

BOP3100 Bacheloroppgave

Norges Kreative Høyskole

Blogging og salg av tjenester



28.05.2015

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Norges Kreative Høyskole. Norges Kreative høyskole er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger”

Forord

Denne bacheloroppgaven er utført som den siste og avsluttende delen av mitt bachelorløp ved Norges Kreative Høyskole.

Etter å ha studert kreativ markedskommunikasjon i 3 år har jeg lært å ta del i, og lede, kreative og strategiske prosesser når det kommer til markedsføring og kommunikasjon. Jeg har jobbet både teoretisk og praktisk og opparbeidet meg kunnskap innen fag som blant annet merkevarebygging, tekstforfating, visuell kommunikasjon og digital markedsføring. Dette er kunnskap jeg vil kombinere og vise frem i denne bacheloroppgaven.

Arbeidet har vært både krevende og utfordrende, og bidratt til lange kvelder og hodebry. Likevel har jeg gledet meg stort over arbeidet da dette er et studium, tema og en problemstilling jeg synes er interessant, relevant og utrolig gøy.

Jeg vil takke alle bidragsyterne som har hjulpet meg med å få gjennomført denne oppgaven, særlig respondentene som stilte opp til intervju. Delingskulturen blant disse har imponert meg stort og denne innstillingen har stor verdi for meg, dem og markedskommunikasjon i fremtiden.

Til slutt vil jeg også takke veilederen min, Sigurd Ohrem, som har hjulpet meg hele veien, gitt gode tips og råd og dermed vært med på å løfte oppgaven betraktelig.

Sammendrag

Blogging har blitt et signalbegrep i kommunikasjonssammenhenger, og mange bedrifter, uavhengig av marked eller størrelse på bedriften, har begynt å blogge. I denne oppgaven er det undersøkt hvordan denne bloggingen kan øke gjennomslagskraften for salg av tjenester. Respondentene var bedrifter av ulik størrelse; alt fra et større digitalt kommunikasjons- og designbyrå som selger varierte kommunikasjonstjenester til enkeltmannsforetak som selger foredrag eller rådgivning til personlige trenere som selger coaching og treningsråd. Blant respondentene var bloggingen både et bevisst og ubevisst valg i forbindelse med salg.

Det ble valgt et eksplorerende forskningsdesign da effekten av blogging fortsatt er lite forsket på. For å sikre dypere innsikt og forståelse ble kvalitativ metode tatt i bruk i form av dybdeintervju av seks respondenter. Intervjuene ga en indikasjon på hvilke kommunikasjonstiltak som var salgsøkende for respondentenes tjenester. God tekst med faglig innhold var et viktig kommunikasjonstiltak, samt personlige innlegg som en motsats til det statiske, upersonlige innholdet på hjemmesiden. Personlige bloggtekster senket også terskelen for å ta kontakt. Dette var en hensiktsmessig grunn til at respondentene hadde valgt å ha bloggen på samme plattform som tjenestens hjemmeside.

Det er sosiale mediers spredningsverdi som ble sett på som utslagsgivende for bloggens gjennomslagskraft for salg av tjenester. Hvilke sosiale media-kanaler som var mest effektive for spredning av innlegg, varierte etter tjeneste; Facebook gjaldt for alle respondentene, Twitter gjaldt for kommunikasjonstjenester og Instagram gjaldt for treningstjenester. Gjesteblogging var også et populært fenomen i forbindelse med spredning og kan minne om fenomenet *blurbing* der en persons anbefalinger eller digitale plattform øker den andres kredibilitet og troverdighet. Dette er også kjent fra Aristoteles' appellform *ethos*.

Blant respondentene var det lite erfaring med at bilder på bloggen hadde utslag på salg, og dette ble brukt mest for å bryte opp tekst eller illustrere et poeng. Mange av respondentene hadde heller ikke mye kunnskap om bilder og visuelt design i forbindelse med strategisk, salgsøkende bruk.

I oppgavens kreative del ble det brukt ulike idégenererende, kreative metoder for å utvikle en kommunikasjonsstrategi for at treningssenterkjeden Fitness24seven skal øke salget av sine PT-tjenester. En blogg, de sosiale media-kanalene Facebook og Instagram og en kampanjekonkurranse utgjør kommunikasjonsstrategien. Løsninger i form av tekst- og innholdsforslag, plakater og visuelt uttrykk ble også utarbeidet.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning

1.1 Temapresentasjon.....	side 6.
1.2 Formål og problemstilling.....	side 6.
1.3 Gangen i oppgaven.....	side 7.
1.4 Avgrensninger.....	side 7.
1.5 Litteraturgjennomgang.....	side 8.

2 Teoridel: Digital kommunikasjon

2.1 Digital markedsføring.....	side 9.
2.2 Innholdsmarkedsføring.....	side 9.
2.3 Sosiale medier.....	side 10.
2.4 Digital kommunikasjon og vekststrategier.....	side 11.
2.5 Forskjellen mellom digital kommunikasjon og konvensjonell kommunikasjon.....	side 12.

3 Teoridel: Blogging

3.1 Blogg.....	side 14.
3.2 Utviklingen.....	side 14.
3.3 Bedriftsblogg.....	side 15.
3.4 Negative sider ved bedriftsblogger.....	side 15.
3.5 Positive sider ved bedriftsblogger.....	side 16.

4 Design og metode

4.1 Forskningsdesign.....	side 18.
4.1.1 Eksplorerende forskningsdesign.....	side 18.
4.2 Datainnsamlingsmetode.....	side 18.
4.2.1 Kvalitativ metode.....	side 19.
4.3 Kvalitative intervjuer.....	side 20.
4.4 Utvelgelse av respondenter.....	side 20.
4.5 Intervjuguiden og gjennomføring av intervjuer.....	side 21.
4.6 Forskers påvirkning.....	side 23.
4.7 Reliabilitet og validitet.....	side 24.

5 Analyse

5.1 Grounded Theory.....	side 25.
5.2 Tematisk analyse.....	side 25.
5.2.1 Bloggens samspill med andre sosiale medier.....	side 26.
5.2.2 Bloggen som en del av hjemmesiden.....	side 27.
5.2.3 Gjesteblogging.....	side 29.
5.2.4 Gode tekster med faglig innhold.....	side 30.
5.2.5 Bilder.....	side 32.
5.3 Implikasjoner.....	side 33.

5.4 Konklusjon og videre forskning.....	side 34.
---	----------

6 Kreativ del

6.1 Kreative metoder.....	side 36.
6.1.1 Tankekart.....	side 36.
6.1.2 Kryssmetoden.....	side 37.
6.1.3 Blindtegninger på ideer.....	side 37.
6.2 Resultater.....	side 37.
6.3 Kommunikasjonsstrategi.....	side 37.
6.3.1 Kartlegging av markedssituasjon.....	side 37.
6.3.2 Målsettingene.....	side 38.
6.3.3 Online value proposition.....	side 38.
6.3.4 Avgrensninger.....	side 38.
6.4 Løsninger.....	side 39.
6.4.1 Tekst og innhold.....	side 39.
6.4.2 Tekst på plakater.....	side 39.
6.4.3 Instagram-innlegg.....	side 39.
6.4.4 Facebook-innlegg.....	side 40.
6.4.5 Klistremerke med logo.....	side 40.
6.4.6 Plakater.....	side 40.

<u>7 Litteraturliste.....</u>	side 41.
-------------------------------	----------

Vedleggsliste

- Vedlegg 1: Intervjuguiden.
- Vedlegg 2: Kodet intervju. Respondent A.
- Vedlegg 3: Kodet intervju. Respondent B.
- Vedlegg 4: Kodet intervju. Respondent C.
- Vedlegg 5: Kodet intervju. Respondent D.
- Vedlegg 6: Kodet intervju. Respondent E.
- Vedlegg 7: Kodet intervju. Respondent F.
- Vedlegg 8: Kreativ metode: Tankekart 1.
- Vedlegg 9: Kreativ metode: Tankekart 2.
- Vedlegg 10: Kreativ metode: Kryssmetoden.
- Vedlegg 11: Kreativ metode: Blindtegninger.
- Vedlegg 12: Kommunikasjonsstrategi.
- Vedlegg 13: Løsninger.

1 Innledning

Denne delen skal gi en introduksjon til og presentere oppgavens tema, formål og problemstilling. Videre vil den også gi et overordnet blikk på gangen i oppgaven, avgrensninger og en gjennomgang av hvilken litteratur som har vært aktuell.

1.1 Temapresentasjon

Blogging har blitt et signalbegrep i kommunikasjonssammenhenger, og mange bedrifter, uavhengig av marked eller størrelse på bedriften, har startet å blogge. Digital markedsføring er godt på vei til å overta store deler av bedrifters ressurser og kommunikasjonsstrategier (Adage). Retningen til digital markedsføring, som har utviklet seg de siste årene, er med på å underbygge at sosiale medier og innholdsmarkedsføring har blitt svært viktig for bedrifter. Bedriftsblogging er også noe det blir sett mye av, og dette opptar bedriftens ressurser både i form av tid, penger og menneskelig arbeidskraft. Bloggen skal hjelpe bedriften med å skille sine produkter eller tjenester fra det som tilbys av konkurrentene og dermed øke salgsgjennomslag. Økt salgsgjennomslag kan, helt konkret, være økt salgskonvertering, men det kan også komme i form av økt kjennskap til bedriften, økt kunnskap om hva bedriften tilbyr av produkter eller tjenester, eller skape mer lojale kunder. Men *hva*, i forbindelse med bloggen, er det egentlig som gir økt salgsgjennomslag? Er det for eksempel bildebruken, søkemotoroptimaliseringen eller er det innholdet i form av tekst?

For å få en mer konsis problemstilling og undersøkelse er det i denne oppgaven valgt å fokusere på bedrifter som blogger og tilbyr salg av *tjenester*. Hva ved bloggen som øker dens gjennomslagskraft vil trolig variere ut i fra om bedriften selger et produkt eller en tjeneste, og derfor vil det være hensiktsmessig å skille mellom disse.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med oppgaven er å gå i dybden på hvordan en bedrifts blogg kan fungere mest mulig effektivt for å øke salgsgjennomslag av tjenester. Resultatene presenteres i form av konkrete kommunikasjonforslag til kreative løsninger, og kan brukes av bedrifter i deres kommunikasjonsstrategi. Dette vil gjøre deres markedsføring mer effektiv, målrettet og utslagsgivende i form av økt gjennomslag for salg av tjenester.

Dette har ført til følgende formulering av problemstillingen:

«Hvordan kan en blogg bidra til økt gjennomslag for salg av tjenester?»

Problemstillingen skal bidra til å belyse hvilke kommunikasjonstiltak ved en blogg som kan ha positiv virkning på salg av tjenester for en bedrift. En blogg er bygget opp av ulike elementer som tekst, bilder, design og formater, men hvilke av disse er det bedriftene opplever som mest utslagsgivende? I denne oppgaven skal det velges ulike respondenter - som representerer ulike bedrifter og tjenester - og undersøkelsen består av deres erfaring med forskjellige kommunikasjonstiltak. Fokuset ligger på hvordan bloggen kan øke salg av *eksisterende* tjenester i det *eksisterende* markedet, såkalt markedspenetrasjon. Dette er en vekststrategi der bloggen kan bidra til at bedriften konkurrerer mer effektivt online og kundelojaliteten og kundeverdien øker. Funnene kan være vanskelige å måle da en blogg kan lede til salg på flere - og mange indirekte - måter. Blant annet kan dette skje gjennom økt kjennskap til bedriften eller tjenesten(e), omdømmebygging, posisjonering og økt interesse.

1.3 Gangen i oppgaven

Oppgaven er delt inn i seks deler. Den første delen inneholder bakgrunnsinformasjon for valgt oppgave, utfyllende informasjon om hva oppgaven går ut på og dens begrensninger. Dette blir fulgt av første teoridel som belyser sentrale begreper innenfor oppgavens overordnede emne: digital kommunikasjon. Neste teoridel omhandler det mer spesifikke temaet blogging. Valg av forskningsdesign og datainnsamlingsmetode blir trukket frem i fjerde del, påfulgt av analysen av selve undersøkelsen. Den siste delen i oppgaven er den kreative og praktiske delen der kreative metoder, kommunikasjonsstrategien og dens løsninger blir presentert.

1.4 Avgrensninger

Denne oppgaven har ulike avgrensninger. Det er valgt å kun fokusere på blogg som en del av sosiale medier, og oppgaven vil bare i begrenset grad beskrive andre faktorer som kan gi økt gjennomslag for salg av tjenester. En blogg kan også brukes til ulike vekststrategier for en bedrift, men det vil i denne oppgaven kun fokuseres på markedspenetrasjon som vekststrategi. Som tidligere nevnt kan bloggen bidra til en økning i salg, men den kan også bidra til økt kjennskap til bedriften, økt kunnskap om hva bedriften tilbyr av tjenester, eller skape mer lojale kunder. Det vil i denne oppgaven kun fokuseres på konkrete salg. Undersøkelsen baserer seg også kun på respondentenes egne erfaringer og inntrykk i forhold til deres blogg og gjennomslag for salg av tjenester. Det fokuseres ikke utelukkende på konkret konverteringsrate og det vil derfor bli kommunisert et generelt inntrykk og ikke tallfestede resultater som en del av konklusjonen. Det er heller ikke tatt noen stilling til hvorvidt det er bedre å selge tjenester enn produkter via en blogg.

Til slutt er det også viktig å huske på at man alltid vil stå ovenfor praktiske begrensninger og muligheter fordi man kan ha begrensede ressurser, og ikke minst begrenset tilgang til det forskningsfeltet man ønsker å arbeide innenfor (Grenness 2003, 107).

1.5 Litteraturgjennomgang

I oppgaven er det brukt ulik litteratur i form av bøker, vitenskapelige artikler og vanlige artikler. Disse kildene utgjør et viktig grunnlag av påstander som vil kommenteres, reflekteres over og drøftes i oppgavens to teorideler.

Aller først skriver Chaffey og Ellis-Chadwick at digital markedsføring, i praksis, inkluderer å administrere ulike former for bedriftens online tilstedeværelse. Dette kan være gjennom bedriftens hjemmeside, sosiale medier og ulike online kommunikasjonsteknikker (2012, 10). I artikkelen *Nettstrategi for innholdsmarkedsføring* hevder Rune J. Larsens at innholdsmarkedsføring er en viktig del av den digitale markedsføringen, her med særlig fokus på hvordan det øker søkemotoroptimaliseringen (2014). Innholdsmarkedsføring er viktig for blogging. Natalie Zmuda definerer innholdsmarkedsføring som produksjon og deling av innhold som skal engasjere kundene. Det er nettopp dette blogging handler om, og med de rette, mest effektive kommunikasjonstiltakene kan innholdet øke salg. Dette innholdet har ofte høyere troverdighet da det ikke er betalt for og publiseres gjennom eid eller fortjent media. I forbindelse med innholdsmarkedsføring brukes alt fra sosiale medier til live events til målrettede mikrosider og merkevarens egenproduserte underholdning. Det er viktig å presisere at innholdsmarkedsføring ikke er gratis da det har sine kostnader forbundet med det å skape, produsere og distribuere innhold, så vel som kostnaden av personell (2013, 13). Gerry McGovern definerer en blogg som en kombinasjon av ordene «web» og «blog» og er en internetbasert dagbok eller journal (2006, 129). Økonomien i utviklingslandene er drevet av teknologi som baserer seg på kunnskaps- og informasjonsproduksjon og formidling (Powell og Snellman 2004, 199). Meerman Scott skriver at teknologien nå tilbyr en enkel og effektiv måte å få frem sine personlige, eller organisatoriske, synspunkter på markedet gjennom blogging (2010, 59). «Andy» Marken kommenterer at «bloggosfæren» kan være et vilt, uregjerlig og nedbrytende sted for en bedrift (2006, 34), men på en annen side hevder Nancy Flynn at dyktige skribenter kan bruke bedriftsblogger til å bygge verdifulle relasjoner og unngå ulike PR-katastrofer (2006, 7).

2 Teoridel: Digital kommunikasjon

Denne delen omhandler digital kommunikasjon og begreper som legger grunnlag for bedriftsblogging og viser hvor i vekststrategien bedriftsblogger gjør seg aktuelle. Begrepene som vil bli forklart er: digital markedsføring, innholdsmarkedsføring, sosiale medier og forskjellen på digital kommunikasjon og konvensjonell kommunikasjon.

2.1 Digital markedsføring

Digital markedsføring er et begrep med flere definisjoner. I følge Wikipedia er det digital markedsføring når det tas i bruk elektroniske verktøy som PC, smarttelefoner, tablets eller spillkonsoller for å engasjere seg i interessentene (Wikipedia). Ryan og Jones skriver i sin bok *Understanding Digital Marketing* at digital markedsføring ikke handler om å forstå selve teknologien, men heller om å forstå menneskene og hvordan de anvender denne teknologien. På den måten kan du dra nytte av å engasjere deg med dem (2013, 11). Med tanke på at det kan være vanskelig å fastslå en bestemt definisjon, vil det i denne oppgaven i hovedsak tas utgangspunkt i Chaffey og Ellis-Chadwicks forklaring av begrepet. De beskriver hvordan digital markedsføring, i praksis, inkluderer å administrere ulike former for bedriftens *online* eller digitale tilstedeværelse. Dette kan være gjennom bedriftens hjemmeside, sosiale medier og ulike online kommunikasjonsteknikker som søkemotormarkedsføring, søkemotoroptimalisering og online reklame. Disse teknikkene skal bidra til å skaffe nye kunder og bevare eksisterende kunder, og til å utvikle kundeforhold gjennom E-CRM (Electronic customer relationship management) (2012, 10). Chaffey og Ellis-Chadwick beskriver hvordan sosiale media-markedsføring innebærer å engasjere til kundekommunikasjon på bedriftens egne sider eller sosiale, digitale tilstedeværelse som for eksempel Facebook, Twitter, blogger eller forum (2012, 30).

2.2 Innholdsmarkedsføring

Innholdsmarkedsføring kan, i følge Natalie Zmuda, defineres som produsering og deling av innhold. Det er ikke betalt, publiseres gjennom eid eller fortjent media og målet er å tiltrekke seg og engasjere kunder. I forbindelse med innholdsmarkedsføring brukes alt fra sosiale medier til live events til målrettede mikrosider og merkevarens egenproduserte underholdning. Dette er ikke gratis da det koster å skape, produsere og distribuere innhold, så vel som kostnaden av personell (2013, 13). Rune J. Larsens artikkel *Nettstrategi for innholdsmarkedføring* løfter også frem innholdsmarkedsføring som en viktig del av den digitale markedsføringen, her med særlig fokus på hvordan det øker søkemotoroptimaliseringen (2014). Blogging er derfor en del av innholdsmarkedsføringen da det er med på å gjøre en bedrift mer synlig og tilgjengelig på nett og i søkemotorer. McGovern følger samme resonnering og skriver at webinnhold skaper salg, gir

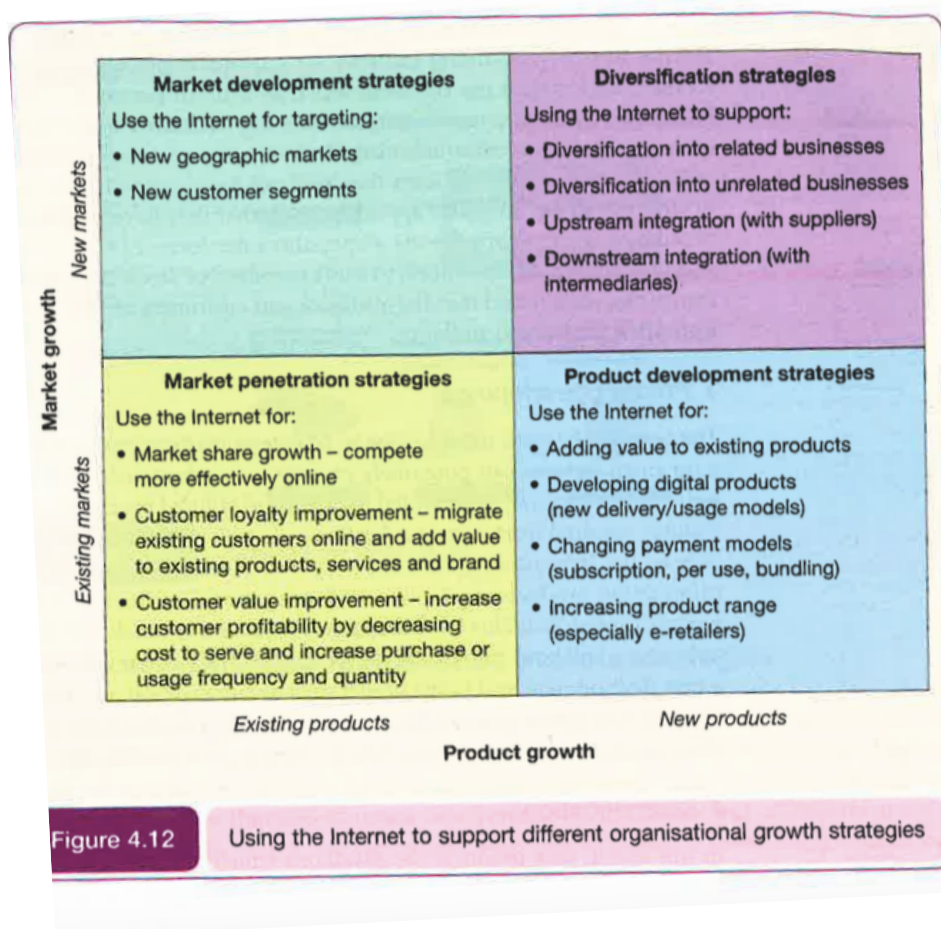
service og bygger merkevaren (2006, 3). Vedvik skriver at innholdsmarkedsføringens fokus ikke bare er å bygge et publikum, men en stamme – en ekstremt lojal kundebase (Vedvik 2014).

2.3 Sosiale medier

Sosiale medier er en underdel og videreføring av den digitale markedsføringen. Lon Safko beskriver sosiale medier i sin bok *The Social Media Bible*. Han mener at sosiale medier handler om hvordan man kan ta i bruk teknologi mest mulig effektivt for å nå ut til og komme i kontakt med andre mennesker, skape relasjoner, bygge tillitt og være til stede. Sosiale medier svarer på menneskers instinktive behov for å være rundt andre og være inkludert i grupper av likesinnede mennesker som man føler seg komfortabel rundt (Safko 2010, 4). Chaffey og Ellis-Chadwick beskriver, som tidligere nevnt, hvordan sosiale media-markedsføring innebærer å engasjere til kundekommunikasjon på bedriftens egne sider eller sosiale, online tilstedeværelse som for eksempel Facebook, Twitter, blogger eller forum (2012, 30). I 2006 skrev Scoble og Israel at det kan være problematisk å integrere blogging som en markedsføringsløsning. Allikevel slo de fast at blogging trolig vil forandre seg over tid, og finne en måte å forene seg med markedsføring (2006, 96). Det er nettopp dette som har skjedd de siste årene, og er dermed med på å indikere hvor bedriftsblogging kan ha sitt opphav. Sosiale medier er et nytt sett med verktøy og ny teknologi som gjør det telefon, mail, printreklame, radio, fjernsyn og plakater gjorde før, men sosiale medier gjør det mer effektivt siden det åpner opp for toveis-kommunikasjon med kunden (Safko 2010, 5).

2.4 Digital kommunikasjon og vekststrategier

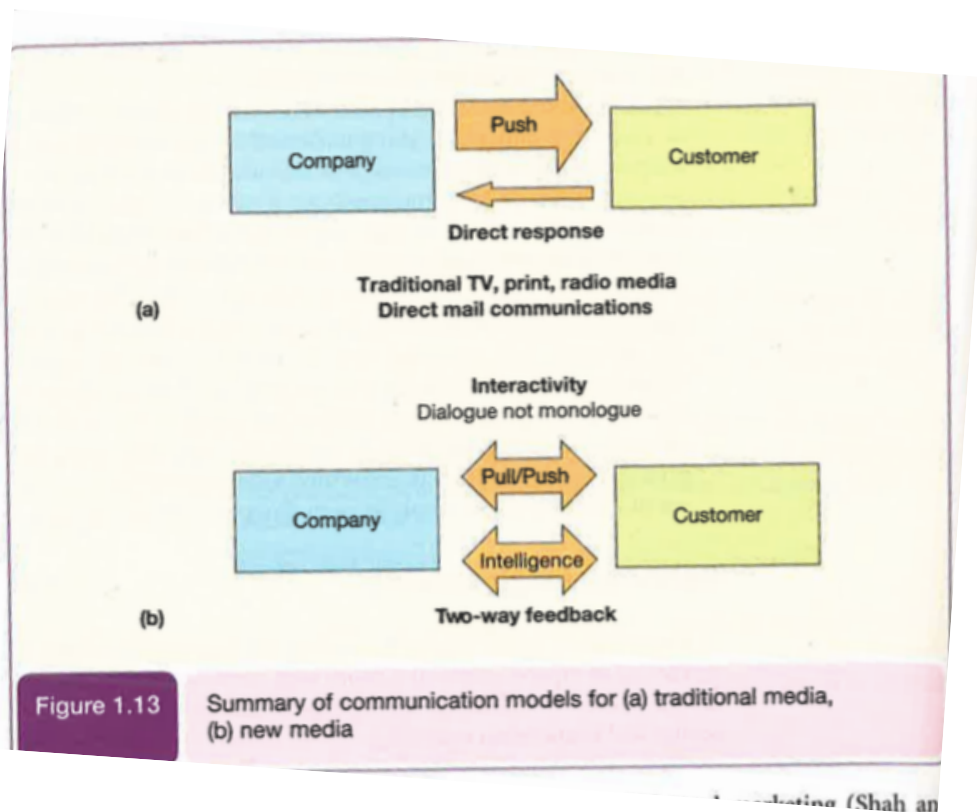
Chaffey og Ellis-Chadwick viser hvordan internett kan brukes i en bedrifts vekststrategi (2012, 221):



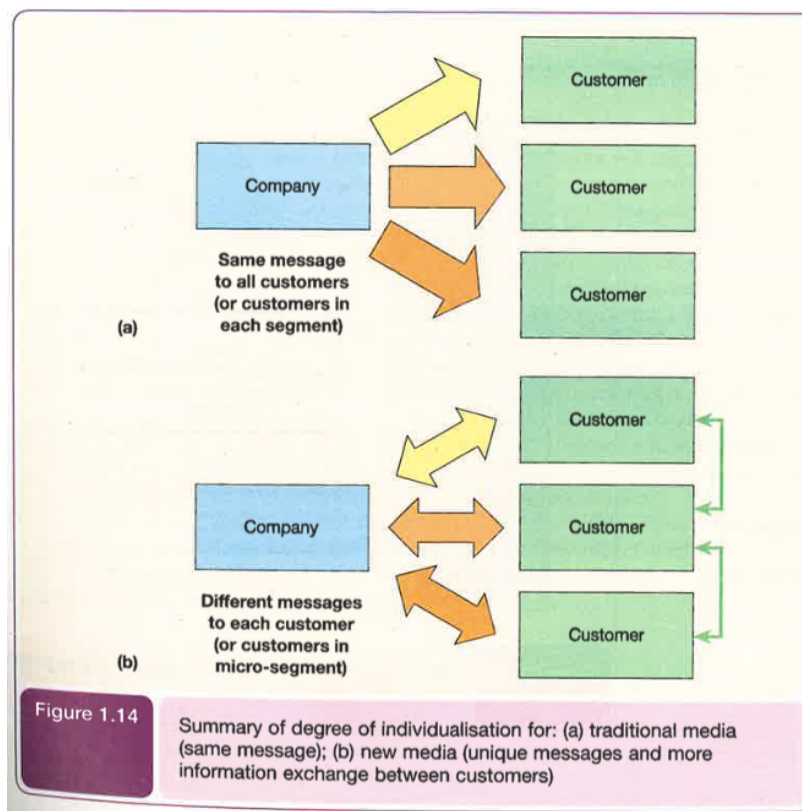
Dette gjør det viktig å belyse hvilken vekststrategi det skal fokuseres på i denne oppgaven. Fokuset ligger, som tidligere nevnt, på markedspenetrasjon der man selger eksisterende tjenester til eksisterende kunder/marked. Markedspenetrasjon kan gjøres på forskjellige måter, men det vil i denne oppgaven fokuseres på virkningen av blogging (ref. tidligere nevnte avgrensning). Blogging integreres altså med markedspenetrasjons-strategien for å konkurrere mer effektivt online, øke kundelojaliteten og øke kundeverdien. Sistnevnte vil si å øke kundelønnsomheten ved å redusere kostnadene for å øke kjøp- eller brukshyppighet og mengde (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 221). Blogging kan også brukes innen produktutviklings-strategien ved at det eksisterende produktet tillegges ny verdi gjennom bedriftens blogg (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 221). Dette er ikke fokuset i oppgaven, men en god effekt det er viktig å notere seg.

2.5 Forskjellen mellom digital kommunikasjon og konvensjonell kommunikasjon

Det er store forskjeller mellom digital kommunikasjon og konvensjonell eller tradisjonell kommunikasjon. Dette er fordi digitale medier muliggjør nye interaksjonsmåter og modeller for informasjonsutveksling (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 35). Det er valgt å gå i dybden på to forskjeller da dette er antatt å være de mest relevante for blogg-kommunikasjonen.



Figuren over viser hvordan tradisjonelle medier har en *push*-funksjon der budskapet markedsføres *fra* bedriften og *til* kunden og andre interessenter. Under denne prosessen er det lite interaksjon med kunden, men man har på en annen side et definert publikum og kan generere bevisstgjørelse og etterspørsel. Gjennom digital kommunikasjon er det mer dialog og interaksjon, noe som skaper en *pull/push*-funksjon. På nett er det ofte at kunden søker etter informasjon. Dette er en *pull*-mekanisme, og bedriften vil ha kundens fulle oppmerksomhet om kunden finner det han eller hun er ute etter, og bedriften kan dermed *pushe* sin informasjon på interessenten (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 35).



Figuren over viser hvordan digitale medier kan tilpasse budskapet individuelt. Kunnskapen man opparbeider seg om hver enkelt kunde vil gjøre budskapet mer relevant og personlig for kunden. I tradisjonelle medier derimot, blir samme budskap sendt til alle (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 37). Dette kan være en dyr metode der mye av kommunikasjonen kun er relevant for noen og treffer bare noen få. Kunden kan dermed oppfatte budskapet, eller enda verre: bedriften, som plagsom da det ikke appellerer særlig til han eller henne. Ved bruk av digitale medier derimot, vil rett budskap treffe rett person eller gruppe første gang og dermed være mer kostnadseffektiv.

3 Teoridel: Blogging

I denne teoridelen defineres bloggbegrepet og dets utvikling. Deretter blir det gått mer i dybden på hva en bedriftsblogg er, og hvilke positive og negative sider dette kan ha for en bedrift.

3.1 Blogg

Blogg er en kombinasjon av ordene «web» og «blog» og er en internettbasert dagbok eller journal. Noen bloggere er veldig personlig skrevet, mens andre er mer redaksjonelle (McGovern 2006, 129). Ganske enkelt forklart er blogging altså en personlig nettside der innholdet er vist i omvendt kronologisk rekkefølge. De nye innleggene er plassert øverst på siden slik at det er lett å lese det siste som er skrevet. Besøkende kan kjenne igjen forfatteren og legge igjen kommentarer på innleggene som andre kan se (Scoble og Israel 2006, 26). Fortune poengterte i 2005 at en av de største grunnene til bloggsuksessen var muligheten til å bruke permalinker. En permalink er en unik webadresse for hvert blogginnlegg. I stedet for å linke til websider, som kan forandre seg, linker man til en annen bloggers post, som alltid vil være tilgjengelig. Det gir også blogger en viral kvalitet slik at et innlegg, på godt og vondt, kan få bred oppmerksomhet ganske fort (Fortune).

3.2 Utviklingen

Blogging har hatt en spennende utvikling de siste årene. En av grunnene til dette kan være at vi lever i et samfunn preget av kunnskapsøkonomi. Kunnskap er makt, og kunnskap definerer en bedrift og de ansatte (Marken 2006, 34) (Powell og Snellman 2004, 199). Den siste tiden er det argumentert for at økonomien i utviklingslandene er drevet av teknologi som baserer seg på kunnskaps- og informasjonsproduksjon og formidling. Denne teknologien, som vokste frem sent på 1950-tallet, ekspanderte etterhvert som PC-en ble utbredt og økte deretter dramatisk da e-mail og internett kom (Powell og Snellman 2004, 199). I 2005 ble blogging spådd til å bli den neste store teknologiske revolusjonen av Fortune magazine (McGovern 2013, 131) (Fortune). Fortune skrev om hvordan Robert Scoble, som var ansatt i Microsoft, kommenterte andre bloggers klager på Microsoft, og adresserte samme klager i sin egen blogg. Scoble fikk respons fra leserne som: «Jeg liker ikke engang Microsoft, men jeg blir i det minste hørt.» Dette gjorde at han beskrev blogging som den beste relasjonsgeneratoren. Bill Gates sa seg enig i dette og kommenterte hvordan alt handlet om åpenhet og hvordan publikum nå så på dem som en bedrift med en åpen, kommunikativ kultur som ikke var redd for å være selvkritisk (Fortune).

Blogging ble virkelig satt på kartet da et innlegg ble publisert 12. september 2004. Innlegget beskrev hvor enkelt det var å bruke en Bic-penn til dirke opp en U-formet Kryptonite lås (Fortune). To dager senere hadde et stort antall blogger, inkludert nettstedet Engadget (som omhandlet

forbrukerelektronikk), publisert en video av trikset. Det ble estimert at omtrent 1.8 millioner mennesker så innleggene om Kryptonitelåsen og det ble skrevet både blogginnlegg og artikler om de dårlige låsene, blant annet i The New York Times (Polgreen 2004). Til slutt, 22. september 2004, annonserte Kryptonite at de ville ta tilbake gamle låser, og sende ut over 100.000 nye. I løpet av ti dager, i kjølvannet av ett eneste blogginnlegg, kostet hendelsen Kryptonite 10 millioner dollar (Fortune).

Web 2.0 «bloggosfæren» er en av de raskest voksende samfunnene og 120 000 blogger blir opprettet hver dag (Marken 2006, 33). Bruken av blogger stiger også. En fjerdedel av alle webbrukere i USA leser én eller flere blogger, og tallet stiger med en rate på 60% årlig (Scoble og Israel 2006, 26). Relatert til bedrifter skriver McGovern at om du ikke hører på hva bloggere sier om deg, gjør du ingen god jobb som profesjonell kommunikatør (2013, 132).

3.3 Bedriftsblogg

Meerman Scott hevder at blogger har inntatt innholdsscenen fordi teknologien tilbyr en enkel og effektiv måte å få frem sine personlige, eller organisatoriske, synspunkter på markedet (2010, 59). Dette kan trolig være en av grunnene til at bedrifter velger å starte en blogg: de vil gjerne bli hørt, og de vil gjerne vise seg frem og skille seg ut fra konkurrentene. Morgan støtter dette og poengterer at en blogg er et vindu inn til de ansatte i bedriften, bedriftskulturen og bedriftsverdiene. De vil at kundene skal koble assosiasjoner til sin merkevare som oppmuntrer til samhold, tillit og, selvsagt, gjentatte salg. Det er trangt om plassen på dagens marked, og du må omfavne enhver mulighet til å oppnå kundelojalitet (2007, 97). Som tidligere nevnt har mange blogger et mer redaksjonelt innhold, og dette er særlig gjeldende for bedriftsbloggene. McGovern skriver at en av fordelene ved å ha en bedriftsblogg er at det kan etablere en sterk interaksjon mellom bedrift og kunde. En god blogg kan vise at du lytter og responderer på kundens behov (2006, 129). I Fortunes kjente artikkel fra 2005 er det skrevet om hvordan store bedrifter som Microsoft hadde stor tro på blogging. Den gang uttalte Blake Irving, mannen som styrte Hotmail, som da hadde 187 millioner brukere, at blogging var «det tredje ben på kommunikasjonskrakken» (Fortune).

3.4 Negative sider ved bedriftsblogger

Bedriftsblogging kan dog være et farlig tiltak. «Bloggosfæren» kan være et vilt, uregjerlig og nedbrytende sted for en bedrift. Små feil kan enkelt blåses opp til større saker og spres ukontrollert. Publikum kan også ha lettere for å publisere æreskrenkende, hatefulle og svært støtende kommentarer som ellers ikke ville blitt sagt ansikt-til-ansikt (Marken 2006, 34). Bedriftsblogger kan altså ha motsatt effekt av hva som var hensikten. «Bloggosfæren» er et risikofyllt miljø for bedrifter

og også fullt av potensielt kostbare juridiske forpliktelser og andre katastrofer (Flynn 2006, 5). Pinedo og Tanenbaum støtter opp om dette ved å hevde at mange offentlige bedrifter og deres rådgivere sliter med utfordringene ved å kommunisere ansvarlig med sine aksjonærer og andre aktører i lys av farene som vedligger bedriftens offentlige kommunikasjon (2007, 1).

Det er også en annen fallgrube ved det å blogge. Fortune siterer CEO Barak Berkowitz på dette at når alle har et verktøy for å kunne kommunisere med resten av verden, kan du ikke gjemme deg for dine feil. Du er nødt til å møte dem. Når du først forplikter deg til en åpen dialog, kan du ikke stoppe. Og det kan gjøre vondt noen ganger (Fortune).

Mange bedriftsblogger kan også feile ved å drive mer markedsføring gjennom bloggen, og ikke ha fokus på en toveis-kommunikasjon med kunden (Marken 2006, 34). Dersom en bedrift bruker bloggen utelukkende til å skryte av seg selv, og ikke er åpen for dialog eller å skape kjennskap til kundene, blir ikke bloggen utnyttet godt nok og de positive effektene reduseres.

3.5 Positive sider ved bedriftsblogger

Marken skriver at blogger har vist seg uvurderlige når det kommer til å generere god *Word of Mouth*-markedsføring for bedrifter ved å nå ut til dem med god informasjon. Dette er fordi man mer effektivt kan løse problemer, misforståelser og spørsmål kunden har før det blir et større problem (2006, 33). *Word of Mouth* blir ofte relatert til viral markedsføring, og derunder blogging, men ofte med en bredere kontekst. Det kan være å gi mennesker en grunn til å prate om ditt produkt eller tjeneste, og gjøre det enkelt for samtalen å finne sted. Det handler om å bygge gjensidige fordeler kunde-til-kunde og og kunde-til-marked (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 536).

Flynn skriver også at dyktige skribenter kan bruke bedriftsblogger til å bygge verdifulle relasjoner - og unngå ulike PR-katastrofer - dersom de er villige til å være åpenhjertige, transparente og fullstendig ærlige i sine kommentarer (2006, 7). Mange bedriftsblogger er skrevet av ansatte som bryr seg om bedriften, produktene eller tjenestene de tilbyr. Dette skaper et engasjement som kan smitte over på leseren og gi bedriften et mer menneskelig ansikt utad enn hva et utall av PR-arbeid kan få til (Marken 2006, 34). Videre kan også en godt skrevet, jevnlig oppdatert, innholdsrik bedriftsblogg være en veldig effektiv måte å posisjonere sine ledere som bransjeledende, oppnå tillit blant potensielle kunder og businesspartnere, tilrettelegge produktiv toveis-kommunikasjon med kunder og andre viktige valgkretser, forbedre medierelasjoner, bygge merkekjennskap, skape verdifulle relasjoner med påvirkere i «bloggosfæren» og så videre (Flynn 2006, 5). Blogger kan også være en effektiv kanal der katastrofer kan indikeres på forhånd. Ved å opprette en blogg og bruke den som en kommunikasjonskanal og lytte til kunden, kan man få direkte tips til forbedring

av produktet eller tjenester. Slik kan man reagere hurtig om noe mangler eller trenger en forbedring før det skaper et utbredt negativt *Word of Mouth*. Slik kan man unngå skandaler av for eksempel Kryptonites skala.

4 Design og metode

Oppgavens andre del dreier seg om hvilket forskningsdesign og hvilken datainnsamlingsmetode som er brukt i undersøkelsen. Deretter følger en beskrivelse av utvelgelsen av respondenter og en gjennomgang av utviklingen og gjennomføringen av intervjuguiden. Til slutt er viktigheten av validitet og reliabilitet trukket frem.

4.1 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er det som tar oss fra strategiske overveielser til taktiske løsninger. Enkelt forklart er dette en detaljert plan for hvordan det sikres at de forskningsmessige målene nås. Forskningsdesign vil variere med problemstilling, tid og ressurser til rådighet i tillegg til at aspekter ved oppgaven også kan endre seg underveis i arbeidet ettersom man får mer innsikt i forskningsproblemet (Grenness 2003, 102).

Ofte er det tre idealtyper som blir presentert:

- Eksplorativt design: anbefalt når problemstillingen er uklar, forkunnskapene begrensede, og vi ikke er i stand til å formulere klare hypoteser.
- Deskriptivt design: brukes for å beskrive variabler og sammenhenger mellom disse, og baseres ofte på relativt klare hypoteser og hvordan slike sammenhenger ser ut.
- Kausalt design: brukes når vi ønsker å måle effekter av ulike stimuli, eller årsak/virkning-forhold (Grenness 2003, 103).

4.1.1 Eksplorerende forskningsdesign

I denne oppgaven er det valgt et eksplorerende forskningsdesign. Blogging og effektene av blogging er ikke forsket mye på, og det eksplorerende designet tar sikte på å gi kunnskap og innsikt i problemstillinger som ikke er presist formulert, og hvor kunnskaps- og kjennskapsnivået er lavt, slik som i dette tilfellet. Et eksplorerende design skal kunne «gå i dybden» på et tema og gi innsikt og forståelse, og egner seg derfor som et forstudie for eventuelle deskriptive studier (Grenness 2003, 106). Det er relevant for denne oppgaven. Med tanke på at svarene i undersøkelsen er respondentenes egne erfaringer og meninger, kan undersøkelsen være et fint utgangspunkt for videre studier med mer spissede og konkrete problemstillinger.

4.2 Datainnsamlingsmetode

Det er flere metoder for å samle inn data i en undersøkelse. Valg av metode avgjør hva som kan forventes å finne av svar, men også hva som vil unnlates ved å *ikke* bruke en bestemt metode. Metoden som velges bør være den som best kan kaste lys over det problemfeltet som skal tas opp

(Holme og Solvang 2004, 73). Hovedsakelig skiller man mellom kvantitative og kvalitative metoder. Metodene er ulike, men begge skal skaffe orden og oversikt i datamaterialet og bidra til en bedre forståelse av det samfunnet vi lever i, og hvordan enkeltmennesker, grupper og institusjoner handler og samhandler innenfor dette (Grenness 2003, 197) (Holme og Solvang 2004, 73).

4.2.1 Kvalitativ metode

I denne oppgaven benyttes en kvalitativ datainnsamlingsmetode. Kvalitative metoder brukes ofte innenfor markedsforskning i forbindelse med problemstillinger som ikke på en meningsfull eller rasjonell måte kan brytes ned til numeriske størrelser. Kvalitative metoder nøyer seg med å kategorisere og klassifisere datamaterialet. Her er man opptatt av å finne kvalitative forskjeller og likheter, det er ingen bruk av tallstørrelser, og den kvalitative analysen foregår parallelt med datainnsamlingen (Grenness 2003, 205).

Dersom man velger å bruke kvantitativ metode i forbindelse med en markedsundersøkelse, vil dette resultere i massemarkedsføring. I dag ser man at man beveger seg bort fra massebegrepene og heller nærmer seg individualisering (Grenness 2003, 191-192) (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 37). I løpet av årene har altså markedsundersøkelsenes betingelser endret seg og det er kommet nye utfordringer. Dette kan best kartlegges ved bruk av kvalitativ metode (Grenness 2003, 188-189). På en annen side kan svarene i en kvalitativ undersøkelse være vanskeligere å klassifisere enn svarene i en kvantitativ undersøkelse. For å kunne kategorisere svarene riktig er det viktig å ha samme referanserammer, disiplinær tilhørighet, metode og språk (Sandelowski og Barroso 2003, 905-906). En annen fallgrube ved bruk av kvalitativ metode er at undersøkelsespersonene danner seg et bilde av forskeren på forhånd og avgir svar de tror forskeren forventer, og ikke hva de egentlig mener (Holme og Solvang 2004, 92). Dette har vært relevant i denne undersøkelsen, og vil utdypes senere i oppgaven. Videre er det også tenkt at noen av funnene i undersøkelsen, som svarer på de mest lukkede, direkte spørsmålene i intervjuguiden, kan fremstilles kvantitativt.

Kvalitative undersøkelser gjør det enklere for forskeren å få en så nær og direkte kunnskap som mulig omkring de sosiale forholdene man undersøker. Mange forskere hevder at den gamle «survey-metoden» og andre kvantitative undersøkelser skaper et for stort gap mellom forskerens oppfattelse og den empiriske virkeligheten. Dette gjør det vanskeligere å kartlegge den sosiale virkeligheten man vil lære mer om (Grenness 2003, 187).

4.3 Kvalitative intervjuer

Innenfor kvalitativ datainnsamlingsmetode benyttes kvalitative intervjuer. Dette er intervjuer som går nærmere inn på intervjuobjektet/-objektene og prøver å forstå det bakomforliggende.

Intervjuene varieres ut i fra grad av kontroll man prøver å ha over svarene (Grenness 2003, 174).

Dette spenner fra uformelle intervjuer der forskeren i større grad kun observerer for å øke sin forståelse, til mer strukturerte intervjuer der forskeren ber alle respondenter om å svare på et så identisk sett spørsmål som mulig.

I denne oppgaven er det valgt å ta i bruk semi-strukturerte intervjuer med bruk av en intervjuguide. Intervjuguiden er en liste med spørsmål og temaer som man ønsker å dekke. Bruken av denne intervjuguiden hindrer ikke forskeren i å forfølge interessante svar eller uventede temaer som kan dukke opp under intervjuet, og den sikrer samtidig større grad av reliable og sammenliknbare, kvalitative data. Denne typen intervju gjør det også mulig å foreta et så grundig forarbeid som mulig. På den måten kan jeg som forsker få råd om formulering, rekkefølge og pre-testing av spørsmålene før intervjuet finner sted. Siden intervjuet er preget av struktur gir det også mer konkrete svar på akkurat det som er relevant for problemstillingen. Dette skal altså sikre reliabiliteten og validiteten i oppgaven. Etersom jeg som forsker har lite erfaring med denne type personlige intervjuer, vil en intervjuguide sikre at de mest sentrale spørsmålene blir besvart og et godt utgangspunkt for improviserte oppfølgingsspørsmål underveis i intervjuet.

4.4 Utvelgelse av respondenter

I denne undersøkelsen ble utvalget begrenset til seks respondenter. Dette på grunn av ulike ressursfaktorer som tid og menneskelig evne, men også fordi det var ønskelig å gå i dybden på hvert intervju. Utvelgelsen av respondenter ble basert på ulike kriterier. Det ble valgt bedrifter som selger ulike tjenester og som i tillegg markedsfører dette, direkte eller indirekte, bevisst eller ubevisst, via en blogg. Størrelsen på bedriftene varierte fra enkeltmannsforetak med én tjeneste, til et større kommunikasjons- og designbyrå med flere ulike tjenester av varierende omfang. Alle respondentene skulle være norske, men kunne selge sine tjenester til andre land. Utvelgelsen foregikk vilkårlig ut i fra egen kjennskap, søk på internett og det ble lagt vekt på å finne bedrifter av ulik størrelse, og ulike typer tjenester med forskjellig omfang.

Respondentene som ble valgt ut til undersøkelsen tilbyr følgende tjenester:

- Kurs og foredrag
- Rådgivning og workshops
- Kommunikasjon- og designtjenester

- Personlige treningstimer og rådgivning.

4.5 Intervjuguiden og gjennomføring av intervjuer

Holter og Kalleberg poengterer i sin bok «*Kvalitative metoder i samfunnsforskning*» at spørsmålsformulering ikke bare er det viktigste, men også det vanskeligste enkeltelementet. Spørsmålene avgrenser tema og den generelle relasjon til det som utforskes (2002, 36-37). Videre hevdes det at samfunnsvitere som utvikler hypoteser, og dermed har en klar preferanse for spørsmålsstillingene fordi man håper å få støtte til sin hypotese, er en «perversjon» (2002, 38).

I kapittelet om dybdeintervjuer i boken «*Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*» er det også trukket frem viktige aspekter rundt formuleringen av spørsmålene i intervjuguiden og selve intervjusituasjonen. Dybdeintervjuer er en av de vanligste datainnsamlingsmetodene hva gjelder kvalitative undersøkelser. I tillegg poengteres det at undersøkeren er en aktiv og viktig brikke i utvikling av data og mening (Legard, Keegan og Ward 2003, 139). Målet med et dybdeintervju er å dekke både bredden og dybden omkring de viktigste spørsmålene (Legard, Keegan og Ward 2003, 148). Dette kan for eksempel være ved å stille spørsmål, være interessert og oppmerksom på intervjuobjektet. Under intervjuene var det derfor viktig at jeg alltid oppfordret intervjuobjektet til å fortelle mer for å oppnå mer utfyllende svar. Spørsmål som: «Hvordan da?», «Hva mener du med det?» og «Kan du forklare det nærmere?» var resultatgivende.

Med tanke på at jeg som forsker har lite erfaring med en slik undersøkelse, var det betryggende å ha en intervjuguide å forholde seg til. Under selve intervjuet var det dessuten viktig å utdype de fastsatte spørsmålene med improviserte oppfølgingsspørsmål. Det er oppfølgingsspørsmålene som sikrer reel innsikt og forståelse da de bygger på følelser, meninger og oppfattelser. De blir stilt ut i fra de verbale svarene til intervjuobjektet, men også ut i fra kroppsspråk, ansiktsuttrykk, nøling og lignende (Legard, Keegan og Ward 2003, 148). Det er derfor at store deler av et dybdeintervju består av å lytte og observere. På den måten kan man stille de gode, improviserte oppfølgingsspørsmålene som sikrer dybde i svarene. I boken *Qualitative Research* av J. Mason fra 2002 (sitert av Legard, Keegan og Ward 2003, 143-144) er det trukket frem at det er ved lytting man forstår hvordan svar kan relateres til problemstillingen, blir oppmerksom på selvmotsigelser, avgjøre hva som krever oppfølgingsspørsmål, hva man kan komme tilbake til senere, hvordan neste spørsmål burde formuleres, bli oppmerksom på nyanser i språket, nøling, følelser, og ikke-verbale signaler, sette tempo på intervjuet og så videre.

Under utarbeidelse av intervjuguiden ble det lagt vekt på å formulere spørsmål som skulle sikre bredde og dybde. For å oppnå dette er det trukket frem av Legard, Keegan og Ward at man må skille mellom spørsmål som fremmer *content mapping* og *content mining*. *Content mapping* er spørsmål som skal åpne opp for området du vil undersøke og ulike dimensjoner eller problemstillinger som er relevante for deltakeren. *Content mining*-spørsmål er oppfølgingsspørsmål som skal sørge for å gå mer i detalj i spørsmålene. Under intervjuet ble det brukt en kombinasjon av disse spørsmålene og de ble stilt om hverandre i intervjuprosessen (2003, 148). Det er viktig at improviserte spørsmål bestemmes av intervjuobjektet og vedkommendes svar, og ikke bare ut i fra en fastsatt intervjuguide som er laget på forhånd av undersøkeren. Dette skal sikre interaksjon (Legard, Keegan og Ward 2003, 156). Det var også sentralt at spørsmålene var åpne og ikke-ledende. Åpne spørsmål er spørsmål som krever mer enn et ja/nei-svar eller en enkelt replikk, og ledende spørsmål er spørsmål som kan indikere et foretrukket, forventet eller mer akseptert svar (Legard, Keegan og Ward 2003, 168-169).

I første del av intervjuguiden ville jeg forsøke å få et overordnet bilde av bloggen, dens mål og hensikt og deretter rette spørsmålene mot respondentens erfaringer i forbindelse med hvilke kommunikasjonstiltak på bloggen som så ut til å øke dens gjennomslagskraft for salg av tjenester. Eksempler på *content mapping*-spørsmål som ble stilt for å belyse et tema er: «Hvorfor valgte du/dere å begynne å blogge?», «Hvilken rolle, vil du si, at bloggen spiller i din/deres kommunikasjonsstrategi (hvis det foreligger en strategi)?» og «Tror du bloggen har vært utslagsgivende i forbindelse med tjenestene du/dere tilbyr?». Deretter ble det fulgt opp av *content mining*-spørsmål som: «Hvorfor det?» og «Hva opplevde du da?».

Den andre delen av intervjuguiden tok sikte på å oppnå en forståelse av bloggens utforming, hvilke kommunikasjonstiltak - tekst, design, bilder, annet - som økte bloggens gjennomslagskraft for salg av tjenester. Her ble det stilt *content mapping*-spørsmål som «Hva vektla du/dere av utforming og design av bloggen da du/dere startet å blogge?», «Hva skal designet oppnå?» og «Kan du tenke deg noen forbedringspunkter for at bloggen skal kunne øke gjennomslagskraften?» stilt. Dette ble igjen fulgt opp av improviserte *content mining*-spørsmål.

Svarene ble transkribert og deretter kodet. Under transkripsjonen ble hele intervjuet skrevet ut i sin helhet, og under kodingen ble det konkrete svaret på spørsmålet trukket frem sammen med den viktigste begrunnelsen rundt dette. På spørsmål om den ene respondenten vurderte andre ting enn blogging i startfasen, ble det svart følgende: «Den kom mer som en egen idé. Og vi sto ikke mellom flere ulike kanaler akkurat: skal vi velge dét eller dét, liksom. Vi har jo nyhetsbrev, Facebook og

Twitter, men det er ikke akkurat flittig eller gjennomtenkt brukt. Vi bruker det mer for å si sånn: nå har vi et nytt blogginnlegg. Jeg vet ikke jeg, blogging var bare skikkelig i vinden, og så satsa vi.» Av dette svaret ble det kodet: «Nei. Det var en egen idé som kom fordi blogging var i vinden, men det brukes sammen med nyhetsbrev, Facebook og Twitter for å fortelle om nye blogginnlegg.»

Se vedlegg 1 for intervjuguiden.

4.6 Forskers påvirkning

I forbindelse med gjennomføring av selve intervjuene er det viktig å ta opp hvordan jeg som forsker kan ha vært med på å påvirke svar og utfall blant intervjuobjektene.

Aller først bør det nevnes at jeg har et personlig kjenneskap til to av intervjuobjektene. Dermed hadde jeg allerede, ved booking av intervjuet, påvirket intervjuobjektet og vice versa. Deres kjennskap til meg kan påvirke deres svar på forskjellige måter ved at de for eksempel unnlater informasjon fordi de ikke vil at jeg skal vite enkelte ting om bloggen eller kommunikasjonsstrategien. Underrapportering kan også ha skjedd da intervjuobjektet kan regne med at jeg, med min relevante utdanning og bakgrunnskunnskap, vet begrunnelser eller konsekvenser av bloggen eller de ulike kommunikasjonstiltakene.

Min kjennskap til intervjuobjektene kan også ha påvirket de improviserte oppfølgingsspørsmålene ved at jeg på forhånd visste hvilke temaer vedkommende synes er mest engasjerende, og holdt meg til disse og gikk fortere gjennom andre spørsmål. Det var derfor viktig at jeg ikke unnlot å stille improviserte spørsmål under intervjuet selv om svarene allerede var kjent for meg. Det var også essensielt å poengtere ovenfor intervjuobjektene at de ikke må la være å avgi informasjon selvom de kanskje var inneforstått med at jeg allerede visste svaret. Det ble også gitt beskjed på forhånd om at deres holdninger mot forsker, og vice versa, ikke skal påvirke intervjusituasjonen, svarene og tolkningen av svarene.

Jeg har også kjennskap til og erfaring fra bloggfeltet gjennom å ha lest både bedriftsblogger og personlige blogger over lengre tid. Jeg har også selv skrevet gjesteinnlegg i andres blogger. Som forsker på dette feltet vil det, først og fremst, virke svært lite troverdig å late som om jeg ikke har noen kjennskap til bloggingen og dens effekter. Dette kan også ha ledet meg til å utforme spørsmål ut i fra hva jeg selv har erfart eller mener er viktige aspekter ved bloggfenomenet. Dermed kan det være at andre aspekter, som hadde vært relevant for undersøkelsen, ubevisst har blitt unnlatt på grunn av egen erfaring eller personlig oppfatning.

Til slutt bør det også nevnes at intervjuguiden ble utformet før jeg valgte respondentene. Spørsmålene skal derfor, i teorien, ikke være påvirket av min kjennskap til intervjuobjektene.

4.7 Reliabilitet og validitet

En oppgaves reliabilitet og validitet er et viktig aspekt. Enkelt fortalt dreier reliabiliteten av en undersøkelse seg om hvor *nøyaktig* undersøkelsen er gjennomført, mens validitet går på hva undersøkelsen har kastet *lys over* - om den ga informasjon om og svarte på det som ble formulert i problemstillingen (Grenness 2003, 141). I følge Grenness henger validiteten av en undersøkelse sammen med:

- Måleinstrumentenes evne til å måle det de faktisk er ment til å måle
- Dataene som fremskaffes ved hjelp av måleinstrumentet
- Resultatet av undersøkelsen
- Tolkningen av resultatene (2003, 143).

Det er vanskelig å si at en undersøkelse er 100% valid, men den bringer oss i allefall nærmere sannheten. Derfor vil ikke svarene i denne undersøkelsen bli kommunisert som det eneste rette i alle situasjoner, men heller som respondentenes egne meninger og generelle retningslinjer det anbefales å følge på bakgrunn av det.

For å sikre reliabilitet i oppgaven ble det gjort et grundig forarbeid med måleinstrumentet i form av nøye utforming og pre-testing av spørsmålene i intervjuguiden. Videre har også respondentene vært med på å sikre reliabilitet i oppgaven. Disse er både fremgangsrrike, kunnskapsrike og har lang fartstid i forbindelse med digital kommunikasjon, sosiale medier og blogging. En av respondentene er også et større, ledende kommunikasjons- og designbyrå. Derfor innehar respondentenes svar og meninger en viss tyngde og reliabilitet da de har opparbeidet seg godt belegg for sine meninger, synspunkter og erfaringer.

Siden kvalitativ metode er tatt i bruk i undersøkelsen vil dette også gjøre den mer reliabel. Her er deltageren i undersøkelsen fysisk til stede for å besvare spørsmålene, og sannsynligheten for løgn er trolig mindre enn ved en kvantitativ undersøkelse. Som forsker har jeg også mulighet til å avgjøre svarenes troverdighet fortløpende i intervjuet.

5 Analyse

Dette er oppgavens tredje del der selve analysen av undersøkelsen finner sted. Her vil først begrepene *Grounded Theory* og tematisk analyse bli forklart, og deretter vil mønster og funn i undersøkelsen bli trukket frem og analysert. Til slutt følger en vurdering av studiet der implikasjoner blir belyst før det blir gitt en konklusjon og forslag til videre forskning.

5.1 Grounded Theory

Grounded Theory-metoden henger sammen med bruk av kvalitativ metode. Kvalitativ metode skal gjøre forskeren i stand til å komme «close to data» og øke forståelsen for et tema. Grounded Theory er, i likhet med kvalitative metoder, ikke interessert i å få vite hvor mange prosent som mener noe eller gjør noe. I stedet er den opptatt av å få kunnskap om folks opplevelser av hvorfor eller på hvilke ulike måter folk bruker noe eller gjør noe, og hvilken mening de tillegger det (Grenness 2003, 188-189). Dette er sentralt fordi jeg i oppgaven vil vite de bakomforliggende grunnene til at respondentene gjør som de gjør, og ikke bare statistiske data som forteller at de gjør det. På den måten blir jeg bedre kjent med problemet eller årsakene som ligger bak problemstillingen, og kan lettere ta tak i dette når det skal utarbeides en kommunikasjonsstrategi og kreative løsninger.

En grunn til at jeg delvis har tatt i bruk Grounded Theory-metoden i denne oppgaven er at «teorien blir til mens man går». Dette er også et kjennetegn ved svært mye kvalitativ forskning, og det forklarer også hvorfor ulike kvalitative metoder samles under det eksplorative forskningsdesignet, slik det ble gjort i denne oppgaven (Grenness 2003, 190). Siden det ikke finnes mye teori eller forskning på blogging fra før av, kan ikke forskningsprosessen starte med å proklamere en teori som jeg deretter, gjennom avledning av hypoteser, innsamling av data og så videre vil teste holdbarheten av.

5.2 Tematisk analyse

For å analysere svarene ble det foretatt en tematisk analyse. Det vil si at felles temaer og mønstre i intervjuene blir identifisert gjennom transkripsjonene. Tematisk analyse blir ofte assosiert med kvalitative metoder og fenomenologi fordi forskeren leter etter temaer (Holloway 1997, 152). Etter å ha transkribert alle intervjuene fra undersøkelsen kan dataene virke overveldende. Det er mye tekst, og det gjelder å deretter analysere og kode intervjuene for å finne likhetstrekk og fellesnevnerne blant respondentenes svar. I mitt tilfelle var det forskningsspørsmålene og problemstillingen som la retningslinjene for kategoriene.

Ut i fra spørsmålene i intervjuguiden og analysen av undersøkelsen ble det funnet fem kommunikasjonsiltak ved en blogg som kan øke dens gjennomslagskraft for salg av tjenester. Disse kategoriene er et resultat som er funnet på bakgrunnen av besvarelsene, men som også er forankret i mine spørsmål slik de fremkommer i intervjuguiden. Det kan i tillegg være flere elementer som øker gjennomslagskraften for salg av tjenester (ref. tidligere avgrensning). I undersøkelsen var følgende kategorier fremtredende blant respondentene:

- Bloggens samspill med andre sosiale medier
- Bloggen som en del av hjemmesiden
- Gjesteblogging
- God tekst med faglig innhold
- Bilder

Se vedlegg 2-7 for kodede intervjuer.

I påfølgende analysedel blir det gått mer i dybden på hver enkelt kategori, påvist mønstre i de ulike intervjuene, gjort assosiative analyser og identifisert sammenhenger (Ritchie, Spencer og O'Connor 2003, 248):

5.2.1 Bloggens samspill med andre sosiale medier

Sosiale medier blir ubestridt betegnet som viktig for å øke bloggens gjennomslagskraft for salg av tjenester. Respondent A uttrykker at: *«Det aller viktigste er at det blir spredt videre i sosiale medier. Det er et samspill der.»* Dette blir begrunnet med at sosiale media-kanaler i større grad åpner opp for diskusjon enn hva bloggen klarer alene. Derfor opplever respondenten at de sosiale mediene står for den verdifulle toveis-kommunikasjonen med publikum, mens bloggen fungerte mest som enveis-kommunikasjon. I tillegg ble det trukket frem at disse kanalene skaper mye trafikk inn på bloggen, og Facebook og Twitter ble nevnt som de mest trafikkgenererende kanalene.

Respondent B hevder at dette er samspillet som skaper trafikk til hjemmesiden og tjenestene:

«Bloggen i samspill med sosiale medier er den aller viktigste rollen. (...)Man må skape trafikken selv, og det er via sosiale kanaler.» Videre poengteres det at dersom bloggen ikke kunne deles, ville den heller ikke blitt lest av særlig mange. Dermed forsvinner også mye av poenget med bloggen.

Twitter blir trukket frem som en avgjørende kanal og brukes bevisst i samspill med bloggen: *«Jeg brukte det sammen med Twitter for å skape trafikk til egen blogg. (...)Blant annet får jeg alle mine kunder gjennom bloggen, Twitter, andre som anbefaler meg og et godt word of mouth.»* Respondent C påpeker at bloggen brukes sammen med nyhetsbrev, Facebook og Twitter for å fortelle om nye blogginnlegg. Dette er med hensikt om å lede trafikk inn på bloggen. Respondent D har også knyttet

bloggen opp mot sosiale medier og «(...)bygger trafikk derfra til bloggen». Videre er det poengtert at «Alle kundene mine kommer fra bloggen og sosiale medier» og «Mange av de positive ringvirkningene av bloggen har kommet på grunn av nettverket mitt på sosiale medier.» De sosiale kanalene som er brukt i samspill med bloggen er Facebook og Instagram, og sistnevnte blir trukket frem som mest effektiv: «(...) jeg tror de aller fleste finner meg på Instagram.» Respondent E beskriver bloggen og sosiale medier som et viktig økosystem som baserer seg på «(...)et samspill mellom bloggen og alle de forskjellige sosiale media-kanalene som jeg trives på og som mitt publikum er på.» Bloggen har av denne respondenten hele tiden blitt betraktet som hovedkanalen og de sosiale media-kanalene skal bygge trafikk dit: «(...)ting jeg deler på andre sosiale kanaler som spinner opp til at jeg mener mer om det i et blogginnlegg til slutt.» Disse kanalene kan variere og respondenten legger vekt på at det er viktig å være fleksibel i forhold til hvor du kommuniserer med publikummet ditt og hvordan. I dag bruker respondenten «(...)en kombinasjon av Twitter, Google+, Snapchat, Facebook og - til en viss grad - Instagram.» Respondent F bruker også bloggen sammen med sosiale medier: «Jeg får mest kunder fra Instagram nå. Tidligere var det mer Facebook.»

Respondentenes oppfatning viser at sosiale medier er svært viktig for å øke trafikken inn på bloggen. Det blir også brukt i samspill med bloggen for å posisjonere seg på markedet med sine tjenester. Det blir av mange av respondentene pekt ut som svært viktig for å bygge kjennskap til bedriften, dem selv som enkeltperson og tjenestene deres. Et samspill med sosiale medier er dermed sett på som et avgjørende kommunikasjonsmoment for bloggens gjennomslagskraft for salg av tjenester.

I undersøkelsen blir det også sett et mønster i *hvilke* sosiale media-kanaler som er opplevd som mest ideelle for å øke bloggens gjennomslagskraft for salg av tjenester. Facebook er en gjenganger hos alle respondentene, og blir brukt til å informere om nye innlegg på bloggen og generere trafikk dit. Blandt de tre respondentene i kommunikasjonsbransjen, som tilbyr tjenester i forbindelse med dette, blir Twitter også trukket frem som en god trafikkgenererende kanal til bloggen. Blant respondentene som solgte treningsrelaterte tjenester, dog dette kun var to av respondentene, trekker begge frem Instagram som den kanalen som genererer mest trafikk til bloggen og trolig øker gjennomslagskraften for salg på denne måten.

5.2.2 Bloggen som en del av hjemmesiden

De aller fleste av respondentene har bloggen som en del av sin hjemmeside. Respondent A har bloggen «(...)knyttet til hjemmesiden ved hjelp av en fane. Det var et naturlig valg». Bloggen skaper også mer trafikk til hjemmesiden ved å bidra til søkemotoroptimalisering: «(...) aldri helt

tilfeldig hvilke ord jeg bruker. Jeg bruker for eksempel konsekvent ord som skrivekurs, grammatikk og rettskriving slik at jeg kommer høyere opp i Google når folk søker på dette.» Respondent B mener også det fungerer fint å ha bloggen som en del av hjemmesiden. Bloggen skal «skape trafikken til hjemmesiden og tjenestene.» Den som holder blogg og hjemmeside adskilt, er respondent C. Begrunnelsen for dette er at «(...)de har ganske ulike målgrupper. Hjemmesiden er mer formell og sikter veldig inn mot potensielle kunder, og vise frem prosjekter og referanser. Bloggen har en annen tone og sitt eget liv utenfor formatet». Adskillelsen blir trukket frem som hensiktsmessig fordi leseren slipper å gå via «en streit hjemmeside for å lese et innlegg». Bloggen er «mer for å engasjere og oppfordre til diskusjon», og kan derfor virke som den er tiltenkt å være en mer upretensiøs og uformell motsats til en «stivere» og mer profesjonell hjemmeside. Respondent D har bloggen som «(...)en del av hjemmesiden der den har en egen fane.» Dette blir begrunnet med at det gir mer liv og personlighet til hjemmesiden ved å: «(...)vise at siden lever ved at det ikke bare står samme informasjon der hele tiden. (...)Det leder jo til salg.» Respondenten mener at bloggen er hensiktsmessig fordi «(...)folk kan bli kjent med meg og den senker terskelen for å ta kontakt». Søkemotoroptimalisering blir også trukket frem: «Det er jo en kommunikasjonskanal hvor folk kan ta kontakt med meg og de kan enklere finne meg på Google, for eksempel.» Respondent E har bloggen som en egen side, men med noe statisk innhold som gjør at det også «(...)minner om en hjemmeside». I tillegg er bloggen brukt som et verktøy i forbindelse med søkemotoroptimalisering: «70% av all trafikken min kommer fra søkemotorer. Jeg har hele tiden, strategisk, tatt for meg temaer som jeg vet blir googlet og posisjonert meg på den måten slik at bloggen min ligger høyt der så jeg kan få mer ut det.» Respondent F har også en egen bloggfanen på hjemmesiden sin. Bloggen øker gjennomslagskraften for salg av tjenester fordi: «(...)den skiller meg fra andre PT-er. Jeg har nok fått noen kunder på det.» Den ble også opprettet fordi: «Som PT må du promotere deg selv. (...)I mitt miljø er det mye fokus på styrketrening, så jeg vil vise at jeg er litt mer allsidig.»

Blant respondentene velger de aller fleste å inkludere bloggen med hjemmesiden. Inntrykket blant respondentene er at dette øker gjennomslagskraft for salg av tjenester. Alle respondentene blogger om temaer som er sterkt tilknyttet tjenestene de tilbyr eller bransjen de tilhører. Dette gjør det, som flere av respondentene påpeker, til et naturlig valg å ha bloggen som en del av hjemmesiden. Det skaper en logisk forbindelse mellom blogg og salg av tjenester.

Bloggen blir også brukt som et verktøy i forbindelse med søkemotoroptimalisering. På den måten kommer bloggen, hjemmesiden og informasjon om tjenestene høyere opp på søkemotorene. Dette er et viktig og selgende aspekt der bloggen er et sentralt virkemiddel.

Blant respondentene blir det også uttalt at bloggen senker terskelen for å ta kontakt angående tjenestene, og tilfører et mer personlig og tilnærmelig inntrykk av den som skal selge tjenestene. Dette er et salgsfremmende element, i tillegg til at bloggen også blir fremhevet som en god måte å vise frem sin faglige tyngde og refleksjon på. Den blir også betegnet som en fin motsats til det statiske, informative innholdet i forbindelse med hjemmesiden og tjenestene. Dermed kan bloggen brukes som et posisjoneringsverktøy for å vise at både selger og tjenester skiller seg ut fra liknende aktører på markedet. På bakgrunn av dette kan det derfor tenkes at en blogg i tilknytning til hjemmesiden kan øke gjennomslagskraft for salg av tjenester.

5.2.3 Gjesteblogging

Gjesteblogging er et kommunikasjonstiltak som blir brukt av mange av respondentene og dukket spontant opp i undersøkelsen uten at det var spørsmål om dette. Respondent A hadde gjesteblogget for andre, er fast gjesteblogger på prprat.no og skal begynne å blogge for Inboud Group. Det blir også uttalt i forbindelse med omdømmebygging at: *«Hvis jeg måtte velge bort noe, ville jeg heller vært i andres store blogger enn å drive min egen blogg.»* Gjesteblogging har vist seg å være en positiv erfaring: *«Å være gjesteblogger i PR-prat er veldig nyttig siden de har jo en kjempereach over hele Norge som er mye større enn det jeg kan oppnå.»* Respondent B supplerer med gjestebloggere på sin egen blogg, og har i tillegg skrevet for andres blogger. Dette har hatt positiv effekt: *«Jeg merker at jeg får henvendelser etter et blogginnlegg.»* Gjesteblogging blir trukket frem som en vinn-vinn situasjon og et svært nettverksbyggende tiltak: *«(...)veldig effektiv måte å nå ut til hverandre på. Du kan dele det med ditt nettverk, og den du skriver for kan dele det med sitt nettverk som kanskje ikke har hørt om deg før.»* Slik øker gjesteblogging kjennskap til tjenestene, flere lesere av bloggen og flere følgere i sosiale medier. Respondent C har en blogg som baserer seg på at alle ansatte som ønsker, kan skrive et blogginnlegg. Dette har vært en arena for posisjonering av ansatte: *«Vi brukte den for å synliggjøre oss. Branding av ansatte også. De som vil skille seg litt ut i fagmiljøet.»* Kunder har også skrevet gjesteinnlegg med samme hensikt på bloggen: *«(...)brukte det for å bygge opp våre kunder og brande dem.»* Dette blir betegnet som positivt, posisjonerende og som en god branding for kunden. Respondent D har ikke hatt gjestebloggere, men uttaler at *«(...)jeg burde kanskje hatt det.»* Respondenten har *«(...) skrevet et par artikler for Evolution, EVOs nettmagasin, og har knyttet bloggen min opp mot en annen treningsnettside for å få mer trafikk.»* Dette skal ha samme positive effekter som gjesteblogging; økt rekkevidde på blogginnleggene og økt trafikk til bloggen og hjemmesiden. Respondent E gjesteblogget for 9-10 år siden, og skriver i dag kun sine egne innlegg på bloggen. Respondent F har hatt gjestebloggere på sin blogg, og blogget for andre. Det var dessuten skrevet artikler i bransjerelaterte forum og for en nettside. Dette

har trolig også samme positive effekter som gjesteblogging i form av økt rekkevidde på blogginnleggene og økt trafikk til bloggen og hjemmesiden.

I undersøkelsen blir det sett at gjesteblogging er et aktuelt og effektivt kommunikasjonstiltak for å øke gjennomslagskraften for salg av tjenester. Et gjesteinnlegg blir sett på som en god mulighet for å øke kjennskapen og trafikk til sin egen blogg og sine egne tjenester. Gjesteblogging blir av de fleste av respondentene betegnet som en metode for å utvide nettverket sitt og posisjonere seg i et bransjerelatert miljø. Gjesteblogging blir også benyttet i form av å skrive innlegg på bransjerelaterte forum og publisere artikler på aktuelle nettsider. Dette viser en trend av kommunikasjonstiltak og kontekster man kan bruke bloggen i for å øke dens gjennomslagskraft for salg av tjenester.

Gjesteblogging er et fenomen som kan minne om *blurbing*. En *blurb* er en kort, positiv omtale av en bok, film eller et annet produkt og er skrevet for å fremme salget av produktet. Disse står ofte i omslagsteksten på baksiden av bøker og filmer, og er brukt i forbindelse med markedsføring. Ofte blir kjendiser og berømte forfattere betalt for å blurbe fordi deres troverdighet og ethos kan overføres til produktet og dermed øke salget (Wikipedia) (Martin 2009, 52). Ethos er kjent som en av Aristoteles' tre appellformer, og refererer til talerens kredibilitet (Walker 2005, 277). I relasjon med gjesteblogging kan dette være et salgsøkende motiv; ved å gjesteblogge for andre, gjerne på mer kjente eller profilerte bransjefolks blogger, vil leseren overføre deres kredibilitet til deg og dine tjenester. Det kan også være en av grunnene til at sosiale medier ble trukket frem som et mye brukt posisjoneringsverktøy; her er dine samtaler, ditt nettverk og dine innlegg offentlige. En kommentar fra eller en følger av den rette, profilerte bransjepersonen vil trolig overføre deres kredibilitet til deg og dine tjenester.

5.2.4 God tekst med faglig innhold

Gode tekster med faglig innhold blir sett på som et avgjørende kommunikasjonstiltak som øker bloggens gjennomslagskraft for salg av tjenester. Respondent A vektlegger i aller høyeste grad tekst på sin blogg. På bloggen blir det, i følge respondenten, skrevet for å informere, hjelpe andre, bygge omdømme og posisjonere seg innenfor sitt fagfelt. På spørsmål om hva det blir blogget om, er svaret: «*Språk og kommunikasjon. Dette skriver jeg om fordi jeg må posisjonere meg i forhold til alle andre ute i markedet.*» Respondent B har tekst og innhold som sitt hovedfokus på bloggen: «*Det skal være lettlest og se at det er kunnskapsrikt når man går inn på bloggen.*» Respondenten så også variasjoner i respons ut i fra innhold, og føler derfor at hennes hovedfokus stemmer med det leserne er ute etter. Respondent C mener at teksten og innholdet er det mest vesentlige. På bloggen blir det skrevet om «*Faglige temaer og problemstillinger, hva vi jobber med, hva som får oss til å*

tenke og reflektere og hva vi synes er interessant.» Dette er et bevisst valg av tyngde og blir gjort fordi: «Vi vil strategisk promotere oss selv som kunnskapsrike folk og gjøre oss interessante.» Ulike typer innhold bidro også til ulike kunder og oppdrag: «Da vi skrev mye om sosiale medier så fikk vi noen småoppdrag innen sosiale medier.» Respondent D skiller seg ut fra dette mønsteret ved å fokusere mindre på fagrelaterte innlegg, og blogger for det meste om: «Hverdagen, livet og noen ganger informative innlegg.» Bloggen er også preget av «Enkle tekster og bilder.» Flere av kundene kom forøvrig fra bildedelingstjenesten Instagram. Respondent E vektlegger innholdet på bloggen i størst grad, og skriver om «(...)fag og faglige ting og det å dele mine betraktninger.» Dette er erfart som en god match med lesernes interessefelt. Det er også fra bloggen at «(...)nesten alle forespørsler kommer fra. Det er basert på bloggen min og jeg får all businessen min derfra.» Respondent F er mest opptatt av god tekst og innhold og skriver for å «(...)inspirere flere til å begynne med løping. Og så for å markedsføre treneren min.» Det blir også skrevet for å «(...)spre et bedre budskap i bransjen, være et bra forbilde.» og respondenten hevder at det er teksten som i størst grad posisjonerer henne og skiller henne fra konkurrentene da den kommuniserer hennes personlige verdier. Det har også kommet «(...)tilbakemeldinger på at det er en blogg med sunne verdier og at det setter i gang andre fokusområder hos andre.»

De fleste respondentene har tekst og faglig innhold som sitt hovedfokus på bloggen og mener dette er et viktig kommunikasjonstiltak som øker dens gjennomslagskraft for salg av tjenester. Det er fokus på et fagrelatert innhold som er i samsvar med tjenestene som tilbys. Dette innholdet kaster lys over temaer eller diskusjoner rundt deres fagfelt. Det blir også skrevet for å informere, dele, diskutere og posisjonere seg blant andre aktører. Godt innhold blir, av flere av respondentene, trukket frem som noe som kan vise deres faglige tyngde, personlige verdier og meninger og dermed skiller dem og deres tjenester fra andre aktører i samme bransje. På den måten kan dette være med på å øke gjennomslagskraften for salg av tjenester.

Et godt, faglig innhold blir sett på som en fin måte å bygge opp seg selv som merkevare og vise frem sin kunnskap. Dermed blir bloggen en branding-kanal som er med på å øke gjennomslagskraften for salg av tjenester. Respondent E skriver på engelsk for å posisjonere seg mer i utlandet, og har merket økning i salg av tjenester og økning i kjennskap til bloggen blant utenlandske interessenter som et resultat av dette: «30% av leserne mine er fra utenfor Norges grenser.» Dette viser at tekst og innhold, bare ved å endre språk, kan gi bloggen en større rekkevidde.

5.2.5 Bilder

Blant respondentene er det lite strategisk bruk av bilder på bloggen. Respondent A bruker bilder for å skape et personlig uttrykk ved å: «(...)Vise at jeg er tydelig, vennlig, åpen, tilgjengelig, morsom og har humor. At bildene utstråler formidlingsglede. Det er også viktig at det er personlig.» For denne respondenten er det levende bilder som vil være aktuelt på bloggen: «Videobruk er up and coming og er egentlig mer interessant enn bilder». Respondent B bruker bilder for å tydeliggjøre innholdet: «Jeg bruker bilder mest for å bryte opp eller illustrere et poeng.» På spørsmål om hva som kan forbedres på bloggen, er svaret: «Hvis man skal bruke flere bilder, så må man også bruke mer tid på å ta disse bildene. Så det er ikke sikkert det hadde blitt vektlagt i noe større grad.» Respondent C har ikke bilder som hovedtyngde på bloggen: «(...)teksten og innholdet som er det vesentlige. Og så brekker vi det litt opp med bilder og illustrasjoner.» Bilder blir brukt som et visuelt virkemiddel for å fange leserens øye: «Det er også mye bilder for å gjøre det visuelt. Da har vi brukt store bilder som blikkfang.» Respondent D vil benytte seg av bilder i større grad for å øke bloggens gjennomslagskraft for salg av tjenester: «Det må være litt kule, store, fine bilder, og gjerne før-og-etter bilder. Så mindre tekst, og bedre bilder», er svaret på hva som kan forbedres ved bloggen. Dette er samme respondent som opplever å få flest kunder gjennom bildedelingstjenesten Instagram, noe som kan forklare vektleggingen av bilder som salgsfremmende tiltak. Respondent E er den blant respondentene som bruker bilder som et bevisst, strategisk virkemiddel. Motivet for dette er overraskende nok for å minske bloggens gjennomslagskraft for salg av sine tjenester: «Bloggen min er veldig visuell i dag med store bilder(...). Nå har jeg trappet ned foredragsvirksomheten min, så det er derfor bloggen min ikke har fokus på det lenger. Derfor er den mer visuell.» Det blir poengtert at et sterkt visuelt inntrykk på bloggen fører til mer spredning på sosiale medier. Respondent F bruker mye bilder på sin blogg: «Det er mest illustrasjonsbilder av hvordan vi gjør øvelser.» Denne respondenten opplever også flere salg via bildedelingstjenesten Instagram, men mener brukervennligheten er et viktigere forbedringspunkt ved bloggen: «Litt mer konkrete ting enn bedre bilder. Jeg vil heller at ting skal bli mer oversiktlig og at man skal klikke seg mer inn på flere innlegg.» På bloggen har denne respondenten opplevd mest respons på innholdet, og inntrykket er at publikum vil lese tekst.

Blant respondentene blir ikke bilder vektlagt i særlig stor grad for å øke bloggens gjennomslagskraft for salg av tjenester. De aller fleste blant respondentene bruker bilder for å bryte opp tekst, illustrere et poeng eller gjøre blogginnlegget mer «levende». Bilder blir derfor ikke brukt som et strategisk selgende element, men mer for å supplere og poengtere innholdet og gjøre teksten mer appellerende. En av grunnene til dette kan være basert på respondentens egen erfaring med at bildebruk ikke har hatt noe særlig utslag på salg tidligere, eller det kan være basert på andre grunner

som også kom frem i undersøkelsen; bilder blir ikke vektlagt fordi det er både tid- og energikrevende å ta, redigere og bruke i et blogginnlegg. Dersom sistnevnte er tilfelle *kan* det tenkes at bilder har en salgsøkende effekt, men det er bare ikke blitt brukt på en målrettet måte til å kunne se noe utfall av det. Respondent F, som strategisk har tatt i bruk store, heldekkende bilder for å *senke* gjennomslagskraften for salg av sine tjenester, kan indikere at bilder faktisk har en effekt på salg av tjenester. Dersom det kan brukes for å senke bloggens gjennomslagskraft for salg av tjenester, kan den trolig også brukes for å øke bloggens gjennomslagskraft.

5.3 Implikasjoner

Dersom funnene i denne oppgaven skulle gjelde for et større utvalg, vil ulike implikasjoner i undersøkelsen gjøre seg gjeldende.

I oppgaven blir det ikke gjort et skille ut i fra hvilke tjenester som tilbys. For at funnene blant respondentene i for eksempel kommunikasjonsbransjen skulle vært gjeldende for en større gruppe, burde det vært gjort en egen undersøkelse på disse tjenestene innen denne bransjen. Det samme gjelder respondentene som tilbyr tjenester i forbindelse med personlig trening. I denne undersøkelsen ble det ikke gjort begrensninger på type tjenester, og dette har derfor sine fallgruver om det skulle vært overførbart og generaliserende for flere.

Blant respondentene ble det ikke gjort en utvelgelse på bakgrunn av størrelsen på bedriftene. Respondentene i denne undersøkelsen varierer mellom alt fra selvstendige foredragsholdere til et større kommunikasjons- og designbyrå til selvstendige personlige trenere. Hvordan bloggen brukes og hva som øker dens gjennomslagskraft for salg av tjenester vil trolig variere ut i fra bedriftens størrelse. Dette ble ikke rapportert i denne undersøkelsen, men det kunne gjort seg gjeldende om det hadde vært inkludert flere respondenter. Antall respondenter er uansett for lite til at funnene kan være generaliserende til en populasjon. Om man ikke vil undersøke en spesifikk tjeneste eller bedriftsstørrelse, kan et betraktelig større antall respondenter vise tydeligere mønstre i forhold til hvordan en blogg kan øke gjennomslagskraften for salg av tjenester.

Det er også ulike implikasjoner ved bruk av intervjuguide. Denne strukturerte intervjuformen kan begrense hva slags type informasjon man tilegner seg i intervjusituasjonen, og hvor mye informasjon man får. Som tidligere nevnt kan det altså være flere kommunikasjonstiltak ved bloggen som kan øke dens gjennomslag for salg av tjenester, men dette kom ikke frem i denne undersøkelsen på grunn av avgrensninger i intervjuguiden. Det ble for eksempel stilt begrensende spørsmål som: «Legger du/dere mest vekt på det visuelle eller tekstuelle?». Dette er spørsmål som

begrenser kommunikasjonstiltakene, og kan gi inntrykk av at det er disse som er de mest sentrale eller aksepterte kommunikasjonstiltakene i undersøkelsen. I intervjuguiden ble det også stilt åpne spørsmål rundt brukte kommunikasjonstiltak, som for eksempel: «Hva vektla du/dere av utforming og design av bloggen da du/dere startet å blogge», eller: «Hva tror du ditt publikum ser etter eller vektlegger når de besøker bloggen din/deres?». Dette skal omfavne alle typer kommunikasjonstiltak, men respondenten kan allikevel ha blitt påvirket av tidligere begrensede spørsmål og dermed vil respondenten ha lettere for å huske disse tiltakene ved påfølgende spørsmål.

På grunn av disse implikasjonene vil funnene være vanskelig å overføre til å gjelde for fler enn respondentene i akkurat denne undersøkelsen. Allikevel har oppgavens resultater indikert mønstre, i form av tidligere nevnte kategorier, og kan dermed være et godt grunnlag for mer spissede eller dyptgående undersøkelser. For at undersøkelsen skulle vært mer representativ for en større gruppe, kunne den fokusert på én bransje av gangen eller tatt for seg kun enkeltmannsforetak eller større kommunikasjons- eller designbyråer. Da ville undersøkelsen vært et godt utgangspunkt som et forstudie, og den påfølgende undersøkelsen kunne med hell vært kvantitativ og med et deskriptivt forskningsdesign. Slik kunne man fått et større antall respondenter, og fått kartlagt bruk av kommunikasjonstiltak numerisk.

5.4 Konklusjon og videre forskning

I denne oppgaven er det, slik respondentene fremstiller det, sett ulike mønstre som forløper konklusjoner. Bloggen kan ved bruk av flere kommunikasjonstiltak øke gjennomslagskraft for salg av tjenester.

For det første, er det viktig at bloggen har god tekst med faglig innhold. Dette kan være posisjonerende ved å vise personlige og faglige styrker og dermed skille bloggen og tjenesten(e) fra lignende aktører på markedet. Det ble også sett stor nytte i å ha bloggen på samme plattform som hjemmesiden slik at bloggen blir en personlig, dynamisk motsats til det statiske, informative innholdet på hjemmesiden. Ved bruk av dette tiltaket ble bloggen sett på som et terskelsenkende virkemiddel for å ta kontakt og kan dermed øke gjennomslagskraften for salg på grunn av dette.

Allikevel er det spredningsaspektet på sosiale medier som ble ettertrykkelig bemerket som svært viktig for å øke bloggens gjennomslagskraft for salg av tjenester. En blogg har ingen verdi om den ikke blir lest, og her gjør sosiale medier og gjesteblogging seg svært gjeldende. Dette er kommunikasjonstiltak som deler, posisjonerer, utvider nettverk og øker kjennskap til bloggen og tjenesten(e).

Det er også gjort oppdagelser underveis i undersøkelsen som hadde vært interessant for videre forskning. Det er sett et mønster blant respondentene i kommunikasjonsbransjen at Twitter utmerker seg som en god kanal både for å generere trafikk til bloggen og posisjonere seg i bransjen og markedet. Det hadde vært interessant å forske mer på dette, og sett forbindelsen mellom hvilken sosiale media-kanal som egner seg best for bestemte bransjer og tjenester, eller som posisjoneringsverktøy alene.

Det kan også bli gjort undersøkelser på blogging i forbindelse med salg av tjenester i både større og mindre bedrifter.

6 Kreativ del

I denne avsluttende delen av oppgaven blir resultatene og konklusjonen(e) brukt til å utvikle kreative løsninger og forskjellige salgsøkende verktøy. Det er gjennomført ulike kreative metoder for å generere ideer til en kommunikasjonsstrategi. Denne strategien blir presentert og begrunnet og til slutt er det utarbeidet ulike kreative løsninger som supplerer kommunikasjonsstrategien og belyser videre hvordan en blogg kan øke gjennomslagskraften for salg av tjenester. Dette blir blant annet gjort gjennom ulike tekstforslag og visuelle løsninger.

6.1 Kreative metoder

For å generere ideer til kommunikasjonsstrategien ble det tatt i bruk ulike kreative metoder. Til dette var Erik Lerdahls bok «*Slagkraft*» god hjelp.

6.1.1 Tankekart

Aller første ble det tatt i bruk tankekart, som er en fin brainstormingmetode for idéutvikling. Dette ble utført individuelt og i to omganger med to ulike temaord. Temaordene var «tekst» og «bilder», og disse ble valgt for å komme frem til tekstuelle og visuelle ideer og løsninger på en blogg eller i forbindelse med markedsføringen av den. Det ble jobbet med assosiasjoner og videre assosiasjoner for å se sammenhenger og mulige koblinger mellom både ord og tegninger (Lerdahl 2008, 125). Det kom frem flere ord, tegninger og assosiasjoner som ga utslag i ideer som kunne brukes både på en blogg for å øke gjennomslagskraften for salg av tjenester og i forbindelse med kommunikasjonsstrategien.

Se vedlegg 8 og 9 for tankekart.

6.1.2 Kryssmetoden

For å fortsette arbeidet med de kreative metodene ble også kryssmetoden tatt i bruk. Dette er en koblings- og analogimetode der det ble valgt ut 15 tilfeldige ord fra hver av de to tankekartene. Disse ble plassert i hver sin kolonne før de ble tilfeldig krysskoblet. Disse koblingene ble assosiert til noe konkret og genererte interessante innfall og retninger for hva som kunne brukes både på en blogg for å øke gjennomslagskraften for salg av tjenester og i forbindelse med kommunikasjonsstrategien (Lerdahl 2008, 156).

Se vedlegg 10 for kryssmetoden.

6.1.3 Blindtegninger på ideer

Det ble også tatt i bruk en visuell idéutviklingsmetode der blindtegning ble tatt i bruk. I denne metoden er fokuset på å tvinge seg til å forme eller skrive kontinuerlig uten å være kritisk (Lerdahl 2008, 177). Her ble det generert ulike visuelle formater en blogg kan ha for å kunne øke gjennomslagskraften for salg av tjenester.

Se vedlegg 11 for blindtegninger på ideer.

6.2 Resultat

Disse kreative metodene ledet til følgende ideer som ble brukt videre i løsningene og kommunikasjonsstrategien:

- Det skal tas utgangspunkt i en treningssenterkjede og hvordan dens blogg kan øke salg av bedriftens PT-tjenester.
- Det skal arrangeres en kampanje i regi av treningssenterkjeden for å øke kjennskap til bloggen og øke salg av dens PT-tjenester. Dette skal være en del av kommunikasjonsstrategien ved hjelp av både digitale (online) og konvensjonelle (offline) kommunikasjonstiltak. Et viktig aspekt ved kommunikasjonsstrategien skal være å engasjere og involvere målgruppen.

6.3 Kommunikasjonsstrategi

I denne delen er det tatt utgangspunkt i treningssenterkjeden Fitness24seven. Kjeden har over hundre sentre fordelt på Norge, Sverige, Finland og Polen. I Norge har de etablert seg i Oslo med seks senter, og i Drammen med ett senter. Fitness24seven har ingen blogg på sin hjemmeside (Fitness24seven).

Det poengteres at kommunikasjonsstrategien er gjort på et frivillig initiativ og ikke på oppdrag for Fitness24seven. Siden oppgaven, som tidligere nevnt, har tatt utgangspunkt i markedspenetrasjon som vekststrategi, er også dette utgangspunktet for kommunikasjonsstrategien. I strategien er det gjort en kartlegging av den nåværende markedssituasjonen, satt kommunikasjonsmål og utarbeidet en kommunikasjonsstrategi på bakgrunn av dette.

6.3.1 Kartlegging av markedssituasjon

I denne delen av kommunikasjonsstrategien gjelder det å analysere hvordan nå-situasjonen er for treningssenterkjeden Fitness24seven. Her undersøkes både mikro- og makro-omgivelsene for å kunne kartlegge markedssituasjonen og utgangspunktet for kommunikasjonsstrategien. Mikro-omgivelsene omhandler kjedens driftsmiljø i form av interessenter som; kunder som trenger og

ønsker å blir tilfredsstilt, samt konkurrenter, mellomledd og leverandører. Makro-omgivelsene omhandler kjedens eksterne miljø og kan ikke kontrolleres av bedriften. Dette er for eksempel økonomiske, sosiale, teknologiske eller politiske faktorer (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 56-57). I forbindelse med kartleggingsfasen vektlegger Thorolf Helgesen fem hovedområder: bedriftens målgrupper, konkurrenter, posisjon i markedet, medspillere og markedet (2008, 111-112).

6.3.2 Målsettinger

Målsettingene i kommunikasjonsstrategien er basert på de 5 S-ene: *Sell*, *Serve*, *Speak*, *Save* og *Sizzle*. De 5 S-er er utarbeidet av Chaffey og Smith i boken *E-marketing Excellence: Planning and Optimising Your Digital Marketing*, fra 2008 (siteret i Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 210-211), og beskriver ulike fordeler ved digital markedsføring. Dette ble brukt fordi kommunikasjonsstrategien i svært høy grad bygger på digital markedsføring og digitale tiltak. I denne oppgaven er det valgt å ha fokus på kun to fordeler for å sikre en så effektiv og spisset kommunikasjonsstrategi som mulig. Disse er *Speak* og *Sizzle* og er sett på som de mest sentrale i forbindelse med kommunikasjonsstrategien og oppgaven generelt. *Speak* vil si at målet er å komme nærmere kunden, og bli bedre kjent med dem ved å stille spørsmål og skape en dialog på nett. *Sizzle* vil si at målet er å utvide merkevaren online, skape merkekjennskap, gjenkjennelse og involvering av målgruppen.

6.3.3 Online value proposition

For å kunne posisjonere seg i markedet blant målgruppen(e) er det viktig å starte kommunikasjonsstrategien med å utvikle en *online value proposition* (OVP). Dette er en forklaring av fordelene ved den online tilstedeværelsen som forsterker ønsket posisjon i markedet og differensierer Fitness24seven fra konkurrentene. Den definerer hvordan den online opplevelsen av en merkevare oppstår gjennom innhold, visuelt design, interaktivitet, deling og hvordan de online tjenestene samsvarer med de offline (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 14). En godt utarbeidet OVP kan forbedre brukeropplevelsen og øke konverteringer og salg (Chaffey og Ellis-Chadwick 2012, 232).

6.3.4 Avgrensninger

Kommunikasjonsstrategien er preget av avgrensninger. Med tanke på at kommunikasjonsstrategien skal gjenspeile oppgavens problemstilling, vil den også bli preget av samme avgrensninger som nevnt helt i starten av oppgaven. Kommunikasjonsstrategien skal fokusere på hvordan bloggen, som en del av sosiale medier, kan øke gjennomslagskraften for salg av treningssenterkjedens PT-tjenester. En blogg kan også øke kjennskap til bedriften, øke kunnskap til hva bedriften tilbyr av

tjenester, eller skape mer lojale kunder, men dette er ikke hovedfokuset i kommunikasjonsstrategien.

Se vedlegg 12 for kommunikasjonsstrategi.

6.4 Løsninger

Som en del av oppgaven er det også utviklet ulike løsninger som skal presentere og gi en visuell fremstilling av kommunikasjonsstrategien og de ulike kommunikasjonsiltakene. Her er det utarbeidet forslag på plakater, et eget Fitness24seven klistremerke, blogginnlegg og innlegg på Facebook og Instagram.

Se vedlegg 13 for alle løsninger.

6.4.1 Tekst og innhold

Et forslag til tekst og innhold på Fitness24sevens blogg, er hvordan første blogginnlegg kan se ut. Dette er et eksempel på hvordan innleggene er tiltenkt en personlig *tone of voice*, slik at det skal være klart at innlegget er skrevet av ulike personlige trenere. Det er naturlig å tenke at hver personlige trener har sin egen skrivemåte og stil, men inntrykket skal jevnt over være personlig, profesjonelt og enkelt. Hvert innlegg skal også avsluttes med navn og kontaktinfo til personlig trener, slik at det skal være lett å ta kontakt. Det skal også, i hvert innlegg, avsluttes med en oppfordring til å ta kontakt dersom man har noen spørsmål. Dette skal være med på å ytterligere senke terskelen for å ta kontakt.

6.4.2 Tekst på plakater

Felles for alle plakater er åpningen: «Hva med å...» Dette skal være en vennlig åpning, som ikke skremmer mottakeren ved å være for streng eller bestemmende i tonen. Det skal derfor kommunisere inntrykket av at Fitness24seven er en treningssenterkjede som vil deg vel, uten å være for beordrende. Dette inntrykket kan også påvirke mottakerens oppfatning av Fitness24seven og deres personlige trenere. Dermed blir kanskje mottakeren mindre redd for å ta kontakt med en personlig trener fra Fitness24seven.

6.4.3 Instagram-innlegg

Dette er et forslag på hvordan et innlegg på bildedelingstjenesten Instagram kan se ut. Bildet skal vise hvordan en øvelse gjøres, som i dette tilfellet er god løpeteknikk. Teksten/tipset er: «Hva med å løpe mellom annenhver lyktestolpe langs Maridalsveien?» Her er den samme vennlige tonen fra

plakatene, den offline kommunikasjonen, overført til den digitale kanalen og den online kommunikasjonen. Innlegget viser også en innsjekk på Maridalsveien slik at man, om man trykker på den blå teksten, vil få opp et kart over hvor Maridalsveien går slik at det er enkelt å legge inn i løpeturen sin.

6.4.4 Facebook-innlegg

Dette er et forslag på hvordan et innlegg på Fitness24sevens Facebook-konto kan se ut. Denne kommunikasjonen er tilnærmet lik som på Instagram. Bildet skal vise hvordan en øvelse gjøres, som i dette tilfellet er riktig teknikk for dips med egen kroppsvekt på en parkbenk. Teksten/tipset er: «Hva med å ta 15 dips på en parkbenk neste gang du trener?» Dette er den samme vennlige tonen fra plakatene, den offline kommunikasjonen, overført til den digitale kanalen, og den online kommunikasjonen. Her er det ingen innsjekk på nøyaktig hvilken parkbenk dette er, eller hvor du finner den, men disse skal være ganske enkle å finne når man trener ute. Derfor er ikke en innsjekk og kartforklaring sett nødvendig i dette tilfellet.

6.4.5 Klistremerke med logo

Slik er det tenkt at Fintess24seven-klistremerket kan se ut. Blåfargen er gjengitt etter Fitness24sevens egen logo. Dette er for at avsenderen skal være lett gjenkjennelig, og fordi en klar farge vil gjøre klistremerket mer synlig ute i det offentlige rom. Klistremerket skal være kvadratformet, 7 x 7 centimeter.

6.4.6 Plakat

Dette er et tenkt eksempel på hvordan en plakat kan se ut. Disse skal plasseres like ved det aktuelle treningsområdet eller -øvelsen det tipses om. Derfor er det viktig at bildet er fra det aktuelle stedet, der dette bildet er fra i trappa i Frognerparken. Bildet viser hvordan en øvelse utføres, som i dette tilfellet er riktig teknikk for trappeløp. Teksten/tipset er: «Hva med trappeløp i Frognerparken?» Dette tar opp igjen den samme vennlige tonen som brukes i den online kommunikasjonen på Instagram og Facebook. Igjen er det valgt farger som er brukt i Fitness24sevens egen logo. Guldfargen på teksten er den samme som i deres logo, og det er lagt et lett transparent blått filter over bildet. Disse fargene skal sammen gjøre avsender tydelig, i tillegg til at klistremerket er godt synlig nederst i høyre hjørne.

7 Litteraturliste

Adage. Study: 80% of Companies Will Increase Digital Marketing Budgets. Lesedato: 25.april 2015:

<http://adage.com/article/digital/80-companies-increase-digital-marketing-budgets/296814/>

Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. 2012. *Digital Marketing*. 5.utg. England: Pearson Education Limited.

Evo. Treningssentre. Lesedato 4.mai 2015:

<https://evofitness.no/treningssentre>

Fitness24seven. Om våre sentre. Lesedato 3.mai 2015:

<http://no.fitness24seven.com/vare-sentre/om-vare-sentre/>

Flynn, Nancy. 2006. *Blog Rules: A Business Guide to Managing Policy, Public Relations, and Legal Issues*. E-bokutgave. New York: AMACOM, American Management Association.

Fortune. Why there's no escaping the blog. Lesedato 8.mars 2015:

http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2005/01/10/8230982/index.htm

Grenness, Tor. 2003. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Helgesen, Thorolf. 2006. *Markedskommunikasjon*. 6.utg. J.W. Cappelens Forlag as.

Holloway, Immy. 1997. *Basic Concepts for Qualitative Research*. Blackwell Science Ltd.

Holme, Idar Magne og Bernt Krohn Solvang. 2004. «*Metodevalg og metodebruk*». 3.utg. Tano Aschehoug.

Holter, Harriet og Ragnvald Kalleberg. 2002. «*Kvalitative metoder i samfunnsforskning*». 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Larsen, Rune J.. 2014. «*Nettstrategi for innholdsmarkedsføring*.» *Ukesavisen Ledelse*. 21.mars. Atekst.

Legard, Robin, Jill Keegan og Kit Ward. 2003. «In-depth Interviews». I Ritchie og Lewis. *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, 138-169. London: SAGE Publications Ltd.

Lerdahl, Erik. 2011. «*Slagkraft*». Gyldendal Norsk Forlag AS.

Marken, «Andy» G.A. 2006. «Blogosphere og Blog With Fear.» *Public Relations Quarterly*, 51(4): 33-35. EBSCO Host (27075807).

Martin, Courtney E. 2009. «Reforming the Blurb Bull». *Publishers Weekly*, årgang(14): 52-52. EBSCO Host (37794122)

McGovern, Gerry. 2006. *Killer Web Content: Make the Sale, Deliver the Service, Build the Brand*. E-bokutgave. London: A. & C.

Meerman Scott, David. 2010. *The New Rules of Marketing & PR*. 2.utg. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Pinedo, Anna T. og James R. Tanenbaum. 2007. «The danger of blogging.» *International Financial Law Review*, 26: 130-131. EBSCO Host (27393170)

Polgreen, Lydia. 2004. The Pen Is Mightier Than the Lock. *The New York Times*. 17.september. Lesedato 8.mars 2015.

http://www.nytimes.com/2004/09/17/nyregion/17lock.html?_r=0

Powell, Walter W. og Kaisa Snellman. 2004. The Knowledge Economy. *Annual Review of Sociology*, (30):199-220. EBSCO Host (13971796).

Ritchie, Jane, Liz Spencer og William O'Connor. 2003. «Carrying out Qualitative Analysis.» I Ritchie og Lewis. *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*, 219-262. London: SAGE Publications Ltd.

Ryan, Damian og Calvin Jones. 2013. «*Understanding Digital Marketing*». 2.utg. Storbritannia: Kogan Page Limited.

Safko, Lon. 2010. «*The Social Media Bible*». 2.utg. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Sandelowski, Margarete og Julie Barroso. 2003. «Classifying the findings in qualitative studies.» *Qualitative Health Research*, 13(7): 905-923. Lesedato 5.mars 2015: doi: 10.1177/1049732303253488.

Sats. Dette er Sats. Lesedato 4. mai 2015:

<http://www.sats.no/om-sats/dette-er-sats/>

Scoble, Robert og Shel Israel. 2006. *Naked Conversations: how blogs are changing the way businesses talk with customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Vedvik, Carl Wilhelm. 2014. 5 måter å bygge merkevaren med innholdsmarkedsføring.

Hanspetter.info. 13.november 2014. Lesedato 24. februar 2015:

<http://hanspetter.info/2014/11/5-mater-a-bygge-merkevaren-med-innholdsmarkedsforing/>

Walker, Felicia R. 2005. The Rhetoric of Mock Trial Debate: using logos, pathos and ethos in undergraduate competition. *College Student Journal*. 39(2): 277-277. EBSCO Host (17458093).

Wikipedia. Blurb. Lesedato 2. mai 2015:

<http://no.wikipedia.org/wiki/Blurb>

Wikipedia. Digital Marketing. Lesedato 25. februar 2015:

http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing

Zmuda, Natalie. 2013. «Just What Is Content Marketing?» *Advertising Age*, 84(2): 13. EBSCO Host (84987788)

Vedlegg 1

Intervjuguide

Erfaringer gjort gjennom bloggingen

- 1) Er bloggen tilknyttet din hjemmeside?
- 2) Hva blogger du/dere om?
- 3) Hvorfor valgte du/dere å begynne å blogge?
- 4) Hvem blogger på din blogg?
- 5) Vurderte du/dere andre ting enn blogging i startfasen?
- 6) Hvilken rolle, vil du si, at bloggen spiller i din/deres kommunikasjonsstrategi (hvis det foreligger en strategi)?
- 7) Har du sett noen positive eller negative ringvirkninger av bloggen?
- 8) Tror du bloggen har vært utslagsgivende i forbindelse med tjenestene du/dere tilbyr?

Bloggens utforming

- 9) Hva vektla du/dere av utforming og design av bloggen da du/dere startet å blogge?
- 10) Hvordan er designet på bloggen?
- 11) Hva skal designet oppnå?
- 12) Legger du/dere mest vekt på det visuelle eller tekstuelle?
- 13) Hva tror du ditt publikum ser etter eller vektlegger når de besøker bloggen din/deres?
- 14) Hvordan føler du at bloggen svarer til dette?
- 15) Helt til slutt, kan du tenke deg noen forbedringspunkter for at bloggen skal kunne øke gjennomslagskraften?

Vedlegg 2

Kodet intervju, respondent A.

- 1) Bloggen er knyttet til hjemmesiden ved hjelp av en fane. Det var et naturlig valg.
- 2) Språk og kommunikasjon. Dette skriver jeg om fordi jeg må posisjonere meg i forhold til alle andre ute i markedet.
- 3) Hadde lyst til å meddele ting jeg synes er viktig, ha en stemme som blir hørt, være hjelpsom og dele ting og omdømmebygging.
- 4) Kun jeg som skriver på min egen blogg, men har gjesteblogget for andre, blant annet for Hans-Petter Nygård-Hansen og er fast gjesteblogger i PR-prat.no. Jeg skal også være gjesteblogger for Inbound Group.
- 5) Det var bare en bit av det jeg hadde lyst til å gjøre. Det var bare noe i tillegg. Og så fikk jeg ny hjemmeside og da ville jeg ha en blogg. Jeg startet også å blogge fordi det er veldig fint å linke til det fra Facebook og så skaper det jo masse trafikk til nettsiden.
- 6) I min strategi er sosiale medier mye viktigere. Hvis jeg måtte velge bort noe, ville jeg heller vært i andres store blogger enn å drive min egen blogg. Å være gjesteblogger i PR-prat er veldig nyttig siden de har jo en kjempereach over hele Norge som er mye større enn det jeg kan oppnå. Selv om det er litt trist, fordi bloggen er egentlig kjernen, men i day-to-day omdømmebyggingen så er sosiale medier viktigere for meg. Bloggen er mer enveis-kommunikasjon siden svært få kommenterer, og jeg er mer glad i toveis-kommunikasjon. På Facebook og Twitter får jeg mange kommentarer. For meg er ikke bloggen business, først og fremst. Det er omdømmebygging og spredning av det glade budskap.
- 7) Ingen negative ringvirkninger. Hvis man virkelig skriver innlegg som treffer, så får det ringvirkninger fordi det blir diskusjon i sosiale medier og så snakker folk om det. Det aller viktigste er at det blir spredt videre i sosiale medier. Det er et samspill der. Virkelig. Hensikten er ikke å peke på meg og selge mer, men å hjelpe andre. Og det er den beste omdømmebyggingen.
- 8) Som en del av hele pakken med sosiale medier, ja, men det er vanskelig å måle. Men jeg bruker også bloggen min for å komme høyere opp på Google. Når jeg skriver min egen blogg, så er det aldri helt tilfeldig hvilke ord jeg bruker. Jeg bruker for eksempel konsekvent ord som skrivekurs, grammatikk og rettskriving slik at jeg kommer høyere opp i Google når folk søker på dette.
- 9) Jeg har en egen designer, men det var viktig at alt var responsivt.
- 10) Store fonter, godt med bilder, bildetekster, responsivt design, tilpasset synshemmede.
- 11) Det skal vise at jeg er tydelig, vennlig, åpen, tilgjengelig, morsom og har humor. At bildene utstråler formidlingsglede. Det er også viktig at det er personlig.
- 12) Teksten.

13) Språktips. Skrivetips. Konkrete tips som gjør livet deres lettere.

14) Bra.

15) Videobruk er up and coming og er egentlig mer interessant enn bilder. Dessuten gjør du sånn at folk kan velge. Det handler om å tilrettelegge så de kan velge. Noen foretrekker å se på video, og da kan de gjøre det, mens noen foretrekker å lese.

Vedlegg 3

Kodet intervju, respondent B.

- 1) Bloggen er tilknyttet hjemmesiden min og jeg synes det fungerer veldig fint.
- 2) Faglige temaer, digital markedsføring og gründerlivet.
- 3) Hadde mye på hjertet, ville posisjonere meg og bli litt kjent med andre.
- 4) Jeg blogger en del selv, men har også noen gjestebloggere på bloggen. Har også skrevet for andre. Gjesteblogging er en veldig effektiv måte å nå ut til hverandre på. Du kan dele det med ditt nettverk, og den du skriver for kan dele det med sitt nettverk som kanskje ikke har hørt om deg før. Og vips, så har du nye lesere på bloggen, eller følgere på Twitter. Så det er vinn-vinn situasjon.
- 5) Nei, det var mest for moro skyld at jeg begynte å blogge. Brukte det sammen med Twitter for å skape trafikk til egen blogg. Twitter er en favoritt, men jeg ville også bruke den for å posisjonere meg som en person som liker å dele kunnskap.
- 6) Har ingen strategi, men heller en bevissthet på hvor jeg vil hen og hvordan jeg kan komme dit. Og bloggen er en viktig kanal. Jeg vil oppnå PR gjennom for eksempel bloggen og Twitter. Dette skal skape trafikken til hjemmesiden og tjenestene mine. Bloggen i samspill med sosiale medier er den aller viktigste rollen. Hvis jeg hadde hatt en blogg, og ikke kunne dele den med noen på sosiale medier, så hadde jeg ikke hatt så mange lesere. Man må skape trafikken selv, og det er via sosiale kanaler. Det er viktig å ha hvertfall én kanal der du har gjort suksess og posisjonert deg. Det har så positive ringvirkninger ut i de andre kanalene.
- 7) Få negative ringvirkninger. Jeg har fått mange positive. Blant annet får jeg alle mine kunder gjennom bloggen, Twitter, andre som anbefaler meg og et godt word of mouth. Så dette får jeg jo all inntekt fra. Også all presse fører til kunder.
- 8) Ja, det fører til business. Jeg merker at jeg får henvendelser etter et blogginnlegg. Det kan for eksempel være at de tar kontakt på mail, Twitter, Instagram eller Facebook Message.
- 9) Lavest mulig kostnader og få mest mulig igjen for det, ville jeg ha. Det viktigste var integrasjon til andre sosiale medier.
- 10) Responsivt, lys og lettlest, og oversiktlig.
- 11) Ikke så mye tror jeg. Jeg har ikke vært så bevisst på design, men mest fokusert på innholdet.
- 12) Tekst. Det skal være lettlest og se at det er kunnskapsrikt når man går inn på bloggen. Jeg bruker bilder mest for å bryte opp eller illustrere et poeng. Innholdet er viktigst, og at det må se profesjonelt ut. Det er ingen bevisst utforming.
- 13) Innholdet.
- 14) Bra, tror jeg. Responsen kommer jo litt an på hva jeg blogger om, altså på innholdet.

15) Hatt mer tid til **faste oppdateringer**. Hvis man skal bruke **flere bilder**, så må man også bruke mer tid på å ta disse bildene. Så det er **ikke** sikkert det hadde blitt **vektlagt** i noe større grad.

Vedlegg 4

Kodet intervju, respondent C.

- 1) Bloggen og hjemmesiden er **adskilt** fordi de har ganske **ulike målgrupper**. Hjemmesiden er mer formell og sikter veldig inn mot potensielle kunder, og vise frem prosjekter og referanser. Bloggen har en annen tone og sitt eget liv utenfor formatet. Men det er jo **bra** fordi da slipper man å gå via en streit hjemmeside for å lese et innlegg.
- 2) **Faglige temaer og problemstillinger**, **hva vi jobber med**, hva som får oss til å tenke og **reflektere** og hva vi synes er interessant. Vi vil **strategisk promotere oss** selv som kunnskapsrike folk og gjøre oss interessante.
- 3) Blogging var veldig **i vinden** og en fin måte **å gjøre oss litt kjent** på, **tiltrekke oss dyktige ansatte**. Og så kunne vi jo **diskutere fagrelaterte ting** med kunder og være en **del av et fagmiljø**. Men til syvende og sist går det jo på det å **tiltrekke seg og holde på de beste folka**. Og få interessante prosjekter og **profilere oss**. Men vi har vært veldig bevisst på at bloggen ikke skal være et sted der vi driver med push-salg. Den er mer for å engasjere og oppfordre til diskusjon.
- 4) I utgangspunktet så er det **alle ansatte som ønsker**. Vi har jo hatt **kunder som har gjesteblogget**, og brukte det for å **bygge opp våre kunder og brande dem**.
- 5) **Nei**, det var en egen idé som kom fordi blogging var i vinden. Men vi bruker det sammen med nyhetsbrev, Facebook og Twitter for å fortelle om nye blogginnlegg.
- 6) **Vi har hatt en strategi** med den før. Vi brukte den for å **synliggjøre oss**. **Branding av ansatte** også. De som vil skille seg litt ut **i fagmiljøet**. Men vi vil jo nå fagmiljøet i en relevant fagsituasjon og **ikke salg**.
- 7) Ja, positive ringvirkninger. Noen innlegg har jo skapt **debatt i fagmiljøene**. Vi har mange **ansatte som har kommet på grunn av bloggen**. Også kunder.
- 8) **Ja**, men **ikke den største**. Det er vanskelig å måle. Den bidrar til **synlighet** og skape et visst **inntrykk og vise frem kulturen** vi har. Da vi skrev mye om sosiale medier så fikk vi noen **småoppdrag innen sosiale medier**.
- 9) At vi skulle fremstå **litt upretensjose og uformelle**. **Motsats** til det profesjonelle og stive. I dag må nok uttrykket forandre seg litt igjen. Vi har jo fått ganske mange nye, seriøse kunder. Og da burde vi kanskje forandre uttrykket vårt.
- 10) Litt **barnslig**. Det er også mye **bilder** for å gjøre det **visuelt**. Da har vi brukt store bilder som **blikkfang**.
- 11) **Skape en egen profil**.
- 12) Det er **teksten og innholdet** som er det vesentlige. Og så **brekker vi** det litt **opp med bilder og illustrasjoner**.

13) De vil vel lære og høre erfaringer fra innsiden. Det er jo folk som er interessert i fagfeltet og da vil de sikkert lære fra fagpersoner med hands-on erfaring med det og aktivt delta i debatter og gå i dialog med disse fagpersonene.

14) Dårlig. Det antar jeg er på grunn av lite oppdateringer fra vår side og at vi ser at engasjementet synker.

15) Få opp frekvensen på blogginnleggene. Designet vil ikke løse problemet.

Vedlegg 5

Kodet intervju, respondent D.

- 1) Bloggen er en del av hjemmesiden der den har en egen fane.
- 2) Hverdagen, livet og noen ganger informative innlegg.
- 3) Jeg ville ha en blogg på siden hvor jeg kunne gi informasjon, oppdatere, vise at siden lever ved at det ikke bare står samme informasjon der hele tiden. Det var jo også for markedsføring. Det leder jo til salg.
- 4) Bare jeg som skriver. Har ikke hatt gjestebloggere på bloggen min, men jeg burde kanskje hatt det. Jeg skal prøve å få kjæresten min til å skrive en innlegg litt senere. Har selv skrevet et par artikler for Evolution, Evos nettmagasin, og har knyttet bloggen min opp mot en annen treningsnettside for å få mer trafikk.
- 5) Nei. Jeg hadde allerede Facebook og Instagram som jeg knyttet den opp mot og jeg bygger trafikk derfra til bloggen. Man kan også se oppdateringer på Bloglovin'.
- 6) Den er en viktig salgskanal siden du får vite litt mer om meg når du skal velge en PT. Det er jo en kommunikasjonskanal hvor folk kan ta kontakt med meg og de kan enklere finne meg på Google, for eksempel. Den har gitt meg alle kunder, faktisk, men jeg tror de aller fleste finner meg på Instagram.
- 7) Ingen negative. Positive ringvirkninger i form av kunder og samarbeidspartnere. Den er også fin å ha sammen med sosiale medier. Mange av de positive ringvirkningene av bloggen har kommet på grunn av nettverket mitt på sosiale medier.
- 8) Ja. Folk kan bli kjent med meg og den senker terskelen for å ta kontakt. Alle kundene mine kommer fra bloggen og sosiale medier.
- 9) At det skulle gjenspeile navnet: lykkelig, sterk og gjenspeile meg. Farger, litt liv, en blanding av by, trening og litt kult. En venn av meg lagde designet. Jeg er ikke så flink på design.
- 10) Fresht, enkelt og oversiktlig. Ellers har innleggene ingen bestemt mal i forhold til design og hvordan de skal se ut.
- 11) At det appellerer til unge mennesker og skal gjenspeile treningsglede.
- 12) Litt av alt. Enkle tekster og bilder.
- 13) Vet ikke.
- 14) Vet ikke, jeg skriver det jeg selv vil lese.
- 15) Nye bilder. Det må være litt kule, store, fine bilder, og gjerne før-og-etter bilder. Så mindre tekst, og bedre bilder.

Vedlegg 6

Kodet intervju, respondent E.

- 1) Det er en egen blogg med noe **statisk innhold som minner om en hjemmeside.**
- 2) Jeg blogger om **kommunikasjon, entreprenørskap, sosiale medier, blogging** og så blogger jeg mye om **opinionsledere** og hvordan de kan lykkes og hvordan en merkevare kan jobbe med opinionsledere.
- 3) Jeg følte jeg hadde **behov for en uttrykksform** og så har målet, strategien og spissinga gått seg til etterhvert. Det har alltid handlet mest om **fag og faglige ting** og det å **dele mine betraktninger.**
- 4) **Bare meg** som blogger. Gjesteblogga i 2006/2007.
- 5) **Nei**, det var veldig naturlig for meg fordi jeg var interessert i nettet, delingskulturen og da var det et **naturlig sted å starte.**
- 6) Helt **avgjørende**, fordi den er avgjørende for at jeg har kommet dit jeg er. Jeg har **bygd opp min egen karriere med bloggen** min som hovedkanal, men det er selvfølgelig et samspill mellom bloggen og alle de forskjellige **sosiale media-kanalene** som jeg trives på og som mitt publikum er på og som også er et viktig **økosystem**. Det er i dag en **kombinasjon av Twitter, Google+, Snapchat, Facebook, og - til en viss grad - Instagram.** Og ofte er det ting jeg deler på andre sosiale kanaler som spinner opp til at jeg mener mer om det i et blogginnlegg til slutt. Det er viktig at du er fleksibel i forhold til hvor du kommuniserer med publikummet ditt og hvordan.
- 7) **Utelukkende positivt.** Jeg har tjent **millioner av kroner** på å selge foredrag eller selge rådgivning eller kurs og så videre. Så det er min kanal som er en gratis måte å markedsføre meg på. **70% av all trafikken** min kommer fra **søkemotorer**. Jeg har hele tiden, strategisk, tatt for meg temaer som jeg vet blir googlet og **posisjonert meg** på den måten så bloggen min ligger høyt der så jeg kan få mer ut av det. Jeg har også valgt å **posisjonere** meg mer i utlandet og bygge merkevaren min i utlandet ved å blogge på engelsk. 30% av leserne mine er fra utenfor Norges grenser.
- 8) **Ja**, absolutt. Og det er der **nesten alle forespørsler** kommer fra. Det er basert på bloggen min og jeg **får all businessen** min derfra.
- 9) Jeg **tenkte nok ikke** så veldig mye på det i starten, men har testet mye forskjellig underveis og sett i Google Analytics og andre verktøy hva som er den optimale måten for mitt publikum å konsumere mitt innhold.
- 10) Bloggen min er **veldig visuell i dag med store bilder, ren, ingen reklame og ingen støy.** Nå har jeg **trappet ned foredragsvirksomheten min**, så det er derfor **bloggen min ikke har fokus på det lenger.** **Derfor er den mer visuell.** Dette skaper dessuten mer spredning i sosiale medier.

11) Nå ønsker jeg å nå **opinionsledere** så nå, gradvis, skifter jeg fra å bare snakke om sosiale medier til råd om hvordan en opinionsleder som har en stor stemme og et stort publikum kan få mer ut av det.

12) **Inspirasjon**, men jeg tror de **vektlegger teksten og ordene** jeg skriver.

13) **Innholdet**.

14) **Bra**

15) **Ingenting**.

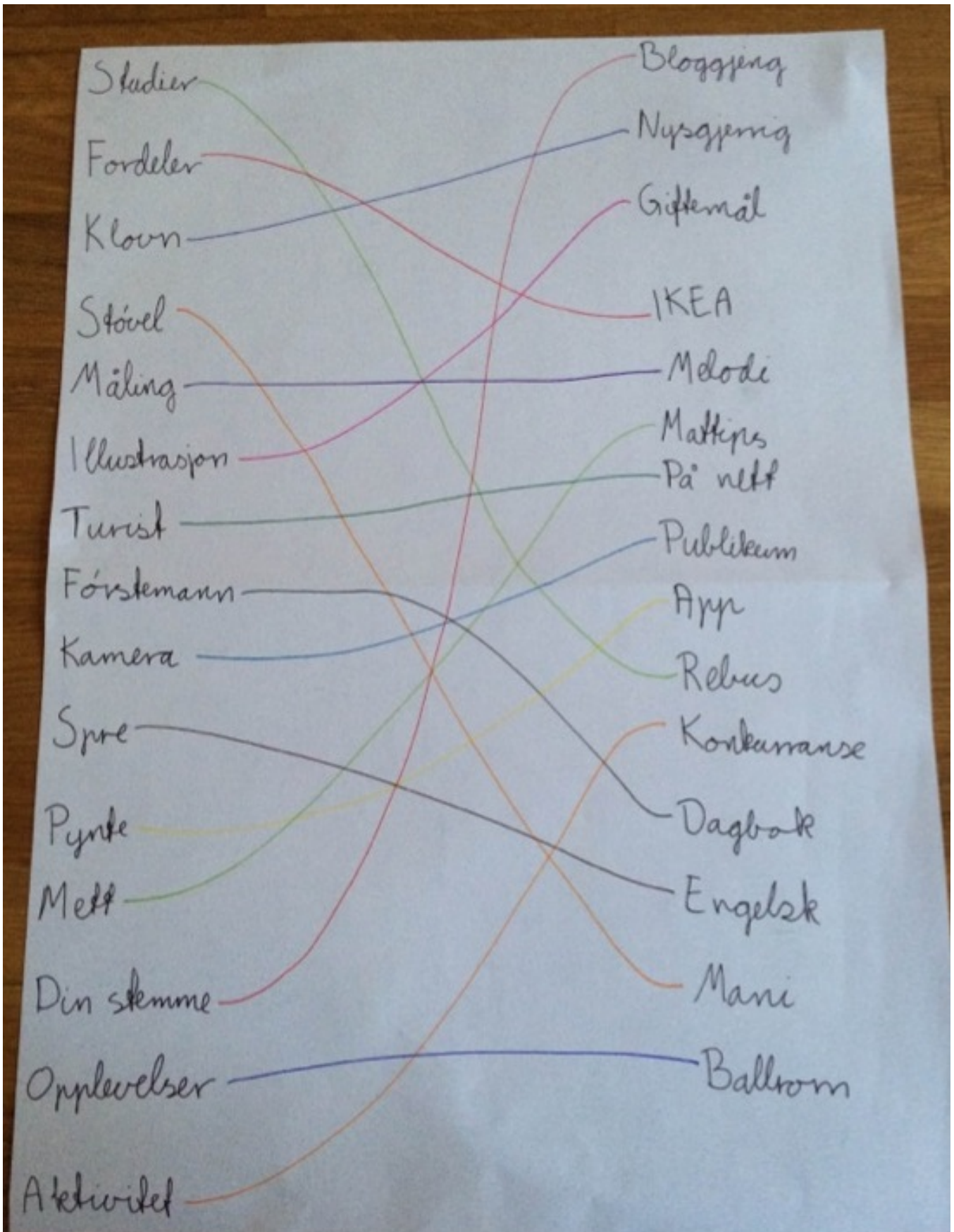
Vedlegg 7

Kodet intervju, respondent F.

- 1) Det er en egen bloggflate på hjemmesiden.
- 2) Jeg har ikke drevet så mye med kondisjonstrening tidligere og vil inspirere flere til å begynne med løping. Og så for å markedsføre treneren min. Men jeg startet også å blogge for å lære å skrive bedre. Og så liker jeg å være kreativ og visuell. Og for å spre et bedre budskap i bransjen, være et bra forbilde. Som PT må du promotere deg selv og i framtida kan jeg kontakte sponsorer og tjene penger på det.
- 3) Jeg tror folk liker bedre å lese om personer enn faglig tekst der det ikke er noe personlig innhold. I mitt miljø er det mye fokus på styrketrening, så jeg vil vise at jeg er litt mer allsidig.
- 4) Jeg har bloggen med en venninde som heter Andrea. Andre innen bransjen har skrevet gjesteinnlegg. Jeg har skrevet for andre, og på treningsforum og for en nettside.
- 5) Ja, Instagram og Facebook. Jeg får mest kunder fra Instagram nå. Tidligere var det mer Facebook.
- 6) Treningsglede er mer en informasjonsside foreløpig, ikke en salgsside. Men jeg har fått tilbakemeldinger av kunder at det virker som om jeg har gode verdier. Så sånn sett får jeg inntrykk av at det er en fordel.
- 7) Ja, positive. Det er vel egentlig mest at man får tilbakemeldinger på at det er en blogg med sunne verdier og at det setter i gang andre fokusområder hos andre.
- 8) Ja. Blant annet fordi den skiller meg fra andre PT-er. Jeg har nok fått noen kunder på det.
- 9) Enkelt, ryddig, profesjonelt og fargerikt. Og skrive profesjonelt og ha profesjonelle bilder - selv om jeg er mer opptatt av teksten.
- 10) Litt blått, gult, fargerike bilder. Masse bilder. Det er mest illustrasjonsbilder av hvordan vi gjør øvelser.
- 11) Vet ikke.
- 12) Tekst og innhold. Men slik jeg har forstått det så vil folk bare skumme igjennom og få rask oversikt når de leser noe på nettet. Så jeg begrenser teksten litt.
- 13) Jeg tror de vil lese tekst. De kommentarene jeg får er på tekst og innhold.
- 14) Vet ikke.
- 15) Litt mer konkrete ting enn bedre bilder. Jeg vil heller at ting skal bli mer oversiktlig og at man skal klikke seg mer inn på flere innlegg.

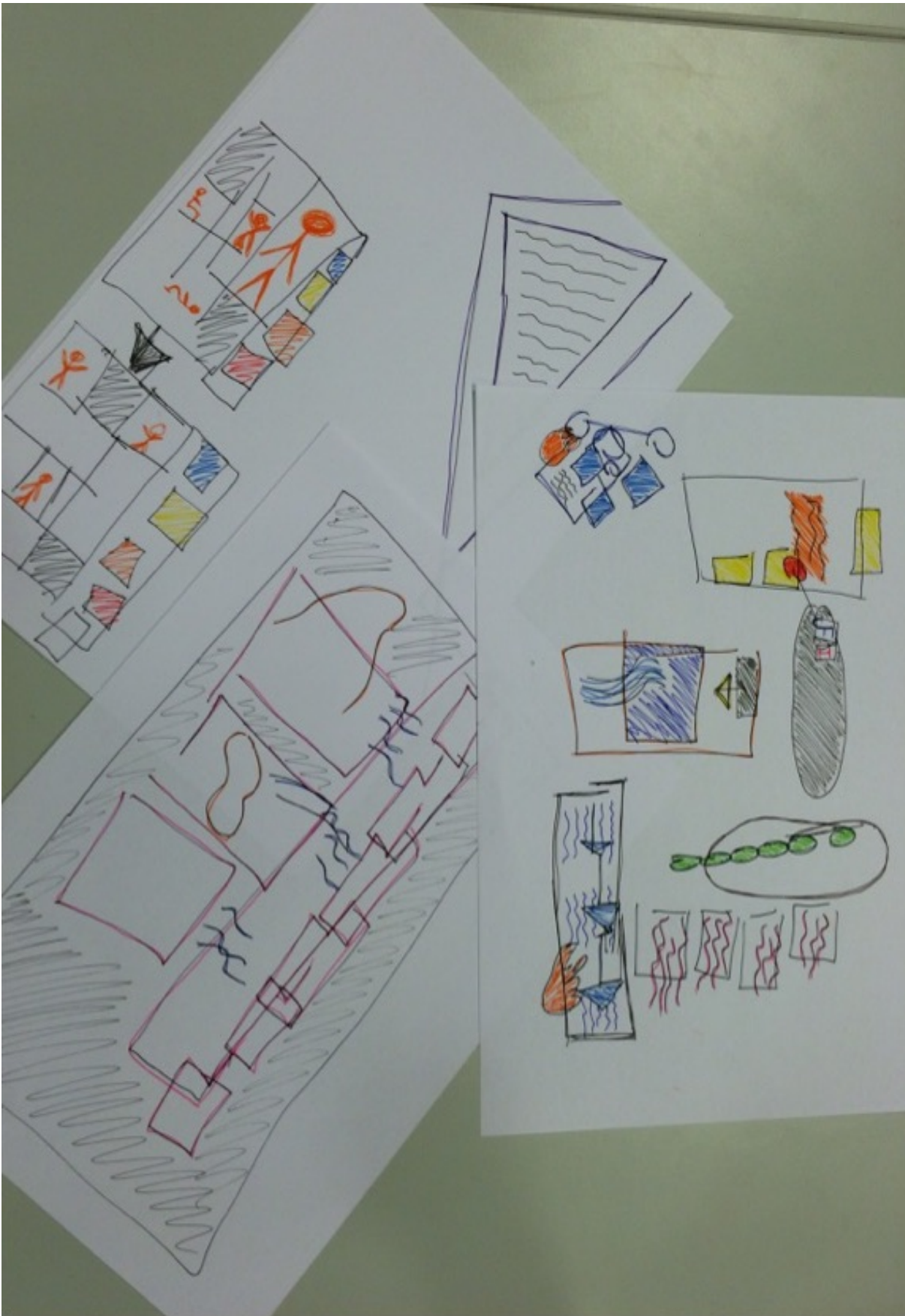
Vedlegg 10

Kryssmetoden



Vedlegg 11

Blindtegning på idé



Vedlegg 12

Kommunikasjonsstrategi

Kartlegging av markedssituasjon

SWOT-analyse

For å kartlegge bedriftens posisjon i markedet, både på mikro- og makro-nivå, er det utarbeidet en SWOT-analyse. Her blir bedriftens interne styrker og svakheter kartlagt, samt dens eksterne muligheter og trusler. Her vil det komme frem hvilke krefter, strukturer, hindringer, prosesser og utviklingstrekk som er viktige for at bedriften skal hevde seg i markedet (Helgesen 2008, 111-112).

	Styrker	Svakheter
Internt	<ul style="list-style-type: none"> • Åpent døgnet rundt. • God kompetanse i form av dyktige personlige trenere. • Blant de rimeligste i markedet på pris. • Tilgang til alle sentre i Norden med ett medlemskap. • Ingen bindingstid = lav terskel for innmelding. 	<ul style="list-style-type: none"> • «Upersonlig» treningssenter uten gruppetimer eller resepsjon. • Begrenset online tilstedeværelse på sosiale medier. • Lite fokus på treningsmotivasjon og -glede kan føre til dårlige treningsresultater og misfornøyde kunder.
	Muligheter	Trusler
Eksternt	<ul style="list-style-type: none"> • Starte en tydeligere online tilstedeværelse og dialog via blogg. • Ta en sterkere markedsposisjon. • Liten kjede = mer ad hoc. • Bygge opp en digital merkevare. 	<ul style="list-style-type: none"> • Store kjeder som SATS/ELIXIA og EVO. • Dårlige assosiasjoner til navnet eller fitness-begrepet generelt. • Ingen klar posisjon i markedet. • PT-tjenester på nett uten tilknytning til senter.

Analyse av Fitness24sevens online tilstedeværelse

For å kartlegge Fitness24sevens nå-situasjon i markedet er det relevant å se nærmere på deres online tilstedeværelse. Denne tilstedeværelsen er, som nevnt i SWOT-analysen, begrenset.

Fitness24seven er tilstede på Facebook med en egen profil for Fitness24seven Norge

(Fitness24seven Norway) og egne, sporadiske profiler for flere av sine treningssentre, for eksempel

Fitness24seven Oslo-Stortorvet. Fitness24seven har en begrenset tilstedeværelse på Instagram med kun én fellesprofil for hele treningscenterkjeden (@Fitness24seven). Både på Instagram og Facebook blir det publisert innlegg om tilbud, treningsinspirasjon, musikk tips og kostholdstips. Det er både fint og relevant, men det er lite bilder av fjes og fra de faktiske treningscentrene. Dette gjør at profilene kan oppfattes som upersonlige. Treningscenterkjeden har heller ingen blogg eller nettmagasin, noe som også er med på å begrense deres online tilstedeværelse. Alt i alt er deres online tilstedeværelse lite personlig og gjør lite for å skape dialog og bygge en relasjon til målgruppen.

Målgruppeanalyse

For at kommunikasjonsstrategien skal være målrettet og effektiv, er det gjort ulike analyser av treningscenterkjedens målgruppe(r). Det er viktig å kartlegge de aktuelle og potensielle kjøperne av bedriftens tjenester i form av spørsmål som: Hvem og hvor er de? Hva karakteriserer de? Hva er deres motiv for å kjøpe kjedens PT-tjenester?

For å gjøre målgruppen mer konkret er det gjort en segmentering som skiller mellom primær- og sekundærmålgruppe.

Primærmålgruppe

Demografi: Kvinner, 18-30 år, trener fast 2-3 ganger i uka. Jobber 100% eller studerer og jobber deltid.

Psykografi: Målgruppen er svært aktiv på sosiale medier og opptatt av trender. Dette er både i form av nye treningstrender, men også i form av mote-, reise- og musikk-trender. Målgruppen har mye kontakt med venner, både online og offline, og er generelt sett svært glad i å være sosial. Det er hyppig bruk av sosiale medier for å fortelle sine følgere hvor man er, hva man gjør og hvem man er med. Det legges ofte ut bilder av venner, sosiale settinger, måltider, seg selv og trening på sosiale medier som Instagram og Facebook. Sistnevnte er et resultat av en høy ytre motivasjon for at deres følgere skal oppfatte dem som sunne, spreke og flinke. Dette er med på å motivere målgruppen til å kjøpe PT-tjenester. Den indre motivasjonen, som bunngrunnen i en genuin interesse for trening og helse, er også en faktor som fører til denne kjøpshandlingen, men målgruppen er aller mest drevet av sin ytre motivasjon og det å skape et bestemt inntrykk av seg selv i sosiale medier.

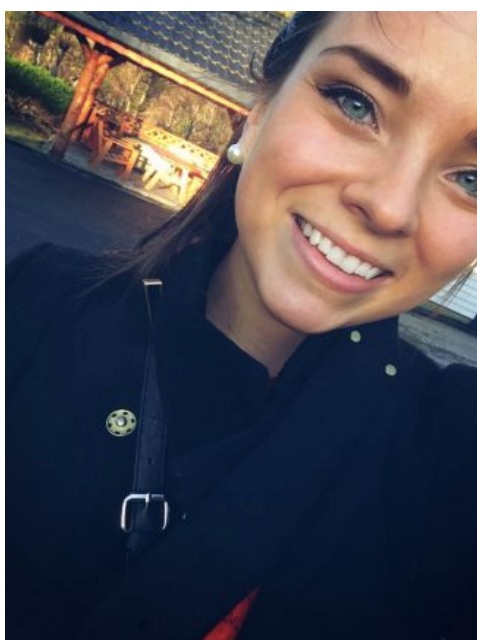
Sekundærmålgruppe

Demografi: Menn, 18-30 år, trener 4-5 ganger i uka, jobber 100% eller studerer og jobber deltid.

Psykografi: Bruker mye av fritiden til å trene hardt og målrettet på treningssenter. Målgruppen drar ofte på trening med venner for å kombinere treningen med noe sosialt. Det er også for å se på jenter på treningssenteret. Sekundærmålgruppen drives også av ulike ytre og indre motivasjoner for å kjøpe PT-tjenester. Den ytre motivasjonen er å fremstå som svært dedikert til treningen ovenfor sine venner. En viktig forskjell er dog at dette inntrykket skal kommuniseres offline, altså ikke via sosiale medier. Denne målgruppen er nemlig flinkere til å gi hverandre komplimenter og motivasjon ansikt-til-ansikt eller kommentere hverandres fremgang når de er sammen på treningssenteret. Den indre motivasjonen kommer fra en genuin interesse for trening og kosthold, og dette er også en sterk driver til å kjøpe PT-tjenester.

Persona av primærmålgruppen

Therese Svendsen er 24 år, og har bodd i Oslo i nærmere 5 år. Hun flyttet fra Sogndal til hovedstaden da hun var 19 år for å studere reiseliv på Universitetet i Oslo. Etter studiene jobbet hun som flyvertinne i Norwegian. Denne jobben skulle egentlig være midlertidig, men Therese har nå jobbet der i snart ett år og har ingen planer å slutte. Hun liker at dagene er forskjellige og synes det er spennende å jobbe med mennesker. Hun er veldig opptatt av å se bra ut, og en stor fordel med jobben er at hun får kjøpt billig *tax free* sminke. Therese bor på Bislett med kjæresten, Simen, og de har vært et par i to år. Sammen har de en stor, felles vennegjeng og begge er veldig sosiale. Når Therese er hjemme, er hun glad i å møte venner, dra på café, trene og ta seg en fest. Hun har et avslappet forhold til trening, men er generelt glad i å bevege seg og trener mye når hun har fri og er opptatt av å se bra ut. Da liker hun å trene både med kjæresten og venner og hun liker å variere treningen så mye som mulig slik at det ikke blir kjedelig.



Bilde hentet fra Google. Søkeord: glad jente Oslo.

Konkurrentanalyse

Denne analysen gjelder både dagens og morgendagens konkurrenter, hvordan de arbeider og hvilke trusler de representerer.

SATS/ELIXIA

Dette er Nordens største treningskjede med 160 sentre og cirka 418 000 medlemmer og 37 treningssentre i Oslo (Sats). SATS/ELIXIA har trolig samme målgruppe som Fitness24seven, men har antageligvis også inkludert en del eldre personer også. De har en stor online tilstedeværelse ved bruk av egen Instagram-konto for SATS/ELIXIA Norge (@satselixianorge) og egne, sporadiske Instagram-kontoer for flere av sine treningssentre, for eksempel @satsspektrum. På Instagram-kontoen til SATS/ELIXIA Norge blir det postet tilbud, treningsinspirasjon, musikk tips og kostholdstips. Profilen er noe upersonlig da det ikke er tatt i bruk hverken bilder av ansatte, kunder, ekte treningssituasjoner eller bilder fra deres egne treningssentre. Det som virker som Instagram-kontoens hovedfunksjon, er å generere trafikk videre til SATS/ELIXIAs Facebook-side. På Facebook-siden deles samme innlegg som på Instagram, men med mer utfyllende tekst. De har en egen Facebook-profil for SATS/ELIXIA Norge og egne, sporadiske profiler for flere av sine treningssentre, for eksempel SATS/ELIXIA Ryen. På hjemmesiden, sats.no, finnes egne artikler om trening, kosthold og helse. Disse er skrevet av SATS/ELIXIAs egne PT-er. Treningscenterkjeden har også en egen applikasjon som heter SATS ELIXIA Corporate. Dette er en aktivitets- og kostholdsapplikasjon for bedrifter, men enkeltpersoner kan også laste den ned. Den registrerer kosthold, aktivitet, tilbyr utfordringer til deg og dine kolleger og har egne artikler, quizer og topplister blant kolleger. Selv om denne applikasjonen ikke har enkeltpersoner som målgruppe, forteller det allikevel mye om SATS/ELIXIAs satsning på digitale flater. Alt i alt har treningscenterkjeden en god online tilstedeværelse og er i tillegg den største og sterkeste merkevaren på markedet. På en annen side kan treningscenterkjeden fremstå noe upersonlig i sine kanaler da det er lite bilder av ekte mennesker og situasjoner både på Instagram og på artiklene på nettsiden. Treningscenterkjeden har heller ingen blogg.

EVO

Treningscenterkjede med 33 sentre i Norge der 12 av disse ligger i Oslo og Akershus (Evo). Denne treningscenterkjeden har antageligvis en ganske lik målgruppe som Fitness24seven der de sikter seg inn mot unge, urbane mennesker med samme aldersutvalg som Fitness24seven. Denne kjeden har en god, men noe begrenset online tilstedeværelse. EVO har et eget webmagasin, Evolution, som et supplement til hjemmesiden. På Evolution finnes interessante artikler innen helse, trening, kosthold, motivasjon og så videre. Disse er skrevet av EVOs personlige trenere og har fine, personlige bilder i

hver artikkel. Dette er et godt eksempel på god innholdsmarkedsføring. Det ble ikke funnet noen Instagram-konto hverken for EVO Norge eller de enkelte senterne. Dette er veldig begrensende for deres online tilstedeværelse i sosiale medier. På Facebook har de egen Facebook-profil for EVO Norge og egne, sporadiske profiler for flere av sine treningssentre, for eksempel EVO Stabekk. Her deler de lenker til Evolution for å bygge trafikk dit. Det virker som hovedformålet med deres digitale kanaler. I forbindelse med offline tilbud ligner EVO treningssenter mest på Fitness24seven da de fokuserer på individuell trening og ikke tilbyr gruppetimer.

Personlige treningsprofiler på Instagram

På sosiale medier, da særlig Instagram, er det flere personlige trenere fra hele verden som tilbyr sine treningsprogram på nett og oppdaterer sine profiler daglig for treningsmotivasjon og inspirasjon. Eksempler på dette er Kayla Itsines (@kayla_itsines) og Sonia Tlev (@soniatlevfitness). Disse har henholdsvis 2,7 millioner og 1,4 millioner følgere på Instagram og selger sine egne treningsprogram online. De har begge en veldig sterk online tilstedeværelse på Instagram. Kayla Itsines har også egen Facebook-profil med 1,5 millioner følgere. På Facebook bygger hun trafikk til hjemmesiden sin, kaylaitsines.com, der hun blogger og selger sine online treningsprogram. På bloggen tipses det om alt fra trening, kosthold og treningsresultater. Disse treningsprofilene retter seg direkte mot Fitness24sevens primærmålgruppe da de har et sterkt fokus på jenter i den aktuelle aldersgruppen, og disse profilene konkurrerer med Fitness24seven på et makro-nivå.

Målsettinger

Med bakgrunn i nå-situasjonens markedsanalyse er det viktig å stake ut kommunikasjonsstrategiens retning ved å angi visjon og mål som skal svare på spørsmålet: Hvor ønsker Fitness24seven å være?

Visjon

Fitness24seven skal få den sterkeste online tilstedeværelsen blant sine konkurrenter.

Mål

For å oppfylle visjonen er det viktig å sette seg mål. Målsettingene er basert på to av de fem S-ene: *Speak* og *Sizzle*. I forbindelse med *Sizzle* er målet å få flere følgere på Instagram og Facebook.

Innen den første måneden er målet å få 1000 følgere på begge disse sosiale medie-kanalene. Antall følgere skal stige med 100 i uka etter den første måneden. Målet er også at det skal være 200 innlegg på Instagram med hashtaggen #fitness24seven etter den første måneden med kampanjen.

Dette skal stige med 60 innlegg i måneden etter dette.

Bloggen har også sine mål, og disse omhandler både å generere nye besøkende og beholde faste besøkende. Målet er at bloggen skal ha 500 faste lesere i løpet av den første måneden med kampanjen. Det skal også være en jevn økning av 100 nye lesere for hvert innlegg, og deretter er målet at 50% av disse vil returnere til bloggen senere. Dette er mål som tar sikte på å utvide merkevaren online, skape merkekjenning og gjenkjennelse da mange vil bli kjent med Fitness24seven og deres PT-tjenester etter at deres online tilstedeværelse er forbedret og kampanjen er fullført.

I forbindelse med *Speak* er målet å sikre interaksjon på sine sosiale medier, inkludert bloggen. Derfor er målet å få 100 kommentarer til sammen på de 10 første blogginnleggene på Fitness24sevens blogg. Målet er også å få minimum 10 kommentarer og 100 likes på hvert enkelt innlegg på Instagram og Facebook. Kommentarer er viktig for å få til en god dialog med målgruppen, og er med på å sikre at den tekstbaserte utformingen på sosiale medier oppmuntrer til dialog. Antall kommentarer og likes er også en fin måte å bli kjent med målgruppen på da det er en indikator på hvor godt innleggene, både på sosiale medier og på bloggen, engasjerer målgruppen. Det blir dermed lettere å se hva som bør endres og tilpasses for å oppfylle målene på en mer tilfredsstillende måte.

I forbindelse med *offline* mål, er dette satt til en bestemt økning i antall solgte PT-timer. Målet er at det skal bookes/selges 30 nye PT-timer hver måned mens kampanjen foregår. Etter kampanjen skal man også se at antall solgte PT-timer holder seg høyere enn det var før kampanjen startet. Dette kan gjelde for både enkelttimer til ulike personer eller booking av flere PT-timer til samme person.

Kommunikasjonsstrategi

I kommunikasjonsstrategien står bloggen og de sosiale mediene sentralt. Dette skal, i samspill med en kampanjekonkurranse som foregår både online og offline, være med på å skape engasjement og involvering av målgruppen. Dette skal gjøres gjennom faglig sterkt og personlig innhold som profilerer Fitness24sevens personlige trenere, øker treningssenterkjedens online tilstedeværelse, inviterer til deltagelse, premierer engasjement og involverer målgruppen(e) i en høy grad.

Online value proposition

For å sikre en god online value proposition er det viktig å ha godt og engasjerende innhold i samspillet mellom egen blogg og sosiale medier. Bloggen skal være målgruppenes *go-to* sted for faglig påfyll, motivasjon og inspirasjon i forbindelse med trening, kosthold og helse. Derfor, og for i tillegg å profilere Fitness24sevens personlige trenere, skal alle artikler være skrevet av disse

personlige trenere. Dette er for å konkurrere mer effektivt mot tidligere nevnte konkurrenter som både har applikasjoner (SATS/ELIXIA) nettmagasin (EVO) og motiverende profiler på sosiale medier (Kayla Itsines) for lignende målgrupper.

De sosiale mediene, særlig Instagram, skal blant annet knyttes opp mot bloggen for å tilby enda en kanal som inspirerer og motiverer målgruppene til trening. Dette er også for å konkurrere mer effektivt, og tar særlig sikte på SATS/ELIXIA som har en stor tilstedeværelse på sosiale medier, og da særlig Instagram. Her kan Fitness24seven ha en stor fordel i forhold til SATS/ELIXIA da Fitness24seven er en mindre treningssenterkjede: alt deres innhold vil være samlet på én Instagram- og Facebook-konto slik at det er mer oversiktlig for målgruppen å forholde seg til.

Blogg

For å øke Fitness24sevens salg av PT-tjenester skal treningssenterkjeden opprette en egen blogg. Denne skal være i kombinasjon med den norske hjemmesiden, no.fitness24seven.com, og der skal det deles relevant innhold som omhandler trening, kosthold og helse. For å fremme Fitness24sevens personlige trenere skal disse artiklene utelukkende være skrevet av disse. At det kun er PT-er som står for alle blogginnlegg og publikasjoner, vil skape en høy troverdighet, faglig tyngde og mer kredibelt innhold. De ulike innleggene skal være med på å skille PT-ene fra hverandre slik at målgruppene kan velge den som passer han eller henne best. For at bloggen skal bli et *go-to* sted for målgruppene er det viktig at innleggene er så interessante at leseren kommer tilbake. Det skal derfor publiseres innlegg som omhandler motivasjon, instruksjonsvideoer, bilder, utdrag fra treningsprogram, oppskrifter, personlige erfaringer, tips og råd.

Bloggen skal også brukes i forbindelse med sosiale medier. Som det ble sett i undersøkelsen har de sosiale mediene en stor spredningsverdi, og i denne kommunikasjonsstrategien vil Instagram og Facebook være i fokus og brukes for å bygge trafikk til bloggen og vice versa.

Bloggen vil også bli brukt i forbindelse med en kampanjekonkurranse. Dette vil bli nærmere forklart senere.

Bloggen svarer både på målsettingen om *Speak* og *Sizzle*, henholdsvis fordi den hjelper Fitness24seven med å bli kjent med og skape en god dialog med målgruppen. Dette kan være gjennom kommentarer på bloggen og analytiske data over hvilke innlegg som er mest populære. Den svarer også på målsettingen om *Sizzle* da bloggen hjelper til med å utvide merkevaren på nett og øke kjennskap, gjenkjennelse og involvering. Det kan man se i form av antall lesere på bloggen, kommentarer og faste og nye lesere.

Sosiale medier

Sosiale medier er en del av det viktige økosystemet som utgjør kommunikasjonsstrategien. Som tidligere nevnt vil Instagram og Facebook være aktuelle for Fitness24seven. Sosiale medier åpner opp for krysspublisering mellom sine egne kanaler, bloggen og hjemmesiden. De sosiale mediene skaper også en dialog med målgruppene, da terskelen for å like et bilde eller stille et spørsmål ofte kan være lavere på Facebook eller Instagram. På Instagram og Facebook skal de personlige trenerne dele bilder eller videoer fra blogginnleggene sine, dele treningsmotivasjon, tips og oppskrifter under sin egen hashtagg: #Fitness24seven. Dette gir mulighet til å dele, like og spre innleggene.

Sosiale medier svarer på målsettingen om *Speak* da disse skal brukes som et dialogverktøy for å komme i kontakt med målgruppene via likes og kommentarer. Det er også antatt at det er en lavere terskel for målgruppen å stille spørsmål på sosiale medier, enn å maile eller fysisk oppsøke en personlig trener på et av Fitness24sevens treningssentre. Det svarer også på målsettingen om *Sizzle* da alle funksjonene ved sosiale medier - like, kommentere, dele, hashtagge - er med på å spre kjennskapen og gjenkjennelsen til Fitness24seven. På denne måten kan treningssenterkjeden være synlig hver gang noen besøker Facebook eller Instagram.

Kampanjekonkurranse

For å skape en sterk grad av involvering av målgruppene skal den online tilstedeværelsen kombineres med en kampanjekonkurranse som både foregår online og offline. Konkurransen varer i fire måneder fra 1. juni til 1. oktober. Konkurransen går ut på at Fitness24seven og deres følgere deler sine beste utendørs treningstips. Premien er 5 gratis PT-timer med en valgfri personlig trener fra et av Fitness24sevens treningssentre.

Kampanjekonkurransen starter samtidig som Fitness24seven lanserer sin blogg og sine profiler på sosiale medier. For å forklare og starte opp kampanjen, gir Fitness24sevens personlige trenere sine beste treningstips til utendørs trening. Dette kan for eksempel være:

- Bakkeløp med høye kneløft
- Dips på parkbenk
- Bulgarske utfall i oppoverbakke
- Push-ups mot en vegg
- Hang-ups i en stor gren
- Intervaller mellom lyktestolper
- Intervaller i Holmenkollen-trappen

Det er viktig at hver personlige trener filmer og/eller tar bilde av hvordan denne øvelsen gjøres, og legger det ut på bloggen og sosiale medier etter en fastsatt publiseringsplan. Dette er for å sikre jevne, gode oppdateringer. Stedene som blir benyttet av Fitness24seven til å utføre de enkelte øvelsene, er det viktig at markeres med en plakat med et eget Fitness24seven-klistremerke. Dette er det offline aspektet; at kampanjen er å finne i det fysiske byrommet. Plakatene og klistremerkene skal sørge for denne synligheten. Klistremerkene kan klistres på av de som har fått disse tilsendt eller har bestilt disse selv. 100 utvalgte, innenfor primærmålgruppas demografiske kriterier, vil få disse klistremerkene tilsendt gratis i posten, men de kan også bestilles via Fitness24sevens blogg. Plakatene kan kun settes opp av Fitness24svens og avtales med Oslo Kommune. Når mennesker går forbi, eller følger Fitness24seven på sosiale medier, ser de disse klistremerkene og plakatene og forstår at det dreier seg om treningstips og inspirasjon. Eksempel på plakat, Instagram- og Facebook-innlegg kan du se i oppgavens løsninger.

For å sikre mange nok tips og bidrag til utendørs trening, må målgruppa involveres. Det er her konkurranseaspektet ved kampanjen gjør seg gjeldende. For å vinne premien på 5 gratis PT-timer, må man dele sitt treningstips både online og offline. Offline deler man det ved å markere stedet (for eksempel en benk) med et Fitness24seven-klistremerke. Deretter, for å dele det online, må man ta et bilde og legge det ut på sosiale medier med Fitness24sevens kampanje-hashtag og fortelle kort hva øvelsen går ut på. Man kan også være med i konkurransen ved å ta et bilde av seg selv etter å ha utført en tipset øvelse. Her er det viktig at klistremerket eller plakat fra Fitness24seven er godt synlig og at man tar bilde av seg selv foran plakaten eller med klistremerket godt synlig.

Kriterier for å være med i konkurransen er at man følger Fitness24seven på Instagram og Facebook, og at riktig kampanje-hashtag er brukt. Vinneren blir trukket ut tilfeldig blant bidragene som har kommet inn per uke, men dersom det er tydelig at vedkommende ikke har utført øvelsen kvalifiserer det ikke til premie. Premien er, som tidligere nevnt, 5 gratis PT-timer med valgfri personlig trener fra Fitness24seven.

Et annet viktig aspekt med konkurransen er at målgruppene er nødt til å gå inn på Instagram, Facebook eller bloggen for å se om de har vunnet og vinnere vil bli annonsert hver uke. Dette er et aspekt ved kampanjekonkurransen som vil føre til høy statistikk av returnerende lesere.

Gode tips blir også fortløpende publisert i disse sosiale media-kanalene. Slik kan den som søker treningsinspirasjon klikke seg inn på hashtaggen og se gjennom bidragene.

Siden Fitness24seven har seks av syv treningssenter i Oslo, vil treningssenterkjedens egne tips bli å finne i Oslo. Her vil det bli opprettet et interaktivt kart på bloggen der man kan se alle tips i Oslo som har blitt registrert av Fitness24seven og, i tillegg, deres følgere på sosiale medier. Slik kan man enkelt få en oversikt over treningstips i sitt nærområde. Disse stedene blir registrert ved at man, samtidig som man tipser om en øvelse i sosiale medier, angir lokasjonen. På Instagram og Facebook er det en sjekk-inn funksjon som bruker Google Maps, og denne kan kombineres med Fitness24sevens interaktive kart.

Allikevel er det et viktig aspekt ved konkurransen at øvelsene ikke er stedsavgrenset til Oslo. Stedene skal finnes uansett hvor du befinner deg; en bakke, en trapp, en benk eller en park for eksempel. Derfor vil ikke konkurransen begrense seg til Oslo, men engasjere hele landet eller kanskje det fatter interesse utenfor Norge. Det er her de sosiale mediernes spredningsverdi gjør seg svært gjeldende. Kampanjekonkurransen er både online og offline, og de ulike kanalene integreres smidig med hverandre. Kampanjekonkurransen hjelper til med å svare på målsettingene *Speak* og *Sizzle*. Den svarer på *Speak* fordi den bidrar til å bli kjent med kunden gjennom å bruke en felles interesse, som trening, til å bygge relasjon og dialog med målgruppen. Ved hjelp av kampanjekonkurransen kan man diskutere, tips og prate med hverandre. Den svarer på målsettingen om *Sizzle* fordi den er med på å øke den online gjenkjennelsen ved å også strekke seg ut til den offline tilværelsen. Fitness24seven vil dessuten være synlig hver gang noen blar seg nedover enten Facebook eller Instagram. Kampanjekonkurransen er også en viktig del av det å involvere og engasjere målgruppene.

Kontroll

Som en del av enhver kampanje er det viktig å foreta kontroller underveis. Dette er måter å sjekke om tiltakene når de ønskelige målene. Om dette ikke skjer, er det nødvendig å tilpasse eller endre kommunikasjonsstrategien underveis.

Denne innsikten kan man måle ved å se på antall besøkende, både unike og returnerende, på bloggen, likes på Facebook, følgere på Instagram, grad av interaksjon med målgruppene og økning i salg av PT-enes tjenester. Det finnes egne analyseverktøy både i forbindelse med bloggen, hjemmesiden, Facebook og Instagram som viser denne informasjonen.

Det er viktig å nevnte at Fitness24seven tar en risiko ved å basere kampanjekonkurransen på bidrag i sosiale medier. Treningssenterkjeden kan ikke kontrollere innholdet i disse kanalene da det hovedsakelig er følgerne som står for innholdsproduksjonen til hashtaggen: #Fitness24seven. Det Fitness24seven kan kontrollere derimot, er hvilke bidrag som blir gjort synlige på deres interaktive

kart og som deles videre gjennom deres egne kanaler. Dermed kan de fremme det innholdet de vil se mer av og inspirere flere til å dele nettopp denne typen bidrag.

Vedlegg 13

Løsninger

6.4.1 Første blogginnlegg:

Har du et fast treningsprogram og treningsrutiner? Bryt det!

Det er kanskje litt rart, tenker du, men det er min beste anbefaling.

Dersom du vil trene med meg, vil du få et skreddersydd treningsprogram som jeg forventer at du følger. Faste rutiner er nemlig viktig for å sikre en stødig progresjon, og særlig for å sørge for at du faktisk kommer deg på trening. Det er viktig å etablere og integrere gode vaner i hverdagen din enten du har bestemt deg for å starte med trening, eller har trent over lengre tid. Det viktigste er at treningen blir en naturlig del av hva du gjør.

Så hvorfor oppfordrer jeg deg til å bryte med disse vanene? Jo, fordi kroppen din er veldig glad i vaner, og mennesker foretrekker det som er trygt og godt. Men det er ikke dette som gir deg bedre resultater på treningscenteret. Å gjøre de samme øvelsene med de samme vektene, faste dager i uka, er ganske kjedelig i lengden. Treningsmotivasjon kommer fra variasjon. Og fra variasjon får du progresjon. Det er bra at du har en fast rute du løper, eller faste dager du er på treningscenteret, men det er viktig å supplere dette med noe morsomt slik at kroppen blir utfordret.

Så hvordan varierer man egentlig? Dersom du for eksempel løper en fast rute hver torsdag, hvorfor ikke legge inn et ekstra trappeløp, ulike spurtedistanser der du peiser på 100% eller svinger innom en gate for å gjennomføre et bakkeløp? Jeg garanterer deg at kroppen din kommer til å våkne. Låra kommer til å brenne. Ryggen kommer til å svette og kondisjonen kommer til å bli bedre.

Har du sett de ulike plakatene og klistremerkene som er rundt omkring i Oslo by? Her er det satt opp tips for hvordan du kan benytte denne plassen eller området for å variere treningen din. Hva med å få inn 10 spentshopp i løpet av joggeturen? Hva med å prøve 15 høye kneløft opp trappa i Holmenhollen? Hva med å spurte mellom annenhver lyktestolpe langs Frognerparken? Sjekk ut hvor tipsene er plassert på dette interaktive kartet. Uansett om du befinner deg i Oslo eller ikke- du slipper ikke unna så lett. Dette kan du gjøre stort sett hvor hen du befinner deg. Få et reall kick. Jeg lover deg at du kommer til å bli bedre.

Gi meg gjerne en feedback på hvordan dette har funket for deg, og hva slags fremgang du har hatt. Mailadressen min finner du lenger ned. Flere tips kommer på bloggen både fra meg og andre personlige trenere fra Fitness24seven.

Andreas Nilsen

PT-instruktør, Fitness24seven. E-post: andreas.nilsen@fitness24seven.no

6.4.2 Tekst på plakater

«Hva med å ta 10 spensthopp på dette kumløkket?»

«Hva med å prøve 15 høye kneløft opp trappa?»

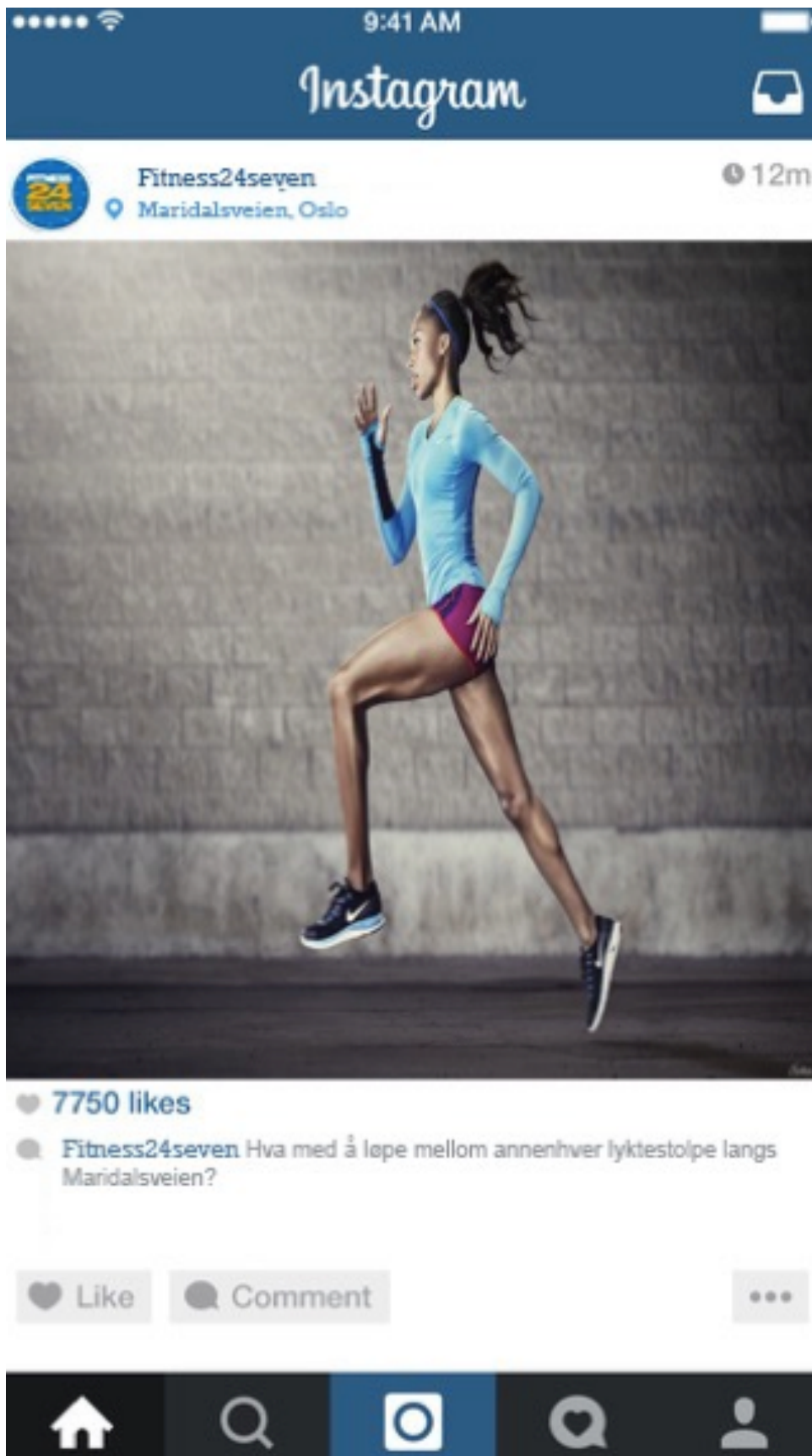
«Hva med en god spurt bort til nærmeste lyktestolpe?»

«Hva med å ta et bakkeløp ved Hønse Lovisas hus?»

«Hva med å ta 15 dips på denne parkbenken?»

«Hva med å gjøre utfall opp denne bakken?»

6.4.3 Instagram-innlegg



6.4.4 Facebook-innlegg

**Fitness24Seven Norway**

6. mai kl. 20:34 · 🌐



Hva med å ta 15 dips på nærmeste parkbenk neste gang du trener?




Liker · Kommenter · Del



👍 9 personer liker dette.

6.4.5 Klistremerke



#Fitness24seven

6.4.6 Plakat



**Hva med trappeløp i
Frognerparken?**

*Når det er gjort, kan du ta et
bilde og publisere det med
#Fitness24seven*

*Les mer om konkurransen på
facebook.com/fitness24seven*

#Fitness24seven