

# BCR3100

## Bacheloroppgave

---

**En introduksjon til metodene bloggere bruker for å promotere produkter, og hvordan dette kan påvirke deres lesere.**

*An introduction to the methods bloggers use to promote products, and how it can affect their readers.*



**Markedshøyskolen**

**Vår 2013**

*”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”*

## *Forord*

*Denne bacheloroppgaven markerer vår avslutning ved bachelorstudiet på Markedshøyskolen i Oslo, og det er litt vemodig at dette blir vår siste oppgave som skal leveres inn. Vi er tre studenter på bachelorstudiet Markedsføring, som har jobbet godt sammen om vår avsluttende oppgave.*

*Vi har fått bruk for alt vi har lært gjennom de tre fantastiske årene ved denne skolen. Og vi føler vi har fått til en oppgave vi kan være stolt av, og vi vil gjerne få takke alle som har medvirket til at oppgaven har blitt slik den er.*

*En stor takk må først rettes til vår veileder Rune Bjerke, som virkelig har holdt oss i ørene og fått oss på rett spor. En ting vi i hvert fall har lært gjennom alle veiledningstimene er: ”struktur – struktur – struktur”. Vi må også takke for at han har gitt oss motivasjon og vist forståelse i en nokså krevende prosess.*

*Vi vil også takke våre informanter som tok seg tid til å stille opp til intervjuer, og leste igjennom oppgaven i etterkant for å bekrefte oppgavens funn.*

*En siste takk må nok rettes til en hver mamma og pappa, som har utvist en stor forståelse og støtte.*

## *Sammendrag*

I denne oppgaven skulle vi se på hvordan forbrukere blir påvirket av eksponering av en produktomtale via sosiale medier, nærmere bestemt blogg. Vi ønsket å få en forståelse av hvordan blogginnlegg er utformet på en effektiv måte, og hvordan effekt produktomtaler har på forbrukeren. Med dette som grunnlag, ønsket vi å belyse følgende problemstilling:

*”Hvilke virkemidler blir brukt på blogginnlegg, og hvordan påvirkes leseren av produktomtaler”?*

Vi har tatt utgangspunkt i en allerede eksisterende teori om påvirkning – Hierarchy of Effects Model. Formålet med oppgaven var å rekonstruere stegene i denne modellen, slik at den kunne brukes i konteksten blogg. Vi tok i bruk teorier som kommunikasjonsprosessen, markedskommunikasjon, holdninger og forbrukeratferd som grunnlag for utbredelsen av modellen.

Vi valgte å benytte oss av kvalitativ tilnærming, med et fenomenologisk forskningsdesign, hvor formålet er å utforske og beskrive mennesker, og deres erfaringer med og forståelse av et fenomen. For å kunne besvare første del av problemstillingen, utførte vi observasjoner, og analyserte disse med utgangspunkt i semiotikk og retorikk som analyseverktøy. For å besvare problemstillingens andre del, gjennomførte vi dybdeintervjuer. Det ble brukt semi-strukturerte intervjuer for å være sikre på at vi ikke mistet relevant data, og vi forholdt oss til en overordnet intervjuguide under intervjuene.

I analysen har vi kartlagt hvilke virkemidler som brukes i utformingen av et blogginnlegg, og fått en forståelse av hvordan leseren påvirkes av en produktomtale. Det kommer frem at det er tatt i bruk elementer i semiotikk, retorikk og markedskommunikasjon, som virkemidler. Videre kan vi finne av analysene at forbrukerne blir påvirket gjennom kommunikasjonsprosessen, de endrer atferd, og vi har fått svar på hvem påvirker dem, via beslutningsprosessen.

## Innholdsfortegnelse

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1.0 Innledning</b> .....                     | <b>7</b>  |
| 1.1 Bakgrunn for prosjektet .....               | 7         |
| 1.2 Problemområde.....                          | 7         |
| 1.3 Formålet.....                               | 8         |
| 1.4 Faglig utgangspunkt .....                   | 8         |
| 1.5 Avgrensning .....                           | 9         |
| 1.6 Problemstilling og analysespørsmål.....     | 9         |
| 1.6.1 Problemstilling.....                      | 9         |
| 1.6.2 Analysespørsmål.....                      | 9         |
| <b>2.0 Teori</b> .....                          | <b>9</b>  |
| 2.1 Oppsummering av kjernet teori.....          | 9         |
| 2.2 Kommunikasjon.....                          | 10        |
| 2.2.1 Kommunikasjonsprosessen.....              | 10        |
| 2.2.2 Avsender .....                            | 10        |
| 2.2.3 Enkoding.....                             | 11        |
| 2.2.4 Budskap.....                              | 11        |
| 2.2.5 Kanal.....                                | 11        |
| 2.2.6 Støy .....                                | 11        |
| 2.2.7 Dekoding.....                             | 11        |
| 2.2.8 Mottaker.....                             | 11        |
| 2.2.9 Reaksjon.....                             | 12        |
| 2.4 Markedskommunikasjon .....                  | 12        |
| 2.4.1 Reklame .....                             | 12        |
| 2.4.3 Sponsing.....                             | 12        |
| 2.4.4 Sales Promotions.....                     | 13        |
| 2.5 Holdninger .....                            | 13        |
| 2.5.1 TRA – The Theory of Reasoned Action ..... | 14        |
| 2.6 Forbrukeratferd .....                       | 16        |
| 2.6.1 Beslutningsprosessen.....                 | 16        |
| <b>3.0 Metode</b> .....                         | <b>17</b> |
| 3.1 Innledning .....                            | 17        |
| 3.2 Forskningsdesign .....                      | 18        |
| 3.3 Utvelging av informanter .....              | 19        |
| 3.4 Utvalgsstrategi.....                        | 19        |
| 3.5 Utvalgsstørrelse .....                      | 19        |
| 3.6 Rekruttering .....                          | 20        |
| <b>4.0 Datainnsamling</b> .....                 | <b>20</b> |
| 4.1 Innledning .....                            | 20        |
| 4.2 Datainnsamlingsmetode.....                  | 20        |
| 4.3 Semi-strukturert intervju.....              | 21        |
| 4.4 Intervjuguide .....                         | 21        |
| 4.4.1 Utforming.....                            | 21        |
| 4.4.2 Gjennomføring.....                        | 21        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.5 Observasjon .....  | 22        |
| 4.6 Evaluering.....  | 23        |
| 4.6.1 Personlige dybdeintervjuer .....   | 23        |
| 4.6.2 Observasjon.....   | 23        |
| <b>5.0 Dataanalyse.....</b>  | <b>23</b> |
| 5.1 Innledning .....   | 23        |
| 5.2 Analyseverktøy .....   | 23        |
| 5.2.1 Semiotikk .....  | 23        |
| 5.2.2 Retorikk.....  | 25        |
| 5.3 Analyse og tolkning.....   | 26        |
| 5.4 Analyseprosessen .....   | 26        |
| 5.5 Undersøkelsens kvalitet .....  | 27        |
| 5.5.1 Er resultatene gyldige?.....   | 27        |
| 5.5.2 Er resultatene pålitelige?.....  | 28        |
| 5.6 Analyse.....   | 29        |
| 5.6.1 Analysepørsmål 1 .....   | 29        |
| 5.6.2 Analysepørsmål 2 .....   | 41        |
| 5.6.3 Analysepørsmål 3 .....   | 43        |
| 5.6.4 Analysepørsmål 4 .....   | 44        |
| 5.6.5 Analysepørsmål 5 .....   | 45        |
| <b>6.0 Resultater.....</b>   | <b>46</b> |
| 6.1 Svar på observasjon.....   | 46        |
| 6.1.1 Semiotikk .....  | 46        |
| 6.1.2 Retorikk.....  | 47        |
| 6.2 Svar på dybdeintervjuene.....  | 48        |
| 6.2.1 Analysepørsmål 2: Hvilke kommunikasjonstiltak er tatt i bruk? .....                              | 48        |
| 6.2.2 Analysepørsmål 3: Hvordan fungerer kommunikasjonsprosessen på en blogg? .....                    | 49        |
| 6.2.3 Analysepørsmål 4: Hvordan skjer eksponering – holdningsdannelse - kjøp?.....                     | 49        |
| 6.3.4 Analysepørsmål 5: Hvem er involvert i beslutningsprosessen,<br>og hvilken rolle spiller de?..... | 50        |
| <b>7.0 Kritikk til oppgaven.....</b>   | <b>51</b> |
| <b>8.0 Konklusjon.....</b>   | <b>52</b> |
| <b>9.0 Litteraturliste .....</b>   | <b>54</b> |
| <b>Vedlegg.....</b>  |           |
| Vedlegg I Intervjuguide for dybdeintervjuer.....   |           |
| Vedlegg II Ad Hoc.....   |           |
| Vedlegg III Transkribering av intervju – informant 1 .....   |           |
| Vedlegg IV Transkribering av intervju – informant 2 .....  |           |
| Vedlegg V Transkribering av intervju – informant 3.....  |           |
| Vedlegg VI Transkribering av intervju – informant 4 .....  |           |
| Vedlegg VII Transkribering av intervju – informant 5 .....   |           |
| Vedlegg VIII Transkribering av intervju – informant 6.....   |           |
| Vedlegg IX – Observasjon 1 .....   |           |
| Vedlegg X – Observasjon 2.....   |           |

|   |  |
|---|--|
| <i>Vedlegg XI – Observasjon 3</i> .....   |  |
| <i>Vedlegg XII – Observasjon 4</i> .....  |  |
| <i>Vedlegg XIII – Observasjon 5</i> ..... |  |
| <i>Vedlegg XIV – Observasjon 6</i> .....  |  |

Antall ord: 16 413 ekskl. forord, innholdsfortegnelse, kilder og vedlegg.

## 1.0 Innledning

### 1.1 Bakgrunn for prosjektet

De siste ti årene har det vært en betydelig fremvekst i bruk av sosiale medier. En definisjon på sosiale medier er, i følge Aalen: ”Sosiale medier gjør det mulig for én person å nå ut til millioner av mennesker med sitt budskap, samt at mennesker kan kommunisere med hverandre på tvers av tid og sted” (Aalen 2013, s. 14). Eksempler på sosiale medier er Facebook, Twitter, nettaviser, apper og blogger. Sosiale medier som blogg har skapt en plattform for utveksling av trendsettende ideer og holdninger rundt om i verden (Hooper 2011, 164). Internettbrukere bruker sosiale medier daglig, og har derfor blitt en del av hverdagen (Media 1 Norge).

En blogg er en personlig nettside, hvor forfatteren av bloggen publiserer refleksjoner, diskusjoner, meninger og tanker rundt et eller flere tema. Innholdet vises i omvendt rekkefølge, med det nyeste innlegget øverst. En blogg er tilgjengelig for alle, og gir leseren kontakt med en ekte person (Menzie og Keyton 2007, 1; Scoble og Israel 2006, 26; Wang og Lin, 2011).

Det var når systemer som Blogger.com ble etablert at blogging virkelig ”tok av”, og antall blogger steg. I 2003 fantes det rundt 100 000 blogger, mens i 2004 steg tallet til tre millioner blogger. På dette tidspunktet doblet antall blogger seg hver femte måned. I 2004 var også ordet ”blog” det mest søkte ordet hos ”Merriam-Webster”. Media skrev mye om blogger, og ”alle” hadde hørt om dem (Rettberg 2008, 22-30). Med grunnlag i denne utviklingen oppstår det et marked for bedrifter i forhold til promosjon av varer og tjenester i sosiale medier. Flere bedrifter velger nå å gjøre samarbeid med bloggere, da dette kan påvirke kjennskap, synlighet og oppmerksomhet av merkevaren som publiseres på blogginnlegget. Blogger som Sisteplass, Fotballfrue og Sophieelise, som ligger på topp tre i følge blogglisten.no, har stadig reklame for ulike produkter på sine blogger, ved at de bruker produktene selv, eller skriver et blogginnlegg med tanker, erfaringer og meninger om det aktuelle produktet (Blogglisten.no).

### 1.2 Problemområde

Ettersom internett ikke er gammelt for bruk av datakommunikasjon og informasjonsspredning (SNL I), ønsker vi å ta for oss bruken av internett, og rette fokuset mot bruken av blogger.

Etter mye søk i databaser på forskningsartikler rundt dette temaet, har vi funnet lite forskning rundt bruken av blogg. Vi skal derfor ta tak i bruk allerede eksisterende teori og forskning, for å se om funnene i disse er å anvende for vår oppgave. Vi må sette oss inn i forbrukerens situasjon,

for å forstå mulige valg og beslutninger som skal tas. Problemområdet for denne oppgaven blir å se om det finnes noen form for effekt når en forbruker blir eksponert for en produktomtale på en blogg. Vi ønsker også å se på virkemidler for å oppnå effekt hos forbrukeren.

### **1.3 Formålet**

Hensikten med reklame er å øke omsetningen, men det er ikke all reklame som får det utfallet som er ønsket. Tilnærming av reklamen skjer gjennom en prosess av flere steg, som til slutt kan lede til et endelig kjøp. For å forstå hvordan forbrukeren tar beslutninger om et produkt, er det nødvendig å se på de mentale stegene de går igjennom (Lavidge og Steiner 1961, 59). Etter mye søk, har vi funnet forskningsartikler om denne prosessen, som ofte er omtalt som Hierarchy of Effects Model. Modellen tar for seg ulike steg som vil ha en form for påvirkning på forbrukeren som blir eksponert for et stimuli, og vil til slutt resultere i effekter. Mange av artiklene som omhandler Hierarchy of Effects Model er brukt flere i sammenhenger og forskjellige kontekster, men likevel har det ikke vært lett å finne noe teori om hvordan denne modellen er brukt i konteksten blogging (Alexandris og Tsiotsou 2012, 363-378). Vårt formål med denne oppgaven vil derfor være å ta utgangspunkt i denne modellen, men tilpasse stegene med teori slik at den kan benyttes for denne konteksten.

Oppgaven struktureres etter Hierarchy of Effects Model, og det vil under hvert punkt i denne modellen bli tatt opp relevant teori. Disse teoriene vil gi leseren en bedre forståelse av hvilke prosesser forbrukeren kan gå igjennom, og hvordan budskap blir prosessert. Videre vil dette gi et overordnet blikk på hvilke effekter som oppstår som følge av de ulike prosessene forbrukeren går igjennom. Et unntak er at oppgaven vil bli delt i to deler, der vi først tar for oss teori om eksponering, holdning og kjøp, for å prøve å forstå hvilken effekt dette har på forbrukeren. Deretter vil vi i analysen ta for oss analyseverktøy som semiotikk og retorikk for å forstå et blogginnlegg, som er det første punktet i modellen.

### **1.4 Faglig utgangspunkt**

Det faglige utgangspunktet som er valgt for denne oppgaven er markedsføring, ettersom dette er det studieløpet alle har studert i tre år. Det er derfor valgt teori på grunnlag av markedsføring, og oppgaven blir vektlagt med dette perspektivet.



## 1.5 Avgrensning

Oppgaven er avgrenset til bloggere på det norske markedet. Avgrensningen er gjort på grunnlag av at innehaverne av denne oppgaven har en større kjennskap til det norske markedet, i forhold til det internasjonale. Forbrukerne er avgrenset til å gjelde norske kvinner, i alderen 20 til 25 år. Det er en forutsetning at det er kjøpt en vare via en blogg i løpet av de siste seks månedene.

## 1.6 Problemstilling og analysespørsmål

### 1.6.1 Problemstilling

Hvilke virkemidler blir brukt på blogginnlegg, og hvordan påvirkes leseren av produktomtaler?

### 1.6.2 Analysespørsmål

Analysespørsmål 1: Hvordan utformes et blogginnlegg?

Analysespørsmål 2: Hvilke kommunikasjonstiltak er tatt i bruk?

Analysespørsmål 3: Hvordan fungerer kommunikasjonsprosessen på en blogg?

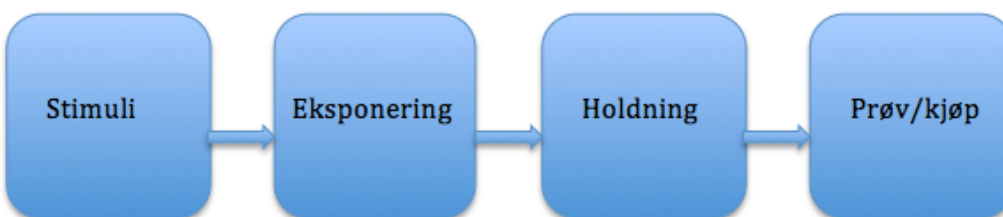
Analysespørsmål 4: Hvordan skjer eksponering – holdningsdannelse - kjøp?

Analysespørsmål 5: Hvem er involvert i beslutningsprosessen, og hvilken rolle spiller de?

## 2.0 Teori

### 2.1 Oppsummering av kjernet teori

Gjennom teoridelen skal aktuell teori belyses, og hvert analysespørsmål skal besvares gjennom en teoridel. Det tas utgangspunkt i modellen vi mener en bloggleser går igjennom for å ende opp med et kjøp. Vi skal gjennom den kommende teorien videreutvikle denne modellen, og foreslå en påvirkningsmodell for blogging.



Modell I: *Påvirkningsmodellen*

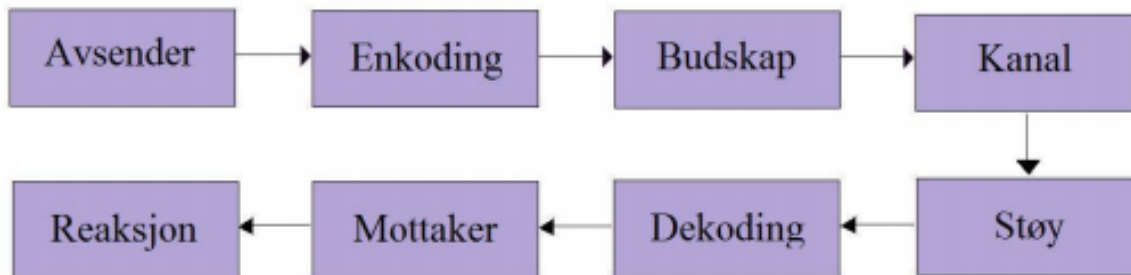
## 2.2 Kommunikasjon

Forbrukerens oppmerksomhet er mulig å fange ved å benytte seg av verktøy for å oppta og påvirke forbrukeren til å handle ut i fra en ønsket måte (Al-Fedaghi, Alsaqa og Fadel 2009). Dette er omtalt som kommunikasjonsprosessen. Kommunikasjon er å finne i flere former, som verbalt, visuelt, eller en kombinasjon av begge. Kommunikasjonsprosessen kan oppmuntre til kjøp som vil eller kan hjelpe forbrukeren til å løse et problem, eller for å unngå negativt utfall. Kort sagt er kommunikasjon bindeleddet mellom markedsførere og forbrukeren, og mellom forbrukere og deres sosiale og kulturelle omgivelser (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008).

En definisjon på kommunikasjon er ”prosessen der en person, gruppe eller organisasjon (sender) overfører en type informasjon (budskap) til en annen person, gruppe eller organisasjon (mottaker), og der mottaker(ne) får en viss forståelse av budskapet” (Kaufmann og Kaufmann 2009, 290).

### 2.2.1 Kommunikasjonsprosessen

For å forklare hvordan kommunikasjonsprosessen forekommer mellom avsender og mottaker, er det valgt å ta utgangspunkt i det som kalles gjennomstrømningsmodellen (Helgesen 2004).



Modell II: *Gjennomstrømningsmodellen* (Helgesen 2004, 58).

### 2.2.2 Avsender

En avsender av et budskap kan være enten en formell eller informativ kilde. En formell kilde kan være kommersiell bedrift, mens en uformell kan være familiemedlem eller en god venn (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008). Det som er viktig med budskapet, er avhengig av hvem avsender er. For at effektene vi ønsker skal få utslag, er det av betydning at avsender oppfattes som troverdig (Cassestevens 1979). Hvis mottaker mener at avsender kun ønsker å selge en vare, og ikke er opptatt av å løse forbrukerens problemer, vil ikke avsenderen lykkes (Schjelderup og Knudsen 2007).

### **2.2.3 Enkoding**

Med enkoding kan vi forstå avsenders valg av tegn, symboler og ord som brukes i budskapet for å fremheve det som skal formidles (Helgesen 2004). Avsenderen må benytte seg av de elementene som er best i forhold til det budskapet som skal formidles.

### **2.2.4 Budskap**

Budskapet kan enten være verbalt, ikke verbalt eller en kombinasjon, og innebærer det avsenderen prøver å fortelle og den formuleringen som benyttes (Helgesen 2004; Schiffman, Kanuk og Hansen 2008).

### **2.2.5 Kanal**

Medier er den kanalen som skaper en forbindelse mellom avsender og mottaker (Cassestevens 1979). Medier kan være upersonlig, som massemedier, eller mellommenneskelig, slik som en formell samtale mellom en selger og en forbruker. Avsenderen må ha innsikt i hvilke medier målgruppen benytter seg av (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

### **2.2.6 Støy**

Støy kan være bokstavelig, eller andre distraherende elementer som reduserer kvaliteten på kommunikasjonsprosessen (Kaufmann og Kaufmann 2009). Eksempler på støy kan være reklame, som kan forstyrre eller blokkere effekten av budskapet, og omvendt, og man kan derfor si at mediestøy reduserer effekten av all kommunikasjon (Helgesen 2004).

### **2.2.7 Dekoding**

Dekoding er det motsatte av enkoding, og handler om hvordan mottakeren fortolker budskapet (Helgesen 2004). For en effektiv kommunikasjon må mottaker oppfatte budskapet slik som avsenderen vil at det skal bli oppfattet.

### **2.2.8 Mottaker**

Mottakeren spiller en sentral rolle i kommunikasjonsprosessen. Det må være noen forutsetninger til stede for at budskapet skal komme frem til mottakeren, og det er at forbrukeren må være tilgjengelig, interessert, villig til å høre og forstå det avsendere prøver å formidle (Helgesen 2004).

### 2.2.9 Reaksjon

Reaksjon av kommunikasjonsprosessen er avhengig av flere faktorer, som om budskapet blir sett, hørt eller forstått. Det kan oppstå indre eller ytre reaksjoner hos mottakeren. Indre reaksjoner vil si at mottakeren for eksempel kan utvikle forståelse og positive holdninger for det budskapet handler om, mens ytre reaksjoner handler om at mottakeren gjør noe, for eksempel kjøper (Helgesen 2004). Ved å oppnå disse reaksjonene er det viktig at virkemidlene i markedskommunikasjonen er komplett for å oppnå ønsket mål.

## 2.4 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon har sterk tilknytning til forbrukeratferd, og er i tillegg en del i markedsføringsprogrammet. Det finnes seks ulike kommunikasjonstiltak som en bedrift kan benytte seg av. Dette er reklame, sponning, sales promotion, public relations, trade promotions og personlig salg (Helgesen 2004). Hensikten med markedskommunikasjon er at det overføres et budskap fra sender til mottaker. Det oppstår en informasjonsoverføring og deretter en påvirkning av mottakeren, der ønsket sluttresultat er kjøp av bestemte varer og tjenester. I enkelte tilfeller forekommer budskapet også for å skape oppmerksomhet eller å gjøre varer bedre kjent for forbrukeren. Disse to nevnte effektene kan være nødvendig forutsetninger for å oppnå kjøpshandlinger og merkevalg (Helgesen 2004).

### 2.4.1 Reklame

Reklame er betalte budskap fra næringsdrivende, som består av tilbud med varer som er rettet mot forbrukere, næringslivet og offentlige virksomheter (Fu og Chen 2012). Dette forekommer ofte i massemedier slik som internett, aviser, tv, magasiner, radio, ukeblader og som direkteklame. Kommunikasjonstiltaket er ofte det som er mest kjent og synlig for folk flest (Helgesen 2004). Denne formen for markedskommunikasjon er til for å påvirke forbrukerens beslutninger og valg, fordi det er forbrukerens beslutning som er avgjørende for reklamens endelige mål (Blindheim 2004). Teoribegrepet i oppgaven anvendes for å undersøke reklamebaserte innlegg som forekommer hos en rekke bloggere.

### 2.4.3 Sponning

Sponning er et kommunikasjonstiltak som bedrifter kan benytte seg av, som vil si at bedrifter betaler for får å få sine merker eksponert (Cunningham 2010). Tanken bak dette er at det skal fremme bedriftens goodwill, dette gjøres ved at bedrifter ønsker at forbrukeren skal knytte en

kopling og assosiere selve merkevaren med begivenheter, mennesker og bedrifter som den er blitt eksponert hos (Blindheim 2004). Det er to måter å utføre sponning på, dette er kommersiell eller filantropisk sponning (Calderón-Martinez, Más- Ruiz, Nicolau- Gonzálbez 2005). Kommersiell sponning innebærer at det er et markedsstrategisk virkemiddel, det vil si at bedriften prøver å oppnå direkte fordeler av sponningen og filantropisk sponning er det motsatte av dette – det vil heller gå til et veldedigformål. I denne oppgaven blir det aktuelt å se etter kommersiell sponning, som skyldes at bedrifter gjør et samarbeid med bloggere for å øke kjennskap til merkevaren. Samarbeidet vil innebære at bloggeren vil få sponset et produkt som bloggeren må skrive en produktomtale om.

#### **2.4.4 Sales Promotions**

Dette er et kommunikasjonstiltak som baserer seg på å gjøre salgsfremmende tiltak i forretninger som er rettet mot forbrukerne, og tiltakene kan fremvises i form av eksponeringer, demonstrasjoner og tilbudsaktiviteter. Slike tiltak forekommer i samarbeid med distributørene og leverandørene. Målet med et salgsfremmende tiltak er å få forbrukeren til å bli kjent med, prøve eller skifte til et nytt merke, eller få forbrukeren til å holde seg til det merket den allerede benytter. Det finnes en rekke andre forslag til hvordan sales promotions kan benyttes (Helgesen 2004, 18). I vårt tilfelle vil vi se på hvordan bloggere fremstiller rabattkuponger eller koder, konkurranser og lignende som en mottaker kan benytte seg av, enten i en fysisk butikk eller i en butikk på internett. Dette kan forekomme som et ”VIPsalg”. Bloggere publiserer da et innlegg hvor de i teksten henviser leseren til å klikke seg inn på en bestemt link og hvor de benytter seg av en rabattkode som vil gi gode fordeler for leseren. Det er kun de som har denne koden som kan benytte seg av tilbudet.

#### **2.5 Holdninger**

Holdninger hos forbrukeren kan være avgjørende for valg av et merke fremfor ett annet. For å få en forståelse av hvordan forbrukere velger i et hav av ulike merkevarer, kan det være hensiktsmessig å få en forståelse av holdningene. Vi skal gjennom oppgaven se på om en blogg kan være en faktor som påvirker holdningen til forbrukeren. Vi skal se på definisjonen på holdninger, og deretter på TRA modellen for å få en forståelse av hvordan holdninger oppstår eller endres. ”Holdninger kan defineres som summen av positive og negative evalueringer av et objekt. En positiv holdning til et merke eller produkt kan øke sannsynligheten for attraktivt atferd

som kjøp og gjenkjøp” (Døving og Svensson 2010, 201).

En holdning er en ikke-observerbar variabel, og eksisterer inni individet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Holdninger til forbrukeren dannes gjennom erfaring, handling eller kunnskap, og kan overføres fra referansegrupper<sup>1</sup> eller andre grupper den enkelte identifiserer seg med.

Holdningene uttrykkes gjennom oppfatninger og meningsytringer til objekter, gjennom reaksjoner eller handlinger. En holdning kan også betegnes som en fordom, hvis den i en sosial sammenheng blir en del av forbrukerens selvoppfatning. På dette grunnlag vil også en holdning være med på å bestemme hvordan en forholder seg til ny informasjon, positiv holdning til en vare kan gjøre at forbrukeren forholder seg positivt til et nytt produkt (SNL II).

Holdninger er lært, det betyr at holdninger som er relevant for kjøpsatferd er et resultat av direkte bruk av produktet, mediereklame eller internett. Holdninger vil også variere fra situasjon til situasjon (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012).

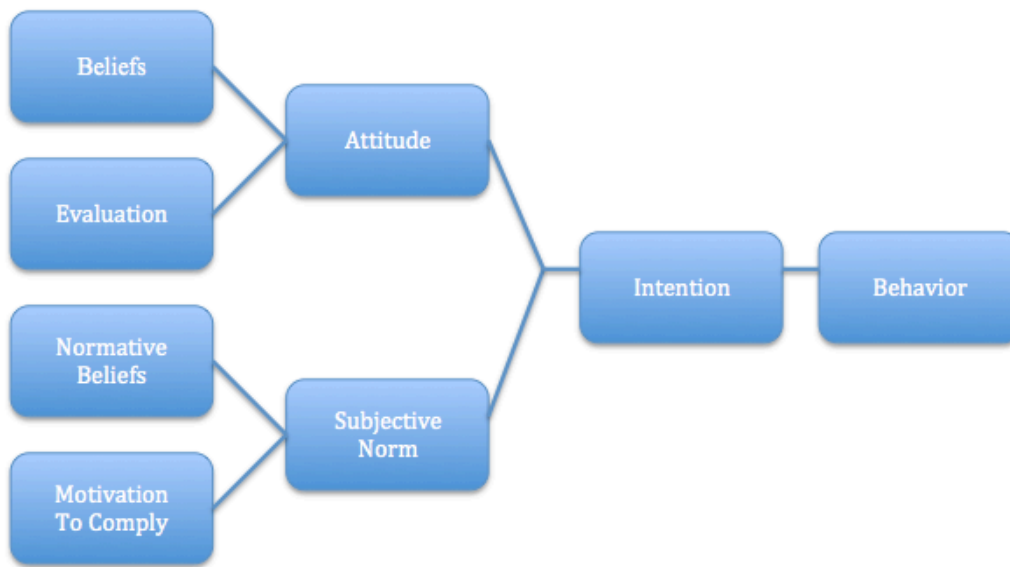
### **2.5.1 TRA – The Theory of Reasoned Action**

The Theory of Reasoned Action er en modell som forklarer holdninger til forbrukeren. Den forteller hva som er driverne bak holdninger, samt intensjonen til handling (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 239). Modellen forklarer forbrukerens atferdsmessige intensjon som utfall av tro og holdninger (Southey 2011, 43-50; Richardson, Zuoming og Hall 2012, 172-193).

TRA-modellen har to komponenter som grunnlag for atferden. Den første komponenten er forbrukerens personlige mening til endret holdning, mens den andre forklarer hvordan forbrukerens oppfatter referansegruppens mening om endret atferd (Richardson, Zuoming og Hall 2012, 172-193).

---

<sup>1</sup> En referansegruppe kan betegnes som foreldre, venner eller bekjente.



Modell III: *TRA-modellen* (Southey, 2011, 43-50).

*Beliefs* handler om at forbrukeren selv har troen på at atferden kan føre til et spesielt utfall (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 239). *Evaluation* omhandler forbrukerens vurdering av det gitte utfallet, og om atferden fører til et positivt eller negativt utfall (Richardson, Zuoming og Hall 2012, 172-193). Til sammen skaper dette *attitude*, som er den holdningen forbrukeren selv har til endret atferden (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 239).

*Normative beliefs* er hva referansegruppen mener om endret atferd, og om den burde gjennomføres eller ikke (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 239). *Motivation to comply* forteller om forbrukernes tilbøyelighet til å handle på liknende måte som referansegruppen (Richardson, Zuoming og Hall 2012, 172-193). Disse to komponentene skaper *den subjective norm*, som er forbrukerens oppfattelse av hvordan referansegruppen ser på ønsket om endret atferd. Denne normen kan i noen tilfeller være så sterk at den overviner og endrer forbrukerens egen holdning. Det kommer an på hvordan forbrukeren velger å vektlegge egne holdninger, i forhold til referansegruppens (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012). Den holdningen forbrukeren selv har til endret atferd, sammen med den subjektive normen, skaper intensjonen om å endre atferd eller ikke endre atferd. Det er dette steget som påvirker forbrukerens atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 239).

## 2.6 Forbrukeratferd

Den atferden en forbruker viser når de søker etter, kjøper, bruker, evaluerer eller kvitter seg med produkter, kalles forbrukeratferd (Schiffman, Kanuk og Hansen. 2008). For å forstå forbrukerens atferd kan man ta utgangspunkt i beslutningsprosessen (Percy & Elliott 2009).

Beslutningsprosessen oppstår i god tid før selve kjøpet, først ved et ønske om å kjøpe noe, deretter innhentes kunnskap som vil ende i forskjellig forståelser (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008).

### 2.6.1 Beslutningsprosessen

Informasjonssøk eller reklameeksponering er to utløsere for erkjennelsen av et behov, og det er her forbrukere er mest mottakelige for ny informasjon (Percy & Elliott 2009). Blogg kan brukes som et sted for å innhente informasjon, eller et sted å bli eksponert for reklame på. For å få en bedre forståelse av hvordan bloggere kan bruke dette effektivt, kan det være hensiktsmessig å vite hvilke rolle ulike mennesker spiller i denne prosessen. I mange tilfeller er det flere enn én person som er involvert.

De fem aktuelle rollene i beslutningsprosessen er:

- **Initiativtaker**
  - Den som foreslår at noe skal kjøpes eller brukes, eller den som har innsett et behov.
- **Påvirker**
  - Den som anbefaler eller påvirker kjøpet.
- **Beslutter**
  - Den som velger hvilket produkt som skal kjøpes, og som fatter det endelige valget.
- **Kjøper**
  - Den som foretar kjøper, som enten går i butikken eller handler på nett.
- **Bruker**
  - Den som skal bruke produktet som er kjøpt.

(Percy & Elliott 2009).

Det er hensiktsmessig å forstå de ulike rollene i prosessen for beslutning. Det er ikke alltid reklame rettes mot en enkeltperson, så det er viktig å forstå samsvaret med budskapet til rollene, for å oppnå effektiv kommunikasjon (Percy & Elliott 2009).



I rollen som **initiativtaker** prøver man å vekke en interesse rundt et produkt hos forbrukeren. De som foreslår at det skal velges et merke fremfor et annet, er initiativtakere. Det kan være både seg selv eller din referansegruppen, ettersom om man blir påvirket eller velger uavhengig av andre. De samme kriteriene gjelder rollen som **påvirker**. Her kan det være både forbrukeren selv som påvirker til valg av produkt, så vel som referansegruppen.

Forbrukerens rolle som **beslutter** er de som tar den endelige beslutningen om hvilket merke eller produkt som skal velges. Her er det viktig at reklame og kommunikasjonstiltak stimulerer til et positiv kjøpsintensjon. Forbrukeren er selv den som står for beslutningen om valg av produkt. De tidligere rollene er med på å farge denne avgjørelsen.

**Kjøper** er den personen som foretar kjøpet. Kjøperen og beslutteren trenger ikke å være samme person, ettersom det kan være andre som gjør kjøpet, eller om kjøpet blir gjort for andre. Den siste rollen er **brukeren**, og er den personen som skal bruke produktet. Brukeren trenger ikke være verken initiativtaker, påvirker eller beslutter. Brukeren er likevel endel av prosessen, i og med at det er denne rollen som kan være avgjørende for bruk og eventuelt gjenkjøp.

## 3.0 Metode

### 3.1 Innledning

Metodelære er et redskap som systematisk og planmessig gir oss et grunnlag for måten data samles inn på, analyseres og tolkes – altså oppgavens reliabilitet (Holme og Solvang 1996). Metode kan defineres som en fremgangsmåte for å få frem informasjon om den sosiale virkeligheten, hvor hensikten er å bidra til en bedre forståelse av samfunnet vi lever i (Holme og Solvang 1996; Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 29).

I punktene nedenfor skal vi gjøre rede for, og begrunne valg vi har foretatt med innsamling og analyse av data. Vi skal beskrive hvilken tilnærming vi har valgt, for så og se på forskningsdesign, datainnsamlingsmetode, utvelgelse av informanter, rekruttering, og til slutt fremgangsmåten for analyse av datainnsamlingen.

Undersøkelsens problemstilling og formål er avhengig av hvilken tilnærming man velger. Det finnes i følge Johannessen, Kristoffersen og Tufte (2011), to tilnærminger innenfor forskning, naturvitenskapelig og samfunnsvitenskapelig.

Vi har valgt et samfunnsvitenskapelig perspektiv fordi intervjuobjektene er individer som er kommuniserende og fortolkende. I samfunnsvitenskapelig metodelære skilles det mellom kvantitativ og kvalitativ metode.

I kvantitativ metode vektlegges utbredelsen av fenomener, mens i den kvalitative metoden er det ønskelig å få en dypere innsikt og forståelse i hvordan mennesker tenker (Askheim og Grenness 2008; Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011). Intervjuprosessen går mer i detaljer i kvalitativ metode, og prosessen er mer kompleks. Når man stiller spørsmål i den kvantitative metoden er det ofte overfladiske svar man får, mens i den kvalitative metoden er oppgaven å få dypere svar som reflekterer over tanker og holdninger til forbrukeren. Går man i dybden er svarene mer pålitelige siden de er mindre kontrollerte, og det er å anta at disse svarene er mer emosjonelle enn rasjonelle (Barnham 2012).

Vi ønsker å forstå hvordan virkemidler blir tatt i bruk på blogginnlegg, og hvordan leseren påvirkes av produktomtaler. Vi ønsker derfor å få fylldig og informative beskrivelser fra informantene. På grunnlag av dette må vi velge å benytte oss av en kvalitativ tilnærming for å besvare problemstillingen vår.

### **3.2 Forskningsdesign**

Forskningsdesign handler om de ulike elementene man skal ta stilling til i en analyseprosess. Det skal tas stilling til hva og hvem som skal undersøkes, og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011).

I den kvalitative metoden er det flere forskningsdesign å velge mellom, blant annet fenomenologi, grounded theory, etnografisk design og casesdesign. Valg av forskningsdesign er styr av undersøkelses formål. Vi har valgt et fenomenologisk design som betyr å utforske og beskrive mennesker, deres erfaringer med, og forståelse av et fenomen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011).

Ettersom vi er ute etter å forstå meningen med et fenomen, sett gjennom informantenes øyne, må vi se handlingen i den sammenhengen den forekommer i, og derfor vil denne tilnærmingen være best egnet til å besvare vår problemstilling og vårt formål. Det skal tas utgangspunkt i semiotikk og retorikk som analyseverktøy, for å forstå blogginnleggene.

### 3.3 Utvelging av informanter

Med bakgrunn i at det er valgt kvalitativ tilnærming vil utvelgelse av informanter være strategisk. Strategisk utvelgelse går ut på at forskeren tenker hvilken målgruppe som må delta for å få samlet nødvendig data. I neste steg vil forskeren velge personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011). Vi gjorde rede for de valgene vi tok med tanke på utvalgsstrategi, utvalgsstørrelse og rekruttering. Valgene er basert på hva vi anså som på best mulig måte besvarer vår problemstilling.

### 3.4 Utvalgsstrategi

I kvalitative undersøkelser er valg av informanter svært relevant. Dette begrunnes med at det må velges et riktig antall informanter, sluttresultatet av datamaterialet må være av kvalitet, som kan gi grunnlag for tolking og analyse (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011).

Utvalgsstrategi er de valg forskeren foretar for å begrunnet sitt valg for rekruttering av informanter. Det er ulike måter å sette sammen strategiske utvalg på, og rekrutteringen må skje på bakgrunn av hensikten med studiet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011). Utvalget ble satt sammen ved bruk av kriteriebasert utvalg. Vi valgte informanter basert på følgende kriterium: ”Informantene må ha lest og evt. kjøpt et produkt som har vært annonsert/omtalt på en ekstern blogg.” Dette kriteriet er valgt fordi vi vil se hvordan en produktomtale kan påvirke forbrukeren. Informantene må være kvalifiserte, ved å ha forutsetninger for å svare på det vi ønsker å undersøke (Askheim og Grenness 2008).

### 3.5 Utvalgsstørrelse

Kvalitativ metode kjennetegnes ved at vi prøver å få så mye informasjon om et begrenset antall informanter. I kvalitative intervjuer er det vanlig med et utvalg på 10 – 15 informanter (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011, 104). Før gjennomføring av intervjuer vil det være vanskelig å kartlegge hva som vil være nok intervjuer, og mange forskere mener at man skal intervju helt til man ikke får noe ny informasjon, vi snakker da om en grenseverdi (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011). Det er bestemt at vi ikke ønsker å fastsette hvor mange informanter vi skal intervju til dybdeintervjuene, med grunnlag på grenseverdien. Antall informanter ble bestemt fortløpende under intervjuene.

### 3.6 Rekruttering

Det er mange beslutninger forskeren må foreta før selve rekruttering settes i gang, og det er flere måter å gå frem på for å rekruttere informanter. Noen eksempler på fremgangsmåter er personlig rekruttering, rekruttering på ett bestemt sted og snøballmetoden (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2011). Med snøballmetoden spør forskeren personer om de har kjennskap til noen i målgruppen som vil delta på et intervju. Dersom dette er tilfellet kan forskeren be om kontaktinformasjon og videre ta kontakt med personen.

Vi har valgt å rekruttere våre informanter etter denne metoden. Dette gjør rekrutteringen enklere for oss som studenter, da vi kan benytte oss av vårt sosiale nettverk. Med tanke på vår egen alder og avgrensningene som er satt, vil det være tidsbesparende å velge denne metoden, og det vil også være lettere å få med informanter i undersøkelsen (Lâmâtïc 2011).

## 4.0 Datainnsamling

### 4.1 Innledning

Under dette punktet vil vi forklare synspunktene i henhold til intervjuprosessen. Det skal først gjøres rede for datainnsamlingsmetoden som er blitt brukt og videre vil vi ta for oss utformingen av intervjuguiden. Vi vil gjøre rede for hvordan dybdeintervjuene foregikk og belyse hvordan observasjonene ble gjennomført. Til slutt gjøres en evaluering av intervjuene og observasjonene.

### 4.2 Datainnsamlingsmetode

I den kvalitative tilnærmingen skilles det mellom tre forskjellige metoder å samle inn data på. Disse tre metodene er fokusgruppe, dybdeintervju og observasjon. Personlige dybdeintervjuer ble valgt som intervjuform. Et intervju er definert som en samtale med en struktur og et formål (Berg og Lune 2012). Hensikten med dybdeintervju er få informasjon om følelser, tanker, intensjoner og atferd, som man ikke får tak i fra rene observasjoner. Uten denne informasjonen har ikke observasjon noe relevans. Hovedformålet med intervjuer er å gi, og se på de egenskapene som har interesse for oss, fra informantens perspektiv. Det skal alltid starte med en antagelse om at informantens perspektiv har mening (Lâmâtïc 2011).

Ved observasjon er forskeren til stede i situasjoner som er aktuelle for studien, og noterer sin deltakelse med sanseinntrykk på bakgrunn av hørsel, syn og erfaringer (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2011). Fordelen ved å benytte seg av observasjon er at forskeren kan få

nyttig informasjon som kan være vanskelig å få tilgang til ved bruk av andre metoder, som for eksempel intervju.

Med tanke på den tilnærmingen vi har valgt, vil det være hensiktsmessig å anvende seg dybdeintervju og observasjon. Dette er fordi vi er nødt til å se om resultatene som kommer frem av fokusgruppene, er i overenstemmelse med det vi får av dybdeintervjuene. Videre er hensikten med å benytte seg observasjoner, og få å undersøke hvordan et blogginnlegg er utformet.

### **4.3 Semi-strukturert intervju**

Det finnes tre forskjellige måter å strukturere et intervju på: ustrukturert, semi-strukturert og strukturert. Ved et ustrukturert intervju består intervjuguide av åpne spørsmål som kan tilpasses situasjonen. I et semi-strukturert intervju er intervjuguiden en mal som forskeren kan forholde seg til, men rekkefølgen, tema og spørsmål kan gjøres om underveis. Sistnevnte må forskeren forholde seg til forhåndsbestemte spørsmål og tema, og det er gitt faste svaralternativer (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011). Det er valgt å benytte seg av et semi-strukturert intervju. Dette gjøres for å forstå den komplekse atferden til informantene, slik at ingen forhåndskategorisering kan begrense studien (Postholm 2005).

## **4.4 Intervjuguide**

### **4.4.1 Utforming**

Intervjuguide er forankret i teori, ettersom temaene har sitt utgangspunkt i teori (Postholm 2005). Siden vi har valgt å benytte oss av et semi-strukturert intervju, fikk vi muligheten til å følge en overordnet intervjuguide, men likevel være fleksible og komme med oppfølgingsspørsmål etter behov. Intervjuene ble enklere å gjennomføre og ga informantene mulighet til besvare flere spørsmål uten å være klar over det. Forskeren fikk en mulighet til å få rikelig med informasjon fra intervjuene til å besvare problemstillingen. Med utgangspunkt i en overordnet intervjuguide som er delvis strukturert, vil det være enklere å sammenlikne og analysere svarene.

Intervjuguide ligger som vedlegg I.

### **4.4.2 Gjennomføring**

De personlige dybdeintervjuene ble gjennomført over en periode på tre uker. Informantene ble først kontaktet per telefon, og det ble senere sendt ut en mail om studiens formål. Vi innledet intervjuet med å presentere oss selv og prosjektets formål. Videre informerte vi om betydningen

av intervjuet, tilbakemeldinger og resultater. Vi gikk igjennom hvordan intervjuet skulle dokumenteres og at det ville bli benyttet båndopptaker og notater underveis. Innledningsvis startet vi med å stille enkle faktaspørsmål, og introduksjonsspørsmål for å bekrefte utvalgsriterier som er satt for informantene.

Vi opplevde at ikke alle informantene gav like utfyllende svar, men vi mener selv at vi har fått tilstrekkelig informasjon til å besvare problemstillingen. Intervjuene bar preg av en uformell tone og det var en god dialog mellom forsker og informant.

Etter hvert intervju var det satt av ca. 20 min til å notere ned viktige momenter som forekom under intervjuet. Det ble lyttet til intervjuene fra båndopptakeren to til tre ganger, og notater ble lest igjennom før alle tre transkriberte intervjuene sammen. Transkribering av alle intervjuene finnes i vedlegg III – XIII.

#### **4.5 Observasjon**

Observasjon er den strategien som blir hyppigst brukt sammen med andre metoder for innsamling av data. Vi har derfor valgt å benytte oss av observasjon, i tillegg til de personlige dybdeintervjuene. For å forstå den sosiale virkeligheten er observasjon den beste metoden for å få tak i dybde og bredde, kompleksitet og flerdimensjonalitet. Observasjon egner seg også når man ønsker å se hvordan fenomener oppstår, utfoldes og tolkes (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2011). Vi valgte å benytte oss av observasjon da vi ønsker å få bekreftet at de opplysningene vi får i intervjuene faktisk stemmer, og for å se hvilke virkemidler bloggeren tar i bruk i sine blogginnlegg. Videre ble funnene i observasjonene sett opp mot svarene fra intervjuene for å se om produktomtale på blogg har en effekt på leserne.

Analyseenheten, som er de eller den som studeres, er i vårt tilfellet bloggene som informantene har handlet fra. Dette kommer frem av intervjuene.

Vi har observert fenomenet i dets naturlige kontekst, hvor forskerne har benyttet seg av en skjult observasjon. Med skjult observasjon menes at analyseenhetene ikke vet om at de blir observert (Askheim og Grennes 2008). Dette er valgt for å unngå at informantene oppfører seg unormalt eller gir oppgir feil informasjon. Videre har forskerne valgt å gå inn i felten som ikke-deltakende observatører. Dette innebærer at forskeren holder avstand til informanten og tar ikke del i den naturlige konteksten som observeres. Dette blir i teorien kalt for fullstendig observatør (Postholm 2005). Observasjonene er å finne i vedlegg IX – XIV.

## 4.6 Evaluering

### 4.6.1 Personlige dybdeintervjuer

Med vårt utgangspunkt og våre forutsetninger, bekreftet informantene mange av analysespørsmålene. Vi har fått innsyn og mer informasjon om et fenomen som vi i starten av dette studiet ikke hadde. De innhentede svarene var relevante for studien, og det viste seg at vi fikk svar på akkurat det vi ønsket med de spørsmålene vi stilte.

### 4.6.2 Observasjon

Med bakgrunn i at observasjonen fant sted etter dybdeintervjuene, fikk vi bekreftet og avkreftet mye av svarene informantene kom med. Vi fikk observert hvordan bloggere skriver, og ikke minst henvender seg til leseren. Det kom tydelig frem av observasjonen hvilke virkemidler som ble brukt, som igjen gir bekreftende svar på våre analysespørsmål.

## 5.0 Dataanalyse

### 5.1 Innledning

I denne delen av studiet skal vi beskrive hvordan vi har analysert de data vi har hentet inn. Først har vi tatt for oss analyseverktøy, hvor vi har gjort rede for teori som vi bruker for analyseprosessen. På bakgrunn av dette, begrunnes valg av analysemetode. Deretter skal det forklares hvordan dataene er redusert og til slutt vil vi kommentere studiens kvalitet.

### 5.2 Analyseverktøy

Kommunikasjon er et nøkkelord for bedrifter som ønsker å nå ut til en bestemt kundegruppe. Uten kommunikasjon ville en ikke kunne tale til publikum på noe som helst måte. Sosiale medier er en relativ ny form for kommunikasjon, og har i stor grad tatt over mye av kommunikasjonen mellom bedrift og forbruker. Som denne oppgaven forteller, er blogg blitt en populær kommunikasjonskanal for bedrifter å ta i bruk. Semiotikk og retorikk er analyseverktøy som kan brukes for å få en forståelse av hvordan forbrukeren oppfatter budskapet i en tekst.

#### 5.2.1 Semiotikk

Semiologi er et begrep den sveitsiske språkteoretikeren Ferdinand de Saussure har skapt, som handler om tegn-teori. Teorien går ut på å lese tegn – å sette de ulike elementene sammen til en

helhet. Semiotikk kan bli definert som tegn, og tegnets mening (Ogilvie og Mizerski 2011, 652). Saussure mener betydningen av et tegn må ligge i at tegnet får mening gjennom sitt forhold til andre tegn (Gripsrud 2011). Videre mener han at tegn er en helhet, bestående av det materielt uttrykket og det immaterielt (idemessige) innholdet. Det materielle innholdet er streker, prikker, figurer eller noe annet fysisk, eller mindre håndgripelig, som vi forbinder med en ide eller forestilling. Vi tenker knapt over denne forbindelsen, fordi den skjer ifølge en regel eller kode vi har lært oss en gang for lenge siden (Gripsrud 2011, 117).

Innenfor semiotikken kan tegn variere i forhold til situasjonen de befinner seg i, dette er en del av begrepets funksjonelle dimensjon, altså at den er situasjonsbestemt. En kan derfor si at kommunikasjon blir bestemt av både avsender og mottakers ”sted” og ”formål” (Gripsrud 2011).

### **Tegntypen**

Peirce, en annen teoretiker innenfor semiotikken, deler tegn inn i tre deler, alt etter hvilken type logisk forbindelse det er mellom tegnet og det det står for (Gripsrud 2011, 125). Tegntypene kan brukes for å kategorisere hva tegnene betyr, både tekst og bilder (Gripsrud 2011).

- **Symboler** – tegn som har en helt tilfeldig forbindelse. Dette er lærte koder for betydninger av noe.
- **Ikoner** – tegn som likner på det de står for.
- **Index** – det som “peker på” det det står for. Her er det en kausal relasjon mellom tegnet og det det står for.

### **Denotasjon og konnotasjon**

Denotasjon og konnotasjon vil brukes i analysen for å prøve og forstå hvordan forbrukerne oppfatter et blogginnlegg. Når mennesker leser et budskap, skjer dette i to deler. Denotasjonen betegner den første, ”direkte” betydningen av det vi eksponeres for, mens konnotasjonen er den andre, indirekte betydningen. Dette er analytisk sett en forklaring på hvordan mennesker leser en tekst, men i praksis skjer dette samtidig, uten at vi tenker over det (Gripsrud 2011).

### **Syntagme og paradigme**

For å forstå hvordan tekst og bilde er bygd opp, og hvilket tema man kan forstå av denne oppbyggelsen, er to sentrale begreper syntagmer og paradigmer. Syntagme omhandler forløpsdimensjonen i en tekst, altså rekkefølgen av tegn i en setning. Paradigme er tekstens



nøkkel til tema, det vil si hva de handler om ved å gå i dybden, og hvordan emner blir behandlet. Syntagmene bygges opp av paradigmer – kategorisering av setningsledd (Gripsrud 2011).

## 5.2.2 Retorikk

Retorikk er et overbevisningsverktøy bloggere kan ta i bruk for å påvirke forbrukeren. Begrepet oppsto som en refleksjon over hva som kjennetegner gode taler, det vil si taler som virker overbevisende på tilhørerne, og i den forstand er effektive (Gripsrud 2011, 164). Retorikk defineres som ”læren om kommunikasjon sett fra avsendersynspunkt” (Gripsrud 2011, 163).

Retorikk gjør det mulig å finne middelet for å oppdage meningen med overtalelse. Overtalelse defineres som et middel for en person eller en organisasjon for å påvirke og overbevise andre mennesker til å tro eller gjøre noe. En overtalellesstrategi er en kommunikasjonsprosess som bedrifter, gjennom kampanjer, møter eller diskusjon med interessenter, bruker for å endre eller justere kunnskap, holdninger og atferd på en gunstig måte hos målgruppen (Haase 2012)

Retorikken vil gjøre det lettere å forstå hvordan bloggeren strategisk bygger opp et blogginnlegg. Vi skal analysere ulike tekster og bilder med et retorisk blikk, for å se hvordan de ulike bloggerne taler til forbrukeren. For å gjøre dette vil vi benytte oss av ethos, pathos og logos. Dette er tre begreper for overbevisning, som Aristoteles har omtalt (Kjeldsen 2006). Ethos er formidlerens troverdighet, pathos vekker følelser hos mottakeren som er budskapets appell, mens logos er budskapets saklige innhold, bruk av logikk og resonnering for å overtale mottakeren (Murtagh 2006).

### **Ethos**

Aristoteles mener overbevisning skjer gjennom talerens karakter: ”talens karakter gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig” (Kjeldsen 2006, 33).

I forhold til bloggere, kan ethos tas i bruk for å stryke troverdigheten på innlegget. Måter å gjøre dette på kan være at bloggeren selv prøver produktet, har lest mye om produktet eller henviser til linker som viser til informasjon som er gitt. Spørsmål som gjerne stilles av forbrukerne innenfor ethos er om taleren er troverdig, og om taleren vil forbrukernes beste (Gripsrud 2011). En fordel bloggere kan ta i bruk for å overbevise om dette, er hvis leseren kjenner til bloggeren fra før. Den spesifikke formen for bruk av ethos, er den som formidles i talen, altså bruk av språklige virkemidler i argumentasjon og fremføring (Gripsrud 2011).

### **Logos**

Ord, tale og resonnement er betydningen på logos, og er det som faktisk sies. Dette er de mest

intellektuelle eller fornuftbaserte overtalelsesmidlene innenfor retorikken (Gripsrud 2011; Kjeldsen 2006). Bloggeren kan innenfor logos henwise til visuell retorikk (bilder) som en demonstrasjon på at det som skrives, faktisk stemmer (Kjeldsen 2006). En idealtaler har evne til å beherske alle disse tre stiltypene. ”Idealtaleren beveger seg altså mellom alle tre stiltyper og appellerer med både ethos, logos og pathos i forsøket på å underholde og vekke tillitt, skape forståelse, og bevege folk til handling” (Kjeldson 2006, 37).

### **Pathos**

Overbevisning kan også skje når avsender setter mottaker i en viss sinnstilstand (Kjeldsen 2006). Disse sinnstilstandene er kraftige, som for eksempel glede, sorg, sinne og medlidenhet. Pathos er en følelsesmessig overtalelsesmåte, og det er viktig å skape pathos hos leseren på riktig tidspunkt (Gripsrud 2011). Bloggeren kan innenfor pathos overbevise leserne ved å fortelle om produktets positive egenskaper, og hva produktet har gjort for dem. Hvordan setninger er formulert, og hvilke følelser innlegget spiller på, vil ha utslag for graden av overbevisning.

## **5.3 Analyse og tolkning**

Vi ønsker å fortolke informasjonen ut ifra den virkelighetsoppfatningen vi har, og hvordan vi ser på verden. I teorien er dette kalt for den hermeneutiske tekstfortolkningen og kan forklare hvordan forskerens forutsetninger og spørsmål til teksten. (Kvale og Brinkmann 2009). Ut i fra dette skal man være klar over at analysene vil preges av forskerens egne perspektiver og valg av teori. Det skal benyttes Ad Hoc som metode for å analysere dybdeintervjuene. Ad Hoc er en metode som skal sette biter sammen til en helhet, slik at det dannes et fullstendig og helhetlig bilde av det fenomenet som studeres (Postholm 2005). Dette er vårt grunnlag, da vi ønsker å kartlegge meningen og essensen av det vi undersøker (Patton 2002). Ad Hoc av de personlige dybdeintervjuene er lagt som vedlegg II

## **5.4 Analyseprosessen**

Analysen er gjort med utgangspunkt i svarene fra intervjuguiden. Disse svarene analyseres for å komme til kjernen for å kunne forstå de ulike informantene. Målet er å forstå den opplevde erfaringen til informantene ved hjelp av de svarene de gir. På denne måten kommer man frem til den generelle essensen som gjennomsyrrer opplevelsen, og intervjuene er på dette grunnlaget blitt transkribert.

Dette hjelper oss å utelate irrelevant, gjentatte og overlappende uttalelser (Postholm 2005). Dette

gjør at vi sitter igjen med data som på best mulig måte besvarer problemstillingen. Resultatene er tematisert, slik at lik informasjon samles under et felles punkt. Dette gjøres først i forhold til hvert enkelt informants uttalelser, deretter settes alle uttalelsene sammen. Til slutt samles denne beskrivelsen til en redegjørelse av fenomenet vi studerer (Postholm 2005).

## 5.5 Undersøkelsens kvalitet

“Hensikten med kvalitative metoder er som regel ikke å generalisere, men å forstå, utdype begreper og fenomener” (Jacobsen 2005, 222). ”Undersøkelser skal alltid forsøke å redusere problemer som er knyttet studiets validitet (gyldighet) og reliabilitet (pålitelighet)” (Jacobsen 2005, 222).

### 5.5.1 Er resultatene gyldige?

Med validitet menes om resultater er korrekt utledet fra sine betingelser. Vi kan skille mellom to typer validitet, intern og ekstern (Jacobsen 2005).

Intern validitet går på om resultatene oppfattes riktig (Jacobsen 2005, 214). Som en del av vår undersøkelse synes vi det var rett at intervjuobjektene fikk tilbakemeldinger om resultatet av intervjuet, og om de var enig i de konklusjonene vi hadde kommet frem til. I teorien kalles dette for respondentvalidering. Samtlige av informantene kunne bekrefte at de var enig om at resultatene virket sanne og realistisk for dem, og blir ofte kalt for gyldighet ved første blick (Jacobsen 2005).

Neste punkt for å evaluere kvaliteten til oppgaven, er å se om vi har intervjuet de riktige informantene, og om disse har gitt oss riktig informasjon (Jacobsen 2005). Vi ser ikke noen grunn til å betvile utvalget vi har av informanter. De er aktive brukere av blogger, blir ofte eksponert for produktomtaler og de har tilstrekkelig kunnskap om fenomenet som skal studeres.

Styrken i vår undersøkelse ligger i at vi har data som kan forklare hvilke sammenhenger som forbinder kategoriene (Jacobsen 2005). Informantene vet ikke alltid hva grunnen er til at noe skjer, og vi som forsker har derfor prøvd å observere blogginnlegg, benyttet teori og sett på resultatene av intervjuene for å ta tak i forhold som kan ha betydning for undersøkelsen, men som informanten selv ikke har lagt merket til.

Det har vært en prosess der vi til en hver tid har tilegnet oss informasjon, og dybdeintervjuene er gjort fortløpende gjennom denne prosessen. Vi må stille oss kritisk til de intervjuene vi har gjort i starten, kontra de som er gjennomført på slutten av denne forskningsprosessen. Det er slik at forskerne vil bli mer fokuserte og vet hva de skal lete etter, etter hvert som de har fått mer kunnskap om fenomenet (Jacobsen 2005). Selv om vi må stilles oss kritisk til dette, kan det likevel vise at det er en form for gyldighet ved dybdeintervjuene, da informasjon som kommer fra de første intervjuene er rimelig like, de som ble gjennomført sist.

### **5.5.2 Er resultatene pålitelige?**

I kvalitativ forskning er begrepet reliabilitet gjerne erstattet av begrepet pålitelighet. Dette begrepet er mer hensiktsmessig innenfor kvalitativ forskning fordi det underliggende spørsmålet er om undersøkelsen er konsekvent gjennomført og stabil over tid på tvers av forskere og metoder (Postholm 2005). Alt ved forskerne, kan ha en form for påvirkning av informantene, ved måten vi kler oss på, hvordan vi ser ut, snakker osv. Dette kalles intervju-effekten (Jacobsen 2005). Vi må stille oss kritisk til dette, og vi tok en sjans da vi valgte å intervju informantene hver for oss. Men vi så også på dette som en styrke, da vi fikk mye av de samme resultatene. Når to forskere kommer frem til samme svar er de til å stole på (Postholm 2005).

Neste punkt vi kan ta i betraktning for å vurdere undersøkelsens kvalitet er i hvilken sammenheng informasjon har blitt samlet inn i. Det finnes to måter, kunstig eller naturlig sammenheng (Jacobsen 2005). Kunstig kontekst er når intervjuene blir avholdt i sammenhenger som ikke er vanlig for informanten, mens naturlig er det motsatte. Alle intervjuene er gjennomført i naturlige sammenhenger, da vi så på dette som en fordel for informanten at de kunne føle seg trygg og komfortabel i situasjonene.

Videre må vi se på om det er en planlagt eller overraskende undersøkelse (Jacobsen 2005). Begge måtene taler for seg selv, og vi valgte en planlagt undersøkelse, slik at informantene hadde en tid til å forberede seg på situasjonene. Vi valgte denne typen fordi vi er avhengig av gjennomtenkte og utfyllende meninger.

Vi valgte å benytte oss av båndopptaker, som gav oss en nøyaktig gjengivelse av samtalene og vi valgte å transkribere etter hvert intervju for å sikre at vi ikke glemte noe som var essensielt for oppgaven. For å kvalitetssikre analysen har flere av forskerne gått igjennom kategoriseringen av enheten for å se om vi har kommet frem til samme resultat. Det var stor enighet i denne kategoriseringen og vi ser på dette som en kvalitet til undersøkelsen.

## 5.6 Analyse

Vi skal i denne delen av oppgaven legge frem resultatene vi fikk av intervjuene og observasjonene. Vi skal også diskutere funn opp mot relevant teori. Videre skal vi besvare hvert analyse spørsmål som vil gi grunnlag for svar på oppgavens problemstilling.

Vi har i observasjonene valgt å se bort ifra det visuelle uttrykket som kommer til syne gjennom videoene i observasjon 3 og 4. Dette begrunnes i at videoene kun understreker bildene, overskriftene og brødteksten som analyseres, og at vi derfor ikke ser på denne analysen som hensiktsmessig. I tillegg ønsker vi ikke å overskride restriksjoner på antall ord.

### 5.6.1 Analyse spørsmål 1

I dette punktet vil vi ta utgangspunkt i hvordan bloggere utformer produktomtaler med utgangspunkt i observasjonene, disse ligger som vedlegg IX - XIV. Ønsket med analysen er å komme frem til en forståelse av hvordan blogginnlegg er utformet.

#### Semiotikk:

##### **Analyse av bilder:**

Bildene i innleggene har flere elementer. Vi har valgt å tolke bildene i innleggene som tegn. Dette er gjort fordi det visuelle symbolet er gitt i en situasjon vi ikke har kunnskap om. Felles for alle observasjoner er at leseren blir eksponert for et eller flere stillbilder.

Teksttype:

Alle bildene har et index-symbol, da alle bildene peker på det de representerer.

Materiell uttrykk:

I observasjon 1 er det bilde av bloggeren, som demonstrerer treningsklær utendørs. Hun viser produktet fra forskjellige vinkler som utgjør det materielle uttrykket. Det materielle uttrykket i observasjon 2 viser to par sko, som er vist at kommer fra hvert sitt merke. Det er også skrevet pris på produktet på dette bildet. Observasjon 3 viser bloggeren som har på seg treningsklær og treningssko. Hun sitter i sofaen, eller står foran kameraet, og på denne måten viser hun frem skoene fra flere vinkler. I observasjon 4 viser bloggeren frem produktet i pakken, nærbilde av produktet, og en pakke med produktets påfyll. Siste bilde er en bildecollage som viser alle

produkter som er med i goodiebagen. I observasjon 5 kommer det materielle uttrykket til syne ved bilder av produktene i bruk, og bilder av produktene alene. Navnet på produktene kommer godt til syne. I observasjon 6 viser bloggeren to nesten identiske bilder av seg selv, fra brystet og opp.

#### Immaterielt innhold:

Bloggeren legger fokus på treningsklær i bildene i observasjon 1. Dette gjør at vi forstår at det er trening innlegget dreier seg om. Hvordan innholdet i bildene er presentert bekrefter at bildene er tatt utendørs på dagtid, da bildene er lyse og klare.

I observasjon 2 presenteres skoene både i tekst og på bilde som to ytterpunkter. Bildene i observasjon 3 viser at bloggeren er klar for å trene, dette skyldes at bloggeren at hun har på seg treningsklær og -sko. Elementene i bildet i observasjon 4 kan tyde på at det er snakk om velvære. Den hvite bakgrunnen som vises på bildet kan tyde på at det er vinter og desto viktigere med velværeprодукter for å unngå tørr hud. Observasjon 5 omhandler sminkeprodukter, siden bildene viser produktene. På bildene i observasjon 6 blir det ikke observert noe immaterielle innhold. Det er ikke mulig for mottakeren å vite at personen på bildene virkelig har brukt hårextension.

#### Denotasjon:

På bildet i observasjon 1 ser det ut som at bloggeren skal på trening utendørs, og denotasjonen blir derfor trening. I observasjon 2 er det en sammenlikning av to par sko, fra to forskjellige merker. Denotasjonen som oppleves er sko. Denotasjonen i observasjon 3 er trening, ettersom bildene viser bloggeren iført treningsklær og -sko. Bildene i observasjon 4 viser barberhøvler. På grunnlag av dette oppfattes denotasjonen å være velvære. I observasjon 5 blir vi eksponert for ulike bilder av sminkeprodukter, så denotasjonen blir derfor sminke. I observasjon 6 har bloggeren tatt bilde av seg selv, fra brystet og opp. På grunnlag av dette tror vi denotasjonen er ei pen jente.

Konnotasjon:

Med utgangspunkt i bildene, blir konnotasjonen i observasjon 1 treningsklær og Kari Traa. I observasjon 2 viser bildet butikken skoene kommer fra, og man kan derfor konnotere til Nelly.com. Konnotasjonen i observasjon 3 blir Reebok, ettersom teksten på bildene tilsier dette. I observasjon 4 skaper bildene tanker og følelser rundt hårfjerning, og konnoterer til merket Shai. Bildene i observasjon 5 viser merkenavnet, og konnotasjonen blir derfor Artedeco. I observasjon 6 oppleves det vanskelig med å oppdage bildets konnotasjon, ettersom bildene ikke gir noen klar symbol for handlingen.

Syntagme:

Så lenge vi ikke har informasjon om hendelsesforløpet før eller etter bildene ble tatt, er vi derfor nødt til å anta bildenes syntagme. I de fleste observasjonene ser vi kun bilder av produktene og vi oppfatter derfor ikke noe handlingsforløp. Observasjon 1 og 3 skiller seg ut, ved at det er mulig å anta en mulig syntagme. Begge innleggene viser bilder av bloggeren iført treningsklær og treningssko. Vi antar derfor at handlingen ligger til trening, ved at bloggeren enten skal på trening eller har vært på trening.

Paradigme:

I observasjon 1 og 3 er det treningsklær og treningssko som er hovedinnholdet i bildene, og på grunnlag av dette blir bildets paradigme, trening. I observasjon 2 er bildets paradigme skoene. I observasjon 4 og 5 oppfatter vi bildenes paradigme som sminke og velvære, fordi bildene viser til produkter som omhandlet disse temaene. Det er noe vanskelig å oppdage paradigme i observasjon 6, ettersom bildene ikke viser noe annet enn bloggeren selv.

### **Analyse av tekst**

Tekstelementene på samtlige blogger kan gjenkjennes som overskrift og brødtekst. Underveis i analysen vil vi gjøre rede for elementenes funksjon. Definisjonen på begreper som brukes underveis, fremkommer i teoridelen under punkt 5.2.1.

## Analyse av overskrift

Overskriften har som hensikt å antyde hva teksten skal handle om. Vi kan derfor se på overskriften som et tegn, ettersom den skal symbolisere noe.

Tegn:

Vi oppfatter også samtlige overskrifter med tegntypen index. Dette begrunnes i at innholdet i overskriften "peker på" innholdet i brødteksten, og vi oppfatter en kausal relasjon mellom overskriften og brødteksten.

Materielt uttrykk:

Det materielle uttrykket i samtlige overskrifter utgjør "tittelen" på innlegget. Dette begrunner vi med at fontstørrelsen er større enn resten av teksten i innlegget, i tillegg til at den har få ord, og er retningsgivende for hva brødteksten handler om (Ressurssidene).

Immaterielt innhold:

I observasjon 1 utgjør ordene det immaterielle innholdet. Ord som "trening glede" kan assosieres med trening, humør og glede. Ordet er også beskrivende i forhold til "Get Inspired", og oppleves som et positivt beskrivende ord. "Get Inspired" antar vi er et navn, ettersom det skrives med store forbokstaver. I observasjon 2 er det idemessige innholdet luksus og budsjett. Dette er ord som står opp mot hverandre, og vi oppfatter dette som et valg mellom dyrt og billig. Det immaterielle innholdet i observasjon 3 oppfatter vi som et navn, fordi hele tittelen inneholder store forbokstaver. Det immaterielle innholdet i overskriften i observasjon 4 utgjøres av ordvalg. "Tidens" beskriver subjektivet "goodiebag". I observasjon 5 er det idemessige innholdet av overskriften noe diffust, ettersom ordet er delt opp i bokstaver med bindestreker mellom, og dette ikke gir noe direkte mening. Leser man resten av innlegget, er det enkelt å forstå at overskriften er navnet på merke det skrives om. Det idemessige innholdet i observasjon 6 utgjøres av ordene, og "tape extensions" uthever seg, og man får en rask forståelse av at innlegget omhandler extensionshår. "Alt man trenger å vite" viser til at dette innlegget inneholder informasjon.



Denotasjon og konnotasjon:

Treningsglede utgjør denotasjonen i observasjon 1. Treningsglede kan konnoteres med ord som humør, god følelse, sunn og frisk. "Get Inspired" konnoterer trening og klær. I observasjon 2 er betydningen av ordene "luksus" og "budsjett", penger. At begrepet "VS." er brukt mellom disse ordene betyr at de sammenliknes. "Luksus" kan konnotere mye penger, status og velstand, mens "Budsjett" konnoterer penger, oversikt og sparsom. Denotasjonen i observasjon 3 er "Reebok". Ord som trening, klær og sko er det den konnotasjonen som oppfattes i denne overskriften. I observasjon 4 er tekstens denotasjonen "goodiebag". Konnotasjonen til "goodiebag" er gratis varer og vareprøver. Denotasjonen til overskriften i observasjon 5 blir synlig når man setter de ulike tegnene til en helhet, nemlig navnet på merket, Artdeco. Konnotasjonen til navnet er sminke og skjønnhet. "Tape extensions" er det vi oppfatter som den første direkte betydningen av observasjon 6. Konnotasjonen for dette blir da hår, langt hår og vakker.

Syntagme og paradigme:

Syntagmet i overskriften i observasjon 1, starter med å gi leseren en følelse, med "treningsglede", og fortsetter med "nyheter" og "Get Inspired", som kan forstås at hun prøver å vekke en følelse og deretter en interesse for nettbutikken. Paradigmet, shopping, mens "Get Inspired" er navnet på nettbutikken. Syntagmet i observasjon 2 er forskjellen på valg av kjøp av luksusvarer. Ordene som utgjør tekstens paradigme er "luksus" og "budsjett". I observasjon 3 oppfatter vi ikke noe hendelsesforløpet, ettersom vi tror overskriften kun representerer navn og modell på produktet som omtales. Paradigmet i teksten blir "Reebok", som kommer under kategorien navn. Hendelsesforløpet i overskriften i observasjon 4 presenterer det første ordet "vinn" som vi forstår som fristende for leseren. Videre forflytter hendelsesforløpet seg til goodiebag, som skaper en sammenheng ved at man kan vinne goodiebagen. Paradigmet i denne overskriften blir ordet "vinn". I observasjon 5 er hendelsesforløpet delt opp i bokstaver, som man gjennom brødteksten eller etablert kunnskap, kan forstå at står for merkets navn. Paradigmet blir navnet på produktet, "Artdeco". I observasjon 6 har hendelsesforløpet i teksten en beskrivende form, med grunnlag i at bloggeren sier i overskriften at man skal informasjon, og avslutningsvis om hva denne informasjonen omhandler. Paradigmet i teksten er ordet "vite om", dette kan være med på å sette innlegget i kategorien informasjon.

## Analyse av brødtekst

Tegntypen:

Tegntypen vi oppfatter for brødteksten, er ikonisk tegn. Dette begrunnes med at teksten står for det den sier. Dette gjelder for alle seks observasjonene.

Materielt uttrykk og immaterielt innhold:

Felles for alle observasjonene er at de er brødtekster (Ressurssidene). Dette har vi antatt på grunnlag av det materielle uttrykket, ved at hovedinnholdet av innlegget ligger her, i tillegg til at det er denne delen som gir overskriften, bildene og leseren mening. Den er plassert under overskriften, og strekker seg ut over hele innlegget. Brødteksten er underveis i innlegget delt opp i flere biter, med bilder i mellom. En kan likevel enkelt se at teksten hører sammen på grunn av at fonttype-, farge og størrelse er lik.

Når leseren har blitt eksponert for alle tegnene i brødteksten, får det immaterielle innholdet mening. Alle observasjonene gir positiv omtale til produktene som vises. Samtlige innlegg bruker tegn for å overtale til kjøp, enten ved form av å fremheve de positive sidene i tekst, bilde eller video, eller vise til tilbudskoder.

Observasjon 1, 2, 4 og 6 viser til linker til nettsiden hvor produktet kan kjøpes. Observasjon 3 skiller seg ut ved at produktet kun er å få i butikken Intersport, og observasjon 5 viser til parfymier i Norge. Observasjon av innlegg 2, 3 og 6 forteller leseren prisen på produktet. Observasjon 1 leverer ut tilbudskode til leseren, ved at man får med en selvbruningskrem ved kjøp over 500 kr. Observasjon 4 viser til konkurranse hvor man kan vinne "goodiebag" som inneholder det omtalte produktet, samt andre ting.

Denotasjon og konnotasjon:

Denotasjonen i observasjon 1 er klær, trening og farger. Konnotasjonen i observasjon 1 er Kari Traa som merke, kjøp av treningsklær og at farger er mote innenfor treningsklær. I observasjon 2 oppfattes denotasjonen som sko og prisforskjeller. Nelly.com er en del av konnotasjonen.

Treningstøy oppfattes som observasjon 3 sin denotasjon. Konnotasjonen som kan observeres i

blogginlegget er Reebok. Teksten gir lite informasjon rundt annen informasjon enn kun produktet og dens funksjoner. Den første betydningen en eksponeres for i observasjon 4 er en barberhøvel for kvinner. Egenskapene med seks blader og selve merket til barberhøvelen, er det vi oppfatter som produktets konnotative betydning. Den denotative oppfatningen vi får av observasjon 5 er sminke, lipglosser, eyeliner, og solpudder. Når vi går nærmere inn for å analysere den direkte betydningen til innlegget, finner vi Artedeco sitt merkenavn som den konnotative betydningen. I observasjon 6 er denotasjonen sterk, og innlegget inneholder både merkenavn og produktinformasjon. Den andre, konnotative betydningen er også sterk, og man kan konnotere betydninger som hår, trender og extensions.

Syntagme og paradigme:

Syntagme i observasjon 1 er at bloggeren først forteller om sin treningsøkt, og dreier innlegget inn på treningsklær og hva hun selv har brukt. Basert på dette viser hun til kjøp leseren kan gjøre for å "likne henne". Hun avslutter innlegget med å tilby en selvbruningskrem for de som handler over 500 kr. Paradigmen i teksten blir trening, "Get Inspired" og overtalelse til kjøp.

Hendelsesforløpet i observasjon 2 er relativt kort: Bloggeren skriver at alle jenter bør ha slike sko som er fremstilt i bildene, i skapet. Hun skriver kort sin mening om de, og informerer om prisforskjellen. Tekstens paradigme er sko fra Nelly.com og prisforskjellen på de. I observasjon 3 blir innleggets syntagme presentert ved positive meninger for merket, og videre vinkler bloggeren hendelsesforløpet på selve skoene. Avslutningsvis forteller bloggeren at dette er hennes nye favorittprodukt innenfor kategorien treningssko. Tekstens paradigme blir i dette tilfellet sko, Reebok, trening og overbevisning om merke. Hendelsesforløpet i observasjon 4 er satt opp på en oversiktlig måte. Informasjon om produktets egenskaper kommer først, deretter bruksmåte. Til slutt i innlegget forteller bloggeren om en måte å få produktet gratis, som også medfører at du er med i en konkurranse om en goodiebag. Ved å gå dypere i teksten, finner vi tekstens paradigme som å prøve å få leserne til å prøve dette nye merket innenfor kategorien barberhøvel og hårfjerning. Observasjon 5 har på samme måte som observasjon 1 og 2 et kronologisk hendelsesforløp, hvor informasjon, bruksområder og egne erfaringer kommer på løpende bånd. Det som i midlertidig skiller dette innlegget fra blant annet observasjon 1 og 2, er at det ikke linkes til en nettside for kjøp av produktet. Tekstens dypere mening oppfatter vi også her som

overtalelse til å prøve produkter fra merket. I observasjon 6 er hendelsesforløpet i brødteksten satt opp på en oversiktig måte, hvor informasjonen kommer etterhvert som man trenger den. Tekstens paradigme blir fortalt samtidig som tekstens syntagme, ettersom innlegget er oppsatt på en måte hvor spørsmål og svar kommer etter hverandre. Dette gir et oversiktig bilde av informasjonen, og innlegget oppfattes av oss som ryddig, når såpass mye informasjon skal deles.

### **Retorikk**

For å gjøre en analyse av observasjonene skal vi benytte oss av retorikk som analyseverktøy. Dette har en sammenheng med kommunikasjonsprosessen. For å analysere observasjonene av blogginnleggene anvender vi teorien bak ethos, pathos og logos. Vi vil først analysere ethos ved alle innleggene, deretter pathos og tilslutt logos.

### **Ethos**

#### Observasjon 1

Det ble i observasjon 1 funnet lite informasjon om produktene. I innlegget blir den nye kolleksjonen til Kari Traa presentert av Fotballfrue. Disse produktene har slagordet ”sommerfuglmania,” som er det eneste som blir beskrevet om produktene til Kari Traa. Fotballfrue har valgt å eksponere store bilder av seg selv iført produkter fra Kari Traa. Informasjonen som gis til leseren er primært om hva leseren selv foretrekker ved trening – at det skal benyttes mye farger på treningstøyet, hvor produktene kan kjøpes og positiv omtale om nettbutikken Get Inspired. Dette er en svak ethos for Fotballfrue.

#### Observasjon 2

Deretter i observasjon 2 ble det eksponert produkter fra Friis & Company og Nelly.com. Forskjellen mellom Friis & Company og Nelly.com er prisen. I dette blogginnlegget er det ingen slagord, tittelen sier “Luksus Vs. Budsjett”. Bloggeren gir leseren en oppfordring og et valg til å kjøpe moteriktige sko. Hun presenterer to relativt like pumps som kun skiller i forhold til symbolverdi og pris. Måten bloggeren taler på kan for leseren oppfattes troverdig, da hun i formuleringen legger ved en oppfordring, og dette kan tyde på at hun har kunnskap om det hun uttaler seg om. Dette er også god ethos for produktomtalen i blogginnlegget.

### Observasjon 3

I observasjon 3 blir leseren eksponert for produkter fra Reebok. At hun skriver om produktets egenskaper kan trigge til følelsen om at leseren får et produkt som passer akkurat dem. Bloggeren legger også ved en video som forklarer hvordan skoens egenskaper og hvordan den skal benyttes for å levere optimalt. Helheten av hvordan bloggeren formulerer seg, og at hun velger å legge ved en video som bekrefter skoens egenskaper, kan oppfattes som troverdig for leseren.

### Observasjon 4

I observasjon 4 blir leseren eksponert for en ny merkevare som er lansert på markedet. Dette produktet er kun tilgjengelig for kjøp fra produktets hjemmeside. Bloggerens måte å formulere seg på gir uttrykk for at produktet er innovativt og nytt på markedet. Bloggeren har presentert et slagord for produktet ”slutt på tørr vinterhud”. Hun kobler dette opp mot egen erfaring av produktet for å gi leseren en trygghets følelse ved at den ikke skjærer opp huden når den allerede er tørr og sensitiv om vinteren. Måten dette er formulert på kan for leseren tyde på at er troverdig informasjon.

### Observasjon 5

I observasjon 5 presenterer bloggeren produkter fra Artdeco, som leseren kan ha en forståelse av allerede ved å lese tittelen. Deretter forteller bloggeren selv at hun har testet ut ulike produkter både fra merket som hun har laget en produktomtale om, og hva hun ellers har prøvd. Dette viser at hun har større kunnskap om sminkeprodukter generelt, enn selve merkevaren i produktomtalen. Hun uttrykker også i blogginnlegget at det ikke er alle produkter hun pleier å bytte ut, men enkelte. Dette kan tyde på at hun fremstår som ærlig overfor leseren. Hun forteller lite om produktenes egenskaper, og heller mer om hvordan hun bruker sminken. Dette vil i utgangspunktet skape god ethos for henne. Dersom leseren har positive assosiasjoner til henne vil dette kunne knyttes opp til produktegenskaper og derav vil produktet oppfattes som troverdig av leseren.

### Observasjon 6

I observasjonen presenterer bloggeren et produkt hun har kunnskap og erfaringer om. Dette kan påpekes med tanke på hvordan tittelen er formulert for leseren.

“*Alt du trenger å vite om tape extensions*” vil kunne oppfattes som at denne bloggeren er kunnskapsrik om produktet. Dette skyldes at bloggeren har anvendt produktet over lengre tid. Videre formuleres budskapet i innlegget på den måten at hun har god kjennskap til bedriften. For å bekrefte dette kan det vises til at hun besitter relevant informasjon for leseren, hun besvarer leserens spørsmål. På denne måten skaper bloggeren troverdig informasjon for både seg selv, og produktet hun har laget en produktomtale om. Hun henviser også til bedriften hun snakker om, leseren får dermed mulighet til å sjekke opp om informasjonen er troverdig og mulighet til å prøve produktet.

### **Logos:**

#### Observasjon 1

I observasjon 1 er det presentert lite informasjon om de produktene som er eksponert for leseren. Eksponeringen av produktene er knyttet opp til en treningsøkt bloggeren hadde tidligere på dagen, dette har også en sammenheng med bildene som er publisert i innlegget. Dette kan medvirke til at innlegget oppfattes som saklig og at dette kan bevise at bloggeren kan gå ”god” for produktene, ved at hun fremstår slik at produktene har blitt testet ut før de har blitt omtalt. Dette vil være en strategi for å overbevise leseren om at produktene er verdt å investeres i.

#### Observasjon 2

I observasjon 2 har bloggeren kun formulert tre setninger om innholdet i blogginnlegget som er et samarbeid med Nelly.com. Bloggeren presenterer i første leddsetning bakgrunnen for publiseringen av innlegget, deretter en oppfordring til hvorfor leseren burde gå til anskaffelse av skoene. I bildet blir merkevarene presentert med utseendet og pris. Under bildene er det lagt ved en link til utsalgssted, Nelly.com. Avslutningsvis innrømmer bloggeren selv at hun ikke ser forskjell skoene og hun spør om leserens mening. Måten bloggeren legger dette frem på viser at avsender er reflektert og har en klar logikk for å overbevise leseren. Overskriften på blogginnlegget er også i samsvar med innholdet av blogginnlegget.

#### Observasjon 3

I observasjon 3 har bloggeren fortalt sin mening om produktene, deretter blir det fortalt om skoene og dets egenskaper. Flere positivt ladde ord er blitt benyttet mens produktegenskapene har

blitt lagt frem. Måten Kristina Andersen presenterer dette på tyder på at hun har mye kunnskap om produktene. Dette gjelder spesielt informasjonen om skoene, for Reebok sin del vil dette være en fordel i form av at det viser at de er nyskapende i form at de aktivt utvikler nye produkter og at de benytter seg av en blogger for å skape og vekke oppmerksomhet og kjennskap hos leseren.

#### Observasjon 4

I observasjon 4 har bloggeren presentert et produkt som er omtalt som verdens første damehøvel med seks blader. Bloggeren beskriver sin egen brukssituasjon og erfaring av produktet. Deretter blir det for leserne presentert en konkurranse som de kan delta i ved bestilling av produktet og hvordan de kan delta. Oppbygningen av blogginnlegget viser at bloggeren er reflektert, da leseren først blir kjent med produktet og dets fordeler. Deretter får leseren informasjon om konkurransen som er hensikten og formålet med innlegget. Dette bekrefter at innlegget innehar saklig og relevant informasjon. Dette kan forstås ved eksponering av overskriften på innlegget, som også har en sammenheng med innholdet i blogginnlegget. Hvordan bloggeren får frem essensen er gjort på en stegvis måte slik at innholdet i blogginnlegget blir presentert på en logisk måte for leseren.

#### Observasjon 5

I observasjon 5 innrømmer bloggeren at hun i løpet av 2012 har testet massevis av produkter og at hun ble mest positivt overrasket over merket, som hun presenterer i overskriften på blogginnlegget. Måten bloggeren omtaler produktet tyder på at hun var skeptisk i begynnelsen. Hun sier at hun ikke hadde forventet at kvaliteten skulle være så god, men i senere tid kan dette tyde på at hun har endret holdningen til produktene fra Artdeco. Hun avslutter det første avsnittet i blogginnlegget ved at hun sammenligner produktene fra Artdeco med andre kjente produkter fra Chanel, MAC og YSL og gir leseren anbefalinger for hva som burde testes ut. Deretter blir en rekke bilder vist, for å vise leseren bruken av produktene.

I det neste avsnittet innrømmer bloggeren at hun har vært dårlig på å lage blogginnlegg som omhandler sminke og skjønnhet og gir leseren en begrunnelse for dette. Avslutningsvis legges det frem at store deler av sminken hun bruker er fra Artdeco og at hun virkelig vil anbefale den for leseren. I følge Gripsrud og Kjeldsen (2011; 2006) går det frem at det er ord, tale og resonnement har betydning for overtalelsesevnen til bloggeren. I dette innlegget er det presentert et innhold

som både forteller om produktets kvaliteter og hennes forhold til testing av produkter, det er gjort en demonstrasjon på at produktet som omtales faktisk stemmer (Kjedelsen 2006).

#### Observasjon 6

I denne observasjonen kommer det saklige budskapet frem ved at bloggeren besvarer spørsmål som leseren har i forhold til et produkt hun benytter seg av. Det er gitt produktinformasjon i form av opplysninger om hvordan håret er, hva som kan gjøres med det og hvordan det må stelles. Det blir også opplyst om at extensionet ikke vil være synlig, og håret vil føles naturlig ut. Bloggeren har også besvart leserens spørsmål om pris og utsalgssted for kjøp av produktet. Ut i fra disse opplysningene er det samsvar med teorien til Gripsrud og Kjeldsen (2011 og 2006).

#### **Pathos:**

Gjennom observasjon 1 taler bloggeren positivt om gleden ved å bruke farger på trening. Hun stiller leseren et oppfordrende spørsmål og spør om de ikke er enig med henne. Dersom en leser har positive assosiasjoner eller en god holdning til bloggeren, vil dette bidra til å styrke den positive sinnstilstanden til leseren. Innlegget kan oppfattes som motiverende for leseren ved både oppmuntrende formuleringer og bilder med klare og sterke farger, som vil vekke følelser hos mottakeren av budskapet.

I observasjon 2 presenteres det interessant reklame for den som er opptatt av å finne moteriktige produkter. Innlegget kan gi leseren en god og lettende følelse, da bloggeren har presentert to produkter som på mange måter er identiske, men likevel forskjellige til to forskjellige priser. Dette gjør det mulig for bloggeren å skape positive assosiasjoner til selve bloggen i form av at hun selv er en moteriktig person og produktene som er omtalt på innlegget. Leserens får et valg om kjøpe produkter som bloggeren har uttalt seg positivt om. Ulempen ved denne reklamen er at det ikke er noe som sterkt skiller seg ut fra annen reklame. Dette skyldes at det ikke fremgår ikke noe informasjon om at bloggeren har noe erfaring med produktet, annet enn at hun synes produktene er fine.

I observasjon 3 er det gitt mye reklame til leseren i form av at det er publisert bilde, tekst og video i innlegget. Produktene og spesifikt skoene er presentert med en positiv holdning av bloggeren, og på bildene kan leseren se at hun smiler mens hun har på seg nytt treningstøy fra Reebok. Måten hun sitter på i bildene kan også fremstå som at det er god passform i produktene.



Dette kan vekke lyst og behov hos leseren og innlegget spiller positivt på leserens følelser. Dersom leseren har positive assosiasjoner vil det være mulig å overføre dette til holdningen av produktet. Leserens kan bli fristet til å prøve disse skoene på bakgrunn av at Kristina Andersen benytter seg av de.

I observasjon 4 første avsnitt vekker leseren oppmerksomhet hos leseren i form av at hun selv har testet ut produktet, og plasserer den inn i en aktuell brukskontekst for leseren. På denne måten kan det vekke en følelse hos mottakeren av budskapet og skape et behov eller interesse for produktet. Bilde og tekst gir samsvar ved at det i teksten er snakket om vinterkulden og bildene som er publisert i innlegget er tatt utendørs i snøen. Dette for å spille på leserens følelser for å unngå tørr vinterhud. Under bildene er det skrevet et avsnitt som trigger leseren til å bestille produktet for å kunne delta i en konkurranse, for å vinne produkter til en verdi av 4000,-. Dette kan spesielt spille på følelser til leseren, da produktet er gratis, og bloggeren informerer om at leseren enkelt kan ”stoppe” forsendelsen av produktet når de vil.

I observasjon 5 vekker leseren positive og motiverende holdninger til produktet, ettersom hun snakker positivt om produktene og setter produktene fra Artdeco opp mot andre tilsvarende anerkjente produkter. Dersom leseren har noe kjennskap til produktene hun referere til eller at bloggeren oppfattes som troverdig, vil det vekke en positiv sinnstilstand hos leseren. Leserens kan også se en sammenheng mellom bilder og tekst – eksponeringen kan skape motivasjon hos leseren.

I observasjon 6 får leseren skapt en mening om produktet, ved at bloggeren legger frem aktuell informasjon for leseren. Leserens kan få informasjonen til å være troverdig og saklig ved at det spiller på følelsene til leseren. Mottakeren av budskapet kan se for seg hvordan håret vil se ut, og danne seg et eget bilde av hvordan de selv vil se ut med håret, ved å se bilde av bloggeren med extensions. Bloggerens presentasjon av tekst er i samsvar med bildet. Hvordan bloggeren taler ut til leseren med både tekst og bilde, vil være avgjørende for leseren kan oppleve bedret selvfølelse, ved at det kan være et problemløsende produkt.

### **5.6.2 Analyse spørsmål 2**

Helgesen forteller at hensikten med markeds kommunikasjon er å overføre et budskap til mottaker. Dette gjøres for å skape en informasjonsoverføring for å påvirke mottakeren hvor ønsket om kjøp er sluttresultatet. I noen tilfeller kan budskapet være til for å skape oppmerksomhet eller kjennskap.

Samtlige informanter bekrefter at bilder av produktet vekker oppmerksomhet. Vi tolker det dit hen at det er dette som setter i gang informasjonsinnhenting. Informantene 1,2 og 3 kan bekrefte at informasjonsoverføringen fra bloggeren er med på å påvirke dem, der sluttresultatet ble at de kjøpte produktet.

Reklame er et betalt budskap mellom næringsdrivende og bloggeren, som består av tilbud med varer rettet mot forbrukeren (Helgesen 2004). Et annet kommunikasjonstiltak er sales promotion. Dette er et tiltaket som er rettet mot forbrukeren, gjennom eksponeringer, demonstrasjoner eller tilbudsaktiviteter. Målet er å gi forbrukeren kjennskap, få de til de å prøve produktet eller bytte til nytt merke. Informant 6, 1, 2, 3 og 4 hevder at de legger merke til at blogginnlegget er markert med ”annonse”. Videre har informant 3 og 5 også nevnt at de legger merke til ”reklamen” rundt blogginnlegget. Det er av den grunn antatt at det er en av disse kommunikasjonstiltakene som blir tatt i bruk. Det vil ikke være mulig for forskerne å fastsette hvilken av disse to tiltakene det er, ettersom vi ikke har vært i kontakt med bloggerne det gjelder.

Videre har alle informantene avgitt svar om at de har blitt kjent med, eller prøvd et nytt merke. Noen informanter har også fortalt at de vil skifte til det nye merket. Det er valgt å tolke at dette er det salgsfremmende tiltak kalt sales promotion som dem har blitt eksponert for, når de har kjøpt produkter via blogg. Ved sales promotion kan man ta i bruk demonstrasjon, og informant 2, 3, og 4 gir opplysninger om at de liker å se hvordan produktet brukes, og før- og etter bilder. Vi antar at dette er et salgsfremmende tiltak som er tatt i bruk fra bloggerens side.

Informant 4 har svart at hun husker at en blogger tilbydde rabattkoder, og ved å ta disse kodene i bruk fikk leseren fordeler som at de kunne få tilgang til salget før alle andre. Det var kun de som hadde denne koden som fikk benytte seg av denne fordelene, og dette er kalt VIPsalg.

Informant 6 svarte at blogginnlegget hennes var merket med sponning. Sponning er et tiltak som bedrifter kan benytte seg av (Cunningham, 2010). Hensikten med sponning er å få frem bedriftens goodwill, og tanken bak er at forbrukeren skal assosiere merkevaren med bloggeren og bedriften. Det bekreftes av informant 6 at det var naturlig at bloggeren skrev om dette produktet, og det er tolket slik at informanten får en naturlig kobling mellom merkevaren, bloggeren og bedriften.

### 5.6.3 Analyse spørsmål 3

Essensen i dette punktet er å se hvordan kommunikasjonsprosessen blir anvendt på en blogg. For å gjøre analysen mer oversiktlig tar vi utgangspunkt i gjennomstrømningsmodellen, og vi skal ta for oss hvert punkt for å presentere funn.

I følge Schiffman, Kanuk og Hansen (2008) er viktigheten av budskapet avhengig av om avsender er en formell eller uformell kilde. Samtlige av informantene er enig om at det er en formell avsender av budskapet, altså bloggeren. Denne avsenderen er nødt til å bli oppfattet som troverdig og ha stor kunnskap om det de skriver om. Funnene fra intervjuene viser at fem av seks stoler på avsenderen, mens informant 3 stiller seg kritisk da vedkommende føler at informasjonen er skrevet på vegne av andre, og at formålet kun er for å selge. Dette er støttet av teori som er skrevet av Schjeldrup (2007), om avsenders troverdighet. Videre har det vært viktig å forstå avsenders valg av tegn, symboler og ord, også kalt enkoding (Helgesen 2004).

Dette punktet er besvart i analyse spørsmål 1.

Valg av medieplattform forbinder avsender og mottaker (Helgesen 2004). Det er stor enighet mellom informantene om at kanalen som blir brukt til å formidle budskapet er et upersonlig medie, bloggen.

Støy kan være bokstavelig eller andre distraherende elementer som reduserer kvaliteten på kommunikasjonsprosessen (Kaufmann og Kaufmann 2009). Informant 3 mener at det er annen reklame rundt bloggen som virker forstyrrende, slik at hun mister konsentrasjonen om budskapet og flytter oppmerksomheten.. Informant 5 mener at reklamen rundt bloggen ikke hadde relevans og ble oppfattet som distraherende.

Dekoding handler om hvordan mottakeren fortolker budskapet (Helgesen 2004). Vi vet ikke hvordan avsender vil at mottaker skal oppfatte budskapet, men vi tar utgangspunkt i hva informantene tror og oppfatter. Informant 6 mente at informasjonene var til for å hjelpe, informant 1 mente derimot at budskapet var til kun for å selge et produkt. Videre mente Informant 2 at det var til for å dele kunnskap, og informant 3 synes at det var for å reklamere for et nytt produkt, men også for å opplyse og gi ny informasjon. Informant 4 tenkte at bloggeren ville anbefale noe hun selv har testet og var fornøyd med produktet selv.

Tilslutt trodde informant 5 at meningen var å gi kjennskap til merke. Alle informantene svarte at de forstod det som ble skrevet i blogginnlegget.

Mottaker spiller en viktig rolle i kommunikasjonsprosessen og det må kunne forutsettes at mottakeren er tilgjengelig, interessert, villig til å høre og forstå det avsender prøver å formidle, for å budskapet skal komme frem (Helgesen 2004). Det er tolket at mottakerne for budskaps som formidles av en blogg er ment å treffe de som leser bloggen og har interesse for slike produkter. Alle informantene, med unntak av informant 2 var interessert i å få informasjon. Informant 2 ble først interessert i å få informasjon etter å ha lest om produktet. Det er stor enighet blant informantene om at de fikk med seg budskapet som ble formidlet og at de forstod hva budskapet inneholdt.

Reaksjon kan oppstå enten som indre eller ytre reaksjoner. Indre reaksjoner vil si at mottakeren for eksempel kan utvikle sympati og positive holdninger for det budskapet handler om.

Ytre reaksjoner handler om at mottakeren gjør noe, for eksempel kjøper (Helgesen 2004).

Informantene kan bekrefte at de forstod informasjonen, men delte meninger om det var tilfredsstillende. Informantene kan bekrefte at de utviklet en positiv holdning etter å ha blitt eksponert for det budskapet handlet om. Videre bekreftet alle informantene at de kjøpte produktet og informant 5 opplyser at hun er interessert i å kjøpe andre produkter fra merket. Vi får derfor bekreftet teorien om at forbrukerne har en ytre reaksjon til budskapet.

#### **5.6.4 Analysepørsmål 4**

For å forstå hvordan forbrukeren danner seg en holdning, hvordan den endres og hva som blir resultatet av dette, tar vi utgangspunkt i TRA modellen.

Modellen forklarer at det er forbrukerens tro at atferden kan føre til et spesielt utfall og vurderingen av det gitte utfallet som danner forbrukerens holdning til endret atferd (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 239). Vi tolker ut i fra svarene i intervjuguiden at når informanten har forventninger og ser flere positive sider ved produktet, at de selv tror at dette kan føre til et spesielt utfall. Det er å forstå av intervjuene at informantene 1, 2 og 4 har vurdert det gitte utfallet som positivt, mens informantene 3, 5 og 6 har vurdert utfallet som negativt. Likeledes viser funnene at informantene 3, 5 og 5 har en negativ holdning til atferd, mens informantene 1, 2 og 4 har en positiv holdning til endret atferd.

Vi tolker at svarene vi fikk fra spørsmålet ”var det noen som står deg nær som opplyste om produktet?”, som at referansegruppen er med på å påvirke til endret atferd, og er med på å få informanten til å kjøpe. Videre tolker vi dette, som at dette er hva referansegruppen mener om endret atferd. Ut i fra funnene i intervjuguiden ser vi at informantene 1, 2, 3 og 5 har ingen tilbøyelighet for å handle likt som referansegruppen. Kun informant 4 har handlet på grunnlag av referansegruppen sin, men informant 6 har brukt referansegruppens kjøp som en trygghet!

Referansegruppens meninger skaper forbrukerens subjektive norm, altså oppfattelsen av hvordan referansegruppes ser på endret atferd. Det er å tolke ut i fra intervjuene at referansegruppens syn på endret atferd har liten eller ingen betydning for våre informanter.

Shiffmann, Kanuk og Hansen (2012) forklarer at holdninger forbrukereken selv har, sammen med den subjektive normen, skaper beslutningen om å endre eller ikke endre atferd. Det er ut i fra våre funn at den subjektive norm ikke liten spiller i dette tilfelle, da det stort sett bare er holdninger forbrukeren har selv, som er med på å bestemme om det skal endres atferd eller ikke.

### 5.6.5 Analyse spørsmål 5

Når forbruker tar en beslutning om et kjøp, behandler de informasjon forskjellig.

Beslutningsprosessen oppstår i god tid før selve kjøpet, og starter ofte med et ønske eller behov (Schiffman, Kanuk og Hansen 2008)

Informantene 2 og 3, hadde en behovserkjennelse før de leste om produktet på bloggen, og søkte derfor mer informasjon. Mens de fire resterende hadde ingen behovserkjennelse på forhånd, men oppdaget et behov etter å ha lest om produktet på bloggen. For disse fire var det reklameeksponering som utløste behovserkjennelsen.

For å forstå forbrukeratferd er det essensielt å forstå hvilke roller de selv har i beslutningsprosessen, og hvilke andre personer som kan ta del i deres beslutningsprosess. Som nevnt under punkt 2.6.1, om beslutningsprosess finnes det 5 forskjellige roller som man kan innta. Vi blir lett påvirket av mennesker vi stoler på, er glad i eller som har prøvd produktet og som sitter igjen med en positiv følelse. Det er ingen grunn til at vi ikke skal prøve produktet. Ut i fra intervjuene er det klart enighet om at referansegruppen, bloggeren og andre nettsteder fremtrer som initiativtakere – informantene 2 og 3 er selv initiativtakere, men lar andre ta del i denne rolle med dem. Det er disse som vekker en interesse for produktet som skal kjøpes eller

brukes. Disse kan også ansees som påvirkere, da de anbefaler eller på andre måter påvirker kjøpet.

De som fatter det endelige valget i beslutningsprosessen og velger hvilket produkt som skal kjøpes, velger vi å tolke ut i fra svarene at det er forbrukeren selv. Det er disse som tar valget selv, men er ofte interessert i å høre med referansegruppen hva de mener.

Kjøper og bruker er den som faktisk foretar kjøpet, og den som faktisk skal bruke produktet som er kjøpt. Det kommer tydelig frem av intervjuene at alle informantene innehar disse rollene selv, og vi finner ingen grunn til å betvile disse påstandene, på grunnlag av hvilke produkter og blogginnlegg informantene har blitt eksponert for.

## 6.0 Resultater

### 6.1 Svar på observasjon

#### **Analysespørsmål 1 – Hvordan utformes et blogginnlegg?**

Vi har gjennom denne analysen sett på de ulike delene hver for seg, og gjort funn av hvilke elementer som utgjør blogginnlegget som helhet.

##### 6.1.1 Semiotikk

Bilde og tekst har en tydelig sammenheng, og man kan på grunnlag av dette si at disse elementene forankrer hverandre. Overskriften fungerer som et index-tegn på brødteksten, da den peker på hva brødteksten omhandler. Bilde og tekst beskriver hverandre gjennom hele innlegget, og man kan på grunnlag av dette si at alle elementene i innleggene er med på å styrke hverandre. Det materielle uttrykket i bildene, viser klart og tydelig produktene i sin helhet. I teksten er det font-størrelsen i forhold til resten av teksten, få ord og at overskriften er retningsgivende for brødtekstens handling, det som utgjør det materielle uttrykket. Det materielle uttrykket i teksten beskriver hovedinnholdet av innlegget, og gir overskriften, bildene og leseren mening.

Brødteksten er plassert under overskriften og strekker seg over hele innlegget, men blir stykket opp med bilder i mellom. Den er likevel forståelig at brødteksten henger sammen på grunn av fonttype – farge – og størrelse.

Det immaterielle innholdet utgjør den idemessige tanken bak bilde, overskrift og brødtekst.

Trening, sko, velvære, og kosmetikk er utgjør det idemessige innholdet i bildene.

I overskriften blir navnet på produktet og ordvalget(positive), er det immaterielle innholdet. Positive omtale og bruk av tegn til overtalelse er det immaterielle innholdet i brødteksten.

Denotasjonen vi oppfattet i observasjonene, både av bildene og teksten, var trening, mote, kosmetikk og velvære. Videre er det sammensatte ord som utgjør denotasjonen, betydningen av ordvalget og navn på produktet, utgjør denotasjonen for overskriftene. I brødteksten kommer det frem at mote, prisforskjeller, treningstøy, skjønnhet og velvære er denotasjonen.

Bildene i innleggene har til felles at de fungerer som retningsgivende for leser. De fleste bildene som er brukt konnoterer produktets merke, i tillegg til bruksområde. I overskriften er den underliggende betydningen ordvalget som fremkommer som konnotasjonen. I brødteksten er omtale av produktet, konnotasjonen. Dette forekommer ved å gi leseren et bilde av egenskaper, fordeler og ulemper.

Syntagmet i bildene handler om produktet i bruk, og i overskriften er syntagmet sammensetning av ord i forhold til hverandre slik at det vekker en følelse. Mens syntagmet i brødteksten går mer på produktets positive og negative sider, samt bloggeren mening om produktet. Dette skaper en helhetsoppfatning for leseren, ved at de får en innsikt i produktet. Syntagmet er etter vår oppfatning det som utgjør paradigmet i teksten, nemlig overtalelse til kjøp. Paradigmet i både bilde, overskrift og brødtekst er den allmenne betydningen av syntagmet

Ved å ta for seg semiotikk, har vi sett at bilder, overskrift og brødtekst er elementer som er med på forme et blogginnlegget. Dette er gjennomgående for alle blogginnleggene som er observert. Hensikten er at disse forankrer hverandre, slik at leserne kan forstå helheten på grunn av delene. Tanken bak innleggene, er å formidle en produktomtale, hvor det oppfordres til å kjøp. Det blir tatt i bruk positive sider og fordelene ved produktet for å overbevise leseren, om et behov. Via bildene som blir tatt i bruk, skal leseren få se produkt, enten alene eller i en kontekst. Dette er med på vise leseren nytten med produktet, og er et viktig element i blogginnlegget.

### **6.1.2 Retorikk**

Det fremstod og var gjentakende i alle blogginnlegg at bloggeren presenterte egne erfaringer ved bruk av et produkt. For å motivere leseren ble det stilt spørsmål til leseren eller lagt ved en oppfordring til leseren å dele erfaring om produktet.

I blogginnlegg som har mer enn et brøttekstavsnitt, prøver bloggeren på å ha en toveiskommunikasjon med leseren, det ble ofte gitt motiverende spørsmål til leseren i avsnitt nummer to – enten ved avsnittets start eller slutt. I blogginnlegg som kun har som formål å informere og opplyse leseren – forekommer det et motiverende spørsmål i siste setning av blogginnlegget. Fremgangsmåten som er presentert, er til for at bloggeren skal skape troverdighet til blogginnleggets innhold. Ved å anvende teoribegrepet pathos, ble det gjort funn med tanke på hvordan bloggeren og bloggerens innhold spiller på leserens følelser gjennom presentasjon av bilder og tekst som har samsvar. For at bloggeren skal kunne klare å bevise denne egenskapen, må bloggerens sammensetninger av ord og formuleringer være avhengig av hvilke ord som blir valgt. Det er blitt brukt positive ladde ord som skaper et motiverende og interessant innhold for leseren. Bloggerne trigger leserens interesse, ønske og behov for produktet. Dersom leseren av innlegget har positive assosiasjoner til bloggeren eller produktet, vil det styrke oppfatningen til bloggeren eller produktet. For at bloggerens budskap på blogginnlegget skal fremstå samt være overtalende for leseren er det nødvendig at innholdet som er presentert er av logisk og saklig oppbygning. Fremgangsmåten som en blogger har benyttet seg av ved utforming av blogginnlegg er dermed å først legge frem en erfaring av produktet, deretter plassere leseren inn i bloggerens brukskontekst, presentere produktets egenskaper og hvor produktet kan anskaffes. Dette kan bekreftes av leseren ved at bloggeren presenterer innhold som er reflektert. Dette er også ifølge Gripsrud (2011) i samsvar med teorien om logos.

## **6.2 Svar på dybdeintervjuene**

### **6.2.1 Analyse spørsmål 2: Hvilke kommunikasjonstiltak er tatt i bruk?**

Ut i fra analysen har vi sett at kommunikasjonstiltak som er tatt i bruk er reklame, sales promotions og sponning. Det kommer frem av intervjuene at blogginnlegg er merket med ”annonse”, slik vi forstå det, er dette enten reklame eller sales promotions. Reklame er det salgsfremmende tiltaket som, oftest forekommer på internett, og er mest synlig. Videre er sales promotions et tiltak som viser produktet og forekommer i samarbeid med en blogger. Målet er å gjøre forbrukeren kjent med et nytt produkt, prøve det eller bytte til et nytt merke. Det er svar fra intervjuene som viser at dette har hendt. På grunnlag av disse to tiltakene og deres formål, har vi kommet frem til, at en eller begge av disse tiltakene er de som forekommer flest gang på en blogg. Vi kan der i mot ikke konkludere med hvilket av tiltakene som blir brukt, ettersom vi ikke



kjenner til bakgrunnene for innleggene, eller om det eksisterer et samarbeid.

Det kom frem et tilfelle av sponing i intervjuene, og det var merket nederst på innlegget.

Meningen bak innlegget er å fremme bedriftens goodwill, og for å få forbrukeren til å assosiere produktet med bloggeren og bedriften. Det viser seg at når bedrifter tar i bruk dette kommunikasjonsiltaket, er nettopp dette de oppnår når det brukes i riktig sammenheng.

### **6.2.2 Analysepørsmål 3: Hvordan fungerer kommunikasjonsprosessen på en blogg?**

På en blogg starter kommunikasjonsprosessen med selve bloggeren som en formell avsender.

Denne avsender må oppfattes som troverdig for å lykkes med sitt budskap. Funnene i analysen viser at bloggere ofte blir sett på som troverdig, likevel er det noen som mener at bloggere er en avsender, som kun er ute etter å selge. Videre er valg av tegn og bruk av ord, det som definerer enkoding. Dette er besvart under analysepørsmål 1. Bloggeren formidler et ikke-verbalt budskap, hvor hensikten er å oppmuntre til kjøp og kan løse et problem. Det benyttes mediekkanaler som sosiale medier, nærmere bestemt blogg. Det er tolket i analysen at bloggeren har innsikt i hvilke medier målgruppen benytter seg av, dette gjør at budskapet når ut til den tilsiktede målgruppen. Videre oppfattes reklame rundt bloggen som støy eller distraherende, og dette kan være med på å redusere kommunikasjonsprosessen kvalitet. Budskapet dekodes positivt og oppfordrer til å hjelpe, og dele kunnskap om ny informasjon. Det konkluderes med at dette er avsenders formål med budskapet. Det er viktig at budskapet oppfattes på riktig måte for å oppnå en effektiv kommunikasjon. Ved at bloggeren formidler et budskap via sin blogg, blir mottakere de som leser bloggen. Disse mottakerne var tilgjengelig, interessert og forstod det avsender prøvde å formidle. Det kommer frem av analysen at reaksjonen på kommunikasjonsprosessen var positive holdninger til budskapet etter å ha blitt eksponert. Videre kom det også frem at kjøp er en reaksjon på denne prosessen.

Ut i fra dette, ser vi at gjennomstrømningsmodellen fungerer optimalt på en blogg.

### **6.2.3 Analysepørsmål 4: Hvordan skjer eksponering – holdningsdannelse - kjøp?**

Eksponering skjer ved at bloggeren skriver en produktomtale, og en leseren får med seg dette budskapet. Mer utdypende svar om dette, finnes i analysepørsmål 3, om hvordan kommunikasjonsprosessen fungerer på en blogg.

Vi har gjennom intervjuene fått bekreftet at TRA-modellen er retningsgivende for hvordan forbrukerne danner en holdning.

Informantene har forventninger og ser de positive sidene ved produktet. Dette utgjør informantenes egne forutsetninger for dannelse av en holdning, og ønske om at endret holdning kan føre til et spesielt utfall. I analysen fremkommer det at det er en delt mening hvor vidt endret atferd vil føre til et positivt eller negativt utfall.

Referansegruppen er med på å påvirke til endre atferd, og får å få informantene til å kjøpe. Ut i fra analysen er det kommet frem til at referansegruppens syn på endret atferd har lite, eller ingen betydning for informantene. Den subjektive normen spiller derfor liten rolle, etter som det kun er informantenes egne holdninger som er med på å bestemme endre atferd.

Hvordan forbrukeren velger å vektlegge egne holdninger i forhold til referansegruppens (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012), vil være avgjørende når forbrukeren står ovenfor en beslutningsprosess.

#### **6.3.4 Analysepørsmål 5: Hvem er involvert i beslutningsprosessen, og hvilken rolle spiller de?**

Ut ifra analysen har vi fått en oversikt over hvem som befinner seg hvor i beslutningsprosessen. Det var klar enighet om at referansegruppen, bloggeren og andre nettsted er de som foreslår behovet for produkter, og at det derfor er disse som fremtrer som initiativtakere. Noen av informantene fremtrer derimot som initiativtakere selv, men lar andre ta del i denne rollen. De samme som innehar rollene som initiativtaker, anses også å være påvirkere. Det er de som anbefaler eller som påvirker til at noe skal kjøpes. I analysen kommer det frem at vi har valgt å tolke at informantene(forbrukeren), selv er forbrukeren, og er de som tar det endelige valget. Med utgangspunkt i dette vil også forbrukeren selv være den som beslutter, altså den som velger hvilket produkt som skal kjøpes. Det kommer frem av analysen at forbrukerne likevel er åpne, og interessert i å høre hva referansegruppen sier. Og vi kan med utgangspunkt i dette, konkludere med at referansegruppen har en form for påvirker-rolle. Kjøper og bruker fremkommer av intervjuene at også er forbrukeren selv.

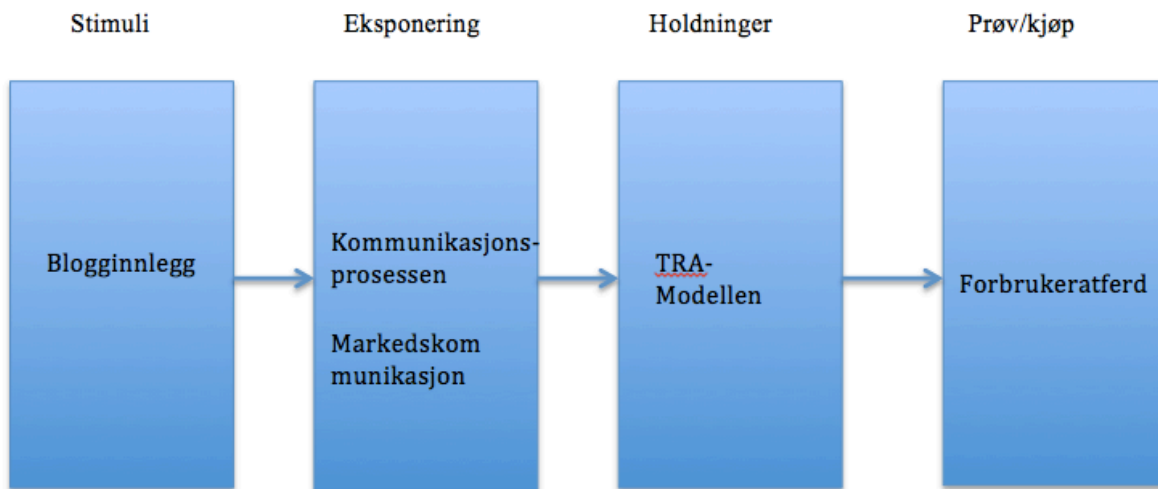
## 7.0 Kritikk til oppgaven

Det er tidligere i oppgaven blitt skrevet om undersøkelsens kvalitet. Det er likevel noen punkter vi må stille oss kritisk til ved denne oppgaven. Vi har nevnt tidligere at vi ser på blogg som et rimelig nytt fenomen, og at det er lite teori skrevet rundt akkurat vårt tema, det har derfor ikke vært enkelt å sjekke våre konklusjoner mot andre undersøkelser. Vi har funnet andre undersøkelser som tar for seg noe lik overordnet modell (Hiearcy of Effect Model), men det er ikke undersøkt samme fenomen og det vil derfor være vanskelig å kontrollere. Dette kan sees på som en svakhet i oppgaven, da det ikke er mulig å sjekke våre konklusjoner opp mot andre undersøkelser. Videre valgte vi i metoden å benytte oss av et lite utvalg for å gå i dybden, i intervjuene. I følge Jacobsen (2005), kan vi nesten si med sikkerhet si at vi har valgt et skjevt utvalg. Det er vanskelig å si at uttalelser fra de seks intervjuene vi har gjort, gjelder for en hel populasjon. Det vil derfor være hensiktsmessig som et forslag til videre forskning og generere denne oppgaven til en kvantitativ tilnærming. Det skal legges merke til at vi har kun valgt å ta utgangspunkt fra forbrukerens side, og prøvd å forstå hva som påvirker dem via en produktomtale. Et forslag til videre forskning vil her være å ta for seg bloggerens og/eller bedrifters side, for å få et bedre helhetlige bilde av fenomenet som studeres.

## 8.0 Konklusjon

Med utgangspunkt i modellen i punkt 2.1, har vi gjennom teoridelen, og analyse kommet frem til hva som utgjør stegene i modellen for oppgavens konteksten. Videre er denne brukt til å besvare oppgavens problemstilling: Hvilke virkemidler blir brukt på blogginnlegg, og hvordan påvirkes leseren av produktomtaler?

Vi så oss nødt til å tilpasse den allerede eksisterende modellen, og ny og tilpasset modell fremkommer under. Vi har vist gjennom teori og analyse, hvordan forbrukeren kan motta et budskap, hvordan en holdning kan endres, og hva som kan resultere i kjøp.



### Modell IV: Påvirkningsmodellen

I analysen kommer det frem at bloggere tar i bruk forskjellige elementer innfor semiotikken, som virkemidler på bloggen. De bruker denotasjon og konnotasjon for å fange den direkte og indirekte betydning av det leserne eksponeres for. Syntagmer og paradigmer blir brukt for å skape et handlingsforløp i teksten, dette er også brukt for å finne det essensielle med temaet. Det er brukt ulike tegntyper for å skape en sammenheng mellom de ulike elementene i teksten.

Videre tas det i bruk retorikk som et overbevisningsverktøy. Her blir ethos, logos og pathos benyttet. Ethos er brukt for å skape troverdighet hos leserne, logos blir brukt for å overtale mottakerne gjennom et strategisk oppbygd innhold, mens pathos blir brukt for å vekke følelser hos mottakerne. Det ligger til grunn for at bloggere tar i bruk kommunikasjonstiltak som reklame,

sales promotions og sponning, som virkemidler på blogginnlegg. Når bloggere tar i bruk reklame er det for å påvirke forbrukerens beslutning og valg. Og dette formidles ofte i form av tilbud som er rettet mot forbrukeren. Sales promotions er et tiltak som har som mål å få forbrukerne til å bli kjent, prøve eller bytte til nytt merke. Dette kan forekomme i form av rabattkupper, konkurranser eller lignende. Fra analysen kommer det frem at sponning også blir benyttet som et kommunikasjonstiltak. Dette gjøres for å fremme bedriftens ”goodwill”, og for at forbrukerne skal skape assosiasjoner til merkevaren. Disse tiltakene er også elementer som er med på å påvirke forbrukeren ved eksponering av produktomtale.

Videre har vi sett at kommunikasjonsprosessen er benyttet, med den hensikt av at bloggeren er selve avsender av et budskap. Her koder bloggeren sitt budskap med den hensikt at mottaker dekker dette. Formålet er at mottaker skal forstå budskapet på den måten avsender hadde tenkt. Det er verdt å nevne at reklame rundt bloggen kan virke forstyrrende eller distraherende for leseren og kan være med på å svekke kommunikasjonsprosessens kvalitet.

I følge våre informanter har referansegruppen lite å si i forhold til om forbrukeren endrer sin holdning i forhold til dem, og informantens egen mening er den som har størst betydning. I tillegg sier flere av informantene at de hadde en negativ holdning til produktet før de ble eksponert for innlegget på bloggen. Likevel har samtlige valgt å kjøpe produktet. Dette er tolket som at produktomtalen har vært avgjørende i beslutningen om kjøp, og skapte en positiv holdning til produktet.

Det kommer frem av analysen at forbrukere blir påvirket av bloggeren og referansegruppen når det snakk om produktomtaler. Disse inntre også i rollen som initiativtaker, da disse er med på å opplyse om behovet, eller på andre måte påvirke kjøpet.

Vi kan oppsummere det hele med at det er en sammenheng med at ved forbrukeren blir eksponert for et stimuli på bloggen og hvordan leseren blir påvirket.

Produktomtalen eksponeres fra bloggeren til mottakeren, gjennom kommunikasjonsprosessen. Det er utformingen av produktomtalen og kommunikasjonstiltak som skaper en holdning til produktet. Mens referansegruppen og forbrukeren selv, er de som påvirker om kjøpet blir gjennomført eller ikke.

## 9.0 Litteraturliste

Aalen, Ida. 2013. *En kort bok om sosiale medier*. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Alexandris, Kostas og Rodoula H. Tsiotsou. 2012. "Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness". *Journal of Sport Management*, 26(5): 363-378. SPORTDiscus with full text (82515716).

Askheim, Ola Gaute Aas & Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for Markedsføring og Organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget

Barnham, C. 2012. "Consumer reality. How brands are constructed". *International Journal of Marketing Research*, 54(4): 485-502. Business Source Complete (RN316006150).

Berg, Bruce. L. og Howard Lune. 2011. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 8. utgave. Boston: Pearson.

Blindheim, Trond. 2004. *Hvorfor kjøper vi? Om forbruk og reklame*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

Blogglisten. Lesedato: 4. Februar 2013  
<http://www.blogglisten.no>

Caldrón-Martínez, Aurora, Más-Ruiz Francisco J., Nicolau-Gonzálbez, Juan L. 2005. "Commercial and philanthropic sponsorship". *International Journal of Market Research*, 47(1):75-99. Business Source Complete (15909238).

Casstevens, E. Reber. 1979. "An approach to communication model building." *Journal of Business Communication*, 16(3):31-40. Business Source Complete (5761445).

Cunningham, Jamie. 2010. "Sponsorship: right product, wrong brand!". *Journal of Sponsorship*, 4(1):51-58. Business Source Complete (57815995).

Døving, Runar og Göran Svensson. 2010. *Leksjoner i markedsvitenskap*. Oslo: Abstrakt forlag

Fotballfrue. Luksus Vs. Budsjett. Lesedato: 05. Mai 2013  
<http://fotballfrue.no/2013/01/21/luksus-vs-budsjett-19/>

Fotballfrue. Treningsglede: Nyheter hos Get Inspired. Lesedato: 01. mai 2013  
<http://fotballfrue.no/2013/04/24/treningsglede-nyheter-hos-get-inspired/>

Fedaghi, Sabah Al, Alaa Alsaqa, Zahraa Fadel. 2009. "Conceptual Model for Communication." *International Journal of Computer Science and Information Security*, 6(2):029-041. arXiv. (0912.0599)

Fu, Jen-Ruei, Jessica H.F. Chen. 2012. "An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness". *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3):194-203. Business Source Complete (83524835)

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamfunn*. 4.utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Haase, Fee-Alexandra. 2012. "Creating 'Business Rhetoric'. "Terminological exchange of rhetoric and 'business communication' in contemporary business". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(5):506-520. Business Source Complete (83574895)

Helgesen, Thorolf. 2004. 6 utg. *Markedskommunikasjon -Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: J.W. Cappelens Forlag as.

Holme, Magne Idar og Bernt Krohn Solvang. 1996. 3.utg. *Metodevalg og metodebruk*. Kristiansand: Tano AS

Hooper, Cheryl Stallworth. 2011. "Qualitative In Context". *Journal of Advertising Research*, 51: 163-166. Business Source Complete (59490712).

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005 2. Utg. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?- Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Høyskoleforlaget

Johannessen ,Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2011. 2.utg. *Forskningsmetode for Økonomiske- administrative fag*. Oslo: Abstrakt Forlag

Kaufmann, Geir og Astrid Kaufmann. 2009. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4.utg. Bergen: Fagbokforlaget

Kjeldsen, Jens E. 2006. *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus forlag AS

Kristina Andersen. Reebok Flex U-form. Lesedato: 08.mai 2013  
<http://www.kristinaandersen.no/?p=25298#comments>

Kristina Andersen. Vinn tidenes goodiebag. Lesedato: 03.mai 2013  
<http://www.kristinaandersen.no/?p=22931>

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2.utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Lâmâtíc, Mihai. 2011. "Program evaluation: Qualitative methods and techniques". *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 14(1): 197-203. Business Source Complete (77347092).

Lavidge, Robert J. og Gary A. Steiner. 1961. "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." *The Journal of Marketing*, 25(6): 59-62).

Lederkilden. Er det nok at kunden har en positiv holdning til merkevaren din? Lesedato: 20.april 2013

<https://www.lederkilden.no/tema/generell-ledelse/markedsforing/er-det-nok-at-kundene-har-en-positiv-holdning-til-merkevaren-din>

Media1 Norge. Hva er sosiale medier? Lesedato: 16.januar 2013

[http://www.media1norge.no/hva\\_er\\_sosiale\\_medier\\_a204\\_s12.html](http://www.media1norge.no/hva_er_sosiale_medier_a204_s12.html)

Menzie, Kathy og Joann Keyton. 2007. "Building Public Relations through Blogging: Relationship Marketing and Social Presence Perspectives". *Conference Papers – National Communication Association*: 1-26. Communication & Mass Media Complete (35506844)

Murtagh, Joe. 2006. "Ethos, Logos, Pathos, the keys to successful management". *Hudson Valley Business Journal*, 17(10):10-10. Regional Business News (20990604)

Nettenestea. Artdeco. Lesedato: [30.04.13](#)

<http://nettenestea.com/?p=36250>

Ogilvie, Madeleine og Katherine Mizerski. 2011. "Using semiotics in consumer research to understand everyday phenomena". *International Journal of Market Research*: 53(5), 651-668. Business Source Complete (65509579)

Patton, M.Q. 2002. *Qualitativ reseach & evaluation methods*. 3. Utg. Thousand oaks: SAGE publications.

Percy, Larry og Richard Rosenbaum-Elliott. 2009. *Strategic Advertising Management*. 3. utg. Oxford UK: Oxford University Press.

Postholm, May Britt. 2005. *Kvalitativ metode en innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kaususstudier*. Oslo: Universitetsforlaget.

Ressurssidene. Brødteksten. Lesedato: 01.mai 2013.

[http://www.ressurssidene.no/view.cgi?&link\\_id=0.3172.3175&session\\_id=-2](http://www.ressurssidene.no/view.cgi?&link_id=0.3172.3175&session_id=-2)

Rettberg, Jill Walker. 2008. *Blogging*. Cambridge:Polity Press

Richardson, Brin K., Zuoming Wang og Camille A. Hall. 2012. "Blowing the Whistle Against Greek Hazing: The Theory of Reasoned Action as a Framework for Reporting Intentions". *Communication Studies*, 63(2): 172-193. Communication & Mass Media Complete/Business Source Premier (73763524).

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. [Oslo]: Cappelen akademisk.



Schjelderup, Gerhard Emil og Morten William Knudsen, red. 2007. *Forbrukersosiologi: Makt, tegn og mening i forbrukersamfunnet*. Oslo: Cappelen akademisk forl.

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2008. *Consumer Behaviour – A European Outlook*. Harlow UK: Pearson

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour – A European Outlook*. Harlow UK: Pearson

Scoble, Robert, Shel Israel og Tom Peters. 2006. *Naked Conversations: How blogs are changing the way businesses talk with customer*. Hoboken, N.J.:Wiley

Southey, Gregory. 2011. “The Theories of Reasoned Action and Planned Behaviour Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography”. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 9(1): 43-50. Business Source Complete (64151150).

Stina. Alt man trenger å vite om tape extensions. Lesedato: Observert: 01.05.13  
<http://stina.blogg.no/extensions.html>

Store Norske Leksikon. Holdning. Lesedato: 19. april 2013  
<http://snl.no/holdning>

Store Norske Leksikon. Internett. Lesedato: 02.juni 2013  
<http://snl.no/Internett>

Thjømøe, Hans Mathias og Erik Lee Olsen. 2001. *Forbrukeratferd*. 7.utg. Oslo: universitetsforlaget.  
— — — 2011. *Forbrukeratferd: kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. 8.utg. Oslo: Universitetsforlaget

Wang, Shu-ming, Judy Chuan-Chuan Lin. 2011. “The effect of social influence on bloggers’ usage intention”. *Online Information Review*, 35(1):50-65. Library, Information Science & Technology Abstracts (59201745)

## Vedlegg

### Vedlegg I Intervjuguide for dybdeintervjuer

#### Faktaspørsmål:

Sivilstatus

Jobb/student

Fritidsinteresser

Alder

Inntekt (trenger ikke et nøyaktig svar men et ca. tall, da dette er relevant for oppgaven).

Det velges å stille enkle faktaspørsmål for å etablere en relasjon og tillitsforhold til informanten.

Ved å stille disse spørsmålene vil det være enklere å få i gang en samtale med informanten og få flyt i intervjuet.

#### Introduksjonsspørsmål:

Introduksjonsspørsmål stilles for å avdekke interesse og spesifiserende spørsmål stilles etter behov.

- Hva legger du i ordet shopping?
- Hva er det som får deg til å shoppe?
- Hvor ofte pleier du å shoppe?
- Hvilket humør er du i når du er på shopping?
- Hvilke butikker pleier du å oppsøke?
- Hva tenker du når jeg sier shopping og blogg?
- Hva får deg til å lese en blogg?
- Hvor ofte leser du blogger?
- Hva slags blogger leser du til vanlig?
- Hvilke blogger er det leser du?
- Hva legger du merke til ved bloggene?
- Hva ser du etter på bloggen?
- Hvor mye tid bruker du på å lese blogg?
- Er det noen spesielle produkter du har lagt merke til på bloggen?

#### Overgangsspørsmål:

- Husker ditt siste kjøp av en vare som ble omtalt/reklamert på en blogg?
- Husker du blogginnlegget?
- Var det noe spesielt med dette?
- Hva synes du var mest interessant ved dette innlegget?

#### Nøkkelspørsmål:

Hoveddelen av nøkkelspørsmålene er hva de vil gi som viktige kriterier

#### Kommunikasjonsprosessen:

- Hva var det som gav informasjon om produktet?
- Hvordan delte bloggeren informasjon om produktet?

- Fikk du lyst til å kjøpe produktet?
- Løste det et problem for deg?
- Hvordan ser du på personen som gav deg informasjon om produktet?
- Stoler du på de som gav deg informasjon om produktet?
- Hva tror du bloggeren ville fortelle?
- Forstod du informasjonen som ble gitt?
- Hva det noe som virker forstyrrende når du fikk informasjon om produktet?
- Hva tror du var meningen med denne informasjonen?
- Var du opptatt når du fikk informasjon om produktet?
- Var du interessert i å få informasjon om produktet?
- Fikk du en positiv holdning til produktet?
- Kjøpte du produktet?
- Hvorfor kjøpte du produktet?

#### Semiotikk:

- Hadde innlegget en overskrift?
- Hadde overskriften en sammenheng med resten av innlegget?
- Hadde bilde(r) en sammenheng med teksten?
- Hva viste bildene?
- Hva var det første du tenkte når du så innlegget?
- La du merke til hvilket merket innlegget handlet om?
- Kom informasjonen i riktig rekkefølge?
- Hva handlet innlegget om?
- Hvilke kriterier var viktig for deg når du skulle kjøpe dette produktet?
- Hvilke fordeler var viktig for deg ved dette kjøpet?

#### Retorikk:

- kjenner du bloggeren fra før av?
- Virket bloggeren overbevisende?
- Var det vanskelige ord?
- Var det mye beskrivende ord?
- Ble det brukt mye positive ord?
- Hvordan fikk du informasjon?
- Var det brukt bilder og tekst?
- Kom bilder eller tekst først?
- Hva gjorde at du ble overbevist?
- Virket bloggeren troverdig i sitt blogginnlegg?
- Skapte innlegget noen reaksjon?
- Viste bloggeren til noen positive eller negative sider ved produktet?
- Fortalte bloggeren om hva produktet hadde gjort for henne?

#### Markedskommunikasjon:

- La du merke til om det stod ”annonse”/”sponsing” på innlegget?
- Hva synes du om at det er annonserte innlegg?
- Handler du selv om det var annonserte innlegg?
- Hvorfor gjorde du det? Hvorfor gjorde du det ikke?
- Har du opplevd at bloggeren har tilbudt rabattkoder?

- Hvis ja, benyttet du deg av dette tilbudet?
- Ble du kjent med et nytt merke?
- Byttet du ut dette nye produktet med et merke/produkt du hadde fra før av?
- Hvis det er et sponset innlegg, er det naturlig at bloggeren skriver om dette produktet?

#### Holdninger:

- Hva mente du om produktet før du kjøpte det?
- Hvordan oppfattet du produktet?
- Hva er produktets positive sider?
- Hva er produktets negative side?
- hvordan vurderte du produktet?
- Hva mente du om produktet etter du hadde kjøpt det?
- Kjøpte du produktet fordi noen andre har kjøpt det før deg?
- Spurte du noen andre om deres mening om produktet før du kjøpte det?

#### Forbrukeratferd:

- Hvor henter du inspirasjon?
- Hva gir deg inspirasjon?
- Har du blitt fristet til å kjøpe noe fra en blogg?
- Hva har du vurdert?
- Hva gjør at du husker akkurat dette kjøpet?
- Var det noen som står deg nær som opplyste om produktet?
- Når skjønnte du at du hadde et ønske eller behov om produktet?
- Var det du som gjennomførte kjøpet?
- Var det du som skulle bruke produktet?
- Var det noen som påvirket deg?
- Hvordan tanker sitter du igjen med etter å ha kjøpt produktet?

#### Avslutning:

- Er det noe du føler som vi ikke har spurt om, som du mener er av relevant for prosjektet?
- Er det noe annet du har opplevd ved kjøpt av annonserte varer på blogger?
- Har du noen spørsmål angående dette intervjuet?
- Hvis det er noe vi trenger å få oppklart, stilles disse spørsmålene her!
- Har du noen spørsmål til oss?

## Vedlegg II Ad Hoc

### Overgangsspørsmål:

- **Husker du ditt siste kjøp av en vare som ble omtalt på en blogg?**

I1: Ja, jeg kjøpte en treningstaights som var omtalt på Fotballfrue.no for noen uker siden.

I2: ja, det gjør jeg. Det var noen sko på Caroline Berge sin blogg.

I3: ja, jeg leste om det på Kristina Andersen sin blogg.

I4: Hmm. Det er jeg faktisk litt usikker på. La meg tenke. Jeg har jo testet ut den barberingshøvelen fra Shai. Det er det første jeg kommer på. Det var gjennom Kristina Andersen sin blogg jeg testet det ut.

I5: Ja, det var en eyeliner fra Artedeco.

I6: Ja, jeg kjøpte extension, hårforlengelse. Det var på en blogg som heter stina.blogg.no

- **Husker du blogginnlegget?**

I1: Så vidt, jeg husker at det var mye bilder, både nærbilder og fjernbilder.

I2: nja, ikke så veldig godt, men litt.

I3: ja delvis. Jeg husker at det var fine bilder.

I4: Nja, jeg husker ikke så mye av det annet enn det var store og klare bilder. Jeg kunne se produktet skikkelig også stod det litt tekst rundt innlegget.

I5: Ja, jeg leste om den på bloggen til Nettenestea eller Anette Haga som hun egentlig heter.

I6: Ja, jeg husker det veldig godt, fordi jeg brukte det mye under påsettingen av håret

- **Var det noe spesielt med dette?**

I1: Husker at jeg satt pris på bildene. Også omtalte Caroline produktet positivt, men jeg husker ikke akkurat hva hun skrev.

I2: det så ryddig og fint ut. Veldig typisk henne

I3: fine og klare bilder som jeg synes var spesielt.

I4: Det så bare bra ut. Jeg har jo testet ut mye forskjellig når det kommer til fjerning av hårvekster, så da ble det så fristende å prøve det.

I5: Det spesielle var vel egentlig alle bildene og teksten som stod til.

I6: Nei, men det ga god informasjon og hadde fine, store, forklarende bilder.

- **Hva synes du var mest interessant ved dette innlegget?**

I1: Bildene.

I2: det var at det var reklamert for disse skoene da. Og at hun hadde sånn luksus vs.

Budsjett. Det var veldig fint! Man fikk mulighet til å sammenlikne uten å måtte gjøre det selv!

I3: alle bildene ! og at det var en video ved som viste hvordan det fungerte.

I4: Jeg likte bildene.

I5: Det var alle bildene og at det ble vist at merket hadde flere produkter om jeg ikke husker feil.

I6: Informasjonen.

### Kommunikasjonsprosessen:

- **Hvem var det som gav informasjon om produktet?**

I1: Bloggen.

I2: Caroline Berg gav meg informasjon via blogginnlegget om skoene.

I3: Jeg fikk jo informasjon fra blogginnlegget men følte ikke at dette var nok så jeg måtte søke mer informasjon fra andre nett sider. Så jeg googlet litt om produktet og fant andre nettsider jeg kunne få informasjon om produktet fra. Jeg fikk også mer informasjon når jeg handlet produktet

I4: Det var Kristina Andersen som ga meg mest informasjon. Jeg synes det stod veldig lite om produktet på siden deres.

I5: Det var spesielt blogginnlegget som ga meg informasjon også synes jeg at jeg har sett det på noen parfymebutikker men ikke hatt noe kjennskap til produktet. Synes det kan være vanskelig å spørre om merket når man går inn i en parfymebutikk. Fordi da føler jeg meg litt bundet til å kjøpe det der og da. Mens når det er publisert på en blogg gjør det det litt enklere for meg å bli kjent med nye merker.

I6: Bloggen.

- **Hvordan delte bloggeren informasjonen om produktet?**

I1: Bilder og tekst.

I2: jeg synes hun formidlet det bra, beskrev og viste bilder. Det var kort og godt skrevet, men klare og enkle bilder.

I3: det var brukt mange bilder husker jeg. Jeg husker også at hun skrev en del om sine egne meninger og erfaring om produktet. Det var også tekst på innlegget. Også husker jeg at det var en video der!

I4: Ut i fra det jeg kan huske syns jeg det var tydelig og enkelt beskrevet.

I5: Det var skrevet om produktet også var det jo en del bilder på innlegget, også tror jeg kanskje at det var bilder av andre ulike produkter også som var fra samme merke. Det var særlig eyelineren jeg la merke til ettersom jeg trengte en ny eyeliner.

I6: Det ble formidlet på en god og oversiktlig måte. Bloggeren hadde gode forklaringer på hvordan ting skulle gjøres.

- **Fikk du lyst til å kjøpe produktet?**

I1: Ja, hun skrev bare produktets positive egenskaper.

I2: ja, men jeg hadde også halvveis bestemt meg på forhånd at jeg skulle kjøpe noen sko. Men hun skriver og viser fram produkter som gjør at man får veldig lyst til å kjøpe det. Hun er også veldig flink til å vise det på henne så må får sett det på og i en setting. Men ja, jeg ble oppmuntret til å kjøpe, det må jeg si.

I3: ja det vil jeg si at jeg fikk. Jeg likte veldig godt skoene på henne og de fordelene det var med skoene.

I4: Ja, jeg må vel ha blitt det, ettersom det endte med at jeg klikket meg inn og bestilte meg en.

I5: Ja, jeg syntes produktene virket så bra på henne, så da ble jeg fristet til å prøve de ut selv. Jeg klikket meg også inn på nettsiden deres og der virket det som at det var greie priser for produktene og at de hadde et godt utvalg av andre produkter i tillegg.

I6: Ja, det gjorde jeg.

- **Løste det et problem for deg?**

I1: Ja, det løste problemet med for få taights for trening. Jeg trengte flere.

I2: ja, jeg skulle ha sko til en bursdag og jeg hadde ingen jeg kunne bruke.

I3: ja, på en måte. Jeg trengte nye joggesko så sånn sett så løste det jo et problem for meg.

Jeg var på utkikk på nye sko før jeg så innlegget.

I4: Ja, det gjorde jo det. Nå er det enkelt å ha glatte legger til enhver tid fordi produktet fungerer så godt og jeg føler at holdbarheten på bladene er veldig bra også.

I5: (Smil) Ja, på en måte gjorde det jo det. Jeg hadde jo behov for en ny en, men det fungerte ikke helt som jeg hadde trodd.

I6: Ja, absolutt

- **Hvordan ser du på personen som gav deg informasjon om produktet?**

I1: Jeg ser opp til henne, beundrer livet hennes og det hun har oppnådd.

I2: som oppriktig og ærlig. Hun lever jo av dette. Jeg tror ikke hun hadde gjort det så bra som blogger om leserne ikke hadde et positivt syn på henne. Hun fremstår som en jordnær jente som er veldig oppriktig og skriver bare om det hun kan stå for.

I3: jeg kjenner ikke den bloggeren så godt så føler ikke jeg kan uttale meg om det.

I4: Jeg synes hun er en jordnær jente med mye livsglede. Hun er alltid så sprudlende og ærlig virker det som. Så da blir det ikke noe vanskelig for meg å stole på henne. Hun er liksom ikke som alle de andre rosabloggerene – som virker falske.

I5: Jeg ser på henne som en trendy og moteriktig jente, som er kreativ og inspirerende.

I6: Jeg ser på den personen som noe lik meg selv, vi har litt samme interesser og meninger. Dette gjorde at jeg stolte på blogginnlegget, og gjorde som hun sa.

- **Stoler du på de som gav deg informasjon om produktet?**

I1: Ja, jeg følger Fotballfrue fast, så jeg stolte på informasjonen.

I2: ja det gjør jeg. Jeg har fulgt bloggeren lenge så jeg stoler på henne.

I3: jeg stiller meg litt kritisk siden det er reklamert for produktet. Så jeg stoler ikke helt på dem. Jeg føler ofte at de skriver på vegne av andre bare for å selge produktet.

I4: Ja det vil jeg si at jeg gjorde.

I5: Ja, det følte jeg.

I6: Ja

- **Hva tror du bloggeren ville fortelle?**

I1: Jeg tror bloggeren ville opplyse om treningstaightsen, opplyse om at merket og prøve å gi et positivt bilde av den.

I2: jeg tror hun ville fortelle at man ikke alltid trenger å kjøpe det dyreste og at det alltid finnes andre alternativer til originale produkter.

I3: Jeg tror bloggeren ville fortelle om sin erfaring om produktet og dele sin kunnskap. Jeg tror også at hun ville dele informasjon om et nytt produkt.

I4: (Tenker seg om) Hmm, jeg tror bloggeren vil fortelle om sin erfaring av produktet, slik at hun kan friste meg og skape et behov. Slik at jeg får lyst til å bestille meg det samme som henne, ettersom jeg kan se hva dette har gitt bloggeren. Siden bloggeren ser så bild og fornøyd ut.

I5: Jeg tror bloggeren ville gjøre meg oppmerksom på produktet.

I6: Jeg tror bloggeren ville fortelle om produktet, vise det frem og tipse andre om et produkt hun var fornøyd med selv

- **Forstod du informasjonen som ble gitt?**

I1: Ja.

I2: ja, det var jo ikke så vanskelig å forstå da. Det var kort og greit skrevet.

I3: ja det gjorde jeg.

I4: Ja

I5: (Mumlet litt først) Mhm, dette synes jeg også gikk helt greit.

I6: Ja

- **Hva det noe som virker forstyrrende når du fikk informasjon om produktet?**

I1: Nei

I2: nei egentlig ikke. Ikke som jeg kan huske i hvert fall

I3: ja det var en del annen reklame rundt bloggen som skiftet til andre reklamer så det var litt forstyrrende. Jeg flyttet oppmerksomhet til siden for å se hva det var, men tok ikke lang tid før jeg var mer interessert i blogginnlegget.

I4: Nei, egentlig ikke. Det var så tydelig presentert.

I5: Nei. Det tror jeg ikke det var altså.

I6: Nei

- **Hva tror du var meningen med denne informasjonen?**

I1: Jeg tror bloggeren ville vise frem produktet, og få de som leser til å vurdere produktet.

I2: jeg tror det var for å dele sin kunnskap om at man ikke alltid trenger å bruke så mye penger på klær får å få kule ting.

I3: det var jo klart for å reklamere for et nytt produkt. Men også for å opplyse og gi informasjon.

I4: Jeg tenker at det var noe hun ville anbefale leserne sine som hun selv hadde testet og som hun var fornøyd med.

I5: Jeg tror meningen var å gi kjennskap til merket. Det var ganske enkelt å skjønne hva det dreide seg om. Det eneste som kunne være litt slitsomt var de her annonsene som er ”omringet” rundt innlegget. Følte kanskje at disse ikke hadde relevans for meg, så det ble heller mer distraherende.

I6: Å hjelpe mennesker som meg med å feste håret.

- **Var du opptatt når du fikk informasjon om produktet?**

I1: Nei, jeg satt hjemme alene en kveld, hadde satt av tid til å lese blogger og titte rundt.

I2: nei jeg pleier ikke å være opptatt når jeg leser blogger for da har jeg satt av tid til det.

I3: nei jeg hjemme alene om kvelden og var bare innom den bloggen akkurat da. Full konsentrasjon om å lese blogg.. Informanten ler!

I4: Nei jeg satt vel egentlig bare å slappet av hjemme på kvelden når jeg leste om det.

I5: Nei. Kikket bare rundt omkring på ulike blogger, mens jeg satt i sofaen.

I6: Jeg leste først innlegget uten forstyrrelser, deretter leste jeg det enda en gang for å forsikre meg om at jeg hadde lest riktig, og fått med meg alt jeg trengte å vite. Jeg sparte på innlegget.

- **Var du interessert i å få informasjon om produktet?**

I1: Jeg lette ikke opp informasjon om produktet spesifikt, men når jeg så det, var jeg veldig mottakelig for informasjon.

I2: ja det var jeg. Alltid kjekt å få informasjon om produktet

I3: ja det må jeg si at jeg var, jeg hadde jo et behov og hvis dette kunne løse det måtte jeg jo ha informasjon om det.

I4: Ja, det var jeg. Jeg hadde jo aldri hørt om det før.



I5: Ja, siden jeg hadde behov for et nytt produkt.

I6: Ja, veldig. Hadde det ikke vært for dette innlegget, hadde jeg kanskje ikke fått produktet i bruk.

- **Hva synes du om informasjonen du fikk?**

I1: Jeg synes informasjonen var god det, fordi jeg vet bloggeren har peiling på denne type klær, og derfor stoler jeg på det hun skriver. I4: Men jeg var kritisk når det ble så positiv omtale, og lite fagkunnskap som jeg synes er viktig for sånne produkter, jeg viste jo ikke hva som var sant og ikke. Men når jeg hadde lest litt om det så stemte jo alt.

I4: Jeg synes det var skrevet på en troverdig måte, ettersom innlegget var så nøytralt.

I5: På mange måter aksepterte jeg det som var sagt om produktet, men jeg var også litt kritisk. Jeg har hørt om så mange bloggere som er flinke til å skryte produkter opp i skyene. Så jeg var kanskje en smule skeptisk først, men tenkte ikke så mye over det når jeg fikk sett på hjemmesiden deres.

I6: Jeg synes informasjonen var veldig nyttig for meg, og godtok det, fordi jeg brukte informasjonen med en gang underveis.

- **Fikk du et positivt syn til produktet?**

I1: ja

I2: ja

I3: ja det virket lovende, og kunne være det perfekte produktet for meg.

I4: Ja, det virket jo fristende. Finnes jo ikke akkurat så mange andre barberingshøvler man kan bruke.

I5: Ja, det virket så interessant og kjekt at merket også hadde flere produkter som jeg kunne teste ut.

I6: Ja

- **Kjøpte du produktet?**

I1: ja

I2: ja det gjorde jeg

I3: ja jeg kjøpte produktet. Jeg lot meg jo overbevise, så jeg ente opp med det.

I4: Jeg bestilte det gjennom nettsiden til produktet. Klikket på linken som hørte til innlegget.

I5: Ja, jeg gjorde tilslutt det. Kunne jo ikke dy meg.

I6: Ja

- **Hvorfor kjøpte du produktet?**

I1: Det svarte til hva jeg var ute etter

I2: jeg kjøpte det fordi jeg trengte det

I3: jeg ble litt overbevist og jeg likte utseende og det skader jo ikke å prøve noe nytt.

I4: Fordi jeg ville prøve og se hvordan det fungerte – om det virkelig var noe tuss.

I5: Jeg kjøpte det fordi jeg trengte ny eyeliner, og jeg ville føle meg fin.

I6: Fordi jeg ville ha lengre hår

**Semiotikk:**

- **Hadde innlegget en overskrift?**

I1: Ja

I2: ja, luksus vs. Budsjett var overskriften.

I3: ja det hadde det. Alt jeg har lest på en blogg har i hvert fall en overskrift.

I4: (Kikker rart på meg) Ja, det mener jeg å huske at innlegget hadde. Det vil jeg vel egentlig si at alle innlegg har. Tror ikke jeg har sett et innlegg uten dette, det virker litt som at bloggerne prøver å være kreative når de lager overskrifter for at det skal fenge meg og alle de andre som leser innlegget.

I5: Ja, det hadde innlegget. Jeg husker ikke helt hva som stod i overskriften, men jeg tror det var merkenavnet på produktet som jeg kjøpte meg.

I6: Ja, det hadde det.

- **Hadde overskriften en sammenheng med resten av innlegget?**

I1: Ja, det hadde den. Jeg husker at den fortalte om trening og nye treningsklær.

I2: ja så absolutt, hun sammenliknet jo dyre med billige sko, så det passer jo det.

I3: hvis jeg ikke husker feil, så var overskriften navnet på skoene. Men jeg er ikke helt sikker på det.

I4: Ja, det hadde det og det ble enda mer fristende når bloggeren skrev at jeg kunne være med i en konkurranse og vinne masse spennende produkter. Om jeg ikke tar helt feil hadde bloggeren laget en overskrift som nevnte noe om noe jeg kunne vinne.

I5: Ja, det hadde det. Det var merket som blir skrevet om i innlegget.

I6: Ja, det minst jeg å huske. Det forklarte hva innlegget handla om.

- **Hadde bilde(r) en sammenheng med teksten?**

I1: Ja, bildene visste jo produktet når bloggeren brukte det. Bloggeren hadde på seg produktet, og teksten handlet om den tightsen.

I2: ja, hun viste frem de dyre skoen og hadde vs. Mellom de og de billige skoene, så alt passet jo sammen.

I3: jeg er litt usikkert faktisk. Hun viser jo ikke selve funksjonen og hva som må gjøres med dem. Men videoen som lå med hadde en sammenheng!

I4: Ja, produktet ble vist slik at jeg fikk se hvordan det så ut i virkeligheten. Det jeg godt kunne tenke meg å sett er et før og etter bilde. Slik at jeg kunne sammenliknet Venus og Shai opp mot hverandre.

I5: Ja, det var ikke så mye bilder av resultatet av påføringen til det produktet jeg kjøpte, men det viste resultatet ved andre produkter som også virket fristende.

I6: Ja, bildene viste klart og tydelig det som bloggeren skrev.

- **Hva viste bildene?**

I1: Bildene viste bloggeren i tightsen. Jeg husker bildene var tatt ute, så det virket som hun skulle på trening.

I2: bilde viste de dyre og de billige skoene.

I3: bildene viste bare skoen på bloggeren. Det var forskjellige bilder der skoene ble vist frem.

I4: Jeg så bare utseendet på pakningen og hvordan høvelen så ut. Hvilke farge den hadde. Jeg synes egentlig den lignet veldig på en jeg hadde fra før av, det var bare bladene ved produktet som skilte seg ut.

I5: Det var bilde av bloggeren og ulike sminkeprodukter.

I6: Bildene viste hårforlengelsen på bloggeren, og videoen viste hvordan man skulle feste extensionet

- **Hva var det første du tenkte når du så innlegget?**

I1: Det første jeg tenkte var trening. Også håpet jeg at innlegget ville inneholde god informasjon, ettersom jeg var på utgikk etter en ny treningsbukse.

I2: Pensko. Sko du skal bruke til litt utenom det vanlige.

I3: det første jeg tenkte var trening, sport, å være i aktivitet. Det er det jeg forbinder med joggesko i hvert fall.

I4: Jeg tenkte på skjønnhet og velvære. Jeg følte det var et slags innlegg som ga meg råd og tips til hvordan jeg skulle få enda finere legger

I5: Jeg tenkte på sminke og det ga meg en påminnelse om at jeg skulle kjøpe meg en ny eyeliner.

I6: Jeg ble veldig glad da jeg så det, for jeg forsto fort at det var til hjelp for meg å feste håret. Jeg hadde lett etter en slik side ganske mange timer.

- **La du merke til hvilke merke innlegget handlet om?**

I1: Ja, det gjorde jeg. Det stod i teksten, også kjente jeg igjen merket til Kari Traa, siden jeg vet hvordan det ser ut fra før.

I2: jeg la ikke merke til det før jeg leste det.

I3: det stod jo med ganske store bokstaver over noen bilder, så enten jeg ville skjønne det eller ikke, så forstod jeg det ut i fra det i hvert fall. Men det kom også kanskje klart frem av teksten hvilket merke det handlet om.

I4: I begynnelsen la jeg ikke merke til det, men etter å ha sett på innlegget noen ganger. Lærte jeg meg at merket var Shai.

I5: Ja, innlegget handlet om Artdeco. Hadde ikke hørt noe særlig om merket før egentlig. Hadde bare hørt at det var nytt.

I6: Ja, det gjorde jeg, jeg la merke til det veldig fort. Jeg hadde jo kjøpt håret, så jeg var avhengig av at det var hjelp til akkurat det merket.

- **Kom informasjonen i riktig rekkefølge?**

I1: Det vet jeg ikke, hele innlegget handlet om det same

I2: jeg synes det kom i riktig rekkefølge i hvert fall.

I3: ja det synes jeg at det gjorde.

I4: Ja, jeg synes det ble lagt frem på en typisk blogg måte at de skriver om sin egen erfaring av produktet og at de er flinke til å skryte det opp i skyene. Det er en grunn til at jeg pleier å stille meg litt skeptisk til produktomtaler som fotballfrue pleier å komme med. Men dette innlegget fra Kristina Andersen syntes jeg ikke var så ille, selv om jeg skjønte at det var noe hun ville reklamere for.

I5: Nja, jeg syntes egentlig den var litt rotete, men jeg skjønte jo hva hun skulle fram til.

I6: Ja, det gjorde den. Jeg var avhengig av at den gjorde det, ellers kunne jeg ikke lest blogginnlegget. Informasjonen var presentert i den rekkefølgen håret skulle festes.

- **Hva handlet innlegget om?**

I1: Det handlet jo om treningsklær, og nye farger på tøy. Bloggeren oppfordret til å bruke farger når vi nærmer oss en lysere årstid.

I2: det handlet om at man kan kjøpe sko som ligner originale dyre sko.

I3: innlegget handlet om noen nye sko som var fra Reebok.

I4: Hm, det handlet om barberingshøvelen og den konkurransen man kunne være med på.

I5: Det handlet om sminkeprodukter.

I6: Innlegget handlet om hvordan man skal feste extensionshåret. Egentlig bare det, også fortalte hun sine egne meninger og bruk av det.

### **Retorikk:**

- **Kjenner du bloggeren fra før av?**

I1: Ja, dette er en blogg jeg leser fast,

I2: ja det gjør jeg, jeg følger henne fast.

I3: Jeg har hørt om henne og lest noen innlegg, men jeg har ikke fulgt henne fast. Så jeg kan vel ikke si at jeg kjenner henne.

I4: Nei, jeg kjenner vel egentlig ikke bloggeren. Jeg bare liker hennes være måte, hun virker så naturlig og på "bakken", om du skjønner hva jeg mener. Hun viser meg så mye forskjellig også synes jeg hun er en pen jente

I5: Nei, det gjør jeg ikke.

I6: Ja, jeg leser bloggen fast hver uke.

- **Virket bloggeren overbevisende?**

I1: Ja, jeg vet hun har kunnskap om trening, derfor tørr jeg å stole på informasjonen hun gir. Og siden hun brukte det selv, virket hun overbevisende.

I2: ja, det er ingen grunn til å ikke virke overbevisende med et sånt innlegg.

I3: på måten hun beskrev hva skoene hadde gjort for henne så virket henne overbevisende.

I4: Ja, jeg synes egentlig det. Syntes bare det var litt dumt med den konkurransen hun hadde lagt ved for da skjønte jeg fort at det var et samarbeid hun har med en bedrift. Så da ble jeg kritisk, men samtidig nysgjerrig.

I5: Hun var ikke helt overbevisende, for min del var jeg opptatt av å finne et ny eyeliner som jeg ikke hadde prøvd før. Hun ga meg et tips til hvilken jeg skulle prøve ut.

I6: Ja, jeg synes hun gjorde det. Hun snakket varmt om produktet, og sa at det var det beste produktet hun hadde prøvd. Hun ga uttrykk for at hun hadde prøvd mange andre merker, så hun virket overbevisende da.

- **Var det vanskelige ord?**

I1: Nei

I2: nei absolutt ikke

I3: nei det var ganske hverdagslig språk.

I4: Nei, jeg synes ordene var enkle.

I5: Nei, det var det ikke.

I6: nei

- **Var det mye beskrivende ord?**

I1: Ja, hun brukte ord for å beskrive produktet.

I2: helt normalt synes jeg.

I3: beskrivende ord som i hvordan du oppfattet produktet var det.

I4: Ja, det var vel noen, men akkurat hvilke husker jeg ikke.

I5: Det husker jeg ikke. Tror ikke det var så mange, kanskje et par stykker. Jeg fikk ikke så mye ut av innlegget som hun hadde skrevet. Hun bare minnet meg på at jeg trengte ny eyeliner.

I6: Ja, gode beskrivelser av produktet.

- **Ble det brukt mye positive ord?**

I1: Ja, hun skrev at hun likte det selv, på grunn av fargen.

I2: ikke dirkete mye, men noen. Men det er jo bare et positivt innlegg

I3: ja veldig ! hun skrøt jo produktet opp i skyene

I4: Ja, det ble det helt klart brukt.

I5: Jeg husker hun hadde skrevet at eyelineren var ”brukervennlig”. Det var egentlig det som fristet meg mest til å prøve den ut. Jeg trengte en eyeliner som jeg kunne bruke i hverdagen.

I6: Ja, det gjorde det, Hun skrev hun hadde en positiv opplevelse av produktet, dette gjenspeilet seg i innlegget.

- **Hva gjorde at du ble overbevist?**

I1: Jeg ble overbevist av at bloggeren brukte tightsen selv, i tillegg til at jeg vet hun vet hva hun snakker om. Bildene gjorde også til at jeg ville ha den.

I2: jeg fikk to alternativer. At jeg selv kunne bestemme hvilket produkt jeg ville gå for og at jeg ikke alltid trenger å velge det dyreste alternativet.

I3: jeg ble overbevist med alt det positive hun hadde å fortelle om skoene. Når noen andre har hatt så positiv opplevelse med et produkt så får du jo lyst til å prøve du også, du har jo lyst på et like godt produkt.

I4: Hm, det må nok ha vært at jeg fikk en ”bekreftelse” på at det var å trygt å bestille derfra, med tanke på at nettsiden til produktet oppfattet jeg som en typisk reklameside. Sånne reklamesider har jeg negative assosiasjoner til, dette fordi det alltid er så håpløst å melde seg av. Men denne gangen her meldte jeg av produktet med engang jeg hadde mottatt det og det gikk veldig greit. Så da stemte det jo overens med hva bloggeren sa om det når jeg tenker meg om.

I5: Det var nok det at hun sa at produktet var brukervennlig og at det passet bra i forhold til hvordan jeg skulle bruke produktet.

I6: Informasjonen om at hun hadde prøvd mange merker, og synes at dette var det beste.

- **Virket bloggeren troverdig i sitt blogginnlegg?**

I1: Ja, det synes jeg.

I2: jeg har fulgt denne bloggeren over en lengre periode, så jeg føler det hun skriver er til å stole på. Jeg ser ingen grunn til at hun skulle jule om noe.

I3: ja det synes jeg, jeg ser ikke grunn til å hun skulle jule om det.

I4: Ja, det synes jeg.

I5: Ja, det virket som hun var ærlig for hun sa at det ikke var alle produkter hun pleide å bytte ut.

I6: Ja, det gjorde hun. Siden ho brukte det selv, virker innlegget troverdig. Jeg tror ikke jeg hadde vært like overbevist om bloggeren ikke hadde brukt produktet selv.

- **Skapte innlegget noen reaksjoner?**

I1: Nei, det gjorde vel ikke det. Bare at jeg fikk lyst på produktet, og kjøpte det.

I2: ikke noe annet enn at jeg fikk lyst til handle. Jeg fikk jo en positiv innstilling til å handle sko.

I3: jeg ble jo gira på å få samme produkt, jeg fikk vel en slags glede og motivasjon til å skaffe meg produktet.

I4: Jeg ble kanskje litt gira og nysgjerrig fordi jeg har prøvd så mye forskjellig for å barbere leggene mine. Så det ga meg jo en positiv oppfatning av produktet og bloggeren var jo også flink til å legge frem av det var verdens først barberingshøvel for kvinner om har seks blader.

I5: Jeg ble nysgjerrig på hvordan merket var i virkeligheten.

I6: Nei, ikke noe spesielt. Jeg ble bare glad jeg fikk den informasjonen jeg trengte.

- **Viste bloggeren til noen positive eller negative sider ved produktet?**

I1: Ja, hun fortalte blant annet om fargen.

I2: det er vel en indirekte positiv side hun viste.

I3: Det eneste som virket negativt var at man ikke kan få tak i produktet på nett, eller i hennes egen nettbutikk. Ellers var det bare skrevet positivt om produktet.

I4: Nei, jeg kan ikke huske noe negativt.

I5: Det jeg husker er at hun sammenlignet noe, men husker ikke helt hva.

I6: Ja, hun gjorde jo det, basert på egne erfaringer.

- **Fortalte bloggeren om hva produktet hadde gjort for henne?**

I1: Ja,, hun hadde brukt produktet den dagen selv.

I2: nei det gjorde hun ikke.

I3: ja det gjorde det !

I4: Ja, det ble det sagt, hun fortalte om hvordan hun hadde klart å unngå å ha tørre legger på vinteren.

I5: Jeg er ikke sikker på om hun sa noe om det.

I6: Ja, hun fortalte om eget bruk, hva hun synes om produktet.

- **Hvilke kriterier var viktig for deg når du skulle kjøpe dette produktet?**

I1: Jeg tenkte ikke så mye på dette på forhånd og hadde ikke noen spesielle kriterier, men i etterkant var jeg veldig fornøyd med at leveringen var rask og betalingsmåten var enkel. Ett kriterie jeg hadde var at nettbutikken var norsk.

I2: at de kan brukes ofte, ikke er for dyre og praktiske, hvis man kan si det om sånne sko ? Informanten ler.

I3: kvalitet er viktig for meg ved sånne produkter. Det må være ordentlige sko som holder lenge. De må yte det de lover.

I4: Det var at jeg enkelt kunne melde meg av kjøpet etter at jeg hadde mottatt produktet.

I5: Det var at det skulle være holdbart – slik at det holder seg bra gjennom dagen lang.

Pluss at det ikke skulle koste så alt for mye.

I6: Pris, at butikken virket seriøs, at leveringen var rask og at det var i en norsk nettbutikk.

- **Hvilke fordeler var viktig for deg ved dette kjøpet?**

I1: Kvalitet på tightsen og fargen var de viktigste kriteriene ved produktet. Pris hadde ikke så mye å si, for jeg visste jeg ville ha den.

I2: at de ser bra ut, fargene er fin og kan bruke de hele året

I3: de må være lett på foten og god å løpe med. Støtdemping og passform er også viktig

I4: Det var at det virket som at produktet var skånsomt mot huden.

I5: Det var at jeg også kunne supplere med andre produkter om jeg har lyst til å kjøpe mer.

I6: Farge og lengde på håret var viktig.

### **Markedskommunikasjon:**

- **La du merke til om det stod ”annonse”/”sponsing” på innlegget?**

I1: Ja, det hender jeg ser at bloggeren har skrevet “annonse” i innlegget.

I2: nei, det la jeg faktisk ikke merke til.

I3: Ja det la jeg merke til.

I4: Jeg gjorde ikke det før. Men det siste året har jeg faktisk blitt mer oppmerksom på det. Fordi jeg merker det på hvordan teksten blir satt sammen og hvor mange bilder det er blitt tatt av selve produktet. Men jeg synes faktisk Kristina Andersen faktisk er ganske flink på dette, noen ganger har jeg trodd at det ikke har vært et annonsertinnlegg også har det egentlig vist seg å være det.

I5: Nei, det la jeg egentlig ikke merke til.

I6: Ja, det hender jeg ser det. På det innlegget jeg handlet extensionet fra, skrev bloggeren at innlegget var sponset, og at hun hadde fått håret gratis.

- **Har du lagt merke til det flere ganger?**

I1: Ja, det har jeg, både på Fotballfrue, og andre blogger.

I6: Ja, det har jeg.

- **Hva synes du om at det er et annonsert innlegg?**

I1: Jeg synes det gir innlegget mindre troverdighet. Jeg tror at bloggerne får betalt for å skrive om produkter, og da blir jeg skeptisk til om de har prøvd det eller mener det alt det positive de skriver. Så lenge alt de skriver om er positivt, synes jeg det blir litt dumt.

I2: jeg synes det er helt greit. Har ingen ting i mot det

I3: jeg blir veldig skeptisk. Jeg føler ikke at informasjonen de kommer med er helt oppriktig. Jeg mener ikke at de skal lure noen, men de vil jo fremstille produktet på en best mulig måte på vegne av bedriften tenker jeg da.

I4: Jeg synes ikke det gjør meg noe annet enn at det er lett for at jeg kan bli fristet til å kjøpe det. Så lenge det ikke er det eneste bloggeren publiserer på bloggen sin så er det greit. Ellers tror jeg faktisk hadde sluttet å lese bloggen hennes om det bare hadde vært annonserte innlegg.

I5: Jeg har egentlig ikke gjort meg opp noen spesiell formening om det. Så lenge bloggeren ikke skriver om noe som er helt bak mål.

I6: Jeg tenker at bloggeren sikkert har fått betalt for å skrive om det, og det synes jeg er teit, for da skriver hun uansett noe positivt. Jeg pleier å tenke meg til produktenes negative side selv, og tenker meg om to ganger, før jeg kjøper noe som er i et annonsert innlegg.

- **Handlet du selv om det var et sponset innlegg?**

I6: Ja, det gjorde jeg.

- **Handlet du selv om det var et annonsert innlegg?**

I1: Ja, jeg kjøpte jo tightsen, så jeg må si ja da.

I2: ja hvorfor ikke?

I3: ja jeg gjorde det. Jeg fikk jo veldig lyst til å prøve det ut, så jeg måtte jo bare kjøpe de.

I4: Ja, denne gangen her trosset jeg meg selv, for pleier å prøve å unngå det eller stille meg veldig skeptisk før kjøp. Det her var jo gratis så var enklere å la seg påvirke.

I5: Vet du hva, det vet jeg faktisk ikke. Fordi det er det ikke noe jeg tenker spesielt over.

- **Hvorfor gjorde du det? Hvorfor gjorde du det ikke?**

I1: Fordi jeg ville ha akkurat det produktet, og jeg ikke hadde sett noen andre produkter som var like.

I2: fordi jeg vil ha produktet uavhengig om det var annonsert for eller ikke

I4: Jeg gjorde det fordi det er gratis.

I6: Jeg gjorde det fordi jeg ville ha produktet. Jeg har lest bloggen en stund, og føler jeg kan stole på hun, siden hun i tillegg sier hun bruker samme merke selv.

- **Er det naturlig at bloggeren skriver om dette produktet når det er et sponset innlegg?**

I6: Ja, det synes jeg, hun bruker det jo selv. Hun er like gammel som meg, og jeg vil ha det. Det er ganske mange på vår alder som har extensions, så jeg synes ikke det var så rart.

- **Har du opplevd at bloggeren har tilbudt rabattkoder?**

I1: Ja, jeg har sett det, men aldri benytta meg av det.

I2: det husker jeg ikke

I3: jeg vet ikke ettersom jeg ikke følger denne bloggeren. Men jeg vil jo regne med at hun har gjort det. De fleste bloggere gjør jo det av og til.

I4: Ja, det hender. Jeg husker i hvert fall at Fotballfrue har benyttet seg av dette. Husker hun hadde det til Jul i fjor, når det var et salg som startet hos Nelly blant annet. Da stod det at om man brukte koden kunne man få tilgang til et salg før alle andre, fikk mulighet til det.

I5: Ikke som jeg kan komme på.

I6: Ja, jeg har sett at de tilbyr rabatter på enkelte produkter innimellom. Typisk på produkter som sminke, hårprodukter, ol.

- **Innlegget var jo merket med ”annonse”, fikk du tilgang til produktet før andre?**

I3: nei det gjorde jeg ikke. Jeg måtte gå i butikk for å kjøpe det som alle andre.

- **Ble du kjent med et nytt produkt?**

I1: Nei, jeg kjente til Kari Traa fra før, og treningstaightser fra henne. Men jeg har ikke kjøpt noe fra Kari Traa før, så dette var første gang. Jeg bruker vanligvis bare Nike.

I2: når jeg fant ut hvilke merker det var snakk om, hadde jeg kjennskap til dem fra før av. Jeg har jo handlet en del på Nelly.com før så.

I3: ja det ble jeg. Jeg har aldri sett eller hørt om dette produktet før jeg leste om det på bloggen hennes. Så for meg var det nytt

I4: Ja, det ble jeg. Jeg hadde jo aldri hørt om produktet før Kristina Andersen skrev om det

I5: Ja, det ble jeg. Det endte jo opp med at jeg kjøpte produktet.

I6: Nei, jeg gjorde ikke det, jeg hadde hørt om det via venner fra før. Dette gjorde kjøpet tryggere.



- **Byttet du ut dette produktet med merke/produkt du hadde fra før av?**

I1: Både ja og nei. Jeg kjøpte ett produkt jeg ikke hadde fra før, i stedet for å kjøpe fra Nike som jeg alltid gjør. Men jeg bruker jo begge deler.

I2: jeg byttet vel det vel ikke ut, jeg la det bare til i min fine samling av sko!

I3: ja det gjorde jeg. Jeg erstattet jo på en måte de gamle joggeskoene med de nye.

I4: Ja, det har jeg faktisk gjort nå. Jeg er så fornøyd. Jeg kan faktisk anbefale dette til deg også

I5: Nei, det tror jeg ikke kommer til å gjøre, jeg var ikke så fornøyd med det. Men jeg kunne godt tenke meg å prøve produkter fra merket.

I6: Ja, jeg har prøvd ett annet merke, men jeg hadde ikke dette merket når jeg kjøpte dette.

**Holdninger:**

- **Hva mente du om produktet før du kjøpte det?**

I1: Jeg hadde ikke noe særlig formening om produktet fra før, i og med at jeg ikke kjenner merket. Informanten tenker seg om, og sier at hun kanskje hadde litt fordommer mot merket, fordi hun som vanlig trener mye med klær fra Nike, og er fornøyd med det. Derfor tenkte hun at det skulle endel til for at denne tightsen skulle leve opp til forventningene, og overgå Nike. Men hun kjøpte det for det, pga. utseende.

I2: jeg mente vel ikke akkurat så veldig mye ettersom jeg ikke var klar over akkurat disse skoene.

I3: jeg synes at de så kule ut og at det var en fin mulighet til å prøve noe ikke alle andre merke har å tilby. At de skillet seg ut fra mengden, at bedriften ligger litt foran andre merker på å utvikle seg å tilby det siste nye

I4: Jeg tror egentlig ikke jeg hadde noen spesiell mening om det, siden jeg aldri hadde hørt om det før.

I5: Jeg hadde ingen formening, syntes merket så spennende ut.

I6: Jeg var litt skeptisk, i og med at det er veldig dyrt, og redd for at det ikke skulle fungere. Men venner hadde snakket varmt om det.

- **Hvordan oppfattet du produktet?**

I1: Jeg oppfattet produktet som å være av god kvalitet, som passet med beskrivelsen på nettsiden til produktet.

I2: jeg vet ikke om jeg oppfattet det på en spesiell måte. Men de likner veldig noen andre sko jeg har sett før, men de var så dyre..

I3: Jeg oppfattet det som et bra produkt, at det skulle være bra for trening/løping. En ypperlig mulighet til å få sko som er tilpasset hver enkelt, uten å betale alt for mye! Moderne og kule joggesko.

I4: Jeg syntes jo den lignet veldig på de andre barberingshøvlene som er på markedet. Men syntes likevel at det så bra ut og verdt å prøves ut.

I5: Jeg ser på produktet som ligger midt mellom alle de billige sminkeproduktene og Dior og Chanel. Det er en mellom ting mellom disse to kategoriene.

I6: Produktet oppfattes jeg som svært vanskelig i bruk, og ble litt skuffa over det. Hjemmesiden ga dårlig informasjon, måtte oppsøke blogger ved siden av.

- **Hva er produktets positive sider?**

I1: Fargen og kvaliteten. I tillegg synes jeg leveransen var bra, men det går vel mer på firmaet?

I2: kule sko jeg kan bruke til pent

I3: så ut som praktiske løpesko, som kunne tilpasses mine føtter

I4: Det er at barberingshøvelen har et skaft som gjør at barberingen går smidig og at bladene har flere kniver enn hva andre barberingshøvler har.

I5: Til nå må det være at den er enkel å påføre og helt grei i pris.

I6: Fargen, at man kunne sette det på hjemme

- **Hva er produktets negative side?**

I1: Jeg finner ingen negative sider om produktet akkurat nå. Jeg var veldig fornøyd, både med produktet i seg selv, om levering, betaling, sov.

I2: kan ofte være vond å gå i etter en stund

I3: det stod ikke til forventningene mine. Jeg ble skuffet over passform, den var ikke god til mine føtter.

I4: Det er det at man må tegne et abonnement først for å få bestilt seg barberingshøvelen.

I5: Det er at den ikke er like holdbar som jeg trodde, den følt litt for fort utover i forhold til hvilke andre eyelinerer jeg har testet ut og en ting til.

I6: vanskelig å feste, kosta mye.

- **Hvordan vurderte du produktet?**

I1: Jeg vurderte ut ifra om produktet fantes på den nettbutikken jeg pleier å bestille klær fra, i tillegg til om produktet hadde de egenskapene jeg så etter i en treningstaights.

I2: jeg vurderte det vel egentlig ikke så mye, jeg skulle bare ha noen sko

I3: Jeg vurderte produktet som positivt og lovende men jeg søkte informasjon fra andre mer pålitelige nettsider som kunne gi meg den informasjonen jeg følte jeg manglet om produktets bruksområder og hvordan type fot produktet er for.

I4: Jeg tenkte på fordelene ved produktet – hva det ville gi meg for noe.

I5: Jeg søkte det opp på Google for å se om jeg fant noen andre som også hadde skrevet om det.

I6: Jeg vurderte ut ifra pris og farger håret hadde. Jeg måtte også forsikre meg om at jeg kunne sette det på hjemme.

- **Hva mente du om produktet etter du hadde kjøpt det?**

I1: Jeg er overraskende veldig fornøyd, produktet levde opp til forventningene og hva bloggeren beskrev. En av mine nye favoritter.

I2: de var kule men vond å gå i etter hvert

I3: jeg synes de lovet mer enn de kunne holde. Det stod ikke til forventningen og det dem lovet, så skuffet ! et middels produkt til en dyr penge, i forhold til hva de lover. Men er jo ikke sikkert det er sånn for andre, men sånn det var for meg.

I4: Jeg var positivt overrasket. Interessert å kjøpe det igjen, når bladene mine er ødelagte.

I5: Jeg synes merket og produktet er helt midt på tre.

I6: Jeg ble skuffa over nettsiden til produktet, i og med at de ikke ga en god nok forklaring av produktet i bruk. Jeg var nødt til å henvende meg til bloggere.

- **Kjøpte du produktet fordi noen andre har kjøpt det før deg?**

I1: Nei, kjenner ingen som har det.

I2: nei, det ville jeg ikke gjort.

I3: nei det gjorde jeg ikke. Jeg liker å bestemme meg selv for om jeg ønsker å kjøpe noe, og jeg vil jo ikke herme etter alle andre.

I4: Nja, kanskje litt derfor også, men igjen i vennegjengen min har nevnt noe om det. Kanskje fordi jeg har sett flere bloggere skrive om produktet.

I5: Nei, det tenkte jeg ikke over. Kun jeg som ville prøve noe nytt.

I6: Det var ikke grunnen til at jeg ville ha produktet, men det ga en trygghetsfølelse

- **Spurte du andre om deres mening om produktet før du kjøpte det?**

I1: Nei, jeg var hjemme alene når jeg gjorde kjøpet.

I2: nei jeg gjorde ikke det. Jeg synes ikke at dette var et produkt jeg trengte å høre andre meninger om.

I3: Jeg hørte hva venninnen min syntes, det var jo hun som hadde sett dem først. Det er jo et produkt som er rimelig nytt og når man ikke har hørt så mye om det før er det jo kjekt å høre med andre.

I4: Nei, det gjorde jeg ikke.

I5: Nja, egentlig ikke eller jeg måtte jo kjøpe det i butikken, så på en måte fikk jeg litt tips da også. Sånn at jeg ble helt sikker i mitt valg.

I6: Ja, jeg snakket med venninner om det, både de som hadde erfaring med produktet, og de som ikke hadde det.

- **Hva synes du om dette?**

I6: Jeg synes meninger fra andre er greit å vite, i tilfellet bloggeren ikke snakker sant. Så lenge ingen av meningene til de som allerede har produktet, skilte seg spesielt ut fra bloggerens meninger, brydde jeg meg ikke så mye om andres meninger.

**Forbrukeratferd:**

- **Hvor henter du inspirasjon fra?**

I1: Jeg henter inspirasjon fra nettet, ofte på blogger. Jeg henter også inspirasjon fra folk jeg ser på gata, eller jeg ser hva venner har på seg.

I2: jeg henter inspirasjon fra blogger, ettersom jeg ikke gidder å bruke penger på magasiner. Jeg får jo nesten samme inspirasjon av å lese blogger, dessuten er det mer inspirasjon å hente fra bloggene.

I3: jeg pleier å hente inspirasjon fra blogger, de er som regel alltid oppdatert på siste nytt og mange av de har en veldig fin smak og stil. De er flinke til å vise bilder og sette sammen ting. Det liker jeg godt!

I4: (Tenker seg om litt igjen) Hmm, ja, godt spørsmål. Jeg er jo veldig dårlig på å kjøpe meg magasiner og lignende. Så hender vel som oftest at jeg kikker innom blogger for å finne noe som virker spennende og i tillegg til det ser jeg jo på ulike nettsider for eksempel Bli vakker, Blush, Ebay og Nelly. Ebay liker jeg veldig godt for der kan jeg finne så mye forskjellig også er det så billig der.

I5: Jeg pleier å hente informasjon fra ulike motenettsteder der jeg kan finne mye bilder av detaljer. Det kan for eksempel være forskjellige blogger.

I6: Blogger, eller folk jeg ser på gaten. Eller så leser jeg moteartikler og ser på nettsider til moteblader.

- **Hva gir deg inspirasjon?**

I1: Bilder gir meg mest motivasjon.

I2: det er bare bilder som gir meg inspirasjon. Jeg leser som regel ikke hva som er skrevet når det er produkter det skrives om, da ser jeg bare på bilder og hvor man får kjøpt det. Jeg liker å se hvordan produktet er brukt.

I3: hovedsakelig er det bilder som inspirerer meg. Det at du får se ting og i hvilken situasjon noe er brukt i er veldig viktig for meg.

I4: Det som gir meg inspirasjon er når jeg kan se før og etter bilder og at det er detaljer som det blir vist. Jeg synes også det er artig å se når bloggerne legger ut tips til for eksempel hvordan man skal kle seg om man skal i bryllup osv. Jeg synes Fotballfrue har vært veldig flik til det, da har hun lagt ut flere forskjellige bilder av kjoler i alle prisklasser. Det har liksom gjort mye så mye enklere for meg når jeg har vært på utkikk etter en kjole til en sånn anledning. Det er jo ofte at det finnes mange utenlandske sider for akkurat dette. Så da er det kjekt å få litt tips og inspirasjon av en som har prøvd det ut og som jeg kanskje stoler litt på.

I5: Definitivt bilder. Jeg bryr meg sjeldent om teksten.

I6: Bilder

- **Har du blitt fristet til å kjøpe noe fra en blogg?**

I1: Ja, mange ganger.

I2: ja, flere ganger

I3: ja flere ganger.

I4: (Tenker) Hmm, jaa, det vil jeg vel si at jeg har blitt.

I5: Ja, jeg har nok blitt det noen ganger. I hvert fall gitt meg ideer og ønsker.

I6: Ja, nesten hver dag.

- **Hvis ja, hva har du vurdert?**

I2: jeg har vurdert klær, sko og "undertøy".

I3: jeg er jo veldig glad i å trene, så det er ofte vært treningstøy jeg har vurdert. Det ser jo så fint ut på dem og de setter det så fint sammen og det gjør jo sånn at jeg også har lyst på det.

I4: Åh, det er så mye forskjellig. Men jo, etter å ha lest om tannblekning hos fotballfrue har jeg jo testet det ut. Men synes de som ble reklamert om der hadde litt for svak virkning, så da har jeg begynt med et produktet som er litt sterkere som heter Crust og som jeg kjøper fra Ebay – siden det ikke finnes i Norge. Også er det jo ofte kjoler og sko fra Nelly.

I5: Jeg liker å pleie huden min med gode produkter, så det har ofte vært en del hudpleieprodukter som jeg har lest om på blogger – som jeg har vurdert. Siden hudpleieprodukter ofte kan koste litt hjelper det veldig å høre om andres meninger, da er det kjekt å kunne lese en blogg om det er noe som er helt nytt på markedet.

- **Hva gjør at du husker akkurat dette kjøpet?**

I1: Jeg husker det fordi det ikke var så lenge siden, og jeg husker godt at jeg synes Caroline Berg var så fin i den. Jeg synes utseende var ganske unik i forhold til tightsen jeg allerede hadde.

I2: det er det siste jeg har kjøpt på en blogg, og at jeg skulle bruke de like etterpå

I3: jeg husker det fordi det er det jeg har kjøpt i det siste.

I4: Jeg hadde lyst til å prøve noe nytt. Jeg har jo alltid brukt de fra Venus. Pluss at det var gratis, eller at jeg kunne prøve det ut en periode først for så å tegne et abonnement på det. Så da tenkte jeg hvorfor ikke?!

I5: Jeg hadde behov for en ny eyeliner. De jeg har prøvd tidligere har ikke stått helt til forventningene, så jeg ville prøve et nytt merke for å se om det kunne fungere bedre.

I6: Jeg husker det fordi det var et kjøp som kosta mye penger, og som krevde mye tid for å få i bruk. Jeg brukte både mye tid og penger på å få dette i orden.

- **Var det noen som står deg nær som opplyste om produktet?**

I1: Nei

I2: vi hadde snakket om det i jentegjengen men ingen som dirkete opplyste meg om det.

I3: ja en venninne av meg opplyste meg om at jeg måtte sjekke ut bloggen og lese blogginnlegget om disse skoene.

I4: Kanskje søsteren min har nevnt det, men husker ikke om det var før eller etter at jeg bestilte produktet.

I5: Nja, jeg har jo også noen venninner som er hudpleiere som jeg tror kanskje kan ha nevnt noe om det merket, men jeg er ikke 100% sikker.

I6: Ja, jeg fikk ble tipset om produktet av noen venninner.

- **Når skjønnte du at du hadde et ønske eller behov om produktet?**

I1: Når jeg så produktet på bloggen. For jeg synes den var så fin, og man kan ikke få nok treningsklær, i og med at de slites ut relativt fort.

I2: før jeg så innlegget siden jeg trengte nye sko

I3: jeg hadde et behov før jeg leste om det ettersom jeg trengte et slikt produkt. Eller mer riktig er vel å si når de gamle joggeskoene begynte å bli slitt.

I4: Det var jo når jeg leste alt det positive om produktet.

I5: Jeg skjønnte det ganske kjapt ettersom jeg allerede var tom for det fra før av. Så jeg var vel ganske lett påvirkelig der. (Latter)

I6: Når jeg så blogger med sånt fint, langt hår, kom behovet for å ville ha like fint hår.

- **Var det du som gjennomførte kjøpet?**

I1: Ja, bare meg.

I2: ja det var meg

I3: Ja det var det.

I4: Ja det var det.

I5: Det var det.

I6: Ja, men hørte med venninnene mine hva de synes først.

- **Var det du som skulle bruke produktet?**

I1: ja

I2: ja

I3: ja det var det også.

I4: Ja det var det også.

I5: Det var det også.

I6: Ja

- **Var det noen som påvirket deg?**

I1: Fotballfrue påvirket meg, siden hun snakket varmt om den. Men det var til syvende og sist jeg alene som tok valget om å kjøpe, ettersom jeg likte den så godt, og den var unik.

I2: ja Caroline overbeviste meg, bloggeren altså

I3: ja litt synes jeg.

I4: Nei, ikke noen andre enn bloggeren.

I5: Nei. Det var det ikke. Ikke i selve kjøpsbeslutningen.

I6: Ja, venner og familie

- **Hvem synes du påvirket deg?**

I3: litt bloggeren og litt venner

- **Hvordan tanker sitter du igjen med etter å ha kjøpt produktet?**

I1: Jeg er veldig fornøyd. Produktet var bedre enn det jeg trodde.

I2: positive. Jeg var fornøyd med de, de passet veldig godt og jeg synes de så veldig fine ut. Jeg kan også bruke de til mye annet

I3: jeg er litt skuffet og negativ til akkurat det produktet, men ikke til merke generelt for jeg vet de har mange andre bra produkter.

I4: Jeg er vel egentlig rimelig fornøyd, kunne kanskje anbefalt det til mine venninner igjen – om vi hadde kommet inn på den type produkter på en jentekveld.

I5: Jeg er litt betenkt, men fortsatt interessert å prøve ut andre produkter derfra siden merket ikke var så dyrt.

I6: Jeg var ikke fornøyd da jeg kjøpte det, og fulgte hjemmesidens fremgangsmåte for feste, fordi det festa seg ikke, det bare datt av. Jeg lette litt rundt, og fant til slutt en blogg med en bedre forklaring. Nå er jeg veldig fornøyd.

## Vedlegg III Transkribering av intervju – informant 1

### Transkribering av intervju med informant 1

*Sted: Cafe, Sarpsborg. Dato: 20.04.2013. Klokka: 16.30.*

#### Faktaspørsmål:

Sivilstatus: samboer.

Jobb/student: student, deltidsjobb.

Fritidsinteresser: trening, venner.

Alder: 23.

Inntekt: jobber hver tredje helg.

#### Introduksjonsspørsmål:

Introduksjonsspørsmål stilles for å avdekke interesse og spesifiserende spørsmål stilles etter behov.

#### **Hva legger du i ordet shopping?**

**I1:** I ordet shopping legger jeg bruk av penger, kjøp av nye ting, kjøpesenter, nettbutikker.

#### **Hva er det som får deg til å shoppe?**

**I1:** Ting jeg ser på TV, blogger eller ute i butikker. Jeg får inspirasjon fra venner og kjente, folk på butikken, folk jeg ser på gaten, som har ting jeg vil ha, og som kan få meg til å dra på shopping.

#### **Hvor ofte pleier du å shoppe?**

**I1:** Som student shopper jeg ikke så mye, kanskje 3-4 ganger i mnd.

#### **Hvilket humør er du i når du er på shopping?**

**I1:** Jeg drar som regel på shopping når jeg er i godt humør. Humøret pleier å synke ganske fort, jeg blir fort lei, og ender som regel opp med å dra hjem i litt dårligere humør.

#### **Hvilke butikker pleier du å oppsøke?**

**I1:** Vanlig butikker: Bik Bok, Gina Tricot, Vero Moda, H&M. Nettbutikker: H&M.

#### **Hva tenker du når jeg sier shopping og blogg?**

**I1:** Det første jeg tenker på er reklame, med tanke på reklame i blogg ofte blir gjort med for penger.

#### **Hva får deg til å lese en blogg?**

**I1:** Jeg leser ofte blogger som blir snakket om av venner og kjente. Søstera mi er i mammaperm, og snakket ofte om blogger hun leser. Jeg blir påvirket av andre som er oppdatert på bloggverdenen. Jeg leser også blogger som blir linket til via andre blogger. Det hender jeg går inn på blogglisten.no og ser hvem som ligger øverst, eller jeg Googler ”produkt navn + blogg” hvis jeg leter etter noe spesielt.

#### **Hvor ofte leser du en blogg?**

**I1:** Annen hver dag, 1 time per gang.

#### **Hva slags blogg leser du?**

**I1:** Blogger som inneholder trening, kosthold, mote.

#### **Hva legger du merke til ved bloggene?**

**I1:** Jeg ser først farger, rosa er en farge som ofte fenger. Ellers er det utseende generelt, også liker jeg blogger som har endel bilder.

#### **Hva ser du etter på bloggen?**

**I1:** Jeg ser etter inspirasjon til trening og mote.

**Er det noen spesielle produkter du har lagt merke til på bloggen?**

**I1:** Det går mye i sminke, klær, sko, vesker, treningssko, treningstopper.

**Hvis ja, hva har du vurdert?**

**I1:** Treningstøy, sminke, og klær.

Overgangsspørsmål:

**Husker ditt siste kjøp av en vare som ble omtalt/reklamert på en blogg?**

**I1:** Ja, jeg kjøpte en treningstights som var omtalt på Fotballfrue.no for noen uker siden.

**Husker du hvilken blogg du så dette på?**

**I1:** Fotballfrue.no

**Husker du blogginnlegget?**

**I1:** Så vidt, jeg husker at det var mye bilder, både nærbilder og fjernbiler.

**Var det noe spesielt med dette?**

**I1:** Husker at jeg satt pris på bildene. Også omtalte Caroline produktet positivt, men jeg husker ikke akkurat hva hun skrev.

**Hva synes du var mest interessant ved dette innlegget?**

**I1:** Bildene.

Nøkkelspørsmål:

Hoveddelen og nøkkelspørsmålene er hva de vil gi som viktige kriterier

**Kommunikasjonsprosessen**

**Hvem var det som gav informasjon om produktet?**

**I1:** Bloggen.

**Hvordan formidlet bloggeren sitt budskap?**

**I1:** Bilder og tekst.

**Fikk du lyst til å kjøpe produktet?**

**I1:** Ja, hun skrev bare produktets positive egenskaper.

**Løste det et problem for deg?**

**I1:** Ja, det løste problemet med for få tightser for trening. Jeg trengte flere.

**Hvordan ser du på personen som gav deg informasjon om produktet?**

**I1:** Jeg ser opp til henne, beundrer livet hennes og det hun har oppnådd.

**Stoler du på de som gav deg informasjon om produktet?**

**I1:** Ja, jeg følger Fotballfrue fast, så jeg stolte på informasjonen.

**Hva tror du bloggeren ville fortelle?**

**I1:** Jeg tror bloggeren ville opplyse om treningstightsen, opplyse om at merket og prøve å gi et positivt bilde av den.

**Forstod du informasjonen som ble gitt?**

**I1:** Ja.

**Hva det noe som virker forstyrrende når du fikk informasjon om produktet?**

**I1:** Nei.

**Hva tror du var meningen med denne informasjonen?**

**I1:** Jeg tror bloggeren ville vise ferm produktet, og få de som leser til å vurdere produktet.

**Var du opptatt når du fikk informasjon om produktet?**

**I1:** Nei, jeg satt hjemme alene en kveld, hadde satt av tid til å lese blogger og titte rundt.

**Var du interessert i å få informasjon om produktet?**



**I1:** Jeg lette ikke opp informasjon om produktet spesifikt, men når jeg så det, var jeg veldig mottakelig for informasjon.

**Hva synes du om informasjonen du fikk?**

**I1:** Jeg synes informasjonen var god det, fordi jeg vet bloggeren har peiling på denne type klær, og derfor stoler jeg på det hun skriver.

**Fikk du et positivt syn til produktet?**

**I1:** Ja.

**Kjøpte du produktet?**

**I1:** Ja.

**Hvorfor kjøpte du produktet?**

**I1:** Det svarte til hva jeg var ute etter.

## **Semiotikk**

**Hadde innlegget en overskrift?**

**I1:** Ja.

**Hadde overskriften en sammenheng med resten av innlegget?**

**I1:** Ja, det hadde den. Jeg husker at den fortalte om trening og nye treningsklær.

**Hadde bilder en sammenheng med teksten?**

**I1:** Ja, bildene visste jo produktet når bloggeren brukte det. Bloggeren hadde på seg produktet, og teksten handlet om den tightsen.

**Hva viste bilde(ne)?**

**I1:** Bildene viste bloggeren i tightsen. Jeg husker bildene var tatt ute, så det virket som hun skulle på trening.

**Hva var det første du tenkte når du så innlegget?**

**I1:** Det første jeg tenkte var trening. Også håpet jeg at innlegget ville inneholde god informasjon, ettersom jeg var på utgikk etter en ny treningsbukse.

**La du merke til hvilket merke innlegget handlet om?**

**I1:** Ja, det gjorde jeg. Det stod i teksten, også kjente jeg igjen merket til Kari Traa, siden jeg vet hvordan det ser ut fra før.

**Kom informasjonen i riktig rekkefølge?**

**I1:** Det vet jeg ikke, hele innlegget handlet om det samme.

**Hva handlet innlegget om?**

**I1:** Det handlet jo om treningsklær, og nye farger på tøy. Bloggeren oppfordret til å bruke farger når vi nærmer oss en lysere årstid.

## **Retorikk**

**Kjenner du bloggeren fra før?**

**I1:** Ja, dette er en blogg jeg leser fast,

**Virket bloggeren overbevisende?**

**I1:** Ja, jeg vet hun har kunnskap om trening, derfor tørr jeg å stole på informasjonen hun gir. Og siden hun brukte det selv, virket hun overbevisende.

**Var det vanskelige ord?**

**I1:** Nei.

**Var det mye beskrivende ord?**

**I1:** Ja, hun brukte ord for å beskrive produktet.

**Ble det brukt mye positive ord?**

**I1:** Ja, hun skrev at hun likte det selv, på grunn av fargen.

**Hva gjorde at du ble overbevist?**

**I1:** Jeg ble overbevist av at bloggeren brukte tightsen selv, i tillegg til at jeg vet hun vet hva hun snakker om. Bildene gjorde også til at jeg ville ha den.

**Virket bloggeren troverdig i sitt blogginnlegg?**

**I1:** Ja, det synes jeg.

**Skapte innlegget noen reaksjoner?**

**I1:** Nei, det gjorde vel ikke det. Bare at jeg fikk lyst på produktet, og kjøpte det.

**Fortalte bloggeren om hva produktet hadde gjort for dem?**

**I1:** Ja,, hun hadde brukt produktet den dagen selv.

**Viste bloggeren til noen positive eller negative sider ved produktet?**

**I1:** Ja, hun fortalte blant annet om fargen.

**Hvilke kriterier var viktig for deg når du skulle kjøpe dette produktet?**

**I1:** Jeg tenkte ikke så mye på dette på forhånd og hadde ikke noen spesielle kriterier, men i etterkant var jeg veldig fornøyd med at leveringingen var rask og betalingsmåten var enkel. Et kriterium jeg hadde var at nettbutikken var norsk.

**Hvilke fordeler var viktig for deg ved dette kjøpet?**

**I1:** Kvalitet på tightsen og fargen var de viktigste kriteriene ved produktet. Pris hadde ikke så mye å si, for jeg visste jeg ville ha den.

**Markedskommunikasjon****Har du noen gang lagt merke til om det står ”annonse/sponsing” på innleggene?**

**I1:** Ja, det hender jeg ser at bloggeren har skrevet ”annonse” i innlegget.

**Har du lagt merke til det flere ganger?**

**I1:** Ja, det har jeg, både på Fotballfrue, og andre blogger.

**Hva synes du om at det er et annonsert innlegg?**

**I1:** Jeg synes det gir innlegget mindre troverdighet. Jeg tror at bloggerne får betalt for å skrive om produkter, og da blir jeg skeptisk til om de har prøvd det eller mener det alt det positive de skriver. Så lenge alt de skriver om er positivt, synes jeg det blir litt dumt.

**Handlet du selv om det var et annonsert innlegg?**

**I1:** Ja, jeg kjøpte jo tightsen, så jeg må si ja da.

**Hvorfor gjorde du det?**

**I1:** Fordi jeg ville ha akkurat det produktet, og jeg ikke hadde sett noen andre produkter som var like.

**Har du opplevd at bloggeren har tilbudt rabattkoder?**

**I1:** Ja, jeg har sett det, men aldri benytta meg av det.

**Ble du kjent med et nytt produkt?**

**I1:** Nei, jeg kjente til Kari Traa fra før, og treningstightsen fra henne. Men jeg har ikke kjøpt noe fra Kari Traa før, så dette var første gang. Jeg bruker vanligvis bare NIKE.

**Byttet du dette ut med et merke/produkt du hadde fra før av?**

**I1:** Både ja og nei. Jeg kjøpte ett produkt jeg ikke hadde fra før, isteden for å kjøpe fra NIKE som jeg alltid gjør. Men jeg bruker jo begge deler.

## **Holdninger**

### **Hva mente du om produktet før du kjøpte det?**

**I1:** Jeg hadde ikke noe særlig formening om produktet fra før, i og med at jeg ikke kjenner merket. Informanten tenker seg om, og sier at hun kanskje hadde litt fordommer mot merket, fordi hun som vanlig trener mye med klær fra NIKE, og er fornøyd med det. Derfor tenkte hun at det skulle endel til for at denne tightsen skulle leve opp til forventningene, og overgå NIKE. Men hun kjøpte det for det, pga. utseende.

### **Hvordan oppfattet du produktet?**

**I1:** Jeg oppfattet produktet som å være av god kvalitet, som passet med beskrivelsen på nettsiden til produktet.

### **Hva er produktets positive sider?**

**I1:** Fargen og kvaliteten. I tillegg synes jeg leveransen var bra, men det går vel mer på firmaet?

### **Hva er produktets negative sider?**

**I1:** Jeg finner ingen negative sider om produktet akkurat nå. Jeg var veldig fornøyd, både med produktet i seg selv, om levering, betaling, osv.

### **Hvordan vurderte du produktet?**

**I1:** Jeg vurderte ut ifra om produktet fantes på den nettbutikken jeg pleier å bestille klær fra, i tillegg til om produktet hadde de egenskapene jeg så etter i en treningstights.

### **Hva mente du om produktet etter du hadde kjøpt det?**

**I1:** Jeg er overraskende veldig fornøyd, produktet levde opp til forventningene og hva bloggeren beskrev. En av mine nye favoritter.

### **Kjøpte du produktet fordi noen andre har kjøpt det før deg?**

**I1:** Nei, kjenner ingen som har det.

### **Spurte du noen andre om deres mening om produktet før du kjøpte det?**

**I1:** Nei, jeg var hjemme alene når jeg gjorde kjøpet.

## **Forbrukeratferd**

### **Hvor henter du inspirasjon?**

**I1:** Jeg henter inspirasjon fra nettet, ofte på blogger. Jeg henter også inspirasjon fra folk jeg ser på gata, eller jeg ser hva venner har på seg.

### **Hva gir deg inspirasjon? Bilder og tekst?**

**I1:** Bilder gir meg mest motivasjon.

### **Har du blitt fristet til å kjøpe noe fra en blogg?**

**I1:** Ja, mange ganger.

### **Hva gjør at du husker akkurat dette kjøpet?**

**I1:** Jeg husker det fordi det ikke var så lenge siden, og jeg husker godt at jeg synes Caroline Berg var så fin i den. Jeg syens utseende var ganske unik i forhold til tightsen jeg allerede hadde.

### **Var det noen som står deg nær som opplyste om produktet?**

**I1:** Nei.

### **Når skjønte du at du hadde et ønske eller behov om produktet?**

**I1:** Når jeg så produktet på bloggen. For jeg synes den var så fin, og man kan ikke få nok treningsklær, i og med at de slites ut relativt fort.

### **Var det du som gjennomførte kjøpet?**

**I1:** Ja, bare meg.

**Var det du som skulle bruke produktet?**

**I1:** Ja.

**Var det noen som påvirket deg?**

**I1:** Fotballfrue påvirket meg, siden hun snakket varmt om den. Men det var til syvende og sist jeg alene som tok valget om å kjøpe, ettersom jeg likte den så godt, og den var unik.

## Vedlegg IV Transkribering av intervju – informant 2

### Transkribering av intervju med informant 2

*Sted: Oslo. Dato: 05.05.2013. Klokken 18.00*

#### Faktaspørsmål:

**Navn:** Personen ønsker å være anonym

**Alder:** 20 år

**Sivilstatus:** Ugift

**Yrke:** Student

**Fritidsinteresser:** Bruker tiden på venner, jobb og trening. Mye av tiden går også til selvstudier, men prøver å være flink å disponere tiden riktig sånn at hun får tid til det hun vil.

**Inntekt:** Ca. 120 000 kr i året.

#### **Hva legger du i ordet shopping?**

**I2:** Med shopping tenker jeg jenter som handler. Jenter som vil ha noe spesielt som kan få dem i godt humør, eller når de vil unne seg noe ekstra. Eller kanskje bruke litt mer penger enn vanlig.

#### **Hva er det som får deg til å shoppe?**

**I2:** Jeg har lyst til å komme i bedre humør, eller at jeg er i godt humør. Eller hvis jeg vil ha eller trenger noe nytt.

#### **Hvor ofte pleier du å shoppe?**

**I2:** Jeg shopper alt fra noen ganger i uken til noen ganger i mnd.

#### **Hvilket humør er du i når du er på shopping?**

**I2:** Som regel er jeg glad når jeg handler. Det er da jeg har lyst til å bruke penger og unne meg noe.

#### **Hvilke butikker pleier du å oppsøke?**

**I2:** Jeg pleier å handle på Bik Bok eller H&M. Jeg liker store kjedebutikker for der har dem godt utvalg.

#### **Hva tenker du når jeg sier shopping og blogg?**

**I2:** Da tenker jeg at man handler på nett etter man har sett noe på en nettside, som en blogg. Eller at de linker til en side der man kan handle. Det er en sammenheng mellom shopping og blogg, i hvert fall nå. Jeg tenker man kan sitte hjemme og handle og man sparer tid.

#### **Hva får deg til å lese en blogg?**

**I2:** Det som får meg til å lese en blogg er at jeg liker personen, de legger ut fine bilder, ting som interesserer meg, de skriver bra. At det generelt er en spennende blogg. Ofte så kan det hende at jeg ser opp til bloggeren som gjør at jeg leser bloggen deres.

**Hvor ofte leser du blogger?**

I2: Som regler leser jeg blogger hver eneste dag. Men det avhenger jo så klar av hvor mye tid jeg har til overs etter jeg har gjort alt jeg skal.

**Hva slags blogger leser du til vanlig?**

I2: Jeg leser alt fra moteblogger, til mer personlige blogger. Jeg pleier å styre unna det som ofte karakteriseres som rosabloggere.

**Kan du fortelle hva du mener med rosablogger?**

I2: Jeg vet ikke helt definisjonen på det. Men for meg så er den ofte unge jenter som lever litt i en boble og skriver om sminke og mote. Ofte litt om det ”perfekte liv” i dems øyne.

**Hvilke blogger er det leser du?**

I2: Jeg leser blogger som Lene Orvik, Caroline Berge, Ulrikke Lund og Ida Wulff.

**Hva legger du merke til ved bloggene?**

I2: Jeg legger merke til alle de fine bildene, dette er viktig for meg. Jeg har ikke lyst til å lese en blogg som ikke har fine bilder.

**Hva ser du etter på bloggen?**

I2: Jeg ser etter nye produkter eller merker jeg ikke har sett før eller som bloggeren har prøvd eller reklamerer for. Så ofte blir det bare bilder jeg ser etter.

**Hvor mye tid bruker du på å lese blogg?**

I2: Jeg bruker ca 1 time om dagen til sammen hvis jeg har godt tid. Hvis ikke så pleier jeg å bruke 20 min. Men det varierer jo.

**Er det noen spesielle produkter du har lagt merke til på bloggen?**

I2: Ja det har vært mye produkter fra nelly.com. det er i hvert fall det jeg har fått med meg.

Overgangsspørsmål:**Husker ditt siste kjøp av en vare som ble omtalt/reklamert på en blogg?**

I2: Ja, det gjør jeg. Det var noen sko på Caroline Berge sin blogg.

**Husker du blogginnlegget?**

I2: Nja, ikke så veldig godt, men litt.

**Var det noe spesielt med dette?**

I2: Det så ryddig og fint ut. Veldig typisk henne

**Hva synes du var mest interessant ved dette innlegget?**

I2: Det var at det var reklamert for disse skoene da. Og at hun hadde sånn luksus vs. Budsjett. Det var veldig fint! Man fikk mulighet til å sammenlikne uten å måtte gjøre det selv!

**Kommunikasjonsprosessen:**

**Hva var det som gav informasjon om produktet?**

**I2:** Caroline Berg gav meg informasjon via blogginnlegget om skoene.

**Hvordan delte bloggeren informasjon om produktet?**

**I2:** Jeg synes hun formidlet det bra, beskrev og viste bilder. Det var kort og godt skrevet, men klare og enkle bilder.

**Fikk du lyst til å kjøpe produktet?**

**I2:** Ja, men jeg hadde også halvveis bestemt meg på forhånd at jeg skulle kjøpe noen sko. Men hun skriver og viser fram produkter som gjør at man får veldig lyst til å kjøpe det. Hun er også veldig flink til å vise det på henne så må får sett det på og i en setting. Men ja, jeg ble oppmuntret til å kjøpe, det må jeg si.

**Løste det et problem for deg?**

**I2:** Ja, jeg skulle ha sko til en bursdag og jeg hadde ingen jeg kunne bruke.

**Hvordan ser du på personen som gav deg informasjon om produktet?**

**I2:** Som oppriktig og ærlig. Hun lever jo av dette. Jeg tror ikke hun hadde gjort det så bra som blogger om leserne ikke hadde et positivt syn på henne. Hun fremstår som en jordnær jente som er veldig oppriktig og skriver bare om det hun kan stå for.

**Stoler du på de som gav deg informasjon om produktet?**

**I2:** Ja det gjør jeg. Jeg har fulgt bloggeren lenge så jeg stoler på henne.

**Hva tror du bloggeren ville fortelle?**

**I2:** Jeg tror hun ville fortelle at man ikke alltid trenger å kjøpe det dyreste og at det alltid finnes andre alternativer til originale produkter.

**Forstod du informasjonen som ble gitt?**

**I2:** Ja, det var jo ikke så vanskelig å forstå da. Det var kort og greit skrevet.

**Hva det noe som virker forstyrrende når du fikk informasjon om produktet?**

**I2:** Nei, egentlig ikke. Ikke som jeg kan huske i hvert fall.

**Hva tror du var meningen med denne informasjonen?**

**I2:** Jeg tror det var for å dele sin kunnskap om at man ikke alltid trenger å bruke så mye penger på klær får å få kule ting.

**Var du opptatt når du fikk informasjon om produktet?**

**I2:** Nei, jeg pleier ikke å være opptatt når jeg leser blogger for da har jeg satt av tid til det.

**Var du interessert i å få informasjon om produktet?**

**I2:** Ja, det var jeg. Alltid kjekt å få informasjon om produktet.

**Fikk du en positiv holdning til produktet?**

**I2:** Ja.

**Kjøpte du produktet?**

**I2:** Ja, det gjorde jeg.

**Hvorfor kjøpte du produktet?**

**I2:** Jeg kjøpte det fordi jeg trengte det.

**Semiotikk:**

**Hadde innlegget en overskrift?**

**I2:** Ja, luksus vs. Budsjett var overskriften.

**Hadde overskriften en sammenheng med resten av innlegget?**

**I2:** Ja så absolutt, hun sammenliknet jo dyre med billige sko, så det passer jo det.

**Hadde bilde(r) en sammenheng med teksten?**

**I2:** Ja, hun viste frem de dyre skoen og hadde vs. Mellom de og de billige skoene, så alt passet jo sammen.

**Hva viste bildene?**

**I2:** Bilde viste de dyre og de billige skoene.

**Hva var det første du tenkte når du så innlegget?**

**I2:** Pensko. Sko du skal bruke til litt utenom det vanlige.

**La du merke til hvilket merket innlegget handlet om?**

**I2:** Jeg la ikke merke til det før jeg leste det.

**Kom informasjonen i riktig rekkefølge?**

**I2:** Jeg synes det kom i riktig rekkefølge i hvert fall.

**Hva handlet innlegget om?**

**I2:** Det handlet om at man kan kjøpe sko som ligner originale dyre sko.

**Retorikk:**

**Kjenner du bloggeren fra før av?**

**I2:** Ja det gjør jeg, jeg følger henne fast.

**Virket bloggeren overbevisende**

**I2:** Ja, det er ingen grunn til å ikke virke overbevisende med et sånt innlegg.

**Var det vanskelige ord?**

**I2:** Nei absolutt ikke.

**Var det mye beskrivende ord?**



**I2:** Helt normalt synes jeg.

**Ble det brukt mye positive ord?**

**I2:** Ikke direkte mye, men noen. Men det er jo bare et positivt innlegg.

**Hva gjorde at du ble overbevist?**

**I2:** Jeg fikk to alternativer. At jeg selv kunne bestemme hvilket produkt jeg ville gå for og at jeg ikke alltid trenger å velge det dyreste alternativet.

**Virket bloggeren troverdig i sitt blogginnlegg?**

**I2:** Jeg har fulgt denne bloggeren over en lengre periode, så jeg føler det hun skriver er til å stole på. Jeg ser ingen grunn til at hun skulle jule om noe.

**Skapte innlegget noen reaksjon?**

**I2:** Ikke noe annet enn at jeg fikk lyst til handle. Jeg fikk jo en positiv innstilling til å handle sko.

**Viste bloggeren til noen positive eller negative sider ved produktet?**

**I2:** Det er vel en indirekte positiv side hun viste.

**Fortalte bloggeren om hva produktet hadde gjort for henne?**

**I2:** Nei det gjorde hun ikke.

**Hvilke kriterier var viktig for deg når du skulle kjøpe dette produktet?**

**I2:** At de kan brukes ofte, ikke er for dyre og praktiske, hvis man kan si det om sånne sko ? Informanten ler.

**Hvilke fordeler var viktig for deg ved dette kjøpet?**

**I2:** At de ser bra ut, fargene er fin og kan bruke de hele året

**Markedskommunikasjon:**

**La du merke til om det stod ”annonse”/”sponsing” på innlegget?**

**I2:** Nei, det la jeg faktisk ikke merke til.

**Hva synes du om at det er annonserte innlegg?**

**I2:** Jeg synes det er helt greit. Har ingen ting i mot det.

**Handler du selv om det var annonserte innlegg?**

**I2:** Ja hvorfor ikke?

**Hvorfor gjorde du det? Hvorfor gjorde du det ikke?**

**I2:** Fordi jeg vil ha produktet uavhengig om det var annonsert for eller ikke.

**Har du opplevd at bloggeren har tilbudt rabattkoder?**

**I2:** Det husker jeg ikke.

**Ble du kjent med et nytt merke?**

**I2:** Når jeg fant ut hvilke merker det var snakk om, hadde jeg kjennskap til dem fra før av. Jeg har jo handlet en del på Nelly.com før så.

**Byttet du ut dette nye produktet med et merke/produkt du hadde fra før av?**

**I2:** Jeg byttet vel det vel ikke ut, jeg la det bare til i min fine samling av sko!

### **Holdninger:**

**Hva mente du om produktet før du kjøpte det?**

**I2:** Jeg mente vel ikke akkurat så veldig mye ettersom jeg ikke var klar over akkurat disse skoene.

**Hvordan oppfattet du produktet?**

**I2:** Jeg vet ikke om jeg oppfattet det på en spesiell måte. Men de likner veldig noen andre sko jeg har sett før, men de var så dyre..

**Hva er produktets positive sider?**

**I2:** Kule sko jeg kan bruke til pent

**Hva er produktets negative side?**

**I2:** Kan ofte være vond å gå i etter en stund

**Hvordan vurderte du produktet?**

**I2:** Jeg vurderte det vel egentlig ikke så mye, jeg skulle bare ha noen sko.

**Hva mente du om produktet etter du hadde kjøpt det?**

**I2:** De var kule men vond å gå i etter hvert.

**Kjøpte du produktet fordi noen andre har kjøpt det før deg?**

**I2:** Nei, det ville jeg ikke gjort.

**Spurte du noen andre om deres mening om produktet før du kjøpte det?**

**I2:** Nei jeg gjorde ikke det. Jeg synes ikke at dette var et produkt jeg trengte å høre andre meninger om.

### **Forbrukeratferd:**

**Hvor henter du inspirasjon?**

**I2:** Jeg henter inspirasjon fra blogger, ettersom jeg ikke gidder å bruke penger på magasiner. Jeg får jo nesten samme inspirasjon av å lese blogger, dessuten er det mer inspirasjon å hente fra bloggene.

**Hva gir deg inspirasjon?**

**I2:** Det er bare bilder som gir meg inspirasjon. Jeg leser som regel ikke hva som er skrevet når det er produkter det skrives om, da ser jeg bare på bilder og hvor man får kjøpt det. Jeg liker å se hvordan produktet er brukt.

**Har du blitt fristet til å kjøpe noe fra en blogg?**

**I2:** Ja, flere ganger.

**Hva har du vurdert?**

**I2:** Jeg har vurdert klær, sko og ”undertøy”.

**Hva gjør at du husker akkurat dette kjøpet?**

**I2:** Det er det siste jeg har kjøpt på en blogg, og at jeg skulle bruke de like etterpå

**Var det noen som står deg nær som opplyste om produktet?**

**I2:** Vi hadde snakket om det i jentegjengen men ingen som direkte opplyste meg om det.

**Når skjønnte du at du hadde et ønske eller behov om produktet?**

**I2:** Før jeg så innlegget siden jeg trengte nye sko.

**Var det du som gjennomførte kjøpet?**

**I2:** Ja det var meg.

**Var det du som skulle bruke produktet?**

**I2:** Ja.

**Var det noen som påvirket deg?**

**I2:** Ja, Caroline overbeviste meg, bloggeren altså.

**Hvordan tanker sitter du igjen med etter å ha kjøp produktet?**

**I2:** Positive. Jeg var fornøyd med de, de passet veldig godt og jeg synes de så veldig fine ut. Jeg kan også bruke de til mye annet.

**Noen spørsmål til så er vi ferdig. Er det noe du føler som vi ikke har spurt om, som du mener er av relevant for prosjektet?**

**I2:** Nei, jeg føler du har spurt om ganske mye jeg. Kanskje litt kjedelig svar, men er ikke noe jeg har tenkt på før egentlig. Jeg fikk jo informasjon på forhånd og viste hva som skulle snakkes om, men hadde likevel ikke tenkt over det eller tatt stilling til det.

**Har du noen spørsmål angående dette intervjuet?**

**I2:** Nei.

**Har du noen spørsmål til oss?**

**I2:** Nei. Det har jeg heller ikke.

Takk for at du stilte opp til dette intervjuet og for oppgaven vår!

## Vedlegg V Transkribering av intervju – informant 3

### Transkribering av intervju - informant 3

*Sted: Strømmen, Dato: 7.mai 2013, Kl. 17.00*

#### Faktaspørsmål:

**Alder:** 25 år

**Sivilstatus:** Ugift.

**Yrke:** Student - tar jeg opp igjen fag fra videregående.

**Fritidsinteresser:** Går tiden som regel med til å lese og gjøre skolearbeid. Uten om det er jeg veldig glad i å trene og trener flere ganger i uken om det lar seg gjøre.

**Jobb:** Jobber hos SAS

**Inntekt:** Varierer jo hvor mye hun jobber men alt fra 120 000 til 150 000 kr.

#### **Vi skal nå snakke litt om kjøp og dine kjøpsvaner. Så da tenker jeg vi kan starte med hva du tenker når du hører ordet shopping?**

**I3:** Jeg tenker at man handler, ofte en jente ting. Det er noe som gir jenter en glede, noe som kan gjøre jenter lykkelig kanskje. Jeg tenker kjøp av klær, sminke, sko osv. Typiske jente ting da.

#### **Hva er det som får deg til å shoppe?**

**I3:** Lysten på å finne noe nytt, eller hvis jeg trenger noe eller hvis jeg blir inspirert av noen. Ofte er det når det kommer nye kolleksjoner inn i butikken eller hvis jeg skal i noe spesiell tilsetning og jeg føler jeg ikke har noe å ha på meg.

#### **Hvor ofte pleier du å shoppe?**

**I3:** Det er litt forskjellig, men som regel så pleier jeg å handle et par ganger i mnd. Av og til noen ganger i uken.

#### **Hvilket humør er du i når du shopper?**

**I3:** Jeg er som regel glad, det er da jeg har lyst til å handle, men kan hende jeg handler når jeg ikke har en så god dag for å få opp humøret igjen.

### **Hvilke butikker pleier du å oppsøke?**

**I3:** Hvis jeg skal handle i butikk pleier jeg som regel å gå i de store kleskjedene. Som H&M, bik bok, zara osv.

### **Hva tenker du når jeg sier shopping og blogg?**

**I3:** Da tenker jeg nettshopping, kampanjer og reklame på blogger. Jeg tenker også anbefalinger til å kjøpe noe. Du får stor tilgang til informasjon om produkter de reklamerer for eller ha prøvd selv, det er jo greit å kunne sitte for eksempel hjemme og lese om dette, akkurat når det måtte passe deg.

### **Hva får deg til å lese en blogg?**

**I3:** De må fange leseren, de må skrive på en måte som gjør at jeg har lyst til å fortsette å lese og følge dem. Det må være et ”voksent” språk, det trenger ikke å være for voksent men jeg er ikke interessert i å lese hvis språket er veldig barnslig. Jeg må forstå hva de skriver men samtidig ikke kjede meg. Jeg synes det er koselig at det er bilder på bloggen, det bryter litt opp og vi får se hva som har skjedd, hva de har på seg, osv. Jeg leser også blogger for å inspirasjon.

### **Hvor ofte leser du en blogg?**

**I3:** Det varierer jo litt, hvis jeg har mye å gjøre med skole, kan det hende at jeg kun leser en gang i uken. Men til vanlig pleier jeg å lese de bloggene jeg følger hverdag, eller jeg er i hvert fall innom og tar en kjapp titt..

### **Hva slag type blogg leser du ?**

**I3:** Jeg leser for det meste moteblogger, og fitnessblogger. Det er dette jeg interesserer meg for til vanlig, så det er et naturlig valg å lese disse.

### **Hva legger du merke til ved bloggene?**

**I3:** Om det er ryddig og ordentlig på bloggen er jo positivt. Mye fine og klare bilder er det jeg legger merke til først i hvert fall.

### **Hva ser du etter på bloggen?**

**I3:** Jeg ser etter nye ting og inspirasjon. Jeg er ofte innom bare for å se på bilder, jeg leser ikke alltid teksten for det er bilder jeg er ute etter.

### **Hvor mye tid bruker du på å lese blogg?**

**I3:** Jeg pleier å bruke en time. Men det hender at jeg bare skummer igjennom og kun bruker 20 min. eller så.

### **Er det noen spesielle produkter du har lagt merke til på bloggen?**

**I3:** Nei, ikke som jeg kan komme på. Det er jo så mange merker og produkter de skriver om. Men jeg har sett at det er skrevet mye om treningsprodukter i det siste. Er jo alltid sånn etter nyttår!

### Overgangsspørsmål:

### **husker du ditt siste kjøp av en vare som ble omtalt på en blogg?**

**I3:** Ja, jeg leste om det på Kristina Andersen sin blogg.

### **Husker du blogginnlegget?**

**I3:** Ja, delvis. Jeg husker at det var fine bilder.

### **Var det noe spesielt med dette?**

**I3:** Fine og klare bilder som jeg synes var spesielt.

### **Hva synes du var mest interessant ved dette innlegget?**

**I3:** Alle bildene ! og at det var en video ved som viste hvordan det fungerte.

### **Kommunikasjonsprosessen:**

#### **Hvem var det som gav informasjon om produktet?**

**I3:** Jeg fikk jo informasjon fra blogginnlegget men følte ikke at dette var nok så jeg måtte søke mer informasjon fra andre nett sider. Så jeg googlet litt om produktet og fant andre nettsider jeg kunne få informasjon om produktet fra. Jeg fikk også mer informasjon når jeg handlet produktet.

### **Hvordan delte bloggeren informasjonen om produktet?**

**I3:** Det var brukt mange bilder husker jeg. Jeg husker også at hun skrev en del om sine egne meninger og erfaring om produktet. Det var også tekst på innlegget. Også husker jeg at det var en video der!

### **Fikk du lyst til å kjøpe produktet?**

**I3:** Ja, det vil jeg si at jeg fikk. Jeg likte veldig godt skoene på henne og de fordelene det var med skoene.

### **Løste det et problem for deg?**

**I3:** Ja, på en måte. Jeg trengte nye joggesko så sånn sett så løste det jo et problem for meg. Jeg var på utkikk på nye sko før jeg så innlegget.

### **Hvordan ser du på personen som gav deg informasjon om produktet?**

**I3:** Jeg kjenner ikke den bloggeren så godt så føler ikke jeg kan uttale meg om det.

### **Stoler du på de som gav deg informasjon om produktet?**

**I3:** Jeg stiller meg litt kritisk siden det er reklamert for produktet. Så jeg stoler ikke helt på dem. Jeg føler ofte at de skriver på vegne av andre bare for å selge produktet.

### **Hva tror du bloggeren ville forteller?**

**I3:** Jeg tror bloggeren ville fortelle om sin erfaring om produktet og dele sin kunnskap. Jeg tror også at hun ville dele informasjon om et nytt produkt.

### **Forstod du informasjonen som ble gitt?**

**I3:** Ja, det gjorde jeg.

### **Hva det noe som virker forstyrrende når du fikk informasjon om produktet?**

**I3:** Ja, det var en del annen reklame rundt bloggen som skiftet til andre reklamer så det var litt forstyrrende. Jeg flyttet oppmerksomhet til siden for å se hva det var, men tok ikke lang tid før jeg var mer interessert i blogginnlegget.

**Hva tror du var meningen med denne informasjonen?**

**I3:** Det var jo klart for å reklamere for et nytt produkt. Men også for å opplyse og gi informasjon.

**Var du opptatt når du fikk informasjon om produktet?**

**I3:** Nei, jeg hjemme alene om kvelden og var bare innom den bloggen akkurat da. Full konsentrasjon om å lese blogg.. Informanten ler!

**Var du interessert i å få informasjon om produktet?**

**I3:** Ja, det må jeg si at jeg var, jeg hadde jo et behov og hvis dette kunne løse det måtte jeg jo ha informasjon om det.

**Hva synes du om informasjonen du fikk?**

**I3:** Men jeg var kritisk når det ble så positiv omtale, og lite fagkunnskap som jeg synes er viktig for sånne produkter, jeg viste jo ikke hva som var sant og ikke. Men når jeg hadde lest litt om det så stemte jo alt.

**Fikk du en positiv syn til produktet?**

**I3:** Ja, det virket lovende, og kunne være det perfekte produktet for meg.

**Kjøpte du produktet?**

**I3:** Ja, jeg kjøpte produktet. Jeg lot meg jo overbevise, så jeg ente opp med det.

**Hvorfor kjøpte du produktet?**

**I3:** Jeg ble litt overbevist og jeg likte utseende og det skader jo ikke å prøve noe nytt.

**Semiotikk:**

**Hadde innlegget en overskrift?**

**I3:** Ja det hadde det. Alt jeg har lest på en blogg har i hvert fall en overskrift.



### **Hadde overskriften en sammenheng med resten av innlegget?**

**I3:** Hvis jeg ikke husker feil, så var overskriften navnet på skoene. Men jeg er ikke helt sikker på det.

### **Hadde bilde(r) en sammenheng med teksten?**

**I3:** Jeg er litt usikkert faktisk. Hun viser jo ikke selve funksjonen og hva som må gjøres med dem. Men videoen som lå med hadde en sammenheng!

### **Hva viste bildene?**

**I3:** Bildene viste bare skoen på bloggeren. Det var forskjellige bilder der skoene ble vist frem.

### **Hva var det første du tenkte når du så innlegget?**

**I3:** Det første jeg tenkte var trening, sport, å være i aktivitet. Det er det jeg forbinder med joggesko i hvert fall.

### **La du merke til hvilke merke innlegget handlet om?**

**I3:** Det stod jo med ganske store bokstaver over noen bilder, så enten jeg ville skjønne det eller ikke, så forstod jeg det ut i fra det i hvert fall. Men det kom også kanskje klart frem av teksten hvilket merke det handlet om.

### **Kom informasjonen i riktig rekkefølge?**

**I3:** Ja det synes jeg at det gjorde.

### **Hva handlet innlegget om?**

**I3:** Innlegget handlet om noen nye sko som var fra Reebok.

### **Retorikk:**

#### **Virket bloggeren overbevisende?**

**I3:** På måten hun beskrev hva skoene hadde gjort for henne så virket henne overbevisende.

**Var det vanskelige ord?**

**I3:** Nei det var ganske hverdagslig språk.

**Var det mye beskrivende ord?**

**I3:** Beskrivende ord som i hvordan du oppfattet produktet var det.

**Ble det brukt mye positive ord?**

**I3:** Ja, veldig! Hun skrøt jo produktet opp i skyene.

**Hva gjorde at du ble overbevist?**

**I3:** Jeg ble overbevist med alt det positive hun hadde å fortelle om skoene. Når noen andre har hatt så positiv opplevelse med et produkt så får du jo lyst til å prøve du også, du har jo lyst på et like godt produkt.

**Virket bloggeren troverdig i sitt blogginnlegg?**

**I3:** Ja, det synes jeg, jeg ser ikke grunn til å hun skulle jule om det.

**Kjenner du bloggeren fra før av?**

**I3:** Jeg har hørt om henne og lest noen innlegg, men jeg har ikke fulgt henne fast. Så jeg kan vel ikke si at jeg kjenner henne.

**Skapte innlegget noen reaksjoner?**

**I3:** Jeg ble jo gira på å få samme produkt, jeg fikk vel en slags glede og motivasjon til å skaffe meg produktet.

**Viste bloggeren til noen positive eller negative sider ved produktet?**

**I3:** Det eneste som virket negativt var at man ikke kan få tak i produktet på nett, eller i hennes egen nettbutikk. Ellers var det bare skrevet positivt om produktet.

**Fortalte bloggeren om hva produktet hadde gjort for henne?**

**I3:** Ja, det gjorde det!

**Hvilke kriterier var viktig for deg når du skulle kjøpe dette produktet?**

**I3:** Kvalitet er viktig for meg ved sånne produkter. Det må være ordentlige sko som holder lenge. De må yte det de lover.

**Hvilke fordeler var viktig for deg ved dette kjøpet?**

**I3:** De må være lett på foten og god å løpe med. Støtdemping og passform er også viktig

**Markedskommunikasjon:**

**La du merke til om det stod ”annonse”/”sponsing” på innlegget?**

**I3:** Ja det la jeg merke til.

**Hva synes du om at det er et annonsert innlegg?**

**I3:** Jeg blir veldig skeptisk. Jeg føler ikke at informasjonen de kommer med er helt oppriktig. Jeg mener ikke at de skal lure noen, men de vil jo fremstille produktet på en best mulig måte på vegne av bedriften tenker jeg da.

**Handlet du selv om det var et annonsert innlegg?**

**I3:** Ja jeg gjorde det. Jeg fikk jo veldig lyst til å prøve det ut, så jeg måtte jo bare kjøpe de.

**Har du opplevd at bloggeren har tilbudt rabattkoder?**

**I3:** Jeg vet ikke ettersom jeg ikke følger denne bloggeren. Men jeg vil jo regne med at hun har gjort det. De fleste bloggere gjør jo det av og til.

**Innlegget var jo merket med ”annonse”, fikk du tilgang til produktet før andre?**

**I3:** Nei det gjorde jeg ikke. Jeg måtte gå i butikk for å kjøpe det som alle andre.

**Ble du kjent med et nytt produkt?**

**I3:** Ja det ble jeg. Jeg har aldri sett eller hørt om dette produktet før jeg leste om det på bloggen hennes. Så for meg var det nytt

### **Byttet du ut dette produktet med merke/produkt du hadde fra før av?**

I3: Ja det gjorde jeg. Jeg erstattet jo på en måte de gamle joggeskoene med de nye.

### **Holdninger:**

#### **Hva mente du om produktet før du kjøpte det?**

I3: Jeg synes at de så kule ut og at det var en fin mulighet til å prøve noe ikke alle andre merke har å tilby. At de skilte seg ut fra mengden, at bedriften ligger litt foran andre merker på å utvikle seg å tilby det siste nye.

#### **Hvordan oppfattet du produktet?**

I3: Jeg oppfattet det som et bra produkt, at det skulle være bra for trening/løping. En ypperlig mulighet til å få sko som er tilpasset hver enkelt, uten å betale alt for mye! Moderne og kule joggesko.

#### **Hva er produktets positive sider?**

I3: Så ut som praktiske løpesko, som kunne tilpasses mine føtter

#### **Hva er produktets negative side?**

I3: Det stod ikke til forventningene mine. Jeg ble skuffet over passform, den var ikke god til mine føtter.

#### **Hvordan vurderte du produktet?**

I3: Jeg vurderte produktet som positivt og lovende men jeg søkte informasjon fra andre mer pålitelige nettsider som kunne gi meg den informasjonen jeg følte jeg manglet om produktets bruksområder og hvordan type fot produktet er for.

#### **Hva mente du om produktet etter du hadde kjøpt det?**

I3: Jeg synes de lovet mer enn de kunne holde. Det stod ikke til forventningen og det dem lovet, så skuffet ! et middels produkt til en dyr penge, i forhold til hva de lover. Men er jo ikke sikkert det er sånn for andre, men sånn det var for meg.

### **Kjøpte du produktet fordi noen andre har kjøpt det før deg?**

**I3:** Nei, det gjorde jeg ikke. Jeg liker å bestemme meg selv for om jeg ønsker å kjøpe noe, og jeg vil jo ikke herme etter alle andre.

### **Spurte du andre om deres mening om produktet før du kjøpte det?**

**I3:** Jeg hørte hva venninnen min syntes, det var jo hun som hadde sett dem først. Det er jo et produkt som er rimelig nytt og når man ikke har hørt så mye om det før er det jo kjekt å høre med andre.

### **Forbrukeratferd:**

#### **Hvor henter du inspirasjon fra?**

**I3:** Jeg pleier å hente inspirasjon fra blogger, de er som regel alltid oppdatert på siste nytt og mange av de har en veldig fin smak og stil. De er flinke til å vise bilder og sette sammen ting. Det liker jeg godt!

#### **Hva gir deg inspirasjon?**

**I3:** Hovedsakelig er det bilder som inspirerer meg. Det at du får se ting og i hvilken situasjon noe er brukt i er veldig viktig for meg.

#### **Har du blitt fristet til å kjøpe noe fra en blogg?**

**I3:** Ja, flere ganger.

#### **Hvis ja, hva har du vurdert?**

**I3:** Jeg er jo veldig glad i å trene, så det er ofte vært treningstøy jeg har vurdert. Det ser jo så fint ut på dem og de setter det så fint sammen og det gjør jo sånn at jeg også har lyst på det.

#### **Hva gjør at du husker akkurat dette kjøpet?**

**I3:** Jeg husker det fordi det er det jeg har kjøpt i det siste.

**Var det noen som står deg nær som opplyste om produktet?**

**I3:** Ja en venninne av meg opplyste meg om at jeg måtte sjekke ut bloggen og lese blogginnlegget om disse skoene.

**Når skjønnte du at du hadde et ønske eller behov om produktet?**

**I3:** Jeg hadde et behov før jeg leste om det ettersom jeg trengte et slikt produkt. Eller mer riktig er vel å si når de gamle joggeskoene begynte å bli slitt.

**Var det du som bestemte deg for å gjennomføre kjøpet?**

**I3:** Ja det var det.

**Var det du som skulle bruke produktet?**

**I3:** Ja det var det også.

**Var det noen som påvirket deg?**

**I3:** Ja litt synes jeg.

**Hvem synes du påvirket deg?**

**I3:** Litt bloggeren og litt venner

**Hvordan tanker sitter du igjen med etter å ha kjøpt produktet?**

**I3:** Jeg er litt skuffet og negativ til akkurat det produktet, men ikke til merke generelt for jeg vet de har mange andre bra produkter.

Da er det bare noen få spørsmål igjen, før vi er ferdig.

**Er det noe du føler som vi ikke har spurt om, som du mener er av relevant for prosjektet?**

**I3:** Nei, jeg føler du har fått spurt om det meste nå. Jeg har jo svart på ting jeg ikke har tenkt på før, som jeg kanskje skal legge merke til neste gang, sånn som hvem som gir meg informasjon og hvem som faktisk er med på å få meg til å kjøpe produktet.

**Har du noen spørsmål angående dette intervjuet?**

**I3:** Nei, det har jeg ikke.

**Har du noen spørsmål til oss?**

**I3:** Ikke som jeg kan komme på akkurat nå.

Tusen takk for at du tok deg tid til å stille opp på dette intervjuet!

## Vedlegg VI Transkribering av intervju – informant 4

### Transkribering av intervju – informant 4

*Sted: Sarpsborg Dato: 01.mai 2013 Tid: 17.00*

Alder: 21 år.

Sivilstatus: Singel

Yrke: Student på heltid - førskolelærer, men jobber litt deltid ved siden på Inspiria i Sarpsborg.

Fritidsinteresser: Liker å følge med på moter og trender, trening, være med familie og venner.

Inntekt: Ca. 120 000 i året.

#### **Hva legger du i ordet shopping?**

**I4:** Når jeg hører ordet shopping tenker jeg at jeg det er noe spesielt som bare er til meg, for at jeg skal føle meg bra. Det er for eksempel ikke på samme måte som med handling, for det innebærer å handle mat.

#### **Hva er det som får deg til å shoppe?**

**I4:** Det som får meg til å shoppe er vel det at jeg har lyst på noe nytt. Jeg føler meg jo bedre med for eksempel noen nye klær eller av ny sminke.

#### **Hvor ofte pleier du å shoppe?**

**I4:** (Latter) Hmm, spørers jo litt hvor du tenker, fordi jeg har ikke alltid så mye tid for å gå i butikker. Det kan kanskje hende at jeg kan shoppe på nettet 1-2 ganger i løpet av uka og kanskje dra ut i butikker 1 gang pr uke. Litt avhengig av hvilket humør jeg er.

#### **Hvilket humør er du i når du er på shopping?**

**I4:** (Tenker seg om) Det er som oftest når jeg glad, når det har skjedd noe positivt som gjør at jeg kan unne meg noe nytt. Om jeg er deppa og lei meg kan jeg kanskje bare kikke kjapt, men som regel da jeg går tomhendt fordi ingen ting føles bra på for eksempel av klær. Da tror jeg faktisk har lettere for å kjøpe meg hudpleieprodukter som får meg til å føle meg vel og fin.

#### **Hvilke butikker pleier du å oppsøke?**

**I4:** Jeg pleier som regel å oppsøke Gina Tricot, Bikbok, H&M og Vero Moda.



### **Hva tenker du når jeg sier shopping og blogg?**

**I4:** Jeg tenker at det har en naturlig kobling sammen, fordi sånn som det har blitt nå er det jo mye som er på nettet. Du kan jo søke på hva som helst på Google så finner du jo alt mulig. Jeg synes jo at det er veldig praktisk også for da kan jeg få innspill til nye produkter jeg for eksempel aldri har hørt om også føler jeg at det kan bli litt tryggere å bruke produktet med tanke på at det er helt nytt, når det er noen før meg som har brukt det.

### **Hva får deg til å lese en blogg?**

**I4:** Tja, hva skal jeg si. Det er vel kanskje det at jeg er litt nysgjerrig av meg, jeg synes jo det er spennende å lese om andre personer jeg kanskje kan sammenligne meg litt med. Se hva de gjør for noe i hverdagen og få litt inspirasjon til ting jeg også kan gjøre eller ting jeg burde prøve.

### **Hvor ofte leser du en blogg?**

**I4:** Vel, jeg var vel kanskje flinkere til å lese det før enn hva jeg er nå. Men det hender at jeg stikker om et par blogger ca. 3-4 ganger i løpet av uka, når jeg har tid.

### **Hva slags blogg leser du?**

**I4:** (Ser litt bort og til siden før hun svarer meg) Akkurat nå så er det bare Kristina Andersen, Fotballfrue og litt Lene Orvik sin blogg. De bloggene skriver mye om hverdagslige ting, mote og litt trening.

### **Hva legger du merke til ved bloggene?**

**I4:** Det er at det er oversiktlig og ryddig. Da ser bloggen mer seriøs ut. Det er jo også viktig at bloggen har mye bilder og spennende innlegg.

### **Hva ser du etter på bloggen?**

**I4:** Det er sjeldent jeg ser etter noe spesielt. Men jeg vil jo si at det har mye å si hvordan bloggeren skriver og hva som blir sagt for at jeg skal gidde å lese bloggen. Så at det står en fengende overskrift eller store fine bilder har mye å si for om jeg bruker tid på å lese innleggene.

**Hvor mye tid bruker du på å lese blogg?**

**I4:** Jeg tror jeg bruker ca. 20 minutter når jeg skal blogge, men jeg er ikke helt sikker altså. Det varierer så veldig. Spørst helt når jeg setter meg ned for å lese de.

**Er det noen spesielle produkter du har lagt merke til på bloggen?**

**I4:** Av de bloggene som jeg leser så opplever jeg jo ofte at det er en del fra Nelly, Zara og Bli vakker som dukker opp. (Blir ivrig) Jo, også er det jo mye av det her rundt tannblekning og hårextensions.

**Overgangsspørsmål:**

**Husker ditt siste kjøp av en vare som ble omtalt/reklamert på en blogg?**

**I4:** Hmm. Det er jeg faktisk litt usikker på. La meg tenke. Jeg har jo testet ut den barberingshøvelen fra Shai. Det er det første jeg kommer på.

**Husker du hvilken blogg du så dette på?**

**I4:** Ja, det var gjennom Kristina Andersen.

**Husker du blogginnlegget?**

**I4:** Nja, jeg husker ikke så mye av det annet enn det var store og klare bilder. Jeg kunne se produktet skikkelig også stod det litt tekst rundt innlegget.

**Var det noe spesielt med dette?**

**I4:** Det så bare bra ut. Jeg har jo testet ut mye forskjellig når det kommer til fjerning av hårvekster, så da ble det så fristende å prøve det.

**Hva synes du var mest interessant ved dette innlegget?**

**I4:** Jeg likte bildene.

## **Kommunikasjonsprosessen:**

### **Hvem var det som gav informasjon om produktet?**

**I4:** Det var Kristina Andersen som ga meg mest informasjon. Jeg synes det stod veldig lite om produktet på siden deres.

### **Hvordan delte bloggeren informasjonen om produktet?**

**I4:** Ut i fra det jeg kan huske synes jeg det var tydelig og enkelt beskrevet.

### **Fikk du lyst til å kjøpe produktet?**

**I4:** Ja, jeg må vel ha blitt det, ettersom det endte med at jeg klikket meg inn og bestilte meg en.

### **Løste det et problem for deg?**

**I4:** Ja, det gjorde jo det. Nå er det enkelt å ha glatte legger til enhver tid fordi produktet fungerer så godt og jeg føler at holdbarheten på bladene er veldig bra også.

### **Hvordan ser du på personen som gav deg informasjon om produktet?**

**I4:** Jeg synes hun er en jordnær jente med mye livsglede. Hun er alltid så sprudlende og ærlig virker det som. Så da blir det ikke noe vanskelig for meg å stole på henne. Hun er liksom ikke som alle de andre rosabloggerene – som virker falske.

### **Stoler du på de som gav deg informasjon om produktet?**

**I4:** Ja det vil jeg si at jeg gjorde.

### **Hva tror du bloggeren vil fortelle?**

**I4:** (Tenker seg om) Hmm, jeg tror bloggeren vil fortelle om sin erfaring av produktet, slik at hun kan friste meg og skape et behov. Slik at jeg får lyst til å bestille meg det samme som henne, ettersom jeg kan se hva dette har gitt bloggeren. Siden bloggeren ser så bild og fornøyd ut.

### **Forstod du informasjonen som ble gitt?**

**I4:** Ja.

**Var det noe som virket forstyrrende når du fikk informasjon om produktet?**

**I4:** Nei, egentlig ikke. Det var så tydelig presentert.

**Hva tror du var meningen med denne informasjonen?**

**I4:** Jeg tenker at det var noe hun ville anbefale leserne sine som hun selv hadde testet og som hun var fornøyd med.

**Var du opptatt når du fikk informasjon om produktet?**

**I4:** Nei, jeg satt vel egentlig bare å slappet av hjemme på kvelden når jeg leste om det.

**Var du interessert i å få informasjon om produktet?**

**I4:** Ja, det var jeg. Jeg hadde jo aldri hørt om det før.

**Hva synes du om informasjonen du fikk?**

**I4:** Jeg synes det var skrevet på en troverdig måte, ettersom innlegget var så nøytralt.

**Fikk du et positivt syn på produktet?**

**I4:** Ja, det virket jo fristende. Finnes jo ikke akkurat så mange andre barberingshøvler man kan bruke.

**Kjøpte du produktet?**

**I4:** Jeg bestilte det gjennom nettsiden til produktet. Klikket på linken som hørte til innlegget.

**Hvorfor kjøpte du produktet?**

**I4:** Fordi jeg ville prøve og se hvordan det fungerte – om det virkelig var noe tuss.

**Semiotikk:**

**Hadde innlegget en overskrift?**

**I4:** (Kikker rart på meg) Ja, det mener jeg å huske at innlegget hadde. Det vil jeg vel egentlig si at alle innlegg har. Tror ikke jeg har sett et innlegg uten dette, det virker litt som at bloggerne prøver å være kreative når de lager overskrifter for at det skal fenge meg og alle de andre som

leser innlegget.

### **Hadde overskriften en sammenheng med resten av innlegget?**

**I4:** Ja, det hadde det og det ble enda mer fristende når bloggeren skrev at jeg kunne være med i en konkurranse og vinne masse spennende produkter. Om jeg ikke tar helt feil hadde bloggeren laget en overskrift som nevnte noe om noe jeg kunne vinne.

### **Hadde bilder en sammenheng med teksten?**

**I4:** Ja, produktet ble vist slik at jeg fikk se hvordan det så ut i virkeligheten. Det jeg godt kunne tenke meg å sett er et før og etter bilde. Slik at jeg kunne sammenligne Venus og Shai opp mot hverandre.

### **Hva viste bildene/videoen?**

**I4:** Jeg så bare utseendet på pakningen og hvordan høvelen så ut. Hvilke farge den hadde. Jeg synes egentlig den lignet veldig på en jeg hadde fra før av, det var bare bladene ved produktet som skilte seg ut.

### **Hva var det første du tenkte når du så innlegget?**

**I4:** Jeg tenkte på skjønnhet og velvære. Jeg følte det var et slags innlegg som ga meg råd og tips til hvordan jeg skulle få enda finere legger.

### **La du merke til hvilket merke innlegget handlet om?**

**I4:** I begynnelsen la jeg ikke merke til det, men etter å ha sett på innlegget noen ganger. Lærte jeg meg at merket var Shai.

### **Kom informasjonen i riktig rekkefølge?**

**I4:** Ja, jeg synes det ble lagt frem på en typisk blogg måte at de skriver om sin egen erfaring av produktet og at de er flinke til å skryte det opp i skyene. Det er en grunn til at jeg pleier å stille meg litt skeptisk til produktomtaler som fotballfrue pleier å komme med. Men dette innlegget fra Kristina Andersen syntes jeg ikke var så ille, selv om jeg skjønnte at det var noe hun ville reklamere for.

### **Hva handlet innlegget om?**

**I4:** Hm, det handlet om barberingshøvelen og den konkurransen man kunne være med på.

### **Retorikk:**

#### **Kjenner du bloggeren fra før?**

**I4:** Nei, jeg kjenner vel egentlig ikke bloggeren. Jeg bare liker hennes være måte, hun virker så naturlig og på "bakken", om du skjønner hva jeg mener. Hun viser meg så mye forskjellig også synes jeg hun er en pen jente.

#### **Virket bloggeren overbevisende?**

**I4:** Ja, jeg synes egentlig det. Syntes bare det var litt dumt med den konkurransen hun hadde lagt ved for da skjønnte jeg fort at det var et samarbeid hun har med en bedrift. Så da ble jeg kritisk, men samtidig nysgjerrig.

#### **Var det vanskelige ord?**

**I4:** Nei, jeg synes ordene var enkle.

#### **Var det mye beskrivende ord?**

**I4:** Ja, det var vel noen, men akkurat hvilke husker jeg ikke.

#### **Ble det brukt mye positive ord?**

**I4:** Ja, det ble det helt klart brukt.

#### **Hva gjorde at du ble overbevist?**

**I4:** Hm, det må nok ha vært at jeg fikk en "bekreftelse" på at det var å trygt å bestille derfra, med tanke på at nettsiden til produktet oppfattet jeg som en typisk reklameside. Sånne reklamesider har jeg negative assosiasjoner til, dette fordi det alltid er så håpløst å melde seg av. Men denne gangen her meldte jeg av produktet med engang jeg hadde mottatt det og det gikk veldig greit. Så da stemte det jo overens med hva bloggeren sa om det når jeg tenker meg om.

### **Virket bloggeren troverdig i sitt blogginnlegg?**

**I4:** Ja, det synes jeg.

### **Skapte innlegget noen reaksjoner?**

**I4:** Jeg ble kanskje litt gira og nysgjerrig fordi jeg har prøvd så mye forskjellig for å barbere leggene mine. Så det ga meg jo en positiv oppfatning av produktet og bloggeren var jo også flink til å legge frem av det var verdens først barberingshøvel for kvinner om har seks blader.

### **Viste bloggeren til noen positive eller negative sider ved produktet?**

**I4:** Nei, jeg kan ikke huske noe negativt.

### **Fortalte bloggeren om hva produktet hadde gjort for henne?**

**I4:** Ja, det ble det sagt, hun fortalte om hvordan hun hadde klart å unngå å ha tørre legger på vinteren.

### **Hvilke kriterier var viktig for deg når du skulle kjøpe dette produktet?**

**I4:** Det var at jeg enkelt kunne melde meg av kjøpet etter at jeg hadde mottatt produktet.

### **Hvilke fordeler var viktig for deg ved dette kjøpet?**

**I4:** Det var at det virket som at produktet var skånsom mot huden.

### **Markedskommunikasjon:**

#### **Har du lagt merke til om det står “annonse/sponset” på innlegget?**

**I4:** Jeg gjorde ikke det før. Men det siste året har jeg faktisk blitt mer oppmerksom på det. Fordi jeg merker det på hvordan teksten blir satt sammen og hvor mange bilder det er blitt tatt av selve produktet. Men jeg synes faktisk Kristina Andersen faktisk er ganske flink på dette, noen ganger har jeg trodd at det ikke har vært et annonsertinnlegg også har det egentlig vist seg å være det.

#### **Hva synes du om at det er et annonsert innlegg?**

**I4:** Jeg synes ikke det gjør meg noe annet enn at det er lett for at jeg kan bli fristet til å kjøpe det. Så lenge det ikke er det eneste bloggeren publiserer på bloggen sin så er det greit. Ellers tror jeg

faktisk hadde sluttet å lese bloggen hennes om det bare hadde vært annonserte innlegg.

**Handlet du selv om det var et annonsert innlegg?**

**I4:** Ja, denne gangen her trosset jeg meg selv, for pleier å prøve å unngå det eller stille meg veldig skeptisk før kjøp. Det her var jo gratis så var enklere å la seg påvirke.

**Hvorfor gjorde du det? Hvorfor gjorde du det ikke?**

**I4:** Jeg gjorde det fordi det var gratis.

**Har du opplevd at bloggeren har tilbudt rabattkoder?**

**I4:** Ja, det hender. Jeg husker i hvert fall at Fotballfrue har benyttet seg av dette. Husker hun hadde det til Jul i fjor, når det var et salg som startet hos Nelly blant annet. Da stod det at om man brukte koden kunne man få tilgang til et salg før alle andre, fikk mulighet til det.

**Ble du kjent med et nytt merke?**

**I4:** Ja, det ble jeg. Jeg hadde jo aldri hørt om produktet før Kristina Andersen skrev om det.

**Byttet du dette ut med et merke/produkt du hadde fra før av?**

**I4:** Ja, det har jeg faktisk gjort nå. Jeg er så fornøyd. Jeg kan faktisk anbefale dette til deg også.

**Holdninger:**

**Hva mente du om produktet før du kjøpte det?**

**I4:** Jeg tror egentlig ikke jeg hadde noen spesiell mening om det, siden jeg aldri hadde hørt om det før.

**Hvordan oppfattet du produktet?**

**I4:** Jeg syntes jo den lignet veldig på de andre barberingshøvlene som er på markedet. Men syntes likevel at det så bra ut og verdt å prøves ut.

**Hva er produktets positive sider?**

**I4:** Det er at barberingshøvelen har et skaft som gjør at barberingen går smidig og at bladene har



flere kniver enn hva andre barberingshøvler har.

### **Hva er produktets negative side?**

**I4:** Det er det at man må tegne et abonnement først for å få bestilt seg barberingshøvelen.

### **Hvordan vurderte du produktet?**

**I4:** Jeg tenkte på fordelene ved produktet – hva det ville gi meg for noe.

### **Hva mente du om produktet etter du hadde kjøpt det?**

**I4:** Jeg var positivt overrasket. Interessert å kjøpe det igjen, når bladene mine er ødelagte.

### **Kjøpte du produktet fordi noen andre har kjøpt det før deg?**

**I4:** Nja, kanskje litt derfor også, men igjen i vennegjengen min har nevnt noe om det.

Kanskje fordi jeg har sett flere bloggere skrive om produktet.

### **Spurte du noen andre om deres mening om produktet før du kjøpte det? Hvis ja, hva synes du om dette?**

**I4:** Nei, det gjorde jeg ikke.

### **Forbrukeratferd:**

#### **Hvor henter du inspirasjon?**

**I4:** (Tenker seg om litt igjen) Hmm, ja, godt spørsmål. Jeg er jo veldig dårlig på å kjøpe meg magasiner og lignende. Så hender vel som oftest at jeg kikker innom blogger for å finne noe som virker spennende og i tillegg til det ser jeg jo på ulike nettsider for eksempel Bli vakker, Blush, Ebay og Nelly. Ebay liker jeg veldig godt for der kan jeg finne så mye forskjellig også er det så billig der.

#### **Hva gir deg inspirasjon?**

**I4:** Det som gir meg inspirasjon er når jeg kan se før og etter bilder og at det er detaljer som det blir vist. Jeg synes også det er artig å se når bloggerne legger ut tips til for eksempel hvordan man skal kle seg om man skal i bryllup osv. Jeg synes Fotballfrue har vært veldig flik til det, da har

hun lagt ut flere forskjellige bilder av kjoler i alle prisklasser. Det har liksom gjort mye så mye enklere for meg når jeg har vært på utkikk etter en kjole til en sånn anledning. Det er jo ofte at det finnes mange utenlandske sider for akkurat dette. Så da er det kjekt å få litt tips og inspirasjon av en som har prøvd det ut og som jeg kanskje stoler litt på.

**Har du blitt fristet til å kjøpe noe fra en blogg?**

**I4:** (Tenker) Hmm, jaa, det vil jeg vel si at jeg har blitt.

**Hvis ja, hva har du vurdert?**

**I4:** Åh, det er så mye forskjellig. Men jo, etter å ha lest om tannblekning hos fotballfrue har jeg jo testet det ut. Men synes de som ble reklamert om der hadde litt for svak virkning, så da har jeg begynt med et produktet som er litt sterkere som heter Crust og som jeg kjøper fra Ebay – siden det ikke finnes i Norge. Også er det jo ofte kjoler og sko fra Nelly.

**Hva gjør at du husker akkurat dette kjøpet?**

**I4:** Jeg hadde lyst til å prøve noe nytt. Jeg har jo alltid brukt de fra Venus. Pluss at det var gratis, eller at jeg kunne prøve det ut en periode først for så å tegne et abonnement på det. Så da tenkte jeg hvorfor ikke?!

**Var det noen som står deg nær som opplyste om produktet?** Hm, jeg er litt usikker. Tror **I4:** Kanskje søsteren min har nevnt det, men husker ikke om det var før eller etter at jeg bestilte produktet.

**Når skjønnte du at du hadde et ønske eller behov om produktet?**

**I4:** Det var jo når jeg leste alt det positive om produktet.

**Var det du som gjennomførte kjøpet?**

**I4:** Ja, det var det.

**Var det du som skulle bruke produktet?**

**I4:** Ja, det var det også.

**Var det noen som påvirket deg?**

**I4:** Nei, ikke noen andre enn bloggeren.

**Hvordan tanker sitter du igjen med etter å ha kjøpt produktet?**

**I4:** Jeg er vel egentlig rimelig fornøyd, kunne kanskje anbefalt det til mine venninner igjen – om vi hadde kommet inn på den type produkter på en jentekveld.

**Er det noe du føler som vi ikke har spurt om, som du mener er av relevans for prosjektet?**

**I4:** Nei, jeg har egentlig ikke noen flere spørsmål å komme med.

**Er det noe annet du har opplevd ved kjøp av annonserte varer på blogger?**

**I4:** Hm, nei, egentlig ikke noe som jeg kommer på i farten.

**Har du noen spørsmål angående dette intervjuet?**

**I4:** Nei. Kommer ikke opp med noe nå.

**Har du noen spørsmål til oss?**

**I4:** Nei, det har jeg ikke.

Tusen takk for at du tok deg tid til å delta i vår undersøkelse!

## Vedlegg VII Transkribering av intervju – informant 5

### Transkribering av intervju med informant 5

*Sted: Oslo - cafe Dato: 29.04.2013 Tid: 18.00*

Navn: Personen ønsker å være anonym.

Alder: 24 år.

Sivilstatus: Singel

Yrke: Friår fra sosionom studiet – jobber fulltid ved en klesbutikk.

Fritidsinteresser: Trening, sosiale sammenkomster, mote, venner og familie.

Inntekt: Ca. 170 000 i året.

#### **Hva legger du i ordet shopping?**

**I5:**Da tenker jeg at det er noe som gir meg glede og lykke – at man drar innom en butikk og kjøper seg noe nytt. Jeg synes jo det er gøy å fylle opp garderobeskapet mitt, enda det er rimelig.

#### **Hva er det som får deg til å shoppe?**

**I5:**Det er ofte om det er sesongskifte eller at det er til en spesiell anledning.

#### **Hvor ofte pleier du å shoppe?**

**I5:**Jeg pleier å shoppe 1- 2 ganger i uken.

#### **Hvilket humør er du i når du er på shopping?**

**I5:**Jeg pleier ofte å dra på shopping på morgenen, så når jeg først drar ut da – føler jeg meg som regel fresh og glad.

#### **Hvilke butikker pleier du å oppsøke?**

**I5:**Da pleier jeg å gå innom Monki, Weekday, Gina Tricot og Zara. Også er jeg veldig glad i vintage butikker, men jeg synes ikke det er så godt utvalg av det i her i Oslo.

#### **Hva tenker du når jeg sier shopping og blogg?**

**I5:**Jeg tenker de to der har en sammenheng, det er ofte litt lettere å få inspirasjon til anbefalinger ved å lese en blogg også er det jo gratis. Du må jo ikke betale for å få tilgang til informasjonen,

som du må om du skal kjøpe et magasin. Også finner du jo et stort mangfold og mulighet for å finne og få mange gode ideer.

### **Hva får deg til å lese en blogg?**

**I5:**Jeg vil finne inspirasjon og se noe nytt. Jeg liker å være kreativ, men da er jeg også avhengig å få litt *inspo* av andre. Så da er blogg ideelt. Det er jo masse bilder der og helt ypperlig for meg som er så opptatt av klær. Da kan jeg se hvordan andre har satt sammen plaggene.

### **Hvor ofte leser du en blogg?**

**I5:**Jeg leser det et par ganger i uken, når jeg har litt tid til overs.

### **Hva slags blogg leser du?**

**I5:**Jeg leser mest moteblogger av og til ser jeg på noen interiørblogger, men det er sjeldent.

### **Hva legger du merke til ved bloggene?**

**I5:**Jeg legger ofte merke til at det er store og klare bilder – at bloggen er ryddig er til stor fordel. Hvis ikke blir jeg litt små-gal og mister fort interessen.

### **Hva ser du etter på bloggen?**

**I5:**Ofte kikker jeg egentlig bare. Noen ganger kan det være at jeg er opptatt av å finne spesielle detaljer jeg kan kombinere med ulike antrekk eller så synes jeg det er kjekt med produktanbefalinger i forhold til hudpleieprodukter.

### **Hvor mye tid bruker du på å lese blogg?**

**I5:** (Tenker seg om) Hm. Jeg Bruker kanskje ca. 20 minutter, men det er siden jeg ikke alltid går innom hver dag.

### **Er det noen spesielle produkter du har lagt merke til på bloggen?**

**I5:**Nei, det er ofte stor variasjon, men i det siste har jeg lagt merke til er produkter fra Glo minerals og Artdeco. (Latter) Trenger litt påfyll til sminkepungen min.

Overgangsspørsmål:

**Husker ditt siste kjøp av en vare som ble omtalt/reklamert på en blogg?**

**I5:** Ja, det var en eyeliner fra Artedeco.

**Husker du hvilken blogg du så dette på?**

**I5:** Ja, jeg leste om den på bloggen til Nettenestea eller Anette Haga som hun egentlig heter.

**Husker du blogginnlegget?**

**I5:** Nja. Jeg husker det delvis, jeg mener å huske at det var noen stor bilder av produktet på innlegget.

**Var det noe spesielt med dette?**

**I5:** Det spesielle var vel egentlig alle bildene og teksten som stod til.

**Hva synes du var mest interessant ved dette innlegget?**

**I5:** Det var alle bildene og at det ble vist at merket hadde flere produkter om jeg ikke husker feil.

Kommunikasjonsprosessen:

**Hvem var det som gav informasjon om produktet?**

**I5:** Det var spesielt blogginnlegget som ga meg informasjon også synes jeg at jeg har sett det på noen parfymebutikker men ikke hatt noe kjennskap til produktet. Synes det kan være vanskelig å spørre om merket når man går inn i en parfymebutikk. Fordi da føler jeg meg litt bundet til å kjøpe det der og da. Mens når det er publisert på en blogg gjør det det litt enklere for meg å bli kjent med nye merker.

**Hvordan delte bloggeren informasjonen om produktet?**

**I5:** Det var skrevet om produktet også var det jo en del bilder på innlegget, også tror jeg kanskje at det var bilder av andre ulike produkter også som var fra samme merke. Det var særlig eyelineren jeg la merke til ettersom jeg trengte en ny eyeliner.

**Fikk du lyst til å kjøpe produktet?**

**I5:** Ja, jeg syntes produktene virket så bra på henne, så da ble jeg fristet til å prøve de ut selv. Jeg klikket meg også inn på nettsiden deres og der virket det som at det var greie priser for produktene og at de hadde et godt utvalg av andre produkter i tillegg.

**Løste det et problem for deg?**

**I5:** (Smil) Ja, på en måte gjorde det jo det. Jeg hadde jo behov for en ny en, men det fungerte ikke helt som jeg hadde trodd.

**Hvordan ser du på personen som gav deg informasjon om produktet?**

**I5:** Jeg ser på henne som en trendy og moteriktig jente, som er kreativ og inspirerende.

**Stoler du på de som gav deg informasjon om produktet?**

**I5:** Ja, det følte jeg.

**Hva tror du bloggeren ville fortelle?**

**I5:** Jeg tror bloggeren ville gjøre meg oppmerksom på produktet.

**Forstod du informasjonen som ble gitt?**

**I5:** (Mumlet litt først) Mhm, dette synes jeg også gikk helt greit.

**Var det noe som virket forstyrrende når du fikk informasjon om produktet?**

**I5:** Nei. Det tror jeg ikke det var altså.

**Hva tror du var meningen med denne informasjonen?**

**I5:** Jeg tror meningen var å gi kjennskap til merket. Det var ganske enkelt å skjønne hva det dreide seg om. Det eneste som kunne være litt slitsomt var de her annonsene som er ”omringet” rundt innlegget. Følte kanskje at disse ikke hadde relevans for meg, så det ble heller mer distraherende.

**Var du opptatt når du fikk informasjon om produktet?**

**I5:** Nei. Kikket bare rundt omkring på ulike blogger, mens jeg satt i sofaen.

**Var du interessert i å få informasjon om produktet?**

**I5:** Ja, siden jeg hadde behov for et nytt produkt.

**Hva synes du om informasjonene du fikk?**

**I5:** På mange måter aksepterte jeg det som var sagt om produktet, men jeg var også litt kritisk. Jeg har hørt om så mange bloggere som er flinke til å skryte produkter opp i skyene. Så jeg var kanskje en smule skeptisk først, men tenkte ikke så mye over det når jeg fikk sett på hjemmesiden deres.

**Fikk du et positivt syn på produktet?**

**I5:** Ja, det virket så interessant og kjekt at merket også hadde flere produkter som jeg kunne teste ut.

**Kjøpte du produktet?**

**I5:** Ja, jeg gjorde tilslutt det. Kunne jo ikke dy meg.

**Hvorfor kjøpte du produktet?**

**I5:** Jeg kjøpte det på Kicks.

Semiotikk:

**Hadde innlegget en overskrift?**

**I5:** Ja, det hadde innlegget. Jeg husker ikke helt hva som stod i overskriften, men jeg tror det var merkenavnet på produktet som jeg kjøpte meg.

**Hadde overskriften en sammenheng med resten av innlegget?**

**I5:** Ja, det hadde det. Det var merket som blir skrevet om i innlegget.



**Hadde bilde(r) en sammenheng med teksten?**

**I5:** Ja, det var ikke så mye bilder av resultatet av påføringen til det produktet jeg kjøpte, men det viste resultatet ved andre produkter som også virket fristende.

**Hva viste bildene/videoen?**

**I5:** Det var bilde av bloggeren og ulike sminkeprodukter.

**Hva var det første du tenkte når du så innlegget?**

**I5:** Jeg tenkte på sminke og det ga meg en påminnelse om at jeg skulle kjøpe meg en ny eyeliner.

**La du merke til hvilket merke innlegget handlet om?**

**I5:** Ja, innlegget handlet om Artdeco. Hadde ikke hørt noe særlig om merket før egentlig. Hadde bare hørt at det var nytt.

**Kom informasjonen i riktig rekkefølge?**

**I5:** Nja, jeg syntes egentlig den var litt rotete, men jeg skjønnte jo hva hun skulle fram til.

**Hva handlet innlegget om?**

**I5:** Det handlet om sminkeprodukter.

**Hvilke kriterier var viktig for deg når du skulle kjøpe dette produktet?**

**I5:** Det var at det skulle være holdbart – slik at det holder seg bra gjennom dagen lang. Pluss at det ikke skulle koste så alt for mye.

**Hvilke fordeler var viktig for deg ved dette kjøpet?**

**I5:** Det var at jeg også kunne supplere med andre produkter om jeg har lyst til å kjøpe mer.

Retorikk:

**Kjenner du bloggeren fra før av?**

**I5:** Nei, det gjør jeg ikke.

**Virket bloggeren overbevisende?**

**I5:** Hun var ikke helt overbevisende, for min del var jeg opptatt av å finne et ny eyeliner som jeg ikke hadde prøvd før. Hun ga meg et tips til hvilken jeg skulle prøve ut.

**Var det vanskelige ord?**

**I5:** Nei, det var det ikke.

**Var det mye beskrivende ord?**

**I5:** Det husker jeg ikke. Tror ikke det var så mange, kanskje et par stykker. Jeg fikk ikke så mye ut av innlegget som hun hadde skrevet. Hun bare minnet meg på at jeg trengte ny eyeliner.

**Ble det brukt mye positive ord?**

**I5:** Jeg husker hun hadde skrevet at eyelineren var ”brukervennlig”. Det var egentlig det som fristet meg mest til å prøve den ut. Jeg trengte en eyeliner som jeg kunne bruke i hverdagen.

**Hvordan fikk du informasjon?**

**I5:** Jeg fikk informasjonen gjennom bloggeren.

**Var det brukt bilder og tekst?**

**I5:** Ja, det var blitt brukt begge deler.

**Kom bilder eller tekst først?**

**I5:** Hm, jeg tror det var teksten som kom først og deretter bilder. Husker ikke om det kom noe mer tekst etter dette.

**Hva gjorde at du ble overbevist?**

**I5:** Det var nok det at hun sa at produktet var brukervennlig og at det passet bra i forhold til hvordan jeg skulle bruke produktet.

**Virket bloggeren troverdig i sitt blogginnlegg?**

**I5:** Ja, det virket som hun var ærlig for hun sa at det ikke var alle produkter hun pleide å bytte ut.

**Skapte innlegget noen reaksjon?**

**I5:** Jeg ble nysgjerrig på hvordan merket var i virkeligheten.

**Viste bloggeren til noen positive eller negative sider ved produktet?**

**I5:** Det jeg husker er at hun sammenlignet noe, men husker ikke helt hva.

**Fortalte bloggeren om hva produktet hadde gjort for henne?**

**I5:** Jeg er ikke sikker på om hun sa noe om det.

Markedskommunikasjon:

**La du merke til om det stod ”annonse”/”sponsing på innlegget?**

**I5:** Nei, det la jeg egentlig ikke merke til.

**Hva synes du om at det er et annonsert innlegg?**

**I5:** Jeg har egentlig ikke gjort meg opp noen spesiell formening om det. Så lenge bloggeren ikke skriver om noe som er helt bak mål.

**Handlet du selv om det var et annonsert innlegg?**

**I5:** Vet du hva, det vet jeg faktisk ikke. Fordi det er det ikke noe jeg tenker spesielt over.

**Hvorfor gjorde du det? Hvorfor gjorde du det ikke?**

**I5:** Nei, jeg vet ikke. Jeg synes kanskje at det ikke alltid fremstår som reklame på samme måte som det kan være i aviser og magasiner. Der blir det så opplagt at det er reklame, men på en blogg tenker jeg at det er litt annerledes ettersom det er blitt testet ut og skrevet en anbefaling.

**Har du opplevd at bloggeren har tilbudt rabattkoder?**

**I5:** Ikke som jeg kan komme på.

**Ble du kjent med et nytt merke?**

**I5:** Ja, det ble jeg. Det endte jo opp med at jeg kjøpte produktet.

**Byttet du ut dette nye produktet med et merke/produkt du hadde fra før av?**

**I5:** Nei, det tror jeg ikke kommer til å gjøre, jeg var ikke så fornøyd med det. Men jeg kunne godt tenke meg å prøve produkter fra merket.

Holdninger:

**Hva mente du om produktet før du kjøpte det?**

**I5:** Jeg hadde ingen formening, syntes merket så spennende ut.

**Hvordan oppfattet du produktet?**

**I5:** Jeg ser på produktet som ligger midt mellom alle de billige sminkeproduktene og Dior og Chanel. Det er en mellom ting mellom disse to kategoriene.

**Hva er produktets positive sider?**

**I5:** Til nå må det være at den er enkel å påføre og helt grei i pris.

**Hva er produktets negative side?**

**I5:** Det er at den ikke er like holdbar som jeg trodde, den følt litt for fort utover i forhold til **I5:** hvilke andre eyelinere jeg har testet ut og en ting til.

**Hvordan vurderte du produktet?**

**I5:** Jeg søkte det opp på Google for å se om jeg fant noen andre som også hadde skrevet om det.

**Hva mente du om produktet etter du hadde kjøpt det?**

**I5:** Jeg synes merket og produktet er helt midt på tre.

**Kjøpte du produktet fordi noen andre har kjøpt det før deg?**

**I5:** Nei, det tenkte jeg ikke over. Kun jeg som ville prøve noe nytt.

**Spurte du noen andre om deres mening om produktet før du kjøpte det?**

**I5:** Nja, egentlig ikke eller jeg måtte jo kjøpe det i butikken, så på en måte fikk jeg litt tips da også. Sånn at jeg ble helt sikker i mitt valg.

Forbrukeratferd:

**Hvor henter du inspirasjon?**

**I5:** Jeg pleier å hente informasjon fra ulike motenettsteder der jeg kan finne mye bilder av detaljer. Det kan for eksempel være forskjellige blogger.

**Hva gir deg inspirasjon?**

**I5:** Definitivt bilder. Jeg bryr meg sjeldent om teksten.

**Har du blitt fristet til å kjøpe noe fra en blogg?**

**I5:** Ja, jeg har nok blitt det noen ganger. I hvert fall gitt meg ideer og ønsker.

**Hvis ja, hva har du vurdert?**

**I5:** Jeg liker å pleie huden min med gode produkter, så det har ofte vært en del hudpleieprodukter som jeg har lest om på blogger – som jeg har vurdert. Siden hudpleieprodukter ofte kan koste litt hjelper det veldig å høre om andres meninger, da er det kjekt å kunne lese en blogg om det er noe som er helt nytt på markedet.

**Hva gjør at du husker akkurat dette kjøpet?**

**I5:** Jeg hadde behov for en ny eyeliner. De jeg har prøvd tidligere har ikke stått helt til forventningene, så jeg ville prøve et nytt merke for å se om det kunne fungere bedre.

**Var det noen som står deg nær som opplyste om produktet?**

**I5:** Nja, jeg har jo også noen venninner som er hudpleiere som jeg tror kanskje kan ha nevnt noe om det merket, men jeg er ikke 100% sikker.

**Når skjønte du at du hadde et ønske eller behov om produktet?**

**I5:** skjønte det ganske kjapt ettersom jeg allerede var tom for det fra før av. Så jeg var vel ganske lett påvirkelig der. (Latter)

**Var det du som gjennomførte kjøpet?**

**I5:** Det var det.

**Var det du som skulle bruke produktet?**

**I5:** Det var det også.

**Var det noen som påvirket deg?**

**I5:** Nei. Det var det ikke. Ikke i selve kjøpsbeslutningen.

**Hvordan tanker sitter du igjen med etter å ha kjøpt produktet?**

**I5:** Jeg er litt betenkt, men fortsatt interessert å prøve ut andre produkter derfra siden merket ikke var så dyrt.

**Er det noe du føler som vi ikke har spurt om, som du mener er av relevans for prosjektet?**

**I5:** Nei, jeg synes du har spurt meg ut ganske grundig nå (latter). Også har du jo gjort meg oppmerksom på et par ting i forhold til dette med annonsering. Tror jeg skal se litt mer på det neste gang jeg leser et blogginnlegg og lar meg friste. Slik at jeg ikke blir lurt.

**Er det noe annet du har opplevd ved kjøp av annonserte varer på blogger?**

**I5:** Nei, det har jeg ikke.

**Har du noen spørsmål angående dette intervjuet?**

**I5:** Det har jeg heller ikke.

**Har du noen spørsmål til oss?**

**I5:** Nei. Det har jeg ikke. Ikke noe som faller meg inn nå.

Tusen takk for at du tok deg tid til dette, ha en fin kveld videre.

## Vedlegg VIII Transkribering av intervju – informant 6

### Transkribering av intervju med informant 6

Sted: Informantens hjem, Sarpsborg. Dato: 22.04.2013. Klokka: 12.00.

#### Fakta spørsmål:

Sivilstatus: singel.

Jobb/student: student, deltidsjobb.

Fritidsinteresser: trening, venner, reise, longboard.

Alder: 20.

Inntekt: jobber annen hver helg.

#### Introduksjonsspørsmål:

Introduksjonsspørsmål stilles for å avdekke interesse og spesifiserende spørsmål stilles etter behov.

#### **Hva legger du i ordet shopping?**

I6: Handle, kjøpt ting, sosialt, kjøpesenter, netthandel, eBay.

#### **Hva er det som får deg til å shoppe?**

I6: Hvis jeg ser produkter som er fint, f.eks. klær. Jeg er ikke så ofte i byen, så det blir på nettet.

#### **Hvor ofte pleier du å shoppe?**

I6: En gang i mnd. ca.

#### **Hvilket humør er du i når du er på shopping?**

I6: Jeg må føle meg vel hvis jeg skal på shopping, hvis ikke klarer jeg ikke finne noe jeg liker. Er jeg i dårlig humør og ikke føler jeg meg vel, finner jeg ingenting jeg synes er fint. Det hender det endrer seg underveis, jeg kan bli irritert hvis jeg ikke klærne passer.

#### **Hvilke butikker pleier du å oppsøke?**

I6: Vanlig butikker: Bik Bok, Gina Tricot, Carlings. Nettbutikker: H&M, SheInside, Nelly.

#### **Hva tenker du når jeg sier shopping og blogg?**

I6: Ordet blogg assosierer jeg med rosabloggere, sminke, mote, klær, dyre klær, overfladisk, tynne jenter, extension, trening. Jeg ser også på bloggere som ett sted å hente inspirasjon.

#### **Hva får deg til å lese en blogg?**

I6: Helhetsopplevelsen av bloggen når jeg går inn, innholdet i innleggene, om det er mye bilder og tekst. Innholdet er viktigst, at jeg interesserer meg for det som står der. Bloggeren som person har også mye å si for om jeg leser en blogg eller ikke.

#### **Hvor ofte leser du en blogg?**

I6: Hver dag, ca. 1 time per dag. Jeg leser når jeg er på skolen og når jeg er hjemme på kveldstid.

#### **Hva slags blogg leser du?**

I6: Reise-, mote- og treningsblogger. Eksempler er Fanny Lyckmann, Frida (svensk), Sisteplass, Andrea Badendyck, Susanne (crossfit), Starconnection, Livingdoll, Kristina Andersen, Dedication, Sofie Elise, Explode. Jeg er fast følger, og leser som regel de samme bloggene hver dag.

#### **Hva legger du merke til ved bloggene?**

I6: Innholdet, bilder.

#### **Hva ser du etter på bloggen?**

I6: Informasjon om ting jeg lurer på, inspirasjon til mote og trening, motivasjon.

**Er det noen spesielle produkter du har lagt merke til på bloggen?**

**I6:** Det går mye i overfladiske ting som sminke og klær.

**Hvis ja, hva har du vurdert?**

**I6:** Jeg har vurdert klesplagg, solbriller, smykker.

Overgangsspørsmål:

**Husker ditt siste kjøp av en vare som ble omtalt/reklamert på en blogg?**

**I6:** Ja, jeg kjøpte extension, hårforlengelse.

**Husker du hvilken blogg du så dette på?**

**I6:** Ja, bloggen het Stina.blogg.no.

**Husker du blogginnlegget?**

**I6:** Ja, jeg husker det veldig godt, fordi jeg brukte det mye under påsettingen av håret.

**Var det noe spesielt med dette?**

**I6:** Nei, men det ga god informasjon og hadde fine, store, forklarende bilder.

**Hva synes du var mest interessant ved dette innlegget?**

**I6:** Informasjonen.

Nøkkelspørsmål:

Hoveddelen og nøkkelspørsmålene er hva de vil gi som viktige kriterier

**Kommunikasjonsprosessen**

**Hvem var det som gav informasjon om produktet?**

**I6:** Bloggen.

**Hvordan formidlet bloggeren sitt budskap?**

**I6:** Det ble formidlet på en god og oversiktlig måte. Bloggeren hadde gode forklaringer på hvordan ting skulle gjøres.

**Fikk du lyst til å kjøpe produktet?**

**I6:** Ja, det gjorde jeg.

**Løste det et problem for deg?**

**I6:** Ja, absolutt.

**Hvordan ser du på personen som gav deg informasjon om produktet?**

**I6:** Jeg ser på den personen som noe lik meg selv, vi har litt samme interesser og meninger. Dette gjorde at jeg stolte på blogginnlegget, og gjorde som hun sa.

**Stoler du på de som gav deg informasjon om produktet?**

**I6:** Ja.

**Hva tror du bloggeren ville fortelle?**

**I6:** Jeg tror bloggeren ville fortelle om produktet, vise det frem og tipse andre om et produkt hun var fornøyd med selv.

**Forstod du informasjonen som ble gitt?**

**I6:** Ja.

**Var det noe som virket forstyrrende når du fikk informasjon om produktet?**

**I6:** Nei.

**Hva tror du var meningen med denne informasjonen?**

**I6:** Å hjelpe mennesker som meg med å feste håret.



### **Var du opptatt når du fikk informasjon om produktet?**

**I6:** Jeg leste først innlegget uten forstyrrelser, deretter leste jeg det enda en gang for å forsikre meg om at jeg hadde lest riktig, og fått med meg alt jeg trengte å vite. Jeg sparte på innlegget,

### **Var du interessert i å få informasjon om produktet?**

**I6:** Ja, veldig. Hadde det ikke vært for dette innlegget, hadde jeg kanskje ikke fått produktet i bruk.

### **Hva synes du om informasjonen du fikk?**

**I6:** Jeg synes informasjonen var veldig nyttig for meg, og godtok det, fordi jeg brukte informasjonen med en gang underveis.

### **Fikk du et positivt syn til produktet?**

**I6:** Ja.

### **Kjøpte du produktet?**

**I6:** Ja.

### **Hvorfor kjøpte du produktet?**

**I6:** Fordi jeg ville ha lengre hår.

## **Semiotikk**

### **Hadde innlegget en overskrift?**

**I6:** Ja, det hadde det.

### **Hadde overskriften en sammenheng med resten av innlegget?**

**I6:** Ja, det minst jeg å huske. Det forklarte hva innlegget handla om.

### **Hadde bilder en sammenheng med teksten?**

**I6:** Ja, bildene viste klart og tydelig det som bloggeren skrev.

### **Hva viste bildene/videoen?**

**I6:** Bildene viste hårforlengelsen på bloggeren, og videoen viste hvordan man skulle feste extensionet.

### **Hva var det første du tenkte når du så innlegget?**

**I6:** Jeg ble veldig glad da jeg så det, for jeg forsto fort at det var til hjelp for meg å feste håret. Jeg hadde lett etter en slik side ganske mange timer.

### **La du merke til hvilket merke innlegget handlet om?**

**I6:** Ja, det gjorde jeg, jeg la merke til det veldig fort. Jeg hadde jo kjøpt håret, så jeg var avhengig av at det var hjelp til akkurat det merket.

### **Kom informasjonen i riktig rekkefølge?**

**I6:** Ja, det gjorde den. Jeg var avhengig av at den gjorde det, ellers kunne jeg ikke lest blogginnlegget. Informasjonen var presentert i den rekkefølgen håret skulle festes.

### **Hva handlet innlegget om?**

**I6:** Innlegget handlet om hvordan man skal feste extensions håret. Egentlig bare det, også fortalte hun sine egne meninger og bruk av det.

## **Retorikk**

### **Kjenner du bloggeren fra før?**

**I6:** Ja, jeg leser bloggen fast hver uke.

### **Virket bloggeren overbevisende?**

**I6:** Ja, jeg synes hun gjorde det. Hun snakket varmt om produktet, og sa at det var det beste produktet hun hadde prøvd. Hun ga uttrykk for at hun hadde prøvd mange andre merker, så hun

virket overbevisende da.

**Var det vanskelige ord?**

I6: Nei.

**Var det mye beskrivende ord?**

I6: Ja, gode beskrivelser av produktet.

**Ble det brukt mye positive ord?**

I6: Ja, det gjorde det, Hun skrev hun hadde en positiv opplevelse av produktet, dette gjenspeilet seg i innlegget.

**Hva gjorde at du ble overbevist?**

I6: Informasjonen om at hun hadde prøvd mange merker, og synes at dette var det beste.

**Virket bloggeren troverdig i sitt blogginnlegg?**

I6: Ja, det gjorde hun. Siden ho brukte det selv, virker innlegget troverdig. Jeg tror ikke jeg hadde vært like overbevist om bloggeren ikke hadde brukt produktet selv.

**Skapte innlegget noen reaksjoner?**

I6: Nei, ikke noe spesielt. Jeg ble bare glad jeg fikk den informasjonen jeg trengte.

**Fortalte bloggeren om hva produktet hadde gjort for dem?**

I6: Ja, hun fortalte om eget bruk, hva hun synes om produktet.

**Viste bloggeren til noen positive eller negative sider ved produktet?**

I6: Ja, hun gjorde jo det, basert på egne erfaringer.

**Hvilke kriterier var viktig for deg når du skulle kjøpe dette produktet?**

I6: Pris, at butikken virket seriøs, at leveringingen var rask og at det var i en norsk nettbutikk.

**Hvilke fordeler var viktig for deg ved dette kjøpet?**

I6: Farge og lengde på håret var viktig.

## **Markedskommunikasjon**

**Har du noen gang lagt merke til om det står “annonse/sponsing” på innleggene?**

I6: Ja, det hender jeg ser det. På det innlegget jeg handlet extensionet fra, skrev bloggeren at innlegget var sponset, og at hun hadde fått håret gratis.

**Har du lagt merke til det flere ganger?**

I6: Ja, det har jeg.

**Hva synes du om at det er et annonsert innlegg?**

I6: Jeg tenker at bloggeren sikkert har fått betalt for å skrive om det, og det synes jeg er teit, for da skriver hun uansett noe positivt. Jeg pleier å tenke meg til produktenes negative side selv, og tenker meg om to ganger, før jeg kjøper noe som er i et annonsert innlegg.

**Handlet du selv om det var et sponset innlegg?**

I6: Ja, det gjorde jeg.

**Hvorfor gjorde du det?**

I6: Jeg gjorde det fordi jeg ville ha produktet. Jeg har lest bloggen en stund, og føler jeg kan stole på hun, siden hun i tillegg sier hun bruker samme merke selv.

**Er det naturlig at bloggeren skriver om dette produktet?**

I6: Ja, det synes jeg, hun bruker det jo selv. Hun er like gammel som meg, og jeg vil ha det. Det er ganske mange på vår alder som har extensions, så jeg synes ikke det var så rart.

**Har du opplevd at bloggeren har tilbudt rabattkoder?**

I6: Ja, jeg har sett at de tilbyr rabatter på enkelte produkter innimellom. Typisk på produkter som sminke, hårprodukter, ol.

### **Har du benyttet deg av dette tilbudet?**

**I6:** Nei, det har jeg ikke gjort.

### **Ble du kjent med et nytt produkt?**

**I6:** Nei, jeg gjorde ikke det, jeg hadde hørt om det via venner fra før. Dette gjorde kjøpet tryggere.

### **Byttet du dette ut med et merke/produkt du hadde fra før?**

**I6:** Ja, jeg har prøvd ett annet merke, men jeg hadde ikke dette merket når jeg kjøpte dette.

## **Holdninger**

### **Hva mente du om produktet før du kjøpte det?**

**I6:** Jeg var litt skeptisk, i og med at det er veldig dyrt, og redd for at det ikke skulle fungere. Men venner hadde snakket varmt om det.

### **Hvordan oppfattet du produktet?**

**I6:** Produktet oppfattes jeg som svært vanskelig i bruk, og ble litt skuffa over det. Hjemmesiden ga dårlig informasjon, måtte oppsøke blogger ved siden av.

### **Hva er produktets positive sider?**

**I6:** Fargen, at man kunne sette det på hjemme.

### **Hva er produktets negative side?**

**I6:** Vanskelig å feste, kosta mye.

### **Hvordan vurderte du produktet?**

**I6:** Jeg vurderte ut ifra pris og farger håret hadde. Jeg måtte også forsikre meg om at jeg kunne sette det på hjemme.

### **Hva mente du om produktet etter du hadde kjøpt det?**

**I6:** Jeg ble skuffa over nettsiden til produktet, i og med at de ikke ga en god nok forklaring av produktet i bruk. Jeg var nødt til å henvende meg til bloggere.

### **Kjøpte du produktet fordi noen andre har kjøpt det før deg?**

**I6:** Det var ikke grunnen til at jeg ville ha produktet, men det ga en trygghetsfølelse.

### **Spurte du noen andre om deres mening om produktet før du kjøpte det?**

**I6:** Ja, jeg snakket med venninner om det, både de som hadde erfaring med produktet, og de som ikke hadde det.

### **Hva synes du om dette?**

**I6:** Jeg synes meninger fra andre er greit å vite, i tilfellet bloggeren ikke snakker sant. Så lenge ingen av meningene til de som allerede har produktet, skilte seg spesielt ut fra bloggerens meninger, brydde jeg meg ikke så mye om andres meninger.

## **Forbrukeratferd**

### **Hvor henter du inspirasjon?**

**I6:** Blogger, eller folk jeg ser på gaten. Eller så leser jeg moteartikler og ser på nettsider til moteblader.

### **Hva gir deg inspirasjon? Bilder og tekst?**

**I6:** Bilder.

### **Har du blitt fristet til å kjøpe noe fra en blogg?**

**I6:** Ja, nesten hver dag.

### **Hva gjør at du husker akkurat dette kjøpet?**

**I6:** Jeg husker det fordi det var et kjøp som kosta mye penger, og som krevde mye tid for å få i bruk. Jeg brukte både mye tid og penger på å få dette i orden.

**Var det noen som står deg nær som opplyste om produktet?**

**I6:** Ja, jeg fikk ble tipset om produktet av noen venninner.

**Når skjønnte du at du hadde et ønske eller behov om produktet?**

**I6:** Når jeg så blogger med sånt fint, langt hår, kom behovet for å ville ha like fint hår.

**Var det du som gjennomførte kjøpet?**

**I6:** Ja, men hørte med venninnene mine hva de synes først.

**Var det du som skulle bruke produktet?**

**I6:** Ja.

**Var det noen som påvirket deg?**

**I6:** Ja, venner og familie.

**Hvordan tanker sitter du igjen med etter å ha kjøp produktet?**

**I6:** Jeg var ikke fornøyd da jeg kjøpte det, og fulgte hjemmesidens fremgangsmåte for feste, fordi det festa seg ikke, det bare datt av. Jeg lette litt rundt, og fant til slutt en blogg med en bedre forklaring. Nå er jeg veldig fornøyd.

## Vedlegg IX – Observasjon 1

Observasjon – Kari Traa tights

Det ble på bloggen til Fotballfrue (Caroline Berg Eriksen) den. 28.04.13 publisert et innlegg med tittelen ”Treningsglede: Nyheter hos Get Inspired”. Nederst på høyre side av innlegget har det blitt markert at innlegget er en *annonse*.

PERFUME  
SUMMER

FRI FRAKT

STYLEPIT  
#BESTFASHIONFOREVER

OVER 800 VAREMERKER

SIDE 2 CATWALK

Caroline  
www.fotballfrue.no

NIKE  
SHORTWEAR

DENIM & SUPPLY  
RALPH LAUREN

SAINT TROPEZ

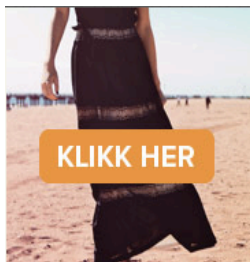
KARI TRAA  
TIGHTS

STYLEPIT

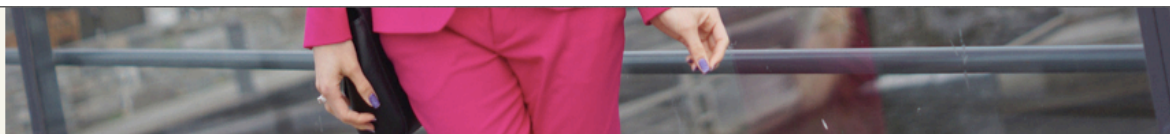
havaianas

CONVERSE

BIRKENSTOCK



KLIKK HER



Søk + enter

OM MEG KONTAKT MEG FAQ BRYLLUPET

Velg kategori

Velg måned

« [Oppskrift-onsdag: Jordbærsalat](#)

[30 Days Challenge: Day 3](#) »

## Treningsglede: Nyheter hos Get Inspired

Hei hopp! Jeg kom nesten nettopp hjem fra en ren styrkeøkt med Alexander, setter stor pris på den ene timen vi har sammen en gang i uken, godt å få kjørt gjennom hele kroppen, spagettiarmar, svai rygg og hele pakka :-). Har trent i mine nye tights fra Kari Traa i dag, vi snakker sommerfulmania, jeg synes hun har så mye fint!



NYHETER  
HVER DAG



Vi gjør  
**MEST**  
for at du skal få  
**MER**

**BEST  
i TEST**  
PÅ DATAPRISER  
VG 6. mars

199;  
pr. mnd.

## Sjakk Matt

600MIN/600SMS  
600MMS/1000MB

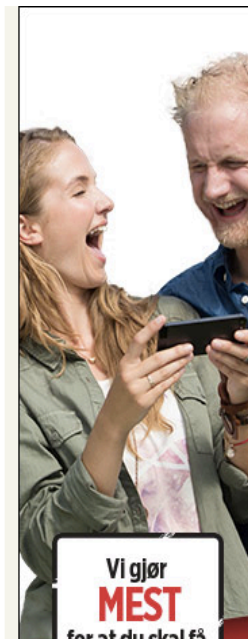


**NORDEN**

Bestill i dag.  
Ingen binding.

**Chess**

\*Fra Norge til Norden bruker man av inkludert innhold. Egne priser for bruk over nevnt innhold, mobilbruk i



Vi gjør  
**MEST**  
for at du skal få  
**MER**

Bestill i dag.  
Ingen binding.

**Chess**

**SUVEREN**  
PÅ DATAFART

Bestill i dag.  
Ingen binding.

**Chess**

\*Fra Norge til Norden brukes man av inkludert innhold. Egne priser for bruk over nevnt innhold, mobilbruk i



*Tights Kari Traa / Jakke Kari Traa / Singlet Kari Traa / Sko Asics*

Kjørte en kombinasjon av både lilla og rosa, og det er ikke feil! Kjører på med farger, jenter, det er bare fint og sprer så mye glede. Husker jeg så en jente med gul topp, lilla trenings-bh og rosa treningstights for en stund tilbake, og jeg ble et eneste stort glis av å bare se på henne. Farger er gull på trening, og nye treningsklær er i tillegg en stor motivasjon i seg selv, er du ikke enig? Her er et lite sammendrag av mine favoritter blant nyhetene hos Get Inspired:



Vi gjør  
**MEST**  
for at du skal få  
**MER**

Bestill i dag.  
Ingen binding.

**Chess**



**BEST  
i TEST**  
PÅ DATAPRISER  
VG 6. mars

Bestill i dag.  
Ingen binding.

**Chess**

\*Fra Norge til Norden bruker man av inkludert innhold. Egne priser for bruk over nevnt innhold, mobilbruk i



*Blå topp Kari Traa / Lilla shorts Kari Traa / Treningsbh Craft / Shorts Casall / Blå tee Kari Traa / Gul bag Casall / Joggesko Asics / Grønn treningsbh Casall / Rosa topp Kari Traa*

Bestiller du for over 500,- i dag med kodeordet TRENINGSGLEDE, får du med en selvbruningskrem på kjøpet.



Vi gjør **MEST**  
for at du skal få **MER**

Bestill i dag.  
Ingen binding.

**Chess**

**SUVEREN**  
PÅ DATAFART

Bestill i dag.  
Ingen binding.

**Chess**

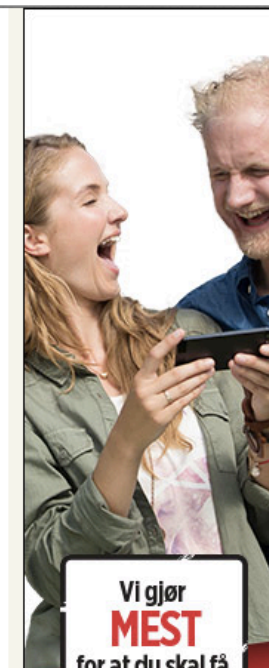


annonse

Get [Inspired](#) har fri frakt, leverer lynraskt og har selvsagt ingen toll på varene. Norges fresheste nettbutikk med treningsklær for sporty jenter, rett og slett :-)

Ps. Jeg trenger hjelp til å velge ut en kjole, sjekk ut de fire det står mellom [her](#) og fortell meg hvilken du liker best (på facebook, ikke her), så blir jeg glad ♥

Wednesday, April 24th, 2013 @ 16:52 / [Trening](#).



Vi gjør  
**MEST**  
for at du skal få  
**MER**

Bestill i dag.  
Ingen binding.

**Chess**

Kilde:

<http://fotballfrue.no/2013/04/24/treningsglede-nyheter-hos-get-inspired/>

Observasjon av blogginnlegget.

Innledningsvis er det blitt skrevet et tekstavsnitt på hvit bakgrunn, skriften er i sort. Hun forteller i denne teksten hva hun nettopp har gjort – hun har vært på en treningsøkt. Hun forteller videre at hun har vært på trening i ført treningstøy fra Kari Traa og tillegg legger hun frem at merket for tiden har så mange fine produkter.

Deretter er det blitt vist frem fem bilder – disse bildene er av bloggeren selv. Bildene er tatt utendørs i et landlig område. Bakgrunnen har dermed flere nyanser av grønn, beige og brunt. Bloggeren på bildet kommer tydelig frem, ved at hun bærer fargerike klesplagg fra Kari Traa/Get Inspired. Hun er ikledd tights, topp og jakke som er av merket; Kari Traa i tillegg til dette har hun på seg joggesko av merket Asics. Det har blitt tatt bilder i vinkler og posisjoner som gjør at merkene for produktene kommer tydelig frem for leseren.

På det første bildet sitter bloggeren på huk og bildet er tatt av profilen hennes. Det kan også se ut til at bildet er tatt i froskeperspektiv. At dette bildet er fremstilt på denne måten kan vise at produktene fra Kari Traa viser at de er tøyelige og behagelige – dette kan sees ved at bloggeren smiler. Dette kan være et viktig egenskap for at leseren skal bli påvirket, vet at bildet spiller på leseren følelser. Bilde nummer to viser logo av merket til Kari Traa, dette kan se ut til å være en blomst i en sommerfuglform. Dette kan symbolisere frihet, aktivitet og velbehag. Det er tatt et nærbilde av bloggerens venstre hofta – man kan tydelig se logoen til produktet, teksturen i materialet, produktets lilla farge og de lyse lilla sømmene. Deretter på bilde nummer tre kan man se bloggerens høyre rumpe og lår samt produktets logo som er markert med rosa farge, som strekker seg fra bloggerens hofta til kneet hennes. I tillegg til dette kan man se at produktet har noen partier med lyse lilla farge ved knehaser. Grunnen til at produktet er fremstilt kan være at det skal symbolisere smidighet og at produktet har god passform. Under bilde er det bemerket og linket til produktnavn – slik at leseren skal kunne se hva slags produkter hun er iført. Linken er også koblet opp mot utsalgssted – slik at leser kan klikke seg inn på produktet og komme direkte til Get Inspired sin nettbutikk. Dette har samsvar med overskriften til blogginnlegget – der blir det skrevet ”Treningsglede: Nyheter hos Get Inspired”. Videre er det under bildet skrevet på hvit bakgrunn med en sort skrift fire linjer hvor bloggeren prøver å motivere leser til å bruke fargerike farger på trening fordi det gir treningsglede og motivasjon. For å bekrefte dette forteller hun om sin egen erfaring og reaksjon på dette – dette kan tyde på at hun prøver å oppfattes som troverdig av leseren. Hun benytter noen adjektiver slik som fint, stort og gull. Hun stiller også et oppfordrings spørsmål til leseren for å få oppmerksomhet og bekreftelse av leseren. På den måten kan leseren prosessere det som blir sagt av bloggeren og gjøre seg opp en egen mening. Hun avslutter teksten med å henvise til et sammendrag av produkter som hun gjerne kunne tenkt seg å bruke fra Get Inspired samtidig som hun avslutningsvis også nevner Get Inspired. Dette har en sammenheng med bilde nummer fire der er det presentert en billedkollasje av produkter som hun kunne tenke seg å bruke. Det er presentert ni forskjellige produkter.

Disse produktene er fra merkene; Kari Traa, Craft, Casall og Asics. Produktene som er plukket ut er også i sterke farger; Turkis, lilla, rosa, neongult og sjøgrønt. Bloggeren har dandert det til slik at alle fargene i billedkollasjen står i stil med hverandre. I tillegg til dette er det blitt tegnet inn hjerter og tekst hvor det står: *"Get Inspired By Colors"*. Bilde og billedtekst har her en sammenheng. Under dette bildet er det som det foregående bildet blitt bemerket og lagt til link til alle de produktene som er blitt presentert.

Deretter på det neste bildet er det skrevet en tekst på hvit bakgrunn med sort skrift. Der er det blitt skrevet følgende: *"Bestiller du for mer enn 500,- i dag med kodeordet TRENINGSGLEDE, får du med en selvbruningskrem på kjøpet"*. På det siste bildet under denne teksten er det blitt presentert henne selv som holder produktet. Det er tatt et nærbilde av produktet – man kan se deler av jakken og tightsen til bloggeren og at neglene til bloggeren står i stil med treningsantrekket. På øvre del av bildet har hun lagt til en tekst der det står følgende: *"Gratis selvbruner om du handler for over 500,-"* Hun avslutter denne teksten med et lite hjerte. Her kan vi tydelig se at bloggeren har tatt i bruk et kommunikasjonstiltak for å påvirke leseren til å handle disse produktene fra denne siden. Under det siste bildet legger hun ut en anbefaling av nettbutikken som hun henviser til og som innlegget også er en annonse for. Her presiserer hun at de har fri frakt, lynrask levering og ingen toll. Bloggeren anbefaler også nettbutikken ved å si at det er Norges fresheste nettbutikk med treningsklær for sporty jenter. Avslutningsvis ber hun om oppmerksomheten til leseren for at leseren skal klikke seg inn på en bestemt nettside. På denne nettsiden skal leseren kikke på produktet og legge igjen en kommentar på facebook om hvilket produkt hun burde kjøpe.

Dette blogginnlegget er også blitt bemerket at er en annonse. Dette kan man se ved at det står "annonse" nederst til høyre i blogginnlegget. Vi har for å fremheve dette markert en gul firkant rundt ordet. Rundt innlegget er det også bannere for andre annonser som er animerte som kan antas at er til for å fange leserens oppmerksomhet. For denne oppgaven velger vi primært å se på blogginnlegget og ikke innholdet. '

## Vedlegg X – Observasjon 2

Observasjon – Sko fra Nelly

Det ble på bloggen til Fotballfrue (Caroline Berg Eriksen) publisert et innlegg fra Nelly.com den. 05.05.13 med tittelen *"Luksus VS. Budsjett"*. Nederst til høyre på innlegget er det blitt merket: *"Annonseleker"*. Dette er blitt merket ut i gult.



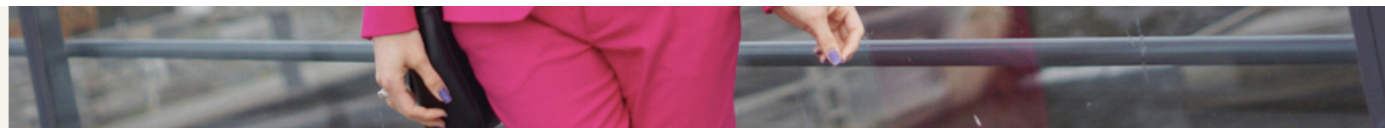
The advertisement features a bright green Skoda Citigo car on the right side. On the left, a green rectangular box contains the text: "Den burde ha kostet mer." and "Les mer og bestill prøvekjøring." Below this, a white box with a yellow border contains a snippet from a fashion blog. The snippet includes the text "SIDE 2 CATWALK" in a red and black font, a photograph of a woman in a pink blazer, and the name "Caroline" and website "www.fotballfrue.no" in a white cursive font.

Den burde ha kostet mer.  
Les mer og bestill prøvekjøring.

SIDE 2 CATWALK

Caroline  
www.fotballfrue.no

ŠKODA



Søk + enter

ŠKODA



OM MEG KONTAKT MEG FAQ BRYLLUPET

Velg kategori ▾

Velg måned ▾

« [Cross my heart](#)

[Min morgen](#) »

## Luksus VS. Budsjett

Nå er det altfor lenge siden forrige luksus vs. budsjett-innlegg, så da jeg kom over disse skoene på Nelly.com, måtte jeg jo lage noe på det!

Alle kvinner bør ha et diamantbesatt par med pumps i skosamlingen, men det trenger selvfølgelig ikke være ekte saker, noe som ligner duger mer enn nok (selvsagt) og jeg synes begge disse parene er utrolig lekke :-)

*Luksus:*

*Friis & Co*



1349,-

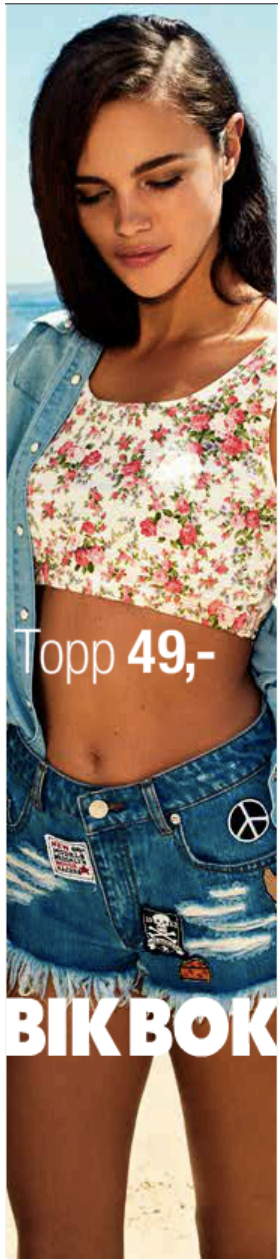
*Budsjett:*

*NLY Shoes*



499,-





Luksus fra Friis & Co til 1349,- / Budsjett fra NLY Shoes til 499,-

[annonseleker](#)

Her er det en prisforskjell på nesten 1000 kroner, og for å være ærlig ser jeg ikke store forskjellen. Hva synes du?

Monday, January 21st, 2013 @ 21:45 / [Luksus VS. Budsjett](#).

**OLE HENRIKSEN**  
STORT UTVALG

over  
**-30%**

Kun 1 dag leveringstid

**iGlow.no**  
- Skjønnhet og velvære på nett!

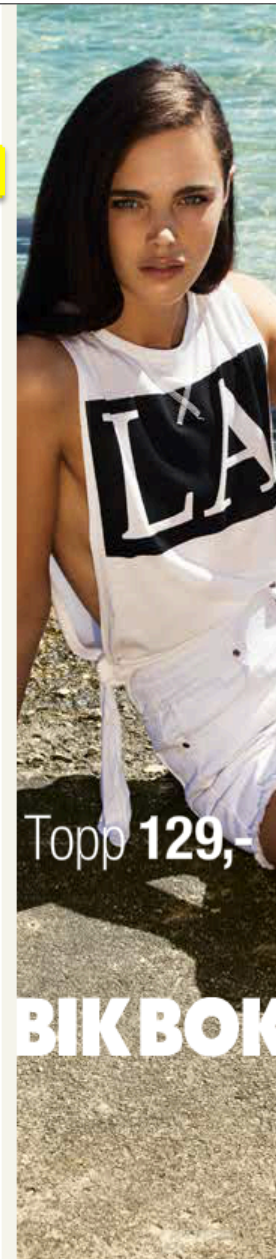
**Bestill her!**

### 33 Responses to "Luksus VS. Budsjett"

**Helene says:**

January 21, 2013 at 21:56

Wow! Nesten helt like. Likte selvfølgelig de dyre best, jeg og mine dyre smak.. ;)



Kilde:

<http://fotballfrue.no/2013/01/21/luksus-vs-budsjett-19/>

Observasjon av blogginnlegget.

I dette innlegget har bloggeren utformet en bildekollasj av to relativt like pumps som selges hos Nelly.com – som skal være en annonselenke for Nelly. Innlegget har i tillegg en tekst, denne teksten består av tre linjer. Hun starter med å presentere innlegget med at det er lenge siden hun har skrevet et ”Luksus Vs. Budsjett” innlegg og at det dermed var nødvendig da hun kom over disse to skoene hos Nelly. Vi så nærmere på dette og det forrige ”Luksus Vs. Budsjett” innlegget hun hadde publisert på sin egen blogg var fra 02. Januar 2013. Innlegget som vi nå har observert med sko-parene er publisert 21.januar 2013.

Videre i dette innlegget uttrykker hun at alle kvinner burde ha et par diamanbesatt par med pumps i sko-samlingen sin, hun nevner også at de selvsagt ikke må være ekte – men noe som ligner. Bloggeren sier selv at hun synes begge pumpsene like lekke. Avslutningsvis på tekstavsnittet er det brukt et smiletegn ”☺”. I dette avsnittet er det blitt brukt følgende adjektiver: lenge, diamanbesatt, ekte og lekke.

Hvordan innlegget er oppbygd kan tyde på at hun ønsker å få oppmerksomhet fordi det er lenge siden at det slikt innlegg er blitt skrevet.

Innlegget er kort og konsist. Under er det publisert bildekollasj av pumpsene, her ser vi først skoene som skal fremstå som luksus. Disse skoene er fra Friis & Co med en pris på 1349,- . Deretter på høyre side av bildekollasjen er pumpsene som er på budsjett fremvist, dette er sko fra Nly Shoes med en pris på 499,-. Begge sko-parene ser så si identiske ut. Det er kun ved å se på innsiden av skoene på budsjett at vi kan se at de er forskjellig fra de som er fremvist som luksus. Sko-parene er fremvist på samme måte, det er tatt bilde av skoene å lik høyde og fra samme vinkel. Det er hvit bakgrunn bak begge skoene og alle detaljer på skoen kommer like tydelig frem.

Under bildet er det blitt laget en link til hver av skoene, slik at leseren kan klikke seg inn til utsalgssiden – dermed kan leseren se grundigere på skoen, få mer produktinformasjon og muligheten til å bestille skoene fra nettsiden. Bloggeren har deretter føyd til en setning hvor hun selv påpeker at det er en forskjell på 1000 kr og at hun selv ikke ser forskjell på skoene. Hun avslutter med å spørre leseren om de synes om skoene. Dette har leseren mulighet til å legge igjen en kommentar på. Dette kan vi se at det er 33 lesere som har gjort på innlegget som vi observert 01.05.13. Bloggeren har også nederst under bildet markert at blogginnlegget er en *annonselenke*. Rundt innlegget er det bannere med annonse for bilmerket Skoda og kleskjeden Bikbok. Nederst er det en banner for iGlow.no for produkter fra Ole Henriksen.



### Vedlegg XI – Observasjon 3

OBSERVASJON – Reebok Flex U-form+

Det ble på bloggen til Kristina Andersen den. 08.05.13 publisert et innlegg med tittelen "Reebok Flex U-form+". Nederst på høyre side av innlegget har det blitt markert at innlegget er en *annonse*. Dette er blitt markert ut i gult.

**WWF**

**Bare Minerals**  
foundations supersalg!

**fra kun 199,-** veil. 449,-

**GRATIS FRAKT - KLIKK HER!**

**WWF**

Over 19.800 arter er truet.  
Pandaen er bare en av dem.

**GRATIS FRAKT  
KLIKK HER!**

**PANDAER IGJEN I VERDEN**

**001600**

**GRATIS FRAKT  
KLIKK HER!**



BliVakker.no

Kristina Andersen

OM MEG KONTAKT NETTBUTIKK

Velg kategori

Velg måned

facebook bloglovin



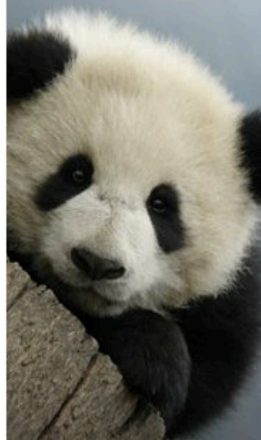
BliVakker.no

« We are a secret

Svar på spørsmåsrunden: generelt del II »

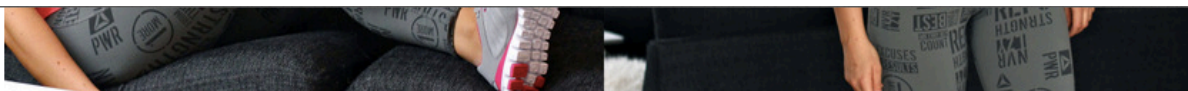
## Reebok Flex U-Form+





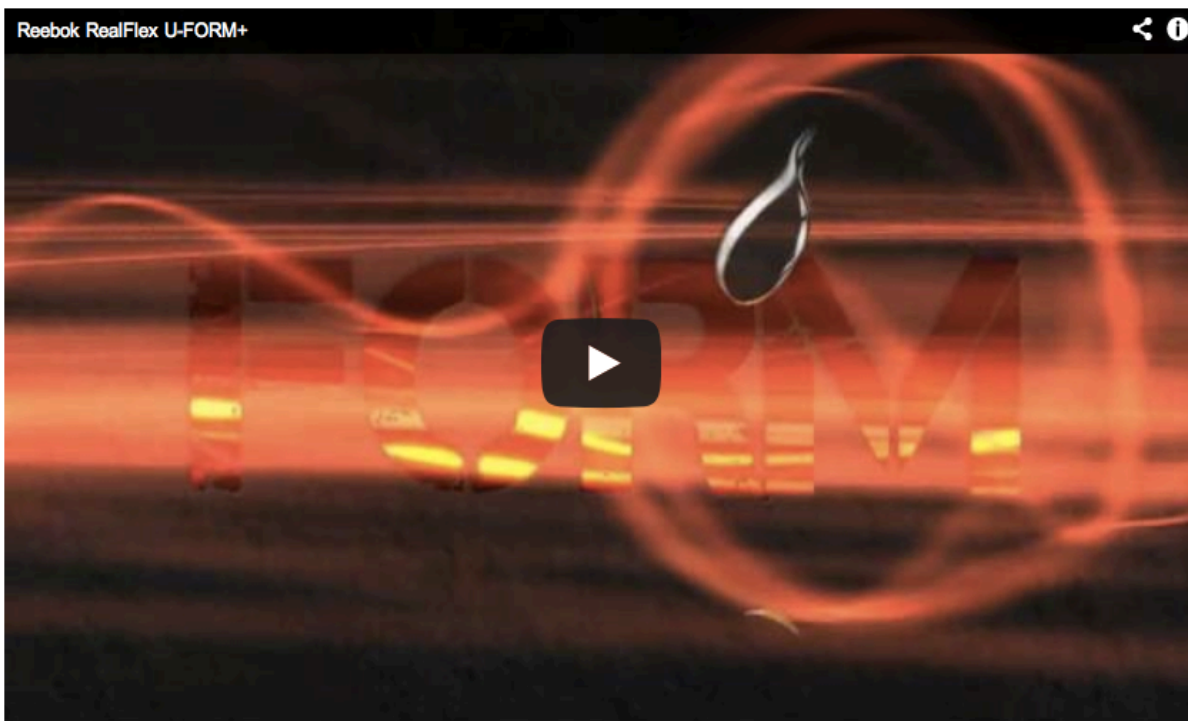
200 kr per måned  
gjør forskjell.

**Bli WWF-  
Fadder!**



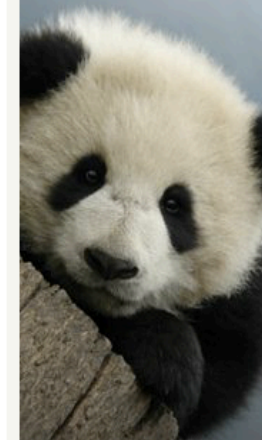
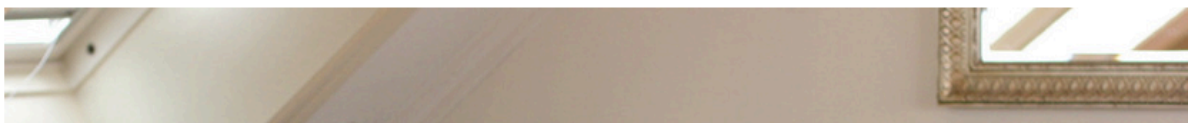
*T-skjorte, tights & sko: Reebok.*

Er det et merke jeg elsker, så er det Reebok! Jeg liker det faktisk så godt at jeg håper å få det inn i nettbutikken i løpet av året, Reebok har vanvittig mye fint med god kvalitet. Jeg har vært så heldig å få tilsendt den nyeste kolleksjonen, og noen rågode joggesko. Disse er helt fantastisk kule, Reebok Flex U-Form+ former seg nemlig etter din egen fot. Alt du trenger å gjøre er å føne skoene i to minutter, frem til merket i hæla har skiftet farge til rødt. Se video:



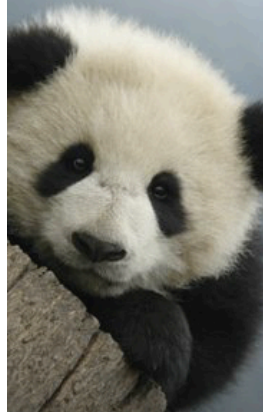
Kult, ikke sant? Deretter trækker du foten oppi skoen, og da vil den midtre og bakerste delen tilpasse seg foten din. Jeg hadde min første trening på Reebokene i dag, og fy søren – disse er offisielt mine nye favorittsko! Både på trening og til hverdags, jeg synes nemlig det er utrolig fint å bruke fargerike joggesko til f.eks jeans. Det ser så sporty og fresht ut!

Reebok RealFlex U-FORM+ kan kun kjøpes hos Intersport.



Over 19.800 arter  
er truet.

**Pandaen er bare  
en av dem.**



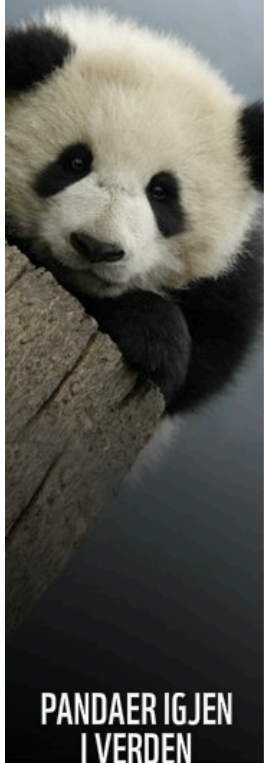
200 kr per måned  
gjør forskjell.

**Bli WWF-  
Fadder!**

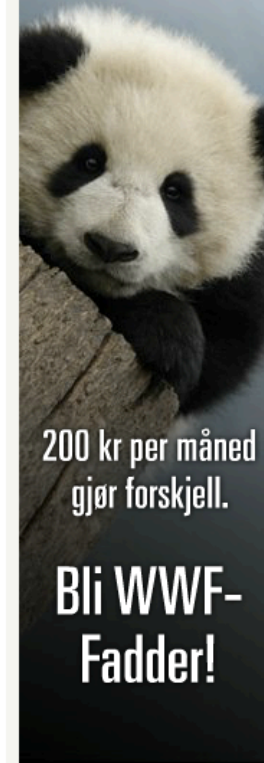


Over 19.800 arter  
er truet.

Pandaen er bare  
en av dem.



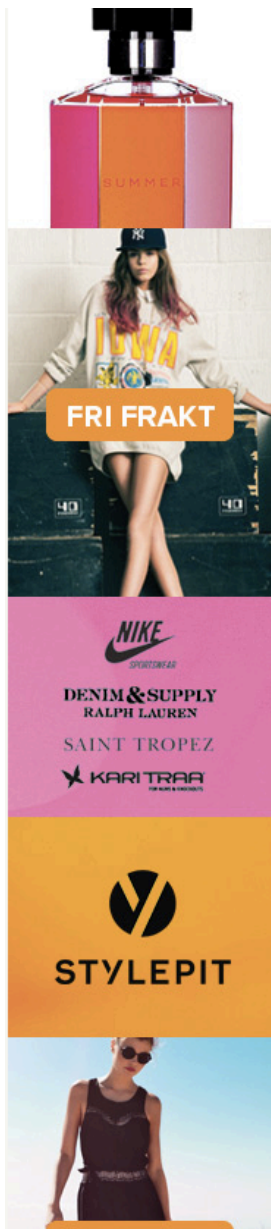
PANDAER IGJEN  
I VERDEN



200 kr per måned  
gjør forskjell.

Bli WWF-  
Fadder!

annonse



Liker 1

Dette innlegget ble postet Tuesday, April 16th, 2013 kl. 19:20 og er arkivert under [Blogg](#), [Trening](#). Du kan følge kommentarer til dette innlegget via [RSS 2.0 feed](#). Du kan [legge igjen en kommentar](#), eller [trackbacke](#) fra din egen side.

Annonser fra Scandinavian AdNetworks

#### [Peak Performance briller](#)

Stort utvalg for alle på nett - rask leveranse og full returrett!  
[LensWay.no](#)

#### [Treningssko på nettet](#)

Kjøp treningssko fra Norges største skobutikk på nettet!  
[www.brandos.no](#)

#### [Kjoler, S-XXL](#)

Fine kjoler på nett! Rask levering, gratis frakt på ordre over kr 149,-  
[www.kvinnemote.no](#)

### 48 Kommentarer til "Reebok Flex U-Form+"

**Kristin B. says:**  
16/04/2013 at 19:26

Du ser råbra ut!! :D

Reply

**Kristina Andersen says:**  
16/04/2013 at 19:48

Tusen takk!

Reply

**Kathrine Louise says:**  
16/04/2013 at 19:27

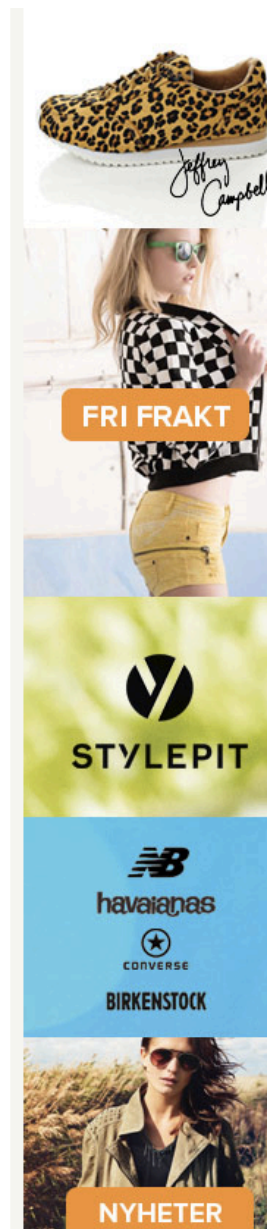
Du ser fantastisk fresh ut om dagen Kristina! :D HERLIG!

Digget det nye treningstøyet ditt! Kult med litt annet enn bare sort tights – fikk akkurat en knallrosa i posten selv som jeg skal teste ut på dagens trening! :D hihi

Reply

**Kristina Andersen says:**  
16/04/2013 at 19:48

Så koselig, tusen takk Kathrine! Godt med litt farger på treningstøyet, knallrosa tights hørtet jo bare råkult ut!



Kilde:

<http://www.kristinaandersen.no/?p=25298#comments>

Observasjon av blogginnlegget.

Tittelen på blogginnlegget er Reebok Flex U-Form +. Under tittelen er det presentert et bilde som består av fire småbilder av bloggeren som antageligvis er hjemme i stuen sin iført treningsklær og skotøy fra Reebok. Det første bildet øverst til venstre viser bloggeren at hun sitter på kanten av sofaen med det ene beinet utstrakt på sofaen. Dette beinet som er utstrakt viser at hun tar på seg Reebok Flex U- Form + skoene. Bloggeren ser på dette bildet konsentrert ut. Måten hun sitter på kan vise at hun ønsker å vise at treningstøyet har fleksibilitet. Øverst til høyre vises det et nærbilde av bloggeren i profil for å vise frem detaljer rundt den fersken fargede t-skjorten og printen som er på den grå tightsen som hun har på seg. Det nederste bildet til venstre viser at det ser ut som hun sitter relativt avslappet i sofaen med treningstøyet med skoene på, hun kikker ikke mot kamera – men til siden. Bildet nederst til høyre viser et bilde av bloggeren fra siden, her kan leseren kun se bloggeren iført t-skjorten og tights. Felles for alle bildene er de er tatt i en stue – antageligvis hennes egen og over disse fire bildene er det blitt markert ”Reebok” med rosa skrift farge. Under dette innlegget er det blitt markert at t-skjorte, tights og sko er fra Reebok. Deretter er det under dette bildet en tekst på fire linjer på hvit bakgrunn med sort skrift. I disse setningene fremgår det følgende adjektiver; fint, god, nyeste, rågode, fantastisk og kule. I denne teksten skryter hun av at Reebok har god kvalitet og at hun gleder seg til hun får produkter fra Reebok inn i hennes egen nettbutikk. Det ble videre fortalt at hun hadde fått tilsendt den nyeste kolleksjonen fra Reebok og noen rågode sko. I tillegg til dette fortalte hun hvilke egenskaper produktet hadde, kort hvordan det skal brukes og hva som skal til for at det skal fungere optimalt. For å bekrefte hennes påstander viser hun til en introduksjonsfilm fra Reebok om akkurat denne skoene – slik at leseren antageligvis skal få tilstrekkelig med informasjon. Hvor vidt denne filmen blir sett av leserne bør vurderes – dette vil nok være avhengig av interesse, behov og får å skape en relasjon og holdning til produktet. I filmklippet blir det fortalt at skoene er utmerket for toppidrettsutøver og for de som vil maksimal utbytte av treningen sin. Det blir også vist og forklart hvorfor og hvordan skoene former seg på foten samt hvilke tre steg man må gjøre for at skoene skal bli slik som reklamert. Etter at videoen er blitt presentert referer bloggeren til introduksjonsfilmen og spør leseren om hva de synes. Hun forteller også kort på en setning hvordan skoene vil forme seg etter foten etter å ha varmet den opp. I tillegg til dette legger hun inn en anbefaling om produktet ved at hun skryter av skoene ved å fortelle at hun hadde den på seg på trening samme dag og at dette er hennes nye favoritt sko. Hun påpeker også at de også passer godt både til hverdags og trening og kommer med et forslag til hvordan leseren kan bruke skoene til hverdags – det blir foreslått at skoene kan brukes til en jeans fordi da blir det fargerikt, sporty og fresht. Deretter blir det opplyst at skoene kan kjøpes hos Intersport. Det blir etter tekstinnlegget vist fire store bilder av bloggeren som fortsatt er hjemme i stuen iført det samme treningstøy. Bloggeren ser på bildet ut til å være smilende fornøyd i sitt nye treningstøy fra Reebok. På to av disse bildene kan leseren se hvordan skoene ser ut på foten til bloggeren. Nederst til høyre på innlegget er det blitt markert at innlegget er annonse. Dersom leseren scroller lengre ned på siden kan leseren se og lese at det er blitt lagt igjen 48 kommentarer på blogginnlegget. To av disse kommentarene er vist - der kan vi se at det er en toveiskommunikasjon mellom leser og blogger. Bloggeren har svart på kommentarer like etter at de er blitt publisert.

Rundt dette blogginnlegget er det annonsebannere fra WWF, Bli Vakker og Stylepit. Mellom selve innlegget fra bloggeren og kommentarene er det tre annonselinker som er plassert ved siden av hverandre. Disse er fra Lensway.no, brandos.no og kvinnemote.no  
Vi velger i observasjonen primært å se på selve blogginnlegget som er publisert av bloggeren og mindre vekt på annonsebannere som er rundt.



## Vedlegg XIII – Observasjon 4

Observasjon – Dorco Shai Barberingshøvel

Det ble på bloggen til Kristina Andersen den. 03.05.13 publisert et innlegg med tittelen

”Vinn tidenes goodiebag”. Nederst til høyre på innlegget blir det presentert at det er en *annonse*. Dette er blitt markert ut i gult.

The image is a screenshot of a fashion blog post. The main content is a large photograph of a woman with long dark hair smiling and holding a small white dog. The text 'Kristina Andersen' is written in a cursive font below the photo. At the bottom of the main image, there are navigation links: 'OM MEG', 'KONTAKT', and 'NETTBUTIKK'. To the right of these links are two dropdown menus: 'Velg kategori' and 'Velg måned'. The signature 'facebook bloglovin' is written in a cursive font at the bottom right of the main image area.

Surrounding the main image are several smaller images and text blocks:

- Top left: A woman in a white hoodie and shorts.
- Top center: A green banner with the text 'STYLEPIT' and '#BESTFASHIONFOREVER'.
- Top right: A woman's legs in a grey dress, with text 'OVER 800 VAREMERKER'.
- Right side: A woman in a black and white checkered top and yellow shorts.
- Bottom left: A woman in a black dress, with a button 'KLIKK HER'.
- Bottom right: A woman in a brown jacket, with a button 'NYHETER HVER DAG'.
- Bottom center: A pink banner with logos for NIKE, DENIM & SUPPLY, RALPH LAUREN, SAINT TROPEZ, and KARI TRAA.
- Bottom center: An orange banner with the 'STYLEPIT' logo.
- Bottom center: A blue banner with logos for havaianas, CONVERSE, and BIRKENSTOCK.

## Vinn tidenes goodiebag

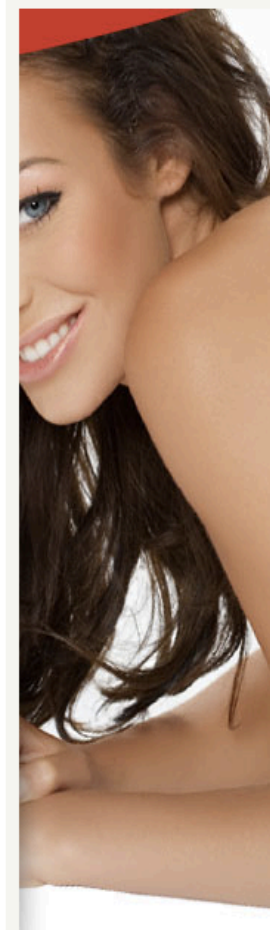
Som dere vet er jeg stor fan av **Dorco Shai**, den aller beste barberhøvelen for oss jenter. Den er rosa, fresh, god og verdens første damehøvel med hele seks blader. Nå på vinteren er det ekstra viktig med en god barberhøvel, slik at jeg slipper tørr hud. Fast dusjrituale for meg er å barbere leggene med denne herligheten, og smøre meg inn med en fuktighetsrik krem etterpå. Da holder huden seg glatt og fin – selv nå i kulda.

Få første måned  
**GRATIS!**

“  
Få idealvekten  
tilbake - bruk  
**CHILI BURNER**  
som tusenvis av  
andre før deg!  
”



Slutt på tørr  
vinterhud!



Få første måned GRATIS!

“  
Få idealvekten tilbake - bruk CHILI BURNER som tusenvis av andre før deg!  
”



Chili Burner

I dag er dere som leser bloggen min de heldigste bloggleserne, jeg skal nemlig holde tidenes konkurranse for dere. Alle av dere som bestiller en gratis prøvepakke på Dorco Shai HER (du kan stoppe abonnementet når du vil), er med i trekningen av en helt insane flott goodiebag. Den inneholder: en nydelig hvit iPad mini, Deborah Lippmann neglelakk i valgfri farge, DVD med sesong 1 av Girls, reisesett med fantastiske Joico hårprodukter og ett års gratis barbering med Shai høvelen. Hvor fantastisk er ikke det?

Det du må gjøre for å bli med i konkurransen er å bestille en gratis prøvepakke, og skrive i kommentarfeltet at du har meldt deg på. Jeg trekker en heldig vinner neste søndag, og da sjekker jeg opp med Dorco om vinneren har bestilt prøvepakke. Så vil den heldige motta premien i posten, hurra! Om du allerede er abonnent, kan du bare skrive det i kommentarfeltet – og du er med i trekningen. Lykke til alle sammen. Goodiebaggen har en verdi på 4000 kroner ♥

**PRØV SHAI HELT GRATIS VINN GOODIE BAG**

**Shai**  
1 års gratis barbering med den nye Shai høvelen

**iPad mini**  
Hvit iPad Mini

**deborah lippmann**

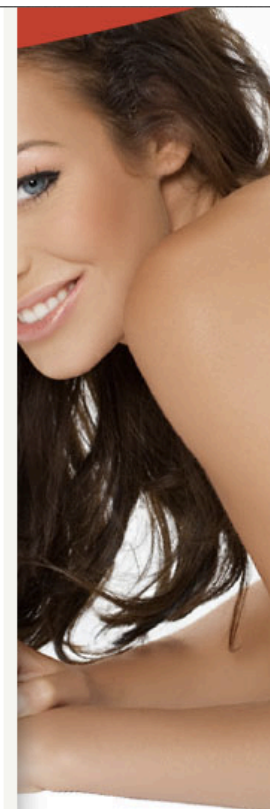
**GIRLS**  
DVD med hele sesong 1 av Girls

**Joico reisesett**

**SAMLET VERDI 4000,-**

Liker 19

annonse



Chili Burner

Kilde:

<http://www.kristinaandersen.no/?p=22931>

Observasjon av blogginnlegget.

I dette innlegget har en tittel som heter: ” *Vinn tidenes goodiebag*”. Deretter er det presentert et avsnitt på fire linjer med tekst. Denne teksten er skrevet på hvit bakgrunn med sort skrift. I dette avsnittet går det frem følgende adjektiver: stor, beste, rosa, fresh, første, hele, ekstra, god, tørr, fast, glatt og fin. I den første setningen skryter bloggeren av Dorco Shai. I setning neste setning blir produktet beskrevet – leseren får greie på hvordan den ser ut og en rekke adjektiver er blitt anvendt. Deretter plasserer bloggeren produktet inn i en relevant kontekst for leseren for når og hvorfor den burde brukes. Deretter i den neste setningen forteller bloggeren om sin egen erfaring - når hun benytter seg av den og hvordan den brukes. Avslutningsvis i dette avsnittet kommer bloggeren med en anbefaling og oppfordring til leseren for å bruke produktet – slik at leseren da vil unngå tørr hud om vinteren.

Det er deretter av bloggeren blitt presentert fire små bilder som er satt sammen. På det første bildet øverst til venstre blir det vist et nærbilde av emballasjen til produktet og at barberingshøvelen ligger i pakningen. Rundt emballasjen ligger er det noe som ser ut til å være hvitt, mykt og løst. Det ser ut til å være pudder-snø. På det neste bildet ved siden av er det et bilde av emballasjen til barberingshøvelen, emballasjen til barberingsbladene og selve barberingshøvelen forfra. Disse bildene ser ut til å ha blitt tatt utendørs, da det også rundt disse produktene er løs pudder-snø. På det neste bilde nederst til venstre er det nærbilde av emballasjen til barberingsbladene, også dette bildet har snø rundt produktet. På det siste bildet nederst til høyre er det et bilde av barberingshøvelen snudd - slik at leseren kan se hvordan barberingshøvelen er utformet. Det er blitt plassert en tekst på midten av de fire innleggene. Der står det: ” Slutt på tørr vinterhud!”. Fonten på dette er ”hakkete” og skriften er i rosa farge.

Det neste som kommer frem i dette blogginnlegget er det to tekstavsnitt. Dette totalt er begge tekstavsnittene på 4 linjer hver, begge er også på hvit bakgrunn med sort skrift. Bloggeren presenterer i det første avsnittet en konkurranse for dette produktet. Leserens blir oppfordret til å bestille seg produktet (tegne et abonnement) og legge igjen en kommentar på blogginnlegget hennes. Hun opplyser også leseren om at dette produktet kan avbestilles (melde seg av abonnementet) dersom leseren ikke skulle ha et ønske eller behov for å fortsette og bruke produktet. Deretter forteller hun hva leseren kan vinne dersom dette gjøres. Her blir det nevnt fem produkter; Ipad mini, Deborah Lippmann, DVD av hele sesong 1 av Girls, hårprodukter fra Joico og et årsforbruk av Dorco Shai barberingshøvelen. I dette avsnittet har hun også lagt inn en link til leseren, slik at de bare kan klikke seg inn for å bestille den. Avslutningsvis i dette avsnittet legger hun til et oppmuntrende spørsmål til leseren, slik at leseren har mulighet til å si seg enig eller uenig med henne. Det er også lagt til et hjerte på slutten av innlegget.

I det neste tekstavsnittet beskriver bloggeren hva som skal til for at man blir deltagende i konkurransen. Hun presiserer også at hun vil sjekke opp kommentarer som er skrevet på blogginnlegget med Dorco Shai. Slik at det blir trukket en verdig vinner som faktisk har bestilt seg produktet,

dette kan type på en teknikk for å forhindre juks. Til slutt påpeker hun at verdien til goodiebagen er på 4000,-. Under dette er det presentert et reklamebilde fra Dorco Shai. På dette bildet blir det vist alle produktene som leseren kan vinne dersom de deltar i konkurransen. Alle produktene kommer tydelig frem. Teksten på bildet er i rosa, hvit og gult. Bakgrunnen på bildet er i hvitt og blått, leseren kan få følelsen av at det er en himmel.

Nederst til høyre under dette innlegget er det blitt markert av bloggeren at blogginnlegget er en annonse. Dette har vi hevet ut med en gul firkant. I tillegg er det rundt blogginnlegget fra bloggeren ulike animerte annonser fra følgende annonser: Stylepit og Chili Burner. I observasjonen tar vi primært utgangspunkt i informasjonen som er gitt på blogginnlegget.

## Vedlegg XIII – Observasjon 5

Observasjon – Artdeco

Det ble på bloggen til Nette Neste (Anette Haga) den 30.04.13 publisert et reklamebasert innlegg med tittelen "A-R-T-D-E-C-O". Nederst til høyre på innlegget er det blitt markert at det er en *annonse*. Dette er blitt markert ut i gult.

**FRA KUN 199,-**  
Veil. 449,-

id. bareMinerals

BliVakker.no

# Bare Minerals foundations supersalg!

**fra kun 199,-** veil. 449,-

**GRATIS FRAKT - KLIKK HER!**

MEDIUM BEIGE  
**199,-**

MEDIUM TAN  
**199,-**

**GRATIS FRAKT KLIKK HER!**

**SiDE 2 CATWALK**

Anette Haga  
nette@netteneste.com

**FRA KUN 199,-**  
Veil. 449,-

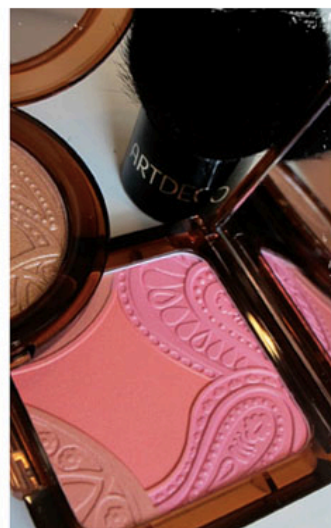
**GRATIS FRAKT KLIKK HER!**

OM MEG KONTAKT NETTBUTIKK



# A-R-T-D-E-C-O

I løpet av 2012 har jeg testet massevis av nye produkter fra ulike merker, og mest positivt overrasket ble jeg over merket Artdeco. Jeg hadde lite kjennskap til merket fra før, så jeg hadde derfor ikke forventet at kvaliteten skulle være så god. For eksempel lepestiftene og glossene – dersom du liker YSL, Chanel og MAC kommer du til å elske disse. De har dessuten veldig gode foundations, både i flytende og pudderform, samt at eyelineren (High Precision Liquid Eyeliner) er den mest "brukervennlige" eyelineren jeg har prøvd. Uansett hvor klønete eller skjelven jeg er på hånden så blir det perfekt resultat hver gang.





Når det gjelder blogginnlegg om sminke og skjønnhet har jeg sluttet å lage ukentlige anbefalinger om diverse merker, rett og slett fordi jeg ikke er sminkeinteressert nok. Jeg har ikke behov for å teste alle slags mulige varianter av de samme type produktene hele tiden, for nå føler jeg at jeg har funnet mine favoritter. Det skal mye til for å skifte ut en foundation man er fornøyd med, en rouge som gir den perfekte fargen og gløden eller et shimmer med god pigmentering. Når det gjelder mascaraer, lepestifter/gloss og øyeskygger er jeg mer eksperimenterende, ettersom det er produkter jeg oftere skifter ut. Nå består rundt 80 % av min daglige sminkerutine fra Artdeco, og jeg kan virkelig anbefale produktene! Det slippes stadig vekk nye kolleksjoner, og Marrakech Sunset Collection for 2012 er min absolutte favoritt sålangt, med blant annet fantastiske bronzere og skygger i superfine forpakninger.

Merket selges hos de fleste parfumerier rundt i Norge og er absolutt verdt å sjekke ut! Hvis noen av dere er like Artdeco-frelste som meg selv må dere gjerne dele deres favoritter :)

Annonse

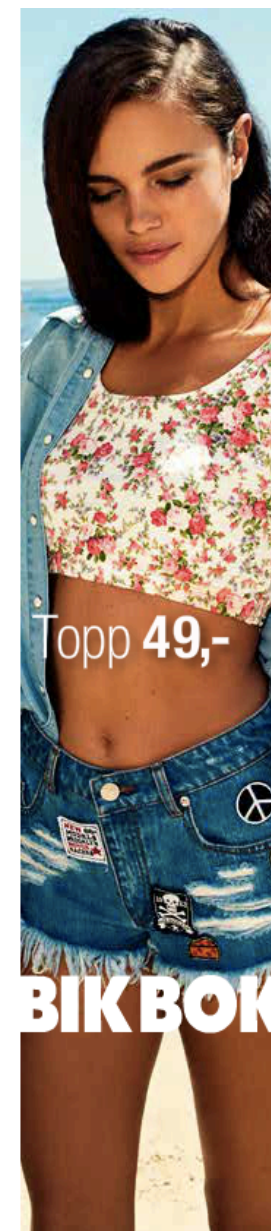
legg inn kommentar

**PRØV GRATIS!**

Hudpleie  
+ barbering  
i ett for KVINNER!

**KLIKK NÅ >**

efi





Kilde: <http://nettenestea.com/?p=36250>

Observasjon av blogginnlegget.

Dette innlegget har en overskrift som heter "A-R-T-D-E-C-O". Her befinner det seg to tekstavsnitt som bloggeren selv har skrevet og ti bilder som er presentert. Disse er klare og skarpe – alle farger kommer tydelig frem. De ti bildene er i ulike størrelser hvor fire av bildene er like store og de seks andre er like. De første bildet kan ser vi bloggerens ansikt – hun smiler, deretter på det neste bildet ser vi flere varianter av rouge og en kost. Ved siden av er det et bilde av et tøyestykke som er med blonder og "diamanter", på dette ligger et produkt med navn; Oil paper control. Under dette bildet er det eyelineren blitt presentert – vi kan tydelig se utseendet på eyelineren.

I de "små" bildene kan vi på venstre side se tre bilder som viser se utseendet på lipglossene og fargene som tilbys. I de tre andre bildene som står parallelt med disse, ser man hvordan lipglossene ser ut når de er påført på bloggerens lepper. Bildene er skarpe og klare. Leseren får dermed mulighet til å se hvordan lipglossen ser ut når den står i butikkhyllen og hvordan den ser ut når den først er påført.

I det første tekstavsnittet starter bloggeren med å fortelle om egne erfaringer i forhold til dette med å prøve ut ulike produkter, hun innrømmer at hun den siste tiden har testet ut ulike produkter. Hun fremhever at hun ble mest fornøyd med merket Artdeco. Dette merket hadde hun i utgangspunktet lite kjennskap til så i starten hadde hun stilt seg negativ til merket – hun trodde ikke det skulle være så bra som det viste seg at det var. Hun la i dette avsnittet også frem produktsammenligninger der bloggeren sier at dersom man liker lipglosser fra YSL, Chanel eller MAC vil man elske lipglossene til Artdeco. Det blir også skrytt av foundationene fra Artdeco både de som er i flytende og pudderform, og eyelineren (High Precision Liquid Eyeliner) denne blir beskrevet som den mest "brukervennlige" eyelineren som bloggeren har prøvd – det blir fortalt at uansett utgangspunkt blir resultatet perfekt. I dette tekstavsnittet blir det brukt følgende adjektiver for å gi leseren interessant lesning, det blir brukt følgende; mye, mest, massevis, positivt, lite, god, elske, veldig, gode, brukervennlige, klønete, skjelven og perfekt.

Deretter i det neste tekstavsnittet innrømmer bloggeren at hun er blitt dårligere på å publisere skjønnhet og sminkeinnlegg på bloggen sin – dette sier hun skyldes at hun ikke er sminkeinteressert nok. Hun føler at hun ikke hele tiden har behov for å teste ut nye produkter så ofte, siden hun har funnet sine favoritter. Hun innrømmer også at det skal mye til for henne å skifte ut foundation, rouge og skimmeret. Hun påpeker isteden at hun har lettere for å bytte ut mascaraer, lepestifter, lipglosser og øyenskygger. Hun forteller videre i dette tekstavsnittet at 80% av hennes sminkerutine består av sminke fra Artdeco. Hun anbefaler produktene fra Artdeco og hun never også noen av hennes favorittprodukter fra merket og gir dem skryt.

Avslutningsvis i innlegget forteller hun leserne sine hvor produktene selges. Hun oppfordrer også leserne sine til å sjekke ut disse produktene og at de gjerne kan dele sine erfaringer med produktene om de har noen favoritter. Innlegget avsluttes med et smilefjes "☺".

Nederst til høyre kan vi se at leseren har markert innlegget med annonse. Dette har vi hevet ut med en gul firkant. Rundt blogginnlegget er det lagt til animerte annonsebannere fra Bli Vakker og Bikbok, og under selve tekstinnlegget er det også en annen hudpleie annonse.

## Vedlegg XIV – Observasjon 5

Observasjon – Hårextension fra Lock & Bonds

Det ble på bloggen til Stina den 29.04.13 publisert et innlegg med tittelen "Alt man trenger å vite om tape extensions". Nederst til venstre på innlegget blir det markert følgende: "Selve produktet er sponset. Men dette er virkelig et produkt jeg kan gå god for. Har aldri vært mer fornøyd med extensions før". Dette er blitt markert ut i gult.



### Alt man trenger å vite om tape extensions

Kategori: Extensions - 03.02.2013 - 23 kommentarer

Jeg får stadig vekk spørsmål fra dere om extensionet jeg bruker. Jeg bruker tape extensions fra Locks and Bonds. Har hatt det i ca 5 måneder nå. Er utrolig fornøyd med håret. Man føler seg veldig fin når man har på extensions, det blir nesten som et eget accesory. Har tidligere brukt micro ringer og clip on. Som du kan lese om HER. Nå skal jeg svare på spørsmålene dere har spurt meg om pris, varighet, toll, frakt, lengde, osv på extensionet. Svarene blir en blanding av egen erfaring og fakta fra L&B sine hjemmesider.

**Generelt:** Alt hår fra Locks and Bonds er ekte menneskehår, alt håret er fra Europa. Det kan vaskes, krølles, rettes og behandles som



**Generelt:** Alt hår fra Locks and Bonds er ekte menneskehår, alt håret er fra Europa. Det kan vaskes, krølles, rettes og behandles som ditt eget hår. Man bør alltid bruke varmebeskyttende før man retter/føner/krøller det. Det er også viktig å bruke en tangle teezer eller naturbørste når man børster håret. Dårlige plastikkbørster kan dra ut unødvendig mye hår. Det er veldig viktig å alltid sove med håret i flette, så det ikke blir masse tupper. Man bør aldri bleke extensions. Men det går fint å farge det mørkere. Men da må man gjøre det på eget ansvar. Man burde heller ikke farge det mer enn 1 gang.

Siden festene er så flate kan man feste de ganske langt opp på hodet, uten at de syns. Når man bruker andre type extensions må man som regel "pushe" opp håret for at festene ikke skal synes, men her slipper du det. Dette er virkelig den beste måten å ha permanent extensions. Man kan også ha håret i hårstrikk uten at festene syns. De føles veldig naturlige og man kan ta på hodet sitt uten å kjenne de.

**Mange kjente bloggere bruker tape extensions.** Blant annet; [Fotballfrue](#), [Nettenestea](#), [Andrea Badendyck](#) og [Lene Orvik](#).



**Pris?**

Prisen per pakke er 338,- kr for 46 cm og 395,- for 56 cm. I hver pakke er det 10 extensions. Dette er mye billigere enn hvis du skal kjøpe og sette tape hår hos frisør. Hos frisør koster det 6000-8000 kr.

**Hvor mye hår må man ha?**

Man bør ha 5-7 pakker. Selv bruker jeg 7 pakker. Da får man mest volum, og håret er det tykt og fint. Men hvis du kun skal ha



Stina Bakken, 20 år - 93' modell.

Jeg har blogget i snart 3 år. Blogger for det meste om; Skjønnhet, mote, trening og hverdagsliv. I tillegg til å jobbe som blogger går jeg påbygg på Åssiden VGS.

Email: [stina\\_blogg@hotmail.com](mailto:stina_blogg@hotmail.com)

+ Legg meg til som venn



KATEGORIER

Velg en kategori ▾

ARKIV

Velg en måned ▾

REKLAME

**Gratis** Be.  
**Sommertrening**

Gratis til 1. Aug  
Deretter 199,- pr mnd

Åpningstilbud på S

**Gratis Trening**  
Klikk her

An

en hårfortykkelse holder det med 2-3 pakker.

#### **Hvor lengde varer håret?**

Selve teipen varer i 8-12 uker. Avgjørende om du vasker håret riktig, ikke drar i det, bruker supertape, osv. Selve håret kan bli satt på flere ganger. Hvor lenge kvaliteten på håret er bra kommer ann på hvor flink du selv er til å ta vare på det. Hos meg varte håret i ca. 5 måneder (har nettopp satt på nytt hår), og med tanke på at man har håret på 24/7 er det god kvalitet for pengene.

#### **Hvor kan jeg kjøpe håret?**

Du kan kjøpe det [HER](#). På hjemmesidene til L&B finner du også andre extensions som micro ringer og clip on.

#### **Hvordan vasker man håret?**

Du kan bruke vanlig shampo og balsam på håret. Men du bør helst bruke en shampo og balsam som er for tørt/skadet hår. Shampo bør kun brukes på toppen av hodet. Pass på å ikke "gni" for hardt på skjøtene. Balsam påfører du i lengdene på håret. Pass på å ikke få noe som helst balsam på selve skjøtene. Hvis det kommer balsam eller hårkur på skjøtene kan limet gli av, og skjøtene detter da av hodet ditt. Håret bør ikke vaskes oftere enn annenhver dag.

#### **Hvilken farge bruker du på ditt hår?**

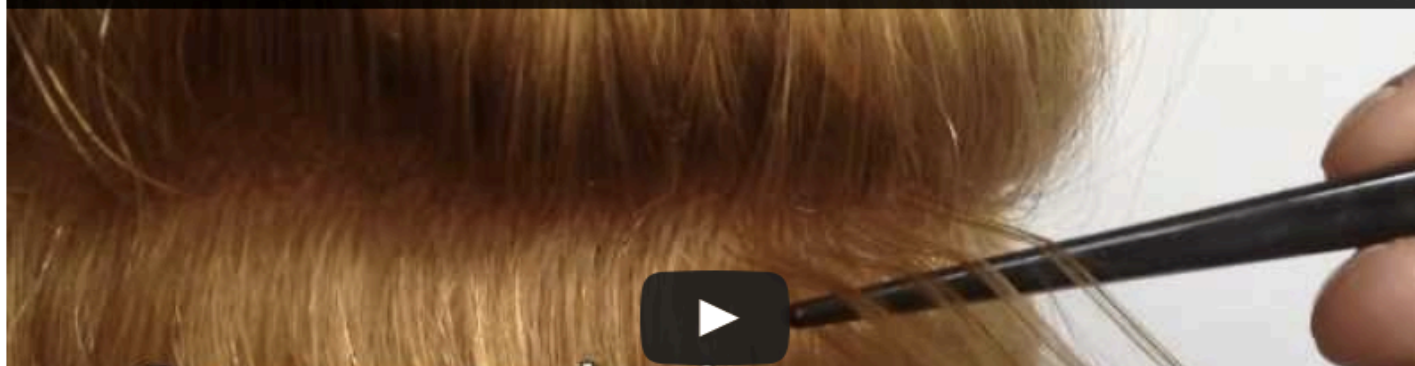
Jeg bruker #2 dark brown.

#### **Hvordan setter man på/ tar av håret?**

Jeg pleier å få en venninde til å sette på meg extensionet. Hun er veldig flink med hår, så for henne er det ikke noe problem å gjøre det. Men anbefaler alle å få en frisør til å sette det på. Eller så kan man følge videoen under, følger man den riktig er det ikke noe problem å sette på håret. OBS: Aldri sett på håret ditt selv.

Å ta av håret er veldig lett. Det pleier jeg å gjøre helt selv. Da trenger man kun å bruke et fjerningsmiddel (du finner det på L&B sine hjemmesider) på festene, og tar de ut. Det pleier som regel aldri å være igjen noe lim i mitt eget hår.

How To Apply Tape Hair Extensions Tutorial Lock...



DESIGN

Albiss.blogg.no

# Separate hair strands by weaving in & out

## Toll og frakt?

Siden jeg får håret sponset har jeg aldri betalt noe for toll og frakt. Men selve frakten koster 29 dollar (160 norske kroner ca). Da kommer håret i løpet av 3-4 dager, hvilket er ekstremt kjapt med tanke på at det blir sendt fra USA. Håret kommer da med fed-ex så de leverer det på døren hjemme hos deg.

## Hvilke lengder kan man kjøpe?

Du kan velge mellom to lengder; 46cm og 56 cm. Vær obs på at du burde klippe til håret litt når du har satt det på. Så da blir håret kortere.

## Kan jeg bruke hestehale/høye sveiser?

Du bør ikke bruke høye hestehaler/sveiser. Da disse kan gjøre håret tungt, og rive i festene. Men det fungerer helt fint å sette håret i en lav hestehale.

## Håret kan du kjøpe [HER](#).

♥ Bruker du extensions?

Selve produktet er sponset. Men dette er virkelig et produkt jeg kan gå god for. Har aldri vært mer fornøyd med extensions før.

Liker 6 liker dette. Bli den første blant dine venner.

... 23 kommentarer

Kilde:

<http://stina.blogg.no/extensions.html>

Observasjon av blogginnlegget.

Dette blogginnlegget har tittelen: ” *Alt man trenger å vite om tape extensions* ” . I dette innlegget er det mer tekst enn det er bilder. Det er kun to bilder som er presentert i tillegg til en film som forklarer hvordan av-og på setting av extensions kan gjøres. Tekstavsniittene er skrevet på hvit bakgrunn med sort tekst, dermed er de tydelige for leseren.

Bloggeren starter innlegget med å fortelle at hun nå vil besvare spørsmål som hun tidligere har mottatt av lesere om extensionet som hun bruker. Hun starter med å presentere hva slags hårextension hun selv bruker og at dette er fra Locks and Bonds. Hun nevner at hun nå har hatt det i ca. 5 måneder og at hun fortsatt er fornøyd. Bloggeren påpeker at man føler seg bedre når man har på seg extensions og at hun sammenligner det med et ”accesory”. Hun forteller også at hun har testet ut micro ringer og clip-on, til dette har hun lagt ved en link – som leseren kan klikke seg inn på. Innledningsvis blir det også fortalt at det hun legger frem blir en blanding av egne erfaringer og fakta fra Locks and Bonds.

Hun presenterer deretter produktets egenskaper, hvor det har opprinnelse fra, hva som kan gjøres med håret og hvilke produkter som bør benyttes for at produktet. Hun kommer videre med tips til hvordan produktet bør brukes når man for eksempel skal sove.

Hun referer også til flere bloggere som benytter eller har benyttet seg av tape extensions. Her bloggere er blitt linket til hennes blogg, slik at leseren kan klikke seg inn på andre bloggere for å lese mer om produktet eller høre deres mening om produktet. De som blir nevnt er Fotballfrue, Nettenestea, Andrea Badendyck og Lene Orvik.

Under dette tekstavsniittet er det bilde av bloggeren forfra slik at leseren kan se hvordan håret ser ut på henne. Bildene er klare og håret kommer tydelig frem. På bildet til venstre ser det ut som at blogger har tatt bildet utendørs. Bakgrunnen har lyse og bleke farger som er i forskjellige brune og hvite toner. Bloggeren har på seg en hvit genser slik at håret hennes kommer tydelig frem – det ser friskt og fyldig ut.

På bildet ved siden er bloggeren innendørs. Bloggeren har her på seg en paljett-topp og håret ser også blankt og skinnende ut. Håret til bloggeren ser her ut til å være mørkere enn på det bildet som er ved siden av. I tillegg til at håret ser blankt og skinnende ut, ser det også håret sunt og fyldig ut.

Det er ut som at lysforholdene er forskjellige ved de to bildene, slik at leseren kan få ulik oppfatning av håret.

Under bildet besvarer bloggeren på spørsmål i forhold til pris, varighet, utsalgssted, behandling, hvilken farge hun selv bruker, på- og avsetting av extensions, toll og frakt, utvalg og brukssituasjon.

Prisen kommer tydelig frem for begge lengdene som finnes. Det blir også fortalt hvor mange som extensions som er i en pakke. Bloggeren anbefaler her at leseren kjøpe dette extensionet, da det er billigere enn å sette det på hos en frisør. Hun har lagt med et prisoverslag for hva det koster å gjøre dette hos frisøren. Dette gir muligheten til at leseren kan vurdere om produktet er verdt de pengene det koster.

Bloggeren besvarer deretter på hvor lenge håret varer.

(Undertittelen på dette avsnittet ser ut til å ha en skrivefeil – det er skrevet ”Hvor lengde varer håret?” Ut i fra hva som er skrevet i innlegget velger vi å oppfatte at hun egentlig mente å skrive ”Hvor lenge varer håret?”). Hun forteller at teipen varer i 8-12 uker, men det er avgjørende at man vasker og pleier håret riktig. Dette håret kan også settes på flere ganger. Hun legger også frem egen erfaring av produktet – hun nevner at håret holdt i 5 måneder før hun byttet det ut. Hun konkluderer også at dette er svært holdbart og tyder på god kvalitet da det er påsatt på et hode 24/7. Dette indikerer også at hun anbefaler produktet til sine lesere.

I det neste avsnittet blir det spurt om hvor håret kan kjøpes hen. Hun svarer på dette ved at hun legger ved en link – slik at leseren kan klikke seg inn. Bloggeren bemerker også at hos L&B finner er det mulig å finne andre extensions slik som micro-ringer og clip on.

Deretter blir det stilt et nytt spørsmål som hun besvarer. Dette er i forhold til hvordan håret bør vaskes. Hun anbefaler leseren her om de kan benytte seg av vanlig shampoo og balsam, men at de aller helst bør bruke en shampoo og balsam som er for tørt/skadet hår. Deretter forklarer hun hvordan shampooen og balsamen skal benyttes og hva man bør unngå ved vasking. Det blir også skrevet til leseren at man ikke bør vaske håret oftere enn annenhver dag.

Hun besvarer et nytt spørsmål fra leseren. Det blir spurt om hvilken farge hun benytter seg av. Hun viser til hvilken fargekode hun bruker på håret sitt - #2 dark brown.

Det neste spørsmålet hun besvarer går på hvordan man setter på/tar av håret.

Hun forteller da av egen erfaring hva hun pleier å gjøre. Hun får en venninne til å hjelpe henne til å sette det på, men at hun egentlig anbefaler at det gjøres ved hjelp av en frisør og at man ikke skal gjøre dette på egenhånd. Dette bemerker hun ved å skrive ”OBS” med store bokstaver.

For å ta dette håret forteller bloggeren at er mulig å gjøre på egenhånd, dette er hva hun selv pleier å gjøre, men at det er nødvendig med et fjerningsmiddel. Hun henviser leseren til L & B sine hjemmesider. Hun nevner også at det som regel ikke pleier å være noe lim igjen etter at håret er tatt ut. For at dette skal bli mer forståelig og forklarende for leseren, har hun lagt ved en film slik at det er mulighet for leseren å se en film som gir leseren lærdom og forklarer hvordan dette skal gjøres. Filmen er for extensions som er fra Locks & Bonds.

Videre er det stilt et nytt spørsmål fra lesere med tanke på toll og frakt. Dette besvarer hun ved å fortelle leseren at hun får håret sponset, slik at hun har aldri betalt noe toll og frakt for dette håret. Hun legger frem at selve frakten koster 29 dollar som tilsvarer ca. 160 norske kr. Håret skal komme frem i løpet av 3-4 uker, det er også blitt føyd til at dette er ekstremt kjapt siden extensionet sendes fra USA.

Hun besvarer også på hvilke lengder som det er mulig å kjøpe, og anbefaler leseren om å være obs på at det kan være at lengdene må klippes til når håret er satt på – slik at det kan bli kortere.

På det siste spørsmålet som er stilt i blogginnlegget blir det spurt om det er mulig å ha håret oppsatt i en hestehale. Bloggeren svarer til leseren at man bør unngå å bruke høye hestehaler, da det kan gjøre håret tungt og rive i festene. En lav hestehale er derimot ikke noe problematisk.

Avslutningsvis har bloggeren lagt ved en link til leseren, slik at det er mulig å klikke seg inn sporenstreks. Hun spør også leserne sine om de benytter seg av extensions. Før dette spørsmålet er stilt har hun satt et hjerte før spørsmålet.

Nederst fra venstre side har hun merket at produktet er sponset, men at dette er et produkt hun virkelig kan gå god for. Hun føyer også til at hun aldri har vært så fornøyd med et extension før som nå. Dette har vi også markert ut ved å plassere en gul firkant over utsagnet. På dette blogginnlegget er det kun en annonsebanner.