

Kommunikasjon

En casestudie om bedriftsblogg



Bacheloroppgave i studiet reklame og merkebygging

Publisert: 2012

Studentnummer:

979796

979738

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er utført som en avsluttende eksamen ved bachelorstudiet Reklame og merkebygging ved markedshøyskolen i Oslo, våren 2012.

Gjennom våre 3 år som studenter ved Markedshøyskolen har vi tilegnet oss mye kunnskap innenfor markedsføring og andre relevante emner som blant annet kommunikasjon, analyser, merkebygging og ledelse. All denne kunnskapen skal kombineres og benyttes i denne bacheloroppgaven, for å vise hva vi har lært.

Arbeidet med denne oppgaven har vært en krevende, interessant og en meget lærerik prosess. Vi har møtt mange utfordringer på veien og diskusjonene i gruppa har vært mange. I løpet av denne prosessen har vi bygget oss opp en kunnskap innenfor kommunikasjon og bedriftsblogging og vi har totalt sett fått en enda dypere forståelse av fagretningen markedsføring og kommunikasjon gjennom sosiale medier.

Denne prosjektoppgaven ville været vanskelig å gjennomføre uten den gode hjelpen vi har fått. Vi ønsker derfor å rette en stor takk til de som har hjulpet oss med gode råd og tatt seg tid til å svare på spørsmål. Vi vil også rette en stor takk til våre respondenter som tok seg tid til å stille opp til intervju.

Og helt til slutt vil vi spesielt takke vår veileder Stein Juvik, som har kommet med gode innspill og gitt oss tips og råd på veien.

Studentnummer:

979796

979738

Oslo, 23.5.2012

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling.....	7
1.1.1 Problemstilling.....	7
1.2 Teorigrunnlag.....	8
1.3 Avgrensinger.....	8
1.4 Formål.....	8
2.0 Teori del 1: Kommunikasjon	9
2.1 Historien.....	9
2.1.1 Internett.....	9
2.2 Kommunikasjon.....	10
2.2.1 Kommunikasjons historie.....	10
2.3 Gjennomstrømningsmodellen.....	10
2.4 Kommunikasjonseffekter, respons og mål.....	13
2.5 Den endrede kommunikatørrollen.....	15
2.6 Multikanalkommunikasjon.....	17
2.7 Kommunikasjon i sosiale medier.....	18
3.0 Teori del 2: Blogg	19
3.1 Blogg.....	19
3.1.1 Utviklingen.....	19
3.2 Forskjeller mellom blogg-kommunikasjon og annen kommunikasjon.....	20
3.3 Bedriftsblogg.....	21
3.4 Kommunikasjonsmål og blogg.....	21
3.5 Blogg og markedsføring.....	23
3.6 Word of mouth og feedback på blogg.....	23
3.7 Return of Investment(ROI)	25
4.0 Metode	26
4.1 Valg av forskningsdesign.....	26
4.1.1 Casedesign.....	26
4.2 Valg av datainnsamlings metode.....	27
4.2.1 Kvalitative intervjuer.....	28
4.3 Utvalgsstrategi.....	29
4.3.1 Utvalgsstørrelse.....	29
4.3.2 Utvelgelse og rekruttering.....	29
4.4 Intervjuguide.....	30
4.5 Kvalitetssikring.....	31
4.5.1 Reliabilitet.....	31
4.5.2 Validitet.....	31

5.0 Analyse del	32
5.1 Kvalitativ dataanalyse.....	32
5.2 Analyse av casestudier.....	33
5.3 Om respondentene.....	33
5.4 Analyse av kommunikasjon.....	35
5.4.1 Feedback/ tilbakemelding.....	36
5.5 Analyse av bloggens målsetninger.....	37
5.6 Analyse av bloggens nytteverdi og bedriftens erfaring.....	38
6.0 Drøftings del	39
6.1 Bloggen som kommunikasjonsverktøy.....	39
6.1.1 Avsender og budskap.....	39
6.1.2 Mottager.....	40
6.1.3 Enkoding og dekodning.....	40
6.1.4 Støy.....	41
6.1.5 Dialog og feedback.....	41
6.2 Hvordan bloggen benyttes.....	42
6.3 Hvorfor blogg.....	43
6.4 Målsetningen på blogg.....	44
6.5 Markedsføring via blogg.....	47
6.6 Erfaringer og nytteverdi av bedriftsblogg.....	47
6.7 Blogg i ulike bransjer.....	49
7.0 Konklusjon	49
8.0 Anbefalinger	51
Kildeliste	55

Vedleggs liste:

Vedlegg I: Intervjuguiden

Vedlegg II: Kodet intervju. Stormberg. Respondent 1

Vedlegg III: Kodet intervju. Amfi Moa. Respondent 2

Vedlegg IV: Kodet intervju. Roma Calzature AS. Respondent 3

Vedlegg V: Kodet intervju. Anonym, Tele- og datakommunikasjonsbedriften. Respondent 4

Vedlegg VI: Kodet intervju. Egmont Hjemmet Mortensen, ELLE. Respondent 5

Vedlegg VII: Kondenseringstabell: Introduksjon

Vedlegg VIII: Kondenseringstabell: Kommunikasjon

Vedlegg IX: Kondenseringstabell: Målsetninger

Vedlegg X: Kondenseringstabell: Erfaringer og nytteverdi

Figurliste:

Figur 2.3a: Gjennomstrømningsmodellen.....	11
Figur 2.3b: Den utvidede gjennomstrømningsmodellen.....	12
Figur 2.4a: Effekthierarkiet.....	14
Figur 2.4b: AIDA.....	14
Figur 2.5: Endret kommunikasjon.....	16
Figur 2.6: Multikanalkommunikasjon.....	17

Tabeller:

Tabell 5.3: Respondentinformasjon.....	34
--	----

Antall ord: 18590

Sammendrag

I denne prosjektoppgaven tar vi for oss blogg som kommunikasjonskanal i bedrifter. Flere og flere bedrifter bruker blogg som kommunikasjonskanal for å markedsføre sin bedrift eller sine produkter, og mye tyder på at trenden fortsatt er økende. I denne prosjektoppgaven ønsker vi å belyse denne nye formen for kommunikasjon, ved å forske på hvorfor bedrifter faktisk starter å blogge og om de har noen bevisste mål med den.

Siden vi valgte å benytte oss av en kvalitativ innsamlingsmetode valgte vi å bruke casesdesign som forskningsdesign. En caseundersøkelse består kort forklart i å samle så mye informasjon som mulig om et avgrenset fenomen, noe som passer utmerket i denne undersøkelsen. Når vi skulle innhente data brukte vi en strategisk utvalgsstrategi hvor vi intervjuet respondenter som oppfyller visse kriterier som er relevant til å kunne besvar problemstillingen.

Resultatet i dette prosjektet viser at blogg som kommunikasjonskanal i stor grad blir brukt som en kommunikasjonsplattform hvor bedriften og leseren kan ha en dialog. Hva denne dialogen går ut på avgjøres av bloggens formål og tema, og dette kan være alt fra krisehåndtering til produktutvikling.

Vi har kommet fram til at en blogg ikke kan erstatte eller i noen stor grad forbigå andre kanaler i kommunikasjonssammenheng, rett og slett fordi den ikke egner seg som en salgskanal. Derimot, sammen med andre kanaler er en blogg et svært godt hjelpemiddel i en bedrifts kommunikasjon. Det er også viktig at bedriften har et strategisk og konkret mål med bloggen. Har bedriften en blogg bare fordi alle andre har en, kommer man bedre ut av det ved å la blogg være.

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling

«Alle gjør det- dine konkurrenter har alle en, til og med dine tenåringsbarn har en, så hvorfor skal ikke vår bedrift også ha en?».

-Alexander Garrett (2007), egen oversettelse

I dagens fragmenterte mediebilde kan det være vanskelig å nå de ulike målgruppene, og mye tyder på at utviklingen fortsetter i denne retningen. Forbruker rollen er i endring noe som resulterer i at bedriften må finne nye måter å kommunisere på.

Online-kommunikasjon har nådd nye høyder og for bare 10år siden eksisterte ikke navnet blogg engang, mens i dag er dette et velkjent begrep. De senere årene har det blitt mer og mer en trend å bruke blogg som kommunikasjonskanal for å markedsføre sin bedrift eller sine produkter. (Rettberg 2008, 135-141). Gjennom studiet har vi utarbeidet mye kunnskap innen markedskommunikasjon, men svært lite om kommunikasjon via blogg. Vi i gruppen ønsker derfor å se nærmere på dette fenomenet, og vi ønsker å få en dypere forståelse på hvorfor bedrifter faktisk benytter seg av blogg i kommunikasjonsarbeid og om de har et mål med bloggen. I følge Thorolf Helgesen (2004) er det viktig å ha mål med sin kommunikasjon, og innsatsen må stå i forhold til et konkret mål som er så presist og meningsfylt som mulig. Det sies at når man starter en blogg burde ha et strategisk mål som all annen kommunikasjon, men er det slik i praksis at bedrifter som benytter seg av denne kommunikasjonsformen har en strategi med den og er den integrert i markedsmiksen? Finnes det noen nytteverdi og er det noen grunn for å starte en bedriftsblogg, i så fall hvorfor? Dette er spørsmål vi ønsker å belyse i denne oppgaven, med hovedvekt på problemstillingen presentert under.

1.1.1 Problemstilling

På bakgrunn av dette har vi kommet fram til følgende problemformulering:

Hvorfor benytter bedrifter blogg i sitt kommunikasjons arbeid og har bedriften noe mål med den?

1.2 Teorigrunnlag

Teorigrunnlaget i denne oppgaven er i hovedsak funnet i tidligere lærebøker, og på Markedshøyskolens bibliotek ved å søke i Bibsys, Business Source premier, Ebsco og Atekst(Retriever).

1.3 Avgrensinger

Vår oppgave bygger på en undersøkelse gjennomført blant bedrifter som allerede driver en blogg for å nå forbrukermarkedet. Det er gjennomført svært få undersøkelser om blogg, og bruken av denne kanalen i kommunikasjon i norsk sammenheng, og mye av vårt utgangspunkt før våre egne intervjuer er derfor basert på internasjonale undersøkelser.

Vi arbeider innenfor tema sosiale medier, men har valgt å avgrense vår forskningsoppgave til det spesifikke sosiale mediet, blogg. Våre funn vil derfor nødvendigvis ikke kunne overføres til bruk av andre sosiale medier. Vi har også avgrenset arbeidet til benyttelse av egne bedriftsblogger, foran det å benytte seg av eksterne blogger i kommunikasjonen. Dette fordi vi ønsker å gjøre oppgaveteksten mest mulig spesifikk.

En annen avgrensning i vårt arbeid er at oppgaven kun omhandler blogger som benyttes for å nå forbruker, og vi kan derfor ikke dra noen konklusjoner om hvorvidt vårt forskningsmateriale også kan benyttes innfor blogger som er siktet mot bedriftsmarkedet.

1.4 Formål

Hovedfokuset i denne oppgaven ligger å skaffe kunnskap rundt bruken av blogg som et kommunikasjonsverktøy for bedrifter. Vi vil ta for oss norske bedrifter og se på hvilke forhold de har til blogg, hvorfor de benytter seg av denne kanalen, og om de har noen bevisste mål med det. For oss er det ønskelig for å komme ut av denne oppgaven med et konkret svar på hvorfor norske bedrifter benytter seg av blogg, og til hvilken grad dette er verdifullt for dem.

Vi ønsker å samle inn informasjon om erfaringer, holdninger og begrunnelser fra norske bedrifter som aktivt benytter seg av en bedriftsblogg, og sette dette opp mot både norsk og internasjonal teori innenfor tema, for så å drøfte og trekke konklusjoner ut fra dette. Vi ønsker at den endelige oppgaven skal bidra til å opplyse bedrifter om effekten og eventuelle fordeler og ulemper blogg som kommunikasjonskanal kan medføre, og om det er nyttig å sette av ressurser til denne typen kommunikasjon.

Med bakgrunn i dette vil vi benytte våre konklusjoner til å gi anbefalinger til bedrifter om hvordan en blogg på best mulig måte kan benyttes for og nå frem til gamle og nye kunder.

2.0 Teori del 1: Kommunikasjon

2.1 Historien

2.1.1 Internett

Trykkekunsten satte standarden for massemedia, og kun et knippe mennesker eide rettigheter og maskiner til å publisere informasjon. Enten det gjaldt aviser eller andre trykte medier, var det disse som i høy grad kontrollerte hva massene skulle lese og lære. Mediene har med årene utviklet seg, og man kan regne, i tillegg til avisene, både tv, radio, blader, kino, fagpresse m.fl. Som tradisjonelle medier (Baker og Green 2008).

Som medium tok det radio 38 år å tiltrekke seg et publikum på 50 millioner, TV brukte 13 år, mens internett kun brukte i underkant av 4 år på å ha over 50 millioner brukere. Etter hvert som internett har vokst seg større, har også brukergruppen endret seg fra kun å bli benyttet av velutdannede, hvite, overklassemenn, til å bli et velbrukt medium for ulike mennesker, med ulik bakgrunn og i alle aldre (Rainie 2005,2).

I Utviklingen av internett, har vi gått fra en fase til en annen. Disse fasene omtales som «web 1.0» og «web 2.0». Disse to fasene sees ofte på som to forskjellige stadier i utviklingen av www, eller «world wide web». Når man snakker om web 1.0 er man tilbake til den tiden hvor internett kun ble benyttet til enveiskommunikasjon og monolog, hvor den passive brukeren kun leste innholdet som ble publisert av web administratorer. Nettsider ble da brukt til å vise informasjon fra avsender til bruker. Web 2.0 ble først tatt i bruk som uttrykk i 2004, og det har i ettertid vært mye uklarhet i hva web 2.0 egentlig innebærer, og om vi nå er på vei inn i et web 3.0. Om man tar utgangspunkt i at vi fortsatt er i web 2.0 kan man forklare det med at web 2.0 kjennetegnes ved at leseren eller brukeren ikke lenger er passiv, men selv søker etter det de er ute etter, og bidrar med innhold uten spesiell teknisk kompetanse. Brukerne kan kommentere artikler, legge ut egne filmer, skrive egne blogger eller ytre seg på andre måter. Dette blir da tilsvarende en toveis kommunikasjon eller en dialog. Som nevnt over, spekuleres det også i om vi er på vei inn i web 3.0. Enkelte mener også at vi allerede er inne i dette. Det som karakteriserer web 3.0 er at innholdet filtreres ut spesielt til hver enkelt bruker, slik at kun det som vil være av interesse for brukeren kommer opp (Alnæs og Tørdal ukjent år).

Statistikk viser at verdens internettbruk har økt fra 360 985 492 i år 2000 til 1 802 330 457 i år 2009, dette utgjør en økning på 399,3 %. Dette gjør at online kommunikasjon når nye høyder og kan ikke lengere omtales som medium nummer to. Maurya (2011) mener at det finnes muligheter for at sosiale medier som blogg, facebook og Youtube blir det dominerende mediet i fremtiden (Maurya 2011, 75).

2.2 Kommunikasjon

2.2.1 Kommunikasjons historie

Forskjellige former for markedskommunikasjon har eksistert like lenge som mennesker har hatt noe å kjøpe eller selge. I Norge var reklames omfang relativt beskjedent helt frem til midten av 1950-årene, og den gangen oversteg ikke reklamebudsjettene 100 millioner for hele landet. I årene frem til i dag har dette steget betraktelig, og det anslås at det i 2004 ble brukt rundt 20 milliarder kroner brutto på ulike typer reklame i Norge (Helgesen 2004, 16-17).

Markedskommunikasjon er bare en av mange ulike former for kommunikasjon. I hovedsak kan kommunikasjon sies å være alle meningsbærende signaler fra en part til en annen.

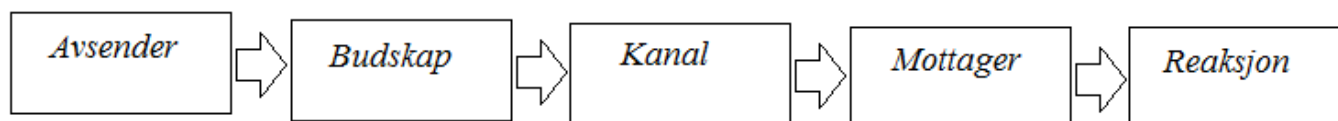
Markedskommunikasjon omfatter flere ulike typer kommunikasjon, og tradisjonelt sett er reklame, PR, sales promotion og personlig salg de fire hovedformene. I de senere år har også sponning og trade promotions økt i omfang og kommet inn som egne kategorier innenfor markedskommunikasjon. Andre former for kommunikasjon kan være for eksempel journalistikk, forkynnelse, politisk propaganda og skjønnlitterær virksomhet. All markedskommunikasjon er målrettet og har en hensikt. Dette er gjerne å oppnå en informasjonsoverføring og en videre påvirkning fra avsenderen av budskapet til mottageren, hvor ønsket slutteffekt gjerne er kjøp av bestemte varer og tjenester.

Informasjonsoverføring står sentralt i absolutt all kommunikasjon, og målet er å oppnå noe felles. Dette kan eksempelvis være en felles holdning, felles verdier eller felles kunnskaper. Når det kommer til markedskommunikasjon forsøker avsender å skape et slikt felleskap med mottager ved å fremstille sin informasjon i et mest mulig gunstig lys (Helgesen 2004, 17-21).

2.3 Gjennomstrømningsmodellen

Som nevnt er kommunikasjonsbegrepet svært omfattende, men blir tradisjonelt anvendt til «utveksling av meddelelser». Meddelelsen vil si et budskap som blir framstilt i en viss form, blir formidlet gjennom et bestemt medium, fra en avsender og frem til en mottager.

Gjennomstrømningsmodellen tar utgangspunkt i Lasswells spørsmål: « Who says what in which channels to whom with what effects». Denne modellen viser en kommunikasjonsstrøm fra en avsender, via en kanal, og til en mottager.



Figur 2.3a: Gjennomstrømningsmodellen

For å forklare denne modellen har vi brukt Lasswells setning for å beskrive de ulike stegene:

Avsender: ordet «who» i Lasswells kjente setning dreier seg om hvem som er avsender. Om man skal fortelle om en kommunikasjonsprosess må man identifisere hvem som sender budskapet, og hvilke motiver den/de har. Man må vite hvem den som snakker er, enten det er en offentlig etat eller en dørselger. For å kunne si noe om virkningen avsenders status har på mottageren, så må avsenders egenskaper kartlegges og analyseres.

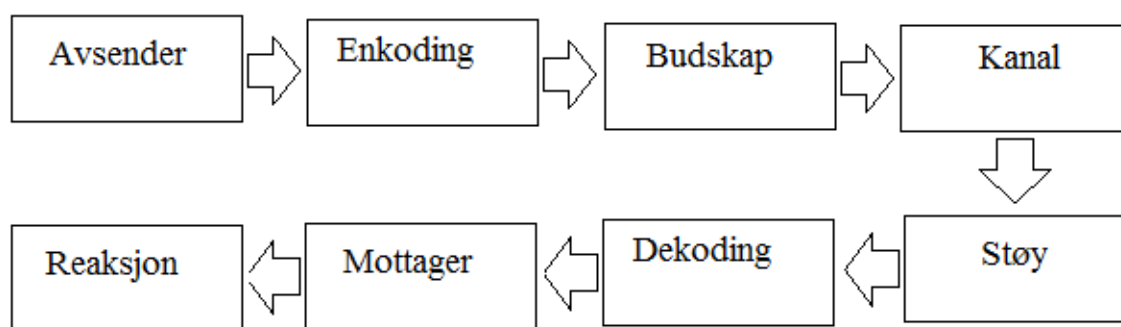
Budskap: budskapet tilsvarer ordet «what» i setningen, og handler om hva som blir sagt, hva det er avsender prøver og fortelle, og hvordan han/hun formulerer seg. Her legger man vekt på hva som blir sagt, og hvordan det blir lagt frem. Eksempelvis er det hensiktsmessig å legge seg til merke om avsender bruker en alvorlig eller humoristisk tone, om han bruker metaforer i kommunikasjonen, eller om avsender er rasjonell eller spiller på følelser. Avhengig av budskapet kan det fungere effektivt eller ikke fungere i det hele tatt.

Medier: «Which channels» dreier seg om medievalg. Dette er forbindelseskanalen mellom avsender og mottager. De forskjellige kanalene har ulike karakteristika. Noen er skrevne, andre er muntlige, mens andre igjen er en kombinasjon av bilder, videoer, musikk osv. de ulike mediene har blant annet forskjellig levetid, ulik rekkevidde, og noen når få mens andre når mange. Eksempler på medier er TV, radio og avis.

Mottager: «Whom» er den som mottar budskapet. Her må man vite hvordan mottager reagerer, og om han/hun liker eller tror på det som blir fortalt. Det er mange hensyn å ta, og folk kan reagere

ulikt på ett og samme budskap. Mottagere kan være interesserte, uinteresserte, aktive eller passive, og det er selvsagt alltid en risiko for at mottager kan misoppfatte det avsender prøver å si.

Gjennomstrømningsmodellen viser en kommunikasjonsprosess hvor avsender tar initiativet til kommunikasjon, og man kan derfor si at kommunikasjonsprosessen foregår på avsenders premisser. I virkeligheten blir denne modellen ansett for å være for enkel fordi den viser en forbruker som alltid er passiv, og i dagens samfunn stemmer ikke dette overens med forbrukeren lenger. Selv om reaksjon er nevnt i fremstillingen, kommer det ikke frem noe om tilbakemelding, og det kommer heller ikke tydelig frem i selve modellen at ulike mottager kan tolke et og samme budskap ulikt. For å legge vekt på en aktiv mottager, tolkning av budskap og tilbakemelding kan man bruke den utvidede gjennomstrømningsmodellen som ser slik ut:



Figur 2.3b: Den utvidede gjennomstrømningsmodellen

I gjennomstrømningsmodellen handler det hele om hvem som er avsender, hva de sier på hvilken måte, hvilken kanal eller medium de kommuniserer gjennom, og hvem som er mottager. I den utvidede kommunikasjonsmodellen blir punktene enkoding, dekoding og støy lagt til. Ved enkoding forstås at avsender bruker bestemte symboler, ord og tegn i sin kommunikasjon. Dette for å treffe mottager på en best mulig måte. Dekoding kan sies å være det motsatte av enkoding. Her handler det om hva mottager tolker når han oppfatter budskapet. Spørsmålet her er hva avsender egentlig har ment med budskapet. Kanskje oppfatter mottager det slik det er ment fra avsender, men i noen tilfeller vil mottager tolke budskapet på en annen måte, eller kanskje ikke forstå det i det hele tatt. Det siste leddet som er lagt til i den utvidede gjennomstrømningsmodellen er støy, eller mediestøy. Mediestøy forstår vi som en slags «forurensing» som kan forstyrre, forvrengte eller ødelegge effekten av budskapet. Et eksempel på mediestøy kan være reklame på nettsider som trekker oppmerksomheten bort fra selve budskapet (Helgesen 2004, 50-56).

Den utvidede gjennomstrømningsmodellen beskriver altså en prosessens hvor avsender sender ut et budskap, som kan bli oppfattet ulikt av ulike mottagere, og som rett og slett kan forsvinne helt i mediestøy.

Det at mottagere kan tolke ulikt, og ikke forstå hva som faktisk menes forteller noe om hvor viktig det er at avsender og mottager «snakker samme språk». Dette omtales på engelsk som «shared perceptual fields» og betyr at avsender og mottager har et felles forråd av ord, begreper, ideer osv. som oppfattes likt. Fordi det aldri er helt sikkert at avsender og mottager har «shared perceptual fields» er det viktig å undersøke hva mottagere faktisk får ut av budskapet som blir sendt ut.

2.4 Kommunikasjonseffekter, respons og mål

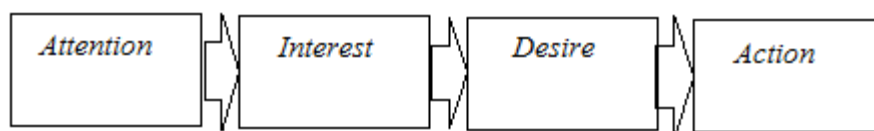
Tanken om effekthierarki er gammel, og stammer fra begynnelsen av det forrige århundre. Det ble først fart i teorien om effekthierarki etter at R. H Colley(1961) la frem sine tanker om dette i boken «Defining advertising goals for measured advertising results», bedre kjent under forkortelsen «DAGMAR»(Colley etter Helgesen 2004). Det viktigste i en effektiv kommunikasjon er å forstå prosessene mottageren av budskapet går gjennom for å oppnå en spesiell eller ønsket oppførsel, som for eksempel å kjøpe et bestemt produkt(Belch og Belch 2012, 157).

I en grov klassifisering av kommunikasjonseffekter, kan man dele mellom indre og ytre effekter, eller reaksjonen hos mottageren av kommunikasjonen. Ytre effekter betyr at kommunikasjonen utløser en handling hos mottager, som for eksempel kjøp eller et besøk hos forhandleren, mens indre effekter kan eksemplifiseres ved det at mottager oppdager noe, lærer noe eller får lyst på noe gjennom kommunikasjonen. Dersom alt dette skjer, kan de indre og ytre effektene kobles i en kjede som vist i figur 2.4a og dette er grunntanken bak effekthierarkiene. I effekthierarkiene ser man for seg at effektene i det indre og ytre plan følger hverandre i en bestemt rekkefølge, slik at den ene leder til den andre ». Colley mente at det hverken var mulig eller meningsfullt å koble reklameinnsats opp mot salgsresultater, og at det isteden måtte defineres spesifikke kommunikasjonseffekter på det indre plan. Disse effektene var da en form for mellomliggende variabler som kan føre til en kjøpshandling. Slike kommunikasjonseffekter kan være eksempelvis oppmerksomhet eller merkekjenning.

	Stadier	Effekthierarki
	Kognitive (Kunnskap)	Oppmerksomhet ↓ Interesse
Indre effekt	Affektive (lyst)	↓ Ønske
Ytre effekt	Adferd	↓ Handling

Figur 2.4a: Effekthierarkiet

Tanken bak effekthierarkiene er at man først blir oppmerksom på et budskap, deretter fanges oppmerksomheten til mottager, før mottager tilslutt får et ønske om å skaffe seg produktet og deretter kjøper det. Det mest kjente effekthierarkiet, som følger prosessen beskrevet over er «AIDA», også kjent under navnet innlæringshierarkiet, hvor mottageren går igjennom stadiene «oppmerksomhet», «bli interessert i», «ønske» og «handling»(Helgesen 2004, 61-62):



Figur 2.4b: AIDA.

Aida har appellert både til praktikere og teoretikere, og senere forskning har vist at prosessen kan foregå slik dersom bestemte forutsetninger er oppfylt. Forutsetningene er at mottager av budskapet er motivert og involvert, noe som er i tråd med web 2.0-brukeren.

I de aller fleste kommunikasjonstiltak er økt inntekt hovedmålet for bedriften, men det kan være vanskelig å måle effekten av kommunikasjonsmål fordi tiltakene inngår i en mer omfattende markedsføringsmiks, og fordi resultatene i tillegg påvirkes av en rekke andre faktorer. Av denne grunnen mente Colley at man burde definere målene, som tidligere nevnt, som «oppmerksomhet», «bli interessert i», «ønske» og «handling», i det han mente at disse var nødvendige for at det skulle skje en kjøpshandling. Dersom man registrerte slike effekter, hadde man ifølge Colley

sannsynliggjort at et slikt kjøp skulle finne sted, og man kunne betrakte dem som indikatorer på salgseffekter.

Det har vært en voksende skepsis til denne tankemåten, noe som har ført til at denne typen kriterier blir vurdert kun som erstatninger for de avgjørende variablene, kjøpshandlinger og merkevalg. Vi har i de siste årene kommet lenger når det gjelder det å kunne måle direkte salgseffekt av reklame, men vi er fortsatt i en fase hvor vi bruker fortidens kriterier for effektiv kommunikasjon til planlegging og etterprøving av effektivitet. Grunnen til dette er at de «gamle kriteriene» er rimelige og enkle.

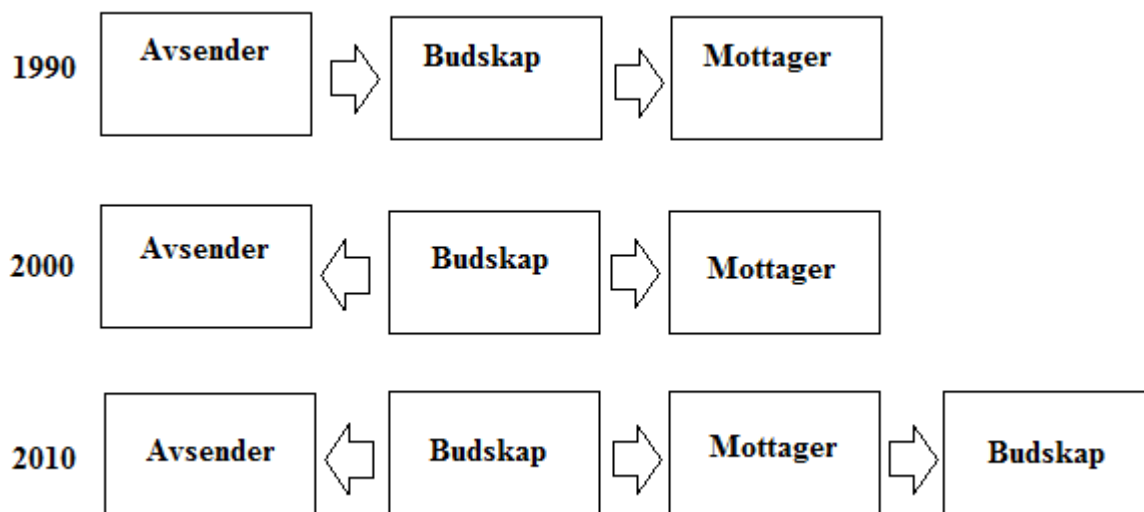
Noe som kommer tydelig frem i en undersøkelse blant store norske annonsører fra 1992 er at mange av dem ikke definerte noen eksplisitte mål for sine kommunikasjonstiltak, og dette er ifølge Helgesen(2004) svært betenkelig da dette medfører stor sløsing av ressurser.

Bedriften bør kjenne alle grunnleggende forhold i markedet før man begynner arbeidet med kommunikasjon, herunder forbrukernes kjennskap og oppfatning av produktet og produktets konkurrerende alternativer og deres vurdering av for eksempel navn, design, pris osv. Fastsettelse av kommunikasjonsmål er ifølge Helgesen (2004) kun meningsfylt når bedriften på forhånd vet nok om det markedet de henvender seg til, og dette vil vi utdype videre i kapitlet om kommunikasjonsmål og blogg (Helgesen 2009, 125-129).

2.5 Den endrede kommunikatørrollen

Kommunikasjonsverdenen har forandret seg svært mye de siste årene, og forbrukeren har nå flere muligheter til å delta i kommunikasjonsprosessen enn noen gang. Dette gjelder spesielt kommunikasjon via internett. Rollen til kundene i det industrielle systemet har endret seg fra å være isolerte til å bli interaktive, uvitende til informerte og fra passive til aktive. Resultatet av denne forandringen man finner i dagens forbruker er at bedriftene ikke lenger kan være anonyme, designe produkter, utvikle produksjons prosesser, skape markeds budskap, og kontrollere salgskanalene uten forstyrrelse fra forbrukeren. Forbrukeren ønsker nå å ha innflytelse på hver del av bedrifts systemer(Prahalad og Ramaswamy 2004).

Kommunikasjon har gått fra å være informasjon fra en part til en annen til å bli en dialog mellom avsender og mottager. Ifølge Thorolf Helgesen(2004) kommer dialogmarkedsføringen til å ta over for mye av den tradisjonelle kommunikasjonen.



Figur 2.5: Endret kommunikasjon (Furu 2011,13).

Som vist i modellen over er rollen som kommunikatør i dag er en helt annen enn den var i eksempelvis 1990 og 2000. I 1990 var en kommunikatørs viktigste vurdering hvordan man skulle finne målgruppen og hvordan man skulle nå ut til dem. Dette kan beskrives som ren push-kommunikasjon, hvor han «dytter» et budskap ut til en målgruppe. 1990-kommunikatørens viktigste oppgave er å finne egnede kanaler for å nå brukerne, for så å sende ut et budskap som i etterkant ikke kan endres på.

En kommunikatør i 2000 jobbet litt annerledes enn den i 1990. I 2000 var det mer vanlig at forbrukere hadde begynt å benytte seg av internett til å hente inn informasjon, og kommunikatørens viktigste vurdering ble da hvem som etterspurte tjenestene, og hvordan de best mulig skulle finne frem til denne informasjonen. 2000-kommunikatøren drev altså med pull kommunikasjon, fordi nettet gjør det mulig for forbrukeren selv å hente ut informasjon. I 2000, i motsetning til i 1990, kunne budskapet nå endres underveis, og gjerne som en konsekvens av innspill fra forbruker.

Kommunikatørens rolle ble dermed på en måte å servere informasjon til selvbetjening.

Forskjellen mellom disse to, er forskjellen mellom enveis og toveis kommunikasjon, altså monolog og dialog. Forbrukeren var ikke lenger bare en passiv lytter, men en aktiv deltager.

I 2010 hadde kommunikasjonen utviklet seg enda et hakk videre. Kommunikatøren må nå være nettverksbygger og må ta hensyn og stilling til sosiale medier, og hvordan man blir fremstilt der.

2010-kommunikatørens hovedspørsmål er hvordan man kan få forbrukerne til å hjelpe med å spre budskapet. Det er derfor viktig å bli godt likt, slik at budskapet blir sendt videre med en positiv vinkling. Dersom kommunikatøren klarer å bygge opp et nettverk av fornøyde brukere som sprer budskapet, vil dette bli både push og pull kommunikasjon. Kommunikatøren i 2010 benytter seg av en kombinasjon av push og pull kommunikasjon(Furu 2011, 9-12).

2.6 Multikanalkommunikasjon

Push-kanaler er kanaler som egner seg til informasjonsspredning ut til potensielle brukere som ikke nødvendigvis er klar over at de er interessert i det avsender formidler. Pull-kanaler, derimot, er kanaler som egner seg for at brukere selv kan oppsøke dem og finne ønsket informasjon.

Uttrykkene «push-kanal» og «pull-kanal» kan erstattes med uttrykkene «spredningskanal» og «landingskanal», og brukt sammen vil dette skape en multikanalkommunikasjon. Spredningskanaler brukes til å spre budskapet ut til forbruker, mens landingskanaler er det stedet hvor det finnes mer, og dypere informasjon. Typiske spredningskanaler kan være twitter, facebook, epost og bannerannonser, mens typiske landingskanaler er websider eller blogg. Måten denne multikanalkommunikasjonen fungerer på er at spredningskanalene skaffer trafikk og nye brukere inn til landingskanalene, og landingskanalene gir brukeren det den kom for (Furu 2011, 14-16). Et eksempel på hvordan multikanalkommunikasjon kan tas i bruk av en bedrift er illustrert i figur 2.6 av Nina Furu i boken «Fra triggerord til hashtag»(Furu 2011, 76).

	Avsender	Innhold	Oppdateringstakt
Webside	Firma	Informasjon av lang varighet, Bedriftsnyheter	Lav
Facebook	Firma	Nyheter og tips	Høy
Twitter	Firma	Nyheter og tips	Høy
Blogg	Enkeltperson(er)	Nyheter og sakskommentarer, personlig meningsytring	Høy

Figur: 2.6: Multikanalkommunikasjon

Her forklares sammenhengen mellom bruk av webside, facebook, twitter og bedriftsblogg, hvor man bruker de ulike mediene til å skaffe trafikk inn til de andre. Eksempelvis kan man bruke facebook og twitter som spredningskanaler, med en bedriftsblogg som landingskanal.

I tillegg til at man bruker spredningskanaler og landingskanaler for å skaffe trafikk, kan man også få høyere rangering på ulike søkemotorer ved å benytte seg av en bedriftsblogg. Blogging viser seg å være den beste måten å sikre seg en høy googlerangering¹ på. Bedriftsblogging kan brukes som et strategisk grep til å nå høyere på Google og andre søkemotorer. Hver gang man poster et innlegg på bloggen, plukker Google dette opp og dette vil bidra til å «booste» din rangering. Google følger også med på linker som blir koblet tilbake til din side. For eksempel om en blogger synes det du skriver om er interessant og legger ut en link som føres tilbake til din side. Disse linkene «booster» også rangering og er faktisk de som påvirker den mest.

Hverken en pressemelding eller en fullsides annonse i New York times vil «booste» din rangering på søkemotorene så mye som en regelmessig oppdatert blogg. For å få en høyest mulig rangering på Google er det beste tipset, i følge boken «naked conversation» (2006) er å oppdatere bloggen ofte. Dette er den enkleste, raskete og billigste måten å oppnå en høy rangering(Scoble og Israel 2006, 29).

2.7 Kommunikasjon i sosiale medier

Sosiale medier kan ifølge David Meerman Scott(2010) defineres som et medium som sørger for at folk kan dele ideer, informasjon, tanker og forhold online. Sosiale medier skiller seg fra tradisjonelle medier på den måten at alle kan skape, kommentere og legge inn eget innhold(Scott 2010). De setter folk i stand til å «snakke sammen» uten mellommenn på tvers av geografiske og sosiale avstander. Det som gjør at disse «samtalene», enten de nå finner sted på en blogg, på Facebook eller Twitter, kan ha så store konsekvenser for bedrifters omdømme og til syvende og sist inntjening, er at lenker gjør disse samtalene sporbare.

Det er ikke er mulig å kontrollere budskapet sitt i sosiale medier på samme måte som i andre kanaler, men man kan allikevel, som nevnt i den endrede kommunikatørrollen, prøve å påvirke det. På internett blir du kastet tilbake til kommunikasjon mellom mennesker, men det krever grunnleggende sett, ikke noe mer enn god folkeskikk. Ved å invitere kundene inn i en dialog, stiller man seg åpen for kritikk, men det gir også mulighet til å gå kritikken i møte på en konstruktiv måte.

¹ Googlerangering kan forklares som plasseringen av nettstedene i søkeresultatet

Ifølge kommunikasjonsdirektør i Opera Software, Tor Odland, er sosiale medier et av deres viktigste markedsføringsverktøy. Han uttaler at «Ved å gi de som allerede bruker Opera en positiv opplevelse, håper vi at de snakker varmt om oss til sitt nettverk». Selskapet bak nettleseren Opera har brukt sosiale medier i over ti år og er et av de selskapene i Norge som har satt av mest ressurser til sosiale medier. Bare i Norge har de syv ansatte som jobber fulltid med dette. Hva økonomi og inntjening angår, er informasjon den mest verdifulle eiendelen en bedrift kan ha. Derfor er det viktig å få tilgang til den riktige informasjonen til riktig tid for så å utnytte den til bedriftens fordel. Termen «Enterprise 2.0» referer til å få muligheten til denne informasjonen, weblogs, også kjent som blogg, er i rask vekst som et verktøy for bedrifter som ønsker å åpne for en toveis kommunikasjon med bedrifter, kunder og andre interessenter.

I kommunikasjonssammenheng slår ingenting et «ansikt til ansikt» møte, men når man ser stigningen av den globale businessen blir sånne møter umulig å ha med alle kunder, prospekteter eller investorer. Telefoner, e-mailer, SMS, online forum, chatterom osv. bidrar alle til kommunikasjon, men ingen av dem lar en person kommunisere til flere personer i ulike lokasjoner hvor det finnes tilgang til data og internett(Scoble og Israel 2006, 27).

3.0 Teori del 2: Blogg

3.1 Blogg

En blogg kan forklares ganske enkelt, det er en personlig Web-side hvor innholdet vises i omvendt kronologisk rekkefølge. En blogg (forkortelse for weblog) er en personlig, elektronisk journal med refleksjoner, uttrykk, kommentarer og ofte hyperkoblinger som er levert av forfattere(Maurya 2011, 72). Nye innlegg er plassert på toppen av siden istedenfor nederst slik at man lett kan se hva som er nytt. I de fleste tilfeller kan besøkende identifisere forfatteren og legge igjen kommentarer som kan leses av alle(Scoble og Israel 2006, 27).

3.1.1 Utviklingen

For bare 10år siden eksisterte ikke navnet blogg engang, mens i dag er dette et velkjent begrep. De senere årene har det blitt mer og mer en trend å bruke å bruke blogg som kommunikasjonskanal for å markedsføre sin bedrift eller produkter via annonser, sponing, betalte reklame innlegg og «engaging bloggers» (Rettberg 2008, 135-141).

Det har skjedd en forandring i hvordan bedrifter og kunder kommuniserer med hverandre. I boken «Naked conversation» (2006) omtales blogg som det mest kraftfulle kommunikasjonsverktøyet så langt. Forfatterne av boken mener at det ikke bare er smart å benytte seg av blogg i markedskommunikasjonen, men at det også et «must». Blogg handler om åpenhet og troverdighet, og man må vise at man ikke har noe å skjule samt skape ytringsfrihet for sine ansatte(Scoble og Israel 2006, 1).

I følge David L. Sifry, skaper og CEO av Technorati, har antall blogger fordoblet seg hver femte måned siden 2003. I 2006 var det rundt 20 millioner bloggere rundt om i verden, og tallene bare stiger. En tredjedel av alle blogger som startes legges ned innen ett år, men hvor mange av disse som er bedriftsrelaterte er vanskelig å si.

Samlet kan man si at veksten av blogg er det den raskeste i teknologisk historie og i følge Anil Dash, visepresident for Six Apart Inc., verdens største leverandør av blogg-redigeringsverktøy for bedrifter, er grunnen til at det ikke finnes noen oversikt over antall bedriftsrelaterte blogger i forhold til private, at når dette startet var det ingen som viste hvor stort dette skulle bli, eller hvor raskt det skulle vokse. En fjerdedel av alle web-brukere i USA leser en eller flere blogger, og dette tallet stiger med en rate på 60 % årlig(Scoble og Israel 2006, 26).

3.2 Forskjeller mellom blogg-kommunikasjon og annen kommunikasjon

Det som i hovedsak skiller sosiale medier fra tradisjonelle medier er at de førstnevnte er interaktive(Løve 2009).

Publisering: Alle kan lage en blogg. Man kan gjøre det med en lav kostnad og legge ut poster ofte. Hver post er umiddelbart tilgjengelig for hele verden.

Tilgjengelighet: Gjennom en søkemotor kan man finne bloggen gjennom emne og forfatter, eller begge. Hvor oftere du lager innlegg desto lettere blir du å finne.

Sosialt: Bloggsfæren er en eneste stor samtale. Interessante samtaler som beveger seg fra side til side og kobler bloggene sammen gjennom linker. Man bygger vennskap gjennom delte interesser uavhengig av landegrenser.

Viral: Informasjon spres ofte raskere gjennom blogger enn annen nyhets-service. Det er heller ingen annen viral markedsføringskanal som kan samsvare med effekten og farten til en blogg.

Linker: Siden hver blogg kan linke opp mot andre blogger, har alle adgang til millioner av blogger. Man kan finne alle disse elementene andre steder men ingen i seg selv er så bemerkelsesverdig(Scoble og Israel 2006, 28)

3.3 Bedriftsblogg

Ifølge Knexus Consulting er en bedriftsblogg en blogg publisert av bedriften med hensikt å støtte organisasjonens mål. De tilbyr bedriften en plattform hvor data, informasjon, kunnskap og meninger kan deles og byttes mellom kunder, partnere, medier og prospekter på en måte som tidligere ikke var mulig å se for seg: en to-veis åpen dialog (e.learning age 2005). I denne oppgaven har vi valgt å definere bedriftsblogg som følgende:

Bedriftsblogger er blogger hvor en bedrift- en representant fra en bedrift, eller en utenforstående som representerer bedriften- kunngjør nyheter eller kommenterer relevante saker. Hovedforskjellen fra individuelle blogger er at bloggen representerer hele bedriften, og kunder og andre interessenter kan komme med tilbakemeldinger, kommentarer, spørsmål eller andre innspill.

Blogg begynte som en personlig og individuell journalistikk for offentligheten, og mange suksessfulle bedrifter ønsker å bevare den forstanden. Web 2.0, som nevnt i kommunikasjonshistorien, skapte en signifikant mulighet for bedrifter til å bygge nye web-baserte systemer, og dette er hele grunnlaget bak mulighetene som ligger i en bedriftsblogg (Ahuja og Medury 2010). Mange av de mest suksessfulle bedriftsbloggene tilhører små bedrifter, hvor leserne kan få en følelse av hvem som driver bedriften, og hvordan disse er. Større bedrifter har ofte forskjellige blogger som tar for seg ulike temaer hvor hver blogg har en forfatter, eller at man får alle de ansatte til å bytte på å skrive om de ulike temaene (Rettberg 2008, 141).

Bedriftsbloggene blir i hovedsak brukt som et verktøy til å opprettholde kommunikasjon med gamle kunder, og skape kommunikasjon med nye. Grunnen til dette er at en blogg tilbyr et mye mer oppdatert bilde av bedriften i forhold til hva tradisjonelle medier gjør, ved at man kostnadsfritt kan oppdatere når en selv måtte ønske (Ahuja og Medury 2010).

3.4 Kommunikasjonsmål og blogg

I følge Helgesen (2004) kan markeds målet sees på som et uttrykk bedriften alt i alt mener at den vil kunne oppnå av markedsresultater i en gitt periode. Markeds målet er et overordnet mål i forhold til alle delmålene man måtte sette seg for de enkelte innsatsfaktorene.

Et kommunikasjonsmål kan oppfattes som et delmål innenfor en mer omfattende markedsplan. Man må kunne anta at når bedrifter setter i gang et kommunikasjons tiltak så har de en mening med det. Bak tiltakene må det ligge et ønske, en forhåpning og kanskje en konkret målsetning. En

rasjonell tankegang krever at innsatsen må stå i forhold til noe mer konkret- et mål, helst så presist og meningsfylt som mulig(Helgesen 2004, 131).

Når man starter en blogg må man ifølge Garret (2004) tenke strategisk som i all annen kommunikasjon. En blogg burde ha et strategisk mål enten det er for å etablere tanker om lederskapet, invitere til tilbakemeldinger fra kunder eller bare for å personalisere bedriften. Strategien må definere hvilke lesere man ønsker og hva bloggen skal handle om.

Det er viktig at en bedrift ikke bare starter en blogg fordi alle andre har en. Det finnes ifølge Matthew Yeomans ved «Custom Communications» (en av arrangørene av Blogging4Business konferanse), ikke noe verre enn en bedrift som starter blogg for så å finne ut at direktøren ikke er interessert og ikke har tid. Han legger til at man må starte på innsiden først, og anbefaler bedrifter først å starte en intern blogg for bedriften. Når man har blitt komfortabel med å blogge kan man utvide til eksternt bruk. Interne bloggere er også en fantastisk måte å dele kunnskap og erfaringer fra bedriften(Garret 2007, 21).

Businessgrow.com er en nettside som er forfattet av Mark Schaefer. Schaefer anses å være en av de mest anerkjente og dyktige markeds konsulentene, med vekt på sosiale medier i USA. På nettsiden har han kåret de beste bedriftsbloggene i verden. Han forteller at disse bloggene har kommet så lang at det ville vært urettferdig å rangere de profesjonelle sammen med amatørerne, han forteller også at de mest innovative og bemerkelsesverdige bloggene er software og service bedrifter. I kåringen har det blitt fokusert på den ikke-teknologiske sektor. Bedriftsblogging har utviklet seg lang utover ideen om personlig journalistikkføring. Her fokuseres det på bedrifters mål, og dette er Starbucks, som har en av de 10 beste bloggene nevnt på businessgrow.com, meget godt eksempel på. Bloggen heter mystarbucksidea.force.com, og målet med bloggen er ny produktutvikling og engasjement. Bloggen er laget som en global «Brain storm-plattform» hvor leserne kan komme med ideer om utvikling av drikkevarer, mat, forpakning og til og med designet/layout av utsalgssteder. I denne bloggen skrives det ikke om kaffe(som er det Starbucks er kjent for), men om ideene (ca. 100.000, så langt), og leserne bygger på disse. En annen bedrift som trekkes frem av Schaefer som et godt eksempel er Caterpillar. Caterpillar har som mål å skape lojalitet, problemløsning og «community building», mens Bill Marriott som skriver en av de mest berømte bedriftens bloggere i verden har kundetilfredshet, salg og krisehåndtering som sine mål. Andre bedriftsblogger igjen, har image, og integrering av tradisjonelle media. Det som er felles for alle disse bloggene er at bedriftene har et mål med den(Businessgrow).

3.5 Blogg og markedsføring

Toby Bloomberg, skaper og president av Bloomberg Marketing i Atlanta, har fokusert på online integrerte markedsstrategier siden 1997. Hun konsulterer bedrifters markedsavdelinger og mener blogging tilfører en ekstra verdi i den allerede eksisterende markedsplanen. For at et hvilket som helst markedsprogram skal være effektivt må det integreres i markedsplanen, dette gjelder også bedriftens blogg. Hun mener at en bedrift kan klare seg uten en blogg, men at bedrifter som ikke har blogg som en del av markedsplanen vil miste signifikante muligheter og få ulemper i forhold til sine konkurrenter som har bedriftsblogg. Dette er fordi en blogg hjelper bedrifter å komme nærmere sine kunder og kundene til å komme nærmere merket sitt. «Dersom din målgruppe ønsker en blogg, er det best at du skaffer deg en», anbefaler Bloomberg. Hun mener at en hvilken som helst bedrift som blogger åpner dørene for en bredere kommunikasjon og anbefaler videre alle bedrifter som er villige til å være åpne om og utforske muligheten, spesielt service og konsulent bedrifter. Som tidligere nevnt, er en av de viktigste hensiktene med å drive en bedriftsblogg, å skape åpenhet mellom kunde og bedrift. Dersom en bedrift har noe å skjule for sine kunder, eksempelvis misfornøyde ansatte, vil en blogg fungere mot sin hensikt, og skape dårlig PR og omtale (Scoble og Israel 2006, 94-95).

Scoble og Israel (2006) er ikke helt enig med Bloomberg når hun forklarer at blogging skal være en del av den integrerte markedsplanen. De mener at en blogg ikke passer inn sammen med andre såkalte markedsløsninger. Grunnen til dette er at de har sett flere suksessfulle bloggere som har tatt avstand til dette og som faktisk er redde for å bli stemplet som «Markedsførere». Men de innrømmer at denne retningen kan være på samme linje som på den tiden da det var sosialt uakseptabelt i det hele tatt å nevne ordet «annonsering» blant ivrige internett entusiaster. På samme måte er det nå regler for sosialt akseptert «blogg-oppførsel» (Scoble og Israel 2006, 96).

3.6 Word of mouth og feedback på blogg

«Now, the web is enabling the market to converse again. As people tell one and other the truth about products and companies and their own desires»

- The Cluetrain Manifesto

Venner har mer innflytelse på oss enn noen annonse eller markeds kampanje kan drømme om.

Venner kan direkte påvirke hva vi leser, hva vi har på oss, hvor vi bosetter oss og hvor vi reiser.

I en undersøkelse foretatt på mer enn 25.000 internettbrukere kommer det fram til at folk stoler på anbefalinger av venner 90 % av tiden, og fra virtuelle fremmede 70 % av tiden. Dette bekrefter de store mulighetene for markedsføring i den virtuelle verden(Maurya 2011,74).

I følge Scoble og Israel(2006) har tradisjonell markedsføring på nett blitt mindre effektiv og samtidig dyrere i de senere årene. Derfor kan en word of mouth(WOM)-markedsstrategi være et alternativ. Word of mouth er det samme som vareprat, og kan beskrives som samtaler mellom forbrukere hvor de formidler egne erfaringer til andre.

Et eksempel på WOM markedsføring er Firefox. De bygde et WOM nettverk gjennom web og blogg for å forsterke eventuelle markedsføringstiltak og utvide rekkevidden til det globale. Med dette greide de å få en markeds andel på 10 % innenfor det totale nettlesermarkedet i løpet av de 6 første mnd. etter oppstart. Teamet til Firefox er overbevist om at WOM markedsstrategien har vært den viktigste for suksessen de oppnådde på den korte tiden. Folk som skal starte noe nytt motiverer flere ved at man deler med venner enn at man lover inntekter. Venner prøver det ut, liker det og anbefaler det videre. Men det er verdt å nevne at dette kan gå begge veier. WOM har alltid vært den mest troverdige formen for å utvide bevisstheten, og blogging passer denne beskrivelsen som det mest innflytelsesrike WOM verktøyet nå til dags(Scoble og Israel 2006, 37-38). Blogging får deg til å høre på hva folk har å si om ditt produkt, bedrift eller kategori, og gir dem en mulighet til å respondere. Resultatet er at bedriften blir mer tilknyttet et smartere og mer effektivt WOM nettverk.

Blogging skaper i tillegg til vareprat blant kunder, et emosjonelt bånd som ingen pressemelding kan oppnå. Det å skape et forum hvor virkelige mennesker kan snakke og engasjeres til diskusjon er meget effektivt i forhold til å samle inn feedback fra kunder. Man kan se på dagens bloggsituasjon parallelt med internettbruken i bedrifter på midten av 90-tallet, adopsjonen gikk sakte helt i begynnelsen. Bedriftene lurte på hva de skulle med en webside, men så kom det et vendepunkt hvor de aller fleste bedrifter skjønnte at det var nødvendig. Det finnes ingen grunn til at bedrifter ikke skal blogge, alle bedrifter trenger et feedback system, og den enkleste måten å gjøre dette på er gjennom en blogg. I følge Jackie Huba og Ben McConell, eksperter på effekten WOM har på kundelojalitet, kan feedbacken på en blogg sammenliknes med et sannhetsforum. For de er WOM fundamentet for en god toveiskommunikasjon, som er et substitutt for den tradisjonelle kontrollerende enveiskommunikasjonen, hvor bedrifter kommer med et budskap som skal motivere til kjøp istedenfor dialog med kunden(Scoble og Israel 2006, 88-89).

3.7 Return of Investment(ROI)

En av de største bekymringene man hører om fra bedrifter er at bedriftsblogging tar mye tid uten noen «Return of investment», forklart som det bedriften får igjen etter kommunikasjon eller markeditiltakene. ROI er viktig for de fleste bedrifter, men å måle ROI er mer hensiktsmessig når man knytter dette direkte til produkter og tjenester, istedenfor ved en vurdering av et kommunikasjonsverktøy. Det er ingen ROI knyttet til pressemeldinger, websider eller bedriftens brosjyrer. Det blir heller ikke målt noen ROI når en direktør e.l. er på en tredagers konferanse hvor han taler i 20 min, men bedrifter forstår verdien. Bloggingen kan sammenlignes som en del av bedriftens «goodwill» på samme måte som veldedige og samfunnsmessige formål.

Hvis bedriften må kjøre en ROI analyse for å evaluere verdien av en blogg kan man bli presset til å måle dette i tall. Dette kan være en utfordring, men det virker som det er slik vi blir overbevist. Her bruker vi igjen overnevnte eksempel om Firefox, hvor de ansatte brukte blogg i sin WOM kampanje. Kampanjen genererte rundt 60 millioner «subscribers²» i løpet av en 6 mnd. periode. Bloggen var utrolig suksessfull i forhold til en tosiders kampanje i New York times som genererte til bare noen få nedlastninger. Bedriftsblogger skaper kanskje ikke direkte inntekter til produktet, men er et meget nyttig verktøy når man vil skape en «WOM-buzz³». Og som nevnt over er WOM den mest effektive måten å motivere massen av nye kunder til salg(Scoble og Israel 2006, 141-142).

I følge Rachel Strella, eier av Strella Sosiale Medier, en bedrift spesialisert innenfor sosiale medier, mener at merkets ROI på sosiale medier burde være lojalitet. Her er det viktig ikke å se kun på sosiale medier isolert sett, men som en del av en pakke. Man må huske at ROI ligger i framtiden, og ar man ikke får effekt med en gang.

«Når vi gir råd til våre klienter for første gang, spør mange av dem, « hva kommer til å være min ROI på sosiale medier?» forteller Strella. Sosiale medier er ikke noe magisk, det er ingen kur for en ødelagt bedrift, en annen markeds kanal eller medlemskap i en eksklusiv klubb, og i alle fall ingen «enveisbillett» til umiddelbar suksess. Sosiale medier er en form for kommunikasjon, en plattform for å bygge nettverk. Og som de fleste forhold, tar dette tid, innsats og energi.

Ifølge Strella Kan markedsføring deles inn i to ulike tankesett.

Den første: En bedrift bestemmer seg for å kjøre en reklamekampanje. Når pengene er borte er kampanjen ferdig. Hvis bedriften har mer kunder etter kampanjen er ferdig har markeditiltaket som regel vært nyttig.

2 Abonnenter, følgere

3 Forsøke å forsterke det opprinnelige markedsføringsbudskapet

Den andre: en bedrift bestemmer seg for å investere i nettverksbygging. Så hvor ligger feilen hos mange bedrifter? De ser sosiale medier i det første tankesettet. Sosiale medier er ikke en reklame kampanje. Det er ikke en enveis kanal som starter og stopper med et håp om at man sitter igjen med en fortjeneste på veiens ende. Sosiale medier er en plattform der man bygger forhold, etablerer tillit og får kunder til å føle seg komfortable med å handle fra din bedrift(socialmediatoday).

4.0 Metode

4.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er et viktig verktøy for bedrifter og kan ha stor betydning for beslutninger.

Forskningsdesign er «alt» som knytter seg til en undersøkelse. Siden vi skal arbeide videre med kvalitativ forskningsmetode, har vi sett på de ulike alternativene som er mest vanlige å bruke innenfor økonomisk-administrative fag. Disse er som følger: Grounded theory, etnografisk design, fenomenologi og casedesign.

I Grounded theory ønsker man å utvikle nye teorier med utgangspunkt i data. Datainnsamling og analyse foregår parallelt for at forskeren etter hvert skal danne seg et bilde av hva som er sentralt i dataene, og videre fokusere undersøkelsen dit.

En etnografisk studie er en beskrivelse og en tolkning av en kultur, en sosial gruppe eller et sosialt system. Her studerer forskerne mening med adferdsmønstre, språk og samhandling i en gruppe.

Fenomenologi er kort fortalt å utforske og å beskrive mennesker og deres erfaring med og forståelse av og erfaringer med et fenomen. Målet er å få økt forståelse og innsikt i andres livsverden.

Casedesign benyttes når det er ett eller flere tilfeller som skal studeres inngående. En caseundersøkelse består kort sagt i å samle så mye informasjon som mulig om et avgrenset fenomen.

4.1.1 Casedesign

Vårt valg for forskningsdesign falt på casedesign. En casestudie egner seg best til forskningsspørsmål som inneholder «hvordan» og «hvorfor» (Yin 1994), og passer derfor godt til vår problemstilling. Casedesign kan gjennomføres ved hjelp av kvalitative tilnærminger som observasjoner, dybdeintervjuer og fokusgrupper, samt at det også kan anvendes ved hjelp av kvantitative data som spørreskjemaer(Johannessen m.fl. 2004).

Vi i gruppen har valgt å bruke Robert K. Yin's 5 komponenter for gjennomføring av dette casestudiet:

1. **Forskningsspørsmål:** Casedesign egner seg best til «hvordan» og «hvorfor» spørsmål (Se problemstilling).
2. **Teoretiske antagelser:** En undersøkelses antagelser henger ofte sammen med forskeren gjør seg noen antagelser basert på grunnleggende spørsmål. Disse spørsmålene leder til videre undersøkelse (Se teorikapittel).
3. **Analyseenheter kan være individer eller sosiale settinger:** Dette handler om hvordan man definerer enheter, som henger sammen med hvordan de opprinnelige forskningsspørsmålene ble stilt. Analyseenhetene vi ønsker å snakke med er bedrifter som bruker blogg i sitt kommunikasjons arbeid, dette går vi dypere inn på i kapitlet informant strategi som blir presentert senere i oppgaven.
4. **Den logiske sammenhengen mellom data og antagelse:** Når man har hentet inn data mener Yin (1994) at det er to analysestrategier; teoristyrte og beskrivende casestudium. Han anbefaler å benytte seg av den førstnevnte, og anbefaler at man bruker beskrivende casestudium kun dersom man ikke har noen teoretisk antagelse på forhånd (se analyse kapittel).
5. **Kriterium for å tolke funnene:** Her er det snakk om å tolke funnene opp mot allerede eksisterende teori på området (se drøftings del).

Dersom man følger disse komponentene, kan rapporteringen enten beholde eksisterende teori, modifisere og videreutvikle eksisterende teori, eller bygge en helt ny teori (Johannessen m.fl. 2004). Vi vil også helt til slutt presentere anbefalinger ut i fra våre funn i oppgaven.

4.2 Valg av datainnsamlings metode

Det eksisterer mange ulike måter å gjennomføre undersøkelser på. Man sier at det finnes to forskjellige metoder for datainnsamling, Kvantitativ metode og kvalitativ metode. Kvantitativ metode tar sikte på å tallfeste gitte fenomener, og kartlegge deres utbredelse. Vanlige måter å samle

inn kvantitative data er ved hjelp av spørreskjema med faste spørsmål og gjerne gitte svaralternativer(Johannessen m.fl. 2004). Kvalitativ metode tar sikte for meningsforståelse og er basert på verbalt språk fremfor tallstørrelse. Den brukes ofte til å avdekke ulike lag i en problemstilling. I kvalitativ metode kan man begrense antall respondenter og stille spørsmål i forhold til problemstillingen. Med informasjon gitt fra analyseenheten kan vi få fyldige beskrivelser rundt caset som er relevant i forhold til analyse og anbefalinger senere. Vanlige måter å samle inn kvalitative data er ved observasjon, dybdeintervjuer og fokusgrupper(Johannessen m.fl. 2004). Selv om de to metodene ikke er distinkte, har ofte kvantitativ forskningsmetode hatt mer respekt i en rekke forskningsmiljøer(Berg 2009).

Vi velger en kvalitativ forskningsmetode hvor vi vil bruke intervjuer for vår datainnsamling. Grunnen til dette er at vi ønsker å skape innsikt og få en dypere forståelse av hvorfor blogg blir brukt i bedrifters kommunikasjonsarbeid, samt å finne ut om bedriftene faktisk tenker strategisk i forhold til denne formen for kommunikasjon. Intervjuene vil gi oss mulighet til å skaffe den informasjonen vi ønsker fra bedrifter som benytter seg av dette.

4.2.1 Kvalitative intervjuer

Som nevnt over kan man i kvalitative undersøkelser hovedsakelig skille mellom 3 ulike innsamlingsmetoder: Observasjon, kvalitative intervjuer og fokusgrupper. På bakgrunn av at alle våre respondenter er mennesker med svært stramt tidskjema, utelukket vi fokusgrupper fordi det ville vært umulig for oss å gjennomføre. Observasjon er også irrelevant i forhold det det vi ønsker å finne ut av. Intervju som innsamlingsmetode mener vi i gruppen ville være den mest egnede metoden for oss til å samle inn ønsket informasjon fra våre respondenter. Intervjuer er en av de mest brukte måtene å samle inn kvalitative data på, og vi vil benytte oss av problemsentrerte intervjuer.

Når man benytter seg av kvalitativt intervju må man på forhånd bestemme hvor strukturert det skal være. I kvalitative intervjuer skiller man mellom 4 ulike strukturer: Ustrukturert, semi-strukturert, strukturert intervju, og strukturert intervju med faste svaralternativer. Vi planla i utgangspunktet å gjennomføre semi-strukturerte intervjuer hvor vi ville benytte oss av en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, men hvor spørsmål, tema og rekkefølge kunne varieres. Vi endret imidlertid dette til en strukturert intervjuguide, uten faste svaralternativer, fordi de fleste av våre respondenter ønsket å svare via e-post på grunn av tidspress. Ifølge Johannessen(2004) er strukturerte intervjuer det aller beste dersom man intervjuer via e-post, slik som i vårt tilfelle. En semi-strukturert fremgangsmåte ville vært vanskelig for oss å gjennomføre med tanke på at når e-posten er sendt, er det ikke mulig å endre på den. I en strukturert intervjuguide har man på forhånd fastsatte både temaer og spørsmål. Fordelene med et slikt strukturert intervju er at svarene fra de ulike

respondentene kan sammenlignes, mens en ulempe kan være at hvert enkelt intervju ikke kan skreddersys for den enkelte respondent.

4.3 Utvalgsstrategi

4.3.1 Utvalgsstørrelse

I praksis er det ingen krav eller begrensninger for antall respondenter i kvalitative intervjuer. Det som kan regnes som vanlig antas å ligge rundt 10-15 intervjuer. Mange forskere mener at man skal holdes intervjuer med nye informanter helt til man ikke lenger mottar ny informasjon, men dette lar seg ikke gjennomføre for oss, med tanke på vårt begrensede tidsperspektiv grunnet at dette er en skoleoppgave. I vår undersøkelse ble det gjennomført 5 intervjuer. Vi ønsket i utgangspunktet å gjennomføre flere intervjuer, også flere intervjuer per bransje for lettere å kunne trekke så sikre konklusjoner som mulig. Grunnen til at vi benytter oss av et så lavt antall intervjuer, er i hovedsak tidspress i oppgaven, samt at mange av våre ønskede respondenter har svært hektiske arbeidsdager, og dermed ikke hadde mulighet til å delta i vår undersøkelse. Til tross for dette føler vi at vi har klart å få inn tilstrekkelig mengde informasjon til å besvare vår problemstilling.

4.3.2 Utvelgelse og rekruttering

Å velge ut respondenter, altså hvilke individer som skal undersøkes er av stor betydning både i kvalitative og kvantitative tilnærminger. Grunnen til dette er at prosessen har stor innflytelse på analysen av dataene.

Tilfeldig utvalg av respondenter forekommer i kvalitative undersøkelser, men det er ikke vanlig, og det er som regel ikke aktuelt å trekke ut tilfeldig. Grunnen til dette er at hensikten med den kvalitative undersøkelsen er å generere overførbar kunnskap, samt å skaffe seg mer utfyllende kunnskap om fenomenet, og man må derfor være sikker på at dem man undersøker har tilstrekkelig kunnskap om tema. Rekrutteringen har dermed et klart mål, noe som i metodelitteraturen kalles for strategisk utvalg.

Vi i gruppen har derfor valgt en strategisk utvalgsstrategi, det vil si at forskeren har bestemt seg for hvilken målgruppe undersøkelsen skal rettes mot for å få samlet inn de nødvendige dataene. I en kvalitativ undersøkelse blir dermed ikke utgangspunktet hvor representative respondentene er, men hvor hensiktsmessig det er å ha dem med.

I følge Michael Quinn Patton(1990), og Miles og Huberman(1994) finnes mange måter å sette sammen et strategisk utvalg på og en rekke ulike komponenter. Ut i fra problemstillingen i denne oppgaven valgte vi en kriteriebasert utvalgsstrategistrategi. I en kriteriebasert utvelgelse velger man informanter som oppfyller spesielle kriterier. Dette ga oss muligheten til selv å bestemme hvilke kriterier våre respondenter skulle oppfylle. Dette gjorde vi for å avdekke mulige felles og ulike erfaringer blant respondenter med like kriterier(Johannessen m.fl. 2004).

Vi valgte å stille følgende kriterier for våre intervjuobjekter:

- De arbeider i en bedrift som aktivt bruker en bedriftsblogg i sitt kommunikasjonsarbeid.
- Respondenten skal ha kunnskap rundt hvilke eventuelle mål, hensikter og erfaringer bedriften har med bloggen. Fortrinnsvis kan de ha ansvar for denne bloggen, men ikke nødvendigvis skrive den selv.

For å finne de riktige respondentene som utfyller kriteriene nevnt over benyttet vi oss av snøballmetoden. Her rekrutterte vi respondentene ved at vi forhørte oss om hvilke personer som visste mye om fenomenet vi undersøker, og deretter tok vi kontakt med dem. Snøballmetoden benyttes når forskeren spør personer direkte om de kjenner noen i målgruppen som kan tenke seg å stille opp på et intervju. Altså, rekruttering via anbefalinger (Johannesen med flere 2004).

Gjennom vårt personlige nettverk fikk vi kontakt med 4 av respondentene, mens den siste tok vi kontakt med via telefon fordi vi har sett dem dratt frem som et godt eksempel i norsk sammenheng i flere artikler.

Samtlige av informantene ble først kontaktet via telefon, deretter sendte vi intervjuguiden på e-post. Videre ble to av intervjuene holdt ansikt til ansikt, mens tre ble besvart via e-post etter respondentenes eget ønske.

4.4 Intervjuguide

Asbjørn Johannessen (mfl. 2004, 147) har foreslått en struktur over hva som bør være med i en intervjuguide fra intervjuet starter til det slutter. Som en innledning her beskriver de hva intervjueren bør informere respondenten om før intervjuet starter:

- Forskeren må presentere seg selv
- Informere om prosjektet og hva man kommer til å stille spørsmål om
- Si litt om konsekvenser for eksempel om tilbakemelding og om resultatet
- Garantere anonymitet eller sikre tillatelse til å bruke dataene slik at informanten kan identifiseres
- Informere respondenten om retten til å avbryte intervjuet når som helst

Vi begynte vår intervjuguide med å skrive et avsnitt med informasjon, slik at vi var sikre på at alle disse punktene var på plass. Vi utformet deretter intervjuguiden ved å sette spørsmålene inn under ulike kategorier for å skape et bedre system i selve samtalen, og stilte intervjuobjektene sammenlagt 33 spørsmål.

Intervjuguiden ble utformet med følgende kategorier: personlige spørsmål, introduksjonsspørsmål, kommunikasjonsarbeid i bedriften, bloggens målsetninger, erfaring og nytteverdi av bloggen som kommunikasjonsverktøy og til sist et avsluttende spørsmål hvor respondentene fikk muligheten til å tilføye noe dersom dette var ønskelig (se vedlegg nr. I).

4.5 Kvalitetssikring

Det kan forekomme mange svakheter i en undersøkelse, og for å sikre kvaliteten på våre egne undersøkelser har vi tatt noen grep for å gjøre dem så pålitelige og troverdige som mulig. Vi tok tak både i validiteten og reliabiliteten i våre undersøkelser, for å unngå feil, misforståelser og mangler.

4.5.1 Reliabilitet

Reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data: hvilke data brukes, måten de samles inn på og hvordan de bearbeides (Johannesen 2009, 227). Ved bruk av intervjuer i kvalitativ forskningsdesign er man avhengig av reliabilitet eller dataenes pålitelighet. Reliabilitet har med forskningsresultatenes konsistens og troverdighet å gjøre, med andre ord påliteligheten av forskningsprosedyrer og sammenheng i forskningsresultater. Intervjuerens reliabilitet kan settes i sammenheng med ledende spørsmål og forfatteren må argumentere for hvorfor han/hun har utformet teksten slik den har blitt (Kvale 2010, 258). Utformingen av intervjuguiden i denne oppgaven er på bakgrunn av teorien som er introdusert i teorikapittel og her har vi passet på at ordvalgene i spørsmålsformuleringen er utformet så objektivt som mulig for å unngå at spørsmålene kan være ledende for respondenten.

Det kan være vanskelig å vite om respondentene svarer helt ærlig på spørsmål, eller om de skjuler ting for selv å fremstå bedre. For å prøve å avdekke om våre respondenter svarte ærlig har vi prøvd å koble spørsmål fra ulike deler av intervjuet sammen, og sjekket om dette henger sammen.

4.5.2 Validitet

Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens funn på en riktig måte kan reflektere formålet med studien og representere virkeligheten, altså har man virkelig undersøkt

det man ønsker å undersøke. En måte å styrke troverdigheten på er ved å la kollegaer analysere det samme datamaterialet for å se om de kommer fram til den samme fortolkningen av den. Her vil vi i gruppen gå over å analysere hverandres intervjuer for å se om vi sitter igjen med felles oppfatning.

For å forsikre oss om at vårt intervju var greit å forstå, oversiktlig og at spørsmålene ikke var for kompliserte eller misledende, foretok vi en pretest av undersøkelsen på to respondent med relevant markeds erfaring og kunnskap om blogg, tilsvarende den våre andre respondenter har. Et problem som kan oppstå er frafall fra utvalget, det vil si at det oppnådde utvalget ikke er like stort som det planlagte. Slik ble det i vår undersøkelse, i og med at vi ønsket å intervju flere fra like bransjer for å se på forskjeller og likheter mellom dem. Som vi tidligere har nevnt oppnådde vi ikke ønsket antall respondenter, men vi mener allikevel at vi har dekkende nok svar til å arbeide videre mot vår konklusjon.

5.0 Analyse del

5.1 Kvalitativ dataanalyse

Utgangspunktet for vår kvalitative dataanalyse er data i tekstform. Man tar utgangspunkt i at datanalysen har to hensikter. Først må man organisere, systematisere og redusere datamaterialet slik at det blir analyserbart uten å miste viktig informasjon, deretter analyserer man og lager tolkninger av den informasjonen man besitter.

Det er i hovedsak tre måter man kan benytte seg av for å organisere og dele data på:

- Tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data
- Kontekstuell dataorganisering
- Bruk av diagrammer og tabeller

Når vi skal analysere og tolke våre intervjuer kommer vi til å benytte oss av en kombinasjon av tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data med fargekoding, sammen med bruk av diagrammer og tabeller for å skape en bedre oversikt for oss selv. Tverrsnittbasert og kategorisk inndeling vil si at vi konstruerer et system hvor vi setter «merkelapper» for å finne tilbake til det vi anser som viktig. Vi vil som nevnt benytte oss av fargekoding for å avdekke og organisere de meningsfulle utsnittene (For kodede intervjuer se vedlegg nr. II-VI).

Vi kommer også til å sette opp en kondenseringstabell som et hjelpemiddel i den kategoriske inndelingen, som vil fungere som et oversiktlig sammendrag over det vi har fargekodet (For kondenseringstabeller se vedlegg nr. VII-X).

Vi har trukket ut de delene i teksten som er kodet, det vil si de tekstelementene vi har identifisert som meningsbærende. Videre tok vi en vurdering om det inntrykket vi sitter igjen med samsvarer med det opprinnelige materialet vi startet med før kodingen.

Man må i analysen bestemme om man skal lese dataene ordrett eller fortolkende. Vi kommer til å bruke en ordrett tolkning av våre intervjuer, da flere er gjort via e-post, og det dermed ikke er mulig å se hverken hvordan respondentene reagerte på ulike spørsmål, og hvilke ansiktsuttrykk og tonefall de hadde.

5.2 Analyse av casestudier

Som vi nevnte over, i valg av forskningsdesign, skriver Yin (2003) om 5 faser ved analyse av casedesign. Analyse er den fjerde av disse, og her skal vi finne en logisk sammenheng mellom våre innsamlede data og antagelser, gjennom en analyse basert på teoretiske antagelser. Vi følger da våre teoretiske antagelser og lar dem styre analysearbeidet. Dette vil gi oss mer fokus på noen data, mens vi velger bort andre.

Videre opererer Yin (2003) med 3 ulike måter man kan knytte data opp mot de teoretiske antagelsene: mønstermatching, forklaringskjeder og tidsserieanalyse.

I en mønstermatching ser man etter mening og sammenheng, og dette kan sammenlignes med det å finne mønstre som passer sammen. Denne teknikken handler altså om å se om ulike mønstre samsvarer. Dersom et empirisk basert mønster i data passer sammen med et forutsagt mønster foreligger det Yin (2003) kaller mønstermatching. Mønstermatching kan indikere at forskningen oppfyller kravet om intern validitet.

5.3 Om respondentene (se vedlegg nr. VII)

Vi har i denne oppgaven intervjuet fem respondenter fra fem svært ulike bedrifter. Bedriftene er Stormberg- produsent av turtøy, Amfi avd. Moa- Norges tredje største kjøpesenter, Roma Calzature- Italiensk skobutikk, ELLE – mote og skjønnhetsmagasin, og et stort tele og datakommunikasjonsfirma som ønsker å være anonyme i denne undersøkelsen. Under har vi satt opp en tabell med informasjon om de ulike respondentene.

Respondent	Bransje	Stilling	Ansvarsområder	Bedrift	Størrelse
Respondent 1	Tur -tøy produsent	Markedssjef	Ansvarlig for sosiale medier, merkevarebygging og omdømme.	Stormberg	Ca. 120 ansatte
Respondent 2	Kjøpesenter	Senterleder	Ansvar for drift og markedsføring	Amfi Moa	Oms. 2,5 mrd., 170 butikker. 6 mill. besøkende
Respondent 3	Skobutikk	Butikkmedarbeider	Selger, ansvar for blogg for bedriften	Roma Calzature AS	3 butikker, 13 ansatte
Respondent 4	Tele- og datakommunikasjon	Digital rådgiver	Strategisk planlegging og utvikling av digitale og sosiale medier m.m.	Anonym	600 ansatte
Respondent 5	Magasin	Produktsjef	Synlighet og vekst i markedet	Egmont Hjemmet Mortensen-ELLE	15 ansatte i ELLE

Tabell 5.3: Respondentinformasjon

På spørsmålet om det er mange av deres konkurrenter som har blogg, svarer respondent 1, 2 og 3 enten nei eller vet ikke, mens 4 og 5 svarer ja. De fleste respondenter opprettet bloggen for 2-3 år siden, med unntak av respondenten fra Roma Calzature, som ikke er sikker på når bloggen ble opprettet. Både respondent 2 og 3 benytter seg av blogg for og nå en yngre kundegruppe, mens 1 og 5 bruker bloggen som et verktøy for å kommunisere med kunder. Andre ting de to nevner som grunnlag for hvorfor de startet en blogg er å gi kunden et innblikk i bedriften, dele informasjon og få tilbakemeldinger. Respondent 4, Tele- og data- kommunikasjonsbedriften ønsker blant annet å styrke sin posisjon, bygge kunde og media relasjoner, skape tillit og få en høyere Google-rangering. I spørsmålet om antall lesere, er det tydelig at dette er noe som varierer veldig. Respondent 2, Amfi Moa, svarer at det kan være alt fra 0 til over 100 daglig, respondent 4 svarer at de har ca. 114 unike lesere hver dag, mens respondent 5, ELLE, ønsker at denne informasjonen skal være konfidensiell. Også i hvor mye tid bedriftene legger ned i bloggen varierer mellom bedriftene. Svarene ligger mellom 1 og 10 innlegg i uken, men Stormberg og Roma Calzature spesifiserer med at antall svarte innlegg er det antallet de ønsker å legge ut per uke. Amfi Moas respondent oppgir at de har ansatt en ekstern blogger, Lene Orvik, som bruker 5-8 timer per uke på deres blogg.

5.4 Analyse av kommunikasjon (se vedlegg nr. VIII)

På spørsmål om hvilke kanaler bedriftene benytter i sitt kommunikasjonsarbeid, blir det nevnt mange ulike. Respondent 1 bruker, sammen med bloggen, en kombinasjon av facebook, twitter og Google +, som alle er sosiale medier. De begrunner dette med at deres strategi er å være der kundene er og kommunisere med dem. Respondent 2 bruker sin egen kundeklubb, egne magasiner, facebook, en egen «tv kanal» på internett, hjemmeside, lokalradio aviser og kino, og forklarer at de jobber langsiktig med alle sine kanaler. Respondent 3 bruker ingen former for kommunikasjon ut mot kunden, bortsett fra annonser i brosjyrer og aviser som blir utgitt av sentrene de er lokalisert på. Dette begrunnes med at de ikke har noen som er ansvarlig for markedsarbeidet i bedriften. Respondent 4 ønsket ikke å besvare dette spørsmålet, mens informant 5 benytter Boards, annonser, internettkampanjer, abonnements gaver og pristilbud i sin kommunikasjon.

3 av respondentene svarer at de har fastsatte mål om økt salg/ omsetning ved bruk av tradisjonelle kanaler. Respondent 3 oppgir at de ikke har noen fastsatte mål, da de i liten grad benytter seg av tradisjonelle medier i sin kommunikasjon. Respondent 4 ønsker ikke å svare på dette spørsmålet. Hos 4 av 5 av respondentene er det strategisk valgt hvem som skriver deres blogg. Respondent 1 oppgir at de som skriver bloggen er daglig leder, markedssjef, markeds konsulent og CR-ansvarlig, men oppgir ikke om dette er strategisk eller ikke. Respondent 2 har valgt å benytte seg av en ekstern, kjent blogger, og forklarer at dette er et strategisk valg fra deres side. Respondent 3 skriver selv bloggen, og mener at dette er tilfeldig valgt. Hun studerer selv markedsføring, men er i tvil om at hun er strategisk utvalgt av den grunn. Respondent 4 benytter seg av både interne og eksterne bloggere. Av de ansatte kan de som vil skrive på bloggen, mens blant de eksterne velger de ut kjente mennesker i bransjen. Dette er ifølge dem selv et strategisk valg. Respondent 5 benytter seg av fem strategisk utvalgte ansatte i bedriften som har faglig tyngde og som er spesialisert innen mote og skjønnhet, som er magasinets hovedinnhold.

Når det kommer til om bloggerne kommuniserer bevisst på en spesiell måte for å treffe leserne på best mulig måte, svarer respondentene 1 og 5 at de skriver om tema de tror deres lesere er opptatt av. Respondent 2 forteller at de bevisst skriver om innhold fra senteret, mens respondent 4 benytter en personlig og uformell tone for å skape tillit og nærhet. Respondent 3 oppgir at de ikke kommuniserer bevisst på noen spesiell måte.

Bloggens tema og måten dette blir fremlagt på er ulikt mellom de forskjellige respondentene. Respondent 1 sier at det er veldig spredt hva de skriver om, og at dette fremlegges på ulike måter.

Respondent 2 skriver om produkter som finnes på kjøpesenteret for å friste kunder til kjøp, og har ytret et ønske til sin eksterne blogger om at hun skal skrive mer personlig fremover. Respondent 3 skriver i sin blogg om sko og nye varer som kommer inn til butikken. Dette blir ifølge dem selv fremlagt i til en viss grad alvorlig tone for at bloggen skal gi et profesjonelt inntrykk, men at de ikke har noen retningslinjer på dette. Respondent 4 oppgir at de i sin blogg skriver om teknologi som gjør en forskjell, og dette blir fremlagt både personlig, faglig og humoristisk. Respondent 5 benytter sin blogg til å skrive om mote og skjønnhet, og dette blir for leseren lagt frem personlig. Dette viser at 3 av 5 av våre respondenter bevisst skriver eller ønsker å skrive bloggen personlig mot kunden.

På spørsmålet om målgrupper svarer respondentene veldig ulikt. Respondent 2 og 3 oppgir at de ønsker og nå en yngre målgruppe ved å bruke bloggen i sin kommunikasjon, men respondent 3 sier også at hun ikke tror at de har nådd disse. Respondent 1 oppgir at de ønsker å nå de som er interesserte og bruker deres produkter. Respondent 4 ønsker med bloggen å nå både gamle og nye kunder, så vel som ansatte og journalister, mens respondent 5 har en mer konkret målgruppe: kvinner mellom 18-40 år. Respondent 5 mener også at det finnes et potensiale i bloggen til å nå nye lesere av sitt magasin. Alle de 3 sistnevnte respondentene (1,3 og 5) forteller at de ikke når like mange via bloggen som de gjør i andre medier, men respondent 1 legger til at bloggen går dypere. Når det kommer til om våre respondenter noen gang har opplevd støy, altså at budskapet i bloggen ikke har blitt oppfattet av leserne slik det var ønsket, svarer 3 av informantene nei, mens en svarer at de ikke vet. Kun informant 4 svarer at de har opplevd dette, og begrunner det med at det alltid vil være ulike reaksjoner på innlegg som blir skrevet.

5.4.1 Feedback/ tilbakemelding

Hvordan respondentene selv mener bloggen har blitt oppfattet av leserne spriker noe. Respondent 1 sier at de får gode tilbakemeldinger fra sine lesere, og at de er opptatt av dialog. De forteller også at kommentarer på bloggen har innflytelse på avslutninger tatt i bedriften. Respondent 2 svarer ja, og dette besvarer da at de får tilbakemeldinger fra sine lesere og at de har en dialog med dem. De mener også, i enighet med respondent 1, at det er en selvfølge at kommentarer fra bloggen har innflytelse på bedriftens beslutninger. Respondent 3 sier at de svarer alle kommentarer, og dermed har også de en dialog. De sier også, i likhet med de to overnevnte, at bloggen kan ha en rolle i avgjørelser som tas i bedriften. Informant 4 forteller at både de selv og kunder videre distribuerer enkelte kommentarer i andre sosiale medier, noe som tilsier at de får tilbakemeldinger. De besvarer ikke konkret om de har en dialog med sine kunder, men sier at kommentarer på bloggen har liten innflytelse på avgjørelser. Dette er også i tråd med respondent 5s svar. De oppgir at de ikke har fått

noen tilbakemelding på bloggen, men skriver samtidig at de har fått kommentarer om at de burde være mer aktive. De oppgir ikke om leserne av bloggen er med på å påvirke avgjørelser i bedriften.

I det siste spørsmålet om kommunikasjon spurte vi om bedriftene hadde noen retningslinjer, organisering og håndtering av «feedbacken» fra leserne. Her er alle respondentene svært enige, bortsett fra respondent 1. Respondent 2, 3, 4 og 5 sier at de leser alle kommentarer og alltid svarer de som har kommentert. Respondent 3 legger til at kommentarer fra bloggen videresendes muntlig til alle i bedriften. Respondent 1 svarte at de ikke har noen retningslinjer for feedback fra sine lesere.

5.5 Analyse av bloggens målsetninger (se vedlegg nr. IX)

Når vi spurte respondentene om hvorfor de har bedrifts blogg, var det flere som henviste til svaret de hadde gitt om hvorfor de startet en blogg. Respondent 1 svarte at de startet å blogge for å kommunisere, dele info samt å få tilbakemeldinger av sine kunder. Respondent 2 og 3 ønsket begge å nå ut til flere av sine kunder. Respondent 4 blogger for å styrke sin posisjon i markedet, bygge kunde og media relasjoner, krisehåndtering i dialog med kunde, tillit, øke besøk på hjemmeside og å få en høyere Google rangering. Respondent 5 benytter bloggen som et moderne supplement i tillegg til tradisjonelle kanaler.

Videre spurte vi de ulike bedriftene om responsen og målene de ønsket å oppnå med bloggen som kommunikasjonskanal. På spørsmålet om responsen hadde vi oppgitt eksemplene, Merkekjennskap, oppmerksomhet, kjøpshandling, lojalitet og engasjement for at de skulle forstå spørsmålet rett. Både respondent 2 og 3 svarte at de ønsket en respons i form av samtlige av eksemplene, mens respondent 3 ønsket merkebygging og lojalitet. Respondent 5 ønsker også lojalitet som en del av responsen, men svarer også at de ønsker mer oppmerksomhet samt gi noe mer av seg selv som bedrift. Respondent 4 svarer at de ønsker respons på de samme områdene som de nevner i spørsmålet om hvorfor de startet å blogge.

Når det kommer til bloggens direkte målsetninger svarer respondent 1 at målet med bloggen er kommunikasjon, informasjonsdeling og tilbakemelding. Respondent 2 forklarer at bloggen er en del av en langsiktig plan som skal bidra til økt omsetning. Målet til respondent 3 er å gi kunden et innblikk i hva som er nytt, mens respondent 4 har økt tilfredshet og mindre kundefrafall som mål. Respondent 5 svarer at de ikke har satt noen konkrete mål med bloggen.

For å finne ut hva respondentene mente om blogg som et strategisk verktøy spurte vi de om hvilken betydning de mente blogging har i markeds -og kommunikasjonsarbeidet, og om de mener bloggen

bør være en del av markedsmiksen. Samtlige av respondentene mener at bloggen er viktig og har stor betydning for bedriften. Respondent 3 legger til at bloggen er viktig om man bruker den riktig. Respondent 4 forklarer at bloggen er viktig fordi man kan tilby kunden noe ekstra, skape interesse, underholde, dyrke samarbeid og engasjere. Respondent 1, 2 og 3 er alle usikre på om det er viktig å integrere bloggen i bedriftens markeds miks, mens respondent 4 mener dette er viktig, respondent 5 tror det kan være viktig i visse bransjer.

5.6 Analyse av bloggens nytteverdi og bedriftens erfaring (se vedlegg nr. X)

For å finne ut bloggens nytte og bedriftens erfaringer med denne formen for kommunikasjonskanal har vi satt sammen åtte spørsmål som skal belyse dette temaet. Det første spørsmålet er om respondenten mener blogg kan gi bedriften konkurransefortrinn. 4 av 5 respondenter er enig i denne påstanden og mener at bloggen gir et konkurransefortrinn, det er bare respondent 1 som ikke er enig og mener at facebook og twitter har mer å komme med her. Respondent 4 tilføyer at det også er viktig å differensiere seg på bloggen, man må finne ut hva som opptar leserne.

Når det kommer til bloggens fordeler og ulemper er det litt delte og vage svar, men noen av de konkrete fordelene samlet er, å nå nye kunder, gi informasjon, omtale bedriften slik man ønsker, få et fortrinn, styrke posisjonen, bygge relasjoner, skape tillitt, få høyere Google rangering på internett, og mer besøk på hjemmesiden. Ulempen kan være, mangel på tid og ressurser, bedriften kan fremstilles feil, og virke uprofesjonell om bloggen inneholder skrivefeil osv. Alle respondentene bortsett fra respondent 3 er fornøyd med bedriftens blogg. Hun begrunner dette med at hun ikke får støtte til å drive bloggen av sin arbeidsgiver.

På spørsmålet om måling av bloggens effekt var det kun respondent 4 som svarte at de måler effekten på en annen måte enn kun å se på antall lesere, de måler bloggens ROE(Return of engagement) som er engasjementet, dialog, synlighet i søkemotor, og antall besøkende på bedriftens nettside. Respondent 1 måler ikke effekten fordi hun synes det er for komplisert, mens respondent 5 sier at dette ikke blir prioritert.

Både respondent 1 og 2 har merket forandringer i bedriften etter at de startet bloggen. Respondent 2 sier de har fått økt kjennskap. Det er verdt å påpeke at respondent 1 også startet med facebook og twitter på samme tid så de kan ikke se på bloggen isolert sett. Respondent 3 og 5 har ikke merket noen forandringer.

På spørsmålet om respondentene har merket noen effekter på blogg som dere ikke har i tradisjonelle medier, er det kun respondent 5 som sier nei, mens respondent 1 er usikker pga. at bloggen ikke kan ses på isolert sett. Respondent 3 sier at forskjellen er at de nå får tilbakemeldinger, mens respondent 4 har fått økt synlighet på nettet, søkemotoroptimalisering og spredning i sosiale medier.

Samlet mener respondentene at en blogg kan styrke bedriften på følgende måter: gir kunden et innblikk, lar kunden bli kjent med det bak kulissene, lojalitet, tillit, høre på kunden, styrke merkevaren, økt kjennskap, kundetilfredshet, stolthet blant ansatte, nå nye lesere, kommunisere, unngå misforståelser og oppmerksomhet. Helt til slutt kom respondent 2 med innspill om at alle bedrifter som starter blogg må finne ut hva som er viktig for dem. Det er viktig med en langsiktig plan og ikke kun opprette en blogg fordi alle andre har det. De brukte lang tid på å vurdere blogg i forkant, og de ble godt kjent med toppliste bloggeren Lene Orvik før de ansatte henne.

6.0 Drøftings del

6.1 Bloggen som kommunikasjonsverktøy

I vårt kommunikasjonskapittel tok vi først utgangspunkt i den utvidede gjennomstrømningsmodellen og Lasswells kjente spørsmål «Who says what in which channels to whom with what effects». Bedrifter er vant til å bruke tradisjonelle medier i sin kommunikasjon, og vi ønsket å se om denne modellen også er relevant i kommunikasjon som foregår via en interaktiv bedriftsblogg. Vår mening er at gjennomstrømningsmodellen ikke er tilstrekkelig for å beskrive kommunikasjonsprosessen som foregår i blogg-sammenheng, men at den utvidede gjennomstrømningsmodellen, sammen med Nina Furus «den endrede kommunikatørrollen» passer godt i denne toveis kommunikasjonen.

6.1.1 Avsender og budskap

Flere av våre respondenter har allerede, eller ønsker, å bruke en personlig måte å skrive bloggen på. Ifølge Antony Mayfield, medialansvarlig i Spannerworks må man tilby kunden en så åpen og ærlig innsikt i bedriften som mulig, og være forberedt på å få tilsvarende tilbakemeldinger. Videre mener Mayfield at tonen i bloggen burde være personlig og informativ. En av våre informanter mener at bloggen burde skrives i en alvorlig tone for å skape et profesjonelt inntrykk, men dette forklarer Mayfield at ikke vil være positivt fordi «bedriftssnakk» kan skremme bort lesere. Han anbefaler bedrifter å skrive i en muntlig tone. Han mener at dersom bloggen benyttes som en reklamebrosjyre

for bedriften, vil dette fungere dårlig. Han råder også om at når man mottar dårlige tilbakemeldinger bør man ikke slette dem, men svare på dem og ta tilbakemeldingene til etterretning.

De fleste av våre respondenter har bestemte og strategisk utvalgte forfattere av bloggen. Tele- og datakommunikasjonsbedriften oppgir allikevel at hvem som helst av de ansatte har tilgang til å skrive innlegg. Dette mener Mayfield at man burde være forsiktig med dersom man ikke har bestemte retningslinjer. Dette fordi bloggen er en del av bedriftens ansikt utad, og man representerer derfor bedriften straks man skriver et innlegg eller svarer en kunde (Garrett 2007). Den anonyme bedriften har disse retningslinjene på plass, og dette burde derfor ikke være noe problem. Alle våre respondenter, bortsett fra Stormberg har retningslinjer på hvordan de skal behandle tilbakemeldinger fra kunden, og det skal derfor ikke være noen ulempe for dem og ikke ha strategisk utvalgte bloggforfattere.

6.1.2 Mottager

Som tidligere nevnt i teorien, mener vi at den klassiske gjennomstrømningsmodellen blir for enkel, siden den vitner om en passiv bruker eller mottager. Budskapet blir sendt ut på avsenders premisser, men i bloggsammenheng er det mottager som oppsøker. rollen til kundene i det industrielle systemet har endret seg fra å være isolerte til å bli interaktive, uvitende til informerte og fra passive til aktive. Brukeren av web 2.0 er altså ikke lenger passiv, men de oppsøker selv den informasjonen de ønsker og er interessert i, og bidrar med innhold uten at de har spesiell teknisk kompetanse. Dette blir da tilsvarende en toveiskommunikasjon eller en dialog mellom avsender og mottager. Våre respondenter er tydelig opptatt av at dialog er en viktig faktor i kommunikasjonen, og flere av dem oppgir at de lar lesernes kommentarer og innspill være med i vurdering når avgjørelser skal tas innad i bedriften. Ifølge Nina furu, forfatteren av boken «Fra triggerord til Hashtag» som vi har forklart i den endrede kommunikatørrollen, har kommunikasjonen har gått fra å være enveis, fra avsender til mottager, til å bli en toveiskommunikasjon hvor mottageren ikke bare lytter og tolker budskapet, men kommer med tilbakemeldinger til avsender.

6.1.3 Enkoding og dekoding

Når budskapet spres rundt på internett, er det vanskelig å holde styr på hvem som leser det, og dermed også vanskelig å vite hvordan det blir tolket. Den utvidede gjennomstrømningsmodellen tar hensyn til at ulike mottagere kan tolke et og samme utsagt ulikt, og at ting kan misforståes, men ifølge våre respondenter, er det få problemer med at mottager ikke skjønner eller misforstår det avsender prøver å si gjennom sine innlegg. Kun en av respondentene nevnte dette, men vi oppfattet

det slik at svaret var gitt på den generelle basis at det alltid finnes rom for misoppfatninger. Alle våre respondenter er opptatt av å svare alle som kommenterer. Dette kan være med på å hjelpe og oppklare eventuelle misforståelser dersom dette oppstår, og det hjelper med å skape nærmere bånd mellom avsender og mottager.

6.1.4 Støy

Slik vi selv kan se det er det ingen spesielle trusler fra mediestøy inne på de ulike bedriftenes blogger i og med at bedriften selv fullt og helt styrer hva som skal legges ut der, men noe vi antar kan oppfattes som «støy» når det kommer til blogging er om brukere i det hele tatt ender opp inne på en bedrifts blogg, eller om den forsvinner i mengden av nettsider. Her kommer bruken av multikanalkommunikasjon og Google-rangering inn.

Flere av våre respondenter nevner at de bruker en kombinasjon av medier, sammen med bloggen. Flere av disse mediene er sosiale medier. Det å benytte flere medier sammen skaper trafikk mellom de ulike kanalene, hvor noen blir naturlige til spredningskanaler mens andre er bedre egnet som landingskanaler. Dette gjør, som vi har utdypet mer om kapitlet om multikanalkommunikasjon, at lesere som ser en av bedriftens andre kanaler, kan bli ført derfra og inn til en annen. En av våre respondenter oppga også at kunder sprer kommentarer eller linker på nettet, og dette skaper selvsagt også økt trafikk.

Søkemotoroptimalisering eller Google rangering, blir nevnt av tele og datakommunikasjonsbedriften som noe de ønsker å oppnå med bloggen. Blogging har vist seg å være en god måte å øke sin rangering i søkemotorer, altså at man kommer opp tidligere i leserens søk. Som nevnt i teorikapitlet vil hvert innlegg være med på å øke bedriftens rangering i Google, og i tillegg til dette vil også kommentarer og videre linking gjennom andre sosiale medier fungere på samme måte. Ifølge Scoble og Israel(2006, 29) vil hverken en pressemelding eller en fullsides annonse «booste» rangeringen på søkemotorene så mye som en regelmessig oppdatert blogg. Det å holde bloggen oppdatert skaper altså mindre risiko for støy for avsenderen.

6.1.5 Dialog og feedback

Det er forskjeller blant respondentene når det kommer til tilbakemeldinger og samtale med mottageren. Av vår undersøkelse kommer det frem at enkelt har fått gode tilbakemeldinger, mens andre igjen ikke har fått så mye. Det som respondentene allikevel har til felles er at de svarer alle som kommenterer, og dermed skaper en samtale med brukeren. Dette oppfyller da grunnen til to av våre respondenter, om å kommunisere med kunden. Vi trekker spørsmål ved at en av respondentene oppgir at de ikke får tilbakemeldinger, men allikevel forteller at de svarer på kommentarer.

Dialog med kunder er helt klart viktig i dagens interaktive samfunn, og som vi beskrev i kapitlet om den endrede kommunikatør-rollen, foregår kommunikasjonen i dag på helt andre premisser enn hva den gjorde for bare 10-20 år siden. Kommunikatøren må nå være nettverksbygger og må ta hensyn og stilling til sosiale medier. Alle våre respondenter benytter seg av sosiale medier, og som nevnt over benytter flere av dem seg også av andre sosiale medier enn bare blogg.

Bloggen er en god arena til å kommunisere med kunder i dagens interaktive samfunn, i og med at kundene selv får muligheten til å komme med tilbakemeldinger. I en enveis kommunikasjon ville en blogg antageligvis ikke vært noen god løsning for en bedrift, og den ville nok da heller fungert best som en ekstra reklameplattform. Bloggen gir i dag kunden en mulighet til å legge igjen en kommentar, et spørsmål eller en mening, som bedriften også får mulighet til å respondere på. Dette skaper en toveis kommunikasjon eller en dialog mellom avsender og mottager.

6.2 Hvordan bloggen benyttes

I boken «Fra triggerord til hashtag» beskriver forfatteren Nina Furu hvordan bedrifter best mulig kan benytte flere kanaler sammen, og hun har ut fra dette anbefalt hvor oppdaterte de ulike mediene bør være. Hun anbefaler at bedriftene har en høy oppdateringsrate på bloggen, og dette er også noe våre respondenter mener er viktig. I sin anbefaling oppgir hun ikke noe konkret om hvor mange innlegg som må skrives for å etterfølge den hun beskriver som høy oppdateringsrate, men ifølge gratisbloggkurs.no, en side som skal lære bedrifter hvordan de får en profesjonell og inntektsbringende blogg, er «hovedregelen» at man bør ha minst to til tre oppdateringer i uken, og aller helst hver dag dersom man har tid og mulighet. Nettsiden gratisbloggkurs.no er også enig med Nina Furu om at det å oppdatere bloggen sin regelmessig er gull verdt. De nevner at dette både er bra for søkemotoroptimaliseringen, og at det også gjør at leserne vil komme tilbake for å se om bedriften har lagt ut noe nytt.

Gratisbloggkurs.no skiver at en hyppig oppdatert blogg gjør den mer levende.

ELLE er den av våre respondenter som oppdaterer mest, og den eneste av våre respondenter som oppgir at de poster med en høyere rate enn det som er minimumsanbefalingen fra gratisblogglurs.no. Med sine 5 bloggere poster de mellom 4 og 10 innlegg i uka. Også Stormberg og Roma Calzature skriver at de poster oftere, men dette er et mål eller et ønske, og vi kan dermed ikke konkludere med om de faktisk oppfyller kravet eller ikke. Lavest ligger Amfi Moa som kun poster ett innlegg i uken, men som i motsetning til våre andre respondenter har leid inn en allerede kjent, ekstern blogger til å skrive for dem. Lene Orvik, deres blogger, allerede har en daglig leserskare på

rundt 16 000 unike lesere. På sin egen blogg poster hun linker til blogginnleggene hun skriver for Amfi Moa, og dette vil naturlig nok gi dem en fordel i antall lesere.

Det mest usikre kortet på spørsmålet om hvor ofte bloggen oppdateres er Roma Calzature. De oppgir at de ønsker å poste et innlegg hver dag, men at de ikke får noen støtte fra sin arbeidsgiver til å gjennomføre dette. Arbeidsgiver tok selv initiativet til å få bloggen startet, men har ifølge vår respondent i senere tid gjort det vanskelig å få koblet opp til internett fra arbeidsplassen. Ifølge Matthew Yeomans ved Custom Communications, arrangør av *blogging4business*, er det ikke noe som er verre enn en bedrift som starter en blogg, og som senere finner ut at ledelsen hverken er interessert eller har tid. Han mener også at det er dumt av bedrifter kun å starte en blogg fordi «alle andre» har det. Dette blir også dratt frem av vår respondent hos Amfi Moa. Hun mener, i tråd med Yeomans at det er viktig at man ikke blogger kun fordi andre gjør det, og de brukte selv rundt 2 år i bloggens planleggingsfase.

6.3 Hvorfor blogg

Et sentralt spørsmål å dra frem i denne drøftingen, er hvorfor våre respondenter velger å benytte seg av en blogg fremfor eller sammen med andre kommunikasjonskanaler. Svaret på dette fikk vi i spørsmålet om hvorfor de startet en blogg, og det kan også trekkes sammen med svar vi fikk inn i spørsmål om målsetninger med bloggen. Roma Calzature og Amfi Moa oppgir at de ønsket og nå en yngre målgruppe med sin kommunikasjon, mens Stormberg og ELLE ønsket å benytte bloggen til å kommunisere med kunder. ELLE forteller også at grunnen til at de har en blogg er fordi det er et moderne supplement. Moderne medier kobles ofte sammen med yngre målgrupper, og vi mener derfor at det er rimelig å tro at også disse til en viss grad ønsker å nå yngre målgrupper, eller bli oppfattet som mer ungdommelige eller «med i tiden».

Dessverre har vi ikke klart å finne frem til forskning på hvem som faktisk leser bedriftsblogger, og dermed blir det vanskelig for oss å konkludere i om dette er noe bedriftene oppnår eller ikke. Vi går ut fra at grunnen til at de tror dette, er at sosiale medier ofte forbindes med yngre mennesker. Blogg i seg selv forbindes også videre ofte med «rosabloggere»⁴, og naturlig nok er deres lesere også selv i en yngre aldersgruppe. Dette gir oss allikevel ikke svar på om leserne av bedriftsbloggere også er yngre, eller om lesernes aldersgrupper endres med bloggens innhold eller avsender.

⁴Yngre jenter/kvinner som blogger om klær, mote, sminke og andre tema som ofte kan bli ansett som overfladiske.

I tillegg til kommunikasjon med kunden og en yngre lesergruppe ønsket våre respondenter å dele informasjon, få tilbakemeldinger, styrke sin posisjon, bygge kunde og media relasjoner, krisehåndtering i dialog, skape tillit, øke besøk på hjemmeside og oppnå en høyere Google rangering. Fokuset på Googlerangeringen til den ene respondenten samsvarer med det Scoble og Israel (2006) anbefaler i teoridelen. Når det snakkes om tilbakemelding som en av hovedgrunnene for hvorfor en bedrift blogger, samsvarer dette med teorien om den moderne toveiskommunikasjonen i sosiale medier.

6.4 Målsetningen på blogg

For å kunne besvare problemstillingen hvorfor en bedrift benytter seg av blogg i kommunikasjonsarbeidet, blir begrepet bloggens målsetning sentralt.

I følge en sentral del av kommunikasjonsteorien som omhandler kommunikasjonseffekter, respons og mål er det viktigste i en effektiv kommunikasjon å forstå prosessene mottageren av budskapet går gjennom for å oppnå en spesiell eller ønsket oppførsel, som for eksempel å kjøpe et bestemt produkt (Belch og Belch 2012, 157).

Som nevnt i teori kapitlet er tanken bak effekthierarkiene i følge Colley at man først blir oppmerksom på et budskap, deretter fanges oppmerksomheten til mottager, før mottager tilslutt får et ønske om å skaffe seg produktet og deretter kjøper det. Det mest kjente effekthierarkiet, som følger prosessen beskrevet over er AIDA modellen, også kjent under navnet innlæringshierarkiet, hvor mottageren går igjennom stadiene «oppmerksomhet», «interesse», «ønske» og «handling». Når man snakker om effekthierarkiene kan dette også knyttes opp mot kommunikasjonsmål. En rasjonell tankegang krever i følge Helgesen (2004) at innsatsen må stå i forhold til noe mer konkret et mål, helst så presist og meningsfylt som mulig. Colley mente at man burde definere målene i variablene nevnt over for å utløse en kjøpshandling. Forutsetningene for dette tankesettet er at mottager av budskapet er motivert og involvert, noe som er i tråd med den moderne forbruker (Helgesen 2004).

Ok, så forbrukeren som leser bedriftsblogg er motivert noe som oppfyller dette kravet, men er dette tankesettet relevant i forhold til blogg som kommunikasjonskanal når det snakkes om salg, og kan man sette seg mål ut fra denne modellen?

Etter mye litteraturgjennomgang og lesing av artikler om bedriftsblogging sitter vi i gruppen igjen med et inntrykk om at man hverken skal legge opp til, eller snakke om salg på bedriftsbloggen. Mens i effekthierarkiet snakkes det om at man skal gjennom ulike stadier for å utløse en

kjøpshandling. I følge forfatterne av boken «Naked Conversations» (2006) forklares det at om man skal ha en suksessfull blogg må man ikke selge på bloggen, men snakke om ting som opptar dine lesere. Folk besøker bloggen for å se hva du bryr deg om og hva du kan. Over tid begynner de å stole på bloggen eller ikke, men om prøver å selge til dem vil de miste tillit til deg, og de vil forsvinne som lesere (Scoble og Israel 2006, 79). Strella, som er nevnt under kapitlet Return of Investment (ROI), er enig i påstanden om at en bedriftsblogg ikke er en salgskanal, og hun mener bloggen er en plattform for nettverksbygging (Socialmediatoday).

Når vi spurte respondentene om hvilke målsetninger de hadde med bedriftsbloggen svarer Stormberg at målet med bedriftsbloggen er kommunikasjon, informasjonsdeling og tilbakemelding. Amfi Moa forklarer at bloggen er en del av en langsiktig plan som skal bidra til økt omsetning. Målet til Roma Calzature er å gi kunden et innblikk i hva som er nytt, noe som kan indikere på salg, mens Tele- og data kommunikasjons-bedriften har økt tilfredshet og mindre kundefrafall som mål. Magasinet ELLE svarer at de ikke har satt noen konkrete mål med bloggen.

Sammenhengen: Hvis vi skal se på sammenhengen mellom respondentenes svar og suksesskriteriene for en effektiv kommunikasjon, samt målsetning i følge Colley, er det bare Amfi Moa som uttrykker konkret at de har kjøpshandling som et mål. Stormberg har ingen av variablene fra AIDA modellen som mål, men oppfyller tankegangen innenfor den mer moderne teorien om toveiskommunikasjon fremfor den tradisjonelle kontrollerte enveiskommunikasjonen, hvor bedrifter kommer med et budskap som skal motivere til kjøp istedenfor dialog med kunden (Scoble og Israel 2006, 88,89). Stormberg er også den bedriften som stadig blir trukket frem som et eksempel i ulike Norske artikler og litteratur som en suksessfull blogg.

Noe som er interessant er at under temaet kommunikasjon i intervjuguiden ble det stilt et spørsmål angående mål i tradisjonelle kommunikasjonskanaler. Her svarte 3 av de 5 respondentene at målet var økt salg, allikevel er det er bare Amfi Moa som har samme mål i tradisjonelle kommunikasjonsformer som på bloggen.

ELLE har ingen målsetting med sin blogg, og respondenten forteller at dette ikke er prioritert. Men de har konkrete mål når det kommer til bedriftens kampanjer osv. Dette strider imot det Garret (2004) mener er viktig. Han sier at når man starter en bedriftsblogg, må den være strategisk som all annen kommunikasjon.

Går vi tilbake til spørsmålet om hvilken respons respondentene ønsker å oppnå med kommunikasjonen nevner både Amfi moa og Roma Calzature både oppmerksomhet og kjøpshandling, men her er det verdt å legge merke til at begge disse to ble nevnt som eksempler i spørsmålsformuleringen og kan ha virket veiledende i og med at disse hverken blir nevnt som et mål eller som en av grunnene til at de startet bloggen. ELLE ønsker oppmerksomhet noe som også er første steget i AIDA-modellen, men legger til lojalitet og det å tilby kunden noe ekstra. Som nevnt over har ELLE ingen konkrete mål med bloggen og intervjuobjektet for magasinet svarer i et av de innledende spørsmålene, «vi har ikke satt fokus på blogging enda» noe som kanskje kan forklare hvorfor de ikke har noen konkret mål med bloggen, og bare en ønsket respons.

Tele- og datakommunikasjons-bedriften ønsker at responsen av kommunikasjonen på bloggen skal være en styrket posisjon, bedre relasjoner, krisehandtering i dialog, økt tillitt, økt besøk på hjemmeside, høyere googlerangering. Hvis man knytter dette opp mot deres målsetning på bloggen som er kundetilfredshet og mindre kundefrafall, kan man se en sammenheng ved at den økte kundetilfredsheten kan styrke disse tingene, denne sammenhengen kan etter vår oppfatning virke som en meget strategisk tankegang.

I følge nettsiden businessgrow.com, mer utdypet under kapitlet kommunikasjonsmål og blogg, forklarer forfatteren Schaefer, at bedriftsblogging har utviklet seg langt utover ideen om personlig journalistikkføring og her fokuseres det på bedrifters mål. Som vi også har nevnt, har de kåret de beste bedriftsbloggene i verden. Når vi gikk gjennom topp 10 listen var det bare bloggen til Bill Marriott som hadde salg som et av sine mål med bloggen. Samme som Amfi Moa. Nå er det usikkert hvor suksessfull bloggen til Amfi moa er i forhold til det som defineres som en suksessfull bedriftsblogg selv om de selv er fornøyd, men det som er sikkert er at bloggen til Bill Marriott er en suksess på grunn av kåringen og siden hvert innlegg skaper mye engasjement og diskusjoner. Det som er tydelig når vi tok turen innom denne bloggen (blogs.marriott.com) er at ingen av de seneste innleggene antydte til salg, selv om dette var et av målene. Salg var meget tydelig på bloggen til Amfi moa (moablogg.no) hvor de viser fram nye produkter de ulike butikkene har fått inn. Hvis man ser på bloggen til Starbucks som var med på kåringen av de beste bloggene i verden trenger man ikke bare fokusere på det man selger. De fokuserer ikke på salg av kaffe som de er kjent for, men engasjement og ideutvikling.

6.5 Markedsføring via blogg

Et kommunikasjonsmål kan ses på som et delmål innenfor en mer omfattende markedsplan, og når vi spurte spørsmålet om viktigheten av å integrere bloggen i markedsplanen, svarer Tele -og datakommunikasjons- bedriften et klart ja på at det bør være en naturlig del av kommunikasjons- og markedsstrategien. ELLE tror dette kan være viktig i visse bransjer. De tre siste respondentene er usikre på om dette er viktig. Bloomberg som er nevnt under kapitlet «blogg og markedsføring» hevder at for at et hvilket som helst markedsprogram skal være effektivt må det integreres i markedsplanen, dette gjelder også bedriftens blogg. Hun mener også at en bedrift kan klare seg uten en blogg, men at bedrifter som ikke har blogg som en del av markedsplanen vil miste signifikante muligheter og få ulemper i forhold til sine konkurrenter som har bedriftsblogg. Når vi spurte respondentene var det bare Stormberg som ikke trodde på at det å ha en bedriftsblogg kan gi bedriften et konkurransefortrinn i forhold til sine konkurrenter, men her er det verdt å legge merke til at de var også de eneste av respondentene som svarte nei på spørsmålet om deres konkurrenter har blogg.

Selv om de fleste av respondentene er usikre på om hvor vidt man skal integrere bloggen i markedsplanen mener samtlige av respondentene at det er viktig med bedriftsblogg i dagens samfunn. Stormberg legger til at det kanskje ikke er like viktig for alle, mens Roma Calzature mener bloggen er viktig fordi den er med på å skape vareprat(WOM). Det Roma Calzature nevner om WOM samsvarer med det Scoble og Israel (2006) mener om at blogging skaper, i tillegg til vareprat blant kunder, et emosjonelt bånd som ingen pressemelding kan oppnå. I følge en artikkel skrevet av Maurya (2011) er det flere markedsførere som er negative til blogg i sammenheng med markedsføring fordi de mener at markedsførers visdom ikke blir verdsatt og fordi kundene kan overvåke bedriftens forretningspraksis, noe som faktisk kan skade bedriftens omdømme på grunn av den manglende kontrollen som finnes i mer tradisjonelle kanaler(Maurya 2011, 76).

6.6 Erfaringer og nytteverdi av bedriftsblogg

I denne oppgaven er måling av effekten på blogg ikke et hovedfokus, men vi synes allikevel det er interessant å se på hvilken nytte og erfaringer de ulike bedriftene har av bloggen. Når man skal se på nytteverdien av en bedriftsblogg ser man på hva man får igjen for arbeidet. I mer tradisjonelt kommunikasjonsarbeid er det vanlig å måle effekten av tiltak for å se hva man får tilbake, også kalt ROI som nevnt i teoridelen.

Når vi spurte våre respondenter om de måler effekten av bloggingen var det bare Tele- og datakommunikasjons- bedriften som målte effekten utover bare det å se på antall sidevisninger eller

antall lesere. Stormberg måler ikke ROI fordi de mener det blir altfor komplisert, mens Roma Calzature ikke visste hvordan man kan gjøre dette. Som nevnt tidligere under kapitlet «Return of Investment(ROI)» forklares det at det ikke finnes ROI knyttet til pressemeldinger, websider eller bedriftens brosjyrer. Det blir heller ikke målt noen ROI når en direktør e.l. er på en tredagers konferanse hvor han taler i 20 min, men bedrifter forstår verdien.

Bloggingen kan sammenlignes som en del av bedriftens «goodwill» på samme måte som veldedige og samfunnsmessige formål.

Noe vi finner interessant er hvordan tele -og datakommunikasjonsbedriften bruker begrepet ROE(Return of engagement), og ikke ROI. Her måler de effekten ved å se på hvordan leserne engasjerer seg gjennom dialog samt synligheten i søkemotorene.

Det er bare Amfi Moa som sier de har merket noen forandringer etter at de begynte å blogge, de har fått økt respons og kjennskap. Stormberg har også merket forandringer, men sier det er vanskelig å se på dette isolert sett siden de også startet med facebook og twitter på samme tid. Når vi spurte respondentene om de har merket noen effekter på blogg som dere ikke har i tradisjonelle medier, er det bare ELLE som sier nei, men Stormberg er som nevnt over er usikker på grunn av at bloggen ikke kan ses på isolert sett. Roma Calzature sier at forskjellen er at de nå får tilbakemeldinger, mens tele- og data kommunikasjons-bedriften har fått økt synlighet på nettet, søkemotoroptimalisering og spredning i sosiale medier. Det som er litt interessant her er at når vi spurte om bedriftene hadde merket noen forskjell etter de startet å blogge, sa flere nei, men på neste spørsmål så ramser de opp flere tydelige effekter.

Respondentene hadde ulike synspunkter på hvordan en blogg styrker bedriften, men vi i gruppen synes mange av innspillene stemmer med det som blir anbefalt i teorien. Blant annet at man gir kunden et innblikk ved å bli kjent med bedriften det bak kulissene, tillit i forhold til åpenhet, høre på kunden igjennom dialog, kjennskap gjennom synlighet på nettet, kundetilfredshet fordi kunden kan delta, stolthet blant ansatte fordi man samler ansatte og skaper en bedriftskultur, når nye lesere ved at man møter kunder man ellers ikke ville og til slutt unngå misforståelser og skaper oppmerksomhet.

Innledningsvis i problemstillingen startet vi med sitatet «*Alle gjør det- dine konkurrenter har alle en, til og med dine tenårings barn har en, så hvorfor skal ikke vår bedrift også ha en?*».

Helt til slutt i intervjuet avsluttet Amfi Moa med setningen: «*Alle bedrifter som starter blogg må finne ut hva som er viktig for dem. Det er viktig med en langsiktig plan og ikke kun ha en blogg*

fordi alle andre har det». Dette er et tydelig motargument og gjenspeiler viktigheten av det å ha et mål når man starter en bedriftsblogg.

6.7 Blogg i ulike bransjer

Når vi rekrutterte respondenter til våre intervjuer, sørget vi fra begynnelsen av for at vi ikke skulle ha noen respondenter fra like bransjer. Grunnen til at vi gjorde det slik var fordi vi ønsket å se om det var noen likheter eller forskjeller mellom bruken av blogg i ulike bransjer. Som tidligere nevnt er våre respondenter både turtøy produsenter, et kjøpesenter, en skobutikk, et tele og data kommunikasjonsbedrift og et mote og skjønnhetsmagasin. Alle våre respondentbedrifter driver salg, men bortsett fra det opererer de på svært ulike arenaer.

Slik vi kan se det er det ikke noen vesentlige forskjeller mellom de ulike bransjene, som skiller seg ut. Selv om de til dels svarer likt og ulikt på mange spørsmål, vil ikke ett intervju per bransje være dekkende nok til å generalisere svarene ut mot denne bransjen, og vi kan ikke trekke noen spesielle konklusjoner ut fra hvordan en blogg benyttes fra bransje til bransje ut fra vår undersøkelse. Noe vi allikevel la merke til, er at den bedriften som synes å ha minst fokus på bloggen, og til en viss grad også minst suksess med den, er Roma Calzature. Det finnes ingen spesiell grunn til å tro at dette er noe som kjennetegner «skobutikk/butikk»-bransjen, men heller at grunnen til at dette kan være et interessant funn er at vår respondent selv uttrykker at de hverken får støtte fra ledelsen eller mulighet til å benytte ressurser i noen spesiell grad til bloggen. Noe annet som også er interessant her, er at vår respondent hos Roma Calzature selv ikke er fornøyd med bloggen, noe alle våre andre respondenter oppgir at de er.

7.0 Konklusjon

Hvorfor benytter bedrifter blogg i sitt kommunikasjons arbeid og har bedriften noe mål med den?

Forbrukerens rolle i en kommunikasjonsprosess har de siste tiårene forandret seg drastisk. Kommunikasjonen mellom bedrift og forbruker har endret seg fra å være enveis kommunikasjon fra avsender til mottager, til å bli en toveis dialog mellom partene. Forbrukeren er ikke lenger bare en passiv lytter, men en aktiv deltager i samtalen med avsender av budskapet. Bloggen kommer inn som et effektivt hjelpemiddel både for bedrift og forbruker i denne sammenhengen, hvor den gir begge parter mulighet til å skape en fri flyt av informasjon som ligger åpent for alle. Grunnen til dette er at en blogg har en rekke egenskaper som andre, tradisjonelle medier ikke besitter.

Våre respondenter oppga flere ulike grunner til hvorfor de hadde en blogg, og de to svarene som gikk igjen var at de ønsket og nå en yngre målgruppe, og å kommunisere med sine kunder. Det ble også svart at de ønsket å dele informasjon og få tilbakemeldinger og å bygge relasjoner, noe vi anser som et ønske om kundekommunikasjon. Disse punktene peker på at bloggen brukes for enten å opprette eller vedlikeholde kontakt med allerede eksisterende og potensielle kunder. Bloggen benyttes altså i stor grad som en kommunikasjonsplattform mellom avsender og leser, og vi har pekt på at dette er et område bloggen som medium skal fungere godt i. I tillegg til kommunikasjon med kunden og en yngre lesergruppe, ønsket våre respondenter også å styrke sin posisjon, krisehåndtering i dialog, skape tillit, øke besøk på hjemmeside og oppnå en høyere Google rangering.

Med utgangspunkt i dette, har vi kommet frem til at en blogg ikke kan erstatte eller i noen stor grad forbigå andre kanaler i markedsføringssammenheng, rett og slett fordi den ikke egner seg som en salgskanal. Derimot, sammen med andre kanaler er en blogg et svært godt hjelpemiddel i en bedrifts kommunikasjon. Ved å benytte bloggen enten som spredningskanal eller landingskanal, kan forbrukeren ved et enkelt klikk veksle mellom sider, og skaffe seg den informasjonen de selv ønsker uten at dette oppfattes som et «salgstriks» slik tradisjonell reklame ofte kan oppfattes. Dagens kunder er ikke lenger like uvitende som de en gang var, og har nå muligheten til selv å søke opp informasjonen de trenger om et produkt eller en tjeneste. Dette fører igjen til at de ikke i like stor grad trenger den hjelpen utsalgssteder kan tilby, og at bedrifter dermed kan dra fordel av å ha et nytt sted å bygge relasjoner med sine kunder.

Som vi tidligere har utdypet, er det ikke lurt av bedrifter å starte en blogg kun fordi «alle andre» har en, og sette i gang uten mål og mening. Vi har gjennom prosessen kommet frem til at det er viktig for bedrifter å ha et strategisk mål med sin kommunikasjon gjennom blogg, slik som de har med all annen kommunikasjon, og det kan være en fordel at bloggen er en del av et større, mer langsiktig mål.

Når vi spurte respondentene om de hadde noen målsetning med bloggen var det bare en av respondentene som ikke hadde satt noen konkrete mål. Noe som forundret oss i og med at før vi startet denne prosjektoppgaven hadde vi et inntrykk av at de fleste bedriftsbloggene i Norge ikke hadde noen mål eller mening med bedriftsbloggen, men her er det verdt å nevne at selv om de fleste av respondentene sa de hadde konkrete mål med bloggen, var det bare en av respondentene som hadde det samme målet i tradisjonelle kommunikasjonsformer som på bloggen. Det kom også ganske tydelig fram at målene som ble satt ikke blir målt på samme måte som i mer tradisjonelle kommunikasjonskanaler.

I kommunikasjonsteorien sies det at man skal sette seg mål som er konkrete og målbare. Vi i gruppen mener at bedrifter må sette seg et konkret mål før de starter en bedrifts blogg, men om målet skal være målbart kan fort bli litt for komplisert, og man burde heller se på bloggen som en slags «goodwill». Når vi har sett på utenlandske suksessfulle bedriftsblogger har alle et mål med sin blogg noe som også bekrefter viktigheten av dette.

8.0 anbefalinger

Vi vil her komme med noen anbefalinger til bedrifter som ønsker å starte en bedriftsblogg eller som allerede benytter seg av denne kommunikasjonskanalen. Anbefalingene er basert på allerede eksisterende teoretiske anbefalinger, tipsene som går igjen for suksessfulle bedriftsblogger og som tilsynelatende virker for dem, analyse av våre respondenters svar, samt erfaringene vi har tilegnet oss i prosessen med denne forskningsoppgaven. Disse anbefalingene er ikke ment som et fasitsvar på hvordan en blogg burde drives, men mer som en veiledende guide med nyttige tips og råd i en mer effektiv toveiskommunikasjon via blogg.

Følg med på utviklingen!

Ifølge Thorolf Helgesen (2004) kommer dialogmarkedsføringen til å ta over for mye av den tradisjonelle kommunikasjonen. En blogg er dermed et steg i riktig retning mot å kunne ha en samtale med forbrukeren. Det er viktig å våge å tenke nytt, og holde tritt med sine konkurrenter. Allikevel må man passe på at man vet hva man driver med. Man skal ikke opprette blogg kun fordi konkurrenter eller andre har det, men vite hvorfor en selv ønsker å benytte seg av denne kanalen.

Forbered deg godt!

Å lage en blogg er så enkelt, at den skapes kun ved hjelp av noen klikk. Det kan være fristende å opprette en blogg på sparket fordi man har hørt at det fungerer for andre, men dette vil antageligvis ikke lønne seg. Vi anbefaler at man bruker tid til å forberede seg, planlegger og oppretter ønskede retningslinjer. Ved å gjøre dette vil man når man starter ha en bedre oversikt over hvordan man ønsker og arbeidet med det.

En måte å gjøre dette på kan være at bedriften først starter en intern blogg for bedriften og når man har blitt komfortabel med å blogge kan man utvide den til eksternt bruk. Interne blogger er også en god måte å dele kunnskap og erfaringer innad bedriften samt kan styrke bedriftskulturen.

Bedriften må være villig til å legge ned mye arbeid i og rundt bloggen!

Blogging sparer penger, men koster tid. Det tar tid å opprettholde en god blogg, du må involvere deg i «samtaalen» og lese andres blogger, linke til dem og kommentere på deres innlegg. Man må også bruke tid på å søke opp temaer man skal skrive om, og være sikker på at det man skriver faktisk stemmer. Det at blogg er tidkrevende er en av de største grunnene til at bloggere gir opp og slutter. Har man en god blogg reduserer eller eliminerer dette mange kostnader forbundet med annonsering og PR.

Vit hvem som skriver og hva som blir skrevet i din blogg!

Det kan gå til bedriftens fordel å ha strategisk utvalgte forfattere av bloggen. En god blogger burde ha lidenskap for det de skriver om.

Dersom man lar hvem som helst av sine ansatte skrive innlegg for bloggen burde man ha bestemte retningslinjer for hva som kan skrives slik at man alltid har kontroll på hva som blir lagt ut. Bloggen blir en del av bedriftens ansikt utad og det er viktig at det som blir lagt ut representerer selve bedriften og dens kollektive meninger og informasjon, fremfor forfatterens egne personlige meninger.

Delta i den interaktive samtalen!

Det er vanskelig å kontrollere budskapet sitt i sosiale medier på samme måte i tradisjonelle kanaler. Den beste måten her er å prøve å påvirke «samtaalen» i bloggsfæren ved å delta. Her er det viktig å være engasjert. Det er også svært viktig å svare ikke bare på kommentarer på din egen bedriftsblogg, men også delta i «samtaalen» på andre relaterte blogger. Også her bør man sette opp retningslinjer slik at det ikke er fritt spillerom for hva som kan skrives. Dette fører også til mer synlighet av din blogg i bloggsfæren. Dette kan bidra positivt i forhold til hvordan det snakkes om bedriften i nettverket noe som igjen er positivt for bedriftens omdømme!

Ha retningslinjer for hvordan tilbakemeldinger skal behandles!

Det viktigste aspektet med bedriftsblogg er at det er en toveiskommunikasjon, altså et sted hvor man selv og leseren har mulighet til å diskutere åpent. Her anbefaler vi å sette opp retningslinjer for hvordan feedback fra leserne skal håndteres. Siden bloggen fungerer best som en toveis kommunikasjonskanal, må den også benyttes som en. Dette betyr at bedriften må svare på de tilbakemeldingene og kommentarene som de får inn via bloggen, for å skape den ønskede samtalen.

Det å svare sine lesere vil gjøre bloggen mer personlig, samt at det styrker båndet mellom avsender og mottager fordi kunden føler seg hørt.

Ha strategiske mål med bloggen!

Når man starter en blogg må man tenke strategisk som i alt annet kommunikasjonsarbeid. En blogg burde ha et strategisk mål enten det er for å etablere tanker om lederskapet, invitere til tilbakemeldinger fra kunder eller bare for å personalisere bedriften. Strategien må definere hvilke lesere man ønsker og hva bloggen skal handle om. Målene bør med fordel implementeres i en overordnet plan, slik at bloggen er med i den helhetlige kommunikasjonsplanen, og ikke er isolert.

Gi kunden innflytelse og vær ærlig!

Den moderne forbrukeren er ikke lenger uvitende og passiv. Dette betyr at de ønsker å ha en rolle i ting som skjer, og at de aktivt oppsøker det de selv ønsker. Bedrifter får ikke lenger være anonyme, uten å bli mistenkeliggjort for å skjule noe for kunden. Det er derfor svært viktig å være så åpen og ærlig som mulig mot sine lesere, og ta deres tilbakemeldinger seriøst. Dersom leserne føler at de har innflytelse på bedriften, vil dette være positivt. Før man starter en blogg er det viktig å vite om man har noe man ønsker å skjule, som for eksempel misfornøyde ansatte. Siden bloggen blir tilsvarende en åpen dialog hvor leseren blir kjent med bedriften, kan det å prøve å holde hemmeligheter til syvende og sist skade tilliten fra kundens side og bedriften omdømme. Det er viktig å ordne opp i bedriftens interne problemer eller hemmeligheter før du starter en blogg, slik at det inntrykket man ønsker å formidle stemmer med virkeligheten.

Personliggjør bloggen!

Tonen og tema i en bedriftsblogg bør være personlig og imøtekommende. Dette for å personliggjøre bloggen. Både «bedriftssnakk» og forsøk på salg kan skremme bort leseren og svekke tillit til budskapets troverdighet.

Ikke benytt bloggen som en salgskanal!

Folk besøker bloggen for å se hva du bryr deg om og hva du kan. Over tid begynner de å stole på bloggen eller ikke, men om du selger til dem blir du garantert ikke stolt på og de vil forsvinne som leser.

Post ofte og vær interessant!

Det å holde bloggen oppdatert er positivt for bedriften på svært mange måter. Ved å holde en høy oppdateringsrate øker din rangering i de ulike søkemotorene, og det blir dermed lettere for gamle og nye lesere å finne frem til din blogg. Prøv å være interessant for din målgruppe/lesergruppe. Finn ut hvem de er, og skriv om temaer som engasjerer både dere og dem. Dette fører til at leserne kommenterer og deltar i samtalen. Det å ofte poste innlegg er også med på å holde leserens interesse, ved at de klikker seg inn for å se om det har kommet noe nytt.

Benytt flere kanaler sammen!

Bruk bloggen sammen med andre kanaler for å forsterke effekten av kommunikasjonen.

Eksempler på multikanalkommunikasjon kan være å linke til bloggen fra sosiale medier som eksempelvis twitter, eller å invitere leserne av bloggen til å «like» bedriftens side på facebook.

Dette fører til at man når ut til flere med bloggen, spesielt mennesker som allerede er interessert i bedriften.

Mål engasjement!

Det å måle effekten av en blogg i kroner og øre kan være vanskelig, spesielt fordi det ikke anbefales å benytte bloggen som en kanal for salg. I tillegg vil det være vanskelig å se på bloggens påvirkning på økonomiske resultater isolert sett i forhold til andre kanalers resultater. Til tross for dette ønsker man gjerne å måle om bloggen har noen effekt for bedriften. Det vil være svært vanskelig å måle Return of investment, men en annen måte målinger kan gjennomføres på er å måle bloggens Return of engagement, altså leserens engasjement. Her måler man i tillegg til antall lesere, effekten ved å se på hvordan leserne engasjerer seg gjennom dialog med dem.

Kildeliste

Ahuja, Vandana og Medury Yajulu. 2010. "Corporate blogs as e-CRM-tools- building consumer Engagement through content management". Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management; Vol. 17 Issue 2, p.91-105. Lesedato: 03.04.12. Business source premier (53300692)

Alnæs, Sigurd og Tørdal, Ragna Marie. Ukjent år. Fra web 1.0 til web 2.0 til web 3.0. Nasjonal digital læringsarena. NDLA. Lesedato: 21.03.12 <http://ndla.no/nb/node/77276>

Baker, Stephen og Green, Heather. 2008. "Social media will change your business". Article BusinessWeek Online p. 1 Business Source premier (30033059)

Belch, George E og Belch, Michael A. 2012. Advertising and promotion: an integrated communications perspective. 9 utg. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Berg, Bruce L. 2009. Qualitative research methods for the social sciences. California State university, Long beach. 6. Utg. Boston: Allyn & Bacon.

E. Learning age; Ukjent forfatter. 2005. "The corporate blogging revolution". Knowledge management news. P.9. Business Source premier (17659768)

Furu, Nina. 2011. Fra triggerord til hashtag- kommunikasjon i digitale og sosiale medier. 1. utg. Høyskoleforlaget AS- Norwegian Academic Press, Kristiansand.

Garret, Alexander. 2007. "Crash Course in... Corporate blogging". Article Management today, p 21. Business Source premier (25393194)

Gratisbloggkurs.no, ukjent forfatter. U.å. Din blogghåndbok til en profesjonell og inntektsbringende blogg. Lesedato: 11.05.12 <http://www.gratisbloggkurs.no/blogg-og-varemerkebygging-for-deg-som-person-eller-bedrift>

Halvorsen, Knut. 2003. Å forske på samfunnet – en innføring i samfunnsvitenskapelig metode. Oslo: Cappelen akademiske forlag.

Helgesen, Thorolf. 2004. Markedskommunikasjon- prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning. 6. utg. J.W. Cappelen Forlag AS

Johannessen, Asbjørn. Kristoffersen, Line og Tufte, Per Arne. 2004. Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag. Oslo: Abstrakt forlag.

Kvale, Steinar og Brinkmann, Svend. 2010. Det kvalitative forskningsintervju. 2 utg. Gyldendal Norsk forlag

Løve, Kristine.2009. «Stadig flere bedrifter satser på å hente inn gevinster med munn til munn metoden». Kampanje nr. 7, s 19-22. 16.11.2009. Atekst.

Maurya, Mohit. 2011. “Evolution of Blogs as a Credible Marketing Communication tool”. Journal of Case Research; Vol. 2 Issue 1, p71-90, 20p, 2. Business Source premier (61822308)

Miles, Matthew B. og Huberman, Michael A. 1994. Qualitative data analysis: an expanded sourcebook. 2. utg. Thousand Oakes: Sage publications.

Patton, Michael Q. 2002. Qualitative research & evaluation methods. Newbury Park: Sage publications.

Prahalad , C.K. Ramaswamy, Venkat .2004. «Co-creating unique value with customers», Strategy and leadership, vol 32. No. 3. pp. 4-9 p 5 Harvard business School Press

Rainie, Lee. 2005. “Internet librarians own the future”. Article Information today, vol. 22 Issue 1, p. 42-43, 2p. Business source premier (15604145)

Rernandez, Gina M. 2010. “Corporate blogging is in”. Article Caribbean Business; Vol. 38 Issue 19, p61-61, 3/4p Business source premier (51495534)

Rettberg, Jill Walker. 2008. Blogging: digital media and society series. Cambridge: Polity Press UK

Schaefer, Mark. 2011. The 10 Best Corporate Blogs in the World. Businessgrow. Lesedato: 10.04.12.
<http://www.businessesgrow.com/2011/01/05/the-10-best-corporate-blogs-in-the-world/>

Scoble, Robert og Israel, Shel. 2006. Naked conversation: how blogs are changing the way business talk with customers. Hoboken, N.J. : Wiley.

Scott, David Meerman. 2010. The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video and viral marketing to reach buyers directly. 2. utg. Hoboken, N.J.: John Wiley

Strella, Rachel. 2012. Social Media ROI: It's Gray Matter. Social media today. Lesedato: 17.04.12
<http://socialmediatoday.com/rachel-strella/461503/social-media-roi-it-s-gray-matter>

Yin, Robert K. 2003. Case study research: Design and methods. Thousand Oakes: Sage publications

Vedlegg I: Intervjuguide

Vedlegg I side 1

Intervjuguide

Takk for at du har tatt deg tid til å delta i dette intervjuet, som er en del av en undersøkelse i forbindelse med vår bachelor oppgave gjennomført ved Markedshøyskolen våren 2012.

Vi informerer om at intervjuet er anonymt om dette er ønsket, og formålet med undersøkelsen er å kartlegge hvorfor bedrifter i Norge velger å benytte seg av blogg i sitt kommunikasjons arbeid. Vi kommer derfor til å stille ca. 33 spørsmål som er relatert til denne problemstillingen. Du har rett til å avbryte intervjuet når som helst, hvis du ikke lengre ønsker å delta i dette intervjuet. Vennligst svar så utdypende som mulig. Hvis du skulle ha noen spørsmål angående dette intervjuet i etterkant kan vi nås på mail: sil_hau@hotmail.com

Personlige spørsmål:

- 1) Navn på bedrift(anonymt om ønsket)?:
- 2) Hvor stor er bedriften, kan du fortelle litt om den?
- 3) Hva er din stilling i organisasjonen?
- 4) Kan du kort beskrive dine viktigste oppgaver i denne stillingen?

Introduksjons spørsmål:

- 5) Har mange av deres konkurrenter blogg?
- 6) Når begynte dere å blogge?
- 7) Hvorfor startet dere å blogge?
- 8) Hvor mange unike lesere har dere daglig?
- 9) Hvor mye tid bruker dere på bloggen og hvor mange innlegg poster dere i uken?

Spørsmål om kommunikasjonsarbeidet i deres bedriften:

- 10) Hvilke kanaler bruker dere i deres kommunikasjons arbeid og hva er deres generelle kommunikasjons strategi?

Vedlegg I side 2

11) Har dere fastsatte mål når dere benytter dere av tradisjonelle kanaler(tv, avis osv.)?

-Hvis ja, hva er målene?

Bloggens avsender:

12) Hvem skriver bloggen og er dette strategisk eller tilfeldig?

13) Kommuniserer dere bevisst på en spesiell måte for å treffe leserne på en best mulig måte?

Budskapet i bloggen:

14) Hva handler bloggen om, hva skriver dere om, tema?

15) Hvordan blir ting lagt fram?(humor, personlig, alvorlig osv.)

Mottaker (målgruppen):

16) Hvem ønsker dere å nå, og føler du at dere når dere disse?

- Hvis målgruppen nås, mener du at dere når like mange i målgruppen gjennom bloggen som i andre kanaler?

Støy:

17) Har dere opplevd at budskapet i blogget ikke blir oppfattet av leserne slik dere ønsker?

-Hvis ja, fortell hva som var grunnen.

Reaksjon:

18) Hvordan blir bloggen mottatt av leserne, får dere tilbakemeldinger og har dere en dialog?

-Hvis ja, er dere da åpne for at de har innflytelse på bedriftens beslutninger?

19) Har dere noen retningslinjer, organisering, håndtering av «feedbacken» fra leserne?

Spørsmål om bloggens målsetninger:

20) Hvorfor har dere blogg?

21) Hvilken respons ønsker dere å oppnå med kommunikasjonen via bloggen(f.eks.:

Merkekjennskap, oppmerksomhet, kjøpshandling, lojalitet, engasjement osv.)?

22) Har dere et mål med bloggen?

Vedlegg I side 3

- hvis ja, hva er målet og hvordan jobbes det mot det?

23) Hvilken betydning tror du blogg har for markedsføring/kommunikasjonen nå i dag?

24) Mener du det vil være strategisk for bedrifter å integrere og implementere bedriftsbloggen som en del av markedsmiksen?

Spørsmål om erfaring og nytterverdi av bloggen som kommunikasjonsverktøy:

25) Vil du si at det å ha blogg kan gi konkurransefortrinn?

26) Kan du nevne noen fordeler-ulemper ved det å ha en blogg?

27) Er dere fornøyd med bloggen?

28) Måler dere på noen måte effekten av bloggen?

-Hvis ja, hvordan?

-Hvis nei, hvorfor ikke?

29) Har dere merket noen forandringer etter dere begynte å blogge i bedriften?

30) Har dere merket noen effekter på blogg som dere ikke har i tradisjonelle medier?

31) Hvilke områder mener dere blogg kan styrke bedriften?

32) Har du noen innspill til hvordan bedrifter burde bruke blogg?

Avsluttende spørsmål:

33) Har du noe annet du ønsket å tilføye som ikke har blitt nevnt over?

Tusen takk for at du tok deg tid til å besvare denne undersøkelsen.

Vedlegg II: Kodet intervju, Stormberg, Respondent 1

Vedlegg II side 1

Personlige spørsmål:

- 1) Stormberg
- 2) ca. 120 ansatte
- 3) markedssjef
- 4) Ansvarlig for sosiale medier, foto, merkevarebygging og stormbergs omdømme.

Introduksjons spørsmål:

- 5) Nei
- 6) Ca 3 år siden
- 7) Det var en måte å kommunisere med våre Kunder, hvor vi kunne dele ulike typer informasjon og få kommentarer tilbake. Vi har brukt bloggen til de fleste ting, vise innsiden av Stormberg, designkonkurranser, informasjon om saker vi mener er vitkige.
- 8) Det varierer veldig.
- 9) VI har som mål å poste 4 i uken, så det går noen timer.

Spørsmål om kommunikasjonsarbeidet i deres bedriften:

- 10) Blogg, facebook, twitter + at vi hele tiden vurderer nye kanaler. Er tilstede i Google+ også, men ikke vært så aktiv der til nå. Vår strategi er å være der Kundene er og kommunisere med de der de ønsker å bli kommunisert med.
- 11) Ja, det er å øke salget.

Bloggens avsender:

- 12) Både daglig leder, markedssjef og markeds konsulent er aktive på bloggen. I tillegg er CR-ansvarlig en fast bidragsyter.

Vedlegg II side 2

13) Vi velger ut temaer vi tror er interessante for leserne, og noen ganger velger vi ut tema som er viktig for oss, og kommuniserer det.

Budskapet i bloggen:

14) Alt fra fredagslunsj med sjokolade, til fotoshoot (bak scenen) til hvordan arbeiderne på fabrikkene i Kina behandles.

15) Alle mulige måter som de tre du nevner.

Mottaker (målgruppen):

16) Vi ønsker å nå ut til de som er interessert i Stormberg, og de som bruker Stormberg.

- Nei, vi når flere på twitter og facebook, bloggen går dypere, du får mer info der.

Støy:

17) Ikke så vidt jeg vet.

Reaksjon:

18) Vi får gode tilbakemeldinger. Vi er sterkt opptatt av dialog, og i mange tilfeller har vi mye av dette.

- Det har de allerede hatt, for eksempel i designkonkurransen, valgt ut farger på plagg og andre endringer.

19) Nei, vi har en regel som gjelder for alle sosiale medier;

<http://blogg.stormberg.no:8080/post/Gjesteblgger-Lover-og-regler-i-Stormberg>

Spørsmål om bloggens målsetninger:

20) se Spm 7

21) Ja, alle de.

22) se Spm 7

23) For vår del er den en del av oss, men det er ikke sikkert det er riktig for alle.

24) Usikker på det.

Vedlegg II side 3

Spørsmål om erfaring og nytterverdi av bloggen som kommunikasjonsverktøy:

25) Nei, det tror jeg ikke. Andre steder som facebook og twitter er nok mer førende der.

26) -

27) Ja.

28) Nei.

- For komplisert å måle der.

29) Vi startet opp med facebook/twitter samtidig, så vanskelig å isolere kun bloggen.

30) Samme svar som 29.

31) Kunder kan få et innblikk i Stormberg bak fasaden, de kan bli mer kjent med personene bak, noe som igjen kan styrke lojaliteten.

32)-

Avsluttende spørsmål:

33) -

Vedlegg III: Kodet intervju, Amfi Moa, Respondent 2

Vedlegg III side 1

Personlige spørsmål:

- 1) AMFI Moa
- 2) Oms. 2,5 mrd, 170 butikker. 6 mill besøkende. 104000 m2, herav 23000 m2 gratis parkering
- 3) Senterleder
- 4) Ansvar for drift og markedsføring i AMFI Drift avd. Moa

Introduksjons spørsmål:

- 5) Vet ikke
- 6) Sent høsten 2010
- 7) Vi hadde lyst å nå flere, spesielt de unge
- 8) Det er stor variasjon, en dag kan det være 0 – neste over 100. se moablogg.no
- 9) Vi leier en person som kanskje bruker 5-8 timer, pluss-minus pr. mnd. Vi poster 1 gang pr. uke.

Spørsmål om kommunikasjonsarbeidet i deres bedriften:

- 10) Egen Kundeklubb med 23000 medlemmer SMS og MAIL. Egne magasin på trykk, opplag 70 000. Egen Facebookgruppe 18 000 tilhengere. Egen tv kanal moatv.no, Blogg (Lene Orvik www.moablogg.no), videoblogg (Lene Orvik se www.moatv.no) hjemmesiden www.amfimoa.no, Lokalradio, avis, kino. Generell strategi er å jobbe langsiktig med alle kanaler for å få et godt resultat og nå flest mulig av våre kunder.
- 11) JA. Høyere omsetning og flere besøkende, ja

Bloggens avsender:

- 12) Lene Orvik, strategisk
- 13) Bevisst på den måten at innhold i bloggen skal ha et innhold fra senteret og en av butikkene.

Budskapet i bloggen:

- 14) Klær, mote, interiør eller en vare/produkt en finner på senteret.

Vedlegg III side 2

15) **Produkt** -For at kundene skal bli **fristet til å handle**, kunne vært mer **personlig**. **Vi har nå ønsket oss at Lene Orvik skal være mer personlig.**

Mottaker (målgruppen):

16) **unge**, ja

- Nei, men vi kan for eksempel **poste våre egne nettmagasin gjennom bloggen.**

Alle kanalene brukes om hverandre. Når vi har innhold til en kanal f.eks. kundeklubb, kan det brukes i en av de andre kanalene –som blogg og facebook.

Støy:

17) **Nei**

Reaksjon:

18) **JA**

- Ja, selvfølgelig

19) **JA, og vi skal alltid svare/gi en tilbakemelding til leseren**

Spørsmål om bloggens målsetninger:

20) For å **nå flest mulig** gjennom flere kanaler.

21) Alle eks dere gir: **Merkekjennskap, oppmerksom, kjøpehandling, lojalitet.**

22) **Bloggen for oss har vært med i en langsiktig plan** og målet er i første omgang at **kunden/leseren skal bli fristet til å handle** som igjen fører til **økt omsetning**. Men det viktigste er at vi skal også ha blogg om et år, men **kanskje ikke** i samme form som i dag. Vi skal være i utvikling.

- **Vi følger hele tiden med og vurderer kontinuerlig** som: Skal vi få **en eller flere bloggere, tema, perioder osv.** . Poste flere ganger i uken osv?

23) **Stor betydning** i dag, men ikke sikkert like mye i morgen –det får vi bare følge med å se. **Det er viktig å følge med i utviklingen og ikke gjøre ting bare for at andre gjør det.**

24) **Ja, kanskje** ? Det må alle avgjøre for sin bedrift.

Vedlegg III side 3

Spørsmål om erfaring og nytterverdi av bloggen som kommunikasjonsverktøy:

25) Ja, i dag.

26) Fordelen er at vi kan "ta pulsen" på kundene, følge med om innholdet er interessant nok for kundene våre. Når vi finner ulemper for oss, må vi finne en annen vri, få flere å blogge e.l.

27) Ja

28) Kun på antall lesere

-Det er for mye arbeid å sjekke hvert produkt i forhold til om det selger eller ikke.

29) Ja, vi får bedre respons og økt kjennskap b.l.a. når vi kan markedsføre blogg som innhold i facebook, kundeklubb og på hjemmesiden. Det gjør at vi kan markedsføre bloggen godt også gjennom våre andre kanaler.

30) Det er vanskelig å svare helt konkret på, men jeg tror ja.

31) Identitet, en ekstra digital kanal

32) Alle må finne ut hva som er riktig for sin bedrift. Det er viktig å ha en langsiktig plan, du kan ikke bare slutte med å blogge. Det er også viktig å ikke blogge for at andre gjør det.

Avsluttende spørsmål:

33) Vi brukte mye tid og vurderte nøye i forkant, før vi startet bloggen (sikkert 2 år) hvem som skulle starte å blogge for oss. Jeg viste om Lene Orvik og at hun hadde en godt besøkt blogg. Vi kontaktet ikke henne før hun sluttet som butikksjef på Bik Bok, for det var helt uaktuelt at hun blogget for oss mens hun jobbet på Bik Bok samtidig. Vi hadde også bestemt hvor ofte vi skulle poste og at vi tar en evaluering etter et år. Der er vi nå og vi vurderer å få en eller flere som blogger for oss i tillegg til Lene Orvik. Kanskje poste mindre fra henne og kompensere med en blogg for menn, en blogger kun på mat etc. Dette er ikke bestemt pr. i dag.

Vedlegg IV: Kodet intervju, Roma Calzature AS, Respondent 3

Vedlegg IV side 1

Personlige spørsmål:

- 1) Roma Calzature AS
- 2) Bedriften består per i dag av 3 butikker som er lokalisert i sentrum av Oslo og i Sandvika. Hovedkontoret ligger i Italia. Det er en italiensk skobutikk som fører mer og mindre kjente italienske design sko. Vi fører merker som Voltan og Armani. Vi selger også designvesker fra Armani. Vi er 13 ansatte.
- 3) Er ansatt som butikkmedarbeider 40-80 %. Jeg har også 100% ansvar for Roma Calzatures bedriftsblogg.
- 4) I hovedsak selger jeg sko. Når det kommer til bloggen, har jeg hatt alt ansvar for å holde den oppdatert, og å skrive om alt som måtte passe meg å skrive.

Introduksjons spørsmål:

- 5) Det vet jeg faktisk ikke, jeg har personlig liten interesse av å bruke tiden min på å lese andre blogger i denne type sammenheng.
- 6) Usikker. Bloggen var opprettet før jeg startet å jobbe der, men da ble den nesten ikke benyttet. Bloggingen begynte ikke skikkelig før rundt september/oktober.
- 7) Ideen med å bruke den var å rette seg mot en større kundegruppe. Det er som regel folk i aldersgruppen 50+ som handler hos oss, og vi ønsket at flere og yngre mennesker skulle legge merke til oss.
- 8) Det varierer veldig, men jeg vil regne med at vi har rundt 10 lesere daglig i gjennomsnitt.
- 9) Målet var å poste et nytt innlegg hver dag, men problemet ligger i at jeg ikke fikk denne muligheten av min arbeidsgiver. De satser veldig lite på bloggen, og selv om det var de som ba meg drive den, har de nå fjernet internett fra jobb, og da blir det vanskelig for meg å opprettholde den. Akkurat nå bruker vi veldig lite tid på bloggen, og det postes svært lite.

Vedlegg IV side 2

Spørsmål om kommunikasjonsarbeidet i deres bedriften:

10) **Sentrene** vi ligger på gir oss reklame gjennom **aviser og brosjyrer**, men utenom det har vi **ingen form for kommunikasjon** til våre kunder **bortsett fra bloggen**. Vi har små budsjetter å jobbe med, og vi har heller **ingen som er ansvarlig for markedsarbeidet** per i dag.

11) Vi har **ingen spesielle mål med dette**, da **vi ikke benytter oss av det**. Vi ligger godt lokalisert i kjøpesentre, der folk legger merke til oss uansett.

Bloggens avsender:

12) Fra min side virker det **veldig tilfeldig**. Jeg **studerer markedsføring**, og det var derfor jeg ble tildelt denne rollen, men utenom det er det veldig **lite gjennomtenkt**.

13) **Nei**

Budskapet i bloggen:

14) Vi skriver **om sko**. Vi oppdaterer om **nye varer** som har kommet inn og legger inn **bilde** av disse.

15) Vi skriver til en viss grad **alvorlig**. Det skal jo **se profesjonelt ut**. Men vi har **ingen bestemt måte** ting skal legges frem på.

Mottaker (målgruppen):

16) Som nevnt før ønsker vi å nå en **yngre målgruppe**. Nei, jeg **føler ikke at vi når dem** egentlig, vi har selvfølgelig nådd noen, men vi har ikke hatt bloggen i bruk lenge nok til å kunne si om dette har endret vår kundegruppe.

Støy:

17) **Nei**, det har jeg ikke opplevd. Budskapet i bloggen har kun innhold om våre produkter.

Reaksjon:

18) Hvis folk **kommenterer** så **får de svar av oss**. Det jeg har lagt merke til er at folk legger igjen mye negative kommentarer om butikken. Vi har fått inn **klager** som vi nå **har tatt til etterretning**. Så sånn sett har dette **hatt innvirkning på beslutninger i bedriften**.

19) Det som kommer inn av **kommentarer blir videresendt muntlig til alle som er i bedriften**. Dette lar seg gjøre fordi vi har såpass få både ansatte og lesere.

Vedlegg IV side 3

Spørsmål om bloggens målsetninger:

20) For å nå ut til et større publikum.

21) Jeg vil si at vi gjør det for å bygge merket sterkere. Og at våre faste kunder kan holde seg oppdatert på det vi har, skape lojalitet. Det koster mer å få en ny kunde enn å beholde en gammel.

22) Vi har som sagt blogg, for å nå ut til et større publikum. Dette er vårt mål. Det jobbes med ved å oppdatere så ofte vi kan og gi kundene innblikk i hva som er nytt i butikken.

23) Jeg tror en blogg kan ha veldig mye å si hvis man bruker verktøyet riktig. Folk kan holde seg oppdatert på hva som skjer. Blogging skaper vareprat, folk snakker om blogger de liker å lese, og sprer ordet videre både i daglige samtaler og gjennom andre sosiale medier.

24) Det er jeg ikke sikker på, men det kan vel være lurt. Det er ikke alle som kan å bruke blogg. Jeg mener at det er dumt å ha en blogg dersom man ikke vet hvordan man skal gjøre det. Da vil det være bortkastet, og kan i verste fall svekke ryktet til bedriften.

Spørsmål om erfaring og nytterverdi av bloggen som kommunikasjonsverktøy:

25) Ja, det vil jeg si.

26) Fordelen er at du når ut til folk som kanskje vanligvis ikke ville kommet innom butikken. Man kan omtale bedriften sin på en måte man selv ønsker, og man får gitt kunden informasjon de vanligvis ikke ville fått. Ulemper kan være at dersom du ikke klarer å holde deg profesjonell, for eksempel ved å skrive dårlig (skrivefeil etc) eller at bedriften blir fremstilt feil, kan dette svekke bedriftens rykte.

27) Nei, jeg er ikke fornøyd med bloggen. Dersom det var opp til meg hadde det blitt satt av mer tid og ressurser til å holde den oppdatert og å forbedre den.

28) Nei, vi måler ikke effekt av bloggen.

- Nei vi måler ingen effekt. Jeg vet ikke helt hvordan vi skulle gjort det, men det blir vanskelig å gjøre noe mer med den, på grunn av det som jeg nevnte tidligere om at min arbeidsgiver ikke er interessert i bloggen.

29) Nei vi har ikke merket noen forandringer. Selv om vi har fått kommentarer som vi har tatt

videre, har ikke dette utgjort noen merkbare forskjeller.

Vedlegg IV side 4

30) **Ja**, vi bruker **ingen medier i vår markedsføring bortsett fra det som sentrene fikser for oss**, så vi har jo hatt lesere som kanskje ellers ikke ville sett annonser i for eksempel en brosjyre fra glassmagasinet. **Vi har fått tilbakemeldinger.**

31) Jeg tror at e blogg **kan styrke en bedrift på mange måter**. Det kan **styrke tilliten** fordi man får muligheten til å sende inn meninger i kommentarfeltet, og dermed blir **kunden hørt**. Selvsagt kan det også **styrke merket i sin helhet, og kjennskap til den.**

32) Man må **holde seg profesjonell** og holde **bloggen oppdatert**, helst så ofte som mulig. Man må også alltid **svare de som kommenterer** og **videreføre** det som blir kommentert til andre i bedriften slik at man er **oppdatert på kundenes mening.**

Avsluttende spørsmål:

33) **Nei.**

Vedlegg V: Kodet intervju, Anonym, Tele- og data-kommunikasjonsbedrift, Respondent 4

Vedlegg V side 1

Personlige spørsmål:

1) Anonymt

2) Da jeg jobbet med dette (før påske) hadde bedriften ca 600 ansatte.

3) Før påske: Digital rådgiver

4) Strategisk planlegging og utvikling av digitale og sosiale mediekkanaler. Ansvar for produksjon av innhold og aktiviteter, samt kommunisere med leverandører på design, innhold og teknologi. Overvåkning og analyse av bedriftens merkevare i sosiale medier. Håndtering av analyse og annonseverktøy i Google Analytics og «Adwords» i tett samarbeid med media byrå. Systemeier og administrator av e-postløsning. Ansvar for e-postutsendelse. Markedsrepresentant i bedriftens “anti churn”-gruppe som iverksetter tiltak for å hindre kundefrafall. Representant i arbeidsgruppe for krisehåndtering.

Introduksjons spørsmål:

5) De fleste har en eller annen form for blogg

6) Vi begynte å blogge 1. juni 2010

7) Vi startet å blogge med følgende målsetting:

- Styrke bedriftens posisjon som ekspert innen telecom (dette kan vi og dette er vi gode på – bare hør på oss)
- Bygge kunderelasjoner (vi lar kundene se og høre oss, og vi lar kunden få mulighet til å snakke med oss og dele synspunkter med oss).
- Vi håndterer kriser i åpen dialog – vi svarer på kritikk og er ærlig
- Vi bygger kunderelasjoner gjennom tillit
- Vi hjelper først (selger etterpå)
- Bygge relasjoner i media
- Øke totalt besøkende på bedriftens hjemmeside
- Øke tid på bedriftens hjemmeside
- Få høyere ranking i Google

8) I januar hadde vi totalt 3514 besøk, det vil si ca 114 daglige besøk. Spørsmålet er litt vanskelig å svare på ettersom antallet besøkende endrer seg ut ifra om blogginnlegg

publiseres og distribueres i andre kanaler. Tirsdag 14. februar hadde vi for eksempel 542 besøkende pga publisering av et blogginnlegg, samt distribusjon i sosiale medier.

Vedlegg V side 2

9) Vi har både interne og eksterne bloggere som jobber med bloggen. De bruker kanskje 2 timer på et blogginnlegg. Vi har publisert 2 innlegg i uken. Selve publiseringsjobben tar kanskje 1 time til sammen.

Spørsmål om kommunikasjonsarbeidet i deres bedriften:

10) Respondent har ikke svart!

11) Respondent har ikke svart!

Bloggens avsender:

12) Vi har både interne og eksterne bloggere. De eksterne bloggerne er kjente mennesker i bransjen. De interne bloggerne er ansatte i bedriften som har lyst til å skrive om det vi jobber med. Dette er strategisk ettersom bloggen handler om teknologi.

13) Vi kommuniserer med en personlig tone for å gjøre budskapet uformelt og ikke minst skape tillitt og nærhet med våre lesere.

Budskapet i bloggen:

14) Teknologi som gjør en forskjell

15) Personlig, humoristisk og faglig. Dette er selvfølgelig avhengig av temaet. Fellesnevneren for alle innleggene er at de skrives med en personlig tone.

Mottaker (målgruppen):

16) Vi ønsker å nå våre kunder, nye potensielle kunder, bransjen, journalister og egne ansatte (våre gode ambassadører). - Nei, det gjør vi nok ikke.

Støy:

17) Det er naturlig med forskjellige reaksjoner på innlegg som blir skrevet. Man vil alltid ha de som ikke er enig med oss. Sånn er det overalt.

Vedlegg V side 3

Reaksjon:

18) Hvordan blir bloggen mottatt av leserne, får dere tilbakemeldinger og har dere en dialog?

Vi får enkelte kommentarer og innleggene blir videredistribuert i sosiale medier, både av kunder som liker innleggene, samt ansatte som er stolt og fornøyd av det som blir skrevet. Og nei, de har i svært liten grad innflytelse på bedriftens beslutninger.

19) Ja, vi har egne retningslinjer for dette.

Spørsmål om bloggens målsetninger:

20) Se punkt 7

21) Se punkt 7

22) Økt kundetilfredshet og mindre kundefrafall

23) Det er viktig at bedrifter kan tilby noe ekstra utover ren produktinformasjon, noe som skaper interesse for leserne og som leserne er opptatt av. Bloggen skal informere, underholde, samt dyrke samarbeid og engasjement.

24) Ja, det er det. Det bør være en naturlig del av kommunikasjons- og markedsstrategien.

Spørsmål om erfaring og nytterverdi av bloggen som kommunikasjonsverktøy:

25) Ja, dersom man finner noe å differensiere seg på og noe leserne er opptatt av.

26) Ja, ulemper: mangel på ressurser og tid. Fordeler, se punkt 7.

27) Ja, det er vi.

28) ROE – Return of engagement. Engasjement, dialog. Synlighet i søkemotorer. Antall besøk på nettsiden.

29) Ikke svart!

30) Ja, økt synlighet på nettet. Søkemotoroptimalisering. Spredningskraft i sosiale medier.

31) Kundetilfredshet og stolthet blant ansatte.

32) Ikke svart!

Avsluttende spørsmål:

33) Ikke svart

Vedlegg VI: Kodet intervju, Egmont Hjemmet Mortensen- ELLE, Respondent 5

Vedlegg VI side 1

Personlige spørsmål:

- 1) Egmont Hjemmet Mortensen
- 2) Vi er totalt 15 stk. på dette magasinet, men vi blir gitt ut av Egmont Hjemmet Mortensen som er betydelig større.
- 3) Produksjef
- 4) Mine viktigste oppgaver er å få vekst i markedet, og være synlige til en vær tid.

Introduksjons spørsmål:

- 5) Ja
- 6) 2 år siden
- 7) Vi har ikke satt fokus på blogging enda, men vi tenkte at det var en fin måte å kommunisere mer med leserne våres på, at de får et innblikk i våres magasin og hva vi står for.
- 8) Det kan jeg ikke oppgi.
- 9) Vi har totalt 5 bloggere, som legger inn alt mellom 4-10 innlegg i uken, det varierer veldig.

Spørsmål om kommunikasjonsarbeidet i deres bedriften:

- 10) Vi bruker boards, annonser i print media, samt internett for å nå ut.

Stort sett bruker vi landsdekkende boards i kampanje uker for å nå nye lesere, samtidig som strategien er å få økt løst salg av magasinet i disse ukene. Mens for å nå nye lesere til abo-basen, så bruker vi internett kampanjer hvor de får et kombi tilbud med en abo gave samt x antall utgaver til en god pris.

- 11) Har dere fastsatte mål når dere benytter dere av tradisjonelle kanaler(tv, avis osv.)? Ja

-Hvis ja, hva er målene?

Det varierer. F.eks. så kan vi sette et mål på x antall nye abonnement på en kampanje på

Vedlegg VI side 2

internett, målet varierer ut ifra hvilken nettside vi kjører kampanjen på, samt hvor lang tid vi kjører kampanjen. Vi setter også mål for løs salget for den utgaven vi reklamerer for når vi bruker boards.

Bloggens avsender:

12) Det er strategisk, det er ansatte i magasinet som skriver bloggene. De skriver om sine spesialfelt innen mote og skjønnhet, hvor der har faglig tyngde.

13) Vi skriver om det leserne våre er opptatte av, slik at de får mest mulig ut av å lese bloggene våre. Siden vi skriver et moteblad, er det naturlig at våre blogger handler mye om mote/skjønnhet siden det er nettopp derfor våre lesere kjøper bladet våres.

Budskapet i bloggen:

14) Hovedsakelig mote og skjønnhet.

15) Det blir lagt frem personlig fra de som skriver bloggene.

Mottaker (målgruppen):

16) Vi ønsker å nå jenter/kvinner fra 18-40. Vi har en ganske satt lesergruppe, men vi ønsker selvfølgelig å nå utover disse, for å få nye lesere til magasinet våres. Så vi har absolutt et potensial til å nå nye lesere, med bloggene våres.

- Nei, vi når pr. dags dato flest med våres opprinnelige produkt som er print magasinet våres.

Siden vi er såpass store når det kommer til lesertall i magasin, så er det vanskelig å nå like mange via bloggen.

Støy:

17) Nei, ikke fått noen tilbake meldinger på dette.

Reaksjon:

18) Vi får ikke så mange tilbake meldinger, men stort sett så er de bare positive.

Det eneste som har gått igjen og man bør bemerke seg, er at leserne ønsker det var mer aktivitet på bloggene.

Vedlegg VI side 3

Ja, vi leser alle tilbake meldinger og det betyr mye for oss hva leserne våre mener, så det har absolutt en innflytelse på oss.

19) Ja, alt av feedbacks blir tatt godt vare på, og den det gjelder får alltid beskjed uansett hva det måtte gjelde.

Spørsmål om bloggens målsetninger:

20) Et moderne supplement til våres original produkt, print magasin.

21) Vi ønsker å få oppmerksomhet fra nye lesere, samt skape en større lojalitet og gi de eksisterende lesere litt mer av oss.

22) Pr. dags dato så har vi ingen konkrete mål, men dette blir det kanskje en forandring på i fremtiden.

23) Jeg tror det kan være et viktig supplement i tillegg til andre former for markedskommunikasjon. For våres bransje tror jeg det er svært viktig, da folk flest forbinder blogging med mote, og man må være litt i forkant. Mens i andre bransjer vil jeg kanskje påstå at det ikke er like viktig.

24) I visse bransjer ja, i andre tror jeg det ikke er like viktig. Kommer helt an på hvilken bransje man driver innenfor. Samtidig så tror jeg opplysning er en viktig del av tiden vi lever i, og man undersøker mye mer på forkant nå, enn det man gjorde tidligere. Hvorvidt man trenger en blogg til det, eller om det holder med en enkelt nettside, avhenger av produkt/bransje.

Spørsmål om erfaring og nytteverdi av bloggen som kommunikasjonsverktøy:

25) Både og. Stort sett ja, men da må man ha tid og mulighet til å opprettholde bloggen, samtidig som man også kan oppleve negative opplevelser med blogg. Men stort sett, om man bruker bloggen rett og er flink til å holde den ved like, så tror jeg det er et fortrinn.

26) Nevnt i spm 25

Vedlegg VI side 4

27) Ja, det er vi.

28) Som nevnt tidligere har det ikke vært en prioritet, men vi ser veldig ofte på antall klikk for å se hvordan vi ligger an. Men tror vi kommer til å ha et større fokus på det etterhvert.

29) Nei, i grunnen ikke.

30) Nei.

31) For våres del, så kan det styrke oss med tanke på at vi kan nå de leserne vi ikke har.

Mange av de som ikke er kjent ved produktet våres kan ha noen misoppfatninger om oss, så da er det en gylden mulighet å kommunisere med de, slik at de kan få øynene opp for produktet våres, magasinet, som igjen kan gi oss økt lesertall.

32) Ingen spesielle innspill.

Vedlegg VII: Kondenseringstabeller: introduksjonsspørsmål

Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3
<ol style="list-style-type: none">5. Nei6. ca. 3 år7. kommunisere med kunder, dele informasjon, få tilbakemeldinger8. de varierer veldig9. mål å poste 4 ganger i uken, bruker noen timer	<ol style="list-style-type: none">5. vet ikke6. høst 20107. nå flere, spesielt unge.8. stor variasjon, alt fra null til over 1009. Vi leier en person. Bruker 5-8 timer pr. mnd. Poster en gang pr uke.	<ol style="list-style-type: none">5. Vet ikke.6. Usikker, den ble opprettet før jeg begynte.7. Nå større kundegruppe, bli sett av yngre kunder8. stor variasjon, ca. 10 daglig.9. mål om å poste hver dag, men får ikke støtte fra arbeidsgiver.

Respondent 4	Respondent 5
<ol style="list-style-type: none">5. De fleste6. Juni 20107. Styrke posisjon, bygge kunde og media relasjoner, krisehåndtering i dialog, tillit, øke besøk på hjemmeside, høyere Google rangering.8. ca. 114 unike daglig9. ca. 2 innlegg i uken	<ol style="list-style-type: none">5. Ja6. ca. 2 år siden7. Fin måte å kommunisere med kundene, gir et innblikk i magasinet og hva vi står for8. konfidensielt9. 4-10 innlegg i uken (5 bloggere)

Vedlegg VIII: Kondenseringstabeller: kommunikasjon

Vedlegg VIII side 1

Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3
<p>10. Blogg, facebook, twitter og Google+. Vår strategi er å være der kundene er, og kommunisere med dem.</p> <p>11. Ja, øke salget</p> <p>12. Daglig leder, markedssjef, markeds konsulent og CR-ansvarlig.</p> <p>13. Temaer vi tror er interessante for leserne eller oss.</p> <p>14. Veldig spredt.</p> <p>15. ulikt</p> <p>16. Nå ut til de som er interessert og bruker Stormberg produkter. Vi når flere i andre sosiale medier, men bloggen går dypere.</p> <p>17. Vet ikke</p> <p>18. får gode tilbakemeldinger, opptatt av dialog, bloggen har innflytelse på beslutninger.</p> <p>19. nei</p>	<p>10. Kunde klubb, egne magasiner, facebook, egen «tv-kanal» på internett, hjemmeside, lokalradio, avis og kino. Vi jobber langsiktig med alle kanaler.</p> <p>11. ja, høyere omsetning og flere besøkende.</p> <p>12. Lene Orvik(kjent blogger), strategisk valgt.</p> <p>13. Bevisst, innhold fra senteret.</p> <p>14. produkter som finnes på senteret</p> <p>15. Produkter for å friste kunder. Vi ønsker å bli mer personlige på bloggen.</p> <p>16. Unge</p> <p>17. Nei</p> <p>18. Ja, selvfølgelig.</p> <p>19. Ja, vi skal alltid gi tilbakemelding.</p>	<p>10. Kun aviser og brosjyrer som kjøpesentrene vi ligger i gir ut. Vi har ingen markedsansvarlig.</p> <p>11. ingen spesielle mål, siden vi ikke benytter oss av det.</p> <p>12. Tilfeldig valgt. Avsender studerer markedsføring, men ikke strategisk valgt.</p> <p>13. Nei</p> <p>14. sko og nye varer</p> <p>15. Alvorlig til en viss grad så det ser profesjonelt ut. Vi har ingen retningslinjer.</p> <p>16. Yngre målgruppe, men tror ikke vi når de.</p> <p>17. nei</p> <p>18. Vi gir svar på kommentarer og tar alle til etterretning.</p> <p>19. Kommentarer blir videre-sendt muntlig til alle i bedriften</p>

Vedlegg VIII side 2

Respondent 4	Respondent 5
<p>10. –</p> <p>11. –</p> <p>12. Interne (de som vil) og eksterne (kjente mennesker i bransjen). Strategisk valgt.</p> <p>13. En personlig tone, uformelt for å skape tillit og nærhet.</p> <p>14. teknologi som gjør en forskjell</p> <p>15. personlig, humoristisk og faglig.</p> <p>16. våre kunder, nye kunder, bransjen, journalister og ansatte. Nei, vi når ikke like mange på bloggen.</p> <p>17. ja, ulike reaksjoner, men sånn er det alltid</p> <p>18. enkelte kommenterer og videre distribuerer i sosiale medier (både kunder og ansatte). De har liten innflytelse på beslutninger.</p> <p>19. ja</p>	<p>10. Boards, annonser, internettkampanjer, abo.gaver, pristilbud.</p> <p>11. De varierer, eksempel x antall nye abonnenter på en nettkampanje eller mål for løssalg ut fra reklamen.</p> <p>12. Strategisk. Fem ansatte i magasinet som har faglig tyngde og som er spesialisert innen mote og skjønnhet.</p> <p>13. skriver om det leserne våre er opptatt av- mote.</p> <p>14. mote og skjønnhet</p> <p>15. lagt frem personlig</p> <p>16. kvinner 18-40 år. Det finnes et potensial i å nå nye lesere med bloggen. Nei vi når ikke like mange med bloggen som med tradisjonelle.</p> <p>17. nei ingen tilbakemelding</p> <p>18. får ikke så mye tilbakemeldinger, men har fått noen om at vi burde være mer aktive på bloggen.</p> <p>19. Vi tar vare på feedback, vi leser og svarer alle.</p>

Vedlegg IX: Kondenseringstabeller: målsetninger

Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3
<p>20. Se spm. 7</p> <p>21. Ja, alle som er nevnt som eksempel</p> <p>22. se spm. 7</p> <p>23. Bloggen er en del av oss, men dette er sikkert ikke riktig for alle</p> <p>24. usikker på det</p>	<p>20. Nå flest mulig gjennom flere kanaler</p> <p>21. Alle eksemplene dere gir</p> <p>22. Bloggen er en del av en langsiktig plan. Kunden skal bli fristet til kjøp som resulterer i økt omsetning. Vi følger med og vurderer endringer kontinuerlig</p> <p>23. Stor betydning, viktig å følge med på utviklingen</p> <p>24. Kanskje, det må alle avgjøre for sin bedrift.</p>	<p>20. Nå ut til et større publikum</p> <p>21. Bygge merket sterkere, skape lojalitet</p> <p>22. Nå et større publikum. Vi vil gi kundene et innblikk i hva som er nytt.</p> <p>23. Hvis man bruker bloggen riktig. Blogging skaper vareprat både til daglig og i sosiale medier.</p> <p>24. Usikker</p>

Respondent 4	Respondent 5
<p>20. se punkt 7</p> <p>21. se punkt 7</p> <p>22. økt kundetilfredshet og mindre kundefrafall</p> <p>23. Tilby noe ekstra utover ren produktinfo. Bloggen skal informere, underholde samt dyrke samarbeid og engasjement.</p> <p>24. Ja</p>	<p>20. Et moderne supplement.</p> <p>21. Oppmerksomhet fra nye lesere. Større lojalitet, gir kunder litt mer av oss selv</p> <p>22. Ingen konkrete mål</p> <p>23. Tror det kan være et viktig supplement til andre kommunikasjonsformer</p> <p>24. i visse bransjer</p>

Vedlegg X: Kondenseringstabeller: erfaring og nytteverdi

Vedlegg X side 1

Respondent 1	Respondent 2	Respondent 3
25. Nei, det tror jeg ikke. Facebook og Twitter er mer førende der	25. Ja	25. ja
26. –	26. Fordelen er at man kan «ta pulsen» på kundene.	26. Fordelen er at man kan nå nye kunder. Man kan omtale bedriften slik man ønsker og gi kunden informasjon. Ulemper kan være at bedriften blir fremstilt feil.
27. Ja	27. Ja	27. Nei, ikke fornøyd med bloggen.
28. Nei, for komplisert å måle	28. Kun på antall lesere	28. Nei, vet ikke hvordan man måler. Får ingen hjelp fra arbeidsgiver.
29. Det er vanskelig å isolere kun bloggen, siden vi startet med facebook og twitter samtidig.	29. Ja, bedre respons og økt kjennskap. Ved å bruke andre kanaler som facebook til å markedsføre bloggen.	29. Nei, ingen spesielle forandringer
30. Se spm. 29	30. jeg tror ja	30. Ja, vi har fått tilbakemeldinger
31. Gi et innblikk i stormberg, å la kunden bli kjent med de bak. Styrke lojalitet.	31. Identitet, en ekstra digital kanal	31. Styrke tilliten, høre kunden, styrke merkevare og kjennskap
32. –	32. Alle må finne ut hva som er riktig for sin bedrift. Det er viktig med en langsiktig plan, og ikke å blogge fordi andre gjør det.	32. Holde seg profesjonell og holde bloggen oppdatert. Svare på kommentarer og videreføre dem i bedriften.
33. –	33. Vi brukte lang tid på å vurdere blogg i forkant. Vi kjente til Lene Orvik som hadde en godt besøkt blogg, og ansatte henne. Vi vurderer nå å få inn en eller flere nye bloggere i nye kategorier.	33. nei

Vedlegg X side 2

	Respondent 5
25. Ja, man må differensiere seg på noe leserne er opptatt av.	25. Både og, stort sett ja, men viktig med tid og mulighet
26. Ja, ulemper: mangel på tid og ressurser. For-deler: se punkt 7	26. se spørsmål 25
27. Ja	27. ja
28. ROE (return of engagement). Engasjement, dialog. Synlighet i søkemotor. Antall besøken-de på nettsiden.	28. Ikke prioritert, men vi ser på antall klikk.
29. –	29. Nei
30. ja, økt synlighet på nettet. Søkemotoroptima-lisering	30. Nei
spredning i sosiale medier	31. Nå nye lesere, unngå misoppfatninger, kommunisere, oppmerksomhet som igjen øker salg
31. Kundetilfredshet og stolthet blant ansatte	32. Ingen innspill
32. –	33. -
33. –	