

982495

982442

«Hvor systematisert brukes blogg
som markedsføringskanal?»

Reklame

Annonselink

Sponset av

I samarbeid med

 Blogging

BCR3100 Bacheloroppgave
Markedshøyskolen våren 2014

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

Forord

Denne bacheloroppgaven markerer slutten på vårt bachelorstudie ved Markedshøyskolen i Oslo. Det er vemodig – men også en stor lettelse når vi nå leverer vår aller siste oppgave. Vi har hatt tre lærerike og fine år ved skolen, og ser nå frem til å komme ut i arbeidslivet. Arbeidet med oppgaven har vært en spennende og en krevende prosess, hvor vi har lært mye om temaet vi har belyst.

Vi er stolte over det endelige resultatet og innsatsen vi begge har lagt i denne oppgaven.

Vi vil først og fremst rette en stor takk til våre informanter som har tatt seg tid til å stille opp for oss. Dere har bidratt til at vi har klart å fullføre oppgaven og besvart problemstillingen på en tilfredsstillende måte.

Videre vil vi også gi en stor takk til vår veileder, Adrian Peretz, som har vært en god støttespiller for oss underveis. Med gode tilbakemeldinger har du hjulpet oss når utfordringene måtte mestres.

Til slutt vil vi takke Rainer Jucker som har designet vår flotte forside.

God lesing!

Oslo, 2. juni 2014

982495

982442

Sammendrag

Bakgrunnen for denne oppgaven er at vi ønsket å lære mer om og få en dypere forståelse for hvordan blogger blir brukt som markedsføringskanal. Nærmere bestemt hvor strukturert og systematisert bedrifter bruker denne kanalen. Det viste seg å være lite forskning gjort på akkurat dette feltet, noe som gjorde det spennende å undersøke. Vi valgte å gjøre en avgrensning til det norske markedet og bedrifter innen et bestemt segment – nemlig skjønnhetsbransjen. Med dette som grunnlag ble problemstillingen vår som følger.

“Hvor systematisert brukes blogg som markedsføringskanal?”

Teorien som skal hjelpe oss til å svare på problemstillingen tar utgangspunkt i markedskommunikasjon, hvor kommunikasjonsprosessen er en sentral del. Deretter vil vi presentere teoridelen om blogg for å få en dypere innsikt i dette fenomenet.

Vi fant det mest hensiktsmessig å benytte kvalitativ metode med et fenomenologisk forskningsdesign i vår oppgave. Kort fortalt går denne type design ut på å studere virkeligheten slik informanten oppfatter den. Vi ønsket å få frem bedriftenes syn, holdning og perspektiv på det vi undersøkte. Vi har utført kvalitative intervjuer med fem informanter i vår undersøkelse. Informantene er ansvarlige for bedriftens markedsføring slik at de hadde det beste utgangspunktet for å kunne besvare våre spørsmål. I analysen har vi trukket frem det viktigste funnene i vår undersøkelse. Drøftet likheter og forskjeller og satt disse opp mot innhentet teori.

Funnene indikerer at blogg kan være en effektiv kanal til å formidle budskap, nå en spesifikk målgruppe og øke kjennskapen til merket. Alle informantene systematiserer bruken av bloggere, men i forskjellig grad og på ulike måter.

Begrepsliste

Her vil vi avklare noen begreper som vi bruker i oppgaven og som vi anser som relevante for leseren og forstå.

Sponsor: ”En merkevare eller bedrift som står bak sponsoratet og som har målsatt ønskede effekter av ressursbruken. Sponsoren bidrar med økonomisk ytelse i form av penger, varer eller tjenester til sponsorobjektet.” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 443)

Sponsorobjekt: “person, arrangement (event), organisasjon, sak eller liknende som støttes av sponsoren, og som forventes å levere konkrete resultater til sponsoren. Resultatene kan være assosiasjoner, kjennskap/oppmerksomhet for sponsoren eller liknende.”(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 443)

Sponsorat: “den konkrete samarbeidsavtalen som regulerer hva som skal ytes av partene, og som inneholder en tidsavgrensning av ytelsene.” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010,443).

Blogg: Dette er et type nettsted eller en del av et nettsted for publisering av innlegg eller poster som vanligvis skrives av en enkeltperson eller fåtall personer. En blogg kan være både profesjonell og privat.

Blogg-markedsføring: Bruken av blogger til å promotere et merke, et firma, et produkt, tjenester, eventer og lignende.

Blogginlegg: Et blogginlegg er tekstene bloggeren skriver i bloggen. Innleggene kan ha forskjellige temaer. For eksempel kan et blogginlegg være et reklamebasert innlegg der bloggeren skriver en anbefaling om et produkt.

Skjønnhetsblogger: Samlebetegnelse vi bruker for kategorien blogger som skriver om mote, livsstil, skjønnhet og velvære.

Word of mouth: Kjent som vareprat. De erfaringene og meninger om et produkt eller merke man deler med andre. Det finnes både negativ og positiv word of mouth.

Innholdsfortegnelse

DEL 1 INTRODUKSJON	7
1.0 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	7
1.1 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	8
1.2 AVGRENSNINGER	8
DEL 2 TEORI	9
2.0 MARKEDSKOMMUNIKASJON	9
2.1 HVA ER MARKEDSKOMMUNIKASJON?	9
2.2 KOMMUNIKASJONSMIKSEN	10
2.2.1 Reklame	10
2.2.2 Sponsing	11
2.3 KOMMUNIKASJONSBEGREPET	12
3.0 KOMMUNIKASJONSPROSESSEN	12
4.0 SOSIALE MEDIER	16
4.1 STRATEGI OG MÅL	17
4.2 KOMMUNIKASJON GJENNOM SOSIALE MEDIER	18
4.2.1 Facebook	18
4.2.2 Twitter	18
4.2.3 Instagram	19
5.0 BLOGG	19
5.1 BLOGG SOM MARKEDSFØRINGSKANAL	20
5.2 ULIKE TYPER BLOGGMARKEDSFØRING	20
5.3 WORD OF MOUTH	21
5.4 MERKEBYGGING GJENNOM BLOGG	22
5.5 BLOGGERENS TROVERDIGHET	22
5.6 BLOGGERNES MAKT	23
5.7 SKJULT MARKEDSFØRING	24
DEL 3 DESIGN OG METODE	25
6.0 VALG AV METODE	25
6.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	26
6.1.1 Fenomenologisk design	26
7.0 DATAINNSAMLING	26
7.1 KVALITATIVE INTERVJUER	26
7.2 UTVALGSSTRATEGI	27
7.3 UTVALGSSTØRRELSE OG REKRUTTERING	27
7.4 INTERVJUGUIDE	28
7.5 GJENNOMFØRING AV INTERVJUENE	28
7.6 SVAKHETER VED DATAINNSAMLINGENE	29
7.8 KVALITETSSIKRING	29
7.8.1 Validitet	29
7.8.2 Reliabilitet	30
DEL 4 ANALYSE OG DRØFTING	31
8.0 ANALYSEPROSESSEN	31
8.1 ANALYSE	32
8.1.1 Målsettinger og erfaringer	33
8.1.2 Målgruppe	34
8.1.3 Bygge merkevarer	35
8.1.4 Måling av resultater	36

DEL 5 AVSLUTNING.....	37
9.0 KONKLUSJON	37
9.1 SVAKHETER VED VÅR OPPGAVE	39
9.2 VIDERE FORSKNING.....	40
10.0 LITTERATURLISTE	41

Vedlegg:

Vedlegg I Intervjuguide

Vedlegg II Kodet intervju

Vedlegg III Sammendrag av intervjuer

Modeller:

Figur 1: Gjennomstrømningsmodellen

Figur 2: Utvidede gjennomstrømningsmodellen

DEL

I

Introduksjon

Reklame

Annonselink

Sponset av

I samarbeid med



Del 1 Introduksjon

I første kapittel av oppgaven gir vi en innføring i det vi ønsker å undersøke. Bakgrunn for valg av tema begrunnes, formålet med oppgaven og problemstilling legges frem. Våre avgrensninger for oppgaven vil også bli presentert.

1.0 Bakgrunn for valg av tema

Oppgavens tema baserer seg på vår interesse for skjønnhetsbransjen og sosiale medier. Markedsføring gjennom sosiale medier er mer vanlig enn noensinne og fordelene er mange. Vi er nysgjerrige på hvordan bloggfenomenet har blitt en populær og attraktiv kanal for markedsførere i de siste årene. Med grunnlag i denne utviklingen oppstår det et marked for bedrifter i forhold til promosjon av varer og tjenester på blogg. Flere bedrifter velger nå å inngå samarbeid med bloggere, da dette kan påvirke kjennskap, synlighet og oppmerksomhet rundt merkevaren som publiseres på blogg.

Tidligere forskning viser at det er gjort undersøkelser av hvordan leserne blir påvirket av blogg. Det fantes imidlertid få undersøkelser om hvordan og i hvilken grad bedrifter benytter denne kanalen.

Det har for mange bedrifter ført til suksess, men vi har også lest om hvordan det kan være med på å svekke merkevaren dersom det brukes feil.

Vi ønsker å studere bedriftsperspektivet for å få en dypere forståelse av hvorfor de velger å bruke blogger og om de har konkrete mål knyttet til samarbeidet. I følge Thorolf Helgesen (2004) er det avgjørende at bedriften har mål med sin kommunikasjon. Dette er det overordnede spørsmålet vi ønsker å belyse i denne oppgaven.

1.1 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å få en bedre forståelse og innblikk i hvordan bedrifter bruker det sosiale mediet blogg i sin markedsføring. Vi synes det er spennende å kunne undersøke om de bruker blogger på lik linje og like systematisert som med tradisjonelle kanaler.

Med bakgrunn i dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

Hvor systematisert brukes blogg som markedsføringskanal?

Gjennom vår problemstillingen ønsker vi å finne svar på om bedrifters bruk av bloggere er i tråd med Lasswell's kommunikasjonsprosess. Er bedriftene vi har intervjuet bevisste på hvorfor de har valgt bloggere? Er de bevisste på hvilke bloggere de har valgt? Er bedriftene bevisste på å sette opp konkrete kommunikasjonsmålsettinger og å måle om disse er oppnådd?

Vi ønsker med denne oppgaven å samle informasjon om kunnskap, erfaringer og begrunnelser fra bedrifter som aktivt bruker blogg, og sette våre funn opp mot teori innenfor temaet.

1.2 Avgrensninger

Vi har valgt å avgrense oppgaven til å undersøke det norske markedet fordi vi mener det gir en helhet til oppgaven ved å konsentrere seg om et geografisk område. Videre har vi gjort en avgrensning til kun å undersøke bedrifter i skjønnhetsbransjen.

Sosiale medier er et omfattende emne, vi har derfor valgt å avgrense oppgaven til å omhandle det spesifikke sosiale mediet, blogg. Det ville blitt en altfor vid oppgave dersom vi skulle sett på flere kanaler samtidig. Det finnes flere måter å reklamere gjennom blogg, og vi har valgt å avgrense markedsføringen til blogginnlegg i samarbeid med en bedrift, hvor han/hun skriver en produktomtale.

DEL

II

Teori

Reklame

Annonselink

Sponset av

I samarbeid med



Del 2 Teori

I dette kapitlet vil vi presentere oppgavens teoridel. Det faglige utgangspunktet for denne oppgaven er markedsføring med hovedvekt på markedskommunikasjon.

2.0 Markedskommunikasjon

Markedskommunikasjon er selve kjerneteorien i vår oppgave. I dette kapitlet vil ulike teoretiske temaer innenfor markedskommunikasjon bli belyst. Herunder kommunikasjonsmiksen og Lasswell's kommunikasjonsprosess. Vi vil deretter beskrive to av de mest aktuelle kommunikasjonstiltakene for vår oppgave, nemlig sponing og reklame, før vi kommer inn på teoridelen om sosiale medier og herunder blogg som kommunikasjonskanal.

Blogger er blitt et virkemiddel på lik linje med andre kommunikasjonskanaler, og en del av en større kommunikasjonsplan. For å kunne forstå hvilken sammenheng blogger går inn som et markedskommunikasjonsverktøy, må vi danne oss et bedre bilde av hva markedskommunikasjon er.

2.1 Hva er markedskommunikasjon?

Markedskommunikasjon er i følge Helgesen "tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på kort og lang sikt, og på lønnsom basis." (Helgesen 2004).

Sander (2004) støtter opp mot Helgesens definisjon, men gir en noe enklere definisjon: "Markedskommunikasjon er enhver form for kommunikasjon mellom bedriften og kunder".

Med disse definisjonene til grunn kan vi fastslå at hensikten med all markedskommunikasjon er at den skal være målrettet. Uansett hvilket type tiltak det er, så er siktepunktet at det skal skje en form for informasjonsoverføring og en tilhørende påvirkning av mottakeren, der ønsket slutteffekt er kjøp av bestemte varer og tjenester (Helgesen 2004). Det er derfor viktig å forstå at utgangspunktet for all markedskommunikasjon er at det brukes som et hjelpemiddel for å nå målene som er formulert i markedsstrategien. Markedsstrategien er en plan over en rekke koordinerte tiltak som til sammen utgjør markedsmiksen, også kjent som de fire p`er: product, place, price og promotion (produkt, pris, distribusjon og markedskommunikasjon). Alle de ulike formene for markedskommunikasjonstiltak utgjør kommunikasjonsmiksen.

2.2 Kommunikasjonsmiksen

Kommunikasjonsmiksen består av seks ulike kommunikasjonstiltak som en bedrift kan benytte seg av. Disse er: reklame, sponing, sales promotion, public relations, trade promotions og personlig salg (Helgesen 2004). Kommunikasjonsmiksen blir en koordinert kombinasjon av ulike kanaler og verktøy som brukes for å kunne nå målgruppen. Vi vil nå redegjøre for de to mest sentrale kommunikasjonstiltakene for vår oppgave.

2.2.1 Reklame

Helgesen (2004) definerer reklame som betalte budskap fra næringsdrivende med tilbud av varer og tjenester rettet mot forbrukere, næringslivet og offentlige institusjoner, tradisjonelt fremsatt gjennom massemedier, som aviser/ukeblad, radio, tv og internett. Reklame er den mest synlige formen for markedskommunikasjon. Reklame er blitt en del av hverdagen våres, og vi er kanskje ikke klar over hvordan og i hvilken grad det påvirker oss. Når det gjelder akkurat dette, finnes det en stor uenighet blant fagfolk. Den senere tids forskning har vist at reklamen under bestemte forutsetninger *kan* ha en sterk innflytelse på våre kjøpshandlinger og merkevalg, mens i andre – og langt flere tilfeller – har små eller ingen virkninger (Helgesen 2004). Næringslivet og reklamebransjen derimot hevder nærmest unisont at reklamen generelt har en sterk påvirkningskraft.

2.2.2 Sponsing

Sponsing er et av kommunikasjonstiltakene som bedrifter kan benytte seg av. Det vil si at bedrifter betaler for å få sine merker eksponert (Cunningham 2010). Vi kan definere ulike roller innenfor sponsing: Sponsoren, sponsorobjekt og sponsorat. For forklaring av disse se vår begrepsliste som du finner i starten av oppgaven.

Tradisjonelt har hovedformålet med sponsorater vært å overføre assosiasjoner fra sponsorobjektet til sponsoren eller å bli bedre kjent i markedet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Det å bruke sponsing som et kommunikasjonstiltak kan tjene flere formål. Det kan være å øke oppmerksomheten til merkenavnet eller ønske om at merkevaren skal identifiseres med en spesiell målgruppe eller livsstil. Det finnes to måter å utføre sponsing på. Disse deles inn i kommersiell eller filantropisk sponsing (Martinez, Ruiz og González 2005).

Kommersiell sponsing innebærer at det er et markeds strategisk virkemiddel. Dette vil si at bedriften vil prøve å oppnå direkte fordeler av sponsingen. Filantropisk sponsing er det motsatte av dette – det vil heller gå til et veldedig formål. Når det er snakk om sponsing i vår oppgave vil det være kommersiell sponsing som er aktuelt. Dette skyldes at bedrifter gjør et samarbeid med bloggere for å øke kjennskap til merkevaren. Samarbeidet vil innebære at bloggeren vil få sponset for eksempel produkter som bloggeren deretter må skrive en produktomtale i et blogginnlegg. En spesielt viktig faktor for at sponsingen skal oppnå ønsket effekt, er at publikum oppfatter at en sponsor og et sponsorobjekt passer godt sammen. Flere studier har dokumentert at vi både liker og husker sponsorsamarbeid bedre, der det er en naturlig sammenheng (fit) mellom sponsor og objekt (Skard 2011).

I følge Helgesen (2004) er kravet for alle kommunikasjonstiltak at de rettes mot mottakere som har en interesse og et behov for det produktet bedriften tilbyr, altså en målgruppe. Dette er fordi kunder vanligvis vil handle på bakgrunn av et opplevd behov. Det er akkurat her markedskommunikasjonen spiller en viktig rolle, ved å appellere til latente eller identifiserte behov. God markedskommunikasjon er derfor ikke kun til bedriftens fordel, men kan også hjelpe kunder med å ta kjøpsbeslutninger (Dahlen, Lange og Smith 2010).

2.3 Kommunikasjonsbegrepet

Kommunikasjonsbegrepet er svært omfattende, men slik det tradisjonelt blir anvendt har “*utveksling av meddelelser*” stått sentralt. Denne meddelelsen inneholder et budskap som er fremstilt i en bestemt form og formidlet gjennom et bestemt medium, fra avsender og frem til en mottaker. Dette kaller vi for kommunikasjonsprosessen. I vår fremstilling av kommunikasjonsprosessen tar vi utgangspunkt i den formen for markedskommunikasjon som tradisjonelt har vært den helt dominerende, nemlig den avsender initierte kommunikasjonsprosessen. Det er viktig å være klar over at kommunikasjonen også kan komme fra mottaker. Dette blir stadig viktigere i praktisk markedskommunikasjon, jfr. utbredelsen av sosiale medier som tilrettelegger for aktiv informasjonsøkning fra mottakers side, og for en dialog mellom partene (Helgesen 2004).

3.0 Kommunikasjonsprosessen

Det finnes opptil flere kommunikasjonsprosesser. Vi har valgt å benytte sosiologen Harold Lasswell's teori som allerede ble utviklet i 1946. Lasswell's kommunikasjonsmodell anses å være en av de første og mest innflytelsesrike modellene og har vært retningsgivende for forskning knyttet til påvirkning og overtalelse siden den gang (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). Lasswell hevdet at en praktisk måte å beskrive en handling av kommunikasjon, er å svare på følgende spørsmål:

”Who says what in which channels to whom with what effects?”

Dette spørsmålet samler mye av det kommunikasjon dreier seg om og som påvirker effekten av kommunikasjon. Det fører oss inn på flere av de viktige delproblemene som må analyseres for å kunne studere kommunikasjonsprosessene på en mer systematisk måte (Helgesen 2004). Dette er en svært nyttig modell, uansett hva slags kommunikasjon vi studerer.

Gjennomstrømningsmodellen

Lasswell's teori har blitt oppstilt i en form som er blitt kalt “gjennomstrømningsmodellen”. Dette er fordi den representerer en kommunikasjonsstrøm fra en avsender via et medium

frem til en mottaker. Dette blir vist i figuren nedenfor.



Figur 1: Gjennomstrømningsmodellen. Kilde: (Helgesen 2004, 55)

Vi vil i det neste avsnittet gjøre en grundig redegjørelse for Lasswell's kommunikasjonsprosess, siden dette er vår oppgavens hovedteori. Modellen består hovedsakelig av fem hovedkomponenter.

Avsender (who)

I en hver form for kommunikasjon må det alltid være noen eller noe som kommuniserer budskapet, også kalt kommunikatør eller avsender. For å kunne si noe om kommunikasjonsprosessen, dens forløp og effekter, bør vi klargjøre *hvem* som er avsender, hva som karakteriserer den og hvilke motiver avsenderen har (Helgesen, 2004). Det er flere spørsmål vi kan stille oss. Er det f.eks. en offentlig etat, en stor og kjent bedrift, eller en dørselger? Vil han meg vel, eller er de kun ute etter pengene mine? Vet han hva han snakker om eller er det bare oppspinn? For å kunne si noe om de forskjellige virkningene avsenders status kan ha på mottaker, så må avsenderens motiver kartlegges og analyseres. Dette kalles en kildeanalyse. I kildeanalysen er sosiologiske teorier spesielt interessante.

Budskap (what)

Budskapet er *hva* avsender prøver å fortelle og hvordan budskapet formuleres. Her legges det vekt på hva som blir sagt og hvordan det blir lagt frem. Har han noe på hjertet som er viktig for meg? Er det utformet med humor, eller mer alvorlig? Spiller han på følelser, eller argumenterer han rasjonelt? Alle disse spørsmålene er med på å avgjøre om budskapets innhold og form kan fungere effektivt, eller ikke fungere i det hele tatt (Helgesen 2004). Lasswell var spesielt bekymret for budskapene som ble presentert i media. Dette er knyttet til et område av studiet kjent som budskapsanalyse. Vanligvis brukes budskapsanalysen til å si noe om hvordan spørsmål er presentert i media. For eksempel "hvordan er kvinner

representert i tabloidpressen?” eller: “hvordan er mørkhudede representert på TV?”.

Semiotikk som er læren om meningsbærende signaler kan hjelpe oss i denne analysen (Barun 2009).

Medier (which channel)

Kanalen er det som bærer kommunikasjonen og er forbindelsesleddet mellom avsender og mottaker, dvs. mediet. Ordet kanal og medier brukes om hverandre når vi snakker om kommunikasjon. Men ofte brukes ordet medier når det er snakk om en kombinasjon av ulike kanaler. De forskjellige kanalene har også forskjellige egenskaper. Aviser formidler nedskrevne ord, mens radio og TV formidler det talte ord. Kino og TV er eksempler på medier som benytter kombinasjoner av ord, bilder og musikk. Det er også forskjell på medienes levetid. Noen medier når i bredden og til mange, mens andre har et snevrere nedslagsfelt. Det er også forskjeller på hvor effektive informasjonsspredere de er. Denne delen av prosessen kalles medieanalyse.

Spørsmålet om hvilken kanal eller medium man skal bruke for å bringe frem budskapet, er en svært viktig del all kommunikasjon. Bruk av feil kanal kan få store konsekvenser.

Hvis du ikke vet hvordan de skal distribuere det til den tiltenkte målgruppen, eller hvis publikum ikke har råd til å kjøpe det, kan du ha kastet bort tiden. Det er derfor viktig å undersøke hvilke medier som er best egnet til det du ønsker å kommunisere. Reklamebyråer bruker gjerne egne ansatte “mediabuyers” som gjør en vurdering av hvilket medium eller en kombinasjon av medium som er best egnet til den type budskap du ønsker å formidle. Dette kan være aviser, reklameplakater, tv-annonser osv. Det er også svært viktig å vite hvilken målgruppe man ønsker å nå, slik at man finner det mest hensiktsmessige mediet for å nå målgruppen (Barun 2009).

Mottaker (whom)

Mottakeren spiller en sentral og kritisk rolle i kommunikasjonsprosessen. At mottakeren er tilgjengelig og interessert i det som sies er svært viktig for vellykket kommunikasjon. Det er også avgjørende at mottakeren er aktiv, velvillig og at han/hun forstår det som sies for at kommunikasjonen skal være vellykket. Dette kaller Lasswell mottakeranalyse. Fagområdet forbrukeradferd står sentralt i denne prosessen.

Profesjonelle kringkastere bruker en rekke ulike kilder for å finne ut så mye som mulig om sine målgrupper, dette for at de skal være sikre på at budskapet skal treffe riktig. Mottaker, målgruppe og publikum vil brukes synonymt med hverandre videre i oppgaven.

Effekter (what effects)

Lasswell introduserer oss også til spørsmålet om hva slags effekter og resultater kommunikasjonen skal gi oss. Effektene av kommunikasjonen kan være mange og kan oppstå på flere nivåer. Blir budskapet vårt oversett eller ignorert av mottaker, er effektene lik null. Det kan også glemmes slik at effektene kan bli lik null på lengre sikt. Det vi aller helst ønsker er at budskapet skal sette varige spor og at det kan overbevise og begeistre mottaker.

Det kan også oppstå effekter i form av indre og/eller ytre reaksjoner hos mottaker. En indre reaksjon kan for eksempel være at mottaker blir interessert eller utvikle sympati for bedriften og produktet uten at dette behøver å føre til noe mer. Men det kan også være at mottaker gjør noe, altså en ytre reaksjon, som kan være en handling, kanskje et kjøp. Denne delen av prosessen kalles effektanalyse, som bringer oss til kjernen i kommunikasjonsteorien (Helgesen 2004). Spørsmålet om hvorvidt mediene har noen effekt eller ikke, og hvis de har det, hvordan det påvirker deres publikum, er viktige spørsmål som må tas stilling til i kommunikasjon.

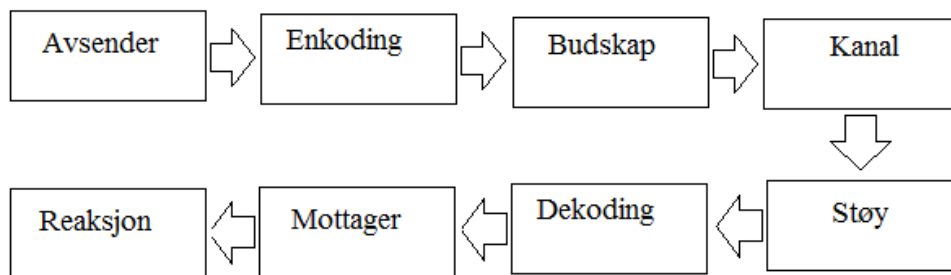
Tilbakemelding

For å finne ut hva slags effekt kommunikasjonen vår har, trenger vi en form for feedback/tilbakemelding. Tilbakemeldingene brukes for å måle effekten av kommunikasjonen. Hvis vi får en positiv tilbakemelding fortsetter vi naturligvis i samme retning, men hvis vi får negativ tilbakemelding vil vi gjerne gjøre endringer i kommunikasjonen. Reklamebyråer bruker en rekke tjenester, som for eksempel Gallup, for å finne ut om deres kampanje har fungert. Disse er alle former for tilbakemeldinger (Barun 2009).

Hovedhensikten med målinger av kommunikasjonseffekter er at de skal hjelpe oss til å gjøre kommunikasjonstiltakene mer effektive ved at de lærer oss hva som kan gjøres bedre.

Målingene kan være med på å avdekke eventuelle svakheter slik at disse kan rettes opp. De vil også bekrefte hva som fungerer godt i forhold til målsettingen som er satt (Helgesen 2004).

Gjennomstrømningsmodellen viser en kommunikasjonsprosess hvor avsender tar initiativet til kommunikasjon, og en kan derfor si at kommunikasjonsprosessen foregår på avsenders premisser. Modellen blir sett på som for enkel fordi den ikke stemmer overens med forbrukernes aktive rolle i dagens samfunn. Selv om reaksjon er nevnt i fremstillingen, kommer det ikke frem noe om tilbakemelding. Det kommer heller ikke tydelig nok frem i modellen at en mottaker kan tolke et budskap ulikt. Den utvidede gjennomstrømningsmodellen kan da brukes som ser slik ut:



Figur 2: Utvidede gjennomstrømningsmodellen Kilde: (Helgesen 2004, 58)

I denne utvidede modellen er punktene enkoding, dekodeing og støy er her lagt til. Enkoding betyr at avsender bruker bestemte tegn, ord og symboler i sin kommunikasjon for å treffe mottaker på best mulig måte. Dekoding er hva mottaker når han oppfatter budskapet. Ofte vil budskapet tolkes på andre måter enn hva som er tenkt fra mottaker. Støy er forstyrrende elementer som kan ødelegge for budskapet. Dette kan for eksempel være reklame på nettsider som trekker oppmerksomheten bort fra selve budskapet (Helgesen 2004, 50-56).

4.0 Sosiale medier

Sosiale medier er et samlebegrep for en rekke kommunikasjonsplattformer der fellesnevneren er at de ikke er avsenderstyrt. Det finnes en rekke definisjoner av sosiale medier. Vi har valgt å bruke Andreas Kaplan og Michael Haenlein sin definisjon der de definerer sosiale medier på følgende måte: “A group of internet-based applications that build the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-

generated content” (sitert i Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 467). Et av de viktigste poengene i denne definisjonen er endringen fra enveis til toveiskommunikasjon. Det er brukerne som skaper innholdet i de sosiale mediene, men det er langt flere som leser, enn som produserer innhold selv. Det å kommentere, videreformidle og anbefale andres innhold er vel så viktig. Denne delekultur er essensen i sosiale medier og innebærer at deltagerne kan videreutvikle hverandres idéer (Difi).

Fordi bruken av sosiale medier har hatt en sterk vekst de siste årene, øker også interessen for denne kanalen blant markedsførere. De er interessert i å få kunnskap om hvordan egne merkevarer omtales i sosiale medier, men også vurdere muligheter for å legge ut innhold selv. Dette kan skape et positivt engasjement i forhold til egne merkevarer blant forbrukerne. Sosiale medier kan også ha negative effekter for merkevaren fordi forbrukerne som føler seg dårligt behandlet ofte gir uttrykk for dette på slike plattformer. Det er derfor klokt at bedriftene er tilstede på disse mediene, slik at de har anledning til å ta seg av disse klagen på en profesjonell måte. Det har alltid eksistert misfornøyde kunder, men forskjellen er at negativ vareprat online kan imidlertid vokse i helt andre dimensjoner enn det vi var vant med fra off-line tiden, da en bare rakk frem til den nærmeste omgangskretsen.

Sosiale medier har bidratt til forandring i markedskommunikasjonen. Der den før var sterkt preget av enveiskommunikasjon, har disse åpnet for en toveiskommunikasjon mellom bedriften og kunden. Dette har ikke bare positive virkninger for bedrifter. Denne toveiskommunikasjonen fører nemlig til at bedriften ikke lenger har hundre prosent kontroll over hva som blir sagt, og kommunikasjon om produkter kan skje uavhengig av bedriftens tillatelse.

4.1 Strategi og mål

I følge Rune F. Åsprang (2010) bør bedrifter som benytter sosiale medier som en del av markedsføringsprogrammet utarbeide en strategi. En målrettet strategi vil hjelpe bedriften til en best mulig utnyttelse av sosiale medier, fordi det gjør prioritering av ressursbruk enklere og man unngår å bruke ressurser på områder der effekten er lav. Kotler (2003) presiserer også viktigheten av at all kommunikasjonsplanlegging må ta utgangspunkt i bedriftens

markedsføringsstrategi. I tillegg må den ta utgangspunkt i bedriftens grunnleggende virksomhet.

Helgesen (2004) vektlegger også viktigheten av å formulere kommunikasjonsmål, og at de må ta utgangspunkt i markedsmålene. Dette er viktig for å kunne måle om satsingen gjennom blogg har hatt en positiv markedsførings- og omdømmeeffekt for bedriften.

Staude (2010) støtter opp mot Helgesen sin teori og mener at en forutsetning for å lykkes handler om at bedriften må utvikle en strategi hvor det er tydelig klargjort hvilke oppgaver sosiale medier skal løse.

4.2 Kommunikasjon gjennom sosiale medier

Markedsføring gjennom sosiale medier er all form for direkte eller indirekte markedsføring som blir brukt til å bygge bevissthet, gjenkjenning, fremkalling og handling ovenfor en merkevare, bedrifter, produkter eller personer (Mohammadian og Mohammadreza 2012, egen oversettelse). Merkevarens tilstedeværelse i sosiale medier vil tiltrekke forbrukernes oppmerksomhet, generere merkekjennskap og gi markedsførere muligheten til å nå forbrukere direkte. Vi har valgt å ta for oss noen av de vanligste sosiale mediene som blir brukt av bedrifter.

4.2.1 Facebook

Facebook er et sosialt nettverk som gir brukerne mulighet til å komme i kontakt med venner og bekjente. Facebook kan blant annet brukes til å dele informasjon og bilder på en rask og enkel måte. Bedrifter har mulighet å lage sine egne profesjonelle sider på Facebook hvor de har mulighet å nå ut til kunder og samarbeidspartnere over hele verden. I tillegg er Facebook en god måte å tiltrekke seg kunder, og ha en direkte kommunikasjon med dem.

4.2.2 Twitter

Twitter er et gratis nettsamfunn og en mikrobloggingstjeneste som lar brukerne sende og motta tekstbaserte meldninger. En melding kan kun bestå av 140 tegn. En Twitter-oppdatering kalles en "tweet", og det å skrive en Twitter-oppdatering kalles å "twittre" (Furu 2011).

Bedrifter bruker Twitter til å dele informasjon raskt med mennesker som er interessert i deres produkter og tjenester. De kan også bruke Twitter for å samle markedsinformasjon og bygge relasjoner med kunder, partnere og andre med påvirkning (Twitter).

4.2.3 Instagram

Instagram er en bildedelingstjeneste hvor en kan redigere og legge ut bilder, skrive en kommentar og merke bildene med såkalte "hashtags". På deres nettside skriver de at Instagram er en måte og kunne dele livet gjennom en serie med bilder. Her kan en bestemme selv om profilen skal være privat eller offentlig. Du kan dele bildene du legger ut på Instagram videre på Facebook, Twitter eller Flickr (Instagram). Flere og flere bedrifter benytter seg av dette sosiale mediet.

5.0 Blogg

En blogg er en personlig Web-side som består av flere blogginnlegg. Innleggene er vanligvis organisert i kategorier og ordnet i omvendt kronologisk rekkefølge. De nyeste innleggene blir plassert på toppen av siden, slik at leseren lett skal kunne se det nyeste først. De fleste blogger gir leserne mulighet til å samhandle med bloggeren ved å legge igjen kommentarer som ofte er synlig for alle (Wright 2006,7). Det finnes blogger om alt – men de største bloggene her i landet finner vi innenfor temaer som livsstil, skjønnhet og mote. De såkalte "rosablogger" (Kielland, 2014).

For bare ti år siden eksisterte ikke ordet blogg. I dag er det et velkjent begrep og en ny form for kommunikasjon (Rettberg 2008, 1). Det ser ut som at det i de senere årene er blitt en trend for bedrifter å bruke blogger som en markedsføringskanal, hvor de gjerne markedsfører seg via annonser, sponning og betalte reklameinnlegg (Rettberg 2008, 135-141). I Norge finnes det trolig opp mot en halv million bloggere, hvor de største av dem har 700.000 unike lesere i uken (Kielland 2014).

5.1 Blogg som markedsføringskanal

Blogg gjør det mulig å skreddersy innholdet til spesielle behov på en kostnadseffektiv måte (Chu og Kamal 2008,26, egen oversettelse). En av fordelene ved bruk av blogg er at det skapes en tilhørighet med leserne. De inviterer sine målgrupper til aktiv bruk i stedet for passiv lesning av innholdet.

En blogg er svært kontekstuell og fokusert på et enkelt emne, så hvilke typer produkter og tjenester som reklameres er gjerne i samsvar med temaet for bloggen (Segev, Wang og Fernandes 2014, 17, egen oversettelse). Blogglesere har både motivasjon og evne til å behandle informasjon – to viktige prinsipper som kan innvirke på informasjonsbehandling. Dette kan være en av fordelene ved å bruke blogg kontra andre medier. Det gir annonsører mulighet for å nå en smal målgruppe og et svært interessert og imøtekommende publikum .

Både Facebook, Twitter og Instagram er sosiale medier som kan brukes aktivt for å sørge for å øke trafikk og for å skape en interesse rundt bloggen. Eksempelvis bruker mange bloggere spesielt Facebook og Instagram som spredningskanaler, hvor selve bloggen er landingskanalen. I detalj kan for eksempel bloggeren poste et bilde av et hudpleieprodukt på Instagram hvor hun/han skriver at du kan lese mer om dette på bloggen. Bedriften får på denne måten reklamert gjennom flere kanaler, noe som sannsynligvis gir dem enda flere lesere.

5.2 Ulike typer bloggmarkedsføring

Det finnes flere muligheter for en bedrift å markedsføre seg gjennom en blogg. Dette kan være gjennom bloggernes beskrivelser av sine personlige erfaringer av produktet (reklame i blogginnlegg), blogg sponing (informasjon om merkevare i et innlegg) eller bloggreklame (informasjon separert fra blogginnlegget, for eksempel banner annonser) (Chu og Kamal 2008, 26).

Reklame i blogg er prosessen der bloggeren blir betalt for å fremme, vurdere, forme kundenes holdninger og skape høye nivåer av samhandling og lojalitet. Bedrifter bruker blogger til å kommunisere med kundene og de åpner for unike fordeler fremfor andre typer reklame, slik som personliggjøring og lavere kostnader for bedriften.

I en undersøkelse (sitert i Ruei, Fu og Chen) viste at 40 % av kundene som leste blogg annonsering gjorde et kjøp. Resultatet av undersøkelsen viste at reklame i blogg er en effektivt kommunikasjonskanal som kan brukes for å tiltrekke og inspirere kunder til å kjøpe produkter. I følge Ruei, Fu og Chen (2012) har blogger lik effekt som andre reklamekanaler ved at det er med på å skape positive holdninger til målrettede produkter.

5.3 Word of mouth

Venner og familie har mer innflytelse og innvirkning på oss enn hvilken som helst annonse eller reklamekampanje. De kan påvirke oss direkte gjennom hva vi skal lese, hva vi skal kjøpe eller hvor vi skal bosette oss. En omfattende undersøkelse viser at folk stoler på anbefalinger fra venner 90 % av tiden, og fra virtuelle fremmede 70 %. Dette er med på å bekrefte de store mulighetene for markedsføring i den virtuelle verden (Maurya 2011,74).

Word of mouth (WOM) er på norsk kjent som vareprat. Dette er de erfaringene og meninger om et produkt eller merke man deler med andre. Varepraten kan enten være positiv eller negativ, men det viser seg at man forteller det til flere hvis man er misfornøyd med noe, fremfor når man er fornøyd (Shih 2011,120).

I dag foregår ikke bare varepraten via venner og familie, men i større grad skjer den i de sosiale mediene. Såkalt elektronisk word of mouth (eWOM) åpner for å dele informasjon med langt flere mennesker, og det blir spredd mye raskere enn noen gang før. Blogger blir hyppig brukt som en kanal for å hente inspirasjon og hente informasjon før man foretar et kjøp. Kommentarer fra lesere er en viktig del av blogging fordi de kan brukes til å uttrykke meninger, beskrive erfaringer, eller utveksle eWOM. Lesernes kommentarer kan dermed også anvendes som reklame på den måten at erfaringer andre har gjort om produktet kan hjelpe leserne å ta en kjøpsbeslutning (Ruei, Fu og Chen 2012,195).

På grunn av bloggerens personlige preg, kan leserne begynne å vurdere bloggerne som deres venn. Som sådan blir bloggeren en viktig del av deres daglige liv (Colliander og Dalhen 2011, 314). Bloggeren blir sett på som objektiv og som en troverdig kilde til informasjon.

5.4 Merkebygging gjennom blogg

Blogg har også blitt en attraktiv arena for merkevarebygging. For å forklare hva merkevarebygging er kan man si at det handler om å skape de riktige assosiasjonene til et merket. Disse assosiasjonene skal være med å bygge opp et merke gjennom kunnskap og kjennskap. Assosiasjonene skal utgjøre merkets posisjon og posisjonere merket i forhold til konkurrenter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010). En merkevare er et produkt eller tjeneste som kundene kan kjenne igjen og skille fra andre leverandører. Kundene tillegger merkevarens egenskaper og fordeler som vil gjøre at de dukker opp i kundens hukommelse når et behov oppstår (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 39).

Merkevarebygging gjøres i praksis ved å øke kjennskap om merket og etablere en plass i hodet til kundene. Gjennom reklame vil forbrukerne lære om produktet, samt få en knagg å henge informasjonen på. Det er sjelden at kunder på en bevisst måte søker informasjon om alle produkter innenfor en kategori. Bredden i merkekjennskapen er svært viktig. Da snakker vi om forskjellige kontekster og situasjoner man tar i bruk merket på, en slags referanseramme for merket. Merkekjennskap er noe som er dynamisk. Vi går ikke hele tiden rundt å tenker på de forskjellige merkene vi har hørt om, men det er behovssituasjonen som avgjør om kunden kommer på de merkene som de mener er avgjørende for behovet.

Produkter innenfor skjønnhetskategorien er ofte lavinnvolveringsprodukter, noe som fører med seg relativt svake assosiasjoner til merket. For å øke kjennskapen trengs det regelmessige gjentakelser av budskap. Med høy repetisjon vil dette gradvis styrke assosiasjonene. Holdningen er det som til slutt avgjør valget. Disse er basert på merkets assosiasjoner.

5.5 Bloggerens troverdighet

“Å behandle blogginnlegg som annonser gjennom å selge bloggomtale til høystbydende – uansett hvilket produkt eller tjeneste det er snakk om – kan svekke bloggernes troverdighet.”

Sier Camilla Kim Kielland. Hun er “bloggekspert” og jobber for kommunikasjonsbyrået Trigger. Dette får hun støtte for i funn fra en fersk landsrepresentativ undersøkelse.

Undersøkelsen som er gjennomført av Respons Analyse for Trigger viser at 9 av 10 bloggere har blitt kontaktet av markedsførere som ønsker at de skal skrive om deres produkter. Det viser seg at 1 av 3 blogglesere mener at det svekker bloggerens troverdighet hvis kommersielle aktører kan påvirke blogginnholdet. Men det kommer også frem at like mange mener dette er greit hvis det er tydelig at bloggeren kan stå innenfor de kommersielle produktene de skriver om. Unge er mer positivt innstilt til denne type samarbeid enn eldre blogglesere (Kielland 2014).

Ifølge Colliander og Dalhen (2011) skaper bloggere en tydeligere holdning og øker kjøpsintensjoner mer enn andre kanaler. Begrunnelsen er at de eier en høyere sosial interaksjon med sine lesere, noe som øker troverdigheten og forholdet til merkevaren. En blogger gir ikke like mye inntrykk av at de ønsker å selge et produkt, som andre kanaler. Mens reklamefolk overvelder med antall produkter, deres bruksområder og vanskelige begreper vil bloggere som fremstår som privatpersoner tilby en personlig kilde i et brukervennlig format. De blir sett på som en ekstra pålitelig kilde til informasjon.

Det er kanskje ikke alle som er klar over at det i mange tilfeller er markedsførere som står bak, og betaler store summer for å få bloggeren til å skrive om et konkret produkt. De største bloggerne i Norge kan lett tjene opp mot én million kroner i året på ulike former for samarbeid. Selskapet bak bloggen Fotballfrue.no omsatte for 3,3 millioner kroner i 2012 (Kielland).

5.6 Bloggernes makt

Dagens bloggere viser seg å ha blitt en sterk og meningsbærende kommersiell kanal med en enormt stor påvirkningskraft. De store bloggerne kan være svært innflytelsesrike, og har en høy grad av påvirkning på sine lesere. Maktbalansen mellom bloggere og markedsførerne er noe som har endret seg drastisk de siste årene. De mest populære bloggerne får en hel rekke med rause tilbud fra ulike aktører som har skjont at et blogginnlegg kan gi mer trafikk eller salg enn en annonsebanner, men til en brøkdel av prisen. Bloggerne har gått fra å være ydmyke og usikre til å bli proffe forretningsfolk, hvor flere er tilknyttet redaksjonelle plattformer eid av mediehus, som aktivt selger blogginnlegg som annonser til kommersielle aktører (Trigger).

5.7 Skjult markedsføring

For bloggere som får betalt for å skrive om produkter og tjenester, skriver om produkter de har mottatt gratis eller linker til spesifikke nettsider, vil markedsføringsloven av 2009 (§3) være aktuell. Loven slår fast at «markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring". Dermed er bloggere juridisk bundet til å informere om innlegget er reklame. Til tross for dette kravet, er det bevis for at bloggspensing ofte er mangelfullt beskrevet som reklame (Forbrukerombudet). Blogger og leserundersøkelsen som ble utført i mars og april 2014 viser også at 1 av 2 blogglesere i undersøkelsen sier at de aldri har lagt merke til at blogginnlegg er merket som sponset annonse eller tilsvarende, til tross for at nesten samtlige bloggere i undersøkelsen hevder å gjøre dette. Kommunikasjonsbyrået Trigger, som til daglig jobber med akkurat dette, sier at de stadig ser at bloggere slurver på dette området.

De aller fleste blogglesere er svært unge og har krav om å bli opplyst om hva som er "kjøpt og betalt" innhold, og hva som er genuine anbefalinger fra bloggerens side.

Det finnes flere typer merking av innhold; "sponset av" eller "i samarbeid med" er diffuse merkinger hvor det er umulig for leseren å vite om det er snakk om honorering, produktspensing eller andre typer motytelser. Dette bør leseren vite for å kunne gjøre en helhetsvurdering av blogginnholdet (Trigger).

DEL

III

Design &
metode

Reklame

Annonse link

Sponset av

I samarbeid med



Del 3 Design og metode

I dette kapittelet vil vi redegjøre for våre valg av metodiske tilnærminger, og hvordan vi har gått frem for innhenting av nødvendig informasjon og datamateriale slik at vi på en best mulig måte kan tilegne oss kunnskap og gi svar på problemstillingen.

6.0 Valg av metode

En metode er en fremgangsmåte, et redskap til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Det dreier seg kort sagt om å samle inn, analysere og tolke data. Vi skiller vi mellom to typer samfunnsvitenskapelige metoder; kvalitative og kvantitative. Kvantitativ metode har som mål å tallfeste gitte fenomener, og kartlegge deres utbredelse. Den vanligste måten å samle inn kvantitative data på er ved hjelp av spørreskjemaer med faste svaralternativer (Jacobsen 2005). Den kvantitative metoden er hensiktsmessig hvis man ønsker å kartlegge utbredelser, teste hypoteser eller generalisere. Kvalitativ metode derimot tar sikte for meningsforståelse og er basert på verbalt språk fremfor tall. Ved kvalitativ metode begrenser man antall respondenter og er heller ute etter en dypere forståelse av et fenomen. Kvalitative metoder er særlig hensiktsmessig hvis vi skal undersøke fenomener som vi ikke kjenner så godt til fra før, og som det er forsket lite på (Kristoffersen, Tufte og Johannesen 2010, 32). Oppsummert kan en si at kvantitativ metode sikter mot forklaring, mens kvalitativ sikter mot forståelse. Vi kan samle inn kvalitative data ved hjelp av tre ulike teknikker. Disse er: Dybdeintervjuer, fokusgrupper og observasjon (Jacobsen 2005).

Vi fant ganske tidlig i prosessen at kvalitativ undersøkelse var den riktige metoden for vår problemstilling. I følge Askheim og Grenness (2008) er problemstillingen den viktigste styrende komponenten i valget mellom kvalitativ og kvantitativ metode.

Vi ønsker med problemstillingen å få en dypere forståelse av hvordan bedriftene bruker bloggere til å reklamere for sine produkter. Problemstillingen vår krever søk etter blant annet erfaringer, betydninger, begreper og hvordan noe skjer. Dette kan man skaffe ved å la informantene snakke med sine egne ord og fortelle om sin forståelse.

6.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Formålet med undersøkelsen vil bli styrende for valg av forskningsdesign, ved at man velger en fremgangsmåte som egner seg best til å besvare problemstillingen. Tid og ressurser er også et moment som har vært med på å styre valget av forskningsdesign. Det eksplorative designet blir som regel regnet som den typiske kvalitative metoden. Vi skiller her mellom fire ulike kvalitative forskningsdesign. Disse er som følger: grounded theory, casedesign, etnografisk design, og fenomenologisk design.

6.1.1 Fenomenologisk design

Fenomenologi er kort fortalt å beskrive og utforske mennesker og deres erfaringer og forståelse av et fenomen. Målet med et fenomenologisk design er å få en dypere forståelse og innsikt i andres livsverden (Johannesen, Tuft og Kristoffersen 2010).

Formålet med vår oppgave er som nevnt å undersøke hvor systematisert bedrifter bruker bloggere i sin markedsføring. Ut i fra denne mener vi det er hensiktsmessig for oss å velge fenomenologisk design. Dette fordi vi ønsker å undersøke våre respondenters erfaringer og beskrivelser rundt bruken av blogg. Ifølge Crewells teori (sitert i Johannesen, Tuft og Kristoffersen 2011) er de tre viktigste stegene i et fenomenologisk design følgende:

Forberedelse, datainnsamling og analyse og rapportering. Fenomenologisk design tar sikte på å beskrive virkeligheten slik informanten oppfatter den. Fenomenologien bygger altså på en underliggende antakelse om at virkeligheten er slik folk oppfatter den. Denne designtypen impliserer ofte kvalitative intervjuer (Askheim og Grenness 2008, 69).

7.0 Datainnsamling

7.1 Kvalitative intervjuer

Kvale og Brinkmann (2009) karakteriserer det kvalitative intervjuet som en samtale med en struktur og et formål. Fordelen med intervjuer er at man skaper en form for nærhet mellom

respondent og forsker i en samtale (Askheim og Grenness 2008, 90). Selve intervjuet blir ofte mer en dialog enn rene spørsmål/svareanser.

Vi valgte å benytte oss av kvalitative intervjuer fordi vi vurderer dette som den best egnede måten å innhente data for å kunne svare på vår problemstilling. Ettersom intervjuer er en fleksibel metode, vurderte vi den som den mest passende for å få fylldige og detaljerte beskrivelser av det vi ønsker å undersøke.

7.2 Utvalgsstrategi

Det finnes en rekke ulike utvalgsstrategier for kvalitative undersøkelser. Vi har valgt en strategisk utvelgelse, som vil si at en først tenker ut målgruppen for undersøkelsen, deretter velger informanter fra denne målgruppen (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2010). Videre har vi valgt å sette sammen vårt utvalg ved å bruke kriteriebasert utvelgelse. Vi hadde to kriterier som måtte være oppfylt. Bedriften skulle være innenfor kategorien skjønnhetsbransjen og at de brukte blogger som en del av sin markedsføring.

7.3 Utvalgsstørrelse og rekruttering

Utvalget av enheter vil ha betydning for reliabiliteten og validiteten i undersøkelsen (Jacobsen 2005,170). Kvalitativ metode opererer gjerne med små utvalg (Askheim og Grenness 2008, 21). Antall respondenter kan variere fra mellom 5-15, alt etter hva som skal undersøkes og hvor mye tid man har til rådighet, eller man kan stoppe når ”grenseverdien” er nådd, altså at det ikke lenger har noen hensikt å innhente ny informasjon (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2010).

Ved bruk av kvalitative undersøkelser pleier ikke rekrutteringen skje tilfeldig, slik man ofte gjør ved kvantitative undersøkelser. Hensikten med kvalitative undersøkelser er å generere overførbar kunnskap, samt å få mer utfyllende kunnskap om fenomenet, enn å foreta generaliseringer (Johannesen, Kristoffersen og Tufte 2010). Vi valgte personlig rekruttering med de aktuelle informantene via e-post korrespondanse. I noen tilfeller tok vi også i bruk Facebook for kontakt, da vi ikke fikk svar eller de var vanskelige å få kontakt gjennom de tradisjonelle kanalene.

Vår undersøkelse endte med fem intervjuer. Vi opplevde utvalgsstørrelsen som få, men har allikevel innhentet nok kunnskap for å kunne besvare problemstillingen på en tilfredsstillende måte. Alle informantene vi har intervjuet har en viktig rolle når det kommer til markedsføringen i bedriften, slik at vi var sikret at de var egnet til å kunne besvare våre spørsmål på best mulig måte.

7.4 Intervjuguide

Intervjuguiden er en oversikt over hvilke temaer vi skal igjennom i løpet av intervjuet (Jacobsen 2005,145). En intervjuguide kan variere fra det svært lite strukturert til det sterkt strukturerte.

Et strukturert intervju kjennetegnes ved at man på forhånd har fastlagt både tema og spørsmål, og det er faste svaralternativer. Det ustrukturerte intervjuet er uformelt og har åpne spørsmål der forskeren på forhånd har gitt tema, men spørsmålene tilpasses underveis i intervjuet (Johannesen Tufte og Kristoffersen 2010, 136). Et semistrukturert intervju har en overordnet intervjuguide, mens spørsmålene, temaer og rekkefølge varieres ut i fra hva som faller seg naturlig i intervjusituasjonen. Vi har valgt å benytte oss av en semistrukturert intervjuguide fordi vi ønsker ikke å følge temaene slavisk i rekkefølge, men å hoppe litt frem og tilbake i intervjuguiden alt ettersom hva som faller seg naturlig i intervjusituasjonen. Intervjuguiden ligger vedlagt som vedlegg I.

7.5 Gjennomføring av intervjuene

Vi innledet våre personlige intervjuer med å presentere oss selv og undersøkelsens formål. Vi gikk så igjennom hvordan intervjuet skulle dokumenteres og sørget for å få samtykke for å benytte lydopptak underveis. Notater ble gjort hvis det var nødvendig. Intervjuene varte i gjennomsnitt i 30 minutter og foregikk på informantens arbeidsplass. En av oss ledet intervjuet, mens den andre kom med innspill. For oss var det naturlig at begge var med, fordi vi vurderte at temaet vi belyser ikke ville ha noe negativ utslag på dette. Vi følte vi hadde en god tone med respondentene og intervjuprosessen var relativt uformell og hyggelig.

Ettersom noen av informantene ønsket å være anonyme har vi valgt at bedriftens navn ikke nevnes i denne undersøkelsen. Dette mener vi gir et mer oversiktlig og ryddig preg over oppgaven.

7.6 Svakheter ved datainnsamlingene

Selv om vi begynte tidlig i prosessen med å rekruttere informanter, opplevde vi at dette var mer utfordrende og tidkrevende en forventet. Flere vi kontaktet ønsket ikke å røpe deres strategier. Det var også flere som ikke hadde tid eller mulighet til å stille til intervju. Dette resulterte i at vi måtte gjøre tre av de fem intervjuene via e-post. Det finnes flere ulemper med dette. For det første får vi ikke den samme kontakten som man gjør i et møte ansikt til ansikt og vi mister evnen til å tolke kroppsspråk. Dette kan føre til at personen unngår å svare på visse spørsmål, eller at de svarer ganske kort og upresist. Ved å møte informantene ansikt til ansikt vil det naturlignok føre til mer utfyllende svar, noe vi selv erfarte. Vi opplevde at intervjuene som ble gjort via e-post naturlig nok var litt tynnere i besvarelsene enn de personlige intervjuene. Lite eller ingen tidligere erfaring med å utføre kvalitative intervjuer skal også tas med i betraktning.

7.8 Kvalitetssikring

Reliabilitet og validitet er to begreper vi trekker frem når resultatene av en undersøkelse skal kvalitet vurderes. Vi ønsker å være sikre på at resultatene er til og stole på og at de er gyldige. De kildene vi bruker, metodene vi anvender og konklusjonene vi trekker skal kunne etterprøves av andre (Askheim og Grenness 2008, 22). For å unngå feil, misforståelser og mangler har validitet og reliabilitet vært en del av våre undersøkelser underveis i prosessen.

7.8.1 Validitet

En undersøkelses validitet dreier seg om gyldigheten til resultatene. Måler undersøkelsen det som er til hensikt og måle, og er tolkningene gode nok til å komme med en konklusjon? (Jacobsen 2005). Kvalitativ metode var mest hensiktsmessig for å avdekke de fenomenene vi ønsket å undersøke etter oppgavens problemstilling.

Et punkt for å evaluere kvaliteten til oppgaven er å se om vi har intervjuet riktige informanter og om disse har gitt oss valid informasjon (Jacobsen 2005). Vi vurderer vårt utvalg av informanter som pålitelige kilder som har basert svarene på kunnskapen og erfaringer knyttet til bruken av blogging. Siden informantene forteller om egne erfaringer, er det også større sannsynlighet for at denne informasjonen er mer korrekt enn om informantene forteller om hendelser han/hun ikke har tatt del i selv.

7.8.2 Reliabilitet

Reliabiliteten knytter seg til undersøkelsens data: hvilke data brukes, hvordan de samles inn og hvordan de bearbeides (Jacobsen 2005, 227). En undersøkelses reliabilitet forteller oss hvor pålitelige resultatene man har kommet frem til er. Ved bruk av intervjuer i kvalitativ forskningsdesign er man avhengig av reliabilitet og dataenes pålitelighet.

En generell svakhet i kvalitative undersøkelser er at det er vanskelig å oppfylle kravet til tradisjonell etterprøvnbarhet. Etterprøvnbarhet er om andre forskere kan oppnå samme resultat ved bruk av samme datainnsamlingsprosedyre. Svarene vi har fått i vår undersøkelse er ikke generaliserbare. For at andre forskere skal kunne kvalitetsvurdere arbeidet vårt, kreves det at vi gir en beskrivelse av hvordan vi har gått frem.

Et av kravene til informantene er at de er en del av teamet rundt markedsføringen i blogg. Informantene som ble intervjuet har derfor basert sine svar på erfaringer og kunnskap om fenomenet. Det er vanskelig å vite om respondentene svarte ærlig på spørsmålene, eller om de skjulte informasjon for fremstå bedre. For å prøve å avdekke om våre respondenter svarte ærlig, var det viktig for oss å fortelle informantene at de kunne være anonyme. Vi var forberedt på at noen bedrifter kunne unngå å svare på spørsmål som omhandlet strategier, men gjennom intervjuene fikk vi ikke inntrykk av at det var noen spørsmål de prøvde å unngå. E-post intervjuene gjorde det vanskelig å gjøre en vurdering rundt dette.

Vi ser i ettertid at det kunne vært hensiktsmessig med et større utvalg for å kunne konkludere mer tilfredsstillende enn hva som er gjort. Vi opplever allikevel at gjennomføringen av undersøkelsen er valid og pålitelig.

DEL

IV

Analyse &
drøfting

Reklame

Annonse link

Sponset av

I samarbeid med



Del 4 Analyse og drøfting

Denne delen av oppgaven tar for seg dataanalysen. Vi vil først gi en beskrivelse av hvordan selve analyseprosessen foregikk for deretter å presentere de mest relevante funnene i vår oppgave. Funnene vil drøftes opp mot innhentet teori.

8.0 Analyseprosessen

Analyse av kvalitative data går ut på og forenkle og strukturere dataene for å få en oversikt. Gjennom å sammenlikne forskjellige intervjuer kan det påpekes mønstre, spesielle avvik eller underliggende årsaker. Vi ønsker å trekke frem de sentrale detaljene som kan gi oss en ny innsikt i en situasjon eller i et fenomen (Jacobsen 2005, 185).

På mange måter starter kvalitativ dataanalyse allerede i datainnsamlingsfasen. Når vi lytter til hva informanten sier, danner vi oss automatisk oppfatninger av hva som er viktig og sentralt og hva som er mindre relevant. Når vi sitter med intervjuet skrevet ut foran oss, begynner arbeidet med å identifisere meningsinnholdet i teksten (Askheim og Grenness 2008). I en fenomenologisk analyse er forskeren opptatt av innholdet, og leser datamaterialet fortolkende. I følge Kirsti Malterud (sitert i Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2010, 173) inneholder den fenomenologiske analysen fire steg. Den første fasen handler om helhetsinntrykk og sammenfatning av meningsinnhold. Formålet med denne fasen er å bli kjent med og danne oss et oversiktlig inntrykk av datamaterialet.

Vi startet analyseprosessen ved å gjøre en renskriving av intervjuene fra båndopptak. Grunnen til at intervjuer skal skrives ut i sin helhet er at resten av analyseprosessen skal bli enklere. Ved analyse av kvalitativ data vil det være risiko for å overse data eller trekke feilaktige konklusjoner i et slikt arbeid (Askheim og Grenness 2008, 143) Vi valgte å skrive ut intervjuene rett etter intervjuet for å ikke glemme viktige detaljer eller elementer som vil bidra til en bedre tolkning av datamaterialet. Etter renskrivingen lagde vi et sammenfattet versjon

av dataene i form av et sammendrag. Her fjernet vi mest mulig irrelevant informasjon slik at vi satt igjen med det mest sentrale. For fullstendig sammendrag av intervjuer se vedlegg II.

Den andre fasen er kategorisering og koding av datamateriale. I kvalitativ datainnsamling må vi etterstrukturere datamaterialet fordi innsamlingen har gitt oss ustrukturerte data.

Struktureringen hjelper oss med å skille ut det som er relevant for problemstillingen. Denne fasen går ut på å finne meningsbærende elementer i materialet. Koding ble benyttet i denne prosessen og kan beskrives som et verktøy for å påvise og organisere meningsbærende informasjon og hjelper oss med redusere og ordne datamaterialet (Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2011). Vi valgte å jobbe ut ifra de allerede ferdige kategoriene i intervjuguiden som er: Introduksjon, prosessen, samarbeid og resultat. I kodingsarbeidet brukte vi forskjellige farger for hver kategori, slik at vi fikk en oversikt over likheter og forskjeller i intervjuene. For å vise hvordan kodingen er utført se vedlegg III.

Den tredje fasen, kondensering, tar utgangspunkt i kodingen hvor hensikten er abstrahere meningsinnhold. Etersom kodingen av intervjuene ga oss en god oversikt over datamaterialet, så fant vi det ikke nødvendig å videreføre kodingen til enda ett nivå.

Siste steget i analyseprosessen er å gjøre en sammenfatning av materialet. Det vil si koble enhetene og de ulike kategoriene sammen. Her har vi mulighet til å koble sammen informasjon om ulike kategorier og vi kan også si noe om sammenhengen mellom de ulike. Dataene fra intervjuene er nå redusert ned til det som kun er relevant for problemstillingen vår.

8.1 Analyse

I denne delen av oppgaven vil vi trekke frem de viktigste funnene for å kunne besvare vår problemstilling. Gjennom analysen vil vi trekke frem likheter og forskjeller fra vårt datamateriale og drøfte dette opp mot relevant teori. Vi har valgt å strukturere analysen ved hjelp av følgende punkter: Målsetninger og erfaringer, målgruppe, bygge merkevare og måling av resultater.

8.1.1 Målsettinger og erfaringer

Helgesen (2004) presiserer viktigheten av at bedrifter setter seg konkrete kommunikasjonsmål for å kunne måle om satsningen gjennom blogg har hatt en positiv effekt. For å kartlegge dette, spurte vi informantene om hvorfor de bruker blogg og hvilke erfaringer de har knyttet til bruken av det. Alle de spurte svarte at hovedårsaken til at de velger blogg er fordi det koster relativt lite penger i forhold til tradisjonelle kanaler. Det stemmer godt med det Chen (2012) sier om at bloggere har relativt lave kostnader sammenliknet med andre tradisjonelle medier (Ruei, Fu og Chen 2012).

Videre viser det seg at informantene ser på blogg som en effektiv og ny arena for å nå nye målgrupper. Kielland skriver i sin artikkel at markedsførere har oppdaget hvor stor verdi de store bloggerne faktisk har. Dette har også ført til at bloggerne har blitt mye mer bevisste og setter høyere krav enn tidligere. En av informantene hevder selv at bloggeren skal ha mye penger for å skrive noen få ord. Videre forteller flere at de har hatt dårlig erfaring med at visse bloggere ikke er like profesjonelle og samarbeidet kan på flere måter beskrives som å jobbe med amatører.

Et par av informantene påpeker også at det følger med mye ekstra jobb ved samarbeidet med blogger i forhold til andre medier. De må lese igjennom innleggene, rette eventuelle feil og opptre varsomt ovenfor bloggeren hvis de har noe kritikk til innleggene. Andre velger å la bloggeren utforme innlegget som de selv ønsker, og har ingen krav om at det skal godkjennes før det publiseres. En av informantene mener at fordelene ved å kontrollere innleggene, er at leserne får en mer troverdig oppfatning av produktene deres. På en annen side kan leserne få inntrykk at dette ikke er skrevet av bloggeren selv, noe som kan ha negativ effekt for både bedriften og bloggeren. Noen av informantene mener det er viktig at bloggeren kan stå inne for sine anbefalinger, og ønsker ikke at bloggeren skal skrive om produktet om de ikke liker merket.

Samtlige av respondentene nevner at å bygge merkevare, nå en spesifikk målgruppe og personlig interaksjon med kundene er målsettinger de ønsker å nå ved bruken av bloggere.

8.1.2 Målgruppe

Flere av våre informanter retter seg mot en spesifikk målgruppe og bruker blogg som en målrettet del av kommunikasjonen. Dette poengterer også Lasswell viktigheten av i kommunikasjonsprosessen. Det er svært viktig å vite hvilken målgruppe man ønsker å nå, slik at man finner den mest hensiktsmessige kanalen for å nå målgruppen. Det kan være hensiktsmessig og bemerke seg at samtlige av våre informanter ikke bruker blogger alene, men som en supplerende kanal i sin markedsføring.

Ifølge Helgesen (2004) er kravet for alle kommunikasjonstiltakene at de rettes mot mottakere som har en interesse og et behov for det produktet/tjenesten bedriften tilbyr. Flertallet av våre informanter sier at de bruker bloggere for å nå en yngre målgruppe enn det de har i dag. De velger bevisst ut bloggere som har høye lesertall og som har gruppen de ønsker å nå som lesere. Sitatet nedenfor, gitt av en av våre informanter, gir oss en inntrykk av at bedriften er opptatt å av å treffe en spesifikk målgruppe, og velger ut bloggere deretter.

“Vi finner noen spesielt relevante rosablogger som treffer kundegruppen vår godt, i tillegg til at vi håndplukker toppbloggere som vi ønsker et samarbeid med”

Det viser seg imidlertid at det varierer noe når det kommer til hvor bevisste informantene er rundt valget av hvilke blogger de samarbeider med. En av informantene velger å kun bruke én blogger. De var opptatt av å finne en person som folk hadde færrest mulig negative holdninger til. Dette var spesielt viktig siden bloggeren skulle bli brukt som ambassadør for deres merke i Norge. For å oppnå ønsket effekt med samarbeidet er det viktig at sponsor og sponsorobjekt er en god match. Teorien sier at sponsorarbeid fungerer best når det er en naturlig sammenheng mellom sponsor og personen som skriver om produktet (Skard 2011). To av informantene har flere bloggsamarbeid gående samtidig, og det viser seg at disse er mindre bevisste på hvem de velger ut. Fordelen med dette er at de når en større gruppe, men på en annen side – hvis målgruppen de ønsker å nå ikke har positive holdninger til bloggeren – kan det i verste fall få negative konsekvenser for merket. Blogger gir annonsører mulighet for å nå en smal målgruppe og et svært interessert og imøtekommende publikum (Segev, Wang og Fernandes 2014). Det er altså avgjørende at bedriften bruker de bloggerne som de er sikre på treffer sin målgruppe på best mulig måte.

8.1.3 Bygge merkevare

Det kom frem i intervjuene at samtlige av våre informanter bruker bloggere bevisst for å styrke og bygge merkevare. Det finnes flere prosesser man kan følge for å bygge opp merkevarer. Informantene nevner blant annet å øke merkekjennskapen, relasjoner og kundens evaluering som ønskelige effekter ved et bloggssamarbeid.

En av informantene ønsket å bruke en kjent blogger for å øke kjennskapen til en relativt ny produktserie på det norske markedet. Informanten ønsket at merket skal fremkalles i behovssituasjonen. Det stemmer overens med det Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) sier om at kundene tillegger merkevarens egenskaper og fordeler som vil gjøre at det dukker opp i kundens hukommelse når et behov oppstår. En annen av informantene ser ikke på blogging som et merkevarebyggende foretak, men forteller at han hovedsakelig er ute etter økt trafikk og salg gjennom nettbutikken. Han mener bruken av blogg vil ha en kortvarig effekt for merket fordi bloggen oppdateres hyppig. For å øke kjennskapen trengs det regelmessige gjentakelser av budskapet. Med repetisjon i flere kanaler vil dette gradvis styrke assosiasjonene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

En av informantene mener at bloggeren kan være med å avgjøre hva kunden velger i kjøpsøyeblikket. Bloggerens personlige erfaringer og lesernes kommentarer er med på å styrke kjennskapen til produktene. I følge Ruei, Fu og Chen (2012) kan lesernes kommentarer anvendes som reklame. Et økende antall Internett-brukere bruker blogg informasjonen til å forme holdninger til produkter og gjøre kjøpsbeslutninger. Samtlige av informantene ønsker å ha en viss kontroll over hva som er med på å skape merkeverdi for merkevaren, og for å bidra til å endre eventuelle negative WOM til positive.

Kommentarene fra blogg innleggene kan også utløse følelser for merket. En følelse kan være “sosial aksept” som er med på å skape en relasjon til merket. På denne måten kan bloggleserne identifisere seg med andre brukere av merket og bloggeren. Det er også derfor blogg er et effektivt medium, leserne oppsøker temaet for bloggen og en spesiell målgruppe skapes rundt bloggeren. Nedenfor har vi valgt å ta med et sitat fra en av informantene som påpeker dette.

“Vi selger produkter som appellerer til blogglesere på en veldig attraktiv måte, noe som gjør det gunstig for oss å assosiere våre produkter og merkevare sammen med bloggere”

For å bygge sterke merkevarer bruker informantene bloggere som kan gi leserne en mening og følelse for merket. Som nevnt tidligere bruker informantene lang tid på å finne den rette bloggeren. De mener at det kan ha negativt utslag dersom målgruppen ikke liker bloggeren som promoterer produktet. Det kan påvirke relasjonene kundene har til merket og skade merket dersom bedriften bruker feil person.

8.1.4 Måling av resultater

I Laswell's modell introduseres hvilke effekter og resultater kommunikasjonen skal gi. Effektene kan være mange og ulike. Blir budskapet oversett eller ignorert av mottaker, vil effektene være lave eller lik null, men hvis det huskes fordi det overbeviser mottaker, kan vi håpe effekten vil føre til handling, f.eks. et kjøp.

Alle de som bruker bloggere ønsker selvsagt å oppnå gode effekter, enten det er å øke salg eller at det handler om å bli assosiert med riktig “blogger”. Ut i fra funnene våre ser vi variasjon i hvordan våre informanter måler resultatene. To av informantene har ingen måling eller oversikt over hvilke resultater de oppnår ved blogging. Disse har vanskelig for å se om salgsøkningen kommer av omtale i blogg eller på grunn av en pågående kampanje. Det viser seg at de som ikke har noe måling, bruker blogger mer som en supplerende kanal.

Lasswell påpeker hvor viktig det er å finne ut hva slags effekt kommunikasjonen har, slik at man kan tilpasse og gjøre endringer etterhvert som effektene viser seg.

De tre andre informantene måler gjennom forskjellige analyseprogrammer og antall klikk. De bruker bloggere i større grad en de to førstnevnte. Ifølge Helgesen (2004) kan målingene være med å avdekke eventuelle svakheter slik at disse kan rettes opp. Dette kan sees i sammenheng med at de som måler effekter er mindre bedrifter med færre resurser til reklame. Det er derfor spesielt viktig for dem å måle resultatene i motsetning til de andre som legger større vekt på tradisjonelle medier.

DEL

V

Avslutning

Reklame

Annonselink

Sponset av

I samarbeid med



Del 5 Avslutning

I den avsluttende delen av oppgaven vil vi begynne med å presentere konklusjonen for vår undersøkelse. Deretter vil vi gjøre en refleksjon rundt svakhetene ved oppgaven og hva som kunne vært gjort annerledes. Til slutt vil vi komme med anbefalinger for videre forskning på området.

9.0 Konklusjon

I dette punktet vil vi oppsummere de viktigste funnene i vår oppgave. Vi har kommet frem til disse resultatene på bakgrunn av eksisterende teori og undersøkelsene vi har gjennomført som har dannet grunnlag for vår konklusjon. På denne måten vil vi svare på problemstillingen vår, som er som følger: *“Hvor systematisert brukes blogg som markedsføringskanal?”*

Gjennom analysen får vi forståelse av at systematiseringen avhenger av hvilken bedrift og på hvilket nivå disse befinner seg. Under undersøkelsen har vi intervjuet bedrifter som er nokså ulike. Noen har kun nettbutikk, mens andre er større bedrifter som selger merkevarer i flere av landets apotek. Det er sannsynligvis derfor vi har fått litt sprikende og forskjellige svar på undersøkelsen, samtidig er det et mønster som viser seg.

Etttersom bedriftene vi har undersøkt systematiserer blogg på forskjellige måter, har det vært utfordrende å komme frem til en konkret konklusjon. Vi velger å basere konklusjonen på hva som belyser de viktigste punktene som oppsummerer hvordan bedriftene systematiserer sin bruk av blogg.

Bruk tid på å utvikle et godt samarbeid og finn den rette bloggeren

Det første systematiserte steget går ut på å finne den/de rette bloggeren som bedriften skal samarbeide med. Vår analyse bekrefter dette, men viser også at noen er mer opptatt av å nå ut til flest mulig og øke både trafikk og salg i nettbutikken. For å kunne dra nytte av bloggmarkedsføring, ser vi det at det er en fordel at bedriften i prosessen rundt hvilke bloggere de

velger. Det er viktig at bloggeren har en relasjon til målgruppen, men også en som kan stå inne for produktene slik at de blir omtalt på en troverdig og ærlig måte.

Bruk blogg som en tilleggs kanal

Det viser seg at blogg har vokst til å bli et effektivt medium og har en rekke egenskaper de tradisjonelle mediene ikke besitter. Det kom frem i analysen at samtlige av bedriftene mener blogg foreløpig egner seg best i en kombinasjon med andre markedsføringskanaler. Når vi spurte informantene hvorfor de bruker blogg som markedsføringskanal, var hovedårsaken at det er kostnadseffektivt. Markedsføring gjennom blogg kan være et effektivt sted å starte hvis ikke bedriftene har midlene til å reklamere i de større kanalene. På en annen side, hvis bloggfenomenet fortsetter å vokse som det kraftfulle og effektive kanalen den er i dag, vil det kanskje for noen bedrifter være nok å kun være tilstede i denne kanalen.

Ha et strategisk mål med markedsføringen

Det man ønsker å oppnå med markedsføring gjennom blogg er å skape oppmerksomhet og et engasjement rundt merket, som forhåpentligvis vil føre til salg av produkter. Effekten av bloggbruk varierer og for enkelte av bedriftene var det vanskelig å gjennomføre målinger av resultatet. Det er en avgjørende faktor å ha klart for seg hvem man ønsker å nå gjennom denne kanalen og ha konkrete målsetninger når det gjelder effekter og resultat.

Ut i fra vår analyse kan det virke som det er lettere å oppnå best resultat dersom man har en sterk merkevare. Det viser seg også at det er disse som systematiserer bruken i større grad enn hva de andre bedriftene gjør.

Vi avslutter med å si at det er nødvendig å systematisere bruken av blogg på lik linje med tradisjonelle kanaler for at det skal bli en vellykket del av kommunikasjonsarbeidet. Vi mener blogg er en markedsføringskanal som har potensiale å vokse videre, benyttes av flere og på flere måter i fremtiden. Vi påstår og tror at etter hvert som bloggfenomenet vokser og flere markedsførere velger å bruke denne kanalen, vil systematiseringen også øke.

9.1 Svakheter ved vår oppgave

Alle oppgaver inneholder noen svakheter. Vi ønsker i dette avsnittet å gjøre rede for noen av begrensningene og svakhetene ved vår oppgave.

Gjennom bearbeidelsen av analyseprosessen dukket det opp noen temaer vi kunne tenkt oss å ha spurt grundigere om i intervjuene. Dette er spørsmål som kunne hjulpet oss å svare enda bedre på problemstillingen. Konkret er dette spørsmål knyttet til målsetninger og strategier knyttet til blogg.

I metoden valgte vi å benytte oss av et lite utvalg for å gå i dybden i det vi ønsket å undersøke. I følge Jacobsen (2005), kan vi nesten si med sikkerhet at vi har valgt et skjevt utvalg. Det er vanskelig å si at uttalelser fra de fem intervjuene vi har gjort, gjelder for en hel populasjon. Det vil derfor være hensiktsmessig som et forslag til videre forskning og generere denne oppgaven til en kvantitativ tilnærming.

Vi opplevde også at målgruppen vår var noe smal, da vi var avhengige av å intervju bedrifter innenfor samme bransje. Vi opplevde derfor rekrutteringsprosessen som noe utfordrende. Vi ser i ettertid det ikke var like nødvendig å gjøre en avgrensning til bransje for å kunne besvare vår problemstilling. På en annen side synes vi det gav oppgaven er helhet og ramme.

Utover dette kan vi også si at en begrensning ligger i at det var første gang vi har gjennomført en omfattende kvalitativ undersøkelse. Vi har lært mye underveis slik at vi føler oss bedre rustet til neste gang vi skal utføre en undersøkelse som dette.

9.2 Videre forskning

Da vi bestemte oss for å skrive om temaet blogg, måtte vi ta stilling til hvilket perspektiv vi ønsket å undersøke nærmere. Markedsførere, bloggeren selv, eller forbrukerne? Vi valgte å fokusere på bedriftsperspektivet, da vi vurderte det som mest interessant. Vi så også på det som en gylden mulighet til å komme i kontakt med bedrifter som kunne være aktuelle arbeidsgivere i fremtiden.

Det ville også vært interessant å se nærmere på hvordan forbrukerne blir påvirket av markedsføringen gjennom blogg. Vårt forslag til videre forskning vil være å både bruke kvalitativ og kvantitativ forskning for å undersøke dette. Ved kvantitativ forskning vil man få en mer detaljert undersøkelse og gi oss mulighet å kartlegge utbredelsen av bloggfenomenet. Det ville være svært interessant å se i hvor stor grad bloggleserne lar seg påvirke gjennom reklamebaserte blogginnlegg.

Et annen aspekt ved blogging vi finner fascinerende er hvordan noen bloggere blir mektigere, enn andre. Det ville vært interessant å se på hva som kjennetegner disse og hvordan de har klart å bygge seg opp til å bli en sterk merkevare. Flere bloggere i dag blir sett på som kjendiser, og er store forbilder for leserne sine. Noen av de største bloggerne designer klær, blir modeller og blir brukt som ambassadør for store kjente merkevarer. Hva skiller egentlig en toppblogger fra en hvilken som helst annen blogg?

10.0 Litteraturliste

- Askheim, O. G. og T. Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Barun, Roy. 2009. "Lasswell's theory of communication" *Department of Mass communication & Journalism*. Lesedato 1.mai 2014:
<http://knowfourthestate.wordpress.com/2009/02/20/laswell's-theory-of-communication/>
- Caldrón-Martínez, Aurora, Más-Ruiz Francisco J., Nicolau-Gonzálbez, Juan L. 2005. "Commercial and philanthropic sponsorship". *International Journal of Market Research*, 47(1):75-99. Business Source Complete (15909238)
- Colliander Jonas og Dalhen Michael. 2011. "The power of social media", 51(1):313-320. Business Source Complete (59485345).
- Chu, Shu-Chaun, og Sara Kamal. 2008. "The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study." *Journal of Interactive Advertising*, 8(2): 26-37. Business Source Complete (31929434).
- Creswell, John W, 2013. *Qualitative inquiry & research design, Choosing Among Five Approches*. Sage Publications Inc. 3rd.
- Cunningham, Jamie. 2010. "Sponsorship: right product, wrong brand!". *Journal of Sponsorship*, 4(1):51-58. Business Source Complete (57815995)
- Dahlen, Michael, Fredrik Lange og Terry Smith. 2010. *Marketing communications: A brand Narrative Approach*. United Kingdom: Wiley.
- Difi. Hva er sosiale medier. Lesedato 08. April 2013:
<http://www.difi.no/sosiale-medier/veileder-i-sosiale-medier/hva-er-sosiale-medier>
- Forbrukerombudet. "Forbrukerombudet vil stanse skjult reklame på blogger". Lesedato: 7. Mai 2014: <http://www.forbrukerombudet.no/2011/04/vil-ha-slutt-paa-skjult-reklame-paa-blogger>
- Furu, Nina. 2011. *Fra triggerord til hashtag*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm Høyskoleforlaget.
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Hsu, Hsuan Y. og Hung-Tai Tsou. 2011. "Understanding customer experiences in online blog environments." *International Journal of Information Mangement*. 31: 510-523

Instagram. Om instagram. Lesedato: 07. Mai.2014: <http://instagram.com>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Jen- Ruei, Fu og Jessica, Chen 2012 “An Investigation of Factors that Influence Blog Advertising Effectiveness”.10(3):194-203. Business Source Complete (83524835).

Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2010. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.

Kaplan, Andreas M. og Michael Haenlein. 2010. The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging. Business Horizons, 54 (2).105-13. Business Source Complete (57859544).

Kielland, Camilla Kim. 2014. ”Bloggeksperten” *A-magasinet*, 16. Mai.

Kotler, Philip. 2010. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2010. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS

Maurya, Mohit. 2011. “Evolution of Blog as a Credible Marketing Communication tool”. *Journal of Case Research*, 2 (1):71-90. Business Source Premier (61822308).

Meredith, Michael J. 2012. “Strategic Communication and Social Media: An MBA Course From a Business Communication Perspective”. *Business Communication Quarterly*,75 (1): 89-95. Business Source Complete (75234628)

Mohammadian & Mohammadreza. 2012. “Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective)”. *International Business Management*, 4(2): 58-66. Business Source Complete (85127192)

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

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

Sander, Kjetil. 2004. Hva er markedskommunikasjon?. *Kunnskapssenteret*. Lesedato 20.april 2014: <http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2307/1/Hva-ermarkedskommunikasjon/>

- Segev Sigal and Wang Weirui og Fernandes. 2014 “The effects of ad-context congruency on responses to advertising in blogs”. 33(1):17-36. Business Source Complete (94699148).
- Skard, Siv. 2011. Hvordan virker egentlig sponning? *Magma. Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. Lesedato 1.april 2014: <http://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponning>)
- Staude, Cecilie. 2010. Sosiale medier fra synsing til fakta. Ceciliestaude. Lesedato 08. April 2013: <http://ceciliestaude.no/2010/04/sosiale-medier-fra-synsing-til-fakta/>
- Trigger. Nyheter. Flere annonsører satser på bloggomtale. Lesedato: 3 mai. 2014:<http://www.trigger.no/nyheter/flere-annonsorer-satser-pa-bloggomtale/?type=cat>
- Twitter. Om twitter. Lesedato. 29. april 2014:
[http://www2.inbox.com/lp/lpu.aspx?tbid=82632&c=TwitterNotifier_ENEU&p=Log+in+to+Twitter\[R\]&k=Twitter&b=GGL_XT_ppc20_82632_03_05_00_*GeoUSCA*_Search_e_twitter&s=awppc20&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=twitter&utm_campaign=ppc20-03](http://www2.inbox.com/lp/lpu.aspx?tbid=82632&c=TwitterNotifier_ENEU&p=Log+in+to+Twitter[R]&k=Twitter&b=GGL_XT_ppc20_82632_03_05_00_*GeoUSCA*_Search_e_twitter&s=awppc20&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=twitter&utm_campaign=ppc20-03)
- Wright, Jeremy. 2006. “*Blog marketing: the revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results.*” McGraw-Hill Professional.
- Åsprang, Rune, 2010. Hvorfor trenger din bedrift en strategi for sosiale medier? Bekk Open, 16/06. Lesedato 10. April 2014: <http://open.bekk.no/hvorfor-trenger-din-bedrift-en-strategi-for-sosiale-medier/>

Vedlegg I: Intervjuguide

Vedlegg I side 1

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 bacheloroppgave gjennomført ved Markedshøyskolen i Oslo våren 2014.

Vi informerer at intervjuet anonymt om dette er ønsket. I vår kvalitative undersøkelse ønsker vi å kartlegge hvor systematisert blogger brukes som markedsføringskanal for bedrifter. Vi setter stor pris på om du tar deg tid til å svare så utfyllende på spørsmålene som mulig.

Hvis du skulle ha noen spørsmål angående intervjuet i etterkant kan vi nås på denne mailadressen.

Tusen takk for at du hjelper oss.

Intervjuguide:

Personlige opplysninger

Navn:

Alder:

Stillingsbeskrivelse/ansvarsområde:

Introduksjons spørsmål

1. Hvorfor har dere valgt å bruke blogger som en del av markedsføringen av deres produkter?
2. Hva slags erfaringer har dere med å bruke bloggere til å markedsføre deres produkter? (Fortell gjerne både positive og negative sider av dette.)
3. Hvor mange og hvilke bloggere sponser dere i dag?

Prosessten

4. Hvordan foregår prosessen med å velge ut bloggere som samarbeidspartnere?
5. Hvordan foregår prosessen med å sende ut produkter som bloggeren tester ut? (avtales det på forhånd med blogger?)
6. Får bloggeren være med å bestemme hvilke produkter hun/han vil sponses med?
7. Hvilket av deres produkter er mest brukt i blogginnlegg?

Resultater

8. Har dere noen måte å identifisere og følge opp de som blir kjent med deres produkter gjennom blogg?
9. Hvilke resultat/effekter ønsker dere å oppnå ved bruk av blogg som markedsføringskanal?

10. Har dere et system som gjør at man kan se at kjøperen er påvirket av et blogginnlegg (Hvordan måles resultatene). Bruker dere målgruppen til bloggeren aktivt i markedsføringen?
11. Har sponsingen/annonseringen ført til en langvarig eller kortvarig effekt for merket deres i forhold til bruk av mer tradisjonelle kanaler?
12. Har dere alltid en direkte link i blogginnlegget til deres hjemmeside? Merker dere forskjell på salget når det er direkte link kontra kun omtale om produktet.

Samarbeid

13. Hvor fritt får bloggeren utforme innlegget om produktet? Må innlegget kontrolleres av dere før det legges ut på bloggen?
14. Har bloggeren lov å uttale seg om effektene av produktene som kan være individuelt fra person til person, eller effekter som ikke oppnås hos alle?
15. Har dere noen negative erfaringer knyttet til denne type samarbeid dere vil fortelle om.
16. Har dere erfart at bloggere dere bruker også har skrevet om konkurrerende produkter?

Hvis du har noe å tilføye skriv det gjerne her:

Introduksjon

Hvorfor har dere valgt å bruke blogger som en del av markedsføringen av deres produkter?

Samtlige av informantene svarer at grunnen til at de bruker blogg som en markedsføringskanal er fordi det er relativt kostnadseffektivt i forhold til tradisjonelle kommunikasjonskanaler. Videre forteller informantene at blogg er en god måte å nå ut til en spesifikk målgruppe og øke kjennskap til nye produkter. I tillegg er blogg en ny og spennende arena for å skape interesse hos yngre målgrupper.

Hva slags erfaringer har dere med å bruke bloggere til å markedsføre deres produkter?

Alle våre informanter har positive erfaringer knyttet til samarbeid med bloggere. En av årsakene til deres gode erfaringer er at blogger er en kostnadseffektiv måte å reklamere på. Det kommer også frem at det er en effektiv måte å informere om produktene. En annen informant sier at de har gode erfaringer fordi deres produkter appellerer til blogglesere på en veldig attraktiv måte, noe som gjør det gunstig for dem å assosiere våre produkter og merkevare sammen med bloggere.

En informant påpeker at de er klar over at det kan være en risiko dersom bloggeren uttaler seg negativt om produktene deres. En av informantene forklarte oss om en negativ hendelse med en blogger. Det oppstod en misforståelse mellom dem og bloggeren om hva som skulle skrives i innlegget. De sendte produkter til bloggeren og hun linket til en konkurrent som også solgte det samme produktet.

Hvor mange og hvilke bloggere sponser dere i dag?

Her også fikk vi litt forskjellige svar. Noen har ett tett samarbeid med én eller to bloggere, mens de andre bruker opptil flere. To av informantene sier det varierer veldig hvor mange de samarbeider med om gangen. En av informantene anslår et samarbeid med ca 10-15 bloggere av gangen. Dette tilfellet har de delt inn i to forskjellige typer bloggere – den ene med store og relevante enkeltbloggere, mens de også har en ”VIP gruppe” med mellomstore bloggere. Bloggere som blir nevnt av respondentene er Camilla Phil, Lene Orvik, Fotballfrue, Fashioncherry, og Hippihippie milkshake. To av informantene nevner ingen spesifikke navn.

Proessen

Hvordan foregår prosessen med å velge ut bloggere som samarbeidspartnere?

To av de vi spurte sier de velger ut bloggere som treffer kundegruppen, de ser på hvor populær bloggen er, og hvor mange ukentlige lesere de har. Topplisten på blogg.no er et av stedene de bruker for å finne aktuelle samarbeidspartnere. En av informantene har et krav om at bloggeren må være over 18 år og hun/han kan stå inne for produktet. Derfor får de en testperiode for å se om de liker produktene. En annen informant la stor vekt på å finne en blogger de kunne identifisere seg med, og at det var viktig at bloggeren ikke skriver om hva som helst av produkter. Troverdighet er derfor viktig for samtlige informanter.

Hvordan foregår prosessen med å sende ut produkter som bloggeren tester ut?

Samtlige av våre informanter sies at dette avtales på forhånd, deretter sendes det produkter som bloggeren får teste ut. En av informantene sier at noen ganger får bloggeren velge ut produkter selv, og andre ganger ønskes det å pushe salg på noen spesifikke produkter.

To av informantene påpekte at bloggeren ikke skal skrive noe, dersom de ikke liker produktene som er testet ut. En av informantene synes det er viktig at bloggeren setter seg grundig inn i produktets egenskaper slik at leseren får inntrykk av at de vet hva de snakker om. Det skal være et gjensidig samarbeid mellom oss og blogger.

Får bloggeren være med på å bestemme hvilke produkter han/hun vil sponses med?

De fleste av informantene kom inn på dette i spørsmålet over. To av informantene forteller at de gjerne bruker bloggere i sammenheng med kampanje for en bestemt serie av produkter. I disse tilfellene kan bloggeren få bestemme hvilke av produktene han/hun vil fokusere på. En annen sier at bloggeren får velge fritt ut i fra sortimentet, da ofte bloggerens favorittprodukt.

Hvilket av deres produkter blir mest brukt i blogginnlegg?

Sunspa Chocolate, Shai barberhøvel og Intuition WDS. Typiske allmennprodukter som ID pudder og Renati. Smilelab har også vist seg å være et veldig populært produkt hos mange bloggere.

Resultater

Har dere noen måte å identifisere og følge opp de som kjent med deres produkter gjennom blogg?

En av informantene sier at de kan måle hvor kjøpene kommer fra, men at de ikke følger opp dette ytterligere da de har flere tusen ordre i uken. En annen sier at det kun lar seg gjøre hvis de har hatt en konkurranse eller en rabattkode. De resterende har ingen mulighet til dette.

Hvilke resultat/effekter ønsker dere å oppnå ved bruk av bloggere som markedsføringskanal?

Her fikk vi litt forskjellige svar, ettersom to av informantenes produkter ikke selges gjennom nettbutikk. Deres ønskede effekter er å nå en yngre målgruppe, samt å gjøre produktene mer kjent. De tre andre brukere bloggere som et merkevarebyggende foretak, salgskanal og for å samle informasjon. De ønsker å øke trafikk på nettsiden, pushe salg av enkeltvarer. En av disse bruker kanalen bevisst til å sanke inn epostadresser gjennom konkurranser og lignende.

Har dere et system som gjør at man kan se at kjøperen er påvirket av et blogginnlegg. Bruker dere målgruppen til bloggeren aktivt i markedsføringen?

To av informantene sier at de tracker alt gjennom programmer som Google Analytics og et program som heter Curebit. Her måler vi antall klikk, antall salg, og hvilke produkter som leseren interesserer seg for/kjøper. En annen informant sier at de anvender rabattkoder for å kunne måle kjøpskraften. En annen informant sier de kan se gjennom nettsiden hvor mange som følger linken som blir lagt ut på bloggen.

De informantene som ikke selger produktene gjennom nettbutikk, har ikke mulighet til å måle salgstall direkte, men de kan se klikktall hvis de har bannerannonser på bloggsider. De presiserer det er vanskelig å vite om en god periode kommer av en kampanje eller om det er på grunn av blogginnlegg.

Ved spørsmålet om målgruppe svarer to av informantene at de bruker blogger aktivt for å nå ut til en yngre målgruppe (25-30+). Det kommer frem at de er svært bevisst på å ikke velge de typiske rosabloggere, men heller for eksempel Camilla Phil som har en noe eldre målgruppe. Deres produkter blir solgt på apotek som mange opplever som en troverdig kanal, de er derfor svært nøye å bruke ”riktig” blogger for å understreke og opprettholde troverdigheten av merket.

Har sponsingen/annonseringen ført til en langvarig eller kortvarig effekt for merket deres i forhold til bruk av mer tradisjonelle kanaler?

Samtlige av informantene mener og håper at bloggbruken fører til en langvarig effekt og påpeker at ved å samarbeide med store og seriøse bloggere, styrkes merkevaren.

En av informantene hevder at et blogginnlegg har relativt kort levetid siden bloggene blir oppdatert meget hyppig, og presiserer at bloggsamarbeidet kun er en liten del av en stor satsning innenfor markedsføringen, men er med på bygge kjennskap til produktene. En annen er også inne på at dette kun er et supplement til annen markedskommunikasjon, for å støtte opp under.

Flere av informantene mener at effekten man oppnår har med hvilken ”wearness” bedriften har kontra andre. Er man en kjent bedrift eller er man ukjent som har produkter leserne aldri har hørt noe om. En informant mener at det er mer langvarig dersom man bruker

blogginnleggene mer informativt enn salgsfremmende. Med informativt mener informanten at de opplyser om produktene og gir informasjon om ting leseren kanskje ikke viste fra før. I stedet for å gi kommunisere med linker som gir rabatter på bestemte produkter.

Har dere en direkte link til blogginnlegget til deres hjemmeside? Merker dere forskjell på salget når det er direkte link kontra kun omtale om produktet? (forutsetter nettbutikk)

Tre av informantene sier de alltid krever en link. En av dem utdyper at uten dette ville det nok ikke hatt stor effekt på salget. Det er selvfølgelig en måte å bygge opp rundt merkevarebygging, men salgseffekten ville nok vært liten, uten link. De to andre informantene som har produkter som selges på apotek passer på at dette kommer godt frem i innlegget, slik at leserne vet hvor produktene kan kjøpes.

Samarbeid

Hvor fritt får bloggeren utforme innleggene? Må det kontrolleres av dere før det legges ut på bloggen?

Alle informantene svarer i større eller mindre grad at bloggeren fritt får utforme innleggene, men at de gir visse føringer om hvor fokuset skal være. To av informantene svarer at de alltid kontrollerer innleggene før det legges ut på bloggen. Dette hovedsakelig for å påse at det ikke er gitt noen feil opplysninger eller er andre skrivefeil som kan gjøre noe med helhetsinntrykket. To andre informanter sier de aldri kontrollerer innleggene, men at de har et ønske om at bloggeren alltid linker til forhandlerside eller salgskanal.

Har bloggeren lov å uttale seg om effektene av produktene som kan være individuelt fra person til person, eller effekter man ikke vet kan oppnås hos alle?

To av informantene sier at dette står bloggeren fritt til.

Har dere noen negative erfaringer knyttet til denne typen samarbeide dere vil fortelle om.

Vedlegg II side 6

Her fikk vi litt forskjellige svar fra våre informanter. Et par av informantene sier at de har hatt litt utfordringer rundt selve prosessen med at innlegget faktisk blir publisert når det er avtalt, men også at det er utformet på en grei måte. En annen utfordring som en av informantene sa var at hun synes det var litt vanskelig å komme med rettelser og føringer til en blogger fremfor mer profesjonelle partnere.

En annen trekker frem at de får svært mange henvendelser fra bloggere, men siden de kun har valgt å satse på noen få bloggere har de enda ikke hatt noen negative erfaringer. Det eneste negative hun kan nevne er hvis noen lesere legger igjen negative kommentarer om produktet.

En informant forteller at hun tror det at bloggeren er ”godt likt” av mange er viktig, og at bloggeren ikke har så mange negative holdninger knyttet til seg. De brukte lang tid på å velge ut samarbeidspartner og endte opp med en de mente det var minst negative formening om.

Har dere erfart at bloggere dere bruker også skriver om konkurrerende produkter?

Her fikk vi flere forskjellige svar. En informant sier at de ikke har til vane å følge opp dette, og at det heller ikke er veldig mange seriøse aktører/konkurrenter innenfor samme bransje her i Norge. En annen informant sier at et problem at bloggere ukritisk tar imot produkter og alltid skriver positivt. I lengden tror han at leserne vil gjennomskue innleggende som egentlig er ren reklame.

En annen forteller om et samarbeid hvor bloggeren trolig ble mer opptatt av pengene enn å skrive gode innlegg og valgte å skrive om et annet produkt. God fremstilling av produktet er selvsagt viktig for bedriften.

Vedlegg II side 5

En sier også at de har laget en avtale som sier at bloggeren ikke får skrive om direkte konkurrerende produkter.

Personlige opplysninger

Navn: Maria Louise Bisgaard

Alder: 37

Stillingsbeskrivelse/ansvarsområde: Ejer av True Beauty Norge

Dansk - derfor er svarene også på dansk.

Introduksjons spørsmål

1. Bloggere er en god måte til at nå en helt spesifik målgruppe som våres produkt henvender sig til. Vores målgruppe er hovedsagligt jenter mellem 16-35 år og de følger ofte trenderne hos bloggere. Vi har været på markedet i snart 3 år og da vi første gang skulle innintroducere våres produkter på markedet var det det en god måte og bygge våres brand på. Vi har siden da haft en godt samarbejde med fotballfrue – Hun brugte lang tid på at teste vores produkt. Hun reklamere nemlig ikke for hvad som helst. Dessuten er det viktig for oss at de som skal reklamere for oss også liker produktene, og kan være overbevisende og troverdige i sine produktanmeldelser.
2. I uadgangspunktet har vi gode erfaringer. Dog er risikoen også at du kan få negativ omtale når du sender til bloggere. Dette har vi heldigvis ikke opplevet. Vi har et godt og etablert produkt som var godt kendt i Danmark på forhånd – derfor har denne risiko været lille.
3. Vi har fast samarbejde med to bloggere fotballfrue og Lene Orvik. Desuden har våres øvrige nettforhandlere som makestyle og coverbrands deres eget samarbeide med bloggere. Det er også viktig å ikke bruke bloggere for mye, da dette kan skape «overreklamering», og vi ser det som viktig å heller være i flere medium.

Prosessen

4. De skal være over 18 år. Kan stå inde for produktet. Få en test periode og for å se om de liker produktene først - helst have mere end 10 000 lesere. Troverdighet er viktig, og hvis ikke bloggerne kan like produktet, er det bedre at de skriver om et annet produkt. Noen bloggere er mest opptatt av penger og fortjeneste, og disse prøver vi å styre oss unna.
5. Dette avtales alltid på forhånd. Der er det lettere for oss og følge opp og få respons på hvad de likte eller ikke likte. Vi har flere produkter i sortimentet. Så det produkt som måske ikke passer for den ene – ja det passer måske for en annen. Vi sender ikke produkter ut til alle forskjellige bloggere, men prøver å holde på et få tall, som samtidig liker våres produkter.
6. Vi prøver selvfølgelig og være behjæplige med at velge produkter. Men det er bloggernes egne favoritter fra våres sotiment at de skriver om.
7. SunSpa chocolate er en eller anden grund blevet en favoritt blandt mange, så det er oftest denne som brukes.

Resultater

8. Kun hvis vi har haft konkurranse innlegg eller rabttkode. Ellers har vi ingen mulighet.
9. Vi ønsker at gøre SunSpa sine produkter endnu mere kendt. Vi har i udgangspunktet et veldig bra produkt. Og eftersom solarium er blevet et stor tabu, da er det vigtigt for oss og nå ud til flere med dette gode alternativ. Hovedsakelig er dette en markedsføringskanal, men selvsagt også en salgskanal, men for oss er det like viktig å bli kjent som å ”få penger i kassen”.

10. Nogle kan anvender vi **rabattkode** for at se kjøpekraften ellers anvender vi **google** sit **analyse værktøj**.
11. Jf. Overstående svar så hadde vi et godt brand fra tidligere, men **bloggerne har helt sikkert været med til at skabe en endnu bedre märkevare**.
12. Vi har **oftest direkte link** – ellers ville vi ikke kunne måle effekten optimalt.

Samarbeid

13. Vi **kontrollere aldri innleggene** – Men jeg ved om andre som gjør dette inden bloggere legger ud. Det eneste ønske vi ofte har er at der også skal linkes til våres forhandlerside eller salgskanal.
14. **Ja** det står dem frit for.
15. Vi får hver dag henvendelser fra mange forskjellige bloggere om sponing etc, men siden vi har valgt å kun satse noen få bloggere har vi **ingen negative erfaringer**. Det **eneste negative er kommentarene i innleggene**, som kan ha en negativ innvirkning – men hvis det er sannheten fra enkelte som har prøvd produktet så er det helt fair.
16. Vi inngik et samarbeide med en blogger for en god stund siden og **hun blev nok mere optaget af penge frem for gode blogginnlegg og valgte å skrive om et annet produkt**. Som sagt det viktigste for oss er ikke pengene, men god fremstilling av produktet i form av alt det positive vårt produkt kan tilføre mennesker i alle aldersgrupper. For vi har et fantastisk produkt, som alle fortjener å ta del i.