

748693

BCR3101

Bacheloroppgave

En retorisk analyse av hvordan bloggere bygger ethos i kommersielle blogginnlegg for å oppnå markedsmål.

Høyskolen Kristiania

VÅR 2017



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

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som en avsluttende del av mitt treårige studieløp innen markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania.

Bacheloroppgaven har gitt meg utfordringer og lærdom som ingen fagoppgave tidligere har gjort gjennom kontinuerlig fokus på skriveteknikk, struktur og empiri.

Takk til informantene mine, som har vist personlig engasjement og interesse for studiet.

Jeg vil også rette en stor takk til Eirik Haus som har veiledet meg gjennom arbeidet. Eirik har hele tiden vist stor tro på oppgaven og meg, som har hatt en enorm betydning for min motivasjon i prosessen. Tusen takk.

Aurskog-Høland, 16. Mai 2017

748693

Sammendrag

Blogging er blitt til en kjent kanal for annonsering av produkter. Flere virksomheter ønsker å benytte store bloggere for å formidle informasjon om deres produkt og få budskapet ut til så mange som mulig. I dag leser 1.3 millioner nordmenn regelmessig blogger, dette åpner for gode muligheter til å drive markedsføring gjennom bloggere.

Denne bacheloroppgaven er en kvalitativ studie. Oppgavens problemstilling har som mål å se nærmere på hvordan to ulike bloggere benytter seg av retorikk i sponsede blogginnlegg, og hvordan dette oppfattes hos leserne. Ved hjelp av kvalitative dybdeintervjuer får jeg innsikt i bloggleseres tanker om sponsede innlegg, og hvordan retorikkens ethos kommer til uttrykk.

Jeg bruker Jens E. Kjeldsen (2006) moderniserte språk av Aristoteles retorikk for å kartlegge hvilke virkemidler som er med på å skape ethos. Dette innebærer å se på bloggernes evne til å formidle kunnskap, utøve moralsk karakter og vise velvilje ovenfor leserne. Jeg har analysert kommersielle bloggtekster fra to forskjellige bloggere med ulik popularitet, for å danne meg et bilde av hvordan ethos kommer til uttrykk. I dybdeintervjuene kommer det frem at informantenes oppfatning av de retoriske virkemidlene skygges legges av bloggerens skriftlige egenskaper og markedsteorier som persuasive knowledge.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning

- 1.1 Bakgrunn for tema s.1
- 1.2 Formål og problemstilling s.2
- 1.3 Oppgavens oppbygning s.3

2.0 Teori

- 2.1 Retorikk s.4
- 2.2 Aristoteles Ethos s.5
- 2.3 Content Marketing s.7
- 2.4 Markedsmål s.8
- 2.5 Kommersiell Blogging..... s.9
- 2.6 Relasjon mellom blogger og leser s.10

3.0 Forskningsmodell..... s.11

4.0 Design og Metode

- 4.1 Kvalitativ metode s.12
- 4.2 Forskningsdesign s.13
- 4.3 Utvalg s.13
- 4.4 Datainnsamling s.15
- 4.5 Validitet og reliabilitet..... s.16

5.0 Analyse, funn og revidert modell

- 5.1 Analyse s.18
- 5.2 Revidert modell s.28

6.0 Drøfting og konklusjon

- 6.1 Drøfting av forskningsspørsmål s.29
- 6.2 Konklusjon s.32
- 6.3 Vurdering av studiet s.33
- 6.4 Praktiske implikasjoner..... s.34

7.0 Litteraturliste s.36

Vedlegg:

Vedlegg I: Intervjuguide

Vedlegg II: Bloggtekst Madeleine Pedersen

Vedlegg III: Bloggtekst Andrea Badendyck

Figurer:

Figur 1: Forskningsmodell..... s.11

Figur 2: Revidert forskningsmodell s.28

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for tema

'Blogging' er et omdiskutert fenomen verden rundt, og har de siste årene blitt til en sentral del av mange virksomheters digitale marketing strategi. Bloggere skriver kronikker fra egen hverdag, oppdateringer fra livet deres, og ytrer meninger som kan influere andre (Chu & Kamal 2008, 3). De skaper oppmerksomhet og engasjement hos leserne sine, og bygger en troverdighet som gjør at bedrifter kan være tjent med å kommunisere egne produkter gjennom utvalgte bloggere.

I undersøkelsen 'State of Marketing', gjennomført av Salesforce.com i 2015, kommer det frem at 70% av 5000 markedsførere planlegger å øke bruken av innholds basert reklame i sosiale medier, deriblant via blogg (Adweek). En annen undersøkelse foretatt av TNS Gallup, hentet fra Svein Tore Marthinsen blogg 'Sosialkommunikasjon.no', viser det seg at ca. 1.3 millioner nordmenn over 18 år av og til leser en blogg. Dersom vi legger til alle under 18 år vil tallet bli over en halvannen million (Marthinsen 2016). Blogging åpner opp for muligheten til å skreddersy innhold og budskap til et bestemt segment (Chu & Kamal 2008), og med bakgrunn fra tallene hentet fra TNS Gallup kan det være et enormt potensial for effektiv markedskommunikasjon dersom virksomheter og bloggere klarer samarbeide effektivt.

I havet av empiri, begreper og teorier innen markedsfaget finner vi at mye av forskningen er basert på psykologi og tradisjonell reklameforståelse. Teorier om content marketing, merkekjennskap, holdninger og kjøpsatferd blir ofte brukt for å forstå påvirkningskraften i den valgte markedskanalen (Kotler 2014). Sosiale medier og blogging kan, i rette situasjon, brukes som en mer effektiv kommunikasjon enn tradisjonelle markedskanaler (radio, tv, avis annonser). Allikevel viser tidligere forskning blandede resultater når det gjelder bedrifters evne til å bygge strategisk kommunikasjon og relasjon i mediene. Det er ikke nødvendigvis en sammenheng mellom kommunikasjonspotensialet i sosiale medier og den faktiske effekten av kommunikasjonen (Angell 2014, 2). Det er her jeg ønsker å trekke inn retorikk som virkemiddel i markedsføringen.

De store spørsmålene i retorikken handler om hvordan vi effektivt kan overbevise et budskap i den gitte situasjonen (McQuarrie & Mick, 2014). Elisabeth Hoff-Clausen (2008) har skrevet en bok som heter 'Online Ethos' og er en av forskerne som har studert retorisk innflytelse, og vektlagt hvordan karakter og troverdighet (ethos) blir brukt i digitale medier (Angell 2014, 2). Hun finner at ethos realiseres annerledes i digitale tekster. Publikum velger selv hva de vil lese og må tiltrekkes gjennom engasjerende innhold. Ethos er et retorisk begrep nært knyttet til avsender, og handler om hvordan retoren (*avsenderen, i dette tilfelle bloggeren*), gjennom ulike virkemidler kan påvirke sitt publikum (Angell 2014, 2).

I oppgaven skal jeg se nærmere på hvordan retorikk og markedsføring kan benyttes sammen. Studien ser på hvordan retorikk kommer til uttrykk i bloggtekster, og hvordan dette oppfattes hos leserne. Ved hjelp av kvalitative metoder har jeg foretatt retoriske tekstanalyser og semi-strukturerte dybdeintervjuer for å få en dypere innsikt i fenomenet.

1.2 Formål og problemstilling

Det finnes lite forskning som ser på bloggeres retoriske egenskaper i markedsføringen, og hvordan dette kan brukes hensiktsmessig for å oppnå ulike markeds mål. Formålet med denne oppgaven er derfor å supplere den eksisterende forskningen, og samtidig videreutvikle teoriene som finnes om retorisk innflytelse i bloggmarkedsføring. Jeg håper at oppgaven vil hjelpe bedrifter med å bli mer bevisste sine valg av bloggere som samarbeidspartnere. Nina Angell (2014) forklarer i sin masteroppgave hvordan forskere er ambivalente i forhold til hva som er den mest effektive måten å kommunisere på i sosiale medier:

Noe forskning finner at virksomheter lykkes i å etablere dialog i sosiale nettsamfunn gjennom aktiv deltagelse, lydhørhet og respons på innlegg (Briones, Kuch, Liu, & Jin, 2011). Andre studier viser at sosiale mediers potensial for relasjonsbygging ikke benyttes fullt ut. Michael L. Kent & Maureen Taylor (2002) forteller at hvor vellykket kommunikasjonen i sosiale kanaler blir, avhenger av hvordan virksomheter benytter medier og hvordan de kommuniserer. (Angell 2014, 3)

Med hovedfokus på ethos som retorisk perspektiv, vil jeg se på hvordan bloggere med lav og høy popularitet bruker sitt ethos i kommunikasjonen av kommersielle budskap. Studiet i oppgaven vil se på hvordan ethos realiseres hos bloggerne, og hvordan det oppfattes for leseren. Det kan være relevant for virksomheter å vite hvilke retoriske egenskaper de skal se etter hos bloggeren, *før* de inngår et samarbeid. For eksempel kan bloggere med ulike

popularitet, ha ulik egnethet for å presentere produktet. Dette kan gjøre at virksomheten får mer igjen for hver krone investert i markedsføringen avhengig av om målet med markedsaktiviteten er å 1. Skape merkekjenning (*Comprehension*), 2. Bygge holdninger (*Conviction*) eller 3. Være kjøpsutløsende (*Action*) (Fill 2005). Dette vil jeg forklare mer om senere i oppgaven. Med bakgrunn av dette har jeg utarbeidet problemstillingen som følger:

Hvordan kommer retorikkens ethos til uttrykk i kommersielle blogginnlegg for å oppnå markeds mål, og hvilken effekt har dette hos leserne?

For å besvare problemstillingen bruker jeg et teoretisk rammeverk utbedret av Jens E. Kjeldsen (2006). Dette rammeverket forklarer Aristoteles sitt perspektiv på ethos gjennom et modernisert språk. Metoden som er brukt til å besvare problemstillingen er et kvalitativt flercase studie. Dette innebærer at jeg foretar retoriske analyser av to kommersielle bloggtekster for å danne meg et bilde av hvordan de bruker ethos. Deretter gjennomfører jeg kvalitative intervjuer, hvor informantene først leser de to bloggtekstene, og deretter blir intervjuet for å kartlegge hvilke effekter ethos har hatt på informantene.

1.3 Oppgavens oppbygning

Oppgaven består av 6 hoveddeler. I den første delen har jeg gitt en introduksjon for oppgaven, redegjort for problemstilling & formål, samt presentert en smakebit av teorien. Del to i oppgaven presenterer en oversikt over de teoretiske perspektivene som ligger til grunn for gjennomførelsen av studiet. For å strukturere teorien har jeg delt kapittelet i tre underkategorier, som systematisk presenterer retorikk, markedsføring - og bloggteori. Tredje del i oppgaven viser en modell og presenterer forskningsspørsmål for studie, formålet med denne delen av oppgaven er å tydeliggjøre rammeverket i oppgaven, å binde teori og metode sammen. I den fjerde delen forklares metodevalg, utvalg og fremgangsmåten for studiet. Her vil det også legges frem fordeler, ulemper ved metodevalget og utfordringer jeg har møtt underveis. Under del 5 i oppgaven presenterer jeg analysene og funnene fra studiene, for å videre drøfte dette opp mot teorien og hypotesen som ble lagt frem under del 3. I det avsluttende kapittelet vil funnene bli oppsummert og oppgavens konklusjon vil finne sted i tråd med teorien og empirien som er presentert. Jeg vil også foreslå eventuelle veier til videre forskning.

2.0 Teori

For å belyse teorien benyttes forskningsartikler og bøker som sammen utgjør en balanse mellom klassiske og moderne teorier. Dette er fordi jeg ønsker at oppgaven skal være tidsaktuell, men samtidig i tråd med de velkjente og tradisjonelle teoriene. Summen av teoriene danner rammeverket for oppgaven, og utgangspunktet for diskusjonen av funn. Kapittelet starter med å presentere retorikken og dets egenskaper. Her har jeg hovedsakelig benyttet litteratur skrevet av Jens E. Kjeldsen og Elisabeth Hoff-Clausen, som er to godt belyste teoretikere med bred kunnskap om retorikk i moderne tid. De har skrevet om de velkjente teoriene fra Aristoteles og antikkens filosofer til et nytt og moderne språk. Sammen med litteraturen vil jeg også presentere innhold fra akademiske artikler om retorikk i markedsføring. Videre legger jeg frem markedsteorier med to hovedperspektiver: 'Content Marketing' og 'Marketing Communication'. Jeg vil beskrive kort hva de to fenomenene går ut på og redegjøre for fordeler og ulemper ved bruk av content marketing. Under 'Marketing Communications' forklarer jeg hvordan aktiviteter og kampanjer i markedsføringen skapes med ønske om å nå ulike markeds mål og hva målene går ut på. Tilslutt presenteres fenomenet bloggmarkedsføring og relevante bloggteorier hentet fra akademiske artikler og empiri.

2.1 Retorikk

Sam Leith (2012) definerer retorikk som 'The art of persuasion', altså kunsten å overbevise. Kjell Tore Ringdal (2015) presenterer i sin bok retorikk som å være: 'Verktøyet for å få tanken fra tenkerens hode, over til mottakerens hjerte'. Filosofen Aristoteles blir omtalt som retorikkens far, og hevdet at det hele handlet om å ha den rette *teknikken* for å kunne tale passende i en forsamling (Leith 2012, 2). Overbevisning kommer ikke bare fra ektefølte meninger. Overbevisning kan strategisk bygges opp ved å bruke ord og virkemidler som er selektivt plukket ut, planlagt og plassert med bakgrunn i hvem du taler til. Måten du sier ordene på, hvilke ord, rekkefølgen på ordene, og timingen er eksempler på verktøy som benyttes til å kommunisere et overbevisende budskap (Ringdal 2015, 20). Det handler om å bruke retorikken i det skjulte. Dersom retorikken blir overdrevet, og publikum gjennomskuer at budskapet er konstruert og uekte, vil det virke mot sin hensikt. Den konstruerte oppfattelsen er et av hovedargumentene i kritikken mot retorikk (Ringdal 2015, 19). På midten av 1900 tallet etableres ny forskning som flytter fokuset i retorikken fra å handle om å lære mennesker å tale, til å forske på hvordan vi faktisk kommuniserer (Kjeldsen 2006, 53).

Nyere retorikk fokuserer mer på hvordan retorikken må tilpasse seg nåtidens former og uttrykksmåter (Angell 2014, 6). Når man taler fra talerstol til en stor forsamling, kan vi bruke kraftig og sterk stemmebruk, men med moderne teknologier som blogg, internett og sosiale medier kan taleren være intim, fortrolig og kommunisere med lytterne der de befinner seg (Kjeldsen 2006, 61).

2.2 Aristoteles Ethos

Aristoteles bryter opp retorikken til de 3 underdimensjonene *logos*, *pathos* og *ethos*. Disse tre virkemidlene benyttes i ulike kombinasjoner for å konstruere et overbevisende budskap. *Logos* er virkemidlet som handler om argumentasjon i kommunikasjonen som baserer seg på fornuft og logikk (for eksempel statistikk og forskning), og *pathos* appellerer til talerens bruk av følelser for å sette mottaker i riktig sinnsstemning (Angell 2014, 7). Ytterligere informasjon om *logos* og *pathos* kan leses om i Aristoteles lærebok 'Retorik'. Denne oppgaven er avgrenset til å fokusere på underdimensjonen *ethos*. Denne dimensjonen handler om hvilken troverdighet og den moralske karakter som taleren klarer å utstråle. Ethos kan konstrueres gjennom tre karaktertrekk: demonstrere klokskap, vise moralsk karakter og vise publikum velvilje (Kjeldsen 2006, 120). Virkemidlene blir forklart gjennom Jens E. Kjeldsen (2008) moderne tolkning av Aristoteles lærebok 'Retorik', supplert med Kjell Tore Ringdal 'Kunsten å overbevise' (2015).

Kunnskap

Det er viktig at avsenderen av et budskap vet hva de snakker om. Å fremvise ekspertise og erfaring vil hjelpe en avsender til å fremstå som kunnskapsrik. Dette betyr at avsenderen kan forklare hvordan ting henger sammen, fremlegge tall, fakta og statistikk. Denne typen kunnskap vil være gode hjelpere på veien mot å skape tillit (Ringdal 2015, 43).

Moralsk karakter

For å fremstå som et menneske av god moralsk karakter er det viktig å være ærlig og lovlydig. Dette kan fremvises ved å innrømme egne feil, følge reglementet, og fremheve hva en gjør for å ta samfunns- og miljøansvar (Angell 2014, 7). Kjeldsen forklarer hvordan autentisitet blir viktigere for å vise moral i moderne retorikk. Dette handler om å skape troverdighet gjennom en ekte og autentisk fremstilling, å være seg selv – fremfor å 'fremstå som iscenesatt, trent eller på en eller annen måte retorisk forberedt' (Kjeldsen 2006, 123).

Velvilje

Denne faktoren har mange sider ved seg, men handler i stor grad om å få publikum til å oppleve deg som sympatisk og sjarmerende (Ringdal 2015, 54). En naturlig utstråling kommer deg godt med for å utvise velvilje, men det kan også konstrueres ved å finne felles interesser med publikum og dermed skape en vi-følelse mellom avsender og publikum (Angell 2014; Øyvind Ihlen & Robstad, 2004).

Blogg + Leser = Ethos

I Elisabeth Hoff-Clausens bok 'Online Ethos' presenterer hun 3 casestudier med fokus på ethos. En av de tre casestudiene ser med kritiske øyne på hvordan bloggere bruker ethos under formidlingen av budskap. Hoff-Clausen (2008) forklarer at dersom bloggeren ikke klarer å kommunisere passende i forhold til saken, skape oppmerksomhet og møte egne og lesernes behov, så vil lesernes tillit og engasjement til bloggeren synke. For å skape langvarige og beholde gode relasjoner med leserne, må bloggeren ha en velutviklet sans for hvordan en kan tale passende i situasjonen. Dette handler om god planlegging av hva som skal sies, når, hvordan og til hvem. I en bloggkontekst vil dette ofte handle om å ha en hverdagslig form på teksten, samtidig som innholdet er kreativt og interesserer leserne (Hoff-Clausen 2008, 224). Ethos på internett og digitale tekster gir nye utfordringer til troverdigheten. En blogger kan bruke alle slags teknikker, kunnskaper og ha velvilje, men troverdigheten vil uansett også domineres av den offentlige interaksjonen mellom blogger og leser. Jeg snakker i denne konteksten om det berømte kommentarfeltet. Dette gir leserne en mulighet til å påvirke bloggerens ethos, ved å gi umiddelbar respons og ytre sine meninger. Publikum synes ofte å stole mer på andres meninger i kommentarer og innlegg i sosiale medier, og ønsker interaksjon mellom avsender og leser (Yang & Wang 2015, 183). Denne moderne interaksjonen er med på å forme bloggerens ethos og troverdighet, og utfordrer Aristoteles oppfattelse om at avsender kan kontrollere sin ethos (Angell 2014; Hoff-Clausen 2008, 162).

2.3 Content Marketing

Content Marketing begynner å bli et velkjent fenomen i markedsføring, og kan direkte overføres til begrepet *innholdsmarkedsføring*. Jennifer Rowley (2008) beskriver fenomenet slik:

”Digital content marketing is the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably in the context of digital content, or bit-based objects distributed through electronic channels” (Rowley 2008)

Formålet med denne typen aktiviteter er å bygge relasjoner til målgruppen ved å engasjere dem med spennende innhold de ønsker å lese om og dele videre (Rowley 2008). Innholdet kan formidles i form av nyheter, e-bøker, tips & råd, små videosnutter, blogg, spill og musikk. Bakdelen med denne typen markedsføring er at grensene mellom hva som er reklame og hva som er 'nyttig informasjon' kan virke uklare, og føre til at leserne av innholdet ikke er klar over at de blir påvirket kommersielt (Rowley, 2008). Selv om innholdet er nyttig eller gøyalt, vil bedriftens hensikt i bunn og grunn være å øke salget sitt. Myndigheter har tatt grep og satt krav til merking av innhold med kommersiell hensikt, og det er skrevet artikler som kritiserer den tradisjonelle måten å bruke content marketing på. I et intervju fra kampanje.com (2016) kritiserer Kaja Gilje bransjens bruk av content marketing. Hun trekker frem at det er på tide å heve nivået på innholdet som blir publisert, og at vi må ha større fokus på å bruke egne, og sosiale kanaler til å øke vår merkeverdi gjennom å publisere relevant innhold og svare på henvendelser fra kundene våre og hjelpe de. Innholdet må basere seg på publikums premisser, og at det skal være nyttig og relevant for leseren. ”Ikke la trangen til å markedsføre få lov til å ødelegge for muligheten som ligger i godt innhold!” sier Kaja Gilje Sekse (Kampanje.com). Dette støttes også av Joe Pulizzi, en av verdens mest kjente forelesere innen content marketing, i en uttalelse til Content Marketing Institute (2010):

”Will people share and spread this information in social media? Will they talk to their colleagues about it? Will they search for it? Will they become so engaged in it that they will friend or follow you? Today, our ”advertising” must be so interesting that people don’t consider it advertising. That’s where the magic can happen.”

2.4 Markedsmål

Markedskommunikasjon er overføring av et markedsføringsbudskap fra en organisasjon til en mottaker, ofte potensiell kunde (NDLA.no). Dette innebærer å utarbeide kampanjer som argumenterer for, og forteller noe om et produkt eller tjeneste. Summen av dette utgjør reklame i ulike former, som skal hjelpe bedriften å nå sitt *markedsmål*. Chris Fill (2005) skriver i sin bok 'Marketing Communications' om 3 målsettinger virksomheter primært fokuserer på når de iverksetter kampanjer og markedsaktiviteter, denne teorien blir supplert med teori fra Samuelsen, Peretz og Olsens 'Merkevareledelse'.

1. Skape merkekjennskap (*Comprehension*)

Å vite at et produkt finnes, vil ikke alene kunne stimulere til kjøp. Virksomheten må innarbeide god merkekjennskap hos kunden som kan fungere som en hukommelses knagg for forbrukeren. Målet med denne typen aktiviteter er at kunden automatisk husker merket i den behov og –brukssituasjonen vi ønsker at merke skal brukes (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016). Merkekjennskap kan skapes ved å utføre markedsaktiviteter med klare budskap som gir kunden kunnskap om, eller assosiasjoner til produktet (Fill 2005, 367).

2. Bygge holdninger (*Conviction*)

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) definerer holdninger slik: '*Holdninger er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt vurderes med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet*'. Hvordan holdningen bygges hos mottakeren er avhengig av mottakerens motivasjon og evne til å bearbeide et kommersielt budskap (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 536). Ved å bygge interesse og preferanser rundt produktet, vil kjøperne bli trigget til å prøve produktet, slik at det blir lettere å skape holdninger. Dette kan være virksomhetens budskap som viser produktets overlegne egenskaper i forhold til konkurrentene, eller ved å vise til gode resultater ved bruk av produktet (Fill 2005, 367). Hvis mottakeren har høy involvering og ønske om å behandle informasjonen vil det bygges sterke holdninger til produktet, og motsatt ved lav involvering. Beslutninger som av høy involvering støttes best gjennom personlig salg eller salgs fremmende aktiviteter for å kunne skape holdninger, mens beslutninger av lav involvering støttes best av annonser, emballasje og 'vanlig reklame' (Fill 2005, 368).

3. Være kjøpsutløsende (Action)

Markedskommunikasjon og reklame brukes til å oppfordre forbrukerne til kjøpsaktiviteter, som vi nå har sett kan gjøres på ulike måter. Når markedsaktiviteten skal være kjøpsutløsende inneholder reklamen mer eller mindre 'dirigerende guider' til hvordan kunden kan kjøpe. Det kan innebære mailaktiviteter, kuponger og tidsbegrensede tilbud. Dette er virkemidler som krever mindre involvering fra kundens side og kan føre til impuls kjøp (Fill 2005, 368). Når det gjelder produkter som krever en høy grad av involvering fra kunden under kjøpsprosessen vil personlig salg med en kunnskapsrik selger være viktig for å slutføre salget.

2.5 Kommersiell blogging

Å 'blogge' handler om å kontinuerlig poste egne idéer, meninger, internett linker og andre elementer på ens egen webside (Chu & Kamal 2008). En blogg fungerer som en elektronisk dagbok med regelmessige oppdateringer satt i en motsatt kronologisk rekkefølge, slik at leserne alltid kan lese det nyeste innholdet som er publisert (Lövheim 2011, 2).

Studier som omfatter bloggere viser at unge kvinner er de mest aktive brukerne av blogg. 8% av internettbrukere leser blogg i løpet av en vanlig dag, og minst 24% av unge kvinner mellom 15-24 år leser en blogg regelmessig (Lövheim 2011; Nordicom 2009; Findahl 2009). Flere og flere markedsførere bruker referansepersoner eller talspersoner som en troverdig kilde for å påvirke forbrukernes beslutningsprosess, ettersom de kan spre informasjonen om deres merkevarer til et stort publikum (Bambauer-Sachse og Mangold 2013). I en studie foretatt av Mia Lövheim (2011) påpekes det hvordan bloggere oftere blir brukt til kommersielle formål, og hvordan dette kan true graden av spontanitet, tillit og intimitet hos bloggeren. Dette bekreftes av en gjeng bloggere i studiens fokusgruppe. Videre forteller de om hvordan de forsvarer seg mot denne trusselen ved å legge enda mer fokus på nettopp å øke intimiteten, tilliten og spontaniteten i postene, samt hyppig interaksjon med leserne i sosiale medier. Dette gjorde at de kunne opprettholde engasjementet og kontakten med leseren. Populariteten for disse bloggerne blant unge kvinner skaper et nytt samfunn på internett hvor leserne sammen reflekterer over egne verdier, identitet og annet – og skaper tilhørighet (Lövheim 2011, 12).

2.6 Relasjon mellom blogger og leser

Parasocial Interaction

Colliander og Dahlèn (2011) beskriver parasocial interaction (PSI) som å være *'the illusion of a face-to face relationship with a media performer'*, og hevder at PSI kan brukes til å beskrive relasjonen mellom blogger og leser. Bloggeren deler intime detaljer fra sitt personlige liv og leseren kan lese, kommentere og følge med på interaksjonen mellom bloggeren og andre lesere i kommentarfeltet. Dersom leseren regelmessig klikker inn på den samme bloggen, leser innholdet og blir bedre kjent med personen bak teksten vil de para-sosiale følelsene for bloggeren forsterkes. Flere eksponeringer og mer interaksjon øker intimiteten og gjør at leseren til slutt anser bloggeren som en venn, som igjen gjør at det er lettere å tro på det bloggeren skriver (Colliander og Dahlèn 2011). Dersom bloggeren ikke lever opp til leserens forventninger, og fremstår som uærlig og uoppriktig vil imidlertid relasjonen svekkes (Colliander og Dahlèn 2011).

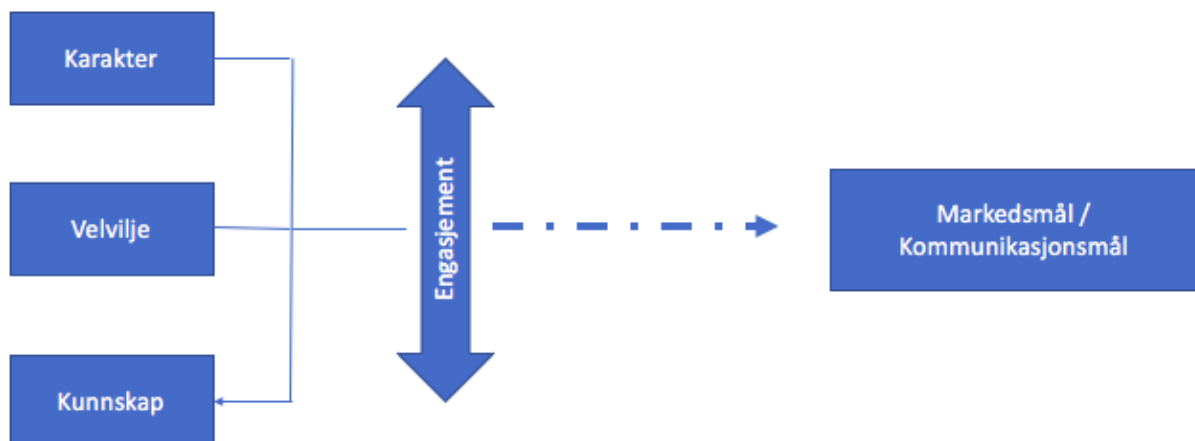
Kildetroverdighet

Internett har ført til at det er blitt vanskeligere å skille mellom troverdige og mindre troverdige nettsider, dette har ført til at flere er blitt kritiske til informasjon på internett (Knudsen Øksnes & Holmeide, 2016). Dersom nettsiden er forbundet med å være troverdig, viser forskning at publikum lettere vil bli påvirket av reklamen på nettsiden (Knudsen Øksnes & Holmeide, 2016; Grewal et al. 1994; sitert av Shamdasani et al., 2001). Chu & Kamal (2008) presenterer en studie som viser effekten av høy kildetroverdighet, og hvordan dette har en innvirkning på mottakers holdning til merket. Dersom kilden er av svært høy troverdighet vil dette generere en mer positiv holdning og samsvar mellom atferd og holdning, enn kilder med lav troverdighet klarer å generere (Chu & Kamal 2008, 4). For å kunne oppnå en høy kildetroverdighet er ekspertise og ærlighet/troverdighet to nøkkelvariabler (Chu & Kamal 2008, 4), men i en bloggkontekst vil også leserne og kritikere påvirke, og utgjøre troverdigheten hos bloggeren. Studiene Chu og Kamal gjennomfører viser at dersom en leser blir usikker på om *argumentene* bloggeren presenterer egentlig gir korrekt informasjon, vil bloggeren bli oppfattet som å være lite troverdig. Dette fører til at leseren gransker argumentene ytterligere, for å undersøke om det kan anses som gyldig. Som en kontrast mot dette viser studiene at når en bloggleser føler seg sikker på at *bloggeren* er troverdig, føler ikke leseren behov for å granske argumentene ytterligere og tar det for gitt at informasjonen stemmer. Spesielt sterke argumenter har en større innvirkning på lesernes merke holdninger enn svake argumenter, når troverdigheten oppfattes som høy. Dette tyder på at kvaliteten på

argumentasjonen har en større innvirkning på lesernes merkeholdning når bloggeres troverdighet er høy, fremfor lav (Chu & Kamal 2008, 18). Skal vi tro denne studien så vil annonsering og budskap automatisk blir påvirket av bloggerens oppfattede troverdighet. Dersom troverdigheten er høy, vil også flere tro på at produktet er godt (Knudsen Øksner & Holmeide 2016, 45). Ettersom reklame på blogg kan integreres som en del av innholdet og handlingen i blogginnlegget, blir det vanskeligere for bloggleserne å skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold på bloggen (Chu og Kamal 2008). Leseren mottar informasjon på en intim og engasjerende måte, skrevet av en person man gjerne har stor tillit til. Dette gjør det lettere å overtale brukeren, men kan også føre til at leseren føler seg lurert etter kjøpet, dersom produktet ikke stilte til forventningene og får mindre tillit til bloggeren (Knudsen Øksner og Homeide 2016, 46). Myndighetene har tatt grep om denne typen annonsering, og satt krav til merking av sponsede produkter.

3.0 Forskningsmodell

For å binde sammen gjennomgått empiri og teori har jeg utviklet en forskningsmodell for studien, og tilhørende forskningsspørsmål. Modellen danner et bilde av forventningene til resultatet av studien, og starter med virkemidlene fra ethos. Hvor god en blogger er på å oppnå de retoriske virkemidlene antas å slå inn på leserens engasjement for den kommersielle teksten. Dette engasjementet vil kunne bidra til å oppnå ønsket markedsmål for virksomheten som samarbeider med bloggeren.



Figur 1: Forskningsmodell

Til modellen er det utviklet noen forskningsspørsmål, dette er spørsmål som jeg håper på kan besvares etter datainnsamlingen. Disse spørsmålene er:

1. Vil virkemidlene i retorikkens ethos skape engasjement blant lesere av sponset innlegg?
2. Vil effekten av retorikkens ethos variere mellom lesere? Og i tilfelle hvorfor?
3. Hvis vi observerer ulikt engasjementnivå hva vil dette bety i forhold til ulike markedsmål?

4.0 Design og metode

Dette kapittelet presenterer hvilken fremgangsmåte som er valgt for studie, analyse og funn fra datainnsamlingen. Jeg redegjør for oppgavens validitet og reliabilitet, utvalg, samt fordeler og ulemper ved valg av metode.

4.1 Kvalitativ metode

Samfunnsvitenskap har til hensikt å etablere kunnskap om hvordan virkeligheten ser ut, veien vi skal gå for å finne informasjonen om virkeligheten, og hvordan vi skal analysere hva informasjonen forteller oss (Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2004, 30). Det finnes flere metoder å undersøke en problemstilling på, og den metodiske tilnærmingen som blir valgt vil ha en innvirkning på hva som kommer frem i analysen. Jeg har valgt å benytte meg av kvalitativ metode og casestudiedesign til å besvare problemstillingen min, ettersom jeg ønsker mer inngående informasjon om nyttheten av retorikk i bloggmarkedsføring. I følge Yin er en case studie:

".. an empirical inquiry that investigate a contemporary phenomenon within its real-life context, especially when the boundaries between phenomenon and context are not clearly evident" (Yin 2009, 13)

Casestudiet er valgt fordi det egner seg best til å se på *hvordan* bloggere benytter seg av retorikkens ethos i kommersielle blogginnlegg, og *hvilken* innvirkning dette har hos leserne. For å finne svaret på disse spørsmålene vil jeg først utføre enkle retoriske analyser av to kommersielle bloggteksster som omtaler samme produkt, men skrevet av forskjellige bloggere hvor en er populær og en mindre populær. Analysen ble utført slik at jeg kunne danne meg et bilde av hvilke ord og uttrykk bloggerne brukte for å underbygge ethos. Tekstanalysen ble også brukt til å formulere spørsmål til intervjuguiden. Deretter utførte jeg intervjuer for å gå i dybden av informantenes oppfatninger av retorikken og generelle inntrykk av bloggstene.

4.2 Forskningsdesign

Som nevnt blir denne undersøkelsen beskrevet som et kvalitativt flercase studie. Designet karakteriseres til å være et holistic multiple case design (Yin 2009, 46). De to bloggerne utgjør casene (analyseenheter) i flercase studie, med komparativt design (5 informanter). Fordelen med å bruke casestudie er at det gir mulighet til å gå i dybden for å studere et fenomen, og tillater en mer fleksibel innsamling, bearbeidelse og tolkning av data.

Ved å utføre tekstanalyse av de to bloggene med et retorisk perspektiv skaper jeg et bilde av hvordan bloggerne kommuniserer og bruker virkemidlene *kunnskap, moralsk karakter og velvilje* til å bygge sitt ethos når de skriver. Retorisk tekst analyse er et verktøy som brukes for å utarbeide og identifisere effektiv kommunikasjon (Angell 2014, 28). Warnick (1998) forklarer hvordan digitale analyser utføres på et systemnivå, som betyr å studere retoriske trekk og mønstre i tekster, for så å bruke intervju til å fange mer utfyllende informasjon om fenomenet. Når kvalitativ metode benyttes er ikke formålet å generalisere, men å argumentere for en viss forståelse av det retoriske datagrunnlaget (Angell 2014, 29; Kuypers et al 2009). Fordelen med å benytte kvalitativ metode i denne studien er nettopp den fortolkende og menneskelige dimensjonen, selv om intervjuene og transkriberingene vil bli preget av mine egne fortolkninger.

4.3 Utvalg

Å gjøre et kvalitativt flercase studie krever flere analyseenheter og dermed også flere utvalg. Jeg vil nå redegjøre for hvem de to bloggerne er, hvilket produkt de omtaler og hvem som er informantene.

Bloggerne

De to bloggerne som er plukket ut til studien representerer to ytterpunkter ved at de har ulik popularitet. De er valgt ut i fra hvor interessante og relevante de er for oppgaven, dette er en metode som kalles ´purposive sampling´ (Davies & Mosdell 2006, 64). Den første bloggeren heter Andrea Badendyck og er 22 år gammel. Hun er en erfaren og populær blogger med 8.000 - 14.000 unike lesere daglig (Blogglisten.no). Den andre bloggeren heter Madeleine Pedersen og er også 22 år gammel. Madeleine har 1.000 – 2.000 lesere til daglig (Blogglisten.no) og representerer dermed den mer uerfarne bloggeren. Variasjonene i de to bloggernes retoriske evner, sammen med informantenes oppfatninger av tekstene vil forhåpentligvis gi en pekepinn på hvilken blogger som egner seg til hvilket markedsmål.

Jeg har bevisst valgt ut bloggere som jeg ikke har noe forhold til fra før, og unngått å følge de før studien slik at mine egne holdninger og oppfattelser ikke skal farge datamaterialet ytterligere. Bloggerne omtaler samme produkt i et kommersielt, sponset innlegg. De to jentene er valgt ut i fra disse kriteriene:

- En blogger med minimum 1.000 lesere
- En blogger med maks 15.000 lesere
- Omtaler samme produkt
- Ukjente for meg fra før av

Produktet

Bloggerne omtaler produktet HairCare. Dette er et kosttilskudd i form av piller som *'bidrar til normal hårvekst'* og *'å få det beste ut av ditt eget hår'* (careandrepair.no). Dette produktet er vanskelig å vurdere kvaliteten på, ettersom det ifølge leverandøren kan ta opptil 6-12 måneder å se resultat fra å bruke produktet. Ettersom produktet har effekt på lang sikt er dette gjerne et produkt som forbrukerne ønsker å lese seg opp om andres erfaringer før de selv kjøper. Blogginneleggene er skrevet i samme tidsperiode (februar og april 2015) når produktet var relativt nytt på markedet. Dette gjør at bloggerne har det samme grunnlaget å uttale seg utfra. Det er vanskelig å vite om dette produktet egentlig fungerer som det lover, og for å overbevise leserne krever det at bloggeren som avsender av det kommersielle budskapet klarer å formidle troverdighet. Dette gjør at produktet Hair Care egner seg til å måle bloggernes ethos i denne studien.

Informantene

Det er satt noen kriterier for utvalg av informantene, disse kriteriene er gjort for å fange ytterpunkter og skape variasjon i svarene. Jeg har kartlagt hvilke bloggere informantene mine leser slik at ingen av de er faste lesere av bloggerne i utvalget. Jeg ønsket ikke at informantene skulle kjenne igjen tekstene fra bloggerne slik at holdninger ovenfor den enkelte bloggeren ikke skulle farge svarene informantene gav. Utvalgsriteriene er derfor:

- Unge jenter mellom 19-23
- Leser ikke Andrea Badendyck eller Madeleine Pedersens blogg
- Leser blogg 1-5 ganger i måneden
- Variasjon i utdanningsnivå blant informantene

For å komme i kontakt med informanter har jeg benyttet meg av 'snøballmetoden', dette betyr at utvalget rekrutteres ved å gå igjennom mennesker du allerede kjenner, som igjen kan vise til informanter det kan være aktuelt å ha med i undersøkelsen (Johannessen, Tufte & Kristoffersen 2004, 105). Her følger en kort beskrivelse av informantene i denne studien:

Informant 1	21 år, 100% butikkmedarbeider, fullført videregående skole, leser blogger 1-5 ganger i måneden. Leser bloggene 'Ida Wulff', 'Mamma til Michelle', 'Pilotfrue', 'Komikerfrue'
Informant 2	23 år, 100% Nav veileder, fullført bachelor i velferdsvitenskap, leser blogger 1-5 ganger i uken. Leser bloggene 'Style Connection', 'Mamma til Michelle'
Informant 3	23 år, 80% vernepleier, fullført bachelor innen helse, leser blogger 1-5 ganger i måneden. Leser bloggene 'Mamma til Michelle' 'Sophie Elise' og 'Julie I Afrika'
Informant 4	22 år, 50% helsefagarbeider, fagbrev, leser blogger 1-5 ganger, mamma til 1. Leser bloggene 'Mamma til Michelle', 'Sophie Elise' og 'Trenings frue'
Informant 5	23 år, ferdig bachelor i HR, 40% butikkmedarbeider, leser blogger 1-5 ganger i måneden. Leser bloggen 'Ida Wulff'

4.4 Datainnsamling

For å samle inn data til undersøkelsen min har jeg benyttet meg av dybdeintervjuer med semi-strukturert intervjuguide. Dybdeintervjuer er en god metode for datainnsamling når vi er interesserte i den enkeltes tanker, meninger og fortolkninger for et spesielt fenomen (Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2004, 153). Det åpner for en tryggere, konfidensiell og mer intim atmosfære, i tillegg gir det også informanten en bedre mulighet til å resonnerer dypere rundt sine holdninger og tanker om temaet. Jeg oppsøkte informantene i deres egne hjem, da dette ifølge Johannesen, Tufte og Kristoffersen (2004) er hensiktsmessig for at den du intervjuer skal kunne slappe av i et naturlig miljø, og lettere åpne seg og gi ærlige svar upåvirket av andres meninger. En semi-strukturert intervjuguide gir rom for fleksibilitet i henhold til språket, mulighet for oppfølgende spørsmål og utdypning i svarene.

Informantene fikk utdelt til sammen to anonymiserte blogg tekster. Tekstene blir anonymisert for å eliminere informantens personlige holdninger til bloggeren. Bildene er også fjernet fra teksten av samme grunn. Det er viktig å minne om at formålet med denne studien ikke er å generalisere, men å kunne utvikle den retoriske teorien om hvordan ethos kan benyttes strategisk i bloggmarkedsføring.

Under første intervju gav jeg informanten begge tekstene på en gang, for så å stille spørsmålene fra intervjuguiden. Dette viste seg å være en svært ineffektiv metode som bare endte med å forvirre informanten, dermed ble det vanskelig å skille de to tekstene når hun skulle svare på spørsmålene. De resterende intervjuene ble derfor gjennomført i to runder, hvor de først fikk utdelt en tekst, deretter spørsmål, for så å gjøre det samme en gang til med neste tekst. Underveis i intervjuene tilpasset jeg intervjuguiden da noen av spørsmålene ble litt for akademisk utformet og forvirret dermed informanten som slet med å forstå hva jeg egentlig spurte om. Muligheten til å gjøre disse små endringene er en av de positive sidene med kvalitative intervjuer, og en god grunn til hvorfor jeg valgte å benytte meg av denne metoden.

4.5 Validitet og reliabilitet

Validitet og reliabilitet er ofte vanskeligere å oppnå i kvalitative metoder, i forhold til kvantitative. Kvalitativ metode gir forskeren dypere innsikt i et fenomen og nærhet til den som intervjues. Dette er styrken med kvalitativ metode, men går dermed på bekostning av representativiteten og muligheten til å generalisere, blant annet fordi utvalget er mindre. Målet med kvalitativ metode er å bidra til å utvikle teorien fremfor å finne standardiserte sannheter, eller som Yin (2009) forklarer det: «... *your goal will be to expand and generalize theories (analytic generalization) and not to enumerate frequencies (statistical generalization)*» (Yin, 2009, s. 15)

Validitet

Validiteten handler om å gi en forståelse for hvor gyldig datamaterialet er i forhold til problemstillingen, det vil si om vi klarer å måle det vi etterspør eller om det finnes andre forklarende variabler. God validitet handler om riktig valg av metode og analyseverktøy slik at disse tilsammen bidrar til å besvare den konkrete problemstillingen (Angell 2014, 38). Det vil alltid være ulike indre og ytre faktorer som påvirker fenomenet vi undersøker.

I noen tilfeller kan det være opplagt om indikatorer er valide eller ikke, andre situasjoner krever at det gjennomføres systematiske validitetstester. Validitet er ikke absolutte sannhet, som at dataene er enten valide eller ikke, men det er et krav til kvalitet som må være tilnærmet oppfylt (Johannesen, Tufte og Kristoffersen 2004, 68).

For å styrke validitet i oppgaven er den retoriske analysen basert på et teoretisk rammeverk. De teoretiske perspektivene har jeg forsøkt å tydeliggjøre hele veien i oppgaven og studiet, for å styrke validiteten. Jeg har utelukket personlige holdninger til bloggerne, ved å anonymisere tekstene for informantene, dette valget er tatt for å ivareta fokuset på retorikk og valgt markedsteori. Jeg har gjennomført intervjuene selv, og gjort taleopptak av hvert enkelt intervju som har blitt transkribert kort tid etter for å ivareta data så godt og ekte som mulig. Transkriberinger alltid vil være ufullstendige ved at de mangler mimikk og kroppsspråk, dette har jeg forsøkt å kompensere for ved å transkribere inn atferd og forstyrrelser underveis i intervjuene. Transkriberingene er tilgjengelig dersom det er ønskelig å se de, men vil ikke bli vedlagt i oppgaven.

Det er ikke sikkert at de samme resultatene vil kommet dersom produktet hadde vært noe helt annet. Jeg har valgt et konstant produkt, som gjør at antall alternative forklaringer for det jeg observerer reduseres. Et kriterium for utvalget av informanter er at de leser blogger, dette utelukker en generell negativ holdning til bloggere som en alternativ forklaring på hvorfor innleggene vurderes ufavørmessig. Ingen av informantene har testet produktet tidligere, og har derfor ingen etablerte referanser til produktet. Det er en tidsbegrenset oppgave, som utfordrer validiteten ved at jeg kan ha gått glipp av nyanser som kunne bidratt med å belyse problemstillingen bedre. Dersom jeg hadde hatt bedre tid kunne jeg studert flere produkter, variabler, bloggere eller flere perioder.

Reliabilitet

Reliabilitet handler om graden av etterprøvbarhet, og hvorvidt man oppnår samme empiriske resultat ved å foreta studien gjentatte ganger. Digitale tekster er lite håndfaste og kan lett endres ved en senere anledning, noe som er truende ovenfor reliabiliteten. Hoff Clausen (2008) mener at en må velge ut og avgrense datagrunnlaget i digitale tekster. Dette kan gjøres ved å plukke relevante tekster, velge noen avsnitt eller notere nøkkelpunkter fra teksten for deretter å diskutere det i detalj. Studieobjektet (bloggteksten) skapes gjennom forskerens utvelgelse, avgrensning og stabilisering (Angell 2014, 39).

I stedet for å se på studieobjektet som en tekst eller et verk, bør man betrakte den elektroniske teksten som et «retorisk medium for interaksjon» (Angell 2014; Hoff-Clausen, 2008, s. 18). Det gjelder å vektlegge det dynamiske aspektet ved den digitale teksten.

Jeg har tatt vare på tekstene slik de var skrevet når jeg fant de (Vedlegg III) for å ivareta reliabiliteten dersom det ved senere tid skulle blitt foretatt endringer på tekstene. Retoriske begreper og teorier er redegjort grundig i teoridelen av oppgaven, slik at det komme frem hvilke kriterier som er lagt til grunn for definisjonen av begrepene og virkemidlene i oppgaven. Forskningsmodellen min er laget for å gi et bilde av hvilke virkemidler som har en innvirkning på hva, og jeg håper den vil være med på å skape en bedre forståelse av studiet.

Når det gjelder de kvalitative intervjuene kan det tenkes at ettersom jeg ikke har erfaring fra intervjuer fra før, kan dette ha spilt inn på reliabiliteten. Jeg har prøvd å ikke stille ledende og flertydige spørsmål underveis, for å unngå å føre informantenes svar og meninger til en spesifikk retning. Jeg har hatt fokus på å studere fenomenet fra flere vinkler for å tegne et helhetlig bilde av fenomenet, og har derfor valgt å skape ytterpunkter gjennom de to casene (populær og upopulær blogger) samt delvis tilfeldig utvalg. Utvalget har forskjellig utdanning og yrker, men er i samme aldersgruppe. Dette er bevisst for å fange variasjon i kunnskap hos informantene.

5.0 Analyse, funn og revidert modell

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere materialet sammen med teorien. Jeg gjennomgår min egen tekst analyse og analyse av innsamlet data. Tilslutt er det lagt til rette for tolkning og diskusjon av funnene. Presentasjonen av dette datamaterialet vil besvare problemstillingen min.

5.1 Analyse

Som forklart under teoridelen *Aristoteles' Ethos* i oppgaven er det 3 grunnleggende virkemidler for å oppnå ethos; demonstrere klokskap, vise moralsk karakter og vise publikum velvilje (Kjeldsen 2006, 120). Først vil jeg kort legge frem min egen tekst analyse av de to blogginnleggene. Deretter presenterer jeg analysen av dybdeintervjuene med informantene. For å strukturere denne delen av forskningsmaterialet vil jeg først redegjøre for informantenes utsagn om den mindre populære bloggeren, og systematisk gjennomgå teorien og variablene i henhold til forskningsmodellen, for så å gjøre det samme med den populære bloggeren. Tilslutt sammenlikner jeg begge bloggtekstene og oppsummerer funn i datamaterialet.

Retorisk tekst analyse av blogginnleggene

For å skape et inntrykk av hvordan ethos kom til uttrykk i blogginnleggene gjorde jeg en retorisk analyse av bloggtekstene. Jeg fulgte Nasjonal Digital Læringsarena (NDLA.no) sine tips til hva som burde vektlegges i en slik analyse. De forklarer at retorisk analyse handler om å avsløre hvordan en tekst virker overbevisende eller ikke overbevisende (NDLA.no). Jeg har lett etter setninger og uttrykk i tekstene som kan troverdighet, og hvordan bloggerne viser til egen person når de argumenterer. For å strukturere funnene deler jeg dem inn i de 3 underliggende kategoriene som Jens E. Kjeldsen (2006) tolker utfra Aristoteles perspektiv på ethos: kunnskap, moralsk karakter og velvilje. Bloggernes fulle tekster ligger vedlagt i oppgaven (vedlegg II & III)

Andrea Badendyck bruker virkemiddelet kunnskap ved å hovedsakelig vise til egen erfaring. Hun forteller at hun ser synlig forskjell på eget hår etter å ha brukt produktet i 2 måneder, og underbygger argumentet med denne uttalelsen: *´Jeg har jo extentions med tapefester, så derfor er det ekstra lett for meg å kunne se hvor fort håret vokser.´* Virkemiddelet moralsk karakter er det nest mest fremtredende i blogginnlegget. Hun er ærlig ved å forklare fordeler og ulemper ved bruk av produktet som at det kan ta tid innen resultatene blir synlige. Hun benytter seg mye av egen person ved å gå god for at resultatene vil komme, dersom produktet brukes rett. *´Kosttilskudd for at håret skal vokse fortere og bli sterkere er vel noe de fleste jenter kunne tenkt seg å ha?´* spør Badendyck retorisk. Dette spørsmålet kan indikere den siste variabelen velvilje ved at Andres forsøker å konstruere felles interesser med leserne. Det er få andre variabler som underbygger velvilje i teksten.

Madeleine Pedersen benytter seg i større grad av virkemiddelet kunnskap ved å vise til mer teknisk informasjon om produktets ingredienser og brukerveiledning. Virkemiddelet moralsk karakter er mindre fremtredende i teksten. Hun er mindre kritisk til produktet, men viser noe ærlighet ved å nevne at det kan ta tid å se synlige resultater, og at produktet ikke er en snarvei til flott hår. Virkemiddelet velvilje benyttes ved at hun viser mye til egen person når hun argumenterer og stiller retoriske spørsmål. Madeleine snakker om at hun ønsker å ta bedre vare på seg selv ved å innta flere vitaminer og at produktet derfor er midt i blinken for henne. Det kan virke som hun prøver å trekke frem aspekter hvor leserne kanskje vil kjenne seg igjen. Madeleine spør retorisk *´Hvem drømmer vel ikke om sunt og friskt hår?´* dette kan være et forsøk på å generere felles interesser med leserne og skape velvilje.

Informantenes oppfatninger av blogginnleggene

Madeleine Pedersen

Dette er den mindre populære bloggeren.

Informantene mente at denne bloggeren (heretter kalt Madeleine) benyttet seg av virkemiddelet kunnskap i høy grad. Hun fremviste mer ekspertise og erfaring i blogginnlegget gjennom fakta og forklaringer om hvordan produktet fungerer. Madeleine beskrev grundig innholdet i HairCare pillene, og oppga flere fakta om bruk av produktet. Disse opplysningene utgjorde blandede oppfatninger hos informantene, og det var et tydelig skille mellom inntrykkene informantene satt igjen med utfra nivået på deres utdanning. Informantene med lavere utdanning oppfattet de kunnskapsbaserte opplysningene som forvirrende og lite interessant. Informant 1 hadde følgende kommentarer når det gjaldt graden av kunnskap i blogginnlegget:

Informant 1: Hun snakker mye rundt produktet, og er ikke rett på sak. Det føles konstruert med mange vanskelig ord om ingredienser. Hun skriver jo om hva det inneholder og sånn, men det føles som om hun skriver det for at det skal virke som hun kan det holdt jeg på å si. En slags konstruksjon. Tror ikke hun egentlig vet hva hun snakker om egentlig. ´

Som en kontrast mot dette mente informantene med høyere utdanning, at den kunnskapsrelaterte informasjonen i blogginnlegget kunne være svært nyttig. Ifølge Ringdal (2015) kan kunnskap skape tillit hos publikum, og dette viser seg å stemme for informantene med høyere utdanning.

Informant 3: Jeg føler at det er nok kunnskap til at noen sikkert biter på. Kort oppsummert hva som finnes i produktet, og det er jo bra, for det er mange som er opptatt av det. Hun gir jo informasjon om vitaminer også, og det er bra. Bra det vedlikeholder pigmenter også. Det er viktig å ta vare på seg selv, ikke det at HairCare kanskje er den beste måten å gjøre det på. ´

Det er allikevel verdt å legge merke til at informanten uttrykker en tydelig skepsis ved å starte setningen med å si ´ Jeg føler at det er nok kunnskap til at noen sikkert biter på ´. Ved å si dette er hun tydelig på å understreke at hun *vet* hun blir forsøkt påvirket, og at dette med en gang skaper en skepsis. Denne skepsisen kan teoretisk forankres i fenomenet ´persuasive knowledge´, som handler om at forbrukere reagerer automatisk med skepsis dersom de forstår at noen prøver å påvirke dem.

Persuasive knowledge medfører immunitet for overtalelse, og resulterer til at forbrukeren får en negativ opplevelse av produktet og annonsøren (Friestad og Wright 1994). Ettersom kravet fra myndigheter kom om tydeligere merking av hva som er reklame og sponset innhold på blogger, har forbrukerne blitt mer bevisst at innholdet de leser på bloggen er kjøpt og betalt av en virksomhet. Ifølge The Persuasion Knowledge modellen kan folk bruke kunnskapen om at de vet de blir påvirket til enten å bli overbevist eller motstå overtalelsen (Friestad & Wright, 1994). Reaksjonsteorien sier imidlertid at folk generelt vil opprettholde sin valgfrihet dermed ikke ønsker å bli manipulert. Når blogglesere innser at en tekst har et overbevisende mål, kan dette oppleves som en trussel mot leserens valgfrihet, som kan fremkalle motstandsstrategier for å takle det uønskede overtalelsesforsøket (Reijmersdal, Franssen, Van Noort, Opre, Vandenberg, Reusch, Van Lieshout, Boerman 2016, 1461). Gjennom hele intervjuet med flesteparten av informantene er de tydelige på å presisere at de vet at denne bloggeren tjener penger på å skrive dette for at leserne skal kjøpe produktet. De er svært klar over at de blir påvirket, og er veldig negative til det.

For å kunne fremstå som et menneske av *god moralsk karakter* er det viktig å være ærlig og lovlydig. Kjeldsen (2006) forklarer hvordan autentisitet handler om å skape troverdighet gjennom en ekte og autentisk fremstilling, å være seg selv – fremfor å 'fremstå som iscenesatt, trent eller på en eller annen måte retorisk forberedt' (Kjeldsen 2006, 123). Av informantene var flertallet skeptiske til Madeleine sin evne til å skape denne effekten. Det var mange som trakk frem at de ønsket å lese mer om erfaringer, og savnet et kritisk perspektiv til produktet. Jeg tolker det som et fravær av autentisitet og ærlighet. Informant 2 beskriver en tydelig skepsis til Madeleines autentisitet. Dette støttes av studiet gjennomført av Chu og Kamal (2008), hvor det viser at dersom en leser blir usikker på om argumentene bloggeren presenterer egentlig gir korrekt informasjon, vil bloggeren bli oppfattet som å være lite troverdig.

Informant 2: *Det står ikke noe om erfaringer, og da blir jeg skeptisk. Har hun egentlig prøvd det? Kan hun gå god for det? '*

Informanter er tydelige skeptiske, men noen trekker allikevel frem positive aspekter ved teksten som omfavner moralsk karakter. Madeleine nevner i teksten at HairCare ikke vil fikse allerede utvokst hår, men gjøre godt for fremtidig hårvekst.

Denne ærlige uttalelsen blir satt pris på av informant 3 og 5, men begge informantene avslutter med å tydeliggjøre at de setter spørsmål ved autenticitet og bloggerens egentlige kunnskap. Her slår igjen *persuasive knowledge* inn som en dominerende faktor for informantenes meninger. I Colliander og Dahlèn (2011) legger de frem at dersom bloggeren ikke lever opp til leserens forventninger, og fremstår som uærlig og uoppriktig vil relasjonen mellom leser og blogger svekkes. Dette støttes også av Hoff-Clausen (2008) som forklarer at dersom bloggeren ikke klarer å kommunisere passende i forhold til saken, skape oppmerksomhet og møte egne og lesernes behov, så vil lesernes tillit og engasjement til bloggeren synke.

Den siste retoriske variabelen i ethos, *velvilje*, handler i stor grad om å få publikum til å oppleve deg som sympatisk og sjarmerende (Ringdal 2015, 54). En naturlig utstråling og finne felles interesser med publikum er med på å skape en vi-følelse mellom avsender og publikum (Angell 2014; Øyvind Ihlen & Robstad, 2004). Det er ikke fullstendig entydig hvorvidt informantene mener denne bloggeren er god på å skape velvilje. Allikevel ser jeg en igjen en tendens til skille mellom utsagnene informantene med høy og lav utdanning kommer med. De to informantene med lavere utdanning er enige om at dette ikke er en person de kan relatere seg til, mens informant 2 og 3 (høyere utdanning) føler at de kan likne litt på denne bloggeren.

Informant 2: *‘ Dette er en blogg jeg kunne lest. Hun virker mer voksen, og bloggen virker mindre rosa ’*

Informant 4: *‘ Dette er ikke en person jeg likner på, hun virker umoden, blåøyd og lite kritisk ’*

De to informantene har to helt forskjellige utsagn om teksten, og jeg antar at dette igjen kan skyldes deres utdanningsnivå og personlige interesser. Informant 2 har høyere utdanning, og føler at informasjonen Madeleine gir i blogginnlegget er med på å gjøre at hun virker saklig og opplyst. Dette er kanskje noe informant 2 kan kjenne seg igjen i. Informant 4 har derimot en annen motivasjon for å lese teksten som inneholder ting hun syntes blir kjedelig og oppkonstruert som gjør at hun ikke får den samme følelsen av å likne på Madeleine.

Underveis i intervjuene har det kommet frem flere variabler utover de retoriske virkemidlene som ser ut til å ha en innvirkning på engasjementet for innlegget.

Det er tydelig at de alle er skeptiske til denne typen markedsføring, og dette antas å skyldes variabelen kalt *Persuasive Knowledge*. Dette er en variabel som jeg ikke har tatt høyde for tidligere i oppgaven, men som er gjennomgående hos de fleste av informantene. *Persuasive Knowledge* handler kort fortalt om at dersom vi forstår at noen forsøker å påvirke oss, reagerer vi automatisk med skepsis (Friedstad og Wright 1994, 26). Spesielt informantene med høyere utdanning er tydelig skeptiske til Madeleine, og generelt bloggeres hensikter når de selger produkter via blogg. Det er vanskelig for de å se på teksten som troverdig, når de vet at bloggeren tjener gode penger på å anbefale produktet.

Informant 2: *‘Jeg har inntrykk av at bloggere selger produkter uten å tenke på hvem som egentlig kjøper, det handler kun om å få penger og derfor tror jeg ikke at hun egentlig oppriktig mener det’*

3 av 5 informanter trekker frem de skriftlige kunnskapene til bloggeren, blant annet strukturen av innlegget, språk og setningsoppbyggingen. Skriftlige kunnskaper er et interessant funn og en variabel jeg ikke har tatt høyde for. Selv om Madeleine skaper troverdighet hos noen av informantene ved å legge frem utdypende informasjon om produktet blir troverdigheten svekket av *persuasive knowledge* og setningsoppbyggingen.

Andrea Badendyck

Dette er bloggeren med høyere popularitet.

Denne bloggeren (heretter kalt Andrea) bruker virkemiddelet kunnskap strategisk, ved at hun plukker ut relevant informasjon og fakta som informantene vil ha. Hun får ros for å være kort og presis om innholdet i produktet og bruksanvisning. Informantene setter også pris på at hun gir god informasjon om kjøpsbetingelsene som du godtar ved å klikke produktet hjem, som at det er løpende leveranse ved bestilling. Dette innlegget blir godt likt av leserne, men det påpekes av noen informanter at det er mindre informasjon om ingrediensene i selve produktet, og at dette er litt negativt, men mer spesifikt og enklere å forstå.

Informant 3: *‘Det første jeg tenker er at det er litt mindre kunnskap. Hun nevner ikke like mye ingredienser i dette innlegget, hun forteller bare om de ingrediensene som kanskje er mest kjent. Som f.eks. ølgjær. Det er jo kjent for å være bra for håret. Det er litt mer spesifikk informasjon’*

Andrea legger frem mindre teknisk informasjon om produktet, men klarer å plukke frem informasjon som er mer konkret og forståelig ovenfor leserne. Hun kan vise til en konkret positiv personlig erfaring fra å ha testet produktet over en periode, fordi hun har hatt extentions i håret som gjør at det er lettere å se resultater fra det ny utvokste håret.

Informant 5: 'Hun sier at det er lett å se at produktet fungerer fordi hun har extentions, og det gjør at jeg kanskje tror litt på det. Her er det litt skrivefeil, men hun er bedre på å bruke fakta inn i hennes eget språk eller hva jeg skal si. Hun syr teksten godt sammen Her er all den informasjonen man trenger, hverken mer eller mindre'

Erfaringen til Andrea appellerer til mange av informantene, og gjør det lettere for dem å skape en 'hukommelsesknagg' hos forbrukeren. Denne typen informasjon gjør ifølge Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) at forbrukeren får større merkekjennskap til produktet, og sannsynligheten for at de automatisk husker HairCare senere når de står i produktets behov og -brukssituasjonen øker. Merkekjennskap kan skapes ved å utføre markedsaktiviteter med klare budskap som gir kunden kunnskap om, eller assosiasjoner til produktet (Fill 2005, 367).

Flere av informantene opplever at Andrea fremstår som ærlig, og dermed får hun en god score på moralsk karater som virkemiddel i innlegget. Hun er den eneste av de to bloggerne i studie som opplyser om løpende leveranse ved bestilling av produktet, og dette settes pris på av informantene. Opptil flere ganger trekkes det frem at Andrea oppfattes som oppriktig ettersom hun kan vise til erfaring fra å ha brukt extentions i håret. I tillegg klarer hun å trekke frem noen kritiske punkter ved produktet. Hun er ærlig på at det kan ta tid før produktet fungerer, som også styrker hennes troverdighet hos samtlige av informantene.

Informant 3: Jeg liker at informasjonen er kort og konkret, hun forteller om løpende leveranse. Også står det at 'du får ikke 20 cm lengre hår innen en uke' sikkert noen som tror det, så det er jo bra å nevne. Hun sier at hun er blitt spurt av produsenten om å teste produktet, og da blir ikke reklamen så skjult. Ærlighet varer lengst. Innlegget er mer troverdig og ærlig'

Når det gjelder å skape velvilje gjennom 'vi-følelse' og felles interesser er det ingen entydig enighet mellom informantene. Jeg kan se tendenser til at de som leser flere blogger stiller seg mer positive til å skulle relatere seg til Andrea.

Informant 3: *‘Jeg har selv hatt Extensions, så jeg kjenner meg igjen i mange av argumentene hennes og dette appellerer bra til meg’*

Informant 2 og 5 er tydelige negative til å skulle relatere seg til bloggeren, disse to er også de som leser færre antall bloggere av utvalget. De har dannet seg et bilde av Andrea sitt utseende som de gir uttrykk for at overhode ikke likner dem selv. Jeg antar derfor at informantenes oppfattet velvilje hos Andrea har noe med deres personlige interesser å gjøre. Persuasive knowledge er fortsatt aktivert hos informantene, er en gjennomgående bakenforliggende faktor under intervjuene.

Informant 5: *Jeg kan ikke relatere meg til denne personen, kanskje aldersmessig, men vi er nok forskjellige. Tipper det er hud, hår og pupper som står i sentrum. Hovedpoenget med innlegget er jo å tjene penger og det er litt destruktivt for at jeg skal tro at hun oppriktig vil at jeg skal ha flott langt sunt hår.*

Et annet interessant funn er hvordan Andreas skriftlige fremstilling blir vurdert. Dette er en variabel jeg ikke har tatt høyde for, men som flere trekker frem som både positivt og negativt. Andrea bruker et muntlig språk når hun skriver, som gjør det lettere å fordøye teksten. Hoff-Clausen (2008) forteller at i en bloggkontekst er det fordelaktig å ha en hverdagslig form på teksten, samtidig som innholdet er kreativt og interesserer leserne. Nina Angell (2014) finner også funn i sin studie som viser at å benytte et folkelig språk i sosiale medier gir en illusjon av nærhet, som kan være et nyttig strategisk virkemiddel. Inntrykket av nærhet vil trolig senke barrieren for engasjement hos publikum, og dermed vil bloggeren og virksomheten oppnå mer engasjement (Angell 2014, 68)

Informant 3: *‘Her er det jo masse smilefjes! Det gir en glad tekst. Dessuten er språket folkelig og muntlig, det liker jeg! Jeg blir mer interessert fordi hun virker litt nærmere jorda’*

Ved å benytte seg av smilefjes og et muntlig språk blir nærværet mellom blogger og leser mer intimt. Det uformelle språket og inntrykk av likeverd gjør at stemningen blir mer avslappet, og legger grunnlag for å skape PSI (Parasocial Interaction). PSI blir beskrevet til å være *‘the illusion of a face-to face relationship with a media performer’* (Colliander og Dahlèn 2011).

Det krever mer interaksjon og flere eksponeringer for å oppnå en sterk PSI mellom leser og blogger, men den folkelige dimensjonen på teksten gjør at informantene blir mer avslappet til Andrea sitt blogginnlegg og føler seg nærmere henne.

Skriftspråket til Andrea oppleves ikke bare som positivt ovenfor leserne. Hun får også kross kritikk for å ha en del skrivefeil i blogginnlegget, og det gjør at inntrykket av teksten blir dårligere. Det første informant 3 påpeker etter å ha lest Andrea Badendyck sin tekst er at det er mye skrivefeil i teksten. Anna Parker (2012) har skrevet en masteroppgave som tar for seg hvordan skrivefeil kan påvirke troverdigheten av en tekst / webside. Hun presenterer en teori fra Fogg (2002), som forteller om hvordan feil stavelser kan ha en signifikant innvirkning på troverdigheten til en tekst / avsender. Skrivefeil kan gå negativt utover den generelle troverdigheten hos bloggeren eller organisasjonen bloggeren samarbeider med. Det er veldig viktig å være oppmerksom på detaljer, og sørge for å kontrollere at ordene på nettstedet er stavet riktig (Parker 2012, 40).

Informant 5: Her er det mye skrivefeil, men hun er bedre på å bruke fakta inn i hennes eget språk eller hva jeg skal si. Hun syr teksten godt sammen. Deilig at det var litt mindre å lese, men at budskapet allikevel kom frem´

Sammenlikning

Andrea sitt blogginnlegg scorer generelt høyere på alle de tre virkemidlene i ethos. Hun klarer lettere å skape oppmerksomheten hos leserne og fremviser ærlighet og moralsk karakter ved å trekke frem konkrete erfaringer og personlig informasjon. Dette støttes av Hoff-Clausen (2008) som understreker hvor viktig det er å skape og holde på oppmerksomheten til publikum for å beholde sin troverdighet.

Informant 4: Denne teksten (Andrea sitt blogginnlegg) er kortfattet og presis, hun er bedre på å selge produktet og kommer med personlige erfaringer.

Madeleine får mer skryt av informantene med høyere utdanning for kunnskapen hun formidler. De forstår hva hun mener, og syntes det er bra at hun redegjør for hva man putter i kroppen ved å innta disse pillene. Dette blir ikke like godt mottatt hos de lavere utdannede informantene som mener at informasjonen blir overflødig og lite interessant.

Madeleines evne til å fremvise moralsk karakter oppleves å være lavere enn Andrea ifølge de fleste informantene. Informantene opplever innlegget til Madeleine som å være iscenesatt, ukritisk og lite ekte fordi det mangler personlige erfaringer og et mer muntlig språk.

Den siste variabelen velvilje gir ikke noe entydig svar hos noen av bloggerne, informantene med lavere utdanning kan ikke relatere seg til Madeleine. Det kan tenkes å skyldes at var negative til at bloggeren gav såpass mye informasjon om ingredienser, fakta og annen kunnskapsrelatert informasjon. Det blir vanskelig å skape velvilje og en 'vi-følelse' i en tekst hvor man ikke kjenner avsenderen. Andrea sitt innlegg klarer dette til en viss grad, men informantene er såpass påvirket av persuasion knowledge, at argumentene hennes blokkeres. De er helt tydelig opptatt av å fortelle i intervjuene at de vet at innleggene er konstruert for at de skal bli påvirket kommersielt.

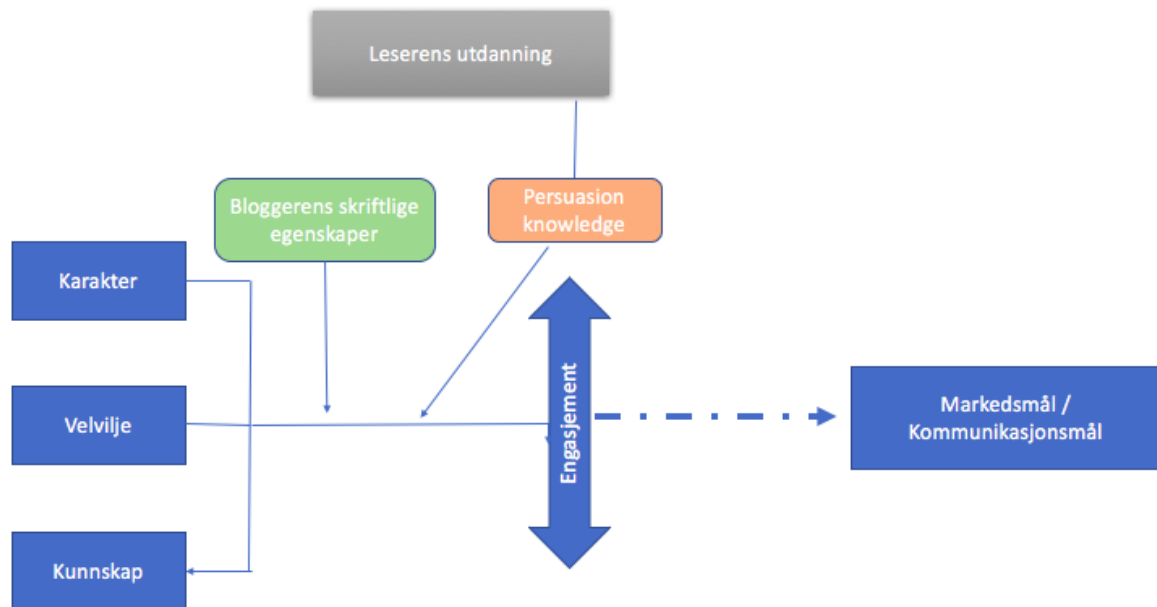
Informant 5: Tror forskjellen på innleggene er erfaringen, og skrivekunnskapene til bloggerne. Det første innlegget (Madeleine) var åpenbart ustrukturert og generelt, men dette (Andrea) snakker mer til en spesiell gruppe mennesker og det er lettere å relatere eller tenke at dette også kan gjelde en selv.

Bloggernes skriftlige egenskaper er tydelig viktig for inntrykket. I henhold til Hoff-Clausen (2008) skapes avsenderens karakter gjennom den språklige stilen. Korrekt staving, språk og struktur i teksten er tydelig viktig for helhetsinntrykket av bloggernes troverdighet. Andrea har mye skrivefeil i sitt blogginnlegg, som gjør at hun mister mye av sitt oppbygde ethos. Madeleine får kritikk for å ha en ustrukturert tekst, og er litt for teknisk språk som gjør at noen av informantene blir forvirret.

Madeleine sitt innlegg får skryt for kunnskap i innlegget, men klarer ikke helt å skape velvilje og moralsk karakter da språket hennes blir for teknisk og lite forståelig. Andrea klarer å skape en viss god balanse med virkemidlene i ethos, og kommer nok best ut av dette totalt av de to bloggerne, men mister mye av sin troverdighet ved å ha et slurvete språk og mye feil stavelser. Dette ender med at informantene sitter igjen med et litt halvveis inntrykk av begge bloggerne. Informantenes utdanningsnivå har vist seg å utgjøre et betydelig skille i hvordan teksten vektlegges. Desto høyere utdanning de har, jo mer formidler de en kritisk sans ovenfor det de leser. Informantene med høy utdanning ønsker mer faktabaserte informasjon.

5.2 Revidert modell

Etter å ha gjennomgått analysen har det dukket opp noen funn som gjør at jeg ønsker å tillegge noen nye variabler til den opprinnelige forskningsmodellen. Jeg vil nå presentere den reviderte modellen.



Figur 2: Revidert forskningsmodell

De nye variablene i modellen er overordnede beskrivelser av informantenes uttalelser som har vist seg å være viktige for engasjementet av innholdet i teksten.

Bloggerens skriftlige egenskaper

Denne variabelen handler om bloggerens skriftlige egenskaper til å gi leseren inntrykk av at atmosfæren er uhøytidelig og trygg. Dette kan utføres ved å bruke et muntlig språk, ha fokus på korrekte stavelser, og ha en ryddig struktur på teksten. Bloggerens bruk av uformelle elementer, gjør et positivt inntrykk og skaper en form for likeverd hos leseren. Kjeldsen (2006) omtaler denne tilnæringsformen for 'nærhet på avstand'.

Leserens utdanning

Utvalgets utdanningsnivå har vist seg å skille uttalelsene til de 5 informantene. Ved å ha en høyere utdanning blir synspunktene mer kritiske, de ønsker flere perspektiver av saken og evner å sette større pris på å få teknisk informasjon enn informantene med lavere utdanning. Denne variabelen kunne egentlig også blitt kalt for 'målgruppe'. Dette vil jeg forklare mer om senere.

Persuasion knowledge

Persuasion knowledge har gjort seg tydelig i de aller fleste intervjuene. Ved at informantene vet de blir påvirket uttrykker de automatisk skepsis mot budskapet i teksten. Persuasive knowledge medfører immunitet for overtalelse, og resulterer til at forbrukeren får en negativ opplevelse av produktet og annonsøren (Friestad og Wright 1994).

6.0 Drøfting og konklusjon

Underveis i dette kapittelet vil jeg besvare forskningsspørsmålene som ble stilt tidligere i oppgaven i tråd med relevant teori. Tilslutt legger jeg frem en oppsummert konklusjon. Målet for denne studien har vært å se på hvordan retoriske virkemidler blir brukt i kommersielle bloggtekster til å oppnå markeds mål og hvilken effekt dette har på informantene. Kjeldsen (2006) presiserer hvordan ethos i nyere retorisk teori kan defineres som 'den oppfatningen en mottager har av avsender på et bestemt tidspunkt' (Kjeldsen 2006, 117). Poenget med dette er at ethos skapes av hvordan andre oppfatter deg, og ikke hvordan avsenderen oppfatter seg selv (Angell 2014, 82).

6.1 Drøfting av forskningsspørsmål

Vil virkemidlene i retorikkens ethos skape engasjement blant lesere av sponset innlegg?

Virkemidlene fungerer middels godt til å skape engasjement, men engasjementet blir sterkt påvirket av bloggerens grammatiske evner og at leseren har aktivert persuasion knowledge. Teknologien legger føringer og begrensninger for hvordan vi kommuniserer, og retorikk i digitale former er mer preget av bilder, utforming, språk, skrift. Når vi ikke kan knytte tilliten til en konkret avsender, finner vi andre kriterier som vi legger til grunn når vi vurderer troverdigheten. Kunnskap og moralsk karakter ble de virkemidlene som gav mest verdi for informantene i denne studien. Det ble spesielt trukket frem hva slags informasjon som ble gitt, og i hvilken grad den var nyttig for deres egne behov. Den moralske karakteren ble vurdert ut i fra evnen til å bruke folkelig språk, korrekte grammatiske stavelser og strukturen i teksten. Dette støttes av Hoff-Clausen (2008) studie som finner at i en bloggkontekst er det fordelaktig å ha en hverdagslig form på teksten, samtidig som innholdet er kreativt og interesserer leserne (Hoff-Clausen 2008, 162). En annen mulig forklaring for hvorfor disse virkemidlene fungerte er at mange av informantene mine er faste lesere av forskjellige typer bloggere og de sammenlikner teksten med bloggerne de pleier å lese. Jo mer den ene eller andre informanten kjenner igjen trekk fra bloggere de pleier å lese – jo mer positive blir de, og omvendt.

Dette engasjementet vi snakker om skal lede til at folk deler budskap med andre de kjenner, dersom engasjementet ikke fungerer så vil heller ikke innholdet bli delbart. Det hele ender med at du ikke så stort potensielt marked som ønskelig og svekker kjennsbyggingen. Bloggmarkedsføring har fortsatt en vei å gå når det gjelder å skape et delbart og interessant kommersielt innhold. Dette støttes av Joe Pulizzi, en av verdens mest kjente forelesere innen content marketing, som i en uttalelse til Content Marketing Institute (2010) presiserer at det er viktig å lage innhold som skaper vareprat, og engasjement for målgruppen. Content marketing reklame skal helst være så interessant at forbrukeren ikke ser på det som reklame.

Vil effekten av retorikkens ethos variere mellom lesere? Og i tilfelle hvorfor?

Mange av informantene var svært skeptiske til denne typen produkt anbefalt av bloggere. Effekten av ethos viste seg å variere utfra leserens grad av persuasion knowledge og utdanningsnivå. Jo høyere utdanning de hadde, jo mer kritiske var de til teksten. Det kan være at persuasion knowledge ble sterkere aktivert hos informantene fordi de ikke visste hvem avsenderen av teksten var, og dermed ble fokuset flyttet og tankene mer konsentrert om at dette var en annonse. På den andre siden var jo poenget med å anonymisere tekstene nettopp å konsentrere tankene til hovedsakelig fokusere på variablene jeg ville undersøke. Det kan tenkes at persuasive knowledge ble en faktor som slo hardere inn enn den ville gjort dersom bloggtekstene ikke var anonyme. Informantene ble skeptiske til motivet i blogginnlegget og dette førte til immunitet mot overtalelsesforsøket (Kirmanu og Zhu 2007, 689). Jo høyere utdanning informantene hadde, jo mer avfeide de budskapet i teksten. Det ble viktig for de å være negative til informasjonen, og de refererte hele tiden til at de visste de ble påvirket. Det ville vært lettere å holde informantens fokus på kun de retoriske virkemidlene dersom reklamen var mindre fremtredende i bloggteksten (Kirmanu og Zhu 2007, 689).

Et annet interessant funn som kom frem i analysen var hvordan informantene satte ulik pris på den folkelige/muntlige tilnærmingen i teksten. Dette antar jeg er på grunn av deres personlige interesser. De som satte større pris på den folkelige dimensjonen, var de som var faste lesere av flere ulike bloggere til vanlig. Informantene foretar fortolkninger av teksten og danner seg et bilde av hvordan personen ser ut. Deretter vurderes troverdigheten til avsenderen positiv eller negativ, alt ettersom hvordan de selv følte de kunne likne på personen de dannet seg et bilde av. Informant 2 og 5 var spesielt negative til Andrea som blogger, og dette forklarte de med at de ikke trodde det var en person som hadde samme verdier som de selv.

Annonsering og budskap i blogginnlegg blir automatisk påvirket av leserens oppfattede troverdighet av bloggeren (Chu & Kamal 2008). Dersom leseren vurderer bloggeren som mer lik dem selv, vil de også vurdere avsenderen som troverdig og dermed er ikke kvaliteten på argumentene like viktige (Chu & Kamal 2008). Som en kontrast mot dette viser det seg også å fungere motsatt, de to informantene som distanserer seg fra å likne bloggeren blir mer usikre på om argumentene bloggeren presenterer egentlig gir korrekt informasjon, og dermed blir bloggeren oppfattet som å være lite troverdig (Chu & Kamal 2008, 18). Kort fortalt vil det si at høy troverdighet medfører større tro på at produktet er godt (Knudsen Øksner & Holmeide 2016, 45).

Hvis vi observerer ulikt engasjementnivå hva vil dette bety i forhold til ulike markedsmål?
Etablerte holdninger hos informantene er en variabel som jeg ikke har snakket så mye om i denne studien. Jeg har kun redegjort for å bygge holdninger som et overordnet markedsmål for virksomheters bloggmarkedsføring. For å besvare dette forskningsspørsmålet på en god måte ønsker jeg allikevel å trekke inn mer holdningsteori, som kan være med å forklare bakenforliggende årsaker til hvorfor bloggerne egner seg til forskjellige markedsmål.

Jeg har kommet frem til at informantene i denne undersøkelsen representerer to ulike målgrupper som bygger holdninger på to ulike måter. Informantene med lavere utdanning bygger holdninger via en såkalt 'perifer prosessering', dette betyr at de reflekterer mindre over innholdet som blir presentert for dem, men vektlegger for eksempel humor og muntlig språk fremfor tunge fakta og teknisk informasjon om produktet (Samuelsen, Peretz & Olsen 2016, 536). Resultatene av dette er at holdningene deres blir svakere. Andrea sitt blogginnlegg gjør det jevnt over litt bedre på å kommunisere med informantene, men hun har mindre informasjon og mer personlig erfaring som omfatter skjønnhet og 'generelle interesser' som kanskje appellerer til jevnt over flere mennesker. Dette betyr at dersom markedsmålet til virksomheten er å skape merkekjennskap eller å være kjøpsutløsende (Fill 2005, 367) vil Andrea kanskje være en bedre blogger å samarbeide med. Hun klarte å skape assosiasjoner til produktet ved å referere til egen erfaring og benyttet seg av et lettlest muntlig språk i teksten. Dette gjør at jeg vurderer henne til å være en bedre blogger å benytte seg av når markedsmålet er å skape merkekjennskap (Fill 2005, 367). Hun kan nå ut til flere mennesker med gode rabatter og tidsbegrensede tilbud som gjør at hun også kan egne seg til å være kjøpsutløsende (Fill 2005, 367).

Derimot bygger informantene med høyere utdanning sine holdninger via en såkalt 'sentral prosessering', hvor de reflekterer mye over innholdet i teksten og ønsker mer faktabaserte opplysninger. Dette gjør at disse leserne kommer ut med sterkere holdninger til produktet de har lest om (Samuelsen, Peretz & Olsen 2016, 536). Bloggeren Madeleine brukte kunnskap i sitt blogginnlegg for å bygge ethos. Hun presenterte flere fakta-opplysninger og teknisk informasjon om HairCare. Dette gjør at Madeleine kanskje er en bedre blogger å samarbeide med når virksomhetens markeds mål er å bygge holdninger til et produkt.

6.2 Konklusjon

Blogging blir brukt som et taktisk kommunikasjonsverktøy for markedsførere. Funnene i denne undersøkelsen indikerer at de retoriske virkemidlene alene ikke vil være i stand til å oppnå markeds mål. Dette betyr ikke at vi skal avfeie retorikken, snarere tvert i mot.

Bloggerne bruker virkemidlene på ulike måter som appellerer til forskjellige målgrupper, dette gjør at de kan brukes til forskjellige markeds mål. Ved at virksomheter blir bevisste sine egne og den aktuelle bloggeres målgrupper kan de finne den samarbeidspartneren som snakker best til rette publikum. Studien tyder på at mindre populære bloggere med en tydeligere målgruppe kan være bedre å samarbeide med dersom virksomheten ønsker å bygge holdninger som overordnet markeds mål. Hvis produktet er veldig særegent, vil det også egne seg å bruke mindre bloggere til å nå ut til rette målgruppe. I denne undersøkelsen kommer den større bloggeren kommer jevnt over godt ut på variablene vi ser på. Dette indikerer at dersom markeds målet til virksomheten er å skape merkekjennskap eller å være kjøpsutløsende vil det kanskje være mer effektivt å benytte en større blogger.

Kunnskap og moralsk karakter ble de virkemidlene som gav mest verdi for informantene i denne studien. Den moralske karakteren ble vurdert ut i fra evnen til å bruke folkelig språk, korrekte grammatiske stavelser og struktur i teksten. Det er en fordel å bruke en hverdagslig form på teksten, samtidig som innholdet er kreativt og interesserer leserne (Hoff-Clausen 2008, 162). Det er også viktig at virksomheten går igjennom blogginnlegget før det publiseres slik at vi kan eliminere at grammatiske feil og dårlig språklige egenskaper som svekker troverdigheten. Dårlige grammatikk har vist seg å bety mye i denne undersøkelsen, og det er ikke store tiltaket som skal til for å eliminere denne variabelen.

Vi må også ta hensyn til persuasive knowledge. Ved å skrive de sponsede tekstene med et mer spennende innhold fremfor å falle for fristelsen til å kun markedsføre produktet kan vi skape mer engasjerende innhold som gjør leseren mindre skeptisk.

Engasjementet kan skapes ved å bruke intime / interessante detaljer i blogginnlegget å opprettholde interaksjon mellom leser og blogger (Colliander og Dahlèn 2011). På denne måten kan vi ivareta relasjonen mellom bloggeren og leseren, og vi beholder den parasosiale interaksjonen som gjør at leseren har tillit til bloggeren. Dersom bloggeren ikke lever opp til leserens forventninger, og fremstår som uærlig og uoppriktig vil imidlertid relasjonen svekkes (Colliander og Dahlèn 2011).

6.3 Vurdering av studie og videre forskning

Ved et hvert studium finnes det aspekter som kunne vært gjort annerledes. På grunn av tids og ressurs begrensningene som omfavner en bacheloroppgave har jeg avgrenset oppgaven ganske mye. Det kan være andre variabler som vil påvirke en lesers engasjement, men denne oppgaven har hatt hovedfokus på egenskapene som retorikkens ethos tilfører en tekst supplert med noe utvalgt markedsteori. Analysen jeg har gjennomført er fortolket og det er foretatt noen avgrensninger i forhold til teorien og utvalget på grunn av oppgavens tidsbegrensninger. Disse avgrensningene og fortolkningen vil naturlig nok ha preget resultatene i studien.

For at dette skulle vært en enda mer utfyllende studie kunne jeg fulgt bloggerne over tid, og analysert flere tekster og ulike produkter for å styrke reliabiliteten og validiteten. Et større utvalg informanter ville også gitt et mer helhetlig bilde, og det kan godt være at det er uregelmessigheter som følge av det lille utvalget som farger studien. Jeg ønsker igjen å understreke at jeg ikke kan generalisere funnene mine til en større populasjon, og at dette begrenser mine muligheter til å trekke klare konklusjoner.

Virkemidlene som er brukt i denne forskningen er hentet fra Jens E. Kjeldsen (2006) moderne språk og tolkning av Aristoteles retorikk. Aristoteles virkemidler er hovedsakelig skapt for å bli benyttet i taler, og ikke i digitale tekster. Digital kommunikasjon vil utvikle seg annerledes enn kun disse virkemidlene. Ved å ta mer hensyn til digitale dimensjoner i teksten som f.eks. helheten av bloggens layout, bilder, kommentarer og interaksjon mellom leser og blogger vil kanskje resultatene bli annerledes. Dette gjør min forskning noe entydig.

Det er også andre menneskelige dimensjoner som utgjør en bloggers troverdighet. Variabler som for eksempel holdninger, interaksjon, og bloggerens omdømme er lite fremtredende i denne studien. Jeg har prøvd å utelukke at informantene hadde en generell negativ holdning til bloggere ved å sørge for at de selv var faste lesere av blogg til vanlig. Det kan likevel tyde på at informantene har hatt noe negative holdninger til bloggere generelt, og uten positive holdninger til bloggeren mister bloggmarkedsføringen mye av sin kraft.

Denne studien ser utelukkende på teksten som er skrevet, og det gjør at settingen blir litt kunstig i forhold til den digitale realiteten av hvordan lesere faktisk vil oppfatte teksten på den aktuelle bloggen. Det gjelder også for kommentarene som blir publisert under blogginnlegget. Jeg har underveis i studien valgt å utelukke kommentarene i blogginnlegget som en variabel, selv om jeg anerkjenner at dette vil ha innvirkning på bloggerens ethos.

Andre interessante vinklinger av denne studien kunne vært å undersøke hvilke nye funn som hadde kommet til forskningen ved å trekke inn Logos og Pathos som er de to siste virkemidlene i Aristoteles retorikk. HairCare som produkt i denne studien har ikke skapt den største interessen hos informantene. Ved å studere andre produkter som krever mer inkludering av forbrukeren, som for eksempel reiser eller innovative teknologier, ville kanskje informantene vært mer interessert og hatt flere meninger, slik at resultatet ville vært et annet.

6.4 Praktiske implikasjoner

Jeg håper at denne oppgaven kan bidra til å gi virksomheter en innsikt i hvilke egenskaper de skal se etter når de inngår samarbeid med norske bloggere. Det er viktig å opprettholde de gode assosiasjonene til virksomhetens produkter, og bedriften kan være tjent med å gjøre mer selektive valg når de skal inngå samarbeid med bloggere.

Når vi skal velge hvilken blogger vi skal annonsere gjennom må vi vurdere flere variabler enn antall lesere. Jeg mener at vi kan være tjent ved å gjøre oss kjent med den aktuelle bloggerens retoriske evner og foreta en nærmere sjekk om hvem som er dens målgruppe. Jeg tror det er viktig å segmentere målgruppen til bloggeren basert på mer enn bare grunnleggende demografiske kriterier (alder, kjønn, yrke, utdanning). Informasjon om målgruppens psykografiske kriterier, som for eksempel samfunnsklasse, livsstil og personlighet, kan gi noen ideer om hvilke retoriske grep som bør gjøres i blogginnlegget for å få en positiv vinkling som passer den aktuelle målgruppen.

Mitt inntrykk etter denne studien er at det kan være vel så nyttig for virksomheter å samarbeide med en mindre populær blogger som har rette publikum fremfor en større, dyrere blogger med mange lesere i ulike målgrupper. Dette kom også til uttrykk i analysen da flere av informantene med høyere utdanning satte større pris på blogginnlegget skrevet av bloggeren med færrest lesere. Innholdet må basere seg på publikums premisser slik at informasjonen er nyttig og relevant for leseren. Ved å benytte flere små bloggere som snakker til rette målgruppe, fremfor en stor blogger som snakker til mange ukjente kan virksomheten gjøre store kostnadsbesparelser. De aller største bloggerne kan ta betalt mange titusenvise kroner for et sponset innlegg bare fordi virksomheter er villig til å betale det. Hva hjelper vel dette når bloggens lesere ikke nødvendigvis representerer virksomhetens kjernemålgruppe? Dersom målet er å skape oppmerksomhet og dermed også bygge merkekjenning vil det kanskje egne seg å benytte en større blogger. Når målet er å bygge holdninger kan det fungere like godt å samarbeide med en eller flere mindre bloggere om å lage en informativ tekst som er tilpasset den aktuelle målgruppen. På den måten kan bedriften få like mye, eller mer, igjen hvor hver investert krone i bloggmarkedsføringen.

Tilslutt vil jeg argumentere for at bedrifter kan være tjent med å inngå et langsiktig og mer relasjonsbasert samarbeid med en blogger som tar sin rolle seriøst og representerer verdier som virksomheten ønsker å assosieres med. Ved å ha en stabil ambassadør for produktet, tror jeg målgruppen blir tryggere på produktet, virksomheten og bloggeren.

7.0 Litteraturliste

- Bambauer-Sachse, Silke, Sabrina Mangold. 2013. *Do consumers still believe what is said in online product reviews? A persuasion knowledge approach*. Journal of retailing and consumers services 20 (4) 373-381. Business Source Complete (89103669)
- Chu, Shu-Chuan 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) 1- 31. Business Source Complete (31929434).
- Colliander, Jonas og Micael Dahlèn. 2011. *Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media*. Forskningsartikkel. Stockholm School of Economics.
- Cramer, L Michelle. 2013. *Beyond the blog: Content marketing as a core business strategy*. Econtent 36(8):10-15. Cengage Learning, Inc.
- Davies, M. M., & Mosdell, N. (2006). *Practical research methods for media and cultural studies: making people count*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Fill, Chris. 2005. *Marketing Communications*. 4 utg. Harlow: Pearson Education Limited
- Friestad, Marian og Peter Wright. 1994. "The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts". Journal of Consumer Research. 21 (1) 1 – 31. Business Source Complete (9408160146).
- Hoff-Clausen, Elisabeth. 2008. *Online Ethos. Webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2004. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Kirmani, Amna og Rui (Juliet) Zhu. 2007. «Vigilant against manipulation: the effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge». Journal of Marketing Research. 44 (4) 688 – 701. Business Source Complete (26989730).
- Kjeldsen E. Jens. 2006. *Retorikk i vår tid – en innføring i moderne retorisk teori*. 2 utg. Oslo: Spartacus

Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3 utg. Oslo: Gyldendal.

Leith, Sam. 2012. *You talkin' to me? Rethoric from Aristotle to Obama*. 4 utg. London: Profile Books LTD.

Lövheim, Mia. 2011. *The case of Young Swedish Female Top-Bloggers*. Nordicom Review 32 issue 1 p3-16 (65058023)

McQuarrie F. Edward og David Glen Mick. 2014. *Figures of Rethoric in Advertising Language*. Journal of Consumer Research Vol 22 (4) 424-438. The University of Chicago Press (2489791).

Nina Angell. 2014. *En retorisk analyse av hvordan virksomheter bygger ethos på Facebook*. Masteroppgave. Universitetet i Oslo

Parker, Annie. 2012. *Examining the relationship between spelling errors and the credibility of website information: Do misspellings undermine information online?* Masteroppgave. Faculty of the Department of Communication. California State University

Ringdal, Kjell Terje. 2015. *Kunsten å overbevise - En håndbok*. Oslo: Spartacus Forlag AS

Rowley, Jennifer. 2008. *Understanding digital content marketing*. Journal of Marketing Management. VOL. 24 No. 5-6, pp. 517-540. Manchester Metropolitan University, UK. DOI: 10.1362/026725708X325977

Samuelson M. Bendik, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Akademisk

Slagnes, Trine og Johanne Skramstad. 2015. *Reklame på blogg – Hva fungerer og hvorfor?* Masteroppgave. Markedshøyskolen.

Van Reijmersdal, Eva A ; Fransen, Marieke L ; Van Noort, Guda ; Oprea, Suzanna J ; Vandenberg, Lisa ; Reusch, Sanne ; Van Lieshout, Floor ; Boerman, Sophie C
American Behavioral Scientist. 2016. *Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs*.
Vol.60(12), pp.1458-1474. University of Amsterdam. DOI: 10.1177/0002764216660141

Warnick, B. 1998. Rhetorical criticism of public discourse on the internet: Theoretical implications. *Rhetoric Society Quarterly*, 28(4), 74-84. Doi: 10.1080/02773949809391131

Yang Xin, Dan Wang. 2015. *The Exploration of Social Media Marketing Strategies of Destination Marketing Organizations in China*. *Journal of China Tourism Research*, 11: 166-185. The Hong Kong Polytechnic University. DOI: 10.1080/19388160.2015.1017071

Yin, R. K. 2009. *Case Study Research: Design and methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage

Øksnes Knudsen, Stine og May-Helen Holmeide. 2016. *Kommunikasjonskanalers påvirkningskraft på forbrukers holdninger*. Mastergradavhandling. Fakultet for Samfunnsvitenskap.

Adweek.com (Amerikansk nettavis). Reklame & media. Lesedato 20. Februar 2017:
<http://www.adweek.com/digital/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>

Adweek.com (Amerikansk nettavis). Reklame og media. Lesedato 20. Februar 2017
<http://www.adweek.com/digital/70-marketers-will-spend-more-social-media-ads-year-162291/>

Badendyck, Andrea. 2015. Blogg.no. Lesedato: 19. Januar 2017:
http://andreabadendyck.blogg.no/1430077458_haircare_kosttilskudd.html

Blogglisten.no (Topplisteverktøy). Statistikk om blogg. Lesedato: 20. April 2017:
<http://blogglisten.no>

ContentMarketingInsitute.com (Hjemmeside). Medier og kommunikasjon. Lesedato: 23. Mars 2017: <http://contentmarketinginstitute.com/2010/11/content-marketing-value/>

Careandrepair.no (Hjemmeside) HairCare hjemmeside. Lesedato: 27. April 2017:

<http://careandrepair.no/products/hairecare/>

Kampanje.no (Nettavis) Medier og kommunikasjon. Lesedato: 23. Mars 2017:

<http://kampanje.com/markedsforing/2016/05/--nar-markedsforing-odelegger-innholdet/>

Nasjonal Digital Lærings Arena (NDLA). Retorisk tekstanalyse. Lesedato: 4. Februar 2017:

<http://ndla.no/nb/node/67757?fag=2602>

Nasjonal Digital Lærings Arena (NDLA). Markedskommunikasjon. Lesedato: 9. Mars 2017:

<http://ndla.no/nb/node/76354?fag=52293>

Pedersen, Madeleine. 2015. Blogg.no. Lesedato: 19. Januar 2017:

http://maddepaddee.blogg.no/1424272028_tavare_p_hret_ditt.html

Sosialkommunikasjon.no. Blogg. Lesedato 21. Februar 2017:

<http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/>

Vedlegg:

Vedlegg I: Intervjuguide

Vedlegg II: Bloggtekst Madeleine Pedersen

Vedlegg III: Bloggtekst Andrea Badendyck

Vedlegg I: Intervjuguide

Intervjuguide;

1. Kjønn, alder, yrkesstatus, utdanning, erfaring med å lese blogger, hvilke bloggere leser du?
2. Hva er ditt umiddelbare inntrykk av det du har lest?
3. Hva synes du var bra/ dårlig med hvert av innleggene?
4. Hva er ditt forhold til HairCare som produkt?
5. Hvordan synes du innlegget bærer preg av å være skrevet av en med kunnskap?
6. Hvilke elementer gir høy kunnskap i innlegget og hvilke gir lav?
7. Føler du at innlegget engasjerer, hvorfor / hvorfor ikke?
8. Føler du at innlegget er skrevet av en du kan relatere deg til? Hvorfor / hvorfor ikke?
9. Ville du kommentert innlegget og hva ville du evt. skrevet da?
10. Er du en som vanligvis kommenterer på innlegg til bloggere, nyhetsartikler og liknende? Hva ønsker du å oppnå med det? Hvorfor gjør du ikke det?
11. Hvis nei på 10; hva tenker du om andre som kommenterer på innlegg på nett? Hvorfor kommenterer du ikke selv?
12. Ville du kommentert innlegget hvis det var konkurranse?
12. Hva mener du er hovedforskjellene mellom disse to innleggene?
13. Synes du innleggene bærer preg av å «pushe salg» og hva ved innlegget er det som skaper dette?
14. Tror du på at denne personen mener at dette produktet fungerer? Hvorfor / hvorfor ikke?
15. Føler du at denne personen vil deg vel?
16. Hva skal til for at du skal stole på en bloggers anbefaling?
17. Har du noen gang kjøpt et produkt / tjeneste etter å ha blitt anbefalt gjennom bloggere?

Vedlegg II: Bloggtekst Madeleine Pedersen

NUMMER 1

Den siste tiden har jeg begynt å gå inn for å ta litt bedre vare på meg selv, ved å få nok av vitaminene jeg trenger og litt ekstra. Det nyeste jeg har begynt å gå på nå, er Hair Care tabletter. Hair Care er utviklet for å både bidra til, og vedlikeholde hårpigmentering og hårvekst (midt i blinken for meg). Jeg har veldig langt hår, og har derfor satt ned foten for å bli flinkere til å behandle håret mitt som det fortjener. Selv om det er langt, er det nokså tørt og slitt, det mangler det lille ekstra. Jeg har aldri gått på tabletter som skal gjøre noe for håret mitt, men hvis håret mitt kan bli behandlet godt og bli reparert med tabletter- hvorfor ikke? Noe av det flotteste jeg kan se på en annen jente, er hennes sunne og friske hår. Et sunt og friskt hår kan gi en så vannvittig glød til en person, at man nesten bare må si "wow, se på håret hennes". Hvem drømmer vel ikke om sunt og friskt hår?

Dere skjønner nok godt at disse tablettene ikke fikser ferdig utvokst hår, men er derfor mulig å påvirke ny hårvekst. Jeg klipper håret mitt hver 3-4 mnd, så for å få i gang denne produksjonen av flottere hår, blir det å klippe et par cm ekstra for hver gang. Hair Care tablettene må brukes i minst 6-12 mnd for at man skal få et synlig resultat. Så her er det ingen snarveier til flott hår! Men for å hjelpe deg på veien, anbefales det å ta 2 tabletter daglig i minst 6 mnd. Tablettene inneholder biotin, ølgjær, hirse, kobber, sink og selen. Av den grunn må dere være oppmerksomme på referanseverdiene til Hair Care før dere tester ut dette produktet, dersom du inntar flere kosttilskudd med de samme ingrediensene samtidig. Det tar tid for å få de synlige resultatene, men den som venter på noe godt, venter ikke forgjeves!

For hva er det ikke man sier, skjønnheten kommer fra innsiden♥

For å bestille Hair Care kan du trykke [her](#). Det er nå en kampanjepris i tillegg, som vil gi deg 40% på kjøp av disse tablettene. Ønsker du å følge dem på facebooksidene deres, trykk gjerne [her](#).

Er du flink til å ta vare på håret ditt, eventuelt hvordan?♥

Vedlegg III: Bloggtekst Andrea Badendyck

NUMMER 2

Etter å ha lest om [Haircare](#) på andre blogger, fikk jeg veeldig lyst til å teste det ut selv. Kosttilskudd for at håret skal vokse fortere og bli sterkere er vel noe de fleste jenter kunne tenkt seg å ha? Så da jeg ble spurt om å teste det ut, sa jeg ja på sekundet og gledet meg masse til å prøve! Nå har jeg tatt gått på pillene i ca 2 mnd, og jeg kan allerede se stor forskjell. Jeg har jo extentions med tapefester, så derfor er det ekstra lett for meg å kunne se hvor fort håret vokser. Planen er nå å fortsette med Haircare i lang tid fremover, og så kunne slutte med extentions innen sommeren er over. Med hjelp av Haircare regner jeg med å kunne få et langt, fint og sunt hår på egenhånd ♥ Om noen lurte på hvordan Haircare kan funke, så er det fordi det inneholder blant annet ølgjær og biotin, som er utrolig bra for hårveksten og har blitt brukt til det i mange år. Men dere må vite at man trenger å være tolmodig med disse pillene, noe som også står i veiledningen i pakken. De må brukes regelmessig over tid, og du vil ikke få 20 cm lenger hår etter en uke. Men jeg lover dere at hvis dere er flinke til å bruke de, så kommer dere til å se store resultater! Jeg er helt frelst av Haircare nå og kommer ikke til å slutte :-)

Dette kosttildkuddet kan jeg rett og slett gå 100% god for!

Om noen av dere vil teste ut haircare, så får dere 40% rabatt nå. Dere får en pakke med 60 tabletter til 149 kr! Om dere bestiller må dere være obs på at det er løpende leveranse, altså vil dere få en pakke annenhver måned for å dekke månedsbehovet helt til dere evt sier opp. Men det er veldig enkelt og greit å si opp, det gjør man hos kundeservice. Det er også 30 dagers åpent kjøp, altså kan dere angre kjøpet 30 dager etter første levering :-)

Dere kan lese mer om Haircare og bestille det [HER](#) ♥