

ÆRLIGHET VARER LENGST: F

Åpen bloggssponsing er mer effektiv enn skjult



HELENE AUGENSEN har en mastergrad i Siviløkonomi med spesialisering innen markedsføring fra BI i Oslo. Hun jobber i dag som markedsanalytiker hos mediebyrået Omnicom Media Group.



MAREN MOEN har en mastergrad i økonomi og ledelse med spesialisering innen markedsføring fra BI i Oslo. Hun jobber i dag med innkjøp og eksport hos Norsk Medisinaldepot/Celesio.



EVEN J. LANSENG er siviløkonom og dr. scient. Han arbeider i dag som førsteamanuensis på Handelshøyskolen BI, institutt for markedsføring. Han er også Associate Dean for bachelorstudiet i markedskommunikasjon og masterstudiet (MSC) i strategisk markedsføringsledelse på BI.

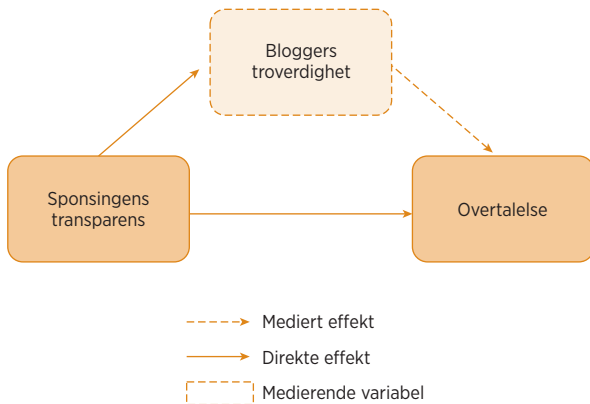
KONSEPTUALISERING

Det er vanlig å anta at et budskap er mer overbevisende dersom det ikke forbindes med noe kommersielt motiv enn dersom det forbindes med et slikt motiv. Det er for eksempel en vanlig antakelse at et budskap er mer effektivt dersom det omtales på redaksjonell plass i et medium (PR), enn dersom det samme budskapet kommuniseres i form av en annonse (reklame) i samme medium (Pelsmacker mfl. 2013). Følgelig vil et budskap være mer effektivt dersom en eventuell kommersiell intensjon er skjult, enn dersom den er åpen (Cameron 1994). En forklaring på denne effektforskjellen mellom åpne og skjulte kommersielle motiv kan være at et åpent kommersielt budskap, som jo har til hensikt å få mottaker til å gi fra seg penger, fremtvinger motargumenter hos mottaker. I henhold til The Flexible Correction Model (FCM) vil folk unngå å respondere direkte på ensidige (eng. *biased*) budskap, og de vil derfor korrigere sin respons dersom de tror den kan være basert på et slikt ensidig budskap (Wegener og Petty 1995). Campbell (1995) benyttet FCM og fant at forbrukere trekker slutninger om motivene til en annonsør, og at disse slutningene reduserer reklamens overtalelseseffekt målt som holdning til reklamen, holdning til det annonserte merket og kjøpsintensjon.

Så dersom budskapsmottaker ser at en blogger har forbindelse til et produkt som vedkommende omtaler (blir sponset), vil vi forvente at deres holdning til produktet blir mindre positiv enn om de ikke hadde sett denne koblingen. Det å opplyse eksplisitt i et blogginnlegg om at et produkt er sponset, vil følgelig føre til at argumentet for produktet svekkes.

Det er imidlertid grunn til å tro at åpenhet om bloggssponsing ikke bare trigger folks behov for å korrigere egen respons, men at det også får folk til å reflektere over avsenders troverdighet. Blogg er et medium hvor det antakelig er en viss usikkerhet knyttet til avsenders troverdighet (Nielsen 2012). I følge Forbrukerombudet (2012) er det mye dårlig merket reklame på blogger. Når det i en produktanmeldelse blir vanskelig å skille mellom hva som er bloggerens egne meninger, og hva som er sponsorens meninger, vil usikkerhet omkring bloggerens troverdighet kunne spre seg. I en kontekst hvor det eksisterer usikkerhet omkring avsenders troverdighet, vil mottaker lete etter signaler (såkalte *cues*) for å avgjøre avsenders troverdighet. Informasjon om at bloggen er sponset, kan være et slikt troverdighetssignal. Videre er det slik at et budskap fra en troverdig kilde er mer overbevisende enn et budskap fra en ikke-troverdig kilde. Budskap fra sistnevnte kan

FIGUR 1 Sammenhengene mellom sponningsens transparens, overtalelse og bloggers troverdighet.



endog forkastes helt (Chaoi og Rifon 2002, Ohanian 1990, Romani 2006). Ifølge denne logikken vil troverdighet da forklare hvorfor åpen sponning fører til et mer overbevisende budskap. Bloggers troverdighet er da en variabel som medierer sammenhengen mellom sponningsens grad av transparens (åpen versus skjult sponning) og budskapets overtalelsesevne. Sammenhengen mellom variablene er illustrert i figur 1.

Forutsatt at åpen sponning er assosiert med troverdighet, er det sannsynlig at blogginnlegget vil bli reflektert mindre over enn dersom sponningen er skjult. Når bloggeren blir oppfattet som troverdig, kan mottaker akseptere innholdet i blogginnlegget uten å tenke nøye gjennom om innholdet er uhildet eller ikke. Når derimot sponningen er skjult, og blogger oppfattes som mindre troverdig, vil bloggleseren være på usikker om blogger gir uhildet informasjon. Som et resultat kan budskapsmottaker da føle behov for å tenke nøye gjennom informasjonen for å avgjøre dens gyldighet.

Som en oppsummering kan vi da fremsette en hypotese om at (H1) åpen sponning er mer effektivt enn skjult sponning med hensyn til å overtale bloggleseren, (H2) åpen sponning er mer troverdig en skjult sponning, og denne troverdigheten manifesterer seg i mindre kognitiv aktivitet, slik at (H3) åpen sponning er assosiert med mindre kognitiv refleksjon¹ enn skjult sponning. Mer spesifikt antar vi at (H4) bloggers troverdighet forklarer (medierer) i hvor stor grad den transparente

1. På engelsk heter det «elaboration».

SAMMENDRAG

Bloggsponsing dreier seg om at en blogger mottar betaling fra en annonsør (for eksempel en bedrift) for å anmelde eller promotere annonsørens produkter i sin blogg. Til tross for at omfanget av blogging stadig øker (NM Incite 2012), finnes det lite kunnskap om hvordan en annonsør mest effektivt kan kommunisere sitt produkt gjennom blogg. Samtidig har markedsføringsloven bestemmelser som regulerer hva man kan foreta seg når det gjelder kommersiell kommunikasjon i blogger (Markedsføringsloven av 2009, § 3). Normalt vil en annonsør se på slike bestemmelser som en begrensning av sin sponsorvirksomhet. I denne artikkelen vil vi analysere muligheten for at den kommersielt mest effektive måten å sponse en blogg på også er den samme måten som loven krever. Altså at bloggen er åpen om at den blir sponset for å promotere annonsørens produkt. Resultatene fra denne analysen bør være av interesse for bloggere, sponsorer og forbrukermyndigheter.

sponningen påvirker budskapets overtalelseskraft. To empiriske studier ble utført for å teste disse hypotesene.

STUDIE 1

DELTAKERE

86 personer (63 prosent kvinner og 37 prosent menn) deltok i dette eksperimentet. Alle ble rekruttert gjennom det sosiale mediet Facebook. Nær 60 prosent av deltakerne var i aldersgruppen 23–25 år, og drøyt 50 prosent hadde fullført tre års høyere utdanning. De rekrutterte deltakerne ble bedt om å følge en lenke til et nettbasert eksperiment som benyttet seg av Qualtrics (program for nettbaserte spørreundersøkelser).

STIMULUS OG MANIPULERING AV UAVHENGIG VARIABEL

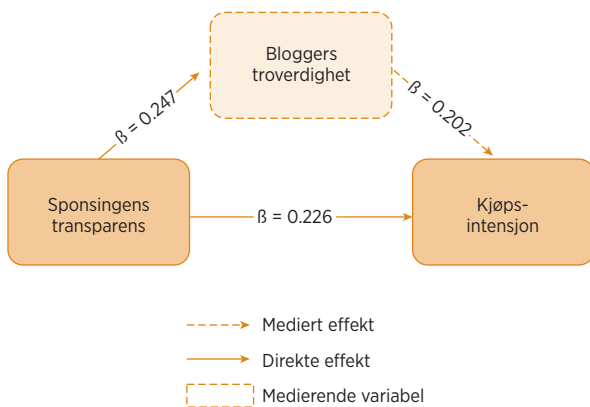
Eksperimentet fikk deltakerne se et innlegg på en fiktiv matblogg («Johannas mathjørne») med anmeldelse av den fiktive kjøkkenkniven «ChefsKnives Pro» (se appendiks).

Åpen sponning ble manipulert ved å gi følgende opplysning i blogginnlegget: «Dette blogginnlegget er sponset av KitchenEquipment.com» i begynnel-

TABELL 1 Gjennomsnittsverdier for avhengige variabler fordelt på åpen og skult sponing, studie 1.

AVHENGIG VARIABEL	SPONSINGENS TRANSPARENS				TESTVERDI
	Åpen		Skjult		
	Gj.snitt	St.avvik	Gj.snitt	St.avvik	
Kjøpsintensjon	22,25	22,51	13,42	16,06	4,51*
Bloggers troverdighet	58,84	21,76	48,86	24,56	5,47*
Kognitiv respons	1,88	0,88	2,68	1,33	3,10*

* = statistisk signifikante verdier.

FIGUR 2 Estimerer fra medieringsanalyse studie 1.

sen av innlegget. Skjult sponing ble manipulert ved å unnlate å gi denne opplysningen. Opplysningen ble plassert mellom overskriften og selve innlegget for å maksimere sannsynligheten for at deltakerne faktisk var oppmerksomme på den.

For å bekrefte at transparensmanipulasjonen virket etter sin hensikt, ble et pretestutvalg på 84 deltakere bedt om å lese anmeldelsen og dernest ta stilling til fire utsagn tilpasset fra Zhu og Tan (2007: 7): «Blogger annonserer at hun har fått kompensasjon for å reklamere for produktet», «Det faktum at bloggeren får kompensasjon for å reklamere for produktet, er tydelig i blogginnlegget», «Bloggeren er åpen om at blogginnlegget blir sponset» og «Bloggeren prøver å skjule at blogginnlegget er sponset».

Deltakernes respons på disse utsagnene ble målt på en 100-punkts skyveskala (eng. *slider scale*) med enig/uenig som endepunkter. På en indeks bestående av disse fire målene ($\alpha = 0,81$) var gjennomsnittsverdien for de ($n = 42$) som leste versjonen med åpen sponing, signifikant høyere enn for de ($n = 42$) som leste versjo-

nen med skult sponing ($M_{\text{åpen}} = 39,61$ vs. $M_{\text{skjult}} = 23,30$, $p < 0,001$). Konklusjonen er derfor at manipuleringen av sponingens transparens virker som planlagt.

MÅLING AV AVHENGIGE VARIABLER

Overtalelse ble målt ved hjelp av *kjøpsintensjon*. Ajzen og Fishbein (1970) argumenterte med at intensjon er en bedre indikasjon på faktisk atferd enn for eksempel holdning. Kjøpsintensjon ble videre målt ved én indikator, «Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe ...», med endepunkter sannsynlig/usannsynlig. Ifølge Bergkvist og Rossiter (2007: 176) gir én indikator et mer valid mål enn flere indikatorer dersom fenomenet som måles, er konkret og singulært. Intensjon om å kjøpe en konkret kjøkkenkniv faller i denne kategorien. Indikatoren var akkompagnert av en 100-punkts skyveskala.

Bloggers troverdighet ble målt ved hjelp av en indeks bestående av tre indikatorer ($\alpha = 0,90$), med endepunkter pålitelig/upålitelig, troverdig / ikke troverdig, ærlig/uærlig (Sparks, Areni og Cox 1998). En 100-punkts skyveskala ble benyttet for alle indikatorene.

Grad av budskapsrefleksjon kan måles som antall tanker (også kalt kognitive responser) som genereres i forbindelse med refleksjon over budskapet (Petty og Cacioppo 1986). Deltakernes *kognitive responser* ble registrert ved at deltakerne ble bedt om å skrive ned alle de tankene de kunne komme på når de leste blogginnlegget.

RESULTATER

Resultatene (tabell 1) viste at sponingens transparens hadde en statistisk signifikant effekt på kjøpsintensjon $F(1,85) = 4,51$, $p < 0,037$. Budskapsmottakers kjøpsintensjon er betydelig høyere når sponingen er åpen ($M_{\text{åpen}} = 22,25$) enn når den er skjult ($M_{\text{skjult}} = 13,42$). Denne observasjonen støtter H1.

TABELL 2 Gjennomsnittsverdier for avhengige variabler fordelt på åpen og skjult sponning, studie 2.

AVHENGIG VARIABEL	SPONSINGENS TRANSPARENS				TESTVERDI
	Åpen		Skjult		
	Gj.snitt	St.avvik	Gj.snitt	St.avvik	
Kjøpsintensjon	30,67	29,53	17,38	22,43	4,45*
Bloggers troverdighet	57,54	25,63	39,18	26,69	8,27*
Kognitiv respons	1,74	0,99	2,46	1,48	2,29*

* = statistisk signifikante verdier.

STUDIE 1

Sponsingens transparens hadde også effekt på bloggers troverdighet ($F(1,85) = 5,47, p < 0,022$). Budskapsmottakeren oppfatter blogger som mer troverdig når sponning er åpen ($M_{\text{åpen}} = 58,84$) enn når den er skjult ($M_{\text{skjult}} = 48,86$). Denne observasjonen støtter H2.

Resultatene viser også at budskapsmottaker elaborerer mer når det kommersielle budskapet er skjult ($M_{\text{skjult}} = 2,68$) enn når det er åpent ($M_{\text{åpen}} = 1,88, t(1,84) = 3,10, p < 0,002$). Denne observasjonen støtter H3.

Vi fremsatte også hypotesen om at effekten av sponsingens transparens på kjøpsintensjon medieres av bloggers troverdighet. For å teste denne antakelsen (H4) benyttet vi oss av Baron og Kennys (1986) regresjonsanalyse-rammeverk for å bestemme medierende effekter.

I disse regresjonene var transparens en indeks bestående av de fire målene (utsagnene) som ble benyttet for å sjekke manipuleringen av transparens. Figur 2 viser estimatene fra de ulike regresjonsanalysene. I den første regresjonen blir kjøpsintensjon forklart av transparens ($\beta_{\text{transparens}} = 0,226, p < 0,019$). I den neste regresjonen blir bloggers troverdighet forklart av transparens ($\beta_{\text{transparens}} = 0,247, p < 0,011$). I den siste regresjonen blir kjøpsintensjon forsøkt forklart samtidig av transparens og bloggers troverdighet. Vi ser at den direkte effekten av transparens på kjøpsintensjon blir mindre signifikant ($\beta_{\text{transparens}} = 0,172, p = 0,057$) når bloggers troverdighet også tas med i regresjonslikningen, men at bloggers troverdighet opprettholder sin signifikante effekt ($\beta_{\text{troverdighet}} = 0,202, p = 0,023$). Dette settet med resultater demonstrerer at bloggers troverdighet medierer sammenhengen mellom transparens og kjøpsintensjon, hvilket støtter H4.

STUDIE 2

Studie 2 ble gjennomført for å teste robustheten til resultatene fra studie 1 samt for å undersøke om resulta-

tene vi hadde observert for kjøkkenkniv, også kan overføres til tjenester (ekstern validitet). I denne studien var det derfor en skjønnhetssalong som ble anmeldt.

Deltakerne fikk se en fiktiv skjønnhetsblogg, «Johannas skjønnhetssalong» (appendiks) med anmeldelse av den fiktive frisørsalongen «YourHairstresser». 68 personer (62 prosent kvinner og 38 prosent menn) deltok, alle rekruttert gjennom Facebook. Drøyt 40 prosent av deltakerne var i aldersgruppen 22–24 år, og drøyt 40 prosent hadde fullført tre års høyere utdanning. For øvrig var studie 2 identisk med studie 1.

RESULTATER

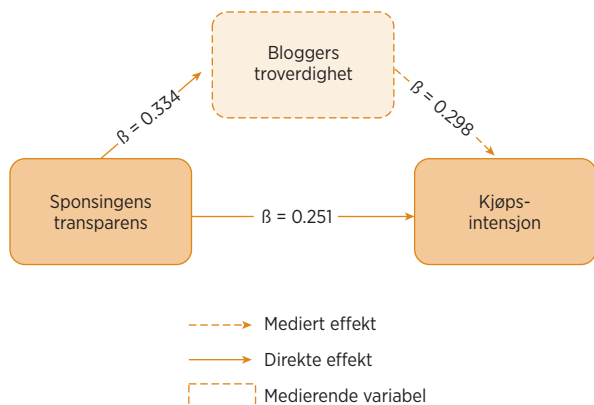
Resultatene fra studie 2 støtter funnene fra studie 1 (tabell 2). Sponsingens transparens hadde en effekt på kjøpsintensjon ($F(1,67) = 4,45, p < 0,039$). Budskapsmottakers kjøpsintensjon er betydelig høyere når sponning er åpen ($M_{\text{åpen}} = 30,67$) enn når den er skjult ($M_{\text{skjult}} = 17,38$). Denne observasjonen støtter H1.

STUDIE 2

Sponsingens transparens hadde også en effekt på bloggers troverdighet ($F(1,67) = 8,27, p < 0,005$). Budskapsmottakeren oppfatter blogger som mer troverdig når sponning er åpen ($M_{\text{åpen}} = 57,54$) enn når den er skjult ($M_{\text{skjult}} = 39,18$). Denne observasjonen støtter H2. Resultatene viser også at budskapsmottaker elaborerer mer når det kommersielle budskapet er skjult ($M_{\text{skjult}} = 2,46$) enn når det er åpent ($M_{\text{åpen}} = 1,74, t(1,66) = 2,29, p < 0,013$). Denne observasjonen støtter H3.

For å teste om bloggers troverdighet også medierer sammenhengen mellom transparens og overtalelse for tjenester, benyttet vi samme fremgangsmåte som i studie 1 (se figur 3). Først blir kjøpsintensjon forklart av transparens ($\beta_{\text{transparens}} = 0,251, p < 0,039$). Dernext blir bloggers troverdighet forklart av transparens

FIGUR 3 Estimerer fra medieringsanalyse studie 2.



($\beta_{\text{transparens}} = 0,334$, $p < 0,003$). Til slutt blir kjøpsintensjon forsøkt forklart samtidig av bloggers troverdighet ($\beta_{\text{troverdighet}} = 0,298$, $p < 0,085$) og transparens ($\beta_{\text{transparens}} = 0,152$, $p = 0,109$). Disse resultatene viser at bloggers troverdighet medierer sammenhengen mellom transparens og kjøpsintensjon.

DISKUSJON

Resultatene av de to studiene støtter antakelsen om at åpen bloggssponsing er mer effektivt enn skjult sponning, og at bloggers troverdighet medierer denne effekten. Altså, det å følge loven er kommersielt mer fornuftig enn det å bryte den. Hvorfor er det slik? Ifølge resultatene våre skyldes dette at åpenhet fungerer som et signal om at blogger er troverdig, og at denne troverdigheten medfører en sterkere kjøpsintensjon. Det er altså denne økte troverdigheten som forklarer hvorfor åpen bloggssponsing er mer effektivt enn skjult sponning.

REFERANSER

- Ajzen, Icek og Martin Fishbein (1970). The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4): 466–487.
- Bergkvist, Lard og John R. Rossiter (2007). The Predictive Validity of Multiple-Item Versus Single-Item Measures of the Same Constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2): 175–184.
- Campbell, Margaret C. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefit and Investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3): 225–254.
- Cameron, Glen T. (1994). Does publicity outperform advertising? An experimental test of third-party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6(3): 185–207.

En videre støtte for argumentet om at troverdighet spiller denne sentrale rollen, fant vi ved at åpenhet om sponning også var assosiert med mindre dyptgående refleksjon (refleksjon) over budskapet. Når sponningen er åpen, vil bloggleserne elaborere mindre over budskapets uheldighet enn når sponningen er skjult, fordi de da oppfatter blogger som mer troverdig.

Markedsføringsloven er i denne sammenheng altså ikke en beskrankende betingelse for bloggere eller sponsorer. Det å følge den er en fordel for både sponsor og blogger, fordi troverdigheten til blogger vil øke samtidig som budskapet fra sponsor blir mer effektivt.

Funnet om at åpen sponning er mer effektiv enn skjult sponning, går på tvers av tidligere observasjoner for reklame. Forskning fra Campbell (1995) og Lee (2010) indikerer at det å gjøre publikum eksplisitt oppmerksomme på at et budskap er kommersiell reklame, reduserer budskapets overbevisningskraft sammenlignet med ikke å gjøre dem oppmerksomme på dette. Antakelig kan forskjellene mellom våre og tidligere publiserte resultater forklares ved at det er usikkerhet knyttet til uavhengigheten og motivene til bloggere. Åpenhet øker troverdigheten og reduserer dermed denne usikkerheten. Ved ordinær reklame har man ikke denne usikkerheten, man vet at det er kommersielle motiver bak, og man justerer sin respons nedover for ikke å føle seg lur. Kunnskap ervervet fra reklameforskning kan da ikke uten videre overføres til bloggssponsing. ■

Artikkelen er basert på en Master of Science-oppgave ved navn «Is It Always Beneficial to Practice Undisclosed Sponsorships in Blog Advertisements?» skrevet av Helene Augensen og Maren Moen.

- Choi, Sejung Marina og Nora J. Rifon (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1): 12–24.
- Chu, Shu-Chaun og Sara Kamal (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2): 26–37.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens og Joeri Van Den Bergh (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*. 5/E, Harlow: Pearson.
- Forbrukerombudet. (2012). *Mye dårlig merket reklame på blogger*. <http://www.forbrukerombudet.no/2012/03/11042171.0> [lesedato 18.8.2012]

- Lee, Sang Yeal (2010). Ad-induced affect: The effects of forewarning, affect intensity, and prior brand attitude. *Journal of Marketing Communication*, 16(4): 225–237.
- Lov 2009–01–09 nr. 02: Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven).
- Nielsen (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Rapport.
- NM Incite (2012). *Buzz in the Blogosphere: Millions more bloggers and blog readers*. <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html> [lesedato 19.5.2014]
- Ohanian, Roobina (1990). Construction and validation of scale to Measure Credibility Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39–52.
- Petty, Richard E. og John T. Cacioppo (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. I: Leonard Berkowitz (red.), *Advances in Experimental Social Psychology*, s. 123–205. New York: Academic Press.
- Romani, Simona (2006). Price Misleading Advertising: Effects on Trustworthiness toward the Source of Information and Willingness to Buy. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2): 130–138.
- Sparks, John R., Charles S. Areni og K. Chris Cox (1998). An investigation of the effects of language style and communication modality on persuasion. *Communication Monographs*, 65(2): 108–125.
- Wegener, Duane T. og Richard E. Petty (1995). Flexible correction processes in social judgment: The role of naïve theories in corrections for perceived bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1): 36–51.

APPENDIKS

Blogginlegg studie 1, versjon med åpen sponing.



JOHANNAS
mathjørne

/ 15:35 / 11.04.2012 / 4 COMMENTS

NY KJØKKENKNIV
Dette innlegget er sponset av KitchenEquipment.com:

For en uke siden mottok jeg min nye kjøkkenkniv, Chef'sKnife Pro, fra KitchenEquipment.com. Dette er den beste kniven jeg noensinne har brukt i løpet av min tid som kokk. I følge forbrukerrådets test av 12 kjøkkenkniver i forrige måned havnet kniven på en klar førsteplass. Kniven er laget i helstøpt kvalitetsstål som gjør at den ikke rustet. Kniven er også laget i et lett og håndterbart materiale, som gjør at den er praktisk og sikker å bruke. En ny og avansert støpeteknikk gjør at kniven har et sytskarp blad som holder seg skarpt lenge. I tillegg har kniven livstidsgaranti.



Blogginlegg studie 1, versjon med skjult sponing.



JOHANNAS
mathjørne

/ 15:35 / 11.04.2012 / 4 COMMENTS

NY KJØKKENKNIV
For en uke siden mottok jeg min nye kjøkkenkniv, Chef'sKnife Pro, fra KitchenEquipment.com. Dette er den beste kniven jeg noensinne har brukt i løpet av min tid som kokk. I følge forbrukerrådets test av 12 kjøkkenkniver i forrige måned havnet kniven på en klar førsteplass. Kniven er laget i helstøpt kvalitetsstål som gjør at den ikke rustet. Kniven er også laget i et lett og håndterbart materiale, som gjør at den er praktisk og sikker å bruke. En ny og avansert støpeteknikk gjør at kniven har et sytskarp blad som holder seg skarpt lenge. I tillegg har kniven livstidsgaranti.



Blogginlegg studie 2, versjon med åpen sponing.



JOHANNAS
Skjønnhetsblogg

/ 15:18 / 22.05.2012 / 4 COMMENTS

FRISØRTIME
Dette innlegget er sponset av YourHairdresser:

I går var jeg hos YourHairdresser for å klippe og farge håret mitt. Hårklippen ble helt perfekt og fargen ble akkurat slik jeg ønsket. Jeg har aldri vært så fornøyd etter et frisørbesøk før, og jeg kommer definitivt til å bli fast kunde. Frisøren min har 10-års erfaring og har blant annet jobbet med kjente skuespillere og modeller. Hun er faglig kompetent og anvendte gode teknikker. I tillegg er hun er svært dyktig og har god kjennskap til alle hårtyper. Man finner ikke en dyktigere frisør, og jeg anbefaler henne på det sterkeste.



Blogginlegg studie 2, versjon med skjult sponing.



JOHANNAS
Skjønnhetsblogg

/ 15:18 / 22.05.2012 / 4 COMMENTS

FRISØRTIME
I går var jeg hos YourHairdresser for å klippe og farge håret mitt. Hårklippen ble helt perfekt og fargen ble akkurat slik jeg ønsket. Jeg har aldri vært så fornøyd etter et frisørbesøk før, og jeg kommer definitivt til å bli fast kunde. Frisøren min har 10-års erfaring og har blant annet jobbet med kjente skuespillere og modeller. Hun er faglig kompetent og anvendte gode teknikker. I tillegg er hun er svært dyktig og har god kjennskap til alle hårtyper. Man finner ikke en dyktigere frisør, og jeg anbefaler henne på det sterkeste.

