

Auglýsingamiðlar á Íslandi

Standa stafrænir og hefðbundnir auglýsingamiðlar jafnfætis í íslensku markaðsstarfi þegar kemur að skilvirkni skilaboða og marktækni?

Ritgerð til BS-gráðu

Nafn nemanda: Sigþór Árnason

Leiðbeinandi: Brynjar Þór Þorsteinsson

Vorönn 2014



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY

Titill verkefnis:

Auglýsingamiðlar á Íslandi

Standa stafrænir og hefðbundnir auglýsingamiðlar jafnfætis í íslensku markaðsstarfi þegar kemur að skilvirkni skilaboða og marktækni?

Nemandi: Sigrún Árnason

Lokaverkefnið hefur verið metið samkvæmt reglum og kröfum
Háskólans á Bifröst og hlotið lokaeinkunnina

Háskólinn á Bifröst, 23. apríl 2014

Deildarforseti

Leiðbeinandi

Ágrip

Val á réttum auglýsingamiðlum er grundvallaratriði til að ná til réttra markhópa á réttum stað á réttum tíma og í fjölbreyttu markaðsumhverfi nútímans þarf markaðsfólk sem aldrei fyrr að vera á tánum þegar kemur að vali á réttum miðlum. Tilgangur þessa verkefnis er að veita innsýn inn í notkun íslenskra fyrirtækja á auglýsingamiðlum, hvernig þeir eru valdir og hvort stafrænir og hefðbundnir auglýsingamiðlar standi jafnfætis á Íslandi þegar kemur að skilvirkni skilaboða og marktækni. Notast var við eigindlegar rannsóknaraðferðir í formi þriggja viðtala við fagmenn á sviði markaðssetningar og birtinga en einnig var notast við niðurstöður úr eigindlegri rannsókn Capacent meðal markaðsstjóra á Íslandi.

Helstu niðurstöður voru þær að stafrænir og hefðbundnir auglýsingamiðlar standa ekki jafnfætis í íslensku markaðsstarfi. Kostir þeirra eru ólíkir og þeir virðast ná til mismunandi hópa. Þrátt fyrir að jafnvel sé mögulegt að senda út sömu skilaboð á allflestum miðlum er nauðsynlegt að aðlaga skilaboðin hverjum miðli fyrir sig til að hámarka árangur auglýsinga.

Lykilhugtök: Markaðssetning, hefðbundnir auglýsingamiðlar, stafrænir auglýsingamiðlar, markhópar, kaupákvörðunarferli, samhæfð markaðssamskipti, söluráðar, birtingar, spurningakönnun, viðtöl.

Abstract

Choosing the appropriate advertising media is one of the key factors when it comes to reaching the right target groups at the right place, at the right time and in the variety of modern marketing environment marketers need more than ever to be on top of things when choosing the appropriate media. The purpose of this thesis is to review how Icelandic companies use advertising media, how they choose them and if digital media and traditional media are equal in Iceland when it comes to message efficiency and significance. The research used qualitative methods, three interviews with professionals in marketing and media planning, but it also reviews a quantitative research from Capacent, made among marketing managers in Iceland.

The main findings were that digital media and traditional media are not equal in marketing in Iceland. The pros of these media are different and they seem to reach different groups. Despite the fact that it's possible to send out the same messages on most types of media it is necessary to adjust the messages to each type to maximize results of the advertisements.

Keywords: Marketing, traditional advertising media, digital advertising media, target groups, buying decision process, integrated marketing communication, the four P's, media planning, questionnaire, interviews.

Formáli

Þetta verkefni er 12 ECTS einingar til BS-gráðu í viðskiptafræði með áherslu á markaðssamskipti við Háskólann á Bifröst. Verkefnið fjallar um notkun auglýsingamiðla í íslensku markaðsstarfi og hvort stafrænir og hefðbundnir auglýsingamiðlar standi jafnfætis á þeim vettvangi þegar kemur að skilvirkni skilaboða og marktækni. Verkefnið var unnið á tímabilinu janúar – apríl 2014.

Sérstakar þakkir fær Brynjar Þór Þorsteinsson, leiðbeinandi minn, fyrir góða leiðsögn og uppbyggilega gagnrýni. Einnig vil ég þakka viðmælendum mínum; Ásmundi Þórðarsyni, Hákoni Ágústssyni og Magnúsi Hafliðasyni, kærlega fyrir veitt viðtöl. Loks vil ég þakka eiginkonu minni, Ingunni Heiðu, kærlega fyrir allan þann stuðning sem hún hefur veitt mér síðustu árin og dóttur minni, Þórdísi Evu, fyrir þolinmæðina.

Þetta verkefni er mitt eigið verk og afrakstur eigin rannsókna. Þar sem vitnað er í verk annarra er vísað til heimilda eftir reglum sem um það gilda.

Reykjavík, 23. apríl 2014



Sigþór Árnason

Efnisyfirlit

1. Inngangur	1
1.1. Rannsóknarspurning	2
1.2. Vinnuaðferðir og framkvæmd	2
1.3. Uppbygging greinargerðar	3
2. Auglýsingamiðlar.....	4
2.1. Markaðshlutun	5
2.2. Hlutverk auglýsingamiðla í markaðssetningu	7
2.3. Hefðbundnir auglýsingamiðlar	12
2.3. Stafrænir auglýsingamiðlar	17
2.4. Samhæfð markaðssamskipti	23
3. Rannsóknin	26
3.1. Tilgangur.....	26
3.2. Aðferðafræðin.....	26
3.3. Notkun auglýsingamiðla á Íslandi.....	27
3.4. Hefðbundnir og stafrænir auglýsingamiðlar	33
3.5. Horft til framtíðar.....	35
4. Niðurstöður.....	37
4.1. Almennar niðurstöður	37
4.2. Til umhugsunar	39
5. Að lokum	41
6. Heimildaskrá	42
7. Viðaukar	45
Viðauki A - Viðtal við Ásmund Þórðarson, sérfræðing hjá Janúar	45
Viðauki B - Viðtal við Hákon Ágústsson, verkefnisstjóra stafrænnar markaðssetningar hjá Icelandair	57
Viðauki C - Viðtal við Magnús Hafliðason, markaðsstjóra Domino's á Íslandi	68

Myndir og töflur

Mynd 1: Söluráðarnir (<i>hin fjögur P</i>) og undirþættir þeirra	8
Mynd 3: Þróun dagblaðalesturs á Íslandi 2007-2014.....	15
Mynd 4: Hlutfall þeirra sem smella á leitarniðurstöðu miðað við röð eftir leit.....	18
Mynd 5: Fjöldi smáforrita hlaðið niður af App Store 2008-2013	21
Mynd 6: Breyting á auglýsingakostnaði fyrirtækja 2004-2014.....	28
Tafla 1: Notkun auglýsingamiðla 2012 og breytingar milli ára 2012-2014.....	28
Tafla 2: Samanburður á mismunandi miðlum.....	38

1. Inngangur

Eitt helsta verkefni markaðsfólks er að ná til réttu markhópanna í gegnum rétta miðla. Val á réttum miðlum er grundvallaratriði til að ná þessu markmiði og því þarf markaðsfólk að vera sífellt á tánum og fylgjast með þeirri þróun sem verður í miðlaumhverfinu hverju sinni.

Allt frá því að auglýsendur notuðu gjallarhorn á götuhorni til að ná til fjöldans hefur orðið mikil þróun í miðlun, allt frá auglýsingaspjöldum, dagblöðum og tímaritum til útvarps og sjónvarps og loks til internetsins, samfélagsmiðla, farsíma og spjaldtölva. Stöðugt virðast nýir miðlar bætast við stafrænu flóruna og þá hafa stundum stafrænir og hefðbundnir miðlar verið notaðir saman með skemmtilegum árangri. Í samskiptum auglýsenda og neytenda skipta skilaboðin máli og hvernig þeim er komið á framfæri en það er kannski einmitt það sem skilur miðlana hvern frá öðrum. Sjónvarp hefur í gegnum tíðina verið í nokkru uppáhaldi hjá auglýsendum enda gerir það þeim kleift að senda bæði hljóð og mynd til neytenda sinna, útvarpið minnir fólk á að kaupa kvöldmat á leið heim úr vinnu á meðan dagblöðin tilkynna á myndrænan hátt ef eitthvað markvert er að gerast þann daginn.

Með tilkomu internetsins, hinna nýju stafrænu miðla og ekki síst breytrar neysluhegðunar hefur auglýsingaumhverfið tekið stakkaskiptum og auglýsendur fara nú sífellt ótroðnar slóðir í stafrænni markaðssetningu. Hinir hefðbundnu miðlar eru sagðir vera á undanhaldi og umræðan virðist stundum snúa að því hvaða miðill leggi fyrst upp laupana. Þrátt fyrir hinn mikla uppgang stafrænna miðla er enn í dag nauðsynlegt að huga að meginmarkmiði auglýsinganna, það er að senda réttu skilaboðin til rétta fólksins.

Í því samhengi er einnig vert að huga að samræmdum markaðssamskiptum og hvernig slík vinnubrögð virðast verða mikilvægari með aukinni flóru miðla og breyttum neysluvenjum.

Tilgangur þessa verkefnis er að taka saman notkun og skilvirkni mismunandi miðla í markaðssetningu á Íslandi og jafnframt að leggja mat á það hvort stafrænir og hefðbundnir auglýsingamiðlar standi jafnfætis í þeim eftum.

1.1. Rannsóknarspurning

Rannsóknarspurning verkefnisins er:

- Standa stafrænir og hefðbundnr auglýsingamiðlar jafnfætis í íslensku markaðsstarfi þegar kemur að skilvirkni skilaboða og marktækni?

Til að nálgast betur svar við þessari spurningu eru einnig settar fram þrjár undirspurningar sem eru:

- Hverjir eru styrkleikar og veikleikar stafrænna og hefðbundinna miðla í íslensku markaðsstarfi þegar kemur að skilvirkni skilaboða og marktækni?
- Er hægt að senda sömu skilaboð á öllum miðlum í íslensku markaðsstarfi?
- Eru einhverjir hefðbundnr miðlar „dauðvona“ í núverandi mynd?

1.2. Vinnuaðferðir og framkvæmd

Við vinnslu þessa verkefnis var fyrst og fremst notast við eigindlegar rannsóknaraðferðir í formi viðtala sem voru frumgögn (*e. primary data*) rannsóknarinnar en þó voru einnig skoðuð afleidd gögn (*e. secondary data*) í formi fyrirliggjandi niðurstaðna spurningakönnunar frá Capacent. Tekið var viðtal við Ásmund Þórðarson, sérfræðing hjá Janúar markaðshúss og fyrrum birtingastjóra Auglýsingamiðlunar, og rætt við hann almennt um notkun mismunandi miðla og þau skilaboð sem henta hverjum miðli fyrir sig. Þá var því velt upp hvort einhverjir miðlar séu „dauðvona“ og verði mögulega brátt undir á auglýsingamarkaðinum. Í þessu viðtali var falast eftir faglegum upplýsingum til að leggja mat á skilvirkni miðlanna, bæði hefðbundinna og stafrænna, auk þess að kostir þeirra og gallar voru bornir saman.

Tekin voru tvö önnur viðtöl við markaðsstjóra hjá fyrirtækjum sem hafa góða reynslu af stafrænum miðlum. Annað þeirra var við Hákon Ágústsson, verkefnistjóra stafrænnar markaðssetningar hjá Icelandair, og hitt var við Magnús Haflidason, markaðsstjóra Domino's á Íslandi. Pessi tvö viðtöl snuru meira að notkun fyrirtækjanna á mismunandi miðlum og reynt að komast til botns í því hvað ræður því hvaða miðla þau kjósa. Tilgangur þessa viðtala var meðal annars sá að komast að því hvort fyrirtæki sem standa sig vel í stafrænni markaðssetningu telji að stafrænir miðlar séu nothæfir í öllum tilfellum og hvort þeir séu hæfir til að til allra markópa.

Með þessum þremur viðtölum auk þeirra gagna sem fengust frá Capacent var vonast eftir því að fá nokkuð góða mynd af því hvernig stafrænir og hefðbundnir miðlar eru notaðir í íslenskri markaðssetningu, hvort þeir stafrænu séu nothæfir í öllum tilfellum og hvort þeir geti þá jafnvel leyst hina hefðbundnu miðla af hólmi nú eða í náinni framtíð.

Vonast er til að verkefnið geti nýst til að meta notkun og skilvirkni stafrænna og hefðbundinna miðla og til að bera saman raunverulegan mun á þeim miðlum sem notast er við í dag.

1.3. Uppbygging greinargerðar

Í upphafi þessarar greinargerðar verður almennt fjallað um auglýsingamiðla og þeir tengdir við grunnhugtök markaðsfræðinnar svo sem markaðshlutun, söluráðana og kaupákvörðunarferlið auk þess sem velt verður upp hlutverki auglýsingamiðla í markaðssetningu. Því næst verður fjallað almennt um helstu auglýsingamiðla, helstu eiginleikar þeirra tilteknir og kostir og gallar bornir saman. Miðlunum verður í þessu samhengi skipt í hefðbundna og stafræna miðla og um þá fjallað út frá þeirri skiptingu. Þá verður fjallað um samhæfð markaðssamskipti, hugtakið skilgreint og fjallað lauslega um vaxandi mikilvægi þess. Að því loknu verður farið yfir rannsóknina sjálfa, tilgang hennar og aðferðafræði áður en fjallað verður efnislega um það sem fram kom við vinnslu hennar. Loks verða svo helstu niðurstöður rannsóknarinnar listaðar og greinargerðin reifuð í lokaorðum.

2. Auglýsingamiðlar

Hvort sem fólkí líkar það betur eða verr þá eru auglýsingamiðlar stór partur af lífi hvers og eins og erfitt er að hugsa sér lífið án þeirra. Morgunkaffið væri ansi einmanalegt fyrir suma án dagblaðsins (á prentuðu eða stafrænu formi), bílferðin í vinnuna ansi þögul án útvarpsins, kvöldið ansi tómlegt án sjónvarpsins og fæstir geta í dag sniðgengið samfélagsmiðla yfir daginn og hvað þá internetið yfir höfuð. Það sem hér er verið að draga fram er að auglýsingamiðlar eru allt um kring og innvinklaðir í daglegt líf flestra.

Miðlar (*e. media*) hafa verið skilgreindir á margan hátt en vefútgáfa Oxford-orðabókarinnar skilgreinir miðla sem „algengustu aðferð skipulagðra samskipta við fjölda fólks (*e. the main means of mass communication [...] regarded collectively*)“ (Oxford University Press, 2014). Þetta er einmitt ástæða þess að miðlar eru helsta tæki auglýsenda, nefnilega vegna þess að miðlar eru þeirra samskiptamáti við neytendur. Reyndar eru miðlar sagðir uppfylla tvær meginþarfir; að upplýsa og að skemmta (Katz, 2010). Þannig eru þeir eru notaðir til að fá upplýsingar af því sem er að gerast í núinu eða hefur gerst í fortíðinni í formi fréttta, frásagna eða hreinlega Gróusagna. Á hinn bóginn eru miðlar án vafa notaðir sem uppsprettu skemmtiefnis í formi tónlistar, myndefnis, leikja eða annars konar afþreyingar.

Í ljósi þess hve veigamiklu hlutverki miðlar gegna í daglegu lífi fólks og hversu mikið fólk notar miðla, þá er þetta sú leið sem markaðsfólk vill fara til þess að ná til fólks og kynna því það sem þeir hafa upp á að bjóða. Miðlar eru þó af mörgum toga og er þeim oft skipt í **hefðbundna miðla** (*e. traditional*) og **stafræna miðla** (*e. digital*). Með hefðbundnum miðlum er í raun átt við þá miðla sem voru fyrir áður en hinir stafrænu komu fram, svo sem sjónvarp, útvarp, ýmis konar prentmiðlar og fleira. Stafrænu miðlarnir samanstanda svo af internetinu, „mobile tækjum“ (farsínum og spjaldtölvum) samfélagsmiðlum og fleiru.

Hér á eftir verður farið yfir almennt hlutverk auglýsingamiðla í markaðsstarfi og á hvaða hátt þeir eru notaðir í markaðssetningu og loks verður svo farið yfir helstu miðla þessara tveggja flokka, þeirra hefðbundnu og þeirra stafrænu. Fyrst af öllu verður þó fjallað um markhópana sjálfa og þær helstu aðferðir sem notaðar eru til að skilgreina þá.

2.1. Markaðshlutun

Allir markaðir eru sérstakir, hver á sinn hátt og neytendur eru jafn mismunandi og þeir eru margir, hvort sem um er að ræða skoðanir, smekk, hegðun eða í raun hvað sem er. Síðan snemma á sjöunda áratug síðustu aldar hefur hugtakið markaðshlutun (*e. segmentation*) verið eitt lykilhugtak markaðsfræðinnar og reyndar einn mikilvægasti þátturinn þegar kemur að markaðsrannsóknum (Baker & Hart, 2008). Eins og nafnið gefur til kynna felur markaðshlutun í sér að hluta markað niður í smærri einingar og hópa (markhópa) en þannig geta fyrirtæki með skilvirkari hætti átt samskipti við ákveðna neytendur í stað þess að reyna að ná til allra í einu. Ýmsar aðferðir eru notaðar við markaðshlutun en hér verður farið yfir þær fjórar sem eru ríkjandi í hlutun á neytendamarkaði.

Landfræðileg hlutun

Að hluta markað eftir landfræðilegum (*e. geographic*) þáttum snýst um að bera kennsl á hópa eftir búsetu eða staðsetningu. Hér getur verið um að ræða skiptingu á borð við heimsálfur, lönd og landsvæði, þéttbýli, dreifbýli og jafnvel hverfi innan borga og bæja. Aðrir staðbundnir þættir koma þó líka til eins og loftslag og umhverfi en það getur vissulega haft áhrif á það hvaða vöru/þjónustu verið er að kynna og hvernig (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008).

Fyrirtæki nota landfræðilega markaðshlutun til að höfða til mismunandi markaðssvæða, sérstaklega stór alþjóðleg fyrirtæki sem hafa viðamikla starfsemi um allan heim. Sem dæmi bjóða bílaframleiðendur oft á tíðum mismunandi tegundir bíla eftir því hvernig landslag og veðurfar er í viðkomandi landi og þá eru vörulínur fjölmargra fyrirtækja iðulega gjörólíkar ef borinn er saman neytendamarkaður til dæmis Bandaríkjanna og Evrópu.

Í einhverjum tilfellum má vissulega segja að það sé eingöngu hinn landfræðilegi þáttur sem skiptir máli en oft á tíðum hafa aðrir þættir einnig áhrif sem tengjast þá frekar inn á lýðfræðilega og sálfræðilega þætti sem nánar verður fjallað um hér á eftir.

Lýðfræðileg hlutun

Þegar notast er við lýðfræðilega (*e. demographic*) markaðshlutun er horft til þátta eins og kyns, aldurs, fjölskyldustærðar, menntunar, tekna og þess háttar.

Þessi aðferð virðist oft vera grunnur að frekari flokkun en hlutun eftir þessari aðferð hefur verið mjög vinsæl meðal markaðsfólks vegna þess að hún gefur góðar upplýsingar um þarfir og langanir neytenda. Þetta stafar af því hversu mikið þessar breytur tengjast því hvar neytendur eru staddir í lífinu hverju sinni (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008). Hluti af þessari nálgun er flokkun kynslóða því hver kynslóð tengist menningu og tíðaranda síns tíma mjög sterkum böndum og það geta fyrirtæki nýtt sér í samskiptum sínum við neytendur viðeigandi kynslóða (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009).

Eins og áður sagði er lýðfræðileg markaðshlutun mikið notuð af fyrirtækjum og hægt er að taka fjölmörg dæmi. Fjölskyldumáltíðir á KFC, námsmannaafslættir World Class og konukvöld Smáralindar eru allt dæmi um það hvernig fyrirtæki nýta lýðfræðilega markaðshlutun til að ná til ákveðinna markhópa.

Sálfræðileg hlutun

Sálfræðileg (*e. psychographic*) markaðshlutun er í raun skipting í lífsstílshópa þar sem samfélagsstaða og persónuleiki neytenda er í fyrirrúmi. Þetta eru mjög einstaklingsbundnir þættir og geta verið mjög mismunandi þótt neytendur séu innan sama flokks út frá landfræðilegri eða lýðfræðilegri hlutun (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009). Þessi aðferð er einna tengdust því að þekkja innra sjálf markhópsins og getur það skipt sköpum þegar hin eiginlegu skilaboð auglýsinga eru hönnuð fyrir hópinn (Baker & Hart, 2008).

Útvistarfolk, hundaeigendur, golfarar og tónlistarmenn eru dæmi um sálfræðilega markhópa en þá hafa einnig margir hópar verið skilgreindir út frá almennum lífstíl, samanber litahópanna sem neyslu- og lífstílskönnum Capacent byggir á.

Atferlisfræðileg hlutun

Síðasta aðferðin er svokölluð atferlisfræðileg (*e. behavioural*) markaðshlutun sem tekur mið af hegðun neytenda, þekkingu þeirra, viðhorfi og notkunar á vörum/þjónustu. Hversu oft kaupir/notar viðkomandi vöruna? Eftir hvaða eiginleikum er hann að leita? Sýnir viðkomandi tryggð í viðskiptum? Er

viðkomandi jákvæður/neikvæður gagnvart vörunni og þá hvers vegna? Þetta eru allt spurningar sem vert er að hafa í huga þegar um atferlisfræðilega markaðshlutun er að ræða (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008).

Dæmi um markaðssetningu til þessara markhópa eru til dæmis vildarþjónusta við reglulega viðskiptavini, upplýsingagjöf og eftirfylgni til nýrra viðskiptavina og ímyndarauglýsingar sem eiga að byggja upp vitund mögulegra viðskiptavina.

Fyrirtæki nota sjaldan eina tegund markaðshlutunar heldur samnýta þau mismunandi aðferðir til að fá sem nákvæmasta lýsingu á markhópum sínum. Þótt land- og lýðfræðilegir þættir séu þeir augljósustu og auðmælanlegustu virðast hinir þættirnir sem snúa að lífstíl og hegðun oft á tíðum skipta talsvert meira máli þegar kemur að kaupum á vörum og þjónustu (Yankelovich & Meer, 2006).

Þegar vönduð markaðshlutun hefur átt sér stað er hægt að greina hvern markhóp fyrir sig, skoða neyslumynstur hans og miðlanotkun og leggja þannig mat á það hvaða miðlar eru hentugastir til að ná til þessa tiltekna hóps.

2.2. Hlutverk auglýsingamiðla í markaðssetningu

Margir tengja hugtakið markaðsfræði beint við auglýsingamiðla og sumir segja jafnvel að markaðsfræði gangi hreinlega eingöngu út á auglýsingar. Þrátt fyrir að þetta sé ekki alls kostar rétt þá tengast markaðsfræði og auglýsingamiðlar órjúfanlegum böndum þegar kemur að samskiptum við viðskiptavini.

Söluráðarnir

Ef farið er yfir grunnhugmyndafræði markaðsfræðinnar þá skjóta *hin fjögur P* sífellt up kollinum. Þessi fjögur P eða söluráðarnir, eins og hugtakið er kallað á íslensku, eru í raun leiðarvísir að því sem hafa þarf í huga þegar kemur að markaðssetningu. Þessi markaðstól geta fyrirtæki síðan nýtt við vinnslu markaðsáætlana, markhópagreininga, vinnu við herferðir og hreinlega notað þau til að hafa bein áhrif á eftirspurn neytendanna (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008). Söluráðarnir eru **vara** (*e. product*), **verð** (*e. price*), **staðsetning** (*e. place*) og **kynning** (*e. promotion*) (sjá mynd 1).

VARA	VERÐ
Úrvval Gæði Hönnun Eiginleikar Vörumerki Pakkningar Þjónusta Ábyrgð	Listaverð Afslættir Sveigjanleiki Greiðslutími Skilmálar
STAÐSETNING	KYNNING
Dreifileiðir Mettun Vöruframboð Sölustaðir Birgðahald Vöruflutningur	Auglýsingar Kynningarefni Persónuleg sala Umfjöllun

Mynd 1: Söluráðarnir (*hin fjögur P*) og undirþættir þeirra (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008).

Eins og sjá má á mynd 1 þá hafa söluráðarnir hver sína undirþætti sem vert er að gefa gaum til að markaðssetningin verði sem best undirbúin:

- **Varan** (getur líka verið þjónusta) þarf að vera af ákveðnum gæðum og hafa ákveðna eiginleika auk þess að vörumerki gefa vörunni oft á tíðum aukið virði í huga neytenda. Þá þarf varan að vera pökkuð í viðeigandi umbúðir og ekki er verra að hún sé þjónustuð á faglegan máta eftir kaup.
- **Verðið** þarf að vera vel skilgreint og þá er ekki aðeins átt við auglýst verð eða listaverð heldur einnig sveigjanleika verðsins þegar kemur að afsláttarkjörum. Loks þurfa ferlar og regluverk sem snúa að greiðslum að vera á hreinu.
- **Staðsetningin** snýr að öllu því ferli, allt frá því hvaða dreifileiðir eru í boði á umræddum markaði, hvers konar útsölustaði skal velja og hversu víða, hvaða vörur á að bjóða hvar, hvernig birgðahaldi skal háttað og allt til þeirra flutningsleiða sem bjóðast til þeirra staða sem verða fyrir valinu.

- **Kynning** er sá þáttur sem snýr að vitund og eftirtekt viðskiptavinanna. Huga þarf að því hvernig skal auglýsa vöruna og hvar, hvort skuli kynna hana eða selja á annan hátt en venja er og hvort hægt sé að skapa umtal um vöruna.

Síðasti þátturinn, kynningin, er einmitt sá þáttur þar sem auglýsingamiðlarnir skipa veigamikinn sess. Upplýsing er eitt meginhlutverk miðla eins og fram hefur komið en miðlar koma þessum upplýsingum til ákveðinna hópa (Katz, 2010) sem nota miðla á mismunandi hátt og meðal þessara upplýsinga eru einmitt auglýsingaskilaboð. Því má ekki horfa fram hjá því að auglýsingamiðlar eru eitt sterkasta vopnið sem markaðsfólk hefur, hvort sem er til þess að kynna vöruna/þjónustuna, selja hana eða skapa um hana umtal. Til að ná betur utan um hlutverk auglýsingamiðla í markaðssetningu er gott að fara yfir þá þætti sem koma til þegar kaupákvörðun neytenda er tekin og hvaða hlutverki miðlar gegna í því ferli.

Kaupákvörðunarferlið

Kaupákvörðun neytenda hefur verið greind í þaula í gegnum tíðina og það ferli sem neytendur fara í gegnum til að taka slíkar ákvarðanir hefur sömuleiðis verið skoðað og skilgreint af mörgum fræðimönnum. Ýmis módel eru til sem lýsa þessu ferli, til dæmis setti Philip Kotler fram vinsæla 5 þreppa kenningu (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009), og þrátt fyrir að innihalda mismunandi mörg stig taka þau flest á sömu eða sambærilegum þáttum. Hér verður farið yfir þá helstu þætti sem ferlið inniheldur án þess þó að fara í saumana á einni ákveðinni kenningu:

Þörf

Neytandinn finnur hjá sé einhvers konar þörf sem þarf að uppfylla eða vandamál sem þarf að leysa. Á þessu fyrsta stigi getur reyndar verið um eins konar „gerviþörf“ að ræða, sem skapast út frá félagslegum- eða öðrum utanaðkomandi aðstæðum, en þörfin verður til og þar með fer hið eiginlega ferli í gang, leitin að lausn vandamálsins (Katz, 2010). Í ljósi þess að þetta stig leggur grunninn að því

sem á eftir kemur er þetta mjög mikilvægt stig í ferlinu og þarna spila auglýsingamiðlar stórt hlutverk.

Stundum mynda neytendur umrædda þörf með sjálfum sér og hefja ferlið sjálfir en sumir neytendur þurfa „hjálp“ við að finna þörfina fyrir ákveðna vörum eða þjónustu (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009). Auglýsendur veita þessa hjálp mjög fúslega og senda viðkomandi neytendum skilaboð með ýmsum hætti svo að þeir komist af stað í ferlið. Þessi skilaboð geta innihaldið ímyndir fólks eða aðstæðna sem neytendur spegla sig í eða spilað inn á hinum ýmsu tilfinningar sem kveikt geta þær þarfir sem þurfa til.

Leit

Þegar þörfin hefur orðið til í huga neytandans tekur við markviss (þó ekki endilega meðvituð) leit að lausnum til að uppfylla þörfina. Nú á dögum notar meginþorri neytenda internetið til upplýsingaleitar. Hér er bæði átt við almenna leit en einnig eru samfélagsmiðlar notaðir til að deila alls kyns upplifun á vörum og þjónustu. Á þessu stigi verður neytandinn ofurmóttækilegur fyrir hvers kyns skilaboðum tengdum vörum og þjónustu og því skiptir það fyrirtæki máli að vera rétt staðsett í auglýsingamiðlum til að ná til réttra neytenda á einmitt þessu stigi (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009).

Hér spila miðlarnir stórt hlutvek í því að koma vörum og þjónustu á framfæri við neytandann, ekki bara vörumerkinu sem slíku heldur þeim skilaboðum sem neytandinn á að fá til að vekja áhuga hans (Katz, 2010). Eins og víðar í markaðssetningu byggir þessi þáttur því á ákveðinni aðgreiningu frá fjöldanum.

Mat og val

Þegar leit hefur átt sér stað og neytandinn hefur fundið nokkra fýsilega valkosti kemur að því að bera þá saman og velja loks þann sem best á við. Slíkt mat getur farið fram á marga vegu og fer það fyrst og fremst eftir eðli vörunnar sem um ræðir og hvaða mælikvarðar eiga við hana. Þá skiptir viðhorf og tengsl neytandans gagnvart vörunni einnig miklu máli og þannig leita neytendur frekar eftir fleiri valkostum ef varan skiptir viðkomandi miklu máli (Johnston, 2013).

Við valið sjálft kemur oft í ljós hversu vel fyrirtækin hafa staðið sig í miðlun skilaboða til neytenda sinna. Til að neytendur velji tiltekna vöru þurfa þeir fyrst af öllu að hafa vitund um að hún sé til en auglýsingamiðlarnir koma meðal annars þeirri vitund fyrir. Ef svo neytandin velur vöru og er ánægður getur mögulega orðið til ákveðin tryggð við þá tilteknu vöru en þá fær sú vara ákveðna forgjöf þegar næst þarf að taka svipaða kaupákvörðun. Slík tryggð getur verið fyrirtækjum ómetanleg og orðið að ótímabundnum viðskiptum til framtíðar en það er eitt megintakmark fyrirtækja þegar kemur að viðskiptum af þessu tagi (Pennie & Frow, 2013).

Notkun

Notkun vörunnar er þáttur sem vill stundum gleymast í kaupákvörðunarferlinu en ef neytandinn notar ekki vöruna sem hann keypti er enginn hvati fyrir hann til að kaupa vöruna aftur. Í þessu samhengi er vert að nefna að fyrirtæki geta ekki einblínt stöðugt á að sækja nýja viðskiptavini og gleymt að hlúa að þeim viðskiptavinum sem þegar hafa keypt vöruna.

Talið er að það sé um fimm sinnum dýrara að sækja nýjan viðskiptavin en að halda í núverandi viðskiptavin (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011) og þess vegna er nauðsynlegt að fyrirtæki miðli hvatningu til notkunar á vörunni til núverandi viðskiptavina sinna. Miðlun notkunar getur falið í sér aukna tíðni miðlunar eða skilaboð um mismunandi notkunarmöguleika vörunnar sem ekki eru endilega augljósir (Katz, 2010).

Eftirkaupahegðun

Þegar komin er reynsla á vöruna sem notuð hefur verið koma fram ýmsar spurningar hjá neytandanum. Þær snúa bæði að því hvernig varan stenst þær væntingar sem lagt var upp með og/eða samanburð við sambærileg fyrri kaup. Ef einhver munur er til staðar á væntingum og raun koma til einhvers konar viðbrögð hjá neytandanum (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011).

Til að koma í veg fyrir neikvæð viðbrögð geta fyrirtæki miðlað upplýsingum, ekki bara um notkunina sjálfa heldur líka varðandi þætti eins og líftíma, viðbótarþjónustu og eyðingu vörunnar (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009). Á hinn bóginn geta neytendur líka notað miðla til að koma

sínum viðbrögðum á framfæri, hvort sem um er að ræða jákvæð eða neikvæð viðbrögð. Slík viðbrögð geta vissulega fengið farveg í hefðbundum miðlum, til dæmis í formi greinaskrifa, en í dag hafa þessi viðbrögð fyrst og fremst fengið farveg í gegnum samfélagsmiðla eins og Facebook eða á heimasíðum á borð við TripAdvisor. Þar fá fyrirtækin sem eiga í hlut einnig tækifæri á að svara hvers kyns ummælum en eins og í öðrum markaðsaðgerðum er mikilvægt að vanda til verka og svara ummælum af fagmennsku.

Ljóst er að auglýsingamiðlar eru allt um kring og hafa gríðarleg áhrif á daglegar athafnir okkar. Þá er hægt að nota í hinum ýmsa tilgangi og eru lykilverkfæri markaðsfólks í samskiptum við neytendur. En hvaða miðlar eru það sem eru notaðir hvað mest og hvaða skilaboð er hægt að senda á hvaða miðli?

2.3. Hefðbundnir auglýsingamiðlar

Í allri þeiri flóru auglýsingamiðla sem við komumst í tæri við á degi hverjum eru einhverjur sem kallast mættu hefðbundnir miðlar en í þessari greinargerð nær sú skilgreining yfir þá miðla sem fyrir voru áður en stafrænir miðlar komu til sögunnar.

Sjónvarp

Þrátt fyrir að sjónvarpið hafi komið fram á sjónarsviðið snemma á 20. öldinni birtist fyrsta sjónvarpsauglýsingin ekki fyrr en árið 1941 en það var auglýsing frá bandarískra úraframleiðandanum Bulova sem sjá má á mynd 2 (Bulova, e.d.). Í gegnum tíðina hefur sjónvarpið verið vinsælasti hefðbundni miðillinn og hefur það einnig verið talið sterkesti miðillinn í þeim hópi. Í raun eru það eiginleikar þessa miðils sem skapa honum vinsældir og þar af leiðandi styrk. Í sjónvarpi er hægt að blanda saman mynd (eða myndskeiði) og hljóði sem gerir



Mynd 2: Fyrsta sjónvarpsauglýsingin var sýnd í útsendingu frá bandarískra hafnarboltanum 1. júlí 1941. Ofan á myndina hér að ofan var sögð setningin: „America runs on Bulova time“ en fyrir þessa auglýsingu greiddi úraframleiðandinn níu bandaríkjadalí (Bulova, e.d.).

það að verkum að upplifun neytenda af auglýsingum á slíku formi verður talsvert sterkari en sú sem er fengin með hljóði eða mynd eingöngu.

Sjónvarp er þar af leiðandi mjög sterkur miðill til að koma til skila einhvers konar upplifun, oft á tíðum ímynd fyrirtækja eða vörumerkjá (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009), og þá getur það líka hentað vel fyrir hvers kyns sýnikennslu eða notkunarleiðbeiningar. Sjónvarp á Íslandi hefur talsvert mikla dekkun og þar af leiðandi er birtingarverð á hvern einstakling ekki sérstaklega hátt. Í því samhengi má nefna að áhorf á vinsælasta efni ársins, svo sem Áramótaskaup RÚV á gamlárskvöld 2013 var rúm 76% í hópnum 12-80 ára og áhorf á seinni landsleik Íslands og Króatíu í nóvember 2013 var tæp 78% í þessum sama hópi (Capacent, 2013).

Þrátt fyrir að birting á hvern einstakling kosti hlutfallslega lítið er sjónvarp nokkuð dýr miðill þegar sekúnduverð eða stakar birtingar eru skoðaðar. Í ljósi vinsælda sjónvarpsins fer mikið magn auglýsinga í gegnum útsendingarnar og geta þannig virkað sem neikvætt áreiti og misst marks sem skilvirk auglýsingaskilaboð. Því er sjónvarp ekki ákjósanlegur miðill ef setja á fram flóknar upplýsingar eða langar lýsingar (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008).

Stöðug þróun hefur verið í tilhögun sjónvarps og ber þar helst að nefna það sem kallað er „Video on Demand“ eða „VOD“. Þessi þjónusta gerir áhorfendum kleift að velja sína eigin dagskrá á þeim tíma sem þeim hentar. Þetta hefur gert auglýsendum erfitt fyrir því þótt líftími auglýsingana lengist er það sem áður var „besti tíminn“ (*e. primetime*) nú orðinn hvaða tími dags sem er (Katz, 2010) auk þess að oft á tíðum er hægt að spóla yfir þær auglýsingar sem fylgja efninu.

Útvarp

Líkt og sjónvarpið varð útvarpið til, í þeirri mynd sem við þekkjum það, snemma á 20. öldinni, þó talsvert fyrr en sjónvarpið. Snemma áttuðu menn sig á því að hægt væri að nota miðilinn til auglýsinga og fyrsta auglýsingin er talin hafa heyrst á WEAF útvarpsstöðinni í New York en þar keypti íbúðamiðlunin Hawthorne Courts Apartments 10 mínútna útsendingatíma fyrir 50 bandaríkjadalí (McDonough, 2012). Útvarpið sendir eingöngu út hljóð og því er

talsvert mikið skilið eftir fyrir ímyndunaraflið. Þannig geta auglýsendur gefið sköpunargáfunni lausan tauminn og notað blöndu af hljóðum og tónlist til að ná fram þeim tilfinningum sem leitað er eftir. Sumir ganga jafnvel svo langt að segja að skortur sjónrænna þátta sé hreinlega kostur og skapi í raun meira frelsi til athafna (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009). Útværpið er tiltölulega ódýr kostur, bæði þegar kemur að framleiðslu efnis og birtingaverði, og með flóru útværpsstöðva er tiltölulega auðvelt að ná til ákveðinna markhópa.

Vegna þess hversu ódýrt og einfalt formið er á útværpsauglýsingum getur fyrirkomulag þeirra verið mjög frjálslegt. Hægt er að breyta þeim með tiltölulega skömmum fyrirvara, hvort sem um er að ræða leiknar eða lesnar auglýsingar, og þá er hægt að birta með nokkuð mikilli tíðni án þess að tilkostnaðurinn fari upp úr öllu valdi (Katz, 2010). Þar sem aðeins er um að ræða hljóð er erfitt að koma mjög flóknum skilaboðum eða lýsingum til skila í gegnum útvarp. Þar af leiðandi er útvarp kjörinn vettvangur fyrir einhvers konar áminningar eða hvatningu (*e. call of action*) þar sem neytandanum er bent á eitthvað þá stundina. Dæmi um þetta eru matvöruauglýsingar rétt fyrir kvöldmat eða dekkjaskipti að hausti.

Útvarp er nokkurs konar bakgrunnsmiðill, það er hlustendur eru yfirleitt að gera eitthvað annað á meðan á hlustun stendur. Þess vegna þarf að hafa þó nokkuð fyrir því að ná til hlustenda með útværpsauglýsingum auk þess sem líftíminn er stuttur, bara rétt á meðan auglýsingin er spiluð (Katz, 2010). Hlustunin virðist oft vera á reiki og þá er ekki hægt að horfa framhjá þeirri takmörkun sem fylgir því að hafa aðeins hljóð en enga mynd (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008). Líkt og með sjónvarpið eru útværpsstöðvar farnar að bjóða upp á efni í netveitum sínum svo hlustendur hafa aðgengi að flestum þáttum þegar þeim hentar og geta þá spólað yfir auglýsingar ef þeim sýnist svo.

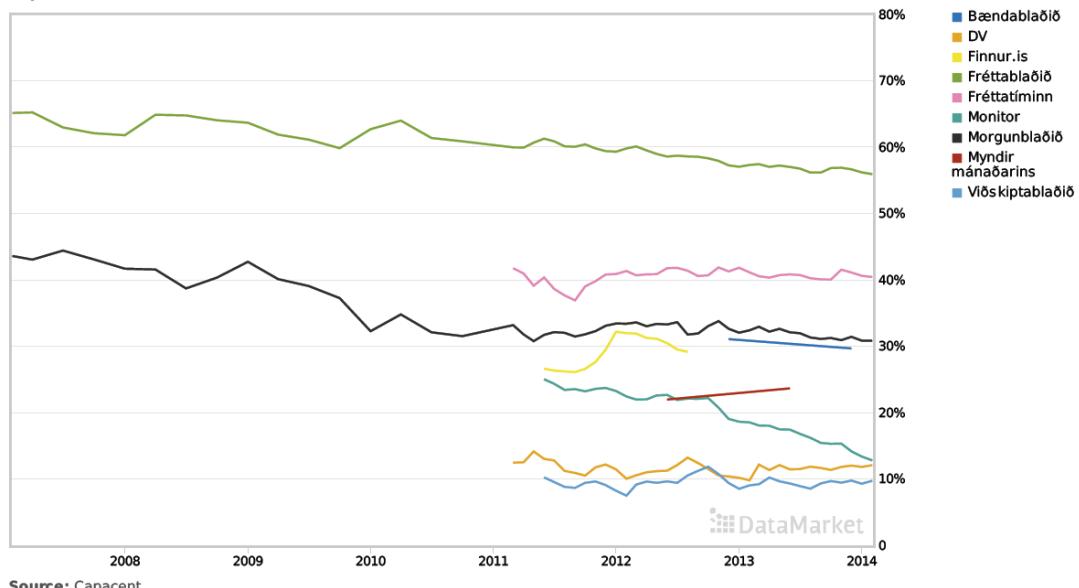
Prentmiðlar

Prentun í einhverri mynd hefur fylgt manninum í hundruðir ára og flóra prentmiðla er gríðarlega fjölbreytt, bæði í dagblöðum og tímaritum. Fyrsta dagblaðaauglýsingin er talin hafa birst í bandarísku dagblaðinu Boston News-Letter árið 1704 þar sem auglýst var eftir kaupanda að fasteign í Oyster Bay á Long Island (Advertising Age, 1999). Prentmiðlar eru augljóslega bundnir við framsetningu á sjónrænum kyrrmyndum eða texta þar sem hvorki er hægt að

notast við hljóð né hreyfimyndir. Á móti kemur að líftími blaðaauglýsinga, og þá sérstaklega tímarita, er lengri en aðeins auggnablikid sem blaðið kemur út. Þrátt fyrir að dregið hafi úr dagblaðalestri undanfarin ár er lestur dagblaða á Íslandi hlutfallslega mjög hár miðað við það sem gengur og gerist erlendis en það má sennilega rekja að stórum hluta til smæðar landsins. Sem dæmi má nefna að í febrúar 2014 var Fréttablaðið með tæp 55,9% lestur ef allir hópar voru teknir saman eins og sjá má á mynd 3 (Capacent, 2013). Á meðan dagblöð geta náð til fjöldans eru tímarit hentugri ef ná skal til smærri markhópa, til dæmis ákveðna lífstílhópa en tímarit eru oft á tíðum flokkuð í slíka flokka. Sem dæmi myndi fyrirtæki með vörur til íþróttaiðkunar sennilega ekki auglýsa í tímaritinu Hús og híbýli.

Lestur prentmiðla

Hópar: Allir Units: %



Source: Capacent

Mynd 3: Þróun dagblaðalesturs á Íslandi 2007-2014 (Capacent, 2013).

Þau skilaboð sem fara betur á prentmiðlum en öðrum hefðbundnum miðlum eru textalýsingar eða upplýsingar sem neytendur geta staldrað við og gefið sér tíma til að lesa (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008). Dagblöð koma út daglega og eru þar af leiðandi nokkuð góður miðill til að auglýsa vörur eða viðburði sem eiga við þann daginn.

Þrátt fyrir að líftími dagblaðaauglýsinga sé lengri en sjónvarps og útværps þá telst sólarhringur ekkert sérstaklega langur líftími auglýsinga og ef lesendur missa af auglýsingu einn daginn er blaðið orðið úrelt daginn eftir (Katz, 2010). Vegna þess hve hlutfall lesturs er hátt á Íslandi getur líka verið mikið af

auglýsingum í hverju blaði, sérstaklega á álagstínum eins og fyrir jól eða önnur tilefni, en það verður til þess að athygli lesandans næst ekki nema með mikilli fyrirhöfn. Gæði prentunar geta verið ágæt í mörgum tímaritum en þegar kemur að dagblöðum eru þau oft ekki upp á marga fiska og þurfa auglýsendur oft að vanda enn frekar frágang auglýsinga til að útkoman verði eins og vonast er til. Loks eru prentauglýsingar illa til þess fallnar að setja fram einhvers konar notkunarleiðbeiningar eða önnur skilaboð sem krefjast aukinnar sjónrænnar örjunar (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008).

Útimiðlar

Allt frá örðfi alda hefur maðurinn notast við forvera auglýsingamiðlanna til að koma skilaboðum á framfæri. Hvort sem um er að ræða veggristur fornmanna eða híeróglýfur Egypta voru þessar myndir og tákna notuð til upplýsingagjafar líkt og í miðlum nútímans. Þannig er í raun ekki hægt að segja að auglýsingar í almennum skilningi hafi hafist á einhverjum ákveðnum stað á ákveðnum tíma heldur hafa þær lifað með okkur í mjög langan tíma í gegnum mannkynssöguna. Veggristur og myndmál hefur stundum verið kallað forverar útimiðla sem við sjáum í dag meðal annars í formi skilta, biðskýla og auglýsingaborða (Katz, 2010).

Útimiðlar með hefðbundnu sniði eru góðir þegar kemur að skilaboðum til ákveðinna staðbundinna hópa en ekki síður til að styðja við annað markaðsefni í sjónvarpi eða útvarti og auka þannig tíðni skilaboðanna (Katz, 2010). Á Íslandi er minna um útimiðla en víða annars staðar í heiminum og því er hugmyndaauðgi og skemmtileg framsetning gulls í gildi þegar kemur að því að fanga athygli vegfarenda. Skemmtilegt dæmi um verðlaunaða hugmynd í útimiðlun hér á landi er biðskýli Orkusölunnar við Háskóla Íslands en það vekur svo sannarlega eftirtekt á dimmum vetrarkvöldum, upplýst og upphitað með þráðlausu netsambandi (Orkusalan, E.d.). Hins vegar er hópur þeirra sem umhverfisauglýsingar ná til takmarkaður, oftast mjög staðbundin og erfitt er að mæla hann (Kotler, Armstrong, Wong, & Saunders, 2008). Loks er vert að nefna að útimiðlar fá iðulega gagnrýni fyrir sjónmengun og sem dæmi bönnuðu yfirvöld í brasílsku borginni São Paulo alla útimiðla árið 2006 á þeim grundvelli (Burgoyne, 2007).

Útimiðlar eru í stöðugri þróun og nú láta auglýsendur ekki staðar numið við prentuð risaskilti heldur fara óhefðbundnari leiðir sem snúa að hreinni upplifun. Með tilkomu QR (*Quick Response*) kóða og NFC (*Near Field Communication*) tækni hefur auglýsendum til dæmis tekist að auka virði útimiðla sinna með því að hengja við þá alls kyns annað tengt efni á netinu. Hér er um að ræða fyrirfram útbúnar lendingarsíður eða vefverslanir auglýsendanna sem gefa kost á því að ljúka því ferli sem útimiðillinn hóf með farsíma eða spjaldtölву að vopni. Hér skiptir þó staðsetningin og markhópurinn öllu máli eins og í öðrum miðlum og að skilaboðin séu hönnuð með það í huga. Sem dæmi má nefna herferð Google á áströlskum flugvöllum þar sem fyrirtækið kom fyrir gagnvirkum auglýsingaskiltum sem auglýstu Google Play, afþreyingarveitu Google. Á meðan ferðalangar fóru um flugvöllinn og þurftu jafnvel að bíða eftir brottför gafst þeim tækifæri á að skoða úrvall afþreyingarefnis á Google Play í gegnum farsíma eða spjaldtölvar með hjálpu skiltanna (Kwan, 2014).

Lítillega var komið inn á þróun útimiðla hér að framan og þau skref sem tekin hafa verið á þeim vettvangi inn í hinn stafræna heim en allir hinir hefðbundnu miðlar hafa verið í stöðugri þróun. Hvort sem um er að ræða útvarp, sjónvarp eða prentmiðla þá eru þeir allir komnir að einhverju leyti á stafrænt form og þannig hafa mörkin milli hefðbundinna og stafrænna miðla orðið óskýrari.

2.3. Stafrænir auglýsingamiðlar

Stafrænir miðlar eru stöðugt vaxandi hluti auglýsingamiðla og má segja að þeir séu enn „það nýjasta“ þrátt fyrir að hafa verið til staðar í nokkur ár. Í þessari greinargerð verða stafrænir miðlar skilgreindir sem allir þeir miðlar sem nýta stafræna tækni til upplýsingar (þó ekki sjónvarp og útvarp sem nota slíka tækni í dag) en hér á eftir verður fjallað um þá helstu stafrænu miðla sem notast er við og reynt að varpa ljósi á það hvernig þeir nýtast til að ná til neytenda nútímans.

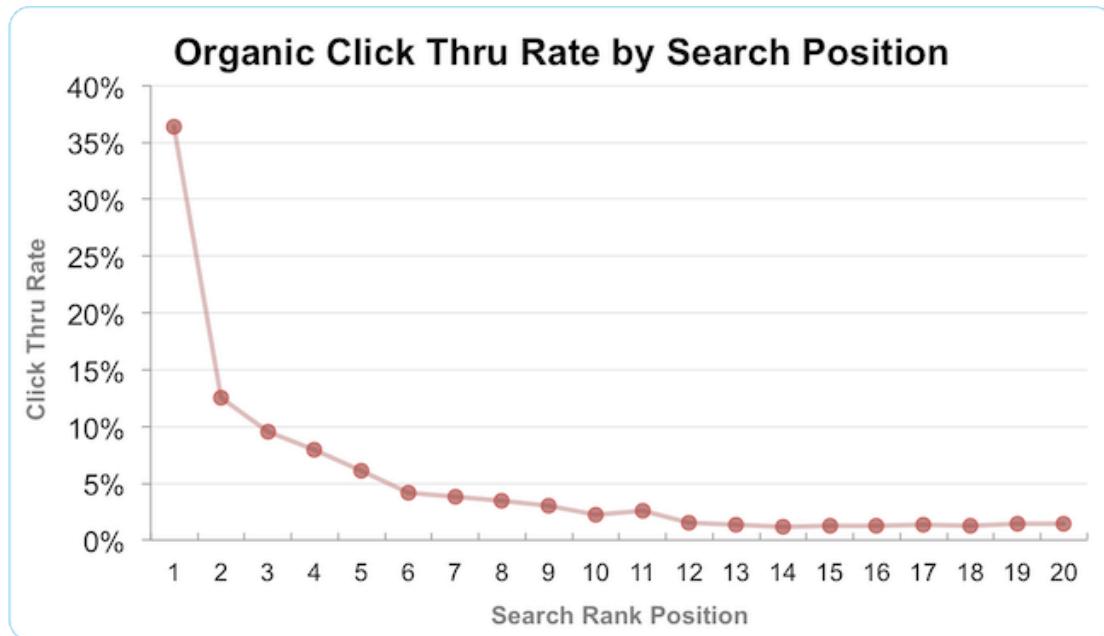
Leitarvélar

Leitarvélar á borð við Google, Bing og Yahoo! eru oft á tíðum fyrsta stopp neytenda þegar kemur að leit þeirra að vörum og þjónustu á netinu. Því skiptir það auglýsendur gríðarmiklu máli að ná til markhópa sinna í gegnum þessa miðla. Aðallega er notast við tvær leiðir í markaðssetningu á leitarvélum;

leitarvélabestun (*e. search engine optimisation - SEO*) og leit sem greitt er fyrir (*e. paid search/pay-per-click – PPC*) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Leitarvélabestun gengur í grundvallaratriðum út á það að finnast auðveldlega á leitarvélum en til þess þurfa vefsíður að vera rétt hannaðar. Gott er að vita hvernig leitarvélar haga leit sinni og haga hönnun síðunnar eftir því en þó segja sumir að ef heimasíða er hönnuð með notendurna í huga en ekki leitarvélarnar þá fáist jafngóð og jafnvel betri niðurstaða (Taprial & Kanwar, 2010). Allt snýr þetta að því að nota réttu orðin í réttu samhengi svo notendur finni síðuna þegar þeir leita eftir ákveðnum orðum eða orðasamböndum.

Að komast ofarlega í niðurstöður getur skipt höfuðmáli til að fá notendur inn á síður fyrirtækja. Rannsókn sem Optify gerði árið 2011 sýndi að yfir 35% notenda á Google líta inn á efstu niðurstöðu leitar sinnar en hlutfallið fer svo hríðlækkandi eftir það eins og sést á mynd 4 (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Til að auka vitund og fá frekari athygli getur leitavélabestun því nýst fyrirtækjum mjög vel auk þess að geta sparað fjármagn í öðrum markaðsaðgerðum. Hins vegar getur ferlið tekið langan tíma og margir veigra sér við að fara út í leitarvélabestun auk þess að finnast hún óáreiðanleg og flókin í framkvæmd (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).



Mynd 4: Hlutfall þeirra sem smella á leitarniðurstöðu miðað við röð eftir leit (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Auk leitavélabestunar er einnig hægt að greiða fyrir auglýsingar á leitarvélum en það þýðir að auglýsingar fyrirtækja birtast með leitarniðurstöðum ákveðinna

orða eða orðasambanda. Ýmsar leiðir eru í boði en PPC aðferðin er ein sú vinsælasta, það er að greiða fyrir hvern smell sem auglýsingin fær. Þannig er auglýsandinn ekki að greiða fyrir hverja birtingu heldur aðeins fyrir þá notendur sem „nýta sér“ auglýsinguna (Hubspot, 2012). Að greiða fyrir auglýsingar er talin einfaldari og áreiðanlegri leið en leitarvélabestun auk þess sem mælingar koma hratt inn. Fyrirtæki geta líka stólað á að notendur séu af rétta markhópnum því þeir slá jú sjálfir inn leitarorðin. Á móti kemur að mikil samkeppni er farin að ríkja á PPC-auglýsingamarkaðinum og vinsæl leitarorð geta fljótt rokið upp úr öllu valdi í verði. Auglýsingar á leitarvélum eru aðeins í formi texta svo athygli notenda getur kostað gríðarlega fyrirhöfn. Það getur einnig tekið mikinn tíma að koma upp færni við PPC-auglýsingar og þá geta herferðirnar sjálfar líka tekið mikinn tíma. Að lokum eru notendur enn margir tortrygganir í garð auglýsinga á leitarvélum og nýta þær því ekki sem skyldi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

„Display“ auglýsingar

Það sem kallað er „display“ auglýsingar (hér eftir DA) eru þær auglýsingar sem notendur sjá víðs vegar á flakki sínu um hinar ýmsu heimasíður netsins. Auglýsingar af þessum toga má segja að séu stafræn útgáfa útimiðlanna, þeirra sem verða á vegi neytenda á ferðinni á hverjum degi án þess að þeir geti nokkuð við því gert. DA eru yfirleitt í formi myndefnis, kyrr- eða hreyfimynda, sem á að fanga athygli notenda á viðkomandi síðu. Herferðir sem þessar fara oftast annað hvort í gegnum eigendur síðanna sem birta auglýsinganar eða einhvers konar miðlun eins og Google. Á bak við auglýsingarnar er svo æskilegt að auglýsendur hafi útbúið sérstakar lendingarsíður sem eiga við það sem verið er að auglýsa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Það má skipta DA í fjóra flokka (Jandal, 2011):

- **Markhópaauglýsingar** (*e. categorial*) eru þær auglýsingar sem birtast á öðrum síðum sem viðkomandi markhópur heimsækir einnig. Dæmi um þetta væri auglýsing fyrir bílaleigu inni á heimasíðu ferðaskrifstofu.
- **Efnisauglýsingar** (*e. contextual*) eru skyldar markhópaauglýsingum en þær birtast á síðum með efni af sama toga. Dæmi um slíkar auglýsingar

væri að auglýsa matreiðslu- eða uppskriftabók á heimasíðu sem inniheldur safn uppskrifta.

- **Atferlisauglýsingar** (*e. behavioral*) byggja á frekari notendaupplýsingum en þær lesa í hegðun notandans og birta auglýsingar við hæfi. Sem dæmi um þetta væri að áhugamaður um reiðhjól fengi auglýsingu frá hjólaverslun vegna þess hversu duglegur hann er að skoða síður og taka þátt í spjalli um reiðhjól.
- **Eltiauglýsingar** (*e. retargeting*) byggir einnig á hegðun notenda en í þessu tilfelli birtast auglýsingar fyrirtækja eftir heimsóknir á heimasíðu þeirra. Hér heimsækir notandi til dæmis heimasíðu Spur Cola og nokkru síðar birtast Spur-auglýsingar á einhverjum öðrum heimasíðum af handahófi.

Umfram leitarvélarnar bjóða DA upp á myndir og jafnvel hreyfimyndir og því gefst talsvert meira frelsi þegar kemur að hönnun og skilaboðum. Þess vegna henta DA til dæmis vel til að auka vörumerkjavitund (Jandal, 2011) og auka í kjölfarið traust á vörumerkið. Einnig henta DA vel til að kalla eftir einhvers konar aðgerðum; skrá notendur á póstlista eða hreinlega hvetja til kaupa á ákveðinni vöru. Miðað við hefðbundna miðla geta svo netauglýsingar af þessu tagi verið tiltölulega ódýrar og mjög sveigjanlegar þegar kemur að breytingum, hvort sem um er að ræða skilaboðum eða markhópum (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

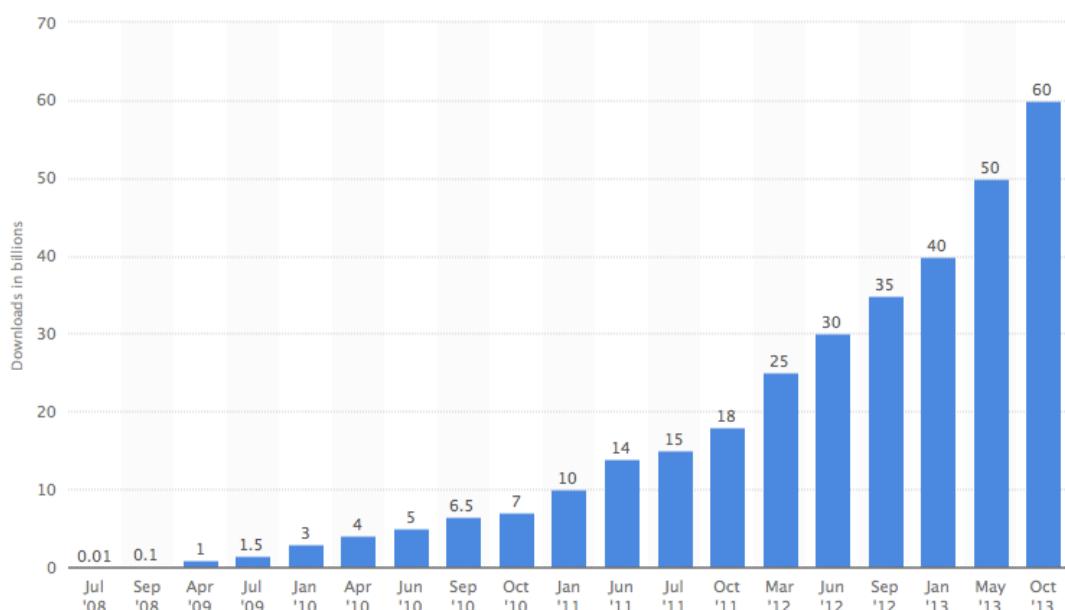
Ókostir DA eru helst þeir að ekki er alltaf hægt að stýra því hvar auglýsingarnar lenda og því gætu auglýsingar lent í samhengi við eitthvað allt annað og fyrirtækið þannig beðið hnekki. Einnig er hlutfall smella á auglýsingarnar tiltölulega lágt og þannig fæst minna fyrir peninginn en vonast er eftir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

„Mobile“ tæki

Farsímar og spjaldtölvur eru það sem á vondri íslensku útleggst sem „mobile“ tæki (hér eftir MT) enda tæki sem tekin eru með hvert sem er og eru oftar en ekki við höndina öllum stundum. Einmitt sú staðreynd gerir þessi tæki að ótrúlega sterkum auglýsingamiðlum auk þess að þau eru beintengd netinu og gefa beint samband milli auglýsanda og neytenda hvenær sem er.

Síðustu ár hafa samskipti fyrirtækja við neytendur færst að nokkru leyti yfir í MT en það hófst rétt fyrir síðustu aldamót með SMS-auglýsingum sem hafa þróast með farsímunum yfir í smáforrit (*e. apps*) sem sérstaklega eru hönnuð fyrir MT (Diehl & Karmasin, 2013). Auglýsendur notast þó enn við SMS-markaðssetningu og virðast olíufélögin vera þar í fararbroddi á íslenskum markaði. Smáforrit eru af mörgum toga og flóra þeirra virðist vera engum takmörkunum háð og vinsældir sömuleiðis. Eins og sést á mynd 5 höfðu 50 milljörðum smáforrita verið hlaðið niður af App Store verslun Apple í maí 2013 og spá fyrir október sama ár hljóðaði upp á 60 milljarða (Statista, 2014).

Cumulative number of apps downloaded from the Apple App Store from June 2008 to October 2013 (in billions)



Mynd 5: Samanlagður fjöldi smáforrita (í milljörðum) sem hlaðið hefur verið niður af App Store frá júní 2008 til október 2013 (Statista, 2014).

Smáforrit í eigu fyrirtækja eru oft á tíðum framlenging á þjónustu þeirra, samanber hið íslenska Krónuapp sem gefur viðskiptavinum kost á að undirbúa verslunarferðir, skoða fyrri kaup og fleira (Krónan, 2013). Þau geta einnig verið til skemmtunar í formi leikja eða afþreyingar og þá virkað til að byggja upp ímynd vöru eða fyrirtækis. Loks eru smáforrit enn einn samskiptamáti auglýsenda við neytendur sem er sveiganlegur og auðvelt er að breyta á stuttum tíma. Ef fyrirtæki ætlar að útbúa smáforrit þarf þó að huga að því að fjárfestingin getur verið ansi mikil í þróunarvinnu og svo haldið áfram þegar kemur að uppfærslum og viðbótum (SnapLion, 2013). Þá er samkeppnin á

smáforritamarkaðinum ansi hörð og því þarf líklega að verja bæði tíma og fjármunum í kynningu á smáforritinu í öðrum miðlum.

Að lokum er vert að minnast á þann kost að auglýsendur útbúi heimasíður sínar á þann hátt að þær aðlagi sig MT og séu þannig aðgengilegar á þægilegan máta í öllum tækjum. Á þennan hátt geta neytendur fundið síðurnar á leit í MT og heimsótt þær í gegnum vafra án þess að þurfa til þess sérstakt smáforrit. Hins vegar geta síður sem þessar verið hægari í vinnslu en smáforritin og erfitt getur verið að stýra hvaða upplýsingar koma fram á mismunandi tækjum auk þess sem uppfærsla heimasíða er oft viðameiri en uppfærsla forrita (SnapLion, 2013).

Samfélagsmiðlar

Samfélagsmiðlar eru ekki nýtt fyrirbæri þótt vissulega hafi þeir tekið á sig nýja mynd á allra síðustu árum. Þannig hefur samfélagið alla tíð haft skoðun á öllum málum, vörum og fyrirtækjum en það er fyrst núna í seinni tíð að þessar samræður eiga sér stað á opinberum vettvangi og á mjög skömmum tíma (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2013). Samfélagsmiðlar á borð við Facebook, Twitter, Instagram og LinkedIn gera fyrirtækjum kleift að hafa bein samskipti við neytendur og það sem er ekki síður mikilvægt; neytendur geta átt í beinum samskiptum við fyrirtækin. Í ljósi þeirra tækifæra sem liggja í þessum gagnvirku samskiptum eru þau að verða einn mikilvægasti hlekkurinn í markaðssetningu fyrirtækja (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Ef fyrirtæki gefa sér tíma og vanda til verka geta samfélagsmiðlar orðið eitt sterkasta markaðstól þeirra og samskiptamáti en með réttum aðferðum geta fyrirtæki útbúið sín eigin smásamfélög af fylgjendum sem síðan breiða út boðskapinn til enn fleiri aðila. Ef vel tekst til hafa fyrirtæki í raun vel skilgreindan markhóp í sigtinu sem er aðgengilegur hvenær sem er fyrirtækjunum jafnvel að kostnaðarlausu. Með tímanum geta fyrirtæki lesið í fylgjendur sína, lært á hegðun þeirra og viðbrögð við mismunandi efni og þannig einnig nýtt samfélagsmiðlana í þágu CRM (*e. customer relationship management*) innan fyrirtækisins (Woodcock, Green, & Starkey, 2011).

Margir virðast þó einnig hræðast það sem er helsti styrkleiki samfélagsmiðla, nefnilega gagnvirknina og það hvernig umtal og athugasemdir berast strax. Þessi fyrirtæki kjósa þess vegna að nýta sér ekki samfélagsmiðlana

en átta sig kannski ekki á því að umtal og athugasemdir í þeirra garð á sér sennilega stað nú þegar á þessum miðlum (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2013). Einn helsti galli markaðssetningar á samfélagsmiðlum er það hversu óútreiknanlegur fjöldinn er og erfitt er að hitta á efni sem nær vinsældum og er deilt víða. Þannig getur legið mikil fjárfesting að baki einhverju efni sem hittir svo ekki í mark hjá fylgjendum á meðan nokkur vel valin orð slá algjörlega í gegn. Þá má ekki líta framhjá því að líkt og annað efni getur neikvætt umtal náð til mjög margra á skömmum tíma og því er nauðsynlegt að fyrirtæki geti brugðist hratt og rétt við (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Aðrir stafrænir auglýsingamiðlar

Hér á undan hefur verið stiklað á stóru yfir þá stafrænu auglýsingamiðla sem helst eru notaðir í markaðssetningu en listinn er þó engan veginn tæmandi og sífellt bætast fleiri miðlar í hópinn.

Póstlistar eru þekkt fyrirbæri og hafa verið eitt af markaðstólum fyrirtækja í áratugi. Í stað pappírs og bleks er pósturinn nú rafrænn í formi tölvupósts og er yfirleitt undir þeim formerkjum að viðtakendur hafi skráð sig sjálfviljugir á póstlistann. Einn helsti kostur tövupóstlista er hversu hagkvæm leið það er til að ná til fjölda fólks og þá er hægt að útbúa skapandi skilaboð sem kalla eftir frekari viðbrögðum. Helstu ókostirnir eru hins vegar þeir að oft kemst auglýsingapóstur illa í gegnum póstsíur og kemst því stundum illa til skila auk þess sem svörun á slíka pósta verður minni með hverju skipti (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Afþreyingaveitir eins og Spotify, Netflix og Hulu njóta sífellt meiri vinsælda og bjóða dagskrárstjórum um víða veröld birginn. Sumar slíkar veitir bjóða auglýsingar til birtingar í því efni sem þær hafa að bjóða á meðan aðrar gefa kost á því að greiða sérstaklega fyrir auglýsingalausa afþreyingu.

2.4. Samhæfð markaðssamskipti

Metnaðarfullt markaðsfólk reynir sífellt að nýta allar leiðir til að ná til markhópa sinna og í markaðsherferðum er samræmd notkun miðla nauðsynleg þar sem sumir skipa jafnvel aðalhlutverk og aðrir eru til stuðnings. Gott dæmi um þetta er að nota útvarp til stuðnings með sjónvarpsauglýsingum með því að spila hljóðrás úr sjónvarpsauglýsingunum og láta hlustandann sjá fyrir sér myndefnið.

Rannsóknir hafa sýnt fram á að slíkt hefur meiri áhrif á hlustandan en ef aðeins um útvarpsauglýsingu er að ræða (Katz, 2010).

Samhæfð markaðssamskipti (*e. Integrated Marketing Communications*) er hugtak sem hefur meðal annars verið skilgreint sem markaðssamskipti sem taka til greina aukið virði samhæfðar áætlunar og samhæfðra skilaboða þvert á miðla. Markaðssamskipti sem „...meta stefnumarkandi [*e. strategic*] hlutverk mismunandi miðla [...] og sameina þessa miðla til að ná fram skýrleika, stöðugleika og hámarksáhrifum með samfelldum og samræmdum skilaboðum“ (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2009).

Árið 1994 gengu Rust og Oliver svo langt að ræða um „dauða auglýsinganna“ en í grein sinni nefna þeir meðal annars að samhæfð markaðssamskipti séu hið nýja afl í auglýsingamennsku og að almannatengsl og styrkjavinna (*e. sponsorship*) séu jafnmikilvægir, ef ekki mikilvægari þættir en hefðbundnar auglýsingar. Ástæðuna telja þeir liggja í auknum fjölbreytileika miðla og miðlanotkun og því dugi skammt að notast aðeins við einn auglýsingamiðil ef ná skal til fjöldans (Rust & Oliver, 1994).

Pickton og Broderick (2001) lýsa einkennum samhæfðra markaðssamskipta í bók sinni um efnið en þar nefna þeir fjóra þætti sem einkenna hugtakið (*e. The 4 C's*):

- **Samræmi** (*e. coherence*) og rökrétt tenging milli mismunandi miðla.
- **Stöðugleiki** (*e. consistency*) í margvíslegum skilaboðum sem styðja og styrkja hver önnur og eru ekki misvísandi.
- **Samfelldni** (*e. continuity*) og tengsl samskipta yfir ákveðinn tíma.
- **Betrún** (*e. complementary*) þegar allir þættir styðja hver við annan og verða þannig hver um sig betri fyrir vikið.

Loks er vert að nefna að samhæfð markaðssamskipti eru ekki aðeins til þess fallin að ná til aukins fjölda heldur eru þau einnig kjörin til að styðja við og fylgja neytendum í gegnum allt kaupákvörðunarferlið á mismunandi miðlum því mismunandi miðlar geta hitt fólk fyrir á mismunandi stað í því ferli (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012).

Vel samræmd markaðssamskipti virðast skipta sköpum í árangursdrifnu markaðsstarfi og þurfa markaðsstjórar að hafa góða yfirsýn, beita útsjónarsemi og ekki síst að nota hugmyndaflugið til að markaðssamskiptin séu vel samræmd.

3. Rannsóknin

3.1. Tilgangur

Tilgangur þessarar rannsóknar er að kanna notkun mismunandi miðla í íslenskri markaðssetningu, skilvirkni þeirra og hæfni til að senda út skilaboð eða ná til ákveðinna hópa. Nálgun viðfangsefnisins byggir að nokkru leyti á samanburði hefðbundinna og stafrænna miðla, hvort þeir standi jafnfætis í markaðssetningu á Íslandi og hvernig íslensk fyrirtæki skipta birtingum sínum á milli þeirra. Loks er reynt að skyggast inn í miðlaumhverfi framtíðarinnar og kanna hvort einhver miðill/einhverjir miðlar séu „dauðvona“ í núverandi mynd.

Vonast er til að niðurstöðurnar varpi ljósi á miðlanotkun í íslensku markaðsstarfi og hvort hægt sé að byggja markaðssamskipti á Íslandi eingöngu á stafrænum miðlum.

3.2. Aðferðafræðin

Við framkvæmd rannsóknarinnar var notast við eigindlegar rannsóknaraðferðir í formi þriggja hálfopinna viðtala en þá voru einnig skoðuð fyrirliggjandi gögn úr megindelegum rannsóknum Capacent. Viðmælendur viðtalanna voru valdir með hentugleikaaðferð vegna þess hversu vel þeir tengjast efninu en viðtölin voru öll tekin á vinnustöðum viðmælenda og þau hljóðrituð með þeirra leyfi.

Fyrsta viðtalið var tekið þann 28. febrúar 2014 við Ásmund Þórðarson, sérfræðing hjá Janúar markaðshúsi og fyrrum birtingastjóra Auglýsingamiðlunar. Ástæða þess að hann var valinn er gríðarmikil reynsla hans á sviði birtinga og yfirgripsmikil þekking hans á miðlaumhverfinu, markhópum, miðlanotkun og neysluvenjum. Það innlegg sem viðtalið átti að gefa rannsókninni var fagleg og almenn umfjöllun um auglýsingamiðla, hvernig markhópar nota miðlana og hvaða ástæður liggja að baki birtingum á einum miðli umfram öðrum. Auk þess var reynt að fá almennan samanburð á hefðbundnum og stafrænum miðlum út frá ofangreindum atriðum. Loks var því velt upp hvernig miðlaumhverfi framtíðarinnar gæti litið út og hvort einhverjir miðlar væru ekki hluti af þeirri framtíð.

Hin viðtölin tvö voru við markaðsmenn fyrirtækja sem bæði eru talin hafa staðið sig vel í stafrænni markaðssetningu á undaförnum misserum. Það fyrra var tekið við Hákon Ágústsson, verkefnastjóra stafrænnar markaðssetningar hjá

Icelandair þann 10. mars 2014 og það seinna við Magnús Hafliðason, markaðsstjóra Domino's þann 11. mars 2014. Í þessum tveimur viðtölum var notast við sama spurningarammann til að fá sem sambærilegust svör. Í ljósi velgengni þessara aðila á stafrænum auglýsingamiðlum var reynt að komast að því hvað réði vali þeirra á auglýsingamiðlum, hvort stafrænir miðlar séu alltaf ofan á og hvort þeir telji sig eingöngu geta notast við stafræna miðla. Líkt og í viðtalinni við Ásmund voru þessir aðilar svo einnig fengnir til að horfa til framtíðar varðandi miðlaumhverfi og miðlanotkun.

Auk viðtalanna þriggja voru skoðuð gögn úr tveimur síðustu könnunum Capacent meðal markaðsstjóra innan ÍMARK (félags íslensks markaðsfólks). Kannanirnar voru síma- og netkannanir þar sem spurt var út í viðhorf og notkun auglýsingamiðla og reynt að skilgreina strauma og stefnur á auglýsingamarkaði. Sú fyrri var framkvæmd 11. – 21. febrúar 2013 meðal 416 stærstu auglýsenda landsins samkvæmt Auglýsingamarkaði Capacent og fengust 201 svar eða rúm 48% (Guðni Rafn Gunnarsson, 2013). Sú seinni var framkvæmd 27. janúar – 13. febrúar meðal 400 stærstu auglýsenda landsins samkvæmt Auglýsingamarkaði Capacent og fengust 186 svör eða 46,5% (Guðni Rafn Gunnarsson, 2014).

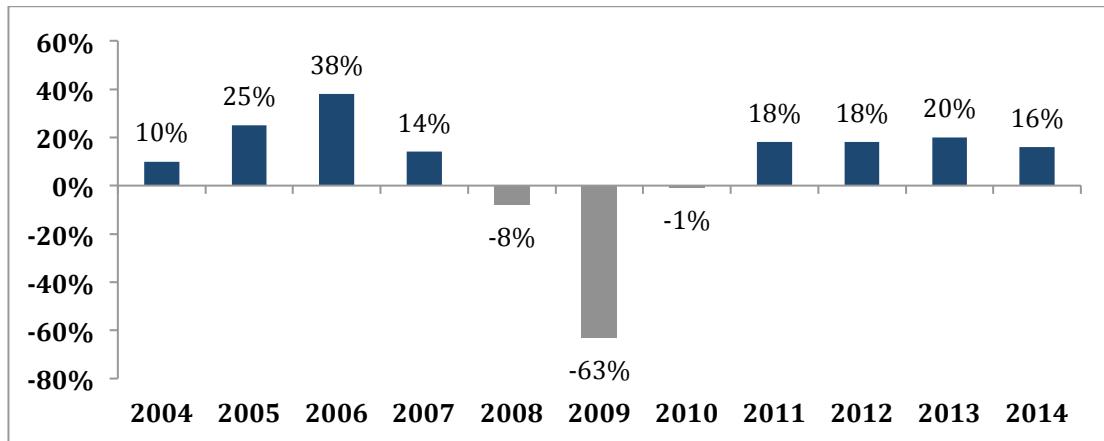
3.3. Notkun auglýsingamiðla á Íslandi

Miðlaumhverfið á Íslandi sem slíkt er ekki ólíkt öðrum markaðssvæðum þegar kemur að gerðum auglýsingamiðla og þrátt fyrir að þeir séu kannski færri en gengur og gerist er hér að finna flestar þær gerðir miðla sem finna má annars staðar í heiminum. Ísland hefur þó ákveðna sérstöðu sem snýr að smæð lands og þjóðar og þar af leiðandi markaðarins. Nánar verður fjallað um það hér síðar en fyrst verður farið yfir það sem kom út úr könnunum Capacent og hvað viðmælendur rannsakanda höfðu að segja um viðhorf og notkun auglýsingamiðla á Íslandi.

Könnun Capacent

Ef frá eru talin árin 2008-2010 hefur auglýsingakostnaður fyrirtækja alltaf farið vaxandi milli ára og síðan 2011 hefur hann haldist nokkuð stöðugur eins og sjá má á mynd 6. Af þeim markaðsstjórum sem svöruðu töldu 35% að auglýsingakostnaður þeirra yrði hærri árið 2014 en árið 2013, 46% töldu hann verða nokkurn veginn þann sama en aðeins 19% töldu hann verða lægri. Árið

2014 spáir Capacent því svo að heildarauglýsingakostnaður fyrirtækja muni hækka um 16% (Guðni Rafn Gunnarsson, 2014).



Mynd 6: Breyting á auglýsingakostnaði fyrirtækja 2004-2014 (Guðni Rafn Gunnarsson, 2014).

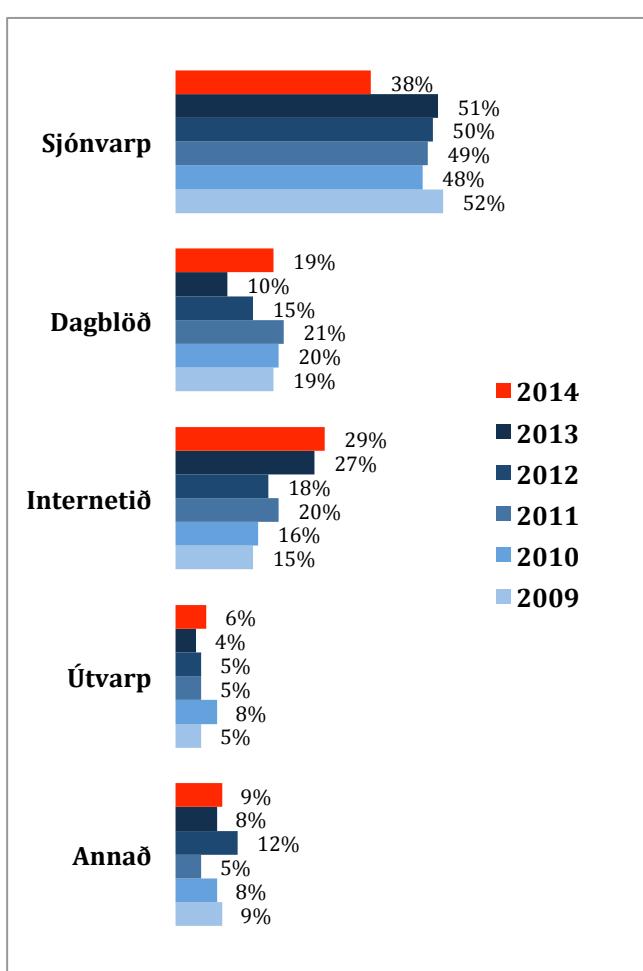
Þegar kemur að notkun auglýsingamiðla í markaðsstarfi á Íslandi leiðir könnun Capacent það í ljós að árið 2012 voru dagblöð sá fjölmödill sem flest fyrirtækin notfærðu sér eða 95,1%. Því næst kom netið, sem 86,5% sögðust nota, þá útvarp (76,8%) og síðan sjónvarp (73,5%). Þegar litið er til breytinga milli ára sker netið sig algjörlega úr þar sem rúm 75% svarenda töldu sig myndu nota netið meira á árinu 2013 en árið áður. Þá er athyglisvert að 24% svarenda töldu sig myndu nota dagblöð minna árið 2013 en 2012 (Guðni Rafn Gunnarsson, 2013). Árið 2014 virðist netið enn vera í hvað hröðustum vexti en 72% svarenda segjast munu nota netið meira á árinu 2014 en 2013. Þá eru fleiri sem telja sig munu nota sjónvarp og útvarp minna en en þeir sem svöruðu því árið áður og dagblöð eru enn í lægð þar sem heildarbreytingin er talin verða -22% árið 2014 miðað við -11% árið 2013 (Guðni Rafn Gunnarsson, 2014). Þessar niðurstöður um notkun auglýsingamiðla má sjá teknar saman í töflu 1.

	Notaði 2012	Nota meira 2013	Nota minna 2013	Breyting 2013	Nota meira 2014	Nota minna 2014	Breyting 2014
Dagblöð	95%	13%	24%	-11%	10%	32%	-22%
Netið	87%	75%	4%	71%	72%	2%	70%
Útvarp	77%	29%	13%	16%	22%	11%	11%
Sjónvarp	74%	30%	10%	20%	29%	16%	13%
Tímarit	61%	4%	38%	-34%	7%	37%	-30%
Markþóstur	47%	27%	16%	12%	22%	23%	-1%
Kvikmyndahús	38%	13%	21%	-8%	16%	28%	-12%
Fjölpóstur	35%	21%	23%	-2%	13%	29%	-16%
Umhverfismiðlar	32%	16%	19%	-3%	13%	20%	-7%

Tafla 1: Notkun auglýsingamiðla 2012 og breytingar milli ára 2012-2014 (Guðni Rafn Gunnarsson, 2013) (Guðni Rafn Gunnarsson, 2014).

Þegar litið er til viðhorfs markaðsstjóra til einstakra auglýsingamiðla kemur margt áhugavert í ljós. Í könnun Capacent voru markaðsstjórar meðal annars spurðir um það hvaða auglýsingamiðil þeir teldu almennt þann áhrifamesta.

Ef fyrst er horft til áranna 2009-2013 trónir sjónvarpið á toppnum þar sem um helmingur svarenda taldi það vera áhrifamesta auglýsingamiðilinn eins og sjá má á mynd 7. Útvarp hefur einnig haldist nokkuð stöðugt en aðeins 4-8% töldu það vera áhrifaríkustu leiðina 2009-2013. Dagblöðin virtust eiga undir högg að sækja árið 2013 þar sem aðeins 10% svarenda töldu það áhrifaríkasta auglýsingamiðilinn en til samanburðar var hlutfallið um 20% árin 2009-2011. Netið hefur vaxið nokkuð jafnt og þétt í álti markaðsstjóranna og árið 2013 töldu 27% svarenda netið vera áhrifaríkasta miðilinn sem setti það í annað sætið á eftir sjónvarpi. Til samanburðar töldu aðeins 15% svarenda netið vera áhrifaríkast árið 2009 (Guðni Rafn Gunnarsson, 2014).



Árið 2014 komu svo fram áhugaverðar sviptingar í atkvæðum markaðsstjóranna eins og sjá má á mynd 7. Að vísu héldu útvarp og netið nokkurn veginn sjó, hækkuðu um 2% hvort milli ára, en dagblöðin hækka um heil 9% á meðan sjónvarpið lækkar um 13% (Guðni Rafn Gunnarsson, 2014). Samkvæmt þessu virðist trú markaðsstjóra á sjónvarpi vera að dragast saman af einhverjum ástæðum og dagblöðin virðast vera að fá einhvers konar uppreisn æru í augum markaðsstjóranna.

Mynd 7: Hvaða auglýsingamiðil telja markaðsstjórar vera þann áhrifamesta (Guðni Rafn Gunnarsson, 2014).

Þetta skýtur samt nokkuð skökku við ef tekið er tillit til svara markaðsstjórnar varðandi notkun auglýsingamiðlanna. Trú á sjónvarpið sem auglýsingamiðil hefur minnkað og þrátt fyrir að fjöldi þeirra sem segist ætla að nota sjónvarp minna hafi hækkað eru ennþá um 13% sem ætla að bæta við notkun sjónvarps á milli ára. Þá er augljós samdráttur í áætlaðri notkun dagblaða þrátt fyrir að 9% fleiri telji þau vera áhrifaríkasta auglýsingamiðilinn. Hér virðist vera ákveðið misræmi og spennandi verður að sjá hvernig rauntölur fyrir árið 2014 munu koma út, hvort tiltrúin á miðlana eða áætluð notkun verði yfirsterkari.

Birtingastjórinn

Ásmundur Þórðarson býr að áralangri reynslu í heimi birtinga en hann var birtingastjóri Auglýsingamiðlunar áður en hún sameinaðist fleiri fyrirtækjum undir heitinu Janúar nú í upphafi árs 2014 en þar starfar hann nú sem sérfræðingur á sviði birtinga. Aðspurður hvaða þættir það væru sem stýrðu því hvaða miðlar verða fyrir valinu hverju sinni í markaðssetningu nefndi hann fyrst markhópana og lýsti því hvernig þeir eru greindir og fjölmíðlanotkun þeirra síðan metin út frá þeirri vöru/þjónustu sem verið er að auglýsa. Hann segir báða þessa þætti, markhópa og vöruna/þjónustuna, þurfa að fara saman til að leggja mat á það hvaða miðlar eru áhrifaríkastir hverju sinni auk annarra þátta eins og dagsetningu, tíma dags og fleira.

Þegar rætt var um miðlanotkun markhópa og hvernig hún skiptist milli mismunandi hópa sagði Ásmundur að almennt væri notkun fólks að breytast og færast meira og meira á netið. Þetta ætti við alla aldurshópa nema hóp þeirra sem eru 65 ára og eldri er þeir eru til að mynda eini hópurinn sem ekki hefur dregið úr dagblaðalestri. Þá nefndi hann sérstaklega að yngstu markhóparnir væru að nota hefðbundnu miðlana öðruvísi en þeir sem eldri eru. Þeir væru til dæmis meira að nota svokallaða hliðraða dagskrá í sjónvarpi (VOD og leigur) og hættir að vilja láta „mata sig“ á fyrirfram ákveðinni dagskrá. Þrátt fyrir það er enn hægt að ná til þeirra í sjónvarpi í gegnum ákveðna einstaka dagskrárlíði en Ásmundur tók Eurovision-söngvakeppnina og landsleiki í íþróttum sem dæmi. Loks nefndi hann að útvarpshlustun héldist nokkuð stöðug samkvæmt mælingum og ekki hefði dregið mikið úr henni.

Þegar Ásmundur var spurður hvort einhverjir hópar notuðu hreinlega ekki stafræna miðla bentí hann á að 97% íslensku þjóðarinnar væru nettengd og það mætti segja að notkunin væri í raun línuleg eftir aldri. Einnig bætti hann við að „fjólubláí“ lífstílshópurinn, skilgreindur eftir lífstílshópum Minervu (mikið til karlmenn sem eru íhaldssamir og efnishyggjumenn), notaði netið hvað minnst af lífstílshópunum. Alla jafna væri samt hægt að ná til allra hópa að einhverju leyti á netinu nema allra elstu aldurshópanna. Varðandi hefðbundna miðla sagði hann að stór hópur fólks, allt upp að 35 ára aldri, les ekki dagblöð og að dagblaðalestur yfir höfuð hafi dregis verulega saman. Þetta er áhugavert í ljósi þeirrar aukningar sem virðist hafa orðið á trú markaðsfólks á þessum miðli samkvæmt könnun Capacent.

Ásmundur segir að þau skilaboð sem senda eigi út þurfi að vera sérsniðin og ekki sé hægt að senda út sömu skilaboðin á öllum miðlum, hvort sem hugsað sé út frá stafrænum og hefðbundnum miðlum eða milli miðla innan sama flokks. Hér skiptir máli að gera sér grein fyrir eðli hvers miðils og aðlagta skilaboðin að honum. Þá nefndi hann að það hafi orðið talsverð breyting í þessu eins og öðru í þá átt að netið er orðinn upphafspunktur þegar litið er til herferða eða almennra auglýsingaskilaboða. Þannig er því fyrst velt upp hvernig skilaboðin eiga að birtast á netinu og svo eru aðrir miðlar unnir út frá því í stað þess að áður var fyrst hoft til heilsíðu í blaði eða sjónvarpsauglýsingar sem upphafspunkts.

Vel mátti merkja á Ásmundi að notkun auglýsingamiðla almennt, bæði af hálfu fyrirtækja og af hálfu neytenda, væri að breytast og ætti enn eftir að breytast. Markhóparnir hefðu vissulega áhrif á val fyrirtækja á auglýsingamiðlum en þeir væru þó aðeins hluti af því sem til kæmi.

Markaðsmennirnir

Þeir Hákon Ágústsson hjá Icelandair og Magnús Hafliðason hjá Domino's voru alveg á sömu línu og Ásmundur þegar kom að þeim þáttum sem ráða vali á auglýsingamiðlum. Báðir töluðu þeir um að taka þyrfti bæði tillit til markhópa og þeirrar vöru/þjónustu sem um væri að ræða. Magnús nefndi sérstaklega ímynd miðlanna líka og tók þar DV sem dæmi um miðil þar sem ímynd hefur áhrif á það hvort hann vilji tengja sitt vörumerki þessum ákveðna auglýsingamiðli í ljósi þeirra efnistaka og þeirrar umfjöllunar sem oft á tíðum er að finna í miðlinum. Þá

benti hann einnig á að herferðir geta haft sína eigin ímynd og þannig átt meira við í einhverjum ákveðnum miðlum frekar en öðrum.

Aðspurðir um notkun fyrirtækja þeirra á auglýsingamiðlum sögðust þeir báðir nota allfesta miðla. Magnús nefndi aðeins markpóst sem miðil sem ekki væri notaður af Domino's því það ætti hreinlega ekki við þeirra starfsemi og Hákon talaði um að Icelandair notaði ekki sjónvarp erlendis sökum þess hversu hlutfallslega það væri dýrt og að þeir væru lítið sem ekkert í „mobile“ auglýsingum. Magnús sagði að auglýsingar á netinu væru í dag um 30-35% af heildarauglýsingabirtingum Domino's en að þeir notist einnig mikið við dagblöð með mjög góðum árangri auk ákveðinna tímarita. Hákon nefndi að Icelandair vilji ekki endilega horfa á skiptingu notkunar niður á einstaka miðla heldur útbúa herferðir sem heildrænar þvert á miðla og svo sé ákveðið í hvert sinn hverju skal sleppa. Þó nefndi hann að upphafspunktur slíkra verkefna á Íslandi væri sjónvarp vegna þeirrar dekkunar sem sá miðill býður upp á og svo væru skilaboðin aðlöguð öðrum miðlum. Þetta er þvert á það sem Ásmundur hafði talað um áður, að netið væri að verða upphafspunktur herferða.

Hákon og Magnús voru báðir sammála um að birtingaáherslur beggja fyrirtækjanna hafi breyst undanfarið. Sú breyting er sú sama hjá báðum fyrirtækjum, það er að færast meira á netið og benti Magnús meðal annars á að Domino's auglýsti ekkert á netinu árið 2011. Ástæða þessarar breytingar sögðu þeir báðir vera breytt neyslumynstur neytenda á auglýsingamiðlum þar sem fólk ver mun meiri tíma en áður á netinu. Einnig nefndi Magnús að þessi misserin skoði Domino's í fyrsta sinn að draga úr útvárpsbirtingum en Domino's birtir á hverjum einasta degi í útvarpi. Ástæðan er sú sama, breytt neyslumynstur og aukinn vanmáttur útvárps sem auglýsingamiðils vegna þess. Þó hafði Ásmundur talað um að hlustun á útvarp lifði enn góðu lífi.

Báðir voru þeir sammála um að það væri enginn sérstakur hópur sem þeir ættu erfitt með að nálgast með einum eða öðrum hætti. Hákon sagði lykilinn felast í réttu vali á miðli og rétt útbúin skilaboð og að þau myndu henta viðkomandi markhópi. Magnús sagði það ekkert leyndarmál að Domino's ætti erfitt þegar kemur að neytendum yfir fimmtugt en það sneri frekar að lífstílsástæðum og viðhorfi til pítsunnar sem fæðu frekar en auglýsingamiðlum.

Þá bætti hann við að þetta væri ekki endilega hópur sem vert þætti að sækja fast á í ljósi styrk fyrirtækisins hjá neytendum á aldrinum 18-50 ára.

Markaðsmennirnir svöruðu öðruvísi en birtingastjórinn þegar spurt var um það hvort hægt væri að senda sömu skilaboð út á öllum miðlum. Báðir töldu þeir það vera hægt en að það væri kannski ekki endilega það sem væri vænlegast til árangurs. Rannsakandi metur það svo að með því séu þeir að mörgu leyti sammála Ásmundi, það er ef ná skal tilætluðum árangri þá þarf að sérsníða skilaboð fyrir hvern miðil.

Margt áhugavert kom fram í viðtolunum við þá Hákon og Magnús og voru þeir sammála á flestum sviðum þrátt fyrir að vissulega væru áherslurnar oft mismunandi.

3.4. Hefðbundnir og stafrænir auglýsingamiðlar

Þegar hefðbundnir og stafrænir auglýsingamiðlar voru bornir saman með viðmælendum bar ýmislegt á góma og ljóst þykir að ekki horfa allir á miðlana með sömu augum. Auglýsingamiðlarnir hafa klárlega sína styrkleika og veikleika og hafa þeir mismunandi áhrif þegar kemur að mismunandi starfsemi fyrirtækja. Þrátt fyrir að könnun Capacent hafi sýnt fram á það að markaðsfólk hafi sífellt meiri trú á netmiðlum þá virðast hinir hefðbundnu miðlar sem heild halda fengnum hlut og þótt það virðist vera að draga úr trú á sjónvarpi árið 2014 bætist það við dagblöðin. Á móti kemur að flestir virðast ætla að draga úr birtingum í blöðum og því er mjög erfitt að leggja mat á stöðu hefðbundinna miðla út frá þessum upplýsingum frá Capacent.

Hefðbundnir auglýsingamiðlar

Þegar viðmælendur voru spurdir um það hvort hefðbundnir auglýsingamiðlar hefðu eitthvað framyfir þá stafrænu þá var svarið fyrst og fremst dekkun, það er að ná til fjöldans. Þetta telst þó svolítið séríslenskt í ljósi smæðar markaðarins og hversu fáir miðlarnir eru eins og rætt var um við Magnús. Sérstaklega tók hann Fréttablaðið sem dæmi þar sem hann taldi heilsíðu vera mjög árangursríka auglýsingu til að ná til fjöldans. Þá velti Hákon því upp að það væru klárlega einhverjur hópar, eins og eldra fólk, sem betra væri að ná í með hefðbundnum miðlum eins og útvarpi og blöðum.

Takmarkanirnar hefðbundinna miðla voru sagðir margvíslegir og nefndi Ásmundur nokkrar augljósar takmarkanir einstakra miðla eins og dagblaða, þar sem eingöngu er um að ræða kyrrmyndir og texta, og útvarps, þar sem eingöngu er notast við hljóð. Þá nefndi hann sérstaklega skortinn á þeirri gagnvirkni sem stafrænu miðlarnir hafa og að þótt sjónvarpið geti skapað ákveðin hughrif með samspili hljóðs og myndar nær það ekkert lengra en það og neytandanum er þar með sleppt. Hákon og Magnús nefndu hins vegar báðir skort á mælanleika sem helstu takmörkun hefðbundnu miðlanna. Það væri erfitt að mæla þá og erfitt að rekja þá og þar af leiðandi er erfitt að meta árangur og bera saman tölur milli herferða. Loks er vert að minnast aftur á breytt neyslumynstur neytenda þegar kemur að hefðbundnum miðlum, fækku í lestri á dagblöðum og öðruvísi áhorf á sjónvarp.

Stafrænir auglýsingamiðlar

Að sama skapi voru viðmælendur spurðir um það hvort stafrænir miðlar hefðu eitthvað framyfir þá hefðbundnu. Þar voru öll svörin af sama toga, það er gagnvirkni, mælanleiki og rekjanleiki. Ásmundur kom aftur inn á gagnvirknina og hvernig hægt væri að beina neytendum inn í ákveðið ferli sem hægt væri að klára þá stundina. Hákon nefndi sérstaklega að með því að rekja aðgerðir neytenda væri mögulega hægt að lesa út hvar hann er staddur í kaupákvörðunarferlinu á hverjum miðli og beint þannig að honum réttum skilaboðum á réttum miðlum. Þannig væri hægt að bjóða þeim neytendum sem eru í leit að flugi að bóka flug þá stundina enda væru þeir mögulega með kreditkortið við höndina. Magnús benti einnig á alla þá möguleika sem rekjanleikinn býður auglýsendum og hvað hægt er að læra af því að lesa neytendur með þessum hætti.

Spurðir út í takmarkanir stafrænu miðlanna nefndi Ásmundur hversu takmarkandi þeir væru oft hvað varðar efni og innihald sem auglýsendur vilja koma frá sér. Hann tólk sem dæmi auglýsingar á Facebook og Twitter þar sem tengja þarf við heimasíðu eða lendingarsíðu til að öll skilaboðin komist fyrir. Magnús talaði einnig um þessa takmörkun á framsetningu efnisins en auk þess minntist hann á allan þann fjölda auglýsinga sem er að finna á mörgum vefsíðum og hvernig neytendur eru mögulega komnir með ákveðna blindu gagnvart

þessum föstu auglýsingasvæðum vefsíðanna. Þannig velti hann því upp hvort hin nýja áskorun í netmarkaðssetningu væri hreinlega að skera sig frá öllum fjöldanum af auglýsingum. Hákon minntist á takmarkanir einstakra stafrænna miðla til að hitta á réttan stað í kaupferli neytenda og hvernig sumir miðlar henta til dæmis ekki til að ganga frá sölu. Líkt og áður skal einnig minnst á þá hópa sem virðast ekki nota stafræna miðla og þarf því að sækja með öðrum leiðum, helst elstu hóparnir og einstaklingar innan ákveðinna lífstílshópa.

Viðmælendur voru allir spurðir hvort þeir teldu mögulegt að stunda samhæfð markaðssamskipti með góðum árangri eingöngu á stafrænum miðlum. Allir svöruðu þeir því til að það væri vissulega hægt undir ákveðnum kringumstæðum og meira að segja tók Ásmundur dæmi um fyrirtæki sem er í slíku markaðssstarfi í dag. Fyrirtækið þyrfti að vera í þannig rekstri, helst í einhverskonar syllurekstri (*e. nische*), og varan/þjónustan og markhópurinn þyrfti að henta stafrænum miðlum. Þá bætti Ásmundur því við að ef um tiltölulega lítið markaðsfé væri að ræða myndi hann klárlega ráðleggja frekar hnitmiðaðar birtingar á einstaka markhópa á netinu heldur en heilsíðu í dagblaði. Hákon nefndi þó að vel samræmd skilaboð og hæfilegt samblanda hefðbundinna og stafrænna miðla væri vænlegast til árangurs því miðlarnir fengju þá stuðning hver frá öðrum.

3.5. Horft til framtíðar

Þegar litið er til framtíðar virðist netið vera í mikilli sókn. Meðal annars kemur það fram í könnun Capacent þar sem tiltrú á netið sem miðil hefur aukist jafnt og þétt auk þess sem markaðsstjórar virðast sífellt vilja auka hlut netsins í markaðsaðgerðum sínum. Þegar viðmælendur voru spurðir um miðlaumhverfi framtíðarinnar komu fram nokkur mismunandi sjónarmið þrátt fyrir að allir hafi verið sammála um að við lifum á miklum umbrotatímum og margt muni breytast í náinni framtíð.

Án þess að fara út í það nákvæmlega þá taldi Hákon komandi kynslóð, sem hann kallaði „Vine-kynsóðina“, vaxa úr grasi með allt aðrar hugmyndir um miðla og miðlanotkun. Þegar þessi kynslóð er orðinn stærsti neytendahópur fyrirtækja þurfa þau að gjöra svo vel og aðlaga sig breyttum neysluvenjum og mögulega nýjum og framandi miðlum. Hann taldi þó hættu á því að fyrirtæki

væru ekki nægilega vel undirbúin og gætu því mögulega vaknað upp við vondan draum eftir nokkur ár.

Magnús sagði að sama skapi að eftir því sem unga fólk dagsins í dag eldist, þeim mun hraðar verða breytingarnar. Hins vegar taldi hann prentun dagblaða halda áfram og línulega dagskrá í sjónvarpi einnig en þó þyrftu sjónvarpsstöðvar að breytast og nýtast betur sem veitur til að svara þeirri samkeppni sem torrentsíður og aðrar efnisveitur (eins og Netflix og Hulu) eru að veita þeim. Þá taldi hann að á meðan Fréttablaðið eða Mogginn ganga ekki lengra í því að verða stafrænir miðlar þá muni breytingin verða mjög hæg á þeim vettvangi. Magnús efaðist um ágæti og langlífi útvarps vegna þess hversu vafasamar mælingarnar væru og hvernig neyslumynstur tónlistar hefur breyst undanfarið. Þó taldi hann að útvarpsmiðillinn myndi sennilega aðlaga sig einhvern veginn breyttum aðstæðum. Að lokum sagði hann að breytingar væru óumflýjanlegar vegna þess hve kröfuharðir neytendur er orðnir á aðgengi að efni, gæði og hraða. Þá mun notkun á fjölda tækja aukast einmitt vegna þessarar kröfu um stöðugt aðgengi á efni.

Ásmundur sagðist vera búinn að spá dauða dagblaða síðan 1995 en þrátt fyrir að vera á hægri niðurleið lifa þau enn góðu lífi. Hann taldi þó að fréttir gærdagsins í blaði væru deyjandi og blöð framtíðarinnar myndu jafnvel innihalda frekar einhvers konar greiningar eða annars konar umfjöllun, það er ef þau lifa af. Spurður almennt um miðlaumhverfið sagðist hann telja að skilin milli hefðbundinna og stafrænna miðla muni hverfa. Útvarp verður áfram til, mögulega bara á netinu, og sjónvarp verður vissulega skjár (á spjaldtölvu, síma eða uppi á vegg) þar sem hægt verður að horfa á alls kyns efni í einhverju formi. Hins vegar verður gagnvirknin meiri og krafa fólks um val verður ráðandi. Þá telur Ásmundur að enginn af hefðbundnu miðlunum muni lifa óbreyttur.

4. Niðurstöður

Þrátt fyrir mismunandi sýn viðmælenda á nokkra hluti eru þeir sammála að mörgu leyti og komu margir áhugaverðir punktar fram. Þá var einnig gagnlegt að skoða gögnin frá Capacent og bera þau saman við það sem fram kom í viðtölunum.

4.1. Almennar niðurstöður

Auglýsingakostnaður fyrirtækja virðist vera í nokkuð stöðugum vexti síðan eftir hrun og þótt dagblöð hafi verið vinsælasti miðillinn 2012 virðast fyrirtæki vera að nota ansi fjölbreytta flóru auglýsingamiðla. Þá virðist markaðsfólk almennt veðja á netið sem þann miðil þar sem vert er að auka notkun og hlutfall þeirra sem segja netið áhrifaríkasta auglýsingamiðilinn hefur vaxið jafnt og þétt á undanförnum árum. Viðmælendur tóku undir þetta og töldu netið og „mobile“ vera þá miðla sem yrðu meira ráðandi til framtíðar. Það lítur út fyrir að mestur samdráttur verði á birtingum í dagblöðum (og reyndar enn meiri í tímaritum) en þvert á þær niðurstöður tóku dagblöð stórt stökk upp á við árið 2014 þegar markaðsfólk var spurt út í áhrifaríkasta auglýsingamiðilinn.

Þegar val á auglýsingamiðlum fer fram er horft til margra þátta. Ekki er eingöngu hægt að horfa til markhópa heldur þarf varan/þjónustan og jafnvel ímynd miðilsins einnig að fara saman, eins og fram kom í máli viðmælenda rannsóknarinnar. Þá virðist notkun neytenda á auglýsingamiðlum vera að færast meira og meira á netið ef frá eru taldir allra elstu hóparnir sem enn eru sterkari í hefðbundnum miðlum. Þess vegna eru upphafspunktar herferða oft núna á netinu og skilaboðin svo aðlöguð öðrum miðlum. Þó eru sum fyrirtæki enn að hefja herferðir í hefðbundnum miðlum, eins og sjónvarpi, og aðlaga svo skilaboðin út frá því.

Í samanburði milli hefðbundinna og stafrænna auglýsingamiðla kom í ljós að kosti og galla er að finna beggja vegna. Stafrænu miðlarnir hafa mun áreiðanlegri mælingar og rekjanleikinn getur hjálpað auglýsendum að kynnast neytendum sínum á marga vegu og læra inn á neyslumynstur þeirra í stafrænu umhverfi. Auk þess er aðgengi og gagnvirkni stafrænna miðla stór kostur þar sem jafnvel er hægt að klára kaup og sölu þá stundina sem neytendur sjá auglýsingarnar. Takmarkanirnar snúa helst að því hversu litlu efni hægt er að

koma að í ákveðnum miðlum, samanber Facebook-auglýsingar og Twitter-færslur. Þá getur verið að neytendur séu hreinlega hættir að sjá auglýsingar í ákveðnum miðlum þar sem krökkt er af auglýsingaborðum.

Hefðbundnu miðlarnir hafa einnig sína galla hvað varðar efni sem hægt er að koma til skila á hverjum miðli og hversu óáreiðanlegar mælingarnar eru oft á tíðum. Þá hafa hefðbundnir miðlar ekki þá gagnvirkni sem býðst í stafrænu miðlunum og þurfa því að sleppa neytendum eftir að birtingu skilaboðanna lýkur. Kostirnir hefðbundinna miðla eru hins vegar dekkunin sem þeir hafa og þá einkum og sér í lagi Fréttablaðið sem enn mælist með tæplega 56% lestur. Þá virðist enn nást betur í ákveðna markhópa í gegnum hefðbundna miðla en stafræna og þrátt fyrir að trú markaðsfólks á sjónvarp sé á niðurleið er það enn mjög sterkt þegar um ákveðna viðburði er að ræða, eins og landsleiki eða söngvakeppnir. Nánari útlistun á samanburði hefðbundinna og stafrænna miðla má sjá í töflu 2.

	Sjónvarp	Útvarp	Dagblöð	Netmiðlar
Dekkun	Mikið (ákveðnir viðburðir)	Miðlungs**	Mikið (Fréttablaðið)	Miðlungs**
Mælanleiki	Miðlungs*	Lítið	Lítið	Mikið
Rekjanleiki	Lítið	Lítið	Lítið	Mikið
Gagnvirkni	Lítið	Lítið	Lítið	Mikið
Fjölbreyttir möguleikar	Mikið (hljóð og mynd)	Lítið	Lítið	Miðlungs***
Áhrifaríkt (skv. Capacent)	Lækkar	Hækkar	Hækkar	Hækkar

*Er að aukast

**Hentugri til að ná til ákveðinna hópa

***Mismunandi eftir innbýrðis miðlum

Tafla 2: Samanburður á mismunandi miðlum út frá nokkrum eðlislegum þáttum.

Þegar því er velt upp hvort stafrænir og hefðbundnir miðlar standi jafnfætis í íslensku markaðsstarfi má því segja að svo sé ekki. Til þess er miðlanotkunin of misskipt milli markhópa og þá sérstaklega aldurshópum. Vegna mælitækja og rekjanleika stafrænu miðlanna eru þeir nákvæmari og hægt er að greina betur þá hópa sem verið er að miða á og þeirra neyslumynstur en hins vegar hafa hefðbundnu miðlarnir, þá sérstaklega dagblöð og sjónvarp, dekkun sem fáir stafrænir miðlar ráða við. Hér verður þó ekki lagt mat á það hvort sé betra enda getur margt spilað þar inn í en ljóst þykir að stafrænir og hefðbundnir miðlar standi í það minnsta ekki jafnfætis í íslensku markaðsstarfi. Þá þykir ljóst að alla jafna væri erfitt að stunda samhæfð markaðssamskipti eingöngu á stafrænum miðlum nema rekstur viðkomandi fyrirtækis væri mjög sérhæfður eða sérstaklega hentugur fyrir stafræna markaðssetningu.

Mismunandi auglýsingamiðlar virðast hafa mismunandi tilgang í markaðsstarfi og henta mismunandi skilaboðum. Þótt hægt sé bókstaflega að senda út sömu skilaboð á öllum miðlum í íslensku markaðsstarfi þá verður að aðlaga þau hverjum miðli til að hámarka þann árangur sem á að nást með skilaboðunum.

Þegar horft er til framtíðar er ljóst að miðlaumhverfið er að breytast mikið og ef auglýsingamiðlar ætla að lifa af verða þeir að breytast og aðlagast breyttum aðstæðum, breyttum neysluvenjum og auknum kröfum neytenda um hraða, þægindi og aðgengi að efni. Þrátt fyrir að bent hafi verið á einstaka miðla eins og útvarp eða prentmiðla sem „dauðvona“ miðla þykir það mun líklegra að allir hefðbundnir miðlar muni þurfa að breytast. Þrátt fyrir að línuleg dagskrá verði kannski enn framleidd fyrir sjónvarp og útvarp og dagblöð verði áfram prentuð mun sennilega enginn þeirra lifa af í nákvæmlega þeirri mynd sem þeir eru núna.

4.2. Til umhugsunar

Við vinnslu rannsóknarinnar var falast eftir viðtolum við markaðsstjóra fyrirtækjanna Domino's og Icelandair en þó fékkst aðeins viðtal við annan þeirra, Magnús Haflidason hjá Domino's. Hjá Icelandair fékkst viðtal við Hákon Ágústsson sem er verkefnastjóri stafrænnar markaðssetningar og því sérhæfðari á sviði stafrænu miðlanna. Þrátt fyrir góð svör og áhugaverðar upplýsingar þótti rannsakanda svörin vera á tíðum of mikið út frá stafrænum miðlum og ekki nógu heildrænt út frá öllum miðlum í markaðsstarfinu. Ef fengist hefði viðtal við markaðsstjóra fyrtækisins hefðu svörin mögulega komið nánar inn á fleiri svið markaðsstarfsins og frekari almennar upplýsingar komið fram.

Ekki fengust nákvæmlega sömu gögn úr báðum könnunum Capacent og því vantaði tölur yfir miðlanotkun fyrirtækja á árinu 2013. Rannsakandi reyndi að hafa uppi á frekari gögnum án árangurs.

Án þess að það snerti rannsóknina sem slíka þykir rétt að koma hér inn á umfjöllun Magnúsar hjá Domino's um verðlagningu íslenskra netmiðla á auglýsingum. Netmiðlar eins og mbl.is og visir.is selja plássin sín yfir tíma en eru ekki að selja birtingar (*e. cost per mille*) eða smelli (*e. cost per click*). Þetta gagnrýnir Magnús og telur óhæft að ekki sé hægt að kaupa dag og dag eða fjölda birtinga í ljósi þess að stundum þyrfti að auglýsa tilboð frá einum degi til annars.

Hann líkti þessu við að kaupa dagblaðaauglýsingar og tók sem dæmi að auglýsandi þyrfti að kaupa 7 heilsíður til að auglýsa einn dag í viku. Hann bætti loks við að auglýsingamiðlarnir þyrftu að átta sig á þessu en það myndi mögulega gerast þegar auglýsendur yrðu faglegri og kröfuharðari á mælingar og árangur.

Loks er áhugavert að skoða þá breytingu sem varð í nýjustu könnun Capacent meðal markaðsstjóra hvað varðar þann miðil sem þeir teldu vera árhifamesta auglýsingamiðilinn. Þar tapar sjónvarpið heilum 13% milli ára, sem gæti skýrst af þeirri auknu samkeppni sem línuleg dagskrá glímir nú við, en það sem er enn áhugaverðara eru þau 9% sem dagblöðin bæta við sig. Gaman væri að gera nánari greiningu á því þegar niðurstöður sömu könnunar liggur fyrir á næsta ári hvort markaðsfé hafi ratað meira til dagblaða en áætlað er samkvæmt könnuninni. Einnig væri áhugavert að skoða nánar ástæður þessarar aukningar á tiltrú markaðsfólks á dagblöð og hvort það sé að enduruppgötva þennan miðil á einhvern hátt.

5. Að lokum

Margir þættir koma að vali fyrirtækja á auglýsingamiðlum og fyrirtæki nota fjölbreytta flóru miðla í sínu markaðsstarfi. Þegar kemur að samanburði stafrænna og hefðbundinna miðla má vissulega finna kosti og galla í báðum flokkum en ekki er hægt að segja að þeir standi jafnfætis, meðal annars vegna mismunandi miðlanotkunar mismunandi hópa. Þá geta skilaboð hentað miðlum á mismunandi hátt og því telst ekki vænlegt til árangurs að senda endilega sömu skilaboð út á öllum miðlum þótt það sé vissulega hægt. Árangurinn felst í því að aðlaga skilaboðin hverjum miðli svo þau hitti réttan hóp á réttum stað á réttum tíma eins og viðmælendur rannsóknarinnar bentu á en það er einnig í samræmi við það sem fram kemur í umfjöllun um miðlana í kafla 2.

Það er ljóst að tímarnir breytast og markaðsumhverfið með. Komandi kynslóðir munu vaxa úr grasi með aðrar neysluvenjur en þeir sem nú eru stærstu viðskiptavinir fyrirtækja og breytingarnar eru þegar hafnar. Bæði fyrirtæki og auglýsingamiðlar þurfa þannig að aðlaga sig breyttum aðstæðum og taka þau skref sem nauðsynleg eru til að ná til þeirra einstaklinga sem fylla markhópana hverju sinni. Netið verður sífellt sterkari miðill og því munu hinir hefðbundnu miðlar þurfa að breytast og aðlagast að einhverju leyti til að verða samkeppnishæfir. Vegna þeirrar sterku stöðu sem hefðbundnir miðlar, eins og sjónvarp og dagblöð, hafa hér á landi hvað varðar dekkun verður forvitnilegt að sjá hvernig einmitt þessir miðlar munu breytast í framtíðinni til að koma til móts við nýtt og breytt miðlaumhverfi.

6. Heimildaskrá

Advertising Age. (29. mars 1999). *Ad Age Advertising Century: Timeline*. Sótt 9. febrúar 2014 frá Advertising Age: <http://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-timeline/143661/>

Bulova. (e.d.). *The Legacy*. Sótt 8. febrúar 2014 frá Bulova: http://www.bulova.com/en_us/legacy

Burgoyne, P. (18. júní 2007). *São Paulo: The City That Said No To Advertising*. Sótt 9. febrúar 2014 frá Businessweek: <http://www.businessweek.com/stories/2007-06-18/s-o-paulo-the-city-that-said-no-to-advertisingbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>

Baker, M. J., & Hart, S. (2008). *The Marketing Book*. Oxford: Elsevier Ltd.

Barker, M., Barker, D. I., Bormann, N., & Neher, K. (2013). *Social Media Marketing: A Strategic Approach*. Hampshire: South-Western, Cengage Learning.

Diehl, S., & Karmasin, M. (2013). *Media and Convergence Management*. Berlin: Springer.

Capacent. (2013). *Prentmiðlar*. Sótt 9. febrúar 2014 frá Capacent: <http://www.capacent.is/rannsoknir/fjolmidlakannanir/prentmidlar>

Capacent. (2013). *Sjónvarp*. Sótt 8. febrúar 2014 frá Capacent: <http://www.capacent.is/rannsoknir/fjolmidlakannanir/sjonvarp>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (B. Fifth). Essex: Pearson Education Limited.

Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service management - Operations, Strategy, Information Technology* (Seventh útg.). New York: McGraw-Hill.

Guðni Rafn Gunnarsson. (2013). *Könnun meðal markaðsstjóra*. Reykjavík: Capacent Gallup.

Guðni Rafn Gunnarsson. (2014). *Rannsókn meðal markaðsstjóra*. Reykjavík: Capacent Gallup.

Hubspot. (8. mars 2012). *An Introductory Guide to Paid Search*. Sótt 10. febrúar 2014 frá PRPD - Public Radio Program Directors Association: http://www.prdp.org/Libraries/Digital_Media/An-Introductory-Guide-to-Paid-Search.sflb.ashx

Jandal, H. (2011). *Display Advertising: The Billboards of the Web*. WSI.

Johnston, E. (24. júní 2013). *5 Steps to Understanding your Customer's Buying Process*. Sótt 8. febrúar 2014 frá B2B Marketing: <http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2013/06/24/5-steps-understanding-your-customer%E2%80%99s-buying-process>

- Kwan, B. (29. janúar 2014). *Charting the evolution of outdoor media into connected, branded properties*. Sótt 9. febrúar 2014 frá Marketing Magazine: <http://www.marketingmag.com.au/news/charting-the-evolution-of-outdoor-media-into-connected-branded-properties-48497/#.UveufYVf6GE>
- Katz, H. (2010). *The Media Handbook: A complete guide to advertising, media selection, planning, research, and buying*. London: Routledge.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing*. Harlow, Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.
- Krónan. (25. september 2013). *Krónuapp*. Sótt 10. febrúar 2014 frá Krónan: <http://www.kronan.is/kronuapp>
- McDonough, J. (29. ágúst 2012). *First Radio Commercial Hit Airwaves 90 Years Ago*. Sótt 8. febrúar 2014 frá NPR: National Public Radio: <http://www.npr.org/2012/08/29/160265990/first-radio-commercial-hit-airwaves-90-years-ago>
- Oxford University Press. (2014). *Media: definition of Media in Oxford dictionary*. Sótt 29. janúar 2014 frá Oxford Dictionaries: www.oxforddictionaries.com/definition/english/media
- Orkusalan. (E.d.). *Margverðlaunað stoppustuð*. Sótt 9. febrúar 2014 frá Orkusalan: <https://www.orkusalan.is/skemmtilegu-verkefni-orkusolunnar/nr/33>
- Pennie & Frow. (2013). *Strategic Customer Relationship Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. New York: Cambridge University Press.
- Pickton, A., & Broderick, D. (2001). Integrated Marketing Communications. *Financial Times*.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The Death of Advertising. *Journal of Advertising*, 23 (4), 71-77.
- SnapLion. (18. september 2013). *Mobile Websites vs Mobile Apps: A look at the Pros and Cons*. Sótt 10. febrúar 2014 frá SnapLion: <https://www.snaplion.com/blog/mobile-websites-vs-mobile-apps-a-look-at-the-pros-and-cons/>
- Statista. (2014). *Apple App Store: number of downloads as of October 2013*. Sótt 10. febrúar 2014 frá Statista - The Statistic Portal for Market Data, Market Research and Market Studies: <http://www.statista.com/statistics/263794/number-of-downloads-from-the-apple-app-store/>
- Tapri al, V., & Kanwar, P. (2010). *Search Engine Optimization*. New Delhi: Pustak Mahal.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18 (1).

Yankelovich, D., & Meer, D. (Febrúar 2006). Rediscovering Market Segmentation.
Harvard Business Review.

7. Viðaukar

Viðauki A - Viðtal við Ásmund Þórðarson, sérfræðing hjá Janúar

Reykjavík, 28. febrúar 2014

Rannsakandi: Sigþór Árnason

SÁ: Í fyrsta lagi, út frá hverju er ákveðið hvaða miðla skal nota í markaðssetningu?

ÁP: Sko, það er náttúrulega byrjað á því að greina markhópinn. Stundum er byrjað á því að greina neytendahópinn sem er oft grunnurinn að því að greina markhópinn. Við notum Neyslukönnun Capacent mikið í það eða einhverjar sérkannanir ef við fáum ekki upplýsingar þaðan og svo er að ákveða hvort markhópurinn, eða markhóparnir er það nú oft, eiga að vera sömu og helstu neytendahópar eða hvort við erum að víkka út og ná í einhvern annan hóp sem okkur finnst að við þurfum frekar að ná í og teljum að sé vænlegur til þess að auka sölu, auka neyslu á því sem við erum að gera. Svo þegar við erum búnir að gera það, ákveða hverja við ætlum að ná í og líka út frá þeim tilboðum sem verið er að bjóða og annað því um líkt, þá skoðum við fjölmíðlaneyslu þessa tiltekna hóps og hvernig er þá vænlegast að ná í viðkomandi hóp. Yfirleitt alltaf eru það blandaðar leiðir, við erum ekki að nota bara einn miðil. Við reynum yfirleitt að nota að lágmarki two miðla...

SÁ: Já.

ÁP: ...og svo oft bara alla þá miðla sem við getum.

SÁ: Myndirðu þá segja að annað vegi þyngra, sem sagt út frá markhópi eða út frá vöru og þjónustu sem verið er að auglýsa?

ÁP: Ja, það verður bara að fara saman sko. Tökum Domino's sem dæmi þar sem við erum með þrjá mismunandi skilgreinda markhópa. Við erum með unga

hópinn og þar erum við til dæmis ekki að keyra mikið tvennutilboð, inn á yngsta hópinn. Þá erum við meira með hóp sem við köllum „family feeders“, við erum meira að keyra tvennutiboðin á „family feeders“ hópinn heldur en yngri hópinn þannig að við reynum að skoða neyslumynstur markhópanna og hvernig þeir nota fjöldiðla svo.

SÁ: Já, akkúrat.

ÁP: ...hvar er hægt að ná í þá.

SÁ: Akkúrat.

ÁP: Svo koma dagsetningar og tími dagsins og annað því um líkt inn líka.

SÁ: Hvernig myndirðu segja að notkun á miðlum skiptist eftir markhópum, það er að segja eftir aldri eða eftir einhverju slíku?

ÁP: Ja, það sem er að breytast er að yngri markhópar nota miðlana öðruvísí. Þeir nota ennþá sjónvarp en þeir nota sjónvarp öðruvísí. Nota ennþá útvarp, nota það öðruvísí og fólk... og það á eiginlega við um alla hópana, fólk er að eyða lengri tíma á netinu, bæði yngri og eldri hópar. Yngri hópar, þeir... sko hefðbundin sjónvarpsdagskrá eins og við þekkjum hana, hún er minna notuð af yngra fólk. En það eru leiðir til að ná í... það eru viðburðir í hefðbundinni sjónvarpsdagskrá... við sjáum að yngra fólk er alveg að horfa á Eurovision, landsleiki, jafnvel sko.. jafnvel fréttir og... ja, reyndar minna og minna. Yngstu hóparnir hafa aldrei verið stórir fréttaaðdáendur en það eru leiðir til að ná yngsta hópnum, þá er ég að tala um 16-24, í hefðbundnum fjöldiðum en þeir eru meira og meira að nota... nota VOD-ið meira, nota leiguna, þeir eru hættir að láta „feed-a“ sig jafn mikið, mata sig af dagskrá miðlanna og svo náttúrulega dagblaðalestur... hann fer minnkandi í öllum hópum og sérstaklega hefur hann hrunið hjá yngri hópum.

SÁ: Já. Er það þá sama hvort það er dagblað í pappírsformi eða dagblað...

ÁP: Nei, þá er ég að tala um dagblað í pappírsformi. Við mælum netmiðlana... við höfum svo sem ekkert verið mikið að mæla... og ég held raunverulega að lestur á Fréttablaðinu á PDF og Mogganum á PDF, það er raunverulega það lítið að það skiptir ekki einu sinni máli.

SÁ: Já, það er svoleiðis?

ÁP: Já, og inni í lestrarmælingum á dagblöðum... dagblaðamælingar eru... þar er fólk spurt, það er hringt og spurt á meðan að það eru rafrænar mælingar á útværpi og sjónvarpi og nátúrulega á netinu. Mælingar eru alltaf að verða... nú eru komnar nýjar mælingar á netið núna, eða á helstu netmiðla á Íslandi sko. Við höfum bara alltaf verið með Modernus-mælingu og svo einhverjar spurningar í Capacent en það eru komnar... það eru nýjar aðferðir þar sem verið er að tengja saman Modernus-mælingarnar og gagnaöflun um hverjir eru á bakvið það sem MMR gerir. Það eru bara nokkrir mánuðir síðan þetta fór í gang.

SÁ: Ókei og er... nú er oft talað um að yngri hóparnir noti miðlana öðruvísí og eru meira kannski digital þannig að það hefur orðið einhver breyting þar en eru þeir eldri fastheldnari ennþá?

ÁP: Nei, þetta er nefnilega að gerast alveg upp eftir öllum aldri að fólk er að breyta hegðun sinni. Það er bara allra elsti hópurinn sem hefur ekki minnkað í dagblaðalestri en það eru allir hópar upp að 65+ að draga úr dagblaðalestri. Um 75% heimila á landinu eru með digital afruglara eða það er að segja Símann eða Vodafone þannig að fólk hefur aðgengi að þessu. Það sem við köllum hliðrað áhorf... fyrst þegar rafrænu mælingarnar á sjónvarpi fóru í gang þá snertist bara allt um að mæla beinar útsendingar og svo stuttu eftir að mælingarnar fóru í gang þá komu plús-stöðvarnar og maður fór að sjá að það skipti máli, það var að bætast við áhorf í því sko. Svo eru þættir, og auglýsingar þar af leiðandi, farnir að vera inni í tvær vikur og áhorf er að safnast upp í tvær vikur. Frumsýningin kemur og fólk horfir á það þar og á plús-inu og svo á næstu tveimur vikum getur tvöfaldast áhorfið sem bætist við eftir það sko, þetta hliðraða áhorf. Það er að verða flóknara og flóknara að auglýsa, að mæla það og svo hefur þetta

náttúrulega líka viss vandamál í för með sér. Ef við erum að auglýsa eitthvað í sjónvarpi sem á að gerast á morgun þá er sjónvarpsstöð að verða... þetta eru að verða eins og tímaritauglýsingar. Það er reyndar hægt að skipta út auglýsingum en það eru vandræði og tímafrekt og þú getur ekkert gert það á hverjum degi eða eitthvað sko...

SÁ: Einmitt, einmitt.

ÁP: Þetta er að verða meira og meira tricky.

SÁ: Akkúrat. En myndirðu segja að það sé hægt að senda sömu skilaboð út á öllum miðlum, svona kross yfir miðla?

ÁP: Nei, það þarf að aðlaga skilaboðin að hverjum miðli fyrir sig og ástæðan meðal annars fyrir breytingunum sem við erum að gera hérna innanhúss er að netið er að verða meira central point í þessu öllu saman. Þú verður eiginlega að byrja strax að hugsa hvernig líta skilaboðin út og hvernig ætlum við að nota netið í þetta? Svo aðlagarðu skilaboðin í öðrum miðlum út frá því í staðinn fyrir að áður var það þannig að það var hugsað út frá heilsíðu eða sjónvarpsauglýsingu og svo var búið til eitthvað á netinu í samræmi við það þannig að það þarf að hugsa allar leiðir strax frá byrjun.

SÁ: Ókei, og myndirðu segja að það sé hægt að senda... ef við berum bara saman hefðbundna miðla og svo stafræna miðla. Geturðu sent sömu skilaboðin þar út?

ÁP: Nei, ekki heldur og eins og einhver hérna í húsinu sagði nú... Það var fyrirlestur sem var hérna innanhúss sem var sko: *Netið er ekki miðill*, því að netið er ekki miðill heldur er netið vettvangur fyrir marga miðla og það verður að hugsa út frá mismunandi miðlum.

SÁ: Já, akkúrat.

ÁP: Stundum erum við að láta frá okkur efni sem að á aðallega að birtast á Youtube, stundum erum við að gera Facebook-síður, stundum erum við að leggja áherslu á Twitter-færslur og svo í önnur skipti erum við með borða á íslenskum miðlum eða Google-borða sem við höfum þá miklu minni stjórn á. Þannig að netið er ekki miðill heldur margir miðlar.

SÁ: Í tengslum við það og aftur að samanburði á stafrænum og hefðbundnum miðlum. Myndirðu segja að stafrænir miðlar hafi þá mikið fram yfir hina hefðbundnu?

ÁP: Sko, þetta er náttúrulega meira og minna að renna saman. Sjónvarp er ennþá rosalega sterkur miðill, þú ert með stóran skjá fyrir framan þig og situr heima hjá þér og allt þetta á meðan að það eru margir stafrænir miðlar... sumir stafrænir miðlar hafa takmarkanir en þetta eru bara svo margir stafrænir miðlar, það er ekki hægt að tala um þá sem einn sko. Hvenær er stafrænt orðið... ja, við köllum náttúrulega sjónvarp stafrænan miðil en með sjónvarp í dag, þú ert orðinn... sjónvarpið þitt er nettengt og þú getur þess vegna verið kominn á sjónvarpstækinu á Youtube og verið farinn að horfa á bíómynd í fullri lengd sko. Þetta er allt að renna út í eitt. En það eru flestir miðlar sem hafa einhverjar takmarkanir.

SÁ: Já, og hefur það þá ekkert með hefðbundið versus stafrænt að gera eða?

ÁP: Nei, en þrátt fyrir takmarkanirnar sem stafrænu miðlarnir, eða netmiðlarnir, hafa þá er náttúrulega það sem við sjáum í því og ástæðan fyrir því að þeir eru oft hentugir er að þeir eru gagnvirkir. Við reynum að hafa eitthvað í skilaboðunum frá okkur, reynum að hafa eitthvað „call to action“ og reynum að fá fólk til að gera eitthvað. Jafnvel að fara alla leið og kaupa vörur og það er náttúrulega kosturinn.

SÁ: Já, akkúrat. Það er hægt að ganga lengra með það?

ÁP: Já.

SÁ: Já, með takmarkanirnar. Geturðu tekið einhver dæmi um takmarkanir á stafrænum miðlum?

ÁP: Já, já. Við notum til dæmis Facebook-auglýsingar heilmikið og þær eru náttúrulega rosalega takmarkandi í því hvernig þú getur sett skilaboðin fram. Við notum stundum Twitter og við getum náttúrulega ekki verið með myndir þar eða...

SÁ: Einmitt.

ÁP: ...og fullt af takmörkunum í því hvað þú mátt auglýsa og hvernig þú mátt auglýsa það og á þessum mismunandi miðlum. En svo er það hvað er stafrænn miðill? Grunnurinn undir þetta allt saman er vefur fyrirtækisins eða vörunnar eða þess sem við erum að auglýsa sem við lítum alltaf svolítið á sem svona miðju og central punktinn í öllu. Þar náttúrulega eru litlar takmarkanir, þú getur gert hvað sem þú vilt á síðunni en þú þarf að fá leyfi til að fá fólk á síðuna og það er allt sem við erum að gera, það hefur allt einhverjar takmarkanir.

SÁ: Geturðu nefnt eitthvað líka með hefðbundna versus það stafræna?

ÁP: Það hafa allir hefðbundnir miðlar takmarkanir. Takmarkanirnar eru svo mismunandi. Hvað ná miðlarnir í marga? Það er það fyrsta sem við erum að skoða, hvernig náum við í fólk? Svo ef við sjáum að við getum náð í fólk í einhverjum vissum miðli þá eru alltaf einhverjar takmarkanir á því hvernig við getum nálgast það. Dagblöð hafa náttúrulega augljósar takmarkanir þar sem að það er einstefnumiðill, dauður miðill þar sem að þú getur ekkert gert. Þú getur ekkert farið lengra, hann er ekki gagnvirkur og allt það sko. Hljóðlaus og léleg prentun og allt þetta sko. Oft hefur sjónvarp verið talinn öflugasti miðillinn en ef þú ert kominn með fólk fyrir framan sjónvarpið þá geturðu með öflugum skilaboðum náð hughrifum sem þú nærð ekki í dagblöðum. Erfiðara að ná því í útvarpi þar sem þú ert ekki með mynd en hljóð og mynd í sjónvarpi geta vakið

hughrif. En svo þarftu að sleppa fólk, það getur ekkert gert meira en séð auglýsinguna.

SÁ: Já, einmitt.

ÁP: Þannig að takmarkanirnar sem allir hefðbundnu miðlarnir hafa eru gagnvirknin. En svo reynum við að raða saman einhverju plani og búa til einhver heildaráhrif með því að nota marga mismunandi miðla og það hefur verið sýnt fram á það upp að vissu marki að ef þú sérð skilboðin á fleiri en einum stað þá hjálpar það skilaboðunum.

SÁ: Já, akkúrat.

ÁP: Svo eru það hlutir eins og... Við erum að vinna fyrir vefverslun og erum að nota sjónvarpsauglýsingar til að reyna að hjálpa vefversluninni og við höfum tekið eftir því að sjónvarpsauglýsingar sem eru birtar eftir svona hálf tíu, tíu á kvöldin, þær eru að hafa meiri áhrif. Vegna þess að fólk horfir á fréttir og svona er að vesenast hitt og þetta með sjónvarpið í gangi, sér jafnvel auglýsingarnar en svo þegar það er sest niður seinna, krakkarnir farnir að sofa, búið að ganga frá eftir matinn og allt komið í ró, þá situr fólk fyrir framan sjónvarpið og er með fartölvuna í fanginu. Auglýsingin birtist frá vefversluninni og fólkvið fer beint inn á vefinn. Þannig að það er líka þetta „multitasking“ sem er farið að flækja hlutina ennþá meira vegna þess að við erum með símann þar sem við förum á netið, við erum með tölvuna fyrir framan okkur og við erum jafnvel að horfa á sjónvarpið líka og kannski útværpið þannig að það eru kannski þrír, fjórir hlutir í gangi í einu.

SÁ: Já, nákvæmlega. Það gæti verið gaman að keyra eitthvað allt í einu, það væri forvitnilegt.

ÁP: Já, það er bara svo erfitt að ná í alla nákvæmlega í einu.

SÁ: Já. Eru einhverjur hópar sem ekki nota stafræna miðla? Þú varst búinn að tala um að það væri minnst elsti hópurinn en ef þú horfir kannski á markhópa örðuvísi?

ÁP: Sko, það eru náttúrulega 97% þjóðarinnar nettengdir þannig að þetta er eiginlega alveg í beinu hlutfalli við aldur, hversu mikið fólk notar netmiðla. Það fer líka svolítið eftir stéttum sko, hvernig fólk notar vefmiðla og stéttir tengjast aftur á móti inn á lífsstílshópa.

SÁ: Og er þar eitthvað áberandi...?

ÁP: Já, fjólubláí lífsstílshópurinn eyðir minnstim tíma á netinu en það er kannski út af því að hann er oft í þannig störfum að hann... en svo er þetta að breytast líka með netinu í símanum og allt þetta sko. Eiginlega get ég sagt að, nema þá bara allra elstu hóparnir, það er enginn hópur sem að þú nærokkert í á netinu. Auðvitað eru einstaklingar sem þú nærokkert ekki í á netinu en það er rosalega mikil netnotkun á Íslandi.

SÁ: Já, en ef við tökum þá hefðbundnu miðlana. Eru einhverjur hópar sem ekki nota hefðbundna miðla?

ÁP: Já, það er orðinn stór hópur af fólk sem les ekki dagblöð og hann hefur tilhneigingu til að vera yngri en þá er ég að tala um að maður sér stóran hóp alveg upp í 35 ára. Eftir 35 er nú lesturinn orðinn meiri sko en dagblaðalestur hefur dregist verulega saman. Útværshlustun lifir nú ótrúlega góðu lífi, fólk hlustar ennþá á útvarp...

SÁ: Já.

ÁP: ...og hefur ekki dregið mikið úr hlustun. Svo lítum við á bíóhúsin sem leið til að ná í fólk og það er aðallega yngri hópur og eins og ég var að segja með sjónvarpið áðan... en það er samt hægt að ná í yngra fólk í sjónvarpi í vissum viðburðum.

SÁ: Já, nákvæmlega. Nú hefur oft verið lögð áhersla á og ég held meira að segja að þú hafir talað um það áðan, með þessi svokölluðu samhæfðu markaðssamskipti. Myndirðu segja að það sé hægt að stunda það sem heitir samhæfð markaðssamskipti, mað góðum árangri, bara digital?

ÁP: Já, já. Það er gert sko og við erum alveg með viðskiptavini sem eru dæmi um það að hafa náð árangri en það fer svolítið eftir því í hvaða geira þú ert. Ef þú ert að vinna í svona „niche-um“ þá er frekar að þú getir gert það. Við erum til dæmis með viðskiptavin sem er með svona augn-laseraðgerðir og hafa verið rosalega duglegir í „digital marketing“ og hafa bara verið í „digital marketing“ á þessum laseraðgerðum...

SÁ: Ókei.

ÁP: ...sem eru dýrar aðgerðir þar sem þú þarf að veita miklar upplýsingar til fólks og þeir eru til dæmis með öfluga Facebook-síðu og góðan vef þar sem eru kynningararmyndbönd af aðgerðunum og allt. Þeir hafa eingöngu farið þessar leiðir og hafa náð mjög góðum árangri.

SÁ: Ókei, flott.

ÁP: En ef ég væri að vinna fyrir Ölgerðina eða... herferð fyrir Appelsín... Við höfum gert herferð sem við erum með mestmagnis á netinu en með svona massa-neytendavörur þá viljum við víðari skírskotun og þá viljum við hjálpa stafrænu skilaboðunum með hefðbundnu miðlunum líka og öfugt. En með takmarkað fjármagn til markaðssetningar þá tel ég í mjög mörgum tilfellum, það veltur allt á markhópnum, að vel miðuð og samræmd skilaboð í nokkrum netmiðlum virka oft betur en ætla að ná í alla í Fréttablaðinu með einni birtingu. Ef þú átt 500 þúsund kall... í staðinn fyrir að eyða öllu í dagblaðaauglýsingu einn dag, sem er svona haglabyssuaðferð, þá myndi ég frekar nota sniper-aðferð við að finna hópinn á netinu.

SÁ: Já, akkúrat. Telurðu að einhver miðill eða einhverjir miðlar séu að „deyja út“, svona kannski í náinni framtíð?

ÁP: Ég veit það ekki, hvort ég eigi að þora að segja að dagblöð deyi út... Sko dagblöð munu breytast og jafnvel hverfa af pappírsformi en ég veit ekki hvað er langt þangað til. Ég spáði því að dagblöð væru deyjandi 1995 en það eru að verða komin tuttugu ár síðan og þau eru ennþá sprellifandi en hafa samt síðan þá verið á hægri niðurleið í eiginlega öll þessi nítján ár síðan ég spáði. Ég veit ekki hvar punkturinn er, hvort þeir nái að aðlaga sig að þessu en dagblöð með fréttir gærdagsins, ég get ekki ímyndað mér... nú er ég ekki að tala út frá rannsóknum, ég er bara að tala sem ég sjálfur... ég get ekki ímyndað mér að það einhvern veginn verði málið miklu lengur. Hvort að dagblöð fari meira út í einhverjar greiningar eða umfjallanir öðruvísí heldur en að vera uppfyll af fréttum sem allir eru búin að lesa á netinu. Þannig að dagblöð gætu dáið en vonandi ná þau bara að þróa sig og þau eru náttúrulega alltaf meira og meira á netinu og svo eru komnar áhugaverðar tilraunir eins og til dæmis Kjarninn.

SÁ: Já.

ÁP: Það var bara hægt að lesa hann á iPhone og iPad en ég var að fá tilkynningu í dag um að hann væri kominn á Android þannig að það ætti nú að víkka eitthvað út hópinn en það hefur verið þínu ströggli hjá þeim. Það hefur verið erfitt að fá auglýsendur til að auglýsa í Kjarnanum þó að það séu alveg sannanir fyrir því að það er lestur á Kjarnann.

SÁ: Og er það gegnumgangandi erfitt að fá auglýsendur á vefblöð?

ÁP: Já, íslenskir auglýsendur eru að setja óeðlilega lítið fjármagn í stafræna miðla, á vefinn. Á síðasta föstudag var Lúðrahátíðin og þar kynnti Capacent niðurstöðu úr spurningakönnun meðal markaðsstjóra stærstu fyrirtækja á landinu þar sem er meðal annars spurt hvernig þeir koma til með að verja fjármagni í miðla. Í þeirri könnun kom í ljós að þeir ætla að verja mun meira

fjármagni í netmiðla árið 2014 en þeir gerðu 2013. En þetta hefur verið alltaf gegnumgangandi í nokkur ár. Það er búið að gera þessa könnun lengi...

SÁ: Já, og er alltaf aukning?

ÁP: Já, þeir segjast alltaf ætla að gera meira en svo hefur það vaxið hægar en markaðsstjórarnir segjast ætla að gera og ég myndi áætla að á síðasta ári þá hafi íslensk fyrir tæki varið um það bil 10%, plús, mínus 2%, á netinu. Ég held að það hafi verið fyrst í hittiðfyrra, 2012 það er fyrsta árið sem íslensk fyrirtæki eyddu minna en helming af markaðsfénu sínu í dagblöð. Ég gæti trúað að það hafi verið 35-40% 2013 í dagblöð, 10% í netið, 40% í... og svo spyr maður sig: Finnur maður einhvern á Íslandi sem eyðir fjórum sinnum meiri tíma í að lesa dagblöð heldur en að vera á netinu á daginn? (hlær). Þetta er rosa einfalt og bjánalegt viðmið en það er samt hollt að spyrja sig að þessu.

SÁ: Já, akkúrat. En hvað heldurðu með langlífi hinna miðlanna, eins og útvarps eða...?

ÁP: Ég held að þessir miðlar komi allir til með að lifa, sjónvarp kemur til með að lifa í einhverri mynd. Sjónvarp hefur náttúrulega breyst gríðarlega bara á mjög skömmum tíma. Ég meina það er ekki nema... þú, kornungur maðurinn, manst eftir því þegar það var Stöð tvö, RÚV og Skjár einn og það var bara þetta þrennt sem var í boði. Jú, og Sýn. En í dag eru hundrað sjónvarpsstöðvar á sjónvarpinu heima hjá mér og allir þættir sem Skjár einn og Stöð tvö og RÚV og Stöð þrír hafa sýnt og allt bara. Miðillinn sem kemur til með að deyja það eru video-leigur, ég myndi ekki opna video-leigu í dag (hlær). Eru einhverjar... Það eru einhverjar eftir?

SÁ: Já, já það eru einhverjar DVD-leigur eftir, held ég.

ÁP: Já, það er eiginlega alveg með ólíkindum.

SÁ: Já, alveg ótrúlegt . Maður skilur það ekki alveg í dag allavega. Ég hef allavega ekki farið lengi.

Já, við höfum kannski aðeins farið inn á það en ef þú tækir það kannski aðeins víðara hvernig þú sæir fyrir þér miðlaumhverfi og -notkun framtíðarinnar.

ÁP: Ég sé þetta fyrir mér að skilin á milli hefðbundinna miðla og stafrænna miðla koma til með að hverfa algjörlega og eru náttúrlega byrjuð að hverfa nú þegar. Útvarpsstöð, eitthvað... lifa útvarpsstöðvar? Já, en þær verða á netinu. Sjónvarp verður skjár sem þú horfir á, hvort sem það er tölvuskjáinn, síminn þinn, iPad-inn eða risastóra sjónvarpið uppi á vegg í stofunni hjá þér. Þetta rennur allt saman og verður gagnvirkara og fólk gerir endalaust meiri körfur um að geta valið. Þannig að enginn af þessum hefðbundnu, gömlu miðlum kemur til með að lifa óbreyttur og þeir eru allir breyttir nú þegar, meira að segja RÚV er náttúrulega stórlega breytt bara á nokkrum árum. Þannig að... miklar breytingar.

SÁ: Já. Er eitthvað að lokum sem þú vilt koma að út frá þessu?

ÁP: Ég held ég sé nú búinn að koma bara ansi miklu að.

SÁ: Já, ég held það. Ég þakka þér þá bara kærlega fyrir.

Viðauki B - Viðtal við Hákon Ágústsson, verkefnisstjóra stafrænnar markaðssetningar hjá Icelandair

Reykjavík, 10. mars 2014

Rannsakandi: Sigþór Árnason

SÁ: Í fyrsta lagi, þakka þér fyrir að hleypa mér í heimsókn.

HÁ: Ekkert mál.

SÁ: Mig langar kannski að byrja svona almennt. Út frá hverju ákveðið þið hvaða miðla á að nota í markaðssetningu?

HÁ: Sko, kannski fyrir það fyrsta það er aðeins munur því sem er hérna á Íslandi versus erlendis og kannski fyrst að segja að hópurinn skiptist kannski svolítið í... það eru Íslendingar að fara til útlanda sem eru kannski bara 30% eða innan við það. Síðan eru það útlendingar að koma til Íslands og síðan eru það, sem er eiginlega stærsti hlutinn núna, fólk að ferðast milli Bandaríkjanna og Evrópu og eru þá bara að stoppa frá einni klukkustund í Keflavík og uppí alveg sjö daga með því sem kallast „Stop-Over“ á Íslandi eða „Icelandair Stop-Over“. Svo fyrir utan að það séu flug til Íslands þá eru náttúrulega líka pakkaferðir til Íslands þar sem þú kaupir bæði flug og pakka. Að markaðssetja sig fyrir þessum aðilum er náttúrulega aðeins mismunandi eftir því hvaða hóp þú ert að reyna að ná til.

SÁ: Myndirðu þá segja að það væri fyrst og fremst út frá markhópum?

HÁ: Já, það er náttúrulega allt öðruvísí.... það er allt önnur samkeppni í flugum milli Evrópu og Bandaríkjanna versus bara eitthvað flug til Íslands. Í fyrsta lagi er það bara þannig og í öðru lagi er það kannski almennt sé dýrara flug sem er að fara milli Bandaríkjanna og Evrópu, þetta eru kannski fjórir leggir, til Íslands, Ísland til Bandaríkjanna og svo aftur heim þannig að það spilar líka inn í. Hérna hver var upphaflega spurningin (hlær)?

SÁ: Út frá hverju er þetta ákveðið? Er það meira út frá markhópunum eða meira út frá vörunni og þjónustunni sem verið er að bjóða eða er það algjörlega samtvinnað?

HÁ: Hver vara fellur í einhvern af þessum flokkum. Er það pakkaferð?, er það flug til Íslands eða út úr Íslandi eða er það þarna á milli?

SÁ: Já, þannig að það er skipt alveg?

HÁ: Já, líka peningalega er því skipt þannig. Ef þú ert bara að horfa út frá íslenska markaðinum þá ertu náttúrulega bara að horfa á eiginlega Íslendinga að fara út og þá ertu ekkert að horfa á hina hlutina, þeir eru öðruvísí sko.

SÁ: Ókei. Hvernig myndirðu segja að þið mynduð skipta birtingum á miðlunum í markaðsstarfinu hjá ykkur út frá... ef við myndum taka kannski traditional og svo digital?

HÁ: Það fer líka mjög mikið eftir því hvort þú ert að tala um íslenska markaðinn eða hvort þú ert að tala um erlendu markaðina. Í Bandaríkjunum til dæmis er mjög dýrt að vera í sjónvarpi og líklega ekki þess virði fyrir Icelandair að kaupa mínútu-auglýsingu í sjónvarpi. Það er hlutfallslega mjög dýrt... þannig að erlendis hefur lítið verið sjónvarp en á Íslandi höfum við nýtt sjónvarpið. Þá náum við líka dekkun yfir allt landið. Hvað segirðu, á milli mismunandi miðla?

SÁ: Já.

HÁ: Í rauninni viljum við hætta að hugsa þetta þannig. Að við séum að starta einhverri herferð fyrir sjónvarp eða starta herferð fyrir blað heldur er í rauninni miklu eðlilegra og miklu betri nálgun, og það sem við erum að reyna að innleiða, þegar við setjum af stað eitthvað hjá auglýsingastofu þá sé þetta í rauninni Google-auglýsingar, Facebook-auglýsingar, Youtube-auglýsing, blaðaauglýsing. Þetta sé bara á tékklistanum og þú ákveðir bara helst hverju þú ætlir að sleppa

þá. Þú gerir ráð fyrir því í byrjun þegar þú ert að fara af stað með herferð að hún sé að ná til allra miðlanna og síðan frekar hugsarðu: „Nei, við ætlum ekki að gera Video-auglýsingu í þetta sinn“. Ef við erum að gera eitthvað fyrir blað, hvernig endurspeglast það á samfélagsmiðlunum? Hvernig mun þessi auglýsing endurspeglast í Google-auglýsingum? Þannig að þú átt í rauninni ekki að fara inn á auglýsingastofu og segja: „Ég er að fara að gera prentauglýsingu á morgun“, þú átt að leggja það upp hinsegin.

SÁ: Já, nákvæmlega. En eruð þið að byrja þá á einhverjum ákveðnum stað? Byrjið þið þá kannski með sjónvarp og útfærið það út eða byrjið þið á netinu?

HÁ: Fyrir íslenska markaðinn þá er það sjónvarp en erlendis þá náttúrlega er það byrjað nokkuð jafnt, kannski ekkert endilega verið að ákveða að byrja á einum stað frekar en öðrum.

SÁ: Já, bara hugsað svona heildrænt?

HÁ: Já, þú nærð til mismunandi aðila í gegnum prent versus net og Facebook, þú ert ekkert að ná til sama hópsins.

SÁ: Já, akkúrat. Er einhver miðill eða miðlar sem þið notið bara ekki?

HÁ: Eins og ég sagði, við notum ekki sjónvarp erlendis, við höfum gert það í mjög litlum mæli, við höfum prófað það en notum það eiginlega ekki erlendis. Við höfum ekki verið mikið í mobile-auglýsingum. Við höfum prófað LinkedIn-auglýsingar, við erum ekki mikið þar. Við höfum prófað Twitter-auglýsingar og höfum aðeins verið að gera það en erum ekki stöðugt þar en Twitter er eitthvað sem við viljum alveg prófa meira og gera meira í. Í einhverjum tilfellum notað LinkedIn aðeins.

SÁ: Þannig að þetta er eins og hitt, bara staðbundið hvað hentar?

HÁ: Já, við erum mjög mikið að fókusera á samfélagsmiðlum, á Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram. Það er svona okkar fókus í samfélagsmiðlunum og þá auglýsingar eða kynningar í gegnum það tengjast þessum miðlum og þessum... eitt er auglýsing í gegnum miðil, annað er kynning eða póstur um eitthvað þar sem þú ert með svona óbeina auglýsingu eða „soft sell“. Við erum að tala um norðurljós og þá er óbent verið að selja norðurljós þó þú sért ekki að blasta einhverju tilboði.

SÁ: Akkúrat. Myndirðu segja að það hafi orðið einhver breyting á birtingaráherslum á milli miðla ef við horfum einhver ár aftur í tímann?

HÁ: Það er náttúrulega bara að færast meira yfir á netið og verða mælanlegra. Það flækist aðeins núna þegar fólk er komið með mörg mismunandi tæki, sami aðilinn, það er kannski fyrst núna sem menn eru byrjaðir að geta mælt það einhvern veginn, að það sé sami aðilinn á mismunandi tækjum, það flækki mikið í rauninni mælingahlutann. En í „online“ þá erum við að mæla auglýsingarnar, hvað hvert „click“ kostar, hvað hver bókun kostar, hvernig „cost per click“ er að breytast milli mánaða og ára, hvernig „cost per commercial“ er að breytast milli mánaða og ára. Ef við heyrum af einhverjum nýjum miðli einhvers staðar þá getum við „test-að“ hann vissulega og þá höfum við einhvern samanburð. Hvert „click“ hér á Google kostar þetta mikið og það er kannski tvöfalt meira á þessum miðli, þá þarf það að skila tvöfalt betri árangri þannig að við erum með fínar tölur til að bera saman milli miðla. Við leggjum mjög mikla áherslu á að við séum að mæla það.

SÁ: Myndirðu halda að það hafi dregið úr þá... ef við tökum bara Ísland, að það hafi dregið úr hefðbundnu miðlunum versus stafrænu miðlunum eða er það kannski bara að bætast við?

HÁ: Ég er ekki alveg með tölurnar hjá mér en ég held að það sé nú bæði, ég held að það hafi bæði aðeins dregið úr og svo hafi bæst við og þá hafi það bæst við stafrænu miðlana.

SÁ: Já, ókei. Myndirðu segja að það væri hægt að senda sömu skilaboð út á öllum miðlum, það er að segja geturðu notað hvaða miðil sem er til þess að senda sömu skilaboðin?

HÁ: Já, nokkurn veginn. Ég held að það væri hægt að finna einhvern flót á því. Af hverju ekki (hlær)?

SÁ: Akúrat. Þá á ég líka við digital versus traditional. Geturðu sent úr sömu skilaboð í sjónvarpinu og á netinu eða dagblaði versus netið?

HÁ: Þú getur sent sömu skilaboð en það er efiðara fyrir þig að mæla sjónvarpsauglýsingu eða dagblaðaauglýsingu, þú kannski ert ekki með „bóka núna“ takka á blaðaauglýsingunni þannig að sá hluti er öðruvísi. Þú ert ekki með nákvæmar tölur yfir það hversu margir sáu auglýsinguna og hvað margir fóru inn á síðuna og keyptu á þessu innan þriggja mánaða. Þannig séð eru skilaboðin öðruvísi. Þú ert ekki með sömu tölfraði.

SÁ: Já, þá kannski kemur hér næsta spurning. Hafa stafrænir miðlar eitthvað framyfir hina hefðbundnu?

HÁ: Já, náttúrulega fullt (hlær). Náttúrulega mælanleikinn og rekjanleikinn. Svo þessi samanburður á hvað kostar að fá einn nýjan farþega og kostnaður við hverja heimsókn á vefinn. Þeir eru misjafnir, auglýsing í Google þar sem fólk er að leita að flugi á milli Boston og Parísar þá er nokkuð ljóst að hann er að leita að flugi og er að fara að kaupa flug versus ef hann er að „browse-a“ á Facebook. Það er líklegt í hinu tilfellinu að hann sé með kreditkort við höndina og sé að fara að bóka en á Facebook er hann kannski ekki kominn á það stig. Þannig að eftir mismunandi stafrænum miðlum þá er fólk í mismunandi ástandi. Á Twitter til dæmis er það í sumum tilfellum með kortið við hliðina á sér og er að segja hvað það er að hugsa: „Er að fara að bóka“ og segja jafnvel ef það er í vandræðum eða eitthvað þannig. Á Youtube þá ertu kannski síður með kortið við hendina og ert að fara að kaupa, þú ert meira á fyrri stigum þar sem þú ert að skoða, velta fyrir þér eða eitthvað þannig. Þú ert á öðrum stað í kaupferlinu og ég held að það sé

svolítill munur. Það eru margir sem hafa verið að auglýsa á Facebook og svo er Google náttúrulega með „display“ netið sem er bara auglýsingar sem sjást á einhverri vefsíðu. Það geta bæði verið textaauglýsingar og bannerar og þar er líka sami hluturinn, þú ert að gera eitthvað annað, sérð auglýsingu og það er ekki alveg hægt að ætlast til þess að það skili sölu strax. Þú varst í einhverjum tilfellum ekkert að leita flugi akkúrat á þeim tímapunkti, þú hefur kannski sýnt einhvers konar áhuga á því. Hvar þú ert í kaupferlinu er mismunandi eftir þessum stafrænu miðlum og auglýsingarnar þurfa að taka svoltíð mið af því.

SÁ: Ókei. En ef þú myndir hugsa það hinum megin, myndirðu halda að traditional hafi eitthvað framyfir digital?

HÁ: Ég held að það sé kannski ekki alveg rétt að stilla þessu upp þannig að það sé eitthvað framyfir. Þú ert að ná til mismunandi hópa það eru ákveðnir hópar sem þú nærð kannski illa til á netinu, kannski eldra fólk eða... þegar þú ert kannski að selja einhverjar ferðir til eldra fólks þá getur kannski verið að útvarpsauglýsing á þessum tímum þegar það er að hlusta sé betri auglýsing fyrir þennan markhóp heldur en einhver auglýsing á netinu. Það fer náttúrulega bara mikið eftir því hvaða hóps þú ætlar að ná til. Ef þú ætlar að ná til yngri kynslóðarinnar þá kannski er sjónvarpið að minnka, fyrir þessa yngstu. Þannig að það eru alveg vissulega markhópar í þessu sem þú nærð til ennþá í dag allavega kannski betur í gegnum þessa hefðbundnu miðla.

SÁ: Þá kannski í tengslum við það, er einhver hópur sem þið eigið erfitt með að ná í svona almennt?

HÁ: Nei, ekki beinlínis. Ég held bara að skilaboðin í auglýsingunni og miðillin... og lendingarsíðan ef það er „online“, það þarf allt að tala saman bara. Það þýðir ekkert að vera með mynd af einhverri ungrri barnafjölskyldu ef verið er að ná til eldra fólks á eftirlaunaaldri, þetta þarf allt að tala saman. Þú tengir náttúrulega mest við einhvern sem er svipaður þér í aldri og kyni og svoleiðis, hvar þú ert staddur í lífinu. Ég held að það sé aðalmálið, að auglýsingin passi

markhópnum og síðan lendingarsíðan eða það sem verið er að bjóða upp á, að það eigi við sko.

SÁ: Ókei. En með takmarkanir? Hverjar myndirðu segja að takmarkanir stafrænna miðla væru? Eru kannski engar (hlær)?

HÁ: Jú, jú eins og ég sagði kannski áðan, það er örugglega erfitt að ná til einhvers á Youtube þar sem hann er með kreditkortið við höndina. Eftir mismunandi miðlum þá er erfitt samt að ná einhverjum þar sem hann er að fara að bóka þannig að það er munur á því náttúrulega. Erfiðara að fá kannski 5% „conversion rate“ á Youtube, fyrir einhverja auglýsingu þar heldur en einhvers staðar þar sem fólk gefur í skyn að það sé að kaupa, að það sé að leita að ferð til að kaupa akkúrat þá stundina þannig að það mætti náttúrulega telja það sem einhverja takmörkun.

SÁ: Já, þá í raun að hitta á réttan stað í ferlinu?

HÁ: Þú þarf náttúrulega að auglýsa líka fyrr í kaupferlinu sko, en markmiðið þar er kannski eitthvað annað en seinna í kaupferlinu. Fyrr er það kannski að... ef þú ert með Youtube-auglýsingu skiptir kannski meira máli þar að ná til nýrra aðila sem vita ekki um Icelandair áður heldur en að ná til einhverra á Youtube sem hafa oft flogið með Icelandair áður. Þannig að þá eru mælikvarðarnir aðeins öðruvísí.

SÁ: Ókei. Þá kannski... þú nefndir það að vísu aðeins áðan en með þá takmarkanirnar á hefðbundnu miðlunum. Ef þú myndir kannski aðeins leggja mat á það sem stafræni maðurinn (hlær)?

HÁ: Já, eins og við töludum um áðan, það er erfitt að mæla þá, það er náttúrulega reynt með einhverjum hætti, nota QR-kóða í einhverjum tilfellum. Í sjónvarpi er reynt í einhverjum tilfellum að vera eitthvað áberandi á Twitter á meðan eitthvað er í gangi en það er smá „challenge“ að mæla þá. En þeir eru þá kannski líka meira til að geta verið fyrir annan stað í kaupferlinu eins og til

dæmis Youtube, þeir eru þá notaðir til að auka vitund eða kveikja einhverjar hugmyndir hjá þér þó þeir séu ekki hugsaðir til að fá þig til að kaupa akkúrat núna. Þú þarfst að auglýsa alveg á öllu þessu ferli en þú ert með mismunandi skilaboð eftir því hvar notandinn er í kaupferlinu og þú velur kannski mismunandi miðla eftir því. Svo er best raunverulega að láta þetta vinna allt saman.

SÁ: Já, akkúrat. Nú er alltaf verið að tala um þessi samhæfðu markaðssamskipti, að nota allt saman. Myndirðu halda að þið gætuð stundað þessi samhæfðu markaðssamskipti með góðum árangri bara á stafrænu miðlunum, það er að sleppa hefðbundnu miðlunum?

HÁ: Það er náttúrlega aðeins skipt eftir því hvort það sé Ísland eða erlendu markaðirnir. En eins og á erlendu mörkuðunum þá hafa oft verið notaðar „outdoor“ auglýsingar, þær hafa verið nýttar með. Til dæmis einhver lest í Newark sem var fóðruð að innan með einhverju norðurljósáþema, á veggjunum og í loftinu, þú komst inn í svona norðurljósaklefa eiginlega. Þá var það svona „outdoor“ auglýsing, hálfgerð, og síðan er henni fylgt eftir með Facebook eða Google-auglýsingu á vefsíðunni.

SÁ: Þá, svona staðbundið?

HÁ: Já, í rauninni. Google-auglýsingarnar eða Facebook-auglýsingarnar eru bara gerðar niður á borgir eða eitthvað þannig svo þú ert ekkert að auglýsa „global“ heldur bara fyrir Boston eða í Newark, hún myndi bara birtast á því svæði. Hvort það sé hægt að nota það bara... það væri örugglega hægt að prófa það en þú nærð kannski ekki alveg jafnmikilli dekkun af fólki og nærð kannski ekki til alveg sama markhóps ef þú bara sleppir þeim. En það væri fróðlegt að gera frekari test á því sko. Á sumum erlendu mörkuðunum er ekki verið að nota neitt mjög mikið hefðbundna, það er verið að nota „outdoor“ kannski aðeins og kannski aðeins blöð eða eitthvað þannig en ekki útvarp og sjónvarp.

SÁ: Heldurðu að þetta muni breytast í náinni framtíð, þannig að það verði hægt að vera bara digital?

HÁ: Ég held að það sé alveg hægt. Það fer náttúrulega eftir vörunni sem þú ert að selja.

SÁ: Ef ég bæti við, þegar elsta kynslóðin er hrokkin upp af til dæmis?

HÁ: Já, já, þú gætir örugglega alveg komist upp með það. Ef það eru réttar auglýsingar í þessum hefðbundnu miðlum, ef þú kallar „outdoor“ hefðbundinn miðil, þá held ég að það styðji hvert annað. Þær eru ekki að fá þig til að fara inn á síðuna kannski núna og kaupa en þær eru að hjálpa til í þessu, að skapa vitund. Hvernig ætlar þú að ná til allra sem eru að ferðast í lestarvagni í Newark digital? Það er ekki hægt. Ef það er einhver markhópur til að auglýsa flug frá Newark, ef þeir sem eru að ferðast í þessum lestarvagni eru góður markhópur, þá er ekkert hægt að ná þeim digital. Svo verðurðu náttúrulega að meta hver er kostnaðurinn af þessu, þetta er kostnaðurinn, þetta er líklega hve margir sjá auglýsinguna versus hvað það kostar digital að ná til sama hóps sem væri svipaður. Þetta verðurðu að vega og meta. Ég myndi halda að þetta væri svona, að það væri mjög gott að láta þetta vinna saman, allavega eins og með „outdoor“ og digital.

SÁ: Ókei, þá fer þetta nú að verða búið hjá okkur. Telurðu að einhver miðill eða einhverjir miðlar séu að „deyja út“? Það hefur oft verið talað um þessa hefðbundnu miðla eins og prentið og útværpið og þetta, hvort þetta sé kannski búið að vera á kostnað digital... og kannski í framhaldinu gætirðu tekið þá síðustu, hvernig þú myndir sjá fyrir þér miðlaumhverfi og -notkun í framtíðinni, í nánustu framtíð, hvort það sé eitthvað að færast til eða eitthvað að deyja út.

HÁ: Já, eins og þú sást þarna í Smáralindinni þegar allir krakkarnir komu þarna án þess að neinn vissi af því nema þeir og eftir sex, sjö, átta ár þá verða þeir orðnir stórir kúnnar hjá mörgum fyrirtækjum og klárlega þurfa fyrirtæki eitthvað að „arrangera“ því ef þau ætla að ná til þessa hóps ef þau vita ekki hvernig á að ná til hans í dag.

SÁ: Nákvæmlega, vita ekki hvað þetta heitir einu sinni.

HÁ: Vita ekki hvað þetta heitir og það fór framhjá þeim að þetta væri að gerast þannig að það er mjög brýnt að vera á tánum þarna. Þeir munu ekki deyja út kannski, miðlar, en áherslan mun bara færast kannski meira yfir á þessa miðla með þessari yngri kynslóð sem er alin upp við Vine og þessa nýju miðla, þetta fólk sem þekkir ekki heiminn án Facebook og Vine og Twitter, þegar það er orðið stórir viðskiptavinir fyrirtækja þá náttúrulega breytist markaðurinn mjög mikið. Þótt þú sért örugglega ungur þá manst þú alveg eftir heiminum án þess að hafa internet og þá fylgir það þér aðeins í gegnum lífið, þér finnst blöð alveg eðlileg, þér finnst útvarp alveg eðlilegt því þú hlustaðir á útvarp þegar þú varst yngri. Ég held að þetta færist bara til með kynslóðum. Ég held að ennþá í dag, af því að þú ert enn að ná til eldri kynslóðar, foreldra okkar eða eitthvað, sem eru enn að horfa á sjónvarp, þeir eru að hlusta á útvarp, þeir eru að skoða blöðin. Þannig að ef þú ætlað að ná til þessa hóps þá þarfutu að nota þessa miðla líka. Klárlega þegar þessi yngri kynslóð, Vine-kynslóðin, þegar hún færst upp að þá breytist það alveg klárlega mjög hratt, það mun breytast mjög hratt á næstu fimm árum.

SÁ: Ókei, og eruð þið undirbúin fyrir það?

Þegar hingað var komið stöðvaðist upptakan vegna tæknilegra örðugleika en svar Hákons við þessari spurningu var á þá leið að Icelandair væri stöðugt að læra og endurmeta umhverfi sitt. Þá sagðist hann efast um það að fyrirtæki væru yfir höfuð alveg undirbúin fyrir framtíðina og mögulega myndu fyrirtæki vakna upp eftir fjögur til fimm ár, átta sig á því að þau hafi misst af einhverri lest og rjúka þá kannski upp til handa og fóta til að koma sér inn í málin og ná til markhópa sem þau virðast hafa misst af.

Loks var Hákon spurður hvort hann vildi koma einhverju að í tengslum við verkefnið að lokum en það sem hann lagði þá áherslu á var hvað hann taldi samhæfingu skilaboða skipta miklu máli, þá ekki bara þvert á miðla heldur líka innan hvers miðils fyrir sig. Þar tók hann Facebook sem dæmi og nefndi að mikilvægt væri að allir starfsmenn væru með á nótunum hvaða stefnu fyrirtækið

hafi markað sér á þeim miðli og hvernig rödd fyrirtækisins á að hljóma. Þannig væri fyrirtækið trúverðugra út á við og samræmi í öllum samskiptum við vipskiptavini. Að svo mæltu var Hákonin þakkað fyrir og hann kvaddur.

Viðauki C - Viðtal við Magnús Hafliðason, markaðsstjóra Domino's á Íslandi

Reykjavík, 11. mars 2014

Rannsakandi: Sigþór Árnason

SÁ: Ég vil byrja á því að þakka þér fyrir að fá mig í heimsókn. Svona í fyrsta lagi út frá hvaða þáttum ákveðið þið hvaða miðla þið notið í markaðssetningu?

MH: Almennt?

SÁ: Já.

MH: Efninu og... ja, það er svo sem ýmislegt. Efnið klárlega, markhópurinn, varan til dæmis, þær höfða til mismunandi markhópa eða kynja... það er ýmislegt sem er tekið inn í þær pælingar. Svo líka bara hvernig viltu að þessi herferð komi fram? Viltu auglýsa inni á dv.is? Viltu auglýsa hana í DV? Er þetta strætóskýlisherferð? Hvernig viltu að upplifunin verði? Ég held að þetta spili allt inn í. Viltu auglýsa í Mogganum, inn á þann „target“ hóp? Það gæti verið ágætis punktur af því að þú vilt bara vera sýnilegur í þessum hóp og að herferðin fái svona... að fólk upplifi eitthvað ákveðið og tengi við herferðina einhvern veginn. Hvort sem að miðillinn sé svo endilega áhrifamestur eða ekki.

SÁ: Ertu þá líka að horfa á ímynd miðlanna sem slíkra?

MH: Já, klárlega. Við höfum til dæmis ekki auglýst mikið inni á dv.is, ekki af því að við höfum eitthvað á móti dv.is, bara meira á móti efnistökunum. Við erum bara ekki sammála svona fréttamennsku og höfum ekki áhuga á því... það snýst ekki endilega um að styrkja þá. Við viljum bara ekki að okkar efni sé í þessu „context-i“. Ég hef engan áhuga á því að hafa Domino's-auglýsingu fyrir ofan „Þessum var nauðgað“ eða „Þessum var misþyrmt“ og „Þessi missti fóstur“ og einhverjar þess lags fréttir.

SÁ: Já, þannig að þetta tvinnast saman, markhópar og...?

MH: Já, alls konar hlutir.

SÁ: Ókei. Hvernig myndirðu segja að þið skiptið birtingum milli miðla í markaðsstarfi, ef þú myndir kannski fyrst horfa út frá hefðbundnum versus digital, hvernig heldurðu að skiptingin væri sirkar?

MH: Í prósentum?

SÁ: Nei, bara svona tilfinningin.

MH: Sko í dag erum við að nálgast 30-35% af „budget-i“ sem fer í „online“ með einhverjum hætti. Þar á eftir í hefðbundnum miðlum erum við mikið í prenti, það hefur virkað fyrir okkur, dagblöðin, Fréttablaðið og reyndar Mogginn aðeins líka. Ýmis konar tímarit eins og Séð og heyrt, Myndbönd mánaðarins og svona, tiltölulega ódýrt en nær góðu „coverage“. Svo höfum við verið að auka mjög mikið sjónvarp. Það er kannski helst að við höfum verið að skoða að draga úr útvarpni því okkur finnst útvarpshlustunin og útvarpsmenningin hafa breyst. Þessar stöðvar eru ekki eins sterkar og þær voru, fólk er farið að neyta tónlistar allt öðruvísí. Það bíður ekkert eftir því að lagið sitt komi á FM, það hlustar bara á þetta á Spotify eða Youtube og það þarf að hafa það í huga þrátt fyrir að útvarp geti nýst ágætlega í sjálfu sér. En það er kannski sú miðlaflóra sem ég held að við drögum kannski hvað mest úr á þessu ári. Án þess að það sé eitthvað ákveðið „target“ að draga úr því, þetta er meira svona hverju sinni að prufa að draga aðeins úr hérna og sjáum hvort það hafi einhver áhrif.

SÁ: Og hefur þetta breyst hjá ykkur að undanförnu?

MH: Já, já, við náttúrlega vorum eiginlega ekkert á netinu, við auglýstum ekkert á netinu 2011 þannig að þú sérd að á tveimur, þremur árum hefur þetta farið upp í 30-35%. Það er ansi mikil breyting.

SÁ: Er ástæðan þá neysluvenjur eða...?

MH: Já, bara við viljum selja meira á netinu, það er númer eitt. Líka bara fólk ið er á netinu, sama hvort það sé á samfélagsmiðlunum eða fréttasíðum eða hvar sem er svo sem. Eins og Google Display Network, við notum það mikið, „target-a“ Íslendinga sem skoða erlendar síður... mjög mikið. Svo eru það bara útsendingar á fréttabréfum og hitt og þetta sem fellur svo sem undir digital.

SÁ: Já, á Email-um og svoleiðis?

MH: Já, þótt það sé kannski lítill kostnaður við það þá þarf maður samt að flokka það inn.

SÁ: Eru einhverjir miðlar eða miðill sem þið notið bara ekki?

MH: Ekki markpóst í þeim skilningi. Markpóstur auðvitað er skilgreindur sem póstur sem er stílaður á þig og sendur til þín. Við notum auðvitað svona fjölpóst en markpóst höfum við ekki notað, það bara hentar ekkert okkar business. Ef við værum bílasalar eða að selja jakkaföt þá kannski væri þetta meira „personal connection“ sem fólk er að tengja en við erum kannski ekki alveg á þeim stað. Flest annað held ég að við notum sko. Við notum prent, útvarp, sjónvarp og vefinn, umhverfisauglýsingar, fjölpóst, svona skilti sem flokkast náttúrulega undir umhverfisauglýsingar. Ég held við séum að einhverju leyti á öllum þessum miðlum.

SÁ: Ókei. Við töludum áðan um að það hefur orðið einhver breyting á birtingaráherslum, þið hafið fært ykkur meira yfir á digital. Hefurðu orðið var við einhver „trend“ eða eitthvað svoleiðis í því? Er eitthvað slíkt sem er ástæðan fyrir þessum breytingum hjá ykkur?

MH: Trend þá í árangri af birtingum eða árangri af sölunni?

SÁ: Ja, bara hvort tveggja.

MH: Við sjáum að íslensku síðurnar eru dýrari og ekki bara „cost per thousand“ eða eitthvað svoleiðis en eru bara dýrari ef við hugsum bara... við convertum þessu alltaf bara í „cost per order“. Þannig að við auglýsum á mbl.is og þá kostar það okkur eitthvað X og við auglýsum á... „where ever“ og það kostar okkur eitthvað X. Þarna eru íslensku miðlarnir alltaf efstir. En það má auðvitað ekki horfa á vefmiðlana því að við erum ekki eingöngu vefsölufyrirtæki. Það auðvitað verður að horfa á þetta svolítið víðara, þú getur ekki dæmt þetta eingöngu af því en það sama á auðvitað við um aðrar vefsíður, það má ekki gleyma því. Áhrifin eru alveg þau sömu en á þessum íslensku, sérstaklega fréttasíðum, ertu náttúrulega að ná í svo breiðan hóp sem er kannski erfitt að nálgast með jafn öflugum hætti og á eins skömmum tíma á mörgum öðrum síðum. Sama hvort það sé „local“ eða í leitinni á Google eða Google Display Network eða fotbolti.net eða Kvennableðið eða hvar sem þú ert að auglýsa, massinn og dreifðasta aldursbilið er auðvitað á visir.is og mbl.is... en þeir eru klárlega dýrastir. Ég er ekkert endilega... ég get ekkert fullyrt um það hvort þeir séu endilega að skila minna eða hvort þeir skila bara í takti, það er voða erfitt að segja.

SÁ: Já.

MH: Við auðvitað keyrum svona birtingastrategíu sem gengur út á stanslausar áminningar. Við erum að auglýsa á hverjum einasta degi einhvers staðar þannig að við erum ekki svona herferða-based, við tökum ekki fjórar vikur og hvílum svo í tvær, við erum alltaf einhvers staðar. Við auglýsum alltaf milli fjögur og sex í útværpi vegna þess að þá er fólk á leiðinni heim og er að taka ákvörðun um hvað á að vera í kvöldmatinn. Við auglýsum alltaf heilsíðu á þriðjudögum, þetta eru bara fastir punktar sem bara eru alltaf. Við erum á netinu á hverjum einasta degi, hvort sem það sé í leit eða í display. En ég held að það séu að verða rosa breytingar þarna sko. Ég held að íslensku miðlarnir munu fyrr en seinna þurfa að aðlaga sig að því að fyrirtæki munu fara að verða faglegri í þessu, þau munu fara að mæla þetta meira og hætta að kaupa auglýsingar á netinu eins og þau kaupa blaðaauglýsingar. En þeir eru samt með svo sterk tök á markaðnum, þeir hafa

getað leyft sér að gera þetta bara á sínum eigin hraða og ég held að sérstaklega Mogginn, þeir munu bara gera þetta í rólegheitunum. En auðvitað ættirðu bara að kaupa birtingar. Það er bara bull og vitleysa að þú sért að kaupa heilan dag, að ég tali nú ekki um heila viku. Mörg fyrirtæki hafa ekkert við viku að gera.

SÁ: Nákvæmlega.

MH: Þú getur keypt eina síðu eða eina auglýsingu í Fréttablaðinu eða Mogganum, þú þarf ekki að kaupa sjö síður af því að þú ætlað bara að auglýsa einn daginn. Það er þannig á mbl.is stundum. Þeir eru kannski búnir að breyta því núna en margar auglýsingarnar alla vega voru þannig að þú þurftir að kaupa bara plássið í viku. En ef þú ert bara með tilboð í dag? Hvað þá? Það er ekki heil brú í þessu.

SÁ: Akkúrat. Myndirðu segja að það væri hægt að senda sömu skilaboðin út á öllum miðlum?

MH: Já, já. En ég veit ekki hvort það sé... Þetta er svo afstætt. Í okkar rekstri hugsa ég já, nokkurn veginn. Er það endilega effektívast? Ég er ekkert viss um það. Ég held að til þess að ná að hámarka árangurinn þurfum við alla vega að íhuga það vel hvort þú ættir að breyta þessum tón eða orðalagi eða framsetningu á efni... eða skilaboðainnihaldi.

SÁ: Ókei. Myndirðu segja að stafrænir miðlar hafi eitthvað framyfir hefðbundna miðla?

MH: Já, engin spurning. Það er náttúrulega „measurement factor-inn“ sem að enginn annar getur „match-að“. Sjónvarpið auðvitað er að skána að þessu leytinu til, það eru að koma svona meira „real-time“ og alvöru mælingar en svona alvöru vefbirtingakerfi eins og Google Display til dæmis getur sagt mér að einhver gæi úti í bæ, hann sér auglýsinguna mína, hann click-ar ekki en hann fer síðan inn á dominos.is viku seinna og pantar og þetta get ég rakið. Þetta geturðu hvergi annars staðar gert... og svo framvegis, það eru trilljón möguleikar. Þeir hafa það

náttúrulega umfram flest alla. Og þú getur „tweak-að“ þá bara til nokkuð nákvæmt á meðan hitt er allt svoltíð óljósara. Lestur á blöðum bara hoppar á milli daga eftir efnistökum.

SÁ: Myndirðu segja að það væri eitthvað öfugt, að hefðbundir hefðu kannski eitthvað framyfir stafræna?

MH: Já, já. Ég held að það sé erfitt að finna miðla til dæmis eins og Fréttablaðið ef þú ætlar að koma skilaboðum út hratt og vel... heilsíða í Fréttablaðinu, allavega á þeim kjörum sem við erum að kaupa hana, þá er hún alveg ótrúlega effektív.

SÁ: Það er séríslenskt svoltíð líka.

MH: Það er klárt, þetta er svo lítt markaður að þetta er bara blaðið, þetta er Fréttablaðið. Þú ert strax kominn í meiri vandræði um leið og þú ert kominn eitthvað annað og ég held að þetta sé svoltíð séríslenskt dæmi en já, þeir hafa það umfram, engin spurning.

SÁ: Ókei, og þá kannski á móti, takmarkanir á stafrænum miðlum?

MH: Það er auðvitað oft erfitt að koma kannski jafn miklu efni til skila á stafrænum miðlum og takmarkanirnar eða gallarnir á stafrænu eru auðvitað... þú þarf ekki að fara lengra en á fotbolti.net til að sjá hvað getur gerst á svona stafrænum miðlum þegar þú ert kominn með tuttugu auglýsingar á skjáinn hjá þér og við vitum alveg hvað gerist. Fólk er ekkert að fara þarna inn í fyrsta skipti, fólk er búið að fara margoft inn á þessar síður, alveg sama hvaða síða það er yfirleitt og það áttar sig alveg á því hvar efnið er og ég held að það fari bara að blörrast hérna umhverfið í kringum efnið sem er ekkert nema auglýsingar. Þannig að ég held að „challenge-ið“ á svona næstu árum verði að finna leiðir á netinu til þess að láta taka eftir þér þannig að þú týnist ekki í hafsjónum af þessum flash-bannerum og auglýsingum úti um allt. Mogginn er líka orðinn ansi slæmur eða allavega var það á tímabili. Þeir voru farnir að troða auglýsingum út um allt. Ég held að það sé komin svona ákveðin blinda, fólk bara veit að efnið er

hérrna á ákveðnum svæðum og bara leitar eftir því. Ég fór inn á mbl.is áðan og ég get ekki sagt þér frá inni auglýsingu sem ég sá. Það þýðir ekki að ég hafi ekki tekið eftir henni en ég get ekki nefnt eina og er maður þó alltaf eitthvað að pæla í þessu. Þannig að ég held að það sé svolítið trixið. Til dæmis bara það sem þeir eru að gera inni á ja.is er ágætis dæmi. Ja.is er mikið notað því það er í rauninni bara ein auglýsing þar inni en þú getur „brand-að“ hann, tekið í raun allan bakgrunninn út, þennan gula og sett bara alveg heila auglýsingu frá þér þar. Annað sem við höfum gert er að taka svokallað faðmlag utan um á Mogganum. Þá tekurðu svona eins og öfugt U utan um síðuna og það strax... þá ertu búinn að greina þig smá frá. Þetta er eitthvað nýtt sem er ekki á hverjum degi þannig að þar held ég aftur að þú fáir miklu meiri sýnileika og þessar stóru svona „in your face“ auglýsingar. Verðlega séð finnst mér allt of lítt munur á þessum auglýsingum, að vera þarna uppi þar sem þú ert einn í heilan dag eða vera niðri í hólfi B22 og það eru sex með þér í hólfi. Þarna finnst mér vera einhver skekkja sko, alltof dýrt.

SÁ: Já, og takmarkanir á hefðbundnum?

MH: Það er bara svona ógagnsæi. Það er erfitt að rekja þetta, það er erfitt að mæla þetta. Sérstaklega fyrir fyrirtæki eins og okkur sem erum alltaf. Það er bara satt best að segja mög erfitt fyrir mig að segja: „Er ég að ofbirta í útværpi?“ „Er ég að ofbirta í sjónvarpi?“ og það er eitt af verkefnum þessa árs hjá okkur, það er að reyna að átta okkur á því... því við vitum það alveg fyrir víst að einhvers staðar er „waste“ í gangi. En í svona umhverfi eins og við erum er það mjög erfitt. Ef ég væri bara í herferðarbasa þar sem ég tæki tvær vikur og svo hvíldi ég í fjóra og svo tæki ég tvær vikur eða hvernig sem þetta er, þá væri miklu auðveldara að mæla þetta. Þá gæti ég bara: „Núna prófum við þetta og sleppum þessu“ og svo framvegis og sjá muninn en það er svona aðeins erfiðara hjá okkur því svo eru náttúrulega önnur atriði sem hafa áhrif. Okkar bransi er bara þannig að það eru allskonar utanaðkomandi hlutir sem hafa áhrif, bara til dæmis meistaradeildin í kvöld, þetta hefur áhrif. Landsleikirnir um daginn, veðrið, færðin um daginn olli því að við áttum metviku í heimsendingum í síðustu viku. Þannig að þó þú sért

búinn að prófa að taka eitthvað út að þá aftur getur það orðið svolítið erfitt því utanaðkomandi hlutir hafa svo mikil áhrif.

SÁ: Akkúrat. Er einhver hópur sem þið eigið hreinlega erfitt með að ná í?

MH: Það var þannig sko. Við vorum veikir fyrir í 25-35 að mig minnir en það hefur komið til baka. Það auðvitað „fade-ar“ niður svolítið okkar kúnnabasi svona eftir fimmtugt, það er ekkert leyndarmál. Það er spurning hversu miklu „power-i“ ætlarðu að eyða til þess að ná í þessa aðila sko. Eru þeir þá yfir höfuð móttækilegir og er það þess virði að ná þessum einhverjum X prósentum af þessum hópi. Ég er ekki með neinar sérstakar áhyggjur af því, 18-50 er engu að síður heldur „wide“ target þannig að held að við höldum okkur bara við það og höfum engar sérstakar áhyggjur.

SÁ: Ef ég skil þig rétt þá eru þetta kannski meira lífsstílsástæður heldur en miðla...?

MH: Já, það held ég. Fólk yfir fimmtugt líta pítsu öðrum augum heldur en restin. Pítsa í dag er orðin fyrir ungt fólk bara hluti af því sem er í boði í matinn. Á sama tíma hafa kannski hefðbundnari réttir „fade-að“ út. Ég veit ekki hversu margt ungt fólk í dag finnst bara prýðilegt að fá sér soðna ýsu. Öllum finnst hún ágæt, skilurðu, en ég er ekki viss um svona í þessu vikulega matarmynstri, ég er ekki viss um það... eða bjúga, sviðakjammi og eitthvað þess háttar... plokkfiskur. Þetta eru svona „standard“ réttir sem að allir þekkja. Ég held að það sé svona ákveðið... þetta er svona kynslóðadæmi frekar en miðladæmi.

SÁ: Það hefur oft verið talað um samhæfð markaðssamskipti. Myndirðu segja að það sé hægt að stunda samhæfð markaðssamskipti með góðum árangri bara digital?

MH: Ja... svona eftir því í hvernig rekstri þú ert. Ég held að sko... Já, já, ef að conceptið er þannig. En ég held að það gæti orðið erfiðara fyrir aðra. Ef þú ert

mikið netfyrirtæki, lifir svolítið og hrærist á netinu... já, þá held ég að þú kæmist upp með það.

SÁ: Já, heldurðu að þið gætuð komist upp með það?

MH: Ekki núna en einhvern tíma já, svona allavega að miklu leyti, kannski ekki alveg sko. Við í rauninni ætlum okkur að verða netfyrirtæki sem selur pítsur frekar en pítsufyrirtæki sem selur á netinu þannig að já, einhvern tíma. Ég sé fyrir mér að við verðum kannski eftir þrjú, fjögur ár komin upp í svona 70-80% á netið.

SÁ: Ókei. Aðeins um miðlana aftur, heldurðu að einhver miðill eða einhverjur miðlar séu hreinlega að deyja út?

MH: Deyja út, ég veit það ekki en breytast, alveg engin spurning. Ég held að... Sko, blöðin auðvitað hafa átt undir högg að sækja en það er samt, í Fréttablaðinu okkar, þá er bara ágætis lestur og það er ekkert að fara neitt. Mogginn er náttúrlega bara eins og hann er, kannski rekinn af öðrum ástæðum. Ég hef mestar efasemdir um útvarp eins og það er í dag. Það er algjörlega ómælanlegt. Þessar mælingar á útvarpí eru bara kjaftæði, einhverjur fimmtíu manns gangandi með einhverja senda, heldurðu að það sé mæling sem þú getur notast við? Engan veginn, ekki séns. Það var tilynning frá Volvo um daginn að þeir verða með „airplay“ frá Apple í næstu kynslóð af bílum frá sér. Það eru komnar bluetooth-tengingar í bílana, það eru allir komnir með AUX-in, bara jack-tengi í bílinn og Spotify eða bara playlistann þinn. Þú nennir ekkert að hlusta á auglýsingar, þú bara setur uppáhaldsplaylistann þinn á þegar þú leggur af stað. Þetta náttúrlega mun gerast á einhverju tímabili þannig að ég held að útvarp eigi bara eftir að aðlaga sig. Ég veit svo sem ekki hvernig þeir ætla að fara að því. Ég hef miklu meiri áhyggjur af þeim heldur en prenti í sjálfu sér. Alveg sama... frábærar viðbætur, til dæmis eins og Kjarninn og svona góðar netútgáfur, Nude Magazine til dæmis, rosa flott en það mun alltaf taka svo langan tíma að færa þetta yfir svona svo vel sé. Ef Fréttablaðið færi í svona samskonar dæmi og Kjarninn er í þá gæti þetta farið ansi hratt. Sjáðu Moggann, þeir koma með

Mogga-appið til þess að lesa Moggann og það er ekkert nema PDF-fæll. Þú þarf ekki app til þess, þú bara „download-ar“ PDF-inu. Það er „basically“ það sem þeir eru að gera. Ef „movement-ið“ verður hraðar í þessa átt þá held ég að kannski dagblöð fær að verða í alvöru hættu en svo er bara annað að sitja með blaðið einhvern veginn. Það verður bara einhvern veginn þykkara. Bara svipað eins og ef þú ætlað að punkta hjá þér, ég er búinn að reyna það margoft að ætla að punkta hjá mér hérrna í símanum eða iPad mini sem ég er með. Það er bara ekkert sem slær út gömlu góðu „notebook-ina“.

SÁ: Akkúrat. Ef við hugsum um aðra miðla heldur en dagblöðin, ef við hugsum aðeins til framtíðar, hvernig þú sérð fyrir þér umhverfið og miðlanotkun?

MH: Á Íslandi?

SÁ: Já.

MH: Sjónvarpið er á rosalegum breytingastað og það er verið að sækja á þá úr öllum áttum. Það er verið að sækja á þá af deildu.net og öllu torrentinu sem að „like it or not“ allir eru að nota. Það er verið að sækja á þá með löglegum... eigum við ekki að segja semi-löglegum dreifingarleiðum, Amazon-Prime, Netflix og Hulu og allt þetta og „like it or not“ það eru bara allir að nota það líka. Þannig að ég held að það sé bara tími fyrir þá að fara að átta sig á því og bara viðurkenna að þetta sé vandamál. Hætta að sýna þætti viku eftir að þeir koma út í Bandaríkjunum, þá eru allir búnir að sjá þá. Ef þeir myndu hins vegar vera dálítið pro-aktívir og sýna þá daginn eftir... og þeir hafa auðvitað verið að færa sig í þetta eins og Stöð 2 gerði með Game of Thrones ef mig minnir rétt. Auðvitað minnkar þetta... en það verður bara að tryggja aðgengi að þessu efni. Ef aðengið er til staðar að þá er engin ástæða fyrir fólk að fara aðrar og mun, mun flóknari leiðir til að ná sér í þetta efni, ef aðgengið og verðið er rétt. Ég held samt að þeir verði aðeins að... Skjár einn hefur verið að gera þetta ágætlega. Þeir eru farnir að setja heilar seríur inn í einu sem hefur gengið vel hjá þeim og eru aðeins búnir að breyta um takt þannig að ég held að þeir séu kannski komnir aðeins lengra heldur en restin. RÚV nennir ekkert að hafa áhyggjur af þessu, þeir bara halda

áfram. Þeir eru líka með svoltíð sérstakt efni. Þú streymir ekkert heimildamynd frá BBC á Netflix. Það eru kannski fyrst og fremst 365 og Skjár einn sem þurfa, held ég, í alvörunni að vera á tánum annars gæti þetta bara fjarad undan þeim.

SÁ: En svona... miðlanotkun, heldurðu, þróun á henni ef þú tekur líka digitalið inn?

MH: Ég held bara að miðlanotkun muni bara færast meira og meira yfir á mobile. Þetta verður meiri „multi-device“ notkun. Fólk verður að horfa á sjónvarpið með spjaldtölvuna í fanginu og svo símann í hendinni. Maður sér það bara hvað eftir annað á þessum rannsóknum sem eru að koma fram að þetta er alltaf að aukast. Fólk er alltaf að nota fleiri og fleiri tæki og ég held að þessi breyting verði svoltíð án þess að við tökum eftir henni. Svo einn daginn allt í einu föttum við það að við erum komin á þennan stað. Bara svipað eins og með þessi tæki eins og iPhone-inn og iPad-inn og þetta, hvenær var iPad-inn kynntur, 2010? Það var bara um daginn. Í dag finnst okkur þetta sjálfsagður hlutur og þetta er búið að gjörbreyta því hvernig fólk notar þessa tækni. Sama með iPhone-inn, hverjum hefði dottið það í hug 2007 að þú gætir gert þessa hluti með símanum? Og þó töldum við okkur vera þokkalega framarlega þá. Þannig að ég held að þetta gerist rosa hratt og þetta mun verða meira... fólk mun bara vilja hafa aðgengi að þeim hlutum sem það vill fá heima hjá sér í góðum gæðum, góðum hraða, að þetta verði auðvelt. Þetta má ekki vera flókið og þetta má ekki kosta þú veist... það er enginn að fara að borga tuttugu þúsund fyrir aðgang að sjónvarpsstöð, það bara gengur ekki upp.

SÁ: Akkúrat.

MH: Og líka þetta með Kjarnann og allt þetta mun breytast en ég held samt að það verður alltaf línuleg dagskrá í sjónvarpi, það verða alltaf prentuð dagblöð, allavega á meðan við lifum, hvað svo sem síðan gerist. En eftir því sem unga fólkið verður eldra, því hraðari verður þessi þróun.

SÁ: Já, og eruð þið klárir undir framtíðina?

MH: Nei (hlær) en við erum að reyna. Eitt af því sem við erum að gera er að fara í mobile-útgáfu af vefnum okkar sem við erum ekki með í dag. 50% af allri traffík inn á dominos.is er mobile, með einum eða öðrum hætti. Þannig að í gegnum appið... það er líka traffík. En „conversion rate-ið“ yfir í pantanir í tækjum, að vísu fyrir utan appið, er bara hlægilega lágt.

SÁ: Já, er það?

MH: Já, bara umhverfið... ég vil bara koma aftur inn á þetta að fólk vill hafa aðgengi á þægilegan hátt með þessum tækjum. Ef það er ekki til staðar að þá fer það bara eitthvað annað. Vonandi fara þeir bara inn á dominos.is eða hringja en við sjáum það bara að það er brjáluð aukning en „conversion rate-ið“ er bara í klósettini. Þess vegna höldum við bara að mobile með einum eða öðrum hætti verður bara það sem koma skal. Það verður allt í spjaldtölvum og hvað er maður ekki farinn að nota þetta (tekur upp farsímann), pælum í því til dæmis, símann. Þetta er orðin dagbókin og það er allt hérna inni, allir samfélagsmiðlarnir, þetta er myndavélin, þetta er svona „multi use“ dót. Ef það væri eitt sem ég myndi ekki vilja sleppa í mínu starfi þá væri það þetta miklu frekar en fartölvan.

SÁ: Nákvæmlega. Þá er þetta í raun bara komið nema það sé eitthvað sem þú vilt koma sérstaklega að til viðbótar.

MH: Nei ég held ekki, ekkert svona sem mér dettur í hug.

SÁ: Nei, þá erum við bara góðir og ég þakka þér kærlega fyrir.

MH: Ekkert mál.



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST
BIFRÖST UNIVERSITY