



**MS ritgerð
í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum**

Vörumerkið ÉG

Jóhann Davíð Snorrason

Leiðbeinandi Auður Hermannsdóttir

Viðskiptafræðideild

Febrúar 2012



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Vörumerkið ÉG

Jóhann Davíð Snorrason

Lokaverkefni til MS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Febrúar 2012

Vörumerkið ÉG

Ritgerð þessi er 30 eininga lokaverkefni til MS prófs við
Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasvið Háskóla Íslands.

©2012 Jóhann Davíð Snorrason

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2012

Formáli

Meistararitgerð þessi er lokaverkefni til 30 eininga (ECTS) í MS-námi í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands.

Leiðbeinandi minn var Auður Hermannsdóttir og vil ég þakka henni fyrir ómetanlega aðstoð við ritgerðarvinnuna. Einnig vil ég þakka eiginkonu minni, Valdísi Ólafsdóttur, fyrir stuðninginn á meðan á þessu ferli stóð og fyrir að lesa yfir ritgerðina.

Þessi ritgerð er tileinkuð syni mínum, Markúsi Orra Jóhannssyni.

Útdráttur

Í þessari rannsókn er leitast við að kanna hvernig fólk miðlar sínu persónulega vörumerki meðvitað eða ómeðvitað á samfélagsvefnum Facebook. Fremur stutt er síðan þeirri kenningu var varpað fram að fólk sé vörumerki líkt og hver önnur vara. Síðan hafa þær kenningar öðlast miklar vinsældir á meðal almennings og fjöldi bóka, greina og vefsíðna er til um efnið. Kenningasmiðir um útfærslu á persónulegu vörumerki hafa sótt í smiðju fræðimanna um uppbyggingu vörumerkjavirðis þegar þeir hafa skrifað um efnið. Þannig hafa þeir lagt áherslu á vörumerkjaaúðkenni (*e. brand identity*), tengingar annarra, vörumerkjaímynd o.fl. Það að byggja upp persónulegt vörumerki samkvæmt áætlun er því meðvitað ferli líkt og þegar ný vara er sett á markað.

Lítið hefur verið um ritrýndar geinar um efnið og fræðimenn hafa verið seinir til að skoða það. Ein nýleg rannsókn er til sem fjallaði um vandamál og áskoranir tengdar persónulegri auðkenningu á netinu. Í þessari ritgerð er fylgt eftir rannsóknarrammanum sem notaður var í þeirri rannsókn til að svara spurningunni: Hvernig miðlar atvinnulaust fólk sínu persónulega vörumerki, meðvitað eða ómeðvitað, á samfélagsvefnum Facebook?

Til að svara spurningunni voru tekin viðtöl við níu atvinnulausa einstaklinga á aldrinum 41-60 ára, fimm konur og fjóra karla.

Helstu niðurstöður eru þær að ekkert þeirra var meðvitað að miðla persónulegu vörumerki sínu á Facebook samkvæmt fræðum þar um en það er gjörólíkt niðurstöðum fyrri rannsóknar. Ástæður fyrir því gætu verið tengdar aldri, tæknilæsi og menningarmun þátttakenda í rannsóknunum. Fyrri rannsóknin var gerð á yngra fólki í Bandaríkjunum.

Miðlun þátttakenda á vörumerki sínu ómeðvitað var ómarkviss, ruglingsleg og í flestum tilvikum of almenn til að vera aðgreinandi. Það kom á óvart, þar sem allir þátttakendurnir voru atvinnulausir, að þeir skyldu ekki nýta miðilinn í meira mæli til að koma sér á framfæri.

Efnisyfirlit

1	Inngangur.....	9
2	Uppbygging vörumerkjavirðis.....	12
2.1	Saga og skilgreiningar	12
2.2	Tæki og tól vörumerkjauppbyggingar	13
2.2.1	Val á vöruauðkennum	14
2.3	Samval söluráðanna	15
2.4	Tengingar annarra	16
2.5	Vörumerkjavitund	16
2.6	Skynjuð gæði – Vörumerkjaímynd	17
2.7	Vörumerkjatryggð	18
2.8	Vörumerkjarýni.....	18
3	Uppbygging persónulegs vörumerkis	20
3.1	Saga og inntak	20
3.2	Áætlun og framkvæmd.....	21
3.3	Skynjuð gæði – að vera eftirsóttur	22
3.4	Val á vöruauðkennum – Nafn, merki og slagorð. Útlit, hegðun og framkoma	23
3.5	Samval söluráðanna – Að gera (nánast) allt fyrir frægðina til að verða ríkur	24
3.6	Samval söluráðanna – Að vera maður sjálfur	25
3.7	Tengingar annarra	26
3.8	Vörumerkjavitund – Að vera þekktur.....	26

4	Samfélagsmiðillinn Facebook	28
4.1	Uppbygging og innihald Facebook	28
4.2	Innihald og öryggi upplýsinga.....	28
4.3	Rétt notkun á Facebook til að styðja við uppbyggingu persónulegs vörumerkis.....	30
5	Persónuleg vörumerki á netinu – ferli, áskoranir og ályktanir	33
5.1	Greining	34
5.1.1	Vörumerkjaauðkenni	34
5.1.2	Staðfærsla	34
5.1.3	Mat á vörumerkjaímynd	35
5.2	Niðurstöður	36
6	Rannsóknaraðferð	37
6.1	Rannsóknarrammi	38
6.2	Þátttakendur og framkvæmd	39
7	Niðurstöður.....	42
7.1	Meðvituð eða ómeðvituð miðlun persónulegs vörumerkis.....	42
7.2	Staðfærsla persónulegs vörumerkis.....	46
7.2.1	Miðlun ljósmynda	46
7.2.2	Miðlun texta og hlekkja	48
7.3	Umræða.....	50
8	Lokaorð	53
	Heimildaskrá	55
	Viðauki 1 – Viðtalsspurningar fyrir rannsókn.....	58

Myndaskrá

Mynd 1. Ferli uppbyggingar vörumerkjavirðis.....	14
Mynd 2. Samval söluráðanna	16
Mynd 3. Yfir- og undirpemu	39

Töfluskrá

Tafla 1. Þátttakendur	41
Tafla 2. Þátttakendur og nethegðun.....	43

1 Inngangur

Í upphafi var vara. Síðar komu vörumerki sem leið framleiðenda til að aðgreina vöruna. Enn síðar fóru vörumerki að standa fyrir annað en aðgreiningu eingöngu. Þá komu inn þættir eins og ímynd, umbúðir, vitund og fleira til að byggja upp vörumerkjavirði (Keller, Apéria og Georgsson, 2008). Ástæðan fyrir vörumerkjauppbyggingu er einföld, hærra verð, aukin sala eða þegar best lætur bæði. Í upphafi voru vörumerkjafræðin eingöngu notuð til að aðgreina efnislega vöru. Síðar var fræðirammanum beitt á óefnislega hluti líkt og þjónustu, líknarfélög, pólitík og leikara (Booms og Bitner, 1981). Með þessari þróun var stigið skref í átt að nýjustu kenningum innan greinarinnar, að fólk sé vörumerki hvort sem því líkar betur eða verr (Peters, 1997). Síðan hafa verið skrifaðar fjölmargar bækur (t.d. Kaputa, 2006; Peters, 1999; Schawbel, 2010) og greinar (t.d. Glaser, 2009; Montoya, 2002; Peters, 1997) um persónuleg vörumerki (*e. personal branding*) en allflestar hafa þær verið miðaðar að almenningi og fáar ritrýndar greinar (Hearn, 2008; Shepherd, 2005; Wee og Brooks, 2010) hafa verið skrifaðar um efnið.

Tilgangurinn með þessum fræðum er fyrst og fremst að aðgreina einstaklinga þannig að þeir standi framur öðrum hvort sem kemur að atvinnutækifærum, eigin rekstri eða almennri velgengni í lífinu (Montoya, 2002).

Með samskiptavefum eins og Facebook, bloggsíðum, spjallvefum o.fl. hafa sprottið upp leiðir fyrir fólk til að koma á framfæri sínu persónulega vörumerki á netinu, hvort sem það er meðvitað eða ómeðvitað (Lampel o.fl., 2007). Margt ber að varast þegar ímynd er komið áleiðis á vefnum og dæmi eru um að fólk hafi beinlínis misst af atvinnutækifæri vegna þess að það gerði sér ekki grein fyrir áhrifum þess að birta óviðeigandi efni á Facebook (Roberts og Roach, 2009). Á hinn bóginn er Facebook ágætur vettvangur til að skapa sér tengsl og koma jákvæðri ímynd á framfæri.

Innan fræðanna um persónuleg vörumerki er að finna ágæta leiðsögn um hvernig hægt er að nýta miðilinn Facebook sem best (Schawbel, 2009; Sundberg, 2011). Labrecque, Markos og Milne birtu síðan árið 2011 rannsókn sem fjallar um vandamál og áskoranir tengdar persónulegri auðkenningu á netinu. Fetað verður í fótspor þeirra í þessari rannsókn en markmið hennar er að kanna:

Hvernig miðlar atvinnulaust fólk sínu persónulega vörumerki meðvitað eða ómeðvitað á samskiptavefnum Facebook?

Labrecque o.fl. (2011) könnuðu í sinni rannsókn einstaklinga á aldrinum 18-40 ára og rökstuddu það val með því að meiri líkur væru á því að þessi hópur væri rótlaus og í atvinnuleit en þeir sem eldri væru. Tilhlýðilegt er því að kanna hvernig þessum málum er háttað hjá eldri hóp fólks og valdir voru í þessa rannsókn níu atvinnulausir einstaklingar á aldrinum 41-60 ára. Ástæðan fyrir því að atvinnulausir eru valdir er sú að rannsakandi taldi líklegt að þeir öðrum fremur hugsuðu frekar um framkomu sína og hegðun á netmiðlum.

Eigindlegri rannsóknaraðferð verður beitt við verkefnið en eigindlegar rannsóknir eru notaðar þegar sóst er eftir dýpri skilningi á tilteknu málefni eða aðstæðum (Taylor og Bogdan, 1998).

Ritgerð þessi skiptist í átta kafla. Til þess að skilja eðli hinna nýju kenninga um persónulegt vörumerki er fyrst farið yfir kenningar fræðimanna um uppbyggingu hefðbundinna vörumerkja og sögu þeirra. Því næst verður greint frá uppbyggingu persónulegs vörumerkis samkvæmt helstu kenningasmiðum og farið verður yfir sögu og notkun samfélagsmiðilsins Facebook. Lýst verður hvernig ber að nýta vefinn til uppbyggingar á persónulegu vörumerki.

Að loknu fræðilegu yfirliti sem líta má á sem undirstöðu rannsóknarinnar verður aðferðum og framkvæmd rannsóknar lýst. Niðurstöðu greiningar á viðtölum verður gerð ítarlega skil og rannsóknarspurningu svarað. Í lokin verða umræður og vangaveltur og rannsóknin sett í fræðilegt samhengi. Bent verður á hver væru möguleg næstu skref í þessu nýja og spennandi efni innan markaðsfræðinnar.

Í Hávamálum birtist þetta ævafora ljóð, að mörgu leyti má segja að þar fari hinn ókunnni höfundur nálægt því að lýsa hugtakinu um persónulegt vörumerki.

**Deyr fé, deyja frændur,
deyr sjálfur ið sama.
En orðstír, deyr aldregi
hveim er sér góðan getur.**

2 Uppbygging vörumerkjavirðis

Hér á eftir verður farið yfir sögu og skilgreiningar á hugtökum um vörumerki (*e. brand*). Einnig verður skýrt hvað fræðimenn á sviðinu telja að þurfi til að byggja upp vörumerkjavirði (*e. brand equity*). Loks verður fjallað um tilgang og notkun á vörumerkjarýni (*e. brand audit*).

2.1 Saga og skilgreiningar

Mikilvægt er að skilja á milli hugtakanna vara og vörumerki. Vara hefur verið til frá örófi alda og er skilgreind sem „það sem uppfyllir þarfir neytenda á markaði“ og getur falist í hlutum, þjónustu, stofnunum, stöðum, fólki og hugmyndum (Cravens og Piercy, 2009, 291). Vörumerki aftur á móti er vara sem boðin er og auðkennd (*e. branded*) sérstaklega: „Vörumerki er nafn, merki, auðkenni, hönnun eða blanda af þessum hlutum sem aðgreinir vöru eins seljanda frá öðrum“ (AMA, 2011; Kotler, 2000, 404).

Vörumerki er heildarauðkenni fyrirtækisins í huga neytandans, það á að stuðla að trausti, varanleika og fyrirfram ákveðnum væntingum neytandans. Sterkustu vörumerkin í heiminum eiga það sameiginlegt að þegar þau eru nefnd þá hugsa neytendur um allan heim á sama veg. Staðfærslan hefur skilað sér (Davies, 2001).

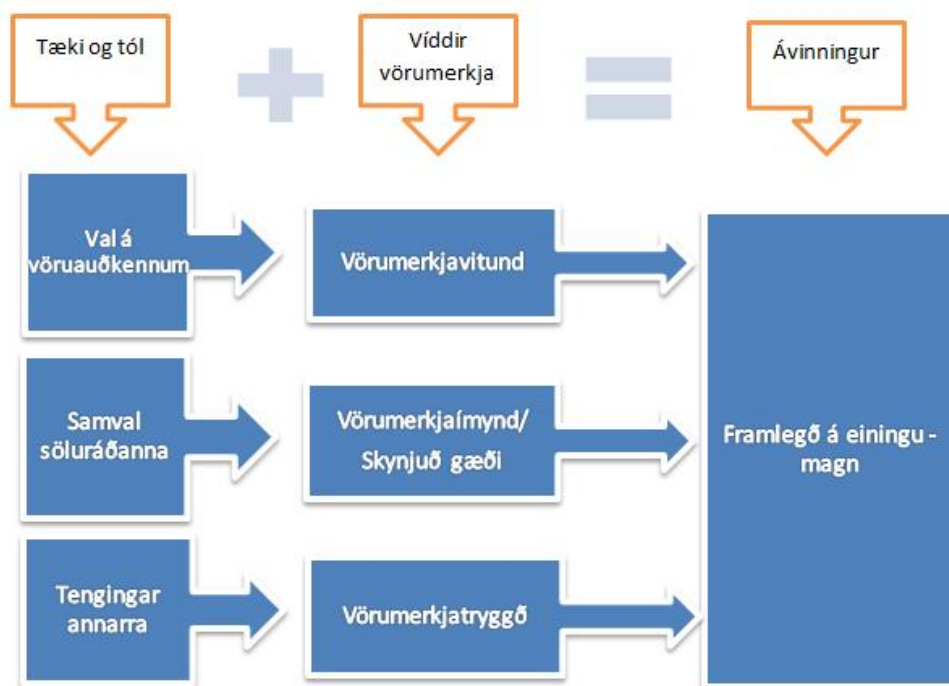
Vörumerki eiga sér aldagamla sögu. Múrsteinaframleiðendur í Egyptalandi til forna settu merki á steinana til að aðgreina þá hver frá öðrum. Verslunarfélög í Evrópu á miðöldum notuðu merki til að aðgreina sína vöru sem átti að tryggja að hún væri gæðavara og að þeir hefðu lögvarinn rétt til að sýsla með hana (Farquhar, 1989). Nafn sem vörumerki á sér styttri sögu og kom fyrst fram hjá viskíframleiðendum á sextánda öld. Nafn hvers framleiðanda var brennimerkt á tunnuna til að auðkenna vöruna frá öðrum og varna því að ódýrari viskíin væru seld sem gæðaviskí. Þannig gátu neytendur pantað sér viskí úr tunnunni sem bar nafn þess framleiðanda sem þeir töldu að væri bestur. Má eiginlega segja að þarna hafi verið skapaður grunnur sem enn er kjarni vörumerkjafræðanna í dag. Að geta í krafti vörumerkis sem er þekkt og á sér stað í huga neytenda krafist hærra verðs en fyrir vöruna sem ber ekki auðkenni eða ber minna þekkt eða illa liðið auðkenni (Farquhar, 1989).

Vörumerki er eitthvað sem byggir á skynjun kaupenda en hægt er að móta þá skynjun með ýmsum leiðum (Keller o.fl., 2008). Til að gefa vöru auðkenni er nauðsynlegt að uppfræða kaupendur um vöruna með því að gefa henni nafn og nýta sér aðrar leiðir til að láta vöruna skera sig úr fjöldanum með því að veita henni lýsandi aðgreiningu. Að auðkenna felst í því að auðvelda neytendum val með því að kynna fyrir þeim vöru sem er aðgreind og auðkennd á einhvern hátt (Keller o.fl., 2008). Sú skynjun neytenda að ein vara sé æskilegri en önnur veldur því að þeir velja hana frekar sem þýðir í stuttu máli að hægt er að selja hana á hærra verði eða í meira magni eða jafnvel þegar best lætur bæði (Keller o.fl., 2008). Þetta er ástæðan fyrir því að Coke er verðmætasta vörumerki heims (Businessweek, 2010) og þótt varan sé í grunninn ekkert ósvipuð Bónuskóla þá selst hún í miklu meira magni og á hærra verði.

2.2 Tæki og tól vörumerkjauppbyggingar

Viðskiptavinagrundað vörumerkjavirði (*e. customer based brand equity*) er skilgreint sem „munur á áhrifum sem þekking á vörumerki hefur á viðbrögð neytenda við markaðsfærslu þess“ (Keller, 1993, 2). Vörumerkjavirði getur verið jákvætt ef neytendur bregðast betur við markaðsblöndu auðkenndrar vöru en óþekkrar og neikvætt sé því farið á hinn veginn (Keller, 1993).

Til þess að byggja upp þessa þekkingu og þar með vörumerkjavirðið þarf tól og tæki úr smiðju vörumerkjastjórnunar. Á mynd 1 má sjá ferlið sem notast er við til að skapa vörumerkjavirði. Ferlið verður útskýrt nánar í næstu köflum.



Mynd 1. Ferli uppbyggingar vörumerkjavirðis

2.2.1 Val á vöruauðkennum

Eins og áður sagði telur vörumerki nokkra þætti, þeir eru: Nafn, auðkenni, hönnun, pakkningar, merki, slagorð, auglýsingastef eða blanda af þessum þáttum (AMA, 2011; Kotler, 2000). Val á þessum auðkennum er sérlega mikilvægt þegar byggja á upp vörumerkjavirði. Þau eru byggingarefni vörumerkisins og þurfa að vekja athygli, auka athygli og verja athyglina (Aaker og Joachimsthaler, 2002). Til þess að vekja athygli þurfa þau að vera:

- **Minnisstæð** - auðþekkjanleg og rifjast upp auðveldlega.
- **Merkingarþrungin** - lýsandi og sannfærandi.
- **Viðkunnaleg** - skemmtileg og áhugaverð, hlaðin innihaldsríku mynd- og talmáli.

Til þess að auka og verja athyglina þurfa þau að vera:

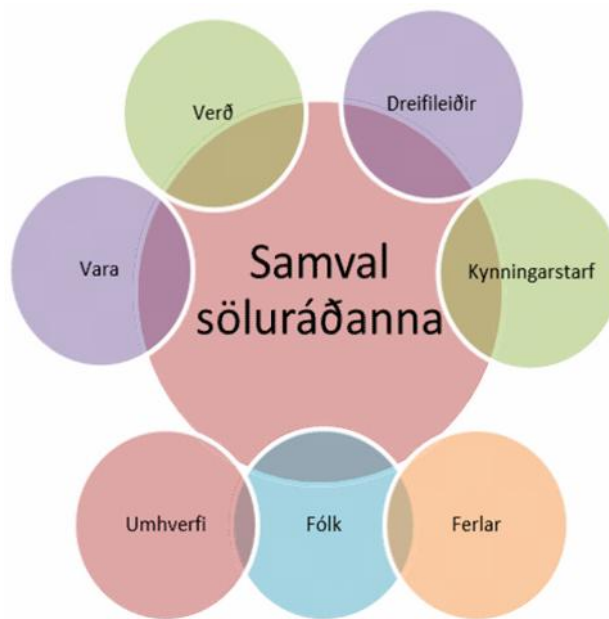
- **Yfirfæranleg** - innan og utan vörulínunnar. Á alla markaði, heima og heiman.
- **Aðlögunarhæf** - sveigjanaleg, auðvelt að uppfæra.
- **Verndanleg** - lagalega og gagnvart samkeppni.

2.3 Samval söluráðanna

Þegar rætt er um samval söluráðanna (*e. marketing mix*) er yfrleitt talað um hin fjögur þé á ensku (mynd 2). Þessi fjögur atriði eru það sem markaðsmenn hafa sett fram sem blöndu nauðsynlegra hráefna sem er undirstaða vörumerkjauppbyggingar. Þessu má líkja við að baka köku. Þú getur bakað mismunandi kökur en þú þarft alltaf fjögur mismunandi grunnhráefni: hveiti, egg, mjólk og sykur. Samval söluráðanna samanstendur af: **Vöru**: Hverjum er verið að selja, hvað er verið að selja? **Verði**: Hvað er viðskiptavinurinn tilbúinn að borga? **Dreifileiðum**: Hvar getur viðskiptavinurinn nálgast vöruna? **Kynningarstarfi**: Hvernig náum við til markhópsins? (McCarthy, 1960).

Í auðkenningu á þjónustu er þremur atriðum bætt við: **Fólk**: Sem veitir þjónustuna. **Ferlar**: Til að samræma og skilgreina. **Umgjörð**: Til að gera hana áþreifanlega og sýnilega (Booms og Bitner, 1981). Þetta er gert vegna eðlis þjónustu. Hennar er neytt á staðnum, hún er veitt af fólki og hana er ekki hægt að geyma á lager. Því er mikilvægt fyrir stjórnendur að hafa ramma til að reyna að draga úr hverfanleikanum (Kotler, 2000).

Auðkenndar vörur og þjónusta þjóna bæði tilfinningalegum og veraldlegum þörfum. Sterkt þjónustuvörumerki ber með sér loforð um að því sé hægt að treysta til að fullnægja þörfum neytandans í ótilkominni framtíð. Það er blanda af því hvað fyrirtækið segir að það sé, umtali og upplifun núverandi viðskiptavina og þeirra ímynd á fyrirtækinu (Chernatony og Dall'Olmo Riley, 1999).



Mynd 2. Samval söluráða vöru og þjónustu

2.4 Tengingar annarra

Vörumerkjavirði skapast að miklu leyti af tengingum. Þessar tengingar skapa jákvæða sýn í huga neytenda á vörumerkið og geta verið margs konar. Hægt er t.d. að tengja það við frægan eða þekktan aðila. Þetta er ósjaldan gert og heitir á ensku „celebrity endorsement“. Ákveðnir eiginleikar geta líka verið tengdir vörunni eða tákn, líkt og þegar þegar Peugeot bifreið er líkt við ljón á veginum. Lönd, fyrirtæki eða önnur vara geta líka verið notuð sem tenging (Keller, 2003). Tengingar eru sniðnar samkvæmt ímynd vörumerkisins. Þær miða að því að styrkja og koma á framfæri þeirri ímynd sem framleiðandi vill kalla fram með vörumerkinu (Aaker, 1996). Sem dæmi má nefna súkkulaðiframleiðanda. Hann tengir nýju vöruna við Sviss af því það er þekkt fyrir gæði súkkulaðis. Hann líkir vörunni við þekkt merki súkkulaðis. Hann fær þekktan aðila til að auglýsa vöruna. Hann notar gyllta kú sem merki um gæði á umbúðir.

2.5 Vörumerkjavitund

Vörumerkjavitund vísar til hve sterka stöðu vörumerkið hefur í huga neytenda. Hægt er að mæla vitund og þar með hve sterkt vörumerkið er með því að spyrja neytandann spurninga. Sú fyrsta er hvort hann þekki vörumerkið þegar honum er sýnt það (*e. brand recognition*). Önnur er hvaða vörumerki í ákveðnum flokki hann muni eftir (*e. brand*

recall) og að lokum hvaða vörumerki kemur fyrst upp í huga hans, sem er þá það sem er þekktast (*e. top of mind awareness*) (Aaker, 1996; Keller, 1993). Yfirburðastöðu hafa þau vörumerki sem neytandi man eingöngu eftir þegar hann er beðinn um að þylja upp vörumerki eftir vöruflokkum. Yfirburðastaða getur verið sjálfseyðandi þegar vörumerki er það sterkt að nafn þess verður að heiti yfir vöruflokkinn eins og gerðist t.d. með lyfið aspirín (Aaker, 1996; Keller, 1993). Einhver vörumerkjavitund þarf að vera til staðar til að hægt sé að byggja upp ímynd og að sama skapi vörumerkjavirði.

2.6 Skynjuð gæði – Vörumerkjaímynd

Skynjuð gæði (*e. perceived quality*) og jákvæð ímynd er það sem allir markaðsmenn leitast eftir og er talið það verðmætasta í fari hvers vörumerkis. Það þýðir í raun að neytendur vænta og halda að ákveðið vörumerki búi yfir kostum umfram önnur (Aaker, 1996; Keller, 1993). Skynjuð gæði/ímynd er heildarsýn kaupenda á vörumerkið og allt það sem það stendur fyrir. Skynjuð gæði er sá mælikvarði sem er hvað marktækastur þegar verðmæti vörumerkja er metið (Aaker, 1996). Sem dæmi má nefna rithöfundinn Arnald Indriðason. Þegar hann gefur út nýja bók er slegist um hana í verslunum. Hún gæti verið ömurleg en selst samt vel vegna þess að fyrri bækur voru góðar. Hann er búinn að skapa sér persónulegt vörumerki sem gæðarithöfundur.

Vörumerkjaímynd (*e. brand image*) er náskyld hinum skynjuðu gæðum. Vörumerkjaímynd er skynjun neytenda á vörumerki. Fyrirtæki reyna að framkalla jákvæða ímynd með sterkum, einstökum tengingum við vörumerkið (Keller, 1993).

Framsett vörumerki (*e. brand presentation*) er hvernig fyrirtækið ber sig á borð fyrir væntanlega neytendur. Það er í raun framsett og stýrð ímynd fyrirtækisins á sjálfu sér í gegnum auglýsingar og annað markaðsstarf. Nafnið á fyrirtækinu, vörumerki og sjónræn framsetning þess ásamt slagorði og samræmdri heildartáknmynd er kjarninn í framsettu vörumerki. Hvernig fyrirtæki framsetur vörumerkið hefur bein áhrif á þekkingu kaupenda á því eða vörumerkjaþekkingu (*e. brand awareness*). Neytandinn byggir upp tengingu við vörumerkið og vel framsett vörumerki eiga meiri möguleika á að skapa jákvæða ímynd í huga neytenda (Berry, 2000). Ímyndarsköpun snýst um að skapa sterkar, jákvæðar tengingar í huga neytenda en umfram allt sérstakar og einstakar (Keller, 2003).

2.7 Vörumerkjatryggð

Vörumerkjatryggð (*e. brand loyalty*) vísar í tryggð neytenda við vörumerkið. Sterk vörumerki hafa það trygga stöðu í huga neytenda að þeir velja þau umfram keppinautana. Neytandinn treystir vörumerkinu af fyrri reynslu og telur hag sínum best borgið með að kaupa það áfram (Aaker, 1996). Vörumerkjatryggð er lykilatriði í vörumerkjavirði (Aaker, 1996). Ef hægt er að sýna fram á tryggan kaupendahóp þá hefur það áhrif á verðmat á vörumerkinu og fyrirtækinu sem á það (Aaker, 1996). Vörumerkjatryggð hefur einnig áhrif á kostnað við markaðssetningu, það þarf að kosta minna til við að halda núverandi viðskiptavinum ánægðum heldur en sækja nýja (Aaker, 1996).

2.8 Vörumerkjarýni

Mikilvægt er að skoða reglulega stöðu vörumerkisins og meta hvar það stendur og hvað þarf að bæta. Til þess er notuð vörumerkjarýni (*e. brand audit*). Vörumerkjarýni er kerfisbundin, víðtæk úttekt á vörumerkinu þar sem skoðuð er sýn eigenda á það og hún borin saman við kannanir á sýn neytenda á því (Keller o.fl., 2008). Mikilvægt er að velta fyrir sér öllum þáttum vörumerkisins, svo sem myndmerki, slagorði, umbúðum, tákni, persónuleika, nafni, verði, dreifileiðum vörunnar og fleira. Svo þarf að spyrja sig þeirrar spurningar hvort neytendur skynji vöruna á sama hátt og fyrirtækið framsetur hana. Hvort það myndi bæta vörumerkið að endurstaðsetja einhvern eða nokkra þætti þess eins og myndmerki, slagorð o.fl. (Keller o.fl., 2008). Vörumerkjarýni er áhrifarík leið til að kanna hvernig fyrirbyggjandi vörumerki standa sig á markaði. Vörumerkjarýni er einnig notuð til að skoða hvernig best væri að koma nýju vörumerki á markað.

Til að meta samkeppnisstöðu vöru áður en hún fer á markað eru notaðar nokkrar leiðir. Staðfærsla er notuð til að ákveða með hvaða hætti hægt er að ljá vörunni aðgreiningu og þar með stað í huga neytenda. Staðfærsla skiptist í þrjá þætti. Sú fyrsta er samkeppnisramminn (*e. competitive frame of reference*) sem vörumerkið er staðsett í (Keller o.fl., 2002). Innan þess ramma eru gerðar greiningar á hvað er ólíkt með vörunni og þeim sem fyrir eru á markaði (*e. points of difference - POD*) og hvað er sameiginlegt (*e. points of parity - POP*). POD eru eiginleikar sem neytendur tengja sérstaklega við ákveðið vörumerki og trúa því að þeir fái ekki annars staðar (Keller o.fl., 2002). Á hinn bóginn er POP eitthvað sem varan á sameiginlegt með annarri vöru. Tökum sem dæmi

hvernig Volvo bifreið kemur út í huga neytenda. Þá er POD öryggi en POP farartæki. Þess vegna er markvisst reynt að ýta undir þáttinn sem aðgreinir Volvo í þeirra markaðssókn (Keller o.fl., 2002). Í þriðja lagi er talað um samkeppnishæf líkindi (*e. competitive points of parity - CPOP*) sem eru hönnuð til að draga úr áhrifum frá POD samkeppnisaðilanna. Ef fyrirtæki getur jafnað út forskot samkeppnisaðila með hönnun á CPOP þá mun það öðlast yfirburðastöðu (Keller o.fl., 2002).

Þessi atriði ásamt SVÓT greiningu (styrkleikar, veikleikar, ógnanir, tækifæri) eru gagnleg fyrir innri greiningu á vörunni. Þegar gerð hefur verið ítarleg innri greining, með kortlagningu vöruauðkenna, beitingu söluráðanna og tengingum annarra (Aaker og Joachimstaler, 2002), er farið í ytri greiningu. Ytri greining felst í að skoða hvort sýn neytenda sé sú sama á vörumerkið og sýn stjórnenda. Oft kemur upp úr slíkri greiningu að ýmis hættumerki séu til staðar sem stjórnendur komu ekki auga á. Neytendur geta haft allt aðra sýn á vörumerkið en miðlun þess og ímynd leggur upp með (Keller o.fl., 2002). Hægt er síðan að nota þessa vinnu til að móta framtíðarmarkaðsaðgerðir. Þessi vinna er hluti af því að vera markaðsmiðað fyrirtæki, að skapa vöru sem þjónar neytendum, ekki fyrirtækinu (Keller o.fl., 2002).

3 Uppbygging persónulegs vörumerkis

Hér á eftir verður farið yfir helstu þætti persónulegs vörumerkis. Byrjað verður að fjalla um sögu og inntak en síðan verður fjallað um hvernig persónulegt vörumerki er byggt upp samkvæmt fræðunum og aðgerðaáætlun um framkvæmd verður gerð skil.

3.1 Saga og inntak

Á vefsíðunni Amazon.com eru til sölu 527 bækur um persónulegt vörumerki. Þegar leitað er eftir orðunum „personal branding“ á leitarvélinni Google.com þá koma upp um það bil 30 milljónir niðurstaðna. Á því má sjá að hugtakið hefur öðlast gríðarlegar vinsældir síðan 1997 þegar Tom Peters setti fyrst fram kenningar um það að fólk sé vörumerki rétt eins og hvað annað:

Það skiptir ekki máli hvað þú ert gamall, hvaða stöðu þú gegnir eða hvaða starfsgrein þú vinnur í. Það eina sem skiptir máli er að þú gerir þér grein fyrir því að þú ert stjórnarformaður í eigin fyrirtæki, Ég hf. og hlutverk þitt er að auðkenna þig með öllum ráðum til að gera fyrirtækið verðmætara (Peters, 1997, 1).

Fleiri skilgreiningar á hugtakinu persónulegt vörumerki hafa birst í kjölfarið.

Samkvæmt Montoya (2002, 18) er persónulegt vörumerki: „Það sem þú ert, það sem þú gerir, það sem aðgreinir þig frá öðrum og skapar virði fyrir þinn markhóp.“

O’Brien (2005, 2) segir að persónulegt vörumerki sé: „Samansafn framsettra jákvæðra eiginleika tengdum þinni persónu. Ef rétt er að miðlun og uppyggingu á því staðið þá mun fjöldinn fylgja þér en ekki öfugt. Persónulegt vörumerki er tákn um leiðtoga“.

McNally og Speak (2002, 8) segja: „Vörumerki er eitthvað sem býr í huga fólks og á sama máta er persónulegt vörumerki upplifun annarra af þér.“

Flestir eru sammála um að persónulegt vörumerki sé raunsönn framsett ímynd af persónu og því sem hún stendur fyrir. Að draga fram kosti og koma þeim á framfæri til þess að öðlast forskot, hvort sem er á vinnumarkaði eða í eigin rekstri. Að fylgja markvissu plani til að aðgreina sjálfan sig frá öllum hinum sem keppa um sömu hluti (Kaputa, 2008).

Samkvæmt Montoya (2002) felst staðfærsla hins persónulega vörumerkis í þeim áhrifum sem við getum haft á fólk innan heimasvæðis (*e. domain*) þeirrar starfsgreinar

sem við höfum sérhæft okkur í. Kokkur myndi þannig einbeita sér að birgjum, veitinga-
stöðum, fagtímaritum, matreiðslukeppnum og fjölmiðlum. Allt til þess að reyna að skapa
sér og koma á framfæri vörumerki, ekki bara sem kokkur, heldur sem eftirsóttur
meistarakokkur og getur þar með krafist hærra verðs fyrir vinnu sína.

Kenningasmiðir í þessu efni hafa greinilega haft til hliðsjónar og farið eftir hinum
hefðbundnu fræðum um uppbyggingu vörumerkjavirðis þó að áherslur séu örlítið
frábrugðnar. Í fræðunum um persónulegt vörumerki er þannig lögð áhersla á ímynd og
uppbyggingu hennar, útlit, merki, slagorð o.fl. eins og nánar verður fjallað um hér á
eftir. Tilgangurinn er sá sami og með hefðbundnum vörumerkjum, að aðgreina til að ná
forskoti.

3.2 Áætlun og framkvæmd

Til að útbúa gott persónulegt vörumerki þarf sömu þætti og í annarri vörumerkjasmíð og
markvissa áætlun til að fara eftir (Kaputa, 2008). Áætlunin er fólgin í því að ná forskoti á
markaði með vinnu og skipulagningu. Gáfur og hæfileiki eru mikilvægir kostir en skapa
ekki alltaf velgengni einir og sér. Flestir kannast við hæfileikaríkt og gáfað fólk sem
ekkert gengur í lífinu en þeir sem kunna að koma sér áfram fá frekar bestu bitana jafnvel
þótt þeir séu ekki jafn hæfileikaríkir (Kaputa, 2008). Jafnvel heppni er ofmetin, auðvitað
hjálpur að hafa heppnina með sér en fólk sem vill ná árangri skapar sér sína eigin
heppni. Góð áætlun er vanmetin en hún er það sem skiptir einna mestu máli (Kaputa,
2008). Að gera markvissa áætlun og fylgja henni út í ystu æsar er það sem skilar oftast
árangri.

Markmið fyrir vörumerkið á að vera skýrt og lýsa staðfærslu, sem þýðir að marka sér
skýra, aðgreinanlega og eftirsóttá stöðu í huga neytenda (Þórhallur Guðlaugsson, 2000)
og stóru hugmyndinni um hver einstaklingurinn er og hvað hann stendur fyrir. Hún á að
lýsa hvað gerir hann frábrugðinn keppinautunum og af hverju það skiptir máli.
Markmiðið ætti að vera stutt og skýrt, ekki lengra en svo að það komist fyrir á
nafnspjaldi. Ef ekki er hægt að segja það með fáum orðum er það ekki nógu skýrt
(Kaputa, 2008). En til að komast að því hver manneskjan er og hvað hún stendur fyrir
þarf aðgerðaáætlun. Kaputa (2008) setur fram aðgerðaáætlun sem að mörgu leyti líkist
hefðbundinni vörumerkjaúttekt eins og fyrr var fjallað um.

- a) Markmið – Að setja sér tvö eða þrjú markmið til að byggja á.

Dæmi: Vera besti klippari í bænum, vera brautryðjandi í tísku, hanna eigin hárefni.

- b) SVÓT greining – Að greina styrkleika og veikleika, ógnir og tækifæri. Greina líka aðalkeppinautana.

Dæmi: Hvar liggja styrkleikarnir? T.d. í meðferð hárlita og klippitækni. Gera sér grein fyrir veikleikum og leggja frekar áherslu á styrkleikana, t.d. láta aðra um bókhald. Ógnir og tækifæri: Hver er keppinauturinn, á hvaða sviði er hann betri og hvernig er hægt að mæta því? Hvar er hann veikur fyrir, hvernig er hægt að stela frá honum viðskiptavinum?

- c) Markhópar – Að velja sér aðal- og aukamarkhóp.

Dæmi: Aðalmarkhópur: Efnaðar konur sem sækjast eftir hátísku. Aukamarkhópur: Karlmennt með tískuvitund.

- d) Staðfærsla – Að skilgreina vörumerkið þannig að það skeri sig frá samkeppnis- aðilunum og bjóði upp á umfram virði.

Dæmi: Klipping eftir hvað hæfir andlitsfalli með útlitsgreiningu. Eigin litaformúla þannig að hárið helst líflegra og fyllra. Skarar fram úr í klippitækni.

- e) Tímaáætlun – Að gera áætlun bæði til lengri og skemmri tíma.

Dæmi: Næstu þrjú mánuðir: auka tengslanet, skapa orðspor. Eftir ár: fara að vinna á þekktri hárstofu. Eftir þrjú ár: opna eigin stofu.

- f) Mælingar – Að mæla hvernig gengur í gegnum ferlið.

Dæmi: Eftir þrjú mánuði: hefur tengslanetið stækkað? Ef ekki, hvað þarf þá að endurskoða?

3.3 Skynjuð gæði – að vera eftirsóttur

Sterk vörumerki hreyfa við tilfinningum fólks. Vörumerki snúast minna um vöruna en meira um tilfinningaleg tengsl markhópsins við vöruna (Kaputa, 2008). Fólk velur vöru sem höfðar mest til tilfinninga þeirra og þess vegna snýst markaðssetning í dag að svo miklu leyti um persónuleika vörunnar og tilfinningar sem hún kveikir í huga neytenda.

(Kaputa, 2008). Vörumerki vekja traust og hafa samsvörun með lífsstíl neytenda þeirra. Þess vegna mynda neytendur samband við vörumerki sem tengjast þeirra lífi og hafa samsvörun við persónuleika þeirra (Kaputa, 2008). Persónulegt vörumerki felst í hvað fólki finnst um manneskjuna og hvernig það tengir við hana. Þar skiptir miklu máli hvað fólki finnst um getu hennar samanborið við aðra. Ekki á að reyna að þóknast öllum, það er ekki hægt (Kaputa, 2008). Markhópurinn ætti að vera fólk í þeim geira sem manneskjan hefur ákveðið að sérhæfa sig í. Byggja þarf upp vörumerkið með það í huga, reyna að öðlast fastan stað í huga þeirra þannig að þegar vandamál kemur upp þá tengi markhópurinn ósjálfrátt við manneskjuna sem fyrsta val til að leysa það (Kaputa, 2008).

Þegar þessari áætlun hefur verið fylgt og búið að byggja upp þekkt vörumerki, þá er ætlunarverkinu náð. Manneskjan er eftirsótt og vinnuveitendur eða verkkaupar halda tryggð við hana. Þeir koma aftur og aftur svo lengi sem því sem var lofað er skilað. Vandvirkur smiður sem hefur sérhæft sig í parketlögnum og lagt alúð í að skila ætíð sem bestu verki er til dæmis eftirsóttari en aðrir út af reynslu og orðspori. Þannig er hann kominn í þá stöðu að geta selt vinnu sína hærra verði en ella og geta valið úr verkefnum (Kaputa, 2008). Þegar manneskja hefur náð að byggja upp orðspor er hún líka betur í stakk búin til að mæta mótlæti eins og uppsögn og atvinnuleysi. Líkurnar á að sú manneskja fái vinnu aftur eru miklu meiri heldur en þeirrar sem er óþekkt eða hefur ekki skilað nógu góðu verki í gegnum tíðina.

3.4 Val á vöruauðkennum – Nafn, merki og slagorð. Útlit, hegðun og framkoma

Vegna þess hve umbúðirnar eru mikilvægar er ekki tilviljun að mikil vinna fer í hönnun á þeim hjá fyrirtækjum (Kaputa, 2008; Montoya, 2002). Þau hafa lengi gert sér grein fyrir því að til að neytendur gefi vörunni séns þá þurfa umbúðirnar að vera aðlaðandi. Nákvæmlega sömu lögmál gilda um persónuleg vörumerki (Kaputa, 2008; Montoya, 2002; Peters, 1997). Hvernig fólk klæðir sig, brosir, hárgreiðslan, hvar það býr og jafnvel bíllinn sem það keyrir hafa áhrif á hvaða augum væntanlegur markhópur lítur á það. Þetta eru umbúðirnar, þetta er manneskjan í búðarglugganum. Því hefur verið haldið fram að fyrstu kynni skipti höfuðmáli upp á framhaldið og að fólk dæmi aðra strax á fyrstu tveimur sekúndunum sem það sér þá (Kaputa, 2008). Því skiptir höfuðmáli að koma vel fyrir, fólk fær yfirleitt ekki annað tækifæri, það hefur verið metið strax í byrjun

(Kaputa, 2008). En góðu fréttirnar eru þær að það þarf ekki að vera bráðmyndarlegur til að eiga séns, það þarf bara að huga að heildarmyndinni. Marka stíl sem lætur einstaklinginn standa upp úr fjöldanum.

Nafn, merki og slagorð eru áþreifanleg tákn sem skapa tilfinningar, ágætt dæmi um slíkt er krossinn sem fólk tengir strax við trú og vekur með því hughrif (Kaputa, 2008). Annað sem á þátt í að skapa sterkt vörumerki er myndmál og ímynd. Hvað væru til dæmis tískuauglýsingar áhrifamiklar í útvarpi? Þær myndir sem fólk birtir af sér eiga stóran þátt í hvernig ímynd þeirra er mótuð og þurfa því að vera valdar af kostgæfni. Það er mikilvægt að hafa í huga að sú ímynd sem miðlað er sé alltaf markviss og segi hver manneskjan er og fyrir hvað hún stendur. Þar kemur aftur til sögunnar heildarpakkinn, hárið, fötin, brosið, umhverfið. Hver manneskjan er og hvað hún er að meina. Er um að ræða íþróttamann, leikara eða viðskiptamann? Allir hafa þeir ólíka ímynd sem hæfir hlutverkinu. Það er ekki bara leikarinn sem þarf að leika.

Til þess að koma þessu öllu heim og saman og útbúa persónulegt vörumerki þarf að láta hanna merki og slagorð eða gera það sjálfur og hugsa um heildarmyndina í ímyndinni (Kaputa, 2008). Ef verið væri að hefja feril í hárgreiðslu þá gæti það verið á þessa leið:

Heiti: Kalli klipp

Slagorð: Kalli klipp - flippin fabjulös

Merki: kALLi  klipp

Ímynd: „Hipp og kúl“, sést í opnunum og boðum. Í Séð og heyrt, alltaf í nýjustu tísku og fylgist með nýjustu straumum.

3.5 Samval söluráðanna – Að gera (nánast) allt fyrir frægðina til að verða ríkur

Samkvæmt Montoya (2002) er lykilatriði í markaðssetningu persónulegs vörumerkis tengslamarkaðssetning (*e. relationship marketing*) en fyrirtæki hafa notað slíka markaðssetningu með góðum árangri og má þar nefna t.d. Herbalife. Hugsunin á bak við

tengsamarkaðssetningu er að nýta tengsl fólks til að ná til markaða sem annars væri erfitt að ná til og einnig að nýta persónuleg samskipti til að ljá sölunni meiri þunga. Það er t.d. erfiðara að neita að kaupa vöru sem er kynnt í heimahúsi af vini eða kunningja (Brodie o.fl., 1997). Tengslanet vina, vinnufélaga, fjölskyldu og viðskiptavina er því mikilvægasta og ódýrasta tækið til að markaðssetja vörumerkið. Það sem þessi hópur hefur að segja um vörumerkið getur haft úrslitaáhrif á verðmæti þess en verðmæti er einmitt það sem leitast er við að ná hvort sem um er að ræða hefðbundið eða persónulegt vörumerki (Montoya, 2002). Í tilfalli persónulegs vörumerkis felast verðmætin í hærra kaupi og auknum tækifærum (Kaputa, 2002; Peters, 1997) en í hefðbundnum vörumerkjum hærra verði, aukinni sölu eða bæði (Keller o.fl., 2008).

Mikilvæg tæki til að viðhalda jákvæðum tengslum eru til dæmis vefsíður eins og Facebook og LinkedIn auk þess sem góð blogg síða getur hjálpað til (Kaputa, 2002). En það þarf að vanda sig vel með hvað er sagt á þessum miðlum og úthugsa orð sín og skipuleggja rétt eins og verið væri að tala sem talsmaður fyrirtækis. Vörumerkið verður að vera þekkt fyrir traust og miðla trausti, vörumerkið verður að standa við það sem lofað er. Markmiðið er að gera hið óáþreifanlega áþreifanlegt (Kaputa, 2002; Montoya, 2002).

Sýnileiki er höfuðatriði í allri markaðssetningu, það kaupir enginn vöru sem er ósýnileg. Því meiri athygli sem einstök vara fær, því meiri eru líkurnar á að hún verði keypt. Það sama á við um persónuleg vörumerki, það verður að skapa sýnileika. Það þarf ekki að verða heimsfrægur, það er nóg að vera þekktur innan þess geira sem maður kys sér. Það má öðlast frægð með ýmsum hætti (Kaputa, 2008). Það er hægt að vera hávær eða lágvær, þekktur fyrir skemmtilegheit, hugmyndaauðgi, lífsskoðanir eða eitthvað annað. Það sem máli skiptir er að vera þekktur fyrir eitthvað. Óþekktur er maður ósýnilegur og það er ávísun á ónýtt vörumerki (Kaputa, 2008).

3.6 Samval söluráðanna – Að vera maður sjálfur

Að vera öðruvísi, gera annað, lifa á annan hátt. Það sem persónulegt vörumerki gerir er að hjálpa einstaklingnum að skilja sig frá fjöldanum, vera einstakur (Peters, 1997). Að herma eftir öðrum er eftirlíking, sterk vörumerki eru ekki eftirlíkingar. Það ætti að byggja ímyndina á því hver einstaklingurinn er og hverjir styrkleikar hans eru, ekki á því hvernig hann vill verða eða hvernig aðrir skilgreina hann. Einstaklingurinn þarf að vera

hann sjálfur út í gegn og vera einstakur, uppgötva hverjir einstakir hæfileikar hans eru og nýta sér þá. Þegar fólk byggir á styrkleikum sínum og löngunum þá verður það drifið af áhuga og áhugi gerir einstaklinginn að úrvalsstarfskrafti (Kaputa, 2008).

Fólk á að uppgvötva hvar styrkleikar þess liggja, framkvæma á sjálfu sér vörumerkjaúttekt og umfram allt kynna sér vel keppinautana. Hvað eru þeir að gera og hvernig getur viðkomandi skarað fram úr? Þegar búið er að skilgreina og skapa vörumerkið og byrjað er að miðla því, þá þarf einstaklingurinn að haga lífi sínu á auðkenndan hátt. Það þarf að skipuleggja klæðnað, áhugamál, búsetu, farartæki og allt sem við kemur daglegu lífi. Það þarft að fylgja rammanum sem hefur verið skapaður til að öðlast traust (Montoya, 2002). Til að veita vörumerkinu brautargengi og traust er ekki nóg að markaðssetja það eingöngu út á við, það þarf að lifa eftir heildarmyndinni. Það þarf að vera vörumerkið bæði í leik og starfi. Það gengur ekki að vera harði naglinn í vinnunni en vera svo í frístundum á heklnámskeiði. Ímyndin þarf að vera heil í gegnum allt sem gert er (Montoya, 2002).

3.7 Tengingar annarra

Auðkennandi nöfn hafa verið til lengur en menn fóru að gefa því gaum að „Meðaljón Jónsson“ gæti nýtt sér þessa tækni. Má þar nefna viðskiptamenn eins og Bill Gates og Donald Trump, leikara eins og Tom Hanks og þáttastjórnendur eins og Oprah Winfrey. Allt þetta fólk getur haft úrslitaáhrif á sölu varnings með því að leggja nafn sitt við vöruna. Það er vegna þess að það er þekkt og því er treyst, það er litið upp til þeirra og fólk vill neyta þess sem það mælir með. Í þessu samhengi er talað um „the Oprah effect“ (Hornbuckle, 2009) um áhrif þess á sölu og veltu þegar Oprah kynnir einhverja ákveðna vöru í þætti sínum. Að sama skapi er sterkur leikur að nýta sér frægð annarra til að smita yfir á persónulegt vörumerki einstaklings. Að láta sjá sig með áhrifafólki sem getur haft jákvæð áhrif á ímynd fólks, að nýta sér allar tengingar sem hægt er. Einnig er gott að stunda sjálfbóðaliðastörf og reyna að skapa sér góðvild (Kaputa, 2008; Montoya, 2002).

3.8 Vörumerkjavitund – Að vera þekktur

Að skapa sér jákvæða ímynd í huga fólks er það sem persónulegt vörumerki snýst um (Kaputa, 2008). Áður fyrr snerist atvinnuleit og frami um það eitt hvort fólk gæti valdið starfinu, hefði þekkinguna. Í dag hafa margir nákvæmlega sömu þekkingu svo að meira þarf til, það þarf að kunna að markaðssetja sig. Umfram allt er sköpun stefnumiðað ferli,

að bjóða fram umfram virði svo að einstaklingurinn standi upp úr fjallinu af umsækjendum sem hafa sömu menntun og reynslu (Kaputa, 2008; O'Brien, 2005). Það fyrsta sem þarf að vita til að skapa persónulegt vörumerki er að valdið er í höndum einstaklingsins. Það getur enginn annar skapað vörumerkið á réttan hátt og ef fólk gerir það ekki sjálfst munu aðrir gera það fyrir það og þeir munu setja það á bás sem það verður örugglega ekki sátt við (Schawbel, 2002). Það þarf að skapa vörumerkjavitund. Það þarf að miðla sjálfum sér þannig að fólk þekki vörumerkið (*e. brand recognition*), geti rifjað upp vörumerkið þegar það þarf (*e. brand recall*) og helst að það komi enginn annar til greina en maður sjálfur (*e. top of mind awareness*) (Aaker, 1996; Keller, 1993). Þannig er manneskja aðgreind, það gerir hana sérstaka og hún á meiri möguleika á að fólk muni eftir henni og velji hana umfram aðra (Kaputa, 2008).

4 Samfélagsmiðillinn Facebook

Á ráðstefnu um notkun Internetsins árið 2004 kom O'Reilly fyrst fram með skilgreininguna „vefur 2.0“. Með því átti hann við þá þróun netsins að aukin áhersla var lögð á gagnvirkni. Áður var netið notað til að miðla til notenda án þess að þeir hefðu mikið um það að segja en nýja netið snerist um samskipti og gagnvirka miðlun. Notendur voru ekki lengur óvirkir neytendur heldur höfðu áhrif á innihald Internetsins. Fram komu miðlar eins og bloggssíður og samfélagssíður, af hinu síðarnefnda er vefsíðan Facebook sú sem hefur náð mestum vinsældum.

4.1 Uppbygging og innihald Facebook

Samfélagsvefurinn Facebook hefur náð gríðarlegum vinsældum síðan hann var stofnaður árið 2004. Í dag eru virkir notendur á vefnum yfir 800 milljónir (Facebook, 2011a). Á Íslandi voru notendur vefsins orðnir yfir 207.000 í júní árið 2011 eða um 66% af þjóðinni (interworldstats.com, 2011). Þessar gríðarlegu vinsældir má að mörgu leyti skýra með því að inni á síðunni hefur fólk tækifæri til að vera í sambandi við vini sína í netheimi sem er eingöngu músarsmell í burtu og samskiptin eru gagnvirk. Fólk getur skrifað stöðuuppfærslu þegar það kys til að bera af sér fréttir eða koma einhverju öðru á framfæri. Einnig getur fólk hlaðið inn myndum og myndskleiðum af sér og sínum. Notendur geta auk þess líkað við síður þeirra fyrirtækja sem þeim eru að skapi og komið þannig á framfæri ánægju sinni á vörunni eða fyrirtækinu.

4.2 Innihald og öryggi upplýsinga

Á Facebook eru til staðar öryggisstillingar sem gera notendum kleift að stjórna hvað aðrir en þeirra vinahópur sjá á síðunni þeirra. Hægt er að stilla öryggið eftir flokkum (Facebook, 2011b):

- Að eingöngu þeir sem eru á vinalistanum sjái innihaldið
- Að vinir vina þinna sjái innihaldið
- Að allir sjái innihaldið
- Einnig er hægt að stjórna hvort hægt sé að leita að þínum Facebook reikningi á leitarsíðum

Ekki eru allir sem átta sig á því að stilla þarf sérstaklega hver sjái efnið sem þeir setja inn á síðuna og eru margir því með allt opið óafvitandi. Einnig er hægt að komast framhjá öryggisstillingunum og skoða flest allt um notandann ef sterkur vilji er til. Á síðunni eru alls kyns smáforrit og leikir sem fólk er sólgíð í að spila og prófa. Þegar fólk samþykkir skilmála forrita þessara er það oft óafvitandi að gefa fyrirtækjunum sem gefa út leikina leyfi til að skoða allt um sig líkt og um vin væri að ræða og jafnvel leyfi til að selja þessar upplýsingar þriðja aðila. Vinir fólks hafa líka þann möguleika að merkja það á myndum sem eru þá sýnilegar öllum sem hafa aðgang að þeirra reikningi og myndin birtist einnig á reikningi þess sem er merktur á myndinni. Viðkomandi gæti þess vegna verið búinn að búa svo um að reikningurinn sé lokaður en þá merkir einhver vinur hans hann á mynd sem ef til vill er óæskileg. Vefurinn gefur að vísu tækifæri til að taka merkið af og þá hverfur myndin af svæðinu. Hún er samt enn sjáanleg á heimasvæði vinarins.

Aðrar vefsíður hafa líka þann möguleika að beintengja sig við Facebook. Þá geta notendur notað Facebook reikninginn sinn til að skrá sig inn á viðkomandi miðla. Þar gefst þeim til dæmis tækifæri til að tjá sig í ummælum um fréttir og koma þá fram undir fullu nafni rétt eins og þeir koma fram á Facebook. Það gefur augaleið að þessar upplýsingar eru öllum opnar og ef notandi tjáir sig t.d. um að hann vilji lögleiða fíkniefni þá gæti hann stýgt væntanlega vinnuveitendur.

Vefurinn Facebook er rafræn leið fyrir fólk til að auðkenna og staðfæra sig. Með notkun á vefnum deilir fólk persónuupplýsingum í formi ljósmynda, stöðuuppfærslna, hlekkja á það sem það líkar við o.s.frv. Sú mynd sem notandi gefur upp á vefnum af sjálfum sér er í raun rafræn útgáfa af honum og hvað hann stendur fyrir. Hún er vörpun á ímynd hans út á við og getur með réttri notkun styrkt hana og bætt. Röng notkun á miðlinum getur gert meiri skaða en ef sleppt væri að nota hann (Finder, 2006). Til að mynda groddalegar stöðuuppfærslur, óviðeigandi myndir, óviðeigandi tenglar og í litlu þjóðfélagi eins og Íslandi getur jafnvel verið varasamt að tjá skoðanir sínar á viðkvæmum málum.

Þó svo að hófs ætti að gæta fyrir alla í notkun miðilsins er sérstök ástæða fyrir atvinnuleitendur að vara sig. Atvinnuveitendur eru í auknum mæli farnir að leita uppi umsækjendur á síðum eins og Facebook og skoða hvernig þeir haga sér þar (Finder, 2006). Sem dæmi þá var atvinnuveitandi búinn að taka viðtal við umsækjanda sem

honum leist vel á og ætlaði að ráða. Hann kom vel fyrir og hafði alla réttu kostina og góð meðmæli. Atvinnurekandinn ákvað að skoða Facebook síðu viðkomandi fyrir forvitni sakir. Þar blastu við óviðeigandi klámfengar myndir af umsækjandanum auk lýsinga á bólfærni hans. Auk þess voru fjölmargar myndir af honum í teiti öfurólvi og nokkar af honum að neyta eiturylfja. Umsækjandinn skráði á Facebook síðunni sinni að helstu áhugamál væru að reykja gras, detta í það og stunda kynlíf (Finder, 2006). Viðkomandi fékk ekki vinnuna en þetta er ágætt dæmi um þegar fólk blandar einkalífi sínu á óviðeigandi hátt inn á rafrænan miðil sem næstum allir hafa aðgang að. Það eyðileggur annars góða ímynd sína út á við skaðar sitt persónulega vörumerki (Finder, 2006; Montoya, 2002).

4.3 Rétt notkun á Facebook til að styðja við uppbyggingu persónulegs vörumerkis

Innan fræðanna um persónuleg vörumerki hafa komið fram leiðbeiningar um hvernig best er að haga notkun sinni á miðlinum Facebook til að koma sínu persónulega vörumerki á framfæri (Schawbel, 2011; Sundberg, 2011).

1. Markviss miðlun eftir því hverju sóst er eftir

Allt of margir nota Facebook án þess að gefa gaum að því hverjir eru á vinalistanum (Schawbel, 2011; Sundberg, 2011). Þannig er oft ekki við hæfi að deila sömu upplýsingum með yfirmönnum og fjölskyldu eða vinum. Það þarf að skilgreina og greina hver markhópurinn er og haga skilaboðum eftir því. Það þarf að ákveða á hvaða hátt miðillinn er notaður, annað hvort fyrir einkalíf eða fyrir vinnu. Hver er manneskjan, hvernig á að miðla því og til hverra? (Schawbel, 2011).

2. Stillingar og tækni

Það fer eftir því hvernig nota á miðilinn hvernig öryggi er stillt. Ef nota á miðilinn eingöngu til að eiga samskipti við vini og vandamenn þá á allur reikningurinn að vera læstur (Schawbel, 2011; Sundberg, 2011). Einnig þarf að hafa hann ósýnilegan fyrir leitarvélum með þar til gerðum stillingum. Hafa skal samt ætíð í huga að hægt er að komast framhjá þessum læsingum ef vilji er fyrir hendi. Því ber alltaf að varast óviðeigandi stöðuuppfærslur eða myndir á reikningunum. Þar gildir „ömmureglan“. Ekki setja neitt inn sem amma gamla má ekki sjá (Sundberg, 2011).

Ef ákveðið er að nýta miðilinn sem tæki til að koma sér á framfæri þá er best að hafa reikninginn opinn. Ef notandi er þegar í þeirri stöðu að vera með blandaðan vinahóp af vinum og vinnufélögum er hægt að stilla reikninginn þannig að vinnufélagar sjá ekki allt innihald hans og/eða myndir (Schawbel, 2011; Sundberg, 2011).

3. Myndir, vefslóð, upplýsingar

Ef nýta á vefinn til þess að styrkja sitt persónulega vörumerki er ráð að fá tekna mynd af sér hjá atvinnuljósmyndara til að hafa sem reikningsmynd (*e. profile picture*). Eins og nefnt hefur verið áður skiptir útlit miklu máli og illa tekin, óskýr mynd gefur þau skilaboð að viðkomandi sé kærulaus þegar kemur að útliti (Sundberg, 2011).

Á vefnum Facebook er gefinn sá möguleiki að fá auðþekkjanlega vefslóð sem einnig er tölvupóstfang (Schawbel, 2011; Sundberg, 2011). Allir ættu að fá sér slíka slóð því það man enginn: „Facebook/23gt677eq“, en auðveldara er að muna „Facebook/johann-david“.

Á reikningnum er gefinn möguleiki á að fylla inn upplýsingar um vinnusögu, fjölskyldustöðu, áhugamál o.fl. Gott er að fylla inn öll þessi atriði til að veita upplýsingar um viðkomandi, hagi hans og persónu. Einnig skal setja inn hlekkir á aðrar síður sem hann annað hvort skrifar sjálfur, t.d. bloggsíðu eða áhugaverðar síður um starfsvettvang hans og tækninýjungar (Schawbel, 2011; Sundberg, 2011). Varast skal að hlekkja á óæskilegar síður og ekki skal nota svokölluð „öpp“ eða leiki á síðunni því aðrir sjá hvað verið er að sýsla. Auk þess þá geta bæði leikir og „öpp“ safnað saman persónu-upplýsingum um notendann jafnvel þó hann sé með læstan reikning (Facebook, 2011c).

4. Skilaboð

Það mikilvægasta við Facebook er hverju er miðlað. Miðillinn býður notendum upp á að deila stöðuuppfærslum, myndum, vefsíðum, myndböndum o.fl. Fyrir þann sem er að byggja upp persónulegt vörumerki er mikilvægt að hafa samræmda sýn á hverju skal miðla. Tökum aftur sem dæmi hárgreiðslumann. Hann ætti að setja inn stöðuuppfærslur tengdar vinnunni, hlekkir á nýjustu tísku, myndbönd af hársýningum o.s.frv. (Schawbel, 2011; Sundberg, 2011). Það er líka allt í lagi að setja inn almennar stöðuuppfærslur svo lengi sem þær eru viðeigandi, óska gleðilegra jóla, tala um ferðalög o.fl. Aldrei skal tala

um neitt of persónulegt eða of náíð. Sérstaklega skal aldrei tala illa um vinnufélaga, núverandi eða fyrrverandi.

Facebook býður líka notendum sínum að stofna síður eða hópa um eitthvað málefni. Það er ágæt leið til að gerast frumkvöðull á einhverju sviði og bjóða vinum að ganga í hópinn eða skoða síðuna. Það gæti t.d. verið síða um nýjustu hárgreiðslutísku eða hópur um stefnu og strauma innan hárgreiðslu.

5 Persónuleg vörumerki á netinu – ferli, áskoranir og ályktanir

Labrecque, Markos og Milne birtu árið 2011 rannsókn sína sem fjallar um vandamál og áskoranir tengdar persónulegri auðkenningu á netinu. Þeir halda því fram að allir hafi persónulegt vörumerki hvort sem það er meðvitað eða ómeðvitað og vísa í rannsóknir Lampel og Bhalla (2007) og Madden o.fl. (2007) því til stuðnings. Flest af því sem auðkennir fólk á netinu er sett þar af ásettu ráði af því sjálfu en annað af utanaðkomandi aðilum, t.d. skrif um viðkomandi, myndir o.fl. Samt gera fæstir sér grein fyrir mögulegum áhrifum sem efni á netinu getur haft á ímynd þeirra og orðspor og margir misskilja miðilinn og miðla efni með ómarkvissum eða óábyrgum hætti.

Margar rannsóknir hafa verið gerðar um hvernig fyrirtæki nýta sér Internetið til að koma vörumerkjum sínum á framfæri (Holland og Baker 2001; Thorbjørnsen o.fl. 2002) en engin um hvernig einstaklingar gera slíkt hið sama fyrr en Labrecque o.fl. (2011) birtu sína rannsókn. Þeir settu sér að skoða: Hvaða aðferð fólk notar til að markaðssetja persónulegt vörumerki sitt á netinu, hvort sem vörumerkið er meðvitað eða ómeðvitað og: Hvaða vandamál fylgja því að markaðssetja persónulegt vörumerki á netinu.

Rannsóknaraðferðir sem þeir notuðu voru eftirfarandi. Í fyrsta lagi að útbúa vörumerkjaúttekt á netframkomu einstaklinganna í úrtakinu. Í öðru lagi að fá háskólastúdenta til að fara yfir vörumerkjaúttekt notendanna í úrtakinu og merkja hughrif sín inn í sérútbúna könnun. Í þriðja lagi að fá mannauðsráðgjafa til að fara yfir vörumerkjaúttektina. Í fjórða og síðasta lagi að taka ítarleg viðtöl við þátttakendur til að fræðast um þeirra sýn á hvernig þeir koma persónulegu vörumerki sínu á framfæri á netinu. Að lokum var kynnt fyrir þeim skoðun álitsgjafanna og viðbrögð þeirra við þeim könnuð, hvort sú ímynd sem þeir héldu að þeir væru að varpa fram væri staðfest eða ekki af álitsgefendum.

Úrtakið var markvisst valið með það í huga að þátttakendur væru á aldrinum 18-40 ára og að kynjaskipting væri jöfn, sex af hvoru kyni. Ástæðan fyrir valinu var sú að þessi hópur væri líklegur til að vera rótlaus og í atvinnuleit. Eftir að gerð hafði verið vörumerkjaúttekt voru tekin viðtöl við þátttakendur og þeir beðnir að lýsa upplifun sinni af netmiðlunum, markmiðum sínum með notkun þeirra og hvort þeir væru meðvitað að koma á framfæri persónulegu vörumerki. Því næst var þeim sýnd úttektin á viðveru

þeirra og framkomu á netinu. Að lokum voru þátttakendur beðnir um að lýsa hvort framsett ímynd þeirra væri hugsuð eins og sérfræðingahópurinn túlkaði hana.

5.1 Greining

Til að greina persónulegu vörumerkin taka þeir Labrecque o.fl. (2011) mið af líkani Aaker (1996) um víddir vörumerkja og skipta þeim niður í vörumerkjaaðkenni (*e. brand identity*), staðfærslu (*e. positioning*) og ímynd (*e. image*).

5.1.1 Vörumerkjaaðkenni

Á netinu felst vörpun á auðkennum persónulegs vörumerkis í hvernig einstaklingurinn kynnir sig og hagar sér á netinu. Birting á auðkennum hans á netinu getur varpað ljósi á hvernig hann er sem persóna í lífinu en hún getur líka verið ýkt mynd af einstaklingnum. Hann ræður alfarið hvernig hann kýs að móta sína netímynd. Allir þátttakendur í rannsókninni voru meðvitaðir um að þeir væru að varpa fram ákveðinni mynd af sér á netinu og höfðu ákveðið skipulag á hvernig þeir báru sig að því (Labrecque o.fl., 2011). Væru þátttakendur beðnir um að setja fram í fljótheitum nafnið á persónulegu vörumerki þeirra nefndu flestir þekkt vörumerki sem þeim kom í hug að líkja sér við, aðrir voru frumlegri og komu fram með eigið heiti á vörumerkinu. Af þessu má sjá að hópurinn hafði einhverja grunnsýn á hverjir þeir væru. Einn þátttakenda líkti sér t.d. við Diesel gallabuxur, þar sem hann er partíljón og vill láta sjá sig á djamminu. Annar líkti sér við Google af því að hann er sérfræðingur í tölvumálum og miðlar því á netinu.

Nokkrir af þátttakendunum sögðu að þeir notuðu marga miðla markvisst til að koma á framfæri sínu persónulega vörumerki. Þeir sögðu að þeir hugsuðu um ákveðna heildarmynd og þeir miðluðu sömu skilaboðum bæði á netinu og í lífinu. Allir tólf þátttakendurnir sögðu að þær upplýsingar sem þeir settu inn á netið væru sannleikanum samkvæmar og ekki ýktar. Allir tólf gerðu sér líka grein fyrir því að aðrir gætu haft áhrif á rafræna auðkenningu þeirra með því að merkja þá á myndum, skrifa um þá o.fl. (Labrecque o.fl., 2011).

5.1.2 Staðfærsla

Staðfærsla er notuð til að ákveða með hvaða hætti hægt er að ljá vörunni aðgreiningu og þar með stað í huga neytenda. Á netmiðlum felst staðfærsla hins persónulega vörumerkis í því að leggja áherslu á kosti einstaklingsins en um leið aðgreina þá frá

öðrum. Þetta er gert með því að skapa heildarmynd og fylgja henni í þaula með því að úthugsa hvaða texti fer inn, hvaða myndir, hvaða áhugamál og síðast en ekki síst hvernig þessu er miðlað og til hverra. Þegar þessu er öllu raðað saman kemur fram heildarmynd af viðkomandi í huga þess sem skoðar vefsíðuna. Þátttakendur gerðu sér grein fyrir þessu ferli og sumir sögðu að þeir birtu ekki allt um sig til að virka leyndardómsfullir og til að vekja forvitni. Sumir höfðu áhyggjur af því að þeir hefðu ekki næga stjórn á miðlinum. Þeir segðu eitthvað sem væri svo jafnvel misskilið og erfitt væri að leiðrétta það því fólk færi svo oft eftir fyrstu kynnum. Þátttakendur voru allir sammála um að lykilatriði væri að vera maður sjálfur, vera ekta. Þeir gagnrýndu þá vini sína á Facebook sem væru að reyna að mála ranga mynd af sér. Það myndi gera meira ógagn en gagn til langframa þegar slíkt fólk þyrfti t.d. að hitta vinnuveitendur augliti til auglitis.

5.1.3 Mat á vörumerkjaímynd

Sérfræðingar mátu ímynd persónulegra vörumerkja þátttakenda eftir upplýsingum sem þeir sjálfir settu á vefinn og efni sem utanaðkomandi birtu um þá á vefnum. Þátttakendur voru síðan beðnir um að fara yfir mat sérfræðinganna og spurðir hvort sú ímynd sem þeir settu fram væri staðfest samkvæmt mati þeirra. Misræmi milli framsetts vörumerkis og mats á vörumerki var talið sem misheppnuð vörumerkjauppbygging. Að mati sérfræðinganna var vörumerkjauppbygging flestra þátttakendanna ómarkviss og óskýr. Sumir voru þannig með alltof fáa vini á Facebook til að miðla sínu vörumerki til og sendu frá sér með því þau skilaboð að þeir væru óvinsælir eða einrænir. Einn þátttakenda setti í gríni inn á vefinn að hann væri giftur en sást svo á myndum í innilegum atlotum með fjölda kvenna. Þetta túlkuðu matsaðilar sem opinbert framhjáhald og álit þeirra á honum var eftir því. Þátttakandinn sjálfur hélt að allir skildu að þetta væri grín. Margir þátttakenda gerðu vel í að fylla út alla þætti um menntun og atvinnu og áhugamál tengd því. Þeir náðu að mála mynd af sér sem fyrirmyndar framtíðarstarfkraftur. Þegar farið var svo í gegnum ljósmyndir viðkomandi þá komu í ljós myndir af þeim sem hæfðu ekki ímyndinni. Oft voru þetta myndir sem aðrir höfðu sett inn. Þátttakendur voru sammála um að erfitt væri að stjórna ímyndaruppbyggingu þegar aðrir geta svo haft eyðileggjandi áhrif á hana. Þeir vissu sumir ekki að hægt er að fjarlægja efni af þeirra reikningi sem aðrir setja þar inn. Aðrir voru kærulausir og gleymdu þessum myndum.

Eins og sjá má þá er margt að varast þegar byggt er upp persónulegt vörumerki á netinu. Flestir þátttakendur voru kærulausir og settu inn misvísandi skilaboð, annars vegar að þeim væri alvara með atvinnuframa en hins vegar voru myndir af þeim druknum í partíum. Aðrir misskildu hvernig ókunnugir túlka hluti sem þeir héldu sjálfir að væri saklaus brandari. Allir höfðu áhyggjur af því hvernig aðrir gátu haft áhrif á ímynd þeirra með því að birta óviðeigandi efni um þá án þeirra samþykkis.

5.2 Niðurstöður

Höfundar setja fram þá niðurstöðu að auðkenning sé óumflýjanleg hjá öllum þeim sem nýta sér gagnvirka miðla á netinu líkt og Facebook, hvort sem fólk vill það eður ei. Meirihluti þátttakenda í rannsókninni var meðvitað að koma sínu vörumerki á framfæri en samt tókst það ekki vel upp. Það sem olli því að framsetningin á vörumerki var villandi og ómarkviss voru nokkrir þættir. Helstir voru: sinnuleysi um hvað aðrir birta um viðkomandi, kæruleysi um hvaða myndir eru birtar, einkahúmor sem gæti verið misskilinn, ekki nægur fjöldi vina og misvísandi upplýsingar.

Miðillinn sjálfur getur líka skapað vandamál. Þannig hafa notendur t.d. ekki nægilegt vald eða tæknikunnáttu til að stjórna upplýsingum um sig á Facebook. Þar koma til svokölluð „öpp“ eða forrit sem geta safnað upplýsingum um notendur þótt þeir haldi að enginn geti séð þessar upplýsingar. Fæstir átta sig á þessu og margir hafa ekki næga tæknikunnáttu til að stjórna miðlinum (Labrecque o.fl., 2011). Notendur eru einnig varnarlausir gagnvart því sem aðrir birta um þá. Að vísu geta þeir fjarlæggt efnið af sínum reikningi en það er samt til ennþá hjá þeim sem setti það inn. Að lokum þá komust Labrecque o.fl. (2011) að því að nær ómögulegt er að aðgreina miðlun á persónulegu vörumerki á netinu eftir því hvort ná á til atvinnulífs eða vina og kunningja. Því þarf ímyndin að vera sönn út í gegn og taka þarf mið af báðum þáttum ef vel á að vera. Það er ekki hægt að skipta sér upp í vinnu-Jón og heima-Jón á netinu, þá verður vörumerkið óskýrt, skilaboðin ómarkviss og það getur valdið meiri skaða en gagni.

6 Rannsóknaraðferð

Viðfangsefni þessarar rannsóknar er að komast að því hvernig fólk miðlar sínu persónulega vörumerki á Facebook og hvort það er meðvitað ferli eða ekki. Margir hafa haldið því fram að allir sem nýta sér gagnvirka, rafræna miðla séu að koma á framfæri sínu persónulega vörumerki hvort sem það er meðvitað eða ekki (Labrecque o.fl., 2011; Lampel og Bhalla 2007; Madden o.fl. 2007). Í þessari rannsókn er tekið mið af rannsóknarramma Labrecque o.fl. (2011). Sú rannsókn snerist um að kanna vandamál og áskoranir tengdar persónulegri auðkenningu á netinu og er mun ítarlegri og viðameiri eins og áður var sagt frá. Sá þáttur sem farið var eftir í þessari rannsókn er að taka ítarleg viðtöl við þátttakendur og kanna hvernig þeir koma persónulegu vörumerki sínu á framfæri á netinu, meðvitað eða ómeðvitað.

Rannsóknarspurningin sem unnið er eftir er:

Hvernig miðlar atvinnulaust fólk sínu persónulega vörumerki meðvitað eða ómeðvitað á samskiptavefnum Facebook?

Og í framhaldi af því:

- Er fólk markvisst að miðla persónulegu vörumerki á Facebook?
- Er fólk að aðgreina sig markvisst á Facebook með einhverjum leiðum?
- Gefur fólk sömu ímynd af sér á Facebook og í raunheimum?
- Hvernig hagar fólk staðfærslu á Facebook?

Í þessari rannsókn er notast við eigindlega rannsóknaraðferð (*e. qualitative research*). Eigindlegar rannsóknir eru notaðar þegar sóst er eftir dýpri skilningi á tilteknu málefni eða aðstæðum (Taylor og Bogdan, 1998). Eigindlegar rannsóknir eru túlkandi og byggja á lýsandi rannsóknargögnum. Má þar nefna viðtöl, vettvangsnótur, rýnihópa, opinber skjöl og fleira. Helstu gerðir eigindlegra rannsókna eru: Lífssögur, tilviksathuganir og rannsókn á tilteknu efni sem þarf ekki að vera bundið við stað eða einstakling (Esterberg, 2002). Síðastnefnda rannsóknaraðferðin hentar efnisöflun rannsóknarinnar best og var hún notuð í gagnaöflun.

6.1 Rannsóknarrammi

Rannsóknarformið sem var notað voru svokölluð stöðluð viðtöl, þ.e. rannsakandi útbýr viðtalsramma fyrirfram með þeim atriðum sem hann telur að hann verði að fá svör við (Fontana og Frey, 1994). Þó svo að viðtalsrammi sé ákveðinn fyrirfram er viðmælendum gefinn kostur á að hafa áhrif á framgang viðtalsins eftir því hvert svörin leiða þá. Notaðar voru svokallaðar opnar spurningar að mestu leyti en þær gefa þátttakendum frelsi til að ræða efnið út frá eigin brjósti og erfitt er að svara þeim með einföldu já eða nei. Þannig er hægt að kafa dýpra í efnið en ef spurningar væru afmarkaðar og lokaðar (Esterberg, 2002). Spurningar voru samdar með það í huga að gefa sem gleggsta mynd af miðlun þátttakenda á Facebook og til að kanna hvort sú miðlun væri meðvituð samkvæmt fræðum um persónuleg vörumerki eða ekki. Spurningarammann í heild má sjá í viðauka 1 en sjá má dæmi um nokkrar spurningar og hugsunina á bak við þær hér á eftir:

- Hvernig myndirðu lýsa sjálfum þér?

Til að komast að hver sjálfsmynd viðkomandi er, hvernig hann lítur á sjálfan sig sem persónu í lífinu.

- Hver ertu á Facebook?

Til að komast að hvernig viðkomandi sér sig á Facebook, hver ímyndin er sem hann er að miðla og til að fiska eftir hvort viðkomandi sé öðruvísi á Facebook en í raunheimum.

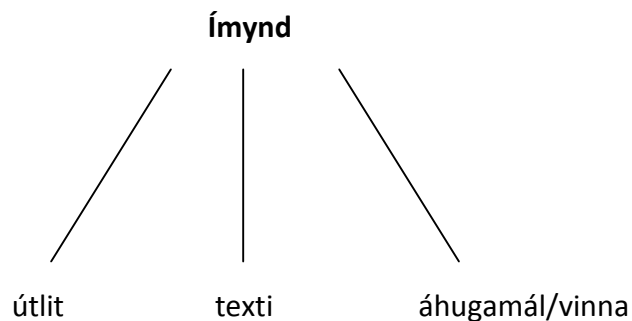
- Hvernig heldurðu að fólk skynji þig sem persónu á Facebook?

Til að fræðast um hvort framsett ímynd sé að virka samkvæmt mati þátttakandans. Einnig til að fylgja eftir fyrri spurningum um hann sjálfan og hver hann er á Facebook til að kanna misræmi eða staðfesta fyrri lýsingu.

- Að hvaða leyti er Facebook gagnlegt fyrir þig?

Til að fræðast um tilgang með notkun miðilsins, hvort hann sé eingöngu til skemmtunar, hvort viðkomandi er að nota miðilinn til að koma einhverju á framfæri, eða jafnvel bæði.

Gögnin voru greind út frá nálgun grundaðra kenninga (*e. grounded theory*) sem felur í sér tvö stig kóðunar, opna kóðun og markvissa kóðun (Esterberg, 2002). Með opinni kóðun eru gögnin lesin margoft yfir og fundin yfirþemu, þvínæst er beitt markvissri kóðun til að djúpgreina yfirþemu og finna undirþemu. Notuð var rafræn kóðun gagna en með því eru gögn flokkuð með því að nota liti til að undirstrika efnisflokkinn (Esterberg, 2002). Rannsakandi hafði fyrirfram ákveðnar hugmyndir um möguleg yfirþemu en gætti þess að láta efnið tala en ekki eigin skoðanir og því breyttust fyrirfram ákveðin þemu að nokkru leyti við yfirlestur gagnanna. Sjá dæmi um þemuhríslu sem skiptist í yfir- og undirþemu á mynd 3.



Mynd 3. Yfir- og undirþemu

6.2 Þátttakendur og framkvæmd

Þátttakendur voru valdir með markvissu úrtaki (*e. purposive sampling*). Með því er átt við að þátttakendur séu valdir eftir tilteknum hagsmunum, eiginleikum eða skoðunum (Esterberg, 2002). Viðmælendur í þessari rannsókn voru valdir með það í huga að þeir væru í fyrsta lagi á aldrinum 41 árs og eldri og í öðru lagi að þeir væru atvinnuleitendur. Ástæðan fyrir þessu vali er tvíþætt. Í fyrsta lagi þá taldi rannsakandi líklegra að þeir sem væru atvinnulausir notuðu vefmiðla öðrum fremur til að koma sér á framfæri en í könnun Labrecque o.fl (2011) var miðað við yngra fólk þar sem líklegt var talið að sá hópur væri frekar rótlaus og í atvinnuleit. Í öðru lagi þá er þessi aldurshópur ólíkur þeim sem Labrecque o.fl. (2011) gerðu sína rannsókn á og fróðlegt þótti að bera saman þennan eldri aldurshóp við þann yngri.

Þátttakendur eru alls níu talsins, allir atvinnulausir, fimm konur og fjórir karlar. Þeir eru á aldursbilinu 41-60 ára og meðalaldur er 52 ár. Þeir höfðu verið á Facebook í 2-4,5 ár svo enginn þeirra getur etalist nýgræðingur á miðlinum (sjá töflu 1). Haft var

samband við þátttakendur í gegnum vefmiðilinn Facebook. Rannsakandi nýtti sér tengslanet sitt á miðlinum til að komast í samband við markhópinn. Sett var auglýsing á Facebook vegg rannsakanda þar sem auglýst var eftir þátttakendum og vinir beðnir að aðstoða við að koma skilaboðunum á framfæri. Með því móti fékk rannsakandi aðgang að hóp atvinnulausra á Facebook og gat auglýst eftir þátttakendum þar. Viðtökur voru afar dræmar í fyrstu og þurfti nokkra ítrekun til að ná ásættanlegum fjölda viðmælenda. Sérstaklega voru karlkyns viðmælendur feimnir við að taka þátt í rannsókninni. Það erfiðasta við að fá fólk í viðtal reyndist vera tímaleyfi og erfiðleikar við að ákveða stað og stund.

Viðtöl voru tekin með hjálp myndsímaforritsins Skype og hljóðrituð á einkatölvu. Strax að loknu hverju viðtali var það afritað orð fyrir orð ásamt hugrenningum rannsakanda. Rannsakandi mat sérstaklega og skráði niður þá tilfinningu sem hann fékk fyrir persónuleika sérhvers þátttakanda. Með því að nýta myndsímaforritið Skype þá varð mun einfaldara að mæla sér mót við þátttakendur, það eina sem hann þurfti var einkatölva með vefmyndavél sem flestir hafa í dag. Kosturinn við myndsímtal er sá að þá er hægt að fylgjast með og túlka svipbrigði viðmælandans líkt og ef setið væri augliti til auglitis við hann. Lögð var áhersla á að viðmælendur gætu verið í rólegu umhverfi þegar viðtalið var tekið, í þrjú skipti voru viðmælendur ekki tilbúnir þegar haft var samband en betur gekk í annarri tilraun. Viðtölin tóku frá 43 mínútum upp í 74 mínútur hvert og áberandi var að viðtölin við kvenkyns viðmælendur voru lengri. Viðtölin voru tekin á tveggja vikna tímabili í desember 2011. Viðmælendum var lofað fullri nafnleynd og koma þeir því fram undir dulnefnum í rannsókninni.

Tafla 1. Þátttakendur

Nafn	Aldur	Fjöldi vina á Facebook	Hve lengi á Facebook
Bjössi	54	1104	3 ár
Gróa	53	226	3 ár
Gulla	54	4502	4,5 ár
Hanna	60	446	3 ár
Hildur	55	617	3,5 ár
Jónas	41	186	3 ár
Kalli	48	630	3 ár
Konni	54	1220	4 ár
Sigga	45	136	4 ár

7 Niðurstöður

Niðurstöðum rannsóknarinnar er skipt í þrjá kafla. Í fyrsta kafla er metið hvort þátttakendur séu meðvitaðir um að þeir séu að miðla persónulegu vörumerki sínu samkvæmt fræðum þar að lútandi. Í öðrum kafla er fjallað um staðfærslu þátttakenda á persónulegu vörumerki sínu í gegnum myndmál, samskipti, skrif o.fl. Í þriðja kafla er svo farið í samantekt og niðurstöður.

7.1 Meðvituð eða ómeðvituð miðlun persónulegs vörumerkis

Miðlun getur seint talist markviss ef fólk gerir sér ekki grein fyrir að það sé að miðla einhverju. Haldið hefur verið fram að allir hafi persónulegt vörumerki hvort sem þeim líkar það betur eða verr og því fyrr sem þeir átti sig á því, þeim mun fyrr geti þeir farið að nýta sér það í stað þess að láta aðra um það (Lampel o.fl., 2007; Peters, 1997). Það hafa allir einhverja hugmynd um að þeir hafi með framkomu sinni áhrif á ímynd sína en það þarf ekki að þýða að fólk sé með mótaða áætlun um hvernig það ætlar að koma þessari ímynd á framfæri. Þar liggur munurinn á almennum samskiptum á Facebook og því að koma persónulegu vörumerki sínu á framfæri. Ómeðvituð miðlun er þannig öll viðkyrning viðkomandi á Facebook og tilviljunarkennd áætlun hans um að koma sér á framfæri. Markviss, meðvituð miðlun hins vegar er að fara eftir áætlun líkt og komið var inn á hér á undan. Markviss miðlun persónulegs vörumerkis er ferli sem er alltaf í gangi, ekki bara stundum.

Í rannsókninni kom fram að flestir þátttakendur höfðu einhverja óljósa hugmynd um að þeir væru með veru sinni á Facebook að varpa fram mynd af sjálfum sér sem persónu til vinahópsins sem gæti þá talist þeirra heimasvæði. Einn þátttakandi sagðist t.d. markvisst reyna að vera hressari á Facebook en í raunheimum, sem gefur í skyn að hún viti að hún er að varpa ákveðinni ímynd:

Nei, ég reyni að vera hressa gellan á Facebook af því að ég veit að fólk „gúgglar“ mann og þá er maður að reyna að halda einhverri ákveðinni ímynd sko. Svo er líka annað, ég hef alltaf verið mjög pólitísk, myndi segja að ég væri femínisti og rauðsokka, ég þarf að halda rosalega mikið aftur af mér að deila ekki einhverju frá vinum mínum af því ég er að reyna að vera „neutral“.

Kemur fyrir að ég deili einhverju en svo eyði ég því eftir fimm mínútur af því ég veit það kemur sér illa fyrir mig að deila því kannski (Hildur).

Þó að þátttakendur hafi flestir gert sér grein fyrir að þeir væru að varpa fram einhverri ímynd, eins og í þessu tilviki, þá getur enginn þeirra fallið alveg undir þá skilgreiningu að vera meðvitað að koma persónulegu vörumerki á framfæri samkvæmt fræðunum. Til að meta hvort sú væri raunin voru notaðar skilgreiningar Schawbel (2011) og Sundberg (2011) um hvað þyrfti til að útbúa markvisst persónulegt vörumerki á Facebook (sjá töflu 2).

Tafla 2. Þátttakendur og nethegðun

Nafn	Aldur	Fjöldi vina	Fyllir út allar upplýsingar á reikningi	Mynd tekin af atvinnuljósmyndara	Stundar leiki eða „öpp“	Er með sér notandanafn	Opinn reikningur	Markviss miðlun vörumerkis
Bjössi	54	1104	Já	Nei	Já	Já	Já	Nei
Gróa	53	226	Nei	Nei	Já	Nei	Nei	Nei
Gulla	54	4502	Nei	Nei	Já	Nei	Já	Nei
Hanna	60	446	Nei	Nei	Nei	Já	Nei	Nei
Hildur	55	617	Nei	Nei	Já	Já	Nei	Nei
Jónas	41	186	Nei	Nei	Já	Nei	Nei	Nei
Kalli	48	630	Já	Nei	Nei	Já	Nei	Nei
Konni	54	1220	Nei	Nei	Nei	Já	Já	Nei
Sigga	45	136	Nei	Nei	Já	Nei	Nei	Nei

Samkvæmt Labrecque o.fl. (2011) eru færri vinir en 100 merki um að miðlun sé ekki nógu víðtæk. Þátttakendur í íslensku rannsókninni voru allir með yfir 100 vini, sá með fæsta vini átti 186 en sá með flesta 4502.

Einungis tveir þátttakendur fylltu út allar upplýsingar um sig á reikningnum en Schawbel (2011) og Sundberg (2011) telja það mikilvægt atriði í miðlun á persónulegu vörumerki. Báðir þeir sem fylltu út þessar upplýsingar gátu svo ekki gefið neina sérstaka ástæðu fyrir því hverju þeir héldu að það myndi skila, af því má draga þá ályktun að

Þátttakendurnir hafi fyllt þessar upplýsingar út án þess að nokkuð skýrt markmið búi að baki. Einn þátttakandinn lýsir þessu þannig að honum sé alveg sama um þetta og því má draga þá ályktun að engin markviss hugsun sé á bak við:

Já, ég held það og mér er alveg nákvæmlega sama. Mér finnst það ekki skipta neinu máli, ef fólk hefur áhuga á því þá bara skoðar það það, ég held það hafi engan áhuga á því (Kalli).

Annað atriði sem Schawbel (2009) og Sundberg (2011) telja að skipti máli er að svokölluð próffilmmynd sé tekin af atvinnuljósmyndara þar sem hún sé sá hluti sem flestir sjá. Skemmst er frá því að segja að enginn þátttakenda var með mynd sem var tekin af atvinnuljósmyndara. Þegar þátttakendur voru beðnir að lýsa hvernig þeir veldu myndina voru allir karlarnir á því að þeir hugsuðu yfirleitt ekkert um það:

Ég er með húmor fyrir mér og var lengst með nafið bara (mynd af nefinu á sér) en svo breytti ég því, taldi að það væri betra, síðan gaf ég skít í það og setti „fótósjoppaða“ mynd af mér þar sem ég er eins og „sombí“ (Konni).

En hjá konunum kom í ljós að þær völdu myndina af kostgæfni og vildu líta sem best út:

Já, ég er ennþá með mynd sem var tekin fyrir sirka tveimur og... eða svona þrjú ár. Hún var tekin þegar ég var að vinna. Mér finnst ég bara svo sæt á henni (Hanna).

Flestir þátttakendur, eða sjö, stunduðu leiki eða samþykktu svokölluð „öpp“. Þrír þátttakendur sögðust ekki stunda slíkt í dag en hefðu gert það. Samkvæmt leiðbeiningum Schawbel (2011) og Sundberg (2011) ætti fólk sem vill láta taka sig alvarlega á Facebook ekki að stunda leiki því það gefi þá mynd af því að það sé ófaglegt.

Fimm þátttakendur sögðust vera með notandanafn á Facebook en það er eitthvað sem fólki er í sjálfsveld sett að velja sér. Velji fólk ekki slíkt nafn þá er erfiðara að leita að því og erfitt að senda því skilaboð þar sem sjálfgefin nöfn á Facebook eru tilviljunarkennd stafaruna. Samkvæmt Schawbel (2011) og Sundberg (2011) er auðkennandi notandanafn eitt af atriðunum sem þeir sem vilja miðla persónulegu vörumerki sínu ættu að nýta sér.

Þrír þátttakenda voru með opinn reikning en það voru einnig þeir þátttakendur sem voru með hvað flesta vini. Þessir þátttakendur skáru sig úr að því leyti að þeir höfðu

önnur og víðtækari markmið með veru sinni á Facebook en hinir. Þannig var einn af þeim að koma ljósmyndum sínum á framfæri en hann er áhugaljósmyndari. Annar var að reyna að koma sér á framfæri sem aukaleikari í kvikmyndageiranum og sá þriðji nýtti sér stærra tengslanet til að leita að atvinnu og það bar árangur. Hún fékk atvinnutilboð með því að biðla til vina sinna á Facebook:

Og ég set á Facebook, búin að vera atvinnulaus í heilt ár, ég er mennta-skólakennari og þroskaþjálfari. Og búin að vinna mikið og kann sænsku og allt svona, ég set allt svona inn. Og ég er að brjálást, veit einhver um vinnu? Elsku vinir ég get þetta ekki, segi ég eitthvað svona. Heyrðu ég fæ svona svakaleg viðbrögð ég ætla ekki að segja þér það. Þarna hjálpaði Facebook mér alveg gríðarlega (Gulla).

Enginn af þátttakendum stundaði markvissa miðlun á persónulegu vörumerki sínu ef tekið er mið af fræðunum. Í greiningu á viðtölum var áberandi að lítil hugsun var hjá þátttakendum um það hverju þeir væru að miðla og hvernig. Þetta var frekar tækifærissinnuð blanda af skilaboðum, flestir voru of hlutlausir og aðgreindu sig ekkert en samkvæmt helstu fræðimönnum um persónulegt vörumerki (Kaputa, 2008; Montoya, 2002) er aðgreiningin einn aðaltilgangurinn með persónulegu vörumerki. Þeir birtu færslur um veður, fjölskyldu og fleiri almenn málefni líkt og þúsundir annarra notenda.

Tveir voru markvissari en ekki á nógu miðaðan hátt. Þeir blönduðu saman markaðssetningu á vörum og persónulegum skoðunum sem fór ekki saman. Einn þátttakandinn seldi t.d. flugur á netinu sem hann hnýtti sjálfur. Hann birti myndir af hönnun sinni á síðunni en var svo með færslur um allt önnur málefni, líkt og pólítík og þjóðfélagsmál. Það er góðra gjalda vert að hafa og birta skoðanir en til að markaðssetja sig og sínar vörur á netinu þarf að haga miðlun á markvissari hátt. Þannig væri árangursríkara fyrir þennan aðila að birta færslur um veiði til að styrkja markaðssetninguna samkvæmt fræðunum af því að sala og hönnun er samtvinnuð hans persónulega vörumerki. Þó svo að fólk eigi samkvæmt fræðunum að vera það sjálft þá er ekki þar með sagt að það verði að fjalla um hvað sem er á Facebook. Stundum þarf að tóna niður og hugsa skilaboðin eftir því til hvers þau eru ætluð.

Í rannsókn Labrecque o.fl. (2011) mátu þeir hvernig fólk skynjar sína heildareiginleika með því að biðja þátttakendur að líkja sér við þekkt vörumerki. Flestir voru fljótir að líkja sér við ákveðið vörumerki sem hafði þá heildareiginleika sem þeir samsvöruðu við sjálfa

sig. Í þessari könnun gat hins vegar enginn af þátttakendunum komið fram í fljótu bragði með vörumerki sem þeir gætu líkt sér við. Væru þeir þrúspurðir þá kom svar eftir langa þögn um eitthvað ákveðið vörumerki en þegar spurt var hvers vegna var lítið um svör. Að hafa í huga ákveðið vörumerki sem viðkomandi telur að lýsi sér gæti gefið til kynna að viðkomandi hafi velt þessum hlutum fyrir sér af alvöru, að einhver hugsun liggi á bak við.

Séu allir þessir þættir metnir ásamt mati rannsakanda á viðtölunum í heild, þá er hægt að gefa sér að allir þátttakendurnir í könnuninni eru ómeðvitaðir um að þeir séu að miðla persónulegu vörumerki samkvæmt fræðum þar um. Flestir höfðu einhverja hugmynd um að þeir væru að miðla eigin ímynd en í heildina þá var það ekki í svo miklum mæli eða nógu markvisst til að geta verið meðvitað ferli. En eins og áður sagði þá er markviss meðvituð miðlun á persónulegu vörumerki ferli sem er alltaf í gangi, ekki bara stundum á tilviljunarkenndan hátt.

7.2 Staðfærsla persónulegs vörumerkis

Vara sem ekki er frábrugðin eða auðkennd frá öðrum vörum er ekki með vörumerki. Auðkenni eru notuð til að aðgreina vörur, gera þær sérstakar og eftirminnilegar, auka eftirspurn og skapa meiri arð. Á Facebook eru nokkrir þættir sem huga skal að til að aðgreina og skapa vörumerki. Helstir eru miðlun ljósmynda af lífi, starfi og útliti, miðlun texta og upplýsinga um vinnu og áhugamál (Schawbel, 2011; Sundberg, 2011).

7.2.1 Miðlun ljósmynda

Allir þátttakendurnir miðluðu ljósmyndum á reikningum sínum. Flestir, eða sex þátttakendur, voru með öll myndaalbúm lokað, tveir voru með öll opin og einn var með sum opin. Það skýrði hann með því að hann skildi á milli vinnuhluta, þar sem hann rekur nokkurs konar aukaleikarmiðlun á Facebook, og einkalífs:

Ég er sko með lokað myndaalbúm sem er fyrir vini mína sem er bara fyrir vinina en svo er ég með opin myndaalbúm sem tengjast aukaleikarabransanum, þetta eru í raun og veru myndir bara sem tengjast, þetta er fjölskyldan og ættingjar eða þessir hópar sem ég er með (Bjössi).

Hinir tveir sem voru með opin myndaalbúm höfðu ólíkar ástæður fyrir því. Annar þeirra var með albúmin opin vegna þess að hann var að reyna að koma sér á framfæri sem áhugaljósmyndari:

Og síðan eru það ljósmyndirnar en það er meira svona auglýsing fyrir mig þar sem maður kemur sér á framfæri í svona miðlum. Hef kannski ekki samböndin og peningana til að koma mér öðruvísi á framfæri eins og aðrir gera (Konni).

Hinn var með allt opið af því hann sagðist vera svo opinn og jákvæður, hann hafði þó brennt sig á því að öðrum var ekki alveg sama hvað var birt á reikningnum:

Ég set bara inn myndir eins oft og ég get. Og allar myndir, eða sonur minn var nú ekki hress um daginn. Hann var náttúrulega barn, gamlar myndir af honum hér og þar. Svo allt í einu um daginn segir hann, hann er orðinn unglingur sko. „Mamma, taktu þetta út“ og ég sagði: „Já elskan taktu þær ef þér finnst þær asnalegar“. Mér er svo alveg sama sjálf hvaða myndir koma af mér, er alltaf samt með mynd af mér sem prófilmynd, ekki af öðrum. Ég er rosalega opin fyrir öllu og hef alltaf verið það. Kannski af því að það er svona hobbý hjá mér að taka myndir sko (Gulla).

Allir þátttakendurnir sögðust stýra því ef einhver annar setti inn myndir af þeim sem þeir væru ekki sáttir við og merkti þá og bæðu viðkomandi að fjarlægja myndina ef hún væri þeim ekki að skapi:

Ég „editera“ allar myndir áður en ég set þær inn og ég „delíta“ líka myndum sem ég vil ekki hafa. Og mér finnst það vera stór galli hjá mörgum að þeir setja bara allt úr myndavélinni inn á Facebook. Ég vil ekki að mínar myndir séu meiðandi fyrir aðra. Ég hef fengið skilaboð frá fólki sem biðja mig um að eyða myndum sem ég hef set inn og þá geri ég það strax. Ef aðrir deila vondum myndum af mér þá „aftagga“ ég hana. Svo læt ég líka eyða svoleðis myndum sko (Hildur).

Flestir þátttakendurnir voru líka passasamir á að deila ekki hvaða myndum sem er jafnvel þó að reikningurinn hjá þeim væri læstur. Enginn þeirra sagðist taka það í mál að deila t.d. myndum af sér í partíum eða jafnvel bara með vínglas í hönd yfirleitt. Ein sagðist t.d. hafa afmerkt mynd af sér þar sem hún var brosandi í partíi með glas í hönd af því að: „Ég vil bara ekki gefa þessa mynd af mér“ (Hildur). Allar myndir sem hún deildi væru annaðhvort penar fjölskyldumyndir eða myndir af ferðalögum og landslagi eða veiði. Hún var sem sagt með mótaða hugmynd um hvaða mynd hún vildi gefa af sér þó svo hún væri ekki meðvituð um að hún væri að miðla persónulegu vörumerki samkvæmt fræðunum:

Ég set mikið af myndum inn af því ég tek mikið af myndum og ég hef fengið mikið af vinabeiðnum af því ég set svona mikið af myndum. Þær eru sko bara aðgengilegar fyrir vini. Ég passa svo líka hvaða mynd ég set inn af mér, alltaf

mynd af mér ekki öðru sko, sumir eru með mynd af einhverju dóti eða fígúru. Maður veit að það er hægt að „gúggla“ sig og maður vill ekki líta út fyrir að vera einhver leiðindaskjóða (Hildur).

Þó að karlmennirnir væru ekki jafn vandfýsnir á hversu vel þeir kæmu sjálfir út á mynd þá voru þeir líka flestir passasamir á hvað þeir settu inn af myndum:

Passa sig að setja hvaða myndir sem er, maður setur náttúrulega bara svona það sem manni finnst vera allt í lagi en ekki svona verulega óþægilegt (Jónas).

Einn af þeim skar sig úr af því hann er að reyna að skapa sér atvinnu á netinu með því að bjóða til sölu flugur sem hann hannar sjálfur. Það var samt bara einn af þáttunum sem hann lagði áherslu á og því var markaðssetningin ekki nógu miðuð:

Ég set mikið inn flugumyndir, veiðimyndir, já bara bara hitt og þetta. Ég miðla bara öllu sem ég þarf að miðla, bara öllu í sambandi við veiði. Ég er ekkert að hugsa t.d. eða spéhræddur um myndir af mér, ég set bara inn það sem mig langar að setja inn (Kalli).

7.2.2 Miðlun texta og hlekkja

Á Facebook er stöðuuppfærsla sá eiginleiki sem er einna mest notaður til að koma boðskap á framfæri. Í stöðuuppfærslu getur fólk skrifað texta að eigin vali eða deilt hlekkjum á eitthvað sem því finnst áhugavert á netinu. Að miðla boðskap markvisst með stöðuuppfærslum er einn þátturinn í því að staðfæra einstaklinginn á Facebook (Schawbel, 2011). Samkvæmt Kaputa (2008) er lykilatriði í að byggja upp persónulegt vörumerki að vera maður sjálfur, að þykjast ekki vera eitthvað annað af því það kæmist alltaf upp. Í rannsókninni voru þrír þátttakendur sem viðurkenndu að gefa jákvæðari ímynd af sér á Facebook en þeir væru í raun og veru: „Ef ég sé eitthvað fyndið að þá skrifa ég komment og ég reyni ég passa mig að vera ekki neikvæð“ (Hildur). Tveir aðrir viðurkenndu að tóna niður skoðanir sínar og reyna að vera jákvæðir eða hlutlausir: „Ef maður setur inn einhverja statusa er eins og þetta sé allt „fun and games“ en það er það ekki alltaf“ (Jónas). Og kona í eldri kantinum segir:

Voða lítið nema bara skoða, ég er ekkert mikið að tjá mig um pólitísk málefni. Ég er stundum að kommenta á hvað aðrir segja en ég er ekki að berjast fyrir einhverju. Ég set inn einhverja svona „simpelt statusa“ (Hanna).

Það voru eingöngu tveir þátttakendur sem sögðust miðla einhverju ákveðnu. Annar sagðist vera pólitískur og hann kæmi þeim skoðunum alltaf á framfæri hvað sem það kostaði:

Ef ég er ekki að setja inn mynd þá annaðhvort segi ég eitthvað í sambandi við þjóðfélagsmálin, ég er mikið svona virkur í að fylgjast með og ef mér mislíkar eitthvað þá læt ég það flakka. Síðan er ég að kommenta ef ég er ekki alveg sammála eða þegar ég er sammála. Svára og segi mitt álit. Veit alveg að þetta gæti kostað mig vinnu eða eitthvað, mér er alveg sama (Konni).

Og annar sem er að reyna að koma sér áfram sem fluguhnýtari segir:

Bara allskonar, allskonar rugl. Ekki eitthvað sérstakt, oft í sambandi við veiði stundum. Ég þarf náttúrulega að rífa þetta tvennt í sundur, það þyrfti að vera sér fyrir mig og svo veiði. Ég ætla sko að nota Facebook sem samskiptatæki við mína kúnna og það er það sem ég kem til með að gera (Kalli).

Þarna sést að hann reynir að koma einhverju ákveðnu á framfæri en blandar því saman við aðra hluti svo skilaboðin verða ómarkviss. Hann virðist líka gera sér grein fyrir því og ætlar að bæta úr því, það er bara spurning um hvort það er orðið of seint þá.

Af þátttakendunum voru aðeins tveir að mati rannsakanda sem komu sinni raunverulegu ásjónu og persónuleika í gegn á Facebook. Það var eins og áður sagði Konni sem var pólitískur og lét allt flakka og hins vegar Gulla sem var sú eina úr hópnum sem hafði fengið atvinnu út á að vera á Facebook, hún virkaði líka í viðtalinu jafnopin og hún sagðist sjálf vera:

Ég set mikið statusa, ég er svo glöð að eðlisfari og það er mitt, ég er bara alltaf kát. Mér finnst ég hafa það ansi gott miðað við marga þó ég sé skítblönk. Þá set ég alltaf jákvætt skilurðu, ég er alltaf jákvæð. Ég fór í sveitina til pabba míns í svona tvær vikur og engin tölva hjá pabba. Allt í lagi með það, svo kom ég í bæinn og ég byrja og set á Facebook og það kom svoleiðis, hvar varstu, ooo ég er búinn að sakna þín svo mikið (Gulla).

Hinir þátttakendurnir sjö fóru allir varfærna og örugga leið til að miðla af sér á Facebook, pössuðu sig á að styggja engan en um leið er líklegt að þeir hafi ekki aðgreint sig á nokkurn hátt frá hinum hundruðum þúsunda notenda sem eru á vefnum. Samkvæmt helstu fræðimönnum um persónulegt vörumerki (Kaputa, 2008; Montoya, 2002) er aðgreiningin einn aðaltilgangurinn með persónulegu vörumerki.

7.3 Umræða

Enginn þátttakendanna í könnuninni var meðvitað að miðla sínu persónulega vörumerki. Með því er átt við í fyrsta lagi að þeir höfðu litla sem enga áætlun um slíkt og í öðru lagi að miðlun þeirra var ekki samkvæmt fræðum um skilvirka miðlun á persónulegu vörumerki (Kaputa, 2008; Montoya, 2002; Schawbel, 2011; Sundberg, 2011).

Þetta er gjörólíkt rannsókn Labrecque o.fl. (2011) en þar voru allir þátttakendur meðvitað að miðla persónulegu vörumerki samkvæmt fræðunum þar um. Ástæðurnar fyrir þessu gætu verið þrenns konar. Í fyrsta lagi þá eru þátttakendur í minni könnun eldri og það er alkunna að eldra fólk á oft í meiri erfiðleikum með að tileinka sér tækninýjungar og móttaka nýja hugsun eins og persónulegt vörumerki er. Í öðru lagi þá eru fræðin um persónulegt vörumerki mun þekktari í Bandaríkjunum þar sem fyrri könnunin fór fram heldur en hér á Íslandi eða jafnvel Evrópu. Í þriðja lagi þá gæti vitneskja þeirra um hvaða áhrif ímynd þeirra á netinu getur haft á atvinnu- og framamöguleika þeirra verið ábótavant.

Allir þátttakendurnir í könnuninni voru að einhverju leyti meðvitaðir um að þeir væru að miðla af persónuímynd sinni með veru sinni á Facebook þó að enginn þeirra hafi haft um það sérstaka áætlun. Þetta eiga þeir sammerkt með flestu venjulegu fólki, það miðla allir einhvers konar ímynd af sjálfum sér með því hvernig þeir klæða sig, hvaða fólk þeir umgangast, hvaða áhugamál þeir hafa o.s.frv. en það þarf ekki að þýða að það sé meðvitað ferli samkvæmt fræðum þar um. Til þess að byggja upp persónulegt vörumerki þarf að vera einhver áætlun að baki og einhver markmið. Samkvæmt Kaputa (2008) er góð áætlun höfuðatriði í að smíða og miðla persónulegu vörumerki.

Ómeðvituð miðlun þátttakenda á persónulegu vörumerki sínu á Facebook fólst í birtingu á myndum úr lífi þeirra og deilingu á hugleiðingum í stöðuuppfærslum. Með því að deila þessu miðla þátttakendur ímynd sinni til þeirra sem skoða síðu þeirra. Það er svo háð mati þeirra sem skoða síðuna hvaða ímynd þeir fá af viðkomandi einstaklingi.

Í flestum tilvikum var miðlunin hlutlaus og þar með var staðfærsla þátttakenda veik. Þeir birtu eitthvað almenns eðlis sem hundruð þúsunda annarra gera nákvæmlega eins og því er aðgreiningin lítil sem engin. Aðeins tveir þátttakendur leyfðu sér að láta sínar skoðanir og persónuleika skína í gegnum óritskoðaðar stöðuuppfærslur. Annar þessara aðila var alltaf jákvæður og hress og fékk mikil og jákvæð viðbrögð, hann var sá eini úr

Þessum hópi atvinnulausra sem hafði fengið vinnu í gegnum Facebook. Hinn aðilinn var öllu pólitískari og neikvæðari jafnvel þótt hann viðurkenndi sjálfur að það gæti kostað hann tækifæri í lífinu. Þannig má segja að þótt hann hafi aðgreint sig þá sé það á neikvæðan hátt og ekki til þess fallið að ná árangri. Þrír þátttakendur viðurkenndu að reyna meðvitað að virka hressari á Facebook en þeir eru í raun og veru og máluðu þar með skakka mynd af sér sem persónu. Samkvæmt Montoya (2002) er lykilatriði í persónulegu vörumerki að vera maður sjálfur og ýkja ekki eða bjaga þá í mynd. Samt ber að gæta þess að það er allt í lagi að tóna niður skoðanir sem hæfa ekki því sem sóst er eftir, þ.e. frama eða atvinnumöguleikum. Á Facebook er auðvelt að gerast riddari lyklaborðsins og láta allt flakka. Hafa ber í huga að ókunnugt fólk getur túlkað það á allt annan hátt en ætlað var og jafnvel þótt reikningurinn sé lokaður þá geta margir komist hjá því sé vilji fyrir hendi, t.d. í gegnum svokölluð „öpp“ á Facebook sem flestir nota og leyfa með því ókunnugum að skoða upplýsingar um sig. Því er betra að haga sér líkt og viðkomandi væri staddur í boði með fjölmörgu fólki, það er hægt að vera skemmtilegur og hress en seint myndi viðkomandi fara að viðra djúpstæðar og innilegar skoðanir sínar í slíku boði. Ömmureglan sem áður var minnst á er góð og gild á Facebook. Ekki birta neitt sem myndi stuða ömmu gömlu.

Ljósmyndir skipa stóran sess í miðlun á persónuleika fólks á Facebook. Áberandi var að konurnar hugsuðu meira um hvernig þær væru útlítandi á ljósmyndum en karlarnir. Þær völdu flestar reikningsmynd af kostgæfni þar sem þær litu sem best út. Karlarnir hugsuðu flestir lítið um hvernig myndin af þeim væri. Einn var t.d. með mynd af sér sem uppvakningur, einn sem jólasveinn og hinir hugsuðu lítið um þetta. Allir þátttakendur voru meðvitaðir um að deila ekki hvaða ljósmyndum sem er. Þeir sögðust þannig allir myndu gera athugasemdir við ef einhver merkti þá á mynd sem væri þeim ekki að skapi. Sérstaklega var þeim í nöp við myndir af sér með áfengi við hönd. Almennt miðluðu flestir ljósmyndum af sér og sínum við leik og störf. Þrír þátttakenda reyndu að koma sér á framfæri með miðlun ljósmynda, tveir með því að birta verk sín sem áhuga-ljósmyndarar en einn til að birta myndir af veiðifluguhönnun sinni.

Í heildina má segja að ómeðvituð miðlun þátttakenda á persónulegu vörumerki sínu sé veik og hlutlaus. Fáir af þeim nýta miðilinn til þess að koma einhverju öðru á framfæri en hlutlausum myndum og stöðuuppfærslum sem aðgreina þá ekki á neinn hátt frá

fjöldanum. Þetta er sérstaklega athyglisvert í ljósi þess að allir þátttakendurnir eru atvinnuleitendur. Á Íslandi er alkunna að mikið er um að fólk nýti sér tengslanet sitt til að leita að vinnu. Á Facebook eru fjölmörg tækifæri til að efla sitt tengslanet og koma sér á framfæri ef viljinn er fyrir hendi. Það kostar litla vinnu að hafa t.d. sæmilega mynd af sér og uppfæra upplýsingar um sig á reikningnum þannig að síðan líti út eins og nokkurs konar rafræn ferilskrá. Einnig mættu atvinnuleitendur velta fyrir sér að opna reikninginn sinn þegar allar þessar upplýsingar eru komnar inn svo að hann geti virkað sem upplýsingabanki um þá fyrir atvinnurekendur.

Aðeins einn þátttakandi hafði fengið vinnu í gegnum Facebook. Það var vegna þess að sá þátttakandi gafst ekki upp í atvinnuleysinu heldur sneri sér af krafti í að nýta miðilinn á þann hátt sem hann kunni. Hann hafði ekki hugmynd um að hann væri persónulegt vörumerki en vissi að hann var að miðla ímynd af sér. Með það í huga safnaði hann vinum án þess að þekkja allt fólk sem hann bætti á vinalistann og með því að reyna að tengja sig við þetta fólk með því að gefa af sér náði viðkomandi að skapa jákvæða ímynd í huga vina sinna. Þegar hann svo sótti um vinnu voru allir boðnir og búnir að hjálpa til.

8 Lokaorð

Það eru allir ómeðvitað að miðla sínu vörumerki, það hugsa flestallir um hvernig þeir líta út, hvað þeir segja og við hvern, hvað þeir birta á vefmiðlum, hvaða ljósmyndir þeir kjósa að birta o.s.frv. En fáir hafa tileinkað sér fræðin sem liggja á bak við farsæla miðlun á persónulegu vörumerki. Muninn á þessu tvennu mætti skýra með því að hugsa um fyrirtæki sem hefði enga markaðsdeild og enga markaðsstefnu. Það seldi vörur eða þjónustu líkt og önnur fyrirtæki en það væri tilviljunum háð hvernig það reyndi að koma vörunum á framfæri. Það hefði enga stefnu og enga áætlun um framkvæmd til lengri tíma. Hætt er við að slíkt fyrirtæki myndi leggja upp laupana áður en langt um líður því það myndi skorta sýnileika og aðgreiningu. Þetta er það sem fræðin um persónuleg vörumerki hafa fram að færa, að nota tæki og tól markaðsfræðinnar til að koma persónu á framfæri líkt og um vöru væri að ræða.

Í niðurstöðum kom fram að öfugt við könnun Labrecque o.fl. (2011) er enginn þátttakenda í þessari rannsókn meðvitað að miðla persónulegu vörumerki sínu samkvæmt fræðunum. Það kom á óvart að niðurstöður skyldu vera svo afgerandi, sérstaklega þegar haft er í huga að þátttakendurnir eru allir atvinnuleitendur og skyldi því ætla að þeir hefðu öðrum fremur hag á að koma sér á framfæri. Margir þeirra virðast ekki einu sinni gera sér grein fyrir atriðum sem ættu að vera flestum ljós, eins og að hafa sæmilega ljósmynd af sér á síðunni. Þeir fáu þátttakendur sem reyndu að nýta miðilinn til að koma sér á framfæri gerðu það ómarkvisst með því að blanda saman einkalífi og frama á óákjósanlegan hátt. Á netinu er allmikið um ókunnugt fólk sem gæti misskilið einkahúmor sem beint er til vina sem viðkomandi þekkir persónulega eins og kom fram í könnun Labrecque o.fl. (2011). Sem dæmi um slíkt í þessari rannsókn var einn þátttakenda með 1104 vini sem hann viðurkenndi að þekkja aðeins brot af og hafa bætt á vinalistann sinn til þess að miðla ljósmyndunum sínum. Sá hinn sami sagðist svo vera mjög harðorður og pólitískur í stöðuuppfærslum og birti prófílmmynd af sér sem uppvakningur. Þarna gætu augljóslega verið beinir árekstrar á milli þess sem hann skrifar og hverju hann vill miðla og hættan er að fólk loki á hann og skoði ekki myndirnar. Á hinn bóginn gæti þetta gert hann áhugaverðan en ekki víst að það sé

áhættunnar virði. Á hinum enda skalans voru flestir þátttakendurnir í könnuninni. Þeir stunduðu svo varfærna og ópersónulega miðlun að hún gerði ekkert til þess að koma þeim á framfæri en skaðaði þá ekki heldur. Þeir virtust ekki þekkja hverju er hægt að áorka með því að miðla sér markvisst á netinu og kom það á óvart þar sem þeir eru allir atvinnuleitendur. Nú á tíðum þegar allt of margir eru atvinnulausir væri ekki úr vegi að nýta sér þessar niðurstöður og bjóða upp á námskeið fyrir atvinnulausa um hvernig hægt er að koma sér á framfæri á netinu og hvað ber að varast. Atvinnurekendur eru í auknum mæli farnir að leita uppi fólk á netinu til að meta persónu þeirra (Finder, 2006; Roberts og Roach, 2009) og þá er betra að vita af því og haga sér í samræmi við það.

Fólk er orðið vörumerki hvort sem því líkar betur eða verr (Lampel o.fl., 2007). Það kann í framtíðinni að ráða úrslitum um frama fólks hvernig því tekst að nýta sér þá vitneskju.

Eftir því sem fram líða stundir á líklega eftir að bætast við rannsóknir á persónulegum vörumerkjum. Þó svo heilmikið sé til af efni um fyrirbærið þá virðist fræðaheimurinn seinn til að rannsaka efnið. Könnun þeirra Labrecque o.fl. (2011) er sú fyrsta sem höfundur er kunnugt um um efnið. Áhugavert væri að skoða með mun breiðara og stærra úrtaki hvernig fólk kemur almennt persónulegu vörumerki sínu á framfæri á netinu. Einnig mætti kanna með hvaða hætti atvinnurekendur nýta sér netið til að fræðast um væntanlega umsækjendur.

Þar sem þetta er eigindleg rannsókn þá er útkoma ætíð háð túlkun rannsakanda. Þó svo að rannsakandi hafi lagt sig í líma við að hafa niðurstöður hlutlausar og láta gögnin tala, þá er alltaf hættu á að túlkunin sé mismunandi eftir hvaða rannsakandi á í hlut (Esterberg, 2002). Einnig má benda á sem takmörkun að þátttakendur voru fáir, eða níu talsins, og að rannsóknin er ekki jafn ítarleg og rannsókn Labrecque o.fl. (2011) sem farið var eftir. Í þeirri rannsókn voru mun fleiri fengnir til að meta framkomu og miðlun þátttakenda á netmiðlum, þar á meðal mannauðsráðgjafar.

Með þessari rannsókn var ætlunin að gefa örlitla innsýn í efnið en þetta er fyrsta rannsóknin sem hefur verið gerð á því á Íslandi. Þó svo að úrtakið sé fremur lítið og rannsóknin hefði getað verið viðameiri þá gefur hún ágæta mynd af þessum nýjustu kenningum innan markaðsfræðinnar.

Heimildaskrá

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. og Joachimsthaler, E. (2002). *Brand leadership*. London: Simon & Schuster UK LTD.
- AMA (2011). *Brand dictionary*. Skoðað 04.04.2011 á http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Booms, B. H. og Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. Í J. H. Donnelly og W. R. George (ritstj.), *Marketing of services* (bls. 47-51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Brodie, R. J., Coviello, N. E., Brookes, R. W. og Little, V. (1997). Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices. *Journal of marketing management*, 13(5), 383-406.
- Brown, S. W., Fisk, R. P. og Bitner, M. J. (1994). The development and emergence of services marketing thought. *International journal of service industry management*, 5(1), 21-48.
- Businessweek. *Best global brands*. Skoðað 20.03.10 á http://images.businessweek.com/ss/06/07/top_brands/source/1.htm
- Chernatony, L. og Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of business research*, 46(2), 181-192.
- Cravens, D. W. og Piercy, N. (2009). *Strategic marketing*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Davies, S. (2001). Principles of brand asset management. Skoðað 24.03.2010 á <http://www.marketingpower.com/content978.php>
- Esterberg, G. K. (2002). *Qualitative methods in social research*. Boston: McGrawHill.
- Facebook a (2011). *Statistics*. Skoðað 04.12.2011 á <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>
- Facebook b (2011). *Security*. Skoðað 05.12.2011 á <http://www.facebook.com/security>
- Facebook c (2011). *App basics*. Skoðað 05.12.2011 á <http://www.facebook.com/help/?page=222844857728639>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(9), 24-33.

- Fontana, A. og Frey, J. H. (1994). Interviewing: The art of science. Í N. Denzin og Y. Lincoln (ritstj.), *Handbook of qualitative research* (bls. 361-377). London: Sage.
- Glaser, M. (2009). *Personal branding becomes a necessity in digital age*. Skoðað 04.12.2011 á <http://www.pbs.org/mediashift/2009/07/personal-branding-becomes-a-necessity-in-digital-age197.html>
- Hearn, A. (2008). `Meat, Mask, Burden`: Probing the contours of the branded `self`. *Journal of consumer culture*, 8(2), 197-217.
- Holland, J. og Baker, S. M. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of interactive marketing*, 15(4), 34-45.
- Hornbuckle, M. D. (2009). *The Oprah effect*. Skoðað 03.04.2010 á <http://www.inc.com/articles/2009/08/oprah.html#>
- Interworldstats (2011). *Europe internet monitor*. Skoðað 10.12.2011 á <http://www.internetworldstats.com/europa2.htm>
- Jones, J. P. (1986). *What's in a name? Advertising and the concept of brands*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Kaputa, C. (2006). *U r a brand*. Mountain View, California: Davies-Black Publishing.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L., Apéria T. og Georgsson M. (2008). *Stratetic brand mangement. A European perspective*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., Sternthal, B. og Tybout, A. (2002). Three questions you need to ask about your brand. *Harvard business review*, 42(9). Skoðað 20.09.2011 á <https://fcis.vdu.lt/~n.klebanskaja@evf.vdu.lt/FOV1-00098A1B/FOV1-0009D509/KEVIN-~1.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, the millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Labrecque, L. I., Markos, E. og Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50.
- Lampel, J. og Bhalla, A. (2007). The role of status seeking in online communities: Giving the gift of experience. *Journal of computer-mediated communication*, 12(2), 100-121.
- Leuthesser, L. (ritstj.) (1988). *Defining, measuring and managing brand equity: A conference summary*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, Ill: Irwin.

- McNally, D. og Speak, K. D. (2002). *Be your own brand – A breakthrough formula for standing out from the crowd*. San Fransisco: Berrett-Koehler.
- Montoya, P. og Vandehey, T. (2002). *The personal branding phenomenon: Realize greater influence, explosive income growth and rapid career advancement by applying the branding techniques of Michael, Martha & Oprah*. Santa Ana, CA: Peter Montoya Inc.
- O'Brien, T. (2005). Accountants Beware! *Accounting today*, 18(7), 16-19.
- Peters, T. (1999). *Brand you 50*. New York: Random House.
- Peters, T. (2003). *The Brand called you*. Skoðað 16.03.10 á: <http://www.fastcompany.com/magazine/10/brandyou.html>
- Roberts, S. J. og Roach, T. (2009). Social networking web sites and human resource personnel: Suggestions for job searches. *Business communication quarterly*, 72(1), 110-114.
- Schawbel, D. (2010). *Me 2.0, revised and updated edition: 4 steps to building your future*. New York: Kaplan Publishing
- Schawbel, D. (2011). *How to: Build your personal brand on Facebook*. Skoðað 03.11.2011 á <http://mashable.com/2009/04/02/facebook-personal-brand/>
- Shepherd, I. D. H. (2005). From cattle and coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing and personal branding. *Journal of marketing management*, 21(5-6), 589-606.
- Sundberg, J. (2011). *10 useful tips to personal branding success on Facebook*. Skoðað 03.11.2011 á <http://jorgensundberg.net/content/10-useful-tips-personal-branding-success-facebook>
- Taylor, S. J. og Bogdan, R. (1998). *Introduction to qualitative research methods*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H. og Pedersen, P. E. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of interactive marketing*, 16(3), 17-34.
- Wee, L. og Brooks, A. (2010). Personal branding and the commodification of reflexivity. *Cultural sociology*, 4(1), 45-62.
- Þórhallur Guðlaugsson (2000). *Lykilhugtök í markaðsfræði*. Skoðað 28.11.2011 á <https://notendur.hi.is/th/efni/kennsla/hugtok1.pdf>

Viðauki 1 – Viðtalsspurningar fyrir rannsókn

Bakgrunnsspurningar

Hvenær ertu fædd/ur?

Kyn

Atvinna

Almennt um Facebook

Hve lengi hefurðu verið á Facebook?

Hve margir vinir?

Hverjir eru vinir þínir?

Kanntu á öryggisstillingar?

Eru með sér notandanafn?

Viðtalsspurningar

Hvers vegna ertu á Facebook?

Hvað ertu að gera á Facebook?

Hvernig fyllirðu út prófílinn þinn (atvinnu, áhugamál, hjúskaparstöðu)?

Hverju ertu að miðla á Facebook (myndir af þér, áhugamál, vinnutengt)? (Hve oft)?

Hverju þarf að passa sig á að miðla á Facebook?

Hvernig myndirðu lýsa sjálfum þér?

Hver ertu á Facebook?

Hvaða áhrif hafa aðrir á þig á Facebook (myndir, umtal, tenglar)?

Hvernig stjórnarðu hvað kemur fram um þig á Facebook frá þér og öðrum (öryggisstillingar, taka af merkingar, „öpp“, leikir)?

Hvernig heldurðu að fólk skynji þig sem persónu á Facebook?

Að hvaða leyti er Facebook gagnlegt fyrir þig?

Hvað með Facebook og atvinnumöguleika?

Hvað með Facebook og vinnuveitendur?

Hvað með önnur vefsvæði (blogg, kommentakerfi, Flickr, Google plús)?

Ef þú værir vörumerki hvaða vörumerki værirðu?