



BS ritgerð
í viðskiptafræði

Notkun viðskiptabanka á samfélagsmiðlum
Viðhorf viðskiptavina til samskipta í gegnum samfélagsmiðla

Stefán Jökull Stefánsson

Pórður Sverrisson, aðjúkt

Viðskiptafræðideild

Júní 2012



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Notkun viðskiptabanka á samfélagsmiðlum

Viðhorf viðskiptavina til samskipta í gegnum samfélagsmiðla

Stefán Jökull Stefánsson

Lokaverkefni til BS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Þórður Sverrisson, aðjúnkt

Umsjón: Friðrik Eysteinnsson, aðjúnkt

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2012

Notkun viðskiptabanka á samfélagsmiðlum.

Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni til BS prófs við
Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2012 Stefán Jökull Stefánsson

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2012

Formáli

Þessi ritgerð er 12 eininga (ECTS) lokaritgerð til BS-gráðu í viðskiptafræði af markaðs- og alþjóðaviðskiptalínu við Háskóla Íslands. Leiðbeinandi er Þórður Sverrisson aðjúkt og þakkar höfundur honum kærlega fyrir. Eins fá Stefán Jökulsson og Lena Heimisdóttir þakkir fyrir yfirllestur ritgerðar og spurningakönnunar og aðstandendur bestu þakkir fyrir stuðning. Sérstakar þakkir til þeirra sem svöruðu rannsóknarkönnun.

Útdráttur

Til að nota megi samfélagsmiðla á árangursríkan hátt í markaðsstarfsemi fyrirtækja verða þau að hafa skilning á hugmyndafræði markaðsfræðinnar, en hún býður fyrirtækjum upp á aðferðir til markaðssetningar vörumerkja sinna á arðbæran og skilvirkan hátt. Til að varpa ljósi á hvernig íslenskir viðskiptabankar geta notað samfélagsmiðla sem tæki til markaðssetningar verða hugtökum markaðsfræðinnar gerð skil. Fyrst verður hugtakið „markaðsfræði“ skilgreint og svo verður sjónarhornið þrengt og athyglinni beint að undirhugtökum þess. Loks verða svo samfélagsmiðlar sem markaðssamskiptaleið skoðaðir í nærmynd.

Í þessari ritgerð birtast einnig niðurstöður rannsóknar á viðhorfi nemanda Háskóla Íslands til samskipta við bankann sinn í gegnum samfélagsmiðla, og var áhugi þeirra til valdra samskipta- og þjónustuleiða kannaður. Helstu niðurstöður rannsóknarinnar benda til þess að þátttakendur hafi lítinn áhuga á þeim samskiptaleiðum sem spurt var um, en þegar það kemur að því að fá þjónustu í gegnum samfélagsmiðla vex hann. Áhugavert er að þátttakendur eru ólíklegri til að nota valdar leiðir til samskipta við bankann sinn í gegnum samfélagsmiðla en að fá ráðgjöf og þjónustu í gegn um hann. Þátttakendur virðast því ekki reiðubúnir að gera það sem telst nauðsynlegt svo hægt sé að fá þjónustu í gegnum samfélagsmiðla.

Efnisyfirlit

1	Inngangur.....	10
2	Markaðsfærsla	11
3	Stefnur í fyrirtækjum.	12
4	Markaðsstefna	13
4.1	Miðuð markaðssetning.....	13
4.1.1	Markaðshlutun.....	14
4.1.2	Val á markhópum.....	15
4.1.3	Staðfærsla	16
4.2	Samval söluráða	17
5	Samskipti.....	19
5.1	Markaðssamskipti	19
5.1.1	Breytt landslag markaðssamskipta	20
5.1.2	Val á samskiptaleiðum	21
6	Samfélagsmiðlar	23
6.1	Tegundir samfélagsmiðla	24
6.1.1	Samvinnuverkefni	25
6.1.2	Blogg.....	25
6.1.3	Efnissamfélög.....	25
6.1.4	Samfélagsnetsíður.....	26
6.1.5	Sýndarleikir	26
6.1.6	Sýndarsamfélög.....	26
6.2	Markaðsfærsla í gegnum samfélagsmiðla.....	26
6.3	Notkun banka á samfélagsmiðlum.....	28
6.3.1	Erlendir bankar.....	28
6.3.2	Íslenskri bankar	30

6.4	Samfélagsmiðlastefna	31
6.5	Fólk	32
6.6	Markmið	32
6.6.1	Stefna	34
6.6.2	Tækni.....	34
7	Rannsókn	35
7.1	Skilgreining á vandamáli.....	35
7.2	Aðferðir og hönnun rannsóknar.....	35
7.3	Greining gagna og úrvinnsla	36
7.4	Helstu niðurstöður	37
7.5	Ítarlegar niðurstöður	38
7.5.1	Áhugi á samskiptaleiðum	38
7.5.1.1	Lesna umsagnir annarra viðskiptavina	39
7.5.1.2	Fylgjast með bankanum sínum á Twitter	40
7.5.1.3	„Líka við“ bankann sinn á Facebook.....	41
7.5.1.4	Horfa á Youtube myndband frá bankanum sínum	42
7.5.1.5	Taka þátt í umræðu um bankann sinn á bloggi eða spjallþræði.....	43
7.5.1.6	Mæla með bankanum sínum á samfélagsmiðli	44
7.5.1.7	Lesna kvartanir og spurningar annarra um bankann sinn	45
7.5.2	Áhugi á þjónustu	46
7.5.2.1	Fá upplýsingar um tilboð.....	47
7.5.2.2	Fá þjónustu frá þjónusturáðgjafa.....	48
7.5.2.3	Fá fjármálaráðgjöf	49
7.5.2.4	Fá kynningu á nýjum vörum eða þjónustu.....	50
7.5.2.5	Hafa aðgang að kennslufni um fjármál	51
7.5.2.6	Nota snjallsímaforrit til að fá upplýsingar um fjármálastöðu	52
7.6	Ályktanir og tillögur	53
7.7	Takmarkanir.....	53
8	Lokaorð	54

Heimildaskrá	55
Viðaukar	58
Viðauki 1 - Spurningakönnun.....	58

Myndaskrá

Mynd 1. Meðaltöl svara við spurningum sem snúa að samskiptaleiðum í gegnum samfélagsmiðla.....	38
Mynd 2. Áhugi þátttakanda á að lesa umsagnir annarra um bankann sinn á samfélagsmiðlum.	39
Mynd 3. Áhugi þátttakanda á að fylgjast með bankanum sínum á Twitter.	40
Mynd 4. Áhugi þátttakanda á að „líka við“ bankann sinn á Facebook.	41
Mynd 5. Áhugi þátttakanda á að hofa á Youtube myndband frá bankanum sínum.	42
Mynd 6. Áhugi þátttakanda á að taka þátt í umræðum um bankann sinn á bloggi eða spjallþræði.	43
Mynd 7. Áhugi þátttakanda á að mæla með bankanum sínum á samfélagsmiðli.	44
Mynd 8. Áhugi þátttakanda á að lesa kvartanir og spurningar annarra viðskiptavina um bankann sinn.	45
Mynd 9. Meðaltöl svara við spurningum sem snúa að þjónustu í gegnum samfélagsmiðla.....	46
Mynd 10. Áhugi þátttakanda á að fá upplýsingar um tilboð í gegnum samfélagsmiðla.....	47
Mynd 11. Áhugi þátttakanda á að fá þjónustu frá þjónusturáðgjafa í gegnum samfélagsmiðla.....	48
Mynd 12. Áhugi þátttakanda á að fá fjármálaráðgjöf í gegnum samfélagsmiðla.	49
Mynd 13. Áhugi þátttakanda á að ný vara eða þjónusta sé kynnt í gegnum samfélagsmiðla.....	50
Mynd 14. Áhugi þátttakanda á að hafa aðgang að kennsluefni um fjármál á samfélagsmiðlum.	51
Mynd 15. Áhugi þátttakanda á að nota snjallsímaforrit til að fá upplýsingar um sína fjármálastöðu.....	52

Töfluskra

Tafla 1. Virkni íslenskra banka og vörumerkja þeirra á völdum samfélagsmiðlum

þann 21.03.2012..... 31

1 Inngangur

Á síðustu hundrað árum hafa þær leiðir sem fyrirtæki hafa til samskipta við viðskiptavini gjörbreytt og miðlum fjölgað. Fyrst gátu fyrirtæki nýtt dagblöð til samskipta við viðskiptavini, í kringum 1920 voru fyrstu útvarpsstöðvarnar stofnaðar og um miðja síðust öld fóru fyrirtæki að auglýsa í gegn um sjónvarp. Í dag lifum við að öld netsins og jókst með tilkomu hans þeir vattvangar sem fyrirtæki geta upplýst neytendur um sjálft sig og vörumerki sín. Þegar samfélagsmiðlar ruddu sér til rúms í kringum aldamótin 2000 breyttist hinsvegar samskiptaumhverfið töluvert, bæði fyrir fyrirtæki og einstaklinga. Öllum nýjum miðlum fylgja tækifæri fyrir fyrirtæki að eiga í samskiptum við viðskiptavini og er í þessari ritgerð kannað hvernig íslenskir viðskiptabankar geta nýtt þau tækifæri.

Með hugtökum markaðsfræðinnar verður rannsakað hvernig hægt er að nýta samfélagsmiðla í markaðsstafi fyrirtækja, hvernig erlendir og íslenskir viðskiptabankar hafa notað þá og leitast við að svara spurningunni hvert viðhorf viðskiptavina íslenskra viðskiptabanka sé til samskipta í gegnum miðilinn. Kannað verður hversu líklegir viðskiptavinir eru að eiga í samskiptum við bankann sinn í gegnum ýmsa samfélagsmiðla og hvaða þjónustu þeir eru reiðubúnir að fá.

2 Markaðsfærsla

Markaðsfræði snýst um félags- og stjórnunarlegt ferli sem gerir einstaklingum og fyrirtækjum kleift að uppfylla þarfir sínar og langanir með því að búa til og skiptast á virði (*e. value*) sín á milli. Í þrengra samhengi varðar markaðsfræði ferli þar sem fyrirtæki skapa virði fyrir viðskiptavinum sínum og koma á traustu viðskiptasambandi við þá með það að markmiði að fanga virði frá þeim í staðinn (Armstrong og Kotler, 2011). Markaðsfræði felst í að greina og mæta mannlegum- og félagslegum þörfum og er stysta skilgreiningin á henni hugsanlega sú að hún snúist um að mæta þörfum á hagkvæman hátt (Kotler og Keller, 2006). Fyrirtæki verða að reyna að hafa skilning á þörfum og löngunum þess markhóps sem þau beina kröftum sínum að. Grundvallarþarfir manna eru t.d. fæði, loft, vatn, klæði og skjól. Fólk hefur einnig þörf fyrir ýmiss konar afþreyingu, menntun og skemmtun. Þessar þarfir verða að löngunum þegar þeim er beint að ákveðnum hlut sem getur mögulega svarað þörfinni. Þegar aðili hefur svo getu til að greiða fyrir að fá þörf sinni svarað breytist hún í eftirspurn (Kotler og Keller, 2006).

Hver sá sem ætlar að uppfylla þarfir og langanir núverandi og hugsanlegra viðskiptavina þarf fyrst að huga að miðaðri markaðssetningu, þ.e.a.s. markaðshlutun (*e. market segmentation*), markaðsmiðun (*e. target group*) og staðfærslu (*e. positioning*). Þarfir einstaklinga eru ólíkar og getur því reynst erfitt að mæta þeim öllum. Því eru markaðir hlutaðir niður með það að markmiði að skipta núverandi og hugsanlegum viðskiptavinum í mismunandi undirhópa sem bregðast með mismunandi hætti við beitingu eins eða fleiri söluráða (*e. marketing mix*). Þegar greint hefur verið hvaða markaðshluti hefur flest tækifæri að geyma er söluráðum beint að honum. Þeir einstaklingar eða fyrirtæki sem falla undir þann hluta markaðarins eru kallaðir markhópur. Þegar fyrirtæki vill senda fyrirfram greindum markhópi ákveðna mynd af vörumerki sínu til aðgreiningar frá samkeppnisaðila, er átt við staðfærslu. Hún snýst um að staðsetja vörumerkið í huga neytandans og hafa þannig áhrif á viðhorf hans til þess. Sú staðfærsla þarf að fela í sér hvernig vörumerkið muni skapa virði fyrir valinn markhóp með því að vera frábrugðin keppinautum og hvað það á sameiginlegt með öðrum vörumerkjum á sama markaði (Keller, Apéria, og Georgson, 2008).

3 Stefnur í fyrirtækjum.

Þau fyrirtæki sem skara fram úr eiga það sameiginlegt að vinna eftir ákveðinni stefnu sem bæði er ljós starfsmönnum þeirra og hagsmunaaðilum. Hægt er að skilgreina heildarstefnu fyrirtækis (*e. corporate strategy*) sem þá leið sem farin er á löngum tíma með það að markmiði að ná forskoti í síbreytilegu umhverfi og mæta væntingum hagsmunaaðila (Johnson, Scholes, og Whittington, 2008). Stefnumótun felst þannig í því að hafa framtíðarsýn og varða veginn að ákveðinni niðurstöðu (Weckerle, 1992/1995). Við stefnumótun fyrirtækis er valin sú leið sem þarf að fara til að ná settu marki, leið sem snýst um áherslu og aðgreiningu á markaði á þann hátt sem talin er vænlegur. Því er stefnumótun afar mikilvæg og eitt mikilvægasta viðfangsefni stjórnenda (Þórður Sverrisson og Sigurjón Þórðarson, 2011). Heildarstefna fyrirtækja samhafir ólíka þætti í starfsemi þess. Hún hjálpar stjórnendum að velja úr fjölda tækifæra og auðveldar ákvarðanatökur. Síðast en ekki síst stuðlar hún að því að fyrirtæki skilgreini með skýrum hætti sérstöðu sína og virðisauka bæði fyrir sig og viðskiptavinum sína (Capacent, e.d.).

4 Markaðsstefna

Hluti af heildarstefnu fyrirtækja er markaðsstefna (e. *marketing strategy*). Markaðsstefna er sú leið sem fyrirtæki fara í þeirri von að skapa virði fyrir viðskiptavinum og byggja upp hagkvæmt samband við þá. Því felur mótun markaðsstefnu í sér tvær lykilspurningar: Hvaða hópi fólks eigum við að þjóna og hvernig sköpum við virði fyrir þann hóp? Fyrsta spurning tekur á því hvernig fyrirtæki hlutar markaðinn niður í ólíka hópa fyrir vörumerkið (e. *brand*) með markaðshlutun og markaðsmiðun. Fyrirtækið tilgreinir heildarmarkaðinn og skiptir honum niður í einn eða fleiri hluta. Í framhaldi af markaðshlutun kemur markaðsmiðun þar sem fyrirtækið velur þann markaðshluta sem er hvað vænlegastur fyrir vörumerkið. Seinni spurningin snýst um það hvernig fyrirtækið ætli að aðgreina sig frá samkeppnisaðilum og staðsetja sig þannig í huga hugsanlegs viðskiptavina að hann beri sterkar og jákvæðar tilfinningar til vörumerkisins. Samval söluráða er svo það tól sem fyrirtæki nota til að koma því virði sem það hefur upp á að bjóða til hugsanlegra viðskiptavina (Armstrong og Kotler, 2011)

Til að finna hvaða markaðsstefna og söluráðar eru bestir tilfallnir til að skapa virði fyrir viðskiptavinum, leggur fyrirtæki vinnu í að greina markaðinn með markaðsrannsóknum og búa til markaðsáætlun. Í kjölfarið er hún framkvæmd og eftirlit haft með henni. Með þessum aðgerðum fylgist fyrirtæki með þeim kröftum sem hafa áhrif á markaðsumhverfið og aðlagast þeim hverju sinni fyrir sig.

4.1 Miðuð markaðssetning

Fyrirtæki geta ekki alltaf þjónað öllum á markaði. Neytendur hafa ólíkan smekk, borða ekki sama mat, ganga ekki í sams konar fötum, horfa ekki á sömu bíómyndir og hlusta á mismunandi tónlist. Við gerð markaðsstefnu þurfa fyrirtæki, eins og áður segir, að horfa á heildarmarkaðinn, hluta hann niður í smærri einingar (markaðshluta) og velja svo þann hluta (markhóp) sem telst hvað arðvænlegastur og líklegastur til að svara áreiti með svipuðum hætti. Markhópur er því skipting ólíks, sundurlauss markaðar í smærri

samstæðari hópa til að geta betur náð markmiðum markaðsáætlunar (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2000). Fyrirtæki vilja ekki fjárfesta í markaðsaðgerðum sem ná eiga til ákveðins markhóps ef sá hópur er ólíklegur til að kaupa þá vöru eða þjónustu sem það býður upp á. Því þurfa fyrirtæki að huga að mörgum þáttum við val á þeim markhópum sem beina skal samvali söluráða á (Armstrong og Kotler, 2011).

4.1.1 Markaðshlutun

Í greiningu á ólíkum markaðshlutum þarf fyrirtækið að horfa á þrjá þætti: stærð hlutans og vöxt, uppbyggingu hans og aðstæður, þá stefnu sem fyrirtækir starfar eftir og þær auðlindir sem það hefur aðgang að. Rétt stærð á markaðshluta getur verið afstæð og eru stærstu og ört vaxandi markaðshlutar ekki endilega þeir sem þykja mest aðlaðandi. Smærri fyrirtæki getur skort þá eiginleika og þær auðlindir sem þau þarfnast til að þjóna stórum markaðshlutum og getur það því verið arðvænlegra fyrir þau að beina kröftum sínum að þeim minni (Armstrong og Kotler, 2011).

Í ákveðnum markaðshlutum geta starfað stórir og öflugir samkeppnisaðilar og því þarf að horfa til uppbyggingar þeirra og aðstæðna til langs tíma við val á slíkum hluta. Tilvist núverandi og hugsanlegra staðkvæmdarvara (*e. substitute products*) sem fylgir harðri samkeppni getur takmarkað verðsetningu og þá arðsemi sem markaðshlutinn býður upp á. Mikið vald neytenda við slíkar aðstæður skapar þeim betri stöðu þar sem þeir geta þrýst verði niður, ætlast til meiri þjónustu og fengið samkeppnisaðila upp á móti hvorum öðrum. Þó að markaðshluti kunni að vera ákjósanlegur hvað varðar stærð, vöxt og uppbyggingu þurfa fyrirtæki að hafa til hliðsjónar hvernig viðkomandi hluti samrýmist stefnu og aðgengilegum auðlindum þeirra. Sumir markaðshlutar geta stangast á við langtíma markmið fyrirtækja eða að fyrirtækið býr hvorki yfir eiginleikum né auðlindum til að sinna viðkomandi markaði. Það getur því verið óhagkvæmt fyrir fyrirtæki með litla framleiðslugetu á hágæða vöru að fara inn á markaðshluta þar sem eftirspurn eftir minni gæðum á sömu vöru fer ört vaxandi (Armstrong og Kotler, 2011).

4.1.2 Val á markhópum

Að lokinni greiningu á mismunandi markaðshlutum þurfa fyrirtæki að ákveða hvaða markhópum það muni beina kröftum sínum að og hve margir þeir hópar verða. Roger Best (2000), prófessor við Háskólann í Oregon, lagði til að sjö skrefa ferli, kallað þarfamiðuð markaðshlutun (*e. needs-based market segmentation approach*) yrði notað til að hjálpa fyrirtækjum við val á markhópum. Fyrsta skref ferlisins er að skipa neytendum í markhópa eftir því hvaða þarfir þeir vilja að séu uppfylltar og hvaða eiginleika varan eða þjónustan þarf að hafa til að leysa neysluvandamál þeirra. Til að vita hvað gerir markhópin frábregður öðrum þurfa fyrirtæki að greina lýðfræði hans, lífstíl þeirra sem falla undir hann og notendavenjur. Þegar markhópar hafa verið skoðaðir út frá ofangreindum atriðum, og með hliðsjón af stærð þeirra, vexti og hve arðvænlegir þeir eru, þarf fyrirtæki að skapa virðistilboð (*e. value proposition*) og setja sér staðfærslustefnu fyrir söluráðana tvo, verð og vöru, með tilliti til ólíkra þarfa neytenda í viðkomandi markaðshluta. Eftir að tveir af fjórum söluráðum hafa verið prófaðir á markhópi tekur við lokaskref ferlisins en í því móta fyrirtæki sér stefnu fyrir alla fjóra söluráðana og beinir þeim að völdum markhópi.

Fyrirtæki geta kosið að fara mismunandi leiðir þegar það kemur að vali á markhópum, eftir því hversu vítt eða þröngt það kys að miða á markaðinn. Hægt er að nefna fjórar leiðir sem fyrirtæki geta farið í þessum efnum.

Í fyrsta lagi kunna sum fyrirtæki að hunsa það sem aðgreinir markhópa og bjóða þannig öllum markaðinum upp á sömu vöruna eða þjónustuna og kallast þetta markaðsfærsla án aðgreiningar (*e. undifferentiated marketing*) (Armstrong og Kotler, 2011).

Í öðru lagi geta fyrirtæki hannað vöru eða þjónustu fyrir mismunandi markhópa. Með slíkri markaðsfærslu vonast þau til að sala aukist og staðfærsla þeirra verði sterkari fyrir hvern markhóp. Markaðsfærsla með slíkri aðgreiningu (*e. differentiated marketing*) getur skapað sterkari staðfærslu fyrir fleiri en einn markhóp og aukið heildarsölu meira en markaðsfærsla án aðgreiningar. Aukinn kostnaður fellur þó til við þá aðferð og þurfa fyrirtæki að meta hvort aukin sala vegi upp á móti auknum kostnaði (Armstrong og Kotler, 2011).

Í stað þess að sækjast eftir lítilli markaðshlutdeild á stórum markaði geta fyrirtæki í þriðja lagi sóst eftir stórrí markaðshlutdeild á einum eða fleiri minni mörkuðum. Slík markaðsfærsla er byggð á sérhæfingu (*e. concentrated marketing*) og með henni geta fyrirtæki náð sterkri markaðsstöðu sökum góðrar þekkingar sinnar á neytandanum, stöðu sem oft kennd við markaðssyllu (*e. niche marketing*). Stórir markaðshlutar laða yfirleitt að sér marga samkeppnisaðila sem oft koma ekki auga á minni syllur innan markhópsins eða hafa ekki áhuga á þeim. Það gefur minni fyrirtækjum tækifæri til að þjóna þannig markhópum og beina takmörkuðum auðlindum sínum að þeim (Armstrong og Kotler, 2011).

Markaðsfærsla með aðgreiningu eða sérhæfingu byggir virðistilboð sín og markaðsaðgerðir á því að mæta þörfum mismunandi markhópa og syllna (*e. niche*) innan þeirra en klæðskerasaumar ekki tilboð sín með tilliti til hvers einstaklings. Fjórða og hugsanlega þrengsta leið sem fyrirtæki geta farið í vali á markhópum er ör markaðsfærsla (*e. micromarketing*) (Armstrong og Kotler, 2011) sem er afbrigði af miðaðri markaðsfærslu þar sem fyrirtæki klæðskerasaumar markaðsaðgerðir sínar til að þjóna þörfum og löngunum mjög afmarkaðs markhóps. Markhópurinn er þá skilgreindur mjög þröngt, t.d. með hliðsjón af einkennum og hegðun einstaklinga og landfræðilegum, lýðfræðilegum eða sálfræðilegum breytum (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2000).

4.1.3 Staðfærsla

„Vörur eru skapaðar í verksmiðjum, en vörumerki eru sköpuð í huganum“

(Walter Landor, e.d.)

Staðfærsla snýst um að skapa vöru eða þjónustu skýran, aðgreinanlegan og eftirsóknarverðan sess í huga neytenda samanborið við vörur og þjónustur samkeppnisaðila. Fyrirtæki skipuleggja staðfærslu sem aðgreinir vörur eða þjónustu þeirra frá samkeppnisaðilum og er til þess fallin að skapa þeim forskot hjá þeim markhópi sem þjóna á. Við þessa vinnu verða fyrirtæki að skilgreina samkeppnisyfirburði sína og á grundvelli þeirra mun það byggja staðfærslu vara sinna. Til að ná samkeppnisyfirburðum verða vörur og þjónusta fyrirtækis að innihalda meira virði fyrir markhópin en vara og þjónusta keppinautanna, annað hvort í formi lægra verðs eða

með umfram eiginleikum eða ávinningi fyrir neytandann sem réttlætir hærra verð (Þórhallur Örn Guðlaugsson, 2000).

Neytendur eru ofhlaðnir af upplýsingum um vörur og þjónustu. Þeir geta ekki metið vöru í hvert skipti sem það kemur að kaupákvörðun og einfalda því kaupferlið með því að raða vörum, þjónustu og fyrirtækjum í flokka og staðfæra þá í huga sér. Þessi staðfærsla í huga neytenda er flókið safn af skynjunum, upplifunum og tilfinningum sem snerta vöruna eða þjónustuna (Armstrong og Kotler, 2011).

Neytendur staðfæra vörur og þjónustu með eða án hjálpar fyrirtækja. En fyrirtæki ættu þó ekki að láta staðfærsluna ráðast af heppni. Þau verða að skipuleggja staðfærsluna á þann hátt að hún gefi vöru þeirra eða þjónustu sem mest forskot hjá völdum markhópi með því að hanna samval söluráða þannig að þeir skapi þá staðfærslu sem þau sækjast eftir (Armstrong og Kotler, 2011).

Fyrirtæki verða að finna leið til að skera sig úr með því að aðgreina vörur sínar eða þjónustu. Með aðgreiningunni má finna ávinning sem höfðar til þarfa og óska vel skilgreinds markhóps. Ávinningur vörunnar eða þjónustunnar getur ráðist af einum eða fleiri söluráðum, lægra verði, einstakri hönnun vörunnar eða hversu aðgengileg hún er viðskiptavinum. Aðgreiningin þarf svo að koma fram í staðfærsluyfirlýsingu fyrirtækja en í henni kemur fram hvaða markhópi vörumerkið er ætlað að þjóna, hvaða þarfir það uppfyllir, hvað það stendur fyrir og hvernig það aðgreinir sig frá öðrum fyrirtækjum á markaði (Armstrong og Kotler, 2011).

Þegar fyrirtæki hafa að lokum valið staðfærslu, verður það að miðla henni til valins markhóps með söluráðum sem styðja við hana. Þannig verða t.d. fyrirtæki sem staðfæra vörumerki sitt á gæðum að framleiða hágæða vöru, verðleggja hana hátt, dreifa henni í gegn um hágæða söluaðila og auglýsa í hágæða miðlum. Aðeins þá nær það að skapa staðfærslu sem er stöðug og trúverðug (Armstrong og Kotler, 2011).

4.2 Samval söluráða

Með hliðsjón af markaðsstefnu hannar fyrirtæki samval söluráða (*e. marketing mix*) sem er eitt af grundvallarhugtökum í markaðsfræði. Söluráðarnir, stundum kallaðir p-in fjögur, eru verkfæri sem fyrirtæki blanda saman á skipulagðan hátt til að kalla fram þau

viðbrögð sem þeir óska eftir frá markhópnum, hvort sem það er aukin eftirspurn eða vitund eða viðhorf markhópsins til vörumerkisins. Sö luráðarnir fjórir eru vara (*e. product*), verð (*e. price*), vettvangur (*e. place*) og vegsauki (*e. promotion*) (Zeithaml, Bitner, og Gremler, 2009). Vöruhugtakið á við allar þær vörur eða þjónustu sem fyrirtæki býður markhópi sínum upp á. Þegar talað er um vöru í samhengi samvals sö luráða er átt við alla þá eiginleika sem varan hefur upp á að bjóða, s.s. gæði hennar, pakkingu, hönnun og stærð. Verð er sú upphæð sem viðskiptavinur verður að greiða til að eignast vöruna. Við verðlagningu taka fyrirtæki taka mið af kostnaði við að framleiða vöruna, verði keppinauta og upphæðinni sem viðskiptavinur er reiðubúinn að greiða fyrir hana. Jafnvægi þarf alla jafna að ríkja milli þessa þriggja þátta. T.d. geta fyrirtæki gripið til þess ráðs að bjóða vöru eða þjónustu á mismunandi verði, á afslætti eða gegn greiðslufresti. Vettvangur snýr að þeim aðferðum sem fyrirtæki kjósa að beita til að gera vöru eða þjónustu aðgengilega viðskiptavinum. Hafa þarf í huga hvaða dreifileiðir eru fyrir hendi til að koma vörunni til viðskiptavinar með hagkvæmum og skilvirkum hætti, þ.e.a.s. hvernig hún komist til viðskiptavina, hvort hún sé seld í verslunum eða á Internetinu og hversu mikið eigi að vera á lager. Vegsauki er hverjar þær aðgerðir sem fyrirtæki nota til að upplýsa markhópinn um verðleika vörunar. Slíkar aðgerðir geta t.d. verið í formi auglýsinga (*e. advertising*), beinnar markaðssetningar (*e. direct marketing*), almannatengsla (*e. public relations*), starfi sö lufólks (*e. sales force*) og sö luhvata (*e. sales Promotion*) (Armstrong & Kotler, 2011).

Þegar markaðssetja á þjónustu bætast þrjár sö luráðar við hina fjóra hefðbundnu. Þeir eru fólk (*e. people*), ápreifanlegir þættir (*e. physical evidence*) og ferlar (*e. processes*). Með sö luráðnum „fólki“ er átt við alla þá sem koma að framkvæmd þjónustunnar, þ.e. bæði starfsfólk og viðskiptavini. Ápreifanlegir þættir eru það umhverfi sem þjónustan á sér stað í ásamt öllum þeim ápreifanlegu þáttum sem hafa áhrif á frammistöðu eða samskipti vegna þjónustunnar. Síðasti sö luráðurinn, *ferlar*, snýr að starfsaðferðum, búnaði og aðgerðum sem fylgja framkvæmd þjónustunnar (Zeithaml, Bitner, og Gremler, 2009).

5 Samskipti

Hægt er að skilgreina samskipti á fjölbreyttan hátt. Sem dæmi geta samskipti verið miðlun upplýsinga, skipti á hugmyndum eða samvirkni milli hugsana sendanda og móttakanda (Schram, 1955). Þessar skilgreiningar gefa til kynna að svo samskipti geti átt sér stað, verði þau að byggjast á ákveðinni samvitund eða sameiginlegum reynsluheimi sendanda og móttakanda (Belch og Belch, 2007).

5.1 Markaðssamskipti

Þegar talað er um markaðssamskipti er átt við þann hluta samvals söluráða sem snýr að því að upplýsa markhópin um verðleika vöru eða þjónustu, þ.e. vegsauka. Markaðssamskipti eru tilraun fyrirtækis til að upplýsa, sannfæra og minna á það vörumerki sem það selur með beinum eða óbeinum hætti. Því geta markaðssamskipti táknað rödd vörumerkis sem nota má til að eiga í samræðum við viðskiptavinum (Kotler og Keller, 2006).

Neytendur gera ekki greinarmun á þeim mismunandi skilaboðum sem fyrirtæki senda frá sér eftir öllum þeim fjölbreyttum samskiptaleiðum sem þau eiga kost á. Í huga neytenda verða skilaboð eftir fleiri en einni samskiptaleið fyrirtækis að einum samhljóða skilaboðum. Skilaboð geta stangast á vegna mistaka í samþættingu markaðssamskipta (*e. intergraded marketing communications*), eins og þegar auglýsing fyrirtækis á vöru eða þjónustu gefur upp ákveðið verð en verðmiði í verslun segir annað. Slíkt getur spillt ímynd fyrirtækis, staðfærslu og sambandi þess við viðskiptavinum (Armstrong og Kotler, 2011).

Í dag eru fyrirtæki í auknum mæli að innleiða hugtakið samþætt markaðssamskipti. Með því er átt við að fyrirtæki samþætti vandlega öll þau samskipti sem þau eiga við markaðinn til að senda skýr, samræmd og sannfærandi skilaboð um fyrirtækið og vörumerki þess (Armstrong og Kotler, 2011).

Markaðssamskipti gegna mismunandi hlutverki gagnvart viðskiptavinum. Hægt er að nota samskiptin til að upplýsa hvernig og af hverju vara er notuð, af hvernig

einstaklinum, hvar og hvenær. Einnig geta þeir fræðst um framleiðanda vörunnar og fyrir hvað hann stendur. Markaðssamskipti leyfa fyrirtæki að tengja vörumerki sitt við fólk, staði, viðburði, önnur vörumerki og jafnvel upplifanir. Slíkar tengingar eiga þátt í því að skapa vörumerkjavirði (*e. brand equity*) með því að styrkja vörumerkjavitund (*e. brand awareness*), ímynd (*e. image*), viðbrögð (*e. responses*) og samband (*e. relationship*) viðskiptavina við vörumerkið (Kotler og Keller, 2006).

5.1.1 Breytt landslag markaðssamskipta

Skilningur á samskiptum hefur ávallt verið mikilvægasta vopn stjórnáamanna. En góð þekking á nýjum samskiptaleiðum getur verið vopnið sem vinnur stríðið. Fyrir Franklin D. Roosevelt var það útvarpið, fyrir John F. Kennedy var það sjónvarpið og fyrir Barack Obama voru það samfélagsmiðlar.

(Daniel Nations, 2009)

Hægt er að rekja markaðssamskipti allt til ársins 4000 fyrir Krist. Á tímum Forn-Egypta var papírur notaður til að auglýsa vörur og búa til auglýsingaskilti og á tímum Forn-Grikkja og Rómverja til að auglýsa eftir týndum hlutum og fundnum. Þróun samskiptaleiða hefur verið nátengd þeim tækniframförum sem hafa átt sér stað á hverjum tíma (Bhatia, 2000). Nú á tímum eru nokkur lykilatriði í markaðssamskiptum að breytast. Í fyrsta lagi eru viðskiptavinirnir að breytast. Á öld þráðlausra og stafrænna miðla verða þeir betur upplýstir og hafa fleiri möguleika til samskipta. Í stað þess að fyrirtæki veiti upplýsingar í formi auglýsinga og annarra samskipta geta viðskiptavinir notað internetið og aðra tækninýjungar til að afla sér sjálfir upplýsinga. Þessar tækninýjungar hafa líka áhrif á hvernig fyrirtæki og viðskiptavinir eiga í samskiptum sín á milli. Stafræna öldin hefur skapað fjöldann allan af nýjum samskipta- og upplýsingaleiðum, allt frá snjallsímum og spjaldtölvum til samfélagsmiðla. Þessar nýjungar geta séð fyrirtækjum fyrir nýjum og spennandi miðlum til að hafa samskipti við tilgreindan markhóp. Á sama tíma gefur tæknin viðskiptavinum meira vald yfir því hvenær samskipti eiga sér stað og hvers eðlis þau eru (Armstrong og Kotler, 2011).

Nýir miðlar og aukin tækifæri í samskiptum útrýma samt ekki þeim samskiptaleiðum sem hafa verið ríkjandi undanfarna áratugi, líkt og sjónvarpi, dagblöðum og útvarpi. Samkvæmt rannsókn Capacent (2012) telja 192 markaðsstjórar á Íslandi að sjónvarp sé

áhrifamesti auglýsingamiðillinn. Ennfremur telja rúm 70 prósent þessara markaðsstjóra að hefðbundnu miðlarnir þrír, sjónvarp útvarp og dagblöð, séu áhrifamestu miðlarnir. Því má telja að staða hefðbundna miðla í markaðssamskiptum sé enn sterk þótt nýjar samskiptaleiðir séu að ryðja sér til rúms og séu að verða mikilvægari partur af þeim leiðum sem markaðsstjórar kjósa að fara í samskiptum við viðskiptavinina sína.

5.1.2 Val á samskiptaleiðum

Oft, vegna sýnileika þeirra, eru auglýsingar taldar vera samheiti yfir öll markaðssamskipti fyrirtækja. Það er þó ekki staðreyndin og eiga fyrirtæki vól á mörgum mismunandi samskiptaleiðum og hefur hver þeirra sína eiginleika, styrkleika og veikleika (Pelsmacker, Geuens, og Bergh, 2007). Dæmi um hefðbundnar samskiptaleiðir eru auglýsingar, persónuleg sala, sölukynningar, almannatengsl og bein markaðssetning. Fjallað verður stuttlega um hverja samskiptaleið fyrir sig.

Auglýsingar eru ópersónuleg hópskilaboð send til viðtakandans í gegnum fjölmiðla (e. *mass media*) þar sem efni skilaboðsins er ákveðið og kostað af sendanda þess (Pelsmacker, Geuens, og Bergh, 2007). Kostir auglýsingar eru að þær geta náð til margra í einu og hægt er að endurtaka skilaboðin (Armstrong og Kotler, 2011). Að auglýsingar séu ópersónulegar í eðli sínu þýðir að það sé yfirleitt ekki tækifæri fyrir móttakanda skilaboðanna til að svara sendandanum. Því þurfa fyrirtæki að huga að því áður en auglýsing er birt hvernig móttakendur muni túlka og bregðast við henni (Belch og Belch, 2007).

Sölukynningar eru þær markaðsaðgerðir sem veita virðisauka eða hvata til sölufólks, dreifiaðila og neytenda (Belch og Belch, 2007). Sölukynningar geta verið herferðir með það að markmiði að örva sölu, t.d. með verðlækkunum, afsláttarmiðum, fríum prufum af vörunni og keppni milli viðskiptavina (Pelsmacker, Geuens, og Bergh, 2007). Sölukynningum er oft skipt niður í tvo flokka. Annarsvegar er talað um sölukynningar sem er beint að viðskiptavininum með það markmið að örva sölu tímabundið og hinsvegar sölukynningar beint að milliliðum í því skyni að auka viðskipti með vöruna og kynna hana neytendum. Slíkir milliliðir geta verið heildsalar, dreifiaðilar og söluaðilar (Belch og Belch, 2007).

Mikilvægt er að gera greinarmun á hugtökunum almannatengsl (*e. public relations*) og umfjöllun (*e. publicity*). Með umfjöllun er átt við ópersónuleg samskipti í fjölmiðli sem varða fyrirtæki, vöru eða þjónustu sem ekki eru kostuð af fyrirtækinu sem á í hlut. Slíkar umfjallanir geta bæði verið jákvæðar og neikvæðar, í formi fréttar, tímaritsgreina eða tilkynninga um ofangreinda þætti. Þegar fyrirtæki skipuleggja auglýsingar og dreifa þeim, í þeim tilgangi að reyna að stjórna ímynd sinni og þeirri umfjöllun sem það fær, er átt við almannatengsl. Auk umfjöllunar í fjölmiðlum nota fyrirtæki önnur verkfæri til að bæta ímynd sína. Þar á meðal er kostun atburða, þátttaka í málefnum sem snerta samfélagið í kringum þau og fjáröflun (Belch og Belch, 2007).

Persónuleg sala er sú aðferð sem farin er af fyrirtæki til að reyna að aðstoða eða sannfæra hugsanlega kaupendur að kaupa vöru, þjónustu eða jafnvel hugmynd fyrirtækis. Ólíkt auglýsingum, eins og nafn samskiptaleiðarinnar gefur til kynna, er sú samskipti sem á sér stað í við persónulegri. Með henni á sér stað bein samræða milli kaupanda og seljanda, annað hvort augliti til auglits eða í gegnum aðrar samskiptaleiðir. Þessi samskipti gefa fyrirtæki ákveðinn sveigjanleika, í meiningunni að seljandinn sér eða heyrir viðbrögð hugsanlegs kaupanda og getur því aðlagð þeim skilaboðum sem hann vill koma á framfæri í samræmi við þau viðbrögð (Belch og Belch, 2007).

Bein markaðssetning er samskiptaleið þar sem fyrirtæki miðla beint til markhóps til að skapa viðbrögð eða viðskipti. Hún getur t.d. falið í því að vara eða þjónusta er kynnt með þar til gerðri auglýsingu sem gefur neytandanum færi á að kaupa frá framleiðanda vörunnar eða þjónustunnar milliliðalaust (Belch og Belch, 2007).

6 Samfélagsmiðlar

Samfélagsmiðlar gera notendum kleift að eiga í samskiptum sín á milli og deila efni sem þeir lesa og sjá. Oftar en ekki er efnið sem deilt er búið til af notendunum sjálfum og því miðlað áfram til annarra notenda og umheimsins í rauntíma og má t.d. telja blogg, samfélagsnet, sýndarheima og alfræðinet til samfélagmiðils. En til að skilja að fullu hugtakið samfélagsmiðill þarf að horfa til tveggja annarra hugtaka því tengdu en það eru Vefur 2.0 (*e. web 2.0*) og Notandagert efni (*e. user generated content*).

Vefur 2.0 er hugtak sem fyrst var notað árið 2004 til að útskýra nýja leið sem hugbúnaðarframleiðendur og notendur hugbúnaðar þeirra fóru við að notfæra sér veraldarvefinn. Þeir sköpuðu vettvang þar sem efni og forrit á netinu voru ekki lengur búin til og útgefin af einstaka framleiðendum og einstaklingum heldur voru slík sköpunarverk stöðugt endurbætt af notendum þess og framleiðendum (Keplan og Haenlein, 2010). Vefur 2.0 er því oft talin vera sá vettvangur sem hafi verið forsenda þess að sú þróun sem orðið hefur á samfélagsmiðlum gæti hafa átt sér stað.

Seinna hugtakið, notandagert efni, er allt það efni sem búið er til á hugmyndafræði- og tæknigrunni Vefs 2.0 (Keplan og Haenlein, 2010). Samkvæmt upplýsingum frá Efnahags- og framfarastofnun Evrópu (2007) þarf notandagert efni að uppfylla þrjú skilyrði til að geta talist sem slíkt: Í fyrsta lagi þarf efni að vera útgefið annaðhvort á heimasíðu sem er aðgengileg almenningi eða á samfélagsneti (*e. social network*); í öðru lagi þarf efnið að hafa verið unnið á skapandi hátt; og að lokum má efnið ekki vera unnið af atvinnuönnum í því fagi sem um ræðir.

Með hliðsjón af þessum tveimur hugtökum er því hægt að skilgreina samfélagsmiðla sem forrit á internetinu sem byggja á hugmyndafræði og tæknilegum grunni Vefs 2.0 sem leyfir fólki að skapa notandagert efni og deila því með öðrum (Keplan og Haenlein, 2010).

6.1 Tegundir samfélagsmiðla

Samfélagsmiðill er yfirhugtak fyrir alla samfélagsmiðla og því er hægt að setja þá í undirflokk. Samfélagsmiðlar eru í eðli sínu ólíkir og er hægt að flokka þá eftir félagslegri nærveru (*e. social presence*), sjálfafhjúpun (*e. self disclosure*), sjálfkynning (*e. self presentation*) og hversu ríkt efni miðilsins er af upplýsingum (*e. media richness*) (Keplan og Haenlein, 2010). Samkvæmt kenningunni um félagslega nærveru (*e. social presence theory*) (Short, Williams, og Christie, 1976) geta miðlar í eðli sínu verið misnálægir manni. Hugtakið félagsleg nærvera er skilgreint sem öll þau hljóðrænu, sjónrænu og líkamlegu tengsl sem hægt er að mynda milli tveggja samskiptaaðila. Félagsleg nærvera miðils fer eftir hversu nálæg samskiptin eru (persónuleg eða ópersónuleg) og hve hratt skilaboðin berast (samstillt og ósamstillt). Því getur símtal verið ópersónulegra en samtal augliti til auglitis og tölvupóstur ósamstilltari en samræða í rauntíma í gegnum spjall á netinu. Því meira sem félagsleg nærvera er til staðar, því meiri félagsleg áhrif hafa samskiptaaðilarnir á hvor annan (Keplan og Haenlein, 2010). Kenningin um hver ríkir miðlar eru af upplýsingum (Daft og Lengel, 1986) gerir ráð fyrir að takmark allra samskipta sé að draga úr tvíræðni og óvissu. Í kenningunni segir að miðlar séu ólíkir að því leyti hve ríkulegar upplýsingar þeirra séu og það magn upplýsinga sem miðill leyfi að sé sent á hverjum tíma fyrir sig sé mismunandi. Því eru sumir miðlar skilvirkari en aðrir við það að draga úr tvíræðni og óvissu. Þegar þessum kenningum er beitt á samfélagsmiðla getum við flokkað þá eftir hversu mikla félagslega nærveru þeir bjóða upp á og hve ríkt efnið er sem miðillinn sendir frá sér (Keplan og Haenlein, 2010).

Með hugtakinu sjálfkynning er átt við allar tegundir samskipta þar sem fólk reynir að stjórna því hvernig aðrir mynda sér skoðun um það (Goffman, 1959). Í fyrsta lagi er það gert með það að markmiði að hafa áhrif á aðra til að öðlast viðurkenningu þeirra (t.d. að koma vel fram í atvinnuviðtali) og í öðru lagi til að skapa sér ákveðna ímynd (ganga t.d. í tískufötum til að sýnast ungur og glæsilegur). Þegar einstaklingar kynna sig þannig, meðvitað eða ómeðvitað, að þeir gefi öðrum persónuupplýsingar um sig (sem snerta t.d. hugsanir, tilfinningar og það sem því líkar), sem eru í samræmi við þá ímynd sem þeir vilja koma á framfæri, flokkast það sem sjálfafhjúpun. Þegar þessum hugtökum er beitt á samfélagsmiðla getum við því einnig flokkað þá eftir því hvernig notendur þurfa að kynna sig á miðlinum og hvaða möguleika hann býður upp á hvað varðar afhjúpun persónulega upplýsinga (Keplan og Haenlein, 2010).

Samkvæmt Kaplan og Haenlein (2010) eru sex flokkar af samfélagsmiðlum: Samvinnuverkefni (*e. collaborative projects*), blogg (*e. blogs*), efnissamfélög (*e. content communities*), samfélagsnet (*e. social networking sites*), sýndarleikir (*e. virtual game worlds*) og sýndarsamfélög (*e. virtual social worlds*). Hér verður gerð grein fyrir þessum flokkum.

6.1.1 Samvinnuverkefni

Samvinnuverkefni leyfir mörgum notendum, samtímis og í samstarfi við hver annan, að búa til efni sem er öðrum aðgengilegt. Vefsíður sem teljast sem samvinnuverkefni undir hatti samfélagsmiðla leyfa notendum t.d. að bæta við efni, breyta því eða eyða. Þekktasta samvinnuverkefnið á internetinu er líklegast frjálsa alfræðiritið Wikipedia (Kaplan og Haenlein, 2010).

6.1.2 Blogg

Blogg, sem er talið vera elsta form samfélagsmiðla, eru sérstakar tegundir vefsíðna sem sýna færslur eftir dagsetningu (OECD, 2007) og birta þau mjög mismunandi efni, allt frá persónulegum dagbókarfærslum til skoðana fólks á einhverjum ákveðnu efni. Bloggum eru venjulega stjórnað af einum aðila en bjóða upp á möguleika til samskipta við aðra í formi athugasemda við færslur höfundar (Kaplan og Haenlein, 2010).

6.1.3 Efnissamfélög

Aðal markmið efnissamfélaga er að miðla efni til notenda. Slíkt efni getur t.d. verið í formi mynda, myndbanda eða glæru kynninga. Notendur efnissamfélaga þurfa ekki að vera skráðir notendur til að njóta þess sem miðillinn býður upp á. Vinsældir slíkra samfélaga gera þau aðlaðandi fyrir sum fyrirtæki sem vilja eiga þar samskipti við viðskiptavini sína (Kaplan og Haenlein, 2010). Þekktasta efnissamfélagið er e.t.v. myndbandsvefsíðan Youtube og ef marka má vefupplýsingafyrirtækið Alexa (e.d.) er hún fjórði vinsælasti vefur Íslands.

6.1.4 Samfélagsnetsíður

Samfélagsnet eru forrit sem gera notanda kleift að tengjast þeim með því að búa til persónulegan aðgang (*e. profiles*) og leyfa vinum, ættingjum eða samstarfsfélögum að nýta þann aðgang og senda tölvupóst og spjallskilaboð sín á milli. Slíkur persónulegur aðgangur inniheldur mismunandi upplýsingar um notandann, allt frá kyni, aldri og hjúskapastöðu til mynda, myndbanda og blogga (Keplan og Haenlein, 2010). Þekktasta samfélagsnetið var lengi vefsíðan Myspace en í dag er það Facebook.

6.1.5 Sýndarleikir

Sýndarleikir eru vettvangur í þrívídd sem hermir eftir umhverfi eins og við þekkjum það þar sem notendur geta búið til eigin persónu og átt samskipti við aðrar persónur, líkt og þeir myndu gera í raunveruleikanum. Sýndarleikir krefjast þess að notendur hagi sér eftir settum reglum. Þær takmarka sjálfkynningu og sjálfafhjúpun notenda þó svo að sumir notendur eyði það miklum tíma í sýndarleiki að hægt og bítandi fari leikpersónan að líkjast þeirra raunverulegu persónu (Keplan og Haenlein, 2010). Dæmi um þekktu sýndarleiki eru World of Warcraft og íslenski tölvuleikurinn Eve Online.

6.1.6 Sýndarsamfélög

Í sýndarsamfélögum hafa notendur meira frelsi til að ákveða sína hegðun og sinn persónuleika og lifa þannig í heimi sem er líkur raunveruleikanum. Eins og í sýndarleikjum er umhverfi sýndarsamfélaga í þrívídd en þar eru engar reglur sem takmarka samskipti milli notenda. Sjálfkynningu eru því engin takmörk sett og hefur það sýnt sig að með aukinni notkun á sýndarsamfélögum, fer líf notenda þar að endurspeglu líf þeirra í raunveruleikanum (Keplan og Haenlein, 2010).

6.2 Markaðsfærsla í gegnum samfélagsmiðla

Notkun almennings á samfélagsmiðlum vex ört ár frá ári og kann það að hljóma óþægilegt fyrir fyrirtæki að starfa í heimi þar sem neytendur geta talað saman frjálst og án eftirlits. Fyrirtæki hafa því æ minni stjórn á þeim upplýsingum sem finna má um þau á veraldarvefnum (Keplan og Haenlein, 2010). Lengst af hafa fyrirtæki hins vegar getað stjórnað upplýsingum um sig með stefnumiðuðum fréttartilkynningum,

almannatengslum og öðrum samskiptaleiðum. En í dag eru þau oft utan hliðarlínunnar sem áhorfendur og hafa hvorki þekkingu, tækifæri né rétt til að hafa áhrif á þá umfjöllun sem kemur frá viðskiptavinum þeirra (Keplan og Haenlein, 2010).

Fyrirtæki í dag eru að tengjast viðskiptavinum á dýpri og þýðingarmeiri hátt. Í stað þess að reiða sig eingöngu á einstefnumiðla, s.s. fjöldaskilaboð í gegnum fjölmiðla, eru þau nú að innleiða nýjar og gagnvirkar leiðir til að byggja viðskiptasamband við markhópa (Armstrong og Kotler, 2011). Samfélagsmiðlar, eins og þeir sem hafa verið nefndir, eru að breyta samskiptaumhverfinu og því hvernig fólk á samskipti sín á milli. Breytingarnar á samskiptaumhverfinu hafa einnig áhrif á hvernig fyrirtæki og vörumerki tengjast neytendum. Þessar nýju samskiptaleiðir gefa fyrirtækjum tækifæri til að stuðla að dýpri þátttöku neytenda í tengslum við vörumerki og gera það þýðingarmeira í samræðum milli neytenda og nátengdara lífi þeirra. Fyrirtæki sem eiga í gagnvirkum samskiptum við viðskiptavini sína eiga möguleika á sterkara og traustara samband við þá (Walmsley, 2006). Einnig er það talið árangursríkara fyrir fyrirtæki að eiga í samræðum við þá í stað þess að dreifa upplýsingum í gegnum hefðbundna miðla (Armstrong og Kotler, 2011).

Þó að þessar nýju samskiptaleiðir skapi tækifæri fyrir fyrirtæki leiða þær á sama tíma til nýrra áskorana. Þær gefa neytendum meiri völd og stjórn á þeim samskiptum sem þeir kjósa að taka þátt í. Nútíma neytendur búa yfir meiri upplýsingum um vörumerki en áður hefur þekkt og geta þeir í gegnum nýja vettvangi miðlað þeim upplýsingum til annarra neytenda. Þannig eru fyrirtæki ekki einungis að tileinka sér stjórnun viðskiptavinasambanda (*e. customer relationship management*), heldur einnig að ná tökum sambandi sem viðskiptavinir stjórna (*e. customer managed relationships*) (Armstrong og Kotler, 2011).

Meiri stjórn viðskiptavinarins þýðir að þegar fyrirtæki byggir upp viðskiptasambönd, getur það ekki lengur eingöngu haldið þeim vörum eða þjónustu sem það hefur upp á að bjóða að viðskiptavinum. Þess í stað þarf það að laða viðskiptavinum að sér með því að bjóða vöru og þjónustu með skilaboðum sem leyfa honum að taka þátt í þeim samskiptum sem varða vörumerkið (Armstrong og Kotler, 2011).

Þrátt fyrir öran vöxt samfélagsmiðla síðastliðin ár eru fyrirtæki enn að læra hvernig skal nota þá á skilvirkan hátt. Þau þurfa að finna leið til að blanda sér þannig í umræður á samfélagsmiðlum að þau komi viðeigandi skilboðum til notenda um vörumerki og vera viljug til að taka þátt í umræðum (Armstrong og Kotler, 2011). Nálgun í anda hefðbundinnar markaðsfærslu er talinn geta haft neikvæð áhrif á þátttöku fyrirtækja á samfélagsmiðlum (Kenny og Klues, 2008). Til að markaðsfærsla í gegnum samfélagsmiðla takist vel, þurfa fyrirtæki að leggja sitt af mörkum í samræðunni við neytendur á viðeigandi og trúverðugan hátt. Samræður, með eða án framlags fyrirtækis, um vörumerki á samfélagsmiðlum getur styrkt upplifun notanda hvað varðar vörumerkið, og það sem meira er, hjálpað fyrirtæki við samval söluráða (Armstrong og Kotler, 2011).

6.3 Notkun banka á samfélagsmiðlum

6.3.1 Erlendir bankar

Fyrir lok ársins 2012 er talið að níutíu prósent fjármálafyrirtækja í Bandaríkjunum og Evrópu verji fé í samfélagsmiðla. Jafnframt áætla fjórtíu prósent að tvö til tíu prósent af heildar markaðsfjármagni verði fjárfest í samfélagsmiðlum (Aite Group, 2010). Samkvæmt skýrslu Nilsen (2011) um stöðu samfélagsmiðla snýst fjórðungur allrar internetnotkunar í Bandaríkjunum um samfélagsmiðla og heimsækja fjórir af hverjum fimm virkum internetnotendum samfélagsnet og blogg. Líkt og almenningur eru viðskiptavinir banka einnig að eyða tíma á samfélagsmiðlum. Sjötíu prósent viðskiptavina banka nota Facebook og tuttugu og sjö prósent nota Youtube (McAdam og Putnam, 2011).

Hingað til hafa fjármálastofnanir í Bandaríkjunum ekki lagt mikla áherslu á samfélagsmiðla sem leið til samskipta við viðskiptavini í samanburði við aðrar samskiptaleiðir og taldi minna en einn af hverjum fimm stjórnendum fjármálafyrirtækja að samfélagsmiðlar skiptu máli (McAdam og Putnam, 2011). Bankaiðnaðurinn í Bandaríkjunum hefur verið með síðustu greinum atvinnulífsins til að nota samfélagsmiðla í markaðssetningu. Að hluta til er ástæðan sú að iðnaðinum er settar strangar reglur varðandi bankaleynd og birtingu persónuupplýsinga (Moore, 2011). Einnig, eins og sagt hefur verið frá, gerast samskipti í gegnum samfélagsmiðla í

rauntíma. Það gefur því bönkum ekki tíma til að bera öll þau samskipti sem þeir eiga við viðskiptavinum undir lögfræðinga og upplýsingafulltrúa (Quittner, 2011). Þrátt fyrir það hafa 79 prósent banka lagt einhverja vinnu í samfélagsmiðla. Þar af er Facebook vinsælasti samfélagsmiðillinn, þar á eftir er Twitter, Youtube og LinkedIn (Aite Group, 2010).

Þegar notkun bandarískra banka á samfélagsmiðlum er skoðuð er Citibank, Bank of America, Wells Fargo, U.S. Bank og JP Morgan Chase fremstir í flokki (McAdam & Putnam, 2011). Bankar geta notað samfélagsmiðla til að skapa betri og nýjar vörur og þjónustu sem endurspeglar eftirspurn viðskiptavinarins. Það gerði bankinn Chase, viðskiptabanki JP Morgan. Hann bjó til samfélagsmiðil þar sem notendur voru eingöngu viðskiptavinir bankans. Markmið miðilsins var að fá viðskiptavinum til að hanna kreditkort sniðið að þeirra þörfum og löngunum og leiddi verkefnið til þess að nýtt og vinsælt kreditkort var búið til (Accenture, 2011). Árið 2009 stofnaði bankinn, í samstarfi við samfélagsmiðilinn Facebook, Chase Community Giving, síðu sem gefur notendum hennar kost á því velja þau góðgerðarfélag sem bankinn styrkir. Í dag líkar 3.3 milljónum manna við þá síðu (Accenture, 2011).

Bankar geta notað samfélagsmiðla sem tiltölulega ódýran vettvang til að miðla skilaboðum, veita ráðgjöf og þjónustu og eiga í samræðum við viðskiptavinum. Bank of America var fyrstu stóri bandaríski bankinn til að veita viðskiptavinum sínum ráðgjöf og þjónustu (*e. customer service*) í gegnum samfélagsmiðilinn Twitter (Accenture, 2011). Á þjónustusíðu Bank of America á Twitter veita sérþjálfaðir starfsmenn viðskiptavinum þjónustu frá 8 til 20 frá mánudegi til föstudags. 23.499 fylgjendur síðunnar geta t.a.m. fengið upplýsingar og hjálp hjá Twitter starfslíði bankans, kvartað eða hrósað. Oft eru þó svör starfsmanna til viðskiptavina stöðluð og hafa þeir stundum ekki nema takmarkaða getu til að veita þá þjónustu sem sóst er eftir. Til að veita viðskiptavinum þá þjónustu sem hann óskar eftir þarf stundum að beina honum til starfsmanns sem ekki er á Twitter. Því geta slík samskipti verkað sem millistig í löngu samskiptaferli viðskiptavina við bankann (The Financial Brand, 2012). Til viðbótar þjónustusíðu Bank of America heldur hann einnig uppi mörgum mismunandi Twitter síðum, hverri með sinn tilgang. Má nefna ráðningarsíðu þar sem einstaklingar getið fengið upplýsingar um lausar stöður hjá bankanum, fréttasíðu þar sem hægt er að fá upplýsingar um fyrirtækið sjálft og

samfélagssíðu sem útskýrir hvernig bankinn stendur vörð um hagsmuni viðskiptavina, styrkir samfélagið og tekur þátt í því hagkerfi sem hann starfar í (Bank of America, e.d.).

Wells Fargo, fjórði stærsti banki Bandaríkjanna (Forbes, 2011), hefur hlotið fjölda verðlauna fyrir markaðsstarf sitt á samfélagsmiðlum (Wells Fargo, 2012). Líkt og Bank of America og Chase er hann með Twitter síðu tileinkaða þjónustu við viðskiptavinina sína, blogg og Facebook síður. En þar sem hann sker sig frá öðrum bönkum er notkun hans á sýndarsamfélögum. Til að auka fjármálalæsi og bæta stjórnun fjármála krakka og unglinga bjó Wells Fargo til Stagecoach Island, leik þar sem notendur fá úthlutaða sýndarpeninga (*e. virtual money*) til að eyða eða spara í leiknum. Notendur höfðu kost á því að gera svipaða hluti og í raunveruleikanum. T.d. fara í skemmtigarð, leika sér eða versla föt. Notendur gátu hins vegar ákveðið að spara sýndarpening sinn með tíu prósent ávöxtun á dag og þeir verðlaunaðir ef þeir svöruðu spurningum um stjórnun persónulegra fjármála (Wells Fargo, e.d.).

6.3.2 Íslenskri bankar

Í árlegri rannsókn Hagstofunnar (2011) kom fram að 93 prósent Íslendinga notuðu netið daglega og 6 prósent að minnsta kosti einu sinni í viku. Tæp 76 prósent netnotenda nota samfélagsmiðla á borð við Facebook og Twitter, 54 prósent höfðu notað síður á borð við Wikipedia og 42 prósent lásu eða létu í ljós skoðanir um samfélagsleg málefni á netinu. Samkvæmt könnun Capacent (2012) hefur verið mikil aukning á notkun samfélagsmiðla í markaðsstarfi og telja 18,2 prósent af 192 markaðsstjórum sem svöruðu könnuninni að internetið sé áhrifamesti auglýsingamiðillinn. Tæp 70 prósent nota netið í markaðsstarfssemi sinni og 54 prósent notuðu samfélagsmiðla, sem er helming aukning frá árinu 2011.

Íslenskri viðskiptabankar eru misjafnlega virkir í notkun samfélagsmiðla sem markaðssamskiptaleiðar og eru allir bankarnir, að Sparisjóðinum frátöldum, með Facebook síðu tileinkaða vörumerkjum sínum. Ef þátttaka bankanna á Facebook, Twitter, Youtube, Google+ og bloggum er skoðuð út frá þeim notendum sem eiga í samskiptum við bankana, kemur Landsbankinn og vörumerki hans best út. Heildarfjöldi þeirra sem líkar við (*e. like*) Landsbankann er 4.320, Íslandsbanki hefur 2040, Arion banki 980 og MP banki 339. Stóru bankarnir þrír, Arion banki, Íslandsbanki og Landsbankinn,

nota allir Twitter og Youtube. Arion banki notar einn Google+ og Landsbankinn er sá eini sem bloggar.

Tafla 1. Virkni íslenskra banka og vörumerkja þeirra á völdum samfélagsmiðlum þann 21.03.2012.

Banki	Facebook like	Twitter fylgjendur	Youtube áhorf	Google +	Blogg
Arion banki	980	22	4289	✓	
Íslandsbanki	2045	317	3865		
Landsbankinn	4320	121	8085		✓
MP banki	339	0	3429		
Sparisjóðurinn	0	0	0		

6.4 Samfélagsmiðlastefna

Notkun fyrirtækja á samfélagsmiðlum hefur, eins og áður var sagt, farið ört vaxandi. En hefur tilsettum markmiðum verið náð með þessari notkun? Þegar fyrirtæki hefja notkun á samfélagsmiðlum sem markaðssamskiptatæki þarf að liggja fyrir ítarleg stefna. Með því að opna þann vettvang er verið að gefa loforð um ákveðna þjónustu og munu fyrirtæki því aðeins ná árangri með miðlinum ef sú þjónusta er í raun og veru veitt (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

Mörg fyrirtæki hefja notkun á samfélagsmiðlum í flýti og án þess að hafa unnið forvinnu. Því er mikilvægt fyrir þau að spyrja sig fyrst hvert markmið þeirra sé með því að nýta samfélagsmiðla (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Slík markmið eru mótuð í stefnu fyrirtækja fyrir samfélagsmiðla. Í henni þarf að skilgreina tilganginn og til hvaða markhópa eigi að ná. Er fyrirtækið á fyrirtækjamarkaði eða neytendamarkaði? Hver er markhópurinn sem á að reyna að ná til og hvernig er ætlunin að nálgast hann? Bandaríska rannsóknar- og ráðgjafafyrirtækið Forrester hefur gert líkan sem fyrirtæki geta notað til að móta samskiptastefnu varðandi samfélagsmiðla. Líkanið ber nafnið POST og skiptist það í fjóra hluta, þ.e. fólk, markmið, stefnu og tækni (Li & Bernoff, 2011).

6.5 Fólk

Í fyrsta hluta líkansins er fjallað um mismunandi notendur samfélagsmiðla og flokkar Forrester þá í sex flokka eftir hvernig þeir nota miðilinn. Sá fyrsti er notandi sem bloggar, er með heimasíðu, skrifar greinar og býr til myndbönd. Slíkir notendur, hvort sem þeir eru fyrirtæki eða einstaklingar, eru kallaðir „skapendur“ og eru öðrum fremri þegar kemur að virkni. Í öðrum flokki notenda er „gagnrýnandinn“. Hann er sá sem skrifar athugasemdir við færslur annarra, spjallar á spjallpráðum og tekur þátt í að laga og skrifa greinar í samvinnuverkefnum, t.d. á Wikipedia. Í þriðja flokki notenda er „safnari“. Slíkur notandi sankar að sér efni og vill vera látinn vita ef nýtt efni frá ofangreindum notendum er sett inn á samfélagsmiðla. Fjórði notandinn er skráður notandi á samfélagsmiðlum og heimsækir þá reglulega en sá fimmti er „áhorfandi“. Sá les blogg, horfir á myndbönd og les umsagnir og athugasemdir frá öðrum. Síðasti notandinn er kallaður „óvirkur“ notandi og gerir ekkert af ofantöldu (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

Ekki er notkun allra notenda eins og þurfa fyrirtæki því að hafa í huga við gerð stefnu sinnar hvað þau ætla að gera á miðlinum og hvers konar notendur, sbr. ofangreinda flokka, er í þeim markhópi sem á að beina kröftum að. Fólkið í flokkunum hefur mismundi þarfir og þýðir því t.d. lítið að fá valinn markhóp til að dreifa efni um fyrirtækið ef hann samanstendur aðallega af „óvirkum“ notendum. Fyrirtæki þarf því að leiða mismunandi notendur að mismundi vettvangi samfélagsmiðla sinna, líkt og nefnt var í dæminu um Bank of America hér að ofan. Sá banki hefur mismunandi Twitter aðganga fyrir viðskiptavinum með ólíkar þarfir.

6.6 Markmið

Samkvæmt POST líkaninu eru fimm markmið sem fyrirtæki ættu að hafa þegar þau taka þátt í samskiptum á samfélagsmiðlum. Þau eru að hlusta, eiga samtöl, aðstoða, hvetja og beita sér fyrir nýsköpun. Hlustunin er þó forsenda þess að hægt sé að ná hinum fjórum. Án skilgreindra markmiða er samskiptastefna fyrirtækja varðandi samfélagsmiðla dæmd til að mistakast og eru því markmiðin, eins og áður segir, mjög mikilvægur liður í POST líkaninu (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

Með því að hlusta á samfélagsmiðlum geta fyrirtæki verið sem fluga á vegg meðal viðskiptavina sinna. Þau geta komist að því hvað viðskiptavinir eru að gera, hvað þeir tala um, hvort þeir séu að skapa efni sjálfir eða eru eingöngu að fylgjast með. Til að fyrirtæki geti lært af því sem þau „heyra“ þurfa þau að marka stefnu um hvernig unnið er úr þeim gögnum sem fást og hvernig vitneskjunn er í framhaldi miðlað innan fyrirtækisins. Fyrirtæki geta hlusta á samræður viðskiptavina á samfélagsmiðlum með ýmsum hætti. Sum fyrirtæki eru með starfsmenn tileinkaða verkefninu, úthýsa þeim eða nota forrit og hugbúnað sem gerir það sjálfkrafa (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

Fyrirtæki geta gripið inn í samtalið ef það er viðeigandi og haft áhrif á þær samræður sem eiga sér stað. Eins og kom fram í dæminu um Bank of America, er bankinn með þjónustusíðu þar sem viðskiptavinir eiga möguleika á að fá þjónustu, kvarta og hrósa. Slíkt hefur margföldunaráhrif þar sem samræðan er ekki lengur eingöngu á milli viðskiptavinarins og fyrirtækisins, eins og áður þekktist, heldur er hún öllum aðgengileg. Þar fá því fyrirtæki tækifæri til að bregðast við kvörtunum og leysa úr þeim á viðeigandi hátt fyrir allra augum eða svara spurningum sem hjálpað geta fleiri en þeim viðskiptavini sem bar spurninguna fram. Með því halda vel utan um þær samræður sem eru í gangi geta fyrirtæki lært af viðskiptavinum sínum og bætt þá þjónustu sem þau bjóða upp á (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

Einn af kostum samfélagsmiðla er hversu hratt er hægt að miðla efni milli notenda þeirra. Fjórtíu markmið fyrirtækja hvað þá varðar er því að hvetja viðskiptavini til að dreifa þeim boðskap sem það flytur, hvort sem sá boðskapur er leikur sem fyrirtækið býður notendum að taka þátt í, myndband eða upplýsingar. Allar fréttir frá fyrirtæki, hvort sem það eru sögur um það, upplýsingar um nýjar vörur eða þjónusta, geta dreifst hratt milli manna ef tryggir viðskiptavinir hjálpa til við að bera út boðskapinn (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Í huga neytenda er trúverðugasti talsmaður fyrirtækis oft einstaklingur, venjuleg manneskja eins og þeir eru sjálfir. Hafa rannsóknir sýnt að upplýsingar sem viðskiptavinir fá frá jafningja upplifa þeir gríðarlega trúverðugar samanborið við aðra upplýsingagjafa (Edelman, 2009).

Fimmta og síðasta markmið sem fyrirtæki ættu að setja sér í samfélagsmiðlastefnu sinni er að fá álit frá fólki eða hugmyndir hvernig fyrirtæki eða vörur þess geti orðið betri. Með því að opna fyrir slík samskipti geta fyrirtæki bætt þjónustu- og vöruframboð sitt og einnig auglýsinga- og markaðsstarf. Þau geta jafnframt nýtt viðskiptavini sína í markaðsrannsóknnum sínum með því að kalla eftir endurgjöf á vörum í þróun, frumsýnt auglýsingar og annað markaðsefni og fengið hugmyndir að nýjum vörum (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Eins og í dæminu hér að ofan skapaði bandaríski bankinn Chase samfélagsmiðill fyrir viðskiptavini sína þar sem þeir gátu sagt álit sitt á því hvaða eiginleika nýtt kreditkort ætti að hafa.

6.6.1 Stefna

Þriðji liður POST líkansins er stefna og er þá átt við það sem fyrirtæki vilja að verði öðruvísi þegar samfélagsmiðlastefnu þess hefur verið framfylgt í tiltekinn tíma. Vill fyrirtækið að neytendur tali meira um vörumerkið, fylgjendum á miðlinum fjölgi eða þeim hópi sem það getur reglulega ráðfært sig við varðandi vörunýjungar? Til að geta í raun farið af stað með samfélagsmiðlastefnu þurfa fyrirtæki því fyrst að sjá fyrir sér endapunkt (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

6.6.2 Tækni

Áður en fyrirtæki ákveður hvaða tækni það ætlar að nýta sér þarf það að fara í gegnum fyrstu stigin þrjú: að hlusta, eiga samtali og setja sér stefnu. Sú tækni sem á að styðjast við fer eftir því hvert markmiðið er með notkun samfélagsmiðla til samskipta. Ef markmiðið er að fá viðskiptavini og aðra neytendur til að deila efni með öðrum gæti Youtube hentað vel. Ef markmiðið er að þjónusta viðskiptavini og læra af þeim er Facebook og Twitter hugsanlega rétti vettvangurinn (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Og ef markmiðið er að fá fólk til að læra um fjármál í gegnum sýndarsamfélög, líkt og bankinn Wells Fargo gerði, gæti þurft að skapa nýjan vettvang.

7 Rannsókn

Framkvæmd var lýsandi rannsókn (*e. descriptive research*) byggð á meginlegri aðferðarfræði (*e. quantitative method*) þar sem frumgögnum var safnað í gegnum spurningakönnun sem send var til nemenda í Háskóla Íslands. Hér fyrir neðan verður vandamál rannsóknarinnar skilgreint, greint frá hönnun hennar, þeim aðferðum sem notast var við og niðurstöður kynntar.

7.1 Skilgreining á vandamáli

Viðfangsefni rannsóknarinnar var að komast að viðhorfi viðskiptavina íslenskra viðskiptabanka á samskiptum við bankann sinn í gegnum samfélagsmiðla. Samfélagsmiðlar eru tiltölulega ungir miðlar samanborið við hefðbundna miðla og eru bæði erlendir og íslenskir bankar rétt byrjaðir að þreifa fyrir sér hvað þá varðar. Samfélagsmiðlar hafa upp á marga möguleika að bjóða fyrir banka þegar það kemur að markaðssamskiptum, s.s. kynningu á vörum eða þjónustu, kennslu, ráðgjöf eða aðstoð. Hingað til hefur áhugi viðskiptavina íslenskra banka á slíkum samskiptum ekki verið rannsakaður. Markmið rannsóknarinnar var í fyrsta lagi að kanna hvort viðskiptavinir séu líklegir til að eiga í fyrirfram ákveðnum samskiptum við bankann sinn í gegnum samfélagsmiðla og í öðru lagi hvort þeir myndu notfæra sér þjónustu á miðlinum ef boðið væri upp á hana.

7.2 Aðferðir og hönnun rannsóknar

Eftir að búið var að skilgreina vandamálið var framkvæmd rannsókn með spurningarkönnun sem var í fjórum hlutum. Í fyrsta hluta hennar var hugtakið samfélagsmiðill skilgreint og í kjölfarið voru þátttakendur beðnir um að tilgreina hvaða samfélagmiðil þeir nota oftast. Tilgangurinn með því að kalla fram skilgreiningar á hugtakinu samfélagsmiðill var sá að ef þátttakandi hefði ekki fullan skilning á hugtakinu eða notar ekki miðilinn, gæti hann enga að síður lokið könnuninni. Í öðrum hluta voru ýmsir samskiptamöguleikar kynntir og áttu þátttakendur að tilgreina hversu ólíklegir eða

líklegir þeir væru til að eiga í hinum tilgreindu samskiptum tengdum bönkum í gegnum samfélagsmiðla ef boðið væri upp á þau. Svarmöguleiki 1 var „mjög ólíklegt“ og 5 „mjög líklegt“. Markmið þriðja hluta var það sama og í öðrum hluta að því frátöldu að kynnt var ýmiss konar þjónusta og þátttakendur beiðnir um að tilgreina hversu ólíklegir eða líklegir þeir væru að notfæra sér slíka þjónustukosti frá bankanum sínum í gegnum samfélagsmiðla ef boðið væri upp á þá. Í fjórða og síðasta hlutanum voru lagðar fram þrjár bakgrunnsspurningar ætlaðar sem hjálp við úrvinnslu könnunarinnar. Þær voru kyn þátttakanda, aldur og hver væri þeirra aðalviðskiptabanki.

Spurningarkönnunin, sem var í fyrstu send til 8834 nemenda Háskóla Íslands og viku seinna til 5854 nemenda, var opin í tæpa tuttugu daga og á þessu tímabili bárust 368 svör. Tölfræðileg úrvinnsla á þeim svörum fór fram með forritinu SPSS og með því voru meðaltöl spurninga fundin, marktektarpróf framkvæmd og gröf gerð til að nota í hinni myndrænu framsetningu hér fyrir neðan.

7.3 Greining gagna og úrvinnsla

Þau gögn sem notast var við var eingöngu safnað með ofangreindum aðferðum. Þegar spurningarkönnunin var lokið voru þau gögn sem fengust flutt yfir í tölfræðiforritið SPSS og unnin þar. Við greiningu og úrvinnslu gagna voru spurningar eingöngu flokkaðar sem nafnbreytur og skalabreytur og í kjölfarið var svarmöguleikum gefið gildi. Við framkvæmd úrvinnslu þurfti í tveimur tilvikum að búa til aukabreytur og endurskilgreina gildi svarmöguleika fyrir spurningarnar „aldur“ og „hver er þinn aðalviðskiptabanki“. Ástæða þess voru of fá svör við svarmöguleikum í spurningunni.

Til að kanna hversu margir svöruðu hverjum svarmöguleika viðkomandi spurningar og hvort villur leyndust í gögnunum var notast við tíðnigreiningu. Til að ákvarða hvort hægt væri að draga ályktanir um þýðið út frá svörum úrtaksins var notast við t-próf tveggja óháðra úrtaka (e. *independent-samples t-test*). Prófið ber saman meðatöl tveggja óháðra hópa, líkt og karla og kvenna, við skalabreytur. Þegar bornir voru saman þrír eða fleiri hópar, líkt og aldur þátttakanda, var notast við einhliða dreifigreiningu (e. *one-way ANOVA*) en hún sýndi hvort munur var milli einhverra hópa. Til að komast að því milli hvaða hópa þessi munur væri var notast við post hoc próf. Þegar spurningar

voru flokkaðar sem skalabreytur var fylgnistuðull Pearson notaður til að kanna fylgni og til að kanna tengsl nafnbreyta var notast við krosstöflur og Kí-kvaðrat próf.

Til að hafna þeim tilgátum sem settar verða fram eða styðja þær var í öllum tilfellum notast við 95 prósent öryggisbil. Það þýðir að þegar niðurstöður eru marktækar eru 95 prósent líkur á að niðurstaðan sem fæst sé einnig til staðar í þýði.

7.4 Helstu niðurstöður

Hlutfall karla í Háskóla Íslands er 35 prósent og kvenna 65 prósent. Er það svipað því hlutfalli sem kemur fram í niðurstöður rannsóknarinnar. Bakgrunnsbreytan „kyn“ sýnir að hlutfall þeirra sem svöruðu könnuninni var 30,6 prósent karlar og 69,4 prósent konur. 92,3 prósent þeirra þátttakanda nota samfélagsmiðilinn Facebook oftast og voru 37,2 prósent viðskiptavinir Íslandsbanka, 29,5 prósent viðskiptavinir Landsbankans og 28,1 prósent viðskiptavinir Arion banka. Flestir þátttakendur voru á aldrinum 20-29 ára, eða 61,5 prósent og er það einnig í samræmi við alderskiptingu Háskólans.

Þegar það kom að því að kanna hvort munur væri á viðhorfum kynjanna til þjónustu eða samskipta við bankann sinn í gegnum samfélagsmiðla benda niðurstöður t-prófs til að ekki hafi verið martækur munur milli þeirra nema í þremur tilvikum af þrettán. Karlar hafa meiri áhuga en konur á því að lesa umsagnir annarra viðskiptavina um bankann sinn og að nota snjallsímaforrit til að sækja upplýsingar um fjármálastöðu sína. Konur höfðu hins vegar meiri áhuga á því en karlar að nýjar vörur eða þjónusta banka væri kynnt fyrir þeim í gegnum samfélagsmiðla.

Aldur þátttakanda og þeirra aðalviðskiptabanki var borinn saman við spurningar um áhuga á samskiptum og þjónustu í gegnum samfélagsmiðla. Athugað var hvort munur væri milli hópanna og hvar sá munur lægi. Í þeim samskipta- og þjónustumöguleikum sem boðið var upp á var í ellefu af þrettán skiptum martækur munur milli hópanna. Yfirleitt hafa 29 ára og yngri meiri áhuga en 40 ára og eldri á að eiga í samskiptum við bankann sinn og fá þjónustu í gegnum samfélagsmiðla. Þeir sem eru 24 ára og yngri hafa meiri áhuga á að fylgjast með bankanum sínum á Twitter, „líka við hann“ á Facebook, hafa aðgang að kennsluefni um fjármál og fá upplýsingar um tilboð og fjármálaráðgjöf. Ekki fannst marktækur munur á aðalviðskiptabanka þátttakanda og áhuga þeirra á þeim samskipta- og þjónustumöguleikum sem spurt var um.

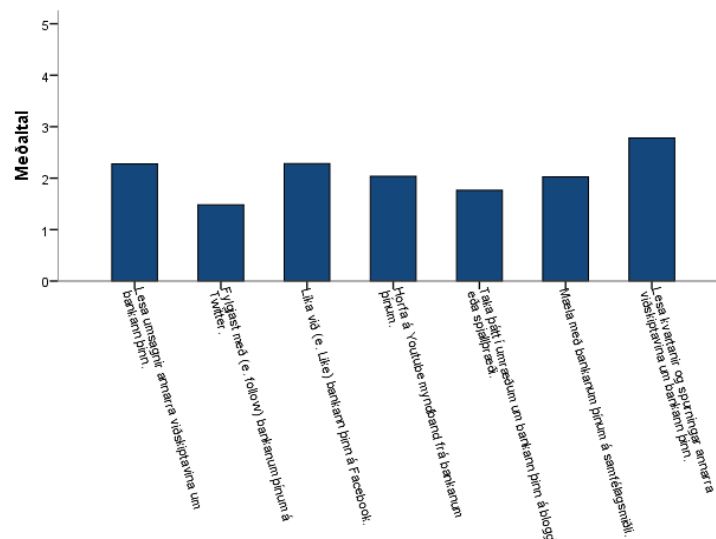
7.5 Ítarlegar niðurstöður

Hér fyrir neðan verður farið ítarlega yfir niðurstöður rannsóknarinnar. Kynnt verður hvaða próf voru framkvæmd í tengslum við hverja spurningu fyrir sig, hvert meðaltal hennar var og hve mörg marktæk svör bárust og hve mörg voru ómarktæk. Þeir svarmöguleikar sem snúa að áhuga þátttakanda á samskiptum eða þjónustu í gegnum samfélagsmiðla eru á skalanum 1-5, þar sem 2,5 táknar hlutleysi.

Ítarlegum niðurstöðum er skipt í tvennt, þar sem í fyrsta lagi er fjallað um áhuga þátttakanda á neðangreindum samskiptaleiðum og í öðru lagi þar sem áhugi þeirra skoðaður út frá ýmsum tegundum af þjónustu sem hægt væri að fá í gegnum samfélagsmiðla.

7.5.1 Áhugi á samskiptaleiðum

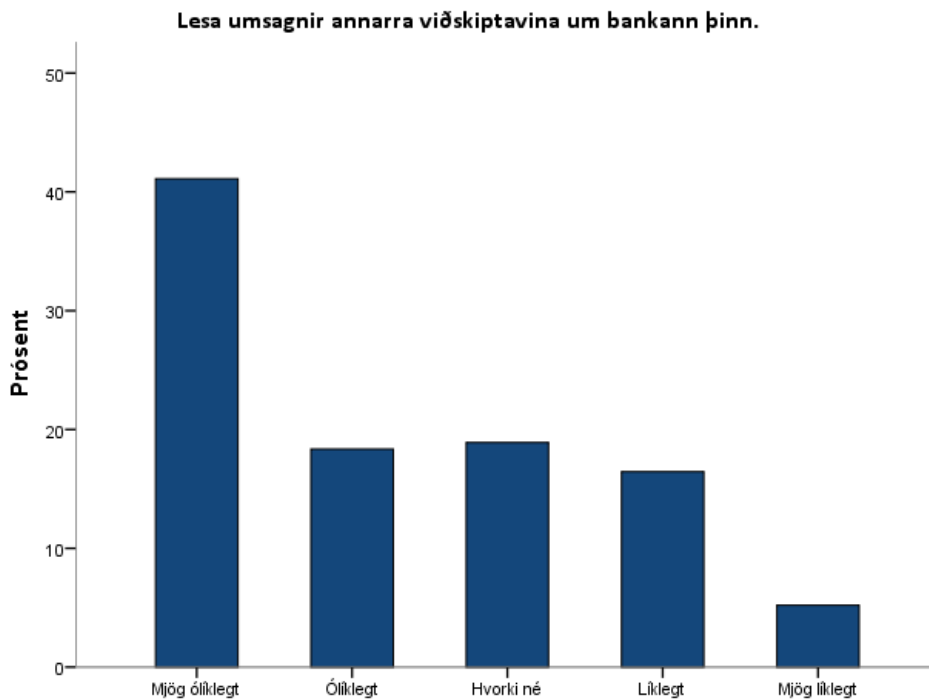
Viðskiptavinir hafa margar leiðir til að eiga samskipti sín á milli og við bankann sinn og í þeim spurningum sem þátttakendur voru spurðir fólst ekki tæmandi listi yfir samskiptamöguleika í gegnum samfélagsmiðla. Hér fyrir neðan er að finna ítarlegar niðurstöður varðandi áhuga viðskiptavina á ýmsum samskiptum, bæði sín á milli eða við banka.



Mynd 1. Meðaltöl svara við spurningum sem snúa að samskiptaleiðum í gegnum samfélagsmiðla.

7.5.1.1 Lesa umsagnir annarra viðskiptavina

Markmið spurningarinnar var að kanna áhuga þátttakanda á að lesa það sem aðrir hafa að segja um bankann sinn ef vettvangur til slíks væri til. Alls svöruðu 368 spurningunni. 365 svör voru marktæk og 3 ómarktæk. Meðaltal svara var 2,26. 41,1 prósent þátttakanda töldu mjög ólíklegt að þeir myndu lesa umsagnir annarra um bankann sinn ef boðið værir upp á það, 18,4% töldu það ólíklegt, 18,9 prósent sögðu hvorki né, 16,4 prósent voru líklegir og 5,2 prósent mjög líklegir.



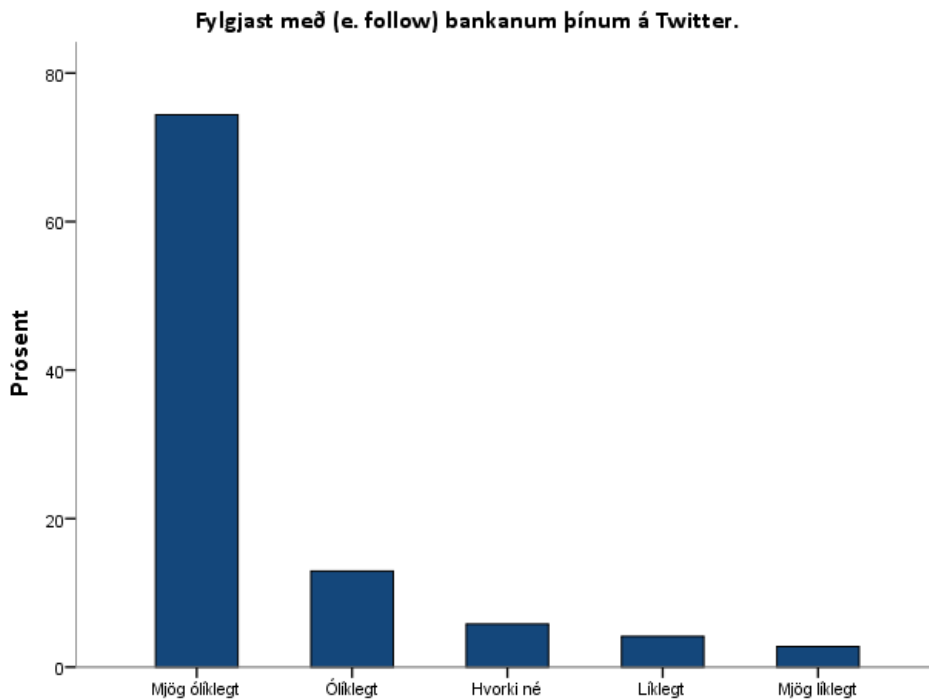
Mynd 2. Áhugi þátttakanda á að lesa umsagnir annarra um bankann sinn á samfélagsmiðlum.

Kannað var með t-prófi tveggja óháðra úrtaka hvort marktækur munur væri á áhuga kynjanna á að lesa umsagnir annarra miðað við 95 prósent öryggisbil, $t(363) = -0,392$; $p > 0,05$. Það er því ekki marktækur munur þar sem p-gildið er 0,694. Meðtal karla var 2,22 og kvenna 2,28. Núlltilgátan um að ekki sé munur á áhuga kynjanna á að lesa umsagnir annarra um bankann sinn er því studd.

Með einhliða dreifigreiningu fannst marktækur munur á áhuga fólks á aldrinum 25-29 ára og 40 ára og eldri. Fólk á aldrinum 25-29 ára er líklegra til að lesa umsagnir annarra um bankann sinn á samfélagsmiðlum. Ekki var munur á milli annarra hópa.

7.5.1.2 Fylgjast með bankanum sínum á Twitter

Markmið spurningarinnar var að kanna áhuga þátttakanda á að fylgjast með bankanum sínum á samfélagsmiðlinum Twitter. Alls svöruðu 368 spurningunni. 365 svör voru marktæk og 3 ómarktæk. Meðaltal svara var 1,48, sem telst mjög lágt. 74,4% þátttakanda töldu mjög ólíklegt að þeir myndu fylgjast með bankanum sínum á Twitter ef boðið værir upp á það, 12,9% töldu það ólíklegt, 5,8% sögðu hvorki né, 4,1% voru líklegir og 2,8% mjög líklegir.



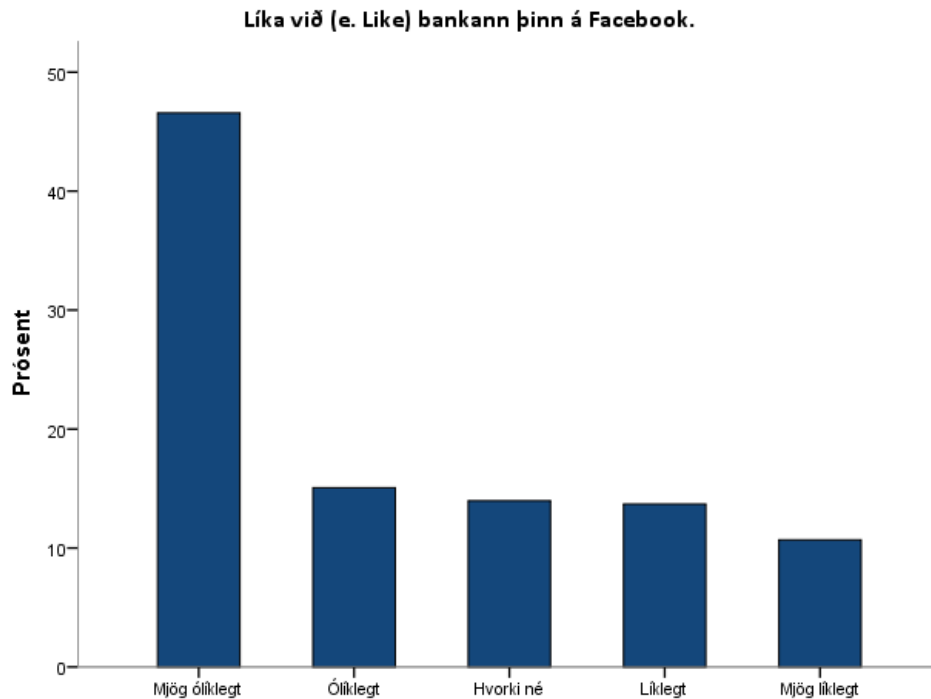
Mynd 3. Áhugi þátttakanda á að fylgjast með bankanum sínum á Twitter.

Kannað var með t-prófi tveggja óháðra úrtaka hvort marktækur munur væri áhuga á kynjanna á að fylgjast með bankanum sínum á Twitter miðað við 95 prósent öryggisbil, $t(361) = 2,808$; $p < 0,05$. Það er því marktækur munur þar sem p-gildið er 0,006. Meðaltal karla var 1,72 og kvenna 1,37. Karlar eru líklegri til að fylgjast með bankanum sínum á Twitter en konur. Núlltilgátunni um að ekki sé munur á áhuga kynjanna á að fylgjast með bankanum sínum á Twitter er því hafnað.

Með einhliða dreifigreiningu fannst marktækur munur á áhuga fólks á aldrinum 24 ára og yngri og 40 ára og eldri. Fólk á aldrinum 24 ára og yngra er líklegra til að fylgjast með bankanum sínum á Twitter. Ekki var munur á milli annarra hópa.

7.5.1.3 „Líka við“ bankann sinn á Facebook

Markmið spurningarinnar var að kanna áhuga þátttakanda á að „líka við“ bankann sinn á Facebook (nota „like“ táknið). Alls svöruðu 368 spurningunni. 365 svör voru marktæk og 3 ómarktæk. Meðaltal svara var 2,28. 46,6% þátttakenda töldu mjög ólíklegt að þeir myndu „líka við“ bankann sinn á Facebook ef boðið værir upp á það, 15,1% töldu það ólíklegt, 14% sögðu hvorki né, 13,7% voru líklegir og 10,7% mjög líklegir.



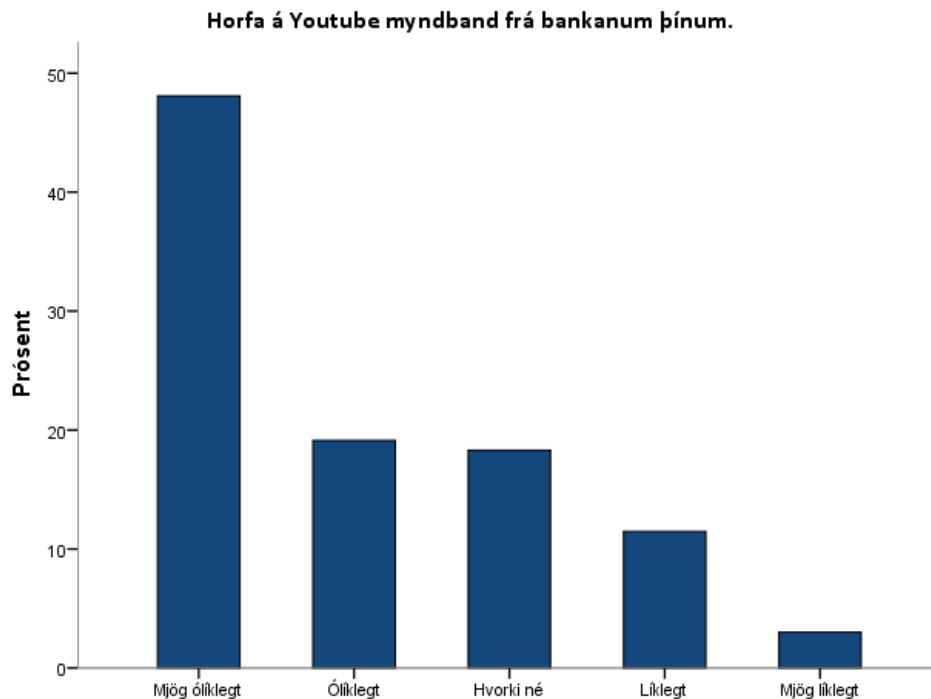
Mynd 4. Áhugi þátttakanda á að „líka við“ bankann sinn á Facebook.

Kannað var með t-prófi tveggja óháðra úrtaka hvort marktækur munur væri áhuga á kynjanna á að „líka við“ bankann sinn á Facebook miðað við 95 prósent öryggisbil, $t(363) = -0,481$; $p > 0,05$. Það er því ekki marktækur munur þar sem p-gildið er 0,631. Meðaltal karla var 2,21 og kvenna 2,29. Núlltilgátan um að ekki sé munur á áhuga kynjanna á að „líka við“ bankann sinn á Facebook er því studd.

Með einhliða dreifigreiningu fannst marktækur munur á áhuga fólks á aldrinum 24 ára og yngri og 40 ára og eldri. Fólk á aldrinum 24 ára og yngri ára er líklegra til „að líka við“ bankann sinn á Facebook. Ekki var munur á milli annarra hópa.

7.5.1.4 Horfa á Youtube myndband frá bankanum sínum

Markmið spurningarinnar var að kanna áhuga þátttakanda á að horfa á myndband frá bankanum sínu á myndbandssíðunni Youtube. Alls svöruðu 368 spurningunni. 366 svör voru marktæk og 2 ómarktæk. Meðaltal svara var 2,04. 48,1% þátttakenda töldu mjög ólíklegt að þeir myndu horfa á Youtube myndband frá bankanum sínum ef boðið væri upp á það, 19,1% töldu það ólíklegt, 18,3% sögðu hvorki né, 11,5% voru líklegir og 3% mjög líklegir.



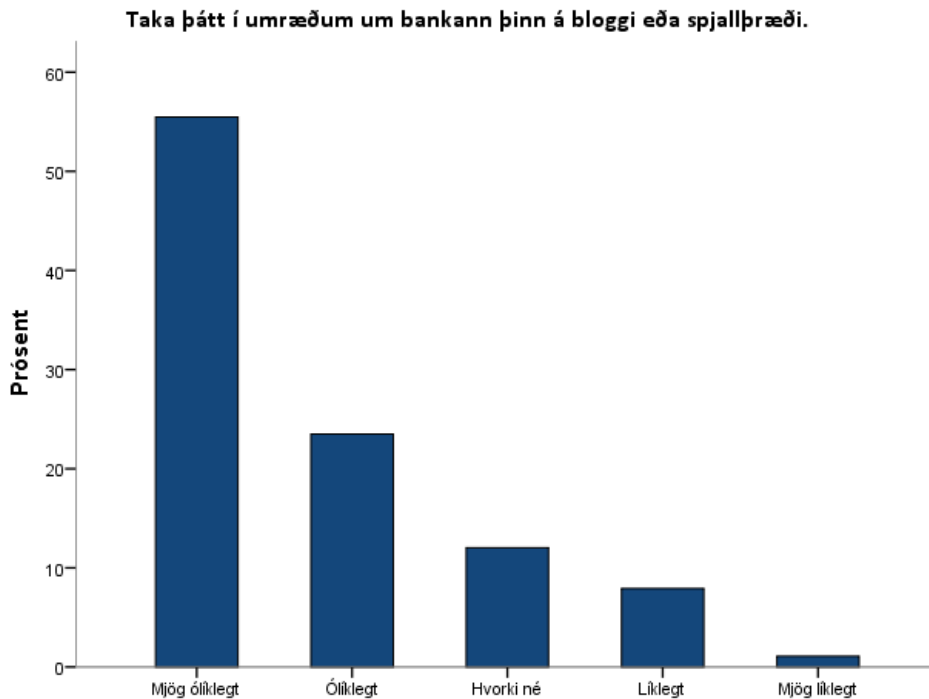
Mynd 5. Áhugi þátttakanda á að hofa á Youtube myndband frá bankanum sínum.

Kannað var með t-prófi tveggja óháðra úrtaka hvort marktækur munur væri áhuga á kynjanna á að horfa á Youtube myndband frá bankanum sínum miðað við 95 prósent öryggisbil, $t(364) = -0,481$; $p > 0,05$. Það er því ekki marktækur munur þar sem p-gildið er 0,631. Meðaltal karla var 2,19 og kvenna 1,95. Núlltilgátan um að ekki sé munur á áhuga kynjanna að horfa á Youtube myndband frá bankanum sínum er studd.

Með einhliða dreifigreiningu fannst marktækur munur á áhuga fólks á aldrinum 29 ára og yngri og 35 ára og eldri. Fólk á aldrinum 29 ára og yngri ára er líklegra til að horfa á myndband frá bankanum sínum á Youtube.

7.5.1.5 Taka þátt í umræðu um bankann sinn á bloggi eða spjallþræði

Markmið spurningarinnar var að kanna áhuga þátttakanda á að taka þátt í umræðum um bankann sinn á bloggi eða spjallþræði. Alls svöruðu 368 spurningunni. 366 svör voru marktæk og 2 ómarktæk. Meðaltal svara var 1,77. 55,5% þátttakanda töldu mjög ólíklegt að þeir myndu taka þátt í slíkum umræðum ef boðið værir upp á það, 23,5% töldu það ólíklegt, 12% sögðu hvorki né, 7,9% voru líklegir og 1,1% mjög líklegir.



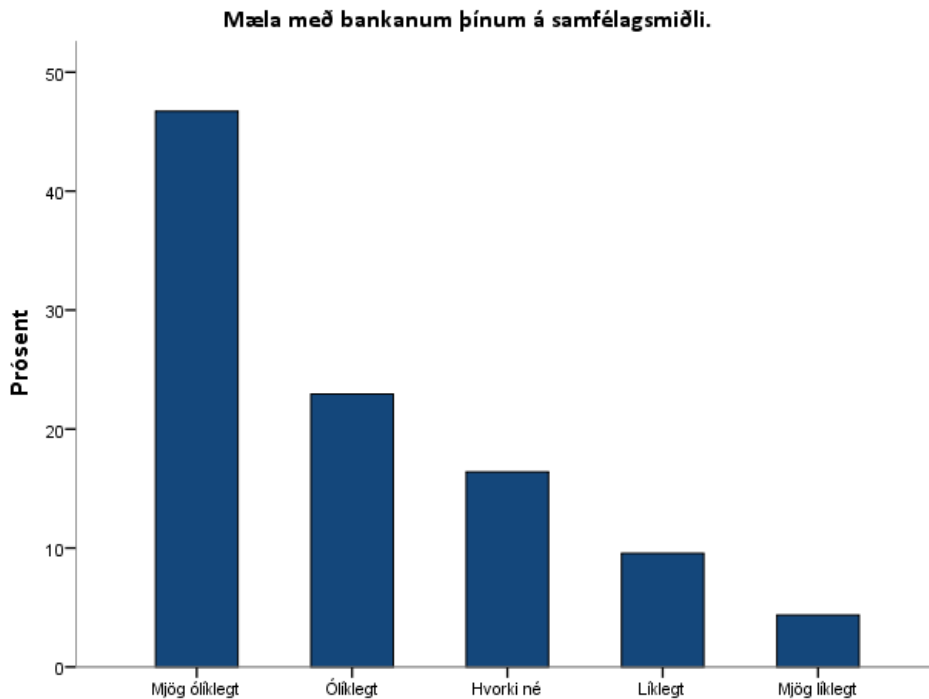
Mynd 6. Áhugi þátttakanda á að taka þátt í umræðum um bankann sinn á bloggi eða spjallþræði.

Kannað var með t-prófi tveggja óháðra úrtaka hvort marktækur munur væri áhuga á kynjanna á að taka þátt í umræðu um bankann sinn á bloggi eða spjallþræði miðað við 95 prósent öryggisbil, $t(366) = -0,308$; $p > 0,05$. Það er því ekki marktækur munur þar sem p-gildið er 0,758. Meðaltal karla var 1,73 og kvenna 1,77. Núlltilgátan um að ekki sé munur á áhuga kynjanna á að taka þátt í umræðu á bloggi eða spjallþræði um bankann sinn er studd.

Með einhliða dreifigreiningu fannst ekki marktækur munur á aldri og áhuga þeirra á að taka þátt í umræðu um bankann sinn á spjallþræði eða bloggi.

7.5.1.6 Mæla með bankanum sínum á samfélagsmiðli

Markmið spurningarinnar var að kanna áhuga þátttakanda á að mæla með bankanum sínum á samfélagsmiðlum. Alls svöruðu 368 spurningunni. 366 svör voru marktæk og 2 ómarktæk. Meðaltal svara var 2,03. 46,7% þátttakanda töldu mjög ólíklegt að þeir myndu mæla með bankanum sínum á samfélagsmiðlum ef boðið værir upp á það, 23% töldu það ólíklegt, 16,4% sögðu hvorki né, 9,6% voru líklegir og 4,4% mjög líklegir.



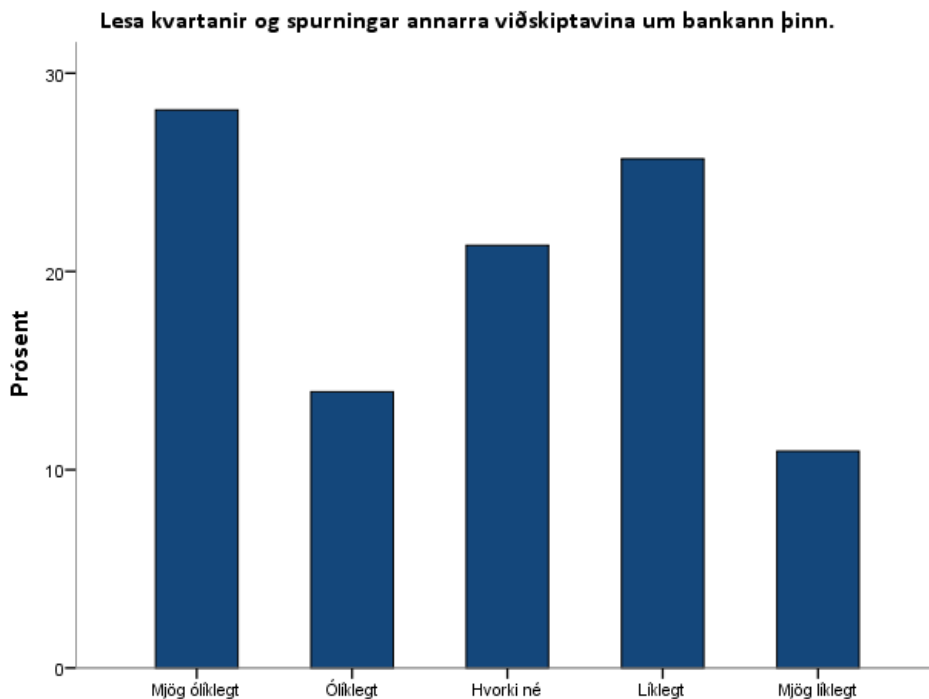
Mynd 7. Áhugi þátttakanda á að mæla með bankanum sínum á samfélagsmiðli.

Kannað var með t-prófi tveggja óháðra úrtaka hvort marktækur munur væri á áhuga kynjanna á að mæla með bankanum sínum á samfélagsmiðlum miðað við 95 prósent öryggisbil, $t(364) = -1,931$; $p > 0,05$. Það er ekki marktækur munur þar sem p-gildið er 0,54. Meðaltal karla var 1,84 og kvenna 2,10. Núlltilgátan um að ekki sé munur á áhuga kynjanna á að mæla með bankanum sínum á samfélagsmiðli er studd.

Með einhliða dreifigreiningu fannst marktækur munur á áhuga fólks á aldrinum 25-29 ára og 40 ára og eldri. Fólk á aldrinum 25-29 ára er líklegra til að mæla með bankanum sínum á samfélagsmiðli.

7.5.1.7 Lesa kvartanir og spurningar annarra um bankann sinn

Markmið spurningarinnar var að kanna áhuga þátttakanda á að lesa kvartanir og spurningar annarra viðskiptavina um bankann sinn á samfélagsmiðlum. Alls svöruðu 368 spurningunni. 366 svör voru marktæk og 2 ómarktæk. Meðaltal svara var 2,79. 28,1% þátttakanda töldu mjög ólíklegt að þeir myndu að lesa kvartanir og spurningar annarra viðskiptavina um bankann sinn ef boðið værir upp á það, 13,9% töldu það ólíklegt, 21,3% sögðu hvorki né, 25,7% voru líklegir og 10,9% mjög líklegir.



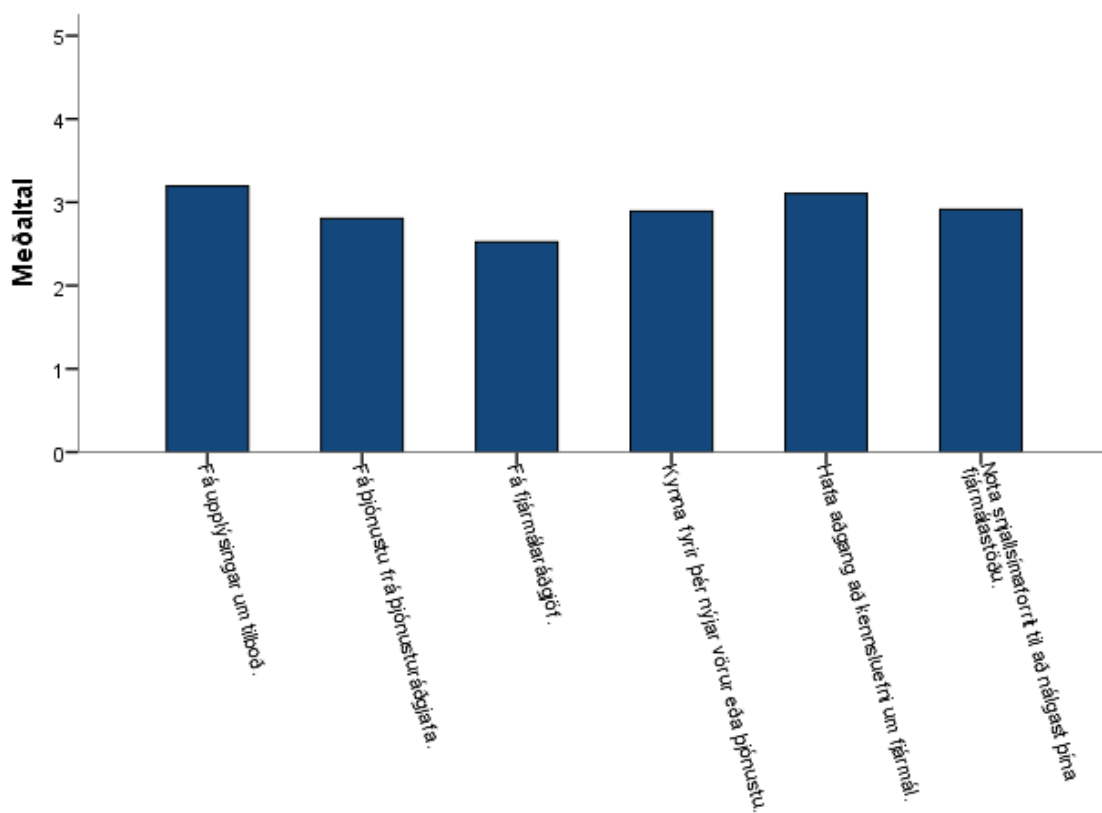
Mynd 8. Áhugi þátttakanda á að lesa kvartanir og spurningar annarra viðskiptavina um bankann sinn.

Kannað var með t-prófi tveggja óháðra úrtaka hvort marktækur munur væri áhuga á kynjanna á að lesa kvartanir og spurningar annarra viðskiptavina um bankann sinn miðað við 95 prósent öryggisbil, $t(364) = 1,264$; $p > 0,05$. Það er því ekki marktækur munur þar sem p-gildið er 0,207. Meðaltal karla var 2,91 og kvenna 2,71. Núlltilgátan um að ekki sé munur á áhuga kynjanna á að lesa kvartanir og spurningar annarra viðskiptavina um bankann sinn á samfélagsmiðli er studd.

Með einhliða dreifigreiningu fannst marktækur munur á áhuga fólks á aldrinum 39 ára og yngri og 40 ára og eldri. Fólk á aldrinum 39 ára og yngri er líklegra til að lesa kvartanir og spurningar annarra viðskiptavina um bankann sinn.

7.5.2 Áhugi á þjónustu

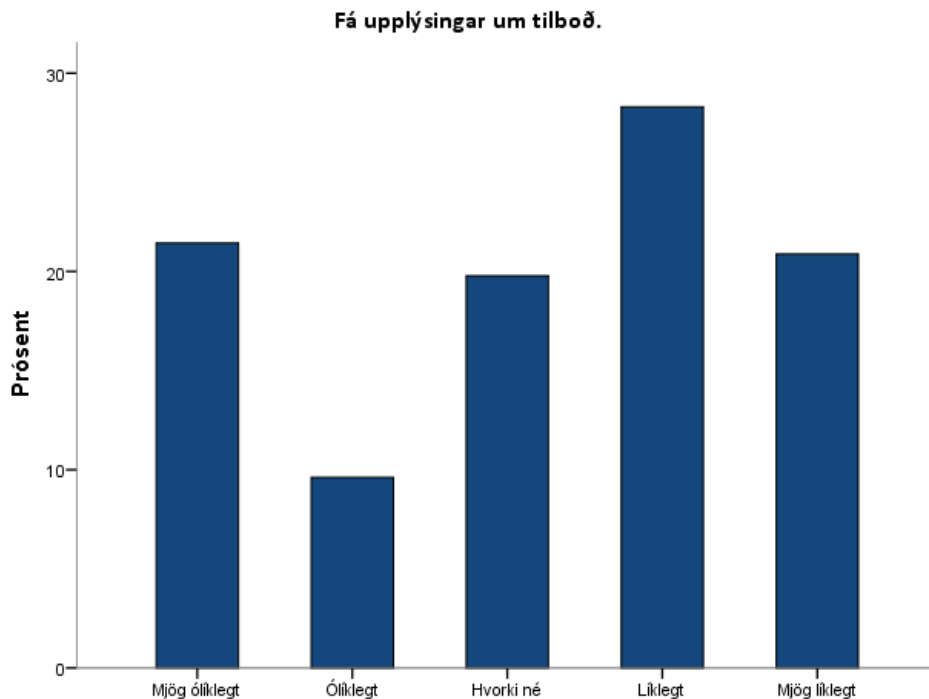
Bankar bjóða viðskiptavinum sínum upp á margs konar þjónustu, allt frá þeirri þjónustu sem fólk þekkir úr starfssemi útibúa bankanna upp í þjónustuver þeirra þar sem starfsmenn taka á móti símtölum og veita aðstoð. Núþegar hafa erlendir bankar hafið að veita viðskiptavinum sínum ýmiss konar þjónustu í gegnum samfélagsmiðla og hér fyrir neðan er áhugi viðskiptavina á að fá slíka þjónustu kannaður. Í þeim spurningum sem beint var til þátttakenda fólst ekki tæmandi listi yfir þá þjónustu sem veita má í gegnum samfélagsmiðla.



Mynd 9. Meðaltöl svara við spurningum sem snúa að þjónustu í gegnum samfélagsmiðla.

7.5.2.1 Fá upplýsingar um tilboð

Markmið spurningarinnar var að kanna áhuga þátttakanda á að fá upplýsingar um tilboð frá bankanum sínum í gegn um samfélagsmiðla. Alls svöruðu 368 spurningunni. 364 svör voru marktæk og 4 ómarktæk. Meðaltal svara var 3,21. 21,4% þátttakenda töldu mjög ólíklegt að þeir myndu þiggja upplýsingar um tilboð frá bankanum sínum ef boðið værir upp á það, 9,6% töldu það ólíklegt, 19,8% sögðu hvorki né, 28,3% voru líklegir og 20,9% mjög líklegir.



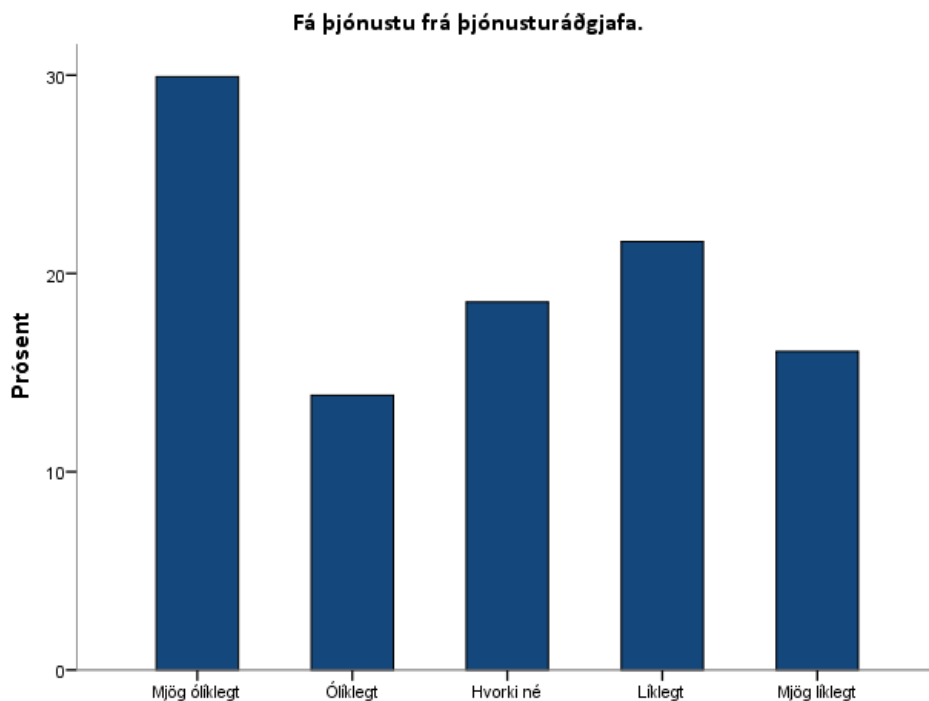
Mynd 10. Áhugi þátttakanda á að fá upplýsingar um tilboð í gegnum samfélagsmiðla.

Kannað var með t-prófi tveggja óháðra úrtaka hvort marktækur munur væri áhuga kynjanna á að fá upplýsingar um tilboð frá bankanum sínum miðað við 95 prósent öryggisbil, $t(362) = -1,556$; $p > 0,05$. Það er því ekki marktækur munur þar sem p-gildið er 0,120. Meðaltal karla var 3 og kvenna 3,25. Núlltilgátan um að ekki sé munur á áhuga kynjanna á að fá upplýsingar um tilboð frá bankanum sínum á samfélagsmiðli er studd.

Með einhliða dreifigreiningu fannst marktækur munur á áhuga fólks á aldrinum 24 ára og yngri og 40 ára og eldri. Fólk á aldrinum 24 ára og yngri er líklegra til að lesa kvartanir og spurningar annarra viðskiptavina um bankann sinn.

7.5.2.2 Fá þjónustu frá þjónusturáðgjafa

Markmið spurningarinnar var að kanna áhuga þátttakanda á að fá þjónustu frá þjónusturáðgjafa banka í gegnum samfélagsmiðla. Alls svöruðu 368 spurningunni. 361 svör voru marktæk og 7 ómarktæk. Meðaltal svara var 2,81. 29,9% þátttakenda töldu mjög ólíklegt að þeir myndu notfæra sér þjónustu frá þjónusturáðgjafa banka síns ef boðið værir upp á hana, 13,9% töldu það ólíklegt, 18,6% sögðu hvorki né, 21,6% voru líklegir og 16,1% mjög líklegir.



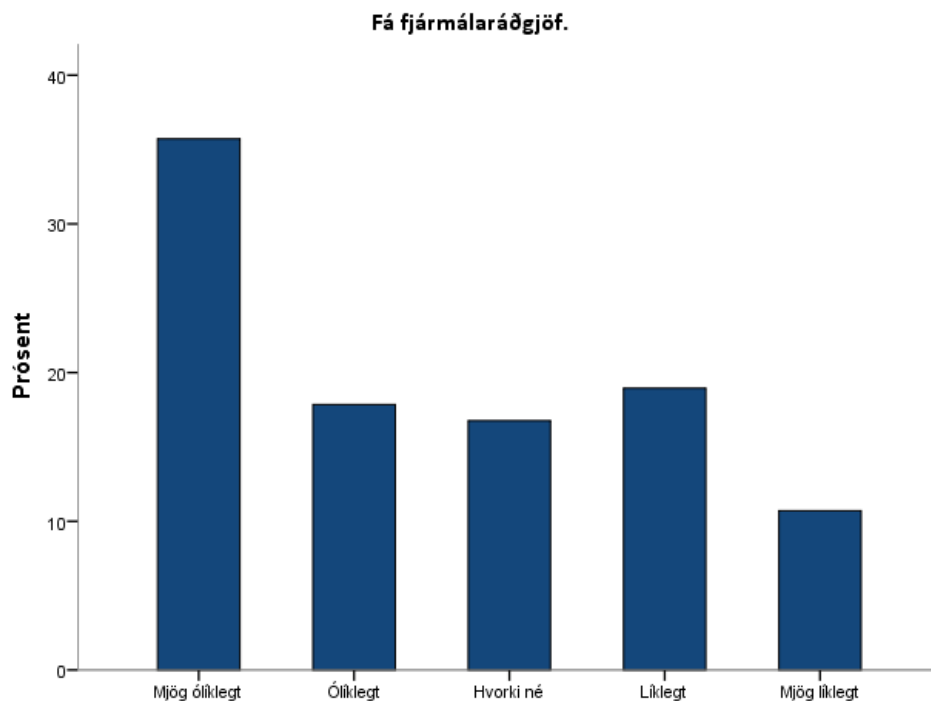
Mynd 11. Áhugi þátttakanda á að fá þjónustu frá þjónusturáðgjafa í gegnum samfélagsmiðla.

Kannað var með t-prófi tveggja óháðra úrtaka hvort marktækur munur væri áhuga kynjanna á að fá þjónustu frá þjónusturáðgjafa miðað við 95 prósent öryggisbil, $t(359) = -0,222$; $p > 0,05$. Það er því ekki marktækur munur þar sem p-gildið er 0,825. Meðaltal karla var 2,77 og kvenna 2,81. Núlltilgátan um að ekki sé munur á áhuga kynjanna á að fá þjónustu frá þjónusturáðgjafa í gegnum samfélagsmiðil er studd.

Með einhliða dreifigreiningu fannst marktækur munur á áhuga fólks á aldrinum 25-29 ára og 40 ára og eldri. Fólk á aldrinum 25-29 ára er líklegra til að þiggja þjónustu frá þjónusturáðgjafa banka síns.

7.5.2.3 Fjármálaráðgjöf

Markmið spurningarinnar var að kanna áhuga þátttakanda á að notfæra sér fjármálaráðgjöf frá bankanum sínum í gegnum samfélagsmiðla. Alls svöruðu 368 spurningunni. 364 svör voru marktæk og 4 ómarktæk. Meðaltal svara var 2,53. 35,7 % þátttakenda töldu mjög ólíklegt að þeir myndu notfæra sér fjármálaráðgjöf frá bankanum sínum ef boðið værir upp á hana, 17,9% töldu það ólíklegt, 16,8% sögðu hvorki né, 19% voru líklegir og 10,7% mjög líklegir.



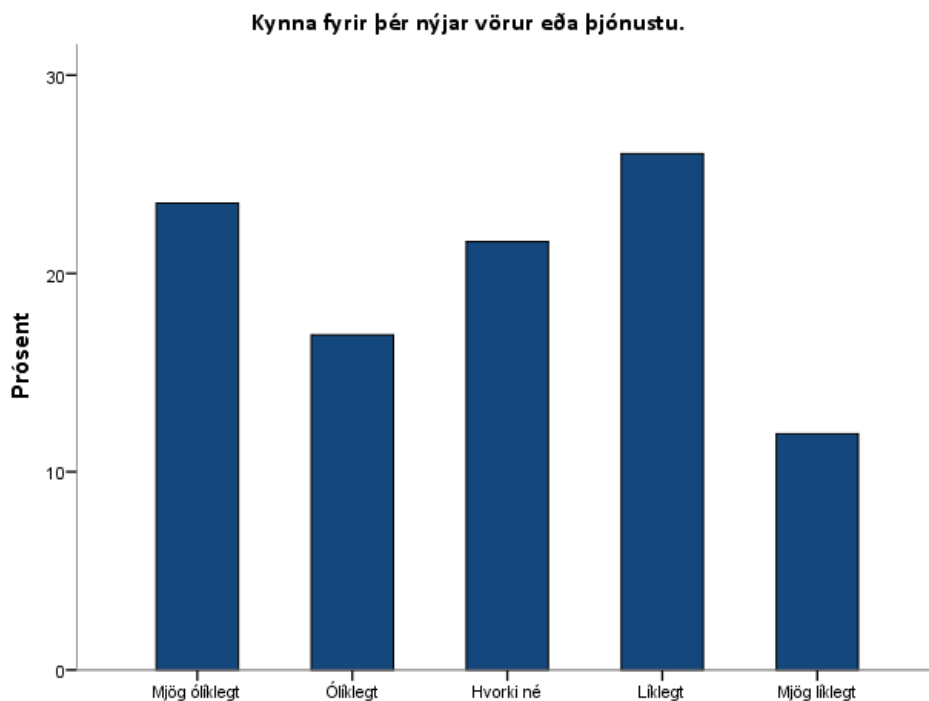
Mynd 12. Áhugi þátttakanda á að fá fjármálaráðgjöf í gegnum samfélagsmiðla.

Kannað var með t-prófi tveggja óháðra úrtaka hvort marktækur munur væri á áhuga kynjanna á að fá fjármálaráðgjöf frá bankanum sínum miðað við 95 prósent öryggisbil, $t(363) = -0,420$; $p > 0,05$. Það er því ekki marktækur munur þar sem p-gildið er 0,674. Meðaltal karla var 2,46 og kvenna 2,53. Núlltilgátan um að ekki sé munur á áhuga kynjanna á að fá fjármálaráðgjöf í gegn um samfélagsmiðla er studd.

Með einhliða dreifigreiningu fannst marktækur munur á áhuga fólks á aldrinum 24 ára og yngri og 40 ára og eldri. Fólk á aldrinum 24 ára og yngri er líklegra til að þiggja fjármálaráðgjöf frá bankanum sínum.

7.5.2.4 Fá kynningu á nýjum vörum eða þjónustu

Markmið spurningarinnar var að kanna áhuga þátttakanda á að honum væru kynntar nýjar vörur eða þjónusta banka síns í gegnum samfélagsmiðla. Alls svöruðu 368 spurningunni. 361 svör voru marktæk og 7 ómarktæk. Meðaltal svara var 2,89. 23,5 % þátttakanda töldu mjög ólíklegt að þeir myndu vilja fá kynningu á nýjum vörum og þjónustu frá bankanum sínum ef boðið værir upp á það, 16,9% töldu það ólíklegt, 21,6% sögðu hvorki né, 26% voru líklegir og 11,9% mjög líklegir.



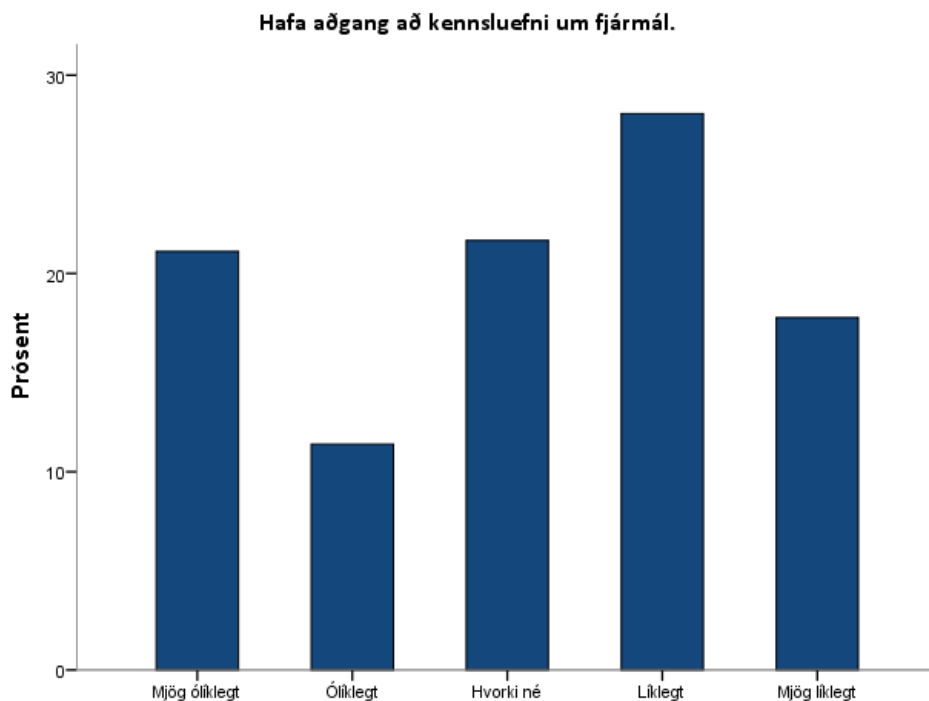
Mynd 13. Áhugi þátttakanda á að ný vara eða þjónusta sé kynnt í gegnum samfélagsmiðla.

Kannað var með t-prófi tveggja óháðra úrtaka hvort marktækur munur væri áhuga kynjanna á að banki þeirra kynnti fyrir þeim nýjar vörur eða þjónustu miðað við 95 prósent öryggisbil, $t(359) = -2,179$; $p < 0,05$. Það er því marktækur munur þar sem p-gildið er 0,03. Meðaltal karla var 2,62 og kvenna 2,96. Konur eru líklegri en karlar til að vilja að banki þeirra kynni fyrir sér nýjar vörur eða þjónustu í gegnum samfélagsmiðla. Núlltilgátunni um að ekki sé munur á áhuga kynjanna á að kynntar séu fyrir þeim nýjar vörur eða þjónustur í gegnum samfélagsmiðla er því hafnað.

Með einhliða dreifigreiningu fannst marktækur munur á áhuga fólks á aldrinum 29 ára og yngri og 40 ára og eldri. Fólk á aldrinum 29 ára og yngri er líklegra til að vilja fá kynningu á nýjum vörum eða þjónustu frá bankanum sínum.

7.5.2.5 *Hafa aðgang að kennsluefni um fjármál*

Markmið spurningarinnar var að kanna áhuga þátttakanda á að notfæra sér aðgang að kennsluefni um fjármál í gegnum samfélagsmiðla. Alls svöruðu 368 spurningunni. 360 svör voru marktæk og 8 ómarktæk. Meðaltal svara var 3,12. 21,1 % þátttakanda töldu mjög ólíklegt að þeir myndu notfæra sér aðgang að kennsluefni um fjármál ef boðið værir upp á það, 11,4% töldu það ólíklegt, 21,7% sögðu hvorki né, 28,1% voru líklegir og 17,8% mjög líklegir.



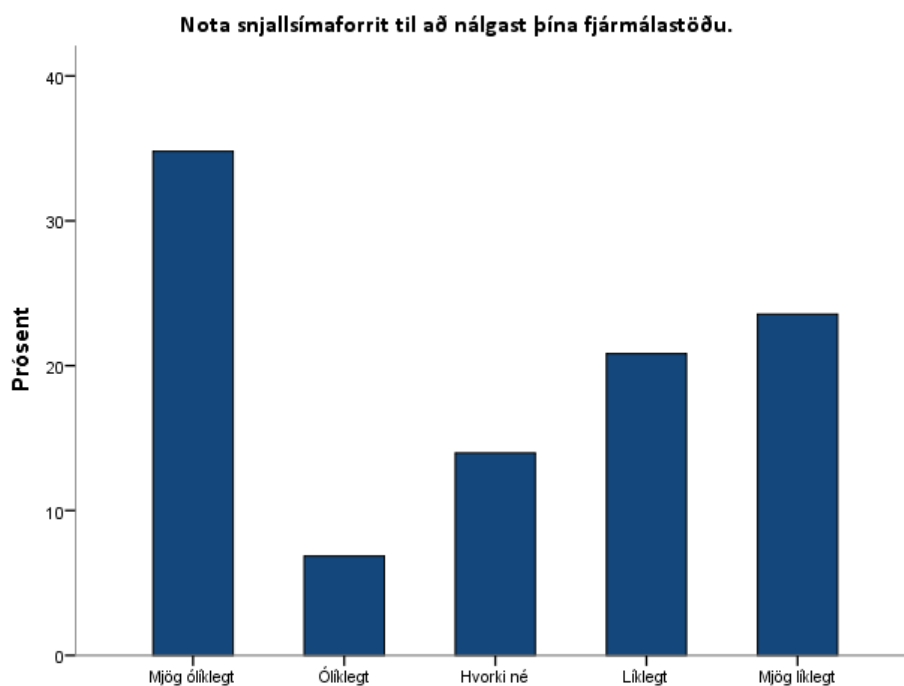
Mynd 14. Áhugi þátttakanda á að hafa aðgang að kennsluefni um fjármál á samfélagsmiðlum.

Kannað var með t-prófi tveggja óháðra úrtaka hvort marktækur munur væri áhuga kynjanna á að notfæra sér kennsluefni um fjármál miðað við 95 prósent öryggisbil, $t(358) = -0,738$; $p > 0,05$. Það er því ekki marktækur munur þar sem p-gildið er 0,461. Meðaltal karla var 3,02 og kvenna 3,14. Núlltilgátan um að ekki sé munur á áhuga kynjanna á að notfæra sér kennsluefni um fjármál í gegnum samfélagsmiðla er studd.

Með einhliða dreifigreiningu fannst marktækur munur á áhuga fólks á aldrinum 29 ára og yngri og 40 ára og eldri. Fólk á aldrinum 29 ára og yngri er líklegra til notfæra sér aðgang að kennsluefni.

7.5.2.6 **Nota snjallsímaforrit til að fá upplýsingar um fjármálastöðu**

Ekki teljast öll snjallsímaforrit til samfélagsmiðla en allir þeir samfélagsmiðlar sem fjallað er um í þessari rannsókn gera notendum sínum kleift að nota slík forrit. Markmið spurningarinnar var að kanna áhuga þátttakanda á að notfæra sér snjallsímaforrit til að fá upplýsingar um sína fjármálastöðu. Alls svöruðu 368 spurningunni. 365 svör voru marktæk og 3 ómarktæk. Meðaltal svara var 2,93. 34,8 % þátttakanda töldu mjög ólíklegt að þeir myndu nota snjallsímaforrit til að nálgast slíkar upplýsingar ef boðið væri upp á það, 6,8% töldu það ólíklegt, 14% sögðu hvorki né, 20,8% voru líklegir og 23,6% mjög líklegir.



Mynd 15. Áhugi þátttakanda á að nota snjallsímaforrit til að fá upplýsingar um sína fjármálastöðu.

Kannað var með t-prófi tveggja óháðra úrtaka hvort marktækur munur væri áhuga kynjanna á að nota snjallsímaforrit til að fá upplýsingar um fjármálastöðu sína miðað við 95 prósent öryggisbil, $t(363) = 3,523$; $p < 0,05$. Það er því marktækur munur þar sem p-gildið er 0,000. Meðaltal karla var 3,36 og kvenna 2,72. Karlar eru líklegri en konur til að nota snjallsímaforrit til að nálgast slíkar upplýsingar ef boðið væri upp á það. Núlltilgátunni um að ekki sé munur á áhuga kynjanna á að nota snjallsímaforrit til að fá upplýsingar um fjármálastöðu er því hafnað.

Með einhliða dreifigreiningu fannst marktækur munur á áhuga fólks á aldrinum 29 ára og yngri og 40 ára og eldri. Fólk á aldrinum 29 ára og yngri er líklegra til notfæra sér snjallsímaforrit til að nálgast upplýsingar um fjármálastöðu sína ef boðið væri upp á það.

7.6 Ályktanir og tillögur

Eftir framkvæmd á þessari rannsókn og úrvinnslu gagna má sjá að áhugi þátttakenda á samskiptum við bankann sinn í gegnum samfélagsmiðla er lítill. Allar þær samskiptaleiðir sem spurt var um mælast með meðaltal undir 2,5. Af þeim leiðum voru þátttakendur líklegastir til „að líka“ við bankann sinn á Facebook og ættu bankar að hafa þær upplýsingar, og það að 92,3 prósent þátttakanda nota þá síðu oftast, til hliðsjónar við val sitt á þeim samfélagsmiðli sem á að nota. Mestur áhugi er fyrir því að fá upplýsingar um tilboð og hafa aðgang að kennsluefni um fjármál á samfélagsmiðlum. Þar er því að finna tækifæri fyrir banka að upplýsa viðskiptavinum um þau tilboð sem þeir hafa upp á að bjóða og nota miðilinn sem vettvangur fyrir kennslu um fjármál. Ekki eru þátttakendur enn tilbúnir til að nota samfélagsmiðla eins og Twitter til að fá þjónustu eða ráðgjöf, eins og dæmi eru um erlendis.

Eins og sagt hefur verið er notkun Íslendinga á samfélagsmiðlum mikil. Til að bankar geti veitt einhvern af þeim þjónustukostum sem rætt hefur um, á Facebook eða öðrum samfélagsmiðli, verða viðskiptavinir að eiga frumkvæðið að samskiptunum. Í ljósi niðurstaðna þessarar rannsóknar standa íslenskir viðskiptabankar því andspænis þeirri áskorun að kveikja áhuga viðskiptavina á að hefja samskipti í gegnum samfélagsmiðla áður en þeir fara að huga að því að veita þjónustu í gegnum þá.

7.7 Takmarkanir

Rannsóknin gefur skýra mynd af því hvaða samfélagsmiðil þátttakendur nota oftast en ekki er gefinn möguleiki á því að svara hvaða miðil þeir nota næst oftast. Skortur á þeim upplýsingum setur greiningu gagna takmörk þar sem lítil sem enginn dreifing var á svarmöguleikum við spurningunni „Hvaða samfélagsmiðil notar þú oftast“. Því var ekki hægt að fá marktækan samanburð á þeim samfélagsmiðlum sem notaðir eru oftast og áhuga á þeim samskipta- og þjónustuleiðum sem spurt var um.

8 Lokaorð

Markaðsfræði og öll hennar hugmyndafræði kann að vera flókin en tök á henni geta hjálpað fyrirtækjum að auka skilning sinn á þörfum og löngunum viðskiptavina og í kjölfarið geta þau boðið vörur eða þjónustu sem uppfylla þarfir þeirra. Þarfir og langanir eru hinn rauði þráður markaðsfræðinnar og eru markaðsaðgerðir fyrirtækja dæmdar til að mistakast ef þær eru skipulagðar án tillits til þessara tveggja þátta, hvort sem um er að ræða verðlagning á vöru eða val á leiðum til samskipta við viðskiptavini.

Markmið þessarar rannsóknarritgerðar var að kanna áhuga nemenda Háskóla Íslands á samskiptum við sinn viðskiptabanka í gegn um samfélagsmiðla. Slíkir miðlar hafa upp á marga möguleika að bjóða og hafa erlendir bankar nú þegar nýtt sér með fjölbreyttum hætti. Íslenskir viðskiptabankar hafa einnig nýtt sér samfélagsmiðla og eru stóru bankarnir þrír, Arion banki, Íslandsbanki og Landsbankinn þar fremstir. Niðurstöður rannsóknarinnar benda þó til þess að áhugi á samskiptum í gegnum samfélagsmiðla sé ekki mikill. Þátttakendur höfðu meiri áhuga á því að fá þjónustu í gegnum samfélagsmiðil en að gera það sem þarf að gera til að fá hana, líkt og að „líka við“ bankann sinn á Facebook eða „fylgja“ honum á Twitter. Bankarnir þurfa því að hvetja viðskiptavininn til samskipta við sig á samfélagsmiðlum svo hann eigi möguleika á að nýta það sem þeir hafa upp á að bjóða.

Heimildaskrá

- Accenture. (2011). *Social Bankin: The Social Networking Imperitive for Retail Banks*. Sótt 23. febrúar 2012 af <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Social-Banking-Retail.pdf>.
- Aite Group. (2010, 17. nóvember). *Social Media at the Starting Blocks: A Look at Financial Institutions in Europe and the United States*. Sótt 30. mars 2012 af <http://www.aitegroup.com/Reports/ReportDetail.aspx?recordItemID=723>.
- Alexa. (e.d.). *Top Sites in Iceland*. Sótt 25. mars 2012 af <http://www.alexa.com/topsites/countries/IS>
- Armstrong, G., og Kotler, P. (2011). *Marketing, an introduction* (10 útgáfa). New Jersey: Prentice Hall.
- Bank of America. (e.d.). *Frequently Asked Questions*. Sótt 30. mars. 2012 af http://www.bankofamerica.com/deposits/checksave/index.cfm?template=lc_fa_q_ontacting_boa#question8.
- Belch, G. E., og Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communcations Perspective* (7. útgáfa). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Best, R. J. (2000). *Market-Based Management* (2. útgáfa). New Jersey: Prentice Hall.
- Bhatia, T. (2000). *Advertising in Rural India. Institute for the Study of Languages and Cultures of Asia and Africa*. Tokyo: University of Foreign Studies.
- Capacent. (2012, febrúar). *Könnun meðal markaðsstjóra*. Sótt 22. mars 2012 af http://imark.is/library/Skrar/iMARK-dagur-2012/Capacent_%C3%8Dmark_kynning_2012.pdf.
- Capacent. (e.d.). *Stefnumótun*. Sótt 20. mars 2012 af <http://www.capacent.is/thjonusta/lausnir/lausnir-a---o/stefnumotun/>.
- Edelman. (2009). *The 10th Annual Edelman Trust Barometer*. Sótt 13. apríl 2012 af http://www.edelman.com/trust/2009/docs/trust_book_final_2.pdf.
- Daft, R. L., og Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32 (5), 553-571.
- Daniel Nations. (2009). *How Barack Obama Is Using Web 2.0 to Run for President*. Sótt 22. mars 2012 af <http://webtrends.about.com/od/web20/a/obama-web.htm>.

- Forbes. (2011, 29. nóvember). *America's 50 Biggest Banks (And Bank Of America Isn't #1)*. Sótt 31. mars 2012 af <http://www.forbes.com/sites/halahtouryalai/2011/11/29/americas-50-biggest-banks-and-bank-of-america-isnt-1/>.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Achor Books.
- Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson. (2009). *Markaðssetning á netinu*. Reykjavík: Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson.
- Hagstofan. (2011). Tölvu- og netnotkun einstaklinga 2011 [rafræn útgáfa]. *Hagtíðindi*. 45, 2-3
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy* (8. útgáfa). Essex: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. Essex: Pearsons Education Limited.
- Kenny, D., og Klues, J. (2008, 18. nóvember). *The Art of Friending: How to move from conversation to conversion in social media, the communications platform of the future*. Sótt 2. apríl 2012 af http://www.marketingmedios.com/aw/content_display/special-reports/30-anniversary/articles/e3i33bb91d0a29fd9b17660b25dbb47b5c2
- Keplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kotler, P., og Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Person Education Inc.
- Li, C., og Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business Review Press og Forrester Research Inc.
- Nilsen. (2011). *State of Social Media: The Social Media Report Q3*. Sótt 13. apríl 2012 af <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/>.
- McAdam, P., og Putnam, M. (2011). *Developing and Deploying a Social Media Strategy for Financial Institutions*. Sótt 1. mars 2012 af <http://www.slideshare.net/pmcadam/developing-and-deploying-a-social-media-strategy-for-financial-institutions>.
- Moore, E. (2011, 8. mars). *Banks build up social media following*. Sótt 30. mars 2012 af <http://www.ft.com/cms/s/0/4e72cffe-687a-11e1-b803-00144feabdc0.html#>.
- OECD. (2007). *Participative web and user-created content*. París: Efnahags og framfarastofa Evrópu.

- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., og Bergh, J. V. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective* (3. útgáfa). Essex: Person Education Limited.
- Quittner, J. (2011, 27. júní). *For Banks, There's No More Tech Behind Tweets*. Sótt 30. mars. 30 2012 af <http://www.americanbanker.com/news/social-media-challenges-for-banks-1039408-1.html?zkPrintable=1&nopagination=1>.
- Schram, W. (1955). *The Process and Effects of Mass Communivations*. Urbana: University of Illinois Press.
- Short, J., Williams, E., og Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New Jersey: John Wiley & Son Ltd.
- The Financial Brand. (2012, 31. janúar). *When Customers Seek Help on Twitter, Banks Fall Short*. Sótt 30. mars 2012 af <http://www.google.is/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fthefinancialbrand.com%2F21891%2Fjavelin-research-social-customer-service-study%2F&ei=7cp1T9XAC6m-0QWs3dXFDQ&usg=AFQjCNHsieKNhh-HK9xdmPiyqzW1VLg9oA>
- Aiga. (e.d.) *Medalist: Walter Landor*. Sótt 13. apríl 2012 af <http://www.aiga.org/medalist-walterlandor/>
- Walmsley, A. (2006, 20. desember). *The Year of the Consumer Empowerment*. Sótt 1. apríl 2012 af <http://www.marketingmagazine.co.uk/news/623279/>.
- Weckerle, H. (1995). *Stefnumótun: 10 skref til árangurs*. (Guðrún Pétursdóttir og Framtíðarsýn þýddu). Reykjavík: Framtíðarsýn hf. (Upphaflega gefið út 1992)
- Wells Fargo. (2012, apríl). *Wells Fargo Social Media Programs*. Sótt 31. mars 2012 af <http://blog.wellsfargo.com/WFCSocialMediaFactSheet.pdf>.
- Wells Fargo. (e.d.). *What is Stagecoach Island*. Sótt 31. mars 2012 af http://blog.wellsfargo.com/stagecoachisland/what_is_SiC.html.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., og Gremler, D. D. (2009). *Service marketing, integrating customer focus across the firm* (5. útgáfa). New York: Mc Graw Hill.
- Þórður Sverrisson og Sigurjón Þórðarson. (2011). Að ákveða stefnu. Viðmið og víti til að varast. *Straumar - Viðskiptarit Capacent*, 59-63.
- Þórhallur Örn Guðlaugsson. (2000). *Lykilhugtök í markaðsfræði, 1. hluti, fjölrít*. Reykjavík: Háskólafjölritun.

Viðaukar

Viðauki 1 - Spurningakönnun

Ágæti viðtakandi Ég heiti Stefán Jökull Stefánsson og er nemandi í BS námi í Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og er að gera könnun á viðhorfi nemenda Háskóla Íslands til samskipta við sinn viðskiptabanka í gegnum samfélagsmiðla. Því óska ég eftir þátttöku þinni í þessari könnun. Það tekur aðeins 2-3 mínútur að svara þessum 17 spurningum. Þér er frjálst að hætta að svara könnuninni hvenær sem er en þar sem það mun hafa áhrif á úrvinnslu könnunarinnar vona ég að þú gefir þér tíma til að svara öllum spurningunum eftir bestu getu. Ekki er hægt að rekja einstök svör. Með fyrirfram þökk fyrir þátttökuna Stefán Jökull Stefánsson sjs16@hi.is

1. hluti

Samfélagsmiðlar gera notendum kleift að eiga í samskiptum sín á milli og deila efni sem það les og sér. Oftar en ekki er efnið sem deilt er búið til af notendunum sjálfum og því miðlað áfram til annarra notenda og umheimsins í rauntíma

1. Hver er sá samfélagsmiðill sem þú notar oftast?

- Blogg
- Facebook
- Google +
- Twitter
- Youtube
- Ég nota ekki samfélagsmiðla
- Annað:

2. Hluti

Samskipti í gegnum samfélagsmiðla

Vinsamlegast tilgreindu hversu ólíklegt eða líklegt er að þú eigir eftirfarandi samskiptum tengdum bankanum þínum í gegnum samfélagsmiðla ef boðið væri upp á það. Veldu á skalanum 1 - 5 það sem best passar við skoðun þína. 1=mjög ólíklegt / 5=mjög líklegt.

2. Lesa umsagnir annarra viðskiptavina um bankann þinn.

1 2 3 4 5

Mjög ólíklegt MJög líklegt

3. Fylgjast með (e follow) bankanum þínum á Twitter.

1 2 3 4 5

Mjög ólíklegt MJög líklegt

4. Líka við (e. like) bankann þinn á Facebook.

1 2 3 4 5

Mjög ólíklegt MJög líklegt

5. Horfa á Youtube myndband frá bankanum þínum.

1 2 3 4 5

Mjög ólíklegt MJög líklegt

6. Taka þátt í umræðum um bankann þinn á bloggi eða spjallþræði.

1 2 3 4 5

Mjög ólíklegt MJög líklegt

7. Mæla með bankanum þínum á samfélagsmiðli.

1 2 3 4 5

Mjög ólíklegt MJög líklegt

8. Lesa kvartanir og spurningar annarra viðskiptavina um bankann þinn.

1 2 3 4 5

Mjög ólíklegt MJög líklegt

3. Hluti

þjónusta í gegn um samfélagsmiðla.

Vinsamlegast tilgreindu hversu ólíklegt eða líklegt er að þú notfærir þér eftirfarandi þjónustu frá bankanum þínum í gegnum samfélagsmiðla ef boðið væri upp á hana.

Veldu á skalanum 1 - 5 það sem best passar við skoðun þína. 1=mjög ólíklegt / 5=mjög líklegt.

9. Fá upplýsingar um tilboð.

1 2 3 4 5

Mjög ólíklegt Mjög líklegt

10. Fá þjónustu frá þjónusturáðgjafa. Slík þjónusta gæti t.d. verið millifærsla, hjálp með netbanka, staða á reikning eða beiðni um yfirdráttarheimild.

1 2 3 4 5

Mjög ólíklegt Mjög líklegt

11. Fá fjármálaráðgjöf. Slík þjónusta gæti t.d. verið ráðgjöf um lán, val á sparnaðarleiðum og vextir þeim tegndum.

1 2 3 4 5

Mjög ólíklegt Mjög líklegt

12. Kynna fyrir þér nýjar vörur eða þjónustu.

1 2 3 4 5

Mjög ólíklegt Mjög líklegt

13. Hafa aðgang að kennsluefni um fjármál.

1 2 3 4 5

Mjög ólíklegt Mjög líklegt

14. Notað snjallsímaforrit til að nálgast þína fjármálastöðu.

1 2 3 4 5

Mjög ólíklegt Mjög líklegt

4. Hluti

Bakrunnsspurningar

Hér koma bakrunnsspurningar sem hjálpa við úrvinnslu könnunarinnar.

15. Hvert er kyn þitt?

Karl

Kona

16. Hver er aldur þinn?

Yngri en 20 ára

20-24 ára

25-29 ára

30-34 ára

35-39 ára

40 ára eða eldri

17. Hver er þinn aðalviðskiptabanki eða – sparisjóður?

Íslandsbanki

Arion banki

Landsbankinn

MP banki

Sparisjóðurinn

Annað: