



MŠ ritgerð

Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti

Notkun Facebook til markaðsfærslu á Íslandi

Eigindleg og megindleg rannsókn

Guðjón Aðalsteinn Guðmundsson

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir

Viðskiptafræðideild

Júní 2013



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Notkun Facebook til markaðsfærslu á Íslandi
Eigindleg og meginndleg rannsókn

Guðjón Aðalsteinn Guðmundsson

Lokaverkefni til MS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2013

Notkun Facebook til markaðsfærslu á Íslandi

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

© 2013 Guðjón Aðalsteinn Guðmundsson

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2013

Formáli

Ritgerð þessi er lokaverkefni til meistaraþrófs í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands og er vægi hennar 30 ECTS einingar. Leiðbeinandi verkefnisins var Auður Hermannsdóttir aðjúnkt og þakka ég henni kærlega fyrir frábæra leiðsögn og hvatningu á þessum mikilvæga tíma í mínu lífi. Einnig vil ég þakka fjölskyldu minni fyrir andlegan stuðning og áhugasemi og Ástu Hreinsdóttur fyrir yfirlestur og endurgjöf. Að lokum vil ég þakka viðmælendum mínum kærlega fyrir að hafa gefið sér tíma til að hitta mig og veita mér þær upplýsingar sem þurfti til að gera þessa rannsókn.

Reykjavík, 04.05.2013

Guðjón Aðalsteinn Guðmundsson

Útdráttur

Notkun samfélagsmiðla á borð við Facebook hefur aukist mikið á undanförunum árum. Facebook hefur gert fyrirtækjum kleift að nálgast viðskiptavinum með auðveldari hætti en áður var talið mögulegt. Facebook flokkast sem gagnvirk markaðsfærsla en slík markaðsfærsla gerir það að verkum að viðskiptavinir geta komið skilaboðum sínum á framfæri í stað þess að aðeins fyrirtæki komi skilaboðum til viðskiptavina og því verða skilaboðin ekki lengur einhliða.

Fræðilegur bakgrunnur rannsóknarinnar byggir að mestu leyti á kenningum um Facebook sem samfélagsmiðil, markaðsfærslu fyrirtækja og stjórnun viðskiptatengsla. Rannsókn verkefnisins fór fram með tvennum hætti, í fyrsta lagi með megingdlegum spurningalista sem sendur var nemendum Háskóla Íslands og í öðru lagi með eigindlegum viðtölum við forsvarsmenn fimm íslenskra fyrirtækja. Niðurstöður benda til þess að ávinningur af notkun Facebook til markaðsfærslu fyrir íslensk fyrirtæki geti verið margvíslegur, til dæmis til að auðvelda samskipti við viðskiptavinum. Einnig voru niðurstöður þær að fólk hér á landi er líklegast til að líka við (þ.e. setja „like“ á) fyrirtæki/vörumerki á Facebook vegna áhuga. Að lokum komst rannsakandi að því að fólk hér á landi er líklegra til að hætta að líka við fyrirtæki/vörumerki hér á landi ef það deilir of miklu efni.

Efnisyfirlit

1	Inngangur.....	9
2	Þróun samfélagsmiðla.....	12
3	Arðsemi fjárfestinga.....	16
4	Facebook.....	18
4.1	Facebook síður	19
4.2	Neytendur á Facebook	22
5	Markaðsfærsla fyrirtækja.....	24
5.1	Stefnumiðuð markaðsfærsla	25
5.1.1	Markaðshlutun	25
5.1.2	Val á markhópi.....	27
5.1.3	Staðfærsla á markaði	28
5.2	Stjórnun viðskiptatengsla (CRM).....	29
6	Aðferð	31
6.1	Meginlegur hluti rannsóknar – spurningakönnun.....	31
6.1.1	Þátttakendur.....	31
6.1.2	Mælitæki.....	32
6.1.3	Framkvæmd.....	33
6.2	Eigindlegur hluti rannsóknar – viðtöl	33
6.2.1	Gagnaöflun	33
6.2.2	Gerð viðtalsramma	34
7	Niðurstöður.....	35
7.1	Meginlegar niðurstöður	35
7.2	Eigindlegar niðurstöður.....	41
8	Umræða	44
9	Takmarkanir og frekari rannsóknir.....	48

Heimildaskrá	49
Viðaukar	54
Viðauki 1 - Spurningakönnun	54
Viðauki 2 - Viðtalsrammi	60

Myndaskrá

Mynd 1: Yfirlit yfir „insight“ hjá ónefndu íslensku fyrirtæki á Facebook.....	20
Mynd 2: Fjórar nálganir þegar kemur að vali á markhópi	27
Mynd 3: Hlutfall þátttakenda sem líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook.....	35
Mynd 4: Hlutfall þátttakenda sem hættu að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook	38
Mynd 5: Hlutfall þátttakenda sem höfðu líkað við fyrirtæki/vörumerki þrátt fyrir að hafa enga áætlun um að versla við það	39
Mynd 6: Hlutfall þátttakenda sem höfðu nýtt sér tilboð eða sérstaka afslætti á Facebook	40
Mynd 7: Hlutfall þátttakenda sem taka þátt í Facebookleikjum með möguleika á vinningum	40

Töfluskrá

Tafla 1: Bakgrunnsbreytur.....	32
Tafla 2: Hversu oft er ákveðinn hvati ástæðan fyrir því að fólki líkar við fyrirtæki/vörumerki?	36
Tafla 3: Hversu oft er ákveðinn hvati ástæðan fyrir því að fólk líkar við fyrirtæki/vörumerki	36
Tafla 4: Hversu oft hefur þú hætt að líka við fyrirtæki/vörumerki af eftirfarandi ástæðum.....	38

1 Inngangur

Í dag nota 99% íslenskra fyrirtækja, með tíu eða fleiri starfsmenn í vinnu, tölvur og eru tengd Internetinu (Hagstofa Íslands, 2012a). Með Internetinu hafa komið ný tæki og tól sem gera fyrirtækjum kleift að markaðssetja sig með öðrum hætti en þekktist hér áður fyrr. Markaðsfærslu má skilgreina sem stjórnun á arðvænlegum viðskiptasamböndum. Markmið með markaðsfærslu er að skapa virði fyrir viðskiptavininn og fá í staðinn virði fyrir fyrirtækið (Armstrong, Harker, Kotler og Brennan, 2009). Fyrirtæki eru sífellt að átta sig á því hversu mikilvæg markaðsfærsla er og samkvæmt Belch og Belch (2012) hefur markaðsfærsla aldrei verið eins mikilvæg fyrir fyrirtæki og í dag. Enn fremur segja þeir að markaðsfærsla geti ráðið úrslitum um það hvort fyrirtæki séu samkeppnishæf eða ekki.

Eitt þeirra tækja og tóla sem fyrirtæki nota til markaðsfærslu eru svokallaðir samfélagsmiðlar sem hafa rutt sér til rúms hér á landi jafnt sem erlendis. Samfélagsmiðlar hafa gert það að verkum að fyrirtæki eiga auðveldara með að ná til viðskiptavina sinna en eru að sama skapi berskjaldaðari en áður hvað varðar umtal. Netnotendur geta með auðveldari hætti komið sínum sjónarmiðum á framfæri varðandi vörur og þjónustu fyrirtækja og hafa þar af leiðandi í auknum mæli áhrif á aðra neytendur. Þetta hefur gert það að verkum að fyrirtæki þurfa nú að laga sig að þessari þróun með það að markmiði að fylgjast með og bregðast við ummælum neytenda (Baker, 2009).

Þrátt fyrir að vera tiltölulega nýir af nálinni eru samfélagsmiðlar vel þekktir og mikið notaðir hér á landi sem og annars staðar í heiminum. Meðal þeirra sem eru hvað þekktastir á Íslandi eru Facebook, Twitter, LinkedIn og Youtube. Það hefur færst í aukana að fyrirtæki nýti sér slíka miðla til markaðsfærslu. Rannsókn sem gerð var árið 2007 leiddi í ljós að rúmlega 25% af Inc. 500 fyrirtækjum í Bandaríkjunum töldu að notkun samfélagsmiðla til markaðsstarfs innan síns fyrirtækis væri mjög mikilvæg. Aðeins ári síðar var þessi tala komin upp í 44% sem sýnir að áherslan á markaðsfærslu í samfélagsmiðlum fer vaxandi og nú fimm árum síðar má gera ráð fyrir að töluverðri aukningu enda hefur útbreiðslan verið mjög hröð á síðustu árum (Fisher, 2009).

Einn vinsælasti samfélagsmiðill heims í dag er án efa Facebook en virkir notendur miðilsins telja yfir einn milljarð á heimsvísu (Ortutay, 2012). Vefsíðan Socialbakers

heldur utan um tölfræði um notendur Facebook út frá hinum ýmsu þáttum. Skráðir Facebooknotendur á Íslandi voru 223.880 talsins þann 7. apríl síðastliðinn en þessi tölfræði uppfærir að jafnaði daglega. Þetta þýðir að 84,83% af einstaklingum 13 ára og eldri hér á landi eru skráðir á Facebook (Hagstofa Íslands, 2012b). Af öllum þessum fjölda Facebooknotenda hér á landi er ekki mikill munur eftir kynjum, en kynjahlutfallið skiptist þannig að 52% eru konur en 48% karlar. Enn fremur má sjá að algengasti aldurshópurinn á Facebook hér á landi er 25 til 34 ára, eða tæpir 50 þúsund notendur (Socialbakers, e.d.).

Ein helsta ástæðan fyrir því að sum fyrirtæki kjósa að nota ekki samfélagsmiðla til markaðsfærslu eru erfiðleikar við að mæla hverju það skilar fyrirtækinu. Að reikna arðsemi fjárfestinga (ROI) í markaðsfærslu samfélagsmiðla getur reynst þrautinni þyngri og því eiga fyrirtæki oft fáar eða jafnvel engar nákvæmar mælingar sem sýna hverju slík markaðsfærsla er raunverulega að skila til fyrirtækisins (Fisher, 2009).

Viðfangsefni þessa verkefnis er að rannsaka notkun Facebook til markaðsfærslu hjá íslenskum fyrirtækjum. Markmiðið er að kanna hver er helsti ávinningur fyrirtækja á Íslandi af því að nota Facebook til markaðsfærslu. Jafnframt verður leitast við að leiða í ljós hverjir eru helstu hvatar neytenda hér á landi fyrir að líka við fyrirtæki og vörumerki á Facebook ásamt því að skoða hverjar eru helstu ástæður fyrir því að þeir hætti að líka við fyrirtæki á Facebook. Rannsakandi mun skoða bæði neytendur og fyrirtæki og þannig verður reynt að leiða í ljós mikilvægar staðreyndir um notkun Facebook til markaðsfærslu.

Settar hafa verið fram þrjár rannsóknarspurningar sem leitast verður við að svara í þessu verkefni:

Hver er helsti ávinningur af því að nota Facebook til markaðsfærslu á Íslandi að mati þeirra aðila sem sjá um Facebooksíðu fyrirtækis?

Hver er helsti hvati einstaklinga til þess að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook?

Hver er helsta ástæða fyrir því að einstaklingar hætti að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook?

Ástæðan fyrir því að höfundur valdi þetta ákveðna efni til umfjöllunar er sú að hann telur að ákveðið gap sé í fræðunum varðandi fyrirtæki á Facebook ásamt þeirri staðreynd að engin íslensk rannsókn, að hans vitneskju, skoðar sérstaklega notkun Facebook til markaðsfærslu hjá íslenskum fyrirtækjum.

Hér á eftir verður byrjað á því að fjalla um þróun samfélagsmiðla til að gera grein fyrir þeirri öru þróun sem átt hefur sér stað. Því næst verður fjallað um arðsemi fjárfestinga í samfélagsmiðlum. Facebook verður síðan sérstaklega skoðað áður en hefbundnir auglýsingamiðlar verða teknir fyrir. Þá verður markaðsfærsla fyrirtækja skoðuð. Rannsókn verkefnisins er tvíþætt en hún skiptist í eigindleg viðtöl og meginlega netkönnun. Viðtölunum er beint að fulltrúum fyrirtækja hér á landi, sem sjá um markaðsfærslu á Facebook, en netkönnunin snýr að neytendunum sjálfum. Gerð verður grein fyrir þeirri aðferðafræði sem notuð var við verkefnið ásamt því að greint verður frá niðurstöðum rannsóknar. Að lokum verður rætt um takmarkanir rannsóknarinnar ásamt því að lagðar verða fram tillögur að frekari rannsóknum.

2 Þróun samfélagsmiðla

Hægt er að skilgreina samfélagsmiðla sem hóp af netmiðlum sem gera fólki kleift að skiptast á upplýsingum og skoðunum sín á milli (Kaplan og Haenlein, 2010). Einn af kostunum við að nota samfélagsmiðla er að þeir geta auðveldað samskipti fólks og þannig sparað bæði tíma og fyrirhöfn. Fyrirtæki geta átt í beinum samskiptum við neytendur og þannig fylgst betur með þeim en áður (Edosomwan, Prakosan, Kouame, Watson og Seymor, 2011). Samfélagsmiðlar geta haft áhrif á hegðun neytenda, þar á meðal upplýsingaleit og hvernig þeir deila skoðunum sínum. Neytendur eru farnir að krefjast auðveldari aðgangs að upplýsingum og færa sig því orðið frá hefbundnum auglýsingamiðlum á borð við sjónvarp, útvarp og dagblöð (Mangold og Faulds, 2009).

Samkvæmt nýlegri könnun sem gerð var af Capacent hefur heldur dregið úr þeirri aukningu sem hefur verið undanfarin ár á notkun samfélagsmiðla hér á landi. Nú fara tæp 32% fólks hér á landi daglega á samfélagsmiðla, þar af rúm 25% oft á dag. Rúmlega 17% segist aldrei fara inn á samfélagsmiðla. Aðalbreytingin milli ára er sú að þeim fjölgar sem fara daglega inn á samfélagsmiðla. Capacent telur aðalástæðu þess að dregið hefur úr fjölgun samfélagsnotenda vera þá að eldra fólk sé orðið mett og því aðeins hjá yngri notendum (Auglýsingamiðlun, e.d.a).

Fyrsti samfélagsmiðillinn, SixDegrees, var stofnaður skömmu fyrir síðustu aldamót, nánar tiltekið árið 1997. Vinsældir síðunnar voru miklar og voru skráðir notendur nokkrar milljónir. Almennt hefur miðillinn verið skilgreindur sem upphaf samfélagsmiðla en hann lifði þó aðeins fram til ársins 2000 þegar honum var lokað vegna þess að honum tókst ekki að afla tekna (Boyd og Ellison, 2007). Á árinu 1997 kom einnig út AOL Instant Messenger sem margir þekkja hér á landi, en forritið gaf fólki möguleika á því að spjalla saman í gegnum Internetið (Curtis, 2011). Í lok þessa sama árs fann maður að nafni Jorn Baeger upp á því að blogga og til að byrja með notaði hann heitið „weblog” en það var síðan Peter Merholz sem breytti nafninu í „blog” og hefur það haldist þannig síðan (Goyal, 2012).

Eftir aldamótin var vöxturinn mikill og má meðal annars nefna stofnun Friendster árið 2002 sem gerði fólki kleift að tengjast vinum og kunningjum á einfaldan og þægilegan máta. Árið 2003 var stofnuð samfélagssíðan Myspace sem varð mjög

vinsæl um heim allan og náði miklum vinsældum hér á landi. Myspace varð meðal annars stærsti samfélagsmiðillinn árið 2006 (Hershey, 2010). Frá og með 2009 fór notendum síðunnar verulega fækkandi og hefur það haldist síðan, mögulega hafa vinsældir Facebook átt einhvern þátt í því. Á árinu 2011 eignuðust nýir aðilar miðilinn og það verður því spennandi að sjá hvort þessir nýju eigendur nái að endurvekja miðilinn og hvort notendum Myspace muni fjölga aftur á komandi árum (Stelter, 2011)

Stærsta samfélagssíða nú á dögum var stofnuð á sama ári og Myspace fór af stað, árið 2004, en hún var í fyrstu hugsuð með það að markmiði að tengja saman nemendur bandarískra háskóla. Facebook var í fyrstu aðeins opin fyrir nemendur Harvard í Bandaríkjunum og á innan við einum mánuði var um helmingur allra nemenda skólans, um 10 þúsund manns, búnir að skrá sig á miðilinn (Belch og Belch, 2012). Í september 2006 var Facebook opnuð fyrir almenning, en eina krafan var sú að fólk þurfti að hafa tölvupóstfang til að geta skráð sig (Phillips, 2007).

Markmið miðilsins er að hjálpa fólki að eiga samskipti við vini, fjölskyldu og vinnufélaga á auðveldari hátt en áður hafði verið mögulegt (Facebook, e.d.a). Í dag geta allir sem eru eldri en 13 ára skráð sig á Facebook og átt samskipti við þá aðila sem þeir vilja (Facebook, e.d.b). Virkir notendur síðunnar eru yfir einn milljarður en með virkum notendum er átt við þá sem hafa skráð sig á síðuna á síðastliðnum 30 dögum. Það er því greinilegt að Facebook er orðin ein vinsælasta vefsíða í heimi og fer notendum fjölgandi með degi hverjum (Ortutay, 2012).

Eftir stofnun Facebook hafa margir nýir samfélagsmiðlar bæst við og má þar helst nefna Twitter sem var stofnað árið 2006 (Hershey, 2010). Enn sem komið er hefur Twitter ekki náð jafnmiklum vinsældum hér á landi eins og til dæmis í Bandaríkjunum, en nýleg rannsókn sýnir að yfir 140 milljónir Twitter-aðgangna eru í Bandaríkjunum. Ísland kemst ekki á topp 20 lista rannsóknarinnar enda ekki óvenjulegt ef tekið er mið af íbúafjölda landsins (SemioCast, 2012). Í neyslukönnun Capacent var skoðað hvaða vefir eru algengastir hjá ungu fólki hér á landi og fékk Twitter frekar lágt stigaskor. Twitter var vinsælast meðal fólks á aldrinum 20 til 24 ára en vefsíður á borð við Facebook og Youtube voru mun vinsælli í öllum aldursflokkum sem skoðaðir voru (Auglýsingamiðlun, e.d.c).

Fjölmarginir aðrir samfélagsmiðlar eru þekktir hér á landi og má meðal annars nefna Instagram og Foursquare sem eru nokkuð nýir af nálinni, en báðir miðlarnir eru hannaðir sérstaklega fyrir snjallsíma. Instagram gerir notendum kleift að deila

myndum sín á milli og hafa þónokkur íslensk fyrirtæki nýtt sér Instagram til markaðsfærslu. Þar má meðal annars nefna Nova sem er duglegt að deila myndefni með vinum og hafa þeir meðal annars staðið fyrir Instagram-leik (Nova, 2012). Foursquare gerir notendum kleift að skrá sig inn á staði og þannig deila með vinum hvar þeir eru staddir og hvað þeir eru að gera. Fyrirtæki hér á landi hafa í auknum mæli nýtt sér Foursquare til markaðssetningar og hafa fyrirtæki á borð við Eymundsson boðið fólki, sem skráir sig inn hjá þeim, ákveðin fríðindi eða afslætti af vörum eða þjónustu. Einn af nýjustu samfélagsmiðlunum sem er að ryðja sér til rúms hér á landi er Pinterest, sem gerir notendum kleift að deila áhugaverðu efni af Internetinu á ákveðinn vegg sem það býr til. Notendur geta síðan skoðað efni frá öðrum notendum og þannig fundið fleira áhugavert í gegnum aðra notendur. Meginmarkmið síðunnar er að tengja saman fólk um allan heim í gegnum það sem því þykir áhugavert (Pinterest, e.d). Halda mátti áfram að telja upp mismunandi samfélagsmiðla en það er ekki markmið þessa verkefnis. Þetta sýnir hinsvegar að þróunin hefur verið mikil undanfarin ár og verða fyrirtæki að vera viðbúin því að fylgjast með áframhaldandi þróun enda geta víða leynst tækifæri fyrir fyrirtæki með notkun slíkra miðla. O'Brien (2011) telur að samfélagsmiðlar séu orðnir mikilvægur þáttur í markaðsfærslu fyrirtækja og að þeir eigi sér framtíð. Það er því mikilvægt að tileinka sér þá til að verða ekki undir í samkeppninni.

Áður en samfélagsmiðlar urðu jafnstór hluti af markaðsstarfi fyrirtækja og þeir eru í dag voru hefbundnir auglýsingamiðlar þeir miðlar sem voru langmest notaðir af markaðsdeildum fyrirtækja og eru það líklega enn þann dag í dag. Auglýsingamiðlar eru notaðir til að koma skilaboðum frá fyrirtækjum til neytenda. Þessir miðlar skiptast í ljósvakamiðla, prentmiðla og óhefbundna miðla (Arens, 2006). Ljósvakamiðlar skiptast svo í sjónvarp og útvarp, prentmiðlar í dagblöð og tímarit og óhefbundnir miðlar eru til dæmis auglýsingar í kvikmyndahúsum, flugvélum, biðskýlum eða á útiskiltum (Belch og Belch, 2007).

Þessir hefbundnu auglýsingamiðlar flokkast sem einhliða miðlar því að fyrirtæki geta aðeins komið skilaboðum til neytenda en ekki fengið skilaboð frá neytendum til baka um leið (Zarella, 2009). Weber (2009) skilgreinir hefbundna auglýsingamiðla sem miðla sem geta aðeins boðið upp á einhliða samskipti á meðan samfélagsmiðlar leyfa öllum að deila því efni eða upplýsingum sem þeim hentar.

Einn helsti munurinn á hefbundnum auglýsingamiðlum og samfélagsmiðlum þegar kemur að markaðsfærslu er sá að með hefbundnum auglýsingamiðlum er verið að

koma einhverjum ákveðnum skilaboðum á framfæri til neytenda en með samfélagsmiðlum er verið að byggja upp samband við viðskiptavininn og um leið skiptast á skoðunum við hann (Drury, 2008).

Í dag er fjöldinn allur af samfélagsmiðlum notaður af fyrirtækjum hér á landi en markaðsmenn eru ekki sammála um það hvernig best er að reikna út raunverulegan ávinning. Lengi vel hafa fræðimenn haft mismunandi skoðanir varðandi arðsemi fjárfestinga (ROI) og hvernig best er að reikna það þegar kemur að nýtingu samfélagsmiðla í markaðsstarfi fyrirtækja eða hvort þess sé raunverulega þörf (Fisher, 2009). Það er því ekki seinna vænna að skoða aðeins betur vandamálið á bakvið arðsemi fjárfestinga í samfélagsmiðlum og hvaða hindrunum fyrirtæki sem nýta sér Facebook til markaðssetningar standa frammi fyrir.

3 Arðsemi fjárfestinga

ROI stendur fyrir „return on investment” og má þýða sem arðsemi fjárfestinga. Höfundur gerði óformlega könnun og notaði leitarvélina www.google.is til að fletta upp „social media roi”. Alls fengust 7.870.000 niðurstöður sem sýnir ef til vill hversu algeng umræðan um arðsemi fjárfestinga í samfélagsmiðlum er.

Umræðan hefur aðallega snúið að því að finna hið eina rétta þegar kemur að því að mæla, það hefur hins vegar reynst nánast ómögulegt að mati margra. Í könnun sem MarketingSherpa stóð fyrir kom í ljós að ein helsta hindrun markaðsfræðinga við að innleiða samfélagsmiðla í fyrirtæki eru erfiðleikar við að mæla arðsemi fjárfestinga. Þetta hefur leitt til þess að fyrirtæki hafa í mörgum tilfellum kosið að fara aðrar leiðir einfaldlega vegna þess að auðveldara er að mæla þær, þrátt fyrir að vera ekki endilega áhrifaríkari (Fisher, 2009). Vegna þessa eru ekki allir tilbúnir að leggja eins mikla áherslu á notkun samfélagsmiðla í sínu markaðsstarfi (Weinberg og Pehlivan, 2011).

Þó að erfitt sé að reikna arðsemi fjárfestinga í samfélagsmiðlum eru ekki allir á því að það sé ekki hægt. Hoffman og Fodor (2010) eru meðal þeirra sem telja það möguleika. Það gengur þó ekki áfallalaust fyrir sig. Stjórnendur þurfa að notast við nýjar tegundir mælinga þannig að í stað þess að fylgjast með fjárfestingum fyrirtækisins er fyrst fylgst með fjárfestingum viðskiptavinarins. Einnig eiga stjórnendur að meta það hvað hvetur neytendur til þess að nota samfélagsmiðla. Með því að mæla fjárfestingu viðskiptavinarins geta fyrirtækin áætlað líkur á langtíma fjárfestingu en ekki skammtíma fjárfestingu eingöngu. Ekki verður farið nánar út í þessa aðferð eða hvaða aðrar aðferðir fyrirtæki geta nýtt sér þar sem mjög ólíkar skoðanir eru á ágæti þeirra.

Aðrir hafa einfaldlega sagt að það sé ekki hægt að reikna arðsemi fjárfestinga í samfélagsmiðlum, einn þeirra er Lux Narayan, forstjóri Unmetric. Lux nefndi þrjár ástæður fyrir því að ekki væri kleift að reikna þessa arðsemi. Í fyrsta lagi er allt of mikið af tölum sem þarf að mæla, til dæmis á Facebook þar sem skoða þarf „like“-fjöldann, fjölda fylgjenda, og hversu margir eru að deila efni fyrirtækisins. Það er einfaldlega of mikið af tölum sem hafa mismunandi vægi og því ófært að ætla að reikna arðsemi út frá þeim. Í öðru lagi er nánast ómögulegt að aðgreina orsakir og afleiðingar þar sem arðsemi fjárfestinga er byggð á uppsöfnuðum kostnaði við

„framleiðslu”. Þar sem arðsemi fjárfestinga á rætur sínar að rekja til fjármála er of erfitt að yfirfæra þær á samfélagsmiðla. Að lokum er í raun ekki hægt að vita hvað einn fylgjandi er mikils virði peningalega. Enn hefur til dæmis ekki verið hægt að áætla nákvæmlega hversu mikils virði sjónvarpsáhorfandi er. Fyrirtæki halda áfram að fjárfesta í auglýsingum án þess að vita með vissu hversu miklu þær skila. Hvernig eigum við því að vita með vissu hverju samfélagsmiðlar skila út frá arðsemi. Fyrirtæki sem nota Facebook til markaðsfærslu þurfa því að hugsa út fyrir boxið og fara aðrar leiðir í því að meta arðsemi slíkrar markaðsfærslu (Narayan, 2012).

Það er ekki ólíklegt að umræðan um erfiðleika við að reikna arðsemi fjárfestinga í samfélagsmiðlum muni halda áfram á komandi árum og þrátt fyrir að margar aðferðir hafi verið settar fram er erfitt að skilgreina hver er sú rétta eða hvort einhver geti kallast „hin eina rétta”. Það getur því verið erfitt fyrir fyrirtæki að sjá hver er ávinningurinn af því að nota Facebook til markaðsfærslu og jafnvel hindrað þau í því að fara þá leið. Höfundur er ekki kunnugt um neinar rannsóknir sem sýna hversu mörg fyrirtæki hér á landi reikna eða „reyna að reikna” arðsemi fjárfestinga í sínu markaðsstarfi á Facebook og því er það eitthvað sem áhugavert væri að skoða.

4 Facebook

Fyrirtæki hafa úr sex kynningarráðum að velja þegar kemur að markaðsfærslu. Það sem allir þessir kynningarráðar eiga sameiginlegt er að þeir eru notaðir af fyrirtækjum til þess að markaðssetja vörur og þjónustu. Facebook flokkast sem gagnvirk markaðsfærsla en hinir kynningarráðarnir eru bein markaðsfærsla, auglýsingar, almannatengsl, söluhvartar og persónuleg sala. Gagnvirk markaðsfærsla gerir það að verkum að viðskiptavinir og fyrirtæki geta sent skilaboð í báðar áttir í stað þess að aðeins fyrirtæki komi skilaboðum sínum til viðskiptavina og því verða skilaboðin ekki lengur einhliða. Þetta gerir viðskiptavinum kleift að spyrja spurninga, svara spurningum og einnig kaupa vörur beint í gegnum Netið. Með notkun samfélagsmiðla geta viðskiptavinir átt samskipti sín á milli, það er að segja viðskiptavinur getur átt í samskiptum við aðra viðskiptavini en ekki aðeins fyrirtæki. (Belch og Belch, 2012).

Möguleikarnir á Facebook eru margir. Flestir einstaklingar nota Facebook til að eiga samskipti við vini og fjölskyldu ásamt því að fylgjast með hvað aðrir eru að gera. Hægt er að skrifa stöðuuppfærslu til að láta aðra vita hvað maður er að gera eða bara til að segja það sem manni dettur í hug. Einnig er hægt að setja inn myndir, myndbönd, ganga í hina ýmsu hópa, líka við aðdáendasíður eða jafnvel búa til sína eigin viðburði (Mathews, 2010). Fyrirtæki geta búið til fyrirtækjasíðu sem kostar ekki neitt. Þar er hægt að eiga samskipti við viðskiptavini á mjög auðveldan og þægilegan hátt. Viðskiptavinir geta sent inn spurningar til fyrirtækja og fengið svör til baka í gegnum miðilinn. Þetta bæði einfaldar og flýtt fyrir samskiptum neytenda og fyrirtækja (Lukes, 2010). Þetta getur þó einnig haft í för með sér ákveðna áskorun fyrir fyrirtækin þar sem þau eru berskjaldaðri fyrir ummælum neytenda sem getur haft skaðlega áhrif á fyrirtæki eða vörumerki (Belch og Belch, 2012). Ekki má þó gleyma að ummæli neytenda geta að sama skapi verið gagnleg fyrirtækjum. Til dæmis geta fyrirtæki hagnast á ummælum neytenda því það gefur þeim ákveðnar upplýsingar um skoðanir fólk og að sama skapi gerir þeim kleift að fylgjast með umtali og tryggð neytenda (Heinonen, 2011).

Facebook gefur fyrirtækjum kost á að vera ávallt til taks í stað þess að vera aðeins opin á fyrirfram ákveðnum tímum. Þannig geta viðskiptavinir sent inn fyrirspurnir á hvaða tíma dags sem er og því geta fyrirtækin brugðist við hraðar en áður. Fyrirtæki á

Facebook eru því mun aðgengilegri en önnur fyrirtæki auk þess sem þau geta fundið svör við fyrirspurnum viðskiptavina án þess að láta þá bíða í síma eða koma á staðinn (Coon, 2010). Hver aðili ræður hvaða upplýsingum og hversu miklu hann deilir með öðrum. Til dæmis er hægt að setja inn upplýsingar um menntun, starf, afmælisdag, hjúskaparstöðu og áhugamál. Þá ræður hver og einn hverja hann samþykkir sem vini og getur stjórnað hvaða upplýsingar hverjir sjá. Þannig getur maður til dæmis takmarkað upplýsingar til þeirra sem ekki eru vinir manns (Lukes, 2010).

Facebook hefur gert það að verkum að hefbundin markaðsfærsla fyrirtækja hefur breyst. Eitt af því sem er svo dýrmætt fyrir fyrirtæki á Facebook er að neytendur láta af hendi gríðarlegt magn upplýsinga sem fyrirtækin geta nýtt sér með einum og öðrum hætti (Belch og Belch, 2012). Til dæmis gefur þetta fyrirtækjum upplýsingar um skoðanir viðskiptavina sem getur hjálpað fyrirtækjum að átta sig á því hvað má betur fara varðandi vörur og þjónustu.

Facebook hefur gert fyrirtækjum kleift að taka þátt í einkasamræðum við núverandi eða væntanlega viðskiptavinum á fljótlegri og þægilegri hátt en áður. Með því verða fyrirtækin mannlegri í stað þess að einblína aðeins á að selja vörur sínar. Annað sem hefur breyst með tilkomu Facebook er að athugasemdir einstakra viðskiptavina eru orðnar mikilvægari en áður. Ef einn aðili deilir slæmri reynslu af fyrirtæki á vegg þess þá mun fjöldi fólks sjá það á tiltölulega stuttum tíma. Með því að bregðast fljótt við geta fyrirtæki komið til móts við viðskiptavininn með því að leysa úr vandamálinu hratt og örugglega. Ef fyrirtækið hefur leyst úr vandamálinu heiðarlega getur það leitt til jákvæðs umtals og þannig styrkt sambönd við viðskiptavinum (Coon, 2010).

Weber (2009) bendir á að samfélagsmiðlar eru ekki aðeins tól fyrir stór alþjóðleg fyrirtæki. Hann segir að samfélagsmiðlar séu jafnvel auðveldari og áhrifameiri fyrir lítil og meðalstór fyrirtæki. Ástæðan er sú að það skiptir engu máli hversu stórt fyrirtæki þitt er, það er alltaf hægt að finna umræður viðskiptavina sem snerta það.

4.1 Facebook síður

Með Facebooksíðu geta bæði núverandi og nýir viðskiptavinir gerst aðdáendur að síðunni sem gefur þeim tækifæri til að fylgjast með fyrirtækinu þegar nýtt efni er sett inn á síðuna. Einn af þeim kostum sem Facebooksíða býður upp á er að þegar einhver nýr gerist aðdáandi að síðunni þá sjá allir vinir hans það. Þetta gerir það að verkum að síðan getur borist býsna hratt milli fólks og meiri líkur á að þeim fjölgi sem líka við

síðuna (Facebook, e.d.c).

Facebooksíða er ekki aðeins í boði fyrir fyrirtækið í heild sinni heldur einnig fyrir ákveðna vöru eða vörumerki. Þannig getur eitt fyrirtæki verið með fleiri en eina Facebooksíðu. Til dæmis er fyrirtækið Síminn með sína eigin Facebooksíðu (Facebook, e.d.d), ásamt því að vera einnig með síðu fyrir Ring sem er vörumerki á vegum Símans (Facebook, e.d.e). Facebooksíða gefur fyrirtækjum ekki aðeins möguleika á því að deila upplýsingum um fyrirtækið heldur er einnig hægt að setja inn myndir, myndbönd, forrit (*applications*) og ákveðin skilaboð. Stjórnandi á síðunni fær tilkynningu um hvaðeina sem er að gerast á síðunni. Til dæmis ef síðan fær nýjan fylgjanda, einhver setur póst á vegginn eða ef ný einkaskilaboð berast. Þetta gerir það að verkum að stjórnandi síðunnar getur ávallt verið með puttann á púlsinum og þannig svarað viðskiptavinum fljótt og örugglega (Facebook, e.d.f).

Nýjung fyrir fyrirtæki á Facebook er svokallað „insight“ sem gerir fyrirtækjum kleift að fylgjast með ýmsum þáttum á borð við fjölda fylgjenda, hversu margir eru að tala um síðuna, til hversu margra ákveðin stöðuuppfærsla náði og jafnvel hversu margir skráðu sig inn á fyrirtækið (sjá mynd 1). En þrátt fyrir þessar tölur sem fyrirtæki geta nýtt sér getur verið erfitt að skilgreina hvað þetta í raun þýðir og hver raunverulegur ávinningur er.



Mynd 1: Yfirlit yfir „insight“ hjá ónefndu íslensku fyrirtæki á Facebook

Fyrirtæki geta einnig valið það að kynna (e. *promote*) ákveðnar stöðuuppfærslur með því að borga sérstaklega fyrir. Með þessum hætti nær þessi ákveðna stöðuuppfærsla til fleiri Facebook notenda en ella, en fyrirtæki geta ráðið því hversu háa upphæð það borgar, því hærri upphæð sem það borgar því fleiri notenda nær það til. Enn annar möguleiki sem fæst með því að búa til Facebooksíðu er nýjung sem heitir „offer” en með því geta fyrirtæki sent út ákveðin tilboð eða afslætti og gert Facebooknotendum kleift að sækja þessi tilboð (Facebook, e.d.f). Fyrirtæki geta síðan fylgst með því hversu margir sækja þeirra tilboð og jafnvel borið það við hversu margir nýta sér svo tilboðin á endanum. Þessi möguleiki er nýr og því hefur ekki enn reynt mikið á þetta en fjölmörg fyrirtæki hér á landi hafa nýtt sér þennan kost, til dæmis Sportlíf sem bauð upp á 10% afslátt af vörum sínum, SushiSamba sem bauð ákveðið tilboð á sushi og það sama má segja um Dominos sem hefur boðið upp á afslátt af pizzum.

Það má því sjá á ofangreindum upplýsingum að fyrirtæki ættu að geta nýtt sér möguleika Facebook í markaðslegum tilgangi, hvort sem það er til að kynna fyrirtækið, ákveðna vöru eða ákveðið vörumerki. Ekki er verra að vita að yfir 600.000.000 virkir notendur nota Facebook í gegnum farsímann sinn og geta því tengst nánast hvar og hvenær sem er (Protalinski, 2012). Það sama má segja um þá sem stjórna Facebooksíðunni fyrir fyrirtækið en þeir geta þar af leiðandi fylgst með hvað er að gerast í gegnum sinn eigin farsíma og því alltaf verið með puttann á púlsinum.

Að lokum má ekki gleyma því að Facebook býður notendum upp á að auglýsa á síðunni. Kosturinn við að auglýsa á Facebook er að auðvelt er að ná til ákveðins markhóps. Hægt er að velja markhóp meðal annars eftir staðsetningu, aldri eða jafnvel tungumálum. Annar kostur við að auglýsa á Facebook er sá að hver og einn getur ákveðið hversu miklu hann vill eyða daglega. Þannig er hægt að hafa stjórn á kostnaði með því að stilla greiðslugetuna hvenær sem er. Einnig geta menn kosið að greiða aðeins fyrir það þegar fólk smellir eða skoðar auglýsingu fyrirtækisins (Facebook, e.d.g). Auglýsingin getur innihaldið allt af 25 stafí í titli og allt að 135 stafí í meginmáli. Því er um að ræða frekar litlar auglýsingar sem gætu ef til vill hentað sumum fyrirtækjum illa. Þó er hægt að setja inn vefslóð og mynd í auglýsinguna og þannig er fólk flutt yfir á aðra vefsíðu í gegnum auglýsinguna. Þannig má útbúa auglýsinguna eins og hver og einn óskar, stýra auglýsingabirtingum og þannig ná til þess markhóps sem hentar (Facebook, e.d.h).

4.2 Neytendur á Facebook

Internetið hefur gert neytendum kleift að eiga auðveldara með að bera saman vörur og hafa því möguleika á að nálgast betri upplýsingar en áður þegar kemur að kaupum á vörum og þjónustu (Kapferer, 2001). Þetta á því líka við um Facebook þar sem neytendur geta með auðveldari hætti nálgast upplýsingar um vörur í gegnum Facebooksíður fyrirtækja og jafnframt spurt spurninga um vörur og þjónustu og þannig nálgast þær upplýsingar sem þá vantar.

Rannsókn sem framkvæmd var nýlega af Lab42 spurði eitt þúsund Facebook-notendur hvað þeim fyndist um að líka við vörumerki á Facebook og var niðurstaðan sú að um 50% af þátttakendum rannsóknarinnar kjósa fyrirtækjasíðu á Facebook fram yfir venjulega heimasíðu fyrirtækis. Aðrar merkilegar niðurstöður rannsóknarinnar voru meðal annars þær að 87% svarenda hafði líkað við vörumerki á Facebook. Af þessum 87% segja 82% að Facebook sé góður staður til að eiga samskipti við vörumerki. Annað sem kemur í ljós er að helsta ástæðan fyrir því að fólk líkar við fyrirtæki eða vörumerki á Facebook eru tilboð og afslættir og þar næst eru leikir sem gefa möguleika á vinningum. Aðeins lítill hluti svarenda segist líka við síðu vegna þess að þeir eru tryggir viðskiptavinir og enn færri gera það vegna þess að þeir treysta vörumerkinu (Eridon, 2012).

Það sem mætti hins vegar segja að stærsta áskorun fyrirtækja og markaðsfólks sé sú niðurstaða rannsóknar að flestir líka við fyrirtæki einfaldlega vegna þess að þeir sækjast eftir tilboðum, afsláttum eða ókeypiss varningi. Mjög algengt er að fólk sem líkar við ákveðið fyrirtæki eða vörumerki hefur engin áform um að versla við það. Einnig sækjast margir eftir því að fá frían varning og hafa jafnvel ekki efni á vörum fyrirtækisins sem þeir líka við. Að lokum er vert að nefna að tæpur fjórðungur svarenda sagðist líka við fyrirtæki/vörumerki einfaldlega til að hjálpa vini. Einnig er áhugavert að aðalástæða þess að fólk líkar ekki við fyrirtæki á Facebook er að það tekur of mikinn hluta af fréttaveitu þess og því kýs það frekar að sleppa því (Eridon, 2012).

Niðurstöður Baird og Parasnis (2011) leiddu í ljós svipaðar niðurstöður, algengasta ástæða þess að fólk líkar við fyrirtæki á Facebook er að það sækist eftir afsláttum og tilboðum. Niðurstöður þeirra leiddu einnig í ljós að neytendur leita eftir því að lesa gagnrýni um vöru og þjónustu og þess vegna líkar það við ákveðið fyrirtæki eða

vörumerki. Stjórnendur voru hins vegar ekki á því að neytendur neytendur líkuðu við fyrirtæki eða vörumerki vegna tilboða eða afsláttar og töldu stjórnendurnir að þeir hefðu lítinn áhuga á því. Það er því mikilvægt fyrir fyrirtæki að átta sig á því eftir hverju neytendur eru að leita þegar þeir setja “like” við fyrirtæki eða vörumerki á Facebook. Er þetta eins hér á Íslandi? Eru Facebooknotendur hér á landi aðallega að sækjast eftir afsláttum eða tilboðum? Hafa fyrirtæki hér á landi rannsakað fylgjendur sína á Facebook?

5 Markaðsfærsla fyrirtækja

Markaðsfærsla fyrirtækja gengur í meginatriðum út á það að bjóða upp á gæði sem eru sérsniðin að þörfum viðskiptavina ásamt því að styrkja sambönd við núverandi viðskiptavini (Rust og Espinoza, 2006). Til að einfalda þetta aðeins þá má segja að markaðsfærsla sé allstaðar í kringum okkur, til dæmis í sjónvarpi, dagblöðum, tímaritum, með „word of mouth”, á Internetinu og þar af leiðandi að sjálfsögðu á Facebook (Kotler, Armstrong, Wong og Sounders, 2008). Fyrirtæki þurfa að finna út með hvaða hætti hægt sé að stofna til viðskiptasambanda og halda þeim við. Með því að nota Facebook er hægt að ná til núverandi viðskiptavina ásamt því að leita eftir nýjum. Facebook er því ein leið sem fyrirtæki geta notað til að styrkja samband sitt við neytendur.

Rannsókn Reichheld og Sasser (1990) sýndi fram á jákvætt samband milli þess að þróa og viðhalda langtímasambandi við viðskiptavini og velgengi fyrirtækis. Enn fremur leiddi hún í ljós að því lengra sem viðskiptasamband milli fyrirtækja og viðskiptavina er, því meiri verður hagnaður fyrirtækisins. Mörg fyrirtæki nota ákveðnar aðferðir til að leggja áherslu á tengsl sín við viðskiptavini, ein þessara aðferða er stjórnun viðskiptatengsla (CRM) en hún er vel þekkt bæði hér á landi sem erlendis. Áður en fjallað verður um stjórnun viðskiptatengsla er mikilvægt að skoða stefnumiðaða markaðsfærslu. Þegar kemur að því að stjórna viðskiptatengslum fyrirtækisins þá þarf til dæmis að byrja á því að hluta niður markaðinn og greina hvaða markhópur er arðvænlegastur fyrir fyrirtækið.

5.1 Stefnumiðuð markaðsfærsla

Þegar kemur að því að setja upp markaðsáætlun í fyrirtæki þarf að ákveða að hvaða markhópi skal beina markaðsfærslu fyrirtækisins. Fyrirtæki þurfa að þrengja markhópin þar sem nánast ómögulegt er að ætla sér að ná til allra og kostnaður við það yrði of mikill. Með því að nota stefnumiðaða markaðsfærslu, eða STP, má hjálpa fyrirtækinu að ákveða hvaða leið á að fara og þannig komast að því hvort Facebook sé réttur miðill fyrir markaðsstarf þess. Stefnumiðuð markaðsfærsla felur í sér þrjú ákveðin hugtök: Markaðshlutun (*segmenting*), val á markhópum (*targeting*) og staðfærsla á markaði (*positioning*) (Baines, Fill, og Page, 2008).

Fyrirtæki sem nota marga mismunandi samfélagsmiðla geta nýtt sér stefnumiðaða markaðsfærslu við að áætla hvaða efni skuli nota í hvaða miðli þar sem notendur Facebook hafa ekki endilega sömu væntingar og notendur annarra samfélagsmiðla, til dæmis Twitter. Fyrirtæki þurfa því að áætla hvernig skuli nota hvaða miðil fyrir sig og því ættu fyrirtæki sem stunda markaðsfærslu á Facebook að skoða vel og vandlega hvernig og til hverra þau ætli að ná. Hér næst verður fjallað stuttlega um þessi þrjú hugtök sem stefnumiðuð markaðsfærsla felur í sér.

5.1.1 Markaðshlutun

Fyrsta skrefið í stefnumiðaðri markaðsfærslu er markaðshlutun. Markaðshlutun felur í sér að skipta niður markaðnum í minni hópa eftir breytum. Þessar breytur eru landfræðilegar, lýðfræðilegar, sálfræðilegar og hegðunarlegar. Það getur bæði verið dýrt og tímafrekt að hluta markaðinn niður en helstu ástæður fyrir markaðshlutun samkvæmt Botha, Strydom, Bothma og Brink (2004) eru:

- ***Auðveldar markaðssetningu*** – Það er auðveldara að greina þarfir þegar viðskiptavinir eru flokkaðir í minni hópa en ella.
- ***Hjálpar til við að finna réttu markaðina (e. niches)*** – Hjálpar til við að finna markaði sem fyrirtæki hefur ekki eða aðeins lítillega kynnt sér.
- ***Skilvirkni*** – Það má auka skilvirkni með því að einblína á bestu markaðshluta sinnar vöru eða þjónustu

Með markaðshlutun má tryggja að mismunandi söluráðar: verð, vara, dreifing og kynningarstarf, séu sérstaklega hannaðir til að mæta þörfum og löngunum mismunandi viðskiptavina fyrirtækisins. Fyrirtæki hafa einfaldlega ekki tók á því að

framleiða vörur eða þjónustu sem eiga við alla, heldur er þeim beint að ákveðnum markhópi. Þetta gerir fyrirtækjum kleift að laga fókusinn að þörfum þessara viðskiptavina með sem skilvirkustum hætti (Baines, Fill, og Page, 2008). Þannig getur fyrirtæki ef til vill nýtt sér Facebook til að nálgast ákveðinn hluta markaðarins sem það sækist eftir.

Kotler (1984) benti á það að til þess að markaðshlutun nái árangri þá þarf hver hluti að vera:

- **Frábrugðinn (e. distinct)** – Hver hluti þarf að vera það aðgreinanlegur að hann bregðist mismunandi við söluráðum.
- **Aðgengilegur (e. accessible)** – Það verður að vera hægt að ná til kaupenda með viðeigandi kynningarstarfi og dreifileiðum.
- **Mælanlegur (e. measurable)** – Það verður að vera auðvelt að greina og mæla hvern hluta.
- **Arðbær (e. profitable)** - Hver hluti þarf að vera nægilega stór til að geta veitt fastar framtíðartekjur og hagnað.

Þegar fyrirtæki hafa hlutað niður markaðinn er komið að skrefi númer tvö sem er val á markhópi.

5.1.2 Val á markhópi

Næsta skref í stefnumiðaðri markaðsfærslu er val á markhópi. Þegar kemur að því að ná til markhóps þá eru fjórar mismunandi nálganir í boði. Þessar nálganir eru: óaðgreinanleg, aðgreinanleg, sérhæfð og sérsniðin, eins og sjá má á mynd 2.



Mynd 2: Fjórar nálganir þegar kemur að vali á markhópi

Til að gefa lesendum betri skilning á þessum nálgunum verður farið stuttlega yfir hverja og eina.

- Óaðgreinanleg nálgun (e. undifferentiated approach):

Fyrirtæki horfir á markaðinn sem eina stóra heild og notast því við eina ákveðna markaðsstefnu fyrir allan markaðinn í heild sinni. Þessi nálgun hentar aðeins fáum fyrirtækjum enda mjög dýrt og í flestum tilfellum ómögulegt að framleiða vöru sem hentar öllum (Baines, Fill, og Page, 2008).

- Aðgreinanleg nálgun (e. differentiated approach):

Fyrirtæki skiptir markaðinum upp í nokkra markhópa sem allir eru álitnir aðlaðandi fyrir fyrirtækið. Hér þarf að útbúa sérstaka markaðsfærslu fyrir hvern markhóp fyrir sig með því að beita mismunandi samvali söluráða á hvern þeirra (Rao, 2004).

- Sérhæfð stefna (e. concentrated strategy):

Hér viðurkenna fyrirtæki að það eru fleiri en einn markhópur en einblína þó aðeins á fáa þeirra. Þetta gerir það að verkum að fyrirtækið lærir mikið um ákveðna markhópa á kostnað hinna. Þetta er algengt meðal fyrirtækja sem hafa lítið fjármagn til umráða (Baines, Fill, og Page, 2008).

- Sérsniðin stefna (e. customized targeting strategy):

Hér búa fyrirtæki til markaðsstefnu fyrir hvern viðskiptavin í stað hvers markhóps fyrir sig. Þessa leið er algengari á fyrirtækja markaði (B2B) eða neytendamarkaði með sérsniðnar og dýrar vörur, til dæmis sérhannaða bíla (Baines, Fill, og Page, 2008).

Fyrirtæki verða að gera sér grein fyrir hvaða markhópar eru álitlegir fyrir þeirra vörur og þjónustu og þannig miða markaðsstarfið að þeim markhópum. Ef álitlegasti markhópur fyrirtækisins er til dæmis fólk eldra en 60 ára þá þarf fyrirtækið að gera sér grein fyrir að Facebook er kannski ekki besti miðilinn til að ná til þessa markhóps. Ef ætlunin er hins vegar að reyna að ná til yngra fólks gæti Facebook verið álitlegur kostur, fyrirtæki þurfa því að velja sér markhóp af gaumgæfni og laga sig að þeim markhópum sem verða fyrir valinu.

5.1.3 Staðfærsla á markaði

Þegar búið er að hluta niður markaðinn og velja markhópa þá er komið að síðasta skrefinu sem er að staðfæra vöru eða vörumerki innan markhópanna. Markmið með staðfærslunni er að skapa ákveðna sérstöðu í hugum neytenda þannig að þeir geti aðgreint viðkomandi vöru frá vörum samkeppnisaðila og þannig hámarkað hagnað fyrirtækisins (Wood, 2011).

Staðfærslan er mikilvæg vegna þess að hún gerir fyrirtækjum kleift að staðfæra sínar vörur og/eða þjónustu frá öðrum og þannig gefa neytendum ástæðu til að kaupa þær. Staðfærslan nær til tveggja grundvallaratriða, í fyrsta lagi eru það áþreifanlegir eiginleikar, svo sem þá virkni og getu sem varan býður upp á. Seinna atriðið tengist því hvernig upplýsingum um vöruna er miðlað og hvernig neytendur skynja vöruna miðað við aðrar samkeppnisvörur á markaðnum (Baines, Fill, og Page, 2008).

Staðfærslan skiptist í þrjú skref sem þarf að taka til að velja sér þá aðgreiningu og staðfærslu sem fyrirtækið sækist eftir. Samkvæmt Kotler o.fl. (2008) eru þessi þrjú skref:

1. *Skilgreina mögulegar aðgreiningar sem gefa ákveðið virði í hugum neytenda.*
2. *Velja rétta aðgreiningu út frá samkeppnisaðilum.*
3. *Velja þá stefnu sem fyrirtækið vill taka í staðfærslunni.*

Þessir þrjú hlutar vinna allir saman og því er nauðsynlegt að hlúa að hverjum hluta og þannig koma staðfærslunni rétt til skila. Fyrirtæki geta til dæmis framkvæmt markaðsrannsókn til að koma augu á þá þætti sem eru hvað mikilvægastir í hugum neytenda varðandi ákveðna vöru eða vöruflokk. Til að greina og skilja skynjun neytenda á tilteknum vörum má til dæmis nota rannsóknaraðferð sem kallast Vörुकort (*Perceptual Mapping*). Með því að notast við þessa aðferðafræði er hægt að greina hvort ákveðinn hópur skynjar vöru með öðrum hætti en einhver annar hópur. Með þessu móti geta fyrirtæki fengið mikilvægar upplýsingar sem nota má til að staðfæra vörur innan markhópanna (Þórhallur Guðlaugsson, 2009).

Það er ekki nóg fyrir fyrirtæki að finna réttan markhóp og staðfæra vörur sínar í hugum neytenda, fyrirtæki þurfa einnig að eiga í farsælu sambandi við viðskiptavinum sína og læra hvernig skal halda í þá viðskiptavinum sem eru arðvænlegir fyrir fyrirtækið. Til eru ýmsar leiðir sem fyrirtæki geta farið en hér verður aðeins tekið fyrir ein af þeim þekktari en hún kallast stjórnun viðskiptatengsla eða CRM.

5.2 Stjórnun viðskiptatengsla (CRM)

Stjórnun viðskiptatengsla, eða CRM, lýsir ákveðinni „taktík“ sem fyrirtæki notar til að stjórna tengslum við viðskiptavinum fyrirtækisins (Connick, e.d).

Ekki eru allir sammála um hver sé hin eina rétta skilgreining á CRM en Peter Drucker (1954) skilgreindi hugtakið þannig að tilgangur viðskipta sé að búa til og halda viðskiptavinum.

Það skiptir því ekki aðeins máli að afla nýrra viðskiptavina heldur einnig að halda þeim hjá fyrirtækinu. Enn þann dag í dag er fjöldinn allur af fyrirtækjum að leggja of mikla áherslu á að afla nýrra viðskiptavina á kostnað þeirra sem nú þegar hefur verið aflað (Griffin og Lowenstein, 2001). Með því að innleiða stjórnun viðskiptatengsla er einblínt á að rækta samband við núverandi viðskiptavinum og með því auka hagnað

fyrirtæksins (Boulding, Stealin, Ehret og Johnston, 2005). Það sem fyrirtæki þurfa að vita er að það er engin ein rétt leið til árangursríkrar notkunar á CRM heldur margar mismunandi og verður hvert fyrirtæki að tileinka sér þá leið sem hentar því best. Því sem CRM er ætlað að skila er ákveðið loforð um að hjálpa fyrirtækjum að þekkja viðskiptavinum sína það vel að þau viti hverja þeir eiga að halda í og hverja þau geta misst (Dyché, 2002). Með tilkomu samfélagsmiðla hefur CRM tekið miklum breytingum og fyrirtæki eru að átta sig á því að hægt er að sameina þetta tvennt með góðum hætti. Mörg fyrirtæki eru ekki aðeins að nýta sér hina hefbundnu CRM-aðferð heldur eru þeir að færa sig meira og meira yfir í það sem kallast „social CRM“. Með því að nota „social CRM“ geta fyrirtæki fylgst með samtölum viðskiptavina í rauntíma og notað þau til að þróa betri leiðir til að uppfylla óskir og þarfir viðskiptavina sinna. Einnig geta þau haft mun persónulegri samskipti við viðskiptavinum á þeirra eigin forsendum og með því nýtt núverandi viðskiptavinum til að þróa ný tækifæri fyrir fyrirtækið.

En hver er munurinn á samfélagsmiðlum og „social CRM“? Hugmyndin byggir á ákveðinni hæfni til að breyta því hvernig fyrirtæki stundar viðskipti og á sama tíma bæta upplifun viðskiptavina. Þetta snýst ekki um það að svara eins mörgum fyrirspurnum frá viðskiptavinum á Facebook og hægt er heldur snýst þetta um það að leysa þann vanda sem viðskiptavinir eru að benda á og vinna markvisst með viðskiptavininum alla leið til enda (Dorsey, 2012). Sumir hafa gengið svo langt að segja að Facebook sé framtíð CRM enda er fjöldinn allur af fyrirtækjum farinn að nota Facebook sem sitt helsta markaðstól bæði til að ná til nýrra viðskiptavina sem og að viðhalda þeim viðskiptavinum sem fyrir eru (Shih, 2009).

6 Aðferð

Til að svara rannsóknarspurningunum var annars vegar beitt meginlegri aðferð þar sem notast var við spurningalista og hins vegar eigindlegri aðferð í formi viðtala. Í meginlega hlutanum var leitast við að svara því hver helsti hvati einstaklinga er fyrir því að setja „like” við fyrirtæki/vörumerki á Facebook. Einnig var leitast við að svara því hvers vegna einstaklingar hætta að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook. Í eigindlega hlutanum var reynt að svara því hver ávinningur fyrirtækja af því að nota Facebook til markaðsfærslu hér á landi væri.

6.1 Meginlegur hluti rannsóknar – spurningakönnun

Framkvæmd var rannsókn þar sem nemendur við Háskóla Íslands voru fengnir til að svara spurningalista á Netinu í þeim tilgangi að leita svara við því hvers vegna þeir ákveða að líka við fyrirtæki og/eða vörumerki á Facebook ásamt því að reyna að svara því hvers vegna Facebooknotendur hætta að líka við fyrirtæki og/eða vörumerki á Facebook.

6.1.1 Þátttakendur

Í meginlega hlutanum var notast við hentugleikaúrtak þar sem auðvelt var að nálgast netföng þátttakenda. Gallinn við það úrtak er að því fylgir skekkja við val á þátttakendum eins og sést á aldursdreifingunni. Þar af leiðandi er ekki hægt að alhæfa að niðurstöður eigi við um alla Íslendinga. Tölvupóstur var sendur á alla nemendur Háskóla Íslands, að undanskildum þeim sem sérstaklega höfðu beðið um að fá ekki sendar kannanir. Í heildina var könnunin því send á 8.571 nemenda og af þeim svöruðu 675 nemendur.

Mikill meirihluti þátttakenda voru konur, eða 78,8% á móti 21,1% karla. Meira en helmingur þátttakenda voru í aldurshópnum 21 til 30 ára eða 53,3% og 19,1% tilheyrðu hópnum 31 til 40 ára. 53,2% þátttakenda höfðu lokið framhaldsskólaprófi, 32,4% voru með háskólagráðu á grunnstigi og 12,6% voru með háskólagráðu á framhaldsstigi. Nánar um þátttakendur má sjá í töflu 1.

Tafla 1: Bakgrunnsbreytur

Svarhlutfall kynja		Menntun	
Konur	78,8%	Grunnskólapróf	0,1%
Karlar	21,1%	Framhaldsskólapróf	53,2%
		Háskólagráða á grunnstigi	32,4%
Aldur þátttakenda		Háskólagráða á framhaldsstigi	12,6%
		Doktorsgráða	0,3%
20 ára eða yngri	10,1%	Annað	1,3%
21 til 30 ára	53,3%		
31 til 40 ára	19,1%		
41 til 50 ára	12,1%		
51 til 60 ára	5,0%		
61 árs eða eldri	0,3%		

Við úrvinnslu rannsóknar var aldurshópum fækkað um tvo. Sameinaðir voru hóparnir 41 til 50 ára, 51 til 60 ára og 61 árs eða eldri og búinn var til nýr hópur undir nafninu 41 árs og eldri. Einnig var fækkað um tvo hópa þegar kom að hæsta menntunarstigi þátttakenda. Þessi sameining fól í sér að þeir sem voru með grunnskólapróf og þeir sem voru með doktorsgráðu voru sameinaður við þá sem svöruðu með svarmöguleikanum „annað“ vegna þess hve fáir svöruðu með þeim valmöguleikum.

6.1.2 Mælitæki

Byrjað var á því að hanna spurningarlista fyrir meginlega hluta verkefnisins og var hann sendur á leiðbeinanda. Spurningarlistinn var síðan endurbættur eftir athugasemdum frá leiðbeinanda. Spurningarlistinn var hannaður með því markmiði að svara tveimur af þeim þremur rannsóknarspurningum sem rannsakandi hafði sett fram. Báðar þessar rannsóknarspurningar horfa til einstaklinga á Facebook og snéru að tvennu, hversu oft var ákveðinn hvati ástæða þess að einstaklingur setti „like“ við fyrirtæki/vörumerki á Facebook og hversu oft var ákveðin ástæða valdandi því að einstaklingur hætti að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook. Rannsakandi vann ástæður út frá rannsókn sem framkvæmd var af Lab42 seinni hluta árs 2012 (Eridon, 2012). Að lokum voru þrjár bakgrunnsspurningar. Áður en könnunin var send út var hún forprófuð á fimm einstaklingum til að gæta þess að ekkert væri út á hana að setja. Þessir fimm einstaklingar voru á aldrinum 16 til 64 ára, af báðum kynjum og allir virkir Facebooknotendur. Ekki þurfti að lagfæra könnunina eftir forprófun.

Í heildina voru spurningarnar því átján talsins, þar af þrjár bakgrunnsspurningar. Fjórtán spurningar voru á fimm punkta Likert-skala og gátu þátttakendur einungis hakað við eitt svar. Spurningalistann í heild sinni má finna í viðauka 1.

6.1.3 Framkvæmd

Þann 16. október 2012 var könnunin send á 8.571 nemanda við Háskóla Íslands og var Google Docs notað til að setja spurningakönnunina á Netið. Könnunin stóð opin til 18. nóvember, eða í rúman mánuð og höfðu þá 675 svör borist. Sama dag voru niðurstöður færðar yfir í tölfræðiforritið SPSS til þess að hægt væri að vinna úr þeim svörum sem höfðu borist. Þegar þátttakendur smelltu á hlekkinn sem flutti þá á síðu könnunarinnar þá birtust fyrst upplýsingar um höfund og um hvað rannsóknin snérist áður en hægt var að byrja á því að svara könnuninni.

6.2 Eigindlegur hluti rannsóknar – viðtöl

Valin voru átta íslensk fyrirtæki sem rannsakandi taldi henta vel vegna vegna þess hve sýnileg þau eru á Facebook. Sendur var tölvupóstur til markaðsfulltrúa átta íslenskra fyrirtækja og bað rannsakandi um að fá viðtal við þann aðila sem hafði yfirumsjón með Facebooksíðu fyrirtækisins. Rannsakanda bárust fimm jákvæð svör og því voru tekin viðtöl við aðila hjá fimm íslenskum fyrirtækjum. Öll fimm fyrirtækin eru nokkuð áberandi á Facebook en það fyrirtæki sem hefur fæst „like“ af þessum fimm á Facebook er með rétt rúmlega átta þúsund en það sem hefur flest er með yfir fimmtíu þúsund „like“. Fyrirtækin starfa öll í mismunandi geirum og eru því nokkuð ólík. Viðtalsrammi var síðan hannaður og notaður til að spyrja forsvarsmenn fyrirtækjanna út í ýmsa þætti sem tengdust Facebooknotkun þeirra.

6.2.1 Gagnaöflun

Gagnaöflun fór fram með fimm viðtölum. Eftir hvert viðtal skráði rannsakandi niður athugasemdir sínar, auk lýsingar á viðmælendum og aðstæðum þar sem viðtölin fóru fram. Einnig tók rannsakandi upp hvert og eitt viðtal á diktafón. Viðtölin fóru í öllum tilvikum fram í húsakynnum þeirra fyrirtækja þar sem tekið var viðtal, í fundarherbergi eða á kaffistofu, og tóku þau frá tíu mínútum upp í hálf tíma. Öllum þátttakendum var lofað nafnleynd og því verður viðmælendum gefinn bókstafur til að aðgreina þá. Viðmælendur voru fimm og fá þeir bókstafi frá A til E.

6.2.2 Gerð viðtalsramma

Í eigindlega hlutanum voru viðtalsspurningar hannaðar með það að markmiði að svara fyrstu rannsóknarspurningunni: „*Hver er ávinningur fyrirtækja af því að nota Facebook til markaðsfærslu á Íslandi?*”. Drög að viðtali voru send á leiðbeinanda og þeim síðan breytt og bætt eftir ábendingum og athugasemdum frá leiðbeinandanum. Að lokum innhélt viðtalsramminn átta spurningar.

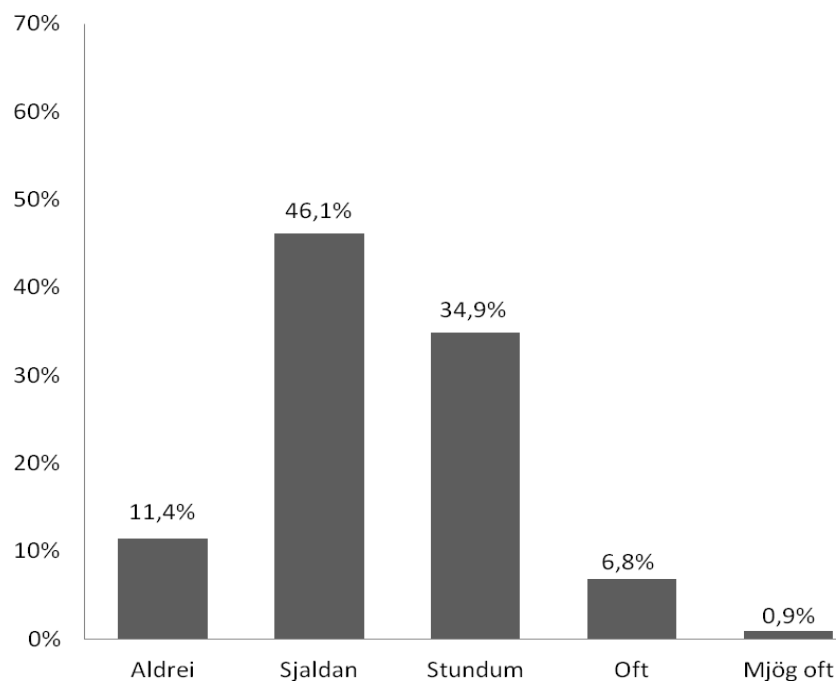
Þegar spurning var í mörgum liðum var ávallt byrjað á fyrri hluta spurningar áður en spurt var úr seinni hlutanum. Einnig gætti spyrjandi þess að vera ekki leiðandi í spurningum. Rannsakandi tók upp öll viðtölin á diktafón og flutti þau svo í iTunes forritið. Hvert og eitt viðtal var síðan skrifað niður staf fyrir staf til að auðvelda úrvinnslu niðurstaðna. Þar næst voru helstu niðurstöðu hverrar spurningar dregin saman og búin til heildstæð niðurstaða. Spurningalista í heild má sjá í viðauka 2.

7 Niðurstöður

Niðurstöðum rannsóknar verður skipt í tvo hluta, meginlegar niðurstöður og eigindlegar niðurstöður.

7.1 Meginlegar niðurstöður

Þegar kannað var hversu oft einstaklingar líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook kom í ljós að 11,4% svarenda líkuðu aldrei við fyrirtæki/vörumerki. Langflestir sögðust annaðhvort líka sjaldan eða stundum við fyrirtæki/vörumerki. Á þessu má sjá að að tæp 90% þátttakenda eiga það til að setja „like“ við fyrirtæki/vörumerki á Facebook. Nánari niðurstöður má sjá á mynd 3.



Mynd 3: Hlutfall þátttakenda sem líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook

Ef við skoðum sömu spurningu með tilliti til kyns þá kemur í ljós að konur ($M=2,48$; $sf=0,809$) líka oftari við fyrirtæki á Facebook en karlar ($M=2,07$; $sf=0,745$) ($t(632)=5,35$; $p<0,05$).

Þegar þátttakendur voru beðnir um að meta hversu oft ákveðinn hvati er ástæðan fyrir því að þeir líki við fyrirtæki/vörumerki á Facebook kom í ljós að flestir ákveða að líka við fyrirtæki/vörumerki vegna áhuga. Þar á eftir kom trú á fyrirtæki/vörumerki. Því næst komu freistandi tilboð eða afslættir og vegna þess að Facebookvin líkar við fyrirtæki/vörumerki. Fæstir vildu meina það að Facebookleikir væru oftast hvatinn. Í töflu 2 má sjá nánari útlistun en M stendur fyrir miðgildi, sf fyrir staðalfrávik og N fyrir fjölda svarenda.

Tafla 2: Hversu oft er ákveðinn hvati ástæðan fyrir því að fólki líkar við fyrirtæki/vörumerki?

	M	sf	N
Áhugi á fyrirtæki/vörumerki	3,32	1,108	559
Trú þín á fyrirtæki/vörumerki	2,86	1,072	561
Freistandi tilboð eða afslættir	2,76	1,161	560
Facebook vinur like-ar það	2,61	1,019	561
Facebook leikir	2,2	1,236	562

Svör þátttakenda voru einnig skoðuð með tilliti til kyns og kom í ljós að þónokkur munur var þar á milli. Konur virðast vera líklegri til að líka við fyrirtæki/vörumerki vegna freistandi tilboða eða afsláttar, vegna þess að Facebookvin líkar við fyrirtæki/vörumerki og vegna Facebookleikja. Það kann þó að skýrast af því að það voru mun fleiri konur sem svöruðu. Nánari upplýsingar má sjá í töflu 3.

Tafla 3: Hversu oft er ákveðinn hvati ástæðan fyrir því að fólk líkar við fyrirtæki/vörumerki

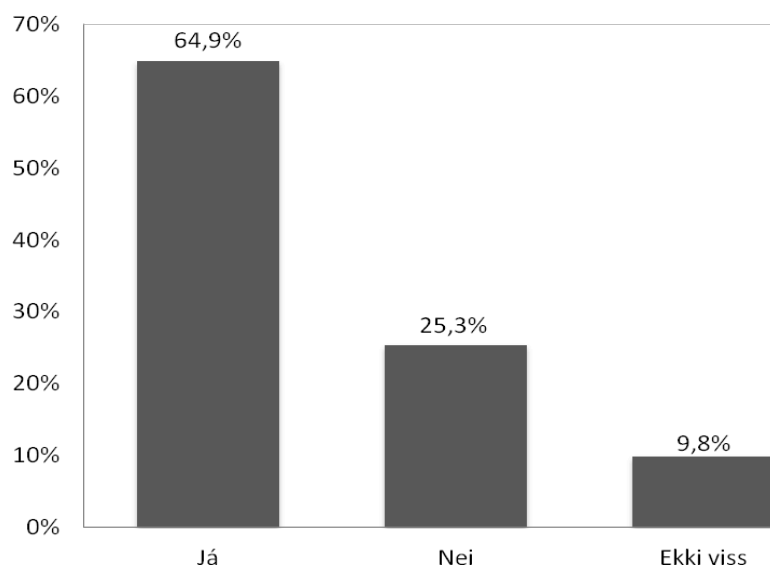
		M	sf	N	t-próf
Áhugi á fyrirtæki/vörumerki	Konur	3,36	1,079	462	$(t(557) = 2,031; p < 0,05)$
	Karlar	3,09	1,217	97	
Freistandi tilboð eða afslættir	Konur	2,83	1,147	464	$(t(558) = 3,463; p > 0,05)$
	Karlar	2,39	1,164	96	
Facebook vinur like-ar við fyrirtæki/vörumerki	Konur	2,67	1,031	464	$(t(559) = 2,922; p > 0,05)$
	Karlar	2,34	0,912	97	
Facebook leikir	Konur	2,28	1,255	465	$(t(560) = 3,773; p < 0,05)$
	Karlar	1,81	1,064	97	
Trú á fyrirtæki/vörumerki	Konur	2,90	1,064	465	$(t(559) = 1,864; p > 0,05)$
	Karlar	2,68	1,095	97	

Þegar skoðað var hvort munur var á milli aldurshópa í spurningunni hversu oft ákveðinn hvati er ástæðan fyrir því að fólk líki við fyrirtæki/vörumerki á Facebook kom í ljós að munur var á hópum í tveimur atriðum af fimm. Í fyrsta lagi kom í ljós munur á aldurshópnum 41 árs og eldri og 21 til 30 ára varðandi það hversu oft freistandi tilboð

eða afslættir eru hvatinn af því að fólk líkar við ákveðið fyrirtæki/vörumerki á Facebook. Þátttakendur á aldrinum 21 til 30 ára ($M=2,80$) eru líklegri til að líka við fyrirtæki/vörumerki af þessari ástæðu heldur en þátttakendur 41 árs og eldri ($M=2,41$) en tölfræðijafnan var eftirfarandi: ($F(3,556) = 2,970$; $p < 0,05$). Einnig reyndist vera munur á aldurshópum þegar kemur að því að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook vegna Facebookleikja, þátttakendur 20 ára eða yngri ($M=2,22$), 21 til 30 ára ($M=2,28$) og 31 til 40 ára ($M=2,33$) eru líklegri til að líka við fyrirtæki/vörumerki þessari ástæðu en þátttakendur á aldrinum 41 árs og eldri ($M=1,66$) en tölfræðijafnan var eftirfarandi: ($F(3,558) = 6,081$; $p < 0,05$).

Þegar skoðað var hvort munur var á hæsta menntunarstigi í sömu spurningu kom í ljós að munur var á þeim sem eru með framhaldsskólapróf og þeim sem eru með háskólagráðu á framhaldsstigi í tveimur atriðum af fimm. Í fyrra atriðinu var munur í spurningunni hversu oft freistandi tilboð og afslættir eru hvatinn að því að fólk líkar við ákveðið fyrirtæki/vörumerki. Þeir sem eru með framhaldsskólapróf ($M=2,84$) eru líklegri til að líka við en þeir sem eru með háskólagráðu á framhaldsstigi ($M=2,36$) og var tölfræðijafnan ($F(3,556) = 3,296$; $p < 0,05$). Í seinna atriðinu var munur í spurningunni hversu oft Facebookleikir eru hvatinn að því að þú líkar við ákveðið fyrirtæki/vörumerki. Þeir sem eru með framhaldsskólapróf ($M=2,31$) eru líklegri til að líka við en þeir sem eru með háskólagráðu á framhaldsstigi ($M=1,72$) og var tölfræðijafnan ($F(3,558) = 4,481$; $p < 0,05$).

Þegar þátttakendur voru spurðir út í það hvort þeir hefðu einhvern tímann hætt að líka við (sett „unlike“ á) fyrirtæki/vörumerki á Facebook svöruðu 64,9% því játandi. Það kom nokkuð á óvart að rúmur fjórðungur hafði aldrei hætt að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook. Rétt tæp 10% sögðust ekki vera viss um það hvort þeir hefðu hætt að líka við fyrirtæki/vörumerki.



Mynd 4: Hlutfall þátttakenda sem hættu að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook

Þegar skoðað var hvort munur var milli aldurshópa í spurningunni hversu oft fólk hefur hætt að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook af ákveðnum ástæðum kom í ljós að enginn munur var á þeim ($p > 0,05$). Það sama má segja um hæsta menntunarstig ($p > 0,05$).

Þegar þátttakendur voru beðnir um að meta hversu oft þeir hefðu hætt að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook af ákveðinni ástæðu kom í ljós að flestir gerðu það vegna þess að fyrirtæki/vörumerki deildu of miklu efni. Fæstir svöruðu því að ástæðan væri sú að þeir hefðu haft slæma reynslu af fyrirtæki/vörumerki. Nánari útlímun má sjá í töflu 4.

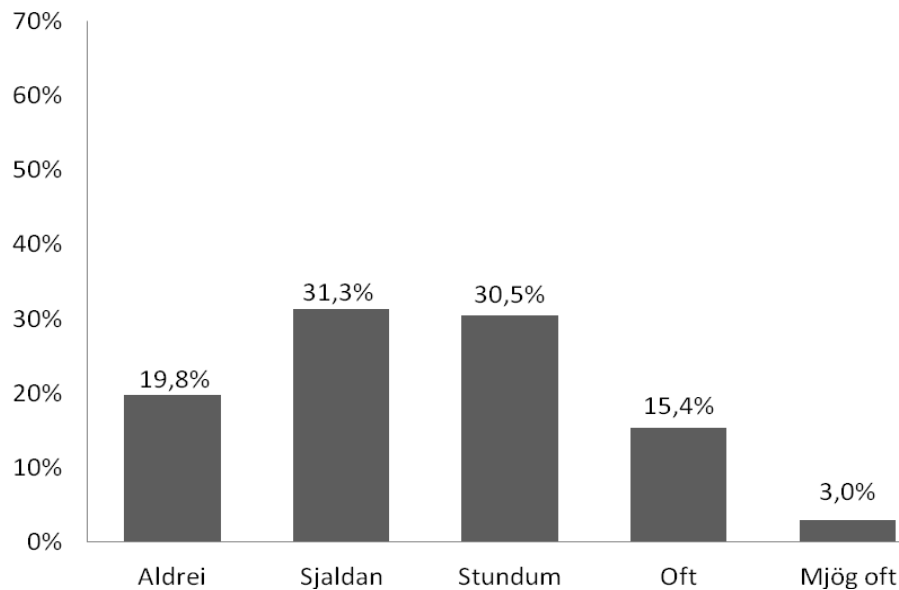
Tafla 4: Hversu oft hefur þú hætt að líka við fyrirtæki/vörumerki af eftirfarandi ástæðum

	M	sf	N
Deildi of miklu efni	3,19	1.068	363
Hætti að hafa áhuga á fyrirtækinu/vörumerkinu	2,76	0,998	364
Like-aði í upphafi einungis til að taka þátt í Facebook leik	2,50	1.166	365
Lenti í slæmri reynslu varðandi fyrirtækið/vörumerkið	1,72	0,936	363

Svör þátttakenda voru einnig skoðuð með tilliti til kyns og var hvergi munur á milli kynja ($p > 0,05$).

Þátttakendur voru spurðir hversu oft þeir hefðu sett „like“ við fyrirtæki/vörumerki þrátt fyrir að hafa enga áætlun um að versla við það. Helstu niðurstöður voru þær að

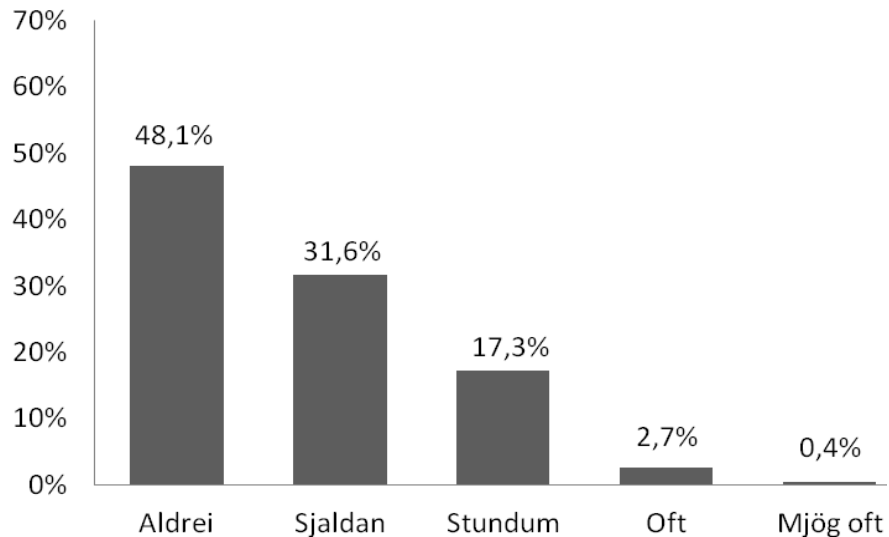
19,8% svöruðu spurningunni með aldrei og 3% sögðust mjög oft gera það. Nánari útlistun á svörum má sjá á mynd 5.



Mynd 5: Hlutfall þátttakenda sem höfðu líkað við fyrirtæki/vörumerki þrátt fyrir að hafa enga áætlun um að versla við það

Svör þátttakenda voru einnig skoðuð með tilliti til kyns og var enginn munur á milli kynja ($p>0,05$).

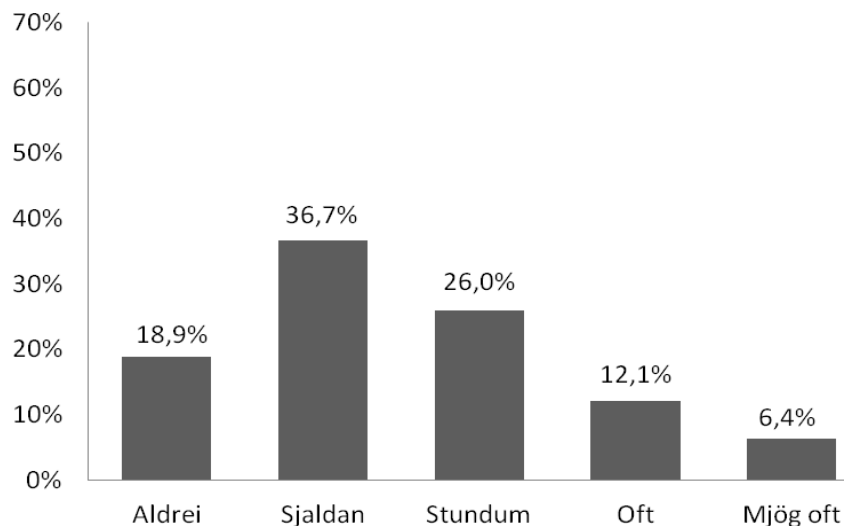
Þátttakendur voru spurðir hversu oft þeir hafa nýtt sér tilboð eða sérstaka afslætti fyrir Facebookvini og kemur nokkuð á óvart að 48,1% segjast aldrei hafa nýtt sér slík tilboð eða afslætti. Þetta er sérstaklega óvænt ef tekið er mið af því að þriðji algengasti hvatinn fyrir því að fólk ákveður að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook var einmitt vegna freistandi tilboða eða afslátta ($M=2,76$) eins og kom fram hér að framan. Næstflestir sögðust sjaldan nýta sér tilboð eða afslætti fyrir Facebookvini, eða 31,6%. Nánari niðurstöður má sjá á mynd 6.



Mynd 6: Hlutfall þátttakenda sem höfðu nýtt sér tilboð eða sérstaka afslætti á Facebook

Svör þátttakenda voru einnig skoðuð með tilliti til kyns og var enginn munur á milli kynja ($p>0,05$).

Flestir segjast sjaldan taka þátt í Facebookleikjum sem gefa möguleika á vinningum, eða 36,7%. Athygli vekur að aðeins 6,4% sögðust mjög oft taka þátt í Facebookleikjum. Nánari útlístan á svörum þátttakenda má sjá á mynd 7.



Mynd 7: Hlutfall þátttakenda sem taka þátt í Facebookleikjum með möguleika á vinningum

Svör þátttakenda voru einnig skoðuð með tilliti til kyns og var enginn munur á milli kynja ($p>0,05$).

7.2 Eigindlegar niðurstöður

Í eigindlega hluta verkefnisins var reynt að varpa ljósi á það hver er ávinningur viðmælenda af því að nota Facebook til markaðsfærslu. Öll fyrirtækin sem veittu viðtal nema eitt sáu sjálf um sína markaðsfærslu á Facebook. Aðeins fyrirtæki E úthýsir þeirri vinnu til þriðja aðila, en þó sjá þrír starfsmenn innan fyrirtækisins um að svara fyrirspurnum ef til þess kemur. Í flestum tilfellum var aðeins einn starfsmaður sem sá um þessa vinnu innan hvers fyrirtækis en stundum komu fleiri að síðunni en með mun minni þátttöku. Talsmenn fyrirtækjanna voru allir á því að tiltölulega lítill tími færi í það að sjá um Facebooksíðuna hjá sér en áttu erfitt með að gefa upp nákvæman tíma sem fer í það, tíminn var á bilinu fimm mínútur upp í klukkutíma á dag. Magnús hjá fyrirtæki B og Fannar hjá fyrirtæki C töluðu báðir um að Facebook væri að einhverju leyti eins og tölvupósturinn, maður fylgist með honum allan daginn en það fer kannski ekki mikill tími í einu að svara honum.

Helstu niðurstöður voru þær að fyrirtækin voru sammála um að þarna er viðskiptavinurinn og því liggur beinast við að vera á Facebook. Einn af ávinningunum af því að nota Facebook til markaðsfærslu samkvæmt viðmælendum var að auðvelt er að koma skilaboðum á framfæri í gegnum miðilinn og því er hann notaður að miklu leyti til þess að veita viðskiptavinum upplýsingar. Einnig er hann notaður til þess að vera til staðar ef upp vakna spurningar hjá viðskiptavinum. Fulltrúi fyrirtækis A orðaði það svona:

„Þess vegna er þetta í raun og veru líka svona að koma skilaboðum á framfæri... við erum að hlusta á það sem viðskiptavinurinn er að segja okkur.“

Talsmenn allra fyrirtækja töluðu um að þetta snist að einhverju leyti um að vera lifandi og skemmtileg og að það skili sér til viðskiptavinarins. Fyrirtækin voru spurð út í það hvað þeir töldu vera helstu áskorun þess að nota Facebook til markaðsfærslu hjá sínu fyrirtæki. Þrjú fyrirtækjanna svöruðu að ein helsta áskorunin væri að finna efni til að deila sem skiptir viðskiptavinum raunverulega máli. Fjögur fyrirtækjanna sögðu einnig að það væri áskorun fyrir sig að gæta þess að deila ekki of miklu efni, það þurfi að stilla skilaboðum í hóf en ekki bara vera endalaust að deila efni. Þetta er mjög mikilvæg ábending þar sem niðurstöður úr meginhluta verkefnisins sýndi að algengasta ástæða þess að fólk hættir að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook er vegna þess að þau deila of miklu efni. Þetta gefur því til kynna að fyrirtækin eru meðvituð um það að máli skiptir að deila ekki bara til að deila. Aðrar áskoranir sem fyrirtækin nefndu voru

meðal annars þær að Facebook væri alltaf að breytast, en tvö fyrirtæki nefndu það sem áskorun. Einnig töluðu tveir viðmælendur um að kúnninn sjálfur væri oft á tíðum ákveðin áskorun þar sem upp kæmu mál þar sem hann væri með skítkast og allir gætu séð það og því þyrfti að ákveða hvernig taka ætti á málinu.

Það kom ekki mikið á óvart að fyrirtækin sögðust ekki reikna arðsemi fjárfestinga þegar kemur að notkun Facebook til markaðsfærslu en það var einróma niðurstaða. Öll fyrirtækin töluðu um að þau notuðust við aðrar mælingar og var þá oftast nefnt Facebook „insights”, en þrjú fyrirtækjanna nota það til að fylgjast með til dæmis umferð á síðunni. Tveir viðmælendur sögðust nota Facebook „offers“ og fylgjast með því hversu margir sækja tilboðið og bera það svo saman við hversu margir notfæra sér það. Eitt fyrirtækjanna nefndi einnig Google Analytics. Fjórir viðmælendur nefndu að þeir fylgdust með söluviðbrögðum, hversu mikið seldist af ákveðinni vöru sem fyrirtækin auglýstu á Facebooksíðu sinni.

Fjórir viðmælendur töluðu um að þeir fylgdust með „like“-fjöldanum. Öll fyrirtækin fylgdust með breytingu á sölu á ákveðnum vörum eftir að þau auglýsa á Facebooksíðu sinni. Fulltrúi fyrirtækis E talaði um að fyrirtækið notaði athugasemdir frá fólki á Facebooksíðu sinni til að hvetja áfram starfsfólk.

Hvað varðar gallana við að nota Facebook til markaðsfærslu voru þrjú fyrirtæki sem nefndu það að fólk ætti það til að skrifa ósanngjarna hluti á vegg fyrirtækjanna og því væri oft á tíðum erfitt að vita hvernig best væri að taka á því. Þetta er í samræmi við það sem hin tvö fyrirtækin nefndu sem eina helstu áskorunina við Facebook og því má sjá að öll fimm fyrirtækin eru sammála um þetta.

Fyrirtækin voru því almennt að sama máli að það fylgdist með hlutum á borð við „like“-fjöldu, hversu margir væru að tala um fyrirtækið, umferð frá Facebook inn á heimasíðu fyrirtækisins, söluaukningu á ákveðnum hlutum sem auglýstir væru á Facebooksíðunni, hversu margir sóttu tilboð á Facebook og hversu margir raunverulega nýttu sér svo tilboðið. Eitt fyrirtækjanna talaði síðan um að í auknum mæli væri farið að selja beint í gegnum Facebook með því að færa vefverslun fyrirtækisins þar í sérglugga.

Fyrirtækin töldu margvíslegan ávinning af því að nota Facebook til markaðsfærslu, meðal annars að það hefði bætt ímynd fyrirtækis og að orðspor fyrirtækis hefði aukist. Þannig var hægt að nota Facebook til að koma jákvæðum skilaboðum á fljótlegri og þægilegri máta til viðskiptavina sem endurspegladist í betri ímynd og auknu orðspori samkvæmt fyrirtækjunum. Eitt þeirra taldi að með Facebook hefði fyrirtækið náð að spara heilmikinn auglýsingakostnað þar sem fyrirtækið hefur í auknum mæli nýtt sér

Facebook til að auglýsa í stað hefðbundinna auglýsingamiðla. Tvö fyrirtækjanna nefndu meðal annars að þetta væri ódýr og þægileg leið til að auglýsa sig. Tvö fyrirtæki nefndu að þetta væri góð leið til að koma skilaboðum á framfæri og eitt fyrirtækið sagði að það gæti auðveldlega komið því til skila til viðskiptavina fyrir hvað það stæði.

8 Umræða

Í upphafi rannsóknar voru þrjár rannsóknarspurningar settar fram en þær voru eftirfarandi:

Hver er helsti ávinningur af því að nota Facebook til markaðsfærslu á Íslandi?

Hver er helsti hvati einstaklinga fyrir því að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook?

Hver er helsta ástæða fyrir því að einstaklingar hætti að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook?

Til að svara þessum spurningum framkvæmdi rannsakandi bæði eigindlega sem og meginlega rannsókn. Sú eigindlega var ætluð til að svara fyrstu spurningunni en meginlega var ætluð hinum tveim spurningunum. Byrjum á að skoða niðurstöður úr meginlega hlutanum en þær leiddu ýmislegt í ljós.

Niðurstöður leiddu í ljós að flestir þeirra þátttakenda sem skráðir voru á Facebook settu einhvern tímann „like“ við fyrirtæki/vörumerki á Facebook. Þessar niðurstöður eru nánast þær sömu og Lab 42 komst að í rannsókn sinni (Eridon, 2012).

Þátttakendur voru næst spurðir út í það hversu oft ákveðinn hvati væri ástæða þess að einstaklingur ákveði að setja „like“ við fyrirtæki/vörumerki á Facebook. Þetta var gert til að svara rannsóknarspurningu númer tvö. Skoðaðir voru fimm mismunandi hvatar og leiddu niðurstöður það í ljós að flestir ákveða að líka við fyrirtæki/vörumerki vegna þess að þeir hafa áhuga á fyrirtækinu. Sá hvati var þó ekki mjög afgerandi og var tiltölulega nálægt miðju Likert-skalans. Næstalgengasti hvatinn var trú á fyrirtæki/vörumerki. Rannsókn Lab 42 leiddi í ljós að algengasti hvati fólks fyrir að líka við vörumerki á Facebook eru tilboð og afslættir og þar næst kom ókeypis varningur. Einnig kom í ljós að trú á vörumerki var fjórði algengasti hvatinn, rétt á eftir tryggð við vörumerki (Eridon, 2012). Þetta gefur okkur því sterkan grun um að stór hluti Facebooknotenda líkar við fyrirtæki/vörumerki vegna freistandi tilboða og afslátta. Það kemur því nokkuð á óvart að fólk hér á landi segist oftast líka við fyrirtæki/vörumerki vegna áhuga. Ef við skoðum sömu spurningar út frá kyni þá er helstu niðurstöður þær að konur eru líklegri til að líka við fyrirtæki/vörumerki í öllum fimm þáttunum.

Til að svara rannsóknarspurningu númer tvö þá er fólk hér á landi líklegast til að líka við fyrirtæki/vörumerki vegna áhuga. Atriði á borð við trú á fyrirtæki/vörumerki og freistandi tilboð eða afslættir fylgja síðan fast á eftir.

Þátttakendur voru einnig spurðir út í það hvort þeir hefðu einhvern tímann hætt að líka (sett „unlike“) við fyrirtæki/vörumerki á Facebook og voru helstu niðurstöður þær að rúmur fjórðungur hefur aldrei hætt að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook. Einnig sagðist tæplega einn af hverjum tíu ekki vera viss hvort hann hefði sett „unlike“ við fyrirtæki/vörumerki á Facebook. Þetta gefur til kynna að fyrirtæki/vörumerki mega búast við því að einn og einn aðili muni hætta að líka við þeirra síður í framtíðinni.

Það sem er hins vegar forvitnilegra er að skoða hvers vegna fólk hættir að líka við fyrirtæki/vörumerki á Facebook. Samkvæmt niðurstöðum rannsóknar Lab 42 kom í ljós að þrjár helstu ástæður fyrir því að fólk hættir að líka við ákveðið fyrirtæki/vörumerki á Facebook eru fyrst og fremst þær að það deilir of miklu efni, því næst að það hættir að hafa áhuga á vörumerkinu og í þriðja lagi að það hefur slæma reynslu af vörumerkinu (Eridon, 2012). Þessar niðurstöður eru nánast þær sömu og niðurstöður rannsakanda, flestir hér á landi hætta að líka við fyrirtæki/vörumerki vegna þess að það deilir of miklu efni. Næstalgengasta ástæðan er sú að fólk hættir að hafa áhuga á fyrirtæki/vörumerki. Það sem vekur þó nokkra athygli er að tiltölulega margir hætta að líka við fyrirtæki/vörumerki vegna þess að þeir líkuðu upphaflega við það til þess að taka þátt í Facebookleik. Þetta gefur fastlega til kynna að þrátt fyrir að fyrirtæki geti aukið „like“-fjölda með því að vera með Facebookleik er líklegt að hluti þeirra muni setja „unlike“ eftir að leiknum lýkur. Athugun leiddi í ljós að enginn munur var á niðurstöðum eftir kynjum.

Niðurstaða rannsóknarspurningar númer þrjú var sú að helsta ástæða fyrir því að fólk hér á landi hættir að líka við fyrirtæki/vörumerki er að fyrirtækin/vörumerkin eiga það til að deila of miklu efni sem skilar sér á Facebook-vegg viðskiptavinar og því ákveður hann að hætta að setja á það „unlike“ á Facebook.

Aðrar merkilegar niðurstöður úr meginlegu rannsókn verkefnisins voru þær að tæplega þriðjungur þátttakenda sagðist stundum líka við fyrirtæki/vörumerki þrátt fyrir að hafa engin áform um að versla við það. Þetta gefur til kynna að nokkrar líkur eru á því að fólk sem líkar við fyrirtæki/vörumerki á Facebook hafi í raun engin áform um að versla við það og því er það undir fyrirtækinu/vörumerkinu komið að sannfæra viðskiptavinum um að það ætti að versla við sig. Það er því ekki nóg að fá fólk til að líka við sig á Facebook heldur verða fyrirtækin að ganga skrefinu lengra.

Tæplega helmingur þátttakenda sögðust aldrei hafa nýtt sér tilboð eða afslætti frá fyrirtækjum/vörumerkjum á Facebook sem er mjög forvitnilegt ef við tökum mið af því að þriðji algengast hvati þess að fólk líkar við fyrirtæki/vörumerki á Facebook er einmitt

freistandi tilboð eða afslættir. Það verður þó að taka fram að Facebooknýjungar á borð við „offers” hafa ekki verið lengi í boði fyrir fyrirtæki og því mætti ef til vill sjá aðrar niðurstöður seinna meir.

Skoðum nú helstu niðurstöður úr eigindlega hluta verkefnisins. Út frá þeim er hægt að draga þá ályktun að notkun Facebook til markaðsfærslu hjá íslenskum fyrirtækjum sé í samræmi við það sem fræðimenn álíta kosti þess að nota samfélagsmiðla til markaðsfærslu. Þar má helst nefna þjónustubáttinn sem felst í því að styrkja samband við viðskiptavinum og koma á framfæri upplýsingum til neytenda (Haenlein og Kaplan, 2010). Einnig var niðurstaðan í samræmi við niðurstöðu Edosomwan o.fl. (2011) um að Facebook getur bæði sparað tíma og fyrirhöfn.

Það kom ekki mikið á óvart að fyrirtækin töluðu um að kúnninn væri oft á tíðum ákveðin hindrun þar sem hann getur komið eigin skoðunum á framfæri sem fyrirtækin töldu oft vera ósanngjarnar. Þetta kemur heim við það sem Baker (2009) telur, þ.e. að fyrirtæki þurfi að laga sig að þessari þróun með því að móta stefnu með það að markmiði að fylgjast með og bregðast við ummælum neytenda. Belch og Belch (2012) eru á sama máli og segja að þetta sé ákveðin áskorun fyrir fyrirtækin þar sem þau eru berskjaldari fyrir ummælum neytenda sem getur haft skaðlega áhrif á fyrirtæki eða vörumerki. Þetta getur að sjálfsögðu reynst erfitt þar sem huga verður að því að bregðast við ummælum neytenda án þess að koma óorði á sitt eigið fyrirtæki/vörumerki.

Þegar viðmælendur voru spurðir út í arðsemi fjárfestinga var einróma niðurstaða sú að ekkert fyrirtækjanna legði vinnu í það að reyna að reikna slíkt. Þetta er í takt við það sem fræðin segja en þó töldu fyrirtækin það ekki vera neina sérstaka hindrun fyrir sig þar sem þau notuðust við aðrar tegundir mælinga.

Það kom ekki á óvart að fyrirtækin töluðu um það að með því að vera á Facebook geta þau fengið mikilvægar upplýsingar um kúnnann og einnig frá honum. Þetta er í samræmi við það sem Belch og Belch (2012) benda á að neytendur láta af hendi gríðarlegt magn upplýsinga á Facebook sem fyrirtækin geta nýtt sér.

Fyrirtækin voru einnig sammála um það að Facebook er einfaldlega góð leið til að eiga í samskiptum við neytendur á fljótlegan og þægilegan máta. Neytendur geta leitað til fyrirtækjanna og fyrirtækin að sama skapi hlustað á það sem kúnninn hefur að segja. Þetta er í samræmi við það sem Lukes (2010) bendir á, það er að nú geta fyrirtæki átt í gagnvirkum samskiptum við neytendur sem bæði einfaldar og flýttir fyrir samskiptum fyrirtækja við neytendur.

Fyrirtækin töluðu einnig um að oft gæti reynst erfitt að finna efni til að deila sem skiptir raunverulega máli. Ekki væri í lagi að deila endalaust af efni heldur þarf að finna efni sem skiptir neytendum máli. Þetta er í samræmi við það sem niðurstöður benda til en ein helsta ástæða þess að fólk hættir að líka við fyrirtæki á Facebook er sú að þau deila of miklu efni eins og farið var í hér að framan.

Til að svara rannsóknarspurningu númer eitt má segja að ávinningurinn af því að nota Facebook til markaðsfærslu hér á landi sé margvíslegur. Talsmenn fyrirtækjanna áttu ekki í vandræðum að nefna atriði sem þeir töldu að sitt fyrirtæki fengi út úr því að nota Facebook til markaðsfærslu. Þar helst má nefna að þetta er ódýr og góð leið til að auglýsa sig, auðvelt að koma skilaboðum á framfæri, hægt að lækka auglýsingakostnað og hægt að bæta bæði orðspor og ímynd fyrirtækis. Það er því ekki hægt að segja annað en að ávinningur þess að nota Facebook til markaðsfærslu geti verið margvíslegur og einnig misjafn milli tveggja fyrirtækja. Það getur verið mjög misjafnt hvað fyrirtækin eru að leita eftir og því er ekki skrítið að þau telji upp mismunandi ávinning.

9 Takmarkanir og frekari rannsóknir

Helstu takmarkanir eru þær að ef til vill hefðu mátt vera fleiri viðmælendur til að auka fjölbreytileika og stærð fyrirtækjanna. Þannig hefði hugsanlega verið hægt að greina einhvern mun eftir stærð eða starfssviði og því er það eitthvað sem huga mætti að í frekari rannsóknum. Megindleg rannsókn verkefnisins nær aðeins til nemenda Háskóla Íslands og því er ekki hægt að yfirfæra niðurstöður yfir á alla landsmenn. Einnig takmarkast rannsóknin við þau atriði sem rannsakandi spurði um í netkönnun en ef til vill skipta aðrir hvatar máli við ákvörðun neytenda að líka við fyrirtæki og að sama skapi önnur atriði sem valda því að það hættir að líka við fyrirtæki á Facebook. Þrátt fyrir ofangreindar takmarkanir gefur rannsóknin góðar upplýsingar um notkun Facebook til markaðsfærslu hjá íslenskum fyrirtækjum ásamt hegðun neytenda á Facebook hér á landi. Í frekari rannsóknum væri ef til vill hægt að athuga einstaklinga sem ekki eru í námi og hvort þær niðurstöður eru í samræmi við niðurstöður þessa verkefnis. Gaman væri að rannsaka hvort munur er á milli starfsgreina sem og stærð fyrirtækja og er það því eitthvað sem mætti ef til vill skoða í frekari rannsóknum.

Heimildaskrá

- Armstrong, G., Harker, M., Kotler, P. og Brennan, R. (2009). *Marketing An Introduction*. Essex: Pearson Education Limited.
- Arens, W. F. (2006). *Contemporary Advertising* (9. útgáfa). Boston: McGraw-Hill.
- Auglýsingamiðlun. (e.d.a). *Notkun samskiptavefja á Íslandi*. Sótt 26. nóvember 2012 af <http://am.is/notkun-samskiptavefja-a-islandi-2/>.
- Auglýsingamiðlun. (e.d.b). *Helstu hugtök birtinga*. Sótt 29. október 2012 af <http://am.is/helstu-hugtok>.
- Auglýsingamiðlun. (e.d.c). *Ungt fólk og erlendir vefir*. Sótt 29. október 2012 af <http://am.is/ungt-folk-og-erlendir-vefir/>
- Baines, P., Fill, C., og Page, K. (2008). *Marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Baird, C. H. og Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Baker, B. (2009, apríl). Your customer is talking - to everyone. *Information Management*. Sótt 22. október 2012 af http://www.informationmanagement.com/issues/2007_58/business_intelligence_social_media_customer-10015242-1.html?zkPrintable=1&nopagination=1.
- Belch, G. E. og Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective* (9. útgáfa). Singapore: McGraw-Hill Irwin.
- Boyd, D. M. og Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Botha, J., Strydom, J., Bothma, C. og Brink, A. (2004). *Introduction to marketing* (3. útgáfa). Cape Town: Juta and Co Ltd.
- Boulding, W., Stealin, R., Ehret, M. og Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69 (4), 155-166.
- Connick, W. (e.d). What is CRM. *About.com*. Sótt 29. október 2012 af <http://sales.about.com/od/glossaryofsalesterms/g/What-Is-Crm.htm>.

- Coon, M. (2010). *Social media marketing: Successful case studies of businesses using Facebook and YouTube with an in-depth look into the business use of Twitter*. Óbirt MA ritgerð: Stanford háskóli. Sótt 8. janúar 2013 af http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:N6qzzHgQDasJ:scholar.google.com/+What+can+companies+gain+from+using+facebook&hl=en&as_sdt=0,5).
- Creamer, M. (2012, 27. janúar). Study: Only 1% of Facebook 'fans' engage with brands. *AdAge*. Sótt 30. október 2012 af <http://adage.com/article/digital/study-1-facebook-fans-engage-brands/232351/>.
- Curtis, A. R. (2011). *The brief history of social media*. Sótt 21. október 2012 af <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>.
- Dyché, J. (2002). *The CRM handbook: A business guide to customer relationship management*. Boston: Addison-Wesley.
- Dorsey, P. (2012, 31. ágúst). Move from social media to social CRM: Five ways to bring your business up to speed. *Destination CRM.com*. Sótt 23. október 2012 af http://www.destination__crm.com/Articles/Web-Exclusives/Viewpoints/Move-from-Social-Media-to-Social-CRM-84630.aspx.
- Drucker, P. (1954). *The Practice of Management*. New York: Harper.
- Drury, G. (2008). Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 274-277.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J. og Seymor, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Eridon, C. (2012, 25. september). 50% of Facebook fans prefer brand pages to company websites. *Hubspot*. Sótt 30. október af <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33629/50-of-Facebook-Fans-Prefer-Brand-Pages-to-Company-Websites-INFOGRAPHIC.aspx>
- Evans, M. (2010, 14.janúar). Exploring the use of twitter around the world. Sysomos. Sótt 25.október 2012 af <http://blog.sysomos.com/2010/01/14/exploring-the-use-of-twitter-around-the-world/>.
- Facebook. (e.d.a). *Newsroom. Key-facts*. Sótt 21. október 2012 af <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>.
- Facebook. (e.d.b). *Legal terms*. Sótt 21. október 2012 af <http://www.facebook.com/legal/terms>.
- Facebook. (e.d.c). *Business-influence3*. Sótt 21.nóvember 2012 af <https://www.facebook.com/business/influence>.

- Facebook. (e.d.d). *Síminn*. Sótt 29. október 2012 af <http://www.facebook.com/#!/siminn.is>
- Facebook. (e.d.e). *Ringjarar*. Sótt 29. október 2012 af <http://www.facebook.com/ringjarar>.
- Facebook. (e.d.f). *Business-build*. Sótt 29. nóvember 2012 af <https://www.facebook.com/business/build>
- Facebook. (e.d.g). *Advertising*. Sótt 21. október 2012 af http://www.facebook.com/advertising/?campaign_id=402047449186&placement=pf&extra_1=0.
- Facebook. (e.d.h). *Advertise on Facebook*. Sótt 21. október 2012 af <http://www.facebook.com/ads/create/>.
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16, 189 – 195. doi: 10.1057/dbm.2009.16.
- Goldman, D. (2012, 23. apríl). Facebook tops 900 million users. *CNNMoney*. Sótt 22. október 2012 af <http://money.cnn.com/2012/04/23/technology/Facebook-q1/index.htm>.
- Goyal, S. (2012). Blog and blogging. *Journal of Science*, 1(1), 1-2. Sótt 21. nóvember 2012 af <http://worldsciencepublisher.com/journals/index.php/JOS/article/view/592/476>.
- Griffin, J. og Lowenstein, M. W. (2001). *Customer winback: How to recapture lost customers and keep them loyal*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hagstofa Íslands. (2012a). Ferðamál, samgöngur og upplýsingatækni. *Hagtíðindi*, 97(34). Sótt 23. október 2012 af <https://hagstofa.is/lisalib/getfile.aspx?ItemID=14254>.
- Hagstofa Íslands. (2012b). *Mannfjöldi*. Sótt 29. nóvember 2012 af <http://www.hagstofa.is/?PageID=2593&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=MAN04103%26ti=Mannfj%F6ldi+eftir+r%EDkisfangi%2C+kyni+og+aldri+1%2E+jan%FAar+1998%2D2012++%26path=../Database/mannfjoldi/Rikisfang/%26lang=3%26units=Fj%F6ldi>.
- Heinonen, J. (2011). Social media perceptions on Finnish tourism sector. *Interdisciplinary Studies Journal*, 1(3), 53-66.
- Hershey, M. E. (2010). *A social media revolution: What it means for a company's image and the 21st century job search*. Sótt 29. nóvember 2012 af http://www.personal.psu.edu/jmb851/blogs/la_200_--_business_and_the_liberal_arts/Social%20Media%20Revolution.pdf
- Kapferer, J. N. (2001). *Reinventing the brand: Can top brands survive the new market realities?* London: Kogan Page Publishers.

- Kaplan, A. M. og Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59 – 68.
- Kotler, P. (1984), *Marketing management* (11. útgáfa). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. og Sounders, J. (2008). *Principles of marketing* (5. útgáfa). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lake, L. (e.d.). How to market your business on Facebook. Sótt 29. október 2012 af <http://marketing.about.com/od/internetmarketing/a/facebookmktg.htm>.
- Lukes, C. A. (2010). Social media. *AAOHN JOURNAL*, 58 (10), 415-417.
- Mangold, G. W. og Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mathews, B. (2010). *Using Facebook and other social media as a teaching tool*. Sótt 29. október 2012 af http://www.dessci.com/en/company/training/misc/mathtype_with_social_media.pdf.
- Mbl.is. (e.d.). *Skráning í net- og iPad-áskrift að Morgunblaðinu*. Sótt 29. október 2012 af <http://www.mbl.is/mm/askrift/panta/skref1.html?tegund=ipad>.
- Hoffman, D. L. og Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social marketing media. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 40-49. Sótt 30. október 2012 af <http://www.emarketingtravel.net/resources/can%20you%20mesur%20the%20ROI%20of%20your%20Social%20media%20marketing.pdf>
- Narayan, L. (2012, 28. ágúst). 3 Reasons why there's no measuring ROI on social media. *Forbes*. Sótt 20. október 2012 af <http://www.forbes.com/sites/ciocentral/2012/08/28/3-reasons-why-theres-no-measuring-roi-on-social-media/>.
- Nova. (2012, 24. ágúst). *Nova bíókort handa þér!* Sótt 20. september 2012 af <http://blogg.nova.is/blogg/2012/08/24/Nova-biokort-handa-ther/>.
- O'Brien, C. (2011). The emergence of the social media empowered consumer. *Irish Marketing Review*, 21, 32-40.
- Ortutay, B. (2012, 4. október). Facebook now home to 1 billion monthly users. *Associated Press*. Sótt 23. október 2012 af <http://finance.yahoo.com/news/facebook-now-home-1-billion-monthly-users-151753428--finance.html>.
- Phillips, S. (2007, 25. júlí). A brief history of Facebook. *The Guardian*. Sótt 6. janúar 2013 af <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.
- Pinterest. (e.d.). *What is Pinterest*. Sótt 20. október 2012 af <http://pinterest.com/about/>.
- Protalinski, E. (2012, 4. október). 600 million of Facebook's 1 billion users are mobile. *TNW*. Sótt 29. október 2012 af <http://thenextweb.com/facebook/2012/10/04/facebook-now-has-600-million-monthly-active-mobile-users/>.

- Rao, K. R. M. (2004). *Services marketing*. New Delhi: Pearson Education.
- Reichheld, F.F. og Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
- Rust, R. T. og Espinoza, F. (2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1072-1078.
- Semiocast. (2012, júlí.). *Twitter reaches half a billion accounts. More than 140 millions in the U.S.* Sótt 21. nóvember 2012 af http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US.
- Shih, C. (2009, nóvember). Facebook is the future of CRM: Only social media can put the customer back into CRM. *CRM Magazine*. Sótt 30. október 2012 af <http://www.destinationcrm.com/articles/Columns/Departments/Connect/Facebook-Is-the-Future-of-CRM-57860.aspx>.
- Socialbakers. (e.d.). *Iceland Facebook Statistics*. Sótt 23. október 2012 af <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/iceland>.
- Stelter, B. (2011). News corporation sells MySpace for \$35 million. *The New York Times global edition*. Sótt 20. nóvember 2012 af <http://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/GENPRESS/N110629S.pdf>.
- Stod2.is. (2012, 15. ágúst). *Margfalt fleiri möguleikar með netfrelsi*. Sótt 29. október 2012 af <http://stod2.is/forsida-/frettir-og-tilkynningar/nytt-efni/2012/08/15/MARGFALT-meiri-moguleikar-med-netfrelsi/>.
- Taylor, D. (e.d.). Why 99.5% of Facebook "likers" don't interact with brands. Sótt 30. október 2012 af http://wheresthesausage.typepad.com/my_weblog/2012/02/study-only-1-of-facebook-fans-engage-with-brands.html.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. New Jersey: JohnWiley & sons.
- Weinberg, B. D. og Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275—282.
- Wood, M. B. (2011). *The marketing plan handbook* (4. útgáfa). New Jersey: Pearson Education.
- Yfirsýn. (2012, janúar). Notkun stærstu fyrirtækja landsins á Facebook og Twitter í markaðsstarfi og þjónustu. Sótt 1. desember 2012 af <http://www.yfirsyn.blogspot.com/2012/01/notkun-strstu-fyrirtkja-landsins.html>
- Þórhallur Guðlaugsson. (2009). *Áhrif bankakreppu á ímynd banka og sparisjóða* Rannsóknamálstofa Viðskiptafræðistofnunar. Sótt 29. október 2012 af ibr.hi.is/sites/ibr.hi.is/files/thorhallurmalstofa.ppt.

Viðaukar

Viðauki 1 - Spurningakönnun

Góðan dag

Mig langaði að biðja þig um að svara eftirfarandi könnun sem fjallar um samfélagsmiðla á Íslandi. Einungis tekur um 5-7 mínútur að svara henni. Könnun þessi er hluti af meistarafræðinggerð minni í Markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands.

Með fyrirfram þökk.

Guðjón Aðalsteinn Guðmundsson

1. Ert þú skráð(ur) á Facebook ?

Já

Nei

2. „Like-ar” þú við fyrirtæki/vörumerki á Facebook ?

Aldrei

Sjaldan

Stundum

Oft

Mjög oft

3. Hversu oft er áhugi á fyrirtæki/vörumerki hvatinn að því að þú „like-ar” það á Facebook ?

Aldrei

Sjaldan

Stundum

Oft

Mjög oft

4. Hversu oft eru freistandi tilboð eða afslættir hvatinn að því að þú „like-ar” ákveðið fyrirtæki/vörumerki á Facebook ?

Aldrei

Sjaldan

Stundum

Oft

Mjög oft

5. Hversu oft er það að Facebook vinur „like-ar” ákveðið fyrirtæki/vörumerki hvatinn að því að þú „like-ar” það á Facebook ?

Aldrei

Sjaldan

Stundum

Oft

Mjög oft

6. Hversu oft eru Facebook leikir hvatinn að því að þú „like-ar” ákveðið fyrirtæki/vörumerki á Facebook ?

Aldrei

Sjaldan

Stundum

Oft

Mjög oft

7. Hversu oft er trú þín á fyrirtæki/vörumerki hvatinn að því að þú „like-ar” það á Facebook ?

Aldrei

Sjaldan

Stundum

Oft

Mjög oft

8. Hefur þú „unlike-að” fyrirtæki/vörumerki á Facebook ?

Já

Nei

Ekki viss

9. Hversu oft hefur þú „unlike-að” fyrirtæki/vörumerki vegna þess að það deildi of miklu efni ?

Aldrei

Sjaldan

Stundum

Oft

Mjög oft

10. Hversu oft hefur þú „unlike-að” fyrirtæki/vörumerki vegna þess að þú hættir að hafa áhuga á fyrirtækinu/vörumerkinu ?

Aldrei

Sjaldan

Stundum

Oft

Mjög oft

11. Hversu oft hefur þú „unlike-að” fyrirtæki/vörumerki vegna þess að þú lentir í slæmri reynslu varðandi fyrirtækið/vörumerkið ?

Aldrei

Sjaldan

Stundum

Oft

Mjög oft

12. Hversu oft hefur þú „unlike-að” fyrirtæki/vörumerki vegna þess að þú „like-aðir” það einungis til að taka þátt í Facebook leik ?

Aldrei

Sjaldan

Stundum

Oft

Mjög oft

13. Hversu oft hefur þú „like-að” fyrirtæki/vörumerki á Facebook þrátt fyrir að hafa enga áætlun um að versla við það ?

Aldrei

Sjaldan

Stundum

Oft

Mjög oft

14. Hversu oft hefur þú nýtt þér tilboð eða sérstaka afslætti fyrir Facebook vini hjá fyrirtækjum/vörumerkjum ?

Aldrei

Sjaldan

Stundum

Oft

Mjög oft

15. Hversu oft hefur þú tekið þátt í Facebook leikjum sem gefa möguleika á vinningum ?

Aldrei

Sjaldan

Stundum

Oft

Mjög oft

16. Hvert er kyn þitt ?

Kona

Karl

17. Hver er hæsta menntun þín ?

Grunnskólapróf

Framhaldsskólapróf

Háskólagráða á grunnstigi

Háskólagráða á framhaldsstigi

Doktorsgráða

Annað

18. Hver er aldur þinn ?

20 ára eða yngri

21 til 30 ára

31 til 40 ára

41 til 50 ára

51 til 60 ára

61 árs eða eldri

Viðauki 2 - Viðtalsrammi

Fyrsta spurningin var eftirfarandi:

„Hversu margir starfsmenn sjá um/vinna að Facebook síðu fyrirtækisins og hversu mikill tími fer í það?“

Þessi spurning er til þess fallin að varpa ljósi á það hversu umfangsmikil vinnan er í kringum Facebook síðu fyrirtækisins.

Næsta spurning var:

„Hvers vegna notið þið Facebook til markaðsfærslu?“

Þessari spurningu var ætlað að svara því hvað fyrirtækin sækjast eftir með því að nota Facebook til markaðsfærslu.

Þriðja spurningin var:

„Hvernig notið þið Facebook til markaðsfærslu?“

Hérna var höfundur að reyna að fá svör við því hvað fyrirtækið leggur áherslu varðandi notkun Facebook til markaðsfærslu.

Næsta spurning var:

„Hverjar telur þú vera helstu áskoranir fyrirtækisins varðandi notkun Facebook til markaðsfærslu og hvernig vinnið þið að því að yfirstíga þær?“

Þessi spurning er til þess að kanna hvað er það erfiðasta við að nota Facebook til markaðsfærslu, er það það sama og aðrar rannsóknir hafa sýnt fram á.

Þar næst var spurt:

„Reiknið þið ROI (Return on investment) þegar kemur að Facebook og ef svo er hvernig?“

Hér var verið að gera grein fyrir því hvort fyrirtæki hér á Íslandi reyni að reikna ROI þegar kemur að Facebook.

Næsta spurning var svohljóðandi:

“Hverja telur þú vera helstu kosti og galla við að nota Facebook til markaðsfærslu?“

Spurningin er til þess að varpa ljósi á helstu kosti og galla við að nota Facebook til markaðsfærslu hjá íslenskum fyrirtækjum. Eru fyrirtækin að horfa á sömu þættina eða er þetta mismunandi milli fyrirtækja.

Næst síðasta spurningin var eftirfarandi:

“Hvað telur þú að þitt fyrirtæki fái út úr því að nota Facebook til markaðsfærslu og hvernig metið þið árangurinn?”

Hér var verið að reyna að fá fyrirtækin til að segja hver er ávinningurinn af því að nota Facebook til markaðsfærslu. Hvernig meta þau ávinningin og á hvaða þætti horfa þau.

Að lokum var fyrirtækjunum gefinn kostur á því að bæta einhverju við ef það kysi eða hefði mögulega gleymt að segja frá einhverju í spurningunum á undan. Spurningin hljóðaði svo:

„Er eitthvað sem þú vilt bæta við í lokin?”