



BS ritgerð
í viðskiptafræði

Markaðssetning á Facebook

Getur öflug Síða haft áhrif á sölutölur barnalínu Weleda á Íslandi?

Þorbjörg Pétursdóttir

Leiðbeinandi Auður Hermannsdóttir, aðjúkt

Viðskiptafræðideild

Október 2013



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Markaðssetning á Facebook

Getur öflug Síða haft áhrif á sölutölur barnalínu Weleda á Íslandi?

Þorbjörg Pétursdóttir

Lokaverkefni til BS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir, aðjúkt

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Október 2013

Markaðssetning á Facebook

Getur öflug Síða haft áhrif á sölutölur barnalínu Weleda á Íslandi?

Ritgerð þessi er 12 eininga lokaverkefni til BS prófs við

Viðskiptafræðideild, Félagsvísindasviði Háskóla Íslands.

© 2013 Þorbjörg Pétursdóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2013

Formáli

Ritgerð þessi er lokaverkefni til 12 ECTS eininga í BS námi í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum við Háskóla Íslands og var unnin á sumarönn 2013.

Leiðbeinandi við gerð ritgerðarinnar var Auður Hermannsdóttir aðjúkt við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Höfundur þakkar henni fyrir leiðsögn, gagnlegar ábendingar og aðstoð við gerð ritgerðarinnar.

Einnig þakka ég Valdísi og Birni fyrir tækifærið við gerð verkefnisins og að veita mér aðgang að upplýsingum sem þurfti til. Að lokum þakka ég öllum þeim sem komu að gerð ritgerðarinnar, með einum eða öðrum hætti.

Reykjavík, 20. september 2013,

Þorbjörg Pétursdóttir

Útdráttur

Viðfangsefni ritgerðarinnar er að athuga hvort markaðssetning á samfélagsmiðli geti aukið við sölu á vörum í ákveðinni vörulínu fyrirtækisins Weleda á Íslandi.

Útbúin var ný Facebook síða fyrir vörulínu Weleda Baby og ákvað rannsakandi að tímabil gagnaöflunar stæði yfir frá júní til september 2013. Helstu niðurstöður sýna að erfitt er að ná til mögulegra viðskiptavina án þess að nýta sér fjármagnaðar leiðir sem Facebook býður upp á. Sem dæmi má taka auglýsingar og efling sagna í fréttaveitu. Ályktanir eru þó dregnar að Weleda á Íslandi geti mögulega nýtt Facebook til frekari markaðssetningar sé fjármunum varið til þess.

Markaðssetning er nauðsynleg til að halda í núverandi viðskiptavini ásamt því að laða að nýja. Ferlið við markaðssetningu stækkar og sífelld bætast fleiri miðlar í hóp þeirra sem huga þarf að. Fyrirtæki þarf að huga að því að öll markaðssamskipti séu samhæfð og allir miðlar séu að færa sömu skilaboðin. Markaðssamskiptakerfið byggir á kynningarráðunum fimm og þá má nota til að koma virðistilboði til viðskiptavina á framfæri. Að auki þurfa fyrirtæki að huga að öllum milliliðum og reyna að nýta þá í þágu fyrirtækisins. Viðskiptavinir geta haft gríðarleg áhrif á velgengni vöru eða fyrirtækis með umtali, hvort sem það er rafrænt eða maður á mann.

Samfélagsmiðlar byggjast upp á þátttöku notenda, þar sem samfélög myndast og samskipti verða á milli notenda. Samfélagsmiðlana er hægt að nýta til markaðssetningar enda eru þar gagnvirk samskipti sem ráða ríkjum. Facebook er slíkur miðill og hafa fyrirtæki nú tækifæri til að búa sér þar til Síðu sem hjálpar til við að eiga í samskiptum við viðskiptavini og auka þannig virði í hugum þeirra. Facebook býður upp á góðar leiðbeiningar fyrir fyrirtæki sem vilja koma sér og sínum vörum á framfæri þar.

Þessi ritgerð mun vonandi verða fyrirmynd fyrir frekari rannsóknir á Íslandi og jafnvel hjálpa fyrirtækjum sem vilja kynna sér betur það sem Facebook hefur upp á að bjóða þegar kemur að markaðssetningu.

Efnisyfirlit

Formáli	4
Útdráttur	5
1 Inngangur	8
2 Weleda	11
2.1 Weleda á Íslandi og Weleda barnavörurnar	11
2.2 Náttúrulegar vörur, lífræn ræktun og NaTrue samtökin	12
3 Markaðssetning	14
3.1 Ferli markaðssetningar	14
3.2 Markaðssamskipti	16
3.2.1 Kynningarráðarnir	17
3.3 Samhæfð markaðssamskipti (e. integrated marketing communications)..	19
3.3.1 Áhrif viðskiptavina á aðra neytendur.....	19
4 Samfélagsmiðlar	22
4.1 Facebook og Síður fyrirtækja	24
4.2 Markaðsfærsla á Facebook	26
4.2.1 Auglýsingar á Facebook	26
4.2.2 Aðferðir við markaðssetningu á Facebook	27
5 Rannsókn	32
5.1 Aðferð.....	32
5.1.1 Þátttakendur	32
5.1.2 Mælitæki	32
5.1.3 Framkvæmd	33
6 Niðurstöður	34
7 Umræða	39
8 Takmarkanir og frekari rannsóknir	40
Heimildaskrá	41
Viðauki	45
Viðauki 1: Facebook skilmálar og reglur	45
Viðauki 2: Aldurs- og kynjahlutfall Facebook-vina.....	47
Viðauki 3: Sölutölur	48

Myndaskrá

Mynd 1. Merki Weleda.....	11
Mynd 2. Merki NaTrue samtakanna.....	13
Mynd 3: Markaðssamskiptakerfið (Kotler o.fl., bls. 691). Mynd fengin úr fyrirlestri Friðriks Eysteinssonar, dags. 6. nóvember 2008.....	18
Mynd 4. Innsýn Weleda Baby á Íslandi yfir lífræna kynningu á Síðunni	24
Mynd 5. Tillaga Facebook að auglýsingu fyrir Weleda Baby á Íslandi	27
Mynd 6: Innsýn frá Weleda Baby Ísland síðunni sem sýnir á hvaða tíma vinir eru tengdir Facebook.....	29
Mynd 7. Innsýn Weleda Baby Ísland. Hvaðan fólki líkar við síðuna.	31
Mynd 8: „Líkar við” - og „eru að tala um” - tölur á tímabilinu.	34
Mynd 9: Barnatannkrem, sölutölur sumarmánaða bornar saman.	35
Mynd 10: Calendula sjampó, sölutölur sumarmánaða bornar saman.	36
Mynd 11: Barna andlitskrem, sölutölur sumarmánaða bornar saman.	36

Töfluskrá

Tafla 1: Uppfærslur á Síðu Weleda Baby á Íslandi á rannsóknartímabilinu.	33
---	----

1 Inngangur

Hegðun neytenda hefur breyst mjög ört á undanförunum árum í takt við tækniþróun. Neytendur hafa fengið sífellt meira vald til að hafa áhrif á markaðsherferðir fyrirtækja. Tækniframfarir hafa líka gert fólki og fyrirtækjum kleift að hafa samskipti í gegnum samfélagsmiðil eins og Facebook (Kotler og Keller, 2009). Sjaldan hefur markaðsfærsla því verið eins mikilvæg og um þessar mundir. Markaðsumhverfið er síbreytilegt og tækninni fleygir fram. Samfara þessum breytingum bjóðast fyrirtækjum ný tækifæri til að nálgast viðskiptavinum, bæði til að halda í eldri og eignast nýja (Belch og Belch, 2012).

Samfélagsmiðlar eru einn vettvangur sem fyrirtæki geta nýtt sér til að eiga í samskiptum við viðskiptavinum, bæði ódýrt og hratt. Það er þó ekki einfalt mál að nota samfélagsmiðla, líkt og Facebook, til markaðsfærslu og að mörgu þarf að huga. Meðal annars eru ákveðnar reglur sem þarf að fylgja, skilaboðin þurfa að vera skýr og hnitmiðuð ásamt því að öll skilaboð sem koma frá fyrirtækinu þurfa að vera samhæfð.

Markaðsfærsla á Facebook er nýr og spennandi kostur fyrir fyrirtæki því þar ganga skilaboð ekki einungis frá fyrirtækjum til viðskiptavina heldur geta viðskiptavinir upplýst aðra notendur ásamt því að upplýsa fyrirtæki um álit sitt á vöru eða þjónustu. Fyrirtæki eru jafnframt berskjölduð fyrir umtali því rétt eins og að viðskiptavinir birti jákvæð viðbrögð og umtal á samfélagsmiðlum geta þeir birt neikvæð viðbrögð og lýst slæmri reynslu af vöru eða þjónustu fyrirtækisins. Þá geta notendur varpað fram spurningum á tímalínu (e. *Timeline*) fyrirtækis þar sem gert er ráð fyrir að fyrirtæki svari og jafnvel aðrir Facebook-notendur taki þátt í samræðum. Myndast getur því persónulegri tenging milli fyrirtækis og viðskiptavina sem dýpkar sambandið þar á milli, en mikilvægt er fyrir fyrirtæki að fylgjast vel með og vera tilbúin með viðbragðsáætlun ef upp kemur slæm umfjöllun (Dara creative, e.d.).

Rannsakanda fannst áhugavert að athuga hvernig litlum fyrirtækjum vegnar á samfélagsmiðlinum Facebook sér að kostnaðarlausu. Til þess að leita svara var útbúin rannsókn í samstarfi við Vöxu ehf, sem er umboðsaðili Weleda á Íslandi (hér eftir Weleda). Weleda framleiðir lífrænar húðvörur og er útgangspunktur fyrirtækisins samspil manneskjunnar við náttúruna. Weleda nýtir hin ýmsu virku efni sem finnast í

náttúrunni við framleiðslu á sínum vörum. Húðvörurnar frá Weleda eru NaTrue vottaðar sem náttúrulegar og lífrænar vörur (Weleda Magazine, 2008). Weleda vörur hafa verið í boði hér á Íslandi um allnokkurt skeið en núverandi eigendur tóku við umboðinu árið 2003. Hingað til hafa vörurnar verið auglýstar með hefðbundnum kynningarleiðum, svo sem í dagblöðum, tímaritum, í útvarpi og á heimasíðum (Valdís Haraldsdóttir, einkasamskipti, 16. maí 2013). Rannsakandi lagði til við stjórnendur Weleda á Íslandi að setja upp Facebook síðu fyrir vörulínu Weleda Baby og nálgast þannig viðskiptavinum með öðrum hætti.

Viðfangsefni rannsóknarinnar er hvort Facebook, sem nýr og spennandi staður til markaðsfærslu, geti nýst litlum fyrirtækjum við söluaukningu. Sett var fram rannsóknarspurningin:

Getur öflug Síða á Facebook haft áhrif á sölutölur vörulínu Weleda Baby?

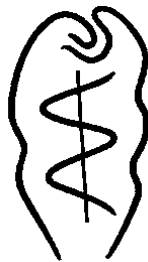
Rannsakandi bjó til Síðu (e. *Page*) á Facebook fyrir Weleda baby vörulínuna í byrjun apríl 2013 og hóf að taka saman tölur í maí 2013. Vikulega tók rannsakandi saman sölutölur í vörulínu, fjölda „Líkar við“ (e. *Likes*) , fjölda „eru að tala um síðuna“ (e. *Talking about*) ásamt vikulegum heimsóknum á heimasíðu Weleda, <http://www.weleda.is>. Rannsakandi reyndi að efla, virkja og fræða notendur sem og búa til skemmtilega Facebook síðu Weleda Baby á Íslandi. Markmið rannsóknarinnar var að reyna að komast að því hvort spennandi og fróðleg síða á samfélagsmiðli gæti leitt af sér aukna sölu á vörum í barnalínu Weleda. Ástæðan fyrir því að rannsakandi valdi sér þetta verkefni er sú að hún taldi að fyrirtækið Weleda gæti bætt vörumerkjavitund, aukið við sölu á vörum sínum með því að kynna þær á Facebook og nýta þann vettvang til að upplýsa Íslendinga um vörurnar og fyrir hvað þær standa.

Ritgerðin er kaflaskipt og hefst umfjöllun hennar í kafla tvö. Fjallað verður ítarlega um fyrirtækið Weleda og vörur þess. Í kafla þrjú hefst fræðileg umfjöllun ritgerðarinnar þar sem lögð verður áhersla á markaðssetningu, markaðssamskipti og samfélagsmiðla. Sérstaklega verður fjallað um Facebook og Síður fyrirtækja þar. Fjallað verður um auglýsingar á Facebook og hvernig hægt er að nýta samfélagsmiðla sem markaðstæki ásamt því hvaða aðferðir séu hentugastar við markaðsfærslu á Facebook. Þar með lýkur

fræðilegri umfjöllun og rannsóknarhluti hefst í kafla fimm. Að lokum verður fjallað um rannsóknina sjálfa, hvernig rannsakandi reyndi að svara spurningunni um hvort Facebook gæti mögulega haft áhrifa á sölutölur, hvaðan gögnin voru fengin og niðurstöður. Fjallað verður um takmarkanir rannsóknarinnar ásamt tillögum um hvernig Weleda á Íslandi getur haldið áfram að nýta Facebook við markaðssetningu Weleda varanna á Íslandi. Í kafla sjö eru almennar umræður þar sem fræðileg umfjöllun og niðurstöður rannsókna eru settar í samhengi.

2 Weleda

Weleda er umhverfisvænt fyrirtæki stofnað árið 1921. Rudolf Steiner, annar stofnendanna, valdi nafnið Weleda. Merki Weleda (sjá mynd 1) hannaði Rudolf Steiner sjálfur og merkir það að gefa, að þiggja, að lækna, hreinskilni og heiðarleika (*Hátíðarútgáfa*, 2011).



Mynd 1. Merki Weleda.

Alla tíð hefur fyrirtækið haft samspil manneskjunnar og náttúrunnar í forgrunni og eru það einkunnarorðin fyrir Weleda. Afurðirnar eru allar unnar úr náttúrulegum hráefnum og eru vottaðar samkvæmt NaTrue-staðlinum, sem er alþjóðleg vottun fyrir náttúrulegar snyrtivörur. Vörurnar eru seldar í barnaverslunum og heilsuvöruverslunum um heim allan og eykur Weleda markaðshlutdeild sína, jafnt og þétt, á snyrti- og húðvörumarkaðnum með hverju árinu sem líður. Gildi Weleda eru: Gæði, sjálfbærni, trúverðugleiki, áreiðanleiki og aðlögun að persónulegum þörfum (*Hátíðarútgáfa*, 2011).

Í *Hátíðarútgáfu Weleda Magazine* var þess einnig getið að áhugi á náttúrulegri húðumhirðu sé að aukast og stærsta áskorun Weleda sé að eiga samskipti við neytendur og upplýsa þá um afurðirnar (2011).

2.1 Weleda á Íslandi og Weleda barnavörurnar

Núverandi eigendur Weleda á Íslandi hafa, eins og áður sagði, stjórnað fyrirtækinu frá árinu 2003 og unnið jafnt og þétt að því að auka við markaðshlutdeild sína á íslenskum snyrtivörumarkaði. Ljóst er að eldra fólk þekkir merki og vörur Weleda en áskorunin er að koma upplýsingum til yngra fólks (Valdís Haraldsdóttir, munnleg heimild, 16. maí, 2013).

Ein af vörulínum Weleda er Weleda Baby vörurnar ásamt vörum sem verðandi mæður geta notað á meðgöngunni og á meðan á brjóstagjöf stendur. Barnavörur Weleda eru mildar líkamsvörur þar sem morgunfrúarjurtin (e. *Calendula*) er uppistaðan. Morgunfrúin inniheldur efni sem örva eigin lækningarmátt húðarinnar (Brett, 2007). Weleda sér sjálft um að rækta 250 mismunandi tegundir plantna, þar á meðal morgunfrúna. Allar aðrar plöntur sem notaðar eru í vörurnar eru fengnar í „fair trade“-kerfi frá bændum víðsvegar um heiminn. Í Barnabæklingi Weleda er þess getið að ljósmæður um alla Evrópu mæli með Weleda morgunfrúar vörunum við skjólstæðinga sína.

2.2 Náttúrulegar vörur, lífræn ræktun og NaTrue samtökin

Lífræn ræktun byggir á alþjóðlegum stöðlum um lífrænar aðferðir. Öll efni og allt innihald þarf að vera af náttúrulegum uppruna, lífrænn úrgangur er nýttur og skiptiræktun er beitt í stað síræktunar til að auka frjósemi jarðvegs. Bannað er að nota tilbúinn áburð, skordýraeitur og erfðabreytt efni. Árlegar úttektir, vottun og reglubundið eftirlit óháðs aðila er skilyrði fyrir heimild markaðssetningar á lífrænum afurðum (Neytendablaðið, 2004) og uppfylla vörur Weleda þau skilyrði. Margar náttúrulegar húðsnyrtivörur eru nú á markaðnum og eru þær oft merkar með vottunum fyrir innlenda markaði, sbr. þýska BDIH og enska Soil Association. Neytendur geta átt erfitt með að átta sig merkingunum og hvaða vörur eru í raun náttúrulegar að uppruna. Ljóst var að þörf var á alþjóðlegum merkingum, því reynslurík fyrirtæki í framleiðslu náttúrusnyrtivara, sem standast háar gæðakröfur, eru áhyggjufull um hvernig fyrirtæki geta auglýst vörur sínar sem náttúrulegar án þess að vera það í raun (Weleda Magazine, 2008). Hugmyndin um sameiginlega alþjóðlega merkingu spratt því upp og nú hefur verið komið á fót útbreiddu, viðurkenndu og hæfu upplýsinganetverki fyrir framleiðendur lífrænna og náttúrulegra snyrtivara, NaTrue (sjá mynd 2).



Mynd 2. Merki NaTrue samtakanna.

NaTrue eru alþjóðleg samtök, stofnuð árið 2007, sem votta náttúrulegar húð- og snyrtivörur. Samtökin eru sameiginlegur fulltrúi framleiðenda lífrænna og náttúrulegra snyrtivara gagnvart stofnunum Evrópubandalagsins (EB) og gerir strangar kröfur varðandi náttúruleg hráefni og framleiðslu þeirra. Samtökin eru ekki rekin í hagnaðarskyni og reyna að koma í veg fyrir að fyrirtæki sem ekki eru með vottun fyrir náttúrulegar og lífrænar vörur geti auglýst þær sem slíkar. Þá stuðla samtökin að lífrænni ræktun og því viðhorfi að það eigi að bera virðingu fyrir náttúrunni. Einkunnarorð NaTrue eru: „*Náttúran er hringrás. Snýst um að sýna umhyggju, taka og gefa til baka*“ (NaTrue, 2013). Samkvæmt Weleda Magazine (2008) hófst vottunarferli NaTrue í september 2008 og félagar í samtökunum standast ströngustu kröfur um náttúruleg hráefni, virkni og öryggi (bls. 19).

3 Markaðssetning

Samkvæmt Kotler, Armstrong, Wong og Saunders er „markaðssetning félagslegt og stjórnunarlegt ferli sem gerir einstaklingum og hópum kleift að afla sér þess sem þeir þarfnast og langar í með því að skipa, bjóða til sölu og skiptast á vörum við aðra” (2008). Amerísku Markaðssamtökin skilgreina markaðssetningu sem „athafnir, stofnanir og ferlar sem skapa, miðla, dreifa og skipta á tilboðum sem hafa virði fyrir viðskiptavini, skjólstæðinga, hluthafa og samfélagið í heild” (American Marketing Association, 2004).

Ein mesta áskorun fyrirtækja í dag er að halda í núverandi viðskiptavini ásamt því að laða að nýja. Markaðssetning er nauðsynleg til þess að búa til og viðhalda sambandi við viðskiptavini og snýst ekki einungis um auglýsingar og sölu, heldur er ferlið stærra og viðameira en það hljómar í fyrstu. Fyrirtæki reyna að skapa virði fyrir alla hagsmunahópa með því að setja upp, á markvissan hátt, ferla og aðgerðir fyrir tilboð sín. Markaðssetningarferlið er hringrás því fyrirtæki þurfa stanslaust að hafa í huga hvað samkeppnisaðilarnir eru að gera ásamt því að vera stanslaust að rýna í eigin athafnir og velta fyrir sér hvað megi betur fara (Auður Hermannsdóttir, munnleg heimild, 17. janúar, 2013).

3.1 Ferli markaðssetningar

Markaðssetningarferlið er fimm skref sem búa til virði fyrir viðskiptavini og byggja upp viðskiptavinasamband. Þau eru:

1. Skilja markaðinn ásamt þörfum og löngunum viðskiptavina.
2. Móta viðskiptavina-drifna markaðsstefnu.
3. Búa til samhæfða markaðsáætlun.
4. Byggja upp ábatasöm tengsl við viðskiptavini og gera þá ánægða.
5. Hagnast og búa til viðskiptavinavirði.

Fyrsta skrefið er að skilja þarfir, langanir og eftirspurn viðskiptavina. Þarfir lýsa því sem fólk þarfnast til að komast af og skiptast þær í líkamlegar, félagslegar og einstaklingsbundnar þarfir. Langanir snúast um hvers konar útgáfu af vöru eða þjónustu sem viðskiptavinir vilja til að uppfylla þarfirnar. Langanir mótast af samfélaginu í

kringum einstaklinginn og persónuleika hans. Lausnir við löngunum eru þó ekki endalausar og þegar fjárafl viðskiptavina styður við þessar langanir myndast eftirspurn. Viðskiptavinir velja sér vörur sem þeir telja að uppfylli þeirra kröfur og sem gefa þeim mestan ávinning fyrir það sem þeir láta af hendi í staðinn (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008). Þekkingin á þörfum, löngunum og eftirspurn viðskiptavina gerir fyrirtækjum kleift að búa til virði fyrir viðskiptavinina. Markaðssinnuð fyrirtæki skilja þarfir og langanir viðskiptavina og skapa virði fyrir þá á áhrifaríkari hátt en samkeppnisaðilarnir (Friðrik Eysteinnsson, 2000). Næst móta fyrirtæki viðskiptavinadrifna markaðsstefnu sem byggist á hvaða viðskiptavinum er verið að gera til geðs og hvernig fyrirtæki ætla að gera þeim til geðs. Með því að svara spurningunni um þarfir og langanir og síðan móta viðskiptavinadrifna markaðsstefnu er verið að hluta markaðinn niður í hópa og sjónum beint að ákveðnum hópi eða hópum á markaðnum. Þá er ákveðið hvar og hvernig fyrirtæki vilja staðsetja sig í hugum viðskiptavina. Þegar valin hefur verið markaðsstefna sem á að fara eftir, þurfa fyrirtæki að samhæfa markaðssamskipti, ákveða hvaða skilaboð eigi að senda frá sér og hvernig eigi að staðsetja sig í hugum viðskiptavina (Kotler, Armstrong, Wong og Saunders, 2008).

Samkvæmt Kotler o.fl. (2008) er mikilvægasta skrefið í markaðssetningarferlinu er að byggja upp tengsl við viðskiptavinina. Samband milli fyrirtækis og viðskiptavina, sem felur í sér virði fyrir báða aðila, getur fyrirtæki ekki byggt upp eitt og sér. Nauðsynlegt er að vinna með milliliðum og nýta kynningarráðana (e. *marketing communication tools*), sjá nánar kafla 3.2.1., við að byggja upp tengsl.

Fyrsta skrefið er að skilja þarfir og langanir. Þekkingin á þeim gerir fyrirtækjum kleift að búa til virði (annað skrefið). Þá er það viðskiptavinadrifna markaðsstefnan og er markaður hlutaður niður og ákveðið hvar fyrirtæki vilja staðsetja sig (þriðja skrefið) og loks eru það samhæfðu markaðssamskiptin. Fjögur fyrstu skrefin snúast um að byggja upp samband sem býr til virði fyrir viðskiptavinina. Síðasta skrefið í markaðssetningarferlinu snýst um að búa til virði fyrir fyrirtækið frá viðskiptavininum. Það er dýrt að ná í nýja viðskiptavini en virðið verður til þegar viðskiptasambandinu er komið á og viðskiptavinir kaupa vörur og þjónustu fyrirtækja endurtekið (Kotler o.fl., 2008).

Með því að búa til virði fyrir viðskiptavinina, búa þeir í raun til virði fyrir fyrirtæki í formi sölu, hagnaðar og langtíma viðskiptavinavirði (e. *customer equity*) (Kotler o.fl., 2008). Viðskiptavinavirði er skilgreint sem samanlagt gildi líftíma allra viðskiptavina. Það skiptir öllu máli að vörur fyrirtækis séu rétt markaðssettar, sérstaklega í sambandi við gæði og verð enda er markmiðið er að ná í viðskiptavini sem kaupa vörur fyrirtækisins aftur og aftur (Kumar og George, 2007).

3.2 Markaðssamskipti

Hlutverk markaðssamskipta er að hjálpa fyrirtækjum við að koma vöru sinni á framfæri með því að sýna mögulegum viðskiptavinum hver notar vöruna, við hvaða tækifæri, hvernig varan nýtist og hvernig hún virkar. Með markaðssamskiptum er verið að nota rödd vörumerkisins til að koma á samtali við neytendur til að upplýsa þá, hvetja þá til að kaupa og minna þá á vörur (Keller, 2001). Leiðum í markaðssamskiptum hefur fjölgað á síðustu misserum með tilkomu ört vaxandi tækni. Þar til fyrir nokkrum árum var einungis hægt að vera í einstefnu markaðssamskiptum við neytendur, þar á meðal á internetinu. Fyrirtækin mötuðu neytendur með upplýsingum um vöru eða þjónustu. Nú er áherslan að breytast og gagnvirk markaðssamskipti (e. *interactive marketing*) hafa verið að ryðja sér til rúms á síðustu árum. Samskiptin snúast um að upplýsingar berast ekki einungis frá fyrirtækjum til neytenda heldur einnig frá neytendum til fyrirtækja og neytendum til annarra neytenda. Þýður þessi markaðssamskiptaleið upp á að neytendur og fyrirtæki geti talað saman um vörur og þjónustu (Baird og Paranis, 2011). Ókostirnir sem fylgt geta gagnvirkri markaðssetningu eru að neytendur geta í raun hindrað með „blokkeringu“ ákveðið markaðsefni sem það hefur ekki áhuga á að fá. Þótt auglýsendur missi ákveðið vald gagnvart neytendum eru flestir sammála um að kostir vegi upp á móti ókostum (Kotler og Keller, 2009).

Með gagnvirkum markaðssamskiptum eiga fyrirtæki auðveldara með að bregðast við neikvæðum uppákomum, fá endurgjöf og bregðast við henni, upplýsa viðskiptavini og mynda sterk tengsl við þá. Tengsl við viðskiptavini mynda virði í þeirra huga og því eiga þeir í endurtektum viðskiptum við fyrirtækið, kaupa oftar og meira þannig að fyrirtækið hagnast til lengri tíma litið (Kotler o.fl., 2008).

Gagnvirk markaðsfærsla á internetinu snýst um að viðskiptavinir taka þátt í að móta markaðsaðgerðir fyrirtækis með því að skiptast á upplýsingum og gefa fyrirtækinu

endurgjöf. Viðskiptavinir geta aflað sér upplýsinga, spurt spurninga og komið skoðunum sínum á framfæri á internetinu. Fyrirtæki geta nú komið mikilvægum upplýsingum til viðskiptavina sinna, m.a. í gegnum Facebook, en viðskiptavinirnir eru oft tengdir meiri hluta dags, bæði í gegnum tölvur en einnig í gegnum síma og spjaldtölvur (Belch og Belch, 2012).

3.2.1 Kynningarráðarnir

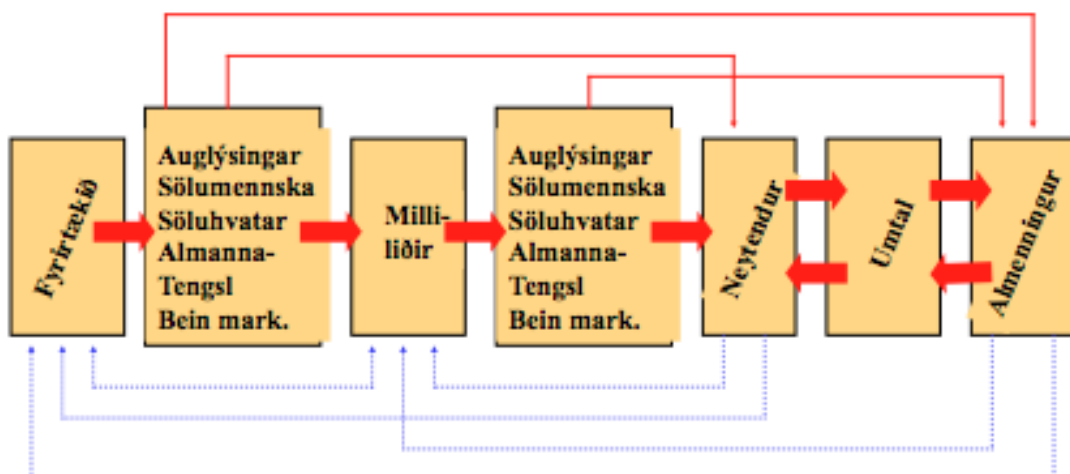
Kynningarráðarnir eru fimm talsins samkvæmt Wood (2010) og nýttir til að fanga athygli neytenda:

1. Auglýsingar: Ópersónulegar kynningar sem fyrirtæki greiða fyrir að birta. Þessi leið er dýr, en getur náð til margra. Auglýsingar eru heppilegar til að koma vörumerki og vörum á framfæri og gera vörunar sýnilegar fyrir mögulegum viðskiptavinum. Dæmi um auglýsingar eru þær sem birtast í sjónvarpi eða í tímaritum (Wood, 2010).
2. Söluhvarar: Hvetja til sölu samstundis með afsláttarmiðum, afsláttum, sýnishornum og fleiru sem beina má til neytenda annars vegar. Hins vegar er hægt að beina söluhvötum til dreifingaraðila, t.d. í formi verðtilboða. Söluhvarar eru heppilegir til að fá fólk til að prófa vöruna (Wood, 2010).
3. Persónuleg sölumennska: Nýtist sérstaklega vel í gagnvirkum markaðssamskiptum. Beint samband er á milli kaupanda og seljanda í gegnum internetið, síma eða augliti til auglitis. Þetta er dýr leið en hún getur myndað sterkt samband milli viðskiptavina og fyrirtækis (Wood, 2010).
4. Bein markaðsfærsla: Gagnvirk markaðssamskipti þar sem talað er beint við viðskiptavinina og ýtt undir beina svörun frá þeim (Wood, 2010). Getur verið í gegnum markpóst, símasölu, sjónvarp, tölvupóst, auglýsingar á internetinu eða persónlega sölumennsku. Markmiðið er að fá mögulega viðskiptavini til að svara strax, óska eftir frekari upplýsingum um vörur eða kaupa þær.
5. Almannaþengsl: Fyrirtæki veita viðskiptavinum upplýsingar um vörur sínar án þess að greiða fyrir það. Til dæmis með fréttatilkynningum þegar nýjar vörur eru settar á markað. Fyrirtæki stjórna sjálf ekki hvort þau nái til markhópsins

með tilkynningunum, en þetta er trúverðug og ódýr leið til að koma skilaboðum til neytenda (Wood, 2010).

Fyrirtæki þurfa að velta fyrir sér hvernig best sé að nota hvert samskiptatól en sum skipta meira máli en önnur.

Markaðssamskiptakerfið byggist upp með því að blanda kynningarráðunum fimm saman á réttan hátt og nota þá til að koma virðis tilboði frá fyrirtæki á framfæri við viðskiptavinum (Belch og Belch, 2012). Einnig þarf að nota kynningarráðana til að hafa samskipti við núverandi og framtíðarviðskiptavinum í gegnum milliliði. Með milliliðum er átt við dreifingar- og flutningsaðila, ráðgjafa- og sérfræðifyrirtæki ásamt lána- og fjármögnunarfyrirtækjum, eða alla þá aðila sem aðstoða fyrirtækið við að kynna, dreifa og selja vörur sínar (Kotler o.fl., 2008). Í tilfalli Weleda á Íslandi eru milliliðirnir starfsfólk fyrirtækisins, útvarpsstöðvar, tímarit, starfsfólk útsölastaða og nú samfélagsmiðillinn Facebook (Valdís Haraldsdóttir, munnleg heimild, 1. apríl 2013). Umtal (e. *word of mouth*) verður til þegar viðskiptavinir tjá sig hver við annan, sem og við aðra neytendur, um upplifun sína af vörunni. Fyrirtæki geta grætt mikið á því að hlusta á umtal viðskiptavina því álit þeirra skiptir máli (Auður Hermannsdóttir, munnleg heimild, 2. maí 2013) Fyrirtæki nota markaðssamskiptakerfið til að byggja upp viðskiptavinavirði og viðskiptasamband með sannfærandi hætti. Skilaboðin berast fram og aftur um kerfið með kynningarráðunum og umtali (sjá mynd 3).



Mynd 3: Markaðssamskiptakerfið (Kotler o.fl., bls. 691). Mynd fengin úr fyrirlestri Friðriks Eysteinsonar, dags. 6. nóvember 2008

3.3 Samhæfð markaðssamskipti (e. integrated marketing communications)

Nú þegar fleiri leiðir opnast í markaðssamskiptum þurfa fyrirtæki að huga vel að því að öll markaðssamskipti séu samhæfð. Það felst í því að skilja hvernig allir kynningarráðarnir virka og hvernig þeir eru notaðir saman til þess að markaðssamskipti nýtist sem best (Belch og Belch, 2012). Í samhæfðum markaðssamskiptum felst að þróa, innleiða og meta árangur kynningarráðanna sem nýttir hafa verið til að koma skilaboðum fyrirtækis á framfæri (Keller, 2001).

Kynningarráðana fimm má nýta til að koma skilaboðum fyrirtækis á framfæri og mikil þörf er á að öll skilaboð, sem fyrirtækið lætur frá sér, séu samhæfð og tengd saman. Samhæfð markaðssamskipti miða að því að fyrirtæki samþætti og samhæfi allt kynningarstarf sitt. Með því að beita samhæfðum markaðssamskiptum er hægt að koma á framfæri skýrum, mótsagnarlausum og sannfærandi skilaboðum um fyrirtækið og vörur þess ásamt því að skapa sterka, jákvæða og einstaka stöðu í huga viðskiptavinarins (Belch og Belch, 2012). Það er nauðsynlegt að sami aðilinn hafi yfirumsjón með öllum kynningarráðunum til þess að skilaboðin stangist ekki á. Sjónvarpsauglýsingar og auglýsingar í tímaritum sendi sömu skilaboð, ásamt því að hafa sama útlit, stefnu og hönnun og tölvupóstar sem fyrirtækið sendir frá sér. Samkvæmt Kotler o.fl. (2008) getur skapandi og ný tegund af nálgun, sem þá byggir á samhæfðum markaðssamskiptum, sbr. framangreint, haft gífurleg áhrif á vöxt vörumerkis.

3.3.1 Áhrif viðskiptavina á aðra neytendur

Viðskiptavinir deila með öðrum viðskiptavinum, og neytendum almennt, upplifun sinni á vöru fyrirtækis og geta haft mikil áhrif á velgengni hennar. Fyrirtæki getur ekki stjórnað umtalinu en getur þó brugðist við sé það neikvætt og ýtt undir það með ýmsum leiðum sé það jákvætt. Samkvæmt Kotler o.fl. (2008) benda rannsóknir til þess að meira en 90% neytenda treysti „meðmælum viðskiptavina“. Amazon hefur aukið sölu á hvern viðskiptavin með því að nýta sér umtal og val annarra viðskiptavina. Við kaup á ákveðinni vöru er viðskiptavini bent á að aðilar sem keyptu þá vöru hafi einnig keypt aðra vöru eða bent á gagnrýni fyrri viðskiptavina á vörunni (Kotler o.fl., 2008).

Umtal þýðir að viðskiptavinir tali um sína upplifun af vöru við aðra neytendur, hvort sem hún er jákvæð eða neikvæð. Meðal neytenda er þessi aðferð traustvekjandi enda er

umtalinu ekki stjórnað af markaðsfólki heldur eru það neytendur sjálfir sem upplýsa hvern annan um hvað þeim finnst í raun um vöruna. Jákvæð upplifun og umtal viðskiptavina um vörunar hvetja aðra neytendur til að kaupa umtalaðar vörur (Wood, 2010). Rafrænt umtal (e. *electronic word of mouth*) er ný leið til að nálgast viðskiptavini og fá meðlimi í internetsamfélagi til að auglýsa ávinninginn af því að nota vörur frá fyrirtæki. Samkvæmt Hennig-Thurau, Qwinner, Walsh og Gremler (2004) er rafrænt umtal skilgreint sem „*allar jákvæðar og neikvæðar staðhæfingar sem varpað er fram af mögulegum, núverandi og fyrrverandi viðskiptavinum um vöru eða fyrirtæki, sem fjöldi fólks og stofnanir geta séð á internetinu*” (bls. 39). Rafrænt umtal er ein sú áráðanlegasta að mati neytenda þegar kemur að því að fá upplýsingar um vörur (Hennig-Thurau o.fl., 2004). Rafrænt umtal er mikilvægur liður í að búa til öflugt netsamfélag í kringum vöru og fá meðlimi í netsamfélaginu til að taka þátt (Brown, Broderick og Lee, 2007). Ljóst er að ekki tekst alltaf að fá viðskiptavini og neytendur til að taka þátt í samfélagi á internetinu. Sumir viðskiptavinir eru virkir í samfélaginu sem myndast í kringum fyrirtæki á internetinu, á meðan aðrir vilja fylgjast með því sem á gengur án þess að taka nokkurn þátt. Internetsíða þar sem lítil eða engin samskipti eiga sér stað getur fljótt breyst í eins konar draugabæ, sem vekur lítinn áhuga hjá neytendum. Því er það áskorun fyrir fyrirtæki að reyna að koma á sambandi við viðskiptavini á internetinu og halda síðunni lifandi með umræðum, tenglum, upplýsingum og opnum spurningum (Lee, Kim og Kim, 2012).

„Buzz“ markaðsfærsla (e. *buzz marketing*) er önnur samskiptaleið, og ein tegund umtals, þar sem áhrifamikið fólk eða skoðanaleiðtogar hvetja neytendur til að kaupa vörur frá fyrirtækinu. Þetta hefur Weleda nýtt sér, en bandarísku leikkonurnar Jessica Alba og Julia Roberts hafa oft getið þess í viðtölum að þær noti hiklaust vörur frá Weleda. Neytendur, sem telja sig hafa sömu skoðanir á snyrtivörum og þessar leikkonur eða tengja við þeirra lífsstíl með einhverju hætti, eða horfa til þeirra sem nokkurs konar fyrirmýnda, geta brugðist skjótt við og farið og keypt vörunar sem mælt er með. Erfitt getur reynst að hafa stjórn á hvaða skilaboð berast og hvaða skilning neytendur hafa á þeim. Þá getur „Buzz-ið“ dreifst mjög hratt í gegnum internetið en jafnframt horfið jafn skjótt og það verður til. Weleda á Íslandi hefur fundið fyrir áhrifum „Buzz“ markaðsfærslu í kjölfar viðtals við Sjöfn Þórðardóttur sem birtist á Vísi þann 21. febrúar 2013 þar sem hún talaði um sínar uppáhaldssnyrtivörur. Þar á meðal voru nokkrar vörur frá Weleda

(Vísir, 2013). Hægt var að greina söluaukningu á ákveðnum vörum sem hún talaði um og greinileg heimsóknaukning var á heimasíðu Weleda á Íslandi í kjölfar viðtalsins (Valdís Haraldsdóttir, munnleg heimild, 5. júlí 2013). Einnig hefur Weleda á Íslandi reynt að nýta „Buzz“ markaðsfærslu þegar greinar um bandarísku leikkonurnar eru birtar. „Buzz“ markaðssetning getur verið kostnaðarsöm og ekki endilega skilvirk leið við að koma skilaboðunum áleiðis til neytenda (Wood, 2010).

4 Samfélagsmiðlar

Þeir netmiðlar sem eiga það sameiginlegt að byggjast upp á þátttöku notenda, þ.e. að vera það opnir að notendur eigi í samskiptum sín á milli og myndi samfélög eru kallaðir samfélagsmiðlar (e. *social media*) (Mayfield, A., 2008). Samkvæmt Antony Mayfield hjá iCrossing (2008) eru tegundir samfélagsmiðla sjö talsins. Það eru (bls. 6):

- Samfélagsleg tengslanet. Notendur búa til persónulegar síður, tengjast vinum og kunningjum og deila með þeim efni. Dæmi um samfélagsleg tengslanet eru Facebook og Myspace.
- Bloggsíður. Eins konar internetdagbækur, þar sem innlegg raðast upp þannig að þau nýjustu birtast efst. Íslendingar þekkja bloggsíðurnar Blog.is og Blogspot þar sem hægt var að halda uppi bloggsíðum að kostnaðarlausu.
- Kvikur (e. *Wikis*). Vefsíður sem leyfa hverjum sem er að bæta inn og breyta efni eins og þeir vilja. Vefsíðurnar eru lifandi samfélagslegt skjal eða gagnagrunnur. Dæmi um kviku er Wikipedia, sem er eins konar internet alfræðiorðabók.
- Hlaðvörp (e. *Podcasts*). Hljóð- og myndbrotsupptökur sem hægt er að gerast áskrifandi að og nálgast á internetinu. Sem dæmi má nefna hlaðvarpsíðu RÚV.
- Spjallborð (e. *Forum*). Elsta tegund samfélagmiðla og eru til í kringum sérstök umræðuefni eða áhugamál, líkt og bíla eða söluvörur. Bland.is er gott dæmi um íslenskt spjallborð.
- Efnissíður (e. *Content communities*). Samfélög þar sem dreifa má efni, líkt og myndum og myndbrotum. Dæmi um efnissíður eru Flickr og Youtube.
- Smáblogg (e. *Microblogging*). Sambland af samfélagslegu tengslaneti og stuttum blogg færslum, þar sem einungis er pláss fyrir stuttar stöðuuppfærslur. Twitter er helsta smábloggið sem í boði er í dag.

Samkvæmt stuttri samantekt sem háskólinn í Norður Karólínu tók saman var fyrsta samfélagslega tengslanetið, sem náði einhvers konar fótfestu, hannað í Bretlandi árið 1999. Tengslanetið hlaut nafnið Friends Reunited og var þróað til að leita uppi gamla skólafélaga á internetinu (2013). Árið 2002 var samfélagslega tengslanetið Friendster opnað almenningi í Bandaríkjunum og notendur urðu þrjár milljónir á þremur mánuðum. Í kjölfarið var Myspace, annað tengslanet sem svipaði til Friendster, stofnað (Háskólinn í Norður Karólínu, 2013). MySpace þekkja margir Íslendingar en má segja að það hafi verið þekktasti samfélagsmiðillinn hérlendis áður en Facebook ruddi sér til

rúms. Í samantekt háskólans í Norður Karólínu er tekið fram að Twitter var stofnaður árið 2006, árið 2011 voru 65 milljón tíst (e. *tweets*) í gegnum smábloggið og árið 2013 voru skráðir notendur orðnir 500 milljónir. Samfélagsmiðlarnir voru þá flestir hverjir einnig komnir með forrit fyrir snjallsíma og spjalddölvur (2013).

Ólíkt hefðbundnum netmiðlum, þar sem einstefnu samskipti eiga sér stað, þ.e. frá fyrirtækjum til neytenda, eiga síður líkt og Facebook, Flickr og Youtube það sameiginlegt að samskiptin eru gagnvirk. Á samfélagsmiðlum geta notendur deilt sínu efni og skoðunum á meðan að aðrir notendur geta svarað, skilið eftir athugasemdir eða látið sínar skoðanir í ljós á deilda efninu. Skapast oft miklar umræður á samfélagsmiðlunum og með tilkomu þeirra hefur ný leið opnast fyrir fyrirtæki til að ná til neytenda og viðskiptavina. Fyrirtæki hafa mörg hver áttað sig á þeim spennandi vettvangi, sem samfélagsmiðlarnir eru, til að styrkja samband við viðskiptavinum og markaðssetja vörur (Kansas, e.d.). Ný leið í markaðssamskiptum býður upp á að viðskiptavinir geti talað við fyrirtæki, fyrirtæki við viðskiptavinum og að viðskiptavinir geti talað saman um vörur eða fyrirtækið sjálft (Baird og Parasnis, 2011).

Markaðssetning á samfélagsmiðlum er tiltölulega ný af nálinni. Samfélagsmiðlar sem markaðstæki bjóða upp á ný tækifæri fyrir fyrirtæki til að laða að sér viðskiptavinum og veita innsýn hjá samkeppnisaðilum. Virði verður til í hugum viðskiptavina og þessi nýja tenging við þá getur skipt máli. Samfélagsmiðlar er, til viðbótar við umtal og „buzz“ markaðsfærslu, þriðja færa leiðin fyrir viðskiptavinum að hafa áhrif á aðra neytendur og tjá sig um upplifun sína af vörum. Markaðsfærsla á samfélagsmiðlum er tiltölulega ný af nálinni en hún býður upp á marga möguleika við að koma vörum fyrirtækis á framfæri (Wood, 2010). Hægt er að velja um ódýrar eða kostnaðarsamar leiðir við að kynna vörur á samfélagsmiðlum (Facebook, e.d.a). Markaðsfærsla á samfélagsmiðlum getur aukið við vörumerkjavitund, stóraukið heimsóknir á heimasíðu fyrirtækis og hjálpað til við samskipti við viðskiptavinum (Wood, 2010). Lífræn kynning (e. *organic promotion*) er að hluta til ástæðan fyrir velgengni fyrirtækja á Facebook. Þegar vinum fyrirtækis á Facebook líkar við stöðuuppfærslu, myndir eða fréttir sem fyrirtækið setur á sína Síðu, kemur það fram í fréttaveitum annarra (Facebook, e.d.h.). Þannig dreifast fréttir og myndir fyrirtækja án þess að haft sé sérstaklega fyrir því. Hægt er að fá upplýsingar um

hversu margir Facebook notendur sáu stöðuuppfærslunar lífrænt í gegnum Innsýn (e. *Insight*) fyrirtækis (Facebook, e.d.b). Sjá nánar mynd 4.



Mynd 4. Innsýn Weleda Baby á Íslandi yfir lífræna kynningu á Síðunni

„Viral marketing“ er ný og góð leið fyrir fyrirtæki að koma vörum sínum á framfæri á samfélagsmiðlum. Aðferðin byggir á að neytendur taka rafrænar auglýsingar, stöðuuppfærslur, myndir eða upplýsingar frá fyrirtækjum og dreifi áfram án þess að vera beðnir sérstaklega um það. Má taka dæmi um þegar Facebook notandi sér sniðuga auglýsingu á Youtube og deilir henni með vinum sínum á Facebook. Þetta er skilvirk leið, en erfitt er að stjórna því hvort fólk taki upp á því að dreifa skilaboðum fyrirtækis með þessum hætti (Auður Hermannsdóttir, munnleg heimild, 21. febrúar 2013).

4.1 Facebook og Síður fyrirtækja

Facebook er samfélagsmiðill sem stofnaður var í febrúar árið 2004. Í fyrstu var síðan lokuð fyrir aðra notendur en nemendur í Harvard háskólanum í Bandaríkjunum en ekki leið á löngu þar til að aðgangur var opnaður fyrir nemendur í öðrum háskólum í nágrenni Harvard. Nú geta allir sem hafa náð 13 ára aldri skráð sig á Facebook að kostnaðarlausu (Socialmedia Today, 2013). Þann 30. júní 2013 voru 819 milljón virkir notendur skráðir á Facebook og hefur markmiðið frá upphafi verið að gefa fólk vald til að deila með öðrum og gera heiminn opnari og tengdari (Newsroom, 2013).

Facebook síður einstaklinga byggjast upp á því að notendur geta skráð sig inn og búið til sína eigin síðu eða prófíl. Þar er skráð kyn, aldur, áhugamál, tungumál, menntun og fleiri upplýsingar um notandann, sem hann hefur sjálfur þó val um að deila með

öðrum. Notandinn tengist öðrum notendum á Facebook og myndar þannig tengslanet, hvort sem er við fjölskyldu og vini eða sem nýttist í starfi (Facebook, e.d.b.).

Fyrirtæki geta einnig búið til Síður (e. *Pages*) sér að kostnaðarlausu fyrir vörur sínar og þjónustu. Fyrirtækin þurfa ekki að samþykka vinabeiðnir né geta þau óskað eftir vináttu, líkt og þegar venjulegir notendur tengjast. Stjórnandi Síðu getur þó bent sínum vinum á að „líka við“ síðuna, en annars eru það notendunum sjálfum sem líkar við síðuna, veiki hún áhuga þeirra á annað borð. Síður fyrirtækja er góður vettvangur fyrir fyrirtæki að koma vörum sínum og þjónustu á framfæri. Þar er hægt að upplýsa viðskiptavinum um opnunartíma, staðsetningu búða, vörur og útsölur án þess að taka fram hluti sem venjulegir Facebook notendur gera, líkt og áhugamál. Fyrirtækjum býðst ódýrt tól til að vera í beinum og gagnvirkum samskiptum við viðskiptavinum sína og öðlast nýja viðskiptavinum (Facebook, e.d.c.).

Facebook Síður fyrirtækja skiptast upp í þrjá hluta. Það eru Tímalína, upplýsingadálkur (e. *about*) og myndir. Þar að auki er hægt að tengja hnappa (e. *badge*), sem er bein tenging við aðra samfélagsmiðla viðkomandi fyrirtækis, líkt og Instagram-hnapp eða Twitter-hnapp. Með þessu geta vinir deilt efni sem deilt er á fleiri samfélagsmiðlum en Facebook. Getur þetta leitt til þess að vinir fyrirtækis geta flakkað á milli samfélagsmiðla og skoðað mismunandi efni sem fyrirtækið dreifir á fleiri samfélagsmiðlum. Á tímalínunni er hægt að deila upplýsingum, setja inn myndir, blogga eða setja inn stöðuuppfærslur og birtast upplýsingar þar í tímaröð líkt og í bloggi. Vinir geta einnig sett inn spurningar eða deilt öðrum upplýsingum á Tímalínu fyrirtækisins. Allir vinir geta bæði bætt athugasemdum á efnið sem fyrirtæki og vinir setja á Tímalínuna. Þannig skapast umræður og skoðanaskipti á vegg fyrirtækis. Í upplýsingadálki fyrirtækis koma fram allar helstu upplýsingar fyrirtækis. Upplýsingar um vörur, einkunnarorð og heimasíðu. Þessi hnappur getur hjálpað fyrirtækjum að koma upp í leitarvél Facebook, þannig að það skiptir máli að vera hnitmiðaður og ítarlegur þegar upplýsingar eru settar inn í upplýsingadálkin (Facebook, e.d.d.). Það getur reynt fyrirtækjum erfitt að búa til spennandi myndaalbúm fyrir Facebook notendur. Myndirnar sem settar eru inn þurfa að vera sniðugar, spennandi og hafa eitthvað að segja um vörurnar (Zarella og Zarella, 2010).

4.2 Markaðsfærsla á Facebook

Fljótlega eftir að Facebook opnaði fyrir skráningar voru fyrirtæki fljót að átta sig á því að þarna gafst tækifæri til að nálgast viðskiptavinum á nýjan hátt. Á þessum tímamarki voru stjórnendur Facebook ekki búnir að átta sig á því hversu stóran þátt fyrirtæki gætu tekið í Facebook æðinu sem greip fólk um heim allan. Markaðsfólk gerði það eina sem í boði var á þeim tíma, bjó til persónulega prófíla (e. *Profile*). Þegar Facebook áttaði sig á því að mörg fyrirtæki voru skráð sem persónur var þeim boðið að breyta síðunum sínum í Síður. Í dag geta fyrirtæki útbúið Síðu og notendum Facebook líkað við þær (Zarella og Zarella, 2010).

Facebook býður fyrirtækjum upp á að bæta við forritum (e. *Applications*) inn á Síður fyrirtækja. Fyrirtæki geta sjálf búið til einföld forrit eða fengið stöðluð forrit ódýrt, jafnvel sér að kostnaðarlausu. Mælt er með þeirri leið sem sum fyrirtæki hafa farið og nota fjármagn til að láta sérsníða forrit af fagaðila sem notuð eru við markaðssetningu fyrirtækisins (Zarella og Zarella, 2010). Fyrirtæki geta notað hnappana og forrit til að búa til leiki og kynningar á sínum vörum (bls. 111). Fyrirtæki verða þó alltaf að fylgja reglum og skilmálum Facebook (sjá viðauka 1) þegar hinar ýmsu leiðir eru reyndar við markaðssetningu á samfélagsmiðlinum (Zarella og Zarella, 2010).

4.2.1 Auglýsingar á Facebook

Facebook hefur hannað auglýsingaleið fyrir fyrirtækjaeigendur, markaðsfólk og aðra sem vilja koma sér á framfæri á Facebook. Þetta eru skilaboð sem fyrirtæki hafa borgað fyrir birtingu á og geta innihaldið upplýsingar um vini á Facebook. Auglýsingarnar birtast í fréttaveitu Facebook notenda og innihald auglýsinganna er það saman við fréttir um það sem vinir notenda gera á Facebook, t.d. að líka við síðu (Facebook, e.d.a.). Sjá mynd 5.



Mynd 5. Tillaga Facebook að auglýsingu fyrir Weleda Baby á Íslandi

Fjármagnaðar sögur (e. *Sponsored Stories*) eru ein tegund auglýsinga á Facebook. Sögurnar eru skilaboð frá notendum sem deila sögum sínum, sem tengjast á einhvern hátt Síðu fyrirtækis eða forriti á Síðu fyrirtækis. Fyrirtækið hefur þá borgað fyrir að áhersla sé lögð á þessi skilaboð frá notendum og líklegra er að aðrir notendur sjá þau. Skilaboðin birta upplýsingar um að þessar sögur séu „fjármagnaðar“ og birtast í fréttaveitu hægra megin á heimasíðu notenda (Facebook, e.d.a.).

4.2.2 Aðferðir við markaðssetningu á Facebook

Zarella og Zarella (2010) gefa fyrirtækjum nokkur ráð til að auðvelda markaðssetningu á Facebook. Í fyrsta lagi þarf nafnið á síðunni og vefslóðin að vera lýsandi. Weleda tók sér nafnið WeledaBabyIceland fyrir barnalínuna. Í öðru lagi er fyrirtækjum bent á að nýta vel upplýsingadálkinn. Hægt er að velja flokk sem varan fellur undir og veltur það á flokkunum hversu mikið af upplýsingum er hægt að setja undir dálkinn. Á Facebook síðu Weleda Baby Ísland voru flokkarnir „Skin Care“ og „Medical and Health“ valdir. Þá var settur stuttur og hnitmiðaður texti þar undir: „Náttúrulegar og lífrænar húðvörur fyrir börn“.

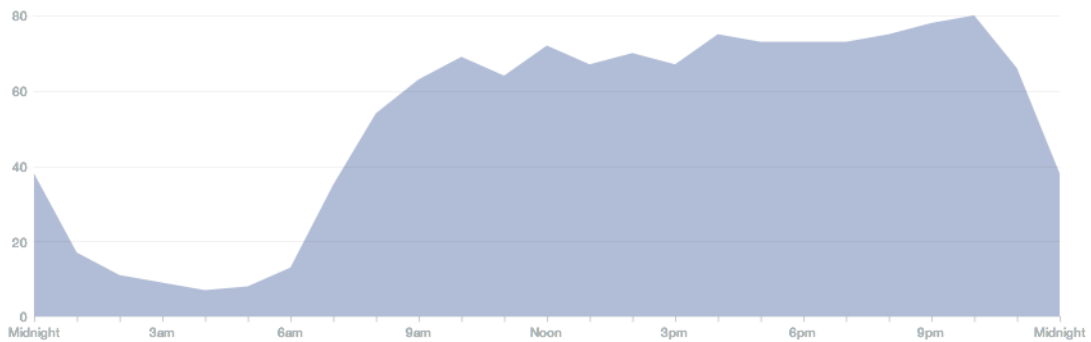
Þó er ekki nóg að upplýsingar séu hnitmiðaðar og lýsandi fyrir vöruna. Nauðsynlegt er að halda síðunni lifandi og spennandi fyrir núverandi viðskiptavinum og til að laða að nýja. Þegar allar upplýsingar eru komnar inn þarf að fá fólk til að líka við síðuna (Facebook, e.d.k.). Samkvæmt Zarella og Zarella (2010) innihalda bestu kynningarnar sambland af auglýsingum sem borgað er fyrir, lífræn kynning og hvetjandi tilboð (bls. 61). Í rannsókn

á Síðu Weleda Baby Ísland var ákveðið að kaupa ekki auglýsingar, heldur athuga hvort hægt væri að nota Facebook ókeypis til að mynda tengsl við viðskiptavinum hvort sem er um að ræða nýja eða núverandi. Einnig var lagt upp með að nýta Facebook til að koma upplýsingum á leiðis, um vörur og viðburði í tengslum við fyrirækið. Það þarf ekki að kosta mikinn pening, en það getur verið gott að nota fjármagn til að koma sér af stað og ná í ákveðinn fjölda vina til að byrja með. Þá er mælt með lífrænum kynningum. Með því að setja linkinn á Facebook-Síðuna (www.facebook.com/weledababyiceland) undir tölvupósta, á heimasíður og á auglýsingar á vefmiðlum er möguleiki á nýjum vinum á Facebook án þess að borga sérstaklega fyrir það. Að lokum er bent á að reyna að búa til leik eða kynningu og gefa nokkrum vinum prufur eða eintak af vörum til þess að kveikja í fólki, enda finnst öllum gaman að fá gjafir (Zorella og Zorella, 2010).

Á viðskiptasíðu Facebook eru leiðbeiningar um hvernig hægt er að ná hámarksárangri með síðu fyrirtækja. Fyrstu fimm skrefin eru að setja upp síðuna sjálfa. Byrja á því að velja flokk og nafn á síðuna. Næst þarf að velja mynd (*logo*) þannig að notendur geti tengt við fyrirtækið. Gott er að velja stutta og hnitmiðaða setningu sem lýsir því hvað fyrirtækið gerir í raun, hvað það stendur fyrir eða hvernig vörur það býður upp á. Þá er valin minnisstæð og lýsandi vefslóð og valin góð kápumynd (e. *cover photo*). Kápumyndin er það fyrsta sem notendur sjá þegar þeir heimsækja síðu fyrirtækisins (Facebook, e.d.g.). Litlu atriðin við gerð fyrirtækjasíðu á Facebook geta skipt miklu máli. Á hjálparsíðu Facebook er bent á að skoða upplýsingar sem stjórnendur síða geta skoðað. Skoða vel nýja vini, virkni og svara fyrirspurnum sem kunna að berast. Stöðuuppfærslur, myndir og myndbrot sem fyrirtæki kunna að deila með sínum vinum birtast í fréttaveitu, en þar eyða notendur 40% af tíma sínum á Facebook (Facebook, e.d.f.). Í fréttaveitunni deila notendur sínum uppfærslum og taka þátt í samræðum fyrirtækja. Mælt er með því að skilaboð frá fyrirtækjum séu stutt, á milli 100 og 259 stafagildi. Skilaboðin eiga að vera sjónræn, en myndir og myndbrot virka vel og rétt tímasett. Hægt er að sjá hvaða tíma dags vinir fyrirtækja eru virkastir og hægt að velja tímasetningar skilaboða eftir þeim upplýsingum (Facebook, e.d.f.). Sjá mynd 6.

Times

The average number of your fans who saw any posts on Facebook in an hour.



Mynd 6: Innsýn frá Weleda Baby Ísland síðunni sem sýnir á hvaða tíma vinir eru tengdir Facebook

Uppbygging vinalista á nýrri Síðu fyrirtækis getur byrjað hægt. Því er fyrirtækjum, og einstaklingum bak við fyrirtækjasíður, bent á að bjóða vinum, núverandi viðskiptavinum, fjölskyldu og starfsfólki að líka við síðuna til að byrja með. Um leið og grunnvinnu við gerð síðu fyrirtækis á Facebook er lokið hefst vinnan við að ná til notenda. Facebook mælir með auglýsingum til að ná fljótt til markhópsins á samfélagsmiðlinum. Nokkrar leiðir eru í boði við gerð auglýsinga. Fimm leiðir eru færar í Facebook-auglýsingum:

- Ná í fleiri vini eða bæta við „líkar við“ .
- Efla tilkynningar á síðu fyrirtækis.
- Ná í nýja notendur með Facebook forriti.
- Auka áheyrn með því að fá fólk til að mæta á viðburði sem fyrirtækið er með.
- Ítarlegri valmöguleikar eru í boði fyrir þá sem vilja vera skapandi.

Til að ná til markhópsins sem fyrirtæki beina sjónum sínum að þarf að hafa í huga hver hinn „týpíski“ viðskiptavinur er. Eftir að hönnun auglýsingar, sem birtist á Facebook, er lokið þarf að velja sérstakan hóp sem reynt er að ná til. Staðsetning, aldur og kyn eru grunnbreyturnar við val á hópi sem reynt er að ná til (Facebook, e.d.i.).

Auglýsingaherferðin fær nafn ásamt því að ákvarða fjármunum sem nota má í herferðina, en í flestum tilvikum er borgað fyrir notendur sem auglýsingin nær til. Greitt er fyrir hvert „klikk“ (e. *pay per click*) sem auglýsingin fær og færir notendur yfir á síðu fyrirtækis. Aldrei er greitt meira en fjárhagsáætlun gerir ráð fyrir við gerð auglýsingar. Facebook ráðleggur fyrirtækjum að prófa sig áfram í auglýsingum og finna út hvaða tegundir virka best fyrir fyrirtækið. Einnig er fyrirtækjum bent á að fylgjast með virkni

auglýsinga í gegnum svokallaðan Auglýsinga-stjórnanda. Gefur þetta innsýn um hvort auglýsingin sé að virka á markhópinn (Facebook., e.d.j.).

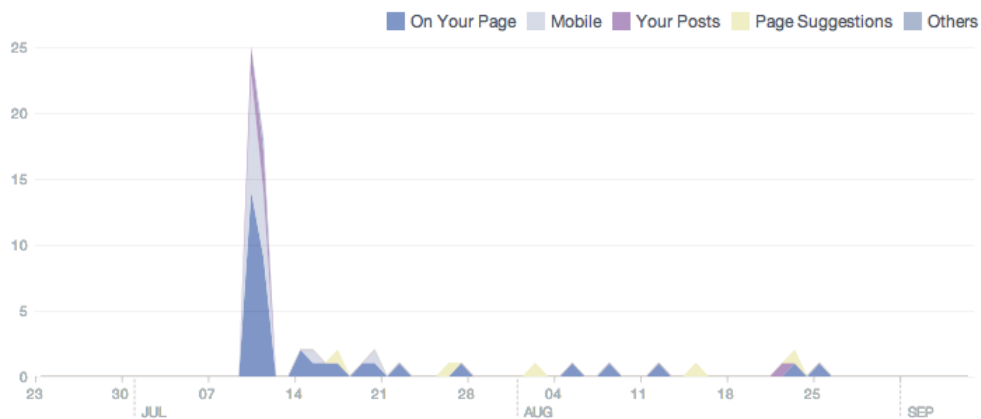
Tryggð við fyrirtækið byggist upp og tækifæri til sölu myndast þegar samtöl byrja að eiga sér stað á Facebooksíðu fyrirtækis (Gianfagna, 2012). Notendur eru að segja að mögulega hafi áhugi vaknað á fyrirtækinu og vörum þess með því að líka við Síðuna. Má þó taka fram að þegar notendum líkar við Síðu í gegnum leiki eða gjafir er möguleiki á því að enginn áhugi á fyrirtækinu sjálfu sé fyrir hendi. Jafnvel þótt hluti vindahópsins komi til vegna leikja eða gjafa ætti fyrirtæki að reyna að fanga athygli þeirra og upplýsa um fyrirtækið. Fyrirtæki ættu að deila með vinum sínum upplýsingum sem skipta þá máli og gæti vakið áhuga þeirra (Zorella og Zorella, 2010). Skilaboðin þurfa að vera hnitmiðuð, vinaleg og bjóða upp á samræður. Einnig er gott að spyrja spurninga og leita eftir viðbrögðum og innskotum frá vinum. Reynslan sýnir að gagnlegt er að veita vinum á Facebook upplýsingar sem aðrir fá ekki og bjóða sérstök tilboð á Facebook. Tilboðs-flipi á Facebook er sniðug lausn sem fyrirtæki geta nýtt sér þegar þau bjóða tilboð sem einungis Facebook vinir geta nýtt sér (Facebook, e.d.l.).

Facebook bendir fyrirtækjum einnig á að nýta sér leið við að efla skilaboð eða tilkynningar frá fyrirtækjunum. Efling skilaboða snýst um að sýna skilaboðin ofar í fréttaveitunni en þau birtast undir eðlilegum kringumstæðum. Þetta er auðveld leið til að nálgast núverandi vini fyrirtækisins og þeirra vini í fréttaveitunni og eykur líkurnar á því að skilaboðin séu sýnileg, að aðrir notendur, sem ekki eru vinir fyrirtækisins, sjái skilaboðin í þeirra fréttaveitu og að fólk bregðist við skilaboðunum eða tilboðinu sem verið er að bjóða (Facebook, e.d.m.). Fyrirtækjum er sífellt bent á að gleyma ekki að mæla árangurinn, enda er það lykillinn að góðu markaðsstarfi. Nauðsynlegt er að mæla fyrir og eftir öll inngrip til að sjá hvað virkar og hvað ekki (Facebook, e.d.m.).

Að lokum eru fyrirtæki hvött til þess að reyna að hafa áhrif á vini vana sinna en þeim sem ekki líkar við síðuna sjá þegar vinir þeirra hafa samskipti við fyrirtækin. Möguleiki er að „efla“ sögurnar í fréttaveitunni þegar vinir fyrirtækja eiga í samskiptum og þess vegna er mikilvægt að hvetja vini til að svara fyrirspurnum eða taka þátt í því sem gerist á síðunni með einhverjum hætti. Hér er aftur komið inn á umtal. Samkvæmt viðskiptasíðum Facebook er gott umtal ein besta leiðin við að ná í viðskiptavinum. Um leið og einhver á í samskiptum við fyrirtækið í gegnum Facebooksíðuna verður til saga

(Facebook, e.d.m.). Aðrir notendur sjá þegar vinir mæla með fyrirtækinu eða vörum þess með því að líka við síðuna eða eiga í samskiptum við fyrirtækið. Facebook bendir á að búa til atburði sem notendur geta upplýst vini sína um að þeir ætli að mæta á eða varpa fram spurningu og hvetja þannig til samskipta sem notendur sjá í fréttaveitu (e.d.m.).

Facebook veitir fyrirtækjum aðgang að tölfræðilegum upplýsingum um vini þeirra á síðunni. Sem dæmi má taka aldursbil og staðsetningu vina, þótt ekki sé gefið upp upplýsingar fyrir hvern vin fyrir sig. Mynd 7 gefur dæmi um Innsýn fyrirtækis. Hér sést hvaðan „líkar við“ Síðu Weleda Baby kemur.



Mynd 7. Innsýn Weleda Baby Ísland. Hvaðan fólki líkar við síðuna.

Fyrirtæki geta vel notað þessar upplýsingar til frekari markaðssetningar. Innsýn í síðu fyrirtækis (e. *Page insight*) er frábært tæki sem öll fyriræki ættu að nýta sér við mælingar og í markaðsfræðilegum tilgangi (Facebook, e.d.e.).

5 Rannsókn

Rannsóknin byggði á því að setja af stað Facebook síðu fyrir Barnalínu Weleda á Íslandi og virkja hana.

5.1 Aðferð

Rannsakandi setti reglulega inn upplýsingar um ákveðnar vörur í meðgöngu- og barnavörulínu Weleda, svaraði spurningum, setti fram opnar spurningar til að hvetja notendur til að taka þátt í samfélaginu.

5.1.1 Þátttakendur

Þátttakendur í rannsókninni eru þeir Facebook-notendur sem urðu vinir Síðu Weleda Baby Ísland á meðan gagnaöflun stóð yfir. Einnig voru þeir Facebook-notendur, sem urðu varir við uppfærslur síðunnar í gegnum fréttaveitu, þátttakendur. Ef skoðuð er aldersdreifing notenda sést að meira en helmingur (55%) eru á aldrinum 25-34 ára. Meirihluti eða um 92% vina Weleda Baby Síðunnar eru konur. Var því kynjaskipting nokkuð ójöfn sem er betur útskýrt í kafla 8. Sjá nánari útlistun á alders- og kynjadreifingu í Viðauka 2.

12 vinir Síðunnar fengu gjafir á rannsóknartímabilinu, en þeir voru dregnir út með handahófskenndum hætti. Sjá betur kafla 8.

5.1.2 Mælitæki

Rannsakandi fékk aðgang að bókhaldskerfinu DK sem var notað til þess að fá gögn um sölutölur hjá Weleda. Rannsakandi greindi þessi gögn ásamt því að færa niðurstöður yfir í excel til nánari úrvinnslu. Sölutölur eru að finna í heild sinni í Viðauka 3.

Rannsakandi tók saman sölutölur vörulínu, fjölda „Líkar við“ og „eru að tala um“ tölur á sama tíma í hverri viku á tímabilinu 22. júní 2013 til 6. september sama árs. Til hliðsjónar tók rannsakandi einnig saman vikulegan heimsóknarfjölda á heimasíðu Weleda, www.weleda.is.

5.1.3 Framkvæmd

Þann 12. apríl 2013 setti rannsakandi af stað Facebook síðu fyrir vörulínu Weleda Baby. Lítil virkni var á síðunni í fyrstu og upplýsingaflæði lítið. Þann 21. júní 2013 var síðasta mæling fyrir inngríp. Þá hóf rannsakandi að setja inn upplýsingar, staðreyndir og varpa fram opnum spurningum til vina á Facebook. Hægt og rólega jókst fjöldi vina Síðunnar en lítið var um samskipti milli vina og stjórnanda síðunnar. Alla virkni frá stjórnanda síðunnar, það er stöðuuppfærslur, myndir, hlekki (e. *links*) og fréttir sem deilt var með vinum á Facebook og fjalla um vörur úr vörulínunni má sjá í töflu 1.

Tafla 1: Uppfærslur á Síðu Weleda Baby á Íslandi á rannsóknartímabilinu.

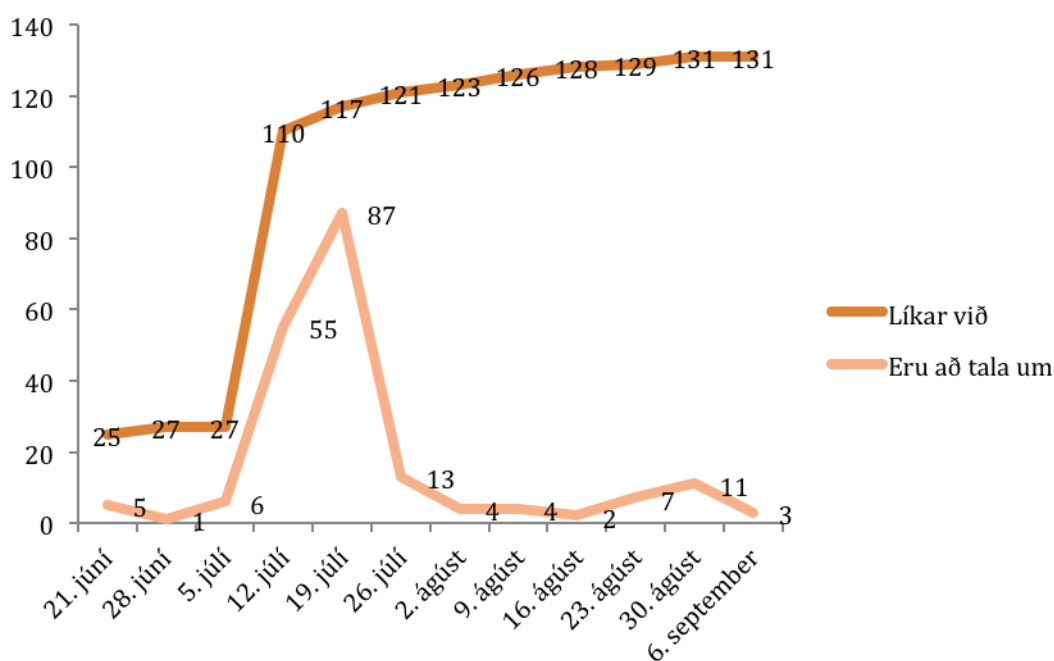
Vara	Dags.	Tegund	Vinir sáu	Ekki vinir sáu	Alls sem náð var til	Fj. viðbragða
Tannkrem	27.06.	Mynd	32	50	82	8
Andlitskrem	01.07.	Mynd	39	56	95	0
Meðgönguólía	25.07.	Mynd	57	9	66	1
Magakveisuólía	13.08.	Mynd	62	6	68	0
Barnadagar	15.08.	Mynd	83	20	103	7
Spangarólía	16.08.	Mynd	65	5	70	0
Mjólkurauk. te	20.08.	Mynd	68	5	73	1
Barnadagar	26.08.	Skilaboð	101	6	107	1
Veðurkrem	26.08.	Linkur	60	3	63	0
Sjampó	28.08.	Mynd	69	9	78	6
Veðurkrem	28.09.	Hlekkur	57	6	63	1
Tannkrem	04.09.	Mynd	58	116	174	11

Rannsakandi setti reglulega inn efni, þ.e. stöðuuppfærslur, myndir og hlekki inn á Síðuna. Stjórnandi síðunnar fékk Innsýn í hverja færslu fyrir sig þar sem upplýst var um fjölda vina sem sáu færsluna, annarra notenda sem ekki voru vinir síðunnar en sáu uppfærsluna lífrænt og fjölda viðbragða sem hver færsla fékk. Með viðbrögðum við færslu er átt við alla þá sem líkaði við færsluna, deildu henni áfram með sínum vinum eða skildu eftir athugasemd (Facebook, e.d.l.).

Rannsakandi fékk aðgang að DK sölukerfi Weleda og gat borið saman sölutölur nú og ársins 2012 og þannig lagt mat á hvort salan hefði aukist á mánuðunum maí, júní, júlí og ágúst. Einnig býður Facebook upp á mikið af gjaldfrjálsum upplýsingum um notendur sem líkaði við Facebook síðu Weleda Baby sem rannsakandi gat notast við. Að lokum fékk rannsakandi aðgang að tölfræðilegum upplýsingum um heimsóknir á heimasíðu Weleda á Íslandi, www.weleda.is. Gagnaöflun lauk 6. september 2013.

6 Niðurstöður

Líkt og áður sagði var Facebook síða Weleda Baby á Íslandi stofnuð 11. apríl 2013. Frá stofndegi þar til 6. september sama ár líkaði 131 notanda við síðuna. Stjórnandi síðunnar tilkynnti þann 9. júlí að þegar 100 notendum líkaði við síðuna hygðist fyrirtækið gefa 12 vinum síðunnar vörur úr vörulínunni. Engin skilyrði væru fyrir þátttöku, önnur en að líka við síðuna. Vinningshafar voru valdir með handahófskenndum hætti. Mynd 8 sýnir að milli 5. og 12. júlí kom innspýting sem Síðan þurfti á að halda.



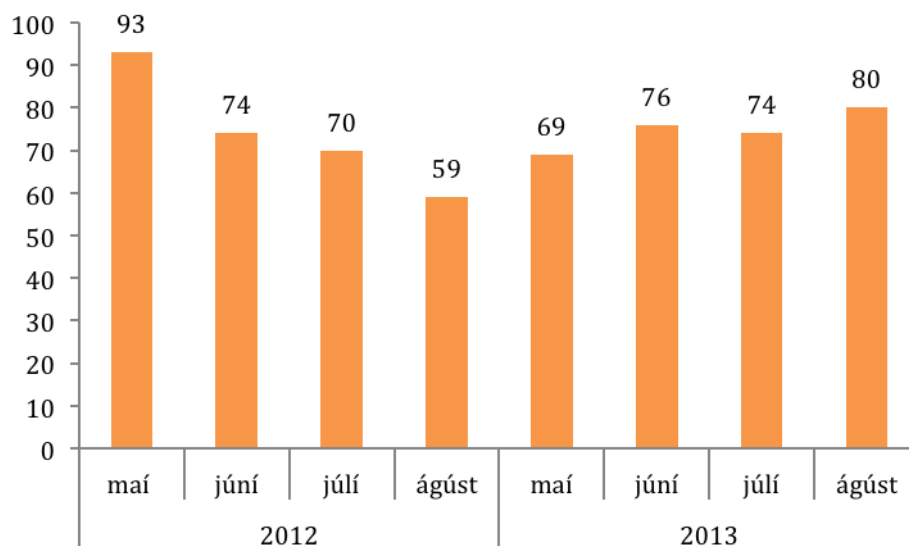
Mynd 8: „Líkar við“- og „eru að tala um“- tölur á tímabilinu.

Eins og má sjá á mynd 8 jukust „líkar við“ um 83 vini, þ.e. 307% aukning varð á „líkar við“ á milli vikna, frá 5. til 12. júlí. Á sama tíma varð vöxtur í „eru að tala um“ tölum. Á þessari viku jukust umræður um síðuna um rúm 800%. Eftir tilkynninguna 9. júlí var ekki tilkynnt um fleiri gjafir eða leiki og bættust vinir sjálfkrafa við síðuna, án þess að vera beðnir um það.

Samkvæmt fyrirliggjandi upplýsingum, sem Facebook veitir stjórnendum Weleda Baby Ísland síðunnar, eru 92% af þeim sem líkar við síðuna konur. 57% af öllum sem

líkar við síðuna eru á aldrinum 25-34 ára en 20% á aldrinum 18-24 ára. Það má því segja að Weleda sé að ná til yngra fólks, eins og markmiðið var. Facebook veitir einnig tölfraeðilegar upplýsingar um notendur sem síðan nær til lífrænt, það er vinir vina Weleda Baby á Íslandi. Af þeim sem Facebooksíðan náði til eru 80% konur. Um 44% af konunum sem náð var til með síðunni voru á aldrinum 25-34 ára. Um 14% voru á aldrinum 18-24 ára. Af þeim sem Síða Weleda Baby á Íslandi náði til voru 12% af þeim karlmenn á aldrinum 25-34 ára.

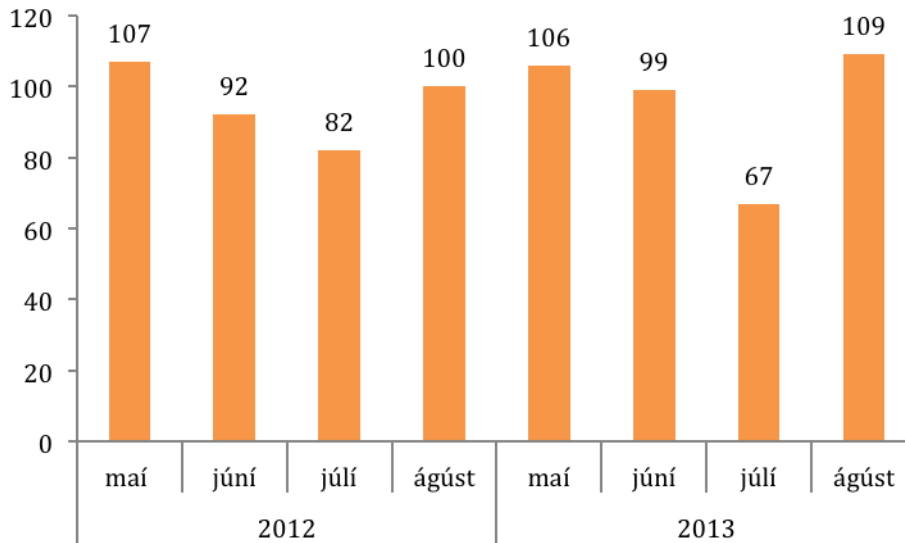
Þann 27. júní voru settar inn myndir og upplýsingar um barnatannkremið frá Weleda. Náði stöðuuppfærslan samtals til 82 notenda á Facebook, bæði vina Weleda og annarra notenda sem ekki voru vinir Weleda Baby á Facebook. Ekki var möguleiki á að fá upplýsingar um sölutölur í september 2013 í ljósi þess að einungis er hægt að fá upplýsingar um heila mánuði. Sjá Mynd 9.



Mynd 9: Barnatannkrem, sölutölur sumarmánaða bornar saman.

Á Mynd 9 má sjá sölutölur milli ára bornar saman. Ljóst er að aukning er á sölu barnatannkremisins milli ára sé miðað við júní, júlí og ágúst eða 13,30%. Eins má sjá að í stað minnkandi sölu á tannkreminu tókst að hífa söluna upp aftur fyrir lok sumars.

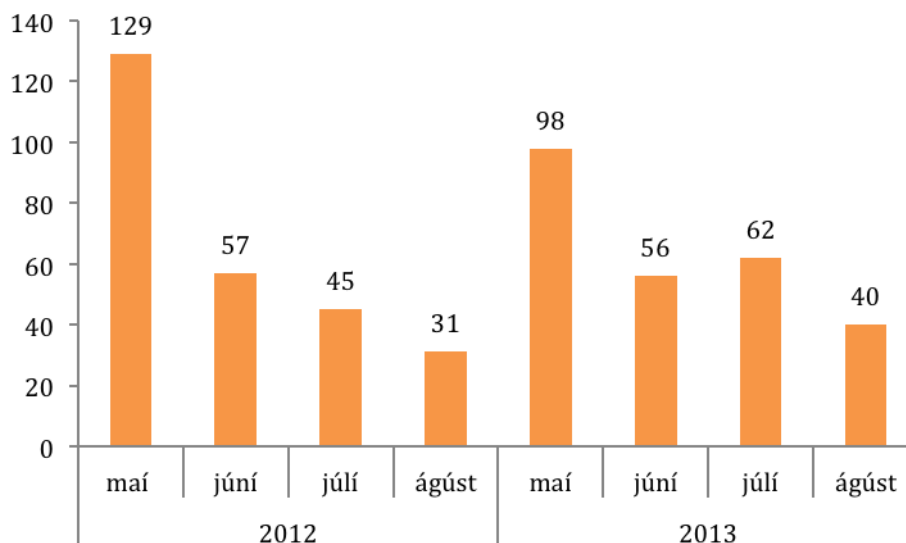
Rannsakandi deildi mynd og upplýsingum þann 28. ágúst um Calendula sjampó frá Weleda. Alls voru Facebooknotendurnir 78 sem sáu stöðuuppfærsluna sem fékk einnig 6 viðbrögð. Sjá mynd 10.



Mynd 10: Calendula sjampó, sölutölur sumarmánaða bornar saman.

Sjá má á mynd 10 að eftir að salan dregst saman í júlí 2013 tekur hún aftur kipp í ágúst og eykst hún um 62,69% milli mánaða. Séu ágústmánuðir árána 2012 og 2013 bornir saman eykst salan á Calendula sjampóinu um 9% en ekki er hægt að rekja söluaukninguna beint til Facebook.

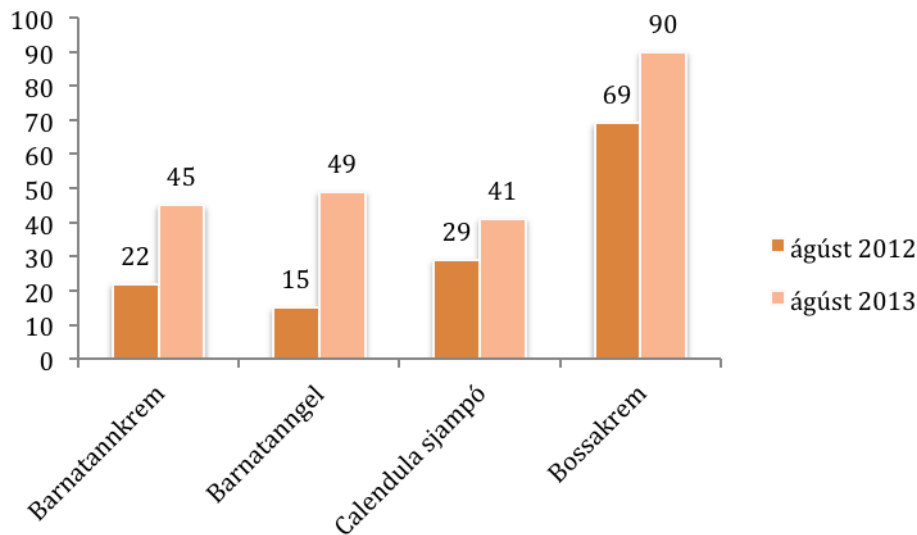
Þann 1. júlí var umfjöllun um Calendula andlitskremið sem hentar börnum og fullorðnum. Alls sáu 95 Facebook notendur umfjöllunina, þar af 39 vinir Weleda Baby og 56 sem ekki eru vinir Weleda Baby. Engin viðbrögð voru við umfjölluninni á Facebook síðunni að öðru leyti.



Mynd 11: Barna andlitskrem, sölutölur sumarmánaða bornar saman.

Á mynd 11 má sjá að salan minnkar eftir því sem líður á sumarið, en greinilega er skellurinn minni árið 2013 en hann var árið 2012. Séu júní, júlí og ágúst bornir saman á milli ára er ljóst að það seldist 18,80% meira af andlitskreminu yfir sumarmánuðina árið 2013 en árið 2012.

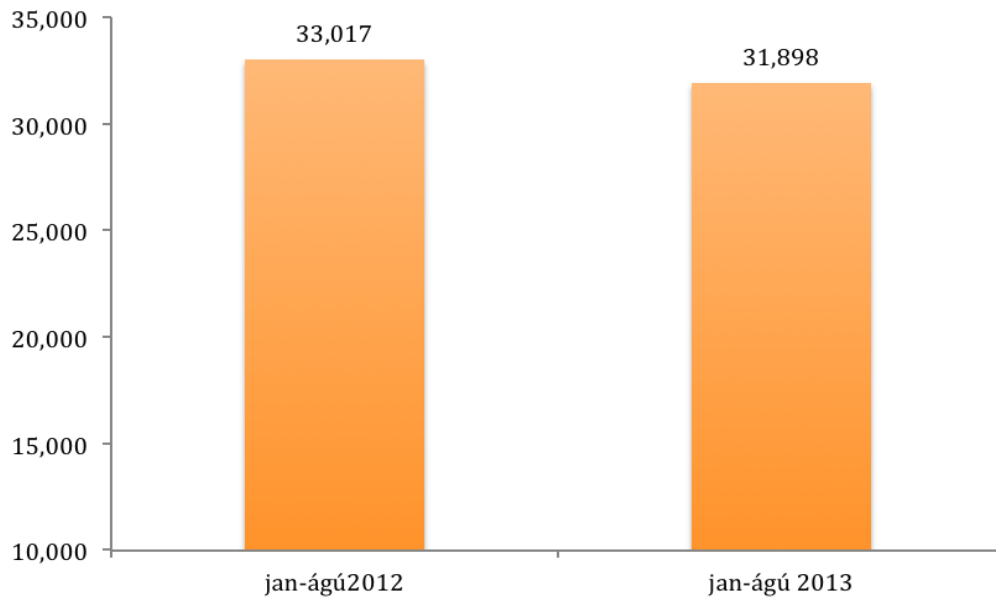
Á rannsóknartímabilinu voru Barnadagar í Lyf og heilsu og þótti rannsakanda fróðlegt að sjá hvort auglýsingar á Facebook, sem birtust tvisvar sinnum, hefðu haft áhrif á sölu. Upplýsingar um Barnadaga birtust 15. og 26. ágúst og náðu skilaboðin alls til 210 Facebooknotenda. Voru Barnadagarnir auglýstir í 2 vikur á Bylgjunni, 4-6 sinnum á dag. Að auki var auglýsingaflipi settur upp í búðunum þar sem bent var á 20% afslátt af Weleda barnavörum á tímabilinu. Greinileg söluaukning var á barnavörum Weleda á þessu tímabili eins og sjá má á mynd 12.



Mynd 12: Vörur seldar til Lyf og Heilsu í ágúst 2012 og 2013.

Mynd 12 sýnir vörur sem Lyf og heilsa pantaði í ágúst 2012 og ágúst 2013. Augljós aukning er á sölu allra barnavara sem teknar voru fyrir í þessari rannsókn. Fjórar vörur voru teknar fyrir og ljóst að 90 fleiri stykki af þessum vörum voru seldar í ágúst 2013 en í sama mánuði árið áður. Þetta er 66,67% aukning milli ára. Þessar niðurstöður undirstrika mikilvægi markaðssamskipta og auglýsinga.

Það sem af er árinu 2013 hafa 31.898 stykki af vörum úr barnalínunni selst miðað við 33.017 stykki á sama tíma árið 2012. Sjá mynd 13.



Mynd 13: Barnalínan. Mánuðirnir frá janúar til og með ágúst bornir saman í heild sinni milli ára 2012 og 2013.

Árið 2013 hafa selst 1.119 færri stykki en árið 2012, en það er 3,39% samdráttur í sölu á Weleda Baby vörunum það sem af er árinu 2012. Skýrist samdrátturinn af fleiri þáttum, t.a.m. aukinni samkeppni.

7 Umræða

Rannsakandi leitaðist við að sýna fram á að möguleiki væri fyrir Weleda að bæta vörumerkjavitund og auka við sölu með öflugri Facebooksíðu fyrir vörulínu Weleda Baby. Rannsóknin var megindleg og notast var við tölfræðilegar upplýsingar frá sölukerfi DK, heimasíðu Weleda og Facebook Síðu. Ljóst er að markaðsfærslan sem lagt var upp með hjá rannsakanda skilaði ákveðnum árangri í sölutölum fyrirtækis. Þannig sést að sala hefur aukist á þeim vörum sem sérstaklega var horft til við uppfærslu efnis á Síðunni. Weleda heldur úti aðra síðu fyrir aðrar vörulínur en Weleda Baby og gaman hefur verið að fylgjast með hvernig notendum á Facebook líkar við þá síðu, einungis vegna áhuga á henni, eftir að ákveðnum fjölda var náð.

Aðeins lítill hluti (23%) notenda segist vera á Facebook til að tengjast vörumerkjum (Baird og Parasnis, 2011). Það þýðir þó ekki að enginn möguleiki sé á því að fá notendur til að taka þátt í uppbyggingu Síða. Þau tæki sem Facebook hefur upp á að bjóða eru afar hentug litlum og meðalstórum fyrirtækjum sem eru að stíga sín fyrstu skref á samfélagsmiðlinum og ljóst að gjaldfrjálsar leiðbeiningar geta fleytt fyrirtækjum langt. Einnig þótti rannsakanda gaman að sjá, þótt það hafi ekki verið hluti af þessari rannsókn, að „Buzz“ markaðssetningin sem reynd var vorið 2013 vakti viðbrögð neytenda.

Rannsakandi telur að miklir möguleikar liggja í Facebook til að auka vörumerkjavitund sem og sölu á vörum Weleda. Gildi fyrirtækisins standast tímans tönn, en þau hafa verið þau sömu síðan Weleda var stofnað árið 1921. Gildi Weleda, og vaxandi áhugi á umhverfinu, ásamt virðingu fyrir náttúrunni og náunganum, gera það að verkum að sóknarfæri Weleda halda áfram að birtast, en vandinn er einungis að greina þau og grípa.

8 Takmarkanir og frekari rannsóknir

Rannsókn á Síðu Weleda Baby á Íslandi náði yfir stutt tímabil eða 11 vikur frá því að fyrstu tölur voru teknar saman eftir inngríp. Tilgangur rannsóknarinnar var að mæla hvort og þá hvernig Facebook Síðan gæti aukið sölu á vörum úr vörulínunni og þá með því að nota eingöngu þau tæki sem Facebook hefur upp á að bjóða endurgjaldslaust.

Weleda ákvað að gefa 12 vinum Síðunnar gjafir en þeir voru dregnir út með handahófskennum hætti án þess að þurfa sérstaklega að skrá sig til leiks eða uppfylla önnur skilyrði en að hafa líkað við síðuna. Að auki mun það takmarka rannsóknina lítillega að ekki var möguleiki á að fá upplýsingar um sölutölur septembermánaðar 2013 en of lítið var liðið af mánuðinum til að greina mögulegar breytingar á milli mánaða eða ára.

Erfitt er að átta sig á því hvort Facebook Síðan ein og sér hafi haft mikil áhrif en þó er ljóst af framangreindum rannsóknum að söluaukning varð á þeim vörum sem sérstaklega voru auglýstar með þeim aðferðum sem að framan er lýst. Má ætla að slíkar beinar aðgerðir án endurgjalds geti verið ákjósanlegar fyrir lítil og meðalstór fyrirtæki, sér í lagi þegar verið er að stíga sín fyrstu skref með markaðsfærslu á Facebook. Ljóst er að rannsóknin hefði getað tekið til frekari þátta, til að mynda ef farið hefði verið eftir ákveðinni formúlu (sjá nánar kafla 4.2.2.), en það féll fyrir utan þá rannsókn sem lagt var upp með. Ljóst er líka að lagt var upp með að miða markaðsfærsluna við að engum fjármunum yrði varið í hana. Gaman hefði verið að sjá hvort og þá hversu mikil áhrif slík markaðsfærsla hefði haft en svör við þeirri spurningu fást þegar og ef markaðssetning Weleda á Facebook verður tekin lengra og þá m.a. í takt við þær aðferðir sem reifaðar hafa verið í ritgerð þessari.

Sama hvort það er Facebook eða aðrar tegundir samfélagsmiðla, þá er ljóst að internetið mun halda áfram að breytast og nýjungar bætast við reglulega. Nýjar leiðir til að eiga í samskiptum við viðskiptavinum verða til og auðveldara verður fyrir neytendur að tengjast internetinu. Þegar Facebook er notað rétt getur það verið framlenging á vörumerki fyrirtækis (Zorella og Zorella, 2010). Markaðssetning á Facebook getur því verið arðbær sé miðað við markaðssetningu í gegnum aðra miðla. Ljóst er að möguleiki er á að ná til fjölda notenda með ódýrum hætti, ásamt því að fá mikið af gagnlegum upplýsingum, um vini fyrirtækja á Facebook, sem nýta má til markaðssetningar.

Heimildaskrá

- Gianfagna, J. (12. júlí 2012). 7 Ways to Show You Social Media Followers Some Love. *Smart Marketing Strategy*. Sótt 10. ágúst 2013 af <http://www.gianfagnamarketing.com/blog/2012/07/12/7-ways-to-show-your-social-media-followers-some-love/>
- American Marketing Association. (2004). About AMA. *Definition of Marketing*. Sótt 10. ágúst 2013 af <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Barckley, Jennifer. (2008). Bíódýnamískur landbúnaður: meira en lífrænn. *Weleda magazine, haust 2008*, 23-25.
- Belch, G. E. og Belch, M. A. (2012) Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective (9. útgáfa). Singapore: McGraw-Hill Irwin.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 236-245.
- Baird, C. H. og Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39 (5), 30-37.
- Bickart, B og Schindler, R. M. (2001). Internet forum as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 248-287.
- Brown, J., Broderick, A., og Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21, 2-20.
- Dang, A. E. (2013). How Brands Should Use Facebook Hashtags. (1. útgáfa). iCrossing. Sótt 10. September 2013 af <http://www.icrossing.com/how-brands-should-use-facebook-hashtags>.
- Dara creative. (e.d.). *Pros and Cons of Using Facebook for Business*. Sótt 29. ágúst 2013 af <http://www.daracreative.ie/blog/online-marketing/pros-and-cons-of-using-facebook-for-business/>
- Facebook. (2013). *Facebook Pages Terms*. Sótt 18. september 2013 af https://www.facebook.com/page_guidelines.php#promotionsguidelines
- Facebook. (e.d.a.). *Ads & Sponsored Stories*. Sótt 5. september 2013 af

- <https://www.facebook.com/help/294671953976994/>.
- Facebook. (e.d.b.). *Create an Account*. Sótt 8. September 2013 af <https://www.facebook.com/help/34512135559712/>.
- Facebook. (e.d.c.). *Pages*. Sótt 25. ágúst 2013 af <https://www.facebook.com/help/281592001947683/>.
- Facebook. (e.d.d.). *About Section*. Sótt 9. September 2013 af <https://www.facebook.com/help/157627461041944/>.
- Facebook. (e.d.e.). *Page Post Metrics*. Sótt 5. september 2013 af <https://www.facebook.com/help/336143376466063/>.
- Facebook. (e.d.f.). *How to create a Facebook business Page*. Sótt 8. september 2013 af <https://www.facebook.com/business/build>.
- Facebook. (e.d.g.). *Pages: Getting Started Checklist*. Sótt 1. september 2013 af <https://www.facebook.com/help/194555227342272>.
- Facebook. (e.d.h.). *What is organic promotion?* Sótt 1. september 2013 af <https://www.facebook.com/help/149932848410574>.
- Facebook. (e.d.i.). *Best Practices*. Sótt 5. september 2013 af <https://www.facebook.com/help/337584869654348/>.
- Facebook. (e.d.j.). *Managing & Editing Ads & Campaigns*. Sótt 3. September 2013 af <https://www.facebook.com/help/144507869019360/>.
- Facebook. (e.d.k.). *How to advertise on Facebook*. Sótt 8. september 2013 af <https://www.facebook.com/business/connect>.
- Facebook. (e.d.l.). *Engage people who like your Facebook Page*. Sótt 25. ágúst 2013 af <https://www.facebook.com/business/engage>.
- Facebook. (e.d.m.). *Influence friends of your Facebook fans*. Sótt 1. septemer 2013 af <https://www.facebook.com/business/influence>
- Webster, F. E. Jr. og Lusch, R. (2013). Elevating marketing: marketing is dead! Long live Marketing! *Academy of Marketing Science* 2013, 41, 389-399. doi: 10.1007/s11747-013-0331-z.
- Friðrik Eysteinnsson. (2000). Hvað felst í því að vera markaðssinnaður? *Markmið – Tímarit útskriftarnema í alþjóðamarkaðsfræði*, 2000 (1).
- Hennig-Thurau, T., Qwinner, P. K., Walsh, G og Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to artivulate themselves on the Internet? *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326-350.

- Kansas. (e.d.) Þjónusta. *Markaðssetning á netinu*. Sótt 10. júlí 2013 af <http://www.kansas.is/Markadssetninganetinu/>.
- Keller, Kevin Lane. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17, 819-847.
doi:10.1016/j.chb.2012.01.009
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, W. og Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (5. útgáfa). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. og Keller, L. K. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearsons Prentice Hall.
- Kumar V. og George M. (2007) Measuring and Maximizing customer equity: a critical analysis. *J Acad Mark Sci*, 35, 157-71
- Lee, D., Kim, H.S. og Kim, J. K. (2012). The role of self-construal in consumers' electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites: A social cognitive approach. *Computers in Human Behavior*, 28, 1054-1062
- Mayfield, A. (2008). What is social media? (4. útgáfa). iCrossing. Sótt 11. september 2013 af http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf
- Neytendasamtökin. (2004) Lífrænt – vistvænt – hefðbundið: hver er munurinn í reynd? *Neytendablaðið*, 4, 21-22.
- NaTrue. (e.d.). *Certification*. Sótt 1. September 2013 af <http://www.natrue.org/certification/>.
- NaTrue. (e.d.). About NaTrue. *And here is what we do*. Sótt 1. september 2013 af <http://www.natrue.org/about-natrue/>.
- Newsroom. (e.d.). *Key Facts*. Sótt 1. september 2013 af <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Olténg, H. og Bergqvist, E. (2011). Weleda 90 ára. *Weleda magazine, hátíðarútgáfa 2011*, 5.
- Socialmedia Today. (2013). *The Ultimate History of Facebook*. Sótt 15. ágúst 2013 af <http://socialmediatoday.com/daniel-zeevi/1251026/ultimate-history-facebook-infographic>

- University of North Carolina at Pembroke. (2013). *The Brief History of Social Media*. Sótt 9. September 2013 af <http://www.uncp.edu/home/acurtis/NewMedia/SocialMedia/SocialMediaHistory.html>
- Vísir (2013). Lífið. *Eftir að ég prófaði húðdropana get ég ekki án þeirra verið, 21. Febrúar 2013*. Sótt 3. apríl 2013 af <http://www.visir.is/eftir-ad-eg-profadi-dropana-get-eg-ekki-verid-an-theirra/article/2013130229842>
- Weleda (2013). About Weleda. *History of Weleda UK*. Sótt 15. ágúst 2013 af <http://www.weleda.co.uk/page/weledahistory>.
- Weleda (e.d.). *Náttúrulegar og lífrænar húðvörur fyrir börn!* [Bæklingur]. Kópavogur: Vaxa ehf. Sótt 9. júlí 2013 af <http://www.weleda.is/fileadmin/filemounts/is/pdf/Baby-IsI-korr3.pdf>
- Weleda (2008). *Weleda Magazine* [Bæklingur]. Kópavogur: Vaxa ehf.
- Wood, M.B. (2010). *Essential Guide to Marketing Planning*. (2. útgáfa). England: Pearsons Education Limited.
- Zarella, D. og Zarella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.

Viðauki

Viðauki 1: Facebook skilmálar og reglur

Facebook Pages Terms

The following terms, as well as our Data Use Policy and Statement of Rights and Responsibilities, apply to all Pages on Facebook. Additionally, all content on Pages must comply with our Community Standards.

I. General

- A. Only authorized representatives may administer a Page for a brand, entity (place or organization), or public figure.
- B. Any user may create a Page to express support for or interest in a brand, entity (place or organization), or public figure, provided that it is not likely to be confused with an official Page or violate someone's rights.
- C. Content posted to a Page is public and viewable by everyone who can see the Page.
- D. You are required to restrict access to Pages (through our gating functionality) as necessary to comply with applicable laws and Facebook policies, including our Advertising Guidelines and Community Standards.
- E. You may not establish terms for your Page that conflict with our Statement of Rights and Responsibilities, Data Use Policy or these terms.

II. Page Management

A. Page Names and Facebook Web Addresses

Page names and Facebook Web Addresses must accurately reflect Page content. We may remove administrative rights or require you to change the Page name and Facebook Web Address for any Page that fails to meet this requirement.

Page names must:

- i. not consist solely of generic terms (e.g., “beer” or “pizza”);
- ii. use proper, grammatically correct capitalization and may not include all capitals, except for acronyms;
- iii. not include character symbols, such as excessive punctuation and trademark designations; and
- iv. not include superfluous descriptions or unnecessary qualifiers.

B. Name Changes and Migrations

We will only process name changes and migrations that do not result in a misleading or unintended connection. For example, we will allow local to global migrations, such as “Facebook France” to “Facebook”, but will not allow global to local migrations, or location to location migrations, such as “Facebook France” to “Facebook Russia”. Additionally, you may not request a name change or migration that would result in re-categorizing a product Page to a brand Page, a generic or opinion Page to a brand Page, or a Group to a Page. All migrations are at our discretion and are final.

C. Collection of Data

If you collect content and information directly from users, you will make it clear that you (and not Facebook) are collecting it, and you will provide notice about and obtain user consent for your use of the content and information that you collect. Regardless of how you obtain content and information from users, you are responsible for securing all necessary permissions to reuse their content and information.

You will not collect users' content or information, or otherwise access Facebook, using automated means (such as harvesting bots, robots, spiders, or scrapers) without our permission. Any data you obtain from us must comply with Section II of our Facebook Platform Policies.

D. Tagging

You must not inaccurately tag content or encourage users to inaccurately tag content (ex: don't encourage people to tag themselves in photos if they aren't in the photo).

III. Page Features

A. Advertising on Pages

Ads and commercial content (including Page post content) are subject to the Advertising Guidelines.

Third-party advertisements on Pages are prohibited, without our prior permission.

B. Cover

All covers are public. This means that anyone who visits your Page will be able to see your cover. Covers can't be deceptive, misleading, or infringe on anyone else's copyright. You may not encourage people to upload your cover to their personal timelines.

C. Applications on Pages

Apps on your Page must comply with the Facebook Platform Policies.

D. Offers

If you create an offer using Facebook's offer creation tool, the following policies apply:

- i. Facebook offers must be available for a limited time.
- ii. You may only run an offer if you are the merchant for or the manufacturer of the product or service you are promoting.
- iii. You must clearly and prominently disclose any restrictions on your offer (such as expiration date or limitations on redemption).
- iv. You are solely responsible for improper redemption, fraud, disputes or other issues that arise from the distribution and/or redemption of your offer.
- v. If your offer may be redeemed at a merchant not operated by you, it is your sole responsibility to communicate with the merchant and ensure they honor your offer.
- vi. You must only use the offer creation tool for its intended functionality and not to promote your website or other contact information, or to offer the equivalent of a gift card, gift certificate or stored value card.
- vii. You are responsible for ensuring that your offer complies with these terms and all applicable laws, rules and regulations. Offers are subject to many regulations (such as alcohol discounts and offers marketed to minors) and if you are not certain that your offer complies with applicable law, consult with an expert.

E. Promotions

1. If you use Facebook to communicate or administer a promotion (ex: a contest or sweepstakes), you are responsible for the lawful operation of that promotion, including:

- a. The official rules;
- b. Offer terms and eligibility requirements (ex: age and residency restrictions); and
- c. Compliance with applicable rules and regulations governing the promotion and all prizes offered (ex: registration and obtaining necessary regulatory approvals)

2. Promotions on Facebook must include the following:

- a. A complete release of Facebook by each entrant or participant.
- b. Acknowledgement that the promotion is in no way sponsored, endorsed or administered by, or associated with, Facebook.

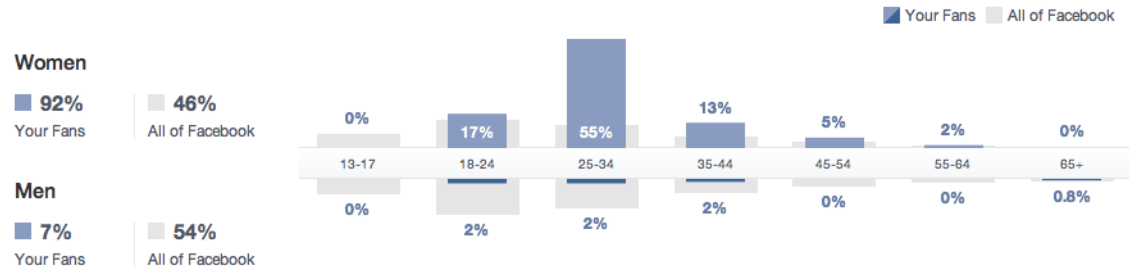
3. Promotions may be administered on Pages or within apps on Facebook. Personal Timelines must not be used to administer promotions (ex: "share on your Timeline to enter" or "share on your friend's Timeline to get additional entries" is not permitted).

4. We will not assist you in the administration of your promotion, and you agree that if you use our service to administer your promotion, you do so at your own risk.

Viðauki 2: Aldurs- og kynjahlutfall Facebook-vina

Age & Gender

Compare demographics of people who like your Page with the demographics of Facebook's total population.



Viðauki 3: Söluölur

Seld stk. í mánuðum	2012			
	maí	júní	júlí	ágúst
Barnatannkrem	93	74	70	59
Barna tanngel	78	79	89	67
Calendula shampoo	107	92	82	100
Bossakremið	324	232	276	330
Barna rakakrem	108	83	50	50
Barna andlitskrem	129	57	45	31

	2013			
	maí	júní	júlí	ágúst
Barnatannkrem	69	76	74	80
Barna tanngel	154	67	119	146
Calendula shampoo	106	99	67	109
Bossakremið	306	267	230	295
Barna rakakrem	100	64	58	78
Barna andlitskrem	98	56	62	40

Barnalínan í heild	jan-ágú2012	jan-ágú 2013
	33,017	31,898

Barnadagar Lyf og heilsu	ágúst 2012	ágúst 2013
Barnatannkrem	22	45
Barnatannngel	15	49
Calendula sjampó	29	41
Bossakrem	69	90