



# **BS ritgerð**

## **í viðskiptafræði**

**Áhrif samfélagsmiðla á markaðssetningu**  
*Viðhorf neytenda til fyrirtækja á samfélagsmiðlum*

Margrét Elísa Rúnarsdóttir

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir

Viðskiptafræðideild

Júní 2014



**HÁSKÓLI ÍSLANDS**

**Áhrif samfélagsmiðla á markaðssetningu**  
***Viðhorf neytenda til fyrirtækja á samfélagsmiðlum***

Margrét Elísa Rúnarsdóttir

Lokaverkefni til BS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Auður Hermannsdóttir

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Útskriftarmánuður 2014

Áhrif samfélagsmiðla á markaðssetningu

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

© 2014 Margrét Elísa Rúnarsdóttir

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2014

## Formáli

Þessi Rannsókn er lokaverkefni við Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Hún gildir 12 ECTS einingar til B.S.c gráðu í Viðskiptafræði, með áherslu á Markaðsfræði og Alþjóðaviðskipti. Leiðbeinandi við gerð verkefnisins var Auður Hermannsdóttir aðjúntk við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Vil ég þakka henni sérstaklega fyrir jákvæða, uppbyggilega og faglega ráðgjöf við vinnslu verkefnisins. Einnig vil ég þakka Jóhönnu Gísladóttir fyrir góða aðstoð og yfirlestur og Arnljóti Ástvaldssyni fyrir mikla þolinmæði og góðan stuðning.

## Útdráttur

Verulegar breytingar hafa orðið á umhverfi markaðsfræðinnar á undanförunum árum. Sú tækniþróun sem hefur átt sér stað hefur gert það að verkum að heimurinn fer minnkandi og fyrirtæki eru að færast nær neytandanum. Neytandinn er orðinn virkur þátttakandi í markaðsfærslu fyrirtækja og hann hefur orðið mun meira vald en áður.

Markmið rannsóknarinnar var að skoða hvort samræmi væri á milli afstöðu neytandans til stöðu ferðamála fyrirtækja á Íslandi á samfélagsmiðlum og þess sem fræðin segja. Skoðuð voru helstu áherslur fræðanna s.s. stjórnun viðskiptatengsla, umtal og þátttaka fyrirtækja í umræðum á samfélagsmiðlum. Fræðin leggja til að fyrirtæki fari að horfa til samfélagsmiðla við markaðssetningu í auknum mæli ef þau vilji haldast samkeppnishæf. Mikilvægt er að þau haldi vel utan um samskipti við viðskiptavini og takin virkan þátt í allri umræðu og umtali og séu dugleg að upplýsa viðskiptavini sína á samfélagsmiðlum.

Spurningalisti var lagður fyrir neytendur sem innihélt átta fullyrðingar sem þátttakendur áttu að svara á 7 punkta Likert skala. Niðurstöður rannsóknarinnar voru síðan bornar saman við helstu áherslur fræðanna.

Niðurstöður rannsóknarinnar voru þær að neytendur telja veru og þátttöku fyrirtækja á samfélagsmiðlum mjög mikilvæga, en hátt meðaltal reyndist í öllum liðum spurningalistans. Mátti þó greina mun á því sem fyrirtækin telja hvað mikilvægast og það sem neytandinn telur mikilvægast. En mikilvægi þess að fyrirtæki séu sýnileg og taki virkan þátt á samfélagsmiðlum er þó óumdeilanlegt.

## Efnisyfirlit

Töfluskra	7
1 Inngangur	8
2 Internetið og samfélagsmiðlar	10
2.1 Samfélagsmiðlar og samfélagsnet	11
2.2 Neytendur	12
3 Markaðsfærsla á samfélagsmiðlum	14
3.1 Stjórnun viðskiptatengsla	16
3.2 Arðsemi fjárfestinga	20
3.3 Umtal	20
3.4 Árangur afnotkun samfélagsmiðla	23
4 Aðferðafræði	28
4.1 Þátttakendur	28
4.2 Mælitæki	30
4.3 Framkvæmd	30
5 Niðurstöður	32
6 Umræða	36
6.1 Takmarkanir	39
7 Heimildaskrá	40
Viðauki - Spurningalisti	42

## Töfluskra

Tafla 1: Helstu áhættuþættir við markaðsfærslu á samfélagsmiðlum .....	27
Tafla 2: Bakgrunnsbreytur neytenda .....	29
Tafla 3: Niðurstöður spurninga eftir meðaltali .....	32
Tafla 4: Spurningar þar sem marktækan mun er að finna eftir bakgrunnsbreytum .....	34

## 1 Inngangur

Með tilkomu veraldarvefsins hafa orðið verulegar breytingar á því umhverfi sem við búum við, bæði á sviði samskipta, viðskipta og markaðssetningar. Fyrirtæki hafa færst nær neytandanum með notkun samfélagsmiðla og eru enn að laga sig að breyttum þáttum í nýju umhverfi. Skiptar skoðanir hafa verið um mátt samfélagsmiðla og áhrif þeirra í markaðssetningu, en flestir virðast gera sér grein fyrir að áhrif þeirra eru mikil.

Notkun upplýsingatækni er orðin ríkjandi og auðvelt aðgengi að veraldarvefnum og samfélagsmiðlum, greiðir fyrir samskiptum neytandans við aðra einstaklinga og fyrirtæki (Ösguven og Mucan, 2013). Web 2.0 er önnur kynslóð Internetsins og spilar stórt hlutverk í uppbyggingu samfélagsmiðla, en það umhverfi sem Internetið býður upp á í dag gerir það mögulegt að hver sem er geti búið til og dreift efni á netinu á nokkuð einfaldan hátt (Berthon, Pitt, Plangger og Shapiro, 2012). Þetta umhverfi og sú tækni sem við búum nú við gerir það kleift að blogg og samfélagsnet geti þróast hratt. Web 2.0 opnaði möguleikana á gagnvirkum samskiptum og auðvelt er að deila efni manna á milli. Umhverfið sem Web 2.0 býður upp á er grunnurinn sem gerir tilvist samfélagsmiðla mögulega (CIPR, 2012).

Þó að markaðsfræðingar hafi gert sér grein fyrir áhrifamætti samfélagsmiðla, eru þeir enn að reyna að átta sig á því hversu áhrifamiklir þeir eru og hversu miklum tíma og fjármunum þeir eigi að verja í þennan nýja miðil (Hoffman og Fodor, 2010). Þetta er nýr heimur, þar sem markmið fyrirtækja er að byggja á gagnvirku sambandi við viðskiptavinina sína í gegnum samfélagsmiðla og máttur viðskiptavinarins er orðinn meiri en fyrirtækisins. Allt bendir til þess að mikill ávinningur sé fyrir fyrirtæki af notkun samfélagsmiðla. Það er orðið viðurkennt að notkun samfélagsmiðla í markaðssetningu getur sparað gífurlegar fjárhæðir, þar sem neytendur sjá oft um vinnuna fyrir fyrirtækin og deila efninu þeim að kostnaðarlausu (Clark og Melancon, 2013). Fyrirtæki geta einnig nýtt sér auðvelt aðgengi að neytendum og skoðunum þeirra. Samfélagsmiðlar gera það mögulegt að bera nýjar vörur undir hugsanlega viðskiptavinum og hægt er að fá þeirra álit á auðveldari og fljótlegrri hátt en áður. Einnig er auðvelt aðgengi að áliti viðskiptavina á



vörum sem eru nú þegar í sölu og hægt að fá hugmyndir að því hvernig bæta megi þær vörur sem í umferð eru (Hoffman og Fodor, 2010).

Efni þessa verkefnis er á sviði markaðsfræða og samfélagsmiðla. Markmið rannsóknarinnar er að skoða hvernig áhersla markaðsfræðinnar hefur breyst með tilkomu samfélagsmiðla og skoða þá sérstaklega fræðin út frá viðhorfi viðskiptavina. Rannsóknin er unnin upp úr ritgerð Gunnars Freys Róbertssonar (2014) um þetta efni. Rannsókn Gunnars skoðaði fræðin og athugaði hvernig ferðaþjónustufyrirtæki á Íslandi notuðu markaðsfærslu á samfélagsmiðlum. Einnig skoðaði rannsóknin upplifun viðskiptavina á stöðu ferðaþjónustufyrirtækja á samfélagsmiðlum og hvort samræmi væri á milli þess sem fyrirtækin gera og upplifun viðskiptavina á því sem þau gera. Gunnar skoðaði hvað fræðin segja til um að fyrirtæki leggi áherslu á við notkun samfélagsneta og bar það saman við það hvernig fyrirtækin töldu sig vera að standa sig. Því næst skoðaði hann hvernig neytendur skynjuðu það sem fyrirtækin gera og það sem þau segjast vera að gera og hvort það skipti yfir höfuð máli.

Í þessari rannsókn verður skoðaður sérstaklega seinni hluti spurningalistans sem Gunnar lagði fyrir neytendur, sem snýr að því hvað viðskiptavinum þyki mikilvægt að fyrirtæki geri á samfélagsmiðlum. Niðurstöður spurningalistans eru síðan bornar saman við það sem fræðin segja að best sé fyrir fyrirtæki að einblína á við markaðsetningu á samfélagsmiðlum.

Sett hefur verið fram eftirfarandi rannsóknarspurning sem leitast verður við að svara:

*Samræmast áherslur innan fræðanna afstöðu neytenda um mikilvægi einstakra þátta við markaðsfærslu á samfélagsnetum?*

Í framhaldinu verður fjallað um internetið, samfélagsmiðla og samfélagsnet og helstu þætti sem hafa haft áhrif á þróun markaðssetningar á samfélagsmiðlum. Því næst er fjallað um markaðsfærslu á samfélagsmiðlum og helstu þætti sem taldir eru hafa áhrif á stöðu fyrirtækja með notkun samfélagsmiðla.

Seinni hluti rannsóknarverkefnisins skoðar niðurstöður spurningakönnunar sem lögð var fyrir neytendur og ber þær saman við það sem fræðin leggja áherslu á.

## 2 Internetið og samfélagsmiðlar

Þær breytingar sem hafa átt sér stað á síðustu 20 árum með tilkomu netsins hafa haft gífurleg áhrif á þróun samskipta og neyslumynstur einstaklinga (Ösguven og Mucan, 2013). Notkun netsins eykst með hverju árinu sem líður og möguleikarnir til þess að fara á netið í gegnum hin ýmsu tæki eru orðnir fjölmargir (Nielsen, 2014). Aðgengi að upplýsingum er orðið mun auðveldara og samskipti milli neytenda sem og samskipti á milli fyrirtækja og neytenda hafa breyst verulega með netinu og þróun samfélagsmiðla (Nihan Ösguven og Burcu Mucan, 2013).

Á seinni hluta ársins 2013 voru reglulegir netnotendur á Íslandi 95,2 prósent þjóðarinnar samkvæmt könnun Hagstofu Íslands (2014). Er það hæsta hlutfall netnotenda af öllum Evrópulöndunum, en meðaltal reglulegra netnotenda innan Evrópusambandsins mældist 72 prósent í sömu könnun. Tæplega helmingur reglulegra netnotenda á Íslandi tengist svo netinu utan heimilis eða með notkun snjallsíma (Hagstofa Íslands, 2014).

Í dag eru mörg heimili ekki aðeins nettengd í gegnum heimilistölvu eða fartölvu, heldur eru þau einnig tengd netinu í gegnum spjaldtölvur, snjallsíma og sjónvörp. Tilvist þessara tækja hefur gjörbreytt heiminum á margan hátt og m.a. því hvernig fólk verslar. Snjallsímar eru ekki aðeins notaðir til þess að versla, heldur einnig og ekki síður til þess að leita upplýsinga um vörur. Með aðstoð netsins er auðveldlega hægt að komast að því hvar varan er ódýrust og hvaða vara býður upp á mestu gæðin fyrir verð og hvar bestu þjónustuna er að finna (Nielsen, 2014). Þessar upplýsingar eru aðgengilegar vegna ummæla neytenda sem deila sín á milli reynslu af vörum og þjónustu. Þar sem langflestir eru tengdir netinu í gegnum snjallsíma, eru þessar upplýsingar aðgengilegar hvar og hvenær sem er.

Fyrir aldamótin 2000 hafði Internetið breytt áherslum markaðsfræðinnar og fyrirtæki voru farin að átta sig á og notfæra sér möguleika þess með heimasíðum og tölvupósti. Þau höfðu jafnvel gert sér grein fyrir möguleikanum á neikvæðu umtali og ummælum frá neytendum á netinu, á vefsvæðum eins og Amazon (Bloching, Henning-

Thurau og Hofacker, 2013). Þetta var þó aðeins upphafið og átti eftir að umblytast ennþá meira með tilkomu samfélagsmiðla.

## 2.1 Samfélagsmiðlar og samfélagsnet

Tilvist samfélagsmiðla og samfélagsneta varð möguleg með tækninni sem Web 2.0 býður upp á, en hún gerir einstaklingum kleift að deila sínu eigin efni og eiga í samskiptum á netinu (Mucan og Özguven, 2013). Það sem aðskilur samfélagsmiðla frá hinum hefðbundna veraldarvef, er möguleikinn fyrir einstaklinga með svipuð áhugamál að eiga í samskiptum (Berthon, Pitt, Plangger og Shapiro, 2013; Blakeman, 2014). Samfélagsmiðlar sameina kaupendur og seljendur í umhverfi þar sem þeir geta deilt hugmyndum og hugleiðingum (Blakeman, 2014). Fræðimenn reyna að greina og rannsaka hvað það er við samfélagsmiðla sem dregur neytendur að. Minna hefur verið skoðað hvernig á að nýta þetta tæki sem best til að markaðsetja fyrirtæki og selja vörur og þjónustu (Henning-Thurau, Hoffman, Spann, Valck og Yadav, 2013).

Bloching, Henning-Thurau og Hofacker (2013) lýsa því þannig að hin hefðbundna markaðssetning virki líkt og keila og eiga þar við að ef þú hittir keilurnar á réttan hátt eða réttan stað, geta þær haft mikil áhrif og sömu sögu er að segja um skilaboð sem send eru með auglýsingum. Þetta hefur breyst tölvert með markaðssetningu á samfélagsmiðlum, og má helst líkja henni við kúluspil (e. *pinball*) þar sem huga þarf að öllum þáttum, sem hafa mun flóknari og víðtækari áhrif en hinn hefðbundni auglýsingamiðill. Neytandinn er ekki lengur aðeins að taka við skilaboðunum, heldur er hann líka virkur þátttakandi og deilir skilaboðum oft áfram (Bloching o.fl. , 2013), stundum með jákvæðum athugasemdum og stundum neikvæðum. Kúlan fer í allar áttir og snertir á allskyns flötum. Stundum þýtur hún áfram, en stundum hægir á henni.

Samfélagsnet (e. *social networking sites, SNS*) er umhverfi á netinu sem gerir einstaklingum kleift að búa til sitt eigið svæði (e. *profile*). Á því svæði deila notendur upplýsingum og myndum, skrifa texta og tengjast öðrum meðlimum eða hópum sem eru notendur þessara samfélagsneta (Lin og Lu, 2011). Samfélagsnet opna möguleikana á því að þróa og viðhalda sambandi við aðra í gegnum þessa miðla (Ling og Lu, 2011).

Það sem fyrirtæki óttast einna helst við notkun samfélagsneta, er sú stöðuga breyting og þróun sem á sér stað og sú óvissa sem því fylgir (Baird og Parnasis, 2011).

Árið 2006 voru það aðeins fjögur prósent fólks á aldrinum 50-64 ára sem notuðu samfélagsnet, en átta árum seinna, árið 2012 var sú tala komin í 57 prósent. Sömu sögu var að segja um þá sem eru eldri en 65 ára, en þar hafði hlutfall þeirra sem notuðu samfélagsnet hækkað úr 1 prósent í 38 prósent (Crain og Schlinke, 2013).

Árið 2010 voru notendur Facebook yfir 500 milljónir manna. Í dag eru notendur Facebook orðnir fleiri en einn milljarður. Það þýðir að einn af hverjum sjö jarðarbúum notar Facebook, en samt sem áður er Facebook bannað í Kína, fjölmennasta landi heims og börnum yngri en 13 ára (Baird og Parasnis, 2011. Nielsen, 2013). Þó að margir hefðu haldið að þetta væru frábærar fréttir fyrir markaðsfræðinga, þá hefur vöxturinn verið svo ör, að margir vita ekki í hvorn fótinn þeir eiga að stíga, og hefur það reynst töluverð vinna að halda í við þróunina (Nielsen 2013a). Rannsókn Baird og Parnasis (2011) sýndi að flestir notuðu samfélagsnet og samfélagsmiðla í þeim tilgangi að vera í sambandi við vini og fjölskyldu, eða 70 prósent viðmælenda meðan 23 prósent notuðu samfélagsnet til þess að vera í samskiptum við vörumerki eða fyrirtæki.

## 2.2 Neytendur

Þrátt fyrir mjög hátt hlutfall reglulegra netnotenda á Íslandi er það lágt hlutfall Íslendinga sem verslar í gegnum netið miðað við önnur Evrópulönd. En nágrannalönd okkar á borð við Danmörku, Bretland, Noreg, Svíþjóð og Holland nota öll netið í mun meiri mæli til þess að versla, eða yfir 70 prósent af íbúafjölda þessara landa, miðað við 56 prósent Íslendinga. Af þeim Íslendingum sem versla í gegnum netið árið 2013, versluðu 64,6 prósent við innlend fyrirtæki (Hagstofa Íslands, 2014). Neytendur sem nota veraldarvefinn til þess að afla sér upplýsinga um vörur og þjónustu og sem versla í gegnum netið eru klárir, skipulagðir og treysta sinni eigin upplýsingaöflun betur en annarra (Hanna, Rohm og Crittenden, 2011). Með því er átt við að þeir vilja frekar afla sér upplýsinga í gegnum netið sjálfir en að vera mataðir af auglýsingum.

Samkvæmt könnun Hagstofu Íslands (2014) nota 59 prósent íslenskra fyrirtækja samskiptavefi eða samfélagsmiðla fyrir starfseminna. Af þeim voru það 30 prósent nettengdra fyrirtækja sem nota samfélagsmiðla í þeim tilgangi að afla upplýsinga um skoðanir viðskiptavina á meðan 8 prósent fyrirtækja vilja fá viðskiptavini til þess að taka þátt í þróun á vöru og þjónustu.

Samkvæmt Baird og Parnasis (2011) eru helstu ástæður þess að neytendur fylgja fyrirtækjum á samfélagsmiðlum þær að fá afslætti, kaupa vörur og þjónustu, og lesa gagnrýni og ummæli annara um vörurnar. Líklegast er að neytendur komi til með að eiga í samskiptum við fyrirtæki ef þeir telja sig hafa ávinning af sambandinu, ef þeir treysta vörumerkinu og ef þeir telja að samfélagsmiðillinn sé fýsilegur kostur fyrir þess konar samband. Ávinningurinn getur falist í afslætti og upplýsingum sem aðeins eru aðgengilegar fyrir þá. Þegar neytandinn var spurður hverjar væru helstu ástæður fyrir því að hann væri virkur á samfélagsmiðlum fyrirtækja var algengasta svarið; til þess að fá afslátt eða tilboð, eða til þess að kaupa vörur og þjónustu. En fyrirtækin töldu að það væri einmitt það sem hefði minnst vægi í huga neytenda (Clark og Melancon, 2013).

Hlutfall nettengdra íslenskra fyrirtækja árið 2013 var kannað og kom í ljós að 85 prósent þeirra væru tengd netinu í daglegum rekstri. Voru þó aðeins 35 prósent þeirra sem buðu upp á að hægt væri að panta vöru eða þjónustu á vefsíðu fyrirtækisins. Helsta ástæðan sem fyrirtækin nefndu fyrir því að bjóða ekki uppá netsölu, var að það hentaði ekki starfseminni, eða í 44 prósent tilfella. Í 20 prósent tilfella töldu fyrirtæki að það væri of kostnaðarsamt að hefja netsölu miðað við þann hagnað sem myndi skapast af því (Hagstofa Íslands, 2014). Algengasta ástæðan fyrir því að einstaklingar á Íslandi versli á netinu var kaup á aðgöngumiðum á viðburði, farmiðakaup, bílaleiga eða aðrir hlutir sem tengjast ferðalögum. En 57,6 prósent Íslendinga höfðu verslað á netinu á síðustu 12 mánuðum þegar rannsókn Hagstofunnar (2014) var framkvæmd.

### 3 Markaðsfærsla á samfélagsmiðlum

Eitt af helstu markmiðum framkvæmdastjóra fyrirtækja (*e. CEO*) er að færast nær viðskiptavinum sínum og eru samfélagsmiðlar sá vettvangur sem helst er horft til (Baird og Parnasis, 2011). Á árunum frá 2009 til ársins 2013 jókst snjallsímanotkun í Bandaríkjunum úr 18 í 64 prósent (Nielsen, 2013a). Aukin snjallsímanotkun veitir fyrirtækjum og markaðsfræðingum möguleika á að ná til viðskiptavina sinna hvenær og hvar sem er.

Í markaðsfræðinni er talað um samval söluráða (*e. four P's*) og er þar átt við vöru (*e. product*), verð (*e. price*), vettvang (*e. place*) og vegsauka (*e. promotion*). Auðveldlega má heimfæra þessi atriði markaðsfræðinnar uppá markaðasetningu á veraldarvefnum; verð, vöru og vegsauka, en fyrir sumum hefur vafist að nota vettvang yfir viðskipti eða auglýsingar sem fram fara á samfélagsmiðlum eða netinu (Bernhardt, Hall og Mays, 2013). Bernhardt o.fl. (2013) benda þó á að það sé misskilningur að vettvangur þurfi endilega að vera heimilisfang fyrirtækis eða staðsetning verslana. Vettvangur getur verið sú staðsetning og sá tímapunktur þegar neytandinn fær áhuga á vörunni og framkvæmir t.a.m. kaup í kjölfarið. Lokamarkmið markaðsfræðinga er alltaf að ná til markhópsins einmitt á réttri tímasetningu og á réttum stað á sem ódýrastan hátt (Özguven og Mucan, 2013). Nýjar samskiptaleiðir innan samfélagsmiðla gefa markaðsfræðingum möguleika á að laga sig að og nota persónulegri vettvang til að ná til viðskiptavina á mikilvægum tímamarki eins og þegar viðskiptavinurinn leitar sér upplýsinga á netinu (Bernhardt, 2013).

Markaðsfræðingar horfa sífellt meira til samfélagsmiðla og er alltaf verið að auka fjármuni sem lagðir eru í að markaðsetja fyrirtæki á þeim vettvangi (Nielsen, 2013). Með notkun samfélagsmiðla við markaðsfærslu er markmiðið að fræða og upplýsa neytendur. Ef ætlunin er að viðhalda athygli markhópsins er gott að hafa aðgengilegar heimasíður og blogg þar sem ítarlegri upplýsingar um vörumerkið eða fyrirtæki er að finna (Crain og Schlinke, 2013). Þegar talað er um markaðssetningu á samfélagsmiðlum er yfirleitt átt við ókeypis notkun á samfélagsmiðlum á borð við Facebook, YouTube og Twitter annars vegar og hins vegar auglýsingar á samfélagsmiðlum sem greitt er fyrir s.s.

keyptar auglýsingar á Facebook eða blogg sem styrkt eru af fyrirtækjum gegn umfjöllun eða aðrar keyptar auglýsingar. Í dag eru flest fyrirtæki með einhverjar upplýsingar um sig á netinu. Í mörgum tilfellum eru fyrirtæki með heimasíðu eða Facebook síðu og stundum hvorutveggja. Önnur fyrirtæki eru svo með heimasíðu, Facebook síðu, Twitter síðu, bloggsíðu, Pinterest síðu og jafnvel fleiri síður á samfélagsmiðlum til að ná til sem stærst markhóps (Nielsen, 2013). Fyrirtæki hafa mikið notað samfélagsmiðla til þess að markaðssetja sig án þess að greiða fyrir það, eða 89 prósent þeirra, á meðan 75 prósent greiða fyrir auglýsingar á samfélagsmiðlum (Nielsen, 2013). Lögð hefur verið aukin áhersla á keyptar auglýsingar á samfélagsmiðlum og 64 prósent fyrirtækja ætla sér að auka fjármagn í markaðssetningu á samfélagsmiðlum með auglýsingum sem greitt er fyrir (Nielsen, 2013).

Í rannsókn frá árinu 2009 kemur fram að aðeins 16 prósent einstaklinga sem heimsækja heimasíður velja að ýta á auglýsingaborða sem eru staðsettir þar sem er heldur lágt hlutfall (Hanna ofl., 2011). Samfélagsmiðlar hjálpa fyrirtækjum að ná til þeirra sem annars myndu sitja hjá. Mikilvægt er að byrja samræður við markhópinn og gott er að leita álits neytenda og komast að því hvað þeim þyki mikilvægt að leggja áherslu á. Þegar neytandinn tekur þátt í umræðum er lykilatriði fyrir fyrirtækið að vera skjótt til svara og af áhuga (Crain og Schlinke, 2013). Markmið neytandans með notkun samfélagsmiðla eru þó allt önnur en að finna fyrir tengslum eða nálægð við fyrirtæki, því með veru sinni á samfélagsmiðlum er hann að sækjast eftir að vera í sambandi við fjölskyldu og vini (Crain og Schlinke, 2013).

Fyrirtæki hafa lengi lofað því að neytandinn sé í fyrsta sæti, en með notkun samfélagsmiðla reynir á þau loforð. Þegar viðskiptavinur kemur óánægju sinni áleiðis í gegnum Facebook t.d. og fær skjót svör frá fyrirtækinu, lætur það viðskiptavininum líða eins og hann sé virkilega í fyrsta sæti, því fyrirtækið tekur sér tíma til þess að koma til móts við þarfir hans og óskir (Benady, 2013).

Samfélagsmiðlar bjóða upp á mjög aðgengilega og auðvelda leið fyrir fyrirtæki til þess að upplýsa og fræða viðskiptavinina sína (Crain og Schlinke, 2013). En mörg fyrirtæki hafa gert þau mistök að halda því fram að þeir þurfi að velja á milli hefðbundinnar markaðssetningar og markaðssetningar í gegnum samfélagsmiðla (Hanna o.fl., 2011) þegar raunin er sú að best er að þessi tvö tæki séu notuð saman. Notkun veraldarvefsins

og samfélagsmiðla við að markaðsetja fyrirtæki eykur þátt neytandans, vekur hann til umhugsunar og getur jafnvel myndað traust milli hans og fyrirtækisins (Hanna o.fl., 2011). Athafnir á samfélagsmiðlum geta verið snertifletir við aðra viðskiptavini. Stjórnun viðskiptatengsla á samfélagsmiðlum snýst um að auðvelda samskipti við viðskiptavini með það að markmiði að allir hljóti ávinning af. Fyrirtæki ættu að gera upplifun neytandans eins jákvæða og mögulegt er og þau ættu að setja sig í spor neytenda og leggja sig fram við að hugsa eins og viðskiptavinur. Í stað þess að hugsa um hvað fyrirtæki fái út úr veru sinni á samfélagsmiðlum, ættu þau að hugsa um hvað það er sem fær neytendur til þess að velja að eiga í samskiptum við fyrirtæki á samfélagsmiðlum (Clark og Melancon, 2013).

Sú markaðssetning sem við eigum að venjast snýst um að ná athygli neytandans og vekja áhuga hans á vöru eða vörumerki. Þá er átt við auglýsingar í sjónvarpi og blöðum, eða stór auglýsingaskilti sem saðsett eru við vegi og á strætóskýlum svo dæmi séu tekin. En hefðbundnir auglýsingamiðlar ná oft til stærri markhóps á sama augnablikinu en hægt er með notkun samfélagsmiðla. (Hanna o.fl., 2011). Auglýsingar á samfélagsmiðlum eru yfirleitt tengdar öðrum auglýsingaherferðum, bæði öðrum herferðum á netinu og hefðbundnum auglýsingum þær eru yfirleitt ekki bara á samfélagsmiðlunum. Auglýsingar á samfélagsmiðlum eru orðnar hluti af tækjum markaðsfræðinnar og er ætlað að hafa áhrif á vörumerkjaímynd (Nielsen, 2013). Özguven og Mucan (2013) telja að notkun samfélagsmiðla sé nauðsynleg ef fyrirtæki ætla að vera samkeppnishæf.

### **3.1 Stjórnun viðskiptatengsla**

Með tilkomu samfélagsmiðla eru samskiptaleiðir fyrirtækja við neytendur að breytast. Fyrirtækjum er að takast að innleiða samskiptamarkaðsfærslu (e. relationship marketing). Lengi hafa fyrirtæki sóst eftir að eiga í gagnvirku sambandi við neytendur, þar sem báðir aðilara taka þátt í samræðunum og ávinningur er fyrir báða aðila af sambandinu (Clark og Melancon, 2013). Með aðstoð samfélagsmiðla virðist þetta vera raunin í dag. Eitt af helstu markmiðum fyrirtækja með notkun samfélagsmiðla er að vera í góðu og beinu sambandi við sína viðskiptavini. Á samfélagsmiðlum eru völd fyrirtækisins til þess að stjórna sambandinu orðin takmörkuð (Baird og Parasnis, 2011).



Neytandinn hefur nú fengið rödd sem ekki má virða að vettugi (Clark og Melancon, 2013).

Möguleikar fyrirtækja til að styrkja tengsl sín við viðskiptavinum með notkun samfélagsmiðla eru fjölmargir. Það er mikilvægt að fyrirtæki leggi sig fram við að hvetja neytendur til að vera virkir þátttakendur í umræðum svo nýta megi þá verðmætasköpun sem getur orðið með notkun samfélagsmiðla. Niðurstaða rannsóknar Clark og Melancon (2013) er sú að neytendur sem fylgja fyrirtækjum á samfélagsmiðlum, séu virkari og taki meiri þátt í samskiptum við fyrirtækið og öðlist meiri gæði af því sambandi en þeir sem ekki fylgja fyrirtækinu. Ánægja, jákvætt umtal og tryggð eru allt þættir sem fylgjendur fyrirtækja á samfélagsmiðlum eru líklegri til að finna fyrir en þeir sem ekki fylgja þeim.

Með hjálp samfélagsmiðla, hafa fyrirtæki tækifæri til þess að eiga í beinum samskiptum við neytandann á mun auðveldari, ódýrari og fljótlegri hátt en mögulegt var áður (Crain og Schlinke, 2013; Özguven og Mucan, 2013). Nauðsynlegt er að fyrirtæki nýti sér þessi nýju tækifæri. Áður höfðu fyrirtæki vald yfir viðskiptatengslum og samskiptum, en það hefur þróast yfir í það að þau vinna nú með viðskiptavinum sínum í því að deila reynslu og eiga í samtölum sem viðskiptavinurinn hefur gagn og gaman að. Í þessu samhengi er mikilvægt að skilja hvað það er sem skiptir viðskiptavininn máli. Gott er að vita hvað veldur því að neytandinn tekur eftir fyrirtækjum eða vörumerkjum á samfélagsmiðlum og hvað það er sem heldur aftur af neytandanum þegar kemur að samskiptum við fyrirtækið (Baird og Parnasis, 2011). Fyrsta skrefið og eitt það mikilvægasta að áhrifaríku gagnvirkum sambandi er að skilja hugarfar neytandans og hvað það er sem fær hann til þess að fylgjast með fyrirtæki á samfélagsmiðlum (Baird og Parnasis, 2011). Vilja neytandans til þess að taka þátt á samfélagsmiðlum ætti þó aldrei að taka sem sjálfsögðum hlut. Það er því mikilvægt að markaðsfræðingar haldi áfram að leggja áherslu á gagnvirk gæðasambönd við viðskiptavinum og ná þannig fram ánægju viðskiptavina, tryggð og jákvæðu umtali (Baird og Parnasis, 2011). Margar rannsóknir benda til þess að notkun samfélagsmiðla hafi jákvæð áhrif á viðskiptavinatengsl og traust og tryggð viðskiptavina (Crain og Schlinke, 2013).

Talað er um að fjárfesta í sambandi sínu við viðskiptavinum. Fyrirtækið fjárfestir þá með tíma, vinnu og fjármunum með það að markmiði að byggja sterkara samband við neytandann. Því hefur einnig verið haldið fram að neytandinn finni fyrir þakklæti þegar

fyrirtæki gefa sér tíma til þess að svara fyrirspurnum hans og athugasemdum (Clark og Melancon, 2013). Gæði sambands er áhrifamesti þátturinn í samskiptamarkaðsfærslu (e. *relationship marketing*). Undir það flokkast ánægja viðskiptavina, traust og hollusta. Neytendur sem fylgjast með fyrirtækjum á samfélagsmiðlum hafa sterkari og jákvæðari afstöðu til gæða sambandsins heldur en þeir sem ekki fylgjast með fyrirtækjum á samfélagsmiðlum (Clark og Melancon, 2013).

Það er markmið fyrirtækja með markaðssetningu í gegnum samfélagsmiðla að færast nær viðskiptavininum (Baird og Parasnis, 2011), en flestir eru sammála um að megin tilgangur samfélagsmiðla sem tæki markaðsfræðinnar sé og eigi að vera á formi samskipta (Özguven og Mucan, 2013). Það hefur alltaf verið álitnið mikilvægt af markaðsfræðingum að fyrirtæki eigi í persónulegu sambandi við sína viðskiptavini. Ef viðskiptavinurinn er ánægður þróast þetta persónulega sambandið fljótlega í traust, sem er alltaf æðsta markmið markaðsfræðinganna (Evans, 2012). Stýring viðskiptatengsla er að breytast úr því að fyrirtæki vilji hafa stjórn á viðskiptavinum sínum í það að notast við hina aðgengilegu samfélagsmiðla til að auka samskipti við viðskiptavini og nýta reynslu þeirra og umræðuna sem skapast á samfélagsmiðlum til þess að bæta sig og koma til móts við þarfir viðskiptavinanna (Clark og Melancon, 2013).

Ánægja viðskiptavina er eitt af megin viðfangsefnum þegar kemur að markaðsfræðinni. Aukin ánægja hefur leitt til tryggðar viðskiptavina og jákvæðs umtals. Með því að fjárfesta í sambandi sínu við viðskiptavini í gegnum samfélagsmiðla eiga fyrirtæki möguleika á að auka ánægju viðskiptavina. Þegar viðskiptavinir fylgjast með fyrirtækjum á samfélagsmiðlum veitir það þeim líka yfirleitt aðgengi að sérstökum tilboðum, afslætti, skemmtunum eða þeir fá annan ávinning út úr sambandinu (Clark og Melancon, 2013). Með notkun samfélagsmiðla geta fyrirtæki haft veruleg áhrif á umtal, vörumerkjaímynd, kauphegðun, sölutölur, samskipti, eftifylgni auglýsinga og arðsemi fjárfestinga (Clark og Melancon, 2013).

Stýring viðskiptatengsla á samfélagsmiðlum snýst um að auðvelda samskipti við viðskiptavini með það að markmiði að allir hljóti ávinning af. Fyrirtæki þurfa að aðlaga sig að þeirri breytingu að viðskiptavinurinn hefur núorðið mun meiri völd en áður og hann stjórnar ferðinni. Fyrirtæki ættu að leggja sig öll fram við að setja sig í spor viðskiptavina og í stað þess að hugsa um hvað fyrirtæki fái út úr því að skrá sig á

samfélagsmiðla ættu þau að huga að því hversvegna viðskiptavinurinni ætti að velja að eiga samskiptum við fyrirtæki á samfélagsmiðlum. Áherslan á að vera á að uppfylla þarfir viðskiptavinarins. Ef þarfir hans eru óljósar er lítið mál að komast að því hvað það er sem hann sækist eftir einfaldlega með því að spyrja hann (Baird og Parnasis, 2011). Með því umhverfi sem samfélagsmiðlar bjóða upp á er auðvelt að fá viðskiptavini til að taka þátt í rannsóknum og spurningakönnunum um hvað það er sem þeir vilja og hvaða hugmyndir þeim þykja góðar. Einnig er nauðsynlegt að markaðsherferðir nái til neytenda og vekji hjá þeim áhuga á því að taka þátt í umræðum um efnið og vilja til þess að fylgjast með fyrirtækinu og jafnvel deila efninu. Innihaldið verður því að vera áhugavert, ferskt og viðeigandi (Baird og Parnasis, 2011). Hoffman og Fodor (2010) telja líklegt til árangurs að fyrirtæki einblíni á vörumerkjavitund, þátttöku viðskiptavina og umtal sem helstu markmið með notkun samfélagsmiðla.

Til þess að ávinna sér traust, trygglyndi og ánægju viðskiptavina verða fyrirtæki að bjóða upp á gæðasambönd við viðskiptavini sína svo ásættanlegum árangri sé náð. Þeir neytendur sem fylgjast með fyrirtækjum á samfélagsmiðlum hafa mun jákvæðara viðhorf til fyrirtækja. Ekki síst þess vegna er mikilvægt fyrir fyrirtækin að reyna að ná til þessara neytenda í gegnum samfélagsmiðla og hvetja þá til þess að fylgjast með sér á þeim vettvangi. Ekki er þó nægjanlegt að fá neytendur til þess að fylgja sér og mata þá svo með hefðbundnum auglýsingum, heldur þarf að gæta þess að sambandið sé gagnvirk og að samskipti eigi sér stað á jafnréttisgrundvelli. Neytendur sem fylgja fyrirtækjum hafa gefið í skyn að þeir hafi áhuga á að fá upplýsingar um fyrirtækið og vörur á þeirra vegum og vilji segja skoðun sína. Fyrirtæki verða að nýta sér þetta tækifæri til þess að ná til neytenda og nota ábendingar og upplýsingar sem koma frá neytendum (Clark og Melancon, 2013).

Notkun samfélagsmiðla við markaðssetningu er alltaf að aukast, en markaðsfræðingar horfa sérstaklega í þá áttina í þeim tilgangi að eiga í gagnvirkum samskiptum við neytendur. Þar sem kostnaður við að halda í núverandi viðskiptavini er minni en kostnaður við að afla nýrra viðskiptavina er viðskiptavinatryggð mjög mikilvæg í augum markaðsfræðinga (Hoffman og Fodor, 2010). Þegar byggt er upp viðskiptavinasamband er talað um að fjárfesta í sambandinu. Fyrirtæki leggja til tíma, vinnu og fjármuni með það að markmiði að styrkja samband sitt við viðskiptavini. Talið

er að viðskiptavinir séu þakklátir og upplifi sem þeir skipti fyrirtæki máli þegar það ver tíma og vinnu í að styrkja sambandið. Mikilvægt er því fyrir fyrirtækið að veita viðskiptavinum persónulega þjónustu og gera sér grein fyrir því að sama þjónusta hentar ekki endilega öllum (Clark og Melancon, 2013).

### 3.2 Arðsemi fjárfestinga

Eitt af því sem hefur haldið aftur af markaðsfræðingum og fyrirtækjum þegar kemur að notkun samfélagsmiðla er vandamálið við að mæla arðsemi fjárfestingar (e. return of investment, ROI). Mikil þörf er fyrir að sjá árangur af notkun samfélagsmiðla og hefur oft verið horft til þess hversu mörgum „líkar“ við fyrirtæki, auglýsingar og annað efni, hversu margir „pinna“ vöru eða hve mörg áhorf auglýsing eða efni fær (Nielsen, 2013).

Spurningar er varða mælingu á árangri markaðssetningar á samfélagsmiðlum hafa lengi verið uppi (Clark og Melancon, 2013). Hoffman og Fodor (2010) leggja til að horft sé á þetta út frá öðru sjónarhorni en vaninn er þegar arðsemi fjárfestingar er skoðuð. Í stað þess að fyrirtæki einblíni á sína eigin fjárfestingu og reikni út arðsemi hennar leggja Hoffman og Fodor (2010) til að stjórnendur skoði hvað það er sem hvetur neytandann til þess að nota samfélagsmiðla og horfa á hvernig og af hverju viðskiptavinir ákveða að fylgja fyrirtækjum á samfélagsmiðlum og stofna til sambands við vörumerki. Þannig horfir fyrirtækið bæði á langtíma og skammtíma áhrif af notkun samfélagsmiðla.

Í rannsókn sem framkvæmd var af Nielsen (2013) kom fram að meirihluti auglýsenda eða 58 prósent töldu að þeir myndu auka notkun samfélagsmiðla ef fram kæmi auðveldari og augljósari leið til þess að mæla arðsemi fjárfestingar. Einnig vildu auglýsendur gjarnan geta borið árangur sinn af auglýsingum á samfélagsmiðlum saman við samkeppnisaðila.

### 3.3 Umtal

Markaðsfræðin á rætur sínar að rekja til umtals og samtala sem hafa tengt kaupendur við seljendur síðustu þúsundir ára. Orðspor hefur alltaf verið byggt á reynslu annara (Evans, 2012). Upplýsingar um vörur sem koma beint frá öðrum aðila reynast hafa töluvert meiri áhrif á neytandann en venjulegar auglýsingar (Kim, 2007). Með tilkomu tækninnar og Internetsins hafa orðið til auðveldari leiðir fyrir einstaklinga að

deila reynslu sinni og upplýsingum um vörur og þjónustu. Þróunin hefur orðið að því sem í dag er kallað rafrænt umtal (e. *electronic word-of-mouth, eWOM*) (Kim, 2007). Með tilkomu samfélagsmiðla hefur neytandinn fengið aukið vald og skoðanir neytandans á fyrirtækjum skipta orðið máli. Markmið samskiptamarkaðsfærslu er að neytandinn verði einhverskonar talsmaður fyrirtækisins og mæli með vörunum við aðra neytendur (Clark og Melancon, 2013).

Umtal er markaðstæki sem hefur veruleg áhrif á hegðun neytandans og er hluti af áhrifamætti samfélagsmiðla það hversu auðveldlega umtal fer manna á milli (Kim, 2007). Skilaboð ferðast rafrænt í gegnum netið, en þau ferðast þó ekki af sjálfsdáðum (Blakeman, 2014). Fólk hefur tilhneigingu til þess að taka þátt í umræðum í samfélaginu og tjá sig um málefni sem það hefur áhuga á. Tæknin hefur fært þessi samskipti í nýtt umhverfi netmiðlanna (Clark og Melancon, 2013). Til þess að skilaboð, hvort sem það er auglýsing eða annað efni, fari manna á milli á netinu þarf neytandinn að vilja taka við efninu og deila því áfram. Það eina sem fyrirtæki geta gert er að bjóða upp á áhugavert efni sem vekur áhuga neytandans til þess að horfa á skilaboðin og helst deila þeim áfram (Blakeman, 2014). Í rannsókn Baird og Parnasis (2011) kemur fram að aðeins 5 prósent notenda samfélagsmiðla, taka alltaf þátt í öllum umræðum sem eiga sér stað á samfélagsmiðlum. Um 20 prósent notenda fylgjast aðeins með og taka aldrei þátt í umræðunni, en 75 prósent taka þátt annað slagið. Fyrirtæki horfa því á hvað þurfi að gera til þess að hvetja neytendur til þess að taka þátt í umræðu á síðum samfélagsmiðla. Ástæður þess að neytendur tóku ekki þátt í umræðum á samfélagsmiðlum var aðallega friðhelgi einkalífsins og að þeim þótti efnið vera fjöldapóstur (e. *spam*) (Baird og Parnasis, 2011).

Umtal, hvort sem það er rafrænt eða ekki, hefur gífurlega áhrif á ákvarðanatöku neytenda. Neytendur virðast treysta betur persónulegum heimildarmönnum en auglýsingum. Eitt af því sem markaðsfræðingar óttast mest þegar þeir fara með fyrirtæki sín á samfélagsmiðla er neikvætt umtal (Clark og Melancon, 2013). Þó að erfitt sé að koma í veg fyrir neikvætt umtal er alltaf betra að bregðast við því hratt og örugglega og á viðeigandi hátt. Best er að reyna að takmarka skaðann sem neikvætt umtal getur valdið með því að takast á við það um leið og það kemur fram og reyna að

leysa þann ágreining sem getur komið upp á sem farsælastan hátt fyrir alla aðila (Clark og Melancon, 2013).

Eins og fam hefur komið eru þeir sem fylgja fyrirtæki á samfélagsmiðlum líklegri til þess að dreifa jákvæðu umtali um fyrirtækið en þeir sem ekki fylgja því á samfélagsmiðlum (Clark og Melancon (2013). Jákvætt umtal leiðir af sér jákvæða vörumerkjaímynd og þegar vörumerki eru framarlega í huga neytanda og hafa náð einstakri, jákvæðri ímynd hansverða þau ómótstæðileg og óviðjafnanleg og hafa þá unnið tryggð neytandans. (Erdogmus og Cicek, 2012), en vörumerkjatryggð er eitt helsta viðfangsefni markaðsfræðinga.

Umtal um vörumerki leiðir af sér vörumerkjavitund (e. *brand awareness*) og vörumerkjabátttöku (e. *brand engagement*). Vörumerkjavitund er eitt af því sem fyrirtæki ættu að hafa sem markmið með notkun samfélagsmiðla. Auðveldlega er t.d. hægt að fylgjast með hversu oft Twitter talar um vörumerki, og má fylgja auglýsingaherferðum eftir með því að fylgjast með aukinni umræðu um vörumerkið. Einnig er auðvelt að fylgjast með áhorfi á YouTube og sjá til hve margra auglýsinga á þeim miðli nær (Hoffman og Fodor, 2010). Forrit á borð við Foursquare, sýna markaðsfræðingum hvenær og hversu oft neytendur heimsækja ákveðna staði. Foursquare má svo nota til að bjóða neytendum upp á umbun fyrir að heimsækja staðina í tiltekinn fjölda skipta (Bernhardt, Hall og Mays, 2011).

Vörumerkjabátttaka ætti einnig að vera eitt af markmiðum fyrirtækja með notkun samfélagsmiðla. Herferðir sem hvetja neytendur til þess að taka þátt í umræðunni með efni frá notendum eru líklegar til þess að skapa hollustu hjá neytandanum (Hoffman og Fodor, 2011). Þegar neytandinn veit orðið af vörumerkinu og er jafnvel orðinn þátttakandi á samfélagsmiðli fyrirtækisins, er hann líklegri til að deila reynslu sinni og skoðunum á vörumerkinu. Verður þá til hið áður nefnda umtal, þar sem ánægðir og tryggir neytendur deila jákvæðri reynslu af fyrirtækinu. Auðvitað virkar þetta í báðar áttir hjá ánægðum og óánægðum viðskiptavinum, en fyrirtæki ættu þó ekki að forðast samfélagsmiðla af ótta við neikvætt umtal. Ef auglýsingaherferð á samfélagsmiðlum heppnast vel er líklegt að neytendur dreifi auglýsingunum á öllum miðlum (Hoffman og Fodor, 2011).

### 3.4 Árangur afnotkun samfélagsmiðla

Áhrifamáttur samfélagsmiðla er óumdeilanlegur, en fyrirtæki og markaðsfræðingar eru enn að reyna að átta sig á því hversu miklum tíma og fjármunum þeir eigi að verja í þennan miðil sem hefur gjörbreytt öllu umhverfi markaðsfræðinnar (Hoffman og Fodor, 2010). Flestir eru sammála um ávinninginn af notkun samfélagsmiðla og áhrifin sem hægt er að hafa í gegnum samskiptaleiðir þeirra og gríðarlega möguleika á að ná til nýrra neytenda á ódýran en áhrifaríkann hátt (Clark og Melancon, 2013; Bernhardt o.fl., 2012). Einn helsti kosturinn við notkun samfélagsmiðla fyrir fyrirtæki er sparnaður við markaðssetningu, þar sem neytendur sjá oft um að deila efni fyrirtækjunum að kostnaðarlausu. Einnig er auðvelt aðgengi að álit og skoðunum viðskiptavina mikilvægur þáttur. Fyrirtæki geta borið undir viðskiptavini á mjög einfaldan og fljótlegan máta hugmyndir að nýjum vörum og fengið álit og skoðanir á vörum sem nú þegar eru í sölu og nýtt þær til þess að aðlaga sig og bæta (Hoffman og Fodor, 2010). Síðast en ekki síst er mikill ávinningur af því fyrir fyrirtæki að styrkja samband sitt við viðskiptavini með notkun samfélagsmiðla og með virkri þátttöku í samtölum og umræðum á samfélagsmiðlum.

Mikilvægt er fyrir fyrirtæki að láta vita af tilveru sinni á þessum miðlum og hvetja neytendur til þess að fylgjast með. En ekki er nóg fyrir fyrirtæki að fá neytendur til þess að fylgja sér á samfélagsmiðlum, þau þurfa að viðhalda sambandinu og vera virk bæði í að upplýsa neytendur og taka þátt í umræðu og umtali sem tengjast fyrirtækinu. Við markaðssetningu á samfélagsmiðlum er nauðsynlegt að fyrirtæki hætti að einblína á að hafa stjórn á markaðssetningunni og leggi frekar áherslu á að hafa áhrif með markaðssetningunni (Chen, Kaplan, Ognibeni, Pauwels og Peters, 2013). Með því er átt við að í stað þess að neytandinn sé mataður af upplýsingum, er staðan í dag orðin sú að að neytandi og fyrirtæki eru jafningjar á grundvelli samfélagsmiðla og neytandinn ákveður sjálfur hvaðan hann fær sínar upplýsingar. Þess vegna er betra fyrir fyrirtæki að laða að notendur, sem í besta falli verða svo talsmenn fyrirtækisins á samfélagsmiðlum, með því að deila upplýsingum og efni um fyrirtækið. Þeir neytendur sem eiga í samskiptum við vörumerki á samfélagsmiðlum, segja að það sé mikilvægt fyrir sig að upplifa að fyrirtæki séu heiðarleg í samskiptum sínum, áður en þeir taka þátt í umræðunni og gagnvirkum samskiptum. Fyrirtæki sem eiga erfitt með að sýna gagnsæi eiga á hættu á að líta út sem óheiðarleg og óeinlæg (Baird og Parnasis, 2011).

Fyrirtæki verða að ákveða hver sé þeirra besta leið til þess að ná til viðskiptavina í gegnum samfélagsmiðla og hvernig þau geti gert upplifun neytenda af fyrirtækinu á samfélagsmiðlum að upplifun sem er eftirminnileg og einstök fyrir vörumerkið (Clark og Melancon, 2013). Það er hægt að nota samfélagsmiðla til að byggja upp hlutverk neytenda sem talsmenn fyrirtækis eða stofnunar. Það tekur tíma og vinnu að byggja upp orðspor, með því að birta efni, deila efni og ræða um málefni sem tengjast fyrirtækinu á málefnalegan hátt, en með því er hægt að vinna sér inn virðingu og traust annarra, sem verður þess valdandi að virði og skoðanir þess einstaklings eða fyrirtækis verða mun verðmætari. Áhrifamátturinn verður meiri og fleiri taka mark á skilaboðunum sem er verið að senda. En þetta gerist ekki á einni nóttu. Það þarf að vinna sér inn traust og tryggð annarra með því að vera heiðarlegur og traustsins verður (Avery og Fichter, 2012). Mikilvægt er að fyrirtæki láti vita af sér, viðhaldi sambandi sínu við neytendur og taki þátt í umræðum. Þau verða að vera heiðarleg og gagnsæ í öllum samskiptum. Neytendur taka þátt og fylgja fyrirtækjum ef ávinningur er fyrir þá af sambandinu og ef þeir treysta fyrirtækinu (Clark og Melancon, 2013).

Þegar tekin er ákvörðun innan fyrirtækis um notkun samfélagsmiðla, ættu stjórnendur fyrirtækja að horfa á hvaða markaðsfræðilegum markmiðum sá miðill myndi fullnægja, af hverju viðskiptavinir ættu að heimsækja miðilinn á annað borð og hvaða athafnir eða hegðun þeir myndu sýna á slíkum miðlum. Athafnir viðskiptavina, líkt og þegar þeir segja skoðun sína á samfélagsmiðlum eða þegar þeim „líkar við“ eitthvað, má kalla fjárfestingu viðskiptavinarins. Undir þessar fjárfestingar flokkast svo einnig hlutir eins og hversu oft viðskiptavinur heimsækir miðla fyrirtækisins, hversu löngum tíma hann eyðir í að skoða þá, hversu oft hann skrifar athugasemdir við færslur fyrirtækisins og hversu oft hann deilir færslum fyrirtækisins eða skrifar um fyrirtækið á sínum eigin miðli. Fjárfestingu viðskiptavinarins má svo nota í þeim tilgangi að mæla aukningu á vörumerkjavitund og aukið umtal yfir ákveðinn tíma (Hoffman og Fodor, 2010).

Til að ná sem bestum árangri við notkun samfélagsmiðla er gott að hafa í huga að notkun samfélagsmiðla breytir allri aðferð við markaðssetningu. Líklegt er að samfélagsmiðlar komi til með að verða helsta leið fyrirtækja í samskiptum við neytendur. Þau verða líka að gera sér grein fyrir muninum á samfélagsmiðlum og öðrum



miðlum sem notaðir eru við markaðsfærslu. Notkun samfélagsmiðla snýst um að eiga í gagnvirku sambandi, sem hefur ávinning fyrir alla aðila (Clark og Melancon, 2013). Fyrirtæki ættu að einsetja sér að neytandinn upplifi jákvæða reynslu frá öllum miðlum fyrirtækisins. Gott er því að tvinna saman notkun allra miðla. Fyrirtæki ættu að setja sig í spor viðskiptavina og í stað þess að reyna að finna út af hverju þau eigi að vera á samfélagsmiðlum, ættu þau að spyrja sig hvað það er sem hvetur viðskiptavini til þess að taka þátt og fylgjast með fyrirtækjum á samfélagsmiðlum. Leggja ætti áherslu á að veita neytendum það sem þeir eru að sækjast eftir, og þá mun fylgja traust, tryggð og jákvætt umtal. Ef fyrirtæki er ekki með á hreinu hvað það er sem neytandinn sækist eftir, þá er lítið mál að spyrja hann og leita hans álits. Samskipti og þátttaka er það sem dregur einstaklinga og fyrirtæki að samfélagsmiðlum. Virkja ætti neytendur með því að hvetja þá til þess að kjósa um og velja þær hugmyndir eða vörur sem þeim þykja bestar. Ef neytendur taka virkan þátt í þróun vöru er líklegt að það vekji hjá þeim áhuga og þeir taki þátt í öllu ferlinu og fylgist með (Clark og Melancon, 2012).

Crain og Schlinke (2013) leggja til að fyrirtæki hafi eftirfarandi þætti í huga, þegar ákvörðun er tekin um notkun samfélagsmiðla sem tæki við markaðsetningu. *(1) Hvert er markmiðið með notkun samfélagsmiðla og hvað er það sem við viljum áorka? (2) Hvernig ætlum við að ná fram markmiðum okkar og hvaða áhrif hefur þetta á vörumerkjaímyndina? (3) Hvaða tæki skal nota og hvernig á að hrinda þessu í framkvæmd? (4) Hverjir eru áhættuþættirnir og hver er kostnaðurinn við framkvæmdina?* Þar sem erfitt er að mæla aukna sölu eða aukinn hagnað sem afleiðingu af aukinni notkun samfélagsmiðla, þarf að einblína á aðra þætti eins og hvernig megi útvíkka vörumerkið og hvernig stjórna megi umtali og ímynd vörumerkisins (Crain og Schlinke, 2013). Fyrirtæki verða að færa sig frá því að hugsa um ástand og aðferðir í að hugsa um ferli og dreifingu. Í hefðbundinni markaðssetningu er horft sérstaklega á mælingar sem segja til um frammistöðu eða afköst miðilsins sem notast er við til að koma skilaboðum á framfæri (Chen o.fl., 2013). Fyrirtæki ættu að leggja áherslu á samleitni og hugsa frekar um gæði en magn. Fyrirtæki ættu einnig að nýta sér gagnsæi samfélagsmiðla og viðbrögð frá neytendum og nota það til þess að mæla, breyta og bæta (Chen o.fl., 2013).

Þegar markmið fyrirtækisins hafa verið ákveðin þarf að ákveða hvernig á að ná fram þessum markmiðum og hvaða áhrif það kemur til með að hafa á vörumerkjaímyndina (Schlinke og Crain, 2013). Það sem aðskilur samfélagsmiðla frá netinu, er möguleikinn sem þeir veita einstaklingum með svipuð áhugasvið á að vera í samskiptum hver við annan. Öfugt við hina hefðbundnu leið markaðsfærslunnar, þar sem neytandinn er mataður af upplýsingum, þá er markmið samfélagsmiðla að fá viðskiptavini til þess að taka þátt í umræðunni. Mikilvægt er því að ákveða hver markmiðin eru, hver markhópurinn er og hver sé rétta leiðin fyrir fyrirtækið til þess að hvetja einstaklinga til þess að taka þátt. Mikilvægt er að horfa frekar á gæði heldur en magn og að skilja hvaða miðlar eru í boði og hver munurinn á þeim er. Einnig er mikilvægt að samræmi sé í öllu birtu efni og skoða þarf hvort efnið sé áhugavert og eigi við út frá markhópnum. Tilgangur með notkun samfélagsmiðla er að upplýsa og fræða neytandann um vöruna og því er mikilvægt að huga að vörumerkjaímyndinni og að samræmi sé á öllum miðlum fyrirtækisins um ímynd þess (Schlinke og Crain, 2013). Gott er að horfa á alla neikvæða umfjöllun sem tækifæri til að svara þeim á lausnamiðaðan og jákvæðan hátt. Mjög mikilvægt er að bregðast við neikvæðri umfjöllun samstundis. Einnig er mælt til þess að hafa beint samband við þann sem talar neikvætt um viðkomandi fyrirtæki eða vörumerki og bjóðast til þess að leysa ágreiningsefnið á fljótlegan og jákvæðan máta. Einnig er ráðlegt fyrir fyrirtæki að vera vel á varðbergi og fylgjast með allri umfjöllun sem á sér stað á netinu.

Æskilegra er að horfa frekar á hvað það er sem hvetur neytandann til þess að taka þátt á samfélagsmiðlum en að reyna að mæla arðsemi fjárfestingar. Þó að mikilvægt sé að fylgjast með arðsemi aðgerða á samfélagsmiðlum er mun mikilvægara að stjórnendur sjái til þess að aðgerðirnar séu áhrifaríkar (Hoffman og Fodor, 2010). Einnig er óþarfi að einblína á hvaða miðil skuli nota og hvaða miðill henti hverju fyrirtæki best, en samfélagsmiðlarnir virka flestir á svipaðan hátt, ef sama markmiðið er með notkun þeirra (Hoffman og Fodor, 2010).

Til þess að hafa sem mest áhrif með samfélagsmiðlum ættu stjórnendur að setja sér reglur og ramma um hvernig vörumerkið tekur þátt í samfélagsmiðlum. Þó að valdið sé að miklu leyti hjá neytandanum þarf fyrirtækið að hafa eftirlit með því hvernig efni er sett fram, hverjir birta færslur á miðlunum þeirra og hvert innihaldið er. Einnig þurfa

stjórnendur að gera sér grein fyrir að umhverfið er mjög breytilegt og er alltaf að þróast. Efni sem sett er á samfélagsmiðla skiptir þó miklu máli og er ekki nóg að setja efni inn og bíða svo og sjá hvað gerist. Mikilvægt er að fylgjast vel með og svara öllum fyrirspurnum og taka þátt í umræðum. Einnig er mikilvægt að bregðast samstundis við ef neikvætt umtal fer af stað (Hoffman og Fodor, 2010).

**Tafla 1: Helstu áhættuþættir við markaðsfærslu á samfélagsmiðlum**

Mikilvægir áhersluþættir við markaðsfærslu á samfélagsmiðlum	
<b>Notkun samfélagsmiðla við markaðssetningu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fyrirtæki ættu hiklaust að notfæra sér nýjar leiðir við markaðsfærslu með notkun samfélagsmiðla.</li> <li>Ekki ætti að líta á markaðssetningu á samfélagsmiðlum sem staðgengil hefðbundinnar markaðssetningar, heldur viðbót sem getur dýpkað áhrifamátt skilaboða.</li> </ul>
<b>Stjórnun Viðskiptatengsla</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fyrirtæki ættu notfæra sér samfélagsmiðla til þess að styrkja samband sitt við viðskiptavinum og nýta sér aukið aðgengi að viðskiptavininum til þess að eiga í gagnvirkum samskiptum.</li> <li>Með auknum samskiptum á samfélagsmiðlum fá fyrirtæki aukið aðgengi að skoðunum og upplýsingum um neytendur.</li> </ul>
<b>Umtal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fyrirtæki ættu að taka umtali á samfélagsmiðlum opnum örmum, þar sem umtal eykur vörumerkjavitund.</li> <li>Fyrirtæki ættu aldrei að óttast neikvætt umtal, heldur fylgjast vel með og bregðast við öllu neikvæðu umtali samstundis á jákvæðan hátt.</li> </ul>
<b>Arðsemi fjárfestinga</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Í stað þess að reyna að mæla arðsemi fjárfestinga, ættu fyrirtæki að fagna auðveldu aðgengi að viðskiptavinum og reyna frekar að mæla umtal, áhorf og aukna vörumerkjavitund.</li> <li>Fyrirtæki ættu að horfa á hvað það er sem hvetur viðskiptavinum til þess að nota samfélagsmiðla og til að eiga í samskiptum við fyrirtæki á samfélagsmiðlum í stað þess að reyna að mæla arðsemina af notkun samfélagsmiðla.</li> </ul>

## 4 Aðferðafræði

Unnið var með rannsókn Gunnars Freys Róbertssonar (2014) þar sem hann skoðaði hvort munur væri á því með hvaða hætti íslensk ferþjónustufyrirtæki segjast nota samfélagsnet til markaðsfærslu og því sem fræðin leggja til að séu æskilegar aðferðir. Gunnar skoðaði einnig hvort munur væri á því með hvaða hætti Íslensk ferðþjónustufyrirtæki telji sig nota samfélagsnet til markaðsfærslu og því hvernig íslenskir neytendur skynja notkun fyrirtækjanna á slíkum netum.

Í þessari rannsókn er horft á þriðja hluta rannsóknar Gunnars sem var óunninn og skoðað hvaða aðferðir fræðin leggja til við markaðsfærslu fyrirtækja á samfélagsnetum og borið saman við það sem neytendur telja mikilvægt að fyrirtæki geri við markaðsfærslu á samfélagsnetum. Leitast er við að svara eftirfarandi rannsóknarspurningu.

*Samræmast áherslur innan fræðanna afstöðu neytenda um mikilvægi einstakra þátta við markaðsfærslu á samfélagsnetum?*

### 4.1 Þátttakendur

Við gerð rannsóknar Gunnars voru þátttakendur af tvennum toga, bæði fyrirtæki sem voru aðilar að SAF (Samtök aðila í ferðþjónustu) og neytendur. Þessi rannsókn athugar viðhorf neytenda til notkunar samfélagsmiðla og er því sá spurningalisti sem snýr að neytendum tekinn fyrir.

Notast var við hentugleikaúrtak við framkvæmd rannsóknarinnar. Spurningalistanum var dreift á nemendur við Háskóla Íslands sem höfðu gefið leyfi fyrir því að sendir yrðu á þá slíkir spurningalistar. Einnig var spurningalistanum deilt á Facebook. Spurningalistinn var í umferð í 14 daga og bárust alls 432 svör. Tekið er fram að allir þátttakendur voru sjálfboðaliðar og að enginn hafi fengið greiðslu eða aðra umbun fyrir þátttöku sína.

Í töflu 1 má sjá bakgrunnsbreytur svarenda, en spurt var um kyn þeirra, aldur, menntun og hversu oft þeir notuðu samfélagsmiðla.

Tafla 2: Bakgrunnsbreytur neytenda

Kyn	Fjöldi	Prósenta
<b>Karl</b>	106	24.5
<b>Kona</b>	325	75.2
<b>Total</b>	432	100.0

Menntunarstig þátttakenda	Fjöldi	Prósenta
<b>Grunnskólapróf</b>	3	.7
<b>Stúdentspróf (eða sambærilegt)</b>	221	51.2
<b>Grunnnám í háskóla (eða sambærilegt)</b>	130	30.1
<b>Framhaldsnám í háskóla (eða sambærilegt)</b>	72	16.7
<b>Annað</b>	5	1.2

Aldur	Tíðni	Prósenta
<b>18 til 30 ára</b>	276	63.9
<b>31 til 40 ára</b>	71	16.4
<b>41 til 50 ára</b>	56	13.0
<b>51 til 60 ára</b>	23	5.3
<b>61 til 70 ára</b>	2	.5
<b>71 árs eða eldri</b>	1	.2

Notkun samfélagsneta	Tíðni	Prósenta
<b>Sjaldnar en einu sinni í viku</b>	22	5.1
<b>1 til 6 sinnum í viku</b>	35	8.1
<b>Einu sinni á dag</b>	41	9.5
<b>2 til 5 sinnum á sólarhring</b>	160	37.0
<b>6 til 9 sinnum á sólarhring</b>	83	19.2
<b>10 sinnum á sólarhring eða oftár</b>	89	20.6

Bakgrunnsbreytur svarenda sýna að hlutfall kvenna í hópi svarenda er töluvert hærra en hlutfall karla. En þess má geta að hærra hlutfall kvenna er meðal nemenda Háskóla Íslands sem gæti endurspeglað þátttökuhlutfallið. Einnig kemur fram í töflu 1 að flestir þátttakendur höfðu lokið stúdentsprófi, en næstflestir höfðu lokið grunnnámi á háskólastigi. Flestir þátttakendur voru á aldrinum 18 til 30 ára sem aftur endurspeglar aldur nemenda við Háskóla Íslands. Algengast var að þátttakendur notuðu samfélagsmiðla tvisvar til fimm sinnum á sólarhring eða oftar. En eins og sjá má í töflu 1 voru það tæp 80 prósent sem heimsóttu samfélagsmiðla oftar en einu sinni á dag.

## 4.2 Mælitæki

Spurningalisti sem er í viðauka, var lagður fyrir neytendur. Með aðstoð listans er viðhorf neytenda til fyrirtækja og notkunar samfélagsmiðla skoðað og reynt að varpa ljósi á þá þætti sem mikilvægastir þykja í huga neytenda. Spurningalistinn sem lagður var fyrir neytendur, spurði um mikilvægi þess að vera áberandi á samfélagsmiðlum, viðhorf og viðbrögð við umtali, breytta þætti í samskiptum við neytendur og mikilvægi umræðna, upplýsingaflæðis, tengsla við neytendur og hvernig fyrirtæki geti nýtt sér auðvelt aðgengi að skoðunum og álitum neytenda. Neytendur áttu síðan að meta hversu mikilvæga þeir teldu þá þætti sem spurt var um fyrir íslensk ferðapjónustufyrirtæki. Listinn var lagður fyrir þátttakendur, þar sem 1 táknaði að þátttakendur teldu atriðið ákaflega lítilvægt og 7 táknaði að þeir teldu það ákaflega mikilvægt. Í lokin voru þátttakendur beðnir um að svara nokkrum bakgrunnsbreytum, sem aðstoða við að varpa ljósi á skoðanir mismunandi hópa.

Við gerð spurningalistans var notast við sjö punkta likert kvarða. Neytandinn var beðinn um að meta hversu lítilvægt eða mikilvægt honum þættu 8 fullyrðingar sem settar voru fram.

## 4.3 Framkvæmd

Gunnar sendi neytendarannsóknina út á Facebook þann 30. september 2013 og vinir hans og vandamenn hjálpuðu til við að dreifa hleknum í gegnum sínar Facebook síður. Rannsóknin var einnig send út til nemenda Háskóla Íslands með tölvupósti miðvikudaginn 2.

október 2013. Könnunin var virk í tvær vikur, eða frá 30. september til 14. október. Gunnar flutti gögnin yfir í Microsoft Excel, hreinsaði þau og flutti yfir í SPSS til frekari úrvinnslu. Við gerð þessarar rannsóknar komu hrágögnin á Excel formi frá leiðbeinanda, Auði Hermannsdóttur, þann 12. mars síðastliðinn og voru flutt yfir í SPSS til frekari úrvinnslu. Skoðaðir eru margir þeir þættir sem Gunnar hafði skoðað nú þegar, en með annað markmið í huga.

## 5 Niðurstöður

Í niðurstöðunum er spurningalistinn tekinn fyrir og skoðað hvaða þættir eru mikilvægastir eða lítilvægastir í huga neytenda. Einnig eru niðurstöðurnar skoðaðar útfrá bakgrunnsbreytum neytenda og því hvort marktækur munur sé á milli hópa.

Tafla 3: Niðurstöður spurninga eftir meðaltali

<i>Spurning: hversu lítilvægt eða mikilvægt</i>		<i>N</i>	<i>sf</i>
Að vera áberandi á samfélagsnetum.	431	6.08	1.049
Að nýta skoðanir neytenda á samfélagsnetum við þróun á vörum og þjónustu þess.	430	6.06	1.117
Að auka upplýsingaflæði til og frá neytendum í gegnum samfélagsnet.	427	5.97	1.075
Að leita eftir skoðun neytenda á vörum/þjónustu þess í gegnum samfélagsnet.	429	5.89	1.129
Að skapa umtal um fyrirtækið á samfélagsnetum.	429	5.83	1.154
Að mynda sterk tengsl við neytendur gegnum samfélagsnet.	429	5.70	1.317
Að halda utan um samskipti sín við neytendur í samfélagsmiðlum.	428	5.69	1.298
Að taka þátt í umræðum um sjálf sig á samfélagsnetum.	431	5.19	1.450

Í töflu 2 er spurningunum raðað eftir hæsta meðaltali. Meðaltalið í öllum spurningum er hátt og má því álykta að neytendur telji alla þessa þætti mikilvæga fyrir íslensk ferðaþjónustufyrirtæki. Meðaltölin eru á bilinu 5,19 til 6,08. Staðalfrávikin eru á bilinu 1,05 til 1,45 sem bendir til þess að einhver dreifni sé í svörum neytenda. Spurningin um mikilvægi þess að vera áberandi á samfélagsnetum er með hæsta meðaltalið og lægsta staðalfrávikinu.



Einnig eru spurningar spurningum 11, 14 og 15 eru staðalfrávikin hærri og benda því til að meiri dreifni sé í svörnum við þeim spurningum, en það eru líka þær spurningar sem eru með lærra meðaltal.

Í tölfu 4, eru teknar saman þær spurningar þar sem marktækan mun var að finna eftir bakgrunnsbreytum, þ.e. ( $p < 0,05$ ).

**Tafla 4: Spurningar þar sem marktækan mun er að finna eftir bakgrunnsbreytum**

<i>Spurning</i>	<i>Kyn</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>sf</i>
<b>Að vera áberandi á samfélagsnetum.</b>	Kona	324	6.16	1.027
	Karl	106	5.83	1.082
<b>Að leita eftir skoðun neytenda á vörum/þjónustu þess í gegnum samfélagsnet.</b>	Kona	322	5.96	1.096
	Karl	106	5.69	1.206

  

<i>Spurning</i>	<i>Notkun SNS</i>	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>S</i> <i>f</i>
<b>Að vera áberandi á samfélagsnetum.</b>	Einu sinni á dag eða sjaldnar	97	5,77	1.221
	Oftar en einu sinni á dag	332	6,17	.979
<b>Að skapa umtal um fyrirtækið á samfélagsnetum.</b>	Einu sinni á dag eða sjaldnar	97	5,51	1.378
	Oftar en einu sinni á dag	330	5,92	1.066
<b>Að leita eftir skoðun neytenda á vörum/þjónustu þess í gegnum samfélagsnet.</b>	Einu sinni á dag eða sjaldnar	96	5,57	1.254
	Oftar en einu sinni á dag	331	6,00	1.040
<b>Að taka þátt í umræðum um sjálf sig á samfélagsnetum.</b>	Einu sinni á dag eða sjaldnar	97	5,80	1.320
	Oftar en einu sinni á dag	331	6,16	1.003
<b>Að nýta skoðanir neytenda á samfélagsnetum við þróun á vörum og þjónustu þess.</b>	Einu sinni á dag eða sjaldnar	97	4,87	1.539
	Oftar en einu sinni á dag	332	5,30	1.401
<b>Að auka upplýsingaflæði til og frá neytendum í gegnum samfélagsnet.</b>	Einu sinni á dag eða sjaldnar	95	5,81	1.114
	Oftar en einu sinni á dag	330	6,02	1.059
<b>Að mynda sterk tengsl við neytendur gegnum samfélagsnet.</b>	Einu sinni á dag eða sjaldnar	97	5,34	1.620
	Oftar en einu sinni á dag	330	5,82	1.187
<b>Að halda utan um samskipti sín við neytendur í samfélagsmiðlum.</b>	Einu sinni á dag eða sjaldnar	97	5,37	1.446
	Oftar en einu sinni á dag	329	5,78	1.236

Einungis var að finna marktækan mun eftir bakgrunnsbreytum þegar niðurstöðurnar voru skoðaðar út frá kyni neytenda og út frá notkun samfélagsneta.

Konur ( $M=6,16$ ) töldu mikilvægara en karlar ( $M=5,83$ ) að fyrirtæki væru áberandi á samfélagsnetum ( $t(428)=-2,856; p<0,05$ ). Konur ( $M=5,96$ ) töldu einnig mikilvægara en karlar ( $M=5,69$ ) að fyrirtæki leituðu eftir skoðun neytenda á vörum eða þjónustu í gegnum samfélagsnet ( $t(426)=-2,177; p<0,05$ ). Ekki var marktækur munur á milli afstöðu kynjanna til annarra spurninga.

Þeim sem nota samfélagsnet var skipt í tvo hópa. Annar hópurinn samanstendur af þeim neytendum sem nota samfélagsnet einu sinni á dag eða sjaldnar og hinn af þeim sem notar samfélagsnet oftari en einu sinni á dag. Marktækan mun á milli hópa var að finna í öllum spurningum nema einni. Sá hópur sem notaði samfélagsnet oftari en einu sinni á dag

hafði alltaf hærra meðaltal. Það sýnir að þeir sem nota samfélagsmiðla í meira magni, telja mikilvægara að fyrirtæki noti samfélagsnet í markaðsstarfi. Einnig má sjá að staðalfrávikin hjá þeim sem nota samfélagsnet einu sinni á dag eða sjaldnar, eru töluvert hærrí en hjá þeim hópi sem notar samfélagsnet meira í öllum tilvikum, sem segir okkur að dreifnin er meiri. Hópurinn sem fer sjaldnar á samfélagsnet, er mun fámennari og hefur það áhrif á staðalfrávikid.

Þeir sem nota samfélagsnet oftari en einu sinni á dag ( $M=6,17$ ) töldu það mikilvægara en þeir sem nota samfélagsnet einu sinni á dag eða sjaldnar ( $M=5,77$ ) að fyrirtæki séu áberandi á samfélagsnetum ( $t(134,105)=-2,950;p<0,05$ ).

Þeir sem nota samfélagsnet oftari en einu sinni á dag ( $M=5,92$ ) töldu það mikilvægara en þeir sem nota samfélagsnet einu sinni á dag eða sjaldnar ( $M=5,51$ ) að skapa umtal um fyrirtækið á samfélagsnetum ( $t(134,574)=-2,742;p<0,05$ ).

Þeir sem nota samfélagsnet oftari en einu sinni á dag ( $M=6,00$ ) töldu það mikilvægara en þeir sem nota samfélagsnet einu sinni á dag eða sjaldnar ( $M=5,57$ ) að fyrirtæki leiti eftir skoðun neytenda á vörum eða þjónustu þess í gegnum samfélagsnet ( $t(135,115)=-3,068;p<0,05$ ).

Þeir sem nota samfélagsnet oftari en einu sinni á dag ( $M=6,16$ ) töldu það mikilvægara en þeir sem nota samfélagsnet einu sinni á dag eða sjaldnar ( $M=5,80$ ) að fyrirtæki taki þátt í umræðu um sig sjálf á samfélagsnetum ( $t(130,133)=-2,436;p<0,05$ ).

Þeir sem nota samfélagsnet oftari en einu sinni á dag ( $M=5,30$ ) töldu það mikilvægara en þeir sem nota samfélagsnet einu sinni á dag eða sjaldnar ( $M=4,87$ ) að fyrirtæki nýti sér skoðanir neytenda á samfélagsnetum við þróun á vörum og þjónustu þess ( $t(427)=-2,631;p<0,05$ ).

Þeir sem nota samfélagsnet oftari en einu sinni á dag ( $M=5,82$ ) töldu það mikilvægara en þeir sem nota samfélagsnet einu sinni á dag eða sjaldnar ( $M=5,34$ ) að fyrirtæki myndi sterk tengsl við neytendur í gegnum samfélagsnet ( $t(127,796)=-2,684;p<0,05$ ).

Þeir sem nota samfélagsnet oftari en einu sinni á dag ( $M=5,78$ ) töldu það mikilvægara en þeir sem nota samfélagsnet einu sinni á dag eða sjaldnar ( $M=5,37$ ) að fyrirtæki haldi utan um samskipti sín við neytendur á samfélagsmiðlum ( $t(139,909)=-2,515;p<0,05$ ).

## 6 Umræða

Í upphafi var lögð fyrir rannsóknarspurning sem fjallar um hvort neytendur séu að flestu leiti sammála fræðunum þegar kemur að markaðsfærslu á samfélagsmiðlum. Rannsóknarspurningin er eftirfarandi:

*Samræmast áherslur innan fræðanna afstöðu neytenda um mikilvægi einstakra þátta við markaðsfærslu á samfélagsnetum?*

Eftir að hafa rýnt í fræðin, er hægt að draga þá ályktun að vera fyrirtækja á samfélagsmiðlum sé mjög mikilvæg (Clark og Melancon, 2013). Notkun samfélagsmiðla við markaðssetningu breytir áherslum markaðsfræðinnar og valdið færist yfir til neytandans (Baird og Parnasis, 2011) sem hefur mun auðveldara aðgengi að upplýsingum (Nielsen, 2013). Rannsókninni er ætlað að varpa ljósi á afstöðu neytenda til fyrirtækja á samfélagsmiðlum og hvað það er sem neytandanum þykir mikilvægast þegar kemur að markaðsfærslu á samfélagsmiðlum. Lagðar voru átta spurningar fyrir neytendur, með sjö vlamöguleikum á Likert skala um hversu lítilvægt eða mikilvægt neytandanum þætti ákveðnir þættir. Í niðurstöðum rannsóknarinnar er meðaltalið hátt í öllum spurningum sem sýnir að neytendum þykja allir þættir frekar mikilvægir.

Sú spurning sem er með hæst meðaltal (6,08) snýr að því hvort neytandanum þyki mikilvægt að fyrirtæki séu áberandi á samfélagsmiðlum. Greinilegt er því að neytandinn gerir kröfu um tilvist fyrirtækja á samfélagsmiðlum og að upplýsingar um það séu til staðar á þeim vettvangi ef neytandinn þarf á því að halda. Það er í samræmi við það sem fræðin segja, að vera fyrirtækja á samfélagsmiðlum er orðin nauðsynleg ef fyrirtæki ætla sér að vera samkeppnishæf (Clark og Melancon, 2013).

Sú spurning sem var með næst hæst meðaltal (6,06) var um mikilvægi þess að fyrirtæki nýttu skoðanir neytenda á vörum eða þjónustu þess í gegnum samfélagsnet. Líkt og fræðin segja þá þykir neytandanum því mikilvægt að á hann sé hlustað og að rödd hans skipti máli (Clark og Melancon, 2013). Honum finnst mikilvægt að fyrirtæki noti reynslu hans og skoðanir til þess að bæta vörur sínar og þjónustu. Það er þó ekki það sem fræðin leggja mesta áherslu á og er kannski eitthvað sem fyrirtæki mættu taka

til sín. Að auka upplýsingaflæði til og frá neytendum í gegnum samfélagsnet var með meðaltalið 5,97. Má því álykta að neytendum þyki mikilvægt að geta sótt upplýsingar í gegnum samfélagsmiðla, bæði frá öðrum neytendum og frá fyrirtækinu. Það styður það sem fræðin benda margsinnis á, mikilvægi upplýsingaflæðis og gagnvirkra samskipta á samfélagsmiðlum (Baird og Parnasis, 2011; Clark og Melancon, 2013).

Þegar spurt var um mikilvægi þess að fyrirtæki leiti eftir skoðunum neytenda á vörum eða þjónustu þess í gegnum samfélagsnet var meðaltalið (5,89). Eins og hefur áður komið fram er greinilegt að neytendur hafa yfirleitt eitthvað að segja og vilja að þeirra skoðun komist á framfæri. Þeir vilja að fyrirtækin taki mark á því sem þeir hafa til málanna að leggja.

Þegar spurt var um mikilvægi þess að fyrirtæki skapi umtal um sig á samfélagsnetum, er meðaltalið (5,83). Það er hátt eins og í öllum hinum spurningunum. Það er því ljóst að neytendur telja það nokkuð mikilvægan þátt í notkun fyrirtækja á samfélagsmiðlum. Neytendur gera sér grein fyrir því að mikilvægt sé fyrir fyrirtæki að vera áberandi á þessum miðlum og hafi því ávinning af því að skapa umtal.

Þegar spurt er um mikilvægi þess að fyrirtæki myndi sterk tengsl við neytendur í gegnum samfélagsnet ser meðaltalið (5,70) og þegar spurt er um mikilvægi þess að halda utan um samskipti við neytendur á samfélagsmiðlum er meðaltalið (5,68). Þó að vissulega sé þessi þáttur talinn mikilvægur af neytendum eru þessar fullyrðingar ásamt mikilvægi þess að taka þátt í umræðunni um sig sjálf á samfélagsnetum, með meðaltalið (5,19) eða það sem neytandanum þykir hafa minnst vægi. Þetta er ekki alveg í samræmi við það sem fræðin gefa til kynna, en ítrekuð áhersla er lögð á mikilvægi þess að eiga í gagnvirku sambandi við neytendur og styðja og styrkja það samband (CIPR, 2012; Baird og Parnasis, 2011). Einnig tala fræðin um mikilvægi þess að taka samstundis þátt í neikvæðu umtali um sjálf sig og koma þannig í veg fyrir frekari skaða (Baird og Parnasis, 2011; Kim, 2007).

Í heildina litið er samræmi milli þess sem fræðin segja og þess sem neytandinn telur mikilvægt. Áherslur neytandans eru þó töluvert aðrar en það sem fræðin segja okkur. Óvíst er þó hvort að neytandinn geri sér endilega grein fyrir því hversu sterk áhrif það hefur þegar fyrirtæki gefa sér tíma til þess að halda utan um samband sitt við viðskiptavininn, eða þegar fyrirtæki eru fljót að gefa ústkýringar eða biðjast afsökunnar

Þegar neikvætt umtal fer af stað á samfélagsmiðlum og tekur virkan þátt í umræðunni í staðinn fyrir að sitja hjá. Mögulega væri hægt að fá aðrar áherslur og/eða niðurstöður ef aðrar spurningar væru lagðar fyrir neytandann, sem gæfu honum raunsætt dæmi um þátttöku fyrirtækja í umræðum og hvaða áhrif það hefur á neytandann þegar fyrirtæki halda vel utan um samband sitt við viðskiptavini á samfélagsmiðlum. Er þá lagt til að spurningarnar séu settar þannig fram, að neytandinn setur sig í spor viðskiptavinar og honum boðnir valkostir um það hvernig honum þyki æskilegt að fyrirtæki bregðist við í þeim aðstæðum.

## 6.1 Takmarkanir

Helstu takmarkanir við gerð rannsóknarinnar eru tilkomnar þar sem notast var við hentugleikaúrtak. Flestir svarendur voru nemendur úr Háskóla Íslands og vegna þess varð hópurinn nokkuð einsleitur þegar horft var á aldur, menntun og kyn og endurspeglaði að einhverju leyti hlutföll nemenda við Háskóla Íslands.

Rannsóknin var unnin uppúr rannsókn Gunnars Freys Róbertssonar og lá spurningalistinn og niðurstöður hans þegar fyrir. Áherslur á fræðin og spurningalistann hefðu mögulega verið öðruvísi, ef rannsóknin hefði verið gerð í annarri röð. Þ.e.a.s. ef að áhersla hefði verið að greina fræðin til að byrja með og vinna svo spurningalistann út frá þeim niðurstöðum. Spurningalistinn endurspeglar þó vel niðurstöður fræðanna.

## 7 Heimildaskrá

- Benady, D. (2013). The architecture of social success. *Marketing (00253650)*, 30-32.
- Bernhardt, J. M, Mays, D., Hall, A. K. (2012). Social marketing at the right place and right time with new media. *Journal of Social Marketing, Vol. 2 Iss: 2*, 130 – 137.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. doi:10.1016
- Blakeman, R. (2014). Nontraditional media in marketing and advertising. Sage Publications, Inc.
- Blank, G. (2013). Blurring the boundaries: New Social Media, New Social Science (NSMNSS). *Internatinal Journal Of Market Research*, 55(3), 461-464.
- Carolyn Heller Baird, Gautam Parasnis, (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, Vol. 39 (5), 30 – 37. doi: 10.1108
- CIPR - Chartered Institute of Public Relations. (2012). Share this: the social media handbook for PR professionals. John Wiley and Sons Ltd.: UK. Ritstjóri: Stephen Waddington.
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132-142.
- Donna L. Hoffman og Marek Fodor (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MITSloan Management Review*.
- Evans, D. (2012). Social media marketing: an hour a day. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Ferguson, R.B. (2012). The Uh-Oh Factor: Fundamental Shifts From Social Business and What To Do About It. *MIT Sloan Management Review*, 1-4.
- Fichter, D. (2012). Tools of influence: Strategic use of social media. *Online*, 36(4), 58-60.



- Hanna, R., Rohm A., og Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Charles F. Hofacker and Björn Bloching (2013). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237-241. doi:10.1016
- Gunnar Freyr Róbertsson (2014). Nýting samfélagsneta - nauðsyn eða nytleysi? Rannsókn á notkun samfélagsneta við markaðsfærslu íslenskra ferðapjónustufyrirtækja. Sótt á: [http://skemman.is/stream/get/1946/17112/39879/1/Gunnar\\_Freyr\\_Róbertsson.pdf](http://skemman.is/stream/get/1946/17112/39879/1/Gunnar_Freyr_Róbertsson.pdf)
- Kim, E. K. (2007). The relationship between motives to read electronic word of mouth (eWOM) and online buying and communication behavior.
- Nielsen. (2013). The Mobile Consumer. A global snapshot. Sótt þann 8. Apríl 2014 af: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2013/mobile-consumer-report-february-2013.html>.
- Nielsen. (2014). The Digital Consumer. A global snapshot. Sótt þann 10. apríl 2014 af: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2014/the-us-digital-consumer-report.html>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal Of Interactive Marketing (Mergent, Inc.)*, 27(4), 281-298. doi:10.1016
- Özgüven, N., & Mucan, B. (2013). THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONALITY TRAITS AND SOCIAL MEDIA USE. *Social Behavior and Personality*, 41(3), 517-528.

## Viðauki - Spurningalisti

Hversu lítilvæga eða mikilvæga telur þú eftirfarandi þætti fyrir íslensk ferðaþjónustufyrirtæki? 7 punkta líkert skali (1. Ákaflega lítilvægt 2. Þó nokkuð lítilvægt 3. Svolítið lítilvægt 4. Hvorki né 5. Svolítið mikilvægt 6. Þó nokkuð mikilvægt 7. Ákaflega mikilvægt)

8. Að vera áberandi á samfélagsnetum.
9. Að skapa umtal um fyrirtækið á samfélagsnetum.
10. Að leita eftir skoðun neytenda á vörum/þjónustu þess í gegnum samfélagsnet.
11. Að nýta skoðanir neytenda á samfélagsnetum við þróun á vörum og þjónustu þess.
12. Að taka þátt í umræðum um sjálf sig á samfélagsnetum.
13. Að auka upplýsingaflæði til og frá neytendum í gegnum samfélagsnet.
14. Að mynda sterk tengsl við neytendur gegnum samfélagsnet.
15. Að halda utan um samskipti sín við neytendur í samfélagsmiðlum