



**Árvekni íslenskra fyrirtækja gagnvart
umtali á samfélagsmiðlum**

Hrefna María Ómarsdóttir
Kristín María Benjamínsdóttir

B.Sc. í viðskiptafræði

2015 Vorönn
Leiðbeinandi:
Þórunna Jónsdóttir

Hrefna María Ómarsdóttir
Kt. 201283-2999
Kristín María Benjamínsdóttir
Kt. 130688-2339

Formáli

Þessi ritgerð er 12 ECT eininga B.S.c lokaverkefni okkar við viðskiptadeild Háskólans í Reykjavík. Leiðbeinandi okkar var Dr. Þórunna Jónsdóttir, deildarforseti viðskiptadeildar Háskólans í Reykjavík, viljum við þakka henni kærlega fyrir góða og faglega leiðsögn. Jafnframt viljum við koma fram þökkum til þeirra sem gáfu sér tíma til að taka þátt í rannsókninni. Sérstakar þakkir viljum við færa fjölskyldum okkar og vinum sem sýndu okkur ómældan stuðning og skilning á meðan skrifum stóð.

Reykjavík, 13. maí 2015

Hrefna María Ómarsdóttir

Kristín María Benjamínsdóttir

Efnisyfirlit

Útdráttur.....	1
1. Inngangur	2
2. Vörumerki	5
2.1. Vörumerkjavirði.....	5
2.2. Vörumerkjavitund	6
2.3. Vörumerkjaímynd	6
2.4. Vörumerkjasköpun fyrirtækja	7
3. Umtal.....	9
3.1. Skoðanaleiðtogar.....	10
3.2. Rafrænt umtal.....	11
3.3. Hvatar umtals	13
4. Samfélagsmiðlar og Web 2.0.....	17
4.1. Áhrif samfélagsmiðla á fyrirtæki og vörumerki	17
4.2. Vöktun á samfélagsmiðlum	20
5. Aðferð.....	24
5.1. Forrannsókn	24
5.2. Aðalrannsókn	25
5.2.1. Þátttakendur	25
5.2.2. Mælitæki	27
5.2.3. Framkvæmd	28
5.2.4. Úrvinnsla.....	29
6. Niðurstöður.....	30
6.1. Íslensk fyrirtæki og umtal á samfélagsmiðlum	30
6.1.1. Fylgjast fyrirtæki með umtali á samfélagsmiðlum?.....	30
6.1.2. Hversu mikil áhrif getur umtal haft á ímynd fyrirtækja?.....	34
6.2. Vöktun íslenskra fyrirtækja á umtali á samfélagsmiðlum	35

6.2.1. Nota íslensk fyrirtæki hugbúnað til að fylgjast með umtali?.....	35
6.2.2. Svvara íslensk fyrirtæki umtali á samfélagsmiðlum?	38
6.2.3. Samanburður á fyrirtækjum sem eru að fylgjast með og hvort þau noti hugbúnað	39
6.2.4. Hversu mikil ánægja er með núverandi aðgerðir hvað varðar vöktun á umtali á samfélagsmiðlum?	40
6.3. Tilgangur vöktunar umtals á samfélagsmiðlum.....	41
6.3.1 Hverjar eru meginástæður þess að fyrirtæki fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum?	41
6.3.2. Viðhorfsmat á ástæðum þess að mikilvægt sé að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum	42
6.3.3. Á hvaða samfélagsmiðlum fylgjast fyrirtæki með umtali?.....	43
7. Umræða.....	45
7.1. Íslensk fyrirtæki og umtal á samfélagsmiðlum	45
7.2. Vöktun íslenskra fyrirtækja á umtali á samfélagsmiðlum	46
7.3. Tilgangur vöktunar umtals á samfélagsmiðlum.....	48
8. Lokaorð.....	51
Heimildaskrá	52
Viðauki.....	60

Myndayfirlit

Mynd 1. Vörumerkjasköpun fyrirtækja.....	7
Mynd 2. Tveggja þrepa flæði líkan (the two step flow model).....	11
Mynd 3. Snertifletir vörumerkjasamskipta í nútíma samskiptaumhverfi.....	18
Mynd 4. Hlutfallsleg skipting fyrirtækja eftir stærð.	25
Mynd 5. Hlutfallsleg skipting fyrirtækja eftir aldri.....	26
Mynd 6. Hlutfallsleg skipting fyrirtækja eftir stærð markaðsdeilda.	26
Mynd 7. Hlutfallsleg skipting fyrirtækja sem þátttakendur störfuðu hjá milli starfsgreina.	27
Mynd 8. Niðurstöður á því hvort og hversu vel fyrirtæki eru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum.	30
Mynd 9. Samanburður á þeim fyrirtækjum sem fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og stærð þeirra.....	31
Mynd 10. Samanburður á þeim fyrirtækjum sem fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og aldri þeirra.	32
Mynd 11. Samanburður á þeim fyrirtækjum sem fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og stærð markaðsdeilda.....	33
Mynd 12. Mat á áhrifum umtals á samfélagsmiðlum á ímynd fyrirtækja.	34
Mynd 13. Samanburður á því hvort fyrirtæki notfæri sér hugbúnað og stærð þeirra eftir starfsmannafjölda.	35
Mynd 14. Samanburður á því hvort fyrirtæki notfæri sér hugbúnað og aldri fyrirtækja.	36
Mynd 15. Samanburður á því hvort fyrirtæki notfæri sér hugbúnað og stærð markaðsdeilda.	37
Mynd 16. Hlutfallsleg dreifing á því hversu tíð svörun var á umtali á samfélagsmiðlum hjá fyrirtækjum.	38
Mynd 17. Samanburður á hvort fyrirtæki voru að nýta sér hugbúnað við vöktun á umtali og hversu vel þau fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum.	39
Mynd 18. Samanburður á mati á ánægju með núverandi aðgerðir við vöktun umtals og hversu vel var fylgst með umtali á samfélagsmiðlum.	40
Mynd 19. Meginástæður þess að fyrirtæki fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum.	41

Töfluyfirlit

Tafla 1. Lýsandi tölfraði á mati á ástæðum þess að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum.	42
Tafla 2. Lýsandi tölfraði á hvaða samfélagsmiðlum fyrirtæki fylgjast með umtali.	43

Útdráttur

Umtal (word-of-mouth, WOM) er gríðarlega áhrifarík uppspretta upplýsinga. Með tilkomu samfélagsmiðla hefur vald neytenda aukist og þeir geta með auðveldum hætti haft áhrif á grunnstoðir vörumerkjavirðis. Markmið rannsóknarinnar var að komast að raun um hvort að íslensk fyrirtæki fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum, hvernig þau framkvæmdu slíka vöktun, hversu markviss vöktunin væri og í hvaða tilgangi slík vöktun færi fram. Framkvæmd var forrannsókn í þeim tilgangi að auka á skilning rannsakenda á viðfangsefninu. Spurningalisti var gerður út frá niðurstöðum forrannsóknar og sendur á starfandi markaðsfólk hjá stærstu fyrirtækjum landsins (út frá veltu) sem voru á neytendamarkaði. Svarhlutfallið var 36,9%. Niðurstöður sýndu að flest fyrirtæki fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum að einhverju leyti, tæpur helmingur taldi sig vera að fylgjast með reglulega og markvisst. Rúmur helmingur nýtti sér hugbúnað í þeim tilgangi. Aðal tilgangur fyrirtækja með vöktun á umtali á samfélagsmiðlum var að veita viðskiptavinum betri þjónustu, vernda og varðveita orðspor og ímynd fyrirtækisins og þekkja þá umræðu sem fram fer um fyrirtækið á samfélagsmiðlum.

1. Inngangur

Tilkoma Internetsins hefur gjörbreytt því hvernig einstaklingar nálgast upplýsingar og eiga í samskiptum sín á milli. Samfélagsmiðlar komu til sögunnar uppúr aldamótum og hefur notkun þeirra vaxið jafnt og þétt síðan. Samfélagsmiðlar eru hugbúnaður á Internetinu þar sem einstaklingar setja inn efni, skiptast á skoðunum, hugmyndum, upplifunum og löngunum við aðra notendur (Kaplan og Haenlein, 2010). Umfang umtals á netinu hefur vaxið samhliða notkun samfélagsmiðla og því er afar auðvelt fyrir neytendur að nálgast allar þær upplýsingar um vöru eða þjónustu sem þeim hugnast (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh og Gremler, 2004). Samfélagsmiðlar eru ekki ritstýrðir og hafa því allir einstaklingar möguleika á að láta rödd sína heyrast. Með þessu hafa neytendur öðlast aukið vald gagnvart fyrirtækjum og vörumerkjum (Constantinides og Fountain, 2008), þar sem umtal á samfélagsmiðlum getur haft áhrif á ímynd, virði og vitund vörumerkis (Noraya og Abdul, 2011).

Þekkt dæmi um erlend fyrirtæki sem hafa orðið fyrir neikvæðum áhrifum umtals á samfélagsmiðlum eru tölvurisinn Dell og flugfélagið United sem nánar verður fjallað um síðar. Íslensk fyrirtæki eru farin að átta sig á þeim áhrifum sem umtal á samfélagsmiðlum getur haft. Nýleg dæmi um krísur íslenskra fyrirtækja á samfélagsmiðlum eru vandræði Icelandair þar sem erlendur gestur Marina hótels vakti athygli á Twitter síðu sinni á fremur óheppilegu nafni á kokteil sem seldur var á hótelnarinn (Stefán Árni Pálsson, 2014). Þá rötudu mótmæli nemenda Háskólans í Reykjavík á háu verði og lélegri þjónustu Málsins, mötuneyti skólans, í fjölmiðla. Mótmælin áttu upptök sín í stöðuuppfærslu eins óánægðs nemanda á samskiptamiðlinum Facebook (Aðalsteinn Kjartansson, 2014).

Markmið rannsóknarinnar er að kanna árvegni markaðsstjóra íslenskra fyrirtækja á neytendamarkaði gagnvart umtali á samfélagsmiðlum í þeim tilgangi að skoða og komast að því hvort íslensk fyrirtæki séu að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum. Einnig að athuga hvernig íslensk fyrirtæki framkvæma slíka vöktun og hversu markvisst hún er gerð. Jafnframt að komast að helsta tilgangi íslenskra fyrirtækja með slíkri vöktun á samfélagsmiðlum.

Verkefnið er byggt upp þannig að byrjað verður á að fjalla um vörumerki og tilgang þeirra. Fjallað verður um vörumerkjavirði og farið í þá þætti sem skapa það, en samkvæmt Keller (1993) eru þeir vörumerkjavitund og vörumerkjaímynd. Einnig er farið í vörumerkjasköpun fyrirtækja og þá þætti sem skipta máli við þróun á vörumerkjum fyrirtækja.

Þá verður fjallað um umtal, eðli þess og áhrif. Jafnframt verður fjallað um hvernig umtal, magn og flæði þess, hefur breyst með tilkomu samfélagsmiðla og þau áhrif sem rafrænt

umtal getur haft á vörumerki. Rafrænt umtal hefur áhrif á traust til vörumerkis (Ha, 2004), kauphegðun (Katz og Lazarsfeld, 1955; Engel, Blackwell og Kegerreis, 1969, Severi, Ling, og Nasermodeli, 2014), vörumerkjavitund (Liu, 2006; Page og Lepowska-White, 2002; Ha, 2004), orðspor og ímynd (Bruhn, Schoenmueller og Schäfer, 2012). Einnig verður farið í niðurstöður rannsókna á hvötum einstaklinga til að veita umtal, bæði á hefðbundinn og rafrænan hátt.

Að lokum verður fjallað um samfélagsmiðla og hvernig tilkoma þeirra hefur haft áhrif á vörumerki og fyrirtæki. Einnig um hvernig vöktun fyrirtækja á umtali á samfélagsmiðlum fer fram og tilgang hennar út frá samantekt Zang og Vors (2014), en þeir skiptu tilgangi vöktunar í fjóra flokka: Að hlusta og eiga virk samskipti, verndun vörumerkis, auka virði fyrir vörumerki og fræðileg markmið.

Leitast verður við að svara eftirfarandi rannsóknarspurningum:

- **Fylgjast íslensk fyrirtæki með umtali á samfélagsmiðlum?**

Markmið spurningarinnar er að komast að raun um hvort og þá í hversu miklum mæli fyrirtæki fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum.

- **Hvernig fylgjast íslensk fyrirtæki með umtali á samfélagsmiðlum?**

Markmið spurningarinnar er að komast að raun um hvernig vöktun á samfélagsmiðlum er háttað. Hvort fyrirtæki séu að nýta sér hugbúnað við vöktun og hvort fyrirtæki svari umtali á samfélagsmiðlum.

- **Hver er helsti tilgangur þess að íslensk fyrirtæki fylgist með umtali á samfélagsmiðlum?**

Markmið spurningarinnar er að komast að því hver helsti tilgangur fyrirtækja sé með vöktun umtals á samfélagsmiðlum og hvort íslensk fyrirtæki séu sammála um helsta tilgang slíkrar vöktunar. Jafnframt í því samhengi að skoða á hvaða samfélagsmiðlum fyrirtæki vakta umtal.

Ennfremur er áhugavert að skoða hvort að stærð fyrirtækja eftir starfsmannafjölda, aldur fyrirtækja og stærð markaðsdeilda haldist í hendur við það hversu reglulega og markvisst fyrirtæki eru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og hvort þessir þættir hafi jafnframt áhrif á notkun fyrirtækja á hugbúnaði við vöktun á umtali á samfélagsmiðlum. Gengið er út frá þeim almennu rökum að fyrirtæki með fleiri starfsmenn hafi hugsanlega sterkara fjárhagslegt bakland en smærri fyrirtæki og því hugsanlega meiru varið í markaðsstarf og sköpun ímyndar út á við. Þá gæti aldur fyrirtækja hugsanlega haft áhrif vegna reynslu fyrirtækja og þekkingu á

markaði. Fyrirtæki með mikil umsvif í markaðsstarfi ættu að geta sinnt vöktun á umtali með reglulegri og markvissari hætti.

Ákveðið var að framkvæma eftirfarandi tilgátuprófanir:

Tilgáta 1: Stærð fyrirtækja hefur áhrif á hvort fyrirtæki fylgist reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum.

Tilgáta 2: Aldur fyrirtækja hefur áhrif á hvort fyrirtæki fylgist reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum.

Tilgáta 3: Stærð markaðsdeilda fyrirtækja hefur áhrif á hvort fyrirtæki fylgist reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum.

Tilgáta 4: Stærð fyrirtækja hefur áhrif á hvort fyrirtæki eru að nota hugbúnað við vöktun á umtali á samfélagsmiðlum.

Tilgáta 5: Aldur fyrirtækja hefur áhrif á hvort fyrirtæki eru að nota hugbúnað við vöktun á umtali á samfélagsmiðlum.

Tilgáta 6: Stærð markaðsdeilda fyrirtækja hefur áhrif á hvort fyrirtæki eru að nota hugbúnað við vöktun á umtali á samfélagsmiðlum.

Tilgáta 7: Fyrirtæki sem nota hugbúnað við vöktun eru líklegri til að fylgjast reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum.

Gerð var forrannsókn til að öðlast dýpri skilning á viðfangsefninu og bæta efnistökrannsóknarinnar. Hún leiddi í ljós að helsti tilgangur fyrirtækja með vöktun umtals á samfélagsmiðlum væri að vernda orðspor og ímynd fyrirtækja, bæta þjónustu við viðskiptavini og að vera kunnugt um almennt umtal um fyrirtækið, vöruna eða vörumerkið. Áhugavert er því að kanna hvort tilgangur annarra fyrirtækja sé í takt við þessar niðurstöður forrannsóknar eða hvort aðrar ástæður liggi þar að baki.

2. Vörumerki

Vörumerki (brand) hefur verið skilgreint sem „nafn, hugtak, merki, tákn, hönnun eða samsetning þessara atriða, í þeim tilgangi að auðkenna vörur eða þjónustu einstaks seljanda eða hóp seljanda og aðgreina þá frá samkeppnisaðilum“ (Kotler, 1988; Lambin og Schuiling, 2012). Vörumerki getur aukið traust viðskiptavinarins á vörunni eða fyrirtækinu sem og aukið tryggð viðskiptavinarins. Tryggð viðskiptavina við vörumerki er mikils virði. Það hefur minni kostnað í för með sér að fjárfesta í tryggu viðskiptavinum heldur en að verja fjármunum í að sækja nýja viðskiptavini. Meðal annars felur tryggð viðskiptavina við vörumerki í sér samkeppnisforskot, svigrúm til hærra verðs, tíma til að bregðast við nýngum frá samkeppnisaðilum. Ánægja viðskiptavina getur verið merki um mögulega viðskiptatryggð (Aaker, 1996). Því getur vörumerki stuðlað að auknum tekjum fyrirtækis og jafnframt virkað sem aðgangshindrun á markaðinn fyrir samkeppnisaðila (Lambin og Schuiling, 2012). Einnig fæst ávinningur af vörumerki í minni verðteygni viðskiptavinarins, betri árangri af markaðssetningu, tækifæri til frekari framlengingar vörumerkisins ásamt mörgu fleiru. Þetta er meðal þess virðis sem skapast fyrir fyrirtæki af því að skapa sterkt vörumerki (Hoeffler og Keller, 2003).

2.1. Vörumerkjavirði

Vörumerkjavirði (brand equity) eru þeir virðisaukandi þættir sem bæta virði við vörur og þjónustu vegna vörumerkis og getur það verið ein af verðmætari eignum fyrirtækis. Með þessu er átt við að áhrif markaðssetningar geta verið rakin eingöngu til vörumerkisins, það er sömu niðurstöður myndu ekki fást af markaðssetningu án þess (Keller, 1993; Kotler og Keller, 2012). Tvennskonar rök eru fyrir því að byggja vörumerkjavirði, fjárhagsleg rök og markaðsleg rök. Fjárhagsleg rök byggja á að meta framtíðar sjóðstreymi sem talið er að vörumerkið bæti við það sjóðstreymi sem fengist ef vörumerkið væri ekki til staðar. Vörumerkjaeign er metin sem óáþreifanleg eign fyrirtækis þegar sameining eða sala þess á sér stað. Markaðsleg rök eru hins vegar byggð á stefnumiðaðri markaðssetningu til að auka virði markaðssetningar þannig að meira fái fyrir fjárfestinguna sem sett er í markaðssetningu vöru. Markaðsfólk þarf því að leggja meiri áherslu á að skilja viðskiptavininn og hegðun hans og þannig auka á þekkingu sína á því hvernig viðskiptavinirnir sjá vörumerkið út frá fyrri markaðssetningu (Keller, 1993).

Vörumerkjavirði samanstendur af nokkrum þáttum. Samkvæmt Aaker og Joachimsthaler (2000) samanstendur vörumerkjavirði af fjórum víddum; tryggð við vörumerki (brand loyalty), vörumerkjavitund (brand awareness), skynjuð gæði (perceived quality) og

vörumerkjasambönd (brand associations). Vörumerkjavíddirnar vinna saman að því að skapa aukið virði vörumerkisins.

Keller (1993) skilgreinir vörumerkjavirði út frá viðskiptavini sem afleiðingu þekkingar viðskiptavinarins á vörumerkinu. Þekking á vörumerkinu samanstendur af vörumerkjavitund og ímynd vörumerkis. Keller telur að með því að skoða vörumerkið út frá viðskiptavininum öðlist markaðsmenn aukinn skilning á því hvernig markaðsaðgerðir auki vörumerkjavirði (Keller, 1993). Það er mikilvægt fyrir fyrirtæki að skilja að vörumerkjavirði er órjúfanlegur hluti af markaðssetningu og ein af undirstöðum þess að skapa samkeppnishæfi og byggja upp sterkt vörumerki, sem síðan hefur áhrif á ákvarðanatöku neytenda (Norjaya og Abdul, 2011).

2.2. Vörumerkjavitund

Vörumerkjavitund (brand awareness) er skilgreind sem geta neytenda til að bera kennsl á, að þekkja og muna eftir vörumerkinu við mismundandi aðstæður. Með þessu er átt við að neytandinn þekki vöruna þegar hann stendur frammi fyrir vali á samskonar vörum (Kotler og Keller, 2012). Vörumerkjavitund er mikilvæg því fólk á það til að velja frekar það sem það þekkir og er þeim kunnugt. Vörumerkjavitund getur haft áhrif á val og jafnvel viðhorf fólks því líklegra er að það telji eitthvað kunnugt hafa góða eiginleika (Aaker og Joachimsthaler, 2000). Vörumerkjavitund hefur bein áhrif á væntanleg kaupáform viðskiptavinar og því hærrí sem vitundin er því meiri eru líkur á framtíðar kaupum viðskiptavinarins (Zeynalzade, 2012). Vörumerkjavitund hefur einnig bein áhrif á vörumerkjaímynd (Zeynalzade, 2012) og er ein af undirstöðum vörumerkjavirðis (Kotler og Keller, 2012).

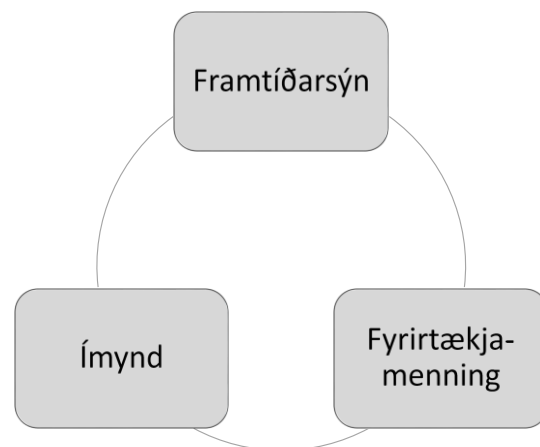
2.3. Vörumerkjaímynd

Vörumerkjaímynd (brand image) endurspeglar viðhorf viðskiptavinarins til vörumerkis út frá hugrenningartengslum (Keller, 1993; Lambin og Shuiling, 2012). Vörumerkjaímynd skiptist í mismunandi hugrenningartengsl við vörumerki (types of brand association), ávinning hugrenningartengsla (favorability of brand associations), styrkleika hugrenningartengsla (strength of brand associations) og sérstöðu hugrenningatengsla (uniqueness of brand associations). Mismundandi hugrenningatengsl við vörumerki eru; eiginleikar (bæði áþreifanlegir og óáþreifanlegir) sem tengjast vörunni eða öðru tengdu henni, ávinningur sem fæst af virkni, reynslu og tákni sem varan veitir og að síðustu viðmóti (Keller, 1993). Aaker og Joachimsthaler (2000) telja vörumerkjaímynd ekki sem hluta af vörumerkjavíddum sínum en skynjuð gæði og skynjun á vörumerki eru byggðar á tengingum viðskiptavinarins við

vörumerkið, en það er hluti af því sem vörumerkjaímynd felur í sér. Aaker hefur þó sett fram kenningu um einkenni vörumerkis, en þar eru listaðir bæði þeir kostir sem sæma vöruna sem og það óáþreifanlega virði sem vörumerkið bætir við hana (Aaker og Joachimsthaler, 2000). Hægt er að skoða vörumerkjaímynd frá þremur sjónarhornum: Skynjuð ímynd frá sjónarhorni viðskiptavinarins, hin raunverulega ímynd frá sjónarhorni þeirra sem standa innan við fyrirtækið og að lokum þráð ímynd sem endurspeglar hvernig fyrirtækið vill vera séð utan frá. Mikilvægt er að samræmi sé á milli þessara þátta til þess að vörumerkið geti notið velgengni (Lambin og Schuiling, 2012).

2.4. Vörumerkjasköpun fyrirtækja

Vörumerki eru dýrmæt eign sem getur aukið virði þeirra vara sem fyrirtæki bjóða upp á. Með alþjóðavæðingu hafa mörg fyrirtæki leitast við að þróa vörumerki fyrirtækisins í heild frekar en að reyna að halda utan um mörg smærri vörumerki (Hatch og Schultz, 2001; Aaker og Joachimsthaler, 2000; Harris og Chernatony, 2001). Þegar áherslan færir til vörumerkjasköpunar fyrirtækis er mikilvægt að beina meiri athygli að innri markaðssetningu fyrirtækisins og leggja áherslu á heildræna markaðssetningu (holistic marketing) (Kotler og Keller, 2012). Með góðri vörumerkjastjórn innan fyrirtækisins hlýst gott orðspor út á við (Harris og Chernatony, 2001). Til þess að fyrirtækjavörumerki (corporate brand) nái tilsettum árangri er mikilvægt að þrjú öfl vinni jafnt saman. Eins og sjá má á mynd 1 hér að neðan eru þessi öfl framtíðarsýn (vision), ímynd (image) og fyrirtækjamenning (culture). Þegar vörumerki fyrirtækis er þróað er mikilvægt að bera kennsl á hugsanlegt ósamræmi á milli þessara aflu (Hatch og Schultz, 2001).



Mynd 1. Vörumerkjasköpun fyrirtækja (Hatch og Schultz, 2001).

Ósamræmi milli framtíðarsýnar og fyrirtækjamenningar: Ósamræmi á milli framtíðarsýnar og fyrirtækjamenningar á sér til dæmis stað þegar stjórnendur leiða fyrirtækið í átt sem starfsmenn styðja ekki eða jafnvel skilja ekki. (Hatch og Schultz, 2001). Stjórnendur verða að leggja sig fram við að miðla framtíðarsýn til starfsmanna til að þeir átti sig á því hvaða hlutverki þeir gegna til að stuðla að góðri vörumerkjaímynd (Harris og Chernatony, 2001).

Ósamræmi milli ímyndar fyrirtækisins og fyrirtækjamenningar: Þegar ímynd fyrirtækis og fyrirtækjamenning endurspeglar ekki hvora aðra getur skapast ruglingur á meðal viðskiptavina um hvað fyrirtækið stendur í raun fyrir. Ósamræmi sem þetta getur skapast þegar fyrirtæki starfa ekki samkvæmt því sem þau segja (Hatch og Schultz, 2001). Starfsmenn eru milliliðir fyrirtækis og hagaðila og því er þeirra hlutverk stórt þegar kemur að því að byggja upp vörumerki. Ímynd fyrirtækis út á við endurspeglar að stórum hluta þau samskipti sem starfsmaður hefur við hagaðila þess og þau geta því styrkt þá ímynd sem auglýst er eða ýtt undir ótrúverðugleika (Harris og Chernatony, 2001).

Ósamræmi milli ímyndar fyrirtækisins og framtíðarsýnar: Ósamræmi á milli ímyndar fyrirtækis og framtíðarsýnar getur orsakast af því að stjórnendur átti sig ekki almennilega á þörfum viðskiptavina og annarra hagaðila. Stjórnendur þurfa að gæta þess að færa fyrirtækið ekki frá þörfum viðskiptavinarins (Hatch og Schultz, 2001).

3. Umtal

Umtal (word-of-mouth, WOM) og áhrif þess á markaðssetningu hefur verið umfjöllunarefni bæði fræðimanna og fagfólks á sviði markaðsfræðinnar í áratugi. Í bók Roberts frá árinu 1924 (eins og vísað er til í Buttle, 1998) kemur fram að fyrstu kenningar um umtal hafa verið raktar allt aftur til fræða Aristótelesar sem uppi var á fjórðu öld fyrir Krist. Talið er að Aristóteles hafi verið fyrstur til að átta sig á áhrifamætti góðra framsögumanna. Með orðum sínum gátu framsögumenn hæglega haft áhrif á aðra einstaklinga, skoðanir þeirra og tilfinningar. Orðasambandið „word-of-mouth“ var hins vegar fyrst notað af William Whyte Jr. árið 1954 í greininni „The web of word-of-mouth“ (eins og vísað er til í Kimmel, 2013). Þar sagði hann frá því að fólk sem ræddi saman um vörur og þjónustu sýndi svipaða kauphegðun og vörunotkun. Hann tók eftir því í ökuferðum sínum um íbúðarhverfi að í sumum hverfum voru mörg hús í röð með sömu tegundir loftræstikerfa og sjónvarpsloftneti. Út frá þessu ályktaði Whyte Jr. að samskipti nágretta hefðu orðið til þess að þeir keyptu sér sömu vörur, þar með hefðu kaupákvæðanir þeirra verið undir áhrifamætti umtals.

Árið 1967 skilgreindi Arndt umtal (eins og vísað er til í Buttle, 1998) sem munnmæli, samræður eða samskipti milli aðila varðandi vöru, vörumerki eða þjónustu þar sem umtalið er ekki skynjað af viðtakanda sem auglýsing. Umtal er viðurkennt sem öflug uppspretta upplýsinga fyrir neytendur (Brown og Reingen 1987; Katz og Lazarsfeld 1955) þar sem ráð um vörur, þjónustu eða vörumerki eru oft ráðandi þáttur í vali neytenda. Þetta á sérstaklega við um þjónustu þar sem fyrri reynsla neytandans er takmörkuð (East, Hammond og Wright, 2007). Þá hefur umtal meiri áhrif á sannfæringu og kaupákvæðanir neytenda en önnur hefðbundin markaðstól, líkt og persónuleg sölumennska, sölukynningar, almannatengsl og aðrar hefðbundnar auglýsingar (Katz og Lazarsfeld, 1955; Engel, o.fl., 1969, Analytic Partners, Sequent Partners, The Keller Fey Group og Converseon, 2014).

Mörkin milli auglýsinga og umtals geta oft verið óljós og á það sérstaklega við í ljósi tækniframfara síðustu ára, tilkomu internetsins og samfélagsmiðla. Þó er ljóst að ekki má setja umtal og auglýsingar undir sama hattinn. Alexander skilgreindi auglýsingar árið 1964 (eins og vísað er til í Buttle, 1998) sem „öll form af borguðum, ópersónugerðum kynningum á hugmyndum, vöru eða þjónustu gerðar af þekktum bakhjarli“. Það sem aðgreinir umtal frá auglýsingum er að viðtakandi umtals skynjar frásagnaraðilann sem óháðan af áhrifum kostaðra bakhjarla (Buttle, 1998). Með umtali finnst neytendum að verið sé að tala við þá eins og vini eða kunningja og með því verða þeir móttækilegri fyrir skilaboðunum (Dichter, 1966).

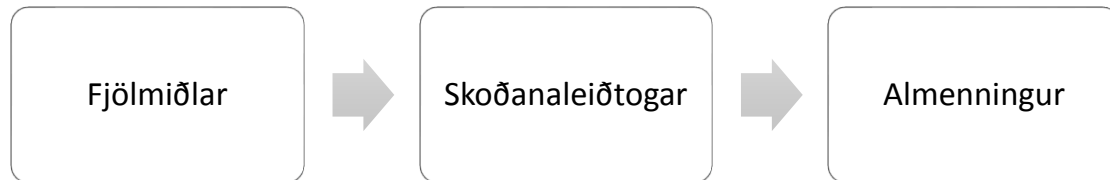
Upplýsingar fengnar í gegnum umtal eru því taldar trúverðugri og traustari en upplýsingar fengnar með hefðbundnum auglýsingum (Liu, 2006; Brown og Reingen, 1987; Murray, 1991; Dichter, 1966). Ekki er þó sama hvaðan umtalið kemur, en tengsl geta haft áhrif á skynjun einstaklinga á umtali. Brown og Reingen (1987) sýndu fram á hvernig áhrif meðmæli (referral behavior) hefði á fólk eftir því hvaða tengsl það hefði við hvort annað. Niðurstöður sýndu að veik tengsl höfðu meiri áhrif á það hvernig upplýsingar, í formi umtals, flæða frá einum hópi til annars. Þetta getur meðal annars skýrt hvernig tíska, nýungar eða orðrómur breiðist út. Meðmæli frá einstaklingi sem hefur sterk tengsl við neytanda eru þó áhrifaríkari upplýsingaveita og líklegri til að hafa áhrif á ákvörðun. Bansal og Boyer (2000) sýndu einnig fram á að því sterkari sem tengsl eru milli gefanda og þiggjanda umtals því meiri væru áhrifin á kaupákvörðun.

Mælingar á áhrifum og umfangi hefðbundins umtals hafa reynst erfiðar vegna hversu yfirgripsmikið og flókið viðfangsefnið er (Trusov, Bucklin og Pauwels, 2009; Dellarocas, 2003). Margar rannsóknir hafa þó sýnt fram á að umtal sé áhrifaríkt afl á kauphegðun neytenda (Riegner, 2007; Kamtari, 2012; Dellarocas, C., Zhang, Z., og Awad, N.F., 2007; Cheema og Kaikati, 2010). Ein af fyrstu rannsóknum á áhrifum umtals, sem gerð var af Katz og Lazerfeld árið 1955, sýndi að við kaup á vörumerkjum sem sneru að heimils- og matvöru var umtal tvisvar sinnum áhrifaríkara afl en útvarpsauglýsingar, fjórum sinnum áhrifaríkari en persónuleg sölumennska og sjö sinnum áhrifaríkari en auglýsingar á prentmiðlum. Þegar kemur að kaupum afla neytendur sér upplýsinga um vörur áður en fest eru kaup á henni, í þeim tilgangi að minnka óvissu og áhættu. Því mikilvægari sem varan er kaupandanum því meiri metur hann áhættuna sem fylgir kaupunum. Í slíkum aðstæðum er líklegt að hann leiti sér frekari upplýsinga. Kauphegðun breytist því eftir því hversu mikilvæg varan er neytandanum (Kaikati og Kaikati, 2004).

3.1. Skoðanaleiðtogar

Katz og Lazarsfeld (1955) rannsökuðu hvernig fjölmiðlar (mass media) hefðu áhrif á ákvarðanir einstaklinga, viðhorf þeirra og hegðun með því að skoða hvernig einstaklingar nálgast upplýsingar og hvernig þeir meta þær við ákvarðanatöku. Byggða á rannsókn sinni kynntu þeir til sögunnar kenningu um tveggja þrepa flæðalíkan (the two step flow model). Líkanið gefur til kynna að svokallaðir skoðanaleiðtogar (opinion leaders), sem veita skilaboðum fjölmiðla meiri eftirtekt en hinn almenni neytandi, hafi milligöngu á milli fjölmiðla og almennings. Þessir leiðtogar hafa almennt meiri og beinni áhrif á einstaklinga en

hefðbundnar upplýsingar frá fjölmiðlum (mass mediated information). Samkvæmt þessu færast upplýsingar og skilaboð frá fjölmiðlum til mannfjöldans í tveimur aðskildum þrepum, eins og mynd 2 sýnir. Fyrst frá fjölmiðlum til skoðanaleiðtoga sem miðla þeim svo áfram til almennings ásamt sinni eigin túlkun (Katz og Lazarsfeld, 1955).



Mynd 2. Tveggja þrepa flæði líkan (the two step flow model) (Katz og Lazarsfeld, 1955).

Hugtakið persónuleg áhrif (personal influence) er vísun í það ferli þegar viðbrögð almennings við skilaboðum fjölmiðla eru lituð af áhrifum frá skoðanaleiðtogum. Frekari rannsóknir hafa þó sýnt að upplýsingar og skilaboð ferðast í raun á milli á mun flóknari hátt með svokölluðu margþrepa líkani (multi step flow) (Burt, 1999; Wieman, 1982). Margþrepa líkanið hefur verið ríkjandi í rannsóknum á upplýsingamiðlun síðustu fjóra áratugi, en með tækniframförum síðustu 30 ára, breyttum aðferðum við upplýsingaöflun og áhrifum frá samfélagsmiðlum telja Bennett og Mannheim (2006) að í dag sé í raun aðeins um eins þrepa líkan (one step flow) að ræða þar sem upplýsingar og skilaboð flæða beint frá fyrirtækjum til almennings. Fyrirtæki og vörumerki geta með tilkomu samfélagsmiðla miðlað skilaboðum sínum eða upplýsingum á nákvæmari hátt á afmarkaða hópa og einstaklinga. Þrátt fyrir umsvifamiklar rannsóknir sem styðja margþrepa- og einsþrepa líkön á dreifingu upplýsinga og skilaboða hafa almannatengslafulltrúar þó ekki hikað við og í raun lagt aukna áherslu á að ná til skoðanaleiðtoga vegna þess hversu virkir notendur þeir eru á samfélagsmiðlum (Wright og Hinson, 2010). Samkvæmt Flynn, Goldsmith og Eastman (1996) ættu fyrirtæki að bera auglýsingaherferðir undir þessa skoðanaleiðtoga (opinion leaders) því þeir geta gefið hugmynd um væntan árangur herferða. Markaðsmenn þurfa einnig að hafa í huga að senda og gefa út skilaboð á réttum tíma á réttum stað þar sem markhópar í framtíðinni munu virka sem skoðanaleiðtogar fyrir unga neytendur (Severi, o.fl., 2014).

3.2. Rafrænt umtal

Internetið og samfélagsmiðlar hafa umbreytt hefðbundnu umtali í öflugara form sem kallað er rafrænt umtal (electronic word of mouth, eWOM). Rafrænt umtal hefur verið skilgreint sem „sérhver jákvæð eða neikvæð umsögn (statement), gerð af framtíðar-, núverandi- eða fyrrum viðskiptavinum um vöru eða fyrirtæki, sem er gerð aðgengileg fyrir almenning og stofnanir á

Internetinu“ (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh og Gremler, 2004). Með tilkomu samfélagsmiðla geta neytendur nú með greiðari hætti ritað skoðanir sínar og athugasemdir á opinberum vettvangi (Hennig-Thurau o.fl., 2004). Rafrænt umtal hefur í auknum mæli komið að gagni við að dreifa skilaboðum og upplýsingum til samfélagsins þar sem hefðbundnar markaðsaðgerðir ná ekki jafn auðveldlega til markhópa og áður. Þetta skýrist einkum af því að áhrifamiklir neytendur (skoðanaleiðtogar) eru ekki eins móttækilegir fyrir skilaboðum hefðbundinna miðla (Keller og Berry, 2003).

Í samantekt Cheung og Thadani (2010) eru talin upp þau atriði sem helst skilja rafrænt umtal frá hefðbundnu umtali. Fyrst ber að nefna umfang rafræns umtals og hversu hratt það breiðist út í samanburði við hefðbundið umtal. Rafrænt umtal er varanlegra og aðgengilegra en hefðbundið umtal, einkum vegna þess að það sem ritað er á netið hverfur ekki og hægt er að nálgast það með auðveldum hætti. Þá geta flestir sammælt um að auðveldara er að mæla rafrænt umtal en hefðbundið. Jafnframt eru tengsl milli viðtakanda rafræns umtals og þess sem veitir það oft takmörkuð og því getur verið erfitt fyrir þiggjandann að dæma um hversu trúverðugur sá sem veitir umtalið er í raun og veru.

Þrátt fyrir að auðveldara sé að mæla rafrænt umtal en hefðbundið hafa tilraunir til að mæla arðsemi (return on investment, ROI) þess þó ekki borið árangur (Fisher, 2009; Decipher, 2014). Markaðsfólk á því oft erfiðara með að beita þessu markaðstóli en hefðbundnum markaðstólum þar sem haldbær gögn um arðsemi þess liggja ekki fyrir (Fisher, 2009). Þrátt fyrir þetta sýndi rannsókn sem gerð var fyrir WOMMA (Word-of-mouth Marketing Association) og American Marketing Association fram á að þriðjungur markaðsstjóra töldu markaðssetningu sem hvetur viðskiptavini til rafræns umtals á samfélagsmiðlum vera áhrifaríkari en hefðbundna markaðssetningu. Þá töldu markaðsstjórar að slíkar aðgerðir myndu ekki leiða til aukinnar sölu, en væri góð leið til þess að auka vörumerkjavitund og vörumerkjavirði, bæta virk samskipti við neytendur og hvetja til meðmæla (Decipher, 2014).

Þegar skapa á traust til vörumerkis er umtal meðal þeirra þátta sem skipta máli. Traust til vörumerkis eykur samkeppnisforskot fyrirtækja og er mikilvægur þáttur í kaupákvörðun neytenda. Jákvætt umtal getur haft veruleg áhrif á traust til vörumerkis, en aukið traust á vörumerki getur aukið tryggð viðskiptavina. Neikvætt umtal getur skaðað það traust sem neytendur hafa á vörumerkinu og þar með minnkað líkur á kaupum (Ha, 2004). Samkvæmt Kamtarin (2012) eru traust, virði í huga neytenda og umtal á netinu þeir þættir sem helst hafa áhrif á kauphegðun neytenda. Jafnframt sýndu Wu og Wang (2011) fram á bein jákvæð tengsl milli trúverðugleika umtalsgefanda og trausts til vörumerkis, hlýhug til vörumerkis (brand

affection) og viðhorf til vörumerkis. Þeir ályktuðu að ef þiggjandi umtals skynjar mikinn trúverðugleika frá þeim sem veitir umtal eykur það gæði vörumerkisins í huga kaupandans, minnkar skynjaða áhættu sem hlýst af kaupákvörðun og bætir viðhorf í garð vörumerkisins.

Rannsókn Riegner (2007) leiddi í ljós að rafrænt umtal er tvisvar sinnum líklegra til þess að hafa áhrif á kauphegðun þegar kaup fara fram á netinu heldur en á hefðbundin máta. Jafnframt leggur rafrænt umtal stoðir undir þá kaupákvörðun sem á sér stað utan Internetsins (offline). Þetta rökstyður enn fremur mikilvægi þess fyrirtæki taki virkan þátt í umtali á netinu og eigi virk samskipti við neytendur (Godes og Mayzlin, 2004). Samkvæmt Keller og Fay (2008) fer um helmingur rafræns umtals á netinu um vörumerki fram milli ungs fólks. Markaðsfólk ætti því að hafa það í huga þegar markaðssetja á vörur eða þjónustu fyrir þennan hóp.

Samkvæmt rannsóknum getur magn umtals á netinu haft áhrif á sölu (Chevalier og Mayzlin, 2006; Liu, 2006). Rannsókn á áhrifum umtals á netinu í formi umsagna (reviews) á sölu bóka sýndi fram á að meirihluti allra umsagna voru jákvæðs eðlis og að fjöldi umsagna hefði bein jákvæð áhrif á sölu. Einnig kom í ljós að neikvæðar umsagnir höfðu sterkari neikvæð áhrif á sölu heldur en jákvæðar umsagnir höfðu jákvæð áhrif á sölu (Chevalier og Mayzlin, 2006). Þá sýndi rannsókn Liu (2006) á sölu kvikmyndahúsamiða fram á að hagnaður kvikmyndahúsa á miðasölu hélst í hendur við magn umtals á netinu en ekki innihald þess. Þetta styður við þá kenningu að aukin vitund (awareness) sem skapast af meira magni umtals geti skýrt aukna sölu.

Trusov o.fl. (2009) voru með þeim fyrstu sem ályktuðu að umtal hefði mikil jákvæð áhrif á öflun nýrra viðskiptavina. Þeir sýndu einnig fram á ótvírætt verðmæti og áhrif umtals til lengri tíma litið miðað við hefðbundnar auglýsingaleiðir. Þá fundu þeir út að virði viðskiptavina (customer equity) sem koma til viðskipta við fyrirtæki í gegnum umtal væri tvisvar sinnum meira virði en þeirra sem koma til viðskipta vegna hefðbundinnar markaðssetningar, þegar til lengri tíma er litið. Þetta á bæði við um rafrænt umtal sem og hefðbundið umtal. Þetta er mikilvægt vitneskja þar sem mörg fyrirtæki í dag eru farin að halda úti gagnabönkum þar sem upplýsingar um viðskiptamenn eru teknar saman og þeir oft á tíðum flokkaðir eftir mikilvægi (Villanueva, Yoo og Hanssens, 2008)

3.3. Hvatar umtals

Ástæður og hvatar þess að einstaklingar taki þátt í umtali um vörumerki, vörur og þjónustu og eigi í virkum samskiptum við aðra (engage) hefur talsvert verið rannsakað (Hennig-Thurau

o.fl., 2004; Muntinga, Moorman og Smit, 2011; Sundaram, Mitra og Webster, 1998). Rannsókn Dichters frá 1966 er eflaust sú þekktasta og jafnframt ein af þeim fyrstu sem gerðar hafa verið á hvötum einstaklinga fyrir umtali á vöru eða þjónustu. Þar benti hann á fjóra helstu hvata þess að einstaklingur er virkur í að veita eða þiggja umtal (engage). Hvatarnir eru tilkomnar vegna tengsla sem myndast við:

Vöruna (product involvement): Þetta á við þegar neysla eða reynsla af vörunni hefur mikil áhrif á neytandann. Hann finnur hjá sér sterka innri hvöt til að tjá sig um vöruna.

Sjálfþið (self-involvement): Með því að tjá sig um vöruna uppfyllir neytandinn ákveðna sýndarmennsku eða þörf sína fyrir athygli. Athyglin beinist að honum og kunnáttu hans þegar hann lýsir upplifun af vörunni eða þjónustunni.

Skilaboðin (message-involvement): Þetta á við þegar neytandinn finnur þörf til umtals vegna auglýsinga eða annarra markaðsskilaboða vörunnar. Umtalið beinist að skilaboðunum eða vörunni.

Annað (other-involvement): Þetta á við þegar neytandinn hefur raunverulega umhyggju fyrir öðrum og vill gefa öðrum neytendum góð ráð til að taka skynsamlega ákvörðun.

Engel, Blackwell og Miniard endurtóku rannsókn Dichters (1966) árið 1993 (eins og vísað er til í Hennig-Thurau o.fl., 2004) og skýrðu hvatana nánar ásamt því að bættu við einum hvata:

Minnkun á ósamræmi (e. dissonance reduction): Þetta á við þegar neytendur reyna að tala um vöruna eða gefa ráð til þess að minnka ósamræmi á milli þess hvernig varan er í raun og veru og hvernig hún er sýnd eða kynnt. Þetta á að hjálpa til við að minnka kvíða fyrir kaupákvörðunum.

Í einni yfirgripsmestu rannsókn sem gerð hefur verið á hvötum að umtali sýndu Sundaram o.fl. (1998) fram á að hvatar til umtals væru alls átta, bæði neikvæðir og jákvæðir. Auk þeirra hvata sem rannsóknir Dichters (1966) og Engel o.fl. árið 1993 (eins og vísað er til í Hennig-Thurau o.fl., 2004) höfðu sýnt fram á, bættust við:

Jákvæð og neikvæð óeigingirni (altruism): Jákvæð óeigingirni er þörfin til að hjálpa öðrum án þess að ætlast til neins í staðinn. Neikvæð óeigingirni er hvatinn til að koma í veg fyrir að aðrir upplifi jafn slæma reynslu af vörunni eða þjónustunni og þeir sjálfir gerðu.

Hvati til að hjálpa fyrirtækinu (helping the company): Þetta á við þegar neytandinn finnur hvata hjá sér til að hjálpa fyrirtækinu sem framleiðir vöruna eða þjónustuna.

Hvati til hefnda (vengeance): Þetta á við þegar neytandinn finnur hvata hjá sér til þess að hefna fyrir lélega upplifun af vöru eða þjónustu.

Hvati til að veita liðsinni (advice seeking): Þetta á bæði við um hvata til að gefa ráð og hvata til að ráða fram úr vandamálum annarra.

Hvati til streitulosunar (anxiety reduction): Þetta á við þegar neytandinn losar um streitu hjá sjálfum sér með því að tala um vöru eða þjónustu

Hvatar umtals á rafrænum miðlum eru ekki ósvipaðir hvötum fyrir hefðbundnu umtali. Hennig-Thurau o.fl. (2004) rannsökuðu hvata með það að leiðarljósi að finna skýrar ástæður þess að einstaklingar birti skoðanir sínar á Internetinu, taki þátt í rafrænu umtali og eigi í virkum samskiptum við fyrirtæki. Rannsóknin sem byggð var á ummælum á Internetinu var gríðarlega yfirgripsmikil. Niðurstöður sýndu að hvatar rafræns umtals eru svipaðir hvötum hefðbundins umtals. Þessir hvatar eru: Losun á neikvæðum tilfinningum (venting negative feelings), umhyggja fyrir öðrum (concern for other consumers), hvati vegna sjálfs (positive self-enhancement), hvati til að veita liðsinni (advice seeking) og hjálp til fyrirtækis (helping the company). Að auki sýndu niðurstöður þrjá hvata sem einungis eiga við um rafrænt umtal:

Félagslegur ávinningur (social benefits): Þetta á við þegar einstaklingi líður vel og finnst hann vera hluti af samfélaginu með því að gefa, taka þátt eða skiptast á umtali á netinu.

Hagrænn ávinningur (economic incentives): Þetta á við þegar hagstætt er fyrir einstaklinginn að taka þátt í umtali og hann er verðlaunaður fyrir þátttökuna.

Öflugur vettvangur (platform assistance): Þetta á við þegar einstaklingur telur að Internetið sé góður vettvangur til að koma skoðunum sínum í ljós og/eða til að koma skilaboðum sínum áleiðis.

Að skilja hvaða hvata fólk hefur til að vera í virkum tengslum við vörumerki er áriðandi fyrir markaðsfólk til að geta séð fyrir og stýrt svörum neytenda (Muntinga o.fl., 2011). Fynn og fl. (1996) flokkuðu þátttöku neytenda í rafrænu umtali í þrjá flokka; *skoðanasæknir* (opinion seeking), *skoðanaveitendur* (opinion giving) og *skoðanadreifendur* (opinion passing). Skoðanasæknir neytendur eru þeir sem leita að upplýsingum og ráðum frá öðrum þegar þeir standa frammi fyrir kaupákvörðun. Skoðanaveitendur eru þeir sem deila álitinu sínu eða upplýsingum á vöru eða vörumerki. Skoðanadreifendur eru þeir sem miðla upplýsingum eða annarra manna álitinu áfram. Vegna eðlis internetsins getur einstaklingur hvort sem hann er skoðanaveitandi, skoðanasækinn eða skoðanadreifandi gegnt mikilvægu hlutverki í umtali (Chu og Kim, 2011).

Muntinga o.fl. (2011) fundu út að hvatar þess að þiggja (consume), veita (contribute) og skapa (creating) efni sem tengist vörumerki á samfélagsmiðlum væru drifnir af mismunandi hvötum. Að leita að og þiggja efni um vörumerki á samfélagsmiðlum er drifið af þremur hvötum: Öflun upplýsinga, til skemmtunar og vegna umbunar (hagnaðarvonar). Hvatinn til að veita rafrænt umtal um vörumerki er einnig flokkaður í þrennt: Til að auðkenna sjálfsmynd (personal identity), til að samþætta og auka félagsleg samskipti (integration and social interaction) og til skemmtunar (entertainment). Hvatinn til að búa til efni um vörumerki rafrænt er flokkaður í fjóra flokka sem eru þeir sömu og þegar einstaklingur veitir efni auk þess að finna til ákveðinnar valdeflingar (empowerment) við að búa til efni.

4. Samfélagsmiðlar og Web 2.0

Samfélagsmiðlar eiga rætur sínar að rekja allt aftur til 8. áratugarins þegar samfélag dagbókaritara var stofnað á vefnum af þeim Bruce og Susan Abelson. Hugtakið blogg varð til stuttu síðar en vinsældir þess jukust ört um aldamótin með tilkomu háhraða Internets. Hugtakið Web 2.0 var fyrst notað árið 2004 en hugtakið er notað yfir svokallaða aðra kynslóð Internetsins. Web 2.0 fól þó ekki í sér breytingar á Internetinu sjálfu, heldur var um að ræða nýngar í formi hugbúnaðar eða forrita sem gerðu notendum kleift að nýta veraldarvefinn á nýjan hátt. Tilurð forritana skapaði vettvang fyrir notendur að hlaða inn efni á vefsíður án þess að breyta eða eiga við útlit síðanna. Web 2.0 var því grundvöllur fyrir þróun samfélagsmiðla eins og við þekkjum þá í dag. Samfélagsmiðlar fóru að spretta upp eftir aldamót með síðum eins og Myspace og Facebook (Kaplan og Haenlein, 2010).

Samfélagsmiðlar eru skilgreindir af Kaplan og Haenlein sem forrit eða hugbúnaður á netinu sem gerir notendum kleift að deila skoðunum sínum, upplýsingum, reynslu og sjónarmiðum þar sem aðrir notendur geta í gegnum sömu forrit nálgast það efni. Dæmi um samfélagsmiðla eru blogg, samskiptasíður (t.d. Facebook, Twitter), spjallrásir (t.d. bland.is), efnisveitur (t.d. YouTube, Flickr, Wikipedia) og sýndarveraldarleikir (Constantinides og Fountain, 2008; Kaplan og Haenlein, 2010;). Íslendingar eru virkir notendur á samfélagsmiðlum og gera má ráð fyrir að um 80% allra Íslendinga hafi notað samfélagsmiðla (Hagstofa Íslands, 2014). Íslensk fyrirtæki hafa einnig áttað sig á tækifærum sem felast í markaðssetningu á samfélagsmiðlum, en í lok árs 2013 höfðu tæp 59% fyrirtækja á Íslandi nýtt sér samskiptasíður á borð við Facebook, 15% höfðu notað blogg eða örblogg á borð við Twitter og 25% höfðu nýtt sér efnisveitur (Hagstofa Íslands, 2014).

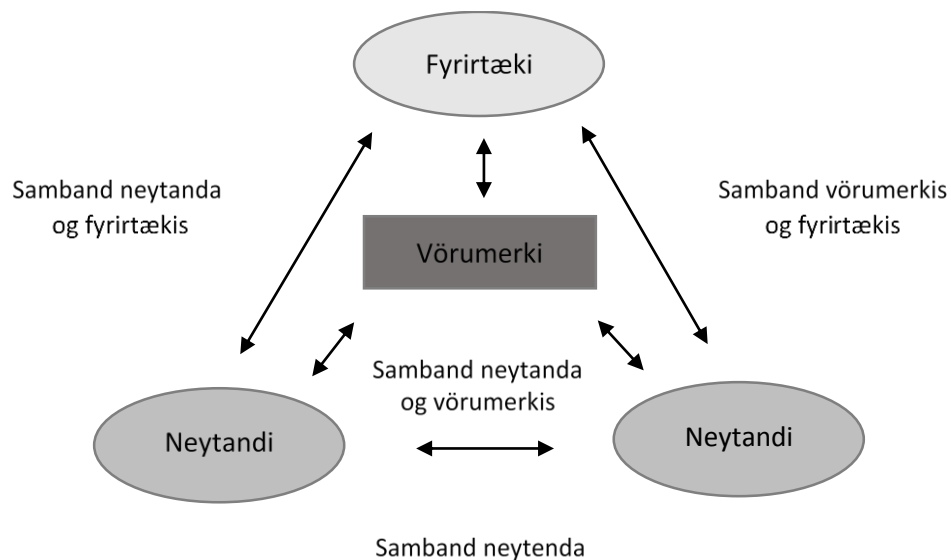
4.1. Áhrif samfélagsmiðla á fyrirtæki og vörumerki

Samfélagsmiðlar hafa ekki aðeins auðveldað notendum að nálgast upplýsingar og eiga samskipti við aðra heldur hafa þeir einnig auðveldað notendum að koma á framfæri skoðunum sínum á vörum og þjónustu. Þá snúa neytendur sér til samfélagsmiðla þegar þeir vilja nálgast upplýsingar og nær helmingur þeirra telur að upplýsingar frá samfélagsmiðlum hafi haft áhrif á kaupákvörðun (Severi o.fl., 2014). Vald neytenda gagnvart fyrirtækjum hefur því aukist til muna með tilkomu samfélagsmiðla (Constantinides og Fountain, 2008) en einnig hafa þeir skapað fyrirtækjum tækifæri á að eiga í virkum samskiptum við neytendur. Þá telur markaðsfólk markaðssetningu á samfélagsmiðlum áhrifaríkari en hefðbundna markaðssetningu, en þrátt fyrir það getur reynst erfitt að sýna fram á hagrænan ávinning slíkrar

markaðssetningar (Decipher, 2014). Rafræn markaðssetning hefur raunverleg jákvæð áhrif á alla þætti vörumerkjavirðis (Norjaya og Abdul, 2011).

Samfélagsmiðlar gegna mikilvægu hlutverki í vörumerkjastjórnun og geta átt drjúgan þátt í velgengni vörumerkja. Með tilkomu þeirra hefur skapast vettvangur til þess að ná til viðskiptavina þar sem dreifing upplýsinga á samfélagsmiðlum eykur möguleika á að ná beint til neytenda (Keller, 2009). Þá hafa neytendur nýtt samfélagsmiðla í auknum mæli til þess að koma á framfæri hrifningu sinni á einstaka vörumerkjum og vörum. Þetta hefur orðið til þess að fyrirtæki hafa talsvert minni stjórn á vörumerkjasamskiptum (brand communications) en áður þar sem þau fara að stórum hluta fram á milli neytenda og fyrirtæki eru ekki lengur milliliðir, með öðrum orðum þá eru áhrif neytenda orðin meiri (Bruhn o.fl., 2012).

Með samfélagsmiðlum geta markaðsmenn því átt á hættu að glata stjórn á markaðssamskiptum þar sem viðskiptavinurinn hefur fullt vald til þess að ákveða hvaða upplýsingar hann vill nálgast og hvenær. Viðskiptavinurinn getur nálgast upplýsingar um verð og eiginleika mismunandi vörumerkja á skömmum tíma og hefur því meira val en hann hafði áður (Keller, 2009).



Mynd 3. Snertifletir vörumerkjasamskipta í nútíma samskiptaumhverfi.

Markaðsmenn þurfa því að nálgast samskipti við viðskiptavini með öðrum hætti en áður og átta sig á fleiri snertiflötum í nútíma samskiptaumhverfi. Hefðbundið samband neytenda og vörumerkis er því ekki það eina sem markaðsmenn þurfa að huga að, heldur eru það einnig samband á milli neytenda, samband neytanda og fyrirtækis og svo samband vörumerkis og fyrirtækis, eins og mynd 3 sýnir að ofan (Keller, 2009).

Þrátt fyrir að samfélagsmiðlar geti dregið úr stjórn markaðsmanna geta þeir verið mikilvægur hlekkur í að auka vörumerkjavirði. Samfélagsmiðlar eru góður vettvangur til þess að hafa áhrif á og skapa vörumerkjaímynd (Bruhn, o.fl., 2012) og vörumerkjavitund (Page og Lepkowska-White, 2002; Ha, 2004) og hafa þannig áhrif á undirstöður vörumerkjavirðis. Efni sem deilt er á samfélagsmiðlum hefur áhrif á vörumerkjaímynd, þó skiptir máli hvort efnið komi frá fyrirtækjum eða neytendum. Þegar fyrirtæki skapa efni á samfélagsmiðlum hefur það áhrif á þá ímynd sem snýr að virkni vöru en efni sem deilt er af neytendum tengist frekar ánægju sem varan skapar. Uppspretta jákvæðra ummæla beinist oftast að því hversu aðlaðandi varan eða vörumerkið er og þá ánægju sem það skapar hjá viðskiptavininum (Bruhn, o.fl., 2012).

Chiou og Cheng (2003) sýndu fram á að áhrif af neikvæðu umtali í samanburði við hlutlaust umtal voru meiri. Neikvætt umtal hefur frekar áhrif á mat vörumerkis og viðhorf til þess. Hins vegar hefur jákvætt umtal ekki áhrif á mat neytenda eða viðhorf til vörumerkis. Jafnframt sýndu niðurstöður að neikvætt umtal hafði mun meiri áhrif á mat og viðhorf til þeirra vörumerkja sem teldust ekki til sterkra vörumerkja (low-image brand) heldur en jákvætt eða hlutlaust umtal. Sterk vörumerki (high-image brand) verða ekki fyrir miklum skaða af neikvæðu rafrænu umtali svo lengi sem það er ekki stöðugt. Fyrirtæki með sterk vörumerki ættu því að fagna umtali og nýta sér það til að bæta samband við viðskiptavinum sína. Fyrirtæki með veikari vörumerki þurfa að fara með meiri gát og ættu að hvetja viðskiptavinum sína til þess að notast við tölvupóst eða beina hjálp frá fyrirtækinu heldur en almenn spjallsvæði til þess að sækja sér upplýsingar. Með því geta þau minnkað líkur á neikvæðu umtali sem gæti skaðað viðhorf og mat neytenda á vörumerki þeirra (Chiou og Cheng, 2003).

Rannsókn Lee, Rodgers og Kim (2009) skoðaði hvaða áhrif öfgar í umtali, bæði mjög neikvæðar og mjög jákvæðar, hefðu á viðhorf til vörumerkis. Mjög neikvætt umtal hafði veigameiri áhrif á viðhorf til vörumerkis en jafngilt jákvætt umtal. Hægt er því að líta svo á að rafrænt umtal sé raunveruleg ógn við hefðbundinn auglýsingamarkað vegna þess hve fólk byggir ákvarðanir sínar í síauknum mæli á umtali á samfélagsmiðlum (Dellarocas, 2003; Goeds og Mayzlin, 2004). Það er því ljóst að markaðsmenn ættu að nýta sér samfélagsmiðla og ummæli viðskiptavina á þeim vettvangi til þess að skapa vörumerkjavirði, þar sem sýnt hefur verið fram á veruleg áhrif samfélagsmiðla á viddir vörumerkjavirðis (Severi o.fl., 2014).

Þekkt dæmi eru um þau miklu áhrif sem neytendur geta haft á samfélagsmiðlum. Árið 2005 skrifaði áhrifamikill tæknibloggari Jeff Jarvis um það hvernig tölvurísinn Dell hefð ekki staðið við þá þjónustu sem lofuð var þegar hann keypti af þeim tölvu. Í kjölfarið bárust honum ótal athugasemdir og tölvupóstar frá öðrum viðskiptavinum sem höfðu svipaða sögu að segja

af viðskiptum sínum við Dell. Einn af þessum póstum var titlaður „Dell Hell“ eða Dell-víti. Innan skamms var fjallað um sögu Jarvis í öllum helstu miðlum, bæði netmiðlum sem og hefðbundnum fjölmiðlum. Orðspor Dell hlaut mikinn skaða og viðhorf til vörumerkisins varð mjög neikvætt. Fyrstu svör Dell voru á þá leið að stefna fyrirtækisins væri sú að svara ekki bloggskrifum. Rúmu ári seinna var Dell þó knúið til þess að setja aukið fjármagn í þjónustu við viðskiptavini og opnaði í kjölfarið blogg þar sem þeir tilkynntu neytendum að þeir væru tilbúnir til þess að hlusta. Með blogginu varð viðhorf til Dell mun jákvæðara. Í framhaldi opnuðu þeir vefsíðu þar sem neytendur gátu haft áhrif á framleiðsluna og aðra vefsíðu þar sem hægt var að deila með öðrum neytendum myndum og myndböndum af búnaði Dell í notkun. Dell tókst á mjög skömmum tíma að snúa mjög slæmri stöðu sinni við með því að hlusta á viðskiptavini sína og bæta þjónustuna á öllum stigum fyrirtækisins (Del, Laubacher, Ndou og Passiante, 2011). Dell lærði af slæmri reynslu hvaða áhrif það getur haft á afkomu fyrirtækisins að fylgjast ekki með og neita að eiga í virkum samskiptum við viðskiptavini (engage). Markaðsstjóri Dell fullyrta síðar að það að vera í virku sambandi við neytendur á samfélagsmiðlum sé mjög hagvænlegt, en Dell gátu rakið yfir 3 milljónir í hreina söluaukningu út frá samskiptum við neytendur sína með afsláttarkóðum sem gefnir voru á samfélagsmiðlum (Davidson, 2009).

Annað gott dæmi um vald neytenda gagnvart fyrirtæki er saga Daves Carroll. Tónlistamaðurinn krafði flugfélagið United um að bæta tjón á gítari sínum eftir að hafa fengið hann brotinn til baka eftir flugferð. United neitaði að bæta tjónið og í kjölfarið ákvað Carroll að semja þrjú lög og myndbönd um samskipti sín við flugfélagið og birta á samfélagsmiðlum. Markmið hans var að fá milljón áhorf á einu ári frá þessum þremur myndböndum (Carroll, 2015). Fyrirtækið svaraði ekki fyrir sig á samfélagsmiðlum þegar myndbandið fór í loftið en málið fékk mikla athygli á netmiðlum sem og fjölmiðlum þar sem ótal viðskiptavinir United tóku undir skort á þjónustu flugfélagsins. Flugfélagið og vörumerkið í heild hlaut mikinn skaða af þessu (Kietzmann, Hemkens, McCarthy og Silvestre, 2011). Í dag hefur myndbandið fengið tæplega 15 milljónir áhorfa og saga tónlistarmannsins sýnir hversu gríðarlegur máttur umtals á samfélagsmiðlum getur verið (Carroll, 2009).

4.2. Vöktun á samfélagsmiðlum

Mörg fyrirtæki eru með heimasíður á mismunandi samfélagsmiðlum og fyrirtæki eru í auknum mæli farin að móta sér stefnu á notkun þeirra (Kumar og Mirchandani, 2012). Samkvæmt rannsókn sem gerð var fyrir WOMMA og American Marketing Association var meiri hluti markaðsstjóra í Bandaríkjunum þegar farinn að tileinka sér notkun samfélagsmiðla í

markaðsstarfi, til dæmis með því að skapa og deila efni, vakta umtal og að svara ummælum (Decipher, 2014). Með auknum áhrifum sem samfélagsmiðlar geta haf á vörumerki hefur aukin þörf skapast fyrir fyrirtæki að vera vakandi um það umtal sem á sér stað um starfsemi þeirra og vörumerki. Vöktun á samfélagsmiðlum felst í að bera kennsl á umtal um vörur og þjónustu með markvissum hætti (Divol, Edelman og Sarrazin, 2012). Vöktun felur í sér að safna og greina umtal frá mismunandi samfélagsmiðlum og meta út frá niðurstöðum hennar viðhorf til fyrirtækis, vörumerkis eða þjónustu (Zeng, Chen, Lusch og Li, 2010; Fan og Gordon, 2014). Vöktun fer fram með aðstoð leitarvéla eða þar til gerðra forrita sem bjóða upp á stýrða leit inn á ákveðnum miðlum (Bekkers, Edwards og de Kool, 2013). Fan og Gordon (2014) setja fram þrjú stig greiningar á samfélagsmiðlum, þau eru: Að afla (capture), að skilja (understand) og að koma á framfæri (present). Fyrsta stigið, að afla, hjálpar til við að bera kennsl á umtal og er það gert með því að safna gríðarlegu magni gagna í gegnum fréttastrauma, mismunandi hugbúnað og með aðstoð vefköngulóa (web crawlers). Næsta stig, að skilja, felur í sér að meta þýðingu umtals og setja fram á mælanlegan hátt. Þegar gögnin eru vel sett fram ætti að vera hægt að sjá nokkurn veginn það viðhorf sem umtal á samfélagsmiðlum endurspeglar. Þá ættu gögnin meðal annars að geta nýst við ákvörðunartöku, flokkun notenda og markhópagreiningu. Að lokum eru niðurstöður settar fram á sjónrænan hátt þannig að auðvelt sé fyrir stjórnendur að átta sig á breytingum sem verða.

Þegar fyrirtæki ætlar að byggja viðhorf á gögnum frá samfélagsmiðlum er nauðsynlegt að gera grein fyrir, af hvaða samfélagsmiðli gögnin koma (Schweidel og Moe, 2014). Sýnt hefur verið fram á mun á efni og tilgangi þess sem birt er á samfélagsmiðlum af neytendum um vörumerki eftir því hvort það er sent út á YouTube, Facebook eða Twitter (Smith, Fischer og Yongjian, 2012). Þá sýna niðurstöður Schweidel og Moe (2014) að innihald þess efnis sem fólk birtir á samfélagsmiðlum er skylt við það á hvers konar samfélagsmiðli það er birt. Samfélagsmiðlar eru mjög fjölbreyttir og bjóða allir upp á mismunandi form tjáningar og því getur viðhorf byggt á gögnum frá einum miðli, ekki endurspeglad almennt viðhorf. Rannsóknin sýndi að viðhorf var breytilegt eftir því á hvaða miðli það var tjáð, en einnig var val á miðlum breytilegt eftir því hvers konar vörur eða hvaða eiginleika hennar um ræddi. Þá mátti sjá að jákvætt viðhorf var mest tjáð á bloggum, miðlungs viðhorf var mest tjáð með örbloggum (t.d. á Twitter) eða stöðufærslum (t.d. á Facebook) en neikvætt viðhorf og umtal fór mest fram á spjallrásum (forum). Það getur því skekkt niðurstöður vöktunar ef ekki er reiknað með mismunandi vettvangi samfélagsmiðla þegar viðhorf er mælt.

Zhang og Vos (2014) skiptu markmiðum með vöktun í fjóra flokka byggðum á fyrri rannsóknum: Að hlusta og eiga virk samskipti í gegnum samfélagsmiðla, verndun vörumerkis, aukið virði fyrir vörumerki og fræðileg markmið.

Að hlusta og eiga virk samskipti: Með því að hlusta og eiga virk samskipti í gegnum samfélagsmiðla er hægt að safna upplýsingum frá viðskiptavinum sem geta verið fyrirtækinu dýrmætar (Zhang og Vos, 2014). Þá telja Billington og Billington (2012) stefnu fyrirtækis á samfélagsmiðlum ekki aðeins auðvelda tengsl og skilning á viðskiptavinum heldur einnig öðrum hagaðilum fyrirtækisins. Þetta á við um innri og ytri hagaðila, til dæmis starfsfólk, viðskiptavini og birgja, sem og stjórnir, sem koma að fyrirtækinu og opinbera hagaðila. Fyrirtækið eða vörumerkið getur tekið þátt í þeirri umræðu sem á sér stað á samfélagsmiðlum með því að hlusta og senda frá sér viðeigandi efni og þannig aukið traust neytenda (Woodcock, Green og Starkey, 2011). Þegar minnst er á fyrirtæki eða vörumerki á samfélagsmiðlum ætti að meta hvort viðeigandi þyki að svara þeim ummælum eða ekki (Peppers og Roger, 2011, 224). Með því að eiga virk samskipti við viðskiptavini á samfélagsmiðlum standa fyrirtæki þó frammi fyrir áskorun hvað varðar stjórnun viðskiptasambanda (customer relationship management, CRM). Fyrirtæki ættu þó að vera óhrædd við þessa þróun og einbeita sér að stefnu í samþættingu samfélagsmiðla og stjórnun viðskiptasambanda (Woodcock o.fl., 2011; Baird og Parasnis, 2011). Stjórnun viðskiptasambanda á samfélagsmiðlum (Social CRM) er skilgreind sem stefna fyrirtækja í því að eiga virk samskipti við viðskiptavini á samfélagsmiðlum með það að markmiði að byggja upp traust og tryggð við vörumerki (Kotadia, 2010).

Verndun vörumerkis: Mikilvægt er að vera vakandi fyrir því hvernig umtal um vörumerkið fer fram sem og hvaðan umtalið er sprottið til verndar vörumerkinu (Petty, 2012). Þrátt fyrir mikil tækifæri sem hljótast af virkum samskiptum við viðskiptavini á samfélagsmiðlum getur starfsemi og orðspor fyrirtækja einnig stafað mikil ógn af rafrænu umtali. Þá getur neikvætt umtal átt upptök sín hjá samkeppnisaðilum (Zhang og Vos, 2014) og jafnvel starfsfólki (Petty, 2012). Sýnt hefur verið fram á að neikvætt umtal hefur áhrif á ákvarðanir og kauphegðun neytenda, mat og val á vörumerki og tryggð við vörumerki. Fyrirtæki eru því í auknum mæli farin að svara slíku umtali í þeim tilgangi að draga úr neikvæðum áhrifum þess. Þegar brugðist er við neikvæðu umtali er oft talað um að gæta vefs (webcare). Niðurstöður sýna að fyrirtæki eru herra metin í augum neytenda ef þau svara neikvæðu umtali heldur þau sem gera það ekki. Þetta á sérstaklega við þegar ummæli fara í gegnum síður á vegum fyrirtækis eða þegar neytendur ætlast til þess af fyrirtækinu að ummælum sé svarað (Noort og Willemsen, 2011).

Aukið virði fyrir vörumerki: Neytendur hafa öðlast mikið vald og geta með hjálp samfélagsmiðla haft mikil áhrif á vörumerkjavirði fyrirtækja (Booth og Matic, 2011). Fyrirtæki geta með vöktun á samfélagsmiðlum greint samtöl sem þegar tengjast fyrirtækinu og komið auga á áhrifamikla einstaklinga sem hafa áhuga á því sem fyrirtækið hefur upp á að bjóða. Með því að hvetja þessa skoðanaleiðtoga til að dreifa jákvæðu umtali, sem þátt af markaðssetningu á samfélagsmiðlum, eykst vörumerkjavitund og ávinningur markaðssetningarinnar verður meiri (Kumar og Mirchandani, 2012).

Fræðileg markmið: Með vöktun á umtali og þróun þess á samfélagsmiðlum er hægt að læra og spá fyrir um hvernig sambærilegt umtal þróast, sem og hegðun neytenda á samfélagsmiðlum (Zhang og Vos, 2014).

Ýmsar siðferðislegar spurningar hafa vaknað í tengslum við virkni og vöktun fyrirtækja á samfélagsmiðlum. Einstaklingar sem taka þátt í umtali á netinu gera sér hugsanlega ekki grein fyrir því að fyrirtæki eru mörg hver að fylgjast með þeim og safna upplýsingum. Vöktun fyrirtækja á samfélagsmiðlum er því ólík hefðbundnum markaðsrannsóknum þar sem þátttakendur eru samþykkir þátttöku. Þá er einnig hætt við því að fyrirtæki nýti sér aðstöðu sína í eigin þágu og komi fyrir jákvæðu umtali á samfélagsmiðlum sem látið er líta út fyrir að vera komið frá viðskiptavinum. Með þessu móti er unnið gegn helsta styrk umtals, en það er trúverðugleikinn (Godes og Mayzlin, 2004; Brown, Broderick og Lee, 2007). Þrátt fyrir hættuna á að fyrirtæki misnoti stöðu sína með þessu móti virðast neytendur samt sem áður líta á rafrænt umtal sem trúverðuga uppsprettu upplýsinga (Smith, Coyle, Lightfoot, og Scott, 2007)

5. Aðferð

5.1. Forrannsókn

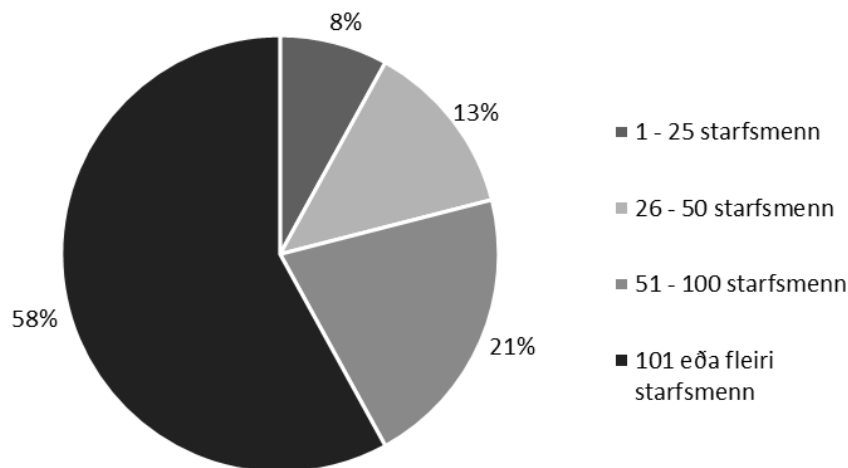
Rannsakendur gerðu eigindlega forrannsókn eftir að hafa fengið góðar ráðleggingar frá leiðbeinanda. Tilgangur og markmið hennar var fyrst og fremst ætlaður til að öðlast dýpri skilning á viðfangsefninu og umhverfi rannsóknarefnisins og til að bæta efnistökn aðalrannsóknarinnar. Rannsakendur vildu fá haldbæran rökstuðning fyrir því að rannsóknarefnið væri viðeigandi í dag, áhugavert, mikilvægt. Ennfremur gaf forrannsóknin góðar hugmyndir um hvernig spurningalistinn ætti að vera byggður upp og hvaða valkostir ættu við efnistökin. Rannsakendur tóku viðtöl við forsvarsmenn sex fyrirtækja. Þeir voru spurðir um tilgang notkunar samfélagsmiðla og vöktunar á þeim, beðnir um að lýsa reynslu sinni og upplifun sem og kostum þeirra og göllum. Niðurstöður þessara viðtala voru dregnar saman, fundin sameiginleg stef og niðurstöður skráðar. Rannsakendur völdu að hafa samband við fyrirtæki sem að þeirra mati voru framúrskarandi, fyrirtæki sem þeir töldu vera leiðandi í markaðssetningu á vöru og þjónustu bæði á Internetinu og utan, fyrirtæki sem rannsakendum fannst vera í sókn, nýjungagjörn og eiga það sameiginlegt að vera fjárhagslega sterk og samkeppnishæf á sínu sviði. Þau voru Nova, Arion banki, Icelandair og Tryggingamiðstöðin (TM). Viðmælendur fyrir hönd þessa fyrirtækja voru Margrét Tryggvadóttir markaðsstjóri hjá Nova, Hilmar Geirsson sérfræðingur í markaðsdeild hjá Arion banka, Harpa Ósk Sigurðardóttir markaðsfulltrúi hjá Icelandair og Ragnheiður Dögg Agnarsdóttir sölu- og þjónustustjóri hjá TM. Einnig tóku rannsakendur viðtöl við starfsmenn tveggja fyrirtækja sem selja þjónustu sem vaktar Internetið fyrir önnur fyrirtæki. Hannes Rúnar Hannesson sölu- og þjónustustjóri hjá Creditinfo og Valgerður Sigðurðardóttir þjónustustjóri hjá Vaktarinn.is veittu rannsakendum viðtöl. Rannsakendum fannst þessi viðtöl nauðsynleg þar sem þessi vöktunarfyrirtæki eru í samstarfi við mörg fyrirtæki á landinu í dag sem eru að fylgjast með umtali. Rannsakendur fóru á fund sem stóð yfir í um 20-35 mínútur hjá viðmælendum í húnæði viðkomandi fyrirtækis. Spurningarnar voru hafðar opnar og viðmælendur hvattir til að segja frá sinni upplifun, reynslu og aðgerðum í tengslum við umtal á netinu og samfélagsmiðlum, hvort þau væru að fylgjast með, af hverju, hvernig, hvort þau væru að bregðast við umtali og af hverju þau væru að því. Einnig voru þau spurð út í þeirra mat á umtali (bæði jákvætt og neikvætt), hvort þau töldu að ógn stafaði af því og hvort þau væru að svara umtali á samfélagsmiðlum og þar fram eftir götunum. Valgerður hjá Vaktaranum og Hannes hjá Creditinfo voru meira spurð út í tölfræðilegar upplýsingar sem þau höfðu undir höndum líkt og hvort að fyrirtæki sem sækja

þeirra þjónustu eigi eitthvað sameiginlegt, séu úr sama geira, stærð, hvort vöktun sé að færast í aukana og svo framvegis.

5.2. Aðalrannsókn

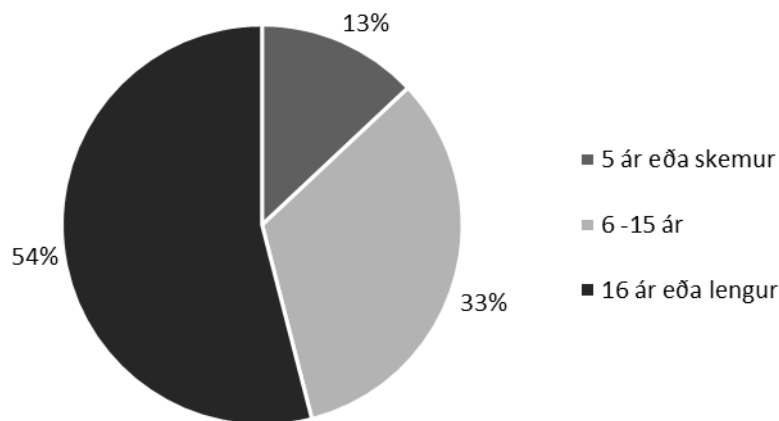
5.2.1. Þátttakendur

Þýði rannsóknarinnar voru markaðsstjórar eða einstaklingar sem starfa í markaðsdeild íslenskra fyrirtækja sem uppfylltu skilyrði um stærð; það er að vera eitt af 300 stærstu fyrirtækjum landsins samkvæmt Frjálsri verslun (Jón G. Hauksson, 2014) og um starfsemi; að fyrirtækið sjálft eða vörumerki þess sé á neytendamarkaði. Könnun var send á alla sem uppfylltu skilyrði þýðisins og voru það alls 141 einstaklingar. Fimmtíu og tveir skiluðu svörum og svarhlutfallið því 36,9%.



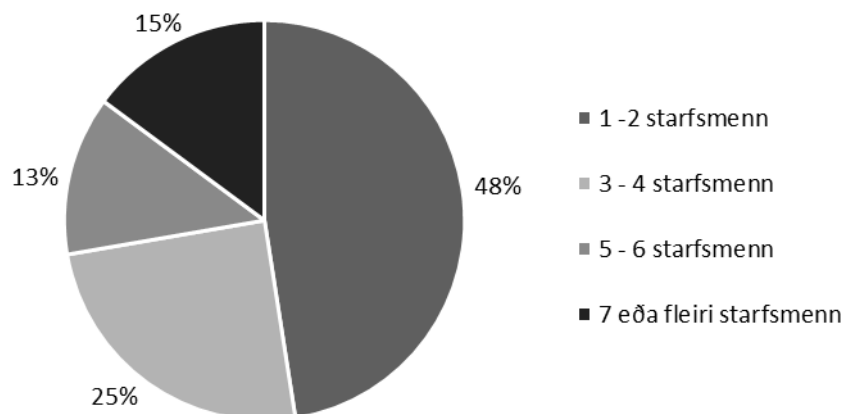
Mynd 4. Hlutfallsleg skipting fyrirtækja eftir stærð.

Mynd 4 sýnir að stærsti hluti þátttakendana störfuðu hjá fyrirtækjum með 101 eða fleiri starfsmönnum eða um 58%. Tæp 21% störfuðu hjá fyrirtækjum með 51-100 starfsmönnum, 12,5% störfuðu hjá fyrirtækjum með 26-50 starfsmönnum og rúmlega 8% störfuðu hjá fyrirtækjum með 1-25 starfsmönnum.



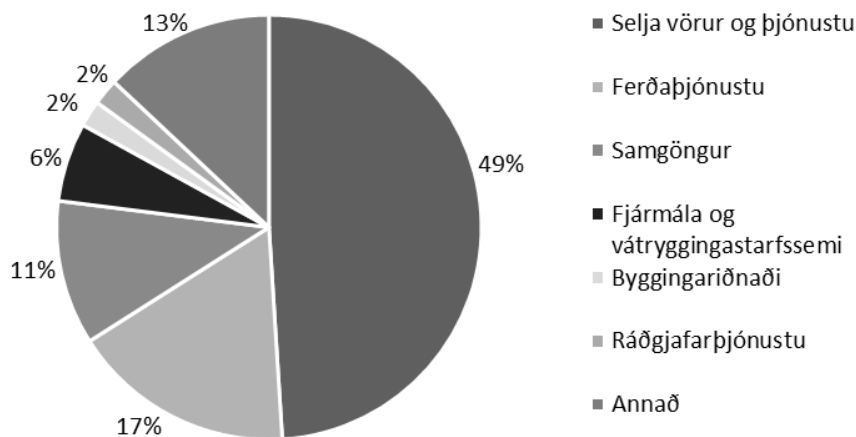
Mynd 5. Hlutfallsleg skipting fyrirtækja eftir aldri.

Mynd 5 sýnir að 54% þátttakenda störfuðu hjá fyrirtækjum sem hafa starfað í 16 ár eða lengur, rúmlega 33% hjá fyrirtækjum sem hafa starfað í 6-15 ár og 12,5% hjá fyrirtækjum 5 ára og yngri.



Mynd 6. Hlutfallsleg skipting fyrirtækja eftir stærð markaðsdeilda.

Mynd 6 sýnir að flestir þátttakendur störfuðu hjá fyrirtækjum sem höfðu 1-2 starfsmenn sem komu að markaðsmálum fyrirtækja eða 48%, hjá 25% þátttakenda störfuðu 3-4 starfsmenn við markaðsmál, hjá 13% störfuðu 5-6 manns við markaðsmál og 15% störfuðu hjá fyrirtækjum með 7 eða fleiri starfsmönnum sem komu að markaðsmálum.



Mynd 7. Hlutfallsleg skipting fyrirtækja sem þátttakendur störfuðu hjá milli starfsgreina.

Mynd 7 sýnir að tæpur helmingur þátttakenda eða rúmlega 49% störfuðu hjá fyrirtækjum sem selja vörur eða þjónustu, 17% hjá fyrirtækjum í ferðaþjónustu, tæp 11% við samgöngur, rúmlega 6% við fjármála- og váttryggingastarfssemi, rúm 2% í byggingariðnaði, tæp 2% í ráðgjafarþjónustu og tæp 13% í öðrum geira en þeim er taldir voru upp hér að framan. Þátttakendur voru ekki spurðir um aldur eða kyn.

5.2.2. Mælitæki

Notast var við rafrænan spurningalista (sjá viðauka). Í upphafi listans var gerð grein fyrir hvað samfélagsmiðill er, hann skilgreindur og útskýrður á einfaldan og auðskiljanlegan hátt. Einnig voru þátttakendur beðnir um að svara spurningunum fyrir hönd fyrirtækisins sem þeir störfuðu hjá þar sem það átti við. Listinn var hannaður bæði til að mæla viðhorf þátttakenda og hvað væri raunverulega gert hjá fyrirtækjum. Forrannsóknin gaf góðar hugmyndir að því hvað markvert væri að kanna og staðfesti ýmsar aðrar hugmyndir sem þegar höfðu komið til hjá rannsakendum, bæði út frá fræðum og eigin hugmyndum. Spurningarnar voru 12 talsins, fjórar af þeim bakgrunnsspurningar. Í fyrstu spurningunni voru þátttakendur spurðir um viðhorf þeirra, með því að spyrja út í hversu sammála eða ósammála þeir væru fullyrðingum sem gefnar voru sem ástæður fyrir því að mikilvægt væri að fylgjast með samfélagsmiðlum. Likert kvarði var notaður fyrir svör þátttakenda frá 1-5 og var 1=mjög ósammála og 5=mjög sammála. Í annarri spurningu var spurt um hvort fyrirtækin sem þátttakendur störfuðu hjá fylgdust með umtali um þau á samfélagsmiðlum. Ef þátttakandi svaraði neikvætt þá fluttist hann sjálfkrafa yfir á spurningu sjö vegna þess að spurningarnar á milli vísa í virkni fyrirtækisins á samfélagsmiðlum og áttu því ekki við. Í þriðju spurningu voru þátttakendur beðnir um að meta

hversu vel fyrirtækið fylgdist með helstu samfélagsmiðlum. Forrannsóknin gaf góðar hugmyndir af því hvaða miðlar ættu við. Likert kvarði var notaður frá 1-5, þar sem 1=mjög ósammála og 5=mjög sammála. Fjórða spurningin var hliðstæð fyrstu spurningunni nema þar voru þátttakendur beðnir um að velja hver væri meginástæða þess að fyrirtækin sem þeir störfuðu hjá fylgdust með samfélagsmiðlum. Í þessari fjölvalsspurningu mátti merkja við allt að fjóra svarmöguleika sem voru þeir sömu og gefnir voru sem ástæður í fyrstu spurningunni. Í fimmtu spurningu var athugað hvort að fyrirtækin sem þátttakendur störfuðu hjá notfærðu sér hugbúnað eða þjónustu til að fylgjast með umtali. Í spurningu sex var spurt út í hvort fyrirtækin sem þátttakendur störfuðu hjá brygðust við umtali á samfélagsmiðlum með einhverjum hætti. Í sjöundu spurningu var spurt út í mat þátttakanda á því hversu mikil áhrif umtal á samfélagsmiðlum geti haft á ímynd fyrirtækisins sem þeir störfuðu hjá. Svarmöguleikarnir voru á Likert kvarða 1-5 þar sem 1=mjög lítil áhrif og 5=mjög mikil áhrif. Áttunda spurning var fjölvalsspurning þar sem þátttakendur voru beðnir um að velja þá fullyrðingu sem ætti best við mat þeirra á því hversu vel fyrirtækin sem þeir störfuðu hjá fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum. Að lokum komu fjórar bakgrunnspurningar sem spurðu allar út í fyrirtækin sem þátttakendur störfuðu hjá. Þær spurðu um stærð og aldur fyrirtækjanna, hversu margir komu að markaðsmálum og innan hvaða atvinnugeira fyrirtækið starfaði.

5.2.3. Framkvæmd

Könnunin var lögð fyrir þátttakendur á rafrænu formi í gegnum tölvupóst. Mörg netföng þátttakenda voru að finna á heimasíðu viðkomandi fyrirtækis, ef ekki var gefið upp beint netfang á markaðsstjóra á heimasíðu var hringt í fyrirtækið og beðið um netfang markaðsstjóra eða starfsmanns markaðsmála. Tölvupóstur var sendur á alla í einu. Þátttaka var frjálss og þátttakandi var beðinn í tölvupósti um að taka þátt í könnuninni með því að smella á tengil. Í tölvupóstinum voru einnig upplýsingar um efni könnunarinnar og fyrir hverja könnunin var gerð. Leiðbeiningar og upplýsingar um könnunina birtust um leið og smellt var á tengilinn. Þátttakendur voru einnig upplýstir um að könnunin væri nafnlaus og fyllsta trúnaðar væri gætt. Fyrirmæli spurningalistans voru einföld, svara átti spurningum eftir bestu getu. Ítrekun var send út tveimur vikum seinna til að minna þá þátttakendur á sem ekki höfðu lokið við könnunina á að svara og þannig reynt auka svarhlutfall. Þátttakendur voru beðnir um að svara öllum spurningum könnunarinnar en þurftu þess þó ekki, tekið var tillit til þess við úrvinnslu að sumir slepptu að svara hluta af könnuninni. Könnunin var opin í samtals 3 vikur, eftir það var gögnum safnað saman og niðurstöður greindar.

5.2.4. Úrvinnsla

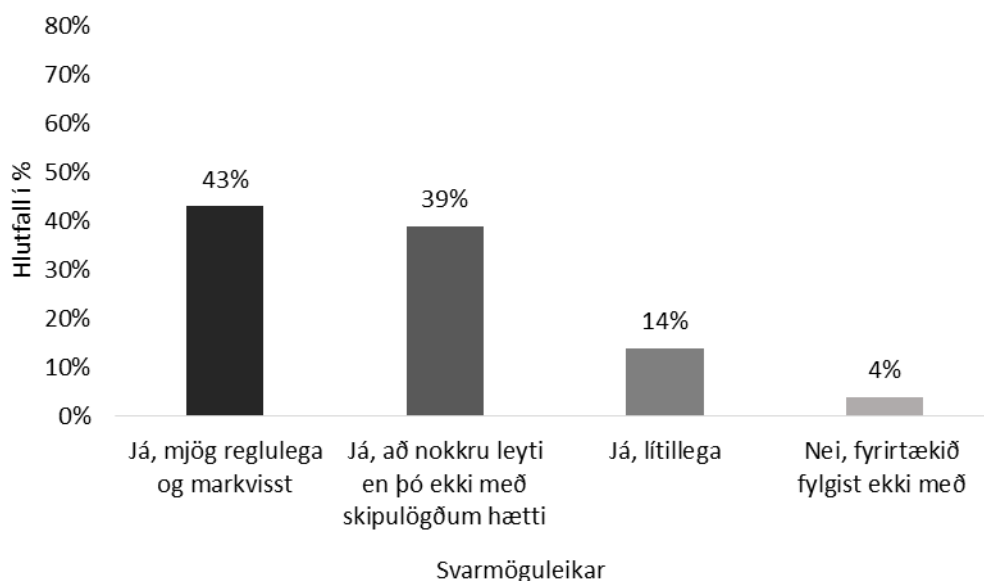
Gögnin voru greind og unnar úr þeim niðurstöðum. Niðurstöður spurninganna, um hversu vel fyrirtæki voru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og hvort fyrirtæki voru að nota hugbúnað við vöktun, voru bornar saman við bakgrunnsbreyturnar um stærð fyrirtækja eftir starfsmannafjölda, aldur fyrirtækis og stærð markaðsdeilda fyrirtækja eftir fjölda starfsmanna sem sinntu störfum í markaðsdeild. Einnig voru niðurstöður þessara tveggja spurninga bornar saman og greindar. Gögn bakgrunnsbreyta voru einfölduð fyrir úrvinnslu og tekin saman í tvo hópa þar sem stærð fyrirtækja var tekin saman í 100 starfsmenn og færri og hópinn 100 starfsmenn og fleiri, aldur fyrirtækis tekin saman í þau fyrirtæki sem höfðu starfað í 15 ár eða skemur og svo 16 ár eða lengur og síðasta bakgrunnsbreytan í hóp sem hafði 1 til 2 starfandi í markaðsdeild og svo hóp sem hafði 3 eða fleiri starfandi í markaðsdeild. Þetta var aðallega gert til að nægilegur fjöldi tilheyrði hverjum hópi og til að einfalda samanburð til fá skýrari niðurstöður. Þær spurningar sem greindar voru saman til að svara tilgátuprófi voru prófaðar með Pearson kí-kvaðrat prófi og tengsl milli breytna athuguð. Prófað var við 5% marktæktarkröfu.

6. Niðurstöður

6.1. Íslensk fyrirtæki og umtal á samfélagsmiðlum

6.1.1. Fylgjast fyrirtæki með umtali á samfélagsmiðlum?

Þátttakendur voru beðnir um að svara því hvort fyrirtækið sem þeir störfuðu hjá var að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum. Fimmtíu og einn þátttakandi svaraði spurningunni.



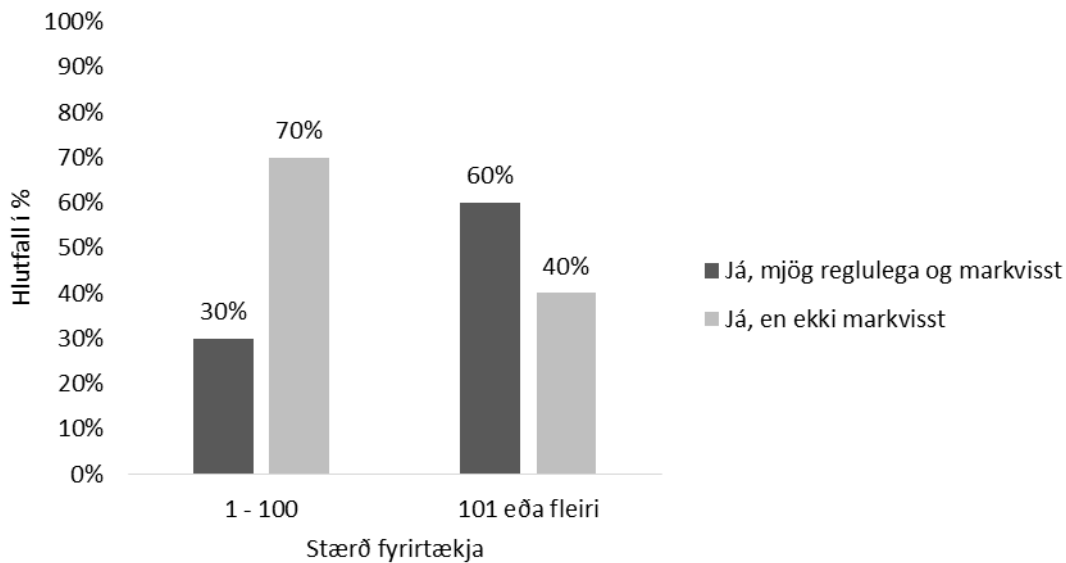
Mynd 8. Niðurstöður á því hvort og hversu vel fyrirtæki eru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum.

Mynd 8 sýnir að mikill meirihluti svaraði játandi eða 96%. Tæpur helmingur var að fylgjast mjög reglulega og markvisst með, svipaður hluti var að fylgjast með að nokkru leyti en þó ekki með skipulögðum hætti, mikill minnihluti var að fylgjast með lítillega og einungis 4% svöruðu neitandi.

Samanburður á stærð, aldri og stærð markaðsdeilda

Bakgrunnsbreyturnar stærð fyrirtækis eftir starfsmannafjölda, aldur fyrirtækis og stærð markaðsdeildar voru bornar saman við það hvort fyrirtækið var að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum. Hóparnir sem svöruðu já að nokkru leyti en þó ekki með skipulögðum hætti og já lítillega, voru teknir saman í einn hóp þar sem líta má svo á að þeir séu af svipuðu meidi, það er þeir voru að fylgjast með umtali en ekki markvisst.

Prófun á tilgátu 1

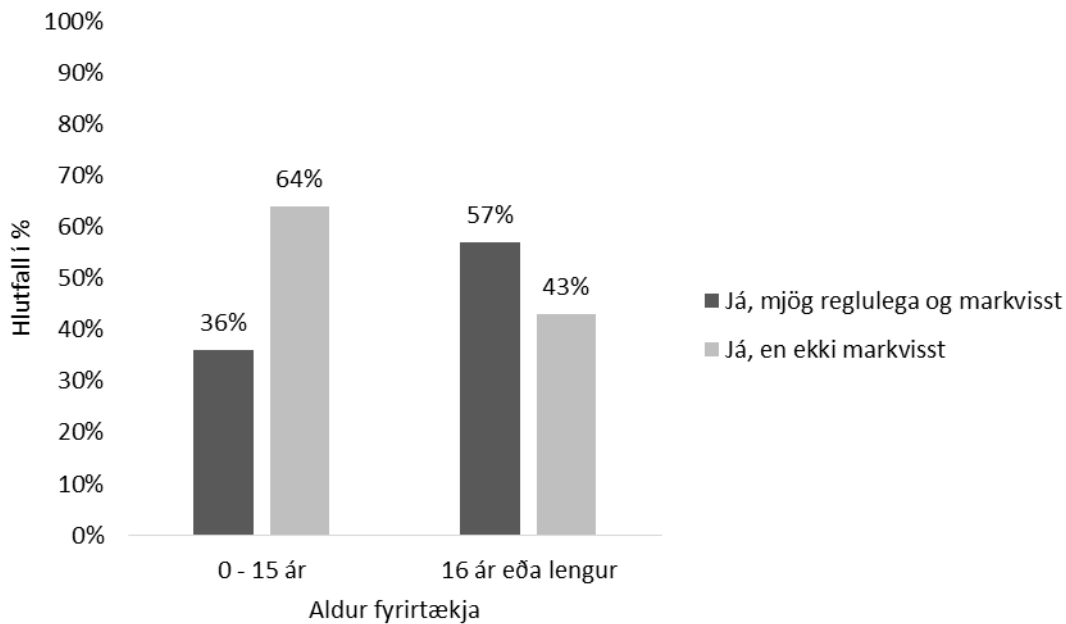


Mynd 9. Samanburður á þeim fyrirtækjum sem fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og stærð þeirra.

Mynd 9 sýnir hlutfallslegan samanburð á því hversu markvisst fyrirtæki voru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og stærð fyrirtækja eftir starfsmannafjölda. Mikill minnihluti eða 30% þeirra fyrirtækja með 100 eða færri starfsmenn voru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum mjög reglulega og markvisst. Meirihluti eða 60% þeirra fyrirtækja með 101 og fleiri starfsmenn voru að fylgjast mjög reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum. Tveir þátttakendur svöruðu því að fyrirtækin sem þeir störfuðu hjá fylgdust ekki með umtali á samfélagsmiðlum og voru þeir báðir starfsmenn stórra fyrirtækja.

Niðurstaða Pearson kí-kvaðrat prófs sýndi að það voru tengsl milli stærðar fyrirtækja eftir starfsmannafjölda og hversu reglulega og markvisst fyrirtæki fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum $\chi^2(1, N=45) = 4,018, p < 0,05$.

Prófun á tilgátu 2

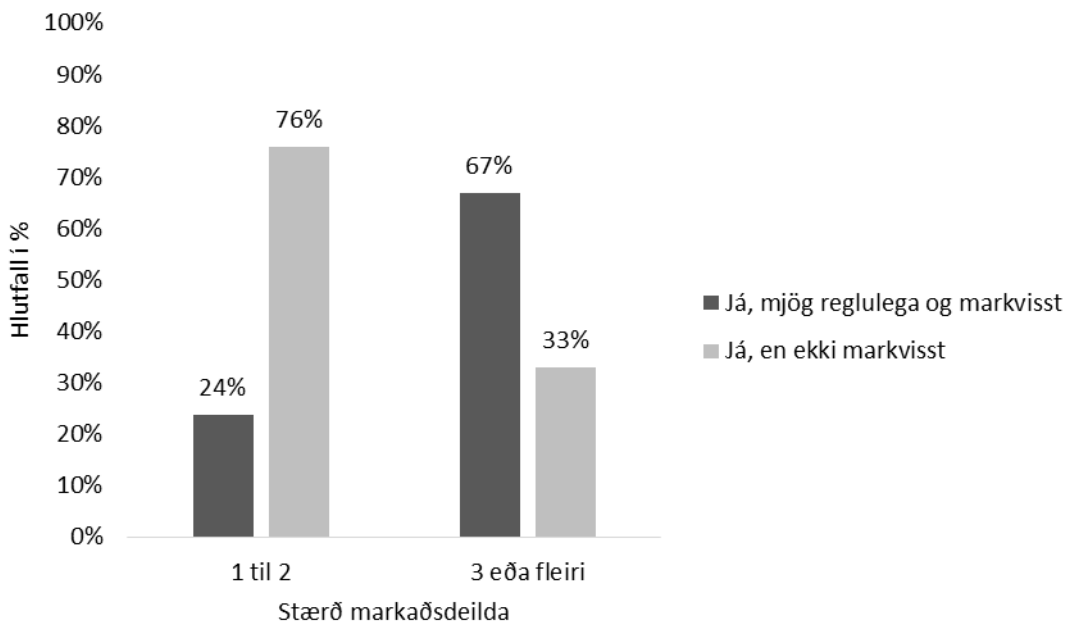


Mynd 10. Samanburður á þeim fyrirtækjum sem fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og aldri þeirra.

Mynd 10 sýnir hlutfallslegan samanburð á því hversu markvisst fyrirtæki voru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og aldri fyrirtækja. Minnihluti þeirra fyrirtækja sem höfðu starfað í færri en 15 ár fylgdust mjög reglulega og markvisst með umtali eða 36%. Örlítill meirihluti þeirra fyrirtækja sem fylgdust mjög reglulega og markvisst með umtali voru fyrirtæki sem höfðu starfað í 16 ár eða lengur. Tveir þátttakendur svöruðu því að fyrirtækin sem þeir störfuðu hjá fylgdust ekki með umtali á samfélagsmiðlum og voru þeir báðir starfsmenn fyrirtækja sem höfðu starfað í 16 ár eða lengur.

Niðurstaða Pearson kí-kvaðrat prófs sýndi að það voru ekki tengsl milli aldurs fyrirtækja og hversu reglulega og markvisst fyrirtæki fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum $\chi^2(1, N=45) = 1,836, p > 0,05$.

Prófun á tilgátu 3



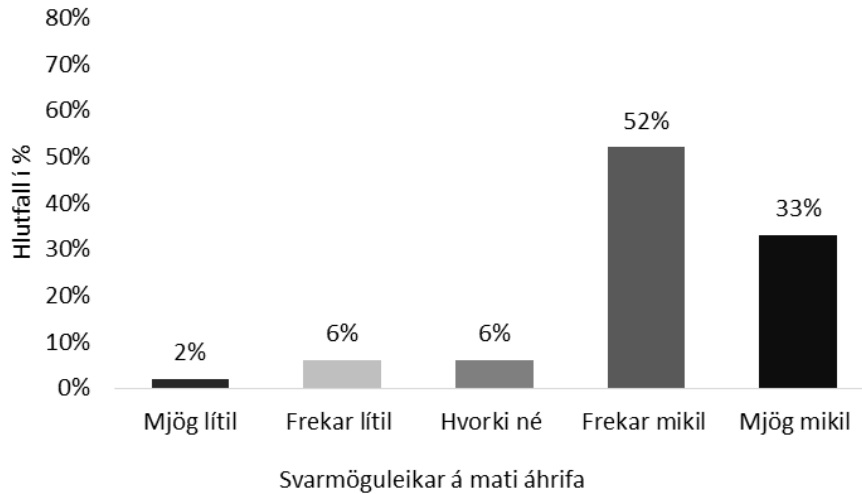
Mynd 11. Samanburður á þeim fyrirtækjum sem fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og stærð markaðsdeilda.

Mynd 11 sýnir hlutfallslegan samanburð á því hversu markvisst fyrirtæki voru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og hversu margir sinntu markaðsmálum innan fyrirtækja. Mikill minni hluti þeirra fyrirtækja þar sem einn til tveir starfsmenn sinntu markaðsmálum voru að fylgjast mjög reglulega og markvisst með umtali eða 24%. Meiri hluti þeirra fyrirtækja þar sem þrír eða fleiri starfsmenn sinntu markaðsmálum voru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum mjög reglulega og markvisst eða 67%. Af þeim tveimur þátttakendum sem svöruðu því að fyrirtækin sem þeir störfuðu hjá fylgdust ekki með umtali á samfélagsmiðlum, starfaði annar hjá fyrirtæki þar sem einn til tveir starfsmenn sinntu markaðsmálum og hinn hjá fyrirtæki þar sem þrír eða fleiri starfsmenn sinntu markaðsmálum.

Niðurstaða Pearson kí-kvaðrat prófs sýndi að það voru tengsl milli þess hve margir starfsmenn sinntu störfum í markaðsdeild og hversu reglulega og markvisst fyrirtæki fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum $\chi^2 (1, N=45) = 8,265, p < 0,05$.

6.1.2. Hversu mikil áhrif getur umtal haft á ímynd fyrirtækja?

Þátttakendur voru beðnir um að svara því hversu mikil áhrif þeir teldu að umtal gæti haft á ímynd fyrirtækisins sem þeir störfuðu hjá. Fjörtíu og átta þátttakendur svöruðu spurningunni.



Mynd 12. Mat á áhrifum umtals á samfélagsmiðlum á ímynd fyrirtækja.

Mynd 12 sýnir hversu mikil áhrif þátttakendur töldu umtal geta haft á ímynd fyrirtækisins sem þeir störfuðu hjá. Mikill meirihluti eða 85% þátttakenda töldu að umtal á samfélagsmiðlum gæti haft frekar mikil eða mjög mikil áhrif á ímynd fyrirtækja.

6.2. Vöktun íslenskra fyrirtækja á umtali á samfélagsmiðlum

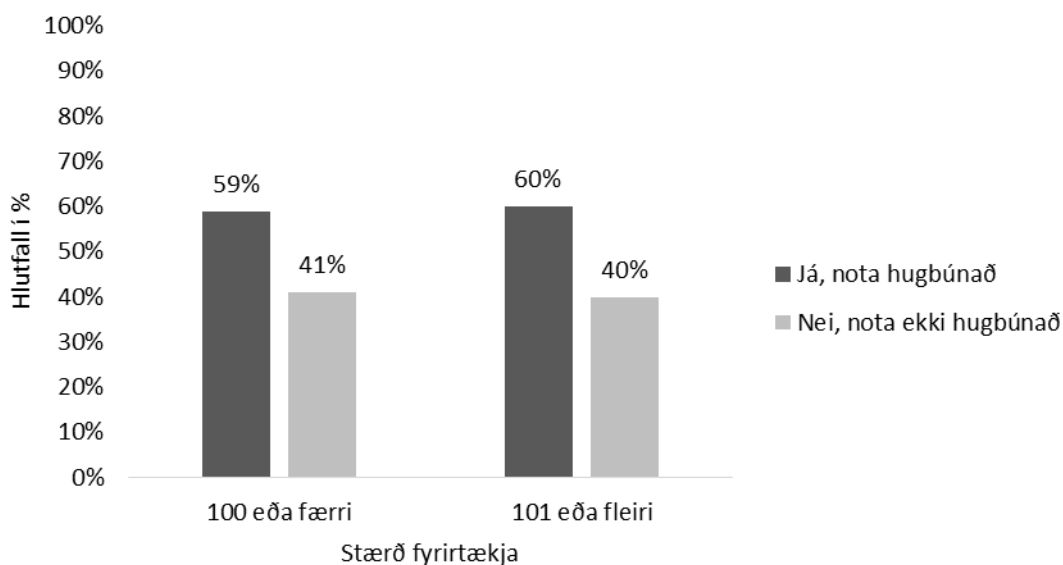
6.2.1. Nota íslensk fyrirtæki hugbúnað til að fylgjast með umtali?

Þeir þátttakendur sem sögðust fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum voru spurðir út í það hvort að fyrirtækin sem þeir störfuðu hjá notfærðu sér sérstakan hugbúnað til þess að fylgjast með umtali. Fjörtíu og tveir þátttakendur svöruðu spurningunni. 60% sögðust nota hugbúnað, ýmist íslenskan og/eða erlendan, til að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og 40% sögðust ekki nota neinn hugbúnað.

Samanburður á stærð, aldri og stærð markaðsdeilda

Bakgrunnsbreyturnar stærð fyrirtækis eftir starfsmannafjölda, aldur fyrirtækis og stærð markaðsdeildar voru bornar saman við það hvort fyrirtæki voru að nýta sér hugbúnað til þess að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum.

Prófun á tilgátu 4

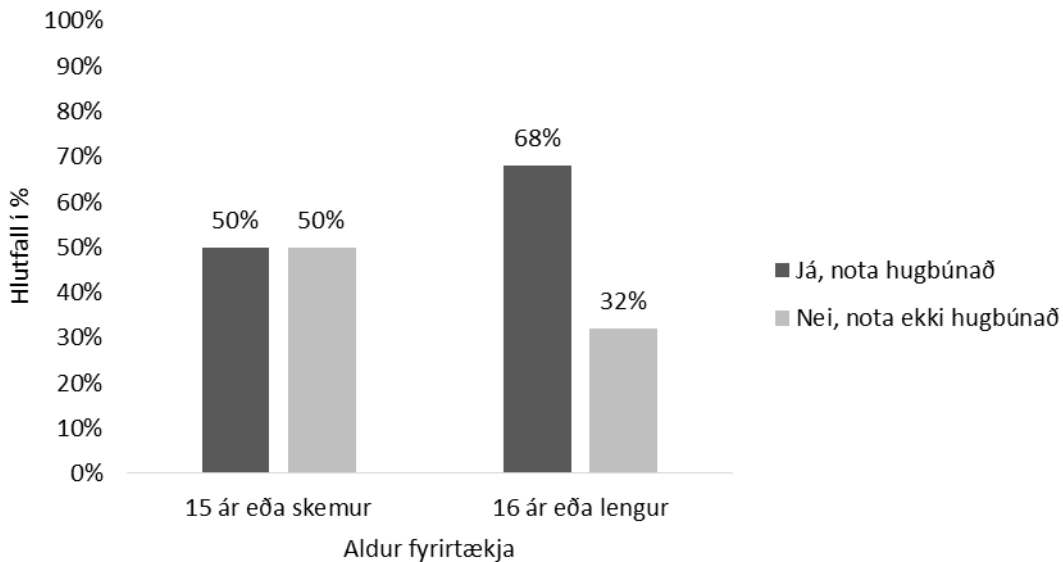


Mynd 13. Samanburður á því hvort fyrirtæki notfæri sér hugbúnað og stærð þeirra eftir starfsmannafjölda.

Mynd 13 sýnir hlutfallslegan samanburð á því hvort fyrirtæki voru að nýta sér hugbúnað við að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og stærð fyrirtækja eftir starfsmannafjölda. Hlutfallslega voru fleiri fyrirtæki, bæði sem höfðu 100 eða færri starfsmenn og fleiri en 101 starfsmann, að nýta sér hugbúnað til þess að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum

Niðurstaða Pearson kí-kvaðrat prófs sýndi að það voru ekki tengsl milli stærðar fyrirtækja eftir starfsmannafjölda og hvort fyrirtæki notfærði sér hugbúnað við að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum $\chi^2(1, N=42) = 0,006, p > 0,05$.

Prófun á tilgátu 5

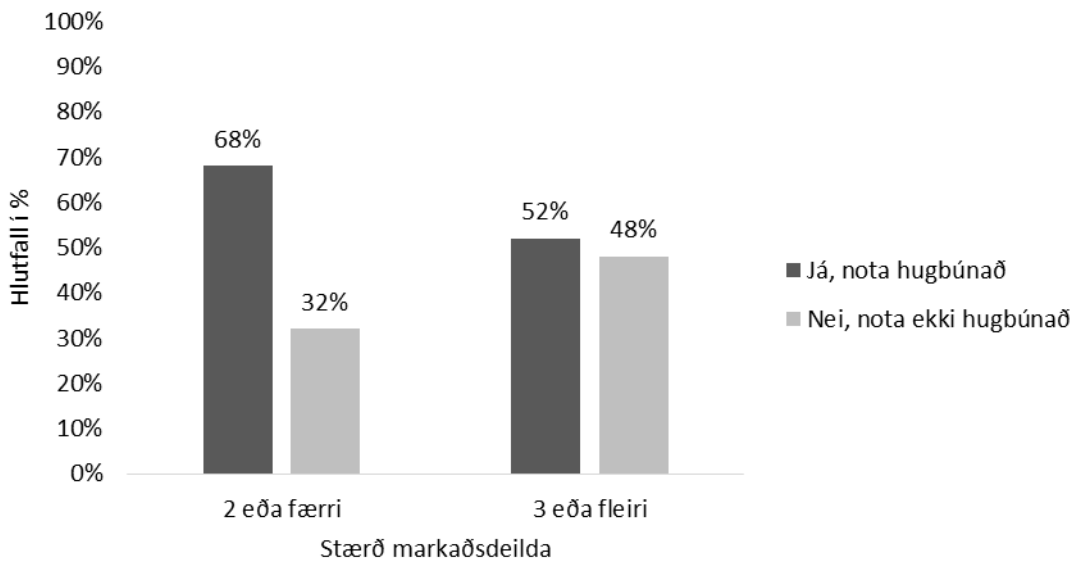


Mynd 14. Samanburður á því hvort fyrirtæki notfæri sér hugbúnað og aldri fyrirtækja.

Mynd 14 sýnir hlutfallslegan samanburð á því hvort fyrirtæki voru að nýta sér hugbúnað við það að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og aldri fyrirtækja. Jafn mörg fyrirtæki sem starfað hafa í 15 ár eða skemur voru að nýta sér hugbúnað við það að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og þau sem ekki voru að nýta sér hugbúnað við það að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum. Hlutfallslega voru fleiri fyrirtæki sem starfað höfðu lengur en í 16 ára að nýta sér hugbúnað við það að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum eða 68%.

Niðurstaða Pearson kí-kvaðrat prófs sýndi að það voru ekki tengsl milli aldurs fyrirtækja og hvort fyrirtæki nýttu sér hugbúnað við að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum $\chi^2(1, N=42) = 1,437, p > 0,05$.

Prófun á tilgátu 6



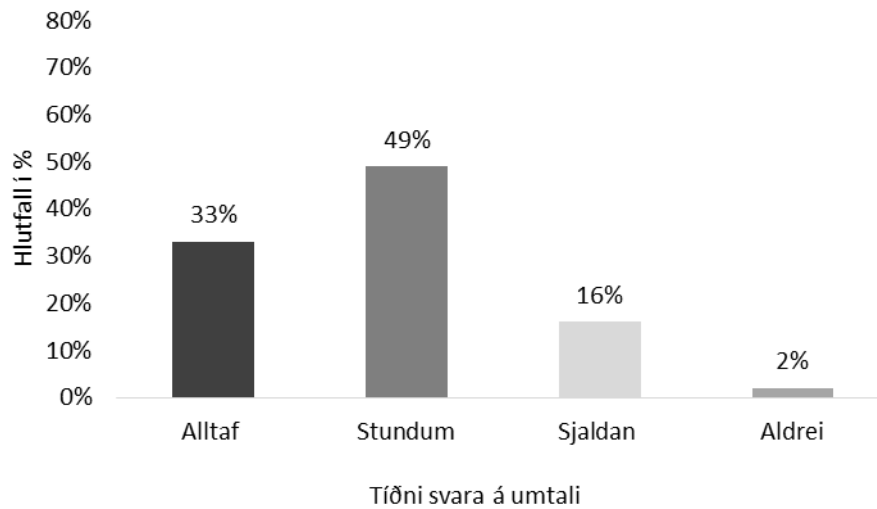
Mynd 15. Samanburður á því hvort fyrirtæki notfæri sér hugbúnað og stærð markaðsdeilda.

Mynd 15 sýnir hlutfallslegan samanburð á því hvort fyrirtæki voru að nýta sér hugbúnað við það að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og stærð markaðsdeilda. Mikill meirihluti þeirra fyrirtækja þar sem einn til tveir starfsmenn sinntu markaðsmálum nýttu sér hugbúnað við að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum eða 68%. Hlutfall þeirra fyrirtækja þar sem þrír eða fleiri starfsmenn sinntu markaðsmálum var tiltölulega jafnt en 52% þeirra voru að nýta sér hugbúnað við það að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum.

Niðurstaða Pearson kí-kvaðrat prófs sýndi að það voru ekki tengsl milli þess hve margir starfsmenn sinntu störfum í markaðsdeild og hvort fyrirtæki notfærði sér hugbúnað við að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum $\chi^2(1, N=42) = 1,140, p > 0,05$.

6.2.2. Svára íslensk fyrirtæki umtali á samfélagsmiðlum?

Þeir þátttakendur sem sögðust fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum voru spurðir út í hvort að fyrirtækin sem þeir störfuðu hjá svöruðu umtali á samfélagsmiðlum með einhverjum hætti. Fjörtíu og fimm þátttakendur svöruðu þessari spurningu.

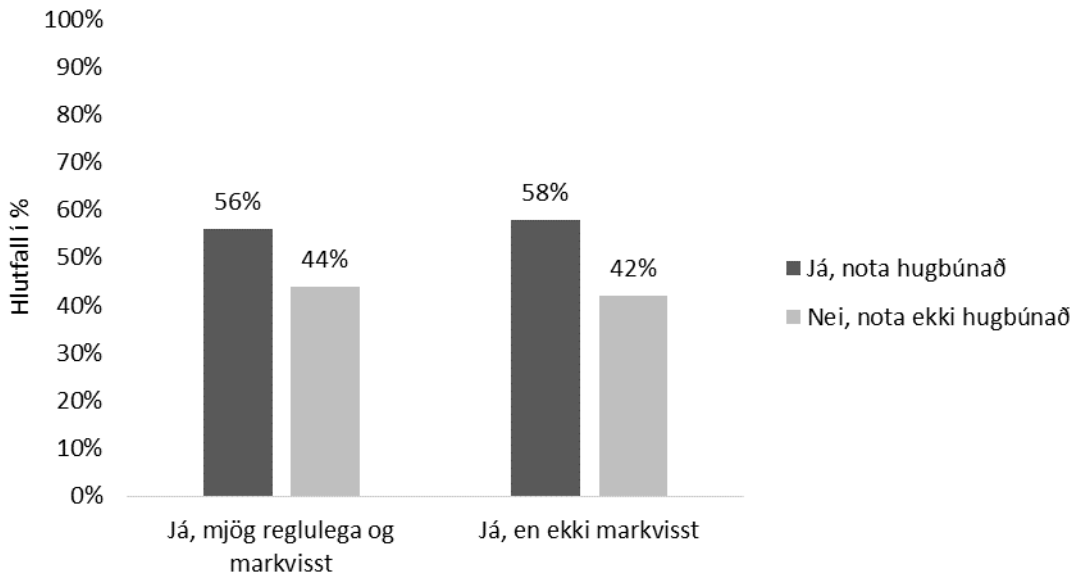


Mynd 16. Hlutfallsleg dreifing á því hversu tíð svörun var á umtali á samfélagsmiðlum hjá fyrirtækjum.

Mynd 16 sýnir hlutfallslega dreifingu svara á því hversu tíð svörun fyrirtækja var á umtali á samfélagsmiðlum. Mikill meirihluti eða 82% fyrirtækja sögðust svara umtali á samfélagsmiðlum stundum eða alltaf.

6.2.3. Samanburður á fyrirtækjum sem eru að fylgjast með og hvort þau noti hugbúnað

Prófun á tilgátu 7



Mynd 17. Samanburður á hvort fyrirtæki voru að nýta sér hugbúnað við vöktun á umtali og hversu vel þau fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum.

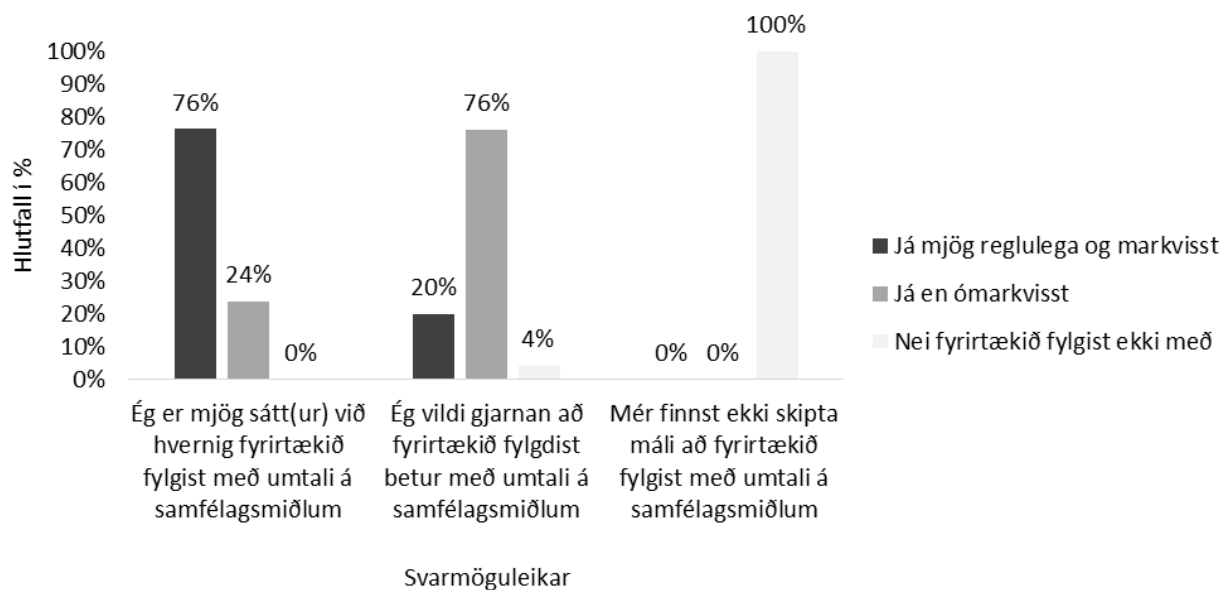
Mynd 17 sýnir hlutfallslegan samanburð á því hvort fyrirtæki voru að nýta sér hugbúnað við það að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og hversu markvisst þau væru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum. Örlítill meirihluti þeirra sem töldu sig vera fylgjast mjög reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum var að nýta sér hugbúnað við það að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum eða 56%. Örlítill meirihluti þeirra sem taldi sig vera að fylgjast ómarkvist með umtali á samfélagsmiðlum var að nýta sér hugbúnað við það að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum eða 58%.

Niðurstaða Pearson kí-kvaðrat prófs sýndi að það voru ekki tengsl milli þess hversu markvisst fyrirtæki voru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og hvort það notfærði sér hugbúnað við það $\chi^2(1, N=42) = 1,140, p > 0,05$.

6.2.4. Hversu mikil ánægja er með núverandi aðgerðir hvað varðar vöktun á umtali á samfélagsmiðlum?

Þátttakendur voru beðnir um mat sitt á ánægju með núverandi aðgerðir þegar kemur að vöktun á samfélagsmiðlum hjá fyrirtækinu sem þeir störfuðu hjá. Fjörtíu og átta þátttakendur svöruðu spurningunni. 44% sögðust vera mjög sáttir við það hvernig fyrirtækið fylgdist með umtali á samfélagsmiðlum, 54% sögðust gjarnan vilja að fyrirtækið fylgdist betur með umtali á samfélagsmiðlum og 2% fannst vöktun á samfélagsmiðlum ekki skipta máli.

Samanburður á því hversu vel fyrirtæki voru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum



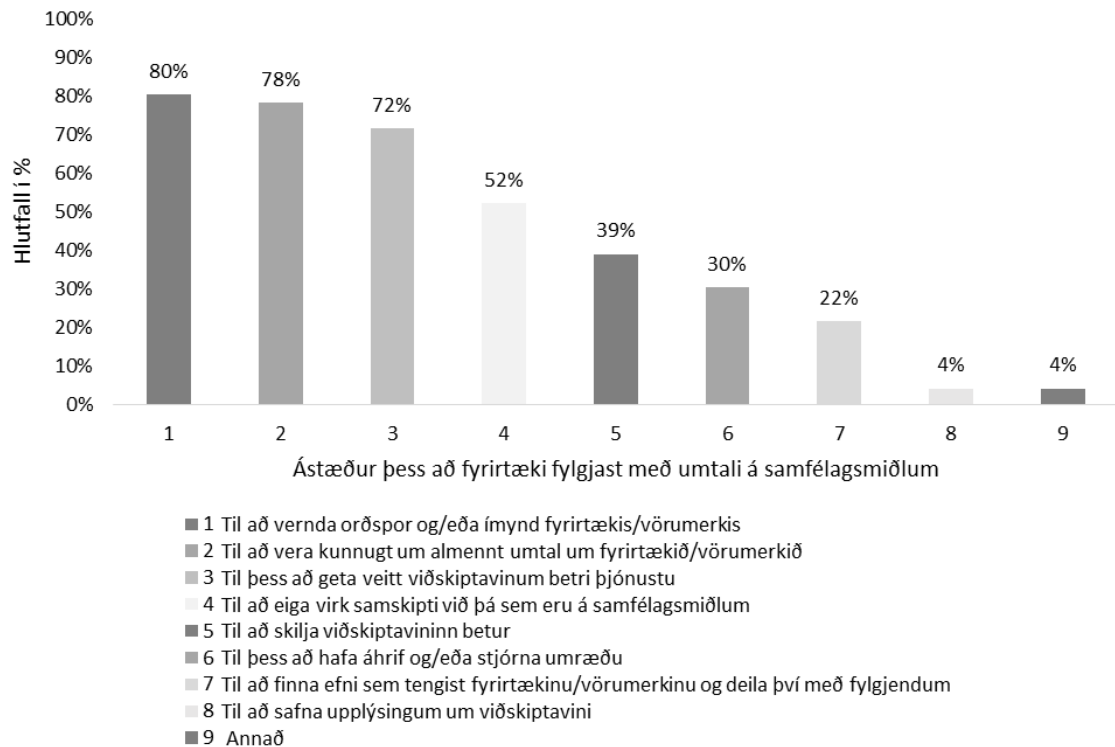
Mynd 18. Samanburður á mati á ánægju með núverandi aðgerðir við vöktun umtals og hversu vel var fylgst með umtali á samfélagsmiðlum.

Mynd 18 sýnir hlutfallslegan samanburð á mati þátttakenda á ánægju með núverandi aðgerðir þegar kemur að vöktun á samfélagsmiðlum og hversu markvisst þau voru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum. Mikill meirihluti þeirra sem voru mjög sáttir við það hvernig fyrirtækið fylgdist með umtali á samfélagsmiðlum eða 76% voru að fylgjast með þeim mjög reglulega og markvisst. 76% þeirra sem sem gjarnan vildu fylgjast betur umtali voru að fylgjast ómarkvisst með umtali. Fyrirtæki þeirra tveggja þátttakenda sem fannst vöktun á samfélagsmiðlum ekki skipta máli voru ekki að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum.

6.3. Tilgangur vöktunar umtals á samfélagsmiðlum

6.3.1 Hverjar eru meginástæður þess að fyrirtæki fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum?

Þátttakendur sem fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum voru spurðir um meginástæðu þess að fyrirtækið þeirra fylgdist með umtali á samfélagsmiðlum. Fjörtíu og sex þátttakendur svöruðu þessari spurningu.



Mynd 19. Meginástæður þess að fyrirtæki fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum.

Mynd 19 sýnir að flest fyrirtæki eða um 72% - 80% svöruðu að megin tilgangur þess að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum var: Að vernda orðspor og/eða ímynd fyrirtækisins, til að vera almennt kunnugt um umtal um fyrirtækið og til að geta veitt viðskiptavinum betri þjónustu. Rúmur helmingur þátttakenda svaraði að tilgangurinn með því að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum var að eiga virk samskipti við viðskiptavininn sína á samfélagsmiðlum og tæp 40% svöruðu að tilgangurinn með því að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum var að reyna skilja viðskiptavininn betur. Þær þrjár ástæður sem svarendur sögðu síst vera ástæður þess að fyrirtæki fylgdist með umtali á samfélagsmiðlum voru: Að reyna hafa áhrif á og/eða stjórna umræðu, finna efni og deila því með fylgjendum og að safna upplýsingum um viðskiptavininn. Tveir þátttakendur nefndu annað, annar þeirra svaraði að fyrirtækið sem hann

starfaði hjá v virkt á samfélagsmiðlum fyrst og fremst til að auka sölu. Hinn svaraði að fyrirtækið fylgdist með umtali á samfélagsmiðlum til þess að sýna að þeir væru til staðar (social proof).

6.3.2. Viðhorfsmat á ástæðum þess að mikilvægt sé að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum

Allir þátttakendur voru spurðir um mat á ástæðum þess að mikilvægt var að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum. Fimmtíu og tveir þátttakendur svöruðu spurningunni.

Tafla 1. Lýsandi tölfræði á mati á ástæðum þess að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum.

	Mjög ósammála (1)	Frekar ósammála (2)	Hvorki né (3)	Frekar sammála (4)	Mjög sammála (5)	Meðaltal	Staðalfrávik
Til að vernda orðspor og/eða ímynd fyrirtækis/vörumerkis	4%	2%	4%	24%	67%	4,47	0,96
Til að vera kunnugt um almennt umtal um fyrirtækið/vörumerkið	6%	2%	4%	20%	69%	4,43	1,07
Til þess að geta veitt viðskiptavininum betri þjónustu	6%	2%	2%	31%	60%	4,37	1,04
Til að eiga virk samskipti við þá sem eru á samfélagsmiðlum	8%	2%	12%	27%	52%	4,13	1,18
Til að skilja viðskiptavininn betur	8%	2%	10%	39%	41%	4,04	1,14
Til þess að hafa áhrif og/eða stjórna umræðu	10%	6%	8%	40%	37%	3,88	1,23
Til að finna efni sem tengist fyrirtækinu/vörumerkinu og deila því með fylgjendum	6%	10%	8%	46%	31%	3,87	1,13
Til að safna upplýsingum um viðskiptavini	12%	12%	31%	31%	15%	3,27	1,14
Meðaltal alls						4,06	1,11

Tafla 1 sýnir meðaltöl og staðalfrávik mats á ástæðum mikilvægi vöktunar á umtali á samfélagsmiðlum. Meðaltal viðhorfsmats fyrir allar ástæður þess að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum var 4,06 sem er yfir meðaltali kvarðans. Athyglisvert er að sjá að lítil munur var á milli mats á ástæðum sem þátttakendur mátu sem þrjár mikilvægustu ástæðurnar fyrir því að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum. Þrjár helstu ástæðurnar fyrir því að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum voru: Til að vernda orðspor og/eða ímynd fyrirtækis/vörumerkis, til að vera kunnugt um almennt umtal um fyrirtækið/vörumerkið og til þess að geta veitt viðskiptavinum betri þjónustu. Mjög lítil munur var á meðaltali á mati fyrir þessar þrjár ástæður og var meðaltal þeirra á bilinu 4,37 - 4,47. Ástæðurnar sem þátttakendur mátu síst mikilvægar voru: Að hafa áhrif og/eða stjórna umræðu, til að finna efni sem tengist fyrirtækinu/vörumerkinu og deila því með fylgjendum og til að safna upplýsingum um viðskiptavini. Ein ástæða var áberandi lægst, en það var í þeim tilgangi að safna upplýsingum um viðskiptavini. Meðaltalið þar var 3,27. Ástæðan með lægsta staðalfrávikið 0,96 var til að vernda orðspor og/eða ímynd fyrirtækis/vörumerkis. Ástæðan með hæsta staðalfrávikið 1,23 var til þess að hafa áhrif og/eða stjórna umræðu. Staðalfrávik sýna dreifingu svara á mati frá meðaltalinu. Því hærra, því meiri dreifing svara á mati frá meðaltalinu, því lægra sem staðalfrávikið var, því minni dreifing.

6.3.3. Á hvaða samfélagsmiðlum fylgjast fyrirtæki með umtali?

Þeir þátttakendur sem fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum voru spurðir út í það hversu vel fyrirtækin sem þeir störfuðu hjá fylgdust með umtali á tilteknum samfélagsmiðlum. Fjörtíu og sex þátttakendur svöruðu spurningunni.

Tafla 2. Lýsandi tölfræði á hvaða samfélagsmiðlum fyrirtæki fylgjast með umtali.

	Mjög ósammála (1)	Frekar ósammála (2)	Hvorki né (3)	Frekar sammála (4)	Mjög sammála (5)	Meðaltal	Staðalfrávik
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á Facebook	4%	2%	4%	39%	46%	4,20	0,99
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á Twitter	11%	15%	24%	15%	35%	3,48	1,38

Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali í athugasemdakerfum fjölmiðla	2%	20%	20%	46%	13%	3,48	1,02
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á bloggum	9%	22%	20%	22%	28%	3,39	1,33
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umsögnum og einkunnagjöfum	17%	13%	24%	15%	30%	3,28	1,45
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á Instagram	22%	9%	28%	24%	17%	3,07	1,37
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á spjallvefjum/rásum	17%	22%	24%	17%	20%	3,00	1,37
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á YouTube	22%	15%	28%	26%	9%	2,85	1,27
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á LinkedIn	15%	30%	24%	15%	15%	2,85	1,28
Meðaltal alls						3,29	1,27

Tafla 2 sýnir að fyrirtæki fylgdust langmest með umtali á samfélagsmiðlinum Facebook og var meðaltal matsins 4,20 með staðalfrávik 0,99 sem er það lægsta af þeim samfélagsmiðlum sem spurt var um. Fyrirtæki fylgdust að meðaltali jafn mikið með Twitter og umtali á athugasemdakerfum fjölmiðla en staðalfrávik var þó mun hærra á Twitter. Þeir samfélagsmiðlar sem fyrirtæki fylgdust minnst með voru Instagram, spjallsvæði, YouTube og LinkedIn. Meðaltal YouTube og LinkedIn voru 2,85 sem er undir meðaltali kvarðans. Hæst var staðalfrávik 1,45 en það var á umsagnar- og einkunnargjafasíðum.

7. Umræða

Í þessum kafla eru niðurstöður ræddar og bornar saman við fræðin. Rannsóknarspurningum er svaraða og athugað hvort tilgátur sem settar voru fram í upphafi standist.

7.1. Íslensk fyrirtæki og umtal á samfélagsmiðlum

Fyrsta rannsóknarspurningin var: *Eru íslensk fyrirtæki að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum?* Samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar fylgdust 96% fyrirtækja sem starfa á neytendamarkaði, með umtali á samfélagsmiðlum á einhvern hátt. Tæplega helmingur þátttakenda svöruðu að fyrirtækið sem þeir störfuðu hjá, væri reglulega og markvisst að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum. Niðurstöðurnar eru í samræmi við rannsókn sem gerð var fyrir WOMMA og American Marketing Association, þar sem 72% bandarískra fyrirtækja fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum (Decipher, 2014).

Tilgáta 1: *Stærð fyrirtækja hefur áhrif á hvort fyrirtæki fylgist reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum.* Tilgátan stóðst. Það voru tengsl milli stærðar fyrirtækja og hversu reglulega og markvisst þau fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum. Því stærri sem fyrirtækin voru því líklegra var að þau fylgdust reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum.

Tilgáta 2: *Aldur fyrirtækja hefur áhrif á hvort fyrirtæki fylgist reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum.* Tilgátan stóðst ekki. Það voru ekki tengsl milli aldurs fyrirtækja og hversu reglulega og markvisst þau fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum.

Tilgáta 3: *Stærð markaðsdeilda fyrirtækja hefur áhrif á hvort fyrirtæki fylgist reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum.* Tilgátan stóðst. Það voru tengsl milli fjölda starfsmanna í markaðsdeild og hversu reglulega og markvisst þau fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum. Fyrirtæki með stærri markaðsdeildir voru líklegri til að fylgjast reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum en fyrirtæki með smærri markaðsdeildir. Athyglisvert var þó að sjá að um þriðjungur þeirra sem fylgdust ekki markvisst með umtali á samfélagsmiðlum voru fyrirtæki með þrjá eða fleiri starfsmenn í markaðsdeild.

Niðurstöður sýndu að 85% þátttakenda töldu að umtal á samfélagsmiðlum geti haft frekar mikil eða mjög mikil áhrif á ímynd fyrirtækja. Viðhorf þátttakenda var því í samræmi við það sem aðrar rannsóknir hafa sýnt fram á. Efni sem deilt er á samfélagsmiðlum hefur áhrif á ímynd vörumerkja (Bruhn, 2012) og hefur þar með áhrif á vörumerkjavirði (Keller, 1993). Athyglisvert var að þrátt fyrir að þátttakendur áttuðu sig á þeim áhrifum sem umtal á

samfélagsmiðlum geti haft á ímynd fyrirtækja voru í raun einungis tæpur helmingur fyrirtækja að fylgjast reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum. Út frá þessu má álykta að þrátt fyrir að gera sér grein fyrir þeim ávinningi sem hlotist getur af því að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum sé það ekki í forgangi í markaðsstarfi fyrirtækja.

7.2. Vöktun íslenskra fyrirtækja á umtali á samfélagsmiðlum

Önnur rannsóknarspurningin var: *Hvernig eru íslensk fyrirtæki að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum?* Athyglisvert var að ekki fleiri en 60% af þeim sem voru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum voru að notfæra sér einhverskonar hugbúnað. Með notkun hugbúnaðar við vöktun á umtali á samfélagsmiðlum ættu fyrirtæki hæglega að geta fylgst betur og markvissar með meira magni umtals en ef vöktunin fer fram handvirkir á leitarvélum. Fyrsta stig greiningar á samfélagsmiðlum er að afla mikils magns umtals og vinna úr þeim upplýsingar sem gefur glögga mynd af viðhorfi neytenda og getur meðal annars nýst til ákvarðanatöku og markhópagreiningar (Fan og Gordon, 2014). Það kom því rannsakendum á óvart hversu stórt hlutfall þátttakenda var ekki að nýta sér hugbúnað við vöktun.

Tilgáta 4: *Stærð fyrirtækja hefur áhrif á hvort fyrirtæki eru að nota hugbúnað við vöktun á umtali á samfélagsmiðlum.* Tilgátan stóðst ekki. Það voru ekki tengsl á milli stærðar fyrirtækja og hvort þau voru að nota hugbúnað við vöktun á umtali á samfélagsmiðlum.

Tilgáta 5: *Aldur fyrirtækja hefur áhrif á hvort fyrirtæki eru að nota hugbúnað við vöktun á umtali á samfélagsmiðlum.* Tilgátan stóðst ekki. Það voru ekki tengsl á milli aldurs fyrirtækja og þess hvort þau voru að nota hugbúnað við vöktun á umtali á samfélagsmiðlum.

Tilgáta 6: *Stærð markaðsdeilda fyrirtækja hefur áhrif á hvort fyrirtæki eru að nota hugbúnað við vöktun á umtali á samfélagsmiðlum.* Tilgátan stóðst ekki. Það voru ekki tengsl á milli stærðar markaðsdeilda fyrirtækja og hvort þau voru að nota hugbúnað við vöktun á umtali á samfélagsmiðlum.

Ætla mætti að þeir sem notfærðu sér hugbúnað við vöktun myndu jafnframt telja sig vera að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum reglulega og markvisst. Þegar borin voru saman hlutfall þeirra sem notfærðu sér hugbúnað við hlutfall þeirra sem töldu sig vera að fylgjast reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum kemur í ljós að töluvert fleiri notfærðu sér hugbúnað, eða 67%, heldur en þeir sem töldu sig vera að fylgjast reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum, eða 43%. Ástæður þessa munar geta eflaust verið margar og fjölbreytilegar. Hugsanlega gæti ein ástæðan legið í túlkun á orðasambandinu, reglulega og

markvisst, önnur ástæða gæti verið vanmat þátttakenda á eigin gjörðum eða öðru sem ekki er vitað um að svo stöddu.

Svörun á umtali á samfélagsmiðlum

Þegar skoðað var hvort fyrirtæki svöruðu umtali á samfélagsmiðlum var áhugavert að sjá að mikill meirihluti þeirra sem voru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum voru að svara umtali alltaf eða stundum, eða 82%. Álykta má af þessum niðurstöðum að mikill meirihluti fyrirtækja geri sér grein fyrir mikilvægi þess að svara umtali og þess að eiga í virkum samskiptum við viðskiptavinum. Þessar niðurstöður voru í samræmi við fyrri rannsóknir á mikilvægi þess að eiga í virkum samskiptum við neytendur á samfélagsmiðlum (Woodcock o.fl., 2011; Zhang og Vors, 2014; Billington og Billington, 2012; Baird og Parasnins, 2011). Woodcock o.fl. (2011) bentu á mikilvægi þess að fyrirtæki eða vörumerki taki þátt í umtali á samfélagsmiðlum í þeim tilgangi að auka traust neytenda. Með því að eiga virk samskipti við neytendur getur fyrirtækið einnig safnað dýrmætum upplýsingum frá viðskiptavinum sínum (Zhang og Vors, 2014). Billington og Billington (2012) bentu þá á tækifærin sem geta skapast með virkum samskiptum á samfélagsmiðlum til þess að tengjast viðskiptavinum og öðrum hagaðilum fyrirtækisins. Þau geta meðal annars verið þekking á samkeppnisaðilum, vitneskja og lærdómur um viðskiptavinum og betra samband sem getur leitt til aukins trausts. Einnig ættu fyrirtæki sem vilja auka þjónustu enn frekar við viðskiptavinum sína að samþætta samfélagsmiðla við stjórnun viðskiptasambanda (Social CRM) (Woodcock o.fl., 2011; Baird og Parasnins, 2011).

Athyglisvert er að hlutfallslega voru fleiri sem sögðust fylgjast með umtali reglulega og markvisst heldur en þeir sem sögðust alltaf svara umtali á samfélagsmiðlum. Á því sést að þeir sem voru að fylgjast með umtali reglulega og markvisst svöruðu ekki alltaf öllu umtali. Þetta gæti stafað af því fyrirtækið meti hverju sinni hvort viðeigandi þyki að svara öllu umtali. Eins og Zang og Vors (2014) sýndu fram á er eitt af lykil atriðum þess að vera í virkum samskiptum við viðskiptavinum sína og veita þeim góða þjónustu væri að svara þeim á samfélagsmiðlum. Þá hafa fyrri rannsóknir einnig sýnt fram á að neikvætt umtal geti haft áhrif á tryggð við vörumerki, kauphegðun og val á vörumerki. Fyrirtæki sem svara neikvæðu umtali eru herra metin í augum neytenda en þau fyrirtæki sem kjósa að taka ekki þátt í slíkum samskiptum (Noort og Willemsen, 2011).

Tilgáta 7: Fyrirtæki sem nota hugbúnað við vöktun eru líklegri til að fylgjast reglulega og markvisst með umtali á samfélagsmiðlum. Tilgátan stóðst ekki. Það voru ekki tengsl milli þess

hversu markvisst fyrirtæki voru að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum og hvort þau notfærðu sér hugbúnað við það. Þessar niðurstöður komu rannsakendum verulega á óvart því ætla mátti að þeir sem teldu sig vera að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum reglulega og markvisst væru að notfæra sér hugbúnað til þess, en einungis rúmur helmingur þeirra nýtti sér hugbúnað við vöktun.

Ánægja með núverandi aðgerðir

Niðurstöður sýndu að nánast sama hlutfall þátttakenda var að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum mjög reglulega og markvisst og þeir sem voru sáttir við hvernig fyrirtæki fylgdist með umtali á samfélagsmiðlum. Ánægjulegt var að sjá á niðurstöðum að mjög stórt hlutfall þeirra sem voru mjög sáttir við það hvernig fyrirtækið var að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum töldu sig vera að gera það reglulega og markvisst. Mjög stór hluti þeirra sem vildu gjarnan að fyrirtæki fylgdust betur með á samfélagsmiðlum voru að fylgjast með en ekki reglulega og markvisst. Af niðurstöðum má skynja metnað hjá starfsmönnum fyrirtækja þar sem rúmur helmingur þátttakenda vildu gjarnan að fyrirtækið sem þeir störfuðu hjá myndu vakta umtalið betur eða 54%. Þessar niðurstöður styðja ennfremur við að starfandi markaðsfólk sé meðvitað um áhrifamátt umtals á samfélagsmiðlum eins og fram hefur komið.

7.3. Tilgangur vöktunar umtals á samfélagsmiðlum

Þriðja rannsóknarspurningin var: *Hver er helsti tilgangur þess að íslensk fyrirtæki fylgdist með umtali á samfélagsmiðlum?* Svarmöguleikar rannsóknarspurningarinnar á helsta tilgangi þess að íslensk fyrirtæki fylgdist með umtali á samfélagsmiðlum voru byggðir á tvennu; niðurstöðum forrannsóknarinnar og þeim ástæðum sem taldar voru mikilvægar út frá fyrri rannsóknum. Helsti tilgangur þess að fyrirtæki fylgdust með umtali á samfélagsmiðlum var að vernda orðspor og/eða ímynd fyrirtækis/vörumerkis, að vera kunnugt um almennt umtal sem á sér stað um fyrirtækið/vörumerkið og til þess að geta veitt viðskiptavinum betri þjónustu. Á eftir þessum þremur atriðum var, að eiga virk samskipti við þá sem eru á samfélagsmiðlum, nefnd sem mikilvæg ástæða þess að fylgjast með umtali. Helsti tilgangur fyrir vöktun á samfélagsmiðlum samkvæmt þessari rannsókn var hinn sami og forrannsóknin sýndi. Þessar niðurstöður voru í samræmi við erlendar rannsóknir. Zang og Vos (2014) flokkuðu helsta tilgang vöktunar í fjóra flokka: Að hlusta og eiga virk samskipti, verndun vörumerkis, aukið virði fyrir vörumerki og fræðileg markmið. Niðurstöður sýndu að Íslensk fyrirtæki einblína mest á atriði sem að snúa að verndun vörumerkis og að hlusta og eiga virk samskipti. Samkvæmt Bruhn o.fl. (2012) eru samfélagsmiðlar og virkni á þeim góður vettvangur til að

bæta og auka vörumerkjaímynd. Samkvæmt Petty (2012) er mikilvægt að vera vakandi fyrir því umtali sem fer fram um vörumerki á samfélagsmiðlum til þess að geta brugðist við og verndað vörumerkið. Þá getur orðspor fyrirtækja hlotið verulegan skaða af neikvæðu rafrænu umtali (Zhang og Vos, 2014).

Til að vera kunnugt um þá umræðu sem á sér stað á samfélagsmiðlum vakta fyrirtæki umtal og út frá þeim upplýsingum er hægt að meta viðhorf neytenda til fyrirtækisins, þjónustunnar sem það veitir og vörumerkisins (Zeng o.fl., 2010; Fan og Gordon, 2014, Zhang og Vors, 2014). Með markvissri vöktun geta gögnin sýnt fram á hvernig þróunin á umtali er til lengri tíma (Zhang og Vors, 2014).

Þjónusta við viðskiptavini á samfélagsmiðlum felur í sér að hluta til að eiga í virkum samskiptum við þá. Fyrirtækið tekur þátt með virkum samskiptum í þeirri umræðu sem á sér stað með því að hlusta á umtal og senda frá sér viðeigandi efni (Woodcock, Green og Starkley, 2011). Mikilvægt er fyrir fyrirtæki að meta hverju sinni hvort viðeigandi sé að svara ummælum á samfélagsmiðlum því ekki er allt umtal þess eðlis að vera svarvert (Peppers og Roger, 2011). Samkvæmt Godes og Mayzlin (2004) er mikilvægt fyrir fyrirtæki að taka þátt í umtali því virk samskipti við viðskiptavini getur ýtt undir kaupákvörðun, sérstaklega þegar kaupin fara fram á netinu (Riegner, 2007).

Sú ástæða sem síst var metin í rannsókninni, sem mikilvægur tilgangur þess að vakta umtal á samfélagsmiðlum, var að nýta vöktun í þeim tilgangi að safna upplýsingum um viðskiptavini. Þetta kom verulega á óvart og velta rannsakendur því fyrir sér hvort markaðsfólk á Íslandi geri sér fyllilega grein fyrir þeim tækifærum sem hlotist geta af þeim upplýsingum sem vöktun og virk samskipti geta veitt.

Þær upplýsingar sem fást með vöktun á umtali á samfélagsmiðlum, og tengjast fyrirtækinu, er hægt að nýta til að koma auga á þá skoðanaleiðtoga sem hafa áhuga á því sem snýr að starfsemi fyrirtækisins. Með því að hvetja þessa skoðanaleiðtoga til þess að dreifa jákvæðu umtali um fyrirtækið, er hægt að auka vörumerkjavitund umtalsvert og áhrif markaðssetningar verða meiri (Kumar og Mirchandani, 2012). Einnig getur ávinningur hlotist af samþættingu samfélagsmiðla og stjórnunar viðskiptasambanda (SocialCRM) í þeim tilgangi að eiga í betri samskiptum við viðskiptavini og byggja þannig upp traust við viðskiptavini og vörumerkjatryggð (Woodcock o.fl., 2011; Baird og Parasnins, 2011; Kotadia, 2010).

Þegar spurt var um helsta tilgang fyrirtækja með því að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum var aukin sala ekki tilgreind sem einn af valmöguleikum. Einn þátttakandi

nefndi þetta þó sem ástæðu fyrir því að fyrirtækið fylgdist með umtali á samfélagsmiðlum. Áhugavert er að ekki voru fleiri þátttakendur sem nefndu þetta sem ástæðu þar sem fyrri rannsóknir sína að umtal hefur mikil áhrif á traust til vörumerkja og er mikilvægur þáttur í kaupákvörðun neytenda (Ha, 2004; Kamatarin, 2012; Wu og Wang, 2011). Til að mynda var sala í miðsölu kvikmyndahúsa í samræmi við magn umtals á netinu (Liu, 2006). Samkvæmt Severi o.fl. (2014) leita neytendur til samfélagsmiðla þegar þeir vilja nálgast upplýsingar um vörur og telur nær helmingur þeirra að slíkar upplýsingar hafi haft áhrif á kaupákvörðun.

Niðurstöður þess á hvaða samfélagsmiðlum fyrirtæki voru helst að fylgjast með umtali voru þær sömu og niðurstöður forrannsóknarinnar. Helstu miðlar sem þátttakendur í forrannsókninni voru að fylgjast með voru Facebook, Twitter og athugasemdakerfi fjölmiðla. Þetta er í samræmi við þær niðurstöður sem rannsóknin sýndi. Fyrirtæki fylgdust mest með umtali á Facebook og fylgdust jafn mikið með Twitter og athugasemdakerfum fjölmiðla. Mest dreifni var á þeim miðlum sem sýna einkunnargjafir eða umsagnir en það gæti hugsanlega skýrst af því að fyrirtæki sem starfa í ferðaþjónustu fylgjast frekar með slíkum miðlum en önnur fyrirtæki og er það í samræmi við þær niðurstöður sem forrannsóknin gaf til kynna.

8. Lokaorð

Markmið rannsóknarinnar var að kanna árvekni íslenskra fyrirtækja á neytendamarkaði gagnvart umtali á samfélagsmiðlum. Forrannsóknin sem gerð var gaf góðan skilning á því hvernig vöktun umtals á samfélagsmiðlum var háttað hjá íslenskum fyrirtækjum. Niðurstöður rannsóknarinnar voru í algjöru samræmi við niðurstöður forrannsóknarinnar og gefur það til kynna að fyrirtækin sem rætt var við í upphafi gáfu góða sýn á það hvernig íslensk fyrirtæki framkvæma vöktun umtals á samfélagsmiðlum. Niðurstöður þessarar rannsóknar sýndu að íslensk fyrirtæki í dag séu nokkuð meðvituð um áhrifamátt umtals þar sem þau eru flest að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum. Aðal tilgangur vöktunar er óumdeilanlega að auka þjónustu við viðskiptavininn, vernda og varðveita orðspor fyrirtækja/vörumerkja og vera kunnug um almenna umræðu um fyrirtækið/vörumerkið á samfélagsmiðlum. Af þessum niðurstöðum má álykta að fyrirtæki geri sér frekar grein fyrir ógninni sem stafar af umtali á samfélagsmiðlum heldur en þeim tækifærum sem hægt er að nýta sér með vöktun umtals á samfélagsmiðlum. Velta má því fyrir sér hvort fyrirtæki séu því ekki að fullnýta þá möguleika til aukins hagnaðar sem virk samskipti á samfélagsmiðlum geta veitt og þeim lærdóm sem hægt væri að draga af umtali neytenda. Þá mættu fyrirtækin vera markvissari í sinni vöktun og nýta sér þann hugbúnað sem í boði er til þess að afla og nýta upplýsingarnar betur.

Það væri verðugt að kanna í framhaldi þessarar rannsóknar hvort fyrirtæki séu að nýta sér þær upplýsingar sem fást af vöktun á samfélagsmiðlum til þess að bæta eiginleika vöru og þjónustu og þannig læra af neytendum með því að hlusta á vilja þeirra. Þá væri rannsóknarefni að kanna hvort fyrirtæki hefðu almenna stefnu á samfélagsmiðlum, stefnu í samskiptum við neytendur og samþættingu samfélagsmiðla. Einnig væri efni í aðra rannsókn að kanna hvort að arðsemi (return on investment) hljótist af núverandi virkni fyrirtækja á samfélagsmiðlum og hvort hægt væri að auka hana.

Hugsanlegur annmarki þessarar rannsóknar er tiltölulega lágt svarhlutfall þýðis. Rannsóknin náði til stórra fyrirtækja á neytendamarkaði og er því ekki hægt að álykta út frá niðurstöðum árvekni allra fyrirtækja á neytendamarkaði gagnvart umtali á samfélagsmiðlum. Niðurstöður yrðu meira lýsandi fyrir markaðinn ef gerð yrði önnur rannsókn þar sem úrtakið væri valið af handahófi úr þýði sem væri öll starfandi fyrirtæki á neytendamarkaði á landinu í dag.

Heimildaskrá

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 103.
- Aaker, D. A. og Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Aðalsteinn Kjartansson. (2014, 6. nóvember). Nemendur Háskólans í Reykjavík mótmæla með nesti. *Vísir*. Sótt 15. apríl 2015 af <http://www.visir.is/nemendur-haskolans-i-reykjavik-motmaela-med-nesti/article/2014141109217>
- Analytic Partners, Sequent Partners, The Keller Fey Group og Converseon. (2014). *Return on Word of Mouth*. WOMMA . Sótt þann 1. apríl 2015 af <http://www.womma.org/ReturnOnWOM>
- Baird, C. H. og Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.
- Bansal, H. S. og Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
doi:10.1177/109467050032005
- Bekkers, V., Edwards, A. og de Kool, D. (2013). Social media monitoring: Responsive governance in the shadow of surveillance? *Government Information Quarterly*, 30(4), 335-342.
- Bennett, W. L. og Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232.
doi:<http://dx.doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Billington, M. G. og Billington, P. J. (2012). Social media tools for leaders and managers. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 9(6), 11-19.
- Booth, N. og Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications*, 16(3), 184-191.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Brown, J. J. og Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

- Brown, J., Broderick, A. J. og Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. og Schäfer, D., B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54. doi: 10.1177/000271629956600104
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254. doi:10.1080/096525498346658
- Carroll, D (2009, 6. júlí). *United breaks guitars* [myndskeið]. Sótt 20. apríl 2015 af <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>
- Carroll, D. (2015, 2. mars). *David Carroll speaking demo* [myndskeið]. Sótt 20. apríl 2015 af <https://www.youtube.com/watch?t=193&v=zNrDm4KLleE>
- Cheema, A. og Kaikati, A. M. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553.
- Cheung, C. M. og Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, 329-345.
- Chevalier, J. A. og Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 9.
- Chiou, J. S. og Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Chu, S. og Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47.
- Constantinides, E. og Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098

- Davidson, D. (2009, 11). How to... put a price on your social-media strategy. *Revolution*, 30-31, 33.
- Decipher. (2014). *The state of word of mouth marketing survey*. WOMMA og American Marketing Association. Sótt þann 1. apríl 2015 af <http://www.womma.org/stateofWOMM>
- Del Vecchio, P., Laubacher, R., Ndou, V. og Passiante, G. (2011). Managing corporate reputation in the blogosphere: The case of Dell computer. *Corporate Reputation Review*, 14(2), 133-144.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C., Zhang, Z. og Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: *The case of motion pictures*. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23. doi:10.1002/dir.20087
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Divol, R., Edelman, D. og Sarrazin, H. (2012), „Demystifying social media“, *McKinsey Quarterly*, 2012 No. 2, pp. 66-77.
- East, R., Hammond, K. og Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. og Kegerreis, R. J. (1969). How Information Is Used to Adopt an Innovation. *Journal of Advertising Research*, 9(4), 3-8.
- Fan, W. og Gordon, M. D. (2014). The Power of Social Media Analytics. *Communications of The ACM*, 57(6), 74-81. doi:10.1145/2602574
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195. <http://dx.doi.org/10.1057/dbm.2009.16>
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E. og Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Academy of Marketing Science .Journal*, 24(2), 137.

- Godes, D. og Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(4), 329-342.
- Hagstofa Ísland. (2014). *Notkun einstaklinga á samfélagsmiðlum, 2011/2013* [tafla]. Sótt 20. apríl 2015 af <http://hagstofa.is/>
- Hagstofa Íslands. (2014). *Notkun fyrirtækja á samfélagsmiðlum, 2013* [tafla]. Sótt 20. apríl 2015 af <http://hagstofa.is/>
- Harris, F., og de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hatch, M. J. og Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard business review*, 79(2), 128-134.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. og Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38.
- Hoeffler, S. og Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Jón G. Hauksson. (2014). *Frjáls verslun: 300 stærstu*. (8-9).
- Kaikati, A. M. og Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46(4), 6-22.
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4), 56-66.
- Kaplan, A. M. og Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Katz, E. og Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, IL: The Free Press
- Keller, E. og Berry, J. (2003). *The Influentials: One American in Ten Tells the other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*. New York: The Free Press

- Keller, E. og Fey. (2008). Comparing Online and Offline Word of Mouth: Quantity, Quality, and Impact. WOMMA. *Measuring Word of Mouth: Current Thinking on Research and Measurement of Word of Mouth Marketing*. Sótt þann 15. mars 2015 af <http://www.kellerfay.com/wp-content/uploads/2011/01/KellerFayOnline-OfflinePaperforWOMMAFinal1.pdf>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139-155. doi:10.1080/13527260902757530
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. og Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kimmel, A. J. (2013). *Rumors and rumor control: A manager's guide to understanding and combatting rumors*. Routledge.
- Kotadia, H. (2010). Definition: Social CRM. *Customer think*. Sótt 20. Apríl 2015 af http://customerthink.com/definition_of_social_crm_questions_amp_answers/
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control*. (6. útg.). Engelwood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2012) *Marketing management* (14. Útg.). Harlow, Essex: Pearson Education.
- Kumar, V. og Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *Engineering Management Review, IEEE*, 41(3), 17-23.
- Lambin, J.J. og Schuiling, I. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing*. (3. útg.). Hampshire: Palgrave Macmillan
- Lee, M., Rodgers, S. og Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11. Doi:10.1080/10641734.2009.10505262
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.

- Muntinga, D. G., Moorman, M. og Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10.
- Noort, G. og Willemsen, L. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.001
- Norjaya, M. Y. og Abdul, R. Z. (2011). Does family and viral marketing have any effect on brand equity? *Journal of Contemporary Marketing Review*, 1(9), 19-31.
- Page, C. og Lepkowska-White, E. (2002). Web equity: A framework for building consumer value in online companies. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 231.
- Peppers, D. og Rogers, M. (2011). *Managing customer relationships: A strategic framework* (2. útg.). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Petty, R. D. (2012). Using the law to protect the brand on social media sites. *Management Research Review*, 35(9), 758-769. doi:http://dx.doi.org/10.1108/01409171211255939
- Riegner, C. (2007). Word of mouth on the web: The impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 436.
doi:10.2501/s0021849907070456
- Schweidel, D. A. og Moe, W. W. (2014). Listening in on social media: A joint model of sentiment and venue format choice. *JMR, Journal of Marketing Research*, 51(4), 387.
- Severi, E., Ling, K. C. og Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84-96. doi:10.5539/ijbm.v9n8p84
- Smith, A. N., Fischer, E. og Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.

- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E. og Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: The relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 387.
- Stefán Árni Pálsson. (2014, 20. desember). Erlendir miðlar fjalla um „Apartheid“ kokteil Ícelandair. *Vísir*. Sótt 15. apríl 2015 af <http://www.visir.is/erlendir-midlar-fjalla-um--apartheid--kokteil-icelandair/article/2014141229993>
- Sundaram, D. S., Mitra, K. og Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1), 527-531.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. og Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102
- Villanueva, J., Yoo, S. og Hanssens, D. M. (2008). The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59. doi:10.1509/jmkr.45.1.48
- Weimann, G. (1982). On the importance of marginality: One more step into the two-step flow of communication. *American Sociological Review*, 47(6), 764-773.
- Woodcock, N., Green, A. og Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/dbm.2011.7>
- Wright, D. K. og Hinson, M. D. (2010). An analysis of new communications media use in public relations: Results of a five-year trend study. *Public Relations Journal*, 4(2), 1–27.
- Wu, P. C. S. og Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-472. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R. og Li, S. H. (2010). Social media analytics and intelligence. *Intelligent Systems, IEEE*, 25(6), 13-16.
- Zeynalzade, A. (2012). Investigating the effect of brand awareness and brand image on purchase behavior of customers. *International Journal of Research in Social Sciences*, 2(2), 99-112.

Zhang, B. og Vos, M. (2014). Social media monitoring: aims, methods, and challenges for international companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(4), 371-383.

Viðauki

Rannsókn á vöktun fyrirtækja á umtali á samfélagsmiðlum

Ágæti viðtakandi.

Okkur langar byrja á að þakka þér kærlega fyrir sýndan áhuga á þessari rannsókn.

Við erum nemendur í viðskiptafræði við Háskólanum í Reykjavík. Eftirfarandi rannsókn er liður í BSc verkefni okkar.

Við yrðum mjög þakklátar ef þú gæfir þér tíma til að svara eftirfarandi spurningalista fyrir hönd fyrirtækisins sem þú starfar hjá.

Við áætluðum að það taki um 5 mínútur að svara könnuninni. Könnunin er nafnlaus og svör geta ekki verið rakin til þátttakenda.

Ef einhverjar spurningar vakna endilega hafðu þá samband við okkur.

Með kveðju

Hrefna María Ómarsdóttir

hrefnao12@ru.is

Kristín María Benjamínsdóttir

kristinb12@ru.is

Samfélagsmiðlar eru miðpunktur þessara rannsóknar sem notast við eftirfarandi skilgreiningu á orðinu samfélagsmiðill: Samfélagsmiðill er miðill á netinu þar sem einstaklingar geta setja inn og miðlað sínum skoðunum, hugmyndum, upplifunum og löngunum og skiptast á skoðunum við aðra notendur. Samfélagsmiðlar eiga það sammerkt að vera ekki ritstýrðir (þó ýmsir samfélagsmiðlar áskilji sér rétt til að fjarlægja óæskilegt efni). Dæmi um slíka miðla er til dæmis Facebook, Twitter, YouTube, Tripadvisor, blogg, spjallrásir, athugasemdakerfi og fl. Ritstýrðar fréttasíður falla ekki undir skilgreininguna samfélagsmiðill

1. Hversu ósammála eða sammála ertu eftirfarandi fullyrðingum?

Að fylgjast með umtali á samfélagsmiðlum er mikilvægt:

	Mjög ósammála (1)	Frekar ósammála (2)	Hvorki né (3)	Frekar sammála (4)	Mjög sammála (5)
Til að vera kunnugt um almennt umtal um fyrirtækið/vörumerkið					
Til þess að hafa áhrif og/eða stjórna umræðu					
Til þess að geta veitt viðskiptavininum betri þjónustu					
Til að vernda orðspor og/eða ímynd fyrirtækis/vörumerkis					
Til að safna upplýsingum um viðskiptavini					
Til að finna efni sem tengist fyrirtækinu/vörumerkinu og deila því með fylgjendum					
Til að eiga virk samskipti við þá sem eru á samfélagsmiðlum					
Til að skilja viðskiptavininn betur					
Annað, hvað ???					

2. Fylgist fyrirtækið sem þú starfar hjá með umtali um það á samfélagsmiðlum?

(Ath. ekki er átt hér við ritstýrða fjölmiðlaumfjöllun)

___ Já, mjög reglulega og markvisst

___ Já, að nokkru leyti en þó ekki með skipulögðum hætti

___ Já, lítillega

___ Nei, mitt fyrirtæki fylgist ekki með

___ Veit ekki

3. Ef já, hversu ósammála eða sammála ertu eftirfarandi fullyrðingum?

	Mjög ósammála (1)	Frekar ósammála (2)	Hvorki né (3)	Frekar sammála (4)	Mjög sammála (5)
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á Facebook					
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á Twitter					
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á bloggum					
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á spjallvefjum/rásunum					
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á YouTube					
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umsögnum og einkunnagjöfum					
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á LinkedIn					
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali á Instagram					
Fyrirtækið mitt fylgist vel með umtali í athugasemdakerfum fjölmiðla					

4. Hver er meginástæða þess að fyrirtækið þitt fylgist með samfélagsmiðlum?

(Merkja má við allt að 4 möguleika)

- Til að vera kunnugt um almennt umtal um fyrirtækið/vörumerkið
- Til þess að hafa áhrif og/eða stjórna umræðu
- Til þess að geta veitt viðskiptavinum betri þjónustu
- Til að vernda orðspor og/eða ímynd fyrirtækis/vörumerkis
- Til að safna upplýsingum um viðskiptavini
- Til að finna efni sem tengist fyrirtækinu/vörumerkinu og deila því með fylgjendum
- Til að eiga virk samskipti við þá sem eru á samfélagsmiðlum (e. to engage)
- Til að skilja viðskiptavininn betur
- Annað, hvað? _____

5. Notfærir fyrirtækið þitt sér hugbúnað eða þjónustu til að fylgjast með umtali?

(Merkja má við fleiri en einn valkost)

- Nei
- Já, Vaktarann
- Já, þjónustu hjá Creditinfo
- Já, annan íslenskan hugbúnað
- Já, erlendan hugbúnað á netinu
- Já notum annað, hvað? _____

6. Svarar fyrirtækið þitt umtali á samfélagsmiðlum eða bregst við með einhverjum hætti?

- Alltaf
- Stundum
- Sjaldan
- Aldrei
- Veit ekki

7. Hversu mikil áhrif telur þú að umtal á samfélagsmiðlum geti haft áhrif á ímynd fyrirtækisins sem þú starfar hjá?

___ Mjög lítil

___ Frekar lítil

___ Hvorki né

___ Frekar mikil

___ Mjög mikil

8. Hver eftirfarandi fullyrðinga á best við þig?

___ Ég er mjög sátt(ur) við hvernig fyrirtækið fylgist með umtali á samfélagsmiðlum

___ Ég vildi gjarnan að fyrirtækið fylgdist betur með umtali á samfélagsmiðlum

___ Mér finnst ekki skipta máli að fyrirtækið fylgist með umtali á samfélagsmiðlum

___ Veit ekki

9. Hversu margir starfa hjá fyrirtækinu?

___ 1 - 25

___ 26 - 50

___ 51 - 100

___ 101 eða fleiri

10. Hversu lengi hefur fyrirtækið starfað?

___ 0 - 5 ár

___ 6 - 15 ár

___ 16 ár eða lengur

11. Hversu margir innan fyrirtækisins koma að markaðsmálum þess?

___ 1-2 starfsmenn

___ 3-4 starfsmenn

___ 5-6 starfsmenn

___ 7 eða fleiri starfsmenn

12. Í hvaða atvinnugeira starfar fyrirtækið þitt?

___ Verslun / Þjónusta

___ Fjármála- og váttryggingastarfsemi

___ Samgöngum (s.s landflutningum, sjóflutningum og fólksflutningum)

___ Ferðaþjónstu

___ Byggingariðnaði

___ Landbúnaði, skógrækt og fiskveiðum

___ Fasteignaviðskipum

___ Ráðgjafarþjónustu

___ Opinberri þjónustu

___ Annað, hvað ? _____

Þakka þér kærlega fyrir þátttökuna :)