



Lokaverkefni til BS-Prófs í viðskiptafræði

Persónuleg markaðssetning

Stefán Víðir Ólafsson

Leiðbeinandi: Þórður Sverrisson, aðjúnkt

Júní 2017



HÁSKÓLI ÍSLANDS
FÉLAGSVÍSINDASVIÐ

VIÐSKIPTAFRÆÐIDEILD

Persónuleg markaðssetning

Stefán Víðir Ólafsson

Lokaverkefni til BS-gráðu í viðskiptafræði

Leiðbeinandi: Þórður Sverrisson, aðjúnkt

Viðskiptafræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní 2017

Persónuleg markaðssetning.

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

©2017 Stefán Víðir Ólafsson

Ritgerðina má ekki afrita nema með leyfi höfundar.

Prentun: Háskólaprent

Reykjavík, 2017

Formáli

Þessi ritgerð telst til 12 ECTS eininga og er verkefni mitt í BS námi í viðskiptafræði með áherslu á markaðsfræði og alþjóðaviðskipti við Háskóla Íslands. Leiðbeinandi minn var Þórður Sverrisson og vil ég þakka honum fyrir farsælt samstarf síðastliðna mánuði. Einnig vil ég þakka Einari Má Guðmundssyni og Hjördísi Gestsdóttur fyrir að fara yfir ritgerðina.

Útdráttur

Í þessari rannsókn er skoðað hvað einkennir árangursríka persónulega markaðssetningu. Það er fremur stutt síðan nýtt hugtak kom fram á sjónarsvið vörumerkjafræðinnar um að allir væru vörumerki. Nú hafa verið gefnar út margar bækur og greinar um einkenni persónulegs vörumerkis og hugtakið skoðað af helstu fræðimönnum vörumerkja og markaðsfræðinnar. Helstu kenningar um vörumerkjafræði hafa verið færðar yfir á einstaklinga þar sem helst er skoðað vörumerkjavirði, samvalsöluráð, miðlunar aðferðir, staðsetning og fleira. Einnig hefur verið sett upp svokölluð markaðsáætlun og uppbygging persónulegs vörumerkis eins og verið sé að markaðsetja eða búa til nýja vöru. Í fræðilega kaflanum er farið yfir helstu hugtök markaðsfræðinnar, vörumerkjafræðinnar og hvernig byggja skal upp og miðla persónulegu vörumerki sínu. Einnig er skoðuð ný miðlunarleið þar sem farið er yfir sögu og helstu eiginleika samfélagsmiðla og hvar og hvernig skal nota þá. Notast var við meginlega rannsókn í formi spurningakönnunar sem send var út til fólks í þægindarúrtaki. Spurningarkönnuninni var deilt á samfélagsmiðlinum Facebook og innihélt hún 14 spurningar sem beindust að einkennum persónulegrar markaðsetningar og samfélagsmiðlum auk bakgrunnbreytanna aldur, kyn og menntun. Helstu niðurstöður voru þær að fólk hugsar lítið út í það að þau sjálf séu vörumerki og hvað ímynd einstaklinga er mikilvæg í þeim tilgangi að fólk veiti því athygli. Einnig kom í ljós hvað samfélagsmiðlar eru orðnir stór hluti af daglegu lífi fólks og töldu lang flestir, óháð aldri samfélagsmiðlanna vera áhrifaríkastu leiðina til þess að ná til fólks.

Efnisyfirlit

Formáli	5
1 Inngangur	10
2 Markaðsmál	12
2.1 Markaðsáhersla	13
2.2 Gildi viðskiptavina	14
2.3 Stefnumótandi áætlanagerð	15
2.3.1 Ferli Stefnumótandi áætlanagerðar.....	15
2.4 Samval söluráða	17
3 Innviðir vörumerkis	19
3.1.1 Hvað gerir vörumerki fyrir neytendur	19
3.2 Vörumerkjavirði.....	19
3.2.1 Vörumerkjavirðis píramíðinn	20
3.3 Staðsetning og sköpun sérstöðu	21
3.4 Auðkenni vörumerkja	22
4 Persónuleg markaðssetning	24
4.1 Saga og inntök persónulegrar markaðssetningar	24
4.2 Að vörumerkja sjálfan sig – Samval söluráða	24
4.3 Uppbygging vörumerkisins „Ég“	25
4.3.1 Að nýta sér vörumerkið - vörumerkjavirði.....	25
4.3.2 Að grípa til aðgerða - markaðsáætlun.....	26
4.3.3 Ímynd persónulegs vörumerkis.....	27
4.3.4 Val persónu auðkenna	27
4.3.5 Staðsetning og sköpun sérstöðu – vera öðruvísi	28
4.4 Val miðlunar – Kynning og val dreifileiða	29
4.4.1 Reglan Fimm.....	29
5 Ný leið miðlunar	31
5.1 Saga og inntök	31
5.2 Jákvæðir og neikvæðir eiginleikar samfélagsmiðla	31
5.2.1 Jákvæðir eiginleikar samfélagsmiðla.....	31
5.2.2 Neikvæðir eiginleikar samfélagsmiðla	32
5.3 Hvar, hvernig og hverju á að miðla	33
5.3.1 Hvar (að finna markhóp sinn).....	33
5.3.2 Hvernig og hverju á að miðla	34

6	Rannsókn	36
6.1	Rannsóknaraðferð	36
6.2	Þátttakendur.....	36
6.2.1	Kyn.....	36
6.2.2	Aldur.....	37
6.2.3	Menntun.....	38
6.3	Mælitæki	38
6.4	Aðferð	39
7	Niðurstöður	40
7.1	Að telja sjálfa/sjálfan sig vera vörumerki	40
7.2	Áhrif þátta í fari einstaklings	40
7.2.1	Klæðnaður	40
7.2.2	Útlit.....	41
7.2.3	Framkoma/hegðun.....	41
7.2.4	Persónuleiki.....	42
7.2.5	Jákvætt orðspor	42
7.3	Er munur á ákveðnum þáttum í fari einstaklings milli kynja.....	43
7.4	Áhrifríkasta miðlunarleiðin innan aldurshópa.....	44
7.5	Auglýsingar	44
7.6	Samfélagsmiðlar	45
8	Umræða og ályktanir	47
9	Lokaorð	50
	Heimildarskrá	51
	Viðauki	53

Myndaskrá

Mynd 1. Samval söluráða (Perreault og McCarthy, 2002).	18
Mynd 2. Sýnir Vörumerkjavirðis píramídinn (Johansson og Carlson, 2015).	21
Mynd 3: Kyn.....	37
Mynd 4: Aldur	37
Mynd 5: Menntun.....	38
Mynd 6: Klæðnaður	41
Mynd 7: Útlit.....	41
Mynd 8: Framkoma/hegðun.....	42
Mynd 9: Persónuleiki	42
Mynd 10: Jákvætt orðspor.....	43
Mynd 11: Áhrifaríkasta miðlunarleið innan hvers aldurshóps	44
Mynd 12: Mundir þú frekar kaupa vörumerki sem er kynnt eða auglýst af frægum/þekktum einstaklingi?	45
Mynd 13: Telur þú samfélagsmiðla góða leið til þess að koma sjálfum sér á framfæri.....	46

Töfluskrá

Tafla 1: Sýnir meðaltöl milli kynja og p-gildi þátta í fara einstaklings	43
--	----

1 Inngangur

Vörumerki (e. *branding*) er öflug leið til þess að kynna vöru og þjónustu og það er orðið rökrétt að hugsa um fólk á sama hátt og búa þannig til jákvæða áherslu á persónuleika, starfsemi og þjónustu einstaklinga í samkeppnishæfum skilningi (Blanco, 2010). Vegna hnattvæðingar verða einstaklingar sífellt meðvitaðri um það að koma sér á framfæri með því að búa til ákveðna ímynd um sig og gera sig að vörumerki í augum annara. Síðan Tom Peters gaf út greinina „The brand called you“ í blaðinu „Fast company“ hafa margir markaðs- og vörumerkjafræðingar lagt mikla vinnu í að greina eiginleika persónulegs vörumerkis og hvernig fólk á að markaðsetja sjálf sig til að koma sjálfum sér á framfæri (Schawbel, 2008). Með tilkomu internetsins og samfélagsmiðla hafa opnast nýjar leiðir bæði fyrir fyrirtæki og einstaklinga til þess að koma sér á framfæri á skilvirkari hátt en áður. Þessi miðlunarleið færir einstaklingum og fyrirtækjum aðgang að viðskiptavinum sínum allan sólarhringinn og eykur skilning á viðskiptavininum til þess að mæta betur þörfum hans.

Viðfangsefni þessarar ritgerðar er að skoða hvað einkennir persónulega markaðssetningu. Hvernig býr maður til vörumerki úr sjálfum sér og hvernig er best að miðla Vörumerkinu til almennings?

Í kafla tvö er fjallað um markaðsmál í víðu samhengi og mikilvæga fræðilega þætti sem þörf er á í markaðsetningu.

Í kafla þrjú er fjallað um vörumerki og helstu hugtök tengd því, þar á meðal hvað er vörumerki, vörumerkjavirði, staðsetningu og sköpun sérstöðu.

Í kafla fjögur eru efni annars og þriðja kafla tengd saman í persónulega markaðsetningu. Þar er fjallað um hvernig skal byggja upp persónulegt vörumerki og hvernig skal miðla því til viðskiptavina.

Í kafla fimm er fjallað um hina nýju leið miðlunar. Farið er yfir sögu samfélagsmiðla, jákvæða og neikvæða eiginleika samfélagsmiðlanna og hvar, hvernig og hverju á að miðla.

Í kafla sex er skoðað rannsóknina sem var gerð, rannsóknaraðferðin er útlistuð, skoðað er mælitækni rannsóknarinnar, þátttakendur eru tilgreindir og framkvæmd rannsóknarinnar útskýrð.

Í kafla sjö er farið yfir helstu niðurstöður rannsóknarinnar og þær skoðaðar með hliðsjón af rannsóknarspurningu. Rannsóknarspurningin er eftirfarandi: “Hvað einkennir árangursríka persónulega markaðssetningu?”.

Í kafla átta er svo umræða, þar sem farið er yfir alla hluti ritgerðarinnar. Framkvæmd rannsóknarinnar var borin saman við atriði úr fræðilega kaflanum til að sjá hvort niðurstöðurnar séu í takt við fræðilega hlutann.

Í kafla 9 eru lokaorð þar sem allri ritgerðinni eru gerð skil.

2 Markaðsmál

Markaðsmál er stór hluti af dagsdaglegum athöfnum manna. Alltaf þegar þú kaupir eða notar vörur, skoðar vörur í búðum, sérð auglýsingu, hlustar á vini tala um vöru eða lest umfjöllun á internetinu ertu orðinn fórnarlamb markaðssetningar. Markaðsfræði eða markaðsmál er stór hluti af þeirri viðskiptastarfsemi sem færir þér vöru, hvenær sem þú vilt hana, hvar sem þú vilt hana, á því verði sem þú ert tilbúinn að greiða og með öllum þeim upplýsingum sem þú þarft til þess að taka upplýsta og fullnægjandi neytenda ákvörðun (Brassington, F. og Pettitt, S. 1997). Markaðssetning (e. *marketing*) getur verið útskýrð sem „árangurinn í því að ná markmiðum í að mæta og sinna þörfum viðskiptavina betur en samkeppnisaðilar“. Þremur skilyrðum þarf að mæta til að markaðshugtakið virki sem skildi, fyrst er það ánægja viðskiptavina (e. *customers satisfaction*). Að halda ánægðum viðskiptavinum getur reynst fyrirtækjum erfitt, því mörg fyrirtæki hugsa mikið inn á við í starfsemi sinni og setja starfsmenn og vörur fyrirtækisins á undan viðskiptavinum. Venjur og þarfir viðskiptavina breytast hratt og því þurfa fyrirtæki að vera í stöðugri leit að nýjungum til þess að halda góðu sambandi við sína viðskiptavini (Jobber og Fahy, 2012). Það er oft sagt um viðskiptavini að „ánægður viðskiptavinur sé tryggur viðskiptavinur“, en ánægja hjálpar bara upp að vissu marki því að um leið og samkeppnisaðilar bjóða betur getur tryggðin verið fljót að fara. Því þurfa markaðsfræðingar sífellt að vera að hugsa um þarfir neytandans (Brassington, F. og Pettitt, S. 1997). Annað skilyrðið er að samþætta innviði fyrirtækisins. Markaðsdeildir fyrirtækja þurfa að vera samtengdar öllum deildum fyrirtækisins, svo sem framleiðslu-, fjármála-, rannsókn-, þróunar- og verkfræðideildum fyrirtækisins. Þar sem markaðsmál eru á ábyrgð allra innan fyrirtækisins getur það verið mikil áskorun fyrir stjórnendur að samþætta allar þessar deildir (Jobber og Fahy, 2012). Þriðja skilyrði markaðssetningar er að trú á að með því að samþætta innviði fyrirtækisins muni það ná markmiðum sínum í að búa til ánægða viðskiptavini. Sum fyrirtæki eru fljótari og betri að sjá mikilvægi markaðssetningar og eru þau fyrirtæki sem innleiða þessa þekkingu oft að skila betri árangri (Jobber og Fahy, 2012).

2.1 Markaðsáhersla

Markaðsáhersla (e. *marketing concept*) felst í því að ná skipulögðum markmiðum fyrirtækisins með því að gera fyrirtækið skilvirkara en samkeppnisaðilar í að skapa, afhenda og miðla verðmætum til markhópsins sem hefur verið valinn (Kotler, 2000). Markaðsáhersla byggir á fjórum stoðum: markhópnum, ánægju viðskiptavina, samþættingu markaðssetningar og arðsemi. Markhópar (e. *target group*) og markaðir þurfa að vera valdnir að kostgæfni af fyrirtækjum til þess að hægt sé að gera sérsniðna markaðsáætlun utan um hópinn og markaðinn sem valinn er. Þörfum viðskiptavina (e. *customer needs*) getur eingöngu verið mætt ef markhóparnir eru valdir á réttan hátt. Fyrirtæki með rangan markhóp eða markað nær ekki að fullnægja þörfum viðskiptavina sinna og því er erfitt að gera þá ánægða. Eins og komið hefur fram þurfa allar deildir fyrirtækisins að vinna að sama markmiði til að þjóna sínum viðskiptavinum. Þörf er því á að fyrirtæki Samþætti markaðssetningu (e. *integrated marketing*) innan allra deilda. Einkafyrirtæki þarfnast arðsemi (e. *profit*) til þess að þróa og betrumbæta vörur sínar til þess að auka verðmæti fyrir viðskiptavinum sína og þannig aukið ánægju þeirra (Kotler, 2000)

Hugtakið sala kemur innan frá, það byrjar í verksmiðjunni þar sem lögð er áhersla á vöruna sem kallar á mikla sölu og kynningu til það að búa til gróða. Markaðshugtakið kemur utan frá, byrjar með vel skilgreindum markaði, einbeitir sér að þörfum viðskiptavina, hnitmiðuð starfsemi sem hefur áhrif á viðskiptavinum og býr þannig til gróða með ánægðum viðskiptavinum (Kotler, 2000).

Það eru þrjár leiðir til þess að mæta eða fara fram úr væntingum viðskiptavinarins eða markhóps (Jobber og Fahy, 2012). Þessar áherslur eru eftirfarandi:

Áherslur á viðskiptavinum: Miða þarf áherslum í rekstri að viðskiptavininum til þess að auka ánægju hans.

Samtakamáttur liðsheildar: þar sem allt starfsfólk tekur ábyrgð á að skapa ánægju viðskiptavina.

Markmiðatengd ánægja viðskiptavina: Þar sem gengið er út frá því í rekstri að markmið fyrirtækisins náist með ánægju viðskiptavina (Jobber og Fahy, 2012).

2.2 Gildi viðskiptavina

Markaðsfræðingar tala um að skilningur á gildum viðskiptavina sé lykillinn að því að byggja upp árangur. Fyrirtæki hafa farið mismunandi leiðir til að leita eða ná til viðskiptavina, með því að gera viðbætur á vörum, auka auglýsingar eða beita afsláttum. Lykillinn að árangri er að viðskiptavinirnir túlki breytingarnar sér í hag og hvort það sé þess virði að stofna til kostnaðar vegna þessara breytinga sem hafa orðið (Jobber og Fahy, 2012). Neytandinn er líklegri til þess að vera ánægður þegar verðmæti viðskiptavina er hærra þar sem ávinningur neytandans er meiri en framlegð hans til þess að kaupa vöru eða þjónustu. Lágt verð og að hugsa um gildi viðskiptavinarins er ekki það sama, vara eða þjónusta sem nær ekki að fylla þarfir neytenda endurspeglast í lágu gildi til viðskiptavina (Perreault og McCarthy, 2002).

Jafna virði viðskiptavina: Virði viðskiptavina = Skynjaðir kostir – Skynjaðar fórnir.

Skynjaðir kostir geta komið frá vörinni, þjónustunni eða ímyndinni og er miðlun ávinnings mikilvægt hlutverk markaðsfræðinnar. Skynjaðar fórnir er heildarkostnaður tengdur því að kaupa vöruna. Þetta samanstendur ekki eingöngu vegna peninganna sem fara í vöruna heldur einnig þeim tíma og orku sem fer í kaupin (Jobber og Fahy, 2012).

Markaðsfræðingar þurfa að vera meðvitaðir um að aðrar ástæður geta verið fyrir því af hverju fólk kaupir vörur. Mikilvægt atriði til þess að ná markmiðum er að virðið sé meira hjá fyrirtækinu þínu heldur en samkeppnisaðilanum. Viðskiptavinir ákveða kaupin á grundvelli dóma um virði sem hver og einn birgi hefur fram að færa. Þegar vara hefur verið keypt, mun ánægja viðskiptavina velta á skynjaðri frammistöðu samanborið við væntingar sem voru gerðar til vörunnar. Hvort væntingum hafi verið náð ræðst af því hvort varan hefur jafnað eða farið fram úr markmiðum sínum (Jobber og Fahy, 2012).

Kano módelið segir til um hvernig hægt sé að búa til ánægju viðskiptavina. Þrjú einkenni undirstrika módelið, „verður að vera“, „meira er betra“ og „það aukalega“. „Verður að vera“ er það sem viðskiptavinur gerir ráð fyrir að varan innihaldi. Það getur pirrað neytandann ef varan nær ekki þessu stigi. „Meira er betra“ getur komið ánægju viðskiptavina frá venjulegu stigi upp á jákvætt stig og getur verið lykill að aðgreiningu frá öðrum vörum. „Það aukalega“ er hlutur sem ekki var búist við og kemur viðskiptavinum á óvart en kemur ekki niður á vörinni þó það vanti en eykur ánægju viðskiptavina ef það er til staðar (Jobber og Fahy, 2012).

2.3 Stefnumótandi áætlanagerð

Stefnumótandi áætlanagerð er stór liður í markaðssetningu hvort sem það er verið að markaðssetja fyrirtæki á stórum markaði eða litlum einangruðum markaði. Ferlið í stefnumótandi áætlanagerð inniheldur greiningu á umhverfinu, hæfni fyrirtækisins, ákvörðunartöku og leiðum til þess að innleiða þessar ákvarðanir. Að hafa markmið gefur stjórnanda skýrari sýn í þeim aðgerðum og ákvarðanatöku sem hann tekur. Einnig örvar það fyrirtæki að ná þeim afrekum sem það leggur áherslu á og styður við að gera breytingu innan fyrirtækisins (Jobber og Fahy, 2012). Þegar markaðsáætlun hefur verið sett upp þarf að innleiða áætlunina og stunda eftirfylgni til þess að fylgjast með árangrinum, greina vandamál og gera úrbætur ef þörf er á (Kotler, 2000).

2.3.1 Ferli Stefnumótandi áætlanagerðar

Ferli stefnumótandi áætlanagerðar felur í sér góða skilgreiningu á hlutverki, markaðsgreiningu, SVÓT greiningu, markmiði, markaðssetningu, samkeppnisstefnu, markaðsákvörðunum, samvali söluráða, innleiðingu og eftirfylgni. Ferlið býr til ramma sem sýnir tengingu á öllum helstu atriðum markaðsetningar (Jobber og Fahy, 2012).

Hlutverk (e. *business mission*)

Þegar greina á hlutverk verkefnisins sem farið er út í þarf að spyrja sig tveggja spurninga, í hvaða viðskiptum erum við og hvaða viðskiptum viljum við vera í? Svör við þessum spurningum munu segja til um umfang og starfsemi fyrirtækisins, meta þarfir á markaðnum, hverjir eru samkeppnisaðilar og hver er bakgrunnur fyrirtækisins (Jobber og Fahy, 2012).

Markaðsgreining (e. *marketing audit*)

Markaðsgreining er kerfisbundin skoðun á umhverfi-, markmiðum-, stefnu- og starfsemi fyrirtækisins. Þar eru helstu veikleikar og tækifæri fyrirtækisins skilgreind í þeim tilgangi að gera tillögur að aðgerðum sem bæta markaðsstarfið og rekstur þess. Markaðsgreining svarar spurningum eins og hvar erum við núna? Hvernig komumst við hingað? Hvert ætlum við? (Jobber og Fahy, 2012).

Svót-greining (e. *swot analysis*)

Er skipuleg nálgun í að meta stöðu fyrirtækis með því að skoða styrkleika, veikleika, tækifæri og ógnanir. Með markaðsgreiningu svót ertu að auka þekkingu á markaðnum

(Jobber og Fahy, 2012). Styrkleikar og veikleikar eru úr innra umhverfi fyrirtækis og ógnanir og tækifæri eru úr ytra umhverfi fyrirtækis (Kotler, 2000).

Markmið (e. *marketing objectives*)

Markmið verða til úr niðurstöðum á markaðsgreiningu og svót greiningu. Þessi markmið flokkast í „stefnuvilja“ og „stefnumótandi“ markmið. Stefnuvilji segir til um hvaða vörur skal selja á hvaða markaði og er oft skýrður út í líkani Ansoff. Fjórar aðferðir eru í líkani Ansoff, markaðssókn, markaðsþróun, vöruþróun og fjölbreytni. Stefnumótandi markmið segja til um hvernig framleiðsla vörunnar/markaðarins verður (Jobber og Fahy, 2012).

Markaðsstefna (e. *core strategy*)

Þegar markmið hafa verið sett, þarf að velja leiðir til að ná markmiðunum. Í markaðsstefnu er áhersla lögð á hvernig markmiðum er náð með þrem lykil þáttum:

- Val markhópa: Sá hópur sem fyrirtækið vill þjóna.
- Samkeppnisaðilar: Þau fyrirtæki sem eru í samkeppni um markaðinn.
- Samkeppnisforskot: Er markmið fyrirtækis á samkeppnismarkaði (Jobber og Fahy, 2012).

Samkeppnisstefna (e. *competitive strategies*)

Þegar finna á samkeppnishæfa stefnu til þess að ná samkeppnisforskoti eru fjórar almennar stefnur sem þarf að huga að.

- Sérhæfing: Aðgreining gefur viðskiptavinum ástæðu til að velja eina vöru umfram aðra. Fyrirtæki velja sér svo sérstöðu til þess að selja viðkomandi vöru.
- Kostnaðarforysta: Felur í sér að ná sem lágstri verðstöðu á markaði.
- Áhersla á sérhæfingu: Felur í sér að vera öðruvísi á ákveðnum markaði og greina vöruframboð sitt frá öðrum fyrirtækjum og ná þannig til mun breiðari hóps viðskiptavina.
- Áhersla á kostnað: Fyrirtæki sem aðlaga sig að þessari stefnu leitast eftir kostnaðar ávinningi, oft með nokkra markaði í huga. Oft gerist það þá að fyrirtæki bjóða upp á of mikla þjónustu (Jobber og Fahy, 2012).

Markaðsákvörðanir (e. *tactical marketing decisions*)

Markaðsákvörðanir er þegar fyrirtækið tekur mikilvægar ákvörðanir varðandi verðlag, kynningar á starfi, dreifingarþætti og þjónustustaðila. Þegar staðlar þessara ákvörðana hafa farið fram úr samkeppnisaðilum hefur samkeppnisforskoti verið náð (Jobber og Fahy, 2012).

Samval söluráða (e. *marketing mix decisions*)

Samval söluráða er val á hvernig vöru á að selja, á hvaða verði, hvar á að selja hana og hvernig á að kynna hana. Í næsta kafla verður frekari umfjöllum um samval söluráða. (Kotler, 2000).

Innleiðing (e. *implemetation*)

Innleiðing er þegar innleiða á áætlun inn í skipulag fyrirtækisins. Þó svo að markaðsáætlunin sé góð þarf að vanda innleiðingu hennar svo áætlunin verði ekki ónothæf (Kotler, 2000).

Eftirfylgni (e. *control*)

Eftirfylgni er hluti af áætlanagerðinni. Sé frammistaða einstaklinga ekki að mæta markaðsáætluninni mun eftirfylgnin leiða til viðeigandi úrbóta. Markmið sem sett eru fyrir þurfa að vera raunhæf og tímaþáttur þess vel skipulagður svo hægt sé að meta árangurinn. Eftirfylgni getur haft áhrif á árleg markmið, s.s. söluhagnað, kostnað og sjóðsstreymi (Jobber og Fahy, 2012).

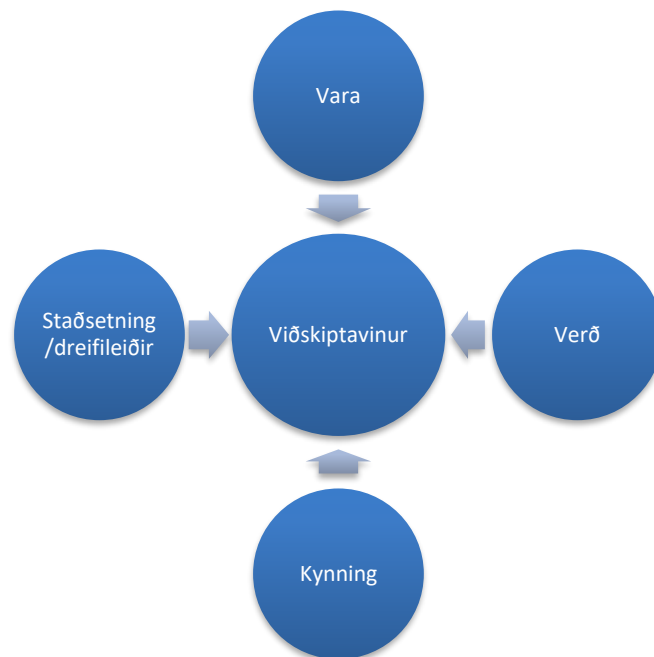
2.4 Samval söluráða

Markaðfræðingar nota margar leiðir til þess að ná fram viðbrögðum frá markhópum. Ein þessara leiða er samval söluráða (e. *marketing mix*) en það er markaðstól sem fyrirtæki nota til þess að ná markmiðum sínum hjá markhópum og er oft talað um hin fjögur þ (Kotler, 2000). Samval söluráða saman stendur af:

- Vöru (e. *product*): Hvað á að selja og til hverra?
- Verði (e. *price*): á hvaða verði á að selja vöruna.
- Staðsetningu/Dreifileiðum (e. *place*): Með hvaða leiðum á að koma vörunni til viðskiptavina.
- Kynningarstarfi (e. *promotion*): Hvernig á að kynna vöruna svo viðskiptavinir kaupi hana (Perreault og McCarthy, 2002).

Hægt er að breyta ákveðnum hráefnum í söluráðum á skömmum tíma en öðru tekur lengri tíma að breyta. Verðum, auglýsingum og solumálum er hægt að breyta á skömmum tíma en að breyta sjálfri vörunni og dreifileiðum getur tekið lengi tíma (Kotler, 2000).

Robert Lauterborn segir að p-in fjögur, samval söluráða samsvari c-unum fjórum um viðskiptavinum. C-in fjögur eru þarfir neytenda sem vara reynir að uppfylla á sem skilvirkastan hátt. Vara svarar lausn viðskiptavina, verð svarar kostnaði viðskiptavina, dreifileiðir svara þægindum viðskiptavina og kynningarstarf svara samskiptum viðskiptavina. Eins og áður hefur komið fram ná þau fyrirtæki langt sem mæta þörfum viðskiptavina sinna (Kotler, 2000). Eins og sést á mynd 1 sveima hin fjögur P í kringum viðskiptavininn og svara þörfum hans (Perreault og McCarthy, 2002).



Mynd 1. Samval söluráða (Perreault og McCarthy, 2002).

3 Innviðir vörumerkis

Oft er gott að skilgreina vörumerki (e. *brand*) frá vöru (e. *product*). Vara er allt það sem hefur getu til þess að uppfylla þarfir neytenda með því að bjóða upp á ávinning eða virði (Jobber og Fahy, 2012). Vörumerki er nafn, auðkenni, merki, tákn eða hönnun eða blanda af þessu öllu (Kotler, 2000). Vörumerki uppfyllir það mikilvæga hlutverk að greina á milli fyrirtækja í samkeppnisumhverfi (Jobber og Fahy, 2012).

Vörumerki saman sett úr þremur einkennum; auðkenni, persónuleika og ímynd. Auðkenni svarar spurningunni: Hver ertu? Neytendur vita hvað vörumerkið stendur fyrir, það byggist upp á staðreyndum og því sem vörumerkjastjóri getur stjórnað s.s. nafni og litum. Persónuleiki segir til um hver hinn tYPíski notandi vörumerkisins er og hvaða áhrifum neytandinn verður fyrir frá vörumerkinu sjálfu. Ímynd vörumerkisins eru þeir skynjuðu hlutar vörumerkisins sem ekki er hægt að stjórna. Til þess að átta sig á hvaða ávinning þessi einkenni hafa er mikilvægt að skoða hvað vörumerki gera fyrir neytendur (Johansson og Carlson, 2015).

3.1.1 Hvað gerir vörumerki fyrir neytendur

Þegar einkenni vörumerkis eru sterk býr það til ábata fyrir neytendur. Sterkt vörumerki minnkar hagnýtta áhættu og lætur neytandann vita að hluturinn virkar sem skildi og minnkar því leitar kostnað. Sálræn áhætta neytenda minnkar þegar vörumerkið er með sterk einkenni, merkið verður félagslega viðurkennt og neytendum líður betur með sjálfan sig. Einnig eykur sterkt vörumerki sjálfstjáningu einstaklinga, neytendur kaupa merki sem lýsa persónuleika og lífstíl þeirra. Sjálfstjáning á oft við um „iconic“ vörumerki sem eru með áru um sig og hafa langa sögu sem neytendur hafa búið til (Johansson og Carlson, 2015).

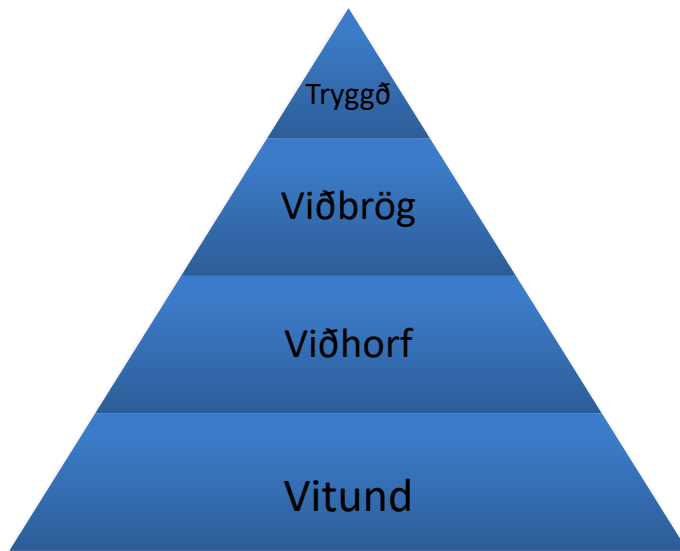
3.2 Vörumerkjavirði

Sækni neytenda í vöru er kallað viðskiptavirði (e. *customer equity*) eða vörumerkjavirði (e. *brand equity*) (Johansson og Carlson, 2015). Aaker skilgreinir vörumerkjavirði sem „sett af eignum, vitund viðskiptavina um nafn vörumerkisins, hollusta þeirra, skynjun þeirra á gæðum og tengingum við vörumerkið“ (Aaker, 1996). Sérfræðingar telja

vörumerki eina af helstu eignum fyrirtækja, vörumerkjavirði. Öflugt vörumerki er tákn um hollustu viðskiptavina (Kotler, 2000). Vörumerkjavirði er fundið út frá dýpt og Breidd vörumerkisins. Dýpt er sá skilningur sem er á milli viðskiptavina og vörumerkis og breidd er hversu langt merkið nær eins og hversu stóran hóp viðskiptavina það hefur (Johansson og Carlson, 2015; Keller, 2012). Fjórir helstu flokkar vörumerkjavirðis eru vörumerkja vitund, hollusta, skynjuð gæði og tengingar við vörumerkið. Vörumerkja vitund vísar til þess hvar vörumerki er staðsett í huga viðskiptavinar. Mælieining fyrir vitund er hvernig viðskiptavinurinn man eftir vörumerkinu og er í fjórum stigum: kannast við, muna eftir, efst í huga og það eina sem þú velur. Vörumerkja hollusta er lykilatriði þegar virði er sett á vörumerki þar sem mikil hollusta viðskiptavina leiðir til mikillar sölu og arðsemi. Skynjuð gæði vörumerkis eru þeir eiginleikar vörumerkis sem viðskiptavinur býst við þegar vara er keypt. Gæði vöru hefur sýnt að það eykur fjárhagslega afkomu og er oft ástæðan fyrir því af hverju vara er keypt. Tengingar vörumerkis eru allar tengingar við vörumerkið sem búa til jákvætt andrúmsloft í kringum vöruna s.s. með talsmanni eða frægum einstaklingi sem notar vöruna (Aaker, 1996).

3.2.1 Vörumerkjavirðis píramídinn

Hvernig vörumerkjavirði er náð er skilgreint í Vörumerkjavirðis píramídanum. Fyrsta skref píramídans er að ná að vekja vitund neytenda á vörunni með herferðum, sem vekja athygli og áhuga á vörumerkinu. Í þessu skrefi er áhersla lögð á að neytendur þekki vörumerkið. Skref númer tvö er að fá viðhorf frá neytendum, hér á ímynd vörumerkisins að vera sýnilegt og þekking neytenda verður meiri. Markmiðið er að koma nýrri vöru á framfæri og staðsetja hana (Johansson og Carlson, 2015; Keller, 2012). Skref þrjú er að sjá viðbrögð neytenda. Jákvæð viðbrögð velta ekki bara á mati neytenda heldur líka á viðhorfi. Hér þarf að taka ákvörðun um hvort að vörumerkið sé fyrir almenning eða sérhæfðan hóp. Áhersla er á að skila réttum skilaboðum út á markaðinn með fjölmiðlum og talsmanni vörumerkisins. Skref fjögur er samband neytenda við vörumerkið. Tryggð neytenda breytist í hollustu og traust samband. Áhersla er á að vörumerkið hafi náð dýpri merkingu fyrir neytendur og sé nú orðið sjálfstjáníngar tákn hans (Johansson og Carlson, 2015; Keller, 2012).



Mynd 2. Sýnir Vörumerkjavirðis píramídinn (Johansson og Carlson, 2015).

3.3 Staðsetning og sköpun sérstöðu

Staðsetning (e. *positioning*) er markaðssetningar verkfæri sem miðar að því að vörumerki nái ákveðinni staðsetningu í huga viðskiptavina miðað við vörumerki samkeppnisaðila og verði til þess að neytandi velji þitt vörumerki fram yfir annarra. Staðsetning er hvar í huga neytenda vörumerkið er staðsett. Markmið staðsetningar er að fanga óskastöðu vörumerkisins (Johansson og Carlson, 2015). Aaker skilgreindi staðsetningu sem „Part af auðkennum og virðis staðhæfingu vörumerkis sem er miðluð til markhópsins. Staða vörumerkis á að sýna yfirburði fram yfir samkeppnisaðila með núverandi samskiptum á markaði“ (Semans, 2009).

Val staðsetningar er fundin með greiningu á markaðnum og á samkeppnisaðilum. Með greiningu er hægt að finna hina ófylltu hluta (e. *target segment*) markaðarins sem samkeppnin hefur misst af eða ekki þjónað nægilega vel. Greina þarf samkeppnisaðilana og finna út hverjir séu með svipaða staðsetningu og þitt vörumerki. Einnig er hægt að skoða mismun (e. *points of difference*) og jöfnuð (e. *points of parity*) milli vörumerkis þíns og samkeppnisaðila. Mismunur segir til um hvaða eiginleikar varan þín hefur umfram vöru samkeppnisaðilanna og jöfnuður segir til um hvar jafnræði er á milli þín og samkeppnisaðila. Mikilvægt er að samstillja mismun og jöfnuð á áhrifaríkan hátt og koma

á framfæri þeim jákvæðu eiginleikum sem varan þín hefur til þess að ná samkeppnisforskoti á markaðnum (Johansson og Carlson, 2015).

Truflandi staðsetning eða „bláa hafið“ er stefna sem breytir upprunalega staðsetningar kortinu. Þetta á oft við þegar ný merki koma inn á markað með nýja eiginleika (Johansson og Carlson, 2015). „Bláa hafið“ skorar á fyrirtæki að reyna að brjótast út úr blóðugri „rauða hafs“ samkeppni með því að búa til nýjan markað með nýjum eiginleikum sem gerir samkeppnisaðilum erfitt fyrir. Í stað þess að skipta upp núverandi og oft minnkandi eftirspurn með samkeppnisaðilum snýst bláa hafið um að afla sér meiri eftirspurnar og brjóta upp samkeppnina við önnur merki (Kim og Mauborgne, 2005).

3.4 Auðkenni vörumerkja

Auðkenni vörumerkja eru áþreifanleg og höfða til skynfæranna. Þú getur séð það, snert það, heyrt í því og fært það. Auðkenni vörumerkja koma úr ólíkum áttum og samansett myndar það heilt kerfi (Wheeler, 2009). Auðkenni vörumerkja getur verið nafn, merki, hönnun, litir, pakkningar, auglýsingastef, talsmaður merkisins eða blanda af öllum þessum þáttum og fleira (Johansson og Carlson, 2015; Kotler, 2000). Aaker setur auðkenni vörumerkja upp í kjarna og utanaðkomandi auðkenni og einnig hvaða ávinning neytendur fá út úr því að notast við vörumerkið. Kjarna auðkenni eiga að samsvara gildum fyrirtækisins og áherslan á að vera á það hvað gerir vörumerki einstakt og dýrmætt. Utanaðkomandi auðkenni eiga að veita áferð og fullkomnun. Þessi auðkenni eiga að loka myndinni sem sett er fram af fyrirtækinu um vörumerkið. Kjarna- og utanaðkomandi einkenni eru breytileg eftir fyrirtækjum. Sem dæmi þá er kjarna auðkenni Mc. Donalds matur, þjónusta, tilboð og hreinlæti, en hjá Nike eru það notendur, frammistaða og efling lífsgæða (Aaker, 1996). Vörumerki á að búa til ávinning í gegnum virkni, tilfinningar og sjálfstjáningu neytandans. Varan þarf að virka eins og notandinn óskar, gefa jákvæða tilfinningu þegar hún er notuð og notandinn þarf að geta tjáð sig í gegnum vöruna. Ef þú notar Nike vörur þá stundar þú íþróttir (Aaker, 1996).

Noktun og nýting auðkenna vörumerkja

Nafn – Á að vera létt að bera fram, skýrt og vekja vitund

Merki – Á að vera stílhreint og fallegt

Hönnun – Á að auðvelda lífið, virkni og form

Slagorð – Á að festast í huga neytenda

Litir – Sérhver litur hefur þýðingu

Talsmaður – Á að vera aðlaðandi fyrir markhópin

(Johansson og Carlson, 2015; Wheeler, 2009).

4 Persónuleg markaðssetning

Tæki og töl persónulegrar markaðssetningar eru saman sett úr markaðssetningu og vörumerkjafræði. Í kaflanum hér að neðan verður farið í gegnum notkun persónulegrar markaðssetningar, uppbyggingu persónulegs vörumerkis, hvernig skal grípa til aðgerða og val miðlunarleiða til að koma sjálfum sér á framfæri.

4.1 Saga og inntök persónulegrar markaðssetningar

Fyrr á árum voru vörur aðalega skilgreindar út frá gæðum vörunnar og til þess að ná árangri í viðskiptum þurfti aðeins gæða vöru sem nánast seldi sig sjálf (Arons, M. D. 2011). Það voru helst lögfræðingar sem höfðu áhuga á vörumerkjum og þá helst út frá eignarhaldi þeirra. Nú til dags er hægt að framleiða vöru og dreifa henni um allan heim (Blanco, 2010). Mörg fyrirtæki selja hágæða vörur og þjónustu svo það er erfiðara að sjá hver gæðamunurinn er á milli vara og því hafa fyrirtæki lagt meiri áherslu á vörumerkin og markaðssetningu í þeim tilgangi að aðgreina sig frá samkeppnisaðilum (Arons, M. D. 2011). Árið 1997 var greinin „The brand called you“ eftir Tom Perers birt í blaðinu „Fast company“ þar setti hann fram kenninguna um að allir væru vörumerki. Í grein Peters segir hann frá því að fólk ætti að hætta að hugsa um að fyrirtæki komi þeim á framfæri heldur á að einblína á eignarrétt þeirra á vörumerkinu „ég“ („við“). Ekki trúðu allir á þetta, en eftir að greinin var birt hafa margar bækur og kenningar um að markaðsetja sjálfan sig sem vörumerki verið skrifaðar (Schawbel, 2008).

4.2 Að vörumerkja sjálfan sig – Samval söluráða

Við þekkjum öll nöfnin Tiger, Trump, Madonna og Oprah en þau eru á meðal þeirra sem þekkjast vel á fornafni einu saman. Nöfn þeirra vekja upp sterka eiginleika þeirra, bæði jákvæða og neikvæða. Þessi nöfn eru dæmi um persónuleg vörumerki á heimsmælikvarða (Montoya og Vandehey 2009). Þegar einstaklingur ætlar að vörumerkja sjálfan sig þarf hann að horfa á sjálfan sig sem eign í þeim skilningi að hann sé sín eina eign og hann þarf að hámarka eiginleika hennar. Þegar notast er við persónulega markaðssetningu ertu að gera sjálfan þig sem einstakling að söluvöru eða vörumerki út á við (Kaputa, 2006). Nafni og persónuleika þínum er breytt í vöru, sem

hefur eftirsóknarverða eiginleika, þú ert þitt eigið fyrirtæki. Ástæðan fyrir því að fólk sækir til þín er vegna eiginleika þinna, það treystir þér og virðir, ekki vegna þess að skrifstofan þín eða nafnspjald er fallett. (Montoya og Vandehey 2009). Eftir að þú hefur skapað þitt persónulega vörumerki þá er allt sem þú gerir orðið hluti af vörumerki þínu eins og hvaða tegund af bíl þú keyrir, hvar þú borðar, hverju þú klæðist og fleiru sem oft er kallað daglegar venjur (Montoya og Vandehey 2009). Einstaklingur sem ætlar að byggja upp persónulegt vörumerki þarf að finna hentuga miðlunarleið til þess að koma sér og upplýsingum sínum á framfæri til markhópa (Montoya og Vandehey 2009). Dæmi um fólk sem markaðssetur sig persónulega eru kennarar, þjálfarar, tónlistarfólk, íþróttafólk, læknar og frumkvöðlar. Eins og sést þá er þetta fólk úr öllum stöðum þjóðfélagsins sem vill ná meiri sýnileika og trúverðugleika á markaðnum sem það vinnur á (Kayser 2014).

4.3 Uppbygging vörumerkisins „Ég“

Skilgreining Montoya og Vandehey á persónulegu vörumerki er að það sé skýrt, öflugt og sannfærandi um ímynd einstaklings (Montoya og Vandehey 2009). Persónulegt vörumerki er miklu meira en bara blað eða merki. Persónulegt vörumerki er það sem þú ert og gildin þín, einhverskonar persónuleg gildis yfirlýsing um það sem þú færir heiminum. Gildin geta átt rætur sínar að rekja til þjónustunnar sem þú býður upp á, færni sem þú býrð yfir eða hæfileika sem þú hefur. Önnur leið til að horfa á vörumerkið „Ég“ er ef þú getur leyst vandamál fyrir aðra. Heimurinn er alltaf að leita að lausnum og ef þú getur leyst vandamál annarra þá hefur þér tekist ætlunarverk þitt (Kayser 2014).

4.3.1 Að nýta sér vörumerkið - vörumerkjavirði

Að horfa á sjálfan sig eins og vörumerki getur haft marga kosti. Með því að vörumerkja sjálfan sig lærir fólk að horfa á sjálft sig sem vöru í samkeppni. Að vörumerkja er ferli þar sem varan „Ég“ er aðgreind frá öðrum keppinautum til þess að koma þér á þann stað sem þú vilt vera. Að vörumerkja sjálfan sig krefst þess að þú finnir þér markhóp, hóp fólks sem þú þarft að eiga samskipti við til þess að ná markmiðum þínum. Í vinnunni er markhópurinn þinn viðskiptavinir og samstarfsfólk og ekki má gleyma yfirmanninum þínum því hann er þinn aðal markhópur. Að vörumerkja sjálfan sig hjálpar einstaklingnum að nálgast ákveðinn markað og fá viðbrögð frá honum. Einstaklingurinn þarf að hugsa um hvaða viðbrögð hann vill fá og hvað þarf að gera til þess að fá réttu

viðbrögðin. Að vörumerkja sjálfan sig gefur einstaklingnum sniðmát til þess að hanna markaðsforrit í þeim tilgangi að ná beint til markhópsins með skilaboðum og aðferðum sem hámarka hagnað þinn af markhópnum (Kaputa 2006).

4.3.2 Að grípa til aðgerða - markaðsáætlun

Vörumerkið er hægt að nýta sem verkfæri en það mun ekki hjálpa þér neitt nema þú grípir til ákveðinna aðgerða. Þú þarft að búa til eigin heppni og þróa tækifæri í stað þess að bíða eftir þeim. Aukið sjálfsöryggi er einn óvæntra ávinninga þess þegar einstaklingurinn byrjar að finna lausnir við eigin vandamálum (Kaputa, 2006). Aðgerðir persónulegs vörumerkis eru álíka aðgerðum í hefðbundinni markaðssetningu.

Aðgerðir og áætlun

1. Að fanga sjálfan þig og þína eiginleika. Að skoða sjálfan sig sem vörumerki
2. Að halda utan um stóru myndina. Að SVÓT – greina markaðinn
3. Hugsaðu um samkeppnina. Að Læra um samkeppnisaðila
4. Að finna réttu aðferðina. Að finna réttu aðferðina til þess að ná til ákveðins markhóps
5. Að beisla kraftinn í sjálf-kynningu. Að læra á sjónræn auðkenni
6. Læra á kraft orða. Að læra á munnleg einkenni
7. Hugsa um markaði. Að taka þátt og svara markaði
8. Stækka tengslanet og sýnileika. Að vera þekktur fyrir eitthvað af einhverjum
9. Framkvæma áætlun fyrir vörumerkið. Þróa sérstakar aðferðir og innleiða áætlun
10. Vera viðeigandi. Að mæla hvernig gengur

4.3.3 Ímynd persónulegs vörumerkis

Ímynd persónulegs vörumerkis er endurspeglun auðkenna og gilda þess út frá sjónarhóli áhorfandans. Ólíklegt er að vörumerki hafi eina einstaka ímynd heldur hefur persónulegt vörumerki margar mismunandi ímyndir en aðeins fáar af þeim verða ríkjandi. Lykillinn að árangri er að þekkja og þróa sterkustu ímyndina með hentugum samskiptaleiðum og aðgerðum. Markmiðið með ímynd er að hún nái vinsældum í gegnum miðlun og að tenging náist á milli tilfinninga og ímyndar vörumerkisins. Kaupferlið fer ekki eingöngu eftir vörunni og þjónustunni heldur skiptir einnig máli að ímynd vörumerkisins hafi áhrif á hvað verði fyrir valinu (Montoya og Vandehey 2009). Þegar ímynd er sterk hjá stórum hópi neytenda getur ímynd breyst í tákmynd (e. *iconic*) fyrir heilan flokk sem allur heimurinn skilur. Sem dæmi um tákmyndir þá má nefna að Marliyn Monroe var tákmynd fegurðar og Elvis Presley var tákmynd rokksins (Kaputa 2006). Það eru ýmsar leiðir til þess að framleiða og senda út sérstaka ímynd til markhópa. Formlegar kynningar, viðtöl, hátíðir, viðburðir eða tilvísanir eru allt leiðir til þess að koma ímynd á framfæri. Markmiðið er að viðhalda eða auka þekkingu sem styrkir orðspor persónulegs vörumerkis (Montoya og Vandehey 2009).

4.3.4 Val persónu auðkenna

Persónuauðkenni hjálpa okkur að koma á fót sambandi milli vörumerkis og markhóps með því að búa til gildi á staðhæfingu sem felur í sér hagnýtan og tilfinningalegan ávinning sem og tækifæri fyrir sjálfstjáningu viðskiptavina (Blanco, 2010). Persónuleg auðkenni eru nafn, föt, hár, útlit, merki og tákn, sem og persónulegar skoðanir, slagorð, hegðun og framkoma. Þróun auðkenna er eins og að búa til „lógó“ (tákmynd) fyrir vörumerki, þessi auðkenni hjálpa þér að skara fram úr hópnum (Kaputa, 2006). Persónuleg auðkenni eru eins og umbúðir utan um vöru sem er ætlað að grípa neytandann. Þessum auðkennum er ætlað að senda skilaboð, vekja athygli og vera eftirminnileg. Það er hægt að notast við þessi auðkenni á marga ólíka vegu (Kaputa, 2006).

- Nafn: Sterkt nafn er mikilvæg eign og er ætlað að ná strax tengingu við markhóp við fyrstu kynni. Það á að vera létt að muna og skrifa (Kaputa, 2006).
- Litur á fatnaði: Litur á fötum segir til um hver þú ert t.d. blár er litur leiðtoga og er gott að notast við hann ef þú ert að reyna persónulega að markaðsetja þig

sem leiðtogi í ákveðnum hópi (Kaputa 2006 og Montoya ofl 2009). Dæmi: Bjarni Ben og jakkaföt.

- Hár: Fallegt, öðruvísi og eftirminnilegt hár getur haft jákvæða tengingu við markhóp. Dæmi: Justin Bieber, hárið á honum var öflugt markaðtöl í byrjun hans ferils.
- Vörumerki: Vörumerki á að vera auðvelt að muna, vera öðruvísi, vera teygjanlegt, hafa merkingu og persónuleika. Dæmi: Apple, létt að muna, öðruvísi, tengjanlegt.
- Slagorð: Slagorð á að festast í huga neytandans og minna þig á sig. Oft eru slagorð til þess að láta vita hvað þú hefur fram yfir aðra. Dæmi: Donald Trump: Make America Great Again.

Mikilvægt er að byggja auðkenni á því sem þú ert. Þau þurfa að vera viðeigandi og stöðug því ekki er gott að senda út blönduð skilaboð til markhópsins (Kaputa 2006).

4.3.5 Staðsetning og sköpun sérstöðu – vera öðruvísi

Hægt er að staðsetja persónuleg vörumerki út frá skynjun markhópsins á skilaboðum sem einstaklingur miðlar til hópsins sem vörumerki. Staðsetningin kemur frá aðgerðum, tengingum, samskiptum og hegðun eigenda persónulegra vörumerkja af öllum gerðum. Einstaklingurinn þarf að ákveða hvar hann vill vera staðsettur í huga viðskiptavinanna og hvað hann vill fá frá markhópi sínum (Blanco, 2010). Fólk hefur tilhneigingu til að tengja vel við ímynd og auðkenni og því er gott að byggja upp persónulegt vörumerki á góðu orðspori, trúverðugleika og sterkum auðkennum til framtíðar. Markmiðið er að hámarka ímyndina og byggja hana á eiginleikum sem einstaklingurinn hefur því það er erfitt og of dýrt að byggja upp ímynd sem ekki er byggð á raunverulegum einkennum (Blanco, 2010). Þegar markaðurinn er greindur og verið er að íhuga staðsetningu þarf að skoða hvar mestar líkur eru á velgengi fyrir þig sem vörumerki. Hver er árangursríkasta leiðin að markhópi þínum, hvar liggja möguleikarnir og hvað hafa samkeppnisaðilar þínir sem þú hefur ekki (Kaputa, 2006).

Vörumerki eiga að vera öðruvísi og þú þarft að byggja upp sérstöðu á því sem þú ert og getur verið, ekki á því sem þú vilt vera eða hvað aðrir vilja að þú sért. Þú þarft að finna út hvað er öðruvísi við þig og hæfileika þína og byggja á því. Að vera með öðruvísi eiginleika í vörumerkinu þínu mun búa til sérstöðu og staðsetja þig frá annarri samkeppni (Kaputa, 2006).

4.4 Val miðlunar – Kynning og val dreifileiða

Þegar einstaklingur er að markaðsetja sig persónulega þarf hann að velja leiðir til þess að koma sér á framfæri og gera sig sýnilegan. Val réttra miðlunarleiða (e. *branding channels*) til viðskiptavina er mikilvæg en það eru ýmsar mismunandi leiðir í markaðssamskiptum og aðferðum til þess að koma vörumerkinu þínu til einstaklinga og breyta þeim í viðskiptavini (Montoya og Vandehey 2009). Montoy og Vandehey tala um tvo flokka miðlunar, innifalin miðlun og einkamiðlun. Í innifalinni miðlun hefur þú ekki mikla stjórn, þú nærð til margra og færð fleiri svör en gæði þessara svara eru oft ekki nógu góð. Í einkamiðlun hefur þú stjórn á því hverjir sjá skilaboðin en þú færð færri svör en svörin hafa meiri gæði (Montoya og Vandehey 2009). Margar leiðir eru innan flokkanna tveggja og er ráðlagt að nota leiðir úr báðum flokkum ef þú ætlar að ná að vekja sem mesta athygli. Að vera með nokkrar leiðir í miðlun, sem beinast að sama markhóp, gefur þér meiri möguleika á að aðrir hópar sjái skilaboðin sem þú sendir (Montoya og Vandehey, 2009).

4.4.1 Reglan Fimm

Reglan Fimm felur í sér að vera með fimm skilvirkar leiðir í miðlun til þess að koma skilaboðum til markhóps. Þú velur fimm leiðir, sem dæmi: Tengslanet, internetið, samskiptamiðlar, umtal og viðburði (Montoya og Vandehey 2009).

Tengslanet (e. *networking*)

Myndun tengslanets felur í sér að byggja upp samband við samstarfsmenn, áhrifamenn eða fólk í þinni starfsgrein. Markmiðið með tengslaneti er að fólk kannist við þig, viti hvað þú gerir, að fólk líki vel við þig og treysti þér. Myndun tengslanets leggur grunninn að sambandi milli þín og einstaklingsins sem gæti leitt til viðskipta í framtíðinni (Montoya og Vandehey 2009).

Internetið (e. *internet*)

Möguleikar internetins eru miklir. Internetið gefur þér möguleika á að hafa opið allan sólahringinn, hafa samskipti og að koma upplýsingum til viðskiptavina. Markmiðið með internetinu er að hafa fagmannlega vefsíðu um sjálfan þig eða fyrirtæki þitt, sem veitir fólk allar nýjustu upplýsingar. Þú stjórnar því sem fólk sér um þig á þinni heimasíðu og því þarftu að hafa vandaðar upplýsingar í því skyni að koma þér sem best á framfæri (Montoya og Vandehey 2009).

Samskiptamiðlar (e. *social media*)

Miðlun í gegnum samskiptamiðla eykst ár frá ári. Fyrirtæki og einstaklingar nota samskiptamiðla til þess að vera sýnilegri og senda upplýsingar á skilvirkari hátt til viðskiptavina. Notkun samskiptamiðla í persónulegri markaðsetningu er ein léttasta og fljótvirkasta leiðin til þess að koma sér á framfæri. Til þess að vera sem skilvirkastur í þessari miðlun þarftu að þekkja markhópinn þinn, vita hvað hann vill sjá og vera virkur í að setja inn færslur. Auðvelt er fyrir neytendur að hætta að fylgjast með þér ef miðillinn er ekki rétt notaður (Sprout social, 2016).

Viðburðir (e. *events*)

Að notast við miðlun í gegnum viðburði getur verið kostnaðarsamt og komið niður á þér ef ekki er rétt farið að. Þú setur upp viðburð til þess að koma fólki saman sem þú vilt kynnast nánar, heilla eða koma þér á framfæri við. Bannað er að nota viðburði sem sölukynningu því fólk er komið til þess að hafa gaman en ekki til þess að kaupa af þér vörur. Þú vilt að fólk hugsi fallega til þín og vilji koma aftur á þessa viðburði. Góð viðburðarmiðlun getur haft mikil áhrif og getur hjálpað til við að koma einstaklingi á framfæri (Montoya og Vandehey 2009).

Umtal (e. *word of mouth*)

Með því að miðla vel í gegnum þessar fjórar leiðir hér að ofan er búið að skapa grundvöll að fimmtu leiðinni sem ber heitið umtal eða auglýsinga miðlun upplýsinga í gegnum jafningja. Erfitt er að hafa stjórn á þessari miðlun en með því að bjóða upp á góða vöru og/eða þjónustu mun umtalið verða jákvæðara. Jákvæðar eða neikvæðar upplýsingar koma frá notendum, vinum eða bloggurum og er mikilvægt að reyna ekki að stjórna umræðunni heldur að taka þátt í henni og veita gagnlegar upplýsingar (Johansson og Carlson 2015).

Eins og komið hefur fram er mikilvægt að beina þessum fimm leiðum að sama markhóp til þess að ná sem mestum áhrifum.

5 Ný leið miðlunar

5.1 Saga og inntök

Um aldamótin 2000 fóru miðlar eins og Myspace og LinkedIn að spretta upp. Var þetta kallað samfélagsmiðlar (e. *social media*). Á þessum miðlum gat fólk átt samskipti, deilt hugsunum sínum, eignast vini og skoðað aðra. Youtube, blogg, Facebook, Twitter, Instagram og fleiri miðlar hafa síðan komið á markað og er orðinn hluti af daglegu lífi fólks. Miðlarnir ganga út á að fólk setur upp upplýsingasíðu (e. *profile*) með persónulegum upplýsingum um sjálf sig. Fólk getur skoðað aðra, kynnst fólki, verið í samskiptum við annað fólk og ættingja út um allan heim (Small business trends, 2013). Í dag eru samfélagsmiðlar orðnir að hversdaglegum hlutum í lífi fólks og hafa fyrirtæki sem og einstaklingar nýtt sér miðlana við markaðsáætlanir sínar. Fyrirtæki og einstaklingar nýta þessa þjónustu til þess að vera sýnilegri á netinu, bæta sambönd við viðskiptavinum og til þess að auka umtal um vörur og þjónustu. Vegna fjölgunar notenda eru samskiptamiðlar orðnir öflugt tól í markaðsetningu. Lítil upphafskostnaður og þessi mikli fjöldi notenda, sem geta orðið að viðskiptavinum framtíðarinnar, getur hljómað freistandi og verið álitin auðveld leið en svo er þó ekki (Zimmerman og Deborah, 2012).

5.2 Jákvæðir og neikvæðir eiginleikar samfélagsmiðla

Samfélagsmiðlar hafa bæði jákvæða og neikvæða hluti í för með sér sem markaðfræðingar og einstaklingar ættu að hafa í huga áður en farið er út í að notast við miðlana.

5.2.1 Jákvæðir eiginleikar samfélagsmiðla

Það eru ýmsir jákvæðir eiginleika við samfélagsmiðlana og geta þeir verið hagnýt viðbót við önnur verkfæri markaðsdeilda ef rétt er að farið. Jákvæðu eiginleikarnir eru lítill kostnaður, fjöldi notenda, mikill sýnileiki og að auðvelt er að byggja upp beint samband við viðskiptavinum og þannig spara fjármuni við auglýsingakostnað. Kostnaðurinn við það að notast við samfélagsmiðla er lítill og fer hann aðallega eftir því hversu mikill tími á að fara í það að ná til alls þess fjölda af hugsanlegum viðskiptavinum. Fjöldi notenda samfélagsmiðla er mikill og notast um 800 milljónir við Facebook og um 100 milljónir við

Twitter, sem eru tveir stærstu miðlarnir. Ein af aðal ástæðum þess að fyrirtæki og einstaklingar notast við samfélagsmiðla er að það er góð leið til þess að vera sýnilegur, sem gerir það að verkum að auðveldara er að koma ímynd og auðkennum fyrirtækis á framfæri til viðskiptavina og byggja upp viðskiptasamband við þá. Að búa til viðskiptasambönd tekur tíma og með þessari miðlun er það ekkert öðruvísi. Þeir sem ætla að búa til viðskiptasambönd í gegnum samfélagsmiðla þurfa að passa að beita ekki harðri sölu í gegnum miðilinn, heldur að senda út upplýsingar sem nýtast viðskiptavininum og hjálpa honum að taka ákvarðanir sem getur leitt til sölu seinna meir.

Með samfélagsmiðlum er hægt að bæta aðgengi viðskiptavina á margan hátt. Í gegnum sölusíður á netinu getur viðskiptavinur séð úrval verslunarinnar þar sem hann getur keypt og fengið vöruna heimsenda. Einnig eru samfélagsmiðlar með mikið að gagnlegum upplýsingum sem nýtast neytendum við verðsamanburð og fleira. Allt eru þetta leiðir til að mæta þörfum og svara spurningum neytendans (Zimmerman og Deborah, 2012).

5.2.2 Neikvæðir eiginleikar samfélagsmiðla

Þó jákvæðu eiginleikar samfélagsmiðla séu margir og að samfélagsmiðlar virðast vera góð leið til þess að ná til viðskiptavina þarf að gera sér grein fyrir þeim neikvæðu þáttum sem fylgja samfélagsmiðlum áður en farið er út í notkun á þeim. Tími og hæfni eru meðal neikvæðra eiginleikar samfélagsmiðla og er beint samband milli tíma, hæfni og allra jákvæðu eiginleikanna. Ef þú hefur tíma og hæfni þá færðu sýnileika, lágan kostnað auglýsingar, mikinn fjölda viðskiptavina og gott viðskiptasamband. Ef þú ætlar ekki að verja miklum tíma í vinnu á samfélagsmiðlunum þá er þetta ekki rétta leiðin til miðlunar. Mikil þróun er í nýjum leiðum til þess að markaðsetja sig og hegðun neytenda breytist hratt og því þurfa stjórnendur eða þeir sem sjá um að miðla að vera viðbúnir breytingum. Það að notast eingöngu við samfélagsmiðla vegna þess að allir aðrir eru að gera það er ávísun á tap á tíma og peningum og því þarf að fara vandlega yfir ástæður þess af hverju einstaklingur eða fyrirtæki ætlar að notast við þá (Zimmerman og Deborah, 2012).

5.3 Hvar, hvernig og hverju á að miðla

Hvar, hvernig og hverju á að miðla er spurning sem allir einstaklingar þurfa að spyrja sig áður en farið er út í miðlun á samfélagsmiðlum.

5.3.1 Hvar (að finna markhóp sinn)

Til þess að vita hvar markhópurinn þinn er þarftu að geta lýst viðskiptavinum þínum. Skoða þarf markhópin út frá líffræðilegum og landfræðilegum einkennum, þroskastigi og lífsstíl og einnig þarftu að vita hvaða samfélagsmiðla hópurinn notar (Zimmerman og Deborah, 2012). Gott er að skrá sig á fjóra stærstu miðlana, Twitter, Facebook, LinkedIn og Youtube. Flestir notendur er á þessum miðlum og því er líklegt að fólk sem þekkir þig muni finna þig í gegnum þessa miðla. Með því að vera á fleiri miðlum ertu að opna fleiri dyr fyrir væntanlega viðskiptavinum, samstarfsaðila og dreifingaraðila að vörumerkinu þínu (Khare, 2012). Samfélagsmiðlar hafa allir sín séreinkenni og því notast fyrirtæki oft við marga til þess að ná sem mestum sýnileika en oft er nóg að velja aðeins einn eða tvo sem hafa þau séreinkenni sem þú þarft til þess að ná til viðskiptavina (Khare, 2012).

Twitter.

Twitter er ör blogg (e. *micro blogg*) þar sem þú getur sett inn stuttar færslur til þess að dreifa skilaboðum þínum. Twitter hefur 140 stafa hámark sem gera skilaboðin stutt og hnitmiðuð. Ólíkt fólk notar Twitter í misjöfnum tilgangi. Hægt er að skoða hvað fólk finnst um þig eða vörumerkið þig og búa til samtal við markhóp þinn og fá svör frá neytendum á einfaldan og fljótlegan hátt (Khare, 2012 og Zimmerman og Deborah, 2012).

Facebook.

Facebook er stærsti samfélagsmiðillinn, með flesta notendur. Notendur Facebook eru á öllum aldri og úr öllum stigum samfélagsins. Helstu möguleikar fyrir fyrirtæki og einstaklinga er að vera sýnlegri. Það sem fólk leitast við með því að fylgjast með þér í gegnum Facebook er oft einhver ávinningur, s.s. afsláttur, opnunartímar og hvað er nýtt að gerast hjá þér eða fyrirtækinu. Á Facebook er hægt að deila nánast öllu, myndum, myndböndum, skoðunum sínum, auglýsingum og hafa samskipti. Þannig að það er hægt að halda viðskiptavinum við efnið með mörgum leiðum. Í gegnum Facebook er hægt að

sjá mikið af upplýsingum um markhópinn þinn, umferð á síðuna þína, á hvaða aldri þeir eru og hvað þeir eru helst að skoða. Miðillinn gerir meira en að halda viðskiptavinum „heitum“, hann geymir einnig mikið af markaðsupplýsingum sem geta hjálpað fyrirtækinu (Khare 2012 og Zimmerman og Deborah, 2012).

LinkedIn.

Er sérstaklega hannað fyrir viðskiptasamfélagið. Markmiðið er að meðlimir vefsins séu í samskiptum og byggi upp viðskiptatengsl. Hönnun LinkedIn er svipuð og annarra samfélagsmiðla en er meira eins og ferilskrá þar sem fólk setur inn núverandi starf, starfsferil og námsferil á vegginn sinn (Techtarget, 2016). Samskipti eru ekki eins hröð á LinkedIn og á öðrum samfélagsmiðlum og geta umræður staðið í yfir um ár. Á LinkedIn ertu aðallega í þeim hugleiðingum að koma sjálfum þér á framfæri, safna upplýsingum og stofna til samskipta og viðskiptatengsla við aðra. LinkedIn er tilvalinn staður til þess að vera í samskiptum við fólk sem vinnur við það sama eða deilir sömu skoðunum um viðskipti (Khare, 2012).

Youtube.

Youtube gengur út á það að deila myndböndum til annarra. Myndböndin geta verið um nánast allt, þú getur komið skoðunum þínum á framfæri, sett inn fræðslumyndbönd, auglýsingar o.fl. Youtube er kallað villta vestrið af markaðsfræðingum því engin ein leið er best til þess að gera sig sýnilegan á miðlinum. Ef þú ætlar að notast við myndbandagerð er Youtube miðillinn sem þú vilt notast við (Khare, 2012).

5.3.2 Hvernig og hverju á að miðla

Þegar þú hefur komist að niðurstöðu um hver og hvar markhópurinn þinn er þá þarftu að skoða hvernig og hverju á að miðla til hans. Fyrst þarftu að setja upp vegg (e. *profile*) með upplýsingum um sjálfan þig, fyrirtækið eða vöruna þína. Upplýsingarnar sem þú setur inn eiga að innihalda mikilvægar upplýsingar um fyrirtækið til þess að fólk upplifi vöruna sem þú ert að selja eða hver þú ert. Þessar upplýsingar eiga að innihalda orð sem líklegt er að fólk skrifi inn í leitarvélur á netinu svo það eigi auðveldara með að finna þig

eða fyrirtækið þitt (Khare, 2012). Gott er að notast við mynd af þér eða merki fyrirtækisins og gott er að nota sömu mynd á öllum samfélagsmiðlunum til þess að fólk muni eftir þér og ruglist síður (Kawazaki og Fitzpatrick, 2014). Þegar upplýsingaveggur hefur verið gerður þarf að greina hvaða skilaboð þú vilt senda til markhóps þíns. Ef fyrirtækið þitt er í ferðamannaíðnaðnum þá er leitast við að færa þeim fréttir sem þau hafa áhuga á og eru um málefni sem kemur þeim við (Kawazaki og Fitzpatrick, 2014). Þegar þú sendir skilaboð út til markhópa þarftu að velja því fyrir þér hvort skilaboðin myndu pirra þig ef þú værir hluti af markhópnum. Ef að svarið er já þá þarftu að endurskoða skilaboðin sem þú ert að senda út og breyta þeim þannig að fólk deili þeim eða líki við skilaboðin sem hafa verið send. Bein sala virkar illa á samfélagsmiðlum, þú átt ekki að reyna að selja vöruna beint til þeirra heldur áttu að vera það sýnilegur og minna oft á þig, þannig að þú verðir það fyrsta sem þeim dettur í hug þegar þau vantar vöruna (Kawazaki og Fitzpatrick, 2014).

6 Rannsókn

Í þessum kafla verður fjallað um þá aðferðafræði sem notuð var við rannsóknarvinnuna og viðfangsefni rannsóknarinnar. Mælitækið verður kynnt og útskýrt, rætt verður um hvernig framkvæmd rannsóknarinnar var háttað og hvernig niðurstöður verða túlkaðar.

6.1 Rannsóknaraðferð

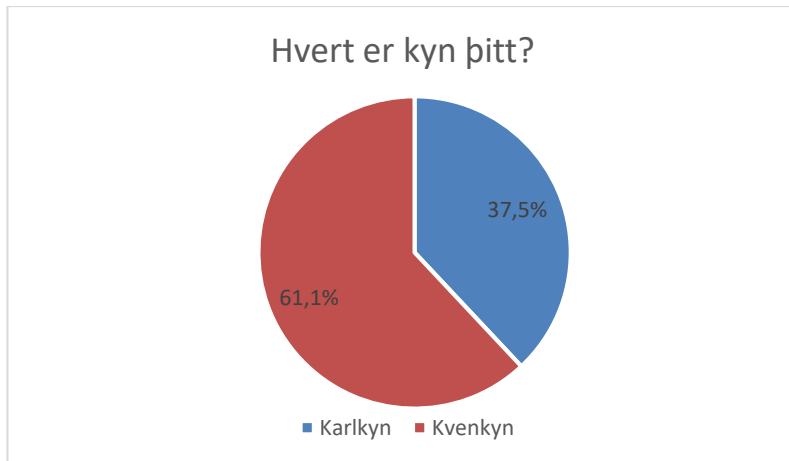
Höfundur ákvað að notast við meginlega rannsóknaraðferð í formi spurningarlista til þess að svara rannsóknarspurningu. Þátttakendur voru fengnir til þess að svara spurningarlista á netinu til þess að komast að því hvað einkennir áhrifaríka persónulega markaðssetningu. Spurningar voru settar upp til þess að komast að því hvaða einkennum einstaklinga fólk veitir helst athygli og hvaða leið sé best að fara til þess að ná til einstaklinga. Einnig var reynt að komast að því hvort fólk telji sig vera vörumerki og hvort það fylgist með frægum/þekktum einstaklingum í gegnum samfélagsmiðla.

6.2 Þátttakendur

Úrtakið sem miðað var við í þessari rannsókn var svokallað þægindaúrtak (e. *convenience sample*), þar sem rannsakandi deildi skoðanakönnun í gegnum persónulegan aðgang sinn á Facebook og þátttakendur því flestir vinir eða kunningjar rannsakanda. Einnig deildu vinir rannsakanda spurningarlistanum á sinn persónulega aðgang. Rannsakandi reyndi að fá fólk á sem fjölbreyttustum aldri til þess að deila henni til þess að fá minni einsleitni í svörum þátttakenda. Bakgrunnsbreytur voru þrjár, kyn, aldur og menntunarstig, heildarfjöldi svarenda voru 296 manns.

6.2.1 Kyn

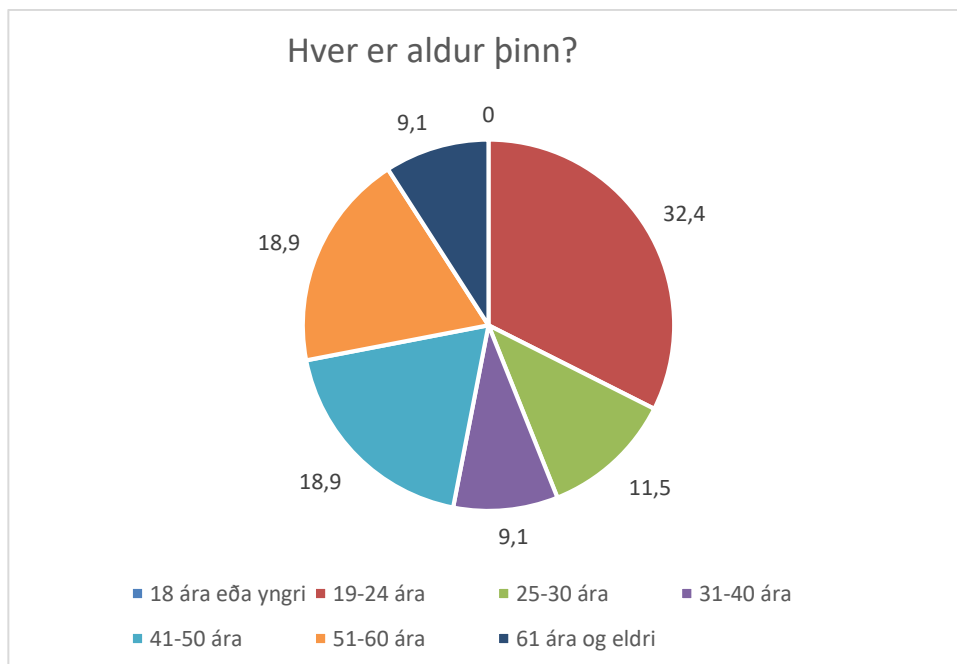
Af þeim 296 sem tóku þátt voru 181 konur og 111 karlar, 4 gáfu ekki upp kyn sitt. Konur voru því í meirihluta svarenda eða 61,1% og karlar 37,5% eins og sést á mynd 3.



Mynd 3: Kyn

6.2.2 Aldur

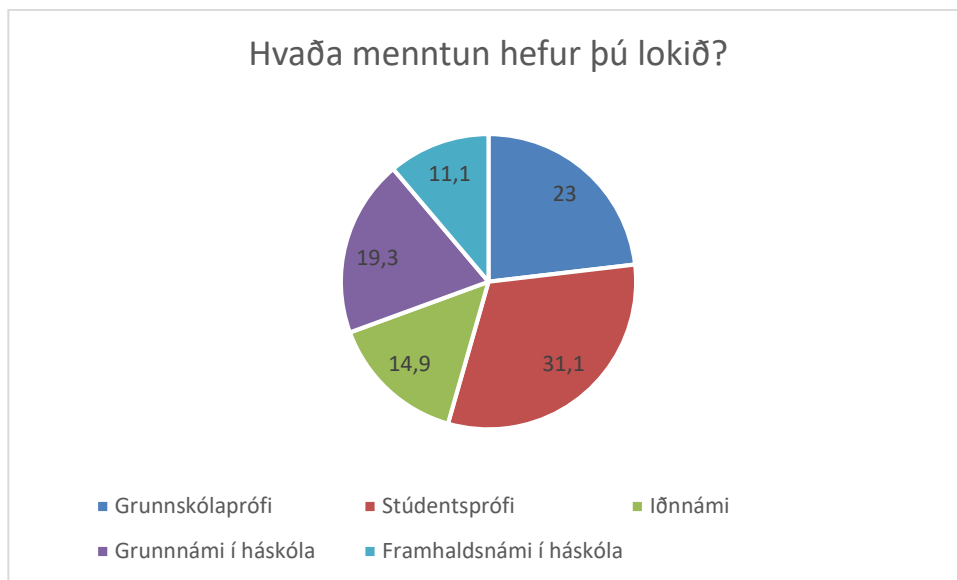
Alls svöruðu 296 spurningunni um aldur sinn eða allir sem tóku þátt í könnuninni. Aldursdreifing svarenda dreifðist frekar vítt en það kom á óvart að enginn 18 ára eða yngri svaraði könnuninni. Flestir svarendur voru á billinu 19 til 24 ára eða 32,4%, á billinu 25 til 30 voru 11,5%, á billinu 31 til 40 ára voru 9,1%, á billinu 41 til 50 ára 18,9% , einnig voru 18,9% svarenda á billinu 51 til 60 ára og á bilinu 61 ára og eldri voru 9,1%. Rannsakanda fannst takast vel að fá inn svar frá flestum aldurshópum og telur að deiling fjölbreyttari aldurshóps hafi komið þar inn.



Mynd 4: Aldur

6.2.3 Menntun

Flestir sem svöruðu spurningunni um hvaða menntun þeir hefðu lokið höfðu lokið stúdentsprófi eða 31,1%, 23% höfðu lokið grunnskólapróf, 19,3% höfðu lokið grunnnámi í háskóla, 14,9% höfðu lokið iðnnámi og 11,1% höfðu lokið framhaldsnámi í háskóla. Svarhlutfallið var 294 af 296.



Mynd 5: Menntun

6.3 Mælitæki

Spurningarlisti var hannaður af rannsakanda og samanstóð af 17 spurningum (sjá viðauka). Talsverð áskorun var að finna rétta blöndu spurninga til þess að svara rannsóknarspurningunni. Spurningum var raðað upp í ákveðinni röð. Fyrsta spurning var lokuð spurning og þar var spurt hvort fólk teldi sjálft sig vera vörumerki, þar var rannsakandi að leita eftir því hvort svarendur litu á sig sem vörumerki og voru svarmöguleikar einungis já eða nei. Í beinu framhaldi komu átta spurningar þar sem rannsakandi leitaðist eftir svörum um auðkenni einstaklings, áhrifaríkustu leið auglýsinga og kauphegðun svarenda. Í spurningum tvö og þrjú var spurt um auglýsingar, hvort auglýsingar hefðu áhrif á kauphegðun og hvort svarendur myndu frekar kaupa vörumerki sem væri kynnt eða auglýst af frægum/þekktum einstaklingum. Spurningarnar voru á hlutfallskvarða frá mjög ósammála til mjög sammála. Fjórða spurningin var einnig um auglýsingar en þar var verið að leitast eftir því hvaða gerð auglýsinga myndi ná mestri athygli svarenda ef einstaklingur ætti að selja þeim vöru og þjónustu. Spurning fjögur var lokuð og sett fram með tíu gerðum auglýsinga til neytenda

en einnig var svarmöguleikinn „annað“ ef ekkert af þessum tíu leiðum til dæmis í gegnum samfélagsmiðla, útvarp eða sjónvarp. Í spurningum fimm til níu var spurt um hversu mikla athygli svarendur veittu ákveðnum þáttum í fari einstaklinga og voru fimm þættir einstaklinga taldir upp: klæðnaður, útlit, framkoma/hegðun, persónuleiki og jákvætt orðspor. Spurningin var sett upp með hlutfallskvarða og áttu svarendur að meta hvort þeir veittu þáttunum mikla athygli = 5 eða litla athygli = 1. Spurningar tíu til fjórtán voru um samfélagsmiðla og notkun svarenda á þeim. Í spurningu tíu var spurt um hvaða samfélagsmiðil þau notuðust mest við, spurningin var lokuð og því fengu svarendur upp fyrirframgefna möguleika um helstu samfélagsmiðla dagsins í dag til dæmis Facebook, Instagram eða Twitter. Einnig var svarmöguleiki þar sem hægt var að neita notkun samfélagsmiðla og þar sem svarendur sögðust notast við annað en fyrirfram gefna möguleika. Í spurningu ellefu var spurt um hversu miklum tíma væri varið í notkun samfélagsmiðla og voru valmöguleikar gefnir í klukkustundum. Í spurningu tólf var spurt um hvort samfélagsmiðlar væru góð leið til þess að koma sér á framfæri og var notast við hlutfallskvarða í svarmöguleikum frá „mjög ósammála“ til „mjög sammála“. Í spurningum þrettán og fjórtán var spurt um hvort fólk fylgdist með frægum/þekktum einstaklingum á samfélagsmiðlum og hversu mörgum. Spurning þrettán var lokuð spurning með svarmöguleikum já og nei, ef svarendur sögðu nei var þeim sagt að svara ekki næstu spurningu um hversu mörgum þeir væru að fylgjast með. Í spurningu fjórtán var gefinn upp svarmöguleik frá 1 upp í 7 eða fleiri frægum/þekktum einstaklingum sem þeir fylgjast reglulega með á samfélagsmiðlum. Í lokin komu þrjár bakgrunnspurningar um, kyn, aldur og menntun, allar voru þær lokaðar með uppgefnum svarmöguleikum.

6.4 Aðferð

Eftir að spurningarlistinn var fullmótaður og forprófaður á þremur aldurhópum var hann settur upp í Google Forms. Slóðin að honum var gerð aðgengileg á Facebook síðum þann 20.apríl 2017 klukkan 10:47 og var könnunin aðgengileg til 22.apríl 2017. Rannsakandi bað vini og ættingja á ólíkum aldri að deila könnuninni til þess að fá svör á sem breiðasta aldursbili. Eftir að gagnaöfluninni lauk voru gögnin flutt yfir í Excel þar sem þau voru yfirfarin áður en þau voru færð yfir í tölfræðiforritið SPSS til frekari greiningar og úrvinnslu á niðurstöðum

7 Niðurstöður

Í þessum kafla verða helstu niðurstöður rannsóknarinnar greindar með það að markmiði að svara rannsóknarspurningunni „hvað einkennir áhrifaríka persónulega markaðsetningu?“. Einnig verða helstu niðurstöður sýndar myndrænt bæði með töflum og myndum.

7.1 Að telja sjálfa/sjálfan sig vera vörumerki

Allir þátttakendur könnunarinnar eða 296 manns svöruðu spurningunni „telur þú sjálfa/sjálfan þig vera vörumerki?“ Af þeim sem svöruðu töldu 22% sjálfa/sjálfan sig vera vörumerki og 78% töldu sjálfa/sjálfan sig ekki vera vörumerki. Þegar skoðað er út frá kyni hverjir telja sig vera vörumerki þarf að setja þessar tvær nafnbreytur upp í krosstöflu. Af þeim sem sögðu „já“ og telja sjálfa/sjálfan sig vera vörumerki eru 46,9% karlkyns og 53,1% kvenkyns. Það eru því aðeins fleiri konur sem telja sjálfa sig vera vörumerki. Þegar skoðað er á hvaða aldri þeir einstaklingar eru sem telja sig vera vörumerki þá eru flestir á aldrinum 19-24 ára eða 29,2% sem telja sig vera vörumerki og því langaði mig að fá skýrari svör við því hvort að það séu tengsl á milli aldurs einstaklinga sem telja sig vera vörumerki?

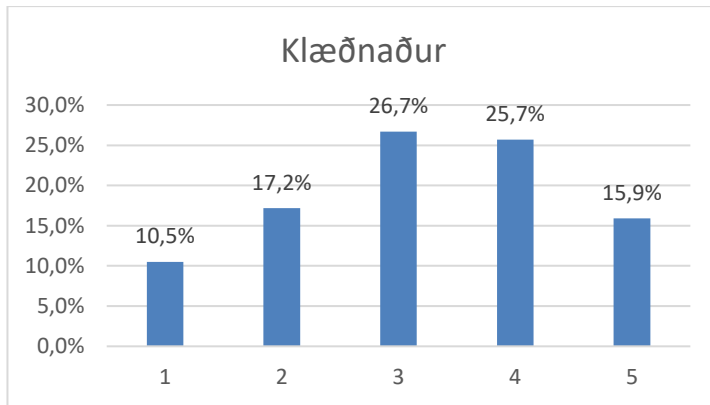
Þegar niðurstöður prófana eru skoðaðar kom í ljós að Pearson Chi-Square er ($\chi^2(5) = 7151, p > 0,05$) og því eru engin tengsl milli aldurs og þeirra sem telja sig vera vörumerki.

7.2 Áhrif þátta í fari einstaklings

Skoðað var hversu mikla athygli fólk veiti mismunandi þáttum í fari einstaklinga. Hlutfallskvarði var notaður frá 1 upp í 5: 1 = Lítil athygli og 5 = Mikil athygli. Þættir til athugunar/skoðunar voru: Klæðnaður, útlit, framkoma/hegðun, persónuleiki og jákvætt orðspor. Skoðaður var hver þáttur fyrir sig og hver þeirra nær mestri athygli svarenda.

7.2.1 Klæðnaður

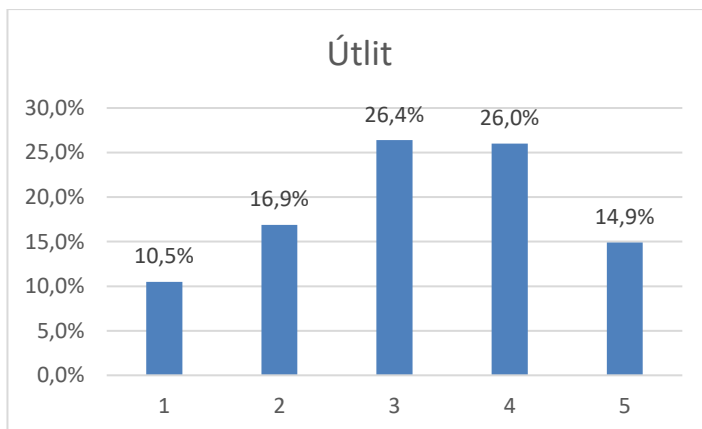
Þegar skoðað er hversu mikla athygli svarendur veita klæðnaði svöruðu 15,9% að þeir veittu þeim þætti mikla athygli og 25,7% sögðust veita því frekar mikil athygli sjá mynd 6. Fólk veitir því klæðnaði almennt athygli í fari einstaklings ($M=3,20; SF=1,229; N=284$).



Mynd 6: Klæðnaður

7.2.2 Útlit

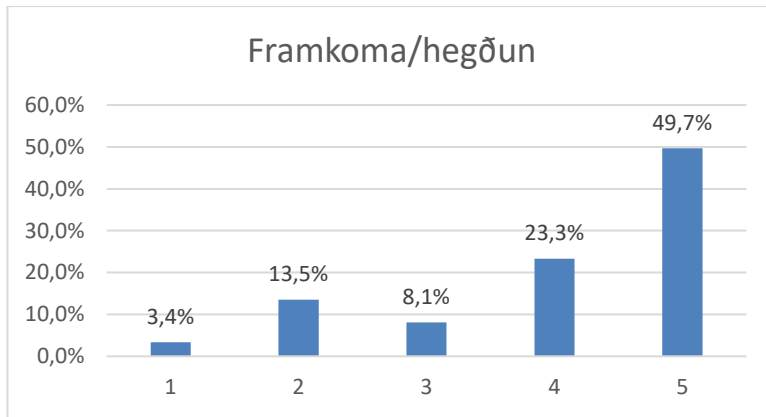
Skoðað var hversu mikla athygli svarendur veita útliti. Eins og sjá má á mynd 7 þá veita 14,9% svarenda útliti einstaklinga mikla athygli og 26% frekar mikla. Þetta sýnir að meirihluti fólks veita framkomu/hegðun einstaklinga mjög mikla og frekar mikla athygli ($M=3,19;SF=1,223;N=280$).



Mynd 7: Útlit

7.2.3 Framkoma/hegðun

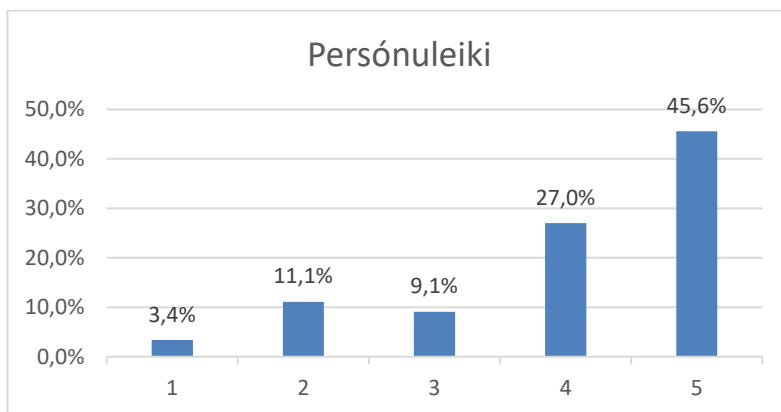
Þegar skoðað er hversu mikla athygli svarendur veita framkomu/hegðun í fari einstaklinga svöruðu 49,7% mikla athygli og 23,3% frekar mikla athygli sjá mynd 8. Þetta sýnir að meirihluti fólks, eða um þriðjungur svarenda, veita framkomu/hegðun einstaklinga mjög mikla og frekar mikla athygli ($M=4,04;SF=1,206;N=290$).



Mynd 8: Framkoma/hegðun

7.2.4 Persónuleiki

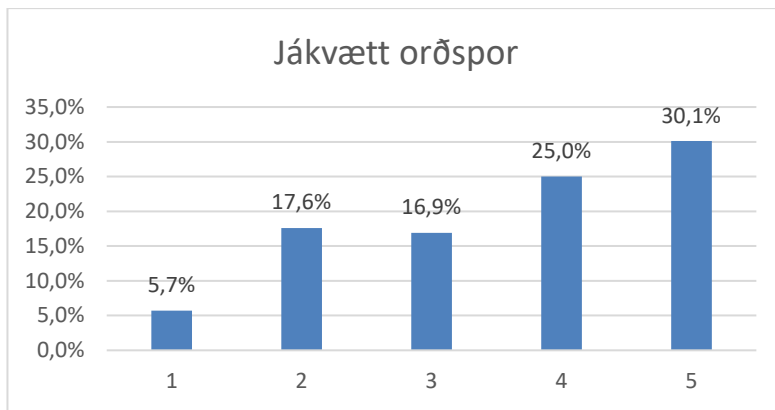
Þegar skoðað er hversu mikla athygli svarendur veita persónuleika í fari einstaklinga svöruðu tæpur helmingur mikla athygli og um 27% frekar mikla athygli sjá mynd 9. Þetta sýnir að mikil meiri hluti fólks veitir persónuleika athygli ($M=4,04;SF=1,162;N=285$).



Mynd 9: Persónuleiki

7.2.5 Jákvætt orðspor

Þegar skoðað er hversu mikla athygli svarendur veita jákvæðu orðspori í fari einstaklinga svöruðu 30,1% mikla athygli og fjórðungur frekar mikla athygli sjá mynd X. Fólk veitir því mikla athygli í fari einstaklings að hann sé með jákvætt orðspor ($M=3,59;SF=1,269;N=282$).



Mynd 10: Jákvætt orðspor

7.3 Er munur á ákveðnum þáttum í fari einstaklings milli kynja

Þegar allir þættirnir eru bornir saman kemur í ljós að flestir veittu framkomu/hegðun athygli ($M=4,04, SF=1209; N=290$). Einnig svöruðu flestir þeirri spurningu eða 290 af 296 þátttakenda. Nær helmingur merktu við mikla athygli eða 147 af 290. Meðaltölin voru öll á billinu 3,19 til 4,04 sjá töflu 1. Til þess að fá skýrari niðurstöðu á því hvernig svör þátttakenda dreifast þarf að skoða það með Skewness og Kurtosis. Tala Skewness er neikvæð hjá öllum þáttum og því liggja svör hægra megin (Mikil athygli) og þegar tala Kurtosis er skoðuð eru allir þættir nema persónuleiki með neikvæða tölu. Því er dreifing mikil í öllum þáttum nema persónuleika sem dreifist lítið.

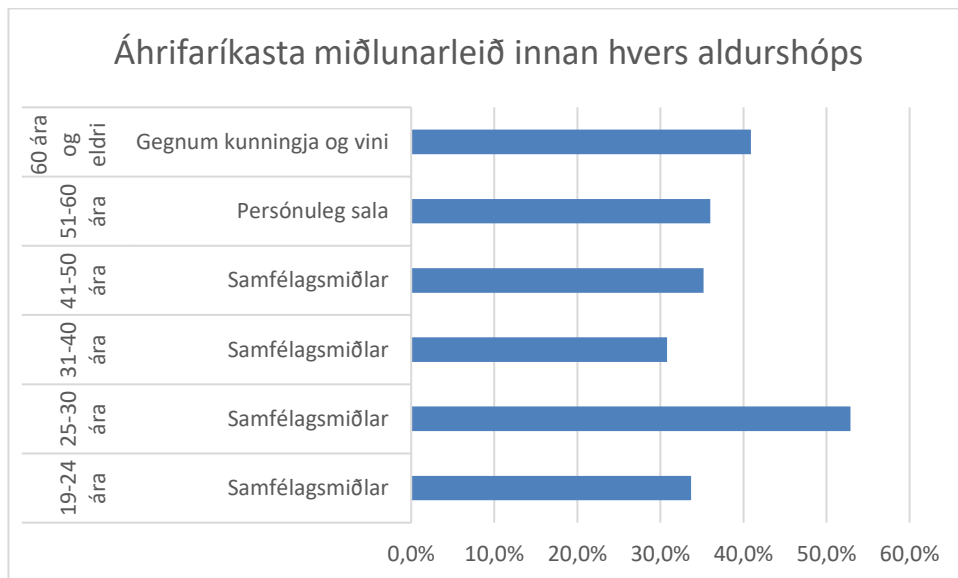
Til þess að skoða hvort marktækur munur sé á meðaltölum kynjanna þarf að keyra t -próf til þess að fá niðurstöðu. Tafla 1 sýnir meðaltöl beggja kynja og p -gildi Leven's prófs, eins og sést í töflu 1 er tölfræðilega marktækur munur á meðaltölum kynjanna þegar jákvætt orðspor er skoðað, $t(276) = -2,027, p < 0,05$. Þegar skoðuð eru meðaltöl milli kynjanna sést að konur ($M=3,73$) veita jákvæðu orðspori meiri athygli í fari einstaklings en karlmenn (3,42).

Tafla 1: Sýnir meðaltöl milli kynja og p -gildi þátta í fara einstaklings

Þættir	Meðaltöl		sig. (2-tailed)
	Karlkyn	Kvenkyn	P-gildi
Klæðnaður	3,28	3,16	0,437
Útlit	3,36	3,09	0,74
Framkoma/hegðun	4,10	4,05	0,719
Persónuleiki	3,96	4,10	0,343
Jákvætt orðspor	3,42	3,73	0,044

7.4 Áhrifaríkasta miðlunarleiðin innan aldurshópa.

Þegar skoðuð er spurningin „Ef einstaklingur vill ná athygli þinni og selja þér vöru og þjónustu, hvaða leið telur þú vera áhrifaríkasta?“ kom í ljós að flestir svöruðu „í gegnum samfélagsmiðla“ eða 31,4%, næst áhrifaríkasta leiðin er í gegnum vini eða kunningja 24% og sú þriðja áhrifaríkasta er með persónulegri sölu eða 19,9%. Skoðuð eru tengsl milli aldurs svarenda og hvað þeim fannst vera árangursríkasta leið miðlunar. Tengsl eru milli hópa þar sem Asymp. Sig (2-sided) er lægra en 0,05. Tengsl eru milli þess að vera á aldrinum 19-24 ára og að áhrifaríkasta miðlunarleiðin sé með samfélagsmiðlum eða 33,7% svarenda í þeim aldurshópi. Einnig fannst svarendum á aldrinum 19 til 24 ára persónuleg sala vera minnst áhrifaríkust. Samfélagsmiðlar voru áhrifaríkasta miðlunar leiðin í 4 hópum af 6 en aldursbilið 51 til 60 árs þykir persónuleg sala áhrifaríkust og 61 árs og eldri þykir best að fá upplýsingar í gegnum vini eða kunningja, sjá mynd 11.



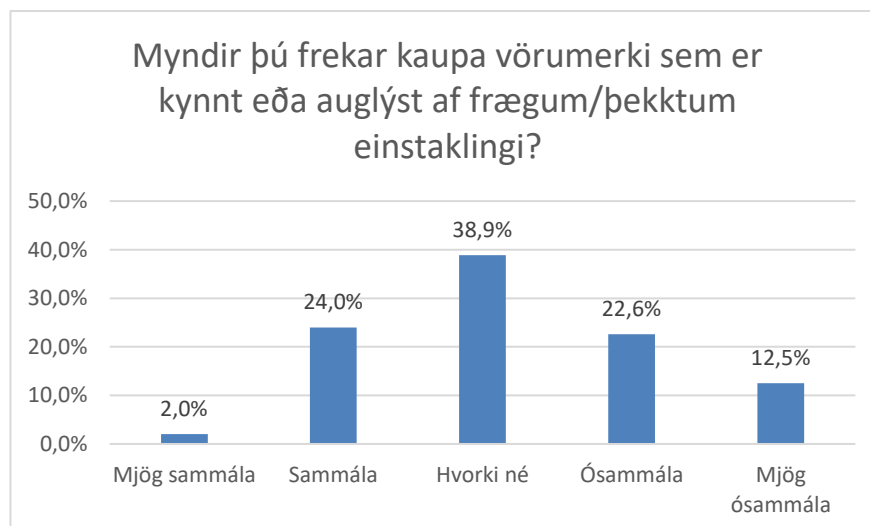
Mynd 11: Áhrifaríkasta miðlunarleið innan hvers aldurshóps

7.5 Auglýsingar

Þegar spurningin „hafa auglýsingar áhrif á kauphegðun þína?“ er skoðuð er $M=2,53$ og því eru fleiri sammála eða mjög sammála því að auglýsingar hafi áhrif á kauphegðun þeirra. Þegar skoðað er hvort það sé marktækur munur á milli aldurshópa og hvort auglýsingar hafi áhrif á kauphegðun neytenda kemur í ljós að það er tölfræðilega marktækur munur milli aldurshópa, $F(5, 289) = 8,520$ $p = 0,000$. Þegar „post hoc“ er skoðað sést að fólk á aldrinum 19 til 30 ára telur að auglýsingar hafi áhrif á kauphegðun

sína frekar en eldri aldurshóparnir. Útreiknað Eta-squared er 0,12 og eru því sterk áhrif milli hópanna.

Þegar spurningin „Myndir þú frekar kaupa vörumerki sem kynnt er eða auglýst af frægum/þekktum einstaklingi?“ er *meðaltalið* = 3,20 því svara felstir „hvorki né“ eða „ósammála“. Þátttakendur eru ósammála eða sýna því ekki áhuga hvort að vara sé kynnt af þekktum eða frægum einstakling, sjá mynd 12. Þegar það er skoðað hvort að marktækur munur sé á milli aldurshópa og hvort að fólk myndi frekar kaupa vörumerki sem er kynnt eða auglýst af frægum/þekktum einstaklingi kemur fram að það er tölfræðilega marktækur munur á milli hópa $F(5,290) = 10,101, p = 0,000$. Fólk á aldrinum 19 til 30 ára eru mun líklegri til þess að kaupa vörumerki sem er kynnt eða auglýst af frægum/þekktum einstaklingi. Hópurinn 60 ára og eldri eru ólíklegastir til þess að kaupa vörumerki sem auglýst er af frægum eða þekktum einstaklingi með meðaltalið = 3,74.



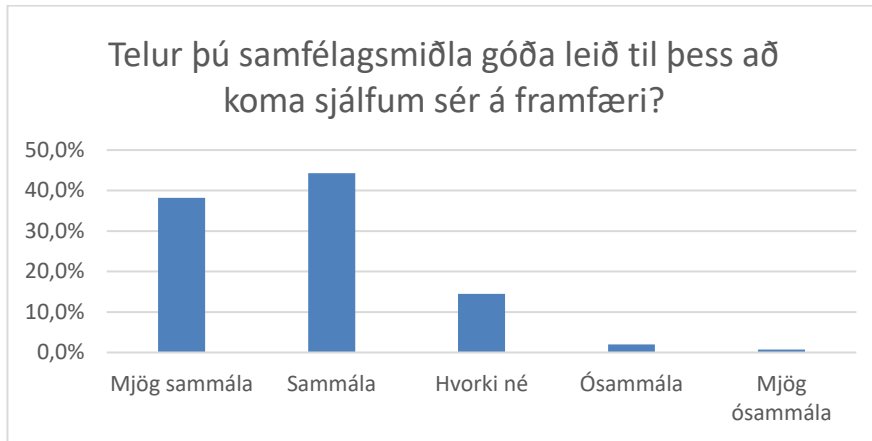
Mynd 12: Mundir þú frekar kaupa vörumerki sem er kynnt eða auglýst af frægum/þekktum einstaklingi?

7.6 Samfélagsmiðlar

Vinsælasti samfélagsmiðilinn er Facebook, en 72,3% þátttakenda sögðust nota þann miðil mest og aðeins tveir af 296 svarenda sögðust ekki nota samfélagmiðla. Flestir svarenda eyða um 1-2 klukkustundum á samfélagsmiðlum á dag og næst flestir 3 - 4 klukkustundum.

Þegar skoðað er hvort svarendum finnst samfélagsmiðlar góð leið til þess að koma sér á framfæri voru lang flestir mjög sammála eða sammála því ($M=1,82$). Þegar niðurstöður

voru skoðaðar milli aldurshópa og hvort samfélagsmiðlar væru góð leið til að koma sér á framfæri kom í ljós að marktækur munur var á milli hópa fólks ($F(5,289)=4,824, p=0,000$). Svarendur á aldrinum 19 til 24 ára voru almennt mun meira sammála um að samfélagsmiðlar væru góð leið til þess að koma sér á framfæri en eldri hóparnir.



Mynd 13: Telur þú samfélagsmiðla góða leið til þess að koma sjálfum sér á framfæri

Þegar það er skoðað hvort að svarendur fylgist með frægum/þekktum einstaklingi á samfélagsmiðlum svöruðu rétt rúmlega helmingur þátttakenda því játandi og svöruðu tæplega þriðjungur af þeim að þeir fylgdust með 1-2 frægum/þekktum einstaklingum reglulega. Næst flestir sögðust fylgjast með 3-4 frægum/þekktum einstaklingum eða 16,8%.

Þegar niðurstöður spurninganna „Hvaða samfélagsmiðla notar þú mest?“ og „fylgist þú með frægum/þekktum einstaklingum á samfélagsmiðlum“ eru skoðaðar kom í ljós að tengsl eru á milli breyta ($\chi^2(5) = 64,243, p < 0,05$). Niðurstaðan er að tengsl eru milli þess að notast við aðra samfélagsmiðla heldur en Facebook til dæmis Twitter eða Instagram og fylgjast með frægum/þekktum einstaklingum á samfélagsmiðlum.

8 Umræða og ályktanir

Ýmislegt áhugavert kom út úr rannsókninni og við gerð fræðilega hluta ritgerðarinnar. Við gerð spurningarlistans komu upp smá vandræði þar sem erfitt var að umorða spurningar. Rannsakanda fannst ganga vel að fá svör og svarendur virtust skilja spurningarlistann. Einnig kom á óvart hversu dreift aldursbil náðist í hóp svarenda. Sett var upp ein rannsóknarspurning sem var: „Hvað einkennir árangursríka persónulega markaðssetningu?“ Til þess að fá svar við þessari spurningu var settur upp spurningarlisti sem innihélt spurningar um ímynd, útlits auðkenni, hvort einstaklingar telji sig vera vörumerki og hvaða miðlunarleið fólki finnst vera áhrifaríkust. Einnig var spurt út í samfélagsmiðla og hvort fólk sé að fylgjast með öðru fólki sem hefur vörumerkt sjálfan sig á áhrifaríkan hátt. Áhugavert var að flest allir svarendur töldu sig ekki vera vörumerki, aðeins örfáir töldu sig vera vörumerki. Rannsakandi ályktar að fólk telji frekar að þekkt eða frægt fólk sé vörumerki en ekki að allir séu vörumerki. Eins og fram kemur í fræðilega kaflanum þá eru allir vörumerki. Rannsakandi telur að fólk hugsar til dæmis ekki um að það sé vörumerki innan þeirri stofnunar sem það vinnur hjá. Fólk er alltaf að selja sjálft sig, gott dæmi um það eru atvinnuviðtöl. Í atvinnuviðtölum ertu að selja ímynd þína, auðkenni og hæfileika til þess að fá vinnuna. Starfsfólk er vörumerki fyrirtækja vegna þess að eiginleikar þeirra geta endurspeglað fyrirtækið út á við, einstaklingarnir sem taka á móti þér þegar þú ferð inn í banka, bensínstöð eða matvöruverslun eru allir vörumerki. Sem dæmi getur einn einstaklingur styrkt stöðu fyrirtækis hjá viðskiptavin með jákvæðu viðhorfi. Þegar áhrif þátta í fari einstaklings var skoðuð kom í ljós að fólk spáir mun meira í framkomu, hegðun, jákvætt orðspor og persónuleika heldur en í útlit og klæðnað einstaklinga. Álykta má að fólk vilji frekar að einstaklingar sem eru að koma sér á framfæri sýni góða hegðun, hafi sterkan persónuleika og sé með jákvætt orðspor heldur en að vera vel til fara og fallett í útliti. Ímynd persónu er því mikilvægur þáttur þegar kemur að því að koma sér á framfæri. Áhugavert var að svarendur voru mitt á milli þess að finnast jákvætt orðspor vekja athygli í fari einstaklinga. Rannsakandi ályktar að jákvætt orðspor sé mikilvægur hluti af ímynd einstaklings en ekki það sem dregur athygli að manneskju heldur er það hlutur

sem fólk vinnur sér inn með góðri hegðun og framkomu. Áhrifaríkustu miðlunarleiðrnan voru samfélagsmiðlar en það sem kom á óvart var hve stór aldurshópur taldi svo vera. Fólk frá 19 til 50 ára taldi að best væri að ná athygli þeirra með því að auglýsa vöru og þjónustu í gegnum samfélagsmiðla. Rannsakandi ályktar að fólk á öllum aldri sé að verða tæknilega sterkara, en hann taldi fyrirfram að fólk á milli 20 til 35 ára finndu mest fyrir auglýsingum á þessum miðli en greinilegt er að samfélagsmiðlar eru að taka yfir fleiri aldurshópa með tíð og tíma. Fyrirtæki og einstaklingar sem eru með ákveðinn aldurshóp sem markhóp ættu því að skoða samfélagsmiðla vel þegar kemur að því að hanna markaðsaðferðir sínar í því skyni að fá meiri sýnileika hjá til markhópnum. Facebook er mest notaði samfélagsmiðillinn þegar svör þátttakenda eru skoðuð, í ljós kom að þeir sem nota aðra miðla en Facebook eru meira í að skoða frægt/þekkt fólk á samfélagsmiðlum. Rannsakandi ályktar að notkun Facebook sé önnur, þar er fólk að leitast eftir fréttum, tala við vini og skoða hvað vinir og kunningjar eru að gera en á öðrum miðlum eins og Twitter eða Instagram sé fólk meira að fylgjast með frægum eða þekktum einstaklingum. Einnig kom í ljós að fólk á aldrinum 19 til 24 ára eru meira sammála því að samfélagsmiðlar sé góð leið til þess að koma sér á framfæri heldur en eldra fólk, þó voru allir aldurshópar almennt sammála því að samfélagsmiðlar sé góð leið til þess að koma sér á framfæri. Þegar skoðað var hvort fólki finndist auglýsingar hafa áhrif á kauphegðun sína var fólk almennt sammála þeirri spurningu. Þegar spurt var hvort svarendur myndu frekar kaupa vöru eða þjónustu ef það væri kynnt af þekktum eða frægum einstaklingi kom í ljós að fólk var almennt ósammála því. Við nánari skoðun á aldri þátttakenda og hvort einstaklingur mundi kaupa vöru og þjónustu sem kynnt er af þekktum einstakling kom í ljós að fólk á aldrinum 19 til 30 ára eru mun líklegri til þess að kaupa vöru og þjónustu sem kynnt eða auglýst er af þekktum eða frægum einstakling. Þar má tengja við það að fólk á þessum aldri er almennt meira að fylgjast með frægum eða þekktum einstaklingum á samfélagsmiðlum og verða því meira fyrir áhrifum frá þeim.

Með niðurstöður rannsóknarinnar til hliðsjónar er hægt að svara rannsóknarspurningunni þannig að það sem einkennir árangursríka persónulega markaðsetningu er að leggja áherslu á það að styrkja ímynd sína. Fólk sem vill koma sér á framfæri á að leggja áherslu á góða hegðun, framkomu, sterkan persónuleika og jákvætt orðspor, einnig nær útlit og fatnaður athygli fólks. Þeir sem vilja vera sýnilegir

eiga að notast mikið við samfélagsmiðla til þess að ná til markhópa á aldrinum 19 til 50 ára og ef tilgangurinn er að ná til eldri markhóps er best að notast við samtal við einstaklinga eða auglýsinga miðlun upplýsinga í gegnum jafningja sem kemur jákvæðu orðspori og góðri framkomu á framfæri.

9 Lokaorð

Rannsóknarspurningin sem lögð var upp með í þessari ritgerð var: „Hvað einkennir árangursríka persónulega markaðssetningu?“. Niðurstöður sína að sterk ímynd einstaklings er mikilvæg ef fólk á að taka eftir honum. Ímynd og persónulegt vörumerki tengist beint inn í fræðilega kaflann þar sem mikið er talað um hversu mikilvægt það er að persóna sem ætlar að koma sér á framfæri þurfi að byggja upp sterka ímynd til þess að ná til fólks. Hegðun, framkoma, jákvætt orðspor og sterkur persónuleiki eru allt hlutir sem fólk þarf að hafa eða byggja upp ef það ætlar að markaðsetja sig persónulega. Einnig hefur þakningin áhrif, þakning persónulegs vörumerkis er klæðnaður og útlit. Svarendur voru almennt mjög sammála að þessir þættir í fari einstaklings vekur athygli þeirra. Niðurstöður sýndu að fólk hugsar ekki mikið út í það að það sé vörumerki út á við, fræðin sýna fram á að „allir eru vörumerki“ en þeir sem tileinka sér það fljótt eiga léttara með að koma sér á framfæri. Það er eins og fólk á Íslandi sé ekki búíð að átta sig á því að allir sem eru að reyna koma sér á framfæri séu vörumerki. Ástæður fyrir því geta meðal annars verið að samkeppni um störf eða stöður innan fyrirtækja er ekki eins hörð og úti í hinum stóra heimi. Aðal markaðstól markaðsfræðinga á Íslandi eru greinilega samfélagsmiðlarnir. Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu að lang flestir töldu að árangursríkast væri að ná athygli þeirra með þeim miðli, einnig var persónuleg sala, orð úr munni og auglýsingar bæði í sjónvarpi og útvarpi vinsæl meðal svarenda. Þessar leiðir sem taldar eru upp eru þær leiðir sem maður veitir mesta athygli þegar að fyrirtæki og einstaklingar reyna að leggja áherslu á að koma sér á framfæri. Í fræði persónulegrar markaðssetningar er mikið talað um aðrar áhrifaríkar leiðir eins og til dæmis vöruinsetningu, tengslanet og fleira sem við Íslendingar þekkjum ekki nægilega vel.

Heimildarskrá

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free press.
- Arons, M. D. (2011, 3. október). How Brand Were Born: A Brief History of Modern Marketing. Sótt af <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/>.
- Blanco, R. Á. D. (2010). *Personal Brands: Manage Your Life with Talent and Turn it Into a Unique Experience*. London: Palgrave Macmillan.
- Brassington, F. og Pettitt, S. (1997). *Principles of Marketing* (4. útgáfa). Harlow: Pitman Publishing.
- Hendricks, D. (2013, 8. maí). The Complete History of Social Media: Then And Now [bloggfærsla]. Sótt af: <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>.
- Hil, L. (2016, 20. júní). 10 Personal Branding Secrets to Use for Social Media [bloggfærsla]. Sótt af <http://sproutsocial.com/insights/personal-branding>.
- Jobber, D. og Fahy, J. (2012). *Foundations of Marketing* (4. útgáfa) London: McGraw Hill Higher Education.
- Johansson, J. K. og Carlson, K. A. (2015). *Contemporary Brand Management*. London: SAGE.
- Kaputa, C. (2006). *U r a brand*. California: Davies Black Publishing.
- Kawazaki, G. og Fitzpatrick, P. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. New York: The penguin group.
- Keller, k. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kayser, M. L. (2014). *Personal Branding Secrets for Beginners: A Short and Simple Guide to Getting Started with Your Personal Brand*. Portland: Blue Ink Publishing.
- Khare, P. (2012). *Social media eLearning kit for dummies*. New jersey: Wiley.
- Kim, C. W. og Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy. How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Boston: Harvard Business School publishing corporation.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

- Montoya, P. og Vandehey, P. (2009). *Brand Called You: Create a Personal Brand That Wins Attention and Grows Your Business*. New York: Mcgrawhill.
- Perreault, W. D. og McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. New York: McGraw Hill.
- Schawbel, D. (2008, 22. desember). An introduction into the World of Personal Branding. [bloggfærsla] . Sótt af <http://www.personalbrandingblog.com/an-introduction-into-the-world-of-personal-branding/>.
- Semans, D. (2009). Brand Positioning: The Key to Brand Strength. Sótt af http://cdn2.hubspot.net/hub/58820/docs/polarismr_brand_positioning.pdf
- Techtarget. (2016). LinkedIn. Sótt af: <http://whatis.techtarget.com/definition/LinkedIn>.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3.útgáfa). New Jersey: John Wiley and sons.
- Zimmerman, J. og Deborah, N. G. (2012). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies* (2.útgáfa). New Jersey: Wiley.

Viðauki

Persónuleg markaðssetning

Ágæti þátttakandi,

Eftirfarandi könnun er hluti af BS ritgerð minni í viðskiptafræði við Háskóla Íslands. Þátttaka þín skiptir miklu máli og það ætti ekki að taka þig nema 5-10 mínútur að svara könnuninni. Athygli er vakin á því að könnunin er nafnlaus og ekki er hægt að rekja svör til þátttakanda.

Fyrirfram þakkir

Stefán Víðir Ólafsson, svo11@hi.is

1. Telur þú sjálfa/sjálfan þig vera vörumerki?
 - a. Já
 - b. Nei
2. Hafa auglýsingar áhrif á kauphegðun þína?
 - a. Mjög sammála
 - b. Sammála
 - c. Hvorki né
 - d. Ósammála
 - e. Mjög ósammála
3. Myndir þú frekar kaupa vörumerki sem kynnt eða auglýst er af frægum/þekktum einstaklingi?
 - a. Mjög sammála
 - b. Sammála

- c. Hvorki né
 - d. Ósammála
 - e. Mjög ósammála
4. Ef einstaklingur vill ná athygli þinni og selja þér vöru eða þjónustu, hvaða leið telur þú vera árangursríkasta?

Veldu einn valmöguleika.

- a. Auglýsing í sjónvarpi
 - b. Auglýsing í útvarpi
 - c. Með persónulegri sölu
 - d. Í gegnum tölvupóst
 - e. Í fréttablöðum
 - f. Fréttasíður á netinu
 - g. Í gegnum vini eða kunningja
 - h. Auglýsing í umhverfi
 - i. Í gegnum samfélagsmiðla
 - j. Annað
5. Hversu mikla athygli veitir þú eftirfarandi þáttum í fari einstaklings?
- 1 = Lítil athygli, 5 = Mikil athygli.

Klæðnaður

- a. 1 = Lítil athygli
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5 = Mikil athygli
6. Hversu mikla athygli veitir þú eftirfarandi þáttum í fari einstaklings?

Útlit

- a. 1 = Lítil athygli
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 Mikil athygli

7. Hversu mikla athygli veitir þú eftirfarandi þáttum í fari einstaklings?

Framkoma/hegðun

- a. 1 = Lítil athygli
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 = Mikil athygli

8. Hversu mikla athygli veitir þú eftirfarandi þáttum í fari einstaklings?

Persónuleiki

- a. 1 = Lítil athygli
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 = Mikil athygli

9. Hversu mikla athygli veitir þú eftirfarandi þáttum í fari einstaklings?

Jákvætt orðspor

- a. 1 = Lítil athygli
- b. 2
- c. 3
- d. 4

e. 5 = Mikil athygli

10. Hvaða samfélagsmiðil notar þú mest?

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Twitter
- d. Snapchat
- e. LinkedIn
- f. Nota ekki samfélagsmiðla
- g. Annað

11. Hversu mörgum klukkustundum eyðir þú á samfélagsmiðlum?

- a. Minna en 1 klst. á dag
- b. 1-2 klst. á dag
- c. 3-4 klst. á dag
- d. 5-6 klst. á dag
- e. 7 eða fleiri klst. á dag

12. Telur þú samfélagsmiðla góða leið fyrir einstaklinga til þess að koma sjálfum sér á framfæri?

- a. Mjög sammála
- b. Sammála
- c. Hvorki né
- d. Ósammála
- e. Mjög ósammála

13. Fylgist þú með frægum/þekktum einstaklingum á samfélagsmiðlum?

Ef nei máttur sleppa næstu spurningu

- a. Já
- b. Nei

14. Hversu mörgum frægum/þekktum einstaklingum fylgist þú reglulega með á samfélagsmiðlum?

- a. 1-2
- b. 3-4
- c. 5-6
- d. 7-8
- e. 9 eða fleiri

15. Hvert er kyn þitt?

- a. Karlkyn
- b. Kvenkyn

16. Hver er aldur þinn?

- a. 18 ára eða yngri
- b. 19-24 ára
- c. 25-30 ára
- d. 31-40 ára
- e. 41-50 ára
- f. 51-60 ára
- g. 61 ára eða eldri

17. Hvaða menntun hefur þú lokið?

- a. Grunnskólaprófi
- b. Stúdentsprófi
- c. Iðnnámi
- d. Grunnnámi í háskóla
- e. Framhaldsnámi í háskóla