

---

Félagsvísinda- og lagadeild

**Hvernig geta stærri viðburðir á borð við Iceland Airwaves nýtt sér stjórnun viðskiptatengsla (CRM) til markaðssetningar?**

Ritgerð til BA gráðu  
Anna Rún Austmar

Leiðbeinandi: Haraldur Daði Ragnarsson  
Haustönn 2018



**HÁSKÓLINN Á BIFRÖST**  
BIFRÖST UNIVERSITY

---



---

## Hvernig geta stærri viðburðir á borð við Iceland Airwaves nýtt sér stjórnun viðskiptatengsla (CRM) til markaðssetningar?

Þessi ritgerð er 14 eininga lokaverkefni til BA gráðu í miðlun og almannatengslum við Félagsvísinda- og lagadeild Háskólans á Bifröst

© 2017 Anna Rún Austmar Kt. 161084-4099

Háskólinn á Bifröst, 2017

Einkunn: \_\_\_\_\_

---

Háskólinn á Bifröst

---

Leiðbeinandi

---

Sviðsstjóri Félagsvísinda- og lagadeild

---

---

## Félagsvísinda- og lagadeild

# Hvernig geta stærri viðburðir á borð við Iceland Airwaves nýtt sér stjórnun viðskiptatengsla (CRM) til markaðssetningar?

Ritgerð til BA gráðu

Anna Rún Austmar

Leiðbeinandi: Haraldur Daði Ragnarsson

Haustönn 2018



HÁSKÓLINN Á BIFRÖST

BIFRÖST UNIVERSITY

## Úrdráttur

Stjórnun viðskiptatengsla (CRM) er mikilvægur hluti af uppbyggingu viðskiptavinavildar sem og aukið samkeppnisforskot fyrirtækja. Hugmyndafræði CRM hefur verið notuð í fyrirtækjum síðan fyrir síðustu aldamót og sérstakur hugbúnaður nýttur til að safna upplýsingum um viðskiptavinini með það að leiðarljósi að auka viðskiptavinavirði og byggja upp arðbær viðskiptasambönd. Á meðan stór og miðlungsstór fyrirtæki eru að nýta sér hugmyndafræðina og hugbúnaði er ekki ljóst hvernig stærri viðburðir á borð við Iceland Airwaves geta nýtt sér fræðina hvort sem er til að byggja upp sambönd við gesti eða tónlistarmenn.

Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvort og hvernig skipuleggjendur Iceland Airwaves nýta sér stjórnun viðskiptatengsla til markaðssetningar. Einnig var kannað hver afstaða almennings væri til hátíðarinnar og hvort markaðssetning væri að skila sér til þeirra. Tekin voru viðtöl við skipuleggjendur hátíðarinnar síðustu 10 ár og gáfu þau viðtöl góða sýn í þeirra störf.

Helstu niðurstöður voru þær að skipuleggjendur hafa lítið sem ekkert nýtt sér stjórnun viðskiptatengsla þegar kom að gestum hátíðarinnar, en nýir eigendur lýstu þó áhuga á að koma sér upp hugbúnaði til þeirra verka. Í niðurstöðum kemur einnig fram að almenningur á Íslandi virðist ekki hafa sérstakan áhuga á hátíðinni og lítið séð hana auglýsta. Þó kom í ljós að Íslendingar virðast reiðubúnir til að veita persónuupplýsingar til skipuleggjenda ef þeir fá eitthvað í staðinn. Að lokum er komið inn á ýmsar lausnir og hugmyndir hvernig megi nýta CRM við skipulag og markaðssetningu viðburða.

## Abstract

Customer relationship management (CRM) is an important part of building a customer base as well as increasing the competitive advantage of companies. The idea of CRM has been used in companies since before the millennial and special software is usually used to gather information about customers with the aim of increasing customer value and building profitable business relations. While large and medium-sized companies are making use of ideology and software, it is not clear how larger events such as Iceland Airwaves can use CRM, whether to build relationships with guests or musicians.

The objective of the study was to investigate whether and how organizers of Iceland Airwaves make use of the business relationship management for marketing. Also, what was the public's attitude towards the festival and whether marketing is getting through to them. Organizers of past 10 years were interviewed and those interviewees gave a good vision of their work.

The main conclusions were that organizers have not or very little been using business management regarding guests of the festival, but new owners expressed their desire to get software for their work. Conclusions also show that the public in Iceland does not seem to be particularly interested in the festival nor seen it advertised. It turned out that Icelanders seem to be prepared to provide personal information to organizers if they get something in return. Finally, there are various solutions and ideas on how to utilize CRM in organizing and marketing events.

## Þakkir

Ég vil fyrst og fremst þakka syni mínum, Gabríel Erni, fyrir óþrjótandi þolinmæði í minn garð í gegnum skólagöngu mína síðustu ár. Móður minni og ömmu fyrir alla hjálpina sem og vinum mínum og fjölskyldu sem hafa staðið við bakið á mér og hvatt mig áfram þegar ég þurfti á að halda. Samnemendur mínir við Háskólann á Bifröst, kennarar og aðrir starfsmenn eiga sinn þátt og hafa verið góður stuðningur í gegnum allt námið.

Með þessari ritgerð lýkur tveggja og hálfis árs námi mínu við Háskólann á Bifröst og um leið lýkur sérstöku tímabili í lífi mínu sem hefur verið afa lærdómsríkt og ánægjulegt.

Síðast en ekki síst vil ég þakka Haraldi Daða Ragnarssyni fyrir góða leiðsögn við ritgerðarskrifin, góðan stuðning og hvatningu til að fara út fyrir rammann.

## Efnisyfirlit

Úrdráttur .....	ii
Abstract .....	iii
Þakkir .....	iv
Efnisyfirlit .....	v
Myndaskrá.....	vi
1. Inngangur .....	1
2. Lýsing á viðfangsefni.....	3
2.1. Rannsóknarspurning og markmið.....	3
2.2. Tilgátur .....	4
3. Aðferð .....	5
3.1. Þátttakendur rannsóknar og aðgengi.....	5
3.2. Lýsing á aðferðafræði og öflun gagna.....	6
3.3. Rannsókn með viðtali .....	7
3.4. Rannsókn með spurningakönnun.....	7
3.5. Greining gagna .....	8
3.6. Réttmæti og áreiðanleiki rannsóknar.....	8
3.7. Staða rannsakanda .....	9
3.8. Fyrirvarar .....	9
4. Fræðilegur bakgrunnur.....	10
4.1. Hugmyndafræði CRM .....	10
4.2. Líftímavirði viðskiptavina .....	11
4.3. Ávinningur viðburða af CRM.....	13
4.4. Ávinningur viðskiptavina af CRM .....	13
4.5. Vörumerkjavirði .....	15
4.6. Neytendahegðun og kaupávarðanir .....	16
4.7. Markaðssetning viðburða .....	16
4.8. Persónuverndarlög .....	17
4.9. Hvað eru persónuupplýsingar? .....	18
4.10. Áhrif á markaðsstörf .....	18
4.11. Áhrif á viðskiptavini .....	19



---

5. Iceland Airwaves.....	21
6. Niðurstöður .....	23
6.1. Niðurstöður viðtala .....	23
6.2. Niðurstöður spurningakönnunar .....	31
7. Umræður og ályktanir .....	38
7.1. Tilgátum svarað .....	38
7.2. Mögulegar lausnir.....	40
7.3. Styrkleikar og takmarkanir .....	41
8. Heimildir .....	43
9. Viðauki.....	45
9.1. Spurningakönnun.....	45
9.2. Spurningar í viðtölum.....	47

## Myndaskrá

Mynd 1 - Líftímakúrfa viðskiptavina .....	12
Mynd 2 - Samanburður á áherslum á viðskiptafærslur og viðskiptatengsl .....	14
Mynd 3 - Kynjaskipting .....	31
Mynd 4 - Aldursskipting .....	31
Mynd 5 - Hefur þú farið á Iceland Airwaves?.....	32
Mynd 6 - Upplifun, þjónusta, upplýsingar og samskipti.....	33
Mynd 7 - Gestir Airwaves .....	34
Mynd 8 - Ekki farið á Airwaves .....	35
Mynd 9 - Hversu líklegt er að þú myndir veita persónuupplýsingar til skipuleggjenda Iceland Airwaves?.....	37

## 1. Inngangur

Tónlistarhátíðir á Íslandi eru vinsæl afþreying og í raun merkilegt hversu margar slíkar eru til á eins litlu markaðssvæði og Ísland er. Margar hafa ekki lifað lengi en ein hefur þó verið haldin árlega frá árinu 1999, Iceland Airwaves.

Viðskiptavinir hafa þarfir og væntingar og vilja persónuleg tengsl við þau fyrirtæki sem þeir eiga í viðskiptum við. Stjórnun viðskiptatengsla (CRM) gegnir þar stóru hlutverki og það hefur sýnt sig að fyrirtæki sem nýta sér slíka stjórnun geta með markvissari og skilvirkari hætti haldið í arðbæra viðskiptavinum og markaðsett á betri hátt (Payne & Frow, 2013).

CRM er hvort tveggja kerfi, sem snertir á mörgum þáttum stjórnunar fyrirtækja, mikilvægt til að byggja upp og viðhalda langtímasamböndum við arðbæra viðskiptavinum, sem og hugmyndafræði sem byggir á tengslum við viðskiptavinum með persónulegum samskiptum í því skyni að viðhalda ánægju þeirra sem og tryggð. Með CRM er hægt að vinna að öllum þessum þáttum og í framhaldinu markaðssetja vörur og þjónustu með markvissari hætti þar sem hugmyndafræði CRM vinnur að því að sérsníða markaðssetningu að einstaklingum og minni hópum frekar en massamiðlun.

Tónlistarhátíðir þurfa að treysta á gesti til að halda viðburðinum á floti, en einnig tónlistarmenn. Þá er gríðarlega mikilvægt að halda báðum hópum ánægðum og það getur verið flókið verkefni. Margir viðburðir treysta á vörumerki sitt en á tímum samfélagsmiðla getur ímynd vörumerkis fallið hratt og harkalega þar sem samfélagsmiðlar gefa almenningi rödd og fólk nýtir sér það óspart til að láta aðra vita af óánægju sinni, og á samfélagsmiðlum breiðist orðið hratt út. Mikilvægt er að viðhalda virði vörumerkis og er það samvinnandi þáttur ásamt ánægju viðskiptavina. Viðburður er ekki vara sem er þarfaping né nauðsyn, og þótt alltaf megi búast við nýjum viðskiptavinum árlega er mikilvægt að halda í fyrri gesti, hvort sem er til að mæta aftur eða sem meðmælendur, því slæmt umtal breiðist oft fljótt út á tímum samfélagsmiðla.

Í þessari ritgerð verður litið yfir hugmyndafræði CRM í tengslum við viðburði, ávinning til bæði viðburða og viðskiptavina ásamt því að kanna hvernig viðburðir geta nýtt sér CRM til markaðssetningar.

Viðtöl voru tekin við forsvarsmenn Iceland Airwaves síðastliðin 10 ár til að fá betri innsýn í hvernig þessum málum er og hefur verið háttað, ásamt því að kanna hvernig hinn venjulegi Íslendingur sér fyrir sér hátíðina og mikilvægi hennar.

## 2. Lýsing á viðfangsefni

Markmið ritgerðarinnar er að rannsaka á hlutlausan hátt hvernig viðburðir geta nýtt sér CRM – þá á hvaða hátt og hvaða upplýsingar nýtast best í tengslum við markaðssetningu. CRM hefur reynst gott tól til að afla upplýsinga um viðskiptavini sem gera fyrirtækjum kleift að koma til móts við þarfir viðskiptavina en ekki er ljóst hvort viðburðir séu að nýta sér tólið. Iceland Airwaves er langlífasti tónlistarviðburður á Íslandi og því hugsanlegt að þeir séu að nýta sér upplýsingar um viðskiptavini, tengsl við fyrri gesti og væntingar tilvonandi gesta til uppbyggingar viðburðarins. Tekin verða viðtöl við forsvarsmenn hátíðarinnar, bæði núverandi og fyrrverandi, til að komast að því hver hugsanlegur lykill þeirra er að velgengi hátíðarinnar, og hvort CRM spili þar inn í og þá hversu mikið. Einnig verður sett upp spurningakönnun til að fá tilfinningu fyrir upplifun gesta í tengslum við viðskiptatengsl milli hátíðarinnar og núverandi eða tilvonandi gesta. Þá mun könnunin einnig kanna vilja gesta til að mæta á hátíðina, væntingar til hennar og vilja til að gefa forsvarsmönnum aðgang að persónuupplýsingum.

Rannsóknin er unnin með von um að hægt sé að nýta upplýsingarnar í framtíðinni og aðrir viðburðir geti horft í niðurstöðurnar og nýtt þær til uppbyggingar og framdráttar.

Að verkefninu koma forsvarsmenn Iceland Airwaves og munu þeir veita dýpri þekkingu á markaðssetningu viðburða með aðstoð CRM og einnig verða skoðaðar fyrri rannsóknir á efninu og aðrar fræðilegar heimildir.

### 2.1. Rannsóknarspurning og markmið

Markmið rannsóknarinnar er að reyna að varpa ljósi á hvernig megi á markvissan hátt nýta CRM til markaðssetningar á viðburðum og hvernig aðrir viðburðir og tónlistarhátíðir geta nýtt CRM með markvissari hætti til að lengja líftímavirði viskiptavina ásamt því að stækka viðskiptavinahópinn. Þá verður einnig skoðað hvort og hvernig nýtilkomin persónuverndarlög hafa áhrif á upplýsingasöfnun um viðskiptavini.

Rannsóknarspurningin sem reynt verður að svara er:

*„Hvernig geta stærri viðburðir nýtt sér CRM til markaðssetningar?“*

Spurningin snýr að því hvaða upplýsingar um viðskiptavini viðburðahaldarar geta nýtt sér til að afla nýrra viðskiptavina, halda í núverandi viðskiptavini og nýtt til markaðssetningar. Þá verður kannað hvort Iceland Airwaves séu að nýta sér CRM á einhvern hátt og þá hvernig, hvort

hátíðin leggi meiri áherslu á að afla nýrra viðskiptavina fremur en að halda í þá sem fyrir eru. Skoðað verður hvaða leiðir er hægt að nota til að efla viðskiptavinavild samhliða því að afla nýrra viðskiptavina.

## 2.2. Tilgátur

Höfundur var upphaflega með nokkrar tilgátur sem hugsanlega kæmu fram í niðurstöðum.

Telur höfundur að:

- Ákveðið form af CRM sé notað hjá Iceland Airwaves, þótt ávallt sé hægt að gera betur.
- Forsvarmenn mættu leggja meira upp úr markaðssetningu til Íslendinga.
- Ný persónuverndarlög komi illa við nýja eigendur.
- Íslendingar séu líklegri til að mæta á stóra viðburði ef þeir eru kynntir betur fyrir þeim persónulega og jafnvel boðinn afsláttur eða annar ávinningur.

Þá er markmiðið er koma með tillögur að úrbótum ef þessar tilgátur standast og jafnvel kortleggja hvernig aðrir viðburðir geta nýtt sér CRM á skilvirkan og áhrifaríkan hátt.

### 3. Aðferð

Í þessum kafla verður fjallað um þátttakendur rannsóknar og gerð grein fyrir aðferðafræði rannsóknarinnar, gagnaöflun, greiningu gagna og réttmæti. Þá verður grein fyrir stöðu rannsakanda innan rannsóknar.

#### 3.1. Þátttakendur rannsóknar og aðgengi

Við rannsóknina ákvað höfundur að skilvirkast væri að taka viðtal við forsvarsmann Iceland Airwaves til að fá sem skýrasta svörun, þar sem forsvarsmenn hátíðarinnar, bæði núverandi og fyrirverandi geta gefið bestu svörin um hvernig málum er háttað og hvernig framkvæmd er í kringum alla markaðssetningu. Höfundur setti sig snemma í samband við fyrirtækið *Senu Live*, sem er eigandi Iceland Airwaves og fékk vilyrði fyrir viðtali. Tölvupóstsamskipti þess efnis fóru fram seint í ágúst 2018. Viðmælandi er búsettur erlendis og þess vegna fór viðtalið fram í gegnum skype en ekki í eigin persónu. Eftir að höfundur sendi fyrirspurn á framkvæmdastjóra og markaðsstjóra án árangurs var gripið til þess ráðs að hafa samband í gegnum síma. Ekki fékkst samband við framkvæmdastjóra en ráðlagt var að senda ítrekun á tölvupósti. Svar barst fljótlega frá Önnu Ásthildi sem samþykkti að svara spurningum höfundar. Einnig hafði höfundur samband við Grím Atlason fyrrum framkvæmdastjóra Iceland Airwaves og fékk vilyrði fyrir viðtali til að dýpka enn frekar rannsóknina, þar sem hann hefur upplýsingar um hvernig samskipti og markaðssetning hátíðarinnar var háttað fyrir eigendaskipti. Það viðtal fór einnig fram í gegnum skype.

Einnig var gerð rannsókn í formi spurningakönnunar og voru þátttakendur þeir sem svöruðu spurningakönnun sem rannsakandi setti inn á Facebook. Kostirnir við það að notast við Facebook er að auðvelt er að ná til margra en ókostirnir eru að auðvelt er fyrir fólk að taka ekki þátt, eða jafnvel svara á stuttum tíma eða jafnvel illa. Ekki var beðið um að svarendur hefðu einhverjar fyrirfram ákveðnar forsendur og því allir Íslendingar frá 13 ára aldri þýðið og úrtakið Íslendingar á Facebook sem svöruðu könnuninni. Þátttakendur rannsóknarinnar eru fólk með aðgang að Facebook og sem tengist Facebook-hópum eða rannsakandanum sjálfum. Samkvæmt könnun MMR (Markaðs og miðlarannsóknir ehf) árið 2018 eru um 93% íslendinga sem nýta sér Facebook að einhverju leyti og er það fólk á öllum aldri og víðsvegar að úr samfélaginu, og því þótti rannsakanda ekki ástæða til að gera neinar sérstakar ráðstafanir til þess að fá

ákveðna hópa til að taka þátt (MMR, 2018). Með því að gera könnunina aðgengilega á samfélagsmiðlinum má segja að öll landamæri hafi verið rofin, en þar sem hún var eingöngu gerð aðgengileg á íslensku nær hún aðeins til Íslendinga og íslenskumælandi einstaklinga.

### 3.2. Lýsing á aðferðafræði og öflun gagna

Gerð var eigindleg rannsókn (e. qualitative) í formi viðtala, þar sem markmiðið var að fá upplýsingar um hvort aðstandendur Iceland Airwaves hefðu einhvern tímann nýtt sér og/eða væru í dag að nýta CRM á markvissan hátt til markaðssetningar á hátíðinni og þá að hvaða marki.

Valið á aðferðinni er helst að rekja til þess að opin viðtöl, þar sem umræðuefnið er jafnan fyrirfram ákveðið, gefur viðmælanda kost á að fjalla um atburði, hugrenningar, vonir, væntingar og annað sem viðmælanda þykir skipta máli og gefur oft skýrari mynd af því hvernig hlutir gætu hafa breyst og hvernig aðrar breytingar gætu átt sér stað (Sigríður Halldórsdóttir, 2013). Í eigindlegum viðtölum er alla jafna leitast eftir að fá dýpri svör er tengjast viðfangsefninu sem stýrast þá af upplifun og aðstæðum viðmælanda. Þá eru viðmælandi og höfundur að miklu leyti leiddir áfram í takt við svör, tengsl myndast oft og traust getur kallað fram betri svörum og þar af leiðandi betri og skýrari niðurstöðu (Sigríður Halldórsdóttir, 2013). Hlustun skiptir miklu máli þegar tekin eru viðtöl í rannsóknarskyni, en þá er mikilvægt að sýna samkennd og ekki búast við fyrirfram ákveðnum svörum. Virðing, einlægni og heiðarleiki eru lykilorð og nauðsynlegt að viðmælandi treysti rannsakanda til að fara vel með upplýsingar sem koma fram í viðtalinu (Sigríður Halldórsdóttir, 2013).

Einnig var gerð megingleg rannsókn (e.quantitative) í formi spurningakönnunar. Með meginglegri rannsóknaraðferð er hægt að fá yfirlit yfir raunveruleikann og ýmiskonar samanburð, líkindi eða mun. Þá er mikilvægt að taka tillit til nokkurra þátta og kunna skil á aðferðinni. Spurningakönnun var gerð á surveymonkey.com og var deilt á Facebook. Með því gafst rannsakanda kostur á að greina viðhorf svarenda til Iceland Airwaves. Þó ber að hafa í huga að með meginglegum rannsóknum getur reynst erfitt að ná fram skoðunum þátttakenda þar sem ekki eru opnar spurningar og þátttakendum gefst því ekki tækifæri á að tjá skoðanir sínar. Einnig getur reynst erfitt að fá nægjanlega svörum við könnun þar sem fólk getur auðveldlega hundsáð hana og skekkja er illmælanleg.

### 3.3. Rannsókn með viðtali

Spurningarlisti var settur saman með nokkrum opnum spurningum og fór viðtal við Önnu Ásthildi fram í gegnum Skype og einnig var tekið viðtal við Grím Atlason, fyrrum eiganda Iceland Airvawes til að fá samanburð. Spurningarnar voru byggðar upp á þann hátt að viðmælendum gafst mikið svigrúm til svara og höfundur gat skotið inn fleiri spurningum til að fá skýrari svörun. Að taka viðtöl og vinna úr þeim getur reynst tímafrekt en á móti gefur það mun ítarlegri upplýsingar en ella. Svör við spurningum munu vonandi gefa góða innsýn í hvort hátíðin sé að nýta sér að einhverju leyti stjórnun viðskiptatengsla, á hvaða hátt, hvernig upplýsinga er helst aflað og hvort CRM sé að virka og geri ætlað gagn fyrir viðburðinn. Gera forsvarsmenn sér grein fyrir hverjir neytendur þeirra eru og hverjar þarfir þeirra eru? Einnig mun samanburður frá fyrri eigendum hátíðarinnar vonandi varpa ljósi á hvernig áður var unnið að þeim efnum.

### 3.4. Rannsókn með spurningakönnun

Spurningakönnun var sett upp með 10 lokuðum spurningum og nokkrum undir-spurningum. Lokaðar spurningar gefa þátttakendum ekki kost á að koma með frekari útskýringar á svörum og reynist auðveldara að fá tölulegar niðurstöður. Einungis voru tvær lýðræðislegar spurningar, kyn og aldur, þar sem rannsakanda þótti ekki annað skipta máli. Vissulega eru líkur á að svörun frá fólki utan af landi hafi verið í eina átt eða menntun þátttakanda hafi haft áhrif, en rannsakandi vildi frekar sjá niðurstöður í almennu ljósi en ekki skipta þátttakendum niður eftir landshlutum eða menntun. Engar opnar spurningar voru í könnuninni, en ein spurning var þó hálfopin þar sem þátttakanda bauðst að bæta við svarmöguleika.

Spurningalistinn var aðgengilegur á [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com) frá og með 6. nóvember 2018 og var opinn til og með 10. nóvember sama ár. Höfundur deildi könnuninni á Facebook-síðu, tengdri Háskólanum á Bifröst, auk þess að deila henni á sínum persónulega Facebook-vegg. Þá var hlekk á könnunina deilt á Facebook-síðu sem ber heitið „Markaðsnörðar“, valið á hópunum má rekja til þess að hóparnir innihalda nokkuð jöfn kynjaskipti og líkur á fjölbreyttum hópi þátttakenda. Þátttakendur voru hvattir til að deila könnuninni áfram, en þannig myndast snjóboltaferli þar sem könnunin dreifist víða og þátttakendum fjölgar.

Meirihluti spurninga í könnuninni verður metinn með 5 kvarða Likertskala þar sem þátttakendur velja það svar sem við á, frá „mjög mikið“ (líklegt – gott) til „mjög lítið“ (ólíklegt – slæmt).



Svör úr könnuninni gefa vonandi ágætis mynd af hvernig hinn almenni Íslendingur sér Iceland Airwaves, hvort sem hann hafi mætt á hátíðina eða ekki; hvort hann hafi haft ánægjulega upplifun og hversu mikils hann metur persónuupplýsingar sínar til móts við ávinning.

### 3.5. Greining gagna

Eigindleg viðtöl gefa oft mikið af upplýsingum sem getur reynst erfitt að vinna úr og í raun er engin ein greiningaraðferð rétt. Erfitt getur reynst að gera tölulegar niðurstöður úr eigindlegum viðtölum, en þá er greiningin oftast en ekki sett upp í samhangandi texta með áherslu á hugtök og efni sem hugsanlega gæti svarað rannsóknarspurningunni (Sigríður Halldórsdóttir, 2013). Viðtölin voru tekin upp og rituð upp orð fyrir orð (hikorðum sleppt), vel var hlustað á viðtölin og lesið yfir texta. Að lokum var valið hvað skiptir máli og hvað ekki; hvað gefur haldbærar upplýsingar og innsýn í málefnið.

Megindlegar rannsóknir gefa tölulegar niðurstöður, hægt er að greina skoðanir út frá mynstri frekar en einstökum skoðunum. Þá er auðvelt bæði að setja upp skoðanakönnun og safna gögnum. Greining gagna getur þó verið tímafrek ef margar spurningar eru lagðar fyrir og eins getur könnun reynst ónothæf ef galla gætir í henni. Skoðanakannanir eru gott mælitæki þegar verið er að finna þverskurð af þýði og nafnleynd er oftast en ekki mikilvægur þáttur (Sigríður Halldórsdóttir, 2013).

### 3.6. Réttmæti og áreiðanleiki rannsókna

Erfitt getur verið að ákvarða réttmæti og áreiðanleika eigindlegra rannsóknaraðferða en þó hafa margir aðferðafræðingar bent á leiðir til að auka réttmæti þeirra. Til að mynda þarf að gæta að samræmi milli aðferðar og rannsóknarspurningar ásamt því að velja viðmælendur sem hafa þekkingu á rannsóknarefninu. Þá er mikilvægt að greina gögn sem safnast eins fljótt og auðið er til að varpa ljósi á hvort nægilegt efni sé komið. Þá er mikilvægt að rannsakandi byggji rannsóknina á litlum væntingum en ekki á fyrirfram ákveðnum kenningum, þá verða niðurstöður líklegri til samanburðar og undirstöður að frekari rannsóknum (Sigríður Halldórsdóttir, 2013). Óþið viðtal getur reynst góður kostur þegar verið er að skoða málefni sem krefst sérfræðilegrar innsýnar. Þegar kemur að innri starfsemi er ekki vænlegt að senda spurningakönnun til almennings, þar sem almenningur er ekki gott þýði í slíka rannsókn. Þó gæti reynst vænlegra að taka fleiri viðtöl við forsvarsmenn fleiri viðburða til að gera samanburð,

en höfundi þótti áhugaverðara að rannsaka eingöngu Iceland Airwaves sökum einstakrar áralangrar velgengni.

Upp kom sú hugmynd að senda spurningalista á gesti hátíðarinnar en höfundi þótti of langsótt að ná til nægilega margra gesta, í ljósi þess að mikið af gestum hátíðarinnar í gegnum árin hafa verið erlendir ferðamenn. Hægt hefði verið að fá lista af pósthöfundum gesta, en aftur langsótt að fá marktæka svör. Í því ljósi ákvað rannsakandi að senda út könnun á Facebook sem væri opnari fyrir þeim sem hefðu ekki mætt á hátíðina en hefðu hugsanlega skoðanir á henni. Með slíkri skoðanakönnun er þó erfitt að ná fram góðum svörum við þeim spurningum sem snúa að upplifun á hátíðinni, en gefur vonandi mynd af hverjar væntingar hugsanlegra gesta gætu verið. Réttmæti skoðanakannana er umdeilanlegt; skoðanakannanir geta gefið sneiðmynd af skoðunum þátttakenda varðandi ákveðin málefni sem snerta á félagslegum þáttum og krefjast ekki sérfræðikunnáttu á málefninu. Dræm þátttaka getur þó gefið skakka mynd og ekki endilega endurspeglað skoðanir fjöldans. Einnig er ekki hægt að gera ráð fyrir að svarendur séu að leita djúpt eða ígrunda svör sín vel. Spurningakannanir eru þó auðveldar í framkvæmd og gefa þátttakanda kost á að vera fljótur að svara (Sigríður Halldórsdóttir, 2013).

### 3.7. Staða rannsakanda

Höfundur hefur ekki hagsmuna að gæta við rannsóknina og reyndi að gæta hlutleysis eftir fremsta megni. Höfundur gætti þess að hafa spurningar í rannsóknum ekki leiðandi og vera opinn fyrir hugsanlegum svörum og niðurstöðum.

### 3.8 Fyrirvarar

Eigindlega hluta rannsóknarinnar fylgir ákveðin takmörkun þar sem úrtak rannsóknarinnar var mjög lítið og aðeins tvö viðtöl tekin við tvo skipulagsaðila. Hægt hefði verið að auka við styrkleika rannsóknarinnar með því að ræða við skipuleggjendur fleiri tónlistarhátíða eða skipuleggjendur Iceland Airwaves áður en Grímur og ÚTON tóku við rekstri.

Í meginlega hluta rannsóknarinnar má gæta nokkurra takmarkana, úrtakið var töluvert minna en höfundur hafði vonast til þar sem tími hafði áhrif á framkvæmd könnunar en hún var aðeins aðgengileg í fjóra daga. Þá var könnunin ekki eingöngu send á fyrrum gesti hátíðarinnar, en slík könnun hefði getað aukið styrk rannsóknarinnar og spurningar verið nákvæmari og niðurstöður aðrar.

## 4. Fræðilegur bakgrunnur

Í þessum kafla verður farið yfir fyrir hvað CRM stendur og hvað felst í hugmyndafræðinni. CRM er mjög mikilvægur partur af því að byggja upp viðskiptavinavild og halda í viðskiptavini. Innleiðing CRM getur gert fyrirtæki skilvirkari og aukið samkeppnisforskot þeirra. Með innleiðingunni er hægt að fá ítarlegri upplýsingar um viðskiptavini og kauphegðun þeirra og þar af leiðandi hægt að vinna að markvissari markaðssetningu og sölupróun, með þarfir viðskiptavinarins í huga. Viðskiptavinir vilja persónulega þjónustu og með CRM er hægt að láta viðskiptavini líða eins og hann skipti fyrirtæki máli, en sé ekki bara númer á blaði.

### 4.1. Hugmyndafræði CRM

CRM (customer relationship management) er alla jafna vísun í hugbúnað sem notaður er við söfnun upplýsinga um viðskiptavini. En CRM er svo miklu meira. CRM er ákveðin hugmyndafræði sem vissulega felur í sér upplýsingasöfnun. Það er þó ekki nóg að setja upp hugbúnaðinn og sitja svo og bíða eftir að eitthvað gerist. Mikilvægt er að þekkja hugmyndafræðina sem liggur að baki CRM og kunna að nota upplýsingarnar sem hugbúnaðurinn safnar fyrir fyrirtækið. Með innleiðingu CRM viljum við skapa aukið virði með uppbyggingu á viðeigandi viðskiptasambandi við viðskiptavini, koma auga á viðeigandi viðskiptatækifæri og stefnu fyrir bæði fyrirtæki og viðskiptavini. Með notkun CRM aukum við líkur á að kynnast viðskiptavinum betur og nýta þá þekkingu viðskiptavina. Mikilvægt er að bæði nýta á skynsamlegan hátt þær upplýsingar sem við öflum, sem og tæknina, til þess að auka viðskiptavinavirði. Með því byggjum við upp arðbært langtíma viðskiptasamband. Í grunninn viljum við búa til yfirburða upplifun í vöru og þjónustu fyrir viðskiptavini (Payne & Frow, 2013).

CRM braust fram á sjónarsviðið í kring um síðustu aldarmót og mörg stór fyrirtæki á borð við CIGNA HealthCare, Hershey og General Motors tóku sig til og fjárfestu í metnaðarfullum hugbúnaði sem leiddi til misheppnaðrar útkomu, sem helst mátti rekja til skorts á samþættingu milli deilda, engrar stefnumótunar, lélegra rannsókna og skorti á þekkingu og þjálfun starfsfólks (Bligh & Turk, 2004). Í dag eru fyrirtæki að fara hægar í sakirnar og gæta þess að innleiða CRM á réttan hátt, og þjálfa starfsfólk til að nýta upplýsingar sem hugbúnaðurinn safnar á sem skilvirkastan og hagkvæmastan hátt. Góður CRM hugbúnaður safnar ítarlegum upplýsingum

um viðskiptavini og geymir í gagnagrunni. Gagnagrunnurinn er þó ekki eingöngu ætlaður sem geymslustaður fyrir upplýsingar, heldur til að finna hverjar þarfir viðskiptavinarins eru og hvernig fyrirtækið getur komið til móts við þessar þarfir. Með því að skilja viðskiptavininn betur getur fyrirtækið byggt upp betri viðskiptavatengsl og byggt upp farsælla fyrirtæki (Kotler & Armstrong, 2008).

Upplýsingar hafa ekkert gildi ef þær eru ekki nýttar til grundvallar markaðssetningu. Gæta þarf þess samt sem áður að upplýsingar séu reglulega uppfærðar. Væntingar og þarfir viðskiptavina geta breyst mjög hratt. Mikilvægt er að hafa hugmynd um að hverju viðskiptavinur er að leita að hverju sinni, hvaða væntingar hann hefur í dag annars vegar og á næsta ári hins vegar, þar sem þarfir og væntingar geta verið ólíkar milli ára. Þess vegna er nauðsynlegt að viðhalda reglulegum uppfærslum á upplýsingum. Tækni dagsins í dag er einmitt hönnuð til þess að hafa stöðugt aðgengi að upplýsingum og gerir fyrirtækjum kleift að vera í stöðugu sambandi við viðskiptavini sína og uppfæra þjónustu sína í takt við þarfir og væntingar viðskiptavina (Kotler & Armstrong, 2008).

#### 4.2. Líftímavirði viðskiptavina

Samkeppni á markaðnum í dag er vaxandi og sífellt mikilvægara fyrir fyrirtæki að leggja sig meira fram við að halda í núverandi viðskiptavini og þróa gott samband við þá. Með betra sambandi við núverandi og verðandi viðskiptavini er hægt að öðlast samkeppnisforskot, en það færir viðskiptavini aukið virði á hagkvæmari hátt en samkeppnisaðilar geta boðið og kjörið verkfæri er CRM, sem getur hjálpað fyrirtækjum að byggja upp og viðhalda arðbærum viðskiptatengslum og lengja líftímavirði viðskiptavina.

Líftímakúrfa viðskiptavina (customer life-cycle) er ákveðið mælitæki yfir samskipti milli fyrirtækja og viðskiptavina og spannar líftíma hvers viðskiptavinar og hver saga hans er. Kúrfan getur hjálpað stjórnendum þegar kemur að ákvarðanatöku gagnvart viðskiptavinum sem og samskiptum við þá. Þá er kúrfan líka gott tæki til að koma auga á hvaða viðskiptavinir eru mikilvægastir fyrir fyrirtækið. Til mikilvægra viðskiptavina teljast þeir sem eru tryggir viðskiptavinir og arðbærir (Zikmund, McLeod, & Gilbert, 2003). CRM getur hjálpað fyrirtæki að eiga í persónulegum samskiptum við viðskiptavini sína og með því byggt sterkara samband. Fyrirtæki eiga alltaf að hafa það sem markmið að efla grunn þeirra viðskiptavina sem eru traustir, hliðhollir og í reglulegum viðskiptum við fyrirtækið. CRM getur einnig aðstoðað fyrirtæki þegar kemur að því að greina líftímavirði viðskiptavina sinna með því að nýta þær upplýsingar sem kerfið safnar. Ef góðar upplýsingar eru til staðar innan fyrirtækis er auðveldara

fyrir fyrirtækið að auka þjónustu, sölu og markaðsstörf þar sem betri ákvarðanatataka getur dregið úr kostnaði og skilað sér þar af leiðandi í meiri arðsemi (Payne & Frow, 2013).

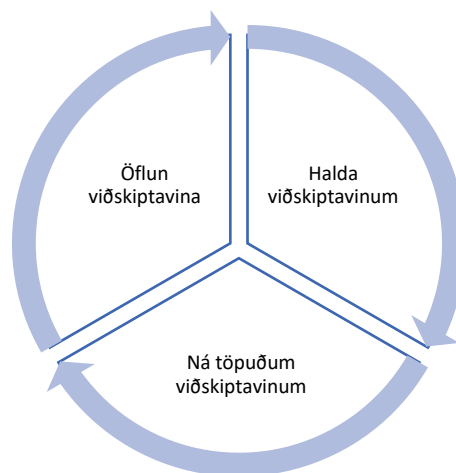
Þegar fyrirtæki hefur gert greiningu á virði viðskiptavina er ljóst hvaða viðskiptavinir eru hægt að einblína á í tengslum við nýjungar og áframhaldandi sölu annarsvegar, og hins vegar hverjir eru líklegir til að skila litlum árangri í þeim efnum. Með þessu er hægt að skipta viðskiptavinum niður í markhópa sem gerir markaðsetningu markvissari (Keller, Apéria, & Georgson, 2012).

Hægt er að setja greiningu á líftímakúrfu viðskiptavina upp í þrjú skref:

Fyrsta skrefið er öflun nýrra viðskiptavina en það á sér stað um leið og fyrstu viðskipti milli viðskiptavinar og fyrirtækis eiga sér stað. Þá er fyrirtækið komið með nýjan viðskiptavin sem annað hvort reynst fyrirtækinu arðbær með fleiri viðskiptum í framtíðinni eða hann glatast eftir fyrstu viðskipti (Zikmund, McLeod, & Gilbert, 2003).

Annað skrefið er áherslan að halda í viðskiptavininn. „80-20 reglan“ vísar til þess að það kosti minna fyrir fyrirtæki að halda í viðskiptavinum og styrkja þau sambönd en að afla nýrra, en með því er átt við að um 20% viðskiptavina fyrirtækja eru talin búa til um 80% af hagnaði fyrirtækja. Þessi 20% sem um ræðir eru þeir viðskiptavinir sem eru hliðhollir fyrirtækjum eða vörumerkjum. Í þessu ljósi er mikilvægt að fyrirtæki komi auga á hvaða viðskiptavinir eru einmitt hliðhollir og halda í þá, því það eru þeir sem skila mestum arði og mikið í húfi ef þeir tapast (Tao, 2014).

Þriðja og síðasta skrefið er að ná í viðskiptavinum sem hafa tapast. Fyrirtæki verða að vera viss hvort viðskiptavinir sem hafa tapast séu í raun og veru verðmætir og hvort það sé þess virði að sækjast eftir þeim á nýjan leik (Zikmund, McLeod, & Gilbert, 2003). Í þessu skrefi getur CRM nýst á mjög góðan hátt þar sem upplýsingar um viðskiptasögu hefur verið skráð og getur auðveldað fyrirtækjum að koma auga á hvort viðskiptavinurinn sé arðbær eða ekki.



Mynd 1 - Líftímakúrfa viðskiptavina

### 4.3. Ávinningur viðburða af CRM

Meðal ávinnings af því að innleiða CRM er minni kostnaður af sölu og markaðssetningu, það getur reynst kostnaðarsamt að auglýsa sífellt eftir nýjum viðskiptavinum og gera ekki ráð fyrir brottfalli núverandi viðskiptavina. Með innleiðingunni er hægt að auka tryggð viðskiptavina með því að kynnast þeim vel og gera sér grein fyrir væntingum þeirra. Markhópagreining á viðskiptavinum er gríðarlega mikilvægur þáttur af CRM, en með því er hægt að greina í sundur mismunandi viðskiptavini og koma til móts við þarfir og væntingar mismunandi hópa. Með því geta viðburðir og fyrirtæki lært inn á viðskiptavini sína og með því skilja betur hverjar þarfir viðskiptavina og óskir eru og stuðlað að ánægjulegri viðskiptum. Ánægðir viðskiptavinir munu frekar halda tryggð og eru líklegri til að veita góð meðmæli. Meðmæli skipta miklu máli í markaðssetningu í dag því viðskiptavinir treysta vinum sínum, jafnvel meira en auglýsingum.

Það getur reynst mjög kostnaðarsamt fyrir fyrirtæki að ná í nýja viðskiptavini og er hægt að gera ráð fyrir að það sé að jafnaði 3-5 sinnum dýrara að ná í nýja viðskiptavini en að halda þeim sem fyrir eru. Mikilvægt er að passa upp á núverandi viðskiptavini samhliða því að ná í nýja. Brottfall eða tap á viðskiptavinum getur skapað mikil vandræði innan fyrirtækja, þá oft vegna þess að viðskiptavinir sem eru óánægðir með þjónustu eða vöru geta orðið til þess að skapa slæmt umtal og þar af leiðandi orsakað enn frekara brottfall og hægt á því að fyrirtæki nái í nýja viðskiptavini. Það eru ánægðir viðskiptavinir sem auka arðsemi, og bara með því að hugsa vel um núverandi viðskiptavini getum við minnkað brottfall um 5% sem getur skilað um 25-29% meiri hagnaði (Payne & Frow, 2013). Aðalástæða fyrir brottfalli viðskiptavina er léleg þjónusta. Ef verður vart við brottfall er mikilvægt að komast að ástæðunni og greina hvað veldur brottfallinu, fara yfir lykilorðþjónustubætti, gera samanburð við samkeppnisaðila og skoða t.a.m. kvartanir og ábendingar frá viðskiptavinum.

### 4.4. Ávinningur viðskiptavina af CRM

Ávinningur viðskiptavina er mikill og felst þá helst í eflingu tengsla við fyrirtækið. Viðskiptavinur fær betri kjör og þjónustu, tengslin auka traust og trúverðugleiki gagnvart fyrirtækinu skapast. Þá finna viðskiptavinir jafnan fyrir persónulegri tengslum og fyrirtækið verður kunnuglegt, sem verður til þess að viðskiptavinurinn leitar frekar til þess fyrirtækis. Persónuleg tengsl viðskiptavina og fyrirtækis geta orðið til þess að viðskiptavinurinn finnur sig knúinn til að koma skoðunum sínum á framfæri og fyrirtæki sem tekur viðskiptavatengsl alvarlega láta sig einmitt skoðanir viðskiptavina sinna varða. Slík samskipti auka efnahagslegan

ávinning bæði fyrirtækja og viðskiptavina. Með ánægðum viðskiptavinum og góðum tengslum skapast gott umtal og meðmæli ánægðra viðskiptavina skiptir fyrirtæki gríðarlegu máli, góð meðmæli auka tekjustreymi og minnka kostnað vegna auglýsinga og markaðssetninga (Payne & Frow, 2013).

<b>Einkenni</b>	<b>Viðskiptafærslur</b>	<b>Viðskiptatengsl</b>
<i>Markaðurinn</i>	Afla nýrra viðskiptavina	Halda viðskiptavinum
<i>Markaðssetning</i>	Markaður viðskiptavina	Margir hagaðilar
<i>Áherslur</i>	Sjálfstæð markaðseining	Samspil ólíkra deilda
<i>Framsetning/stefnumörkun</i>	Áhersla á vöru/þjónustu	Áhersla á viðskiptavini
<i>Tímarammi</i>	Stuttur	Langur
<i>Þjónusta við viðskiptavini</i>	Lítill áhersla	Mikil áhersla
<i>Skuldbinding viðskiptavina</i>	Takmörkuð	Mikil
<i>Tengsl viðskiptavina</i>	Takmörkuð	Mikil
<i>Gæði</i>	Sjálfstæð gæðadeild	Allur rekstur og aðkoma

Mynd 2 - Samanburður á áherslum á viðskiptafærslur og viðskiptatengsl

Taflan hér fyrir ofan sýnir muninn á Transactions Focus (TF) sem er áhersla á færslurnar og Relationships Focus (RF) sem er áhersla á stjórnun viðskiptatengsla.

Í TF er útlistað hvernig hefðbundinn sala fer fram, þar sem helst er leitast við að finna leiðir til að selja. Þar eru einstakar færslur aðalmálið frekar en tengslin við viðskiptavininn. Áherslurnar í þess konar ferli og markaðssetningu er að ná í viðskiptavini frekar en að mynda tengsl og viðhalda þeim. Í RF er áhersla lögð á að viðhalda viðskiptatengslum og fá sem mest út úr viðskiptunum í sem lengstan tíma með því að byggja upp langtímaviðskiptasamband.

**Markaðurinn, markaðssetning og áherslur** (Marketing emphasis, market emphasis og Focus): Áherslurnar í þessum nálgunum er að TF byggir á því að við höfum markað viðskiptavina en í RF erum við með fleiri aðila sem geta haft áhrif á viðskiptin. Áherslan í TF er á það hvernig við framkvæmum markaðsaðgerðir og það er litið þannig á að markaðsdeildin sé sjálfstæð ráðandi eining, ólíkt RF þar sem við erum með samspil ólíkra deilda, deilda sem allar vinna að því að byggja upp tengslin.

**Framsetning/stefnumörkun** (Orientation): Þarna eru varan og þjónustueiginleikarnir í fyrirrúmi í TF, en í RF erum við fyrst og fremst með áherslu á viðskiptavinavirðið.

**Tímarammi** (Timescale): Tímalega séð er meiri áhersla og horft til skamms tíma í TF en í RF. Í RF er horft til lengri tíma. Það er metið svo að framtíðarhagsmunir til lengri tíma skapi meira verðmæti.

**Þjónusta viðskiptavina** (Customer Service): Í TF annars vegar er lögð minni áhersla á þjónustuna og meiri áhersla á vöruna á meðan í RF er töluvert meiri áhersla lögð á þjónustuna og minni á vöruna. Aftur til þess að byggja upp ánægða viðskiptavinum til lengri tíma.

**Skuldbinding viðskiptavina** (Customer Commitment): TF er með takmarkaða áherslu á skuldbindingu og það er meiri áhersla á sölu í hvert skipti á meðan RF er með mikla áherslu á skuldbindingu viðskiptavina til lengri tíma til litið.

**Tengsl viðskiptavina** (Customer Contact): TF leggur áherslu á að ná tengslum til að selja og loka sölu en RF leggur áherslu á dýpri og langvarandi tengsl viðskiptavini.

**Gæði** (Quality): TF notast við sérstaka gæðadeild en RF horfir á þetta frá sjónarhóli allra sem koma að rekstrinum sem slíkum (Payne & Frow, 2013).

Með þessar upplýsingar til hliðsjónar er augljóst að viðskiptavinurinn hagnast töluvert af því að fyrirtæki nýti sér áherslur sem byggja á tengslum viðskiptavini.

#### 4.5. Vörumerkjavirði

20 ár eru liðin frá því að fyrsta Iceland Airvawes tónlistarhátíðin var haldin og því er vörumerkið orðið þekkt meðal Íslendinga sérstaklega, en einnig víða um heim. Mikilvægt er að viðhalda virði vörumerkisins á tímum samfélagsmiðla þar sem auðvelt getur reynst að svarta nafnið með slæmu umtali og óánægðum viðskiptavinum.

Með aukinni þjónustu og persónulegri samskiptum geta fyrirtæki aukið virði sitt gagnvart viðskiptavinum og með því styrkist virði vörumerkis fyrirtækisins. Sterk vörumerki auðvelda ákvarðanir neytenda þegar kemur að kaupum á vörum og þjónustu (Keller, Apéria, & Georgson, 2012). Vörumerki skipta neytendur máli og sterk vörumerki auka traust. Viðskiptavinir finna fyrir minni áhættu og það að kaupa þekkt vörumerki getur haft áhrif á stöðu hans, bæði félagslega og sálarlega. Vörumerki ásamt viðbættu virði aðgreinir þá vöru eða þjónustu frá öðrum á sambærilegum markaði, sem eru ætlaðar til að uppfylla sömu kröfur og þarfir. Styrkur vörumerkis getur falist í skoðunum neytenda og viðbrögðum þeirra þegar þeir sjá vörumerkið eða heyra af því. Þekking neytenda og reynsla skiptir þess vegna miklu máli í tengslum við hversu sterkt vörumerkið er (Keller, Apéria, & Georgson, 2012).

Kaupákvæðanir snúast ekki eingöngu um að neytandi sé að kaupa vöru eða þjónustu, vörumerkið gefur neytandanum einnig aukið virði og eru þeir því að kaupa vörumerkið. Vörumerkið skiptir því gríðarlega miklu máli og mikilvægt fyrir fyrirtæki að byggja það upp til að auka markaðshlutdeild og auka samkeppnisforskot (Kotler & Armstrong, 2008). Þegar



kemur að því að byggja upp vörumerkjavirði til að halda í viðskiptavini er hægt að nýta CRM á markvissan hátt. Mikilvægt er að markaðsfræðingar skilji neytendahegðun, þarfir og væntingar viðskiptavina til að auka virði og auka skilvirkni í markaðssetningu. Einnig eykur það líkur á því að langtímasambandi verði komið á við viðskiptavini. Ef viðskiptavinir fá tilfinninguna fyrir því að þeir séu að fá mikið fyrir peninginn er komin meiri hvatning fyrir þá til að kaupa aftur og það eykur virði vörumerkisins (Payne & Frow, 2013).

#### 4.6. Neytendahegðun og kaupákvörðanir

Mikilvægt er að skilja neytandann til að geta komið til móts við þarfir hans og hvatt til kaupa. Í tilfellum þar sem miðakaup eru dýr þarf neytandinn að finna til mikillar hvatningar og finna þörf fyrir kaupunum. Lykilatriði í markaðsstörfum er skilningurinn á kauphegðun neytenda og hvert ferlið er þegar kemur að kaupákvörðunum, ferli þar sem neytandi finnur fyrir ákveðinni þörf eða löngun og kaupir eða notar vöru til að fullnægja þeirri þörf. Margir þættir í umhverfi neytanda geta haft áhrif á kauphegðun, þar á meðal er líðan, útlit vöru, verð og auglýsingar. Menning getur líka haft nokkur áhrif á kauphegðum s.s. aldur, efnahagur, lífsstíll, tíska og fleira (Peter & Olson, 2010).

Þegar kemur að kaupum geta þau verið misflókin og krafist mismikillar umhugsunar. Þó er ferlið nokkuð svipað þegar kemur að ákvarðantöku óháð hvað er verið að kaupa. Ferlið er hægt að setja upp í fimm skref og gengur neytandinn alla jafna í gegnum þau áður en endanleg ákvörðun er tekin um kaup á vöru eða þjónustu. Stigin eru: Uppgötvun á þörf, upplýsingaleit, mat á valkostum, kaup og eftirkaupaáhrif. Hversu flókin kaupun er hefur áhrif á hvort neytandi kemur til meða að ganga í gegnum öll stigin. Þó er ekki hægt að halda því fram að neytandi gangi í gegnum öll stigin alltaf. Ef um venjubundna kaupákvörðun er að ræða er líklegt að ekki mikillar upplýsingaleitar sé krafist, þar sem venjubundin kaupákvörðun á við þegar neytandi kaupir sömu vöruna reglulega án umhugsunar (Peter & Olson, 2010)

#### 4.7. Markaðssetning viðburða

Markaðsetning gegnir mikilvægu hlutverki þegar kemur að því að finna nýja markaði og nýja viðskiptavini. Góð markaðsetning getur tryggt árangur í framtíðinni og minnkað kostnað vegna markaðssetningar þegar fram líða stundir, ef vinsældir aukast milli ára. Tónlistarhátíðir eru taldar geta haft jákvæð áhrif á nærsamfélög - efnahagslega, menningarlega og ferðaþjónustulega séð, en veltur það þónokkuð á hversu vel er staðið að markaðssetningu, skipulagi og framkvæmd. Skilvirk markaðssetning er mikilvæg til að laða réttan áhorfendahóp

að slíkum hátíðum og tilgangur markaðssetningar á að vera að uppfylla þarfir neytenda (Shone & Parry, 2013). Þegar kemur að því að byggja upp tengsl við viðskiptavini er markaðssetning mjög mikilvæg. Einnig er hún mikilvæg í tengslum við allt ferlið þegar kemur að skipulagningu viðburða, byggja upp tengsl við alla sem koma að viðburðinum sem og samfélagið allt. Mikilvægt er að viðburðurinn hafi jákvæð áhrif á alla hagaðila, starfsfólk, sjálfboðaliða og þátttakendur.

Þegar kemur að því að vekja athygli á hátíðum eru mörg verkfæri til staðar sem hægt er að nýta t.a.m. stafræn markaðssetning, samfélagsmiðlar, almannatengsl, fréttatilkynningar, blaðamannafundir, veggspjöld, tilkynningar og auglýsingar í blöðum. Ljóst er að skipuleggjendur verða að meta hvað hentar hverju sinni og í samræmi við fjárhag. Margar ungar hátíðir verða að gera sér gott úr lágum fjárhæðum og þá getur verið áhrifaríkt að nýta sér markaðssetningu sem leggur áherslu á samfélagsmiðla og almannatengsl þar sem þær leiðir eru jafnan hagstæðari (Shone & Parry, 2013).

Þá er vert að minnast á þá hluti sem eru mikilvægir fyrir framtíðar markaðssetningu hátíða og viðburða. Árangursrík markaðssetning inniheldur skemmtun, spennu og framtakssemi, viðburður verður að vera aðlaðandi, spennandi og hvetja viðskiptavini til að mæta. Viðburður sem er öðruvísi og einstakur er hvatning og mikilvægt að upplifun gesta verði eftirminnileg. Nýjungar og breytingar á milli ára geta gert viðburði betri en aðra og með því getur viðburður orðið skilvirkur og farsæll. Ef gestir tónlistarhátíða finna fyrir mikilli ánægju eru meiri líkur á að þeir gefi hátíðum góð meðmæli og þess vegna er mjög mikilvægt að huga að þörfum og væntingum þeirra (Shone & Parry, 2013).

#### **4.8. Persónuverndarlög**

Persónuverndarlög hafa mikil áhrif á markaðsstörf og söfnun upplýsinga um viðskiptavini og þar af leiðandi mikilvægt fyrir markaðsfólk að þekkja lög um persónuvernd (Kotler & Armstrong, 2008).

Ný persónuverndarlög tóku gildi á Íslandi þann 15. júlí 2018, sbr. lög nr. 90/2018. Með lögum þessum var leidd í íslenskan rétt persónuverndarreglugerð Evrópusambandsins frá 25. maí 2018. Vernd persónuupplýsinga er hluti af samningnum um Evrópska efnahagssvæðið og var Ísland því skuldbundið til þess að leiða hina nýju löggjöf í íslenskan rétt. Innihald laganna lýtur helst að umbótum varðandi vinnslu á persónuupplýsingum og takmörkun á frelsi til flæðis á slíkum upplýsingum ásamt vernd upplýsinga um einstaklinga í tengslum við löggæslutillskipanir.

Breytingar á þessum lögum eru sögulegar í Evrópu og þær umfangsmestu í yfir 20 ár. Framkvæmdastjórn Evrópusambandsins gaf út tilkynningu í apríl 2016, en þar sagði að nýju reglurnar myndu koma til með að tryggja grundvallarrétt einstaklings til verndar persónuupplýsingum. Þá myndu skýrar og samræmdar reglur í Evrópu tryggja öryggi og auka réttarvissu (e. legal certainty) fyrirtækja sem veita þjónustu á internetinu og stafrænn markaður eflast um leið. Einnig kom þar fram að einstaklingar ættu að hafa þekkingu á rétti sínum og þar af leiðandi þekkingu til að verja þann rétt (Persónuvernd, Ný persónuverndarlöggjöf 2018, 2018). Helstu breytingarnar sem gerðar voru á persónuverndarlögnum voru þær að einstaklingur sem gefur upplýsingar um sig á grundvelli samþykkis hefur nú rétt á að þær upplýsingar verði fluttar til annarra aðila að eigin beiðni, auknar kröfur gerðar til samþykkis á vinnslu upplýsinga, þ.e. skýr staðfesting sem er ótvíræð og nær til allra aðgerða sem framkvæmdar eru, en þögn í þessu tilfelli er ekki það sama og samþykki. Þá getur einstaklingur óskað eftir því að leitarniðurstöður um hann verði afmáðar, ef tiltekin skilyrði eru uppfyllt, og sem gætu haft neikvæð áhrif á friðhelgi einkalífs. Mikilvægt er að fyrirtæki séu meðvituð um þessi réttindi og tryggi þau. Ef fyrirtæki brjóta gegn persónuverndarlögum eru viðurlögin sekt eða önnur þvingunarúrræði (Persónuvernd, 2018).

#### 4.9. Hvað eru persónuupplýsingar?

Persónuupplýsingar er þær upplýsingar sem hægt er að tengja beint við einstakling, þættir sem einkenna einstakling á einn eða annan hátt, t.d. kennitala, nafn, netauðkenni ofl. Þótt ekki sé verið að vinna með fyrrgreindar upplýsingar getur samansafn annarra upplýsinga, sem hægt er með samsetningu að tengja beint við einstakling, fallið undir persónuupplýsingar. Þá skilgreinir *Persónuvernd* viðkvæmar persónuupplýsingar á annan hátt og gerir strangari kröfur til þess hvenær má vinna með þær upplýsingar. Meðal þess sem fellur undir viðkvæmar persónuupplýsingar eru upplýsingar um kynþátt, uppruna, trúarbrögð, heilsufar, kynhneigð, erfðir og lífkennaupplýsingar, en undir lífkennaupplýsingar falla t.d. fingraför og andlitsmyndir. Þá er gerður greinarmunur á viðkvæmum persónuupplýsingum og persónuupplýsingum sem eru ekki viðkvæmar lagalega séð, en þó viðkvæmar í eðli sínu; upplýsingar á borð við hjónaskilnað, félagsleg vandamál o.fl. (Persónuvernd, án dags.).

#### 4.10. Áhrif á markaðsstörf

Gögn um viðskiptavinum gegna gríðarlega mikilvægu hlutverki bæði í stafrænni og beinni markaðssetningu og því ljóst að fyrirtæki þurfa að tryggja að skýrt samþykki frá viðskiptavinum

sínum liggi fyrir, þegar kemur að söfnun persónugagna. Fyrirtæki þurfa að fara í gegnum mikla endurskoðun og hreinsun á gögnum í tengslum við nýju persónuverndarlögin, og gæta að því að samþykki hafi verið veitt löglega fyrir söfnun á gögnum. Þrátt fyrir að persónuverndarlögin hafi eingöngu áhrif á íbúa Evrópu hefur verið mælt með að fyrirtæki utan Evrópu sem starfa á alþjóðavettvangi kynni sér löggjöfina og fylgi henni, þar sem slík fyrirtæki starfa einnig innan Evrópu (EU GDPR, án dags.). Samkvæmt skilmálum löggjafarinnar munu fyrirtæki ekki eingöngu þurfa að tryggja að persónuupplýsingum sé safnað löglega og eftir ströngum skilyrðum heldur bera þau einnig ábyrgð á því að upplýsingar sem safnað er verði ekki misnotaðar og virða rétt einstaklingsins (Palmer, 2018).

Þrátt fyrir að nýja löggjöfin hljómi yfirþyrmandi er ljóst að það eru til staðar góð tækifæri fyrir góð markaðsfyrirtæki og deildir til að halda áfram að vinna jákvæð störf með það að leiðarljósi að setja viðskiptavinum og áhyggjur þeirra í forgang. En það þýðir samt sem áður að það verður erfðara að fá athygli og öðlast rétt til að eiga samskipti í framtíðinni. Þá er ljóst að mikillar vinnu er krafist og markaðsstarf verður að vera meira skapandi og hugvitssamara til að ná árangri. Þar sem löggjöfin er hönnuð til að tryggja meira gagnsæi milli þeirra sem safna gögnunum og þeirra einstaklinga sem gögnum er safnað frá þurfa fyrirtæki að huga að því að einstaklingur sé vel upplýstur um að verið sé að safna gögnum um hann og til hvers á að nota gögnin, þá þarf samþykki einstaklingsins að vera skýrt. Upplýsingar um gagnaöflun þurfa að vera auðskiljanlegar og greinilegt þarf að vera að einstaklingur hefur rétt á að afturkalla samþykki sitt á hvaða tímapunkti sem er. Sama hver tilgangurinn er með söfnun persónuupplýsinga þarf að hafa í huga að samkvæmt löggjöfinni er óheimilt að safna gögnum umfram tilgang. Eingöngu er heimilt að safna gögnum sem eru fullnægjandi, viðeigandi og takmarkaðar við það sem telst nauðsynlegt. Ef óhóflega er safnað af gögnum telst það brot á persónuverndarlögum. Þá er óleyfilegt að nota gögn sem safnað hefur verið til annars tilgangs en upphaflega var áætlaðað, nema samþykki frá viðkomandi sé fyrirliggjandi.

Upplýsingar sem fyrirtæki safna um viðskiptavinum þurfa að vera geymd á öruggan hátt og í samræmi við öryggisákvæði laganna. Þetta þýðir að notast verður við viðeigandi tæknilegar og skipulagðar öryggisráðstafanir til að vernda upplýsingarnar gegn óleyfilegri vinnslu, slysum, aðgangi, eyðileggingum eða breytingum. Allt fer þetta eftir eðli gagna og tilgangi, þá er hugsanlegt að nauðsyn þyki að dulkóða gögn til að verja þau (Palmer, 2018).

#### 4.11. Áhrif á viðskiptavinum

Með tilkomu nýrra persónuverndarlaga vonast Evrópusambandið til að almenningur hafi meiri stjórn á hvernig upplýsingar séu nýttar. Gagnsæi er lykillinn. Fæstir sjá ávinning af því að deila persónuupplýsingum, en gera það þar sem þeir vilja nýta sér þjónustu eða vöru. Lögin neyða fyrirtæki til að sýna gagnsæi og þar af leiðandi til að eiga meiri samskipti við viðskiptavinum og auka þar með gildi viðkomandi. Hugsanlega gæti þetta orðið til þess að skilningur aukist á því hvers vegna fólk deilir persónuupplýsingum. Lögjöfin verður til þess að fyrirtæki þurfa að endurskoða markaðsstörf sín og gefst þeim í leiðinni tækifæri til að upplýsa viðskiptavinum sína um mikilvægi þess að veita aðgang að upplýsingum þar sem það getur endurspeglast í persónulegri samskiptum, betri vöru og skilvirkari þjónustu. Mikil þögn hefur verið um öflun persónugagna og tímabært að opna umræðuna (Palmer, 2018).

Mikilvægt er að almenningur kynni sér rétt sinn varðandi persónuupplýsingaöflun fyrirtækja og einnig hvernig hægt er að fá gögnum breytt eða jafnvel eytt úr gagnagrunni fyrirtækja. Einstaklingur hefur rétt á að fá upplýsingum breytt séu þær óáreiðanlegar eða rangar, án tafar. Við ákveðnar aðstæður hefur einstaklingur rétt á að gögnum sé eytt og kallast það „rétturinn til að gleymast“. Ef einhver eftirtalinna ástæðna á við er ábyrgðaraðila skylt að eyða persónuupplýsingum án tafar:

- „Persónuupplýsingarnar eru ekki lengur nauðsynlegar í þeim tilgangi sem lá að baki söfnun þeirra eða annarri vinnslu þeirra.
- Ef vinnsla persónuupplýsinga er byggð á samþykki þínu og þú dregur samþykki þitt til baka, og ekki er annar lagagrundvöllur fyrir vinnslunni.
- Þú andmælir vinnslunni og ekki eru fyrir hendi lögmætar ástæður fyrir henni sem ganga fram.
- Vinnsla persónuupplýsinganna var ólögmæt.
- Eyða þarf persónuupplýsingunum til að uppfylla lagaskyldu.
- Persónuupplýsingunum var safnað saman í tengslum við það þegar barni var boðin þjónusta í upplýsingasamfélaginu.“

(Persónuvernd, án dags.)

## 5. Iceland Airwaves

Tónlistarhátíðin Iceland Airwaves hefur verið haldin árlega síðan árið 1999, en upphaflega átti hún að vera haldin einungis í þetta eina skipti. Fyrsta hátíðin var haldin í flugskýli á Reykjavíkflugvelli og aðeins fimm hljómsveitir sem komu fram. Síðan þá hefur hátíðin stækkað frá ári til árs og er núna stærsta tónlistarhátíðin sem haldin er á Íslandi og fjöldi erlendra gesta streymir til landsins í byrjun nóvember ár hvert til að sækja hátíðina heim (Visit Reykjavik, 2018).

Upphaflega var hátíðin aðallega styrkt af Icelandair en skipulögð af viðburðafyrirtækinu Herra Örlygur. Herra Örlygur sá um hátíðina fyrstu tíu árin eða þangað til ÚTON (Útflutningsskrifstofa íslenskrar tónlistar) tóku við og Grímur Atlason ráðinn sem framkvæmdastjóri (Cameron, 2005).

*„...2009 er erfitt ár hjá airwaves og þá var eftir þá hátíð spurning með hvað myndi verða, hvort hátíðin gæti haldið áfram og þá var leitað leiða til að finna einhvern flöt á því, og í kjölfarið var stofnað nýtt félag til að sjá um reksturinn, og var í rauninni félag sem var byggt á engum svona grunni. Þetta var rekið sem einkahlutafélag en enginn arður greiddur út né annað og ég var beðinn um að vera framkvæmdastjóri hátíðarinnar, sem og ég gerði. Það var sem sagt fyrsta hátíðin sem ég skipulagði, 2010, það ár. Frá 2009 til 2010 að skipuleggja þá hátíð og ég starfaði við þetta í 8 ár, gerði 8 hátíðir. (...) Hún var á þeim tíma í rauninni í eigu Icelandair, flugfélagið átti hátíðina en var rekin af félagi sem má segja að hafi hálfpartinn verið í eigu tónlistarmanna, því Úton átti félagið en var samt sem áður gerð mjög svona skýr rekstrarmúr á milli úton og flugfélagsins“ (Grímur Atlason, munnleg heimild, 23. október 2018).*

Þegar Grímur tekur við sem framkvæmdastjóri talar hann um að hann hafi ekki haft úr miklu að móða hvað varðar upplýsingar um viðskiptavinum né fjárhag til markaðssetningar. Mikið var lagt upp úr því að halda nafni hátíðarinnar á lofti og byggja upp góða ímynd. Grímur var iðinn við að fara erlendis og kynna hátíðina og tala við umboðsmenn og bókara, byggja upp grunn samskipta við fólk í tónlistabransanum. Um árið 2016 fór að halla undan fæti fjárhagslega og voru tvö síðustu árin sem Grímur var framkvæmdastjóri ansi erfið hvað það varðar og fór svo að hátíðin var seld. (Grímur Atlason, munnleg heimild, 23. október 2018)

---

Sena Live kaupir Iceland Airwaves í byrjun árs 2018, en fréttir þess efnis birtust um miðjan febrúar 2018. Þá kom fram að Icelandair myndi áfram vera helsti styrktaraðili hátíðarinnar og ÚTON myndi koma að ráðgjöf til Senu og jafnframt sjá um ráðstefnuhluta hátíðarinnar. Ísleifur Þórhallson framkvæmdastjóri Senu Live sagði að hann yrði fyrst um sinn „festval manager“ en síðar yrði að öllum líkindum vera ráðinn framkvæmdastjóri í starfið (Kolbeinn Tumi Daðason, 2018).

Nokkrar breytingar hafa verið á rekstri hátíðarinnar síðan Sena tók við og má þar helst nefna að hliðarhátíð sem haldin hefur verið á Akureyri í nokkur ár verður ekki haldin 2018, og segir Ísleifur þar útskýrast af því að verið sé að byggja upp reksturinn á hátíðinni í Reykjavík, en vonast jafnframt til að hægt verði að halda hátíð á Akureyri í framtíðinni (Ingólfur Stefánsson, 2018). Önnur breyting sem átti sér stað tengist off venue tónleikum í tengslum við hátíðina. Þá sótti Sena um einkaleyfi á vörumerkinu „Iceland Airwaves off venue“. Með þessu vilji hann koma í veg fyrir að of margir veitinga- og tónleikastaðir geti fengið tónlistarmenn til að spila og fallið undir nafn hátíðarinnar. Þá kemur einnig fram í frétt Kjarnans að áður hafi staðir sem vildu komast inn á off venue dagskrá Iceland Airwaves þurft að greiða 50 þúsund krónur fyrir, en Sena hafi hækkað það gjald í 500 þúsund krónur, og hafi jafnframt viljað fá ágóða af áfengissölu þeirra staða sem bjóða upp á hana (Fanney Birna Jónsdóttir, 2018). Ljóst er að fyrrgreindar breytingar valdi usla og óánægju staðahaldara í miðbænum, en þessi framkvæmd hljómar þvert á hugsjónir Gríms Atlasonar hvað varðar velvild og samvinnu við miðbæ Reykjavíkur (Grímur Atlason, munnleg heimild, 23. október 2018).

## 6. Niðurstöður

Þegar kemur að eins stórum viðburði og Iceland Airwaves er orðinn, er ljóst að vanda þarf vel til verka þegar kemur að skipulagningu, bókun listamanna og framkomu og þjónustu til gesta hátíðarinnar. Mikilvægi þess að halda góðu orðspori og velvild borgara er gríðarlegt og mikil vinna hefur alltaf farið í það og mun líklega halda áfram hjá nýjum eigendum.

Við úrvinnslu rannsóknar var ljóst að nýir eigendur eru nokkuð blautir á bak við eyrun í þessum efnum, en þó má leyfa þeim að njóta vafans þar sem fyrsta hátíðin sem þeir skipuleggja er á næstu grösum og mun að líkindum verða lærdómsríkt ferli og stuðla að vandaðri vinnu í framtíðinni.

### 6.1. Niðurstöður viðtala

Tekin voru tvö viðtöl til að fá innsýn í hvernig málum er háttað í dag hjá Senu og hvernig þeim var háttað í tíð Gríms Atlasonar fyrrverandi framkvæmdastjóra Iceland Airwaves.

Fyrirfram ákveðnar spurningar voru lagðar fyrir í viðtölunum, en eðli málsins samkvæmt, breyttust þær að einhverju leyti og einhverjar fóru fyrir. Höfundur setti engar sérstakar tilgátur fram aðrar en þær að líklegt væri að CRM væri notað upp að einhverju marki við skipulagningu, en þó ekki ljóst hversu mikið.

### Hvernig er/var samskiptum við viðskiptavini háttað?

Báðir viðmælendur voru sammála um að samfélagsmiðlar spiluðu mjög stórt hlutverk í tengslum við samskipti við gesti hátíðarinnar og erfitt gæti reynst að ætla að markaðssetja hátíðina á sama hátt til íslenskra og erlendra gesta. Þá væru tölvupóstlistar efstir á lista yfir samskiptamáta, þó Grímur hafi talað um að hann hafi ekki lagt mikið þúður í slíka markaðssetningu síðustu tvö árin sem hann sá um hátíðina. Facebook og aðrir samfélagsmiðlar voru einnig hátt skrifaðir og voru viðmælendur sammála um að slíkur vettvangur væri kjörinn til að geta verið í hröðum samskiptum við gesti. Þá væri það sá vettvangur sem gestir nýttu mest til að koma skoðunum, spurningum og kvörtunum á framfæri.

*„Svo náttúrulega er Ísland bara það lítill markaður að maður talar bara við fólk svona í daglegu lífi þannig séð, fólk hefur rosa mikinn áhuga á hátíðinni og margir eru að spyrja mikið spurninga“* (Anna Ásthildur Thorsteinsson, munnleg heimild, 10. október 2018).



„Það var að ná upp bæði einhverskonar samskiptum við fólk í gegnum samfélagsmiðla, svara fólki. Þetta byggði mikið á physical tengslum, ef einhver sótti um að vilja spila þá kom það bara í physical formi, geisladiskar og bréf, allt á þessum nótum. Samskipti við kúnna, það var ekki beinlínis nein höfn til að taka við, hvort sem voru kvartanir eða ánægja, snérist allt miklu meira bara svona hitta fólk og segja hæ“ (Grímur Atlason, munnleg heimild, 23. október 2018).

Það er ekki alveg ljóst af svörum viðmælenda hvort samskiptin séu persónuleg á annan hátt en að ræða við gesti sem þeir hitta úti á götu. Ekki virðist vera sendur póstur sérstaklega ætlaður ákveðnum markhópum, öðrum en þeim íslensku og svo erlendu. Ekki er verið að safna sérstaklega upplýsingum sem getur greint einn Íslending frá öðrum til að geta sent markvissari pósta til þeirra aðila.

Höfundur tók meðvitaða ákvörðun að líka ekki við Facebook síðu Iceland Airwaves til þess eingöngu að sjá hvort auglýsingar myndu sýna sig. Ekki varð höfundur var við neinar auglýsingar um hátíðina, þrátt fyrir að algorithmi hefði átt að beina einhverjum slíkum að höfundi ef ekki nema eingöngu í ljósi þess hversu oft hátíðinni hafði verið slegið upp í leitarvélinni Google.

### **Hvernig var/er markaðssetningu háttað?**

Erfitt reyndist að fá markviss svör við spurningunni, Anna virtist ekki alveg átta sig á hverju var verið að spyrja að en tók þó fram að þetta væri frekar flókið þegar verið væri að reyna að ná til allra, hún talaði ekki um neina sérstaka hópa sem hægt væri að auglýsa til frekar en annarra. Hún nefndi þó að mikill munur lægi í hvernig hátíðin væri kynnt fyrir annars vegar íslendingum og hins vegar útlendingum.

„Þeir sem eru að kaupa miða eru rosalega breiður hópur og teygir sig yfir margar heimsálfur og mörg lönd og þetta er allskonar fólk, þannig að það getur verið þínu erfitt að markaðssetja hátíðina þar sem stór hluti fólks sem kaupir miða eru erlendir aðilar. Þegar maður er að búa til auglýsingar og slíkt er ekki bara hægt að kasta neti út um allan heim, maður verður svolítið að vita hverjir munu vonandi kaupa miða á hátíðina og þetta er líka erfitt því við erum ekki hátíð sem er með stóra headlinera, eins og einhvern svona stórt númer sem allir þekkja og engin ein tónlistarstefna, í raun það sem viðskiptavinir Airwaves eiga sameiginlegt er að ást á tónlist og ástríða fyrir nýrri tónlist og einhverskonar uppgvötvunarárátta þar sem fólk vill uppgvötva eitthvað nýtt. Þannig að það er oft þínu erfitt að ná til þessa fólks (Anna Ásthildur Thorsteinsson, munnleg heimild, 10. október 2018).

Grímur virtist vera á sama stað með þessi mál, en nefndi þó þessa miklu breytingu sem varð með stækkun samfélagsmiðla.

*„... árið 2009 eða 2010 þá voru samfélagsmiðlar kannski bara rétt að koma fram, Facebook var svona almennt, (...) þannig að í rauninni svona fyrsta tiltektin hjá okkur var á þessu sviði. Það var að ná upp bæði einhverskonar samskiptum við fólk í gegnum samfélagsmiðla, svara fólk. Man ekki hvort við áttum 3 eða 4000 fylgjendur á facebook, kannski minna, voru mjög fáir, enda var það alveg eðlilegt. Við tókum svolítið til þarna, fórum svolítið mikið inn í það að setja okkur í samskipti, tilkynna hljómsveitir á samfélagsmiðlum, nær eingöngu (...) þarna urðum við miklu meira kúnnaði, við töluðum dálítið mikið við fólk, miklu meiri samskipti við fólk og gáfum fólk tækifæri til að vera í samskiptum við okkur...“ (Grímur Atlason, munnleg heimild, 23. október 2018).*

Þá kom einnig fram að fjárhagur Gríms fyrir hátíðina var af skornum skammti sem gerði það að verkum að ekki var hægt að markaðssetja hátíðina á þann hátt sem hann hefði kosið, frekar snérist markaðsetningin um að vera smart og gera sem mest úr litlu.

*„... markaðssetning okkar, hún litaðist svolítið af því allan tímann að við sjálf, hátíðin, hún átti svo lítið, hún stóð alltaf á svo veikum fjárhagslegum grunni á meðan kannski eigandinn, sem var Icelandair, gat gert ýmislegt, og gerði ýmislegt eða Landsbankinn sem kostandi hátíðarinnar eða Síminn á sínum tíma, þeir áttu alltaf svolítið mikinn, eða áttu miklu meiri peninga til að gera hluti, en okkar markaðssetning var miklu meira svona... auðvitað settum við einhverja peninga í það, en það var aldrei í þeim stærðargráðum sem við þurftum. Það er mikil breyting núna að Sena kemur inn, bara peningalega, það er bara á hverjum degi auglýsingar á Vísi, við náðum á heilu ári kannski þremur dögum á Vísi, meðan Landsbankinn var að auglýsa á hverjum miðli, eitthvað sem þeir tengdust sem svona kostendur, en það er annað. Og á móti má líka segja að partur af því er „mistíkin“ við Airwaves, þetta er dans á milli consumer dæmi og vera svolítið edgie og kúl, vera ekki eins og hinir, þetta er smá línudans“ (Grímur Atlason, munnleg heimild, 23. október 2018).*

Svör frá viðmælendum vörpuðu ekki skæru ljósi á málefnið, en hugsanlega er þetta eitthvað sem framkvæmdastjórn þarf að skoða við skipulagningu hvernar hátíðar fyrir sig.

### **Er helst verið að afla nýrra viðskiptavina eða viðhalda á einhvern hátt arðbærum viðskiptavinum?**

Anna Ásthildur réttilega nefnir að nú sé Sena að halda sína fyrstu hátíð og þau því ekki mikið að þæla í hver sé arðbær viðskiptavinur. Enda eru þau ekki að safna neinum upplýsingum um

gesti, nema þá tölvupóstföngum. Hún nefnir samt að vissulega vildu þau gjarnan geta gert meira fyrir þá gesti sem eru búnir að koma oft, þessa sem eru fastir gestir og að jafnaði halda nafni hátíðarinnar á lofti.

*„...þá er fullt af fólki sem er alveg tryggt hátíðinni, býr einhverstaðar lengst út í heimi en kemur alltaf á hverju ári til Íslands og fer á Iceland airwaves og það væri miklu betra ef það væri hægt að einhvern veginn að finna þetta fólk og gera eitthvað meira fyrir þau (Anna Ásthildur Thorsteinsson, munnleg heimild, 10. október 2018).*

Grímur hins vegar talar um að það hafi verið reynt að halda í þá gesti sem voru að koma oft á hátíðina og jafnvel reynt að gera eitthvað aukalega fyrir það. Það væri þó frekar til að halda nafni hátíðarinnar á lofti og þar með væru þessir gestir nokkurs konar sendiherrar, án þess þó að vera sérstaklega beðnir um það.

*„...við einbeittum okkur að sjálfsögðu að fólkinu sem var búin að koma, við sendum á það áfram, því það urðu líka svona sendiherrar okkar. Það er eitthvað sem bara gerðist, en við gerðum aldrei út á það. Ég er t.d. ekki hrifinn af þannig markaðssetningu, að segja við fólk, ertu til í að vera sendiherra Airwaves, ekki heldur viltu vera VIP á airwaves. Þó að það sé einhver sem kemst baksviðs, einhver sem er með öðruvísi eða betra armband, reyna að halda því, ekki vera að segja eitthvað svona, og alls ekki bjóða fólki að vera ambassador. Fyrir mér er það miklu betra ef þú ert það bara, við trítum þig og þú finnur það í sjálfri þér að þú ert það“ (Grímur Atlason, munnleg heimild, 23. október 2018).*

En hann benti einnig á það að flestir erlendu gestanna væru ekkert að hugsa um þetta sem árlegt ferðalag, meira sem upplifun í eitt skipti. Í því ljósi er greinilegt að Íslendingar eru líklegri til endurkomu á hátíðina og því mikilvægt að byggja góð viðskiptatengsl við þann hóp.

### **Markhópagreinið þið fyrir markaðssetningu?**

Báðir viðmælendur töluðu um að markhópagreining væri gerð upp að einhverju marki, en mismikið milli ára þó. Hjá Senu er helst skipt í þrjá hópa þegar kemur að markaðssetningu þar sem mismunandi markaðssetningu sé beint að hverjum hópi fyrir sig. Fyrsti hópurinn er fólk í bransanum, umboðsmenn, tónlistarmenn og bókarar. Markaðssetning fyrir þann hóp fer snemma af stað og er ætluð til að fá listamenn til að taka þátt í hátíðinni. Annar hópurinn er erlendir gestir, auglýsa þarf snemma fyrir þann hóp þar sem forsendur fyrir því að þeir mæti er öll skipulagning í kringum ferðalag til Íslands. Þá eru auglýsingar nokkuð frábrugðnar þar sem lagt er mikið upp úr annarri upplifun samhliða hátíðinni, en það er landslag, norðurljós og önnur afþreying sem er í boði á Íslandi.

„Við erum í raun búin að sundurgreina hvaða fólks innan þessara hópa við erum að reyna að ná til, en það er allt mjög tæknilegt, hvernig google skilgreinir þetta fólk. Við þurfum að auglýsa fyrr og öðruvísi til útlendinga (...) en Íslendingarnir eru oft frekar seinir að kaupa sér miða og það er í raun kauphegðun neytenda sem stýrir því hvernig við lyftum upp markaðssetningunni frekar en okkar ákvörðun. Þegar nær dregur að hátíð er meiri áhersla lögð á Íslendingana en þegar meiri tími er til stefnu er meiri áhersla lögð á útlendinga“ (Anna Ásthildur Thorsteinsson, munnleg heimild, 10. október 2018).

Íslendingar virðast vera erfiður hópur þar sem þeir eru ekki mikið fyrir að skipuleggja sig langt fram í tímann. Þau Anna Ásthildur og Grímur eru á sama máli með það. Þá nefnir Grímur að Íslendingar séu móðgunarkenndur hópur, séu ekki að sjá stóra samhengið hvað varðar val á listmönnum og setur það jafnvel fyrir sig að mæta á hátíðina ef þeim finnst gildum hátíðarinnar ógnað.

„En að sama skapi þurfum við líka að sinna og passa upp á að það urðu mjög margir die hard Airwaves aðdáendur móðgaðir. Hér ertu kominn með band sem heitir þetta, þetta er bara móðgun og við vorum svona að segja þú þarft ekkert að mæta á þetta, það eru 200 önnur gigg sem eru alveg fyrir þig. Og í rauninni til þess að þú komst á þau gigg þá verðum við að hafa þetta líka. Þetta var svona samtal sem við áttum oft við fólk, og áttum bara opin samskipti um það til þess að láta þessa svokölluðu sendiherra okkar, sem eru ekki skráðir sendiherrar eða beðnir um það, heldur fólk sem bara tók sér það, þann status að verja listrænar bókanir eða gagnrýna listrænar bókanir, þetta fólk þurfti að skilja þessi element og þetta er mjög mismunandi hvernig við töluðum við fólk. Þannig að íslenski hópurinn var bæði svona brjálæðislega mógunarkennt fólk sem vildi bara list og svo fólk sem sagði þetta er nú meira djöfulsins draslið, ég þekki ekki neitt hérna“ (Grímur Atlason, munnleg heimild, 23. október 2018).

Grímur nefnir einnig hversu breytilegir markhóparnir geta verið og hversu erfitt getur verið að tengjast fólki. Hópurinn á Íslandi sem myndi mæta ef engin þekkt bönd væru að spila væri svo fámennur að mikilvægt sé að ná til breiðari hóps með stærri nöfnum og þekktari listamönnum.

**Hvaða áhrif hafa ný persónuverndalög haft á ykkar störf og eru þið búin að gera breytingar vegna nýju persónuverndarlaganna? / Hvernig heldur þú að ný persónuverndarlög hefðu haft áhrif á þín störf hjá Airwaves, ef einhver?**

Spurningunni var beint á mismunandi hátt til viðmælenda. Anna Ásthildur sagði að þau hjá Senu væru að vinna í breytingum en að það væri í rauninni miklu stærra verkefni en þau gerðu sér upphaflega grein fyrir.

*„...en þar sem airvawes er núna í eigu nýrra aðila þá þurftum við eiginlega bara að koma þeim í gagnið frá upphafi. Og það snýst aðallega bara um að passa sig hvernig gögnin eru geymd og deila ekki upplýsingum nema fólk sé búið að gefa leyfi fyrir því.*

*Það er kannski helst að póstlistinn hefur minnkað en ég veit ekki í raun hvort það skipti einhverju rosalega miklu máli“* (Anna Ásthildur Thorsteinsson, munnleg heimild, 10. október 2018).

Grímur telur að breytingarnar á lögunum hefðu ekki haft mikil áhrif.

*„Ég hreinlega veit ekki hvernig eða hvort þetta hafi áhrif á núverandi stjórnendur hátíðarinnar Kannski bara póstlistar, hugsanlega einhverjar flækjur í kringum það, en það er ekki mikið meira“* (Grímur Atlason, munnleg heimild, 23. október 2018).

### **Telur þú að CRM auki tryggð viðskiptavina?**

Viðmælendur voru ekki alveg sammála hvað þessa spurningu varðar. Anna Ásthildur var jákvæðari gagnvart hugmyndinni um CRM. Hún talaði um hversu mikilvægt það væri að viðskiptavinir fyndu fyrir góðum tengslum við fyrirtæki og fengju tilfinningu fyrir því að þeir væru metnir, sérstaklega á þessum tímum massamiðlunar. Grímur hins vegar efaðist að vissu leyti um gagnsemi CRM, sérstaklega ef ekki væri unnið að þeim málum með markvissum hætti. Utanumhald og innihald er það sem skiptir máli að hans mati og það sé í rauninni grunnurinn að farsælum viðskiptatengslum.

*„...fyrst þegar ég tók við, það var engin saga þegar ég tók við Airwaves, það var engin viðskiptasaga, það var engin viðskiptavinasaga, þetta var allt einhvern veginn straujað í burtu, ég hafði engan kontaktlista, ekki neitt. Þetta var allt svona, þeir sem tóku við núna fengu rosalega langa sögu, fengu sögu samskipta við listamenn, fengu sögu samskipta við agenta, gagnagrunn af viðskiptavinum sem höfðu keypt frá okkur og allt þetta. Þannig að öll tæki eru auðvitað góð“* (Grímur Atlason, munnleg heimild, 23. október 2018).

Ekki var þó ljóst af svörunum hvort Grímur væri að hugsa frekar um CRM hugbúnað heldur en hugmyndafræðina sjálfa. Í grunninn þótti honum þetta snúast um að hafa góða byggingu og kunna að nota það.

## Nýtið/nýttuð þið ykkur CRM hugbúnað?

Sena er ekki að nýta sér hugbúnað, en Anna Ásthildur lýsti yfir miklum áhuga á að taka upp eitthvað kerfi til að vinna með tengsl við umboðsmenn, tónlistarmenn og bókanir. Þess konar hugbúnað var Grímur hins vegar að nýta sér og talaði um hversu mikill munur það væri að hafa allt samtengt og á einum stað. Þægindin væru töluvert meiri en að þurfa að hafa þetta í mörgum forritum, og hvað þá á blöðum í möppu. Mikilvægi þess að hafa öll sambönd á sama stað og tengiliði listaða í kerfi getur skipt gríðarlega miklu máli og einfaldað störf viðburðahaldara ásamt því að geta skipulagt samskipti og annað sem viðkemur hverjum viðburði fyrir sig. Þá nefnir Grímur að í gegnum kerfið væri hægt að setja upp dagskrá fyrir hljóðprófanir (e.soundcheck), skipulag á tónleikum og fundi með umboðsmönnum og tónlistarfólki. Miðasala á hátíðina fer að mestu fram í gegnum miðasöluskrifstofur á borð við tix.is og festicket.com, og ekki ólíklegt að slík fyrirtæki séu að nýta sér CRM hugbúnað til upplýsingaöflunar um þá sem kaupa miða (Grímur Atlason, munnleg heimild, 23. október 2018) (Anna Ásthildur Thorsteinsson, munnleg heimild, 10. október 2018).

## Er fylgst með viðbrögðum við markaðssetningu?

Bæði Grímur og Anna Ásthildur segja að vissulega sé fylgst með viðbrögðum neytenda, og þá einna helst er það gert með því að fylgjast með hvort og hvernig viðbrögð eru við vissum póstum á samskiptamiðlum, hversu margir opna tölvupósta og hversu oft er ýtt á linka sem fylgja. Anna segir að einnig séu þau að gera svokölluð „split-test“ til að sjá hvaða auglýsingar séu líklegastar til árangurs og hjá hverjum.

*„...þá eru tvær auglýsingar settar fram, en aðeins frábrugðnar sem annað hvort eru öðruvísi auglýsing og sami markhópur eða sama auglýsing og mismunandi markhópar og sjáum svo hverjar niðurstöðurnar eru. Þá finnur maður einhvern sigurvegara sem maður getur keyrt meira, þetta er orðið svolítið átómatískt“* (Anna Ásthildur Thorsteinsson, munnleg heimild, 10. október 2018).

Grímur talar um svipaða hluti, að þeir hafi verið að sjá hvaða auglýsingar voru að vekja meiri viðbrögð, hvort miðasala tæki kipp við ákveðnar auglýsingar og hvað væri að virka. Hann nefnir þó hversu hverful markaðssetning geti verið, þó að eitthvað hafi virkað í fyrra er ekki víst að það virki í ár. Neytendur séu svo margir og svo mismunandi og mikil breyting geti verið á milli ára hvað varðar áhuga og væntingar. Kauphegðun fólks sé erfið viðfangs og nánast ómögulegt að gera sér grein fyrir kauphegðun fólks milli ára.

### **Hvernig bjugguð/búið þið til vitund á vörumerkinu?**

Svörun hjá viðmælendum voru nokkuð ólík þegar kom að þessari spurningu, líklega er hægt að rekja það til þess að Grímur vann hörðum höndum að uppbyggingu vörumerkisins, bæði hérlandis og erlendis. Hann tókst á við þá áskorun að halda hátíðinni á lífi eftir hrun og réttlæta tilvist hennar fyrir almenningi. Sena aftur á móti tekur á móti 20 ára gömlu vörumerki sem búið er að byggja upp og þeirra áskorun liggur þá helst í því að halda vörumerkinu á lífi og verðmæti þess. Hvort verkefnið er erfiðara er hins vegar ekki ljóst. Grímur segir að uppbygging og viðhald hafi verið mikilvægt verkefni og hann hafi markvisst unnið að því í gegnum sín ár hjá Iceland Airwaves. Hann hafi mikið farið erlendis til að kynna hátíðina og einnig hérlandis stuttu eftir hrun. Þá hafi þurft að fá borgarbúa og Íslendinga almennt til að kunna að meta hátíðina sem hluta af menningu og hagkerfi landsins. Á svipuðum tíma hafi hann tekið ákvörðun að fara að borga listamönnum fyrir að spila á hátíðinni, gefa þeim máltíðir og meiri bjór, til að byggja upp velvild.

### **Nýtist viðskiptavinurinn við uppbyggingu á vörumerkjavirði?**

Grímur og Anna Ásthildur eru á sama máli með að mikilvægasti hlekkurinn sé einmitt viðskiptavinurinn, að hann sé ánægður, og með því skapist gott umtal, virði vörumerkisins eykst og hátíðin helst á floti.

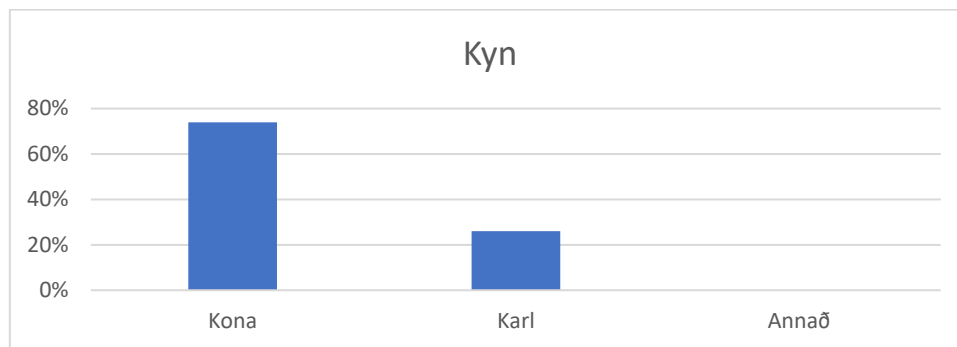
*„Við treystum svolítið á að fólk sé að koma orðinu áfram og heyrum stundum á samfélagsmiðlum af fólki sem hefur kannski komið í fyrra en er að koma aftur með 8 manns með sér næst. Við viljum einmitt passa að allir séu að hafa gaman og skemmta sér vel og starfsfólkið sé næs og allir að upplifa góða tíma.“* (Anna Ásthildur Thorsteinsson, munnleg heimild, 10. október 2018)

Þá sé nauðsynlegt að vera opin fyrir öllum athugasemdum, líka þeim sem virðast smávægilegar. Það fjarar fljótt undan þeim sem ekki hlusta á viðskiptavininn og ef orðsporið versnar, þá gerist það hratt og erfitt getur verið að ná sér eftir slíkt.

*„Það er enginn að detta um Esjuna, fólk er að detta um litlu steinana. Þínu lítið grjót, þú hrasar ekki um Esjuna, þú hrasar um stein sem þú sérð ekki. Þetta eru smáatriðamál.“* (Grímur Atlason, munnleg heimild, 23. október 2018).

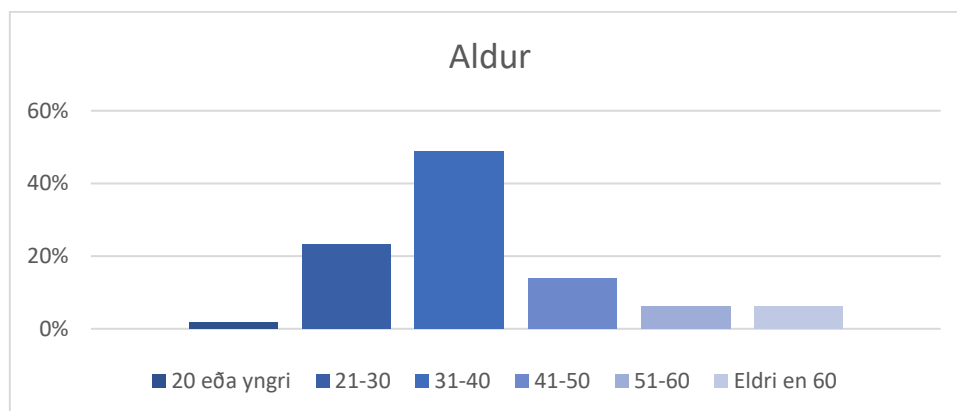
## 6.2. Niðurstöður spurningakönnunar

Þátttakendum skoðanakönnunar var eingöngu skipt niður eftir kyni annars vegar og aldri hinsvegar þegar kom að lýðræðislegum spurningum. Alls tóku 215 manns þátt í könnuninni, 159 konur og 56 karlmenn.



Mynd 3 - Kynjaskipting

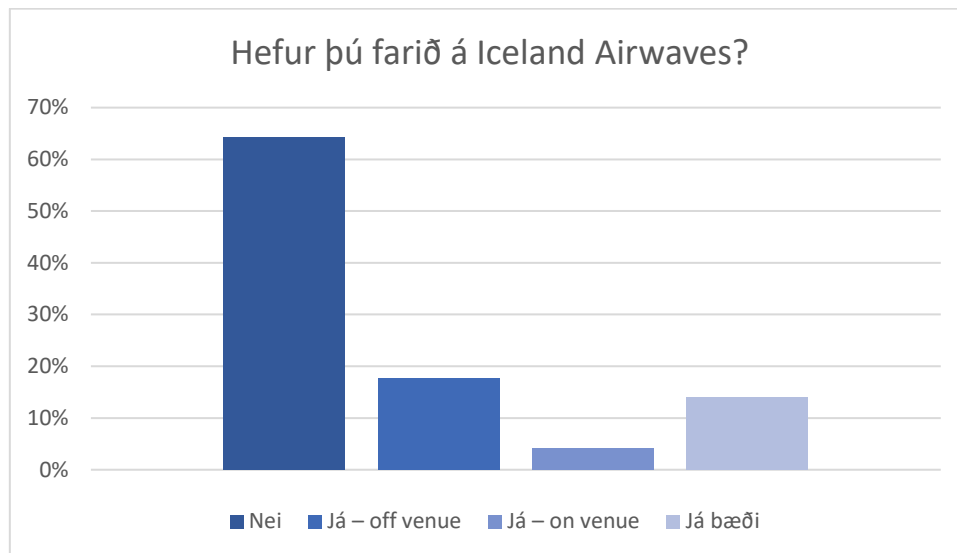
Flestir þátttakendur voru á aldrinum 31-40 ára eða 105 manns, 50 manns voru á aldrinum 21-30 ára og 30 manns 41-50 ára. Þá voru 13 manns 51-60 ára og jafnmargir yfir 60 ára aldri. Einungis voru 4 þátttakendur 20 ára eða yngri.



Mynd 4 - Aldursskipting

Þá voru þátttakendur spurðir hvort þeir hefðu farið á Iceland Airwaves og voru svarmöguleikarnir nei, já – on venue, já – off venue og já – bæði. Af þeim 215 sem tóku þátt voru 138 sem höfðu ekki farið á Airwaves. 38 manns höfðu farið á off venue eingöngu, 9 á on venue eingöngu og 30 manns höfðu farið á bæði. Samtals 77. Nokkuð jafnt hlutfall var á milli aldurshópa.





Mynd 5 - Hefur þú farið á Iceland Airwaves?

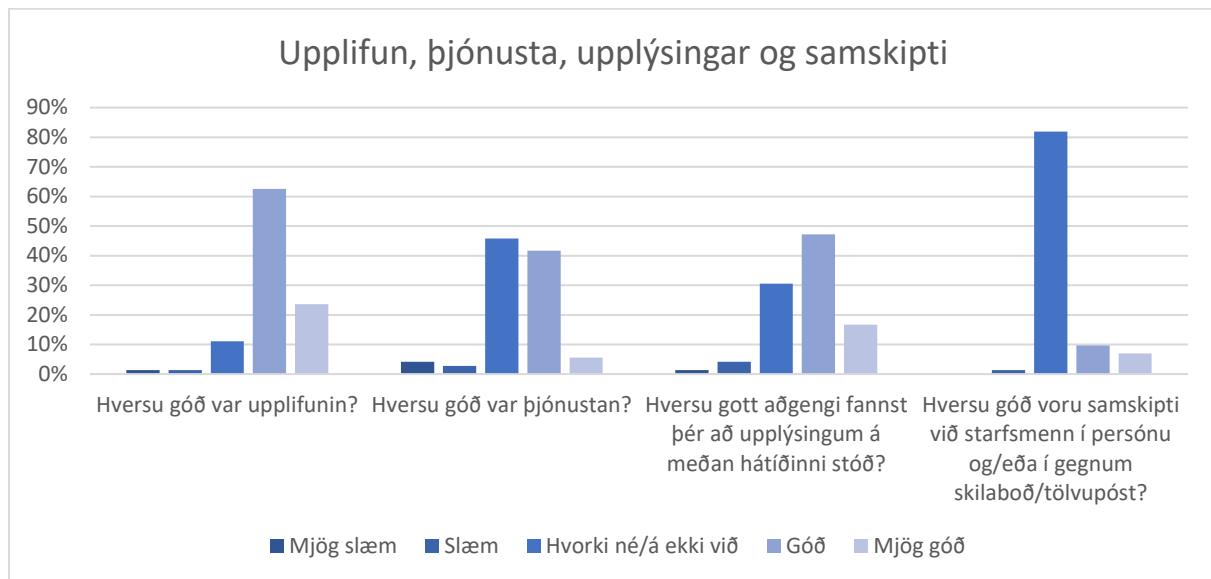
Allir 215 þátttakendurnir svöruðu fyrstu þremur spurningunum.

Næsta spurning var einkum ætluð þeim sem höfðu farið á hátíðina og var spurt um ánægju með upplifun, þjónustu, aðgengi að upplýsingum á meðan hátíð stóð og samskipti við starfsmenn. Af þeim 77 sem höfðu farið á hátíðina svöruðu 72 þátttakendur þeim spurningum og voru beðnir að meta gæðin frá mjög slæm til mjög góð. Einum þátttakanda fannst upplifunin mjög slæm og einum slæm, 45 fannst upplifunin góð og 17 mjög góð. Átta þótti upplifunin hvorki góð né slæm.

Þegar kom að þjónustu þótti þremur þátttakendum hún mjög slæm, tveimur slæm, 30 góð og fjórum mjög góð. 33 þátttakendum fannst þjónustan hvorki góð né slæm.

Aðgengi að upplýsingum á meðan hátíð stóð þótti einum þátttakanda mjög slæmt og þremur slæmt. 34 þótti aðgengið gott og 12 mjög gott. 22 þátttakendum þótti hvorki gott né slæmt aðgengi að upplýsingum.

Enginn þátttakanda átti mjög slæm samskipti við starfsmenn og aðeins einn átti slæm samskipti. Sjö þátttakendur áttu hinsvegar góð samskipti og fimm mjög góð. 59 manns fannst samskiptin hvorki góð né slæm, eða þótti spurningin ekki eiga við (hafa ekki haft samskipti).



Mynd 6 - Upplifun, þjónusta, upplýsingar og samskipti

Þegar kom að því að skoða mun á milli kynja virtust konur frekar neikvæðari en karlmenn í garð hátíðarinnar. Af þeim sem hökuðu við *mjög slæm* eða *slæm* í tengslum við þjónustu voru aðeins tveir karlmenn, þremur þótti slæmt aðgengi að upplýsingum og einn upplifði slæm samskipti við starfsmenn.

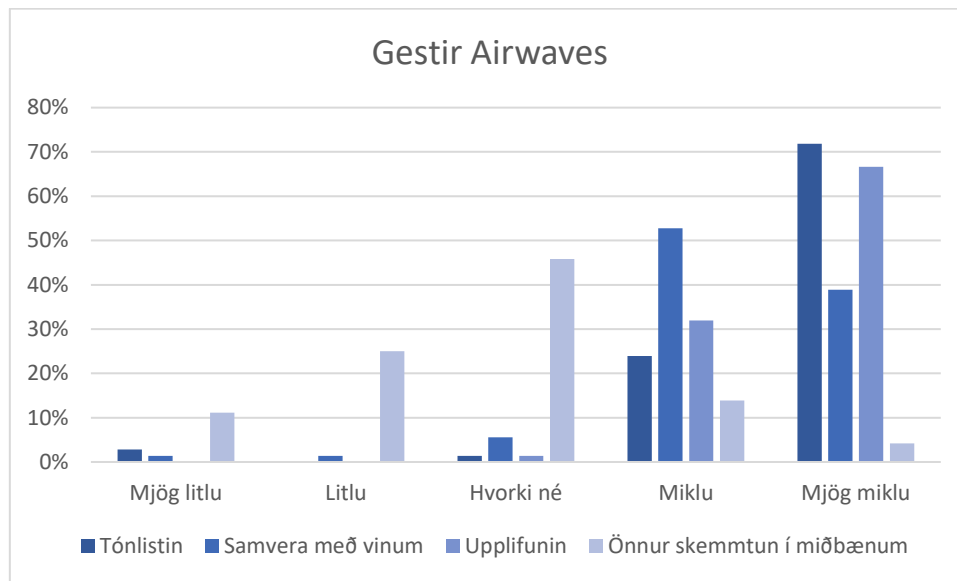
Þegar skoðað var hvað skipti máli í tengslum við hátíðina var nokkur munur á milli þeirra sem höfðu mætt og þeirra sem ekki höfðu farið. Þeir sem ekki höfðu farið á hátíðina og svöruðu spurningu í tengslum við hvað skipti máli voru 66 en 72 þátttakendur slepptu því að svara spurningunni. Margir virtust ekki hafa miklar skoðanir þá því sem skipti máli, en mátu tónlistina, upplifun og samveru með vinum töluvert minna en þeir sem höfðu mætt. Báðir hópar töldu þó aðra skemmtun í miðbæ Reykjavíkur ekki skipta töluverðu máli.

Af þeim sem höfðu áður farið á hátíðina (77 þátttakendur) töldu einungis tveir þátttakenda tónlistina skipta mjög litlu máli. 51 þátttakandi mat tónlistina mjög mikils og 17 mikils. Einn þátttakandi fannst tónlistin hvorki skipta miklu né litlu máli.

Samvera með vinum skipti 28 þátttakendur mjög miklu máli og 38 miklu. Einum þótti samveran skipta *mjög litlu* máli og einum *litlu*. Fjórum þótti hún hvorki skipta litlu né miklu máli.

48 þátttakendum þótti upplifunin skipta mjög miklu máli og öðrum 23 miklu. Enginn mat upplifunina lítils. Einn taldi upplifunina ekki skipta miklu né litlu máli.

Önnur skemmtun í bænum skipti átta þátttakendur mjög litlu máli og 18 litlu. Tíu þótti önnur skemmtun í miðbæ Reykjavíkur skipta miklu máli og þremur mjög miklu. 33 þátttakendur töldu aðra skemmtun hvorki skipta miklu né litlu máli.



Mynd 7 - Gestir Airwaves

Af þessari svörun má skilja að gestir Airwaves meta tónlist og upplifun af hátíðinni mikils ásamt samveru með vinum.

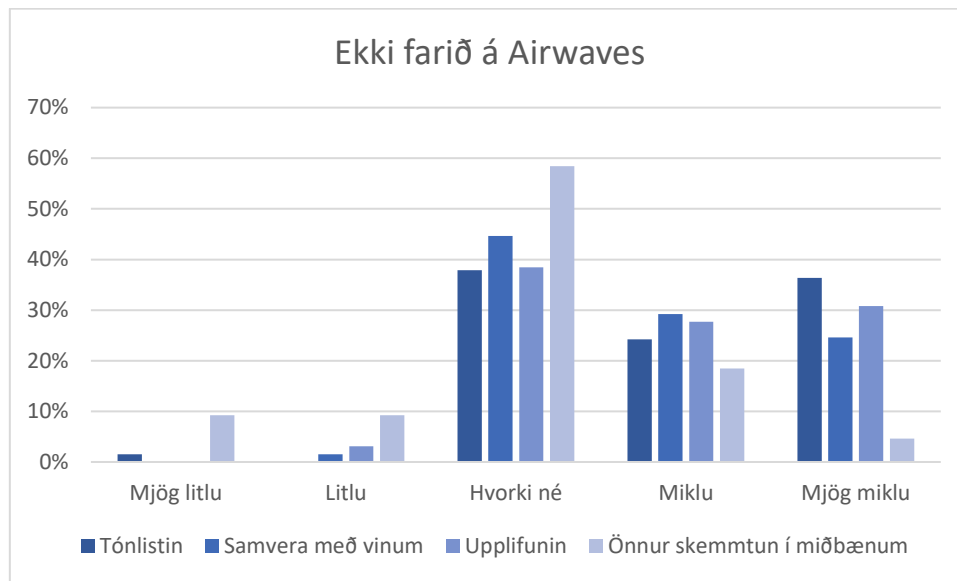
Af þeim sem ekki höfðu farið á hátíðina og svöruðu þessum spurningum (66 þátttakendur) töldu 24 tónlistina skipta miklu máli og 16 miklu, einungis einn taldi tónlistina skipta mjög litlu máli. 25 þátttakendur sögðu tónlistina hvorki skipta miklu né litlu máli.

16 þátttakendur töldu samveru með vinum skipta mjög miklu máli og 19 miklu, einn taldi samveru með vinum skipta litlu máli. 29 þátttakendur töldu samveruna hvorki skipta miklu né litlu máli.

Í tengslum við upplifun voru 20 sem töldu hana skipta mjög miklu máli og 18 þátttakendur miklu. Tveir þátttakenda þótti upplifun skipta litlu máli. 25 þátttakendur mátu upplifun sem hvorki né.

Skemmtun í miðbæ Reykjavíkur þótti fæstum skipta máli, eða 38 þátttakenda. Einungis þremur þótti hún skipta mjög miklu máli og 12 miklu. Samtals voru 12 þátttakendur sem töldu skemmtun í miðbænum skipta litlu eða mjög litlu máli.

Miðað við hversu margir merktu við *hvorki né* í þessari spurningu er ljóst að vægi gagnvart hverjum þætti fyrir sig er nokkuð miðjað.



Mynd 8 - Ekki farið á Airwaves

Önnur skemmtun í miðbæ Reykjavíkur virðist ekki skipta miklu máli hjá báðum hópunum, a.m.k ekki í sama mæli og tónlist, upplifun og samvera með vinum.

Þátttakendur voru spurðir hvort þeir hefðu séð Iceland Airwaves 2018 auglýsta. 171 þátttakandi svaraði þeirri spurningu. 33 (19,3%) höfðu ekki séð hátíðina auglýsta en 138 (80,7%) höfðu séð hana auglýsta. Þegar spurt var hvar, svöruðu 140 þátttakendur þeirri spurningu og er sá fjöldi á skjön við svar frá fyrri spurningu. En þegar betur var að gáð voru tveir sem merktu við annað og svöruðu að spurningin ætti ekki við. Því voru aðeins skoðuð svör þeirra 138 sem svöruðu jákvætt í fyrri spurningu.

Í þessari spurningu var hægt að merkja við fleiri en einn möguleika. Flestir eða 115 (82,14%) höfðu séð hátíðina auglýsta á samfélagsmiðlum. Næst á eftir voru útvarpsauglýsingar, en 69 (49,29) þátttakendur merktu við þann valmöguleika. 62 (44,29%) þátttakendur höfðu séð hátíðina auglýsta á fréttaveitum á netinu og 40 (28,57%) í dagblöðum. 9 (6,43%) þátttakendur höfðu séð hátíðina auglýsta í sjónvarpi og jafnmargir í tölvupóstum. Þeir sem merktu við annað voru fjórir og svörin voru „ég man það ekki“, „youtube“, „snapchat“ og „Stúdentakjallaranum í HÍ“.

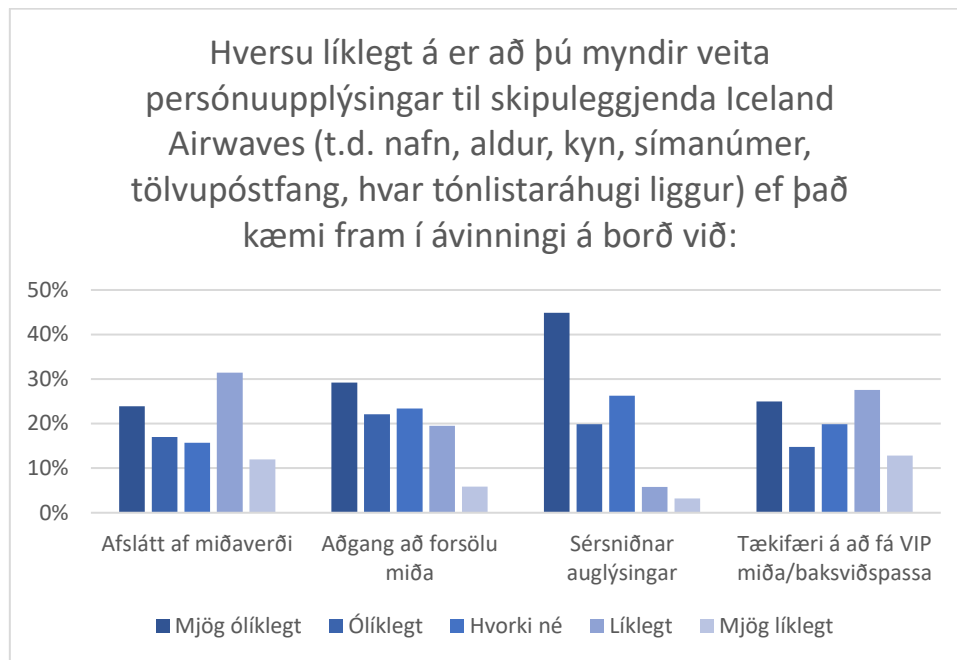
Af þessu má greinilega draga þá ályktun að auglýsingar á samfélagsmiðlum eru að ná til flestra, en tölvupóstar og sjónvarp ekki að ná jafnvel til fólks. Þó má hafa fyrirvara á hvar sé mest lagt upp úr markaðssetningu. Í framhaldinu voru þátttakendur beðnir um að merkja við hvar, ef einhvers staðar af eftirtöldu, þeir væru að fylgja Iceland Airwaves, Facebook, Instagram eða Twitter, eða hvort þeir væru skráðir á póstlistann. 36 þátttakenda merktu við Facebook og

tíu við Instagram. Fimm eru að fylgja Iceland Airwaves á Twitter og átta eru skráðir á póstlista. Þá var greinilegt samspil á milli þeirra sem höfðu séð hátíðina auglýsta og þeirra sem eru að fylgja hátíðinni á einhvern hátt. Þeir sem ekki eru að fylgja hátíðinni á samfélagsmiðlum tóku frekar eftir auglýsingum í útvarpi, fréttamiðlum eða dagblöðum.

Spurt var hversu líklegt væri að þátttakendur kæmu til með að mæta á Iceland Airwaves í framtíðinni og var áhugavert að sjá að þeir sem höfðu áður mætt á hátíðina voru ekki mikið líklegri til að mæta aftur frekar en þeir sem aldrei hafa farið, en þó aðeins. Af þeim sem hafa áður farið á hátíðina svöruðu 72 þátttakendur þessari spurningu og 18 töldu það mjög ólíklegt að þeir myndu mæta á næstu hátíðir og 17 ólíklegt. 20 þátttakendur töldu það þó líklegt en einungis einn mjög líklegt. 16 svöruðu *hvorki né*. Þarna eru um 48,6% svarenda sem ekki virðast hafa áhuga á að koma aftur á hátíðina á móti 29,1% sem hafa áhuga. Þegar hinsvegar eru skoðuð svör frá þeim sem ekki hafa mætt, en 97 þeirra svöruðu spurningunni, þá voru 50 sem töldu það mjög ólíklegt að þeir myndu mæta á næstu hátíðir og 25 ólíklegt. Níu svarendur töldu það líklegt og þrjár mjög líklegt. Þarna standa prósentustigin í um 77,3% mjög ólíklegt eða ólíklegt og 12,4% mjög líklegt. 10 (10,3%) svöruðu *hvorki né*.

Enginn munur var á milli fyrri gesta og þeirra sem áður höfðu mætt þegar þeir voru spurðir hversu líklegir þeir væru til að mæla með hátíðinni við vini. En þó voru þeir sem ekki töldu sig líklega til að mæta á næstu hátíðir tilbúnir til að mæla með hátíðinni, hvort sem þeir höfðu mætt sjálfri áður eða ekki. Jákvæðni út á við er því nokkuð góð.

Að lokum voru þátttakendur spurðir hvort þeir væru tilbúnir að gefa forsvarsmönnum Iceland Airwaves aðgang að persónuupplýsingum gegn ávinningi. Alls svöruðu 159 þátttakenda þessari spurningu. Vinsælasti ávinningurinn var afsláttur af miðaverði og tækifæri á VIP miðum/baksviðspösum. Þar á eftir var kosturinn á forsölu miða og fæstir höfðu áhuga á sérsniðnum auglýsingum. Þónokkuð margir virtust þó ekki hafa skoðun á málinu og svöruðu að þeir væri hvorki líklegir né ólíklegir. Hvort fólk hafi almennt ekki áhuga á að gefa upp persónuupplýsingar til forsvarsmanna skal þó liggja á milli hluta og ekki hægt að draga þá ályktun þar sem svörun var misjöfn á milli valmöguleika. Enginn greinanlegur munur var á milli svara hjá þeim sem höfðu áður mætt á hátíðina annarsvegar eða þeirra sem ekki höfðu mætt hinsvegar. Skoðað var hvort einhver ákveðinn aldurshópur eða kyn væri tregari til að gefa upp persónuupplýsingar en annar, en aftur var enginn greinanlegur munur á aldri, né milli kynja.



Mynd 9 - Hversu líklegt er að þú myndir veita persónuupplýsingar til skipuleggjenda Iceland Airwaves?

Af þessum niðurstöðum mætti draga þá ályktun að ekki sé mikill áhugi á tónlistarhátíðinni en þó væri hægt að nota persónuupplýsingar til að laða fleiri Íslendinga að, með því að bjóða upp á ávinning, það myndi hugsanlega vera hagnaður fyrir alla.

## 7. Umræður og ályktanir

Hér á eftir mun rannsakandi leitast við að svara tilgátum og reifa niðurstöður úr viðtölum og spurningakönnun og bera saman svör. Einnig verður komið inn á styrkleika og helstu takmarkanir rannsókna sem og komið fram með mögulegar lausnir.

### 7.1. Tilgátum svarað

Fyrsta tilgátan sem höfundur setti fram var að ákveðið form af CRM væri notað hjá Iceland Airwaves, en þó væri alltaf hægt að gera betur. Upp að vissu leyti stóðst tilgátan en þó ekki að því leyti sem höfundur taldi. Grímur nefndi í viðtalinu að hann og ÚTON hefðu notast við hugbúnað til að halda utan um samskipti við umboðsmenn, bókara og tónlistarfólk. Sú niðurstaða kom rannsakanda skemmtilega á óvart en einnig felldi tilgátuna um að hugbúnaður væri notaður til að halda utan um samskipti við gesti. Að sama skapi kom á óvart að Sena Live væri ekki að nýta sér CRM hugbúnað til að halda utan um samskipti, hvorki við gesti né umboðsmenn, bókara og tónlistarfólk. Vissulega lýsti Anna Ásthildur yfir áhuga á að taka upp slíkan hugbúnað, en hvort það verði gert er enn óljóst. Þó að bæði Grímur og Anna hafi talað um að notast væri við samskipti við gesti í gegnum samfélagsmiðla og tölvupósta er þeim samskiptum ekki stýrt á nokkurn hátt né nýtt til að markaðsetja til ákveðinna hópa í gegnum þau samskipti. Þó skipuleggjendur sjái kostina og ávinninginn í að nýta sér bæði hugbúnaðinn og hugmyndafræðina er sérstakt að ekki skuli vera lagt meira í að nýta sér það. Þá getur verið að skortur á kunnáttu hafi áhrif þar á.

Höfundur gerði óformlega könnun á hversu sýnileg hátíðin væri á samfélagsmiðlinum Facebook og tók meðvitaða ákvörðun um að „líka“ ekki við síðu Iceland Airwaves. Höfundur varð ekki var við eina einustu auglýsingu á vegum hátíðarinnar sjálfrar, eingöngu auglýsingar frá tónlistarmönnum að auglýsa sjálfa sig á hátíðinni. Til að fara nánar í tilgátuna tengda því, en tilgátan snéri að því að forsvarmenn mættu leggja meira upp úr markaðssetningu til Íslendinga, er greinilegt að því er ábótavant. Niðurstöður spurningakönnunar styrktu það enn frekar og sýndu fram á að þeir sem ekki eru að fylgja hátíðinni sjá töluvert minna af auglýsingum á samfélagsmiðlum. Það kemur mjög á óvart hversu illa er markaðssett fyrir Íslendinga og sérstaklega núna árið 2018 eftir að Sena tók við, og eins og Grímur nefndi, þá eru líkur á að Sena hafi meira fjárhagslegt svigrúm til markaðssetningar en hann hafði á sínum tíma.

Grímur nefndi einnig að hann teldi mikilvægt að halda í íslenska gesti og markaðssetning til þeirra væri þar af leiðandi mikilvæg. Báðir viðmælendur töluðu um að íslenskir gestir hátíðarinnar væru lykillinn að viðhaldi og uppbyggingu vörumerkisins, og í því ljósi kemur einnig á óvart hversu lítið er reynt að ná til þeirra. Með litilli áreynslu er auðvelt að ná til margra mismunandi gesta á samfélagsmiðlum, þrátt fyrir að þeir séu ekki að fylgja hátíðinni þar, litlar fjárhæðir geta fleytt auglýsingum nokkuð langar leiðir í þónokkurn tíma. Það að Iceland Airwaves sé ekki að nýta sér þessa auðveldu leið kemur stórkostlega á óvart. Áhugi þeirra sem tóku þátt í spurningakönnuninni á hátíðinni virðist ekki mikill og eru ákveðin vonbrigði, þar sem Iceland Airwaves er orðinn stór hluti af menningu og hagkerfi Íslands. Ef Íslendingar eru neikvæðir í garð hátíðarinnar getur ansi hratt hallað undan fæti. Anna Ásthildur talaði um að þau einbeittu sér mikið að því að markaðssetja til fólks í bransanum og til erlendra gesta, en höfundur telur að ekki megi vanmeta virði íslenskra gesta og meðmæla þeirra.

Pó viðmælendur tali um að miðakaup á hátíðina stjórna af kauphegðun, síbreytilegur þáttur, og erfitt geti reynst að stjórna kauphegðun fólks er greinilegt af niðurstöðu spurningakönnunar að hægt er að vissu leyti að stjórna þeirri hegðun. Þátttakendur voru upp að vissu marki tilbúnir að gefa upp ákveðnar persónuupplýsingar til forsvarmanna gegn ávinningi, en það eru afslættir, eða betri miðar. Það kemur seint á óvart að Íslendingar eru hrifnir af afslætti og því sérstakt að forsvarmenn Iceland Airwaves séu ekki fyrir löngu búnir að nýta sér það. Samspil þess að safna persónuupplýsingum og geta með því markaðssett hátíðina á marksvissari hátt, náð til líklegra gesta og veita ábata til þeirra í staðinn er ávinningur til beggja aðila. Þarna er komið inn á aðra tilgátu þar sem höfundur taldi að Íslendingar væru líklegri til að mæta á svona stóra viðburði ef þeir væru kynntir betur fyrir þeim persónulega og jafnvel boðinn afsláttur. Í raun var tilgátunni ekki svarað beint, en niðurstöður spurningakönnunarinnar bentu til þess að Íslendingar hafi ekki töluverðan áhuga á hátíðinni, en væru opnari fyrir henni ef einhver ávinningur fælist í því að fylgja henni á samfélagsmiðlum, eða skrá sig í kerfi og veita þar með aðgang að grunn-persónuupplýsingum.

Tilgátan um að ný persónuverndarlög komi illa við nýja eigendur stóðst alls ekki, en hún var sett fram í því ljósi að forsvarsmenn væru með meiri persónuupplýsingar um viðskiptavini sína en raun bar vitni. Anna Ásthildur nefndi þó að tölvupóstlistinn hefði minnkað, en það kæmi ekki að sök þar sem sannir áhugamenn og konur um hátíðina hefðu staðfest veru sína á listanum, og það væri í raun betra fyrir hátíðina.

Aðrar niðurstöður sem vöktu athygli höfundar var svörun við spurningum sem tengdust því hvað fólki fannst skipta máli í tengslum við hátíðina. Höfundur hafði sjálfur skoðanir á þessum



málum, sem var ástæðan fyrir spurningunni, ásamt því að viðmælendur í viðtölum höfðu nefnt mikilvægi allra þessara þátta. Tónlist ætti að skipta mjög miklu máli þegar kemur að tónlistarhátíð og þar af leiðandi haldast í hendur við upplifun. Þó svo að einstaklingur hafi ekki sótt hátíðina heim ætti hann samt að geta áttað sig á þessum þætti. Höfundur áttar sig þó á að auðvitað eru margir sem hafa ekki áhuga á tónlistarhátíðum og viðburðum tengdum þeim og hugsanlegt er að þeir aðilar hafi einmitt ekki fundist þessir þættir skipta máli. Einnig þegar kom að samveru með vinum. Það er álit höfundar að hún skipti miklu máli og sé samvinnuð við tónlistina og upplifun. Markaðssetning hefur ekki endilega verið að vinna með þessa þætti saman en frekar einbeitt sér að öðrum hlutum. Höfundur telur mikilvægt að halda velvild borgara og ekki eingöngu einbeita sér að þeim þætti þegar í harðbakka er komið. Nauðsynlegt er að halda velvildinni og leggja ákveðið þúður í það árlega.

Margir þættir þurfa að spila saman og vera þarf ákveðinn taktur í því ferli sem viðburðastjórnun, skipulag og markaðssetning í raun og veru er, en ef skipuleggjendur eru ekki tilbúnir til að vinna grunnvinnuna má ekki búast við að hlutirnir komi til með að reddast eða gerast að sjálfu sér. Kröfur viðskiptavina eru að aukast og fyrirtæki þurfa að byrgja brunninn áður en það er of seint.

## 7.2. Mögulegar lausnir

Þegar kemur að mögulegum lausnum, þarf fyrst að finna vandann. Þó höfundur sjái ákveðin vandamál í tengslum við hvernig forsvarsmenn Iceland Airwaves eru að vannýta viðskiptatengsl þá er ekki víst að þeir séu á sama máli. Höfundur sér mikil tækifæri fyrir forsvarsmenn falin í því að koma sér upp sterkari tengslum við viskiptavini sína, hvort sem er gesti eða tónlistarfólk. Tengslin við umboðsmenn, bókara og tónlistarmenn almennt virðist vera forgangsmál, en höfundur telur að auka þurfi mikilvægi gesta. Gestir á tónlistarhátíð eru þeir sem gera hátíðina, óánægðir gestir eru ekki líklegir til að mæla með hátíðinni né mæta aftur. Það að fá unga Íslendinga til að mæta á hátíðina, með vinum, upplifa góða tónlist og góða skemmtun ætti ekki að vera svo flókið verkefni. Þó hátíð sé orðin 20 ára gömul er ekki hægt að lifa á gamalli frægð að eilífu – Grímur talar einmitt svo réttilega um það, og Sena þyrfti klárlega að skoða þau mál betur. Íslendingar eru langflestir tilbúnir að segja hvað þeir vilja og ef Sena setur sér það markmið að auka fjölda íslenskra tónleikagesta þurfa þeir að komast að því hvað íslenskir tónleikagestir vilja – og mæta þeim þörfum. Hátíð sem veltir milljónum króna árlega, er eftirsótt af tónlistarfólki. Bæta þarf tengsl við gesti – og þá sérstaklega íslenska. Hátíðin stæði

að öllum líkindum ekki undir nafni erlendis ef ekki væri fyrir íslenska gesti, íslenska tónlist, samveru með íslenskum tónlistarunnendum og allra síst án velvildar Íslendinga.

Söfnun upplýsinga um núverandi og tilvonandi gesti hátíðarinnar þarf ekki að vera flókið ferli en gæti komið til góða á margvíslegan hátt. En vissulega er þetta alltaf spurning um að safna réttum upplýsingum og kunna að nota þær, ekki bara safna tölvupóstföngum og láta þar við sitja. Um leið og nafn viðtakanda er notað og viðtakanda tilkynnt um að hljómsveit innan hans áhugasviðs sé bókuð á tónlistarhátíð hafa líkurnar á því að hann opni póstinn, og jafnvel íhugi að mæta á tónlistarhátíðina, aukist töluvert. Höfundur er viss um að Sena geti gert betur í markaðssetningu og nýtt sér viðskiptatengsl í þeim málum. Með því að safna persónuupplýsingum um hugsanlega gesti, unnið smá heimavinnu og markhópagreint gætu þeir markaðssett hátíðina og einstaka tónlistarmenn á markvissari hátt og þannig aukið áhuga og miðasölu í framtíðinni – og þar með aukið velvild, sama hvernig á það er litið felst ávinningur fyrir alla að nýta þær upplýsingar sem í boði eru.

Þá telur höfundur að verkefnið að sækja nýja íslenska gesti og viðhalda núverandi gestum eigi að haldast í hendur og þurfi alls ekki að vera svo flókið. Í ljósi þess hversu margir Íslendingar nýta sér samfélagsmiðla í dag væri kjörið fyrir forsvarsmenn Iceland Airwaves að setja meira púður í markaðssetningu á samfélagsmiðlum. Það er orðið nokkuð auðvelt að finna leiðir til að markaðssetja í gegnum samfélagsmiðla á þá aðila sem hafa áhuga á ákveðnu málefni og þarf ekki að kosta mikinn pening. Ávinningur væri þá fyrir alla, skipuleggjendur, listamenn og gesti.

### 7.3. Styrkleikar og takmarkanir

Hægt er að líta svo á að eigindlegi hluti rannsóknarinnar innihaldi þónokkurn styrk þar sem slík aðferð gefur dýpri þekkingu á viðfangsefnið. Við framkvæmd fékk höfundur góða innsýn í hvernig skipulag og markaðssetningu Iceland Airwaves hefur verið háttáð síðastliðin 10 ár. Þó fylgir ákveðin takmörkun þar sem úrtak rannsóknarinnar var mjög lítið – aðeins tvö viðtöl tekin við þá tvo skipulagsaðila sem spanna síðustu 10 ár. Hægt hefði verið að auka við styrkleika með því að ræða við skipuleggjendur fleiri tónlistarhátíða eða skipuleggjendur Iceland Airwaves áður en Grímur og ÚTON tóku við rekstri. Höfundur þótti þó langsótt að fá marktæk svör frá þeim sökum hversu langt hefur liðið frá þeim skipulagstíma ásamt því að höfundur vildi takmarka sig við Iceland Airwaves þar sem engar aðrar tónlistarhátíðir á Íslandi jafnast á við Iceland Airwaves hvað varðar fjölda gesta og aldur hátíðar.

Megindlegi hluti rannsóknar inniheldur þann styrk að höfundur fékk innsýn í huga íslenskra neytenda, en úrtakið var þó töluvert minna en höfundur hafði vonast til. Tími hafði áhrif á framkvæmd könnunar en hún var aðeins aðgengileg í fjóra daga. Takmörkun könnunarinnar var sú að ekki var eingöngu sent á fyrrum gesti hátíðarinnar, en slík könnun hefði getað aukið styrk rannsóknarinnar og spurningar verið nákvæmari og niðurstöður aðrar.

Sama hvernig rannsóknir eru framkvæmdar er ljóst að alltaf má gera betur og nota öðruvísi aðferðir, höfundur ákvað að nota viðtöl og spurningakönnun til að takmarka sig, en lætur milli hluta liggja hvort aðrar aðferðir gætu gefið aðrar niðurstöður.

## 8. Heimildir

- Bligh, P., & Turk, D. (2004). *CRM Unplugged, Releasing CRM's Strategic Value*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Cameron, B. (7. október 2005). *Mr. Destiny*. Sótt frá The Reykjavik Grapevine: <https://grapevine.is/mag/articles/2005/10/07/mr-destiny/>
- EU GDPR. (án dags.). *The Regulation*. Sótt frá EU GDPR: <https://eugdpr.org/the-regulation/>
- Fanney Birna Jónsdóttir. (1. október 2018). *Sækja um einkaleyfi á Off Venue á Airwaves*. Sótt frá Kjarninn: <https://kjarninn.is/frettir/2018-09-28-sækja-um-einkaleyfi-venue-airwaves/>
- Ingólfur Stefánsson. (21. febrúar 2018). *Hætt við Iceland Airwaves á Akureyri*. Sótt frá Kaffið: <http://www.kaffid.is/haett-vid-iceland-airwaves-akureyri/>
- Keller, K., Apéria, T., & Georgson, M. (2012). *Strategic brand management*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kolbeinn Tumi Daðason. (16. febrúar 2018). *Kaupverð Senu á Iceland Airwaves fæst ekki uppgefið*. Sótt frá Vísir: <http://www.visir.is/g/2018180219107>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12th útg.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- MMR. (29. júní 2018). *Facebook trónir á toppnum*. Sótt frá Markaðs og miðlarannsóknir: <https://mmr.is/frettir/birtar-nieurstoeur/689-facebook-tronir-a-topppnum>
- Palmer, D. (23. Maí 2018). *What is GDPR? Everything you need to know about the new general data protection regulations*. Sótt frá ZDNet: <https://www.zdnet.com/article/gdpr-an-executive-guide-to-what-you-need-to-know/>
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management*. New York: Cambridge University Press.
- Persónuvernd. (án dags.). Sótt frá: *Hvað eru persónuupplýsingar?*: <https://www.personuvernd.is/einstaklingar/spurt-og-svarad/allar-spurningar-og-svor/hvad-eru-personuupplysingar>
- Persónuvernd. (2018). *Ný persónuverndarlöggjöf 2018*. Sótt frá Persónuvernd: <https://www.personuvernd.is/ny-personuverndarloggjof-2018/>
- Persónuvernd. (2018). *Nýjar persónuverndarreglur 2018, hvað þýðir það fyrir þig?* Reykjavík. Sótt frá <https://issuu.com/personuvernd/docs/pv-baeklingur-einstakl-prent1>
- Persónuvernd. (án dags.). *Leiðrétting og eyðing persónuupplýsinga*. Sótt frá Persónuvernd: <https://www.personuvernd.is/einstaklingar/spurt-og-svarad/allar-spurningar-og-svor/leidretting-og-eyding-personuupplysinga>

- Peter, J., & Olson, J. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th útg.). New York: McGraw Hill.
- Shone, A., & Parry, B. (2013). *Successful Event Management, a practical handbook* (4th útg.). Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Sigríður Halldórssdóttir. (2013). *Handbók í aðferðafræði rannsókna*. Akureyri: Ásprent Stíll.
- Tao, F. (2014). Customer Relationship Management based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256-263.
- Visit Reykjavik. (2018). *Iceland Airwaves*. Sótt frá Visit Reykjavik: <https://visitreykjavik.is/iceland-airwaves>
- Zikmund, W., McLeod, R., & Gilbert, F. (2003). *Customer relationship management: intergrating marketing strategy and information technology*. Chichester: Wiley.

## 9. Viðauki

### 9.1. Spurningakönnun

Ágæti þátttakandi

Spurningakönnun þessi er hluti af lokaverkefni mínu í miðlun og almannatengslum við Háskólann á Bifröst og er hugsuð til að fá betri innsýn í viðskiptatengsl Iceland Airwaves og markaðssetningu í tengslum við það.

Könnunin samanstendur af 10 spurningum sem tekur aðeins örfáar mínútur að svara.

Könnunin er nafnlaus og ekki hægt að rekja svör til einstakra þátttakenda.

Með fyrirfram þökk

Anna Rún Austmar

(annaa16@bifrost.is)

1. Aldur

- Yngri en 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 eða eldri

2. Kyn

- Kona
- Karl
- Annað

3. Hefur þú farið á Iceland Airwaves?

- Nei
- Já – off venue
- Já – on venue
- Já bæði

4. Vinsamlegast svarið næstu spurningum skalanum mjög slæm - mjög góð (1-5)
- Hversu góð var upplifunin?
  - Hversu góð var þjónustan?
  - Hversu gott aðgengi fannst þér að upplýsingum á meðan hátíðinni stóð
  - Hversu góð voru samskipti við starfsmenn í persónu og/eða í gegnum skilaboð/tölvupóst?

5. Vinsamlegast svarið næstu spurningum á skalanum mjög litlu - mjög miklu (1-5)

Í tengslum við hátíðina, hversu miklu máli skiptir:

- Tónlistin?
- Samvera með vinum?
- Upplifunin?
- Önnur skemmtun í miðbænum?

6. Hefur þú séð Iceland Airwaves hátíðina 2018 auglýsta?

- Nei
- Já

7. Ef svarið við síðustu spurningu var já - hvar? (merkja við allt sem við á)

- Samfélagsmiðlum
- Tölvupóstum
- Útvarpi
- Dagblöðum
- Fréttaveitum á netinu
- Sjónvarpi
- Annað -hvar?

8. Vinsamlegast svarið næstu spurningum á skalanum mjög ólíklegt - mjög líklegt (1-5)

Hversu líklegt er að þú:

- Komir á næstu hátíðir
- Mælir með hátíðinni við vini

9. Vinsamlegast hakaðu við það sem við á

- Ég er að fylgja Iceland Airwaves á Facebook
- Ég er að fylgja Iceland Airwaves á Instagram
- Ég er að fylgja Iceland Airwaves á Twitter
- Ég er á póstlista Iceland Airwaves

10. Hversu líklegt á skalanum mjög ólíklegt - mjög líklegt (1-5) er að þú myndir veita persónuupplýsingar til skipuleggjenda Iceland Airwaves (t.d. nafn, aldur, kyn, símanúmer, tölvupóstfang, hvar tónlistaráhugi liggur) ef það kæmi fram í ávinningi á borð við:

- Afslátt af miðaverði
- Aðgang að forsölu
- Sérniðnar auglýsingar
- Tækifæri á að fá VIP miða/baksviðspassa

## 9.2 Spurningar í viðtölum

- Hvernig er/var samskiptum við viðskiptavini háttað?
- Hvernig var/er markaðssetningu háttað?
- Er helst verið að afla nýrra viðskiptavina eða viðhalda á einhvern hátt arðbærum viðskiptavinum?
- Markhópagreinið þið fyrir markaðssetningu?
- Hvaða áhrif hafa ný persónuverndarlög haft á ykkar störf og eru þið búin að gera breytingar vegna nýju persónuverndarlaganna? / Hvernig heldur þú að ný persónuverndarlög hefðu haft áhrif á þín störf hjá Airwaves, ef einhver?
- Telur þú að CRM auki tryggð viðskiptavina?
- Nýtið/nýttuð þið ykkur CRM hugbúnað?
- Er fylgst með viðbrögðum við markaðssetningu?
- Hvernig bjugguð/búið þið til vitund á vörumerkinu?
- Nýtist viðskiptavinurinn við uppbyggingu á vörumerkjavirði?