

Hvaða ávinningi skilar samstarf fyrirtækja við áhrifavalda?

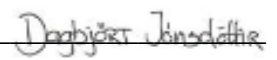
Reykjavík, apríl 2019

Dagbjört Jónsdóttir

Skóli	Háskólinn á Akureyri
Svið	Viðskipta- og raunvísindasvið
Deild	Viðskiptadeild
Námskeið	B.Sc. ritgerð – LOK2106
Heiti verkefnis	Hvaða ávinningi skilar samstarf fyrirtækja við áhrifavalda?
Verktími	Janúar 2019 – apríl 2019
Nemandi	Dagbjört Jónsdóttir
Leiðbeinandi	Fjóla Björk Karlsdóttir
Blaðsíðufjöldi	67
Fjöldi viðauka	Einn
Fylgigögn	Engin
Útgáfu- og notkunarréttur	Lokaður til 2021

Yfirlýsing

Ég lýsi því yfir að ég er eini höfundur þessa lokaverkefnis og að það er afrakstur eigin rannsókna.



Dagbjört Jónsdóttir

Það staðfestist að verkefni þetta fullnægir að mínum dómi kröfum til námsmats í námskeiðinu LOK2112.



Fjóla Björk Karlsdóttir

Abstract

The purpose of this assignment was to evaluate how businesses gain benefits by working with influencers. Influencers are persons, who have established a group of followers that they promote sponsored advertising to. Companies have sharply increased their cooperation with influencers in the past decade. The trend is driven by technology which is changing marketing and the way consumers, who are open to new and unconventional marketing, are approached. This marketing platform allows companies to reach more consumers with direct approach in a short period of time. The author performed the study for practical reasons to help businesses gain an understanding of the essentials of this field. The objective with this study is to provide companies the practical understanding of this new marketing platform and the business case behind it and to examine the benefits of an enterprise using influencer marketing on social media. This study is based on qualitative research methods and semi-structured interviews with specialists in marketing and advertising. The research questions set forward in the beginning are focused on answering if businesses can gain benefits by working with influencers, evaluate if the word of mouth can contribute to financial benefits and whether companies that use influencer marketing are more competitive than other comparable companies in the market. Six marketing experts, with varying degrees of experience, were interviewed to get a deeper perspective on the subject. All of them have been involved in influencer-marketing as marketing managers, agencies or experts in the field of influencer-marketing.

The results revealed how companies can make use of cooperation with influencers, what the benefits of the cooperation brings and what should be avoided in such cooperation. The cooperation draws attention to innovations, builds up the company brand and can be used as a market research on the innovations of the company.

Keywords: Social media, influencer, marketing, influencer-marketing, digital-marketing.

Þakkarorð

Höfundur rannsóknarinnar vill þakka Fjólu Björk Karlsdóttur, leiðbeinanda ritgerðarinnar, fyrir uppbyggjandi gagnrýni, góða leiðsögn og frábært samstarf sem hún veitti á meðan skrif stóðu yfir.

Höfundur vill þakka þeim fyrirtækjum sem veittu viðtal fyrir rannsóknina. Með þeirra aðstoð varð rannsóknin að veruleika. Einnig fær fjölskylda höfundar þakkir fyrir þann stuðning sem þau veittu í gegnum háskólanámið.

Sérstakar þakkir fá Þorsteinn Guðnason og Eydís Ögn Uffadóttir fyrir alla hjálpina og stuðning sem þau veittu á þessum tíma, án þeirra hefði þessi ritgerð aldrei orðið.

Útdráttur

Samstarf fyrirtækja við áhrifavalda hefur aukist mikið síðastliðin áratug. Með komu tækninnar er markaðsstarf að breytast og neytendur eru opnari fyrir nýjum og óhefðbundnum leiðum þegar kemur að markaðssetningu. Fyrirtæki nota vettvang áhrifavalda, sem hafa komið sér upp tryggum fylgjendahóp, til að koma á framfæri kostuðum auglýsingum. Með þessu móti eru fyrirtæki að ná til fleiri á skemmri tíma.

Viðfangsefni ritgerðarinnar er að kanna hvaða ávinningi skilar samstarf fyrirtækja við áhrifavalda, í hvaða formi ávinningurinn skili sér og hvort umtal áhrifavalds á samfélagsmiðlum stuðli að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækis. Í fyrrihluta ritgerðarinnar er farið yfir helstu hugtök sem snúa að markaðssetningu og áhrifavöldum. Í síðari hluta ritgerðarinnar er framkvæmd eigindlega rannsókn í formi viðtala. Tekin voru sex viðtöl við sérfræðinga á sviði markaðssetningar sem hafa mismikla reynslu þegar kemur að áhrifavaldamarkaðssetningu. Til að fá mismunandi sjónarhorn á viðfangsefninu var talað við einstaklinga sem koma að áhrifavaldamarkaðssetningu með ólíkum hætti. Viðmælendur rannsóknarinnar voru markaðsstjórar fyrirtækja, umboðsskrifstofur sem sjá um samstarf áhrifavalda fyrir fyrirtæki og sérfræðingur á sviði áhrifavaldamarkaðssetningar.

Niðurstöður rannsóknarinnar sýndu að þau fyrirtæki sem eru í samstarfi með áhrifavöldum skila fjárhagslegum ávinningi, auka vörumerkjavitund og ná að halda samkeppnisstöðu sinni á markaði. Einnig vekur samstarfið athygli á nýjungum, byggir upp vörumerki fyrirtækisins auk þess nýtist samstarfið sem markaðsrannsókn á nýjungum fyrirtækisins.

Lykilorð: Samfélagsmiðlar, áhrifavaldar, markaðssetning,
áhrifavaldamarkaðssetning, stafræn markaðssetning.

Efnisyfirlit

1. Inngangur	1
2. Markaðssetning	2
2.1 Markaðsblöndulíkan P-in fjögur	3
2.2 Stafræn markaðssetning.....	4
2.3 Samfélagsmiðla markaðssetning.....	7
2.3.1 Post líkanið	8
2.4 Tengslamarkaðssetning.....	9
3. Samfélagsmiðlar.....	11
3.1 Facebook.....	12
3.1.1 Markaðssetning á Facebook.....	13
3.2 Instagram	13
3.2.1 Markaðssetning á Instagram	14
3.3 Blogg	14
3.3.1 Markaðssetning á Bloggi	15
3.4 Snapchat.....	15
3.4.1 Markaðssetning á Snapchat	16
4. Áhrifavaldar	17
4.1 Öráhrifavaldar.....	17
4.2 Stafrænn áhrifavaldur	18
4.3 Áhrifavaldamarkaðssetning	18
4.4 Markaðssérfræðingur	19
5. Umtal.....	20
5.1 Vilji markaðsfólks og viðbrögð neytenda.....	21
6. Auglýsingar.....	22
6.1 Beinar auglýsingar	22
6.2 Kostaðar auglýsingar	22
6.3 Duldar auglýsingar.....	23
6.4 Lög um auglýsingar á Íslandi.....	23
7. Rannsóknin.....	24
7.1 Aðferðafræði.....	24
7.2 Framkvæmd rannsókna	24
7.3 Viðtöl við sérfræðinga	25
7.3.1 Sahara	25
7.3.2 Heimkaup.is	28
7.3.3 S4S	30

7.3.4	Síminn.....	32
7.3.5	Ghostlamp.....	35
7.3.6	Alda Karen Hjaltalín.....	39
7.4	Greining viðtala	42
8.	Umræða og niðurstöður.....	44
8.1	Hvaða ávinningi skilar samstarf fyrirtækja við áhrifavalda?.....	45
8.2	Stuðlar umtal áhrifavalds á samfélagsmiðlum að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækja?.....	46
8.3	Eru fyrirtæki sem nýta áhrifavaldamarkaðssetningu samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði?	47
8.4	Þegar kemur að samstarfi við áhrifavalda er ávinningurinn í formi sparnaðar með tilliti til auglýsingakostnaðar fyrirtækja?	48
8.5	Hverjar eru helstu hætturarnar við að starfa með áhrifavöldum?	49
9.	Lokaorð	51
10.	Heimildaskrá	52
11.	Viðauki.....	58

Myndaskrá

<i>Mynd 1 Greining viðtala</i>	46
--------------------------------------	----

1. Inngangur

Samfélagsmiðlar eru í auknum mæli að verða mikilvægari í markaðssetningu fyrirtækja, því keppast fyrirtæki um að nota áhrifavalda til að auglýsa vörur þeirra og þjónustu. Athyglisvert er að kanna hvaða ávinningi samstarf við áhrifavalda skilar fyrirtækjum. Skoðað verður í hvaða formi ávinningurinn skilar sér og hvort umtal áhrifavalda á samfélagsmiðlum stuðli að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækja. Athugað verður hvort fyrirtæki sem nýta áhrifavaldamarkaðssetningu eru samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði og kannað hverjar helstu hætturarnar við að starfa með áhrifavöldum eru. Greint verður frá hugtökum í markaðssetningu, stafrænni markaðssetningu, tengslamarkaðssetningu, gert verður grein fyrir helstu samfélagsmiðlum og farið yfir samfélagsmiðla markaðssetningu. Farið verður yfir skilgreiningu áhrifavalds og greint frá markaðssérfræðingum. Að lokum verður farið yfir tegundir auglýsinga og hvernig þeim er háttað á Íslandi.

Rannsóknarspurningin er: Hvaða ávinningi skilar samstarf fyrirtækja við áhrifavalda?

Aðrar rannsóknarspurningar eru;

- Stuðlar umtal áhrifavalds á samfélagsmiðlum að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækja?
- Eru fyrirtæki sem nýta áhrifavaldamarkaðssetningu samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði?
- Þegar kemur að samstarfi við áhrifavalda er ávinningurinn í formi sparnaðar með tilliti til auglýsingakostnaðar fyrirtækja?
- Hverjar eru helstu hætturarnar við að starfa með áhrifavöldum?

Framkvæmd var eigindleg rannsókn í formi viðtala til þess að svara spurningunum. Viðmælendur rannsóknarinnar voru sex sérfræðingar á sviði markaðssetningar, með fjölbreytta þekkingu á áhrifavaldamarkaðssetningu.

2. Markaðssetning

Markaðssetning er meira en bara að auglýsa og selja vörur, það felur í sér að þróa og stjórna vörum sem uppfylla þarfir neytenda (Pride, W. og Ferrell, O. C., 2014, bls 5). Til að skilja hvernig markaðssetning virkar þarf fyrst og fremst að þekkja og skilgreina grunnþarfir neytenda. Markaðssetning byggist á að greina þarfir markhópsins sem síðar endurspeglast í markaðssetningunni. Markaðssetning hefur áhrif á allt okkar líf sem neytendur. Abraham Maslow, Bandarískur sálfræðingur, leitaði leiða til að útskýra hvers vegna fólk hefur sérstakar þarfir á sérstökum tímum. Samkvæmt Maslow er hægt að skipta mannlegum þörfum upp í stigveldi eftir mikilvægi þeirra. Maslow telur að markaðssetning snúi að óskum og kröfum neytenda og að mæta mannlegum og félagslegum þörfum þeirra. Maslow leit á sem svo að þarfir snúa að grunnkröfum neytenda til að lifa svo sem vatn, matur, súrefni, föt og skjól. Einnig hafa neytendur sterka þörf á menntun og afþreyingu. Þarfir verða svo að óskum þegar þeim er beint að sérstökum vörum sem fullnægja þörfinni, eins og að fá sér bjór í stað þess að fullnægja þörfinni á þorsta með vatni. Krafa byggist á kaupgetu neytenda eftir ákveðnum tegundum af vörum svo verði af viðskiptum (Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. og Hansen, T., 2009, bls 238).

Þegar hugmynd af vöru hefur myndast er næsta skref að hanna hana og framleiða. Það er í höndum fyrirtækja að staðsetja vöruna á réttum stað og verðleggja hana á ásættanlegu verði fyrir kaupendur. Samskipti fyrirtækja við viðskiptavinum er afar mikilvægur þáttur í þessu ferli til að hjálpa viðskiptavininum að ákvarða hvort varan muni fullnægja þörfum hans (Pride, W. og Ferrell, O. C., 2014, bls 5). Það er mikilvægt að fyrirtæki séu meðvituð um það að markaðssetning er einn af lykilþáttum árangurs í rekstri og forsenda fjárhagslegs ávinnings (Kotler, P. og Keller, K., 2015, bls 27).

Peter Drucker hafði orð af því að engin viðskipti ættu sér stað ef ekki væri fyrir tryggnan hóp viðskiptavina. Sala er bara hluti markaðssetningar. Drucker taldi að markaðsstarfið skyldi vera það gott að viðskiptavinur ætti bara eftir að kaupa vöruna eða þjónustuna en ekki fá frekari kynningu af henni (Kotler o.fl., 2009, bls 8).

2.1 Markaðsblöndulíkan P-in fjögur

Fyrirtæki notast gjarnan við markaðsblöndulíkan til þess að samþætta markaðsstarfsemi sína innanhúss sem og utan. Markaðir í dag eru í auknum mæli að verða flóknari og samkeppnishæfari. Fyrirtæki þurfa sífellt að leita leiða til að halda í verðmæti viðskiptavildar. Gagnlegt er að hlusta á þarfir og óskir viðskiptavina til að öðlast sjálfbært samkeppnisforskot og kemur markaðsblöndulíkanið hér að góðum notum (Kotler o.fl., 2009, bls 382). Jerome McCarthy setti líkanið fram árið 1960. Í sinni upprunalegu mynd voru P-in fjögur nefnd; vara (e. product), verð (e. price), vegsauki (e. promotion), vettvangur (e. place) (Kotler, P. og Keller, K., 2016, bls 37).

- **Vara:** Er sá þáttur sem snýr að því að mæta þörfum og óskum neytenda á markaði. Vöruframboð fyrirtækja er niðurstaða stefnumótunar sem varpar ljósi á styrkleika og veikleika fyrirtækisins. Kanna ætti þarfir viðskiptavina með markaðsrannsóknum og nýta niðurstöður rannsóknar til að bæta núverandi markað. Heimsasíða fyrirtækisins er góður vettvangur fyrir neytendur til að fá fyrstu upplifun af vöru fyrirtækisins (Kotler o.fl., 2009, bls 17).
- **Verð:** Þegar kemur að verðákvörðun er mikilvægt að horfa til þriggja þátta; viðskiptavina, samkeppninnar og kostnaðar. Nauðsynlegt er að hafa jafnvægi þarna á milli (Kotler o.fl., 2009, bls 17)
- **Vegsauki:** Þegar fyrirtæki ákveða hvernig skal koma boðskap um vörur og þjónustu á framfæri þarf að horfa á hvað hentar þeirra starfsemi. Í markaðsstarfi er um fimm leiðir að ræða þegar kemur að vegsauka; Auglýsingar, bein markaðssetning, söluhvarar, almannatengsl, persónuleg sölumennska (Kotler o.fl., 2009, bls 17).
- **Vettvangur:** Við val á dreifileiðum er nauðsynlegt að íhuga þær dreifileiðir sem eru fyrir hendi. Skoða þarf hversu mikla stjórnun ber að hafa, hvort dreifingin skuli vera fjölþætt eða einskorðast við fáar dreifileiðir. Hvernig flytja á vöruna og hvort nota skuli vöruhús. Að því loknu skal ákvarða hvaða leið er best til þess fallin að koma vöru til viðskiptavinarins með hagkvæmum og skilvirkum hætti (Kotler o.fl., 2009, bls 17).

Til þess að það endurspegli heildstæða markaðshugmyndafræði nútímans var ljóst að uppfæra þurfti markaðsblöndulíkanið. Í ljósi þess hversu miklar breytingar hafa orðið í markaðsstjórnun urðu P-in fjögur, sem tengjast nú afhendingu á þjónustu, að; fólki (e. people), ferlum (e. process), forritum (e. program) og frammistöðu (e. performance). Líkan þetta er einnig hægt að nota þegar kemur að markaðsrannsóknum á netinu. Hvernig markaðsblandan er samsett hverju sinni ræðst af markaðsrannsóknum á kauphegðun (Kotler, P. og Keller, K., 2016, bls 37).

- Fólki: Starfsmenn eru mikilvægir þegar kemur að markaðssetningu fyrirtækja. Fólki endurspeglar, að hluta til, innri markaðssetningu. Markaðssetningin verður aðeins eins góð og fólkið innan stofnunarinnar. Markaðurinn þarf að skilja hegðun fólks til að fá heildstæða mynd af þeim sem neytendur (Kotler, P. og Keller, K., 2016, bls 37).
- Ferli: Þessi þáttur kemur inn á sköpunargáfu, aga og uppbyggingu í markaðsstjórnun. Markaðsfólk verða að tryggja að hugmyndir þeirra gegni viðeigandi hlutverki í því sem það er að gera, þar á meðal þegar verið er að skapa langtímasamskipti í markaðsstarfi (Kotler, P. og Keller, K., 2016, bls 37).
- Forrit: Um er að ræða alla starfsemi sem stýrð er út frá neytandanum. Hvort sem að forritin eru á internetinu eða ekki, hefðbundin eða óhefðbundin, þá þarf að samþætta þau við markmið fyrirtækisins (Kotler, P. og Keller, K., 2016, bls 37).
- Frammistaða: Afkoma endurspeglar fjölda mögulegra niðurstaðna fyrirtækisins, fjárhagsleg og ófjárhagsleg, og afleiðingar utan fyrirtækisins sjálfs, samfélagsleg ábyrgð, lagaleg og siðferðisleg (Kotler, P. og Keller, K., 2016, bls 38).

2.2 Stafræn markaðssetning

Frá því að fyrsta heimasíðan leit dagsins ljós, árið 1991, hafa orðið miklar breytingar á markaðssetningu fyrirtækja (Chaffey, D. og Ellis-Chadwick, F., 2012, bls 6). Endurteknar auglýsingar eru ekki eins áhrifaríkar eins og þekktist áður og horfir því markaðsfólk í nýjar leiðir til að ná til neytenda (Pride, W. og

Ferrell, O. C., 2014, bls 228). Yfir þrjú milljarðar manna nota internetið reglulega og eru möguleikarnir þar fyrir fyrirtæki miklir í markaðssetningu (Chaffey, D. og Ellis-Chadwick, F., 2012, bls 6). Þegar kynslóðaskipti verða í stjórnun fyrirtækja má búast við að það verði ennþá meiri breytingar, því að nýja kynslóðin býr yfir mun meiri tölvulæsi en fyrirrennarar þeirra (Guðmundur A. Guðmundsson og Kristján M. Hauksson, 2009, bls 176). Þau fyrirtæki sem ætla sér að fylgja straumnum og vera samkeppnishæf á markaði þurfa að tileinka sér þetta nýja form markaðssetningar (Ryan, D., 2017, bls 20).

Markaðsstarf hefur breyst mikið á tímum tækninnar og leitar markaðsfólk því sífellt nýrra leiða til að nálgast neytendur líkt og fyrr segir (Kotler, P. og Keller, K., 2015, bls 637). Stafræn markaðssetning er ávallt að aukast og hefur þróað verkfæri og aðferðir sem voru óhugsandi í heimi hefðbundinnar markaðssetningar (Piñeiro-Otero, T. og Martínez-Rolán, X., 2016). Stafræn tækni auðveldar fyrirtækjum aðgengi að neytendum sem gerir þeim kleift að koma skilaboðum til þeirra á hagkvæmari hátt en áður fyrr. Stafræn tækni hefur hvatt fyrirtæki til að eiga tvíhliða samskipti. Fyrirtæki horfa í auknum mæli á það hvernig þau ná að auðvelda viðskiptavinum að hafa samskipti við fyrirtækið sem og að hafa samskipti sín á milli (Kotler, P. og Keller, K., 2015, bls 637).

Samkvæmt Chaffrey og Chadwick (2012) er lykillinn að velgengni í stafrænni markaðssetningu að samþætta hefðbundin samskipti og samskipti á internetinu. Markaðsáætlun þarf að vera vel skilgreind og framtíðarsýnin mælanleg (Chaffey, D. og Ellis-Chadwick, F., 2012, bls 16). Stafræn tækni hefur skapað nýtt og flóknara kaupumhverfi. Með mismunandi tegundum af nálægð á netinu er samkeppnin orðin meiri en nokkru sinni fyrr. Því þarf markaðsáætlun að vera vel skilgreind og setja þarf fram hvernig miðlun hennar mun ná til væntanlegra viðskiptavina. Helsta miðlun sem markaðir þurfa að íhuga í dag eru eftirfarandi (Chaffey, D. og Ellis-Chadwick, F., 2016, bls 11);

- Borguð miðlun (e. paid media): Keyptir miðlar, fjárfesting, þar sem er lögð áhersla á að ná til fleiri viðskiptavina. Notast er við hefðbundna miðlun eins og birting í sjónvarpi, birting auglýsinga á netinu, borði á

vefsíðum, markpóstur eða þegar borgað er fyrir hverja heimsókn á síðuna (Chaffey, D. og Ellis-Chadwick, F., 2016, bls 11).

- Áunnin miðlun (e. earned media): Um er að ræða miðlun sem best er skilgreind með almannatengslum og eykur vörumerkjavitund. Gagnlegt er að hugsa um áunna miðlun sem samnýtingu spennandi efnis sem þróað er í gegnum mismunandi tegundir samstarfsaðila svo sem útgefendur, bloggara og aðra áhrifaþætti. Oft á tíðum er notast við jákvætt umtal (e. Word of mouth marketing) á samfélagsmiðlum, hægt er að ýta undir jákvæða umtalið og bæla niður það neikvæða (Chaffey, D. og Ellis-Chadwick, F., 2016, bls 11).
- Eigin miðlun (e. owned media): Miðlar í eigu vörumerkisins, heimasíða fyrirtækisins, blogg, tölvupóstlistar, farsímaforrit og samfélagsmiðlar. Ótengdir miðlar eru bæklingar útbúnir af fyrirtækjum til að veita upplýsingar um þjónustu og vöru (Chaffey, D. og Ellis-Chadwick, F., 2016, bls 11).

Damian Ryan (2017) telur að stafræn markaðssetning sé í raun ekki um tækni heldur snúist hún um fólk. Ryan telur eftirfarandi atriði mikilvæg þegar skilgreina eigi stafræna markaðsstefnu; þekkja fyrirtækið, þekkja samkeppnisaðila, þekkja viðskiptavininn, þekkja markmiðin og að lokum mæla árangurinn (Ryan, D., 2017, bls 24).

- Þekkja fyrirtækið: Nauðsynlegt er að þekkja fyrirtækið vel og þær vörur og þjónustu sem verið er að bjóða upp á. Mikilvægt er að kanna hvort að stafræn markaðssetning henti núverandi viðskiptaferli og þá hvort að uppfæra þurfi tæknilegu atriðin (Ryan, D., 2017, bls 24).
- Þekkja samkeppnisaðila: Þegar kemur að stafrænni markaðssetningu getur samkeppnisaðili verið staðsettur hvar sem er í heiminum. Því er nauðsynlegt, þegar farið er af stað með stafræna markaðsstefnu, að skoða út fyrir landsteinana. Þegar fyrirtæki skoða samkeppnisaðila ættu þau að nýta styrkleika, læra af mistökum og sjá hvað það er sem hægt er að bæta til að aðgreina sitt fyrirtæki frá samkeppnisaðilanum. Finna þarf aðra staðfæringu en þá sem keppinauturinn notast við (Ryan, D., 2017, bls 25).

- Þekkja viðskiptavininn: Svo hægt sé að mynda langtíma samband við viðskiptavininn þarf að þekkja hvað hann vill og hvernig sé best að nálgast hann á netinu (Ryan, D., 2017, bls 25).
- Þekkja markmiðin: Að setja skýr og mælanleg markmið spilar stórt hlutverk þegar kemur að stafrænni markaðsáætlun. Mikilvægt er að fyrirtæki vita hvað þau ætla sér þegar kemur að stafrænni markaðssetningu. Hvort sem það er að auka vörumerkjavitund, sölu eða ná til breiðari markhóps (Ryan, D., 2017, bls 25).
- Mæla árangurinn: Þegar kemur að stafrænni markaðssetningu, í samanburði við aðrar auglýsingaaðferðir, eru niðurstöður markmiða mælanlegri. Stafræn tækni auðveldar fyrirtækjum að bera saman afraksturinn með upprunalegu markmiðunum. Gott aðgengi er að sölutölum, auðvelt er að fylgjast með áhorfi neytenda og umferð inn á heimasíðu fyrirtækisins (Ryan, D., 2017, bls 25).

Undirbúningsvinnan skiptir sköpum þegar kemur að stafrænni markaðsáætlun. Staðfærsla fyrirtækisins og greining markaðarins er lykillinn þegar kemur að velgengni í stafrænni markaðssetningu (Ryan, D., 2017, bls 25).

2.3 Samfélagsmiðla markaðssetning

Samfélagsmiðlar hafa reynst fyrirtækjum vel í markaðssetningu bæði til að halda í núverandi viðskiptavinum og tengjast hugsanlegum viðskiptavinum (Erkan, I., 2015). Neytendur eyða sífellt meiri tíma á netinu og skynja fyrirtæki í auknum mæli hversu mikilvægt það er að markaðssetja á þeim vettvangi. Ný kynslóð af fólki er nú vaxin úr grasi sem neytir fjölmiðla í öðru formi en áður og er internetið fyrsti staður þeirra til að leita að upplýsingum. Samfélagsmiðlar henta því nútíma neytendum vel (Guðmundur A. Guðmundsson og Kristján M. Hauksson, 2009, bls 17).

Þegar kemur að markaðssetningu á samfélagsmiðlum hafa neytendur mikið vald. Neytendur hafa möguleika á endurgjöf á netinu og ber fyrirtækjum að hafa það í huga þegar þau hanna markaðssefni (Pride, W. og Ferrell, O. C., 2014, bls 18). Má því segja að fyrirtækin stjórni ekki lengur ferðinni í markaðssetningu á internetinu heldur hafi valdið færst í hendur neytenda.

Neytendur deila skoðunum með sínu tengslaneti, bæði jákvæðum og neikvæðum skoðunum. Auglýsingar, sem og efni frá fyrirtækjum, getur farið á flug á samfélagsmiðlum við slíkt umtal (e. word of mouth) og orðið að veiru markaðsefni (e. viral-marketing) (Scott, D. M., 2011, bls 95-96). Kostir slíkrar markaðssetningar er að umtalið breiðist hratt út og ef um jákvætt umtal er að ræða veitir það fyrirtækinu góða og ódýra umfjöllun. Aftur á móti með slæmu umtali geta neytendur úthúðað fyrirtækjum og vörum hratt. Því er nauðsynlegt fyrir fyrirtæki að vera meðvituð um þessar hættur (Pride, W. og Ferrell, O. C., 2014, bls 446).

Þau fyrirtæki sem viðhalda markaðssetningu á samfélagsmiðlum eru samkeppnishæfari á markaði í samanburði við önnur sambærileg fyrirtæki. Markaðsfólk verður að gera grein fyrir hvert markmið þeirra sé í því að nýta samfélagsmiðla. Með því að taka þátt á samfélagsmiðlum er hægt að þjónusta viðskiptavininn betur. Forester Research setti fram líkan sem fyrirtæki geta stuðst við til að móta samskiptastefnu á samfélagsmiðlum. Líkanið heitir Post og skiptist í 4 hluta; fólk, markmið, stefna og hlutverk (Guðmundur A. Guðmundsson og Kristján M. Hauksson, 2009, bls 75). Öll fyrirtæki, sama í hvaða atvinnugrein þau eru og hvort sem þau eru lítil eða stór, ættu að tileinka sér samfélagsmiðla markaðssetningu sem hluta af vistkerfi þar sem allir þættirnir vinna að sameiginlegu markmiði. Hvort sem það er að kynna nýjar vörur eða þjónustu á markað, miðla nýju frumkvöðla fyrirtæki eða einfaldlega taka þátt í þýðingarmikilli og gagnvirkri umræðu með viðskiptavininum (Hanna, R., Rohm, A. og Crittenden, V. L., 2011).

2.3.1 Post líkanið

- Fólk (e. People): Fólk tekur mismikinn þátt á samfélagsmiðlum og verða fyrirtæki því að þekkja þá viðskiptavinum sem þeir ætla að vera í samskiptum við. Forrester taldi mikilvægt að flokka fólk í hópa til að þekkja markhóp sinn vel; skapari, gagnrýnir, safnari, þátttakandi, áhorfandi, óvirkur. Þegar fyrirtæki hafa áttað sig á hvaða hópa það ætlar að eiga í samskiptum við er hægt að halda áfram í næsta skref. Fyrirtæki verða þó að vera meðvituð um það að viðskiptavinir þeirra hafa misjafnar þarfir (Guðmundur A. Guðmundsson og Kristján M. Hauksson, 2009, bls 75-78).

- Markmið (e. Objective): Þegar fyrirtæki taka þátt á samfélagsmiðlum er gott að hafa eftirfarandi fimm markmið í huga; hlusta, samtöl, aðstoða, hvetja, nýsköpun. Að hlusta á viðskiptavininn skiptir sköpum hér og er grunnur allra hinna markmiðana og nauðsynleg forsenda. Án skilgreindra markmiða er samskiptastefna fyrirtækja líkleg til að mistakast (Guðmundur A. Guðmundsson og Kristján M. Hauksson, 2009, bls 77).
- Stefna (e. strategy): Nauðsynlegt er að hafa skýra stefnu. Fyrirtæki ættu að spyrja sig hvað eigi að breytast þegar verkefnið er komið af stað, ákveða þarf röðunina á framkvæmd hvernig nálgast á viðskiptavini í gegnum samfélagsmiðla. Fyrirtæki þurfa að sjá fyrir loka markmið til að átta sig á því hvaða tækni hentar hverju sinni (Guðmundur A. Guðmundsson og Kristján M. Hauksson, 2009, bls 83).
- Tækni (e. Technology): Þegar komið er að þessu skrefi ætti að vera orðið auðvelt að velja þá tækni sem hentar best. Sem dæmi ef markmiðið er að aðstoða neytendur gætu spjallþræðir verið tilvalinn vettvangur. Þegar markhópurinn er kominn, markmiðið og stefnan á hreinu ætti að vera auðvelt að finna réttu tæknina (Guðmundur A. Guðmundsson og Kristján M. Hauksson, 2009, bls 83).

2.4 Tengslamarkaðssetning

Eins og fyrr segir er markaðssetning skilgreind sem þróun og stjórnun á ferlum þar sem einstaklingar og fyrirtæki uppfylla sínar þarfir með því að skiptast á verðmæti við aðra (Kotler o.fl., 2009, bls 4). Sú atburðarás er sífellt að breytast sökum hraðri þróun neytandans og mikillar samkeppni á markaði. Ört vaxandi og flókið viðskiptaumhverfi hefur leitt til fjölbreyttari og krefjandi viðskiptavina (Barnes, B. R., Fox, M. T. og Morris, D. S., 2004). Þar sem viðskiptavinir hafa nú mikið úrval af valkostum geta þeir auðveldlega skipt yfir til keppinauta sem lofa að bjóða upp á betri vöru og þjónustu á lægra verði (Bhardwaj, D., 2007). Þannig hefur áherslan færst frá því að vera viðskiptabundin markaðsaðferð yfir í tengslamarkaðssetningaraðferð (e. Relationship Marketing). Þetta nýja tímabil, tengslamarkaðssetningar, er talið hafa langvarandi stefnumörkun og vinnur jafnt á báða enda bæði fyrir

kaupendur og seljendur. Hugtakið tengslamarkaðssetning er skilgreint sem markaðsþróun sem felur í sér að öll starfsemi fyrirtækis ætti að byggja upp, viðhalda og þróa viðskiptavinatengsl. Hugmyndin um tengslamarkaðssetningu hefur verið skilgreind í mismunandi samhengi og yfir mismunandi atvinnugreinar. Það er að mestu leyti skilgreint hvað varðar kaup og varðveislu viðskiptavina og arðsemi þeirra. Fyrirtæki ætti að innleiða svokallaða 360 gráðu sýn til að ná góðum árangri með tengslamarkaðssetningu. 360 gráðu sýnin er grundvöllur samskipta milli fyrirtækja og viðskiptavina. Snýr að því að fá alhliða yfirsýn yfir viðskiptavinum með því að nota gögn frá ýmsum snertipunktum sem myndast á þeirra vegferð í viðskiptum (Menconi, e.d., Kotler, P. og Keller, K., 2016, bls 35).

3. Samfélagsmiðlar

Samfélagsmiðlar eru miðlar sem fara ört vaxandi og eru samansafn forrita og vefsíða á netinu sem gera notendum kleift að vera í stöðugu sambandi við umheiminn (Scott, D.M., 2011, bls 37-38).

„Kraftmiklar alþjóðlegar samræður eru hafnar. Með netinu er fólk að uppgvöta og finna nýjar leiðir til að deila viðeigandi upplýsingum á ógnarhraða. Bein afleiðing af þessu er að markaðir eru að verða snjallari – á kvikari hátt en flest fyrirtæki.“

- Locke, Levine, Searls og Weinberger, bls XXI.

Manneskjur eru félagsverur sem sækjast í félagsskap annarra og þrífast best í hópum. Samfélagsmiðlar er því góður vettvangur fyrir einstaklinga til þess að fullnægja þeirri þörf, sem býr innra með þeim, að tilheyra einhverju stærra. Það er í eðli mannsins að vilja fá viðurkenningu annarra, upplifa sig sem mikilvæga og hafa rödd sem tekið er mark á (Guðmundur A. Guðmundsson og Kristján M. Hauksson, 2009, bls 70).

Samfélagsmiðlar hafa haft áhrif á ýmsa þætti hjá einstaklingum og samfélögum í heild sinni. Allt frá árinu 1997, þegar samfélagsmiðlar litu dagsins ljós, til dagsins í dag skipa þeir sífellt meiri sess í daglegu lífi (Khang, H., Ki, E. J. og Ye, L., 2012). Hugmyndafræði samfélagsmiðla, einnig þekktir sem Web. 2.0, er að leyfa notendum að hafa samskipti á internetinu (Kaplan, A. M. og Haenlein, M., 2010). Verið er að tala um gagnvirkan vettvang fyrir notendur, einstaklinga og samfélög, þar sem hægt er að deila hugmyndum, skapa, ræða og eiga í samskiptum við hvern annan og fyrirtæki. Hægt er að nota samfélagsmiðla í formi skilaboða, hljóðupptöku, myndskreiða, mynda og samskipta (Scott, D. M., 2011, bls 38). Vettvangurinn hefur það markmið að auðvelda samskipti og samstarf auk þess að miðla upplýsinga um vörur og þjónustu (Kim, A. J. og Ko, E., 2012).

Samskiptaform milli fyrirtækja og neytenda hefur verulega breyst með aukinni notkun samfélagsmiðla. Í dag vilja neytendur að fyrirtæki hlusti á sig og komi til móts við þeirra þarfir. Mörgum fyrirtækjum þykir þessi breyting mikil

áskorun (Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. og Silvestre, B. S., 2011).

Mikilvægt er að nýta samfélagsmiðla rétt og fylgja þeirri hröðu þróun sem við búum við (Kaplan, A. M. og Haenlein, M., 2010). Með réttri tækni er hægt að auka vörumerkjavitund, bæta viðskiptavinatryggð, fjölga heimsóknum inn á síðuna og afla meiri þekkingu á markaði (Belch, G. E. og Belch, M. A., 2012, bls 508).

Í dag eru samfélagsmiðlar mjög áberandi og mætti segja að þeir væru landakort að nýju samskiptamynstri (Kietzmann o.fl., 2011). Það er mismunandi hvernig fyrirtæki nýta sér möguleika samfélagsmiðla. Farið verður yfir helstu tegundir samfélagsmiðla sem eru áberandi í áhrifavaldamarkaðssetningu.

3.1 Facebook

Facebook var stofnað árið 2004 og er stærsti samfélagsmiðill í heiminum í dag. Yfir tveir milljarða manna nota miðilinn í hverjum mánuði. (Statista, 2019). Stofnandi Facebook, Mark Zuckerberg, var nemandi á öðru ári við Harvard háskóla þegar hugmyndin kviknaði. Upprunalegt markmið miðilsins var að auðvelda fólki innan skólans að hafa samskipti sín á milli. Hugmyndin hélt áfram að þróast og er orðin stór vettvangur sem veitir fólki vald til þess að byggja samfélag á netinu og sameinar einstaklinga frá ólíkum menningarheimum. Facebook er með 936 milljónir notenda sem eru virkir dag hvern og yfir 1,44 milljarða mánaðarlega notendur. Meðal notandi eyðir um tuttugu og einni mínútu inn á Facebook við hverja heimsókn. Þegar notandi skráir sig á Facebook, býr hann til sína eigin síðu (e. Profile), og setur mikið af persónulegum upplýsingum, lýðfræðilegar, landfræðilegar, kaupvenjur sem og hagsmuni, óskir, viðhorf og tengslastöðu. Þar af leiðandi hefur Facebook mikið af upplýsingum undir höndunum. Facebook er tilvalinn staður fyrir fólk til að tengjast öðrum notendum, vinum og fjölskyldu, uppgvöta mismunandi aðstæður í heiminum sem og deila og tjá sig um hvað skiptir þá máli (Seitel, F. P., 2017, bls 239-240). Það efni sem sést á fréttaveitu (e. News feed) samfélagsmiðilsins ákvarðast af persónuupplýsingum notendans því birtist

ekki það sama hjá hverjum notenda, upplýsingunum er stýrt af Facebook (O'Brien, M., 2018).

3.1.1 Markaðssetning á Facebook

Með komu Facebook hafa tækifæri í markaðssetningu aukist til muna. Meira en sextíu og fimm milljónir fyrirtækja eru með Facebook síðu og meira en sex milljónir auglýsenda eru að auglýsa fyrirtækið sitt á Facebook (Lua, A., 2019). Facebook fór á opinn markað árið 2012 og fær miðillinn tekjur sínar með þeim hætti að deila persónulegum upplýsingum til auglýsenda. Eins og fyrr segir á Facebook nú orðið mikið magn af upplýsingum um notendur og ná því auglýsendur auðveldlega að beina sérsniðnum auglýsingum að ákveðnum markhóp (Seitel, F. P., 2017, bls 239). Markaðssetning á Facebook auðveldar fyrirtækjum að nálgast fólk með markvissum hætti þar sem þau geta sýnt á sér aðra hlið en þau gætu á öðrum fréttamiðlum. Facebook hefur skapað tækifæri fyrir fyrirtæki, lítil sem stór, að vera í beinum samskiptum við viskiptavini. Þau fyrirtæki sem nýta Facebook sem markaðstól ná að byggja upp sterkt langvarandi viðskiptavinasamband auk þess að hlusta á endurgjöf þeirra (Kotler, P. og Keller, K., 2015, bls 653). Facebook heldur áfram að vera framúrskarandi miðill og sýna mikið lof í markaðs- og almannatengslakerfum. Facebook nær til mikils fjölda í einu með lágum kostnaði og er því öflugt tæki til að byggja upp sækni viðskiptavina eftir vörumerki (Seitel, F. P., 2017, bls 240).

3.2 Instagram

Myndamiðlunarsíðan Instagram, sem nú er í eigu Facebook, er frír miðill sem hjálpar notendum að deila myndum og myndböndum með öðrum notendum á sínu Instagram svæði (e. News feed). Instagram gerir notendum kleift að umbreyta myndum sínum með mismunandi útfærslum, litasíum (e. filters), og deila myndunum áfram með athugasemdum án þess að yfirgefa forritasvæðið, ásamt því að líka við myndir frá öðrum notendum. Samskiptaforritið varð að veruleika árið 2010 og er í dag komið með yfir einn milljarð virka mánaðarlega notendur. Instagram vex um 5% á ársfjórðungshlutfalli og er forritið orðið samkeppnishæft á markaði (Statista, 2019, Pride, W. og Ferrell, O. C., 2014, bls 235).

Á undanförunum árum hafa miklar breytingar orðið á samfélagsmiðlinum og hefur Instagram kynnt til sögunnar fleiri en tuttugu ný verkfæri sem leyfa notendum að spreyta sig á forritinu. Meðal þessara nýjunga á Instagram eru sögur (e. Stories) þar sem birting mynda og myndbanda eru sýnileg fylgjendum í einn sólarhring. Myllumerkið (e. hashtag) er fyrirbæri sem þekkist á Instagram. Notendur geta skrifað texta undir hverja mynd og merkja hana síðan með myllumerkinu þá verður hún aðgengileg öðrum notendum á sama stað og aðrar myndir með sama myllumerki (Instagram, 2019). Instagram sjónvarp (e. IGTV) kom til sögunnar árið 2018 þar sem notendur geta sett langar útgáfur af myndböndum inn á sitt svæði. Þá gefst notendum tækifæri á að vera með lifandi (e. live) efni til sýnis fyrir sína fylgjendur (Instagram, 2018).

3.2.1 Markaðssetning á Instagram

Fyrirtæki keppast um að leita nýrra leiða til að auka vörumerkjavitund og gagnvirkni við viðskiptavini. Instagram er tilvalinn vettvangur fyrir fyrirtæki til að markaðssetja og auglýsa vörur sínar (Pride, W. og Ferrell, O. C., 2014, bls 235). Fyrirtæki nýta myllumerkið mikið til þess að hafa allar sínar myndir aðgengilegar fyrir neytendur. Auðvelt er fyrir fyrirtæki að mæla áhorf og fylgni neytenda á Instagram sem gerir forritið að góðu markaðstóli þegar kemur að stafrænni markaðssetningu (Instagram, 2019). Áhugi markaðsfræðinga er alltaf að aukast þegar kemur að markaðssetningu á Instagram því fyrirtækjum gefst kostur á að sýna mannúðlegri hlið á sér sem er erfitt að ná með hefðbundnum auglýsingum (Seitel, F. P., 2017, bls 245). Instagram sjónvarp er viðbót við Instagram sem hjálpar fyrirtækjum að markaðsetja vörur sínar til ákveðins markhóps. Fyrirtæki í auknum mæli nota þessa útfærslu, í samstarfi við áhrifavalda, til að gera sig sýnilegri gagnvart neytendum (Instagram, 2018).

3.3 Blogg

Blogg (e. Blog) er einskonar vefsíða, fréttaveita, sem líkist dagbókarfærslum og birtist í tímaröð á netinu, skrifuð af einstaklingum eða hópum. Blogg er góður vettvangur til að birta vefsíður, dagbækur eða fréttir um viðburði. Dæmigert blogg samanstendur af hugsunum, myndum, upplifunum og

hlekkjum (e. links) sem beina lesendum á aðrar bloggsíður sem fjalla um sama efni (Chaffey, D. og Ellis-Chadwick, F., 2012, bls 507). Mikilvægur liður fyrir lesendur á bloggsíðum er athugasemdadálgur þar sem lesendur geta skilið eftir ummæli í gagnvirku formi. Hægt er að nota blogg á þrennskonar hátt; einungis vera lesandi og sjá hvernig fólk tjáir sig um fyrirtækið, samkeppnina og markaðinn. Vera virkur þátttakandi og taka þátt í samræðum á bloggsíðum hjá öðrum, skilja eftir athugasemd. Skrifa blogg með einlægum og milliliðalausum samskiptaleiðum á milli fólks og fyrirtækja. Mest lesnu bloggin eru persónuleg blogg eða svokallaðar dagbækur (Guðmundur A. Guðmundsson og Kristján M. Hauksson, 2009, bls 89).

3.3.1 Markaðssetning á Bloggi

Bloggsíða fyrirtækis er góður vettvangur svo hægt sé að vera í beinum samskiptum við viðskiptavinini. Auðvelt er að miðla til áhorfenda bloggsins og leyfa þeim að koma sínum skoðunum á framfæri (Chaffey, D. og Ellis-Chadwick, F., 2012, bls 507). Þau fyrirtæki sem ætla að ná árangri á blogginn verða að vera einlæg og forðast mikla sölumennsku. Blogg er tilvalinn vettvangur til að eiga í heiðarlegum samskiptum við núverandi og tilvonandi viðskiptavinini (Guðmundur A. Guðmundsson og Kristján M. Hauksson, 2009, bls 89). Þegar fyrirtæki ætla að nýta blogg sem markaðsstól er nauðsynlegt að hafa skýra stefnu. Ekki eru öll fyrirtæki með bloggsíðu en gagnlegt er þó fyrir fyrirtæki að heimsækja bloggsíður sem viðskiptavinir þeirra lesa og skrifa á. Fyrirtækin geta þá fylgst með umræðunni um sig og eiga möguleika á að svara gagnrýni og ef um misskilning er að ræða. Með þessari tegund samfélagsmiðla gefst fyrirtækjum kostur á að koma á framfæri nýjungum. Viðskiptavinir ganga að því vísu að bloggsíður fyrirtækja séu uppfærðar reglulega og með bestu upplýsingagjöf sem völ er á. Því er mikilvægt ef eitthvað kemur í fjölmiðlum að fyrirtæki setji það við fyrsta tækifæri á bloggsíðu sína (Guðmundur A. Guðmundsson og Kristján M. Hauksson, 2009, bls 92-93).

3.4 Snapchat

Árið 2011 kom til sögunnar snjallasímaforritið Snapchat. Forritið hjálpar notendum að senda og taka við stuttum myndböndum eða myndskilaboðum sem eyðast eftir að þau hafa verið opnuð. Myndir og myndbönd eru sýnileg frá

tíu sekúndum upp í eina mínútu og geta notendur breytt myndum með myndasíum (e. filters) og bætt fígúrum, myndum myndbrotum, orðatiltækjum og fleira við efnið. Hægt er að senda skilaboðin beint til vana eða hafa þau aðgengileg öllum í 24 tíma. Skilaboðin eru þá sett í Mína Sögu (e. My Story) og er þá hægt að horfa á aðsenda efnið eins oft og neytandinn kys (Snap, e.d.). Snapchat hefur ekki náð eins miklum vexti, síðastliðin ár, í samanburði við Facebook og Instagram. Forritið hefur í dag um 281 milljónir notenda (Statista, 2019).

3.4.1 Markaðssetning á Snapchat

Á undanförnum árum hefur það farið vaxandi að fyrirtæki hér á landi nýti Snapchat til að markaðssetja vörur sínar og þjónustu. Bæði nota fyrirtæki miðilinn til að auglýsa einstaka vörur og þjónustu en einnig til að fara í umfangsmikla auglýsingaherferð (Hulda Hólmkelsdóttir, 2016). Þegar fyrirtæki markaðssetja á miðlinum er algengast að þau noti áhrifavaldamarkaðssetningu. Áhrifavaldar, sem byggt hafa upp tryggan hóp áhorfenda, njóta mikillar vinsælda á forritinu. Fyrirtæki sjá tækifæri í því að nýta fylgjendahóp áhrifavalda til að markaðssetja vörur sínar og þjónustu hratt og koma þeim áreiðanlega á framfæri (Viktoría Hermannsdóttir, 2017). Um 184 milljónir manna nota forritið daglega og er meirihluti notenda einstaklingar á aldrinum 18-34 ára (Zephoria, 2018). Þar sem unga kynslóðin (e. Millenials) horfir lítið á línulega dagskrá er áhrifavaldamarkaðssetning á forriti eins og Snapchat góð leið til að ná til þess markhóps (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019).

4. Áhrifavaldar

Í því tæknisamfélagi sem við lifum í brennur orðið áhrifavaldur á vörum margra. Áhrifavaldur er hver sá sem hefur áhrif á annan einstakling, fólk lítur upp til áhrifavalda og margir vilja gjarnan líkjast þeim. Þekktir einstaklingar hafa þó til fjölda ára verið í samstarfi með fyrirtækjum til að kynna vörur þeirra og markaðssetja þær. Finna má þekktan einstakling í einum sjötta af auglýsingum í heiminum (Andrews, J. C. og Shimp, T. A., 2012, bls 314). Þekktu einstaklinga er hægt að skilgreina á tvo vegu; annars vegar eru það stjórnur (e. celebrities), kvikmyndastjórnur, íþróttafólk, fyrirsætur og einstaklingar sem eru þekktir fyrir sinn frama. Hins vegar eru það lítið þekktar stjórnur (e. micro-influencer) eða öráhrifavaldar sem hefur búið sér til ágætlega stóran fylgjendahóp á samfélagsmiðlum (De Veirman, M., Cauberghe, V. og Hudders, L, 2017).

Keller Fay Group skilgreinir að áhrifavaldar eru líklegri en hinn almenni neytandi að afla sér upplýsingar um vörumerki og eru viljugir að koma skoðunum sínum á framfæri. Rannsókn sem framkvæmd var af Keller Fay Group sýndi fram á að áhrifavaldar væru nýjungagjarnir og viljugari til að fræðast um vörur og þjónustu fyrirtækja en hinn venjulegi neytandi. Einnig sýndi rannsóknin fram á að áhrifavaldar væru viljugir til að taka þátt í umtali á netinu (e. eWOM) (Expertvoice, e.d.).

4.1 Öráhrifavaldar

Líkt og fyrr segir hafa áhrifavaldar komið lengi við sögu í markaðsaðgerðum en þeir voru kallaðir „opinion leaders“ eða álitsleiðtogar (Postelnicu, M., e.d.). Öráhrifavaldar (e. micro-influencers) eru ekki þessar hefðbundnu stjórnur heldur eru þetta einstaklingar sem hafa mikla þekkingu á ákveðnu sviði og njóta mikils traust og trúverðugleika þegar mæla á með vöru og þjónustu. Í dag þekktist það að fyrirtæki nýti sér öráhrifavalda til að koma vörum sínum á framfæri á samfélagsmiðlum. Þrátt fyrir mikla fjölgun öráhrifavalda í dag eiga mörg fyrirtæki í erfiðleikum með að fóta sig hvernig skal nálgast öráhrifavalda. Rannsókn sem framkvæmd var af Berger og Keller Fay Group, um hvort og hvernig öráhrifavaldar hafa áhrif á kauphegðun neytenda, leiddi í

ljós að öráhrifavaldur er 22,2 sinnum líklegri til að tala um vöru vikulega en hinn venjulegi neytandi. Rannsóknin sýndi að 82% neytenda eru líklegri til að fylgja eftir kaupum þegar að öráhrifavaldur hefur talað um vöruna. Berger telur að þrátt fyrir að öráhrifavalda eru minna áberandi en aðrir áhrifavalda þá hafa þeir áhrif á kauphegðun meirihluta neytenda (Research Shows Micro-Influencers Have More Impact Than Average Consumers, e.d.).

4.2 Stafrænn áhrifavaldur

Áhrifavalda gegna stóru hlutverki þegar kemur að markaðssetningu á samfélagsmiðlum og hafa samfélagsmiðlar auðveldað nálgun neytenda að áhrifavöldum. Hægt er að flokka slíka áhrifavalda sem stafræna áhrifavalda (Uzunoglu, E. og Kip, S. M., 2014). Þar sem tæplega helmingur íbúa heims eða 40% nota internetið daglega (Internetlivestats, e.d.) hafa fyrirtæki og stofnanir lagt kapp í að nýta sér þessa leið til að nálgast neytendur. Neytendur fylgjast daglega með áhrifavöldum, hvað þeir borða, hverju þeir klæðast, hvernig heimili þeirra lítur út og svo framvegis (Zhu, Y-Q. og Chen, H-G., 2015). Er þetta því tilvalinn vettvangur fyrir fyrirtæki og stofnanir að koma vörum sínum og þjónustu á framfæri.

4.3 Áhrifavaldamarkaðssetning

Vaxandi vinsældir áhrifavalda hafa aukið möguleika hvað varðar markaðssetningu fyrirtækja á samfélagsmiðlum. Aðgengi fyrirtækja að neytendum hefur breyst og færst yfir í að áhrifavalda mynda tengingu á milli fjölmiðla og neytenda. Skilaboðin fara frá óbeinum miðli eins og til dæmis tímaritum, sjónvarpi eða öðrum miðlum til áhrifavalda sem bera skilaboðin svo áfram til neytenda. Með þessari nálgun verða neytendur minna varir við auglýsingarnar sem þykir fýsilegri kostur fyrir neytendur. Markaðsfólk ætti að leggja áherslu á auglýsingar þar sem fjölmiðlar ná að miðla skilaboðum beint til áhrifavalda (Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. og Armstrong, G., 2005, bls. 162-164). Þau fyrirtæki sem nýta sér krafta áhrifavalda eru gjarnan samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði. Til að ná hámarksáhrifum með áhrifavaldamarkaðssetningu þarf vara og þjónusta að vera ómissandi þáttur í lífi þess áhrifavalds sem deilir skilaboðunum til

neytenda, áreiðanleiki skilaboðanna verða trúverðugari. Einnig getur áhrifavaldurinn komið skilaboðunum til neytenda með kostuðum (e. Sponsored) færslum, þá er áhrifavaldinum greitt fyrir að tala um eða birta vörur eða þjónustu með sínum fylgjendahóp. Mikilvægt er að para vel saman áhrifavald með þeirri vöru eða þjónustu sem á að markaðssetja (Zhu, Y-Q. og Chen, H-G., 2015).

4.4 Markaðssérfræðingur

Markaðssérfræðingar eru með þekkingu á sviði sölu, greiningu gagna og kaup- og verslunarvenjum neytenda. Þeir horfa á samkeppnisaðila og verðlagningu þeirra til að greina markaðinn. Einnig sérhæfa þeir sig í því að búa til spurningalista og kannanir sem þeir leggja fyrir neytendur (Marketing-Schools, e.d.).

Markaðssérfræðingar geta haft mikil áhrif á kauphegðun annarra, skoðanir þeirra eru í hávegum hafðar. Oft á tíðum hafa markaðssérfræðingar mikil áhrif í gegnum samfélagsmiðla og þar með talið í gegnum blogg. Blogg eru oft talin vera áhrifamikil því bloggarar ná að vera í beinum samskiptum við lesendur. Staðfærsla kemur hér við sögu þar sem fyrirtæki eru að markaðssetja ákveðna ímynd sem þau leitast við að yfirfæra yfir á neytendur innan ákveðins markhóps (Kotler o.fl., 2009, bls. 361). Með staðfærslu er átt við að markaðssérfræðingar reyni að skapa vörunni, sem verið er að markaðssetja, ákveðna ímynd. Markaðssérfræðingar leitast svo við að yfirfæra ímyndina yfir á neytendur innan markhópsins og kynna þá fyrir vörumerkinu. Markaðssérfræðingar keppast við að láta vörumerkin sín standa upp úr innan um aðrar sambærilegar vörur til að aðgreina sig frá þeim. Í sinni einföldustu mynd snýst staðfærsla um að gera vöru eða þjónustu sérstaka í huga neytandans (Kotler o.fl., 2009, bls 361).

5. Umtal

Umtal (e. Word of mouth marketing) hefur ávallt verið mikilvægt tól fyrirtækja þegar kemur að markaðssetningu og með komu tækninnar hefur máttur umtals farið frá því að nokkrir einstaklingar tali um vörur og þjónustu fyrirtækja í nokkrar milljarðar manna (Scott, D. M., 2011, bls x).

Umtal er öflugt markaðsverkfæri á samfélagsmiðlum og hafa sum vörumerki verið byggð nánast eingöngu með umtali. Neytendur hafa tilhneigingu til að búa til jákvætt umtal um sína upplifun á vöru og þjónustu og deila því áfram. Notendur eiga það til að koma með neikvætt umtal og gefa áfram upplýsingar þegar þeir heyra af upplifun annarra (Kotler, P. og Keller, K., 2016, bls 647).

„Allir tala um vörur og þjónustu og þeir tala um það á öllum stundum. Umtal snýst ekki um að bera kennsl á lítinn undirhóp af mjög áhrifamiklu eða vel tengdu fólki til að tala um vöru eða þjónustu. Það snýst ekki um orðstír eða fólk með sérþekkingu. Það snýst um alla.“

- Balter, D. og Butman, J., bls 6.

Með samfélagsmiðlum hafa markaðssetningarherferðir þróast í gegnum árin og breyst til muna. Umtal er ekki undanskilin þeirri þróun og er orðin árángursríkasta markaðstól nú til dags, þó svo það getur verið erfitt að mæla árangurinn. Markaðsleiðtoginn Harry Pforzheimer komst svo að orði „þegar 8 af hverjum 10 neytendum kaupa vöruna útaf umtali þá vitum við að um öflugt markaðstól er að ræða“ (Kotler, P. og Keller, K., 2015 bls 147). Til þess að hámarka áhrif umtals er mikilvægt að skilgreina fylgjendahóp áhrifavaldsins, tengjast þeim á einlægan hátt og stöðugt vera að minna á vörumerkið, veita framúrskarandi þjónustu til að gefa neytendum eitthvað að tala um, gera neytendum auðvelt fyrir að skilja eftir umsagnir (Sutter, B., 2015).

Net-umtal

Netið hefur gjörbreytt samskiptaformi einstaklinga. Fólk á orðið auðveldara með að segja sínar persónulegu skoðanir og miðla áfram reynslu. Framför þessi hefur breytt sjónarhorni umtals. Thurau skilgreindi net-umtal sem „hverskyns jákvæða og neikvæða yfirlýsingu sem gerð er af mögulegum, raunverulegum og fyrrverandi viðskiptavinum um vörur og fyrirtæki, sem er

gerð möguleg til margra einstaklinga og fyrirtækja á internetinu“ (Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. og Gremler, D.D., 2004).

Líkt og með venjulegt umtal geta neytendur og fyrirtæki myndað net-umtal. Upplýsingar á netinu eru oft settar fram af markaðsfólki í gegnum heimasíðu fyrirtækisins. Samfélög á netinu hvetja einstaklinga til að deila skoðunum sínum með öðrum með því að búa til efni í formi mynda, myndskreiða eða texta. Blogg, vefsíður um skoðanir neytenda, vettvangur umræðu, verslunar vefsíður og samfélagsmiðlar eru allt tegundir af umhverfi net- umtals (Erkan, I., 2016, bls 36).

5.1 Vilji markaðsfólks og viðbrögð neytenda

Fyrirtæki á borð við Ghostlamp eru tengiliðir á milli framleiðenda eða vörumerkja og áhrifavalda sem gerir þeim auðveldara fyrir að finna rétta aðilann fyrir sinn áhersluhóp (e. Target group). Markaður áhrifavalda fer ört vaxandi og er því mikilvægt fyrir framleiðendur að finna fljótlegustu leiðina að réttum talsmanni (Ghostlamp, e.d.).

Það er hagkvæmast fyrir kostunaraðila að áhrifavaldar fjalli jákvætt um vörur þeirra og þjónustu, er því nauðsynlegt að vanda valið á áhrifavaldi þegar kemur að samstarfi. Það þekkist að áhrifavaldar velji sér vörumerki og óski eftir að vera tengdur því gegn umbun og getur þá kostunaraðili frekar gengið að því að hann muni hrósa viðkomandi vöru á einlægan hátt. Kostunaraðilar vonast eftir jákvæðri umfjöllum frá áhrifavaldi því einlægni áhrifavaldsins spilar lykilhlutverk í samstarfinu (Ragnhildur Steinunn Jónsdóttir og Viktoría Hermannsdóttir, 2018). Hætta er á að áhrifavaldur missir traust fylgjenda sinna þegar hann er ekki einlægur og getur það haft neikvæð áhrif á kauphegðun neytenda sem hafa myndað tilfinningabundna (e. affective) tengingu við ákveðið vörumerki. Hollusta neytenda við vörumerki er missterk og fara áhrifin oft á tíðum eftir því hvers konar tengingu markhópurinn hefur við vöruna. Tilfinningaleg viðbrögð neytenda, gagnvart vörumerki, hefur mikið að segja með vörumerkjaálit hans (e. Brand feelings). Tilfinningarnar hafa áhrif á líðan einstaklings og einnig hvernig samskiptum hans er háttað við aðra. Tilfinningarnar geta verið jákvæðar og neikvæðar, mildar og ákafar (Keller, L.K., Apéria, T. og Georgson, M., 2008, bls. 67).

6. Auglýsingar

Auglýsingar er stór partur af því upplýsingasamfélagi sem við lifum við í dag. Hlutverk auglýsinga er að hafa áhrifa á hegðun móttakendanna, iðulega svo kaupþörfum sé fullnægt með vörum og þjónustu en einnig til að móta hegðun þeirra (Ólafur Stephensen, 1987, bls 39). Þróun tækninnar og aðgengi fólks að internetinu hefur sett mark sitt á auglýsingamarkaðinn og breyttar áherslur auglýsenda.

6.1 Beinar auglýsingar

Beinar auglýsingar er sú tegund auglýsinga þar sem framleiðandi selur beint til endanlegra neytenda án viðkomu milliliða. Stuðst er við hefðbundnar aðferðir eins og auglýsingar í sjónvarpi, tímaritum eða skrifa beint til neytenda í gegnum markpóst. Endurteknar auglýsingar á sérhæfðum auglýsingamiðlum fela í sér mikinn kostnað. Fyrirtæki sem ætla sér að ná til hugsanlegra viðskiptavina og viðhalda núverandi viðskiptavinum notast oft á tíðum við beinar auglýsingar. Fyrirtæki miða að því að fá viðskiptavinum til þess að kaupa vörur sínar og þjónustu oftast en einu sinni. Beinar auglýsingar og skilvirk auglýsingaáætlun hjálpar fyrirtækjum, sem byggt hafa upp gagnagrunn, að stýra skilaboðum á rétta staði. Út frá slíkum skilaboðum geta því beinar auglýsingar skorið úr um tryggð neytenda við fyrirtæki (Esteban, L. og Hernández, J.M., 2017).

6.2 Kostaðar auglýsingar

Kostað auglýsing er hvers kyns auglýsing sem er miðlað gegn endurgjaldi eða greiðslu og inniheldur umfjöllun á framleiðslu, vöru eða þjónustu. Neytendur eiga rétt á því að taka upplýsta ákvörðun um kaup á vöru og þjónustu. Því ber auglýsendum skylda að upplýsa hvenær um kostaða auglýsingu sé að ræða og hvenær ekki, það er skylda auglýsanda að taka fram þegar um samstarf og auglýsingu er að ræða. Á íslenskum markaði eru kostaðar auglýsingar vinsælt form auglýsinga, þegar fyrirtæki birta kostaðar auglýsingar eru ákveðin skilyrði sem þau þurfa að fylgja hvað varðar merkingar á auglýsingunum (Neytendastofa, e.d.-c).

6.3 Duldar auglýsingar

Duldar auglýsingar og vöruinnsetningar hafa aukist og samkvæmt Neytendastofu berast tugir ábendinga á viku (Erla Björg Gunnarsdóttir, 2018). Duldar auglýsingar eru óheimilar samkvæmt lögum nr. 57/2005 og ber fyrirtækjum að framfylgja því. Það skiptir neytendum miklu máli að þeir séu upplýstir hvort um keypta umfjöllun sé að ræða. Neytendastofa brýnir fyrir fyrirtækjum og einstaklingum að þekkja hvar mörkin liggja svo auglýsingar séu innan marka laganna. Neytendastofa hefur því sett fram leiðbeiningar um duldar auglýsingar sem hafa það markmið að auðvelda fyrirtækjum og einstaklingum að fylgja lögnum (Neytendastofa, e.d.-c). Neytendastofa hefur haft afskipti af mörgum fyrirtækjum vegna duldra auglýsinga og hafa áhrifavalda fengið bréf frá Neytendastofu vegna færslna sem taldar eru duldar auglýsingar. Lagt hefur verið bann við svo nefndar auglýsingar hjá fyrirtækjum og áhrifavöldum (Neytendastofa, 2017, Dagný Hulda Erlendsdóttir, 2018). Nauðsynlegt er að fyrirtæki myndi samstarf með viðeigandi áhrifavaldi sem segir frá vörunni á einlægan hátt. Það kemur sér vel fyrir alla, neytendum, áhrifavalda og framleiðendur.

6.4 Lög um auglýsingar á Íslandi

Ýmis ákvæði um auglýsingar er að finna í lögum nr. 57/2005, Lög um eftirlit með viðskiptaháttum og markaðssetningu, sem taka til auglýsinga og kynninga í hvaða formi sem er. Þegar um ræðir markaðssetningu, sem er í tengslum við vöru eða þjónustu, er meginreglan sú að undir öllum kringumstæðum er ekki heimilt að veita rangar, ófullnægjandi eða villandi upplýsingar. Sönnunarbyrði auglýsanda er mikil því þarf að tryggja að allar fullyrðingar séu réttar gagnvart keppinautum. Auglýsingar skulu vera á íslensku og gæta skal að engin óvissa myndist hjá neytendum hvort um auglýsingar sé að ræða (Neytendastofa, e.d.-a). Duldar auglýsingar eru með öllu óheimilar, líkt og fyrr segir, hér á landi sem og á Evrópska efnahagssvæðinu því ber að hafa auglýsingar skýrt aðgreindar frá öðru efni (Neytendastofa, e.d.-b.). Auglýsingar brjóta í bágu við ákvæði laganna ef auglýsandi nær ekki að sýna fram á fullyrðingar séu réttar (Neytendastofa, e.d.-a).

7. Rannsóknin

Leitast var eftir svörum við rannsóknarspurningunum, sem settar voru fram í byrjun verkefnisins, með viðtalsrannsókn. Talað var við sex sérfræðinga sem notast hafa við áhrifavalda þegar kemur að markaðssetningu.

7.1 Aðferðafræði

Til að öðlast frekari skilning á viðfangsefninu var settur fram spurningalisti, með tólf opnum spurningum, til að komast að því hvaða ávinningi það skili fyrirtækjum að vera í samstarfi með áhrifavöldum. Stuðst var við eigindlega rannsóknaraðferð í formi viðtala. Slíkar rannsóknaraðferðir byggja á skilningi og innsæi og notast við viðtöl, skoðanir, þátttökuathuganir eða greiningu á fyrirliggjandi gögnum til að hjálpa rannsakendum að dýpka þekkingu sína á viðfangsefninu. Algengt er að eigindleg viðtöl hafi hálf staðlaðar spurningar, en þær eru opnar og gefa þátttakandanum tækifæri til að tjá sig frekar og varpa þannig meira ljósi á viðfangsefnið (Marshall, M.N., 1996).

7.2 Framkvæmd rannsóknar

Til að byrja með nálgadist rannsakandi viðmælendur í gegnum tölvupóst. Sendur var staðlaður tölvupóstur á fyrirfram ákveðna viðmælendur og óskað eftir þeirra þátttöku í rannsókninni. Rannsakandi leitaði annarsvegar til fyrirtækja sem nálgast stafræna markaðssetningu og áhrifavaldamarkaðssetningu með ólíkum hætti og hins vegar til fyrirtækja sem tengja áhrifavalda við fyrirtæki til að fá ólíka áherslu á viðfangsefninu. Haft var samband við þó nokkuð mörg fyrirtæki með misgóðum árangri. Viðmælendur sem samþykktu viðtal, fimm fyrirtæki og einn sjálfstæður sérfræðingur óháður fyrirtæki, fengu í kjölfari sendan staðlaðan spurningalista til að eiga kost á að undirbúa sig. Rannsakandi mælti sér mót við viðmælendur í höfuðstöðvum fyrirtækjanna ásamt því að setja dagsetningu fyrir eitt símaviðtal. Áætlaður viðtalstími var um þrjátíu mínútur. Viðmælendur rannsakanda gegndu mismunandi hlutverkum hjá fyrirtækjunum Sahara, Hópkaup.is, S4S, Síminn hf., Ghostlamp og síðast var rætt símleiðis við sérfræðinginn hana Öldu Kareni Hjaltalín. Viðmælendur starfa sem vörumerkjastjóri, markaðsstjórar, forstjóri og markaðs- og

áhrifavaldasérfræðingur. Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvaða ávinningi skilar samstarf fyrirtækja við áhrifavalda, í hvaða formi ávinningurinn skili sér og hvort umtal áhrifavalds á samfélagsmiðlum stuðli að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækisins. Finna má spurningalistann í heild sinni í viðauka 1.

7.3 Viðtöl við sérfræðinga

Í eftirfarandi umfjöllun er stutt yfirferð úr þeim viðtölum sem tekin voru.

7.3.1 Sahara

Fyrsti viðmælandi rannsakanda er Arna Þorsteinsdóttir stafrænn vörumerkjastjóri og meðeigandi hjá Sahara. Sahara er stafræn auglýsingastofa sem sérhæfir sig í stafrænni markaðssetningu á samfélagsmiðlum. Sahara var stofnað árið 2016 út frá framleiðslufyrirtækinu Silent til að mæta eftirspurn á markaði í stafrænni markaðssetningu. Fyrirtækin sameinast áramótin 2018 undir nafninu Sahara og er byggt á tíu ára grunni og sterkum tengingum Silent. Sahara greinir hvaða þættir fyrirtæki þurfa að leggja áherslu á til að ná framúrskarandi árangri á stafrænum miðlum og vinnur að lausnum sem henta hverju sinni. Sahara starfar með fyrirtækjum að hvaða stærðar gráðu sem er, aðlagar sig að stærð verkefna og er með yfir 150 fyrirtæki í sinni umsjón sem sum hver eru með nokkur vörumerki í gangi (Arna Þorsteinsdóttir, munnleg heimild, 22. febrúar 2019).

Mikilvægustu þættirnir þegar kemur að vali á áhrifavaldi er rétt þörun vörumerkis og áhrifavalds. Auðvelt er fyrir fyrirtæki að nálgast áhrifavalda og er það yfirleitt gert í gegnum Instagram. Einnig er sendur listi á fyrirtæki sem inniheldur nöfn áhrifavalda sem passa við fyrirtækið. Sahara horfir ekki á fylgjendur því það er þeirra skoðun að fylgjendatalan hjá áhrifavaldi er ekki mælikvarði sem fyrirtæki eiga að einblína á. Skoða skal út frá markhópi áhrifavaldsins, staðsetningu og hvernig þátttaka (e. engagement) fylgjenda er hjá honum því þátttakan skiptir í raun meira máli en fylgjendatölurnar. Út frá markaðslegu hliðinni greinir Sahara hvaða áhrifavaldar hentar hverju sinni og leggur upp hugmynd um hvernig haga skuli samstarfinu til að fá heildstæða mynd af markaðsáætlun. Starfsmenn Sahara koma þó ekki að samningagerð né taka við greiðslu fyrir að úthluta fyrirtækjum áhrifavalda. Fyrirtæki þurfa að

þekkja vörmerkið sitt vel, vita hver stefnan er og hvaða markhóp skal ná til því þá er hægt að nálgast áhrifavald sem er á svipuðum slóðum (Arna Þorsteinsdóttir, munnleg heimild, 22. febrúar 2019).

Samstarf fyrirtækja við áhrifavald getur leitt til mikils ávinnings, mikilvægt er að fyrirtæki geri markaðsáætlun, setji sér skýr markmið og viti hvert skal stefna. Þannig getur samstarf fyrirtækja með áhrifavaldi leitt til fjárhagslegs ávinnings, aukinni vörumerkjavitund og jákvæðs umtals um fyrirtækið. Samstarf við áhrifavalda á alltaf að vera þess háttar að það sé mælanlegt. Sahara vill að áhrifavaldurinn beini fylgjendum á ákveðinn stað svo hægt sé að mæla það út frá gögnum. Stundum er ekki hægt að mæla ávinninginn á þennan hátt og þarf þá að fá innsýn (e. insights) frá áhrifavaldinum. Með því að mæla ávinninginn er auðvelt að sjá hvað má fara betur (Arna Þorsteinsdóttir, munnleg heimild, 22. febrúar 2019).

Þegar rétt er staðið að samstarfinu og það eru mælanleg markmið þá getur umtal (e. WOM) stuðlað að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækja. Til þess þarf að para vel saman þann sem á að tala um vörumerkið eða fyrirtækið svo áhrifavaldurinn sé trúverðugur. Nauðsynlegt er að neytandinn trúi því sem verið er að segja og að þetta sé ekki tilgerðarlegt. Þegar áhrifavaldur er sannur og trúr sjálfum sér á hann auðvelt með að stjórna jákvæðu umtali. Í raun sker það úr um hversu sterkur fylgjendahópurinn er hvort hægt sé að stjórna jákvæðu eða neikvæðu umtali. Hægt er að hámarka áhrif umtals með því að vera með sömu skilaboð á fleiri en einum vettvangi, sérsníða skilaboðin að hverjum markhóp fyrir sig og láta skilaboðin haldast í hendur (Arna Þorsteinsdóttir, munnleg heimild, 22. febrúar 2019).

Sum fyrirtæki og vörumerki eiga ekki heima í áhrifavaldamarkaðssetningu eða eiga yfir höfuð ekki heima á samfélagsmiðlum. Árangursríkustu herferðirnar eru þær herferðir sem eru 360 gráður, sem skilgreind er í kafla 2.4, sérsniðin skilaboð fyrir hvern miðil fyrir sig sem skila sömu ummælum. Þannig að neytendur skilja og tengja saman það sem þeir sjá á ólíkum miðlum. Sahara styðst við POST líkanið þegar samskiptastefnan er mótuð; Fólk, markmið, stefna og hlutverk. Fyrir hvern mánuð fá öll fyrirtækin, sem eru í umsjón hjá Sahara, plan þar sem búið er að skilgreina hvað skal segja með hvaða

myndefni og á hvaða markhóp skal beina skilaboðunum á. Það er farið alveg niður í hvað hver færsla kostar á hverjum miðli fyrir sig (Arna Þorsteinsdóttir, munnleg heimild, 22. febrúar 2019).

Þegar kemur að samstarfi við áhrifavalda er ávinningurinn ekki alltaf sparnaður með tilliti til auglýsingakostnaðar því það fer eftir staðfærslu markhópsins hver ávinningurinn er. Oft þarf að samþætta hefðbundna markaðssetningu með stafrænni markaðssetningu og verður því kostnaðurinn ef til vill meiri en lagt var upp með (Arna Þorsteinsdóttir, munnleg heimild, 22. febrúar 2019).

Þegar ákvörðun hefur verið tekin að starfa með áhrifavaldi skiptir máli að vera upplýsandi og veita þeim frelsi til þess að gera þetta á sinn hátt, það skilar sér í trúverðugleika. Nauðsynlegt er að veita upplýsingar en ekki vera með reglur. Helstu hættur eru þegar fyrirtækin eru ekki búin að vinna undirbúningsvinnuna og fylgja ekki eftir samstarfinu. Til að ná hámarks árangri þarf að skilgreina vel þann stað sem þú vilt beina fylgjendum á svo hægt sé að veita frekari upplýsingar og jafnvel kynna fleiri vörutegundir. Meðmæli og jákvæð upplifun áhrifavalds er kostur þegar kemur að samstarfi fyrirtækja við áhrifavald. Einnig er auðveldara að mynda djúpar samræður við neytendur. Ókostirnir eru þeir að kynningin á vörumerki eða fyrirtæki getur orðið ótrúverðug og farið öfugt ofan í fólk (Arna Þorsteinsdóttir, munnleg heimild, 22. febrúar 2019).

Sahara telur að markaðssetning framtíðarinnar eigi eftir að breytast. Áhrifavaldamarkaðssetning mun fara meira út í að finna kjarna markhóp eða svokallaðan aðdáendahóp. Hópur sem er tryggur þínu vörumerki og mun taka þátt í markaðssetningu fyrirtækisins með jákvæðu umtali. Þannig fyrirtæki verða með ennþá fleiri litla áhrifavalda sem er í raun orðinn neytandinn (Arna Þorsteinsdóttir, munnleg heimild, 22. febrúar 2019).

Duldar auglýsingar leynast víða. Þegar fyrirtæki eru í samstarfi með áhrifavaldi ætti að koma skýrt fram þegar um auglýsingu er að ræða. En svo er spurningin, hversu dulin er auglýsing ef um vöruinnsetningu er að ræða þá sjást vörurnar í hverjum sjónvarpsþætti, kvikmyndum og í blaðinu. Það eru duldar auglýsingar allt í kringum okkur. Neytendastofa ætti að koma með betri

leiðbeiningar fyrir áhrifavalda hvernig og hvenær þeir skuli merkja sínar færslur. Einnig þarf að skilgreina hvenær viðkomandi er orðinn áhrifavaldur, en það er hvergi til skilgreining á því hugtaki. Duldar auglýsingar geta haft neikvæð áhrif á áhrifavaldinn, skilaboðin geta misst trúverðugleika og fylgi áhorfenda, því er alltaf betra að koma hreint fram (Arna Þorsteinsdóttir, munnleg heimild, 22. febrúar 2019).

7.3.2 Heimkaup.is

Annar viðmælandi rannsakanda er Hildigunnur Þráinsdóttir markaðsstjóri Wedo ehf. sem rekur Heimkaup.is, Hópkaup.is og markaðstorgið Bland. Viðtalið er tekið út frá sjónarmiði Heimkaup.is og verður því eingöngu talað um það hér eftir. Heimkaup.is, sem starfað hefur í sex ár, er stærsta íslenska netverslunin hér á landi og er með 50 þúsund ólíkar vörur til sölu. Markmið Heimkaup.is er að veita framúrskarandi þjónustu. Það er mikið lagt upp með að afhenda vörur til viðskiptavina á höfuðborgarsvæðinu samdægurs og koma þeim í dreifingu sama dag til þeirra sem staddir eru á landsbyggðinni (Hildigunnur Þráinsdóttir, munnleg heimild, 27. febrúar 2019).

Heimkaup.is hefur notast við áhrifavalda í um ár núna með góðum árangri. Grundvallaratriði þegar kemur að vali á áhrifavaldi er að hann hafi áhuga á fyrirtækinu og þeim vörum sem verið er að auglýsa. Fyrirtækið telur að vinsældir áhrifavalds skipti máli, hversu marga fylgjendur og hve mikið áhorf þeir hafa. Heimkaup.is nálgast áhrifavalda í gegnum umboðsskrifstofu en það þekkist einnig að fyrirtækið semji beint við áhrifavaldinn. Þegar áhrifavaldur auglýsir vöru, fyrir Heimkaup.is, á sínum miðli þá er greiðslum háttáð á þann veg að hann fær bæði vöruna og greiðslu (Hildigunnur Þráinsdóttir, munnleg heimild, 27. febrúar 2019).

Þegar um samstarf fyrirtækja við áhrifavalda er að ræða skilar ávinningurinn sér í vörumerkjavitund, aukinni umferð inn á heimasíðuna, vekur athygli á fyrirtækinu og þeim nýjungum sem við bjóðum hverju sinni. Ávinningurinn skilar sér í aukinni sölu, á Heimkaup.is, sem auðvelt er að mæla. Einnig fáum við skýrslu frá áhrifavaldinum sem inniheldur áhorf og umræðuefni. Að mati Hildigunnar hafa áhrifavaldar töluverð áhrif. Heimkaup.is hefur selt upp vöru

á nokkrum klukkutímum sem áhrifavaldur fjallaði um (Hildigunnur Þráinsdóttir, munnleg heimild, 27. febrúar 2019).

Áhrifavaldar hafa byggt upp tryggan hóp fylgjenda og getur jákvætt umtal þeirra stuðlað að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækja. En á sama tíma getur neikvætt umtal haft áhrif á orðspor vörunnar eða fyrirtækið. Heimkaup.is hefur breitt úrval af vörum, áhrifavaldar hafa úr mörgu að velja þegar kemur að því að auglýsa fyrirtækið hvort sem það er heimsendingin, þjónustan, íþróttafötin, pússl, bækur og svo framvegis. Frumforsendan til að hámarka áhrif umtals, sem og að hámarka árangur samstarfsins, er að áhrifavaldurinn fái að vera hann sjálfur og taki að sér umfjöllun eða vöru sem höfðar til hans eiginleika. Áhrifavaldar eru sjálfstæðir, sníða sína umfjöllun sjálfir og koma með tillögur sem henta þeim. Það getur reynst varasamt að ætla að taka stjórnina af áhrifavöldum og ætla að leikstýra þeim. Því leyfir Heimkaup.is áhrifavöldunum að stjórna ferðinni sjálfir (Hildigunnur Þráinsdóttir, munnleg heimild, 27. febrúar 2019).

Hildigunnur telur að þau fyrirtæki sem nýta áhrifavaldamarkaðssetningu eru líklegri til að vera samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði. Þegar kemur að stafrænni markaðssetningu er mikilvægt að samþætta hefðbundin samskipti og samskipti á netinu. Hefðbundin markaðssetning á Íslandi er mjög sterk og því mikilvægt að blanda samskiptunum til að ná í stærri markaðshlutdeild. Til að móta samkeppnisstefnu Heimkaup.is eru gerðar áætlanir með settum markmiðum, markmið fyrirtækisins er að auka söluna frá ári til árs sem og að ná í stærri markaðshlutdeild (Hildigunnur Þráinsdóttir, munnleg heimild, 27. febrúar 2019).

Þegar kemur að framtíðar markaðssetningu á netinu er líklegt að breytingar verði á næstu misserum og neytendur munu hafa meiri áhrif. Hildigunnur telur að hún verði persónulegri, muni tengjast fólki eða umfjöllunum, breytist úr tilbúnum auglýsingum með texta og myndum og fari aðeins lífrænni leið (Hildigunnur Þráinsdóttir, munnleg heimild, 27. febrúar 2019).

Heimkaup.is leggur mikla áherslu á að áhrifavaldar taki það skýrt fram þegar um samstarf sé að ræða. Neytendur sjá í gegnum duldar auglýsingar sem getur

haft neikvæð áhrifa á fyrirtækið (Hildigunnur Þráinsdóttir, munnleg heimild, 27. febrúar 2019).

7.3.3 S4S

Þriðji viðmælandi rannsakanda er Brynja Dan Gunnarsdóttir markaðsstjóri fyrirtækisins S4S. S4S er rótgróið fyrirtæki sem hefur verið starfrækt frá árinu 1999 og rekur fjórtán verslanir ásamt því að vera með þrjár netverslanir. Fyrir einu og hálfu ári sameinaðist verslunin Ellingsen kjarnanum og bættust þá við tvær verslanir og urðu þá sextán talsins (Brynja Dan Gunnarsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Þegar fyrirtæki hafa tekið ákvörðun um að starfa með áhrifavaldi er vert að kanna hvaða markhóp á að höfða til hverju sinni og hvaða samfélagsmiðla skal auglýsa á. Út frá því er mikilvægt að para saman vöru og áhrifavald svo að skilaboðin leiti á rétta staði. Það hefur reynst S4S vel að nálgast áhrifavalda. Algengast er að haft sé samband við áhrifavaldinn í gegnum síma eða Facebook en þekktist þó að einhverjir koma í gegnum umboðsskrifstofu, það er þá þeirra val sem verður til þess að allur gangur er á greiðslum. Oftast er greiðslum háttáð í verktakagreiðslum en stundum í formi inneignar og vörum (Brynja Dan Gunnarsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Brynja Dan telur að þegar notast er við áhrifavaldamarkaðssetningu eru Snapchat og Instagram áhrifamestu miðlarnir. Nálgun áhrifavaldsins er mismunandi á þessum tveimur miðlum. Snapchat er persónulegri miðill, áhrifavaldurinn spjallar meira í mynd, aftur á móti á Instagram snýr áhrifavaldurinn gjarnan myndavélinni frá sér og tekur myndir eða myndbönd af vörunum (Brynja Dan Gunnarsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Helsti ávinningur S4S, að vera í samstarfi með áhrifavöldum, er sá að fyrirtækið er að byggja upp vörumerkið (e. brand building), bæta ímynd og vörumerkjavitund, vekja athygli á breytingum eða nýjum vörumerkjum og vera sýnileg á markaði. Þegar kemur að því að mæla ávinninginn er horft á sölu aukningu, aukna vörumerkjaímynd og meira streymi í verslanir. Með áhrifavöldum er auðvelt að greina gögnin, hverjir horfa eða taka skjámynd (e. screenshot) hverju sinni, hægt er að sjá aldursdreifingu, kyn áhorfenda og staðsetningu. Þegar áhrifavaldurinn er sannur sjálfum sér og auglýsir vörur

sem hann hefur mikla trú á, og fyrirtæki eru sanngjörn við áhrifavaldinn á móti, skilar það sér alltaf. Einnig er mikilvægt að stjórna ekki áhrifavaldinum heldur leiðbeina honum. Þannig er hægt að ná hámarks árangri með samstarfinu (Brynja Dan Gunnarsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Þegar kemur að umtali (e. WOM) telur S4S að það stuðli að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækja. Umtal áhrifavalds hefur orðið til þess að hröð söluaukning verður á vörumerki og hefur það sýnt sig að hægt sé að hafa ágæta stjórn á umtali. Það er þó ekki hægt að koma í veg fyrir neikvætt umtal né stöðva það sem verður að veiru markaðsefni (e. viral marketing). S4S hefur þó reynslu af því að leiðrétta umræðu, er varð til á Facebook um gallaðan reiðhjólahljál, sem byggðist á misskilningi. Til að hámarka áhrif umtals er lykillinn að fá sem flesta til að taka þátt í umtalinu, fá marga mismunandi áhrifavalda, stærri sem minni, hafa markaðsefnið á sem flestum stöðum og yfir langan tíma (Brynja Dan Gunnarsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Í vissum atvinnugreinum eru fyrirtæki sem nýta áhrifavaldamarkaðssetningu samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði, það á svo sannarlega við fyrirtæki eins og S4S. Því er mikilvægt fyrir fyrirtæki sem eru í samstarfi með áhrifavöldum að velja vel hvar skal auglýsa. Markaðslandslagið hefur breyst gífurlega síðastliðin ár og möguleikarnir orðnir miklir þegar kemur að vali hvar skal auglýsa (Brynja Dan Gunnarsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019). Nauðsynlegt er að samþætta hefðbundin samskipti með samskiptum á netinu þegar kemur að stafrænni markaðssetningu. S4S er með dreifðan kúnnahóp, staðfastann eldri kúnnahóp og allt niður í ung börn, ekki eru allir á samfélagsmiðlum og er því nauðsynlegt, samhliða samfélagsmiðlum, að auglýsa einnig á hefðbundnum miðlum. Þegar kemur að auglýsingakostnaði má segja að samstarf við áhrifavalda skili sér sem ávinningur í formi sparnaðar. S4S telur að það þurfi færri auglýsingar, í samanburði við hefðbundnar auglýsingar, sem einnig eru ódýrari til að sjá söluaukningu. Samstarf með áhrifavöldum getur þó reynst flókið og fylgja samstarfinu ýmsar hættur. Þegar áhrifavaldar eru að auglýsa fyrir mörg fyrirtæki í einu og þá sérstaklega samkeppnisaðila geta neytendur misst trú á skilaboðunum. Hætturnar leynast líka í verkferlunum þegar kemur að

skattlagningu á vinnu áhrifavaldsins (Brynja Dan Gunnarsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Frá öræfi alda hafa fyrirtæki verið að nota áhrifavaldamarkaðssetningu. Merkingar og vöruinnsetningar sáust hjá okkar helsta íþróttafólki, þekktir einstaklingar lofsömuðu vörur sem þeir voru að nota. Áhrifavaldamarkaðssetning er því ekki nýtt fyrirbæri heldur er hún komin í nýtt form og líklegt að slík markaðssetning haldi áfram að vera til í framtíðinni (Brynja Dan Gunnarsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Að mati Brynju Dan getur reynst erfitt að skilgreina hvað dulin auglýsing sé. Það eru ekki nægilega skýrar línur þegar kemur að duldum auglýsingum, Brynja Dan telur vöruinnsetningu vera annað en dulda auglýsingu. S4S tekur samviskusamlega fram þegar um kostaða auglýsingu er að ræða. Duldar auglýsingar geta haft neikvæð áhrif á fyrirtæki og er því mikilvægt að taka fram þegar um kostaða auglýsingu er að ræða líkt og lögin segja til um eins og segir í kafla 6.3. Duldar auglýsingar geta einnig haft neikvæð áhrif á neytendur, þeir hafa óbeit á slíkum auglýsingum (Brynja Dan Gunnarsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

7.3.4 Síminn

Fjórði viðmælandi rannsakanda er Hildur Björk Hafsteinsdóttir markaðsstjóri Símans. Síminn er fjarskiptafyrirtæki, stofnað árið 1906, og býður fjarskipta- og sjónvarpsþjónustu sem er kjarnavara Símans, ásamt því að vera með úrval af búnaði. Það getur reynst hindrun hjá einstaklingum og fyrirtækjum að taka ákvörðun að koma í áskrift hjá fjarskiptafyrirtæki, þar sem ekki er verið að tala um stök kaup heldur að skuldbinda sig til lengri tíma. Því hefur Síminn ekki mikið verið í samstarfi með áhrifavöldum (Hildur Björk Hafsteinsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Fyrirtækið prufaði fyrir nokkrum árum síðan að vera í samstarfi með áhrifavaldi, þegar þetta var alveg ný nálgun í markaðssetningu. Reglurnar voru ekki alveg á hreinu og frekar flókið verkferli sem þurfti að nálgast með varfærni (Hildur Björk Hafsteinsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Þegar kemur að vali á áhrifavaldi hefur Síminn farið í gegnum umboðsskrifstofu til að nálgast þá. Síminn reynir að velja einstakling sem

passar við þann markhóp sem skal ná til hverju sinni. Horfum ekki endilega á fylgjendafjölda heldur frekar aðstæður viðkomandi. Hugum að því að áhrifavaldurinn passi inn í markhópin sem verið er að ná til frekar heldur en hversu margir eru að horfa á hann. Sem dæmi þegar ætlunin er að nálgast unga neytendur þá velur Síminn áhrifavald sem er ekki að reka heimili og er ekki í sambandi (Hildur Björk Hafsteinsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Fyrirtækið hefur nýtt sér áhrifavalda þegar kemur að vörumerkjavitund og einnig til að vekja athygli á nýjungum sem Síminn býður upp á. Þessi tegund markaðssetningar hefur einnig verið notuð til að styðja við aðrar aðgerðir frekar en að notast eingöngu við þessa afmörkuðu aðgerð. Ávinningurinn er ekki alltaf í formi sparnaðar þegar kemur að auglýsingakostnaði heldur er verið að búa til efni og búa til öðruvísi auglýsingar (Hildur Björk Hafsteinsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019). Það getur reynst erfitt fyrir fyrirtæki eins og Símann að sjá í hverju ávinningurinn skili sér að vera í samstarfi með áhrifavaldi. Ákvörðunartakan um kaup á vöru eins og Síminn býður upp á tekur langan tíma. Ferlið sjálft, þegar ákvörðun hefur verið tekin hjá viðskiptavini, að skipta frá öðru fyrirtæki yfir í Símann tekur langan tíma. Því er ekki auðvelt að sjá hver raunverulegur ávinningur sé. Það er frekar þegar Síminn er með Smáralindar snappið að fólki sé beint á ákveðna vöru. Þá sést ávinningurinn á aukinni sölu, á þessari tilteknu vöru sem bent var á, og á aukinni umferð í búðina sem skilar sér svo í sölu á öðrum vörum. Það er þó ekki samasemmerki á því þegar neytendur sjá vöru á miðlum Símans að þeir fari endilega í næstu verslun Símans til að versla. Neytendur geta allt eins farið í næstu verslun sem selur sama varninginn (Hildur Björk Hafsteinsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Síminn sér ekki bein áhrif hvort umtal áhrifavalds stuðli að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækisins en Síminn hefur þó nýtt sér þessa aðferð til að fá fleiri fylgjendur inn á samfélagsmiðla sína. Þá auglýsir áhrifavaldurinn að hann muni vera inn á miðlum Símans til að auka fylgjendur þar, það er yfirleitt gert í stærra samhengi. Hildur Björk telur Instagram vera sá miðill sem skilar mestum áhrifum. Það er greinilegur ávinningur fyrir fyrirtæki að vera í samstarfi með áhrifavaldi. Ávinningurinn er þó misjafn, fer eftir því hvernig starfsemi fyrirtækið er með, hefur reynst erfitt fyrir fjarskiptafyrirtækið Símann

að sjá mikinn ávinning. Þegar kemur að umtali er líklega ekki hægt að koma í veg fyrir neikvætt umtal en getur þó gerst að áhrifavaldurinn fari með rangar upplýsingar. Það þekkist einnig að áhrifavaldar mæla með Símanum eða beri saman fjarskiptafyrirtæki og þá myndast gott umtal sem ekki er keypt (Hildur Björk Hafsteinsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Hildur Björk telur að þau fyrirtæki sem nýta áhrifavaldamarkaðssetningu séu ekki endilega samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði. Þegar fyrirtæki eru ekki með mikið fjármagn í markaðsstarfið þá er skiljanlegt að setja pening í áhrifavaldamarkaðssetningu. Þróun slíkrar markaðssetningar mun líklega breytast verulega í framtíðinni. Að koma inn og mæla með einhverri vöru þrisvar sinnum yfir mánuðinn og ekkert meir er ekki langvarandi ávinningur (Hildur Björk Hafsteinsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019). Líklega mun þetta þróast í það að fyrirtæki geri langtíma samninga við fólk og að þegar fyrirtæki skuldbunda sig ákveðnum aðila sem eru að nota vöruna til lengri tíma þá færðu meiri trúverðugleika, neytendur sjá endurtekningar á notkun og eykur trúverðugleika þess sem er að auglýsa. Þannig er líka hægt að ná hámarksárangri með samstarfi með áhrifavöldum (Hildur Björk Hafsteinsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Hildur Björk telur að þegar kemur að stafrænni markaðssetningu er lykilinn að samþætta hefðbundin samskipti og samskipti á netinu. Til þess að fá góða herferð í gang þá ertu að tala við ólíka hópa á ólíkum miðlum. Þannig ef ætlunin er að ná til fjöldans þá þarf að vera á ólíkum stöðum. Áhrifin verða meiri þegar þú ert með einföld skilaboð á mörgum stöðum (Hildur Björk Hafsteinsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019). Þegar kemur að samkeppnisstefnu þá setur Síminn sér alltaf markmið. Erum kannski með fjórar herferðir í gangi sem vinna að sama markmiðinu. Þá raðar Síminn markmiðunum upp niður á tímabil þannig að verkefnin vinni saman að endapunktinum því markhópurinn er mjög dreifður (Hildur Björk Hafsteinsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Þær hættur sem Síminn hefur rekið sig á, þegar um samstarf við áhrifavalda er að ræða, er þegar áhrifavaldurinn tekur ekki fram að um samstarf sé að ræða. Ríkisskattstjóri er mikið að skoða ofan í þessi mál og setur Síminn því fram

kröfur um að gera samninga sem áhrifavaldurinn er ekki alltaf tilbúin til að gera. Einnig hafa fyrirtæki ekki fullkomna stjórn á því hvað áhrifavaldurinn segir þó svo búið sé að leggja línurnar. Sem dæmi hefur Síminn verið í samstarfi með áhrifavaldi sem fjalla átti um sjónvarpsefni Símans en sást svo þess á milli vera horfa á aðrar veitur, trúverðugleikinn verður lítill. Því væri fýsilegur kostur að hafa skriflegan samning og hafa ákvæði í samning að áhrifavaldurinn sé líka skaðabótaskyldur gagnvart því fyrirtæki sem hann er í samstarfi við, það myndi setja pressu á að vanda til verks (Hildur Björk Hafsteinsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Þegar horft er til framtíðar eru miklar líkur á að markaðssetning og þá áhrifavaldamarkaðssetning muni þróast. Til lengdar virkar ekki að margir áhrifavaldar séu að kynna sömu vöruna, Ísland er of lítill markaður fyrir slíkt. Að mati Hildar Bjarkar er árangursríkast að mynda langtíma samband með áhrifavaldi til að byggja upp trúverðugleika. Einnig telur Hildur Björk að hægt sé að sjá mikinn ávinning í sölu og ímynd ef vandað er til verka. En það er líka mikil hætta sem fylgir því að vera í samstarfi með áhrifavaldi, getur fengið háar sektir og getur skaðað ímyndina (Hildur Björk Hafsteinsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

Þegar kemur að duldam auglýsingum eru fyrirtæki líkt og Síminn ekki að taka neinar áhættur. Sektir eru oft tengdar veltu fyrirækja og því er áhættan of mikil. Duldar auglýsingar eru auðvitað ólöglegar sem geta haft jákvæð og neikvæð áhrif á fyrirtæki, fer allt eftir framkvæmd auglýsingarinnar. Er verið að gera dulda auglýsingu með ásetningi eða ekki. Stundum er þetta ekki alveg heiðarlegt en er þetta ólöglegt, það er stóra spurningin. Hildur Björk hefur ekki trú á að þetta hafi langvarandi áhrif á neytendur. Mikilvægt er að vera heiðarlegur og gera þetta eftir bókinni þá vinna allir (Hildur Björk Hafsteinsdóttir, munnleg heimild, 28. febrúar 2019).

7.3.5 Ghostlamp

Fimmti viðmælandi rannsakanda er Jón Bragi Gíslason stofnandi og forstjóri Ghostlamp. Ghostlamp, sem stofnað var í apríl árið 2014, veitir fyrirtækjum og vörumerkjum markaðsvettvang til að hleypa af stokk áhrifamiklum markaðsherferðum og eiga í samskiptum við raunverulegt fólk í gegnum

milljónir skráðra áhrifavalda um allan heim. Um er að ræða hugbúnað sem er markaðsvettvangur fyrir áhrifavaldamarkaðssetningu og gerir áhrifavaldinum kleift að stunda viðskipti með verkfærum sem Ghostlamp er búið að þróa. Áhrifavaldir eru einstaklingar á samfélagsmiðlum með ákveðið mikið fylgi og ákveðinn fylgjendahóp sem það hefur gott aðgengi að. Ghostlamp tengir saman fyrirtæki við áhrifavalda sem hafa áhuga á að auglýsa eða ná til fylgjendahóp þessara aðila (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019).

Áður fyrr var Ghostlamp að veita þjónustu þar sem fyrirtækið sá alfarið um að finna, ráða, borga áhrifavöldum og mæla árangurinn af herferðum fyrir fyrirtæki. En núna er verið að fara skjóta á loft nýrri útgáfu af hugbúnaði þar sem að áhrifavaldarnir eru með sinn prófil (e. profile) og geta þá skráð sig inn og sent beiðni til fyrirtækja. Í leiðinni opnast fullt af nýjum tækifærum fyrir áhrifavaldana, þeir geta farið að selja aðrar þjónustur eins og að taka að sér samfélagsmiðlaráðgjöf fyrir fyrirtæki, sjá um samfélagsmiðlana fyrir fyrirtæki eða jafnvel taka tímabundið yfir þeirra samfélagsmiðla (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019).

Þegar kemur að vali á áhrifavaldi er mismunandi hverjir mikilvægustu þættirnir eru. Það fer eftir vörinni sem fyrirtækið vill koma á framfæri og hvaða markhóp fyrirtækið ætlar að ná til. Fer allt eftir því hvort fyrirtæki séu að leita eftir mörgum litlum áhrifavöldum, meðalstórum eða einungis stórum áhrifavöldum. Ghostlamp hjálpar fyrirtækjum að ráða áhrifavalda hvar sem er í heiminum. Fókusinn er settur á nærumhverfis áhrifavalda (e. micro-influencers) sem eru með frá 1.000 fylgjendum og upp. Þá í rauninni er hægt að ráða fleiri áhrifavalda og fyrirtæki fá meira efni, um er að ræða meiri áhættudreifingu (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019). Ghostlamp hefur hannað leitarvél til að nálgast áhrifavalda. Leitarvélin er komin með stóran gagnagrunn, yfir 50 milljónir áhrifavalda út um allan heim, sem búið er að greina og flokka niður í hópa út frá áhugamálum og landsvæði svo auðvelt sé að ná til þeirra (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019).

Hægt er að túlka ávinning samstarf fyrirtækja við áhrifavalda á marga vegu. Ávinningurinn skilar sér í aukinni vitundarvakningu í samfélaginu og meðal fylgjenda tiltekins áhrifavalds auk þess getur slíkt samstarf verið ákveðin markaðssrannsókn fyrir fyrirtæki. Markaðssrannsóknin getur leitt í ljós hvort fyrirtæki séu með góða vöru eða ekki í höndunum. Ef um lélega vöru sé að ræða kemur það í ljós með þessum hætti. Í þeim tilfellum sem áhrifavaldurinn tekur að sér samstarfið en varan er ekki að ná athygli fylgjendanna, þá sést það á fylginu hvort það sé markaður fyrir vöruna. Einnig skilar ávinningurinn sér í aukinni sölu (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019). Ávinningurinn er svo mældur í fylgi. Það sem fyrirtæki eru að fá frá Ghostlamp er heildstæð þjónusta sem kemur að því að finna, ráða, borga áhrifavöldunum, utanumhald á skilum á efni og mælingar á árangri þess (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019).

Ghostlamp hefur sýnt fram á að umtal áhrifavalds stuðli að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækja. Hægt er að hámarka áhrif umtals með því að para rétt saman áhrifavald og fyrirtæki. Mjög gott dæmi um það er herferðin sem gerð var um 17 Sortir í verslunum Krónunnar. Það skilaði sér í 300% söluaukningu á þremur vikum, allt í einu voru 17 sortir að seljast á þar við fyrirtæki, með sambærilega vöru, sem búið er að vera á markaðnum í rúm 20 ár (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019). Til að hafa stjórn á umtali er nauðsynlegt að para saman, við fyrirtækið, áhrifavalda sem hafa raunverulegan áhuga á vörunni og þjónustunni. Jón Bragi telur að hægt sé að koma af stað jákvæðu umtali en slíkt umtal verður að vera náttúrulegt, ekki hægt að þvinga það. Þó að áhrifavaldurinn auglýsi eitthvað þá er ekki þar með sagt að fylgjendahópurinn taki vel í það. Það er hægt að hafa áhrif á umtal en full erfitt að ætla sér að stjórna því frá A-Ö. Einnig telur Jón Bragi að ekki sé hægt að koma í veg fyrir að neikvætt markaðssefni verði að veiru markaðsefni, samfélagsmiðlar eru miskunnarlausir. Það getur reynst erfitt að stöðva neikvætt markaðssefni sem farið hefur á flug á samfélagsmiðlum. Jón Bragi telur að mögulega sé hægt að bíða þangað til að umræðan fjari út og þá endurvekja umræðuna á jákvæðari forsendum seinna (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019).

Jón Bragi telur þau fyrirtæki sem nýta áhrifavaldamarkaðssetningu séu samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði. Sérstaklega þegar verið er að ná til yngri hópa. Þar er fólk sem horfir ekki endilega á línulega dagskrá og eru jafnvel ekki að hlusta á útvarpið. Svo að árangur náist í stafrænni markaðssetningu telur Jón Bragi nauðsynlegt að samþætta þurfi hefðbundna markaðssetningu með stafrænni markaðssetningu. Þau fyrirtæki sem ná bestum árangri eru á mörgum stafrænum miðlum og líka í blöðum, sjónvarpi og útvarpi (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019).

Samkvæmt Jóni Braga er raunverulegur ávinningur fyrirtækja margvíslegur þegar kemur að samstarfi við áhrifavalda. Helst er það vitundavakning, vera stanslaust að minna á vörumerkið, sýna vörumerkið í notkun í gegnum aðila sem hefur traust til síns fylgjendahóps, sem skilar sér svo í auknum tekjum fyrir fyrirtæki (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019).

Fyrirtæki vilja oft hafa fulla stjórn á því hvað áhrifavaldurinn segir og gerir. Það sem Ghostlamp reynir að leiðbeina með er að fyrirtæki veiti áhrifavaldinum frelsi. Fyrirtæki komi með leiðbeiningar sem að áhrifavaldurinn getur tekið og gert að sínu eigið efni. Hættan er sú að ef efnið er of ritstýrt þá á það til að verða ótrúverðugt. Það er fýsilegur kostur að áhrifavaldurinn fái sitt frelsi til að skapa efni í kringum vöruna á sinn eigin hátt, annars getur þetta orðið þvinguð umræða (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019).

Til að ná hámarksárangri með samstarfi við áhrifavalda er nauðsynlegt að velja réttann áhrifavald sem hefur raunverulegan áhuga á vörunni, eru á réttu svæði með viðeigandi markhóp sem skal ná til. Einnig er nauðsynlegt að gefa áhrifavaldinum listrænt frelsi til að tjá sig á sinn raunverulega hátt. Það sem Ghostlamp gerir einnig er að tryggja að áhrifavaldarnir séu ekki búnir að kaupa gervi (e. fake) fylgi og fylgjendur (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019).

Instagram og Snapchat eru áhrifamestu samfélagsmiðlarnir. Snapchat er meira fyrir samskipti en Instagram býður meira upp á flotta möguleika, en þetta er fljótt að breytast (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019).

Ýmsir kostir fylgja því að vera í samstarfi við áhrifavalda. Auðvelt er að ná til unga fólksins sem eru bara á samfélagsmiðlum, eru ekki að lesa blöðin, hlusta á útvarpið né horfa á sjónvarpið. Fyrirtæki ná inn trausti sem áhrifavaldurinn er búinn að skapa sér, fá markaðsrannsókn fyrir vöruna sína eða þjónustu, auk þess geta fyrirtæki notað efnið sem áhrifavaldurinn býr til og nýtt það á sína eigin miðla. Gallar geta verið þeir að ef áhrifavaldurinn fer ekki með rétt mál, veitir rangar upplýsingar, er að skrifa um vöru og setur vitlaust í fyrirsögn, er með stafsetningarvillur eða notar vitlausar merkingar (e. hasthög) og sýnir ekki rétt frá vörunni þá fá neytendur ekki rétt skilaboð. Þetta getur þá leitt til þess að samstarfið verði ófullnægjandi og varan selst ekki sem skyldi (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019).

Jón Bragi telur duldar auglýsingar slæmar. Ghostlamp tók ákvörðun að áhrifavaldar skuli ávallt taka fram að um kostaða auglýsingu eða samstarf sé að ræða. Duldar auglýsingar geta haft neikvæð áhrif á fyrirtæki, fer eftir því hvort neytandinn sé meðvitaður að um slíka auglýsingu um ræðir. Duldar auglýsingar geta þó líka haft áhrif á neytendur. Um er að ræða öflugt markaðstól, fólk trúir því sem áhrifavaldar segja, vald áhrifavaldsins er vand með farið. Þegar kemur að markaðssetningu telur Jón Bragi áhrifavaldamarkaðssetningu á samfélagsmiðlum vera framtíðin (Jón Bragi Gíslason, munnleg heimild, 13. mars 2019).

7.3.6 Alda Karen Hjaltalín

Sjötti viðmælandi rannsakanda er Alda Karen Hjaltalín sérfræðingur á sviði samfélagsmiðla og áhrifavalda. Alda Karen, sem búsett er í New York í Bandaríkjunum, hefur starfað í nokkur ár sem sölu- og markaðsstjóri og hefur einnig unnið náði með áhrifavaldamarkaðssetningu. Að mati Öldu Karenar er samstarf fyrirtækja við áhrifavalda besta markaðssetning sem völ er á. Ávinningurinn er mikill þegar kemur að slíku markaðsstarfi. Nauðsynlegt er að vanda valið þegar kemur að því að finna áhrifavalda. Því þegar upp er staðið eru fyrirtæki að fjárfesta í upplifun áhrifavaldsins, sem svo deilir upplifuninni áfram til sinna fylgjenda. Alda Karen telur því áhrifaríkasta samstarfið vera þegar fyrirtæki velja áhrifavald sem nú þegar er að nota vörumerki fyrirtækisins. Einlægnin nær þannig að skína í gegn, til neytenda, með umtali áhrifavaldsins (Alda Karen Hjaltalín, munnleg heimild, 19. mars 2019).

Þegar kemur að umtali þá telur Alda Karen að allt umtal áhrifavaldsins stuðli að því að fyrirtæki selji fleiri vörur. Fjárhagslegur ávinningur umtals getur verið mikill. Áhrifavaldur stjórnar því hvernig hann segir frá fyrirtæki. Alda Karen telur ólíklegt að hægt sé að koma í veg fyrir að neikvætt markaðssefni verði að veiru markaðssefni en segir þó að hægt sé að snúa vörn í sókn. Þegar neikvætt umtal hefur myndast eru fyrirtæki í góðri stöðu til þess að snúa því yfir í jákvætt markaðsefni. Hægt er að hafa áhrif á umtalið en erfitt getur verið að stjórna því alveg. Til að hámarka áhrif umtals telur Alda Karen nauðsynlegt að grípa tækifærin þegar þau gefast, vera sífellt að bæta í umtalið, nýta fleiri áhrifavalda og vera alltaf að bæta punktum í umræðuna (Alda Karen Hjaltalín, munnleg heimild, 19. mars 2019).

Alda Karen hefur ekki mikla trú á hefðbundinni markaðssetningu og telur að fyrirtæki sem nýta áhrifavaldamarkaðssetningu séu samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði. Til þess að beina markaðssefninu á rétta staði er best að finna hvar markhópurinn er staðsettur, á hvaða miðlum, þá er hægt að stjórna hversu mikið fjármagn fari á ákveðna miðla (Alda Karen Hjaltalín, munnleg heimild, 19. mars 2019). Alda Karen telur nauðsynlegt að fyrirtæki móti sér stefnu þegar farið er af stað í samstarf með áhrifavöldum, samskipta-, markaðs- og vörumerkjastefnu. Það þarf að gera samskiptastefnu fyrir hvern miðil fyrir sig. Þetta eru ólíkir miðlar með ólíkar áherslur (Alda Karen Hjaltalín, munnleg heimild, 19. mars 2019).

Að mati Öldu Karenar skila áhrifavaldar þrefalt meira en hefðbundin markaðssetning. Góður áhrifavaldur skilar fyrirtækjum alltaf ávinningi í formi sparnaðar með tilliti til auglýsingakostnaðar. Alda Karen telur að Instagram sé áhrifamesti samfélagsmiðillinn þegar kemur að áhrifavaldamarkaðssetningu (Alda Karen Hjaltalín, munnleg heimild, 19. mars 2019). Það er mikilvægt að velja réttan áhrifavald fyrir vörumerkið, helstu hættur geta myndast þegar áhrifavaldurinn passar ekki við vörumerkið. Að mati Öldu Karenar er þörunin það allra mikilvægasta þegar kemur að því að vinna með áhrifavöldum. Alda Karen vill meina að þannig öðlist fyrirtæki sem mestan árangur, nauðsynlegt sé að gera samning yfir hálf t.ár eða lengur. Gott sé að útbúa markaðsáætlan í samstarfi við áhrifavaldinn þannig hann sé reglulega að minna sína fylgjendur

á vörumerkið, slík aðferðarfræði notast við vörumerkja fulltrúa (e. Brand ambassadors) (Alda Karen Hjaltalín, munnleg heimild, 19. mars 2019).

Þegar horft er til framtíðar telur Alda Karen áhrifavaldamarkaðssetningu á samfélagsmiðlum vera lykillin að árangursríku markaðsstarfi. Alda Karen telur að áhrifavaldamarkaðssetning eigi eftir að þróast, vera aðeins nákvæmari í framtíðinni. Alda Karen er nú þegar farin að sjá breytinguna í New York, slík markaðssetning er orðin nákvæmari, það fá ekki allir að taka þátt. Þegar fyrirtæki fara af stað með áhrifavaldamarkaðssetningu eru þau orðin markvissari, velja ákveðinn aldurshóp og kyn fyrir hverja herferð. Fyrirtæki eru farin að horfa minna á fylgjendur, eða hversu marga fylgjendur áhrifavaldar eru með, horfa frekar á hvernig efni áhrifavaldurinn er að búa til og hvort það sé gott efni. Markmið fyrirtækjanna er að fá áhrifavalda til að búa til flott efni sem þau setja svo á sína samfélagsmiðla sem passar við þeirra herferðir (Alda Karen Hjaltalín, munnleg heimild, 19. mars 2019).

Að mati Öldu Karenar er helsti kosturinn, þegar kemur að samstarfi fyrirtækja við áhrifavalda, að samstarfið tengi fyrirtæki betur við fólk. Fólk hefur myndað tengingu við áhrifavaldinn og þegar áhrifavaldur vinnur með fyrirækinu þá býður samstarfið upp á auðveldari nálgun á milli viðskiptavina og fyrirækisins. Fyrirtæki koma þannig meira inn í menningu áhrifavaldsins. Helsti gallinn er þegar fyrirtæki velja rangan áhrifavald í samstarfið (Alda Karen Hjaltalín, munnleg heimild, 19. mars 2019).

Alda Karen er algjörlega á móti duldum auglýsingum. En það fer eftir því hvað fólk kallar auglýsingu, þó skal allt vera gefið upp sem áhrifavaldar fá greitt fyrir. Alda Karen telur gjafir vera annað, þær eigi ekki að flokkast sem greiðsla. Að mati Öldu Karenar er allt umtal gott umtal, Alda Karen trúir því að allar auglýsingar séu góðar auglýsingar og telur að neikvætt umtal hafi ekki mikil áhrif á fyrirtæki. Allar skýrslur benda til þess að slíkt umtal hefur ekki áhrif á neytendur, þeir sniðganga ekki frekar fyrirtæki þrátt fyrir duldar auglýsingar. Sagan hefur sýnt að svo er ekki (Alda Karen Hjaltalín, munnleg heimild, 19. mars 2019).

7.4 Greining viðtala

Líkt og fram kemur í kafla 2.2 hefur markaðsstarf breyst mikið á tímum tækninnar og leitar markaðsfólk því sífellt nýrra leiða til að nálgast neytendur (Kotler, P. og Keller, K., 2015, bls 637). Áhrifavaldamarkaðssetning er ein þessara leiða sem fyrirtæki nýta í markaðssetningu nútímans. Neytendur eyða sífellt meiri tíma á netinu, líkt og kemur fram í kafla 4.2, og eru fyrirtæki í auknum mæli farin að skynja mikilvægi þess að markaðssetja vörur sínar og þjónustu á stafrænum miðlum. Vinsældir áhrifavalda og öráhrifavalda á samfélagsmiðlum hafa aukið möguleika hvað varðar markaðssetningu fyrirtækja á þeim vettvangi líkt og kemur fram í kafla 4.2. Út frá svörum viðmælenda má sjá að það færir sífellt í aukana að fyrirtæki þreifa fyrir sér við þessa tegund markaðssetningar til að nálgast neytendur. Viðmælendur rannsakanda eiga það sameiginlegt að hafa unnið með einum eða öðrum hætti við áhrifavaldamarkaðssetningu. Þegar fyrirtæki hefur tekið ákvörðun að starfa með áhrifavaldi skiptir máli að vanda vel valið. Þar saman viðeigandi vöru við rétta áhrifavaldinn til að fá sem mest út úr samstarfinu. Viðmælendur töldu nauðsynlegt að vera upplýsandi og veita áhrifavaldinum frelsi til þess að gera efnið á sinn hátt, þannig það skili sér í trúverðugleika umtalsins. Viðmælendur voru öll sammála um að Instagram og Snapchat séu áhrifamestu miðlarnir þegar kemur að áhrifavaldamarkaðssetningu. Að sögn viðmælenda er nauðsynlegt að veita áhrifavöldum leiðbeiningar en ekki setja þeim reglur. Getur reynst varasamt þegar fyrirtæki ætli að hafa of mikla stjórn á því hvernig áhrifavaldurinn skal vinna efnið. Viðmælendur voru öll sammála að samstarf fyrirtækja með áhrifavaldi getur leitt til mikils ávinnings. Ávinningurinn skilar sér þó í mismunandi mynd til fyrirtækja. Viðmælendur voru ekki öll sammála um að þau fyrirtæki sem nýta sér krafta áhrifavalda séu gjarnan samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði, líkt og greinir í kafla 4.3, heldur fari það eftir starfsemi fyrirtækisins. Einnig voru viðmælendur ekki á sama máli með það að samstarf við áhrifavalda sé ávinningur í formi sparnaðar með tilliti til auglýsingakostnaðar fyrirtækja. Það er þó nokkuð ljóst að umtal áhrifavalds er mikilvægt markaðstól, eins og kemur fram í kafla 5., sem stuðlar að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækja. Viðmælendur töldu að jákvætt umtal áhrifavaldsins spili lykilhlutverk þegar

kemur að því að auka vörumerkjavitund fyrirtækisins. Viðmælendur voru sammála um að áhrifavaldamarkaðssetning muni þróast og verða persónulegri þegar horft er til framtíðar. Öráhrifavaldar muni koma meira við sögu í formi neytenda og tryggra viðskiptavina. Af viðtölunum að dæma þá er nokkuð ljóst að fyrirtæki eru að samþætta hefðbundna markaðssetningu ásamt stafrænni markaðssetningu til að ná til breiðari markhóps.

Skýrsluhöfundur þótti áhugavert að heyra skoðanir viðmælenda á duldu auglýsingum. Eins og fram kemur í kafla 6.3 eru duldar auglýsingar óheimilar, samkvæmt lögum nr. 57/2005, og ber fyrirtækjum að framfylgja því. Það skuli ekki liggja neinn vafi á því hvort um kostaðar auglýsingar sé að ræða eða ekki (Neytendastofa, e.d.-c). Þó það skipti neytendum miklu máli að þeir séu upplýstir hvort um keypta kynningu sé að ræða, þá virðist sem svo að fyrirtæki horfi frekar á þetta út frá sínum dyrum heldur en að vernda neytendum. Viðmælendum þótti vöruinnsetning vera annað en dulin auglýsing en töldu þó allir að nauðsynlegt sé að fylgja lögum þegar kemur að slíkum auglýsingum.

8. Umræða og niðurstöður

Síðastliðna tvo áratugi hefur hröð þróun tækninnar markað breytingu í markaðssetningu eins og segir í kafla 2.2. Með aukinni notkun samfélagsmiðla hefur markaðssetning tekið á sig nýja mynd.

“Samfélagsmiðlar hafa opnað nýjar dyr fyrir fyrirtæki til að eiga samtál við neytendur og fá endurgjöf milliliðalaust. Fjölmörg fyrirtæki hafa nýtt sér þennan vettvang til að styrkja samband við viðskiptavinum, veita betri þjónustu eða við vörubrúun svo eitthvað sé nefnt” (Birthingahúsið, e.d.).

Samhliða vexti samfélagsmiðla hafa áhrifavaldar, eins og við þekkjum þá í dag, farið vaxandi í hlutverki markaðssetningar og leita fyrirtæki sífellt meira í þessa nálgun. Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvaða ávinningi það skili fyrirækjum að vera í samstarfi með áhrifavöldum.

Viðmælendur rannsóknarinnar hafa allir reynslu á sviði markaðssetningar en þó mismunandi reynslu þegar kemur að áhrifavaldamarkaðssetningu. Verkfæri og aðferðir sem stafræn tækni hefur þróað með sér er orðin ómissandi í nútímamarkaðssetningu. Viðmælendur rannsóknarinnar eru sammála því að nauðsynlegt sé að samþætta stafræna markaðssetningu með hefðbundinni markaðssetningu til að vera samkeppnishæf á markaði eins og kemur fram í kafla 2.2. Þegar kemur að því að velja áhrifavalda var misjafnt hvað viðmælendur leitast eftir. Ekki voru allir sammála því að fylgjendatölur skipta mestu máli heldur skal frekar horfa á þátttöku fylgjendanna og staðsetningu þeirra. Allir viðmælendur eru sammála að þegar horft er til framtíðar að þá mun áhrifavaldamarkaðssetning á samfélagsmiðlum vera lykillinn að hámarks velgengni í markaðssetningu. Hún eigi þó eftir að taka verulegum breytingum og verða persónulegri. Nauðsynlegt sé þó að sníða markaðsstarfið að hverjum miðli fyrir sig, því þeir eru misjafnir eins og þeir eru margir.

Líkt og kemur fram í kafla 2.3 er ný kynslóð af fólki að vaxa úr grasi sem neytir fjölmiðla í öðru formi en áður og er internetið fyrsti staður þeirra til að leita að upplýsingum. Því telja viðmælendur nauðsynlegt að fylgja þeirri þróun, sem á sér stað í markaðssetningu í dag, til að ná til neytandans.

Viðmælendur sem rætt var við í þessari rannsókn telja að umtal sé eitt öflugasta verkfæri sem fyrirtæki ættu að tileinka sér í markaðsstarfi.

8.1 Hvaða ávinningi skilar samstarf fyrirtækja við áhrifavalda?

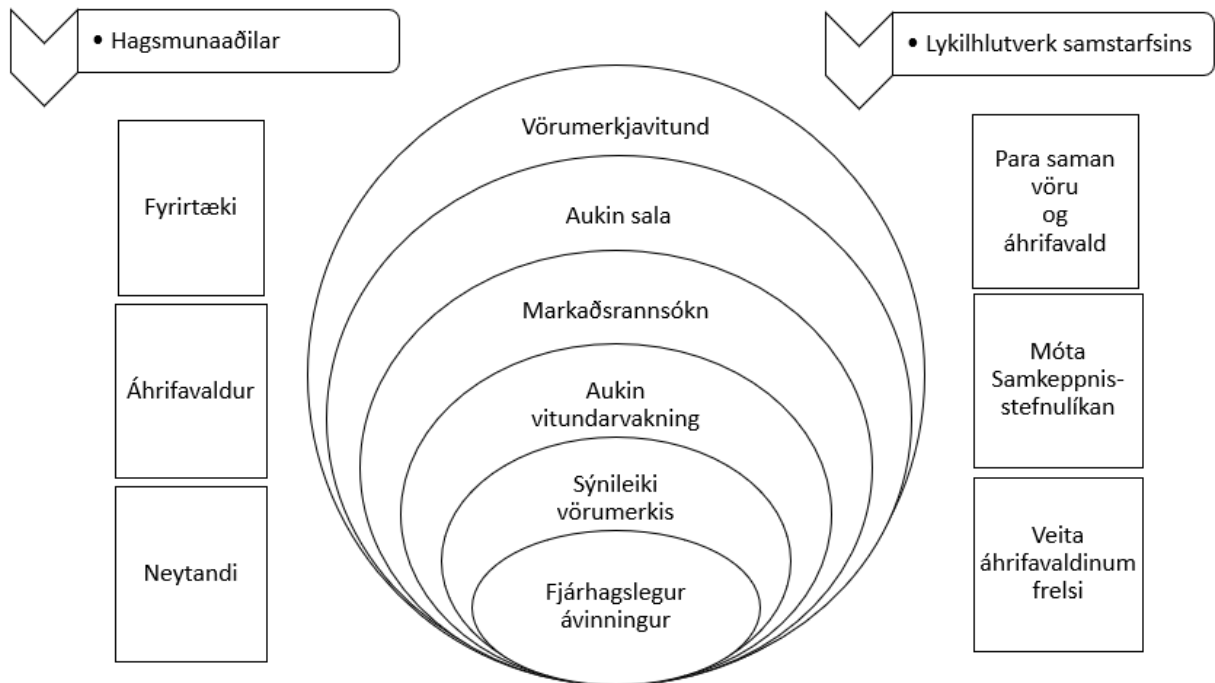
Líkt og fram kemur í kafla 2. er mikilvægt að fyrirtæki séu meðvituð um það að markaðssetning er einn af lykilþáttum árangurs í rekstri og forsenda fjárhagslegs ávinnings (Kotler, P. og Keller, K., 2015, bls 27). Markaðssetning hefur breyst mikið með komu tækninnar og tíðkast í dag að fyrirtæki samþætta hefðbundna markaðssetningu og stafræna markaðssetningu, líkt og fyrr segir. Þau fyrirtæki sem eru í takt við nútímatækni nýta gjarnan stafræna markaðssetningu og þá einmitt áhrifavaldamarkaðssetningu til að nálgast neytendur. Samskipti fyrirtækja við viðskiptavinum er afar mikilvægur þáttur í þessu ferli til að hjálpa viðskiptavinum að ákvarða hvort varan, sem fyrirtæki eru að markaðssetja, muni fullnægja þörfum hans eins og kemur fram í kafla 2. Neytendur gera sífellt meiri kröfur til fyrirtækja hvað varðar hraða þjónustu og vilja vera hluti af kaupferlinu eins og segir í kafla 3. Því er mikilvægt að fyrirtæki fylgi þeirri hröðu þróun sem á sér stað á samfélagsmiðlum.

Rannsakanda fannst áhugavert að heyra hversu einróma svör viðmælenda voru þegar spurt var út í hvaða ávinningi það skili fyrirtækjum að vera í samstarfi með áhrifavöldum.

Viðmælendur eru sammála að ávinningur samstarf fyrirtækja við áhrifavalda skili sér í:

- Vörumerkjavitund. Byggja upp vörumerkið. Vekja athygli á nýjungum.
- Aukinni umferð inn á heimasíðu fyrirtækisins. Samstarfið vekur athygli á heimasíðu og verslun fyrirtækisins.
- Aukinni vitundarvakningu í samfélaginu. Auðvelt er að styðja við aðrar markaðsaðgerðir fyrirtækisins með áhrifavöldum.
- Markaðsrannsókn. Nálgun áhrifavaldsins leiðir í ljós hvort fyrirtæki séu með góða vöru í höndunum eða ekki. Hægt er að meta það út frá áhuga fylgjendahóp áhrifavaldsins.

- Fjárhagslegum ávinningi. Þegar samstarfið gengur vel og pörun áhrifavalds við fyrirtæki eru rétt, skilar það fjárhagslegum ávinningi með aukinni sölu.



Mynd 1 Greining viðtala

Höfundur hannaði mynd til að greina frá samstarfi fyrirtækja við áhrifavalda. Sjá má á *Mynd 1* hverjir hagsmunaaðilar eru, hver lykilhlutverk samstarfsins eru og hvaða ávinningi samstarfið skili fyrirtækjum.

8.2 Stuðlar umtal áhrifavalds á samfélagsmiðlum að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækja?

Eins og áður segir þá hafa neytendur mikið vald þegar kemur að markaðssetningu á samfélagsmiðlum. Neytendur hafa möguleika á endurgjöf á netinu og ber fyrirtækjum að hafa það í huga þegar þau hanna markaðssefni (Pride, W. og Ferrell, O. C., 2014, bls 18). Neytendur deila skoðunum með sínu tengslaneti, hvort sem um er að ræða jákvæðar eða neikvæðar skoðanir og getur umtal því farið á flug og orðið að veiru markaðssefni. Eins og segir í kafla 2.2 eru kostirnir þeir að umtalið breiðist hratt út og getur veitt

fyrirtækjum jákvæða og góða umfjöllun sem kostar fyrirtæki lítið. En á sama máli getur neikvætt umtal skaðað fyrirtæki á skömmum tíma.

Í kafla 5. kemur fram að umtal sé öflugt markaðsverkfæri á samfélagsmiðlum. Því hafa sum fyrirtæki einblínt nánast eingöngu á slíka aðgerð þegar kemur að því að markaðssetja vörumerki. Áhrifavaldar er eitt öflugasta markaðstólið þegar kemur að umtali. Líkt og kemur fram í kafla 4.3 eru þau fyrirtæki sem nýta sér krafta áhrifavalda gjarnan samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði. Áhrifavaldurinn er búinn að byggja upp fylgjendahóp sem treysta á þeirra skoðun og nær því, með góðu móti, að koma áreiðanleika skilaboðanna til neytenda með umtali. Viðmælendur eru sammála því að þegar rétt er staðið að samstarfinu og það eru mælanleg markmið þá getur umtal stuðlað að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækja. Viðmælendur telja að til þess að hámarka áhrif umtals þarf að skilgreina fylgjendahóp áhrifavaldsins, tengjast þeim á einlægan hátt og stöðugt vera að minna á vörumerkið líkt og kemur fram í kafla 5. Þar þarf vel saman þann sem á að tala um vörumerkið eða fyrirtækið svo áhrifavaldurinn sé trúverðugur eins og segir í kafla 4.3. Einnig telja viðmælendur að þegar áhrifavaldur er sannur og trúr sjálfum sér eigi hann auðvelt með að stjórna jákvæðu umtali.

Viðmælendur telja að erfitt sé að koma í veg fyrir að neikvætt umtal verði að veiru markaðssefni en telja þó nauðsynlegt að fyrirtæki grípi tækifærið og snúi umtalinu yfir í jákvætt umtal á meðan það er á flugi.

8.3 Eru fyrirtæki sem nýta áhrifavaldamarkaðssetningu samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði?

Áhrifavaldamarkaðssetning hentar ekki öllum fyrirtækjum og sum fyrirtæki eiga yfir höfuð ekki heima á samfélagsmiðlum. Árangursríkustu herferðirnar eru þær herferðir sem eru 360 gráður, sem skilgreind er í kafla 2.4, sérsniðin skilaboð fyrir hvern miðil. Þannig að neytendur skilja og tengja saman það sem þeir sjá á ólíkum miðlum. Þau fyrirtæki sem ætla sér að ná forskoti í samkeppnishæfum markaði setja sér gjarnan samskiptastefnu líkt og kemur fram í kafla 2.3. Samskiptastefnan greinir;

- Fólk
- Markmið
- Stefna
- Hlutverk

Viðmælendur vinna mis mikið eftir samskiptastefnulíkönunum en telja þó mikilvægt að vera með ákveðna stefnu og skilgreina hvaða markhóp skal ná til. Eins og kemur fram í kafla 4.2 er tæplega helmingur íbúa heims daglegir notendur netsins (Internetlivestats, e.d.) og eru sífellt fleiri fyrirtæki sem nýta samfélagsmiðla til að koma sér á framfæri og vera sýnileg. Áhrifavaldar gegna þar stóru hlutverki, vaxandi vinsældir þeirra hafa aukið möguleika hvað varðar markaðssetningu fyrirtækja á samfélagsmiðlum líkt og kemur fram í kafla 4.3. Eins og fyrr segir hefur aðgengi fyrirtækja að neytendum breyst og færst yfir í að áhrifavaldar tengja fjölmiðla og neytendur saman. Viðmælendur telja að með nálgun áhrifavalda, sem búnir eru að byggja upp traust samband við sína fylgjendur, komist skilaboðin betur til skila til neytenda. Því eru fyrirtæki sem nýta sér krafta áhrifavalda gjarnan samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði.

8.4 Þegar kemur að samstarfi við áhrifavalda er ávinningurinn í formi sparnaðar með tilliti til auglýsingakostnaðar fyrirtækja?

Líkt og kemur fram í kafla 6. eru auglýsingar stór partur af því upplýsingasamfélagi sem við lifum við í dag. Auglýsingar hafa áhrif á hegðun móttakendanna til að móta og fullnægja kaupþörf neytenda (Ólafur Stephensen, 1987, bls 39). Þróun tækninnar og aðgengi fólks að internetinu hefur sett mark sitt á auglýsingamarkaðinn og breyttar áherslur auglýsenda. Áhrifavaldamarkaðssetning er ein þessara breytinga sem fyrirtæki hafa tileinkað sér. Viðmælendur voru ekki allir sammála því að samstarf við áhrifavalda sé sparnaður með tilliti til auglýsingakostnaðar fyrirtækja. Sumir töldu að áhrifavaldur skili meira en hefðbundin markaðssetning og sögðu að góður áhrifavaldur skilar fyrirtækjum alltaf ávinningi í formi sparnaðar með tilliti til auglýsingakostnaðar. Á meðan aðrir töldu svo ekki vera heldur fari það eftir staðfærslu markhópsins hver raunverulegur ávinningur sé. Oft þarf að

sambætta hefðbundna markaðssetningu með stafrænni markaðssetningu og verður því kostnaðurinn ef til vill meiri en lagt var upp með líkt og kemur fram í kafla 2.2. Flestir viðmælendur töldu fyrirtæki sem ná góðum árangri séu á mörgum stafrænum miðlum ásamt því að vera í blöðum, sjónvarpi og útvarpi.

8.5 Hverjar eru helstu hætturarnar við að starfa með áhrifavöldum?

Mikilvægt er að nýta samfélagsmiðla rétt og fylgja þeirri hröðu þróun sem við búum við líkt og greinir í kafla 3. Samfélagsmiðlar hafa auðveldað nálgun neytenda að áhrifavöldum og tíðkast það í dag að fyrirtæki nýti sér öráhrifavalda til að koma vörum sínum á framfæri á samfélagsmiðlum eins og kemur fram í kafla 4.1. Með fjölgun áhrifavalda leynast margar hættur og eiga mörg fyrirtæki í erfiðleikum með að fóta sig hvernig skal nálgast öráhrifavalda. Í kafla 4.2 er greint frá því að áhrifavaldar gegna stóru hlutverki þegar kemur að markaðssetningu á samfélagsmiðlum. Því ber að varast nokkur atriði samkvæmt viðmælendum;

- Nauðsynlegt er að veita upplýsingar en ekki vera með reglur. Mikilvægt að áhrifavaldurinn fái frelsi til að skapa efni í kringum vöruna á sinn eigin hátt, annars getur þetta orðið þvinguð umræða.
- Mikilvægt er að velja réttan áhrifavald við vörumerkið því það getur skapast hætta þegar áhrifavaldurinn passar ekki við vörumerkið. Þörunin er það allra mikilvægasta þegar kemur að því að vinna með áhrifavöldum eins og segir í kafla 4.3.
- Passa að áhrifavaldurinn veiti réttar upplýsingar. Skrifu rétt undir myndirnar og beini neytendum á viðeigandi staði svo hægt sé að ná hámarksárangri.
- Nauðsynlegt er að fyrirtæki vinni undirbúningsvinnu fyrir herferðina og fylgi eftir samstarfinu.
- Fylgja settum reglum kostaða auglýsinga. Líkt og kemur fram í kafla 6.2 skal ekki leika nokkur vafi á um hvort að auglýsingin sé kostuð eða ekki. Því skal passa að merkja samstarfið með viðeigandi hætti.

Samstarf með áhrifavöldum getur reynst flókið og fylgja samstarfinu ýmsar hættur. Því er mikilvægt að vanda vel valið á áhrifavaldinum svo að hægt sé að ná hámarksárangri með samstarfinu.

9. Lokaorð

Í nútíma samfélagi er markaðsfólk í auknum mæli að nýta nýjar leiðir þegar markaðssetja skal vörur og þjónustu. Aukin tækni hefur breytt markaðssetningu líkt og sýnt hefur verið fram á í þessari ritgerð. Fyrirtæki tileinka sér stafræna markaðssetningu til að viðhalda samkeppnisstöðu á markaði. Hraður vöxtur tækninnar gerir það að verkum að fyrirtæki þurfa að vera á tánum til að fylgja nútímanum. Fyrirtæki nálgast neytendur með öðrum hætti en áður og spila neytendur gjarnan stærra hlutverk í ferlinu en áður þekktist. Þeir eru kröfuharðari á upplýsingagjöf og reynslusögur en áður var, áhrifavaldar eru því tilvalið markaðstól fyrir fyrirtæki. Niðurstaða rannsóknarinnar sýnir að nálgun áhrifavalda er áhrifarík leið til að ná til neytenda. Áhrifavaldar hafa byggt upp mikinn fjölda af fylgjendum og fyrirtæki ná því til margra á skömmum tíma. Fyrirtæki nýta sér áhrifavaldamarkaðssetningu til að ná framúrskarandi árangri í markaðsstarfi sínu. Einnig til að vera samkeppnishæf á markaði miðað við önnur sambærileg fyrirtæki. Niðurstöður rannsóknarinnar leiða í ljós að þegar samstarfið gengur vel og þörun áhrifavalds við fyrirtæki er rétt, skilar samstarfið fjárhagslegum ávinningi. Ásamt því sýna niðurstöður að samstarfið eykur vörumerkjavitund, vekur athygli á nýjungum, byggir upp vörumerki fyrirtækisins auk þess að mögulegt er að gera markaðsrannsókn á nýjungum fyrirtækisins.

10. Heimildaskrá

Ritaðar heimildir

- Andrews, J. C. og Shimp, T. A. (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Balter, D. og Butman, J. (2005). *Grapevine, The New Art of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Penguin Group.
- Belch, G. E. og Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9. útg.). New York: The McGraw-Hill/Irwin.
- Chaffey, D. og Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice* (6. útgáfa). Essex: Pearson Education Limited.
- Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson. (2009). *Markaðssetning á netinu. Leiðarvísir fyrir íslenskt markaðsfólk um notkun á samskiptaleiðum netsins*. Reykjavík: Oddi.
- Keller, L.K., Apéria, T. og Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management*. Harlow, England: Prentice Hall
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2016). *A Framework of Marketing management* (6. útgáfa). Harlow: Perarson Education Limited.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15 útgáfa). Harlow: Perarson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. og Hansen, T. (2009). *Marketing Management european edition* (1. útgáfa). Harlow. Prentice Hall.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. og Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4 útgáfa). London: Pearson.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D. og Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto, The end of business as usual*. New York: Basic Books.
- Ólafur Stephensen. (1987). *Nýtt og betra: skemmtun, skrum eða svartigaldur: Auglýsingabók Ólafs Stephensen*. Reykjavík: Svart á hvítu.
- Pride, W. og Ferrell, O. C. (2014). *Foundation of Marketing* (6. útgáfa). Mason: Cengage Learning
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation* (4. útgáfa). New York: Kogan Page.

Scott, D. M. (2011). *The new rules of marketing & pr: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directl.* (3. útgáfa). Wiley.

Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations* (13. útgáfa). Harlow: Pearson Education

Rafrænar heimildir

Barnes, B. R., Fox, M. T. og Morris, D. S. (2004). Exploring the linkage between internal marketing, relationship marketing and service quality: A case study of a consulting organization. *Total Quality Management*, 15, 593–601. doi.org/10.1080/14783360410001680080

Bhardwaj, D. (2007). Relationship marketing in context to the IT industry. *VISION—The Journal of Business Perspective*, 11(2), 57–66. doi.org/10.1177/097226290701100207

Birtingahúsið. (e.d.). Netmarkaðssetning: Samfélagsmiðlar. Sótt 15. febrúar 2019 af <https://www.birtingahusid.is/markadssetning-a-netinu/samfelagsmidlar>

Dagný Hulda Erlendsdóttir. (2018, 8. október). Skýrt að duldar auglýsingar eru bannaðar. *Rúv*. Sótt 07. febrúar 2019 af <http://www.ruv.is/frett/skyrt-ad-duldar-auglysingar-eru-bannadar>

De Veirman, M., Cauberghe, V. og Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), 1435-1444. Sótt 10. febrúar 2019 af https://www.researchgate.net/publication/292991785_Electronic_Word_of_Mouth_on_Instagram_Customers'_Engagements_with_Brands_in_Different_Sectors

Erkan, I. (2016). *The Influence of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions* (doktorsritgerð, Brunel Viðskiptaháskólinn, London). Sótt 07. febrúar 2019 af <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/12972/1/FulltextThesis.pdf>

Erla Björg Gunnarsdóttir. (2018, 7. nóvember). Fjörtíu ábendingar um duldar auglýsingar á einni viku. *Vísir*. Sótt 07. febrúar 2019 af <http://www.visir.is/g/2018181109159>

- Esteban, L. og Hernández, J.M. (2017). Perfect versus imperfect direct advertising, and market performance, *Journal of Economics*, 122(1), 1-27. doi.org/10.1007/s00712-017-0526-8
- Expertvoice. (e.d.). *The power of influencers*. Quantified. Sótt 13. febrúar 2019 af <https://www.expertvoice.com/wp-content/uploads/2016/12/Power-of-Influence-Quantified.pdf>
- Ghostlamp. (e.d.). Intelligent Matching. Sótt 10. febrúar 2019 af <https://ghostlamp.com/#intelligent>
- Hanna, R., Rohm, A. og Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.007
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. og Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. doi.org/10.1002/dir.10073
- Hulda Hólmkelsdóttir. (2016, 22. september). Íslendingar blekkir: Duldar auglýsingar daglegt brauð á Snapchat. *Vísir*. Sótt 07. febrúar 2019 af <https://www.visir.is/g/2016160929962>
- Khang, H., Ki, E. J. og Ye, L. (2012). Social Media Research in Advertising, Communication, Marketing, and Public Relations, 1997–2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279–298. doi.org/10.1177/1077699012439853
- Instagram. (2018). Blog. Sótt 21. febrúar 2019 af <https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>
- Instagram. (2019). Our-story. Sótt 21. febrúar 2019 af <https://instagram-press.com/our-story>
- Internetlivestats. (e.d.). Internet Users. Sótt 10. febrúar 2019 af <http://www.internetlivestats.com/internet-users>
- Kaplan, A. M. og Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. og Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kim, A. J. og Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.014

- Lua, A. (2019). 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand. Sótt 17. febrúar 2019 af <https://buffer.com/library/social-media-sites>
- Marketing-Schools. (e.d.). Marketing Specialist The Career. Sótt 04. febrúar 2019 af <http://www.marketing-schools.org/careers/marketing-specialist.html>
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522-526. doi.org/10.1093/fampra/13.6.522
- Menconi, P. (e.d.). *CRM 101 - Building a great customer relationship management strategy*. Sótt 01. mars 2019 af http://mthink.com/legacy/www.crmproject.com/content/pdf/CRM1_wp_menconi.pdf
- Neytendastofa. (e.d.-a). Auglýsingar. Sótt 15. febrúar 2019 af <https://www.neytendastofa.is/neytendur/auglysingar/>
- Neytendastofa. (e.d.-b). Duldar auglýsingar. Sótt 15. febrúar 2019 af <https://www.neytendastofa.is/fyrirtaeki/orettmaetir-vidskiptahaettir/duldar-auglysingar/>
- Neytendastofa. (2017). *Duldar auglýsingar Krónunnar og 17 sorta*. Sótt 17. febrúar 2019 af <https://www.neytendastofa.is/library/Files/Neytendarettarsvid/akvardanir/%C3%81kv201718.pdf>
- Neytendastofa. (e.d.-c). *Leiðbeiningar Neytendastofu um auðþekktanlegar auglýsingar*. Sótt 07. febrúar 2019 af <https://www.neytendastofa.is/library/Files/Neytendarettarsvid/Reglur/Lei%C3%B0beiningar%20Neytendastofu%20um%20au%C3%B0%C3%BEekktanlegar%20augl%C3%BDsingar.pdf>
- O'Brien, M. (2018). How does the Facebook News Feed work? An interview with Dan Zigmond, head of Facebook News Feed analytics. *Miles O'Brien Productions*. Sótt 01. mars 2019 af <https://milesobrien.com/how-does-the-facebook-news-feed-work-an-interview-with-dan-zigmond-head-of-facebook-news-feed-analytics/>
- Piñeiro-Otero, T. og Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing-Basics and Actions. *Springer, Editors: Carolina Machado, J. Paulo Davim*. doi:10.1007/978-3-319-28281-7_2
- Postelnicu, M. (e.d.) Britannica Academic. Sótt 13. febrúar 2019 af <https://academic.eb.com/levels/collegiate/article/two-step-flow-model-of-communication/606130>

Ragnhildur Steinunn Jónsdóttir og Viktoría Hermannsdóttir (Dagskrárgerðarmenn). (2018). Sítingd – Alda Karen Hjaltalín, sölu og markaðsstjóri [sjónvarpsþáttur]. Ríkissjónvarpið. 28. Október.

Research Shows Micro-Influencers Have More Impact Than Average Consumers. (e.d.). Sótt 25. febrúar 2019 af https://go2.experticity.com/rs/288-azs-731/images/experticity-kellerfaysurveysummary_.pdf

Snap Inc. (e.d.) News. Sótt 20. febrúar 2019 af <https://www.snap.com/en-US/news/>

Statista. (2019). Global social networks ranked by number of users 2019. Sótt 18. febrúar 2019 af <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sutter, B. (2015, 6 nóvember). 5 Ways to Maximize Word-of-Mouth Marketing. *Entrepreneur Europe*. Sótt 05. mars 2019 af <https://www.entrepreneur.com/article/251576>

Uzunoglu, E. og Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Viktoría Hermannsdóttir. (2017, 28. mars). Duldar auglýsingar á samfélagsmiðlum algengari. *Rúv*. Sótt 10. febrúar 2019 af <http://www.ruv.is/frett/duldar-auglysingar-a-samfelagsmidlum-algengari>

Weinberg, B. D. og Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 275-282. doi:10.1016/j.bushor.2011.01.008

Zephoría. (2018, nóvember). The Top 10 Valuable Snapchat Statistics. Sótt 25. febrúar 2019 af <https://zephoría.com/top-10-valuable-snapchat-statistics/>

Zhu, Y-Q. og Chen, H-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons*, 58(3), 335-345. doi:10.1016/j.bushor.2015.01.006

Munnlegar heimildir

Arna Þorsteinsdóttir, stafrænn vörumerkjastjóri og meðeigandi Sahara. (2019). Viðtal tekið í Kópavogi þann 22. febrúar 2019.

Alda Karen Hjaltalín, sérfræðingur á sviði samfélagsmiðla og áhrifavalda. (2019). Viðtal tekið í síma þann 19. mars 2019.

Brynja Dan Gunnarsdóttir, markaðsstjóri S4S. (2019). Viðtal tekið í höfuðstöðvum S4S þann 28. febrúar 2019.

Hildigunnur Þráinsdóttir, markaðsstjóri Heimkaup.is. (2019). Viðtal tekið í höfuðstöðvum Heimkaup.is þann 27. febrúar 2019.

Hildur Björk Hafsteinsdóttir, markaðsstjóri Símans. (2019). Viðtal tekið í höfuðstöðvum Símans þann 28. febrúar 2019.

Jón Bragi Gíslason, stofnandi og forstjóri Ghostlamp. (2019). Viðtal tekið í höfuðstöðvum Ghostlamp þann 13. mars 2019.

11. Viðauki

Spurningalisti:

- 1 Segðu mér nánar frá fyrirtækinu.
 - a. Hver er atvinnugrein fyrirtækisins?
 - b. Hver er aldur fyrirtækisins?
- 2 Notast fyrirtækið sem þú starfar hjá við áhrifavalda?
 - a. Hverjir eru mikilvægustu þættirnir þegar kemur að vali á áhrifavaldi?
- 3 Hvaða ávinningi skilar samstarf fyrirtækja við áhrifavalda?
- 4 Stuðlar umtal (e. WOM) áhrifavalds á samfélagsmiðlum að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækja?
 - a. Er hægt að stjórna umtali, þá bæði jákvæðu og neikvæðu umtali?
 - b. Er hægt að koma í veg fyrir að markaðssefni verði að veiru markaðsefni (e. viral marketing)?
 - c. Hvernig er hægt að hámarka áhrif umtals?
- 5 Eru fyrirtæki sem nýta áhrifavaldamarkaðssetningu samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði?
 - a. Er lykillinn í stafrænni markaðssetningu að samþætta hefðbundin samskipti og samskipti á netinu?
 - b. Notar fyrirtækið sem þú starfar hjá POST líkanið; fólk, markmið, stefna, hlutverk, til að móta samskiptastefnu sína á samfélagsmiðlum?
- 6 Þegar kemur að samstarfi við áhrifavalda er ávinningurinn í formi sparnaðar með tilliti til auglýsingakostnaðar fyrirtækja?
 - a. Ef ekki, hver er raunverulegur ávinningur fyrirtækisins?
- 7 Hverjar eru helstu hætturnar við að starfa með áhrifavöldum?
 - a. Hvað ber að varast?
- 8 Hvernig geta fyrirtæki náð hámarks árangri með samstarfi við áhrifavalda?
- 9 Hvaða samfélagsmiðlar telur þú vera áhrifamestir þegar notast er við áhrifavaldamarkaðssetningu?
- 10 Þegar kemur að markaðssetningu telur þú að áhrifavaldamarkaðssetning á samfélagsmiðlum sé framtíðin?
- 11 Hverja telur þú vera helstu kosti og galla við samstarf fyrirtækja við áhrifavalda?
- 12 Að lokum, hver er þín skoðun á duldu auglýsingum?
 - a. Telur þú að duldar auglýsingar hafi jákvæð eða neikvæð áhrif á fyrirtæki?

- b. Telur þú að slíkar auglýsingar hafi áhrif á neytendur?
 - i. Ef já, hvernig þá?