



Háskólinn
á Akureyri
University
of Akureyri

Markaðsstarf í heimsfaraldri

Fylgja veitingastaðir Akureyrar fræðunum þegar kemur að markaðsstarfi á tímum Covid-19?

Pálmey Kamilla Pálmadóttir

VIÐSKIPTA- OG RAUNVÍSINDASVIÐ

Lokaverkefni til BS gráðu í Viðskiptafræði

Viðskiptadeild
Desember 2020

Titill: Markaðsstarf í heimsfaraldri: Fylgja veitingastaðir Akureyrar fræðunum þegar kemur að markaðsstarfi á tímum Covid-19?

Stuttur titill: Markaðsstarf í heimsfaraldri

12 eininga bakkalárprófsverkefni sem er hluti af Baccalaureus Scientiarum-prófi í raunvísindum.

Höfundarréttur © 2020 Pálmey Kamilla Pálmadóttir

Öll réttindi áskilin

Viðskiptadeild

Viðskipta- og raunvísindasvið

Háskólinn á Akureyri

Sólborg, Norðurlóð 2

600 Akureyri

Sími: 460 8000

Skráningarupplýsingar:

Pálmey Kamilla Pálmadóttir, 2020, bakkalárprófsverkefni, viðskiptadeild, viðskipta- og raunvísindasvið, Háskólinn á Akureyri, 65 bls.

Prentun: Ásprent

Akureyri, desembermánuður, 2020

<i>Skóli</i>	<i>Háskólinn á Akureyri</i>
<i>Deild og svið</i>	<i>Viðskiptadeild Viðskipta- og raunvísindasvið</i>
<i>Heiti námskeiðs</i>	<i>Lokaverkefni – LOK2112</i>
<i>Heiti verkefnis</i>	<i>Markaðsstarf í heimsfaraldri: Fylgja veitingastaðir Akureyrar fræðunum þegar kemur að markaðsstarfi?</i>
<i>Verktími</i>	<i>Október 2020 - Desember 2020</i>
<i>Nemandi</i>	<i>Pálmey Kamilla Pálmadóttir kt. 120492-3149</i>
<i>Leiðbeinandi</i>	<i>Aðalsteinn Svan Hjelm</i>
<i>Upplag</i>	<i>Eitt prentað eintak, eitt rafrænt eintak til leiðbeinanda og eitt rafrænt eintak á Skemmunni</i>
<i>Blaðsíðufjöldi</i>	<i>65</i>
<i>Fjöldi viðauka</i>	<i>Fjórir</i>
<i>Útgáfu- og notkunarréttur</i>	<i>Lokaður</i>

Yfirlýsing

Ég lýsi því yfir að ég ein er höfundur þessa verkefnis og að það er afrakstur eigin
rannsókna.

Pálmey Kamilla Pálmadóttir

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

Adalsteinn S. Hjelm

Abstract

This project is a 12 ECTS final thesis for a B.Sc. degree in Business Administration from the University of Akureyri. The project deals with pandemic marketing and how the current pandemic, Covid-19, has affected the marketing of companies and organizations. The aim of this thesis is to examine how restaurants in Akureyri are conducting their marketing work in the current pandemic and compare it with what the scholars say. Restaurants as well as other sectors depend on well-developed promotional work, as these are products and services that can be easily replaced by other products and services. There are now about 24 restaurants in Akureyri, excluding fast food and therefore competition is great, so it has seldom been as important to pay close attention to marketing work in unprecedented times like this. The research took place through interviews conducted with three restaurant owners in Akureyri. Questionnaire was also sent to all restaurants in Akureyri to receive statistics of the matter. The main results of the study indicate that Akureyri's restaurants are aware of the importance of marketing, but few have a marketing manager in charge of marketing and does not seem to be much strategic planning behind their marketing. The owners are mostly in charge of the marketing themselves and are therefore likely to miss out on various opportunities and business that would otherwise be available if the marketing had a stronger strategy.

Keywords: *Marketing, pandemic, Covid-19, restaurants, Akureyri*

Þakkarorð

Ég vil byrja á því að þakka leiðbeinanda mínum honum Aðalsteini Svan Hjelm fyrir afar nytsamleg ráð og góða leiðsögn í þessu lokaverkefni. Ég vil einnig þakka Benedikt, manninum mínum sérstaklega fyrir hans ótakmörkuðu þolinmæði og ómetanlegan stuðning í gegnum allt ferlið. Dætur mínar, þær Kolbrún Lea og Harpa Eir fá einnig þakkir fyrir að vera drifkrafturinn minn í þessu öllu saman. Foreldrar mínir og tengdforeldrar sem hafa gætt stelpnanna og hlaupið undir bagga með okkur í ófá skiptin eiga stóran þátt í því að þetta lokaverkefni gat orðið að veruleika. Sérstakar þakkir vil ég veita Kolfinnu Kristínardóttur, æskuvinkonu minni og frænku. Ég gat ávallt leitað til hennar og fengið góð ráð og leiðbeiningar við skrifin. Tengdamóðir mín, Helga Lyngdal Þorsteinsdóttir fær einnig miklar þakkir fyrir yfirlestur og góðar leiðbeiningar.

Einnig vil ég færa þakkir til Arnheiðar Jóhannsdóttur, framkvæmdastjóra Markaðsstofu Norðurlands fyrir góð ráð og aðstoð í byrjun rannsóknar. Síðast en ekki síst vil ég þakka viðmælendum mínum fyrir að taka þátt við að aðstoða mig við rannsóknina og öllum þeim sem tóku þátt í spurningakönnuninni.

Takk fyrir kærlega.

Útdráttur

Þær breytingar sem áttu sér stað í byrjun árs 2020 þegar Covid-19 veirufaraldurinn dreifðist um heiminn voru gífurlegar og mögnuðust enn frekar vegna þess hve samþjappað heimshagkerfið er. Faraldurinn hefur með beinum eða óbeinum hætti haft mikil áhrif á flest öll störf á Íslandi. Þegar kemur að árangri fyrirtækja skiptir það miklu máli að markaðs- og kynningarstarf þeirra sé vel útfært og skipulagt. Það skiptir enn meira máli að huga vel að markaðsstarfi í samdrætti heldur en þegar árferðið er gott. Erlendar rannsóknir hafa sýnt fram á að ýmis tækifæri séu fólgin í samdráttarskeiði sem ekki bjóðast þegar ástandið er gott.

Verkefni þetta er 12 ECTS eininga lokaritgerð til B.Sc. gráðu í viðskiptafræði við Háskólann á Akureyri. Rannsóknarverkefnið fjallar um markaðsstarf í heimsfaraldri og hvernig núverandi heimsfaraldur, Covid-19 hefur haft áhrif á markaðsstarf fyrirtækja og skipulagsheilda. Markmið þessa verkefnis er að skoða hvernig veitingastaðir á Akureyri eru að haga sínu markaðsstarfi í núverandi heimsfaraldri og bera það saman við hvað fræðimennirnir segja. Veitingastaðir bjóða upp á þjónustu sem neytendur geta auðveldlega skipt út fyrir aðra þjónustu og því þarf kynningarstarfið að vera vel útfært. Á Akureyri eru veitingastaðir nú um 24 talsins og samkeppnin mikil, því hefur sjaldan verið jafn mikilvægt að huga vel að markaðsstarfi á fordæmalausum tímum sem þessum. Rannsóknin fór fram með viðtölum sem voru tekin við eigendur nokkurra veitingastaða á Akureyri. Einnig var send út spurningakönnun á alla veitingastaði Akureyrar til að fá góða tölfræðilega yfirsýn og styrkja niðurstöður rannsóknarinnar enn frekar. Helstu niðurstöður rannsóknarinnar benda til þess að veitingastaðir Akureyrar séu meðvitaðir um mikilvægi markaðssetningar en fæstir eru með markaðsstjóra í starfi til að sjá um markaðsmálin. Eigendur sjá að mestu leyti um markaðsmálin sjálf og eru því mögulega að missa af ýmsum tækifærum og viðskiptum sem annars myndu bjóðast ef að markaðssetningin væri með sterkari stefnu og skipulag.

Lykilorð: *Markaðssetning, heimsfaraldur, Covid-19, veitingastaðir, Akureyri*

Efnisyfirlit

1 INNGANGUR.....	13
2 MARKAÐSSETNING	15
2.1 ÁHRIF COVID-19 Á MARKAÐSSTARF	15
2.2 MARKAÐSAÐGERÐIR Í SAMDRÆTTI.....	17
2.2.1 NIÐURSKURÐUR OG FJÁRFESTINGAR Í SAMDRÆTTI	18
2.2.2 FJÁRFESTING Á TÍMUM SAMDRÁTTAR	19
2.3 STAFRÆN MARKAÐSSETNING.....	20
2.3.1 NOTENDAVÆN VEFSÍÐA.....	20
2.3.2 LEITARVÉLABESTUN	21
2.3.3 SAMFÉLAGSMÍÐLAR.....	21
2.3.4 ÁHRIFAVALDAR.....	22
3 KRÍSUSTJÓRNUN	23
4 VEITINGASTAÐIR.....	26
4.1 NEYTENDUR VEITINGASTAÐA	26
4.2 MARKHÓPUR VEITINGASTAÐA	27
4.3 VEITINGASTAÐIR AKUREYRAR.....	27
5 AÐFERÐAFRÆÐIKAFLI.....	29
5.1 EIGINDLEG RANNSÓKNARAÐFERÐ.....	29
5.2 MEGINDLEG RANNSÓKNARAÐFERÐ.....	30
5.3 FRAMKVÆMD RANNSÓKNAR.....	30
5.4 VIÐMÆLENDUR	31
5.5 GREINING GAGNA	32
6 NIÐURSTÖÐUR	33
6.1 MARKAÐSSETNING Á TÍMUM COVID-19.....	33
6.1.1 MARKHÓPAR	34
6.1.2 MARKAÐSÁHERSLUR.....	35
6.1.3 MARKAÐSÚTGJÖLD	39
6.1.4 REKSTURINN	40
6.1.5 SAMANTEKT.....	42

6.2 KRÍSUSTJÓRNUN	43
6.3 FRAMTÍÐARSÝN	45
6.3.1 AÐ NÁ FYRRA FLUGI	45
6.3.2 MARKAÐSSETNING	46
6.3.3 SAMANTEKT.....	47
6.4 SAMANDREGNAR NIÐURSTÖÐUR OG UMRÆÐA	48
6.5 TAKMARKANIR	51
6.6 TILLÖGUR	52
HEIMILDASKRÁ.....	53
RITAÐAR HEIMILDIR.....	53
RAFRÆNAR HEIMILDIR	54
MUNNLEGAR HEIMILDIR	59
VIÐAUKAR	60
VIÐAUKI 1 – KYNNINGARBRÉF	60
VIÐAUKI 2 – VIÐTALSSPURNINGAR.....	61
VIÐAUKI 3 – KYNNINGARBRÉF FYRIR SPURNINGAKÖNNUN	62
VIÐAUKI 4 – SPURNINGAR FYRIR SPURNINGAKÖNNUN	63

Myndaskrá

<i>Mynd 1: Líkan Mitroffs.....</i>	24
<i>Mynd 2: Þemagreining rannsóknar.....</i>	32
<i>Mynd 3: Fjöldi veitingastaða á Akureyri með markaðsstjóra.....</i>	34
<i>Mynd 4: Fjöldi veitingastaða sem huga að leitarvélabestun.....</i>	38
<i>Mynd 5: Markaðsútgjöld veitingastaða Akureyrar í Covid-19.....</i>	40
<i>Mynd 6: Undirbúningur fyrir krísu.....</i>	44
<i>Mynd 7: Framtíðarhorfur veitingastaða Akureyrar eftir Covid-19.....</i>	46

1 Inngangur

Við lifum á fordæmalausum tímum þar sem heimsfaraldur hefur djúpstæð áhrif á líf fólks. Þegar þessi rannsókn er gerð hefur Kórónaveiran sem veldur Covid-19 sjúkdómnum, dreift sér um allan heim og um 1.500.000 manns hafa látist af völdum veirunnar (Johns Hopkins University, e.d.). Þegar fjallað er um þá ótalmörgu þætti sem að Covid-19 hefur snert er áhugavert að kanna hvernig faraldurinn hefur haft áhrif á markaðssetningu. Markaðssetning á rætur sínar að rekja í heimspeki og hugmyndafræði þar sem leitast er við að greina og bregðast við þörfum og óskum markaðsins betur en samkeppnisaðilarnir. Í kjölfar Covid-19 munu markaðsstjórar og fræðimenn þurfa að endurmeta allt markaðsstarf sitt og þau meginmarkmið sem skipulagsheildin hefur. Á þessu stigi er erfitt að segja til um hver langtímaáhrif Covid-19 verða á markaðsstarf því veiran er enn að skekja heiminn (He og Harris, 2020, bls. 176).

Höfundur rannsóknar býr norður á Akureyri og veit fátt betra en að fara á góða veitingastaði og borða ljúffengan mat í skemmtilegum félagsskap. Upplifunin í kringum það að fara út að borða á veitingastað getur gert einstaklega mikið fyrir mannveruna, bæði andlega og félagslega. Öll þurfum við að borða og er það því grundvallarþörf hjá okkur líkt og að sofa. Með hertum sóttvarnareglum hafa veitingastaðir ýmist þurft að loka, minnka opnunartíma og gjörbreyta þjónustunni sinni. Höfundur hefur mikinn áhuga á hvernig fyrirtæki markaðssetja sig og enn meiri áhugi kviknaði þegar Covid-19 skall á, að vita hvað best væri að gera í þannig aðstöðu. Markmið höfundar var að rannsaka markaðslegar aðgerðir veitingastaða á Akureyri og áhersla rannsóknarspurningarinnar var hvort veitingastaðir Akureyrar séu að fylgja fræðunum þegar kemur að því að markaðssetja í samdrætti. Til að svara rannsóknarspurningunni var nærtækast að leita til þeirra sem sjá um markaðsmál veitingastaða á Akureyri. Ákveðið var að notast við bæði eigindlegar og meginlegar rannsóknaraðferðir og taka viðtöl við viðmælendur með hálf opnum spurningum ásamt því að senda út spurningakönnun á alla veitingastaði Akureyrar. Allir viðmælendur eru kvenkyns og eru eigendur veitingastaða á Akureyri.

Í fyrsta hluta ritgerðarinnar er fjallað fræðilega um markaðssetningu og rýnt sérstaklega í áhrif Covid-19 á markaðsstarf, markaðsstarf í samdrætti og stafræna markaðssetningu. Því næst er umfjöllun um krísustjórnun og veitingastaði. Í seinni hluta ritgerðarinnar fjallar rannsakandi um greiningu á viðtölum sem tekin voru við viðmælendur og niðurstöður sem byggðar eru á þeirri greiningu. Síðan er rætt frekar um viðfangsefni ritgerðar og rýnt nánar í greiningu viðtala. Rannsóknarspurningunni er síðan svarað í lokin út frá niðurstöðum greiningar. Að endingu lagði höfundur fram tillögur til úrbóta og næstu skrefum sem byggðar eru fyrirnefndum rannsóknarniðurstöðum.

2 Markaðssetning

Í aðalatriðum snýst markaðssetning um að mynda tengsl milli fyrirtækja og viðskiptavina ásamt því að skapa virði fyrir viðskiptavininn. Til að ná því er mikilvægt að fyrirtæki hafi góða þekkingu markaði og markhópum (Hanna, Rohm og Crittenden, 2011, bls. 265). Meginmarkmið fyrirtækja ætti fyrst og fremst að vera að skapa virði fyrir viðskiptavininn frekar en að einblína einungis á að framleiða vörur. Fyrirtæki mynda stefnu sem tekur mið af óskum og þörfum síns markhóps (Fahy og Jobber, 2015, bls. 5). Áskoranir við markaðssetningu geta verið margvíslegar og misjafnar áherslur eru lagðar á hvern markað fyrir sig. Ein af áskorunum markaðssetningar er þegar markaður er mettaður, þá er yfirgnæfandi framboð og tækifæri til að aðgreina markaðinn minnka til muna (Vel og Sharma, 2010, bls. 371).

Samkvæmt nýjustu skilgreiningu AMA (*American Marketing Association*) frá árinu 2007 sem síðast var samþykkt árið 2017 (*American Marketing Association, e.d.*), þá felur markaðssetning í sér aðgerðir og ferla til að eiga í samskiptum við viðskiptavininn ásamt því að skapa og afhenda virði til þeirra. Það leiðir til virðisauka til fyrirtækisins og samfélagsins í heild sinni (Gundlach og Wilkie, 2009, bls. 260).

Markaðssetning á rætur sínar að rekja í heimspeki og hugmyndafræði þar sem leitast er við að greina og bregðast við þörfum og óskum markaðsins betur en samkeppnisaðilarnir (He og Harris, 2020, bls. 179). Þegar fjallað er um þau ótalmörgu svið mannlífsins sem að Covid-19 hefur snert er áhugavert að kanna hvernig það hefur haft áhrif á markaðssetningu. Skoðum það nánar.

2.1 Áhrif Covid-19 á markaðsstarf

Enginn getur spáð fyrir um hvenær næsti heimsfaraldur verður eða hversu alvarlegur hann mun verða. Hann mun þó vafalaust eiga sér stað og vegna þess hve samþjappað heimshagkerfið er í dag, munu fylgikvillar faraldursins vera mun víðtækari en áhrif hans á heilsu mannkyns (Osterholm, 2007, bls. 48).

Covid-19 eða Kórónaveiran er stór hópur veira sem valda ýmsum sjúkdómum hjá mannfólki og dýrum. Kórónaveiran getur valdið allt frá kvefi til alvarlegrar lungnabólgu og jafnvel dauða (Embætti landlæknis, 2020).

Kórónaveiran hefur dreifst um gjörvallan heiminn og áhrifa farið að gæta víða (KPMG, 2020). Með tilkomu kórónaveirunnar hefur heimurinn eins og við þekkjum hann breyst. Veiran hefur breytt því hvernig við sjáum heiminn, hvernig við hugsum og hvernig við högum lífi okkar. Áhrif Covid-19 á hagkerfi heimsins eru líklega fordæmalaus og munu reynast þau mestu frá Kreppunni miklu á þriðja áratug síðustu aldar. Því má segja að Covid-19 heimsfaraldurinn standi fyrir áhrifamestu umhverfisbreytingum í sögu nútímamarkaðssetningu sem gæti haft gríðarleg áhrif í för með sér á samfélagslega ábyrgð fyrirtækja, neytendahegðun og markaðssetningu (He og Harris, 2020, bls. 176).

Fjölmörgum landamærum um allan heim hefur verið lokað vegna sóttvarnarráðstafanna og hefur það haft miklar neikvæðar hagrænar afleiðingar. Alþjóðagjaldeyrissjóðurinn spáir mestu efnahagslegu niðursveiflu í heiminum í heila öld. Ferðaþjónusta hefur nánast stöðvast þar sem flugsamgöngur og ferðaþjónusta hafa lagst af síðustu mánuði. Samdráttur í hagkerfum heimsins blasir við og atvinnuleysið fer stigvaxandi ásamt því að alþjóðlegar framleiðslu- og virðisbætur á mörkuðum hafa raskast (Utanríkisráðuneytið, 2020, bls. 10). Lokun innan og á milli ríkja hefur laðað fram hugvit og samstöðu hjá fólki. Rafræn viðskipti hafa aldrei verið jafn mikilvæg og hafa stóraukist í kjölfar veirunnar og er hið stafræna hagkerfið komið til að vera. Viðskiptasamböndum og stjórnmalasamskiptum hefur verið haldið við í gegnum fjarfundir og hafa alþjóðastofnanir ásamt flest öllum fyrirtækjum lagað starfsemi sína að breyttum aðstæðum sem nú ríkja. Ísland er með lítinn innanlandsmarkað og tiltölulega fábreytta framleiðslu og er þjóðin því háð greiðum aðgangi að erlendum mörkuðum og aðföngum (Utanríkisráðuneytið, 2020, bls. 10).

Líkt og nefnt var hér á undan þá hefur Covid-19 faraldurinn snert ótalmörg svið mannlífsins og því munu markaðsstjórar og fræðimenn þurfa að endurmeta allt markaðsstarf sitt og þau meginmarkmið sem skipulagsheildin hefur. Á þessu stigi er erfitt að segja til um hvernig langtímaáhrif Covid-19 verða á markaðsstarf en hlutfall látinna hækkar og fólk stendur frammi fyrir veröld eftir heimsfaraldur þar sem mikil félagsleg einangrun hefur átt sér stað. Fræðimenn munu því hafa nægan tíma til að hugleiða lífsgildin, viðskiptastefnu og mikilvægi þeirra (He og Harris, 2020, bls. 176).

Philip Kotler (2020), faðir nútímamarkaðsfræðinnar spáir því að þetta tímabil skorts og kvíða muni breyta viðhorfi neytenda og eðli kapítalismans í dag. Loksins munu borgarar endurskoða neysluna sína, það er hvers þau neyta og hversu miklu. Einnig segir Kotler að fólk þurfi að endurskoða forsendur kapítalismans og komast út úr þessu erfiða tímabili með nýju sanngjarnara formi af kapítalisma.

Það hefur sjaldan verið jafn mikilvægt fyrir fyrirtæki og skipulagsheildir að endurskoða allt sitt markaðsstarf og huga að aðgerðum sem koma best út fyrir reksturinn til að halda dampi í þeim faraldri sem nú ríkir. Í samdrætti er hægt að fara ýmsar leiðir og mun höfundur skoða þær í næsta kafla.

2.2 Markaðsaðgerðir í samdrætti

Lýsa má efnahagssamdrætti sem ferli þegar minnkandi eftirspurn eftir vinnuafli, vörum, þjónustu og hráefnum myndast (Shama, 1978, bls. 43). Verg þjóðarframleiðsla sem skilgreind sem það verðmæti allra vara og þjónustu sem land framleiðir á ári hverju fellur niður tvo eða fleiri ársfjórðunga í röð má skilgreina það ástand sem efnahagssamdrátt. Þessi skilgreining tekur þó ekki tillit til breytinga á þáttum eins og atvinnuleysi, rauntekjum og þess háttar (Pearce og Michael, 2006, bls. 202). Sum fyrirtæki sjá samdrátt sem tækifæri til að fjárfesta með offorsi, styrkja sig og ná samkeppnisforskoti yfir veikari skipulagsheildum. Önnur fyrirtæki taka aðra nálgun á efnahagssamdrátt þar sem skorið er niður í markaðsútgjöldum og beðið eftir að ástandið líði hjá (Amisshah og Money, 2015, bls. 87).

En samdráttur hefur misjöfn áhrif á atvinnugreinar, fyrirtæki, svæði og lönd. Að því sögðu er hægt að segja að það sé ekki ein rétt leið sem hægt er að fara þegar kemur að samdrætti (Kitching, Blackburn, Smallbone og Dixon, 2009, bls. 2). Árið 2008 var gerð rannsókn á því hversu vel lítil og meðalstór fyrirtæki væru undirbúin fyrir inflúensufaraldur. Framkvæmd var eigindleg rannsókn á nokkrum hópum eigenda og stjórnenda fyrirtækjanna þar sem rannsakað var hvaða áhrif heimsfaraldur hefði á fyrirtækin og hvort fyrirtækin töldu sig geta undirbúið sig fyrir þá krísu sem inflúensufaraldur er. Þá var ljóst að stór fyrirtæki og stjórnvöld væru í betri stöðu til að undirbúa sig og skipuleggja áætlanir um viðbrögð heldur en lítil og meðalstór fyrirtæki (Watkins o.fl., 2008, bls. 905).

Í samdrætti eru þrjár leiðir sem fyrirtæki geta farið: sú fyrsta er að skera niður, seinni leiðin er að fjárfesta og þriðja leiðin er að blanda leiðum eitt og tvö saman. Nú verður hver leið fyrir sig skoðuð og hvaða leið er talin hagkvæmust.

2.2.1 Niðurskurður og fjárfestingar í samdrætti

Í efnahagssamdrætti er hægt að flokka viðbrögð fyrirtækja og skipulagsheilda niður í þrjá flokka: niðurskurður, fjárfesting og blönduð stefna. Þegar til skamms tíma er litið virðast viðbrögð fyrirtækja oftast nær vera niðurskurður þegar efnahagssamdráttur stendur yfir.

Niðurskurðurinn snýst um það að leggja minni áherslu á auðlindir sem talið er að þjóni ekki kjarnastarfsemi fyrirtækisins og skera niður rekstrarkostnað. Stjórnendur eiga það til að huga að skjótum aðgerðum svo að rekstur fyrirtækja haldi dampi á samdráttartímum í stað þess að hafa það að markmiði að ná árangri til lengri tíma litið á markaði. Fyrirtæki sjá ekki alltaf fram fyrir nefið á sér og velja því að draga úr kostnaði þar sem þeir telja að auðveldara sé að skera niður frekar en að búa til viðbótatekjur (Kitching o.fl., 2009, bls. 3).

Á meðan flest fyrirtæki fara niðurskurðarleiðina eru önnur fyrirtæki sem taka ákvörðun um að fjárfesta á tímum samdráttar. Þau fyrirtæki sem fjárfesta líta á efnahagssamdráttinn sem tækifæri til að hrinda í framkvæmd stefnumótandi breytingum til að auka við eða öðlast samkeppnisforskot á markaði sem annars hefði ekki orðið (Kitching o.fl., 2009, bls. 3). Rannsóknir hafa sýnt fram á að á samdráttarskeiði geti fyrirtæki með öflugri nýsköpun aukið samkeppnisforskot sitt á markaði (Pearce og Michael, 1997, bls. 304). Þó virðast fræðin ekki geta útskýrt af hverju sum fyrirtæki velji að fjárfesta á tímum samdráttar og hvaða áhættu slík aðgerð getur leitt af sér (Chou og Chen, 2004, bls. 83). Ef marka má flestar erlendar rannsóknir í þessum efnum þá er niðurstaðan oftast sú að fjárfestingarstefna í samdrætti færir fyrirtækjum velgengni.

Þriðja leiðin er að beita blandaðri stefnu þar sem niðurskurði og fjárfestingu er tvinnuð saman (Kitching o.fl., 2009, bls. 3). Fyrirtæki reyna eftir bestu getu að auka skilvirkni rekstursins með því að fullnýta núverandi auðlindir ásamt því að auka við samkeppnisforskot og nýsköpun með öflun nýrra auðlinda (Raisch og Birkinshaw, 2008, bls. 398). Til skamms tíma litið virðist blönduð stefna

aðstoða fyrirtæki við að halda dampi ásamt því að veita þeim rými til að öðlast samkeppnisforskot á markaði og nýta þau tækifæri eru í boði. Fræðin vilja meina að hvorki niðurskurður né fjárfesting sé hin eina sanna rétta leið í efnahagssamdrætti en blanda af nýtingu og öflun nýrra auðlinda sé skynsamleg (Kitching o.fl., 2009, bls. 3-4).

Flestar rannsóknir sýna fram á að í samdrætti sé best að reyna að viðhalda eða fjárfesta í markaðssetningu frekar en að skera niður og mun höfundur rýna í þær leiðir í næsta undirkafla.

2.2.2 Fjárfesting á tímum samdráttar

Eins og fram kom hér að ofan þá vilja fræðin meina að á tímum samdráttar sé best að annað hvort viðhalda eða leggja meiri pening í markaðsútgjöld. Ef að fyrirtæki hafa ekki bolmagn til að auka við auglýsingar í samdrætti er mikilvægt að reyna að viðhalda stigi í auglýsingum frekar en að draga úr þeim. Að viðhalda eða auka við markaðssetningu þegar aðrir eru að skera niður á því sviði getur aukið markaðshlutdeild. Það borgar sig að viðhalda þrýstingi á markaði ásamt því að viðhalda útgjöldum í markaðsmál á tímum þegar niðursveifla er í efnahagnum (Amisshah og Money, 2015, bls. 89).

Árið 1999 gerði Tony Hillier rannsókn sem kölluð er PIMS (Profit Impact of Market Strategy). Í rannsókninni sýnir hann fram á að skýr stefna hjálpar fyrirtækjum að tryggja framtíð sína á meðan efnahagssamdrætti stendur og þegar að samdrætti lýkur. Hillier rannsakaði markaðs- og fjárhagsgögn hjá eitt þúsund fyrirtækjum í Evrópu og Bandaríkjunum sem höfðu upplifað samdráttarskeið í tvö ár og í kjölfarið voru tveggja ára vaxtarskeið rannsökuð. Hann skipti fyrirtækjunum í þrjá flokka sem byggðir voru á því hvort fyrirtæki ætluðu að skera niður, viðhalda eða auka við markaðsútgjöld á meðan samdrætti í efnahagi stóð. Í ljós kom að ólíkar áherslur í rekstri hefðu ólík áhrif á langtímahagnað og markaðshlutdeild fyrirtækja eftir að samdrætti lauk Þó svo að ávöxtunin komi ekki fram strax hjá þeim sem ákveða að auka við markaðsútgjöld má líta á útgjöldin sem fjárfestingu. Rannsóknir hafa sýnt fram á að það tekur tíma fyrir auglýsingar að sýna fram á gróða. Samkvæmt Hillier skiptir miklu máli að fara aðra leið en venjan segir að eigi að gera í samdrætti, í stað þess að skera niður á

að auka við markaðsútgjöld og leggja mikla áherslu á auglýsingar og kynningastarf (Amisshah og Money, 2015, bls. 89).

Markaðssetning er ekki bara markaðssetning, hún þarf að vera vel útfærð og fyrirtæki verða að þekkja sinn markhóp svo að þeir viti hvert og hvernig þeir eigi að beina auglýsingum sínum. Hér á eftir verður gróflega farið yfir stafræna markaðssetningu og í kjölfarið af því verða nokkrir þættir skoðaðir sem teljast mikilvægir í markaðssetningu fyrirtækja.

2.3 Stafræn markaðssetning

Frá því að veraldarvefurinn var stofnaður árið 1991 hefur stafræn markaðssetning vaxið gífurlega hratt (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2012, bls. 10). Í nútímamarkaðsstarfi velja fyrirtæki í oftari aðrar leiðir til að ná til síns markaðshóps. Síendurteknar auglýsingar virka ekki jafn vel og þær gerðu hér áður fyrr og fara markaðsfræðingar í auknum mæli aðrar leiðir í markaðssetningu. Stafræn tækni hefur auðveldað samskipti við neytendur og er nú mun einfaldara fyrir fyrirtæki að afla sér upplýsinga um sinn markhóp. Með stafrænum hætti er einfaldara og hagkvæmara að koma skilaboðum áleiðis til síns markhóps (Kotler og Keller, 2012, bls. 476). Samkvæmt Philip Kotler þurfa fyrirtæki að samtvinna stafrænni og hefðbundinni markaðssetningu saman þar sem þættirnir vinna vel saman og eru sterkari sem ein heild (Kotler, 2014).

Hér að neðan verður farið yfir nokkra þætti sem teljast mikilvægir í nútíma markaðssetningu.

2.3.1 Notendavæn vefsíða

Með góðri og notendavænni vefsíðu getur fyrirtæki breytt gestum í viðskiptavinum. Vefsíða er því mikilvægt tól í markaðssetningu fyrirtækja. Vefsíðan á að hvetja fólk til að stoppa við, skoða sig um og lesa sér til um þær vörur eða þjónustu sem fyrirtækið hefur upp á að bjóða.

Það er ýmislegt hægt að gera til að bjóða viðskiptavinum upp á góða vefsíðu. Nokkur dæmi um það sem gerir vefsíðu góða er að hún sé hröð, auðveld notkunar, áhugaverð og gefi notanda góðar upplýsingar um vörur ásamt þjónustu (Kelley, 2000).

2.3.2 Leitarvélabeztun

Sýnileiki á netinu er öllum fyrirtækjum nauðsynlegur og eru leitarvélur mikilvægur partur í öflun nýrra viðskiptavina. Margar vefverslanir bjóða upp á framúrskarandi vörur ásamt frábærri og notendavænni framsetningu. Þó gleymist því miður oft að hugsa út í leitarvélabeztun (e. search engine optimization). Leitarvélabeztun er verkfæri sem notað er til að gera vefsíður sýnilegar í leitarvélum, eins og á Google, Yahoo (Nýsköpunarmiðstöð Íslands, e.d., bls. 3). Markaðsfólk getur komið vöru sinni eða vörumerki á framfæri með því að setja inn svokölluð lykilorð (e. keywords) á miðlana sína sem leitarvélarnar finna (Kotler og Keller, 2012, bls. 540). Það skiptir miklu máli að skrifa góða texta með réttu orðunum svo að vefsíðan birtist ofarlega á leitarsíðum.

Leitarvélur þrífast á texta og til að auðvelda leitarvélum að skilja um hvað viðkomandi vara snýst og hverjum hún hentar er gott að skrifa nákvæma og góða lýsingu á vörunni eða þjónustunni (Couzin og Grappone, 2011, bls. 4). Ef fyrirtæki kemur ekki upp í leitarvélum er hætt við að þau fari á mis við dýrmæt tækifæri til að koma vöru og þjónustu á framfæri til neytenda.

2.3.3 Samfélagsmiðlar

Fólk eyðir um þriðjung af deginum sínum á samfélagsmiðlum (Lang, 2010). Internetið er einn af burðarásum samfélagsins okkar og hafa samfélagsmiðlar haft djúpstæð áhrif á nútímaheiminn. Það er líklega enginn tækni frá því að sjónvarpið kom sem hefur mótað svo gífurlega hvernig fólk fær upplýsingar og eyðir tímanum sínum (Alcott, Braghieri, Eichmeyer og Gentzow, 2020, bls. 629). Samfélagsmiðlar eru ýmist vefsíður eða forrit sem gera einstaklingum kleift að birta persónulegar upplýsingar og eiga í samskiptum við aðra á Internetinu. Dæmi um samfélagsmiðla eru: Instagram, Facebook, Snapchat og Twitter (Persónuvernd, e.d.).

Gífurlegar vinsældir samfélagsmiðla hafa gjörbylt markaðsaðgerðum í auglýsingum og kynningu (Hanna o.fl., 2011, bls. 265). Á síðustu árum hafa fyrirtæki gefið því gaum að samfélagsmiðlar eru ómissandi markaðstól og að þeir verði að vera í takt við tímann og taka þátt í þeirri þróun sem á sér stað (Weinberg og Pehlivan, 2011, bls. 275). Í auknum mæli nota neytendur

samfélagsmiðla til að afla sér upplýsinga um hinar ýmsu vörur og vörumerki (Laroche, Habibi, Richard og Sankaranarayanan, 2012, bls. 1756).

2.3.4 Áhrifavalдар

Þeir aðilar sem skapa umtal og eru með stóran fylgjendahóp sem þeir ná til eru kallaðir áhrifavalдар (e. influencers). Áhrifavalдар eru ný tegund af auglýsingum og sem þriðji aðili koma þeir markaðsskilaboðum til neytenda í gegnum samfélagsmiðla (Freberg, Graham, McGaughey og Freberg, 2011, bls. 90). Áhrifavalдар eru opinberir aðilar á samfélagsmiðlum sem móta viðhorf annarra í gegnum hina ýmsu miðla. Markaðsstjórar fyrirtækja hafa í auknum mæli gert sér grein fyrir mikilvægi áhrifavalda til að komu vöru sinni eða þjónustu á framfæri við þá aðila sem fylgja áhrifavaldinum. Misjafnt er hvernig áhrifavalдар fá greitt fyrir vinnuna sína, stundum er greitt með peningum en einnig er algengt að endurgjaldið sé falið í verðmætum eins og gefins vörum eða þjónustu sem fyrirtæki bjóða upp á í starfsemi sinni (Skatturinn, e.d.).

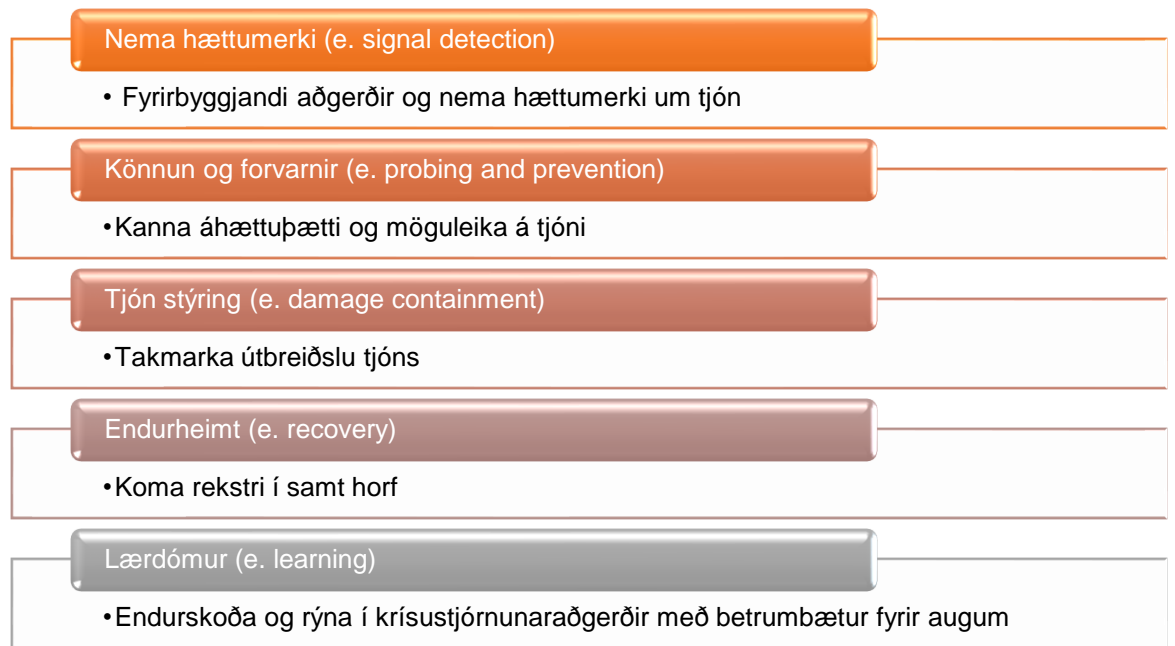
Þegar faraldur skeykur heiminn er áhugavert að kanna hvað krísa og krísustjórnun er og hvernig fyrirtæki geta beitt þessari stjórnun í starfsemi sinni. Um þessa þætti verður fjallað í næsta kafla.

3 Krísustjórnun

Krísur geta verið misalvarlegar og valdið allt frá litlum skaða upp í mjög mikinn skaða. Eitt af því sem krísur af öllum toga hafa sameiginlegt er að þær gera sjaldnast boð á undan sér. Því getur verið skynsamlegt fyrir fyrirtæki að undarbúa sig eftir bestu getu fyrir krísu til að lina mögulegt högg á reksturinn. Til eru fjölmargar skilgreiningar á krísu. Skilgreina má krísu sem atburð, vandamál eða ógn við skipulagsheildir sem getur haft neikvæð áhrif á viðskipti, orðspor eða fjárhag ef ekki er meðhöndlað rétt (Institute for Crisis Management, e.d.).

Krísustjórnun er fræðigrein sem hefur verið til í um fjörutíu ár og er skilgreind sem úrræði eða aðgerð sem stjórnendur og starfsmenn fyrirtækja notfæra sér í viðleitni til að milda krísuástand eða koma í veg fyrir krísu (Coombs, 2007, bls. 163). Einnig hafa fræðimenn skilgreint krísustjórnun sem hæfni fyrirtækja og skipulagsheilda til að vinna sig út úr áfalli eða óvissu á árangursríkan hátt með það að markmiði að tjón á heilsu mannfólks, almenningi, fjármunum og öryggi sé í lágmarki (Katrín Pálsdóttir og Kristinn Jón Bjarnason, 2009, bls. 353). Það var ekki að tilefnislausu sem að krísustjórnun þróaðist en krísustjórnun á uppruna sinn að rekja til stjórnunaraðferða sem skiluðu afar slæmum afleiðingum. Afleiðingar krísu geta verið þær að fyrirtæki tapa gríðarlegu fjármagni og því ættu fyrirtæki að vilja stunda krísustjórnun til að geta brugðist við krísu með skynsamlegum hætti, reyna að draga úr eða jafnvel koma í veg fyrir krísu (Coombs, 2007, bls. 163).

Til að fá góða innsýn í ferli krísa og krísustjórnunar ásamt því að auka skilning stjórnenda á þeim nauðsynlegu viðbrögðum sem þeir ættu að grípa í er gott að nota líkön. Í bréfi sem Ian Mitroff skrifaði til kollega síns árið 1988 setur hann fram fimm þrepa líkan til að gera ferli krísustjórnunar skil (Mitroff, 1988, bls. 19). Hér fyrir neðan má sjá fimm þrepa líkan Mitroffs á krísum og krísustjórnun þar sem þrep eitt er efst og talið niður koll af kalli.



Mynd 1: Líkan Mitroffs

Þau fyrirtæki sem hafa góða krísuáætlun til staðar munu þó líklega aldrei hafa öll svörin þegar krísur koma upp. Það er vegna þess að krísur eru oft óvæntar og staða sem fyrirtæki hafa ekki verið í áður (Shrivastava, Mitroff, og Alpaslan, 2012, bls. 13).

Þegar kemur að hlutverkaskiptingu starfsfólks í stærri krísum má ekkert vera óljóst og allir þurfa að þekkja sitt hlutverk. Mikilvægt er að fara yfir þessa hluti þegar nýtt starfsfólk er ráðið inn og að þeir viti nákvæmlega hvert eigi að leita við ýmiskonar aðstæður. Auk þess skiptir miklu máli að starfsmenn viti hvar þeirra ábyrgð liggur innan neyðar-, viðskipta-, og fjarskiptaáætlana (Vinch, e.d.).

Eins og áður kom fram eru til margar skilgreiningar á krísu og krísustjórnun en þó svo að allar skilgreiningarnar nái ekki alltaf saman að öllu leyti er þó margt sem þær eiga sameiginlegt. Skilgreining Mitroffs (Mitroff, 1988, bls. 19) greinir vel frá þessum samhljómi og eru flestir sammála um að viðvarandi kerfisbundin viðleitni sé afar mikilvæg svo hægt sé að auðkenna og mögulega koma í veg fyrir áhættuþætti. Að meginmarkmiðið sé að draga eins mikið úr áföllum og skaða þegar krísa skellur á með viðeigandi krísuviðbrögðum. Skynsamlegt er að draga lærdóm af liðnu krísuástandi og skoða reglubundið áætlanir ásamt því að sækja sér frekari þjálfunar ef þess er þörf.

Í næsta kafla mun höfundur fjalla um veitingastaði almennt, neytendur og markhópa veitingastaða og í lokin verður fjallað um veitingastaði Akureyrar. Öll þurfum við að nærast og uppfylla ýmsar félagslegar þarfir og telur höfundur að það að fara á veitingastað uppfylli margar þarfir mannverunnar. Um allan heim hafa veitingastaðir þurft að fara úr því að bjóða upp á fína matarupplifun á staðnum yfir í að vera heimtökustaðir (e. take out places). Við slíka umturnun hafa margir þeirra einnig þurft að endurskoða nálgun sína á markaðssetningu. Voru veitingastaðir Akureyrar sérstaklega teknir fyrir þar sem höfundur býr þar og þótti áhugavert að rannsaka betur hvernig veitingastaðir bæjarins væru að haga markaðssetningu sinni í núverandi ástandi.

4 Veitingastaðir

Frá því að fyrsti veitingastaður heims opnaði í París, Frakklandi árið 1765 hafa veitingastaðir verið hluti af samfélögum um allan heim (Levy, 2013). Í sinni einföldustu mynd, þá snýst rekstur veitingastaða út á það að selja fólki sem kemur á staðinn bragðgóðan mat og þjóna honum til borðs gegn gjaldi. Á Íslandi hefur veitingastöðum farnast afar vel með tilkomu aukins straums af ferðamönnum til landsins (Ferðamálastofa, 2016). Staðir þar sem fólk getur pantað mat í gegnum lúgu eða við afgreiðsluborð og fengið matinn tiltölulega hratt eru kallaðir skyndibitastaðir (til dæmis Subway og Ak-inn) og falla ekki undir þessa skilgreiningu. Þar að leiðandi eru skyndibitastaðir ekki partur af rannsókninni.

Aukin samkeppni og stöðugar kröfur neytenda um að gera betur gerir það að verkum að veitingastaðir eigi mun erfiðara með að vekja athygli á sér og skara fram úr. Þar getur markaðssetning, þá sérstaklega stafræn markaðssetning, reynst gríðarlega mikilvægt tól til að ná til neytandans.

4.1 Neytendur veitingastaða

Neytendur veitingastaða eru einstaklingar sem hafa í hyggju að panta mat og þjónustu til persónulegra og félagslegra þarfa. Fjölbreytni neytenda er mikil og eru þeir bæði ungir sem aldraðir og allt þar á milli, fólk með lágar og háar tekjur, karlar, konur og þar fram eftir götunum. Líkt og önnur fyrirtæki, keppast veitingastaðir um athygli þessara neytenda en það sem veitingastaðir hafa til dæmis fram yfir gólfefnabúðir eru hversu oft neytendur eiga í viðskiptum við veitingastaði. Fólk fer mun oftar út að borða heldur en að kaupa sér gólfefni. Að eiga í góðu sambandi við neytendur og ná tengingu við þá getur aukið vörumerkjatryggð við veitingastaðinn (Fournier, 1998, bls. 344).

Áður en neytendur fara á veitingastað og borga fyrir mat og þjónustu fara þeir í gegnum visst ákvörðunarferli. Ákvörðunarferlið fyrir neytendur sem eru að reyna að gera upp við sig á hvaða veitingastað þeir eigi að fara væri eitthvað í þessa áttina:

1. Neytandi myndar þörf fyrir mat

2. Neytandi kannar valkosti sína
3. Mat á valkostum hefst
4. Neytandi tekur ákvörðun um hvaða veitingastaður verður fyrir valinu
5. Neytandi metur gæði þjónustunnar og matarins

Fyrir veitingastaði er mikilvægt að ná eins fljótt og auðið er inn í ákvörðunarferli neytenda og einnig skiptir sköpum að neytandi geti nálgast þær upplýsingar sem hann leitast eftir svo hann geti tekið ákvörðun um hvort hann kjósi að koma á veitingastaðinn eður ei (Lambin og Schuiling, 2012, bls. 82).

4.2 Markhópur veitingastaða

Veitingastaðir geta verið með mjög mismunandi markhópa eftir því hvernig matseðillinn þeirra er og þema veitingastaðarins. Hægt er að greina markhópa veitingastaða meðal annars eftir aldri, kyni, tekjum, staðsetningu og áhugamálum. Veitingastaðir þurfa að afmarka sinn markhóp til að geta hámarkað hagkvæmni auglýsinga. Með því geta þeir beitt persónumiðaðri markaðssetningu og beint auglýsingum sínum beint til síns markhóps. Vægi persónumiðaðar markaðssetningar hefur sífellt verið að aukast eftir tilkomu veraldarvefsins en fyrir það voru það hefðbundnir fjölmiðlar sem skiluðu hvað mestum árangri. Nú er það svo þannig að persónumiðuð markaðsetning er eitt mikilvægasta verkfæri nútímamarkaðssetningar (Goldsmith og Freiden, 2004, bls. 228).

Aðferðir markaðssetningar þurfa að vera jafn mismunandi og markhóparnir eru margir. Markaðssetning sem nær til eins markhóps neytenda nær ekki endilega til annars markhóps sem hefur ekki sömu þarfir og áhugamál og gæti því auðveldlega fallið fyrir daufum eyrum þess hóps. Hefðbundnir fjölmiðlar eins og dagblöð og útvarp eru til dæmis líklegri til að ná betur til eldri markhópa en stafræn markaðssetning eins og samfélagsmiðlar ná betur til yngri markhópa (Abrahams, Coupey, Zhong, Barkhi og Manasantivongs, 2013, bls. 2777).

4.3 Veitingastaðir Akureyrar

Akureyri er næststærsti bær utan höfuðborgarsvæðisins á Íslandi með rúmlega 19.000 íbúum. Bærinn er nógu stór til að geta boðið upp á fjöldann allan af afþreyingu og menningu en nógu lítil til að vera persónulegur og í nánd við

náttúruna (Visit North Iceland, e.d.). Árið 2015 var Akureyri í fyrsta sæti á lista Lonely Planet yfir bestu staði til að heimsækja í Evrópu þar sem áhersla var lögð á hin ýmsu aðráttaröfl sem bærinn hafði upp á að bjóða og þar voru veitingastaðir Akureyrarbæjar sérstaklega nefndir (Iceland Naturally, 2015).

Norðlendingar hafa lengi vel verið þekktir fyrir að vera matgæðingar miklir og eiga matarhefðir og venjur sér sögu langt aftur í tímann. Fjöldinn allur af veitingahúsum er á Akureyri þar sem megináherslan er á að reiða fram fjölbreyttan mat úr úrvals hráefnum. Hægt er að finna mikið úrval af fjölbreyttum veitingastöðum á Akureyri þar sem allir ættu að geta fundið eitthvað við sitt hæfi (Upplifðu Norðurland, e.d.). Á Akureyri eru veitingastaðirnir 24 talsins en ef skyndibitastaðir og bakarí eru meðtalin eru staðirnir 53 (Visit Akureyri, e.d.). Meðal annars er hægt að nálgast austurlenskan, indverskan, ítalskan, asískan, fjölpjódlegan og að sjálfsgöðu rammíslenskan mat ásamt skyndibitastöðum af flest öllum toga (North Iceland, e.d.).

Í næsta kafla mun höfundur rannsóknar greina frá þeirri aðferðafræði sem notast var við og í kjölfarið verður gert grein fyrir rannsóknaraðferð, hvernig þátttakendur voru valdir, hvernig rannsókn var framkvæmd og greiningu gagna.

5 Aðferðafræðikafli

Rannsakandi ákvað að notast við bæði eigindlegar rannsóknaraðferðir (e. qualitative methodology) og megindlegar rannsóknaraðferðir (e. quantitative methodology). Þessar aðferðir útiloka ekki hver aðra og góður möguleiki á að öðlast töluverða vitneskju um viðfangsefnið með því að beita þeim báðum í sömu rannsókn. Til að fá betri innsýn í markaðsaðgerðir viðmælenda og betri skilning á viðfangsefninu var eigindleg rannsóknaraðferð fyrir valinu. Megindleg rannsóknaraðferð var beitt til að fá betri tölfræðilegar upplýsingar varðandi viðfangsefnið til stuðnings við eigindlegu gögnin.

Markmið rannsóknar er að komast að því hvernig veitingastaðir á Akureyri eru að bregðast við Covid-19, hvernig markaðsmálum sé háttað og hvort það sé verið að skera niður, viðhalda eða auka við markaðsútgjöld.

5.1 Eigindleg rannsóknaraðferð

Eigindleg rannsóknaraðferð er einkar góð og sveigjanleg aðferð sem veitir rannsakanda aukna innsýn í sjónarhorn viðmælenda og gefur ágætis skilning á viðhorfum og reynslu þeirra af viðfangsefninu sem er til skoðunar (Rabionet, 2011, bls. 563).

Markmið eigindlegra rannsókna er því að ná betri skilningi á viðfangsefninu en ekki að alhæfa niðurstöður rannsókna yfir á þýðið í heild sinni. Hægt er að túlka og búa til viðeigandi kenningu um rannsóknarefnið með því að rýna í svör viðmælenda (Esterberg, 2002, bls. 117). Eigindleg rannsóknaraðferð er ekki gerð í þeim tilgangi að skoða einungis fyrirliggjandi gögn og kenningar heldur með það í huga að setja fram nýjar kenningar eða tilgátur út frá niðurstöðum rannsóknar. Að því sögðu eru aðstæður og spurningalistar hannaðir til að vera eins opnar og hægt er en ekki staðlaðar (Flick, 2015, bls. 109).

Eins og með flest alla hluti er hægt að finna bæði kosti og galla við eigindlegar rannsóknaraðferðir. Rannsóknaraðferðin hefur þá kosti að hún er bæði nákvæm og ítarleg greining á því efni sem rannsakað er út frá fáum tilfellum þar sem viðmælendur hafa aukið tjáningarfrelsi og geta sett frásagnir sínar í gott samhengi. Ókostirnir við eigindlega rannsóknaraðferð eru þeir að það

tekur langan tíma að framkvæma hana og í hverri rannsókn eru þátttakendur fáir og því getur reynst erfitt að alhæfa niðurstöður fyrir þýðið í heild sinni (Flick, 2015, bls. 109).

5.2 Megindleg rannsóknaraðferð

Megindleg rannsóknaraðferð er frábrugðin eigindlegri rannsóknaraðferð að því leyti að aðferðin byggist í meginatriðum á tölulegum staðreyndum en ekki upplifun ákveðinna einstaklinga (Neuman, 2005, bls.14).

Í megindlegum rannsóknum er búið að ákveða fyrir fram að hverju er verið að spyrja. Eftir bestu getu eru meðaltöl og dreifing fundinn í hverjum hópi fyrir sig og í framhaldi af því er oftast hægt að finna tengingu á milli hópa (Sigurlína Davíðsdóttir, 2003, bls. 220). Megindlegar rannsóknir má setja fram í nokkur skref. Fyrst þarf að útskýra eitthvert fyrirbæri, síðan er hafist handa og safnað tölulegum gögnum og að lokum eru gögnin greind með stærðfæðilegum aðferðum og er þar tölfræði helst notuð (Muijs, 2011, bls. 1). Hægt er að ná fram grundvallarupplýsingum sem þörf er á með megindlegri aðferðafræði og er hún gagnleg þegar upplýsingar sem skipta máli eru metnar (Sigurlína Davíðsdóttir, 2003, bls. 233).

5.3 Framkvæmd rannsókna

Eins og fram kom hér að ofan studdist rannsakandi við blandaða rannsóknaraðferð og bæði eigindlegra og megindlegra gagna aflað. Stuðst var við infellingarsnið þar sem eigindleg rannsóknaraðferð var ríkjandi og þess til stuðnings voru megindlegu gögnin felld inn (Oancea og Punch, 2014, bls. 337).

Rannsakandi safnaði gögnum með þremur djúpvíðtölum. Fyrsti viðmælandinn á fjóra veitingastaði, annar viðmælandinn á tvo veitingastaði og sá þriðji á einn veitingastað. Allir veitingastaðirnir eru staðsettir á Akureyri og eiga fyrstu tveir viðmælendurnir veitingastaðina með mökum sínum en þriðji viðmælandinn á veitingastaðinn með maka sínum auk tveggja hjóna. Allir viðmælendurnir eiga það sameiginlegt að þeir sjá um markaðsmál veitingastaðanna. Rannsakandi studdist við hálfstöðluð viðtöl með það í huga að geta leitt viðtölin út í samtal og bæta við spurningum á meðan viðtali stendur. Viðtölin voru tekin upp á Iphone síma rannsakanda með leyfi viðmælenda og

var notast forritið Voice memos til að taka upp. Viðtölin þrjú voru tekin 12., 13. og 20. nóvember 2020 og var stysta viðtalið korter en það lengsta var þrjú korter. Rannsakandi útbjó viðtalsramma sem hann studdist við í viðtölunum. Viðmælendur töluðu frjálst í viðtölunum sem leiddi til þess að samtali mynduðist milli viðmælanda og rannsakanda og í kjölfarið fengust betri svör og upplýsingar um viðfangsefnið. Rannsakandi hófst svo handa við að afrita og greina viðtölin eftir að þau voru tekin.

Í ferlinu skráði rannsakandi niður ýmsar hugmyndir og athugasemdir frá viðtölum við úrvinnslu sem gætu gagnast við frekari greiningu. Fyrstu tvö viðtölin áttu sér stað á veitingastað viðmælanda og þriðja viðtalið var tekið í gegnum síma að ósk viðmælanda. Rannsakandi greindi viðtölin fyrst hvert fyrir sig og síðar voru viðtölin sett í samhengi til að ná fram heildarmyndinni. Þann 17. nóvember sendi rannsakandi út spurningalista á 20 veitingastaði til viðbótar, þeir eru allir staðsettir á Akureyri. Spurningarnar voru sautján talsins og alls tólf veitingastaðir tóku þátt.

5.4 Viðmælendur

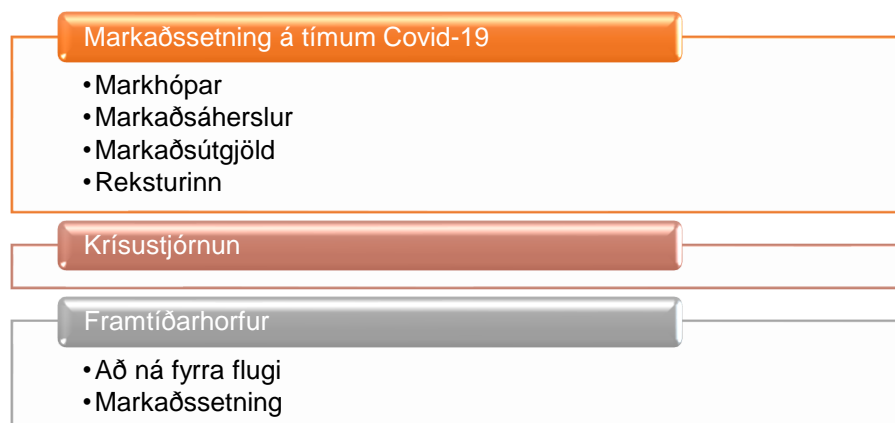
Rannsakandi valdi að notast við hentugleikaúrtak til að finna viðmælendur fyrir rannsóknina. Leitað var til þátttökuaðila sem sjá um markaðsmál veitingastaða á Akureyri. Kynningarbréf, sem má sjá í viðauka 1, var sent á sjö veitingastaði á Akureyri þar sem markmiðum rannsóknar voru gerð skil. Alls náði rannsakandi tali við eigendur samanlagt sjö veitingastaða með þremur viðtölum. Viðmælendurnir þrír voru allir kvenkyns, eigendur veitingastaða í miðbæ Akureyrar og tveir viðmælendanna hafa rekið veitingastaði sína til fjölda ára og hafa því mikla reynslu af veitingarekstri. Þriðji viðmælandinn hefur verið yfirþjónn í fjöldamörg ár og tók síðan við rekstri á staðnum sem hann vann á nú á árinu og hefur því einnig víðtæka reynslu af veitingarekstri. Tilgangur rannsakanda var að fá að heyra skoðanir þessara aðila á hvernig ástandið er búið að vera í Covid-19, hvernig þeir eru búnir að haga markaðsaðgerðum sínum og hvernig framtíðarhorfurnar séu. Í þessu rannsóknarverkefni verða viðmælendur ekki getnir til nafns og því verður héðan í frá talað um viðmælanda A, viðmælanda B og viðmælanda C.

- ◁ Viðmælandi A er eigandi fjögurra veitingastaða í miðbæ Akureyrar. Hefur verið í rekstri í 10 ár.
- ◁ Viðmælandi B er eigandi tveggja veitingastaða á Akureyri og hefur verið í rekstri í 15 ár.
- ◁ Viðmælandi C á einn veitingastað í miðbæ Akureyrar og hefur verið í rekstri í hálf t.ár.

Eins og fram hefur komið eru viðmælendur einungis þrír og gefa því niðurstöður eigindlegra viðtala vitaskuld ekki tölfræðilega marktækar niðurstöður heldur þjóna frekar þeim tilgangi að gefa vísbendingu um svör við rannsóknarspurningunni. Því tók rannsakandi á það ráð að senda út spurningakönnun á alla veitingastaði Akureyrar í von um að fá góðar tölfræðilegar upplýsingar til að styðja við viðtölin og gefa þar með höfundu niðurstöður sem renna stöðum undir núverandi stöðu mála og hjálpa til við að leggja fram haldbærar tillögur til úrbóta.

5.5 Greining gagna

Þegar gögnin voru greind komu í ljós þrjú meginþemu og nokkur undirþemu sem tekin verða fyrir í kaflanum. Viðtölin voru flokkuð út frá því hvað rannsakanda þótti skipta megin máli þegar kemur að markaðslegum aðgerðum veitingastaða Akureyrar á tímum samdráttar. Þau þemu sem rannsakandi valdi voru: **Markaðssetning á tímum Covid-19**, **Krísustjórnun** og **Framtíðarsýn**. Nánar verður fjallað um meginþemun ásamt undirflokkum þeirra sem sjá má á myndinni hér fyrir neðan.



Mynd 2: Þemagreining rannsókna.

6 Niðurstöður

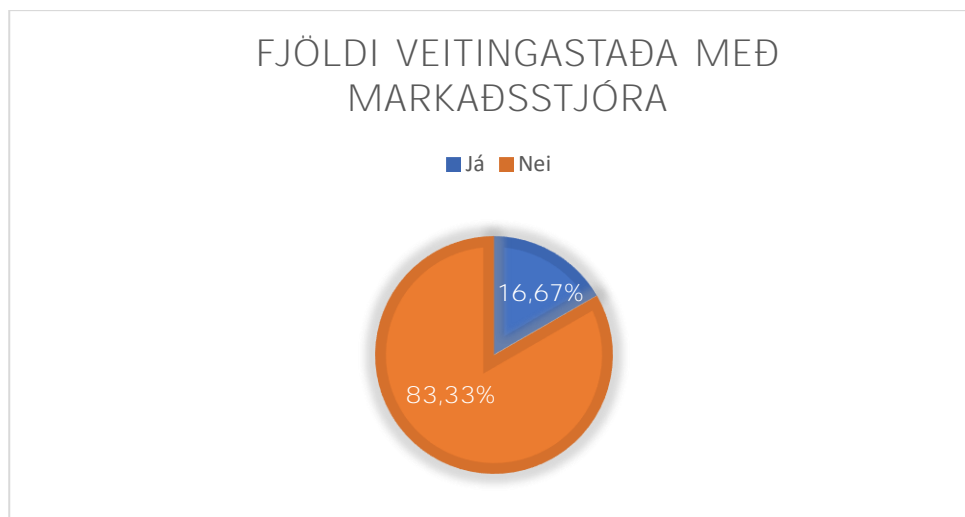
Hér verða kynntar niðurstöður rannsóknarinnar sem fengust úr þremur viðtölum og spurningakönnun sem tólf veitingastaðir svöruðu. Unnið var úr niðurstöðum með rannsóknarspurninguna til hliðsjónar: Fylgja veitingastaðir Akureyrar fræðunum þegar kemur að markaðsstarfi á tímum Covid-19?

Eins og áður kom fram voru viðtölin greind í þrjú meginþemu sem endurspeglar niðurstöður viðtalanna. Þau eru: 1. Ótímlegt og óþæglegt að veitingastaðir hafi verið stöðvaðir og hafa þurft að hætta við starfi sínu vegna Covid-19. 2. Veitingastaðir hafa verið stöðvaðir og hafa þurft að hætta við starfi sínu vegna Covid-19. 3. Ótímlegt og óþæglegt að veitingastaðir hafi verið stöðvaðir og hafa þurft að hætta við starfi sínu vegna Covid-19.

6.1 Markaðssetning á tímum Covid-19

Viðmælendur eru allir sammála um að góð markaðssetning skiptir miklu máli þegar kemur að árangri veitingastaða. Þrátt fyrir að vita hve mikilvæg markaðssetning er þá er enginn þessara veitingastaða, sem eru sjö talsins, með markaðsstjóra og þótti rannsakanda það mjög áhugavert. Markaðssetning allra veitingastaðanna er afar frjálst líkt og einn viðmælandinn sem á fjórum x g k v k p i c u v c k " m q o u v " c " q t k < " š P g k " x k " j g k o k n k u n g i v i d m æ l a n d i t a l a ð i g n k a ð þ a u l v e r u m e ð s t e f n u o g p l a n f y r i r m i ð l a n a þ e i r r a .

Til að fá betri mynd af því hvernig markaðsstarfi hjá veitingastöðum Akureyrar er háttað, hversu mikilvægt þeir telja markaðsstarf og hvort þeir eru með markaðsstjóra í starfi var lögð fram spurningakönnun sem send var á alla helstu veitingastaði bæjarins. Á myndinni hér að neðan má sjá fjölda veitingastaða sem eru með markaðsstjóra í starfi.



Mynd 3: Fjöldi veitingastaða á Akureyri með markaðsstjóra.

Spurningakönnunin leiddi í ljós að 40% veitingastaða Akureyrar telja það frekar mikilvægt að markaðssetja veitingastaðinn vel og 60% telja það mjög mikilvægt. Þó eru einungis tveir veitingastaðir af þeim tólf sem svöruðu sem eru með markaðsstjóra í starfi eða um 16,67% af veitingastöðum á Akureyri. Í framhaldi af umræðunni um markaðssetningu verða undirþemu kaflans skoðuð, þau eru markhópar, markaðsáherslur, markaðsútgjöld og reksturinn.

6.1.1 Markhópar

Markhópar eru afar misjafnir eftir stefnu veitingastaða en allir viðmælendur voru sammála um að markhópurinn þeirra væri fyrst og fremst bæjarbúar Akureyrar. Viðmælandi A segir að þau hafi alltaf beint sínu markaðsefni að þeim sem búa á Akureyri og nærsveitum. Viðmælandi telur það vera bestu auglýsinguna og að þannig spyrjist orðsporið út. Þó segir hann að einn veitingastaðanna sem þau hjónin keyptu árið 2018 hafi verið mikill túristastaður og að mestu áhrifin hafi komið þar fram. Þau tóku á það ráð að sameina alla fjóra veitingastaðina sem þau eiga og bjóða upp á heimtökumat (e. take-away) og heimsendingarþjónustu sem hefur hjálpað við að halda rekstrinum gangandi. Í framhaldi af því segir viðmælandi að verkefni næstu ára verði að markaðsetja staðinn fyrir fólk í heimabyggð, með því fáist meira jafnvægi á reksturinn á ársgrundvelli. Viðmælandi B segir að þau markaðssetji sig í bland. Þau hafi alltaf passað upp á að höfða til heimamannsins, því ef það er ekki gert fái þau ekki ferðamanninn. Viðmælandi segir að ferðamenn séu ekki einungis erlendir heldur fá

veitingastaðir Akureyrar gríðarlega mikið af íslenskum ferðamönnum til sín og eru þeir því ekki síður mikilvægir en þeir erlendu. Einnig talar hann um að íbúar í heimabyggð séu nauðsynlegir til að segja frá og dreifa góðu orðspori um veitingastaðinn.

Þegar kemur að samdrætti, er mikilvægt að hafa sterkt og gott samband við heimamanninn. Á tímum Covid-19 eru nánast engir erlendir ferðamenn á Íslandi, mörgum landamærum hefur verið lokað og fólki skynsamlega bent á að halda sér eins mikið og hægt er heima við. Því er nauðsynlegt að grunnurinn sé góður og samband við íbúa Akureyrar sé sterkt svo að þeir séu viljugri til að styrkja við veitingastaði bæjarins. Viðmælandi C segir að markhópurinn þeirra sé konur og karlar á aldrinum 30-60 ára og virðist því vera eini staðurinn sem er með sérstakt aldursbil í huga þegar kemur að markaðssetningu. Eftir að faraldrinum lýkur ætla þau að markaðssetja veitingastaðinn fyrir veisluhöld þar sem staðurinn er með stóra sali sem rúma allt að 160 manns. Þá sjá þau fyrir sér að fá til sín hina ýmsu hópa fyrir allskyns viðburði eins og brúðkaup, starfsmannagleði, árshátíðir og þess háttar.

Eins og áður kom fram eru viðmælendur sammála um mikilvægi þess að mynda sterkt og gott samband við íbúa Akureyrarbæjar og nærsveita, þrátt fyrir að aldurslega séð sé markhópurinn ekki alltaf hinn sami fyrir hvern og einn veitingastað. Það er því ljóst að markaðsáherslur veitingastaðanna eru ólíkar og verða þær skoðaðar hér fyrir neðan.

6.1.2 Markaðsáherslur

Niðurstöður viðtala og spurningakönnunar leiða í ljós að markaðsáherslur veitingastaðanna eru eins misjafnar og staðirnir eru margir. Að aðlaga sig og breyta markaðsáherslum getur skipt miklu máli þegar samdráttur eða krísa skellur á. Allir viðmælendur voru sammála því að stafræn markaðssetning skili langmestum afköstum og sé skilvirkasta leiðin til að auglýsa. Einnig auglýsa allir þrír viðmælendur sem samanlagt eiga og reka sjö veitingastaði á Akureyri aðallega á Facebook og Instagram, það eru vinsælustu miðlarnir sem ná til flestra að þeirra mati.

Þar sérðu hversu margir skoða auglýsinguna. Sérð svo miklu áþreifanlegri árangur af auglýsingunni þinni heldur en þegar þú setur hana í Dagskránna.

Við höfum þó alveg tekið eftir því að Dagskráin virkar, sérstaklega fyrir eldri markhópinn, þannig að þetta er gott saman í bland (Viðmælandi B, munnleg heimild, 13. nóvember 2020).

Að því sögðu eru allir viðmælendur sammála um að Facebook og Instagram séu skilvirkari til að ná til yngri markhópsins en Dagskráin henti betur fyrir eldri markhópinn. Viðmælandi A hætti alfarið að auglýsa í auglýsingabæklingum eins og Dagskránni, N4 og þess háttar en viðmælendur B og C auglýsa aðra hverja viku í Dagskránni og telja það virka mjög vel á eldri kynslóðina. Úr spurningakönnuninni kom í ljós að langflestir veitingastaðir á Akureyri kjósa að auglýsa á samfélagsmiðlum og prentmiðlum. Aðeins einn af þeim tólf sem svöruðu auglýsir í sjónvarpi og útvarpi. Þegar spurt var út í þá samfélagsmiðla sem veitingastaðir Akureyrar nota kom það skýrt í ljós að Facebook og Instagram eru þeir miðlar sem flestir auglýsa á. Þrír af tólf segjast vera mjög virkir á samfélagsmiðlum, sex af tólf eru frekar virkir, einn segist vera í meðallagi virkur og tveir eru lítið virkir á samfélagsmiðlum.

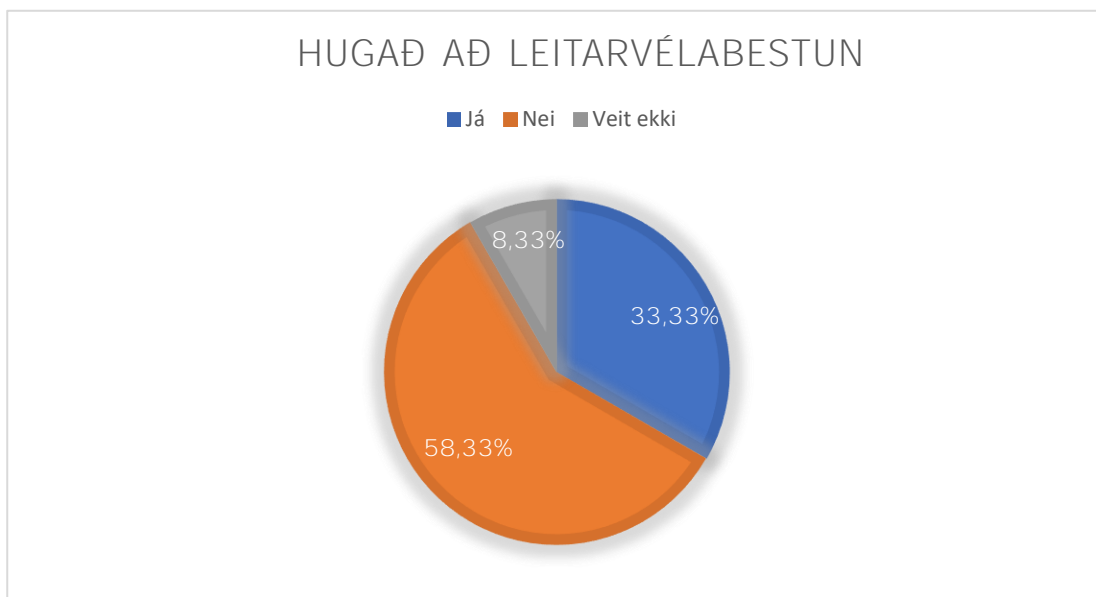
Í sambandi við auglýsingar og þá sérstaklega auglýsingar á samfélagsmiðlum lék rannsakanda forvitni á að vita hvort veitingastaðir Akureyrar sækji í aðstoð áhrifavalda til að auglýsa staðina sína. Rannsakandi hefur á undanförunum mánuðum tekið eftir á sínum eigin miðlum að veitingastaðir höfuðborgarsvæðisins hafa aukið samstarf sitt við áhrifavalda gríðarlega mikið eftir að Covid-19 kom til landsins.

Líkt og fram hefur komið eru áhrifavaldar ný tegund af auglýsingum þar sem þeir koma markaðsskilaboðum til neytenda í gegnum samfélagsmiðla sem þriðji aðili. Þessir aðilar eru oftast en ekki með stóran fylgjendahóp og eru markaðsstjórar núorðið meðvitaðir um mikilvægi áhrifavalda til að koma vöru sinni eða þjónustu á framfæri (Freberg o.fl., 2011, bls. 90). Þegar viðmælendur voru spurðir út í hvort þeir notuðust við áhrifavalda í markaðssetningu hjá sér virtust þeir ekki leita mikið til áhrifavalda. Viðmælandi A segist hafa prufað að nota áhrifavalda en sagði erfitt að meta hvort það bæri árangur. Viðmælandi B hefur nokkrum sinnum notað áhrifavalda til að auglýsa þar sem aðilarnir koma á veitingastaðinn, borða q i " u p c " h t a " x ¶ " ¶ " š u v q t { õ " a " I spurði hvort þau hefðu notað áhrifavalda og hvort þessi tegund af auglýsingu x â t k " c " x k t m c " u c i k " x k o â n c p f k " D < " š L À

x k t m c t ö 0 " X k o â n c p f k "inE í byrjun(júní)ok hefur gnk v k p i c u
sem komið er ekki notað áhrifavalda til að auglýsa staðinn. Hins vegar hafa þau
boðið viðskiptavinum sínum 10% afslátt af mat hjá sér ef þeir taka til dæmis
mynd af matnum eða vinkonuhópnum og merkja veitingastaðinn á Instagram.
Þetta segir viðmælandi að hafi komið í stað áhrifavalda í sinni markaðssetningu
með góðum árangri. Niðurstöður spurningarkönnunarinnar sýndu að aðeins
33,33% veitingastaða Akureyrar sögðust hafa notað áhrifavalda til að auglýsa
veitingastaðinn og 16,67% nota áhrifavalda nú á tímum Covid-19 til að auglýsa
fyrir sig.

Ekki má gleyma mikilvægi vefsíðna, sérstaklega á tímum sem þessum eru
neytendur duglegir við að leita sér upplýsinga á veraldarvefnum. Ef neytandi
finnur ekki þær upplýsingar sem leitast er eftir eru líkur á því að neytandinn
versli við næsta veitingastað þar sem allar upplýsingar voru tiltækar á vefsíðu.
Viðmælandi A segir að eftir að Covid-19 skall á hafi þau bætt vefsíðu
veitingastaða sinna á þann hátt að nú sé hægt að panta mat af síðunni.
Viðmælandi B segist ekki hafa farið í stórvægilegar breytingar á vefsíðunni
þeirra út af kostnaði, hann segir að það sé gríðarlega kostnaðarsamt að gera
jafnvel bara litlar breytingar á vefsíðum. Þó tekur viðmælandi fram, að ef hann
hefði fengið að vita í mars að þetta ástand myndi vara út árið hefði hann
hugsanlega farið í frekari breytingar á vefsíðunni. Viðmælandi C hefur lagt
mikla áherslu á vefsíðu síðan þau tóku við í júní, 2020. Þegar seinni bylgjan skall
á fóru þau á fullt að auglýsa heimtökumat þar sem fólk getur pantað af vefsíðunni
þeirra, sótt og farið með matinn heim og þá þótti þeim mikilvægt að allir vissu
af vefsíðunni. Þau réðu til sín ljósmyndara sem sá um að taka myndir af
matseðlinum eins og hann lagði sig og öllum drykkjum svo að allar myndir væru
í sama stíl. Í kjölfarið hafa þau unnið hörðum höndum að því að uppfæra allar
síður eins og heimasíðuna og TripAdvisor, svo að fólk geti gengið að uppfærðum
upplýsingum eins og opnunartíma og þess háttar sem vísu. Viðmælandi C telur
það mikilvægt að allt sé skýrt, þægilegt og einfalt fyrir neytendur og því huga
þau vel að vefsíðunni. Allir svarendur spurningarkönnunarinnar nema einn eru
með vefsíðu fyrir veitingastaðinn og eru allir nema einn eru sammála um
mikilvægi þess að vefsíðan sé notendavæn og aðgengileg.

Eins og fram kom í fræðunum er mikilvægt að huga að leitarvélabestun þegar textar eru skrifaðir á vefsíðu veitingastaðanna. Ef vel er hugað að orðanotkun og textaskrifum á vefsíðunni eru líkurnar betri að veitingastaðurinn birtist ofarlega á leitarsíðum. Hér að neðan má sá kökurit úr spurningakönnuninni þar sem þátttakendur svöruðu því hvort þeir huguðu að leitarvélabestun við skrif á texta á vefsíðu veitingastaðarins.



Mynd 4: Fjöldi veitingastaða sem huga að leitarvélabestun.

Þrátt fyrir að vera meðvitaðir um mikilvægi góðra vefsíðna virðast veitingastaðaeigendur þó ekki huga að leitarvélabestun. Aðeins fjórir af tólf sögðust huga að leitarvélabestun þegar textar eru skrifaðir á fyrir veitingastaðina.

Kom í ljós að 8,33% svarenda vissu ekki hvort hugað væri að leitarvélabestun

og x g n v k t " t c p p u c m c p f k " w r r " g k t t k " u r w t p k p g m m k ð " g m m k " g m m k " j w i v c m k " n g k v c t x ² n c d g

Það er því óhætt að draga þá ályktun að flest allir veitingastaðaeigendur Akureyrar eru meðvitaðir um mikilvægi markaðssetningar en fæstir velja að ráða inn markaðsstjóra og vilja frekar sjá sjálfir um markaðssetningu, oftast en ekki með litla stefnu. Það kom höfundum rannsóknar á óvart hve lítið áhrifavaldar eru notaðir til auglýsinga fyrir veitingastaði á Akureyri miðað við hve mikið þeir eru notaðir til að auglýsa fyrir veitingastaði á höfuðborgarsvæðinu með góðu gengi. Mögulega eru veitingastaðaeigendur að reyna að lágmarka markaðsútgjöld og þá sérstaklega á tímum samdráttar í þjóðfélaginu sem nú ríkir og sjá því ekki að

fjárfesting í markaðsstjóra eða áhrifavöldum borgi sig. Góðar og notendavænar vefsíður skipta miklu máli upp á aðgengi neytenda að upplýsingum fyrir ákvörðunartöku en þó mátti sjá að mismikil áhersla var lögð á að betrubæta vefsíðuna þegar Covid-19 bar að garði og lítið hugað að leitarvélabestun.

Í framhaldi af þessari umræðu verða markaðsútgjöld veitingastaðanna skoðuð og mun það varpa ljósi á hvort veitingastaðir séu almennt að skera niður eða fjárfesta á tímum Covid-19.

6.1.3 Markaðsútgjöld

Þegar kemur að samdrætti eru þrjár leiðir sem fyrirtæki fara: skera niður, viðhalda eða auka við útgjöld í markaðssetningu. Flestir reyna að skera niður í samdrætti til að halda kostnaði í lágmarki. Þó eins og áður kom fram er talað um að á tímum samdráttar eigi að auka við markaðssetningu og þar með útgjöld í þann lið (Kitching o.fl., 2009, bls. 3). Markaðssetning þarf þó ekki alltaf að kosta mikið þar sem auglýsingar á Instagram og Facebook eru ekki kostnaðarsamar.

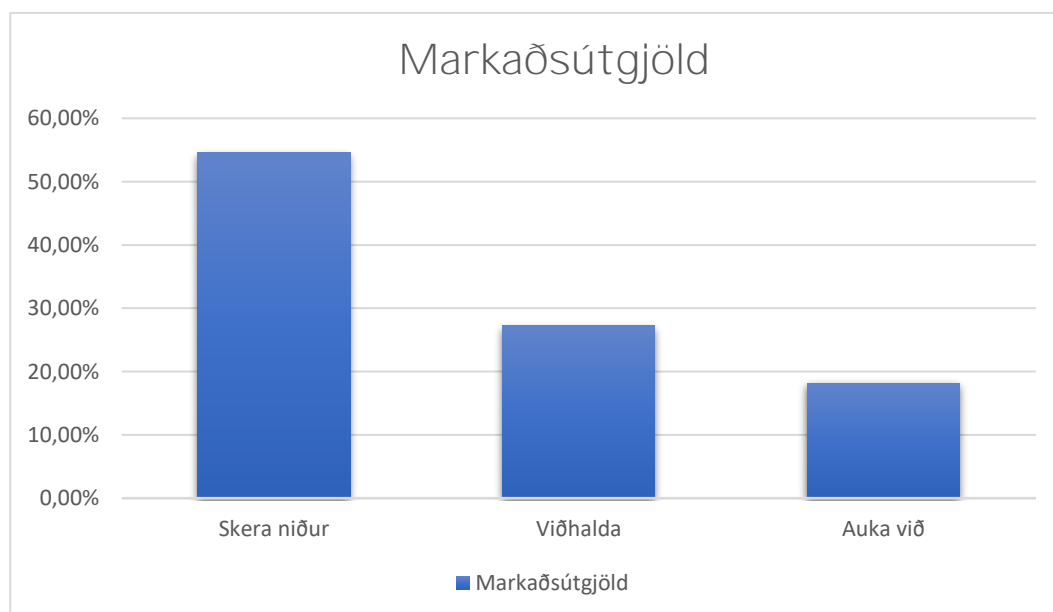
Aðspurð hvort viðmælandi A hafi skorið niður, viðhaldið eða aukið við markaðsútgjöld segir hann:

Við erum náttúrulega búin að skera niður og við erum núna aðallega að markaðssetja okkur á samfélagsmiðlunum. Við erum hætt öllu svona, vorum í auglýsingabæklingum hér og þar eins og í Dagskránni og N4 og þessu. Gerum nánast ekkert af því núorðið. Ég held að þetta sé líka bara að breytast með þjóðfélaginu. Það eru allir á þessum samfélagsmiðlum og við erum bara að færa okkur þangað (Viðmælandi A, munnleg heimild, 12. nóvember 2020).

Viðmælandi B segir að í fræðunum er talað um að fyrirtæki eigi að henda í miklu meiri markaðssetningu í samdrætti en talar um að þegar innkoman sé nánast enginn en fastur kostnaður nánast hinn sami sé það frekar erfitt. Því hafa þau verið dugleg að nota samfélagsmiðla og segir að það sé einfaldlega ódýrara að auglýsa þar og finnst dýrt að auglýsa í Dagskránni. Þau auglýsa þó aðra til þriðju hverju viku í Dagskránni sem þau voru alveg hætt að gera fyrir Covid-19. Viðmælandi C segir að þau hafi skorið niður í markaðsútgjöldum en á móti hafi þau aldrei verið jafn virk að markaðssetja staðinn. Hann talar um að þau séu með góða stefnu og skipulag sem þau fylgja eftir. Þá er ákveðið fyrirfram hvaða efni fer á hvaða miðla fyrir hvern og einn dag ásamt því að birta auglýsingu í

Dagskránni aðra hverja viku. Þetta sýnir að viðmælendur haldi ekki alveg að sér höndum og líti á það árferði sem við erum nú í sem ákveðið tækifæri til að ná til og styrkja samband sitt enn frekar við íbúa Akureyrar og nærsveita.

Viðmælendur fara sínar eigin leiðir og hver og einn finnur hvað hentar sínum veitingastað. Svo virðist sem allir viðmælendur hafi skorið niður á einhverjum stöðum en fjárfest þar sem vægið þótti meira, eins og að byrja aftur að auglýsa í Dagskránni. Á myndinni hér að neðan má sjá að flestir þeir sem svöruðu spurningakönnuninni hafa skorið niður í markaðsútgjöldum.



Mynd 5: Markaðsútgjöld veitingastaða Akureyrar í Covid-19.

Alls hafa 54,55% veitingastaða Akureyrar skorið niður í markaðsútgjöldum, 27,27% hafa viðhaldið þeim og 18,18% hafa aukið við þau. Hér sést því að fæstir eru að fylgja fræðunum þegar kemur að markaðsútgjöldum í samdrætti, en eins og fram hefur komið er fjárfesting í markaðssetningu talin koma best út til langs tíma lítið. Flestir veitingastaðirnir hafa þó áttað sig á mætti samfélagsmiðla og skemmir ekki fyrir hve ódýrt er að auglýsa á þeim.

6.1.4 Reksturinn

Að reka veitingastað á tímum heimsfaraldurs getur verið afar snúið, þá sérstaklega þegar samkomutakmarkanir eru strangar. Fyrri bylgjan af Covid-19 kom í byrjun árs 2020 og voru þá fjöldatakmarkanir á veitingastöðum tuttugu manns. Þegar viðmælendur voru spurðir út í hvernig reksturinn hefði gengið

voru allir sammála um að þær skuldir sem söfnuðust í fyrri bylgjunni hefðu verið borgaðar upp um sumarið. Sumarið var að þeirra mati frábært og mikið að gera á veitingastöðum bæjarins. Viðmælendur bjuggust alveg við því að Covid-19 væri ekki búíð en seinni bylgjan, sem læddist að landanum í september kom svo sannarlega með miklum skelli. Samkomutakmarkanir voru harðari en í fyrri bylgjunni þar sem tuttugu manns máttu vera inn á veitingastöðum en nú í seinni bylgjunni aðeins tíu. Ef að þessi takmörkun heldur sér langt fram á næsta ár sjá veitingastaðirnir fram á mikla skuldasöfnun og verður þá erfiðara að ná sér aftur á strik.

Viðmælandi A segir að veitingastaðirnir þeirra, sem eru fjórir talsins hafi haldist vel á floti og að þau hafi náð sér á mjög gott skrið í sumar. Þau náðu að borga upp allar skuldir sem höfðu safnast í fyrri bylgjunni og ef seinni bylgjan hefði ekki komið aftur í haust væru þau í góðum málum. Viðmælandi B sem á tvo veitingastaði talar um að annar veitingastaðurinn sé skuldlaus, staðurinn sé fimmtán ára og að þau hafi lagt sig fram við að borga niður skuldir í stað þess að borga sér arð í eigin vasa. Á þann veitingastað kemur fólk til að leyfa sér þriggja rétta máltíð, fordrykk, vínflösku og þess háttar. Hinn veitingastaðurinn þeirra er meira áhyggjuefni því hann er 180 sæta staður og gengur út á að ná sem flestum þar sem fólk fær sér einungis einn hamborgara og gos. Því ákváðu þau að loka þeim stað um leið og seinni bylgjan kom og eru nú bara með opið milli 17:00-20:00 frá fimmtudegi til sunnudags fyrir heimtökumat. Nú keyra þau meira og minna á 80% aukafólki í vinnu og þurftu að segja upp mörgum starfsmönnum til að losna undan launakostnaði.

Launakostnaðurinn virðist vera langtum hæstur þegar kemur að rekstrinum. Viðmælandi C segir að það hafi gengið ágætlega en að sjálfsögðu hafi tekjutapið verið mikið. Þau fundu ekkert fyrir þessu í sumar en að frá október til nóvember 2020 hafi skellurinn verið mikill þar sem þau sátu meðal annars uppi með gríðarlegan starfsmannakostnað. Varðandi launakostnaðinn segir hann:

Hann ber alveg af, alltaf erfiðastur í þessum rekstri, er alltaf að sveiflast til og frá og það er rosalega erfitt þegar tekjurnar eru svona litlar og geta ekkert orðið rosalega miklar þegar komast svo fáir fyrir. Svo situr maður kannski uppi með 8 starfsmenn í 100% vinnu, þannig það er svolítið erfitt. En það er vonandi von á einhverjum styrkjum (Viðmælandi C, munnleg heimild, 20. nóvember 2020).

Eftir að hafa rætt við viðmælendur er hægt að taka þá ályktun að flestir séu að byrjaðir að safna skuldum í Covid-19. Samkomutakmarkanir hafa sett stórt strik í reikninginn og heyra má frá sumum veitingastaðeigendum Akureyrar að þeir séu svekkir yfir að vera ekki skikkaðir af yfirvöldum til að loka og fá þar með lokunarstyrk og sleppa við launakostnað.

6.1.5 Samantekt

Eins og áður kom fram er mikilvægt að huga vel að markaðssetningu á tímum samdráttar og fannst höfundi afar áhugavert að ræða við viðmælendur og heyra þeirra hlið á málinu. Kom það rannsakanda helst á óvart að tveir viðmælendanna sem eiga annars vegar fjóra veitingastaði og hins vegar tvo veitingastaði eru ekki með markaðsstjóra og sjá sjálf um markaðsmál fyrir alla staðina. Spurningar vakna hjá rannsakanda hvort veitingastaðeigendur svo margra staða geti sinnt markaðsmálum eins vel og unnt er með margra aðra þætti á sinni könnu sem tengist því að eiga og reka veitingastað. Góðar líkur á því að veitingastaðir Akureyrar missi af þeim tækifærum sem bjóðast vegna þess að þeir eru ekki að fullnýta krafta markaðssetningar. Úr spurningakönnuninni kom í ljós að einungis tveir af tólf veitingastöðum eru með markaðsstjóra í starfi og vakti það mikla athygli höfundar. Veltir höfundur fyrir sér hvort þetta muni breytast á komandi árum eða hvort eigendum veitingastaða finnst þetta virka vel eins og það er og finnst óþarfi að breyta.

Svo virðist sem veitingastaðir Akureyrar reyni að höfða sem mest til íbúa Akureyrar og nágrennis og treysti á að fólk dreifi orðspori veitingastaðanna. Höfundur hefur einnig komið inn á það að notkun áhrifavalda er mjög áhrifarík leið í markaðssetningu og hefur mikla trú á þeirri aðferð auglýsinga. Veitingastaðeigendur Akureyrar virtust ekki sammála höfundi um hve skilvirkar auglýsingar í gegnum áhrifavalda eru, það vakti þó athygli höfundar að skömmu eftir að viðtölin voru tekin var áhrifavaldur að auglýsa fyrir einn veitingastað viðmælanda sem sagðist ekki nota þá og ekki hafa hug á að nota þá á næstunni. Spurning hvort viðtalsrammi höfundar hafi vakið upp áhuga á að kanna auglýsingar með áhrifavöldum frekar.

Í því árferði sem við lifum við nú árið 2020 er ekki nóg að huga einungis að aðgerðum í samdrætti heldur þarf að veita krísustjórnun athygli. Covid-19 er

vissulega krísuástand og því verður áhugavert að skoða hvort veitingastaðir Akureyrar séu með krísustjórnun, hvernig þeir voru undirbúnir fyrir Covid-19 krísuna og hvort þeir dragi einhvern lærdóm af ástandinu.

6.2 Krísustjórnun

Í byrjun árs 2020 hefði líklegast engan órað fyrir yfirvofandi krísu sem átti eftir að yfirtaka allan heiminn og hafa gríðarleg áhrif á alla starfsemi eins og hún leggur sig. Veitingastaðir hafa átt mjög krefjandi ár og hafa staðirnir þurft að aðlaga sig með litlum sem engum fyrirvara.

Aðspurðir sögðust veitingastaðaeigendur Akureyrar alls ekki hafa verið undirbúnir fyrir þetta ástand og þegar rannsakandi spurðist fyrir um hvort veitingastaðirnir væru með krísustjórnun þá svöruðu allir viðmælendur neitandi. Enginn er undirbúinn fyrir svona rosalega krísu, en það góða sem kemur út úr þessu er að allir veitingastaðir landsins þjappa sér saman og ræða hvað launakostnaður er ofboðslega hár segir viðmælandi A og bætir síðan við að það sé alltaf eitthvað gott sem kemur út úr öllu. Viðmælandi B reynir að taka Pollýönnu á ástandið og telur sig vera betur í stakk búinn heldur en fyrirtæki sem voru stofnuð fyrir ári síðan eða jafnvel á árinu. Að þau séu ekki skuldsett og það hjálpi mjög mikið. Þó er enginn afsláttur af leigu, tryggingum, rafmagni, hita, launum eða þess háttar og þegar veltan nær ekki fyrir föstum kostnaði sé skuldahalinn fljótur að safnast. Hann segir að þau hafi engan veginn verið undirbúin fyrir krísu sem þessa en segir þó að þrátt fyrir að eiginleg krísustjórnun sé ekki til staðar að þá sé fólk í veitinga- og ferðabransanum örugglega hvað sveigjanlegasta fólkið í bransanum í dag í atvinnulífinu. Viðmælandi B segir:

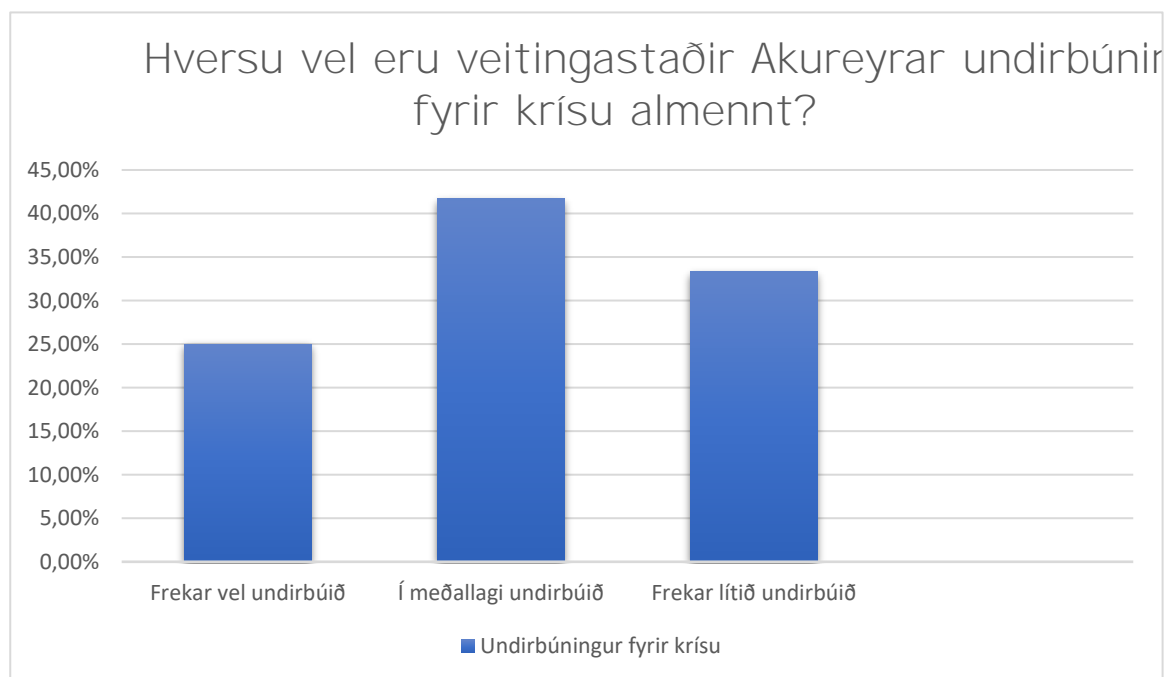
..og sko jú ég myndi segja að fólk í veitingabransanum og ferðabransanum almennt eru örugglega hvað sveigjanlegasta fólkið í bransanum í dag í atvinnulífinu. Við höfum alltaf þurft að sveigja okkur. Þú veist veðrið, gengið, náttúruhamfarir og svo nú heimsfaraldur skiluru (Viðmælandi B, munnleg heimild, 13. nóvember 2020).

Af þessu má draga þann lærdóm að veitingastaðir séu yfir höfuð mjög vanir mótvindi af ýmsum toga en sama hversu þaulvanir eigendur veitingastaða mega vera þá var líklega enginn tilbúinn í krísuna sem kom með Covid-19. Viðmælandi B keypti sinn veitingastað í byrjun júní ásamt eiginmanni sínum og

öðrum hjónum og þau vissu því hvað þau voru að fara út í þegar þau keyptu reksturinn. Fyrri bylgjunni var nýlega lokið og bjuggust þau við að smávægileg eftirköst af bylgjunni gætu komið í kjölfarið en þeim hjónum hefði aldrei órað við að ástandið yrði svona slæmt og að takmarkanir yrðu enn harðari en áður.

Allir viðmælendur eru sammála um að veitingastaðirnir verði ansi klárir í hverslags krísu eftir Covid-19. Þetta hefur kennt viðmælendum og öllum þeim sem standa í rekstri veitingastaða gríðarlega mikið og má gera ráð fyrir að veitingastaðir verði færir í flestan sjó að krísu lokinni. Þó virðist enginn af viðmælendum ætla að tileinka sér að vera með svotilgerða krísustjórnun þar sem reglulega verður farið yfir viðbúnaðaráætlanir og þvíumlíkt.

Á neðan greindri mynd má sjá hversu vel veitingastaðir Akureyrar eru almennt tilbúnir fyrir krísu.



Mynd 6: Undirbúningur fyrir krísu.

Aðeins fjórir af þeim tólf veitingastöðum sem svöruðu spurningakönnuninni segjast vera með krísuáætlun og mjög misjafnt hvað hverju og einu fyrirtæki finnst það vera vel undirbúið fyrir krísu almennt. Á ritinu hér fyrir neðan má sjá að 25% telja sig frekar vel undirbúna fyrir krísu, 41,67% segjast vera í meðallagi undirbúnir og 33,33% telja sig frekar lítið undirbúna fyrir krísu almennt. Allir nema einn svarandi, eða 91,67% af þeim sem tóku þátt voru sammála um það að

eftir Covid-19 telji þeir að veitingastaðirnir séu betur undirbúnir fyrir krísu en áður. Í krísu og/eða samdrætti er nauðsynlegt að hugsa til framtíðar og setja sér skýr markmið fyrir komandi tíma. Nú mun höfundur fjalla um hvernig veitingastaðaeigendur Akureyrar sjá fyrir sér framhaldið eftir Covid-19 og hvernig þeir hafa í huga að markaðssetja veitingastaðina að faraldri loknum.

6.3 Framtíðarsýn

Þegar Covid-19 faraldrinum lýkur er ljóst að einhver fyrirtæki munu þurfa að hætta rekstri eftir mikla niðursveiflu og samdrátt í efnahagnum. Fyrir sum fyrirtæki mun það taka mörg ár að ná sér aftur á strik en önnur fyrirtæki munu koma ágætlega úr þessu erfiða tímabili. Að hafa sterka framtíðarsýn getur veitt fyrirtækjum aukinn kraft til að halda áfram sínu striki og vinna ötult starf til að auka við viðskipti á meðan samdrætti stendur.

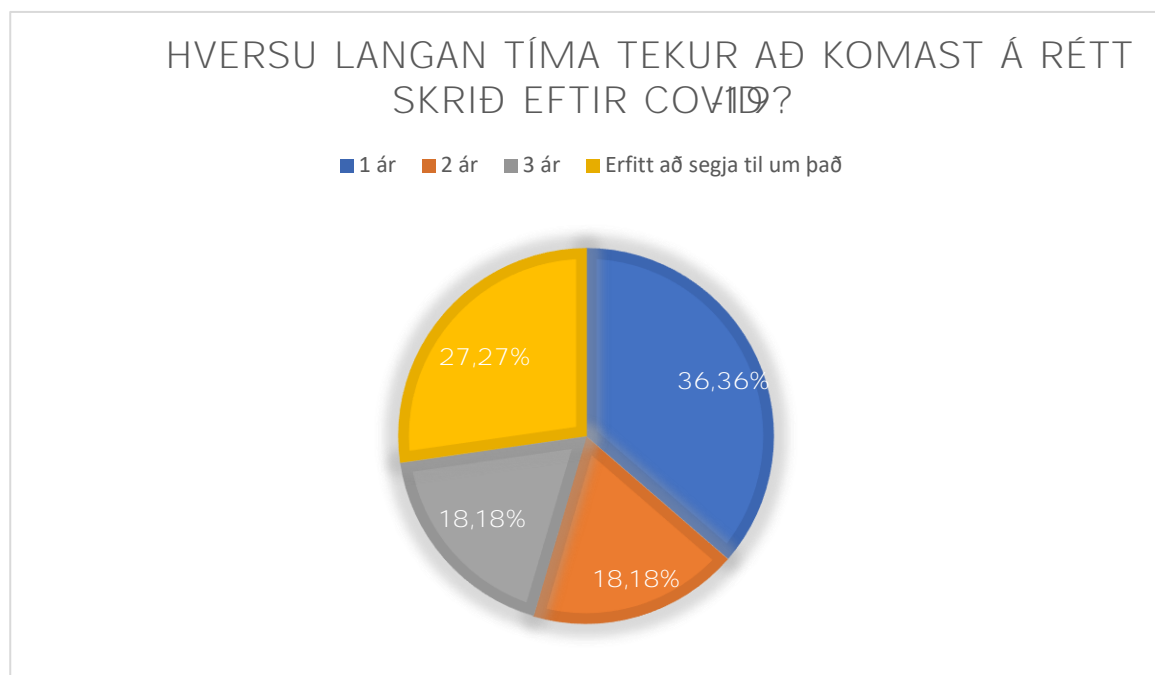
Nú mun rannsakandi skoða hvernig eigendur veitingastaða Akureyrar sjá framtíðina fyrir sér og leikur forvitni á að vita hversu langan tíma þeir telja að það muni taka reksturinn að ná sér á strik eftir að Kórónaveiran hverfur á brott.

6.3.1 Að ná fyrra flugi

Þeir veitingastaðaeigendur sem viðtal var tekið við eru nokkuð bjartsýnir á framtíð rekstursins eftir faraldurinn og telja viðmælendur A og B að það muni taka um tvö ár að ná sér á þann stað sem þau vilja vera á. Vonin er sú að Íslendingar haldi áfram að ferðast innanlands eins og sumarið 2020 og að í framhaldinu bætist erlendi ferðamaðurinn smátt og smátt við flóruna á ný. Viðmælandi B vonast til að Íslendingar stökkvi ekki upp í flugvél við fyrsta tækifæri til að ferðast erlendis heldur haldi áfram að ferðast innanlands. Viðmælandi C segir:

Það er ótrúlega góð spurning, sko já núna er maður svo hræddur við að vera of bjartsýnn en ég held að ef maður leyfir sér að vera bjartsýnn og maður fær ekki annað bakslag og árið heldur sér tiltölulega án takmarkanna að þá held ég að maður gæti verið kominn á gott ról næsta sumar, allavega að leiðrétta þennan mínus sem er að myndast núna. Maður vonast til þess að við fáum góðan vetur, gott skíðatímabil og annað sérstaklega hér á Akureyri, að maður fái fólk að sunnan og aðeins að rífa þetta upp (Viðmælandi C, munnleg heimild, 20. nóvember 2020).

Hér að neðan er hægt að sjá hversu langan tíma veitingastaðir Akureyrar telja að það taki að ná á þann stað sem þeir ætla sér eftir Covid-19.



Mynd 7: Framtíðarhorfur veitingastaða Akureyrar eftir Covid-19.

Í spurningakönnuninni var spurt hversu langan tíma það taki veitingastaðina að koma sér á réttan kjöl eftir að Covid-19 lýkur og eins og sést á kökuritinu hér að ofan voru svörin frekar dreifð. Að lokum var spurt hvort að þátttakendur væru bjartsýnir á framtíð veitingastaðarins eftir Covid-19 og voru allir sammála um það að framtíðin væri björt. Þó er ekki nóg að vera einungis bjartsýnn, það þarf líka að skipuleggja hvernig skuli háttta markaðsstarfi veitingastaðanna og hvort það þurfi að leggjast í breytingar. Nú verður markaðssetning veitingastaða Akureyrar eftir Covid-19 skoðuð.

6.3.2 Markaðssetning

Á tímum sem þessum skiptir miklu máli að hafa sterka framtíðarsýn og skipuleggja fram í tímann. Allir viðmælendur virðast bjartsýnir og spenntir fyrir tímum eftir Covid-19. Viðmælandi A stefnir á að breyta um stefnu á einum af fjórum veitingastöðum sínum og reyna að ná betur til íbúa heimabyggðar. Hann ætlar þó ekki að fara í neinar frekari breytingar á markaðssetningu fyrir hina þrjá veitingastaðina sína. Hann segir það hafa virkað vel að einblína á heimamanninn og láta það spyrjast út og ætlar sér að halda því áfram. Nú í Covid-19 hafa þau

auglýst og boðið upp á heimtökumat og stefna þau á að hætta því að faraldri loknum. Viðmælandi B sem einnig hefur verið að leggja áherslu á að auglýsa heimtökumat í faraldrinum telur að það sé komið til að vera. Þó er það ekki á planinu að breyta miklu í markaðssetningu eftir faraldurinn en vill leggja áherslu á nýjar vefsíður fyrir veitingastaðina sína tvo þegar betur árar. Viðmælandi C stefnir á að taka markaðsherferðir á tveggja mánaða fresti þar sem þau taka einn mánuð þar sem þau auglýsa á fullu en hvíla svo hinn mánuðinn og láta það ganga svoleiðis koll af kalli. Þau munu reyna að minnka heimtökumat sem þau hafa einnig lagt áherslu á að auglýsa í faraldrinum. Viðmælandi C vill ekki auglýsa staðinn sem u m g o o v k u v c " j g n f w t " š u m g o o v k n g i c p góðum mat og drykkjum. Veitingastaðurinn býr einnig að stórum veislusölum og stefna þau á að markaðssetja sig í að taka við stórum hópum og auglýsa sig upp fyrir árshátíðir, brúðkaup og benda fyrirtækjum á tilboð fyrir starfsmannagleði og þess háttar.

6.3.3 Samantekt

Eins og áður kom fram eru allir viðmælendur bjartsýnir á framhald veitingastaða sinna eftir Covid-19. Viðmælandi C segir að þegar maður er kominn nálægt botninum, að þá er engin leið nema upp. Viðmælandi B telur að ef einhver staður í heiminum verði vinsæll fyrir heimsbyggðina að þá verði það Ísland. Ísland hefur verið vinsælt fyrir hreina vatnið, náttúruna og fleira og miklar líkur á að það verði enn vinsælla þegar fólk byrjar að ferðast á ný.

Eftir að höfundur greindi viðtölin og niðurstöður úr spurningakönnuninni var ýmislegt sem kom höfundi á óvart varðandi viðbrögð og aðgerðir veitingastaðaeigenda Akureyrar á tímum heimsfaraldurs. Bæði er margt sem eigendur veitingastaða Akureyrar eru að gera mjög vel og annað sem að mati höfundar mætti betur fara. Eitt af því sem höfundi finnst ábótavant er vægið sem sett er á markaðssetningu veitingastaða á Akureyri. Svo virðist sem flestir veitingastaðaeigendur Akureyrar geri sér grein fyrir mikilvægi markaðssetningar en eru ekki að fullnýta alla krafta. Gæti verið að markaðsfræðingar séu vanmetnir af veitingastaðaeigendum og hafi ekki trú á því að það borgi sig að ráða inn aðila í þessa stöðu? Með markaðsfræðing í starfi er hægt að vera nokkuð öruggur um öll möguleg tækifæri sem bjóðast á markaði séu gripin og þar með hægt að

hámarka afkastagetu sína. Eigendur hafa í mörgu að snúast og þurfa að huga að öllum þáttum rekstursins. Þá er hætta á því að þeir nái ekki að sinna hverjum og einum þætti eins vel og unnt er eins og markaðsmálum. Höfundur hefur einnig tekið eftir ótal mörgu sem veitingastaðaeigendur Akureyrar gera vel á þessum tímum. Samstaða veitingastaða Akureyrar kom höfundi mjög á óvart og virðist sem veitingastaðaeigendur Akureyrar vilji að allir sem einn komist upp úr þessu dýpi saman. Þrautseigja eigendanna er einnig aðdáunarverð á þessum erfiðu tímum og hafa þeir þurft að vera gríðarlega lausnamiðaðir og fljótir að aðlaga sig að hinum ýmsu takmörkunum eins og þegar nýjar sóttvarnareglur hafa verið settar. Nú verða niðurstöður rannsóknar dregnar saman og mun höfundur ræða þær betur hér að neðan.

6.4 Samandregnar niðurstöður og umræða

Samdráttur er skilgreindur sem tímabil þar sem niðursveifla er í efnahagnum. Viðskiptavinir draga úr eyðslu, atvinnuleysi eykst, óöryggi í starfi verður meira og traust neytenda lækkar. Fyrirtæki skera niður og oftast eru það markaðsútgjöldin sem eru það fyrsta sem dregið er úr og markaðsstjórnarnir þeir fyrstu sem eru látnir fara af starfsmönnum (Kitching o.fl., 2009, bls. 3).

Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvað best væri að gera á tímum faraldurs í markaðslegum tilgangi. Hvort fyrirtæki ættu að skera niður í markaðsmálum, láta lítið fyrir sér fara og reyna að þrauka og vona það besta eða hvort þau ættu að fjárfesta í markaðssetningu og vera áberandi í auglýsingum. Rannsóknin snýr að því að bera saman hvað veitingastaðir á Akureyri eru að gera á tímum heimsfaraldurs og bera það saman við fræðin. Leitast var við að svara rannsóknarspurningunni: *Fylgja veitingastaðir Akureyrar fræðunum þegar kemur að markaðsstarfi á tímum Covid-19?*

Niðurstöður rannsóknarinnar sýna fram á að í kjölfar Covid-19 munu markaðsstjórnar og fræðimenn þurfa að endurmeta allt markaðsstarf sitt eins og það leggur sig og þau meginmarkmið sem skipulagsheildin hefur (He og Harris, 2020, bls. 179). Hið stafræna hagkerfi er komið til að vera þar sem rafræn viðskipti hafa stórukaust og hafa aldrei verið jafn mikilvæg á tímum sem þessum þar sem gæta þarf ítrustu sóttvarna (Utanríkisráðuneytið, 2020, bls. 10).

Viðbrögð fyrirtækja í samdrætti eru ýmist að skera niður, viðhalda eða auka við markaðsútgjöldin. Algengast er að fyrirtæki skeri niður þar sem stjórnendur eiga það til að huga að fljótlegum aðgerðum til að halda rekstrinum á floti tímum niðursveiflu í efnahagnum. Skorið er niður í allri starfsemi fyrirtækis sem teljast ekki þjóna kjarnastarfsemi þess. Stundum telja stjórnendur fyrirtækja að auðveldara sé að skera niður fjárhagslega heldur en að búa til viðbótartekjur. Þar sem samdráttur hefur misjöfn áhrif á atvinnugreinar er ekki hægt að segja að það sé ein rétt leið sem hægt er að fara þegar kemur að samdrætti (Kitching o.fl., 2009, bls. 3). Fræðin segja þó að ef fyrirtæki geti ekki aukið við auglýsingar í samdrætti sé mikilvægt að viðhalda stigi í auglýsingum frekar en að draga úr þeim. Það borgar sig að viðhalda þrýstingi á markaði og viðhalda útgjöldum í markaðsmál á tímum þegar niðursveifla er í efnahagnum. Það er því ljóst að viðmælendur ættu að viðhalda eða auka í markaðssetningu þegar aðrir eru að skera niður, það getur leitt til aukinnar markaðshlutdeildar (Amisshah og Money, 2015, bls. 95). Þó svo að ávöxtunin sé ekki sjáanleg strax þá má líta á aukin markaðsútgjöld sem fjárfestingu þar sem langtímaáhrifin eru mun meiri. Eigendur veitingastaða á Akureyri ættu því að tileinka sér þann hugsunarhátt að fjárfesting í markaðsútgjöldum í dag mun koma sér vel bæði í nútíð og framtíð en niðurskurður gerir lítið sem ekkert fyrir reksturinn. Auglýsingar og markaðssetning hafa áhrif á sölu fyrirtækja til langs tíma lítið, allt að fimm árum eftir að auglýsingin var sýnd. Rannsóknir hafa sýnt að fyrirtæki sem geta viðhaldið eða jafnvel aukið við markaðsútgjöld á meðan samdrætti stendur upplifa meiri vöxt í sölutölum og öðlast meiri markaðshlutdeild á meðan samdrætti stendur og eftir að samdrætti lýkur. Hér leynast því einmitt tækifæri fyrir veitingastaði Akureyrar til að leggja mikla áherslu á auglýsingar og kynningarefni. Höfundur leggur til að veitingastaðaeigendur Akureyrar fái áhrifavalda með sér í lið og haldi gjafaleiki á Facebook og Instagram. Svo má ekki gleyma að auglýsa í Dagskránni, því þar leynast margir viðskiptavinir sem ekki eru á samfélagsmiðlum. Með auknum auglýsingum eru líkurnar margfalt fleiri á að neytendur hugsi til veitingastaðarins og láti á endanum undan freistingum og panti sér mat. Það getur leitt til þess að þeir segi frá góðri þjónustu og ljúffenga matnum sem þeir fengu og láti orðið ganga. Eins og fram kom hér að ofan er mikilvægt að gera öfugt við vanann á tímum faraldurs. Í stað þess að

skera niður er best að reyna að auka við markaðsútgjöldin, eða að minnsta kosti viðhalda þeim.

Samkvæmt Mitroff (1988) er mikilvægt að viðbrögð fyrirtækja við krísum séu með þeim hætti að lágmörkun skaða og áfalla sé höfð að leiðarljósi. Þegar krísan er yfirstaðinn ætti svo að draga lærdóm af henni og fara einnig reglulega yfir viðbragðsáætlanir og jafnvel grípa til frekari þjálfunar. Einungis fjórir af þeim tólf veitingastaðum sem svöruðu spurningakönnuninni vildu meina að þeir væru með krísustjórnun. Þetta er afar lágt hlutfall og hefur krísan sem kom í kjölfarið af veirunni verið ansi þung fyrir þá veitingastaði sem ekki voru með neina viðbragðsáætlun fyrir krísu. Það góða sem hægt er að draga úr þessu ástandi er allur lærdómurinn sem eigendur veitingastaða Akureyrar geta dregið af þessu þunga og erfiða tímabili. Munu veitingastaðaeigendur vera mun reyndari og geta með auðveldari hætti aðlagast breyttum aðstæðum í framtíðinni (bls. 15).

Stafræn markaðssetning er orðinn órjúfanlegur partur af nútímamarkaðsstarfi. Fyrirtæki geta með auðveldum hætti safnað upplýsingum um neytendur með aðstoð stafrænnar tækni og einnig er einfaldara að koma skilaboðum áleiðis til síns markhóps. Samkvæmt Kotler (2014) er hagkvæmast að blanda stafrænni og hefðbundinni markaðssetningu saman þar sem þeir þættir vinna vel saman. Höfundur rannsóknar listaði niður fjóra þætti sem hafa sýnt að beri mikinn árangur í stafrænni markaðssetningu, þeir eru: notendavæn vefsíða, leitarvélabestun, samfélagsmiðlar og áhrifavaldar. Að vera með góða og aðgengilega vefsíðu getur skipt sköpum, sérstaklega á tímum Covid-19 þegar fólk liggur á netinu og leitar sér upplýsinga um hitt og þetta. Ef veitingastaðir eru ekki með góða vefsíðu með öllum þeim upplýsingum sem neytendur leitast eftir gætu þeir verið að missa af viðskiptum. Einnig er mikilvægt að uppfæra reglulega upplýsingar um opnunartíma, aðgengi og fleira þegar það er síbreytilegt eins og nú. Góð og notendavæn vefsíða er mikilvægt markaðstól sem getur breytt gestum í viðskiptavinum. Síðan þarf að vera hröð, áhugaverð, auðveld og með öllum þeim upplýsingum sem notandi leitast eftir. Leitarvélabestun er einnig mikilvægur partur í öflun nýrra viðskiptavina og eru þau fyrirtæki sem birtast fyrst á leitarsíðum líklegri til að fá frekari viðskipti en ella. Samfélagsmiðlar hafa gjörbylt markaðsaðgerðum og nota neytendur

samfélagsmiðla til að öðlast upplýsingar um vörumerki og vörur. Síðast en ekki síst eru það áhrifavaldar en það eru aðilar sem eru með stóran fylgjendahóp á sínum miðlum og eru afar áhrifarík auglýsing fyrir fyrirtæki. Markaðsstjórar fyrirtækja hafa í auknum mæli gert sér grein fyrir mikilvægi áhrifavalda til að komu vöru eða þjónustu á framfæri við fylgjendur þeirra.

Áhugavert var að sjá hvaða stefnu efnið tók þegar öll viðtölin höfðu verið dregin saman, greind og borin saman við niðurstöðurnar úr spurningakönnuninni. Eftir að hafa rætt við viðmælendur fékk rannsakandi mjög góða innsýn í það hvernig veitingastaðir háttá starfsemi sinni á Akureyri. Rannsóknin gaf til kynna að örfáir veitingastaðir Akureyrarbæjar eru með markaðsfræðing í starfi hjá sér. Þrátt fyrir að vita hversu mikilvæg góð markaðssetning er þá virðast flestir eigendur eða nánir aðstandendur eigenda sjá um markaðsmál veitingastaðanna. Oftar en ekki er engin sérstök stefna eða skipulag að baki og auglýsingar settar út eftir því sem hentar hverju sinni. Flestir auglýsa á samfélagsmiðlum og þá aðallega á Facebook og Instagram. Einnig er auglýst á prentmiðlum og er Dagskráin er sá prentmiðill sem verður oftast fyrir valinu. Öfugt við veitingastaði höfuðborgarsvæðisins sem hafa auglýst mikið í gegnum áhrifavalda með afar góðum árangri virðast veitingastaðir Akureyrar ekki mjög áhugasamir þá aðferð auglýsinga.

Veitingastaðir Akureyrar eru fæstir með krísuáætlun en flest allir sammála um það að eftir Covid-19 verði veitingastaðirnir þeirra færir í flestan sjó. Að lokum voru allir viðmælendur og allir þeir sem tóku þátt í spurningakönnuninni sammála um að þeir væru bjartsýnir á framtíð veitingastaðarins eftir Covid-19. Forsvarsmenn þeirra veitingastaða sem höfundur ræddi við voru sammála um það að góð markaðssetning og sýnileiki á samfélagsmiðlum væru mikilvæg fyrir reksturinn og bjóði upp á mörg tækifæri.

6.5 Takmarkanir

Ýmsar takmarkanir geta legið fyrir í rannsókn sem þessari. Ekki er hægt að alhæfa um alla veitingastaði Akureyrar út frá niðurstöðum rannsóknarinnar og hún gefur einungis vísbendingar um markaðslegar aðgerðir veitingastaða Akureyrar. Helstu takmarkanir rannsóknar eru þær að viðmælendur voru einungis þrír og fékkst aðeins 60% svarhlutfall úr spurningakönnuninni og því

ekki hægt að yfirfæra niðurstöður á allt þýðið. Rannsakandi telur að ástæðan fyrir því að erfitt hafi verið að ná á fleiri viðmælendum sé sú að margir liggi í dvala vegna Covid-19 og séu mögulega ekki áhugasamir um að ræða frekar um ástandið.

6.6 Tillögur

Í framhaldi af rannsókninni gæti verið áhugavert að framkvæma viðameiri rannsókn þar sem borin yrði saman markaðssetning hjá veitingastaðum á Akureyri og í Reykjavík. Mikið hefur borið á því að veitingastaðir höfuðborgarsvæðisins hafa á tímum Covid-19 auglýst mat og þjónustu í gegnum áhrifavalda með gífurlega góðum árangri. Einnig væri áhugavert að rannsaka hvort fleiri veitingastaðir í Reykjavík séu með markaðsstjóra og krísustjórnunarteymi og hvort það sé að skila betri niðurstöðum en á Akureyri. Jafnvel þyrftu eigendur veitingastaða á Akureyri á símenntun að halda í markaðsmálum eða taka námskeið í markaðsmálum. Tilfinning höfundar er sú að fáir viti yfir höfuð af krísustjórnun og því ættu veitingastaðaeigendur Akureyrar að kynna sér það nánar og huga að innleiðslu slíkrar stjórnunaraðferðar. Höfundur leggur til að haldið verði málþing á vegum Ferðamálastofu þar sem fjallað verði um markaðssetningu innanlands og mikilvægi innanlandsmarkaðarins, það yrði gert í samstarfi við Háskólann á Akureyri til að nýta þá gríðarlegu þekkingu sem fræðasamfélagið þar býr yfir. Það þyrfti að vitaskuld að vera rafrænt og aðgengilegt fyrir þá sem hefðu gagn og gaman af. Eins er hafsjór af námskeiðum á netinu sem auðvelt er að nálgast og gætu eigendur veitingastaða Akureyrar fengið fræðslu um allt mögulegt eins og markaðssetningu á samfélagsmiðlum, leitarvélabestun fyrir vefsíðu veitingastaðanna og fleira. Nú er tíminn til að bretta upp ermarnar og fylla á viskubrunninn. Menntun eykur þróun og nýsköpun og leggur því höfundur til að eigendur veitingastaða Akureyrar reyni með bestu getu að sækja sér aukna fræðslu á sviði markaðsmála til að missa ekki af tækifærum sem leynast hér og þar í umhverfinu.

Heimildaskrá

Ritaðar heimildir

- Chaffey, D. og Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing - strategy implementation and practice*. Essex: Pearson.
- Esterberg, K. G. (2002). *Qualitative methods in social research*. Boston: McGraw Hill.
- Fahy, J. og Jobber, D. (2015). *Foundations of Marketing* (5. útg.). London: McGrawHill.
- Flick, U. (2015). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project* (2. útg.). London: Sage.
- Katrín Pálsdóttir og Kristinn Jón Bjarnason. (2009). Hvernig eru íslensk fyrirtæki búin undir áföll? Í Ingjaldur Hannibalsson (ritstj.), *Rannsóknir í félagsvísindum X* (bls. 3536359). Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lambin, J. og Schuiling, I. (2012). *Market-driven management: Strategic and operational marketing* (3. útg.). New York: Palgrave Macmillan.
- Muijs, D. (2011). *Doing quantitative research in education with SPSS* (2. útg.). London: Sage.
- Neuman, W. L. (2006). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (6. útg.). Boston: Pearson.
- Oancea, A. og Punch, K. F. (2014). *Introduction to research methods in education* (2. útg.). London: Sage.
- Sigurlína Davíðsdóttir. (2003). Eigindlegar eða meginlegar rannsóknaraðferðir. Í Sigríður Halldórsdóttir og Kristján Kristjánsson (ritstj.), *Handbók í aðferðafræði og rannsóknum í heilbrigðisvísindum* (bls. 2196235). Akureyri: Háskólinn á Akureyri.

Rafrænar heimildir

- Abrahams, A. S., Coupey, E., Zhong, E. X., Barkhi, R. og Manasantivongs, P. S. (2013). Audience targeting by B-to-B advertisement classification: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(8), 277762791. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.10.068>
- Alcott, H., Braghieri, L., Eichmeyer, S. og Gentzow, M. (2020). The welfare effects of social media. *American Economic Review*, 110(3), 6296676. <https://doi.org/10.1257/aer.20190658>
- American Marketing Association. (e.d.). Definitions of marketing: What is marketing? Sótt 30. október 2020 af <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amissah, G. og Money, U. (2015). Marketing during and after recession. *International Journal of Business and Social Science*, 6(9), 87695. Sótt af http://ijbssnet.com/journals/Vol_6_No_9_1_September_2015/9.pdf
- Chou, T. J. og Chen, F. T. (2004). Retail pricing strategies in recession economies: The case of Taiwan. *Journal of International Marketing*, 12(1), 826102. <https://doi.org/10.1509%2Fjimk.12.1.82.25650>
- Coombs, W. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 1636176. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Couzin, G. og Grappone, J. (2011). Search engine optimization: An hour a day (3. útg.). Sótt af https://books.google.is/books?hl=en&lr=&id=YjEtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=search+engine+optimization&ots=3n5E1czHpJ&sig=KPgndAJ_DdzNU-Z1LpSCgD7clUA&redir_esc=y#v=onepage&q=search%20engine%20optimization&f=false
- Embætti landlæknis. (2020). Spurningar og svör varðandi kórónaveiruna. Sótt 2. nóvember 2020 af <https://www.landlaeknir.is/um-embættid/greinar/grein/item38911/spurningar-og-svor-vardandi-koronaveiruna>

- Ferðamálastofa. (2016, 11. febrúar). 77.500 ferðamenn í janúar. Sótt af <https://www.ferdamalastofa.is/is/um-ferdamalastofu/frettir/77-500-ferdamenn-i-januar>
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 3426353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. og Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90692. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Goldsmith, R. E. og Freiden, J. B. (2004). Have it your way: Consumer attitudes toward personalized marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(2), 2286239. <https://doi.org/10.1108/02634500410525887>
- Gundlach, G. T. og Wilkie, W. L. (2007). The American marketing curriculum on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 2596264. <https://doi.org/10.1509%2Fjppm.28.2.259>
- Hanna, R., Rohm, A. og Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 2656273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- He, H. og Harris, J. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 1766182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Ke g n c p f " P c v w t c n n { 0 " * 4 2 3 7 + 0 " C m w t g { t k " p c Europe 2015: Ke g n 2nd largest city entices visitors with its restaurants, natural attractions and events. Sótt 1. nóvember 2020 af <https://icelandnaturally.com/article/akureyri-named-1-lonely-planets-best-places-europe-2015/>
- Institute for Crisis Management. (e.d.). Prepare your crisis team for the inevitable. Sótt 7. nóvember 2020 af <https://crisisconsultant.com/>

- Johns Hopkins University. (e.d.). Covid-19 dashboard by the Center for systems science and engineering. Sótt 4. desember 2020 af <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>
- Kelley, C. (2000). Guidelines for designing a good web site for ESL students. *The Internet TESL Journal*, VI(3). Sótt af <http://iteslj.org/Articles/Kelly-Guidelines.html>
- Kitching, J., Blackburn, R., Smallbone, D. og Dixon, S. (2009). *Business strategies and performance during difficult economic conditions*. Sótt af <https://eprints.kingston.ac.uk/id/eprint/5852/1/Kitching-J-5852.pdf>
- Kotler, P. (2014, 12 nóvember). Q&A: Philip Kotler on whether traditional marketing is dead (E. Byrne, spyrill). *The Conversation*. Sótt af <https://theconversation.com/qanda-philip-kotler-on-whether-traditional-marketing-is-dead-34121>
- Kotler, P. (2020). The consumer in the age of coronavirus. Sótt af <https://sarasotainstitute.global/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus/>
- KPMG. (2020). *COVID-19: Er fyrirtækið undirbúið? Viðbragðsáætlanir í rekstri fyrirtækja*. Sótt af <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/is/pdf/2020/02/Covid-19-270220-1.pdf>
- Lang, B. (2010, 20. september). *Ipsos OTX study: People spend more than half their day consuming media*. *The Wrap*. Sótt af <https://www.thewrap.com/people-spend-more-12-day-consuming-media-study-finds-21005/>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. og Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Levy, P. (2013, 6. júlí). The first restaurant in the world, preserved in paint. *The Telegraph*. Sótt af <https://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/10163574/The-first-restaurant-in-the-world-preserved-in-paint.html>

- Mitroff, I. I. (1988). Crisis management: Cutting through the confusion. *Sloan Management Review*, 29(2), 15620. Sótt af <https://search.proquest.com/docview/224966854?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- North Iceland. (e.d.). Veitingar. Sótt 1. nóvember 2020 af <https://www.northiceland.is/is/hugmyndir/veitingastadir>
- Nýsköpunarmiðstöð Íslands. (e.d.). *Leitarvélabestun: Search engine optimization*. Sótt af <http://forskot.nmi.is/documents/19/Leitarvelabestun.pdf>
- Osterholm, M. T. (2007). Unprepared for a pandemic. *Foreign Affairs*, 86(2), 47657. Sótt af <https://www.jstor.org/stable/20032283>
- Pearce, J. A. og Michael, S. C. (1997). Marketing strategies that make entrepreneurial firms recession-resistant. *Journal of Business Venturing*, 12(4), 3016314. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)89449-9](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)89449-9)
- Pearce, J. A. og Michael, S. C. (2006). Strategies to prevent economic recessions from causing business failure. *Business Horizons*, 49(3), 2016209. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.08.008>
- Persónuvernd. (e.d.). Samfélagsmiðlar. Sótt 6. nóvember 2020 af <https://www.personuvernd.is/einstaklingar/spurt-og-svarad/allar-spurningar-og-svor/samfelagsmidlar>
- Rabionet, S. (2011). How I learned to design and conduct semi-structured interviews: An ongoing and continuous journey. *The Qualitative Report*, 16(2), 5636566. Sótt af <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ926305.pdf>
- Raisch, S. og Birkinshaw, J. (2008). Organisational ambidexterity: Antecedents, outcomes, and moderators. *Journal of Management*, 34(3), 3756409. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1177/0149206308316058>
- Shama, A. (1978). Management og consumers in an era of stagflation. *The Journal of Marketing*, 42(3), 43652. <https://doi.org/10.1177%2F002224297804200310>

- Shrivastava, P., Mitroff, I. I. og Alpaslan, C. M. (2012). Imagining an education in crisis management. *Journal of Management Education*. 37(1), 6620. <https://doi.org/10.1177%2F1052562912455418>
- Skatturinn. (e.d.). Skattskylda: Áhrifavaldar. Sótt 7. nóvember 2020 af <https://www.rsk.is/einstaklingar/skattskylda/ahrifavaldar/>
- Steiner, G. A. (1979). *Strategic planning. What every manager must know*. Sótt af https://books.google.is/books?hl=en&lr=&id=EXoPC22vb4oC&oi=fnd&pg=PR7&dq=strategic+planning&ots=50ZSALOtEJ&sig=M6nVaFlOfDsXeEVslVsazIOvLgs&redir_esc=y#v=onepage&q=strategic%20planning&f=false
- Upplifðu Norðurland. (e.d.). Veitingar. Sótt 2. nóvember 2020 af <https://www.northiceland.is/is/hugmyndir/veitingastadir>
- Utanríkisráðuneytið. (2020). Saman á útivelli: Framkvæmd utanríkisstefnu Íslands í kjölfar COVID-19. Sótt af <https://www.stjornarradid.is/library/02-Rit--skyrslur-og-skrar/Framkv%C3%A6md%20utanri%CC%81kisstefnu%20I%CC%81slands%20i%CC%81%20kjo%CC%88lfar%20COVID-19%20nytt.pdf>
- Vel, K. P. og Sharma, R. (2010). Megamarketing an event using integrated marketing communications: The success story and TMH. *Business Strategy Series*, 11(6), 3716382. <https://doi.org/10.1108/17515631011093070>
- Vinch, M. (e.d.). Crisis management in the workplace and the role of the HR team. Sótt 9. nóvember 2020 af <https://www.bernsteincrisismanagement.com/crisis-management-in-the-workplace-and-the-role-of-the-hr-team/>
- Visit Akureyri. (e.d.). Matur og drykkur. Sótt 1. nóvember 2020 af <https://www.visitakureyri.is/is/see-and-do/matur-drykkur#restaurants>
- Visit North Iceland. (e.d.). Akureyri ó Capital of the north. Sótt 1. nóvember 2020 af <https://www.northiceland.is/en/what-to-see-do/towns/akureyri>
- Watkins, R. E., Cooke, F. C., Donovan, R. J., MacIntyre, C. R., Itzwerth, R. og Plant, A. J. (2008). Tackle the problem when it gets here: Pandemic

preparedness among small and medium businesses. *Qualitative Health Research*, 18(7), 9026912.

<https://doi.org/10.1177%2F1049732308318032>

Weinberg, B. D. og Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*, 54(3), 2756282.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008>

Munnlegar heimildir

Viðmælandi A, eigandi fjögurra veitingastaða á Akureyri. (2020).

Markaðsstarf í heimsfaraldri. Viðtal tekið á Strikinu, 12. nóvember.

Viðmælandi B, eigandi tveggja veitingastaða á Akureyri. (2020). *Markaðsstarf*

í heimsfaraldri. Viðtal tekið á Bautanum, 13. nóvember.

Viðmælandi C, eigandi veitingastaðar á Akureyri. (2020). *Markaðsstarf í*

heimsfaraldri. Viðtal tekið í gegn um símtal, 20. nóvember.

Viðaukar

Viðauki 1 – Kynningarbréf

Beiðni um þátttöku rannsóknar

Sæl/!

Pálmey Kamilla heiti ég og er viðskiptafræðinemi við Háskólann á Akureyri. Nú vinn ég að lokaverkefni mínu við deildina sem snýr að markaðslegum aðgerðum í samdrætti og hvað veitingastaðir Akureyrar séu að gera til þess að markaðssetja þjónustu sína á þessum undarlegu tímum. Þín þátttaka í rannsókninni myndi stuðla að aukinni þekkingu á rekstri veitingastaða á tímum samdráttar, en upplýsingar um slíkt er afar takmarkað hér á landi. Ég yrði ótrúlega þakklát ef þú hefðir tök á að veita undirritaðri viðtal um þær markaðslegu aðgerðir sem þið notist við á þessum fordæmalausum tímum og upplifun þína á ástandinu. Leiðbeinandi þessa lokaverkefnis er Aðalsteinn Svan Hjelm, stundakennari við Háskólann á Akureyri.

Í sameiningu getum við fundið ákjósanlegan stað fyrir viðtalið og með þínu leyfi yrði viðtalið hljóðritað svo hægt sé að vinna úr öllum þeim upplýsingum sem fram koma í viðtalinu. Viðtalið verður meðhöndlað sem trúnaðargagn og mun ég varðveita það á öruggum stað þar til gögnum verður eytt að rannsókn lokinni. Ef þú að ekki sé hægt að rekja upplýsingar til veitingastaðarins verður rætt um viðmælanda A, B, C og svo framvegis. Einungis mun stærð veitingastaðar, atvinnugrein og slíkar grunnupplýsingar í lokaverkefninu koma fram.

Með von um jákvæð svör,

Pálmey Kamilla Pálmadóttir

ha170979@unak.is

sími: 897-6739

Viðauki 2 – Viðtalsspurningar

1. Geturðu sagt mér örlítið frá veitingastaðnum/stöðunum ?
2. Eru þið með markaðsstjóra sem sér um markaðsmálin fyrir ykkur eða er einhver annar sem fer fyrir markaðsmálum fyrirtækisins?
3. Hvernig myndir þú segja að þið hafið markaðssett ykkur áður en að Covid-19 skall á?
4. Hvernig eru þið búin að breyta hvernig þið markaðssetningu nú á tímum Covid-19 ?
5. Eruð þið búin að skera niður, viðhalda eða auka í markaðsútgjöld?
6. Hvað eruð þið að leggja mesta áherslu á í markaðsmálum? (er það vefsíðan, samfélagsmiðlar (Facebook, Instagram), auglýsingar í blöðum, sjónvarpi eða útvarpi).
7. Hafið þið aukið auglýsingar á samfélagsmiðlum eins og Facebook og Instagram í Covid-19 ástandinu ?
8. Notið þið, eða hafið notað áhrifavalda í markaðssetningu ykkar og hvernig fannst ykkur það virka?
9. Hafið þið lagt aukna áherslu á góða vefsíðu á tímum Covid-19 og er hægt að panta í gegnum hana?
10. Hvernig hefur upplifun þín verið á ástandinu?
11. Hvernig hefur gengið með reksturinn á þessum tímum?
12. Myndir þú segja að þið hafið verið undirbúin fyrir krísu sem þessa ?
13. Er fyrirtækið lítið eða vel undirbúið fyrir krísu almennt, að þínu mati?
14. Hvað haldið þið að það taki langan tíma að ná fyrra flugi?
15. Hvernig ætlið þið að markaðssetja ykkur eftir Covid-19??
16. Eruð þið bjartsýn á framtíðina, þ.e. eftir faraldurinn?

Viðauki 3 – Kynningarbréf fyrir spurningakönnun

Kæri þátttakandi,

Þessi könnun er ætluð markaðsstjórum, framkvæmdarstjórum eða þeim sem hafa upplýsingar um markaðsaðgerðir veitingastaðarins. Könnun þessi er hluti af rannsóknarverkefni sem gerð er í viðskiptafræði við Háskólann á Akureyri. Megin viðfangsefni rannsóknarinnar er að rannsaka hvað best sé að gera á tímum samdráttar og krísu í markaðslegu skyni ásamt því svara rannsóknarspurningunni: Fylgja veitingastaðir Akureyrar fræðunum þegar kemur að markaðsstarfi á tímum Covid-19?

Mér þætti vænt um ef þú tækir þér aðeins fáeinar mínútur til að svara spurningakönnuninni, en það ætti ekki að taka nema 2-4 mínútur. Ég bendi vinsamlega á mikilvægi þess að svara öllum spurningum samviskusamlega svo að niðurstöður verði sem áreiðanlegastar. Niðurstöður verða unnar þannig að ekki sé hægt að rekja niðurstöður til einstaklinga.

Með fyrirfram þökkum

Pálmey Kamilla Pálmadóttir

Ha170979@unak.is

Viðauki 4 – Spurningar fyrir spurningakönnun

1. Eru þið með markaðsstjóra hjá veitingastaðnum?
 - < Já
 - < Nei
2. Hversu mikilvægt er að markaðssetja veitingastaðinn vel?
 - < Mjög mikilvægt
 - < Frekar mikilvægt
 - < Hvorki né
 - < Ekki mikilvægt
 - < Óþarfi
3. Hafði þið skorið niður, viðhaldið eða aukið við markaðsútgjöld með tilkomu Covid-19?
 - < Skorið niður
 - < Viðhaldið
 - < Aukið við
4. Lýtið þið á ástandið sem tækifæri til þess að ná samkeppnisforskoti á ykkar samkeppnisaðila?
 - < Mjög sammála
 - < Sammála
 - < Hvorki né
 - < Ósammála
 - < Mjög ósammála
5. Á hvaða miðlum auglýsið þið veitingastaðinn ykkar?
Merktu við alla sem eiga við
 - < Á samfélagsmiðlum
 - < Í sjónvarpi
 - < Í útvarpi
 - < Á prentmiðlum
 - < Annað
6. Eru þið með vefsíðu fyrir veitingastaðinn?
 - < Já

- < Nei
- 7. Leggið þið áherslu á að síðan sé notendavæn og aðgengileg?
 - < Já
 - < Nei
 - < Hvorki né
- 8. Hugðið þið að leitarvélabestun þegar þið skrifið texta á vefsíðuna ykkar?
 - < Já
 - < Nei
 - < Veit ekki hvað það er
- 9. Hvaða samfélagsmiðla notið þið?
Merktu við alla sem eiga við
 - < Blogg
 - < Facebook
 - < Instagram
 - < Snapchat
 - < Twitter
 - < Youtube
 - < Annað _____
- 10. Hversu virk eru þið á samfélagsmiðlum?
 - < Mjög virk
 - < Frekar virk
 - < Í meðallagi virk
 - < Lítið virk
 - < Ekkert virk
- 11. Hafið þið notað áhrifavalda til þess að auglýsa veitingastaðinn ykkar?
 - < Já
 - < Nei
- 12. Notið þið áhrifavalda til þess að auglýsa ykkur á tímum Covid-19?
 - < Já
 - < Nei
- 13. Er veitingastaðurinn með krísuáætlun?
 - < Já

- < Nei
 - < Veit ekki
14. Er veitingastaðurinn lítið eða mikið undirbúið fyrir krísur almennt, að þínu mati?
- < Mjög vel undirbúið
 - < Frekar vel undirbúið
 - < Í meðallagi undirbúið
 - < Frekar lítið undirbúið
 - < Mjög lítið undirbúið
15. Teljið þið veitingastaðinn betur undirbúinn fyrir krísur eftir Covid-19 upplifunina?
- < Já
 - < Nei
 - < Hvorki né
16. Hversu langan tíma telur þú að það taki ykkur að komast á réttan kjöl eftir að veiran er farin?
- < 1 ár
 - < 2 ár
 - < 3 ár
 - < 4 ár
 - < 5+ ár
 - < Erfitt að segja til um það
17. Ertu bjartsýn/n á framtíð veitingastaðarins eftir Covid-19?
- < Já
 - < Nei

