



## **B.Sc. í viðskiptafræði**

# Markaðssetning á tímum samfélagsmiðla

**Maí, 2023**

**Nafn nemanda:** Eðvarð Leó Geirsson

**Kennitala:** 270195-2299

**Leiðbeinandi:** Diðrik Örn Gunnarsson



## Yfirlýsing um heilindi í rannsóknarvinnu

Verkefni þetta hefur hingað til ekki verið lagt inn til samþykkis til prófgráðu, hvorki héraendis né erlendis. Verkefnið er afrakstur rannsókna undirritaðs, nema þar sem annað kemur fram og þar vísað til skv. heimildaskráningarstaðli með stöðluðum tilvísunum og heimildaskrá.

Með undirskrift minni staðfesti ég og samþykki að ég hafi lesið siðareglur og reglur Háskólans í Reykjavík um verkefnavinnu og skilji þær afleiðingar sem brot þessara reglna hafa í för með sér hvað varðar verkefni þetta.

**Dagsetning**

**Kennitala**

**Undirskrift**

12. maí 2023

270795-2299

Eðvarð Leó

---

## Útdráttur

Þróun miðla á undanförunum árum hefur leitt til breytinga á aðferðum fyrirtækja við markaðssetningu. Samfélagsmiðlar hafa rutt sér inn á markaðinn sem öflugt tól til þess að ná til neytenda og áhrif þeirra á hefðbundna miðla verið mikil, eða hvað? Fyrirtæki eru stöðugt að leita leiða til þess að vera samkeppnishæf í markaðsstarfi sínu. Til þess að skoða nánar muninn á samfélagsmiðlum og hefðbundnum miðlum í markaðssetningu var markmið þessarar ritgerðar að kanna að hvaða leyti samfélagsmiðlar geta reynst árangursríkari fyrirtækjum í markaðssetningu en hefðbundnir miðlar. Til þess að kanna það var beitt bæði megindlegum og eigindlegum rannsóknum. Eigindlegi hlutinn var í formi djúpvíðtala við sérfræðinga í faginu, og megindlegi hlutinn var í formi spurningakönnunar þar sem þátttakendur voru 292. Niðurstöður rannsóknarinnar gáfu til kynna að samfélagsmiðlar eru árangursríkari en hefðbundnir miðlar hvað varðar það að ná til viðskiptavina. Þetta er fyrst og fremst vegna þess að samfélagsmiðlar gera fyrirtækjum kleift að miða á sinn tiltekna markhóp á auðveldari hátt en hefðbundnir miðlar bjóða upp á. Samfélagsmiðlar reyndust einnig árangursríkari í því að hafa áhrif á kauphegðun viðskiptavina til skamms tíma. Auk þess voru vísbendingar um að samfélagsmiðlar gætu verið jafn áhrifaríkir hefðbundnum miðlum hvað varðar vörumerkjavitund til langs tíma. Niðurstöður rannsóknarinnar veita fyrirtækjum dýrmæta innsýn til þess að hámarka markaðsstarf sitt. Rannsóknin bendir til þess að mikilvægt sé fyrir fyrirtæki að tileinka sér samfélagsmiðla til þess að vera samkeppnishæf á stafrænum tímum nútímans, í bland við hefðbundna miðla.

Lykilorð: Markaðssetning, auglýsingar, samfélagsmiðlar, hefðbundnir miðlar.

## **Formáli**

Þessi rannsókn er 12 ECTS eininga B.Sc. lokaverkefni við viðskiptadeild Háskólans í Reykjavík vorið 2023. Höfundur er Eðvarð Leó Geirsson, sem er að ljúka námi í viðskiptafræði. Leiðbeinandi verkefnisins var Diðrik Örn Gunnarsson og er undirritaður honum afar þakklátur fyrir góðar leiðbeiningar. Einnig vill höfundur þakka sambýliskonu, fjölskyldu og vinnuveitanda fyrir góðan stuðning og hvatningu í gegnum ferlið, sem og mikla þolinmæði.

Viðfangsefni ritgerðarinnar var að kanna að hvaða leyti samfélagsmiðlar geta reynst árangursríkari en hefðbundnir miðlar í markaðssetningu. Ástæða þessa viðfangsefnis er brennandi áhugi höfundar á markaðsmálum.

## Efnisyfirlit

1.0 Inngangur .....	1
2.0 Markaðssetning .....	4
2.1 Samfélagsmiðlar .....	4
2.1.1 Markaðssetning á Facebook .....	5
2.1.2 Markaðssetning á Twitter .....	6
2.1.3 Markaðssetning á TikTok .....	7
2.1.4 Markaðssetning á Instagram .....	7
2.2 Áhrifavaldar á samfélagsmiðlum .....	8
2.3 Árangursmælingar .....	9
2.4 Hefðbundnir miðlar .....	10
2.4.1 Markaðssetning í sjónvarpi .....	11
2.4.2 Markaðssetning í útvarpi .....	12
2.4.3 Markaðssetning á útiskiltum .....	12
2.4.4 Markaðssetning á prentuðum miðlum .....	13
2.5 Markmið með markaðssetningu .....	13
2.5.1 Vörumerkjavitund .....	13
2.5.2 Vörumerkjaímynd .....	14
2.5.3 Almennarómur (e. Word of mouth) .....	14
2.5.4 Kauphegðun .....	15
3.0 Aðferð .....	16
3.1 Þátttakendur .....	16
3.2 Mælitæki .....	18
3.3 Framkvæmd .....	20
3.4 Úrvinnsla .....	20
4.0 Niðurstöður .....	21
4.1 Samfélagsmiðlar .....	21
4.2 Hefðbundnir miðlar .....	22
4.3 Samanburður á samfélagsmiðlum og hefðbundnum miðlum .....	23
5.0 Umræða .....	30
5.1 Tilgáta 1 .....	31
5.2 Tilgáta 2 .....	31
5.3 Tilgáta 3 .....	32
5.4 Rannsóknarspurning .....	32
5.5 Takmarkanir .....	33
5.6 Frekari rannsóknir .....	34
6.0 Lokaorð .....	35

Heimildaskrá.....	37
Viðauki A: Djúpvíðtöl .....	47
Viðauki B: Spurningakönnun .....	62
Viðauki C: Myndrænar niðurstöður úr spurningakönnun.....	66

## **Töfluskra**

Tafla 1 .....	17
---------------	----

## **Myndaskra**

Mynd 1 .....	22
Mynd 2 .....	23
Mynd 3 .....	24
Mynd 4 .....	25
Mynd 5 .....	26
Mynd 6 .....	27
Mynd 7 .....	28
Mynd 8 .....	29



## 1.0 Inngangur

Fjölmiðlalandslag hefur tekið miklum breytingum á undanförunum árum, fyrst og fremst vegna tilkomu samfélagsmiðla á borð við umræðuvettvang á internetinu og netsamfélaga eins og Facebook, Twitter, Instagram, TikTok og fleiri (Stephen og Galak, 2010). Til að miðla upplýsingum um vöru eða þjónustu til viðskiptavina notuðu markaðsstjórar áður fyrir tölvupóstlista, beina markaðssetningu, símtöl, upplýsingavefsíður, útvarp, sjónvarp sem og aðrar leiðir (Tiago og Veríssimo, 2014). Það var síðan snemma á 20. áratugnum sem kom fram ný samskiptaleið sem síðar varð þekkt sem samfélagsmiðlar (Almohaimmeed, 2019). Þar sem bæði hefðbundnir miðlar og samfélagsmiðlar gegna mikilvægu hlutverki í markaðssetningu er mikilvægt að skilja mikilvægi hvors miðils fyrir sig og hvernig þeir tengjast hvorum öðrum (Stephen og Galak, 2010).

Samfélagsmiðlar eru vettvangur fyrir neytendur til þess að skiptast á ýmsum tegundum upplýsinga eins og textaskilaboðum, talskilaboðum, myndum og myndbandum sín á milli og við fyrirtæki. Einnig eru samfélagsmiðlar frábær leið fyrir markaðsfólk til þess að ná til markhópsins. Þessi vettvangur býður markaðsfólki upp á hagkvæma leið til að styðja við annars konar markaðssetningu og halda í við stöðugt breytilegar tískubylgjur (e.Trends). Samfélagsmiðlar eru þess valdandi að þeir hvetja markaðsfólk til þess að vera stöðugt skapandi. Með því að nýta sér tækni samfélagsmiðla getur markaðsfólk byggt upp samfélög utan um markaðssamskipti sín við neytendur. Neytendur geta nú átt samskipti við vörumerki á dýpri hátt en nokkru sinni fyrr (Kotler og Keller, 2016). Samfélagsmiðlar eru í mörgum mismunandi stærðum og gerðum sem hafa mismunandi tilgang. Facebook er samfélagsmiðill sem hefur þann tilgang að tengja fólk og/eða fyrirtæki saman, Twitter má flokka sem örblogg, Instagram gerir fólki og/eða fyrirtækjum kleift að deila myndum og myndböndum og TikTok er samfélagsmiðill sem býður fólki og/eða fyrirtækjum upp á að deila myndböndum (Nekatibeb, 2012).

Samskipta- og birtingaraðferðir sem lengi hafa verið notaðar til að dreifa fréttum og upplýsingum eru kallaðir hefðbundnir miðlar og spila þeir stórt hlutverk þegar kemur að því að tengja fyrirtæki við viðskiptavini sína. Til að koma skilaboðum sínum á framfæri við markhóp sinn notast fyrirtæki við miðla eins og útvarp, sjónvarp og prentmiðla, eins og tímarit og dagblöð. Hefðbundin markaðssetning byggir á því að koma skilaboðum sínum á framfæri til mikils fjölda í einu og byggir sú hugmyndafræði á því að útsending markaðsskilaboða til

breiðs markhóps eykur líkurnar á því að breyta mögulegun viðskiptavinum í viðskiptavinum (Nekatibeb, 2012).

Markaðssetning er mikilvæg fyrirtækjum en árangursrík markaðssetning felur í sér að hagræða fjárfestingu til þess að ná góðum árangri, bæði til skamms- og langs tíma. Árangursmælingar markaðssetninga eru stundum gagnrýndar fyrir að vera of hliðhollar skammtímamarkmiðum, en í raun og veru eru árangursmælingar hannaðar til þess að bera kennsl á árangur markaðssetningar sem getur bæði bætt skammtíma hagnað sem og vörumerkjavitund til langs tíma. Skammtímahagnaður er venjulega mældur út frá fjárhagslegum hagnaði en langtímahagnaður snýr að því að efla vitund til fyrirtækisins og bæta ímynd þess í huga viðskiptavina. Á heildina litið krefst markaðssetning jafnvægis á milli skammtíma- og langtímamarkmiða (Solčanský og Šimberová, 2010).

Höfundur hefur frá árinu 2012 starfað í umhverfi sölu- og markaðssetningar og hefur brennandi áhuga á viðfangsefninu. Með tilkomu samfélagsmiðla sem ráðandi afl í markaðslandslaginu leitast höfundur eftir því að kanna hvort markaðssetning á samfélagsmiðlum hafi meiri áhrif á neytendur en hefðbundin markaðssetning. Rannsókn af þessu tagi er mikilvæg til þess að skilja skilvirkni mismunandi markaðsaðferða til að ná til neytenda í landslagi stafrænna miðla. Með því að kafa ofan í þetta viðfangsefni vonast höfundur til þess að leggja sitt af mörkum til þekkingar á vettvangi markaðssetningar og veita innsýn sem getur upplýst framtíðaráætlanir og ákvarðanir fyrirtækja í markaðssetningu. Að lokum miðar rannsóknin að því að hjálpa fyrirtækjum að fóta sig í flóknum heimi markaðssetningar og skilja betur hvaða leiðir henta best til þess að tengjast markhópnum sínum.

Við gerð þessarar rannsóknar leitast höfundur við því að svara eftirfarandi rannsóknarspurningu:

*“Að hvaða leyti getur markaðssetningu á samfélagsmiðlum reynst árangursríkari en markaðssetning á hefðbundnum miðlum?”.*

Til þess að leitast svara við rannsóknarspurningu setti höfundur fram eftirfarandi tilgátu:

Tilgáta 1:

*Markaðssetning á samfélagsmiðlum nær til fleiri viðskiptavina en markaðssetning á hefðbundnum miðlum.*

Tilgáta 2:

*Hefðbundnir miðlar eru líklegri en samfélagsmiðlar til þess að auka vitund neytenda á vöru eða þjónustu.*

Tilgáta 3:

*Samfélagsmiðlar eru líklegri en hefðbundnir miðlar til þess að hafa áhrif á kauphegðun neytenda á vöru eða þjónustu.*

## 2.0 Markaðssetning

Eins og fram kom í inngangi getur markaðssetning verið ýmiss konar og í þessum kafla verður farið yfir þá ótal möguleika sem eru í boði fyrir fyrirtæki og vörumerki til þess að koma sér á framfæri. Fyrst verða samfélagsmiðlar teknir fyrir, en lögð verður áhersla á markaðssetningu á Facebook, Twitter, TikTok og Instagram. Höfundur valdi að taka fyrir þessa miðla þar sem hann telur þá vera hvað mest notaða í dag. Möguleiki hefði verið á að taka fyrir Snapchat en ákveðið var að taka það ekki með í jöfnuna, þar sem mat höfundar er að það sé deyjandi miðill, þegar kemur að markaðssetningu. Í framhaldi af umfjöllun um samfélagsmiðla verður fjallað um áhrifavalda og árangursmælingar, en áhrifavaldar eru stór hluti af markaðssetningu fyrirtækja og vörumerkja á samfélagsmiðlum og til þess að halda utan um markaðssetningu, hvort hún skili tilætluðum árangri, er mikilvægt að framkvæma árangursmælingar. Síðar verða hefðbundnir miðlar teknir fyrir og verður þar höfuðáhersla lögð á markaðssetningu í sjónvarpi, útvarpi, á útiskiltum og í prentuðum miðlum. Loks verður síðan fjallað um markmið með því að markaðssetja vöru sína eða þjónustu, sem geta verið ýmiss konar.

## 2.1 Samfélagsmiðlar

Samfélagsmiðla má skilgreina á ýmsa vegu. Persónuvernd skilgreinir samfélagsmiðla sem vettvang á internetinu til að eiga samskipti og miðla upplýsingum á milli notenda og nefnir Facebook, Google, Snapchat, Instagram, LinkedIn og Twitter sem eina af ótal samfélagsmiðlum (Persónuvernd, e.d.). Damian Ryan (2016) skilgreinir samfélagsmiðla sem verkfæri fyrir viðskipti á netinu, tengingar og samskipti, sem gerir notendum kleift að stjórna núverandi samböndum á meðan þeir þróa ný. Daria J. Kuss og Mark D. Griffiths (2017) skilgreina síðan samfélagsmiðla sem getu vefs 2.0 (e.Web 2.0) til að framleiða, deila og vinna með efni á internetinu.

Samfélagsmiðlar gera einstaklingum kleift að búa til persónulega aðganga, blogga og tengjast vinum, vandamönnum og fjölskyldu með eiginleikum eins og leitarvél, spjallskilaboðum og deilingu á efni og athugasemdum. Eftir því sem samfélagsmiðlar hafa þróast, hafa þeir orðið vinsæll vettvangur fyrir markaðsfólk til að byggja upp vörumerkjavitund, setja á markað nýjar vörur, auglýsa og eiga samskipti (Mou, 2020).

Markaðssetning á samfélagsmiðlum er í samræmi við kenningu sem segir: “þátttaka er markaðssetning”. Með samfélagsmiðlum eru fyrirtæki í meira mæli að taka virkan þátt með því að setja saman efni, hlusta á og eiga virk samtöl við viðskiptavinum frekar en að ýta út

skilaboðum („The New Community Rules“, 2011). Auk þess geta fyrirtæki leyst vandamál og þjónustað viðskiptavinum í gegnum samfélagsmiðla (Weber, 2009).

Frá því að samfélagsmiðlar komu til sögunnar hafa fyrirtæki verið dugleg við að nýta sér þá til markaðssetningar og markaðssamskipta. Viðskiptavinir gegna ekki lengur óvirku hlutverki í sambandi sínu við fyrirtæki vegna þess að bæði fyrirtæki og viðskiptavinir eru til staðar á samfélagsmiðlum (Malthouse o.fl., 2013). Opin samskipti sem þessi gera fyrirtækjum kleift að skilja betur þarfir og kröfur viðskiptavina sinna og býr til hvata til þess að bregðast hratt og vel við til þess að mæta þeim sem allra best (Parveen o.fl., 2016). Þessi þróun hefur breytt því hvernig fyrirtæki haga sér á internetinu á undanförunum árum og fyrir vikið hefur markaðssetning á samfélagsmiðlum orðið að sérstökum geira innan fyrirtækjaheimsins. Fyrirtæki eru farin að stofna sérstakar deildir, fyrir utan hefðbundnu markaðsdeildirnar, og ráða til sín samfélagsmiðla stjóra og samfélagsmiðla sérfræðinga sem starfa innan sér deildar. Það kemur ekki mikið á óvart að samfélagsmiðlar eru að verða sífellt vinsælli samskiptaform fyrir viðskiptavinum, þar sem alltaf eru fleiri og fleiri einstaklingar að nota samfélagsmiðla (Ramsaran, 2013). En í gögnum Statista frá janúar 2023 kemur fram að virkir notendur samfélagsmiðla á heimsmælikvarða þegar á heildina er litið eru 4,76 milljarðar (Petrosyan, 2023). Þegar litið er til Íslands kemur fram í rannsókn frá Hagstofu Íslands árið 2017 að 79% fyrirtækja á Íslandi nota samfélagsmiðla til þess að koma sér á framfæri (Hagstofan, 2018). Hagstofan greinir einnig frá því að upplýsingatækninotkun einstaklinga árið 2019 var 97% (Hagstofan, e.d.) og ætla má að stór meirihluti þessa einstaklinga noti samfélagsmiðla á einn eða annan hátt.

### **2.1.1 Markaðssetning á Facebook**

Mark Zuckerberg, háskólanemi við Harvard á þeim tíma, stofnaði Facebook árið 2004. Með yfir 1,3 milljarða virkra notenda er Facebook vinsælasti samfélagsmiðillinn. Facebook gerir notendum kleift að halda úti persónulegum aðgöngum sem innihalda upplýsingar eins og heimabæ þeirra, starfsreynslu, menntasögu og sambandsstöðu, auk ótakmarkaðs magns mynda og myndamappa. Miðillinn er ekki einungis stór þáttur í lífi einstaklinga, heldur er hann einnig mikilvægur vörumerkjum og fyrirtækjum, sem nota hann í miklu mæli sem markaðstól (Kotler og Keller, 2016).

Facebook býður upp á margs konar valkosti og möguleika til að markaðssetja vöru sína eða þjónustu (Treadaway og Smith, 2012). Það má segja að hægt sé að líta á gögn frá Facebook sem kristalskúlu sem spáir fyrir um framtíðaráform neytenda. Flestar Facebook aðgerðir eru aðgengilegar á veggnum (e. News feed) og sjá allir vinir viðkomandi þegar þeir opna Facebook reikning sinn (Casteleyn o.fl., 2009). Það verður þó að taka öllum upplýsingum

frá einstaklingssíðum á Facebook með fyrirvara. Þar sem að hægt er að skrifa hvað sem er á Facebook, þarf ekki að þýða að upplýsingarnar séu réttar, áreiðanlegar eða alvöru upplýsingar (Doyle, 2007). Það er hætt við því að eigendur aðganganna vilja ekki sýna sína réttu hlið, heldur eru líklegir til að haga sér eins og samfélagið vill að þeir hagi sér. Það sem getur verið áhrifaríkt fyrir markaðsfólk er að skoða Facebook hópa, þar sem hægt að fá nytsamlegar upplýsingar um framtíðaráform og áhugamál viðskiptavina (Casteleyn o.fl., 2009).

Facebook gerir markaðsaðilum kleift að eiga samskipti við núverandi og tilvonandi viðskiptavini á ótal vegu. Fyrirtæki geta búið til sína eigin Facebook síðu, hópa og viðburði, svo eitthvað sé nefnt. Þessi verkfæri gera það að verkum að fyrirtæki geta deilt fréttum, athugasemdum, tenglum, ljósmyndum, myndböndum og stöðuuppfærslum. Með öðrum orðum geta fyrirtæki á Facebook haft samskipti við viðskiptavini sína á sama hátt og viðskiptavinirnir eiga samskipti við vini sína. Þessi persónulega nálgun hefur breytt því hvernig fyrirtæki selja vöru eða þjónustu sína. Auk þess eru Facebook auglýsingar þar sem greitt er fyrir smelli (CPC) og birtingar (CPM) að verða sífellt vinsælli, en þær gera auglýsendum kleift að ná til ákveðins markhóps. Notendur Facebook samþykkja að veita persónuupplýsingar um sig við skráningu sem auglýsendur geta auðveldlega nýtt sér (Haydon o.fl., 2012).

### **2.1.2 Markaðssetning á Twitter**

Ein af nýlegustu internet bylgjum hefur verið mikill vöxtur og miklar vinsældir örbloggþjónustunnar Twitter, sem hefur gefið einstaklingum og fyrirtækjum fleiri möguleika til að selja vöru sína eða þjónustu viðskiptavina miðaðan hátt (Thoring, 2011). Samfélagsmiðillinn var stofnaður árið 2005 af þeim Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Snow og Noah Glass. Það var Jack Dorsey sem birti fyrsta tístið þann 21.mars, árið 2006 (Kotler og Keller, 2016). Það er óhætt að segja að það hefur gengið vel hjá Twitter en Twitter vinsælasti örbloggsmiðill í heimi (Abbott, e.d.).

Twitter er gagnlegt tól til markaðssetningar og getur þjónað ýmsum tilgangi, svo sem markaðsrannsóknnum, kynningum, auglýsingum, vörumerkjastjórnun, þjónustu og samskiptum við viðskiptavini og fleira. Fyrirtæki geta notað Twitter til að safna rauntímaupplýsingum um markhóp sinn, fylgst með samtölum um vörumerkið eða fyrirtækið, framkvæmt kannanir og safnað saman viðbrögðum viðskiptavina (Thoring, 2011).

Það sem gerir Twitter að aðlaðandi vettvangi fyrir fyrirtæki og vörumerki til að markaðssetja sig er fjöldi viðskiptavina og mögulegra viðskiptavina sem möguleiki er á að ná til (Soboleva o.fl., 2015). Samkvæmt Twitter eru 73% notenda sem fylgja vörumerkjum á miðlinum (Hashem, e.d.). Rannsókn sem framkvæmd var af Nielsen fyrir Twitter hefur leitt í

ljós að notendur hafa áhuga á að fylgja víðri tegunda vörumerkja, allt frá bílavörumerkjum, tískuvörumerkjum, fjármála- og tæknivörumerkjum, tölvuleikjum, og margt fleira. Sama rannsókn sýnir fram á að notendur eru áhugasamir um að heyra meira frá þeim vörumerkjum sem þeir fylgja, sem gefur til kynna að tækifæri eru til staðar fyrir fyrirtæki til að þróa reikninga sína og byggja upp sterkari tengsl við fylgjendur sína (Macmillan, 2014).

### **2.1.3 Markaðssetning á TikTok**

TikTok er verulega vinsæll samfélagsmiðill sem nýtur ört vaxandi vinsælda. Kínverska tæknifyrirtæki ByteDance á og rekur TikTok, samfélagsmiðil sem var upphaflega gefinn út í Kína árið 2016 undir nafninu Douyin. Eftir sameiningu við tæknirisann Musical.ly, fékk miðillinn nafnið TikTok og fór á markað um allan heim í ágúst árið 2018 (Xu o.fl., 2019).

Árið 2019 var miðlinum hlaðið niður 738 milljón sinnum og árið 2021 jókst niðurhal upp að 1,9 milljörðum sinnum. Fjöldi TikTok notenda heldur áfram að aukast á hverju ári, með yfir 800 milljón virka notendur mánaðarlega (Ma og Hu, 2021). Þegar litið er til fjölda virkra notenda býður TikTok upp á aðlaðandi vettvang fyrir markaðsfólk til að ná til og eiga samskipti við neytendur. Helstu eiginleikar appsins eru meðal annars þeir að auðvelt er að búa til og klippa saman myndbönd sem notendur geta skoðað, deilt, líkað við og skrifað athugasemdir við (Anderson, 2020). Þetta gerir það að verkum að TikTok býður upp á hagkvæma og skemmtilega leið til að búa til hágæða markaðsefni fyrir stafrænar markaðsherferðir. Það veitir hagkvæman vettvang til að sýna og kynna vöru eða þjónustu án þess að stofna til óþarfa útgjalda (Yosep o.fl., 2021).

TikTok aðgreinir sig frá öðrum samfélagsmiðlum með því að vera fyrst og fremst algóritma drifinn frekar en að byggja á fylgjendum. Þetta gerir það að verkum að jafnvel þó vörumerki eða fyrirtæki séu ekki með neina fylgjendur, geta þau fljótt fengið áhorf á myndböndin sín þar sem þau eiga möguleika á að birtast á síðum annarra notenda, þökk sé algóritmanum (Anderson, 2020).

### **2.1.4 Markaðssetning á Instagram**

Í október árið 2010 kynntu Kevin Systrom og Mike Krieger, sem báðir útskrifuðust frá Stanford háskóla, Instagram. Forritið hlýtur vinsældir sínar fyrir þann eiginleika hversu auðvelt er að deila myndum og myndböndum á fagmannlegan hátt með notkun síu (e.Filter) (Kotler og Keller, 2016).

Instagram er frábært tól fyrir fyrirtæki til að ná til viðskiptavina í gegnum færslur, en Instagram gerir fyrirtækjum kleift að markaðsetja vöru sína eða þjónustu og að breyta

mögulegum viðskiptavinum í viðskiptavini (A. Smith, 2018) með því að setja fram sjónræna frásögn í stað þess að miðla upplýsingum einungis í formi texta (Miles, 2014). Rannsóknir hafa sýnt að framsetning í formi mynda í stað texta er mjög árangursrík. Það er ekki aðeins auðveldara að taka eftir myndum og vinna úr þeim í heilanum samanborið við texta, heldur er einnig auðveldara að muna eftir þeim (Dewan, 2015). Að sameina orð og myndir er þó enn árangursríkari leið (Kosslyn, 2007), en Instagram býður upp á að skrifa texta við hverja færslu (Bestari o.fl., 2020). Instagram kynnti einnig til sögunnar sögur (e.Story) sem eru lóðréttar myndir eða myndbönd sem hverfa sjálfkrafa eftir 24 klukkustundir. Þessar færslur eru aðgreindar frá Instagram veitunni (e.Feed) og staðsettar efst á skjánum. Eiginleikar eins og skoðanakannanir, einkunnagjöf og fleira eykur sjónrænt aðdráttarafl efnisins (Newberry, 2021).

Instagram var fyrst og fremst hannað fyrir farsíma og með útbreiddri notkun snjallsíma hafa samfélagsmiðlar aukist inn í daglegt líf fólks. Þetta gerir fyrirtækjum kleift að ná áreynslulaust til viðskiptavina sinna hvenær sem er og hvar sem er, sem útskýrir þá staðreynd að yfir 50% fyrirtækja nota Instagram sem markaðstæki fyrir vörur sínar og þjónustu (Miles, 2014).

Til að ná árangri með markaðssetningu á Instagram, er mikilvægt að fylgjast með árangri auglýsinganna með gögnum. Hægt er að kosta hverja færslu sem er til þess að gera hana að auglýsingu eða nota Ads manager fyrir fullkomnari herferðir, en það er hægt að nota bæði á Instagram og Facebook, enda eru þessir tveir samfélagsmiðlar í eigu sama fyrirtækis, Meta. Auðvelt er að kosta færslu til að gera hana að auglýsingu, eina sem þarf er að velja markhóp, lengd birtinga og hversu mikið fjármagn skuli nota (*Instagram*, e.d.).

Á undanförunum misserum hefur verið mikil aukning á notkun áhrifavalda til þess að auglýsa vöru sína eða þjónustu á Instagram. Þá eru fyrirtæki í samstarfi við einstaklinga sem hafa mikil og jákvæð samfélagsleg áhrif eða mikinn fjölda fylgjenda (Larson og Draper, 2019).

## 2.2 Áhrifavaldar á samfélagsmiðlum

Nú til dags hefur notkun áhrifavalda á samfélagsmiðlum verið mikilvægur þáttur í markaðsherferðum á samfélagsmiðlum (De Veirman o.fl., 2017). Áhrifavaldar á samfélagsmiðlum eru tiltölulega ný tegund óháðra þriðja aðila sem hafa getu til að hafa áhrif á skoðun fylgjenda fyrirtækja gegnum blogg færslur, tíst eða færslna á öðrum samfélagsmiðlum (Freberg o.fl., 2011).



Þegar fyrirtæki ákveða að nota áhrifavalda í markaðssetningu ættu þau fyrst að skoða hvaða áhrifavaldar passa við vörumerkið sitt, með tilliti til lífstíls og áhugasviðs áhrifavaldsins og fylgjendahóps hans. Setja þarf skýr markmið fyrir herferðina og árangur þarf að vera mældur á viðeigandi hátt. Gagnsæi skiptir líka sköpum og allt kostað efni þarf að vera sett skýrt og heiðarlega fram til að viðhalda trausti fylgjenda (Mathew, 2018).

Áhrifavalda má flokka eftir fjölda fylgjenda í nano-, míkro-, makró- og mega áhrifavalda.

Mega-áhrifavalдар eru einstaklingar með mikið fylgi á samfélagsnetum sínum, venjulega yfir 1 milljón fylgjenda að minnsta kosti, oft er þar á meðal frægt fólk sem birtir efni til að hafa áhrif á hugsanir fylgjenda sinna (Geysler, 2022).

Makró-áhrifavalдар eru með á milli 40.000 og 1 milljón fylgjendur á samfélagsmiðlum, oft þar á meðal frægt fólk af næst hæstu gráðu eða farsælir sérfræðingar á internetinu sem hafa náð umtalsverðu fylgi (Geysler, 2022).

Míkro-áhrifavalдар eru venjulegt fólk með þekkingu á sérhæfðu sviði og töluvert fylgi meðal unnenda þess sviðs. Venjulega hafa míkro-áhrifavalдар á milli 1.000 og 40.000 fylgjendur á samfélagsmiðlum og áhrif þeirra eru oft rakin til sérfræðiþekkingar þeirra á tilteknu sviði (Geysler, 2022).

Nanó-áhrifavalдар eru einstaklingar sem eru viðurkenndir sem sérfræðingar á óljósu eða mjög sérhæfðu sviði, oft með fáa fylgjendur samanborið við áhrifavaldana hér að ofan, eða venjulega færri en 1.000. Hins vegar eru þessir fylgjendur mjög tryggir og áhugasamir um skoðanir og efni nanó-áhrifavaldsins (Geysler, 2022).

Á heildina litið er markaðssetning áhrifavaldar orðið öflugt tól fyrir fyrirtæki til að kynna vörur sínar eða þjónustu og eiga í samskiptum við markhóp sinn á gegnsæjan og áhrifaríkan máta. Það býður upp á kosti eins og víðtæka útbreiðslu, getu til að byggja upp traust við neytendur og sköpun ósvikins efnis sem hljómar statt og stöðugt hjá markhópnum (Mathew, 2018).

### **2.3 Árangursmælingar**

Það eru fjölmargir mælikvarðar sem þarf að taka alvarlega þegar kemur að kostuðu efni á samfélagsmiðlum og það er mikilvægt að þeir séu skoðaðir gaumgæfilega. Þessi gerð markaðssetningar er mjög mælanleg og þess vegna er mælt með því að hver mælikvarði sé skoðaður og greindur til þess að hámarka arðsemi fjárfestingarinnar (Kingsnorth, 2022). Árangur á markaðssetningar á samfélagsmiðlum getur verið mældur með fjölda leiða eins og

fjöldi “like-a”, smellum (e.Clicks), snertingum (e.Reach), umbreytingum (e.Impression), kostnaði á smell (e.Cost-Per-Click) og fylgjenda aukningu, svo dæmi séu tekin (Newberry, 2022). Því er haldið fram að fyrirtæki geti fengið dýrmæta innsýn í að efla markaðsaðferðir sínar til að kynna vörur og þjónustu með því að skilja hvernig á að mæla arðsemi fjárfestingar frá samfélagsmiðlum (Misirlis og Vlachopoulou, 2018). Arðsemi fjárfestingar er sambandið á milli hagnaðar og fjárfestingarinnar sem skapar þann hagnað, og er mikið notaður til að skoða árangur fjárfestingar (Lal o.fl., 2020).

Fyrir tíð samfélagsmiðla voru mælikvarðar eins og markaðshlutdeild og magn sölu almennt notaðir til þess að mæla árangur í markaðssetningu (Uitz, 2012). Einnig er hægt að mæla árangur í markaðssetningu út frá gögnum frá fjölmiðlum, en mælitæki eins og smellir á auglýsingar er öflugt tæki fyrir fyrirtæki til að safna verðmætum gögnum um viðskiptavini. Með því að fylgjast með virkni viðskiptavina í gegnum smelli og snertingar (e. Reach) geta fyrirtæki gert tilraunir í rauntíma og safnað mjög verðmætum gögnum, um leið og hægt er að prófa mismunandi vöruframboð og auglýsinga afbrigði og fá þannig innsýn inn í óskir viðskiptavina (Breur, 2011).

Til að mæla áhrif samfélagsmiðla á áhrifaríkan hátt er mælt með að ný nálgun sé notuð. Í stað þess að einblína eingöngu á fjárfestingar í markaðssetningu og mæla viðbrögð viðskiptavina ættu stjórnendur að íhuga hvata neytenda til að nota samfélagsmiðla og mæla fjárfestingar með því að skoða hvernig neytandi tekur þátt í vörumerkinu. Þetta þýðir að ávöxtun af fjárfestingum á samfélagsmiðlum er kannski ekki alltaf mæld í peningun heldur er hún einnig metið út frá hegðun viðskiptavina, og fjárfestingum tengdum tilteknum samfélagsmiðlum. Með þessu er hægt að mæla mikilvæga útkomu markaðsherferða eins og breytingu í vörumerkjavitund og aukningu almannaróms með tímanum. Þó að peningar og tölur séu nauðsynlegar stjórnendum til að meta velgengni fjárfestinga, gæti of mikil áhersla á skammtíma arðsemi ekki náð að fullu utan um möguleika sem samfélagsmiðlar bjóða upp á. Að byggja upp sterk tengsl við viðskiptavini í gegnum samfélagsmiðla tekur tíma og felur í sér stöðug samskipti, og sumir stjórnendur kunna ekki að meta að fullu umbreytinguna í átt að góðu sambandi við viðskiptavini á internetinu (Hoffman og Fodor, 2010).

## 2.4 Hefðbundnir miðlar

Einstaklingar eru sífellt að sjá auglýsingar, hvort sem þeir eru að horfa á sjónvarp, lesa dagblöð eða að vafra á internetinu. Hefðbundnir miðlar eru meðal annars sjónvarp, útvarp, tímarit og útiskilti. Þeir hafa þann einstaka eiginleika að ná til mikils fjölda fólks í einu, eins og þegar um

er að ræða sjónvarpsauglýsingar eða útiskilti, sem oftast eru staðsett við hraðbrautir eða þjóðvegi. Af því leiðir að auglýsingar á mismunandi miðlum ná til og hafa áhrif á neytendur á mismunandi hátt. Geta mismunandi miðla til þess að höfða til neytenda og hafa áhrif á ákveðinn hóp viðskiptavina er mismunandi eftir þörfum og áhugasviði neytenda. Sumir kjósa að horfa á sjónvarp frekar en að lesa dagblöð á meðan aðrir verða fyrir áhrifum frá útiskiltum eða útvarpsauglýsingum við akstur (Ramadan, 2013).

Auglýsingar á hefðbundnum miðlum hafa þann eiginleika að ná til stórs markhóps í senn og hafa vel skilgreinda tímalínu. Þegar líftími herferða er stuttur, til dæmis einstaka viðburðir, geta þessar markaðsleiðir verið bestí kosturinn. Í slíkum aðstæðum getur stutt og hnitmiðuð markaðsherferð veitt nauðsynlegar upplýsingar, vitneskju og áhuga á viðburðinum, án þess að fjárfesta í markaðsefni og markaðsleiðum sem myndu ekki nýtast frekar (Gibson og Nielsen, 2000).

#### **2.4.1 Markaðssetning í sjónvarpi**

Sjónvarp kom á markað um miðja 20.öld og skapaði mikla byltingu í auglýsingabransanum (Iorgulescu, 2017). Það er erfitt að vanmeta mikilvægi markaðssetningar í sjónvarpi (Joo o.fl., 2014).

Sjónvarpsauglýsingar bjóða upp á umtalsverðan sveigjanleika fyrir sköpunargáfu vegna þeirra fjölmörgu leiða sem sameina sjónræna og hljóðræna upplifun, sem og frásagnarþætti eins og liti, hreyfingu og leik. Fyrir vikið hafa fyrirtæki frelsi til að setja mismunandi vísbendingar í auglýsingar sínar, svo sem að sýna vöru sína eða skapa tilfinningaleg eða vitsmunaleg tengsl við neytendur sína (Bruce o.fl., 2020). Að nefna vörumerkið, kynna lógóíð eða sýna vöruna í auglýsingunni eru dæmi um vísbendingar. Hugmyndin er sú að því oftast sem neytendur heyra, sjá eða hugsa um vörumerkið, því meira áberandi verður það í minni þeirra, sem á endanum leiðir til sölu (Elliott o.fl., 2015).

Til þess að sjónvarpsauglýsing skili árangri þarf hún að grípa og halda athygli markhópsins á sama tíma og hún er sannfærandi og eftirminnileg. Þessu er hægt að ná með því að veita mögulegum viðskiptavinum gagnlegar upplýsingar og ávinning (e.Value). Sjónvarpsauglýsingar eru sérlega gagnlegar þegar ný vara eða þjónusta er sett á markað, þar sem þær geta gert mögulega viðskiptavinum spennu fyrir þeim ávinningi sem boðið er upp á og örvað forvitni þeirra. Ábyrgð, frásagnir og sýnikennsla getur einni hjálpað til við að hindra ótta viðskiptavinar við breytingar (Iorgulescu, 2017)

Markaðssetning í sjónvarpi er frábær leið til þess að ná til mikils fjölda neytenda. Mikið áhorf á sjónvarp gerir auglýsingaherferðum kleift að miða (e.Target) á stóra hópa neytenda á

áhrifaríkan hátt og skilaboðin ná til breiðari markhóps en til að mynda á rituðum miðlum. Að auki er venjulega horft á sjónvarp í afslöppuðu andrúmslofti heima, sem gerir neytendur móttækilegri fyrir skilaboðum auglýsinganna (Iorgulescu, 2017).

#### **2.4.2 Markaðssetning í útvarpi**

Útvarp hefur þann eiginleika að það hefur mjög mikla hlustun, frá fjölbreyttum hópi fólks, samanborið við aðrar tegundir fjölmiðla. Það gerir útvarp að einum öflugasta vettvangnum til að miðla upplýsingum á. Útvarp hefur stöðugt sýnt að það er frábær miðill til að markaðssetja og auglýsa vörur og þjónustu (S. N. Smith, 2018), sem og til að brúa samskiptabilið sem er á milli fyrirtækja og neytenda þeirra (Kumar, 2015).

Það er oftast talað um þrjár gerðir af útvarpsauglýsingum og eru þær lifandi lestur, kostun og framleiddar auglýsingar. Lifandi lestur er þegar að þáttastjórnandi les upp fyrir fram skrifað handrit í beinni útsendingu um ákveðna vöru eða þjónustu (Hendricks, 2022). Þegar vara eða þjónusta kostar dagskrárliði útvarps, eins og veður, fréttir, leiki eða jafnvel heila útvarpsþætti er það kallað kostun (Efstathiou, 2020). Framleidd auglýsing er síðan hin venjulega útvarpsauglýsing þar sem er útbúið handrit, valinn raddleikari og útvarpsauglýsingin er gerð með tónlist eða hljóðbrellum. Venjulega eru keyptir útsendingatímar (e.Spot), þar sem auglýsingin er spiluð (Hendricks, 2022)

#### **2.4.3 Markaðssetning á útiskiltum**

Í seinni tíð höfum við orðið vitni að fjölda mismunandi tegunda auglýsingaskilta. Meðal þeirra hafa stafræn form auglýsingaskilta nýlega farið inn á fjölmiðla- og auglýsingamarkaði. Á síðasta áratug hafa þessi auglýsingaskilti vakið verulega athygli innan markaðsgeirans (Bae o.fl., 2016). Auglýsingaskilti eru orðin eitt áhrifaríkasta tólið til að ná til neytenda á ferðinni með því að koma markaðsefni, eins og myndum eða myndböndum, á skilvirkan hátt til neytenda (Wang o.fl., 2020) en þau eru einstakleg áhrifa rík hvað varðar athygli neytenda, bæði gangandi vegfarenda og ökumanna (Amarentia Thérèse Roux og Van der Waltd, 2016).

Að velja viðeigandi auglýsingaskilti fyrir herferð er krefjandi. Það er mikilvægt að huga að mörgum og oft misvísandi markmiðum og takmörkunum þegar valin eru ákjósanlegustu auglýsingaskiltin. Þetta felur í sér kostnað, svæði sem auglýsingaskiltið þekur og hversu vel auglýsingaskiltið passar við prófíl viðskiptavinarins (Nader o.fl., 2022).

Möguleikinn á að sérsníða skilaboð á auglýsingaskiltum út frá tíma og staðsetningu er einn stærsti kostur þeirra. Til dæmis getur kaffihúsauglýsing verið birt á auglýsingaskilti nálægt fjölförnum gatnamótum á morgnanna til að ná til fólks á leið til vinnu. Á kvöldin getur

sama auglýsingaskilti birt auglýsingu frá veitingastað eða bar sem nær til fólks sem er á leið frá vinnu (A. T. Roux og Waldt, 2014).

#### **2.4.4 Markaðssetning á prentuðum miðlum**

Þrátt fyrir vaxandi vinsældir auglýsinga í sjónvarpi, útvarpi, samfélagsmiðlum og öðrum miðlum eru auglýsingar í prentuðum miðlum áfram áhrifarík leið fyrir fyrirtæki til þess að auglýsa vöru sína eða þjónustu. Prentmiðlar eru til dæmis mjög góðir til þess að ná til ákveðins markhóps með staðsetningu auglýsinga á prentuðum miðli, sem dæmi myndi íþróttavörumerki staðsetja auglýsingar í íþróttafréttum, fasteignasalar staðsetja auglýsingar í fasteignafréttum og banki staðsetja auglýsingar í viðskiptafréttum. Prentmiðlar hafa tryggt lesendahóp sem kann að meta efnið og er líklegt til þess að ræða það við aðra, sem magna áhrif prentauglýsinga. Að auki getur grafík, myndasamsetning og texti skapað tilfinningaleg viðbrögð lesenda og þannig byggt upp vörumerkjavitund. Vegna þessa eru auglýsingar í prentuðum miðlum öflugt vopn í auglýsingaherferð, sérstaklega þegar kemur að því að ná til fyrir fram skilgreinds markhóps og til þess að skapa sér jákvæða vörumerkjaímynd (John o.fl., 2012)

### **2.5 Markmið með markaðssetningu**

Að auka vörumerkjavitund fyrirtækis eða vörumerkis og auka jákvæða ímynd þess eru tvö af ótal markmiðum sem mögulegt er að ná með markaðssetningu.

#### **2.5.1 Vörumerkjavitund**

Vörumerkjavitund snýr að því að hve miklu leyti viðskiptavinir og væntanlegir viðskiptavinir þekkja fyrirtæki og/eða vörumerki. Árangursrík vörumerkjavitund felur í sér að vörumerkið er eftirtektarvert og þekkt. Sterk vörumerkjavitund spilar stóran þátt í því að aðgreina sig frá sambærilegum vörum og samkeppnisaðilum (Gustafson og Chabot, 2007) og hefur jákvæð áhrif á kauphegðun viðskiptavina (Yang, 2010).

Fyrri rannsóknir sýna jákvætt samband á milli vörumerkjavitundar og markaðssetningu (Siddique og Rashidi, 2015). Hægt er að mæla vörumerkjavitund, á hefðbundnum miðlum er hægt að mæla hana með könnunum og á internetinu er hún mæld með því að skoða fjölda leita á leitarvélum, tíðni þess sem vörumerkið er ritað, tíðni heimsóknar á heimasíðu og tíðni endur heimsóknar á heimasíðu (Hoffman og Fodor, 2010).

Stjórnendur geta nýtt sér gæða og verðlagningar loforð ásamt gagnlegum og spennandi fréttum um vöru og þjónustu sem vörumerki þeirra skilar neytendum til þess að auka vitund neytenda um vörumerkið sitt. Einnig ættu stjórnendur að vera virkir á samfélagsmiðlum,

innleiða kerfi sem tryggir tryggð við viðskiptavinum og bjóða viðskiptavinum sem kaupa vöru eða þjónustu í gegnum samfélagsmiðla afslátt (Riorini, 2018).

Fáir hlutir eru verðmætari en að fjárfesta tíma í að byggja upp vörumerkjavitund. Það getur haft veruleg áhrif á kauphegðun neytenda. Sannleikurinn er sá að því meiri vitneskju sem neytandi hefur um vöruna og vörumerkið, því líklegra er að neytandinn kaupi hana (Gustafson og Chabot, 2007).

### **2.5.2 Vörumerkjaímynd**

Síðastliðin ár hefur verið lögð veruleg athygli á hlutverk vörumerkis í að hafa áhrif á hegðun viðskiptavina. Þetta stafar af því að úrval af vörum og vörumerkjum sem viðskiptavinir hafa úr að velja er gríðarlegt og þegar allt kemur til alls, er það ímynd þeirra á vörunni eða vörumerkinu sem hefur hvað mest áhrif á kauphegðun (Naeem, 2014).

Sérhver vara er tengd vörumerki og einbeita vörumerkin sér að því að efla og viðhalda orðspori sínu. Vörumerki er áletrun sem neytendur kannast við, sem gefur ákveðna upplifun sem kallar fram sérstakar tilfinningar. Það inniheldur meira en bara merki vöru, nafn eða tákn. Þess í stað samanstendur vörumerki af allri upplifun fyrirtækisins af viðskiptavinum sínum, þar með talið gildi þess, menningu og sjálfsmynd. Gott vörumerki getur byggt upp tryggð viðskiptavina og aðgreint vörumerkið frá keppinautum sínum og gefið því samkeppnisforskot (Wijaya, 2013).

### **2.5.3 Almennarómur (e. Word of mouth)**

Almannarómi (e.WOM) má lýsa sem athugasemd eða skoðun frá núverandi, fyrrverandi eða mögulegum viðskiptavinum um vöru eða fyrirtæki, hvort sem það er á jákvæðum nótum eða á neikvæðum nótum. Þessari athugasemd eða skoðun er deilt manna á milli og nær til víðs hóps af einstaklingum eða fyrirtækja (Henning-Thurau o.fl., 2004).

Rafrænum almennarómi (e.eWOM) má lýsa sem stöðugum og sívaxandi upplýsingaskiptum um vöru, þjónustu, vörumerki eða fyrirtæki á milli væntanlegra, núverandi eða fyrrverandi neytenda. Þessi samskipti eiga sér stað í gegnum internetið og eru aðgengileg fjölda einstaklinga og fyrirtækja (Ismagilova o.fl., 2017).

Tilkoma samfélagsmiðla eins og Facebook, Twitter, Instagram og fleiri, auk vefverslana, eins og Amazon, hefur leitt til aukinna vinsælda stafræns almennaróms. Þessi tegund upplýsingagjafar er orðin mikilvæg fyrir neytendur sem vilja leita sér nánari þekkingar á þeirri vöru eða þjónustu sem þeir hyggja á að versla (Chevalier og Mayzlin, 2006).

Markaðsfólk nota samfélagsmiðla mikið til að búa til jákvæðan almannaróm. Það er mikilvægt fyrir fyrirtæki að fylgjast með almannaróms samtölum um vörumerki eða fyrirtæki sem eiga sér stað í umhverfi samfélagsmiðla. Hægt er að fá aðgang að verðmætum upplýsingum á sama tíma og þau draga úr áhrifum neikvæðs almannaróms með því að fylgjast stöðugt með (Lal o.fl., 2020).

#### **2.5.4 Kauphegðun**

Eins og fyrr hefur komið fram er notkun fyrirtækja á samfélagsmiðlum vaxandi. Meginmarkmið markaðssetningar er að tengjast viðskiptavinum á snerti punktum sem hafa áhrif á kauphegðun þeirra. Samfélagsmiðlar gegna einstöku hlutverki í ákvarðanaferli viðskiptavina og er það eina markaðstólið sem getur átt samskipti við viðskiptavini á hverju stigi, frá því að viðskiptavinur veit ekki af vörunni eða þjónustunni og þangað til að hann er búinn að kaupa vöruna eða þjónustuna. Í gegnum samfélagsmiðla geta fyrirtæki haft áhrif á þarfir neytenda sem hefur áhrif á kauphegðun þeirra (Saravanakumar og SuganthaLakshmi, 2012).

Nýverið hafa QR-kóðar rutt sér til rúms á ný og opnar það tækifæri fyrir hefðbundna miðla til þess að fá viðskiptavini til að bregðast við hratt og mæla það á árangursríkan hátt (Cata o.fl., 2013). Qr-kóðar virka sem eins konar strikamerki sem skannað er með myndavél í snjall tækjum, og eru með gögn á bak við sig, eins og til dæmis heimasíðu, auglýsingu eða jafnvel matseðil (SSNV, e.d.) QR-kóðar eru settir á auglýsingar á ýmsum vettvöngum hefðbundinna miðla, svo sem í auglýsingar í tímaritum, á auglýsingaskiltum og í sjónvarpsauglýsingum. Einnig geta fyrirtæki nýtt sér þá á þann háttinn að bjóða viðskiptavinum að skrá sig á póstlista viðkomandi fyrirtækis og þannig fá upplýsingar um tilboð eða upplýsingar beint í æð (SSNV, e.d.). Á heildina litið geta þeir hjálpað fyrirtækjum við það að beina viðskiptavinum á ýmsa áfangastaði eins og vöruupplýsingar og vefsíðu fyrirtækis og gegna þannig sama hlutverki og auglýsingar á vefmiðlum með lendingarsíðu (Cata o.fl., 2013).

### 3.0 Aðferð

Í þessum kafla er farið ítarlega yfir þá aðferðarfræði sem notuð er til þess að svara rannsóknarspurningunni “Að hvaða leyti getur markaðssetning á samfélagsmiðlum reynst árangursríkari en markaðssetning á hefðbundnum miðlum?”. Kaflanum verður skipt niður í fjóra undirkafla: Þátttakendur, mælitæki, framkvæmd og úrvinnsla. Rannsóknaraðferðin sem notuð er í þessari rannsókn er bæði eigindleg og meginleg. Meginlegar rannsóknir er aðferðarfræði sem notar skipulega nálgun til að safna gögnum úr þýðisúrtaki, en meginmarkmið þeirra er að fá mælanlega innsýn í mannlega hegðun og viðhorf. Eigindlegar rannsóknir er aðferðarfræði sem notar óskipulagða nálgun til að safna gögnum frá litlu og vel völdu úrtaki fólks með það að markmiði að fá ómælanlega innsýn í mannlega hegðun og viðhorf (Wilson, 2019). Meginlegu gögnum rannsóknarinnar var safnað með spurningalista og eigindlegu gögnum rannsóknarinnar var safnað með þremur djúpviðtölum. Sambland af bæði eigindlegum og meginlegum rannsóknaraðferðum gaf víðrækari skilning á viðfangsefni rannsóknarinnar, sem skilaði sér í áreiðanlegri og nákvæmari niðurstöðum. Niðurstöður rannsóknarinnar geta bætt við skilning á viðfangsefni og hjálpað fyrirtækjum að taka upplýstar ákvarðanir byggðar á rannsóknarniðurstöðum. Svör þátttakenda voru greind og unnin með lýsandi tölfræði. Gögnin voru að lokum greind með myndrænum og tölulegum aðferðum. Á heildina litið gefur þessi kafla skýra samantekt á aðferðarfræði ritgerðarinnar, sem gefur lesendum skilning á rannsóknarferlinu.

#### 3.1 Þátttakendur

Þátttakendur í þessari rannsókn gegndu mikilvægu hlutverki við að móta rannsóknarniðurstöðurnar.

Markmiðsúrtak var notað til þess að velja þrjá sérfræðinga í markaðssetningar geiranum fyrir djúpviðtöl, en markmiðsúrtak felur í sé að rannsakandi metur hvaða þátttakendur gætu gefið verðmætustu þekkinguna á viðfangsefni rannsóknar (Etikan, 2017). Þátttakendur voru valdir út frá sérfræði þekkingu og reynslu í markaðssetningu, og hafði rannsakandi samband við sérfræðingana í gegnum tölvupóst, þar sem ákveðinn var staður og stund sem hentuðu báðum aðilum. Meðal þeirra voru Jóhannes Karl Sigursteinsson birtingastjóri hjá EnnEmm auglýsingastofu, Jón Sæmundsson framkvæmdarstjóri hjá EnnEmm auglýsingastofu og Guðlaugur Aðalsteinsson framkvæmdarstjóri hjá Cirkus auglýsingastofu

Hver þátttakandi kom með mismunandi sjónarmið út frá reynslu sinni í faginu sem skilaði sér í betri skilning og þekkingu á rannsóknarefninu. Þekkingu þeirra var aflað með viðtali sem tekið var augliti til auglits á fyrir fram ákveðnum stað. Í viðtölunum voru



Þátttakendur spurðir opinna spurninga um reynslu sína og sjónarmið í faginu. Viðtölin voru síðan tekin upp og afrituð.

Auk djúpvíðtalanna var framkvæmd spurningakönnun á internetinu og var notast við hentugleikaúrtak. Hentugleikaúrtak felur það í sér að velja einstaklinga úr hópi sem uppfylla skilyrði eins og landfræðilega nálægð, aðgengi og vilja til að taka þátt í rannsókninni (Etikan, 2016). Kostir þess að nota hentugleikaúrtak er að það er mjög auðvelt og ódýrt í framkvæmd, og möguleiki er að safna gögnum á stuttum tíma. Einn helsti gallinn er hins vegar sá að möguleiki er á mikilli úrtaksskekkju (Bhardwaj, 2019). Þýði rannsóknarinnar samanstóð af öllum notendum Facebook sem skilja íslensku og tengjast rannsakenda, eða vinum og fjölskyldu rannsakenda sem deildu könnuninni. Áður en þátttakendur tóku þátt í könnuninni var þeim tilkynnt að svör þeirra væru nafnlaus og ekki væri hægt að rekja þau til einstaka einstaklinga. Könnunin var opin frá 22.mars til 4.apríl og fengust alls 292 svör, og voru þau öll marktæk. Tafla 1 sýnir aldurskiptingu þátttakenda og kyn þátttakenda.

**Tafla 1**

*Lýsandi tölfræði yfir kyn og aldur þátttakenda.*

	Kvenkyn		Karlkyn		Heildarfjöldi	
	Fjöldi (N)	Hlutfall	Fjöldi (N)	Hlutfall	Fjöldi (N)	Hlutfall
16-20 ára	3	1%	0	0%	3	1%
21-25 ára	16	5%	9	3%	25	9%
26-30 ára	31	11%	34	12%	65	22%
31-35 ára	33	11%	7	2%	40	14%
36-40 ára	13	4%	8	3%	21	7%
41 ára eða eldri	87	30%	51	17%	138	47%
Heildarfjöldi	183	63%	109	37%	292	100%

Eins og sjá má var stór meirihluti þátttakenda í hópi 41 ára eða eldri en hinir aldurshópar minna. Þótt aldursdreifing hefði getað verið meiri gefur þessi tölfræði samt töluverða innsýn í lýðfræði þátttakenda. Sömuleiðis var hlutfall kvenkyns þátttakenda hlutfallslega hærra en karlkyns þátttakenda, eða 63% á móti 37%.

Á heildina litið gáfu þátttakendur í þessari rannsókn dýrmæta innsýn og sjónarmið sem voru gagnleg til að móta rannsóknarniðurstöður. Notkun markmiðsúrtaks fyrir djúpvíðtöl og hentugleikaúrtaks fyrir könnun á internetinu veitti yfirgripsmikla sýn á rannsóknarefið sem veitti rannsakenda meiri skilning á viðfangsefninu.

### 3.2 Mælitæki

Eins og fram hefur komið var fyrri hluti rannsóknarinnar eigindleg rannsókn og í henni var mælitækið spurningalisti. Spurningalistinn samanstóð af 13 spurningum sem skiptust í markaðssetningu heilt yfir, markaðssetningu á samfélagsmiðlum og markaðssetningu á hefðbundnum miðlum. Viðtölin voru tekin augliti til auglits og var reynt að hafa viðtölin sem líkust eðlilegum samtölum og því komu oft á tíðum fram upplýsingar frá sérfræðingum sem voru utan efnisins, en mjög gagnleg fyrir rannsóknina. Djúpvíðtal opnar leið fyrir rannsakanda til að öðlast meiri þekkingu út frá sjónarmiðum sérfræðinga og eru þannig frábær leið til þess að öðlast meiri þekkingu á viðfangsefninu (Arthur o.fl., 2012). Allir þrír viðmælendur fengu sama spurningalista, sem finna má í viðauka A. Til þess að fá sem mesta þekkingu frá viðmælendum var spurningalistinn sendur fyrir fram í tölvupósti. Til að byrja með var spurt út í nafn, menntun og upplýsingar um starf viðmælanda, til þess að fá innsýn inn í þeirra fyrir reynslu sem og hvað þeir starfa við frá degi til dags. Næst var spurt út í þeirra skoðun á þróun markaðssetningar undanfarinn áratug eða svo. Því næst var farið í viðfangsefnið, þar sem spurt var út í kosti samfélagsmiðla annars vegar og hefðbundinna miðla hins vegar, sem og mun á milli miðlanna, mikilvægi þeirra, markhópaskiptingu eftir miðlum, notkun áhrifavalda, áhrif miðlanna, helstu mistök sem fyrirtæki gera í markaðssetningu og í lokin var viðmælendi spurður hvort hann vildi koma einhverju öðru að undir lokin, með það að markmiði að fá meiri þekkingu frá viðmælanda.

Niðurstöður úr djúpvíðtölum, sem öll voru hreinskrifuð og finna má í viðauka A, sem og þekking sem aflað var úr fræðilega kafla rannsóknarinnar, voru síðan nýttar í þeim tilgangi að útbúa spurningakönnun sem dreift var á samfélagsmiðlinum Facebook. Facebook var valið þar sem að auðvelt er að ná til þýðisins þar, en þar er einnig möguleiki fyrir vini og fjölskyldu rannsakenda að deila könnuninni áfram, og fá þannig fleiri þátttakendur. Forritið Google Forms var notað til þess að útbúa könnunina, en það forrit varð fyrir valin út frá fyrri reynslu rannsakanda.

Könnunin samanstóð af formála og spurningalista sem sjá má í heild sinni í viðauka B. Í formálanum var tilgangur rannsóknar lagður fram, þátttakendum gert ljóst að svör væru ekki rekjanleg, og að könnunin tæki um 3-5 mínútur í framkvæmd. Spurningalistinn samanstóð af 15 efnislegum spurningum í tveimur flokkum, samfélagsmiðlar og hefðbundnir miðlar, og tveimur bakgrunnsspurningum. Allar spurningar í könnuninni voru fjölvalsspurningar.

Fyrsta spurning til þess að skilja viðhorf neytenda til markaðssetningar á samfélagsmiðlum var “Notar þú samfélagsmiðla?”, með nafnkvarða valmöguleikum, já og nei. Því næst var spurning um hvaða samfélagsmiðla þátttakendur notuðu mest. Nafnkvarðinn

innihélt valkosti eins og Twitter, TikTok, Facebook, Instagram og annað. Í þriðju spurningu var spurst fyrir um tíðni samfélagsmiðlanotkunar, með valmöguleikum á raðkvarða sem voru daglega, 4-6 sinnum í viku, 1-3 sinnum í viku og sjaldnar.

Í næstu þremur spurningum var notast við likert kvarða. Þátttakendur voru beðnir um að meta hversu sammála eða ósammála þeir væru staðhæfingum eins og “Ég tek vel eftir auglýsingum á samfélagsmiðlum” og “Ég tel að auglýsingar á samfélagsmiðlum auki vitund mína á vöru eða þjónustu” og var kvarðinn á bilinu mjög sammála til mjög ósammála. Í þriðju og síðustu spurningu sem vísað er í hér að ofan var spurt út í líkur á að kaupa vöru eða þjónustu sem auglýst er á samfélagsmiðlum, með kvarða á bilinu mjög líklegt til mjög ólíklegt.

Næsta spurning snerist um fjölda kaupa sem framkvæmt voru á síðustu 30 dögum, eftir að hafa séð vöruna eða þjónustu auglýsta á samfélagsmiðlum. Kvarðinn var nafnkvarði á bilinu aldrei til 9 sinnum eða oftar. Að lokum voru þátttakendur spurðir hversu sammála eða ósammála þeir væru því að fyrirtæki noti samfélagsmiðla í markaðssetningu. Likert kvarði var notaður með valmöguleikum á bilinu mjög sammála til mjög ósammála.

Fyrir hefðbundna miðla var byrjað á því að útskýra hvað væri átt við með hefðbundnum miðlum. Því næst var farið í spurningar á viðfangsefninu og í fyrstu spurningu var spurt út í tíðni notkunar á hefðbundnum miðlum. Svarmöguleikar voru á raðkvarða og voru þeir daglega, 4-6 sinnum í viku, 1-3 sinnum í viku og sjaldnar. Í næstu spurningu var spurt út í hversu mikilli athygli þátttakendur veita auglýsingum á samfélagsmiðlum, og var hún mæld á likert kvarða. Þátttakendur voru einnig beðnir um að velja þann hefðbundna miðil sem þeir taka helst eftir auglýsingum á, og voru svarmöguleikar á nafnkvarða með valmöguleikum eins og sjónvarpi, útvarpi, dagblöðum, útiskiltum eða öðru.

Næstu spurningar voru svipaðar spurningunum um samfélagsmiðla, þar sem spurt var um áhrif auglýsinga á hefðbundnum miðlum á vitund og kauphegðun, sem og fjölda kaupa á síðustu 30 dögum, og voru þær spurningar á sama kvarða og lýst er hér að ofan, í samfélagsmiðlaspurningum. Í lokaspurningunni var spurt um hversu sammála eða ósammála þátttakendur væru því að fyrirtæki nýttu sér hefðbundna miðla til markaðssetningar, og var sú spurning á likert kvarða á bilinu mjög sammála til mjög ósammála.

Til að gefa könnuninni meira samhengi voru tvær bakgrunnsspurningar. Fyrst var spurt út í kyn þátttakenda, þar sem svarmöguleikar voru á nafnkvarða með svarmöguleikunum, karlkyn, kvenkyn og annað. Í seinni spurningunni var spurt um aldur þátttakenda og voru flokkarnir í raðkvarða með 7 svarmöguleikum á bilinu 15 ára eða yngri til 41 ára eða eldri.

### 3.3 Framkvæmd

Fyrir djúpviðtöl rannsóknarinnar hafði höfundur þrjá sérfræðinga í huga sem myndu veita dýrmæta innsýn inn í viðfangsefnið. Þessir sérfræðingar voru valdir á grundvelli sérfræðipekkingar og reynslu á sviði rannsóknarinnar. Til að hefja viðtalsferlið sendi höfundur hverjum sérfræðing fyrir sig tölvupóst þar sem verkefninu var lýst og útskýrt hvers vegna þeir voru valdir til þess að taka djúpviðtal við. Ánægjulega voru allir þrír boðnir og búnir til þess að taka þátt í rannsókninni. Tími og staður fyrir viðtölin var ákveðinn fyrir fram og fóru öll viðtölin fram í sömu vikunni. Tvö viðtalanna voru tekin í eigin persónu á skrifstofu viðkomandi sérfræðinga en eitt viðtalanna var tekið í gegnum samskiptaforritið Zoom. Til þess að tryggja nákvæmni niðurstaðna úr viðtölunum voru þau tekin upp og endurrituð, með samþykki sérfræðinganna. Þetta gerði höfundu kleift að fara yfir viðtölin eftir þörfum á greiningarstigi rannsóknarinnar.

Í kjölfar djúpviðtalanna var útbúinn spurningalisti til þess að safna gögnum frá breiðari markhópi. Spurningalistinn var gerður með út frá upplýsingum frá djúpviðtölum við sérfræðinga. Út frá spurningalistanum var síðan útbúin spurningakönnun á forritinu Google Forms, þar sem rannsakandi þekkir það tól afar vel og er mjög auðvelt í notkun. Til þess að tryggja að könnunin skilaði tilsettum árangri framkvæmdi rannsakandi forprófum til þess að safna gagnrýni frá vinum og fjölskyldu. Fjórir einstaklingar voru fengnir til að prófa könnunina og viðbrögðin sem fengust voru notuð til þess að betrumbæta könnunina áður en hún var birt opinberlega. Þann 22.mars var könnunin gerð opinber og deildi rannsakandi henni á samfélagsmiðlinum Facebook. Vinir og fjölskylda deildu einnig könnuninni til þess að auka sýnileika hennar. Svörunin byrjaði vel en á fyrstu fjórum dögum höfðu safnast 182 svör, sem gefur til kynna að henni hafi verið tekið vel af markhópnum. Hins vegar, til þess að fjölga svörum, var könnuninni deilt aftur þann 25.mars en þá var henni einnig deilt á stórum Facebook hópum eins og markaðsnörðar og spurningakannanir. Þetta hjálpaði til við að laða að fleiri þátttakendum og auka heildarúrtakið. Könnunin var opin í 13 daga og var henni lokað þann 4.apríl. Með könnuninni tókst að safna umtalsverðu magni af gögnum sem verða notuð til að veita innsýn og tölfræði tengdar markmiðum rannsóknarinnar.

### 3.4 Úrvinnsla

Eftir að könnuninni lauk hófst rannsakandi handa við að vinna úr gögnum sem safnað var frá þátttakendum. Gögnin voru færð yfir í Microsoft Excel þar sem þau voru flokkuð, hreinsuð og unnin. Töflur og myndir voru útbúnar í Microsoft Excel. Með þessu eru gögnin sett fram með myndrænum og tölulegum hætti, og notast er við lýsandi tölfræði við úrvinnslu þeirra.

## **4.0 Niðurstöður**

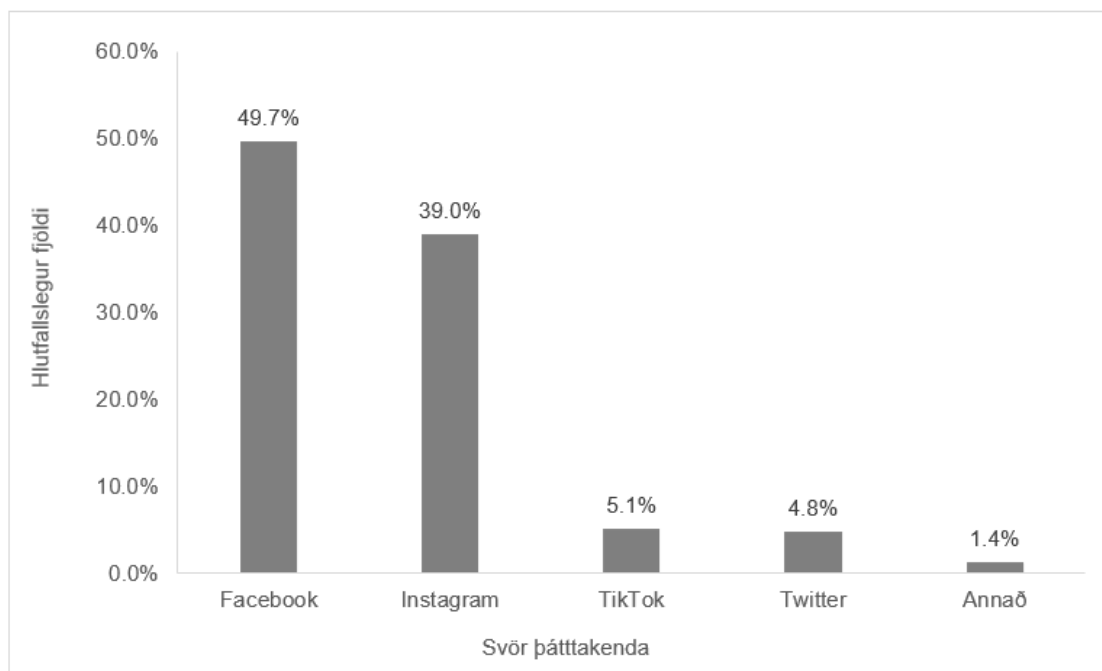
Í þessum kafla verður farið yfir niðurstöður úr spurningkönnuninni í bland við niðurstöður úr djúpvíðtölum við sérfræðinga. Eins og fyrr segir var spurningakönnunin skipt upp í tvo kafla þar sem annars vegar var spurt út í samfélagsmiðla og hins vegar spurt út í samfélagsmiðla. Í hvorum kafla fyrir sig var ein spurning eingöngu beint að viðfangsefni kaflans en allar aðrar spurningar voru eins í báðum köflum, nema með áherslu á kaflann sem spurningin var í. Niðurstöður verða einnig í köflum, en í fyrsta kafla verður fjallað um samfélagsmiðla, í öðrum kafla verður fjallað um hefðbundna miðla og í þriðja kafla verður fjallað um samanburð á samfélagsmiðlum og hefðbundnum miðlum.

### **4.1 Samfélagsmiðlar**

Eins og sjá má á mynd 1 er Facebook vinsælasti samfélagsmiðillinn á meðal þátttakenda, en 49,7% svöruðu því að þeir notuðu Facebook mest. Facebook hefur verið lengi til staðar og hefur stóran og tryggan notendahóp og koma þessar niðurstöður því ekki á óvart. Næst á eftir kom Instagram með 39% kosningu en Instagram er í eigu Meta sem á einmitt Facebook líka, og er Meta því samanlagt með 88,8% kosningu. Því næst er það TikTok sem er nýr og ört vaxandi miðill en 5,1% þátttakanda sögðust nota TikTok mest. Twitter var með svipaða niðurstöðu og TikTok, en 4,8% þátttakanda sögðust nota Twitter mest. Í síðasta svarmöguleikanum var þátttakendum boðið upp á að velja annað, 1,4% þátttakenda kusu að nýta sér hann og þar gætu verið samfélagsmiðlar á borð við Snapchat, LinkedIn og Pinterest.

### Mynd 1

Samfélagsmiðlar sem þátttakendur notuðu mest.

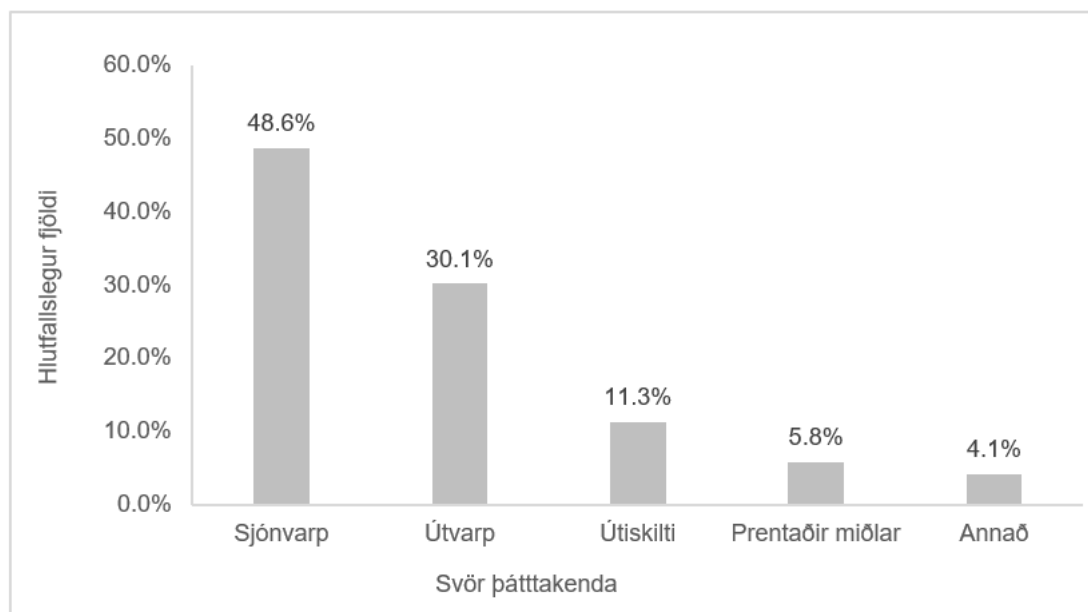


#### 4.2 Hefðbundnir miðlar

Þegar litið er til eftirtektar á auglýsingum á hefðbundnum miðlum hjá þátttakendum má sjá á mynd 2 að meiri hluti þátttakenda, eða 48,6%, taka helst eftir auglýsingum í sjónvarpi. Þessar niðurstöður eru í samræmi við viðtal við Jóhannes Karl Sigursteinsson sem sagði að auglýsingar í sjónvarpi væru sterkar upp á það að gera að fólk sleppur ekki við það að horfa á auglýsingu sem kemur til dæmis á undan sjónvarpsþætti eða bíómynd (Jóhannes Karl Sigursteinsson, munnleg heimild, 15.mars). Sá miðill sem kemur næst á eftir sjónvarpi er útvarp, en 30,1% þátttakenda sögðust taka helst eftir auglýsingum í útvarpi. Töluvert færri sögðust taka eftir auglýsingum á útiskiltum eða í prentuðum miðlum. 11,3% þátttakenda sögðust helst taka eftir auglýsingum á útiskiltum og aðeins 5,8% sögðust taka helst eftir auglýsingum í prentuðum miðlum. Þetta styður einnig við djúpvíðtal við Jóhannes Karl Sigursteinsson sem sagði að sá miðill sem situr hvað mest eftir eru prentmiðlar, sem hafa ekki náð að þróa sig með sama hætti og til dæmis sjónvarp (Jóhannes Karl Sigursteinsson, munnleg heimild, 15.mars). Eins og í spurningunni sem sýnd er í mynd 1 var þátttakendum einnig boðið upp á að velja annað, en 4,1% þátttakenda nýttu sér það. Þar gætu verið hefðbundnir miðlar á borð við vefborða.

## Mynd 2

Þær tegundir hefðbundinna miða sem þátttakendur veita auglýsingum helst athygli.



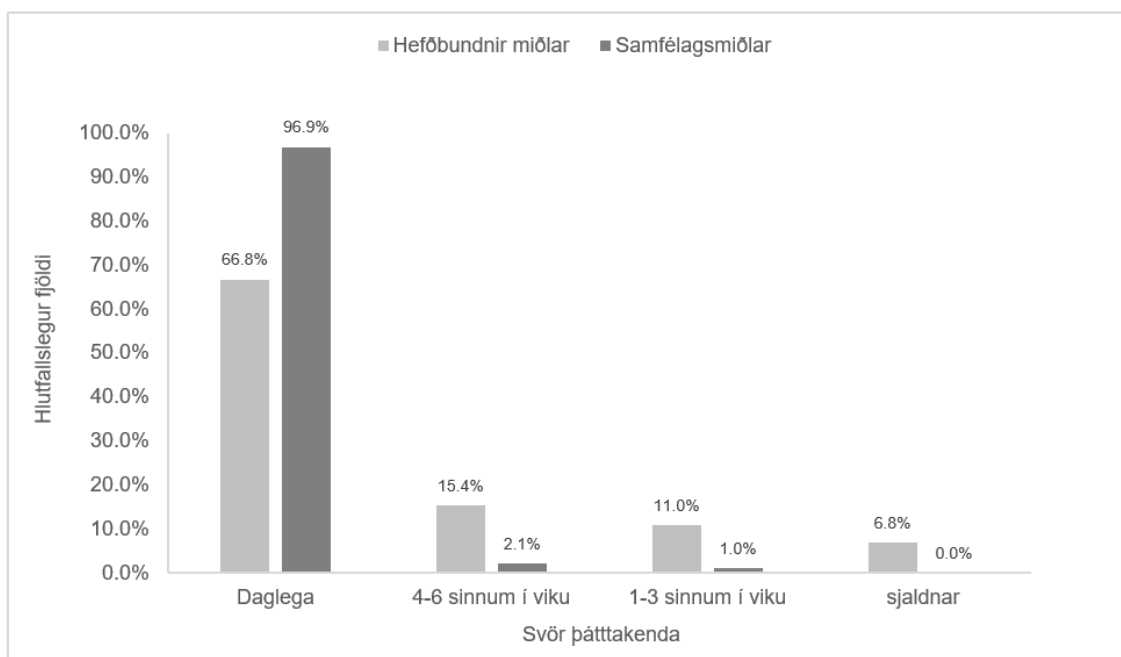
### 4.3 Samanburður á samfélagsmiðlum og hefðbundnum miðlum

Það er áhugavert að skoða hve oft þátttakendur spurningakannaninnar nota miðlana, en á mynd 3 sjáum við hversu oft þátttakendur nota hvorn miðil fyrir sig. Þar kemur fram að stór meirihluti þátttakenda noti samfélagsmiðla daglega, eða 96.9%. 2.1% þátttakenda sögðust nota samfélagsmiðla fjórum til sex sinnum í viku, 1% þátttakenda sögðust nota samfélagsmiðla einu sinni til þrisvar sinnum í viku en enginn notar samfélagsmiðla sjaldnar en einu sinni í viku, sem gefur til kynna að allir þátttakendur noti samfélagsmiðla að minnsta kosti vikulega.

Öllu færri þátttakendur svöruðu því að þeir noti hefðbundna miðla daglega, en 66.8% þátttakenda sögðust nota hefðbundna miðla daglega. 15,4% þátttakenda sögðust nota hefðbundna miðla fjórum til sex sinnum í viku, 11% þátttakenda sögðust nota hefðbundna miðla einu sinni til þrisvar sinnum í viku og loks voru 6,8% þátttakenda sem sögðust nota hefðbundna miðla sjaldnar en einu sinni til þrisvar sinnum í viku.

### Mynd 3

Hversu oft nota þátttakendur hefðbundna miðla og samfélagsmiðla.

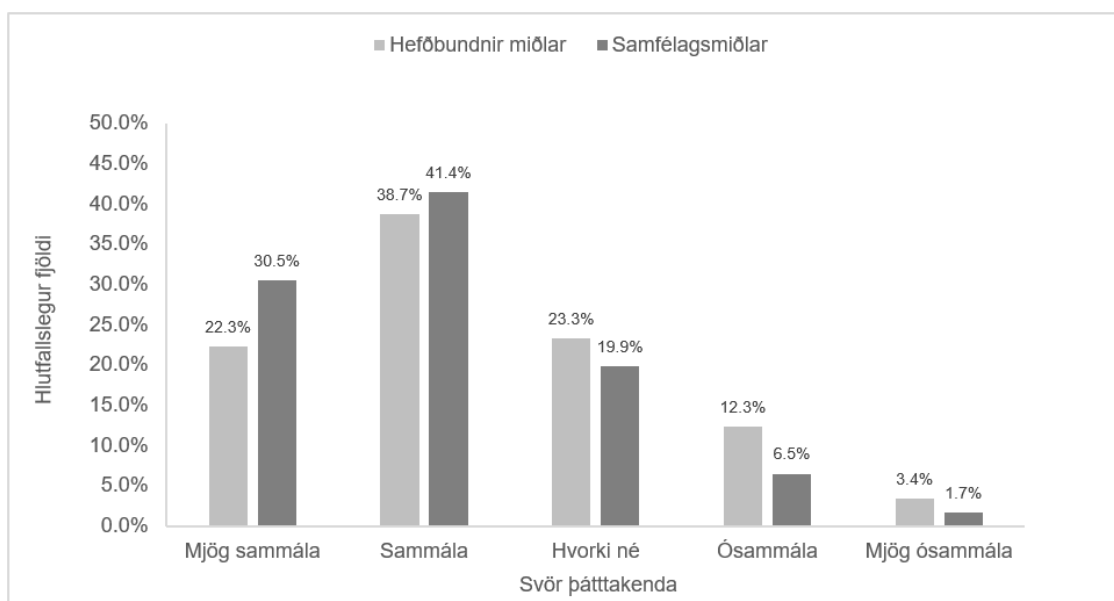


Á mynd 4 lítum við til eftirtektar þátttakenda á auglýsingum á hvorum miðli fyrir sig, en spurt var hvort þátttakendur væru sammála eða ósammála staðhæfingunni “Ég tek vel eftir auglýsingum á hefðbundnum miðlum” og “Ég tek vel eftir auglýsingum á samfélagsmiðlum”. Niðurstöðurnar gefa til kynna að þátttakendur veita auglýsingum á hefðbundnum miðlum og samfélagsmiðlum töluverða athygli en þó meiri athygli á samfélagsmiðlum. Hlutfall þeirra sem voru mjög sammála staðhæfingunni var hærra þegar spurt var um samfélagsmiðla, eða 30,5% heldur en þegar spurt var um hefðbundna miðla, 22,3%. Flestir þátttakendur voru svöruðu því að þeir væru sammála staðhæfingunni, eða 41,4% fyrir samfélagsmiðla og 38,7% fyrir hefðbundna miðla. Hærri prósentu þátttakenda svöruðu hvorki né fyrir hefðbundna miðla en samfélagsmiðla, eða 23,3% á móti 19,9%. Þegar litið er til valmöguleikanna ósammála og mjög ósammála staðhæfingunni voru færri þátttakendur sem nýttu sér þá. 12,4% þátttakenda voru ósammála staðhæfingunni þegar kemur að hefðbundnum miðlum og 6,5% þegar kemur að samfélagsmiðlum. 3,4% þátttakenda voru mjög ósammála staðhæfingunni þegar kemur að hefðbundnum miðlum og aðeins 1,7% þegar kemur að samfélagsmiðlum.



#### Mynd 4

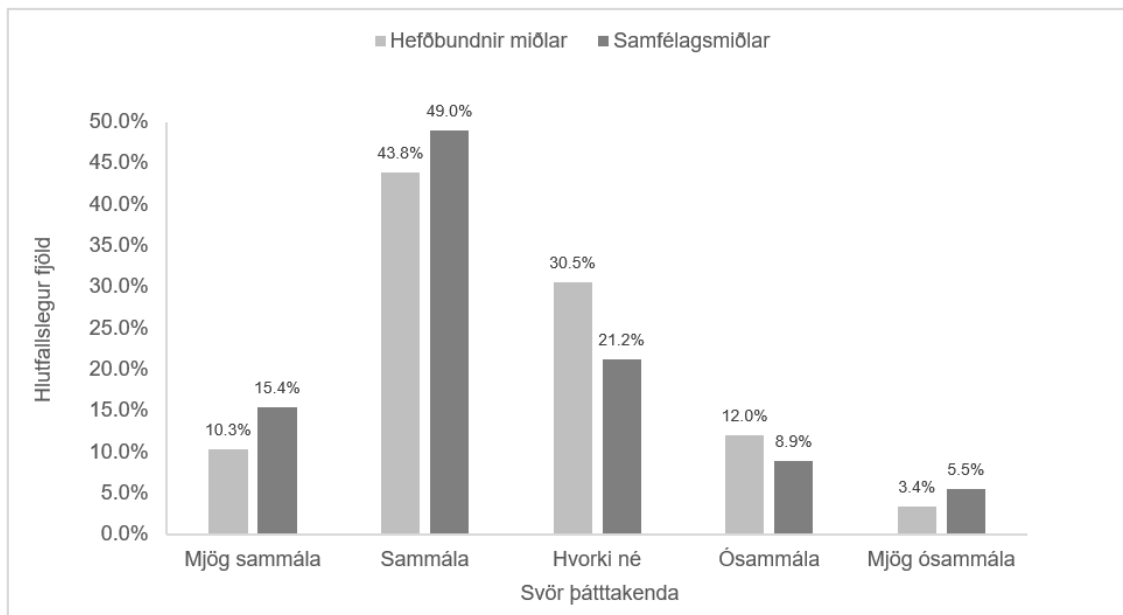
Eftirtekt þátttakenda á auglýsingum á hefðbundnum miðlum og samfélagsmiðlum.



Næst lítum við til vitundar þátttakenda gagnvart vörum eða þjónustu eftir auglýsingar á samfélagsmiðlum og hefðbundnum miðlum þar sem önnur staðhæfing var lögð fram og þátttakendur beðnir um að velja hvort þeir væru sammála eða ósammála staðhæfingunni. Staðhæfingin hljóðaði svo: “Ég tel að auglýsingar á hefðbundnum miðlum auki vitund mína á vöru eða þjónustu” og “Ég tel að auglýsingar á samfélagsmiðlum auki vitund mína á vöru eða þjónustu”. Við sjáum á mynd 5 að “trendið” í niðurstöðum er afar svipað og í niðurstöðum á mynd 4. Eins og í staðhæfingunni hér að ofan er meirihluti þátttakenda annaðhvort mjög sammála eða sammála staðhæfingunni og aftur virðist það vera samfélagsmiðlarnir sem hafa betur. 64,4% voru annað hvort mjög sammála eða sammála staðhæfingunni þegar kemur að samfélagsmiðlum borið saman við 54,1% þegar kemur að hefðbundnum miðlum. Þeir þátttakendur sem voru mitt á milli voru 21,2% þegar kemur að samfélagsmiðlum og 30,5% þegar kemur að hefðbundnum miðlum. Þeir þátttakendur sem voru mjög ósammála því að auglýsingar auki vitund þeirra á vöru eða þjónustu voru 8,9% fyrir samfélagsmiðla og 12% fyrir hefðbundna miðla. Þá er komið að því að skoða þá þátttakendur sem töldu auglýsingar alls ekki auka vitund sína á vöru eða þjónustu en 5,5% töldu auglýsingar á samfélagsmiðlum ekki auka vitund sína og 3,4% töldu auglýsingar á hefðbundnum miðlum ekki auka vitund sína.

### Mynd 5

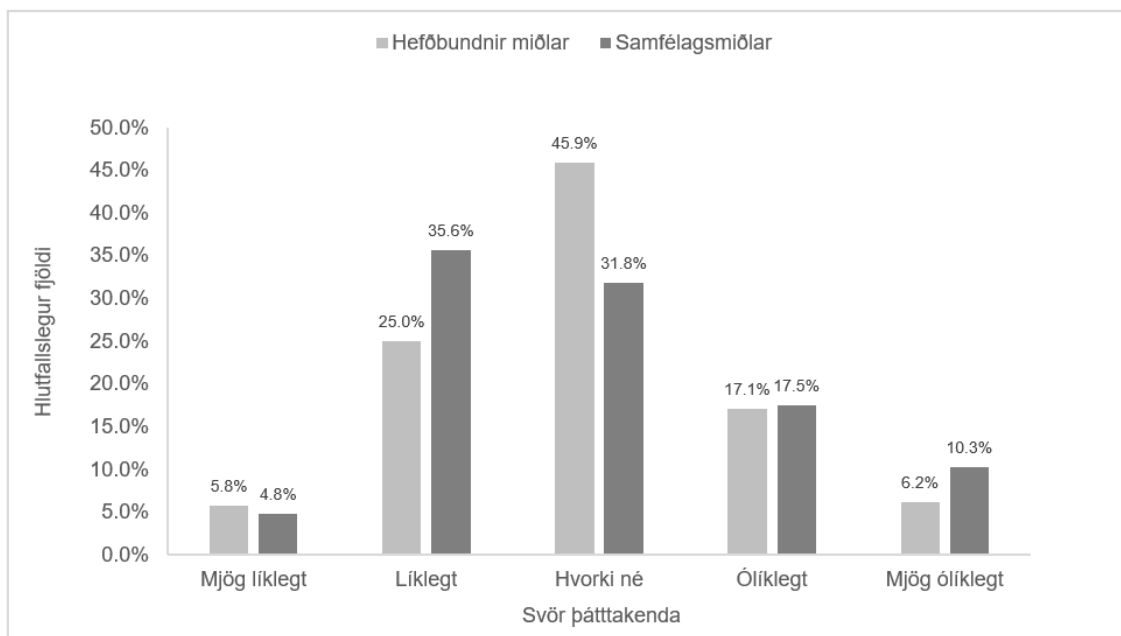
*Auglýsingar á hefðbundnum miðlum og samfélagsmiðlum auka vitund þátttakenda á vöru eða þjónustu.*



Því næst skoðum við neytendahegðun og líkurnar á því hvort að auglýsingar á hefðbundnum miðlum og samfélagsmiðlum leiði til þess að þátttakendur eigi viðskipti við viðkomandi vöru eða þjónustu. Mynd 6 sýnir að meirihluti þátttakenda telji mjög líklegt eða líklegt sé að auglýsingar á samfélagsmiðlum leiði til viðskipta við viðkomandi vöru eða þjónustu, eða 40,4% samtals. Til samanburðar telja 30,8% þátttakanda það mjög líklegt eða líklegt að auglýsingar á hefðbundnum miðlum leiði til viðskipta við viðkomandi vöru eða þjónustu. Áhugavert er að sjá að stórt hlutfall þátttakanda eru ekki viss um hvort að auglýsingar á hefðbundnum miðlum og samfélagsmiðlum leiði til viðskipta, eða 31,8% fyrir samfélagsmiðla og 45,9% fyrir hefðbundna miðla. Samfélagsmiðla og hefðbundnir miðlar eru mjög jafnir þegar þátttakendur töldu ólíklegt að auglýsingar leiði til viðskipta, eða 17,5% hjá samfélagsmiðlum samanborett við 17,1% hjá hefðbundnum miðlum. 10,3% þátttakenda töldu það mjög ólíklegt að auglýsingar á samfélagsmiðlum leiði til viðskipta og 6,2% þátttakenda töldu það mjög ólíklegt að auglýsingar á hefðbundnum miðlum leiði til viðskipta.

## Mynd 6

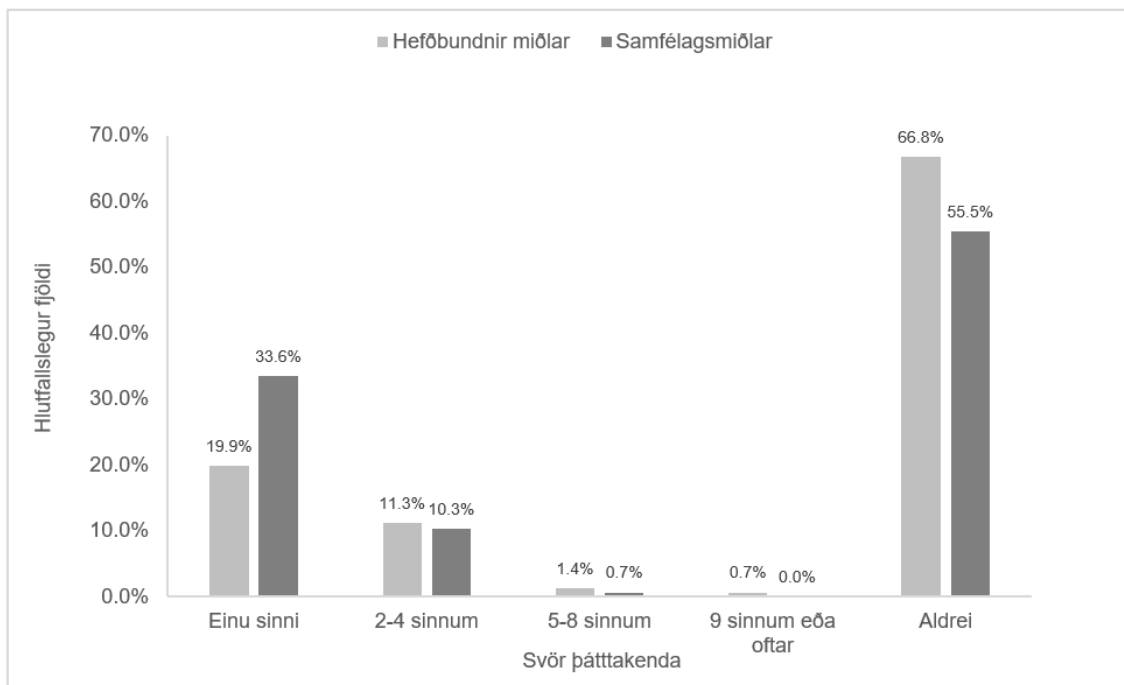
Líkur á því að auglýsing á hefðbundnum miðlum og samfélagsmiðlum leiði til viðskipta þátttakenda við viðkomandi vöru eða þjónustu.



Eftir að hafa skoðað líkurnar á því að auglýsingar leiði til viðskipta á vöru eða þjónustu skulum við skoða kauphegðun þátttakenda, nánar tiltekið hve oft á síðustu 30 dögum hafa þátttakendur keypt vöru eða þjónustu eftir að hafa séð hana auglýsta á hefðbundnum miðlum eða samfélagsmiðlum. Samkvæmt mynd 7 virðist vera að herra hlutfall þátttakenda hafa keypt vöru eða þjónustu eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum á síðustu 30 dögum samanborið við þá sem hafa keypt vöru eða þjónustu eftir að hafa séð hana auglýsta á hefðbundnum miðlum. 33,6% þátttakenda sögðust hafa keypt vöru eða þjónustu einu sinni á síðustu 30 dögum sem auglýst var á samfélagsmiðlum, en aðeins 19,9% greindu frá því sama eftir að hafa séð auglýsingu á hefðbundnum miðlum. Að auki sagðist herra hlutfall aldrei hafa keypt vöru eða þjónustu á síðustu 30 dögum eftir að hafa séð auglýsingu á hefðbundnum miðlum, eða 66,8% samanborið við 55,5% á samfélagsmiðlum. Áhugavert er að sjá hversu hátt hlutfall þátttakenda hefur ekki keypt vöru eða þjónustu á síðustu 30 dögum eftir að hafa séð hana auglýsta.

### Mynd 7

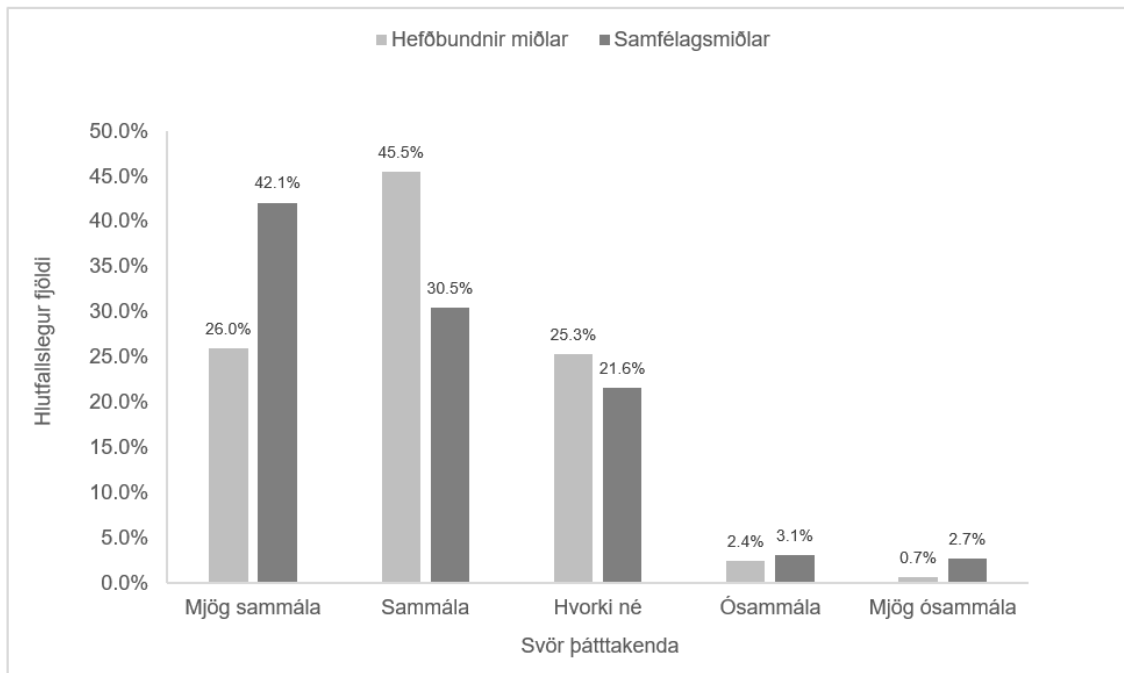
Hversu oft hafa þátttakendur keypt vöru eða þjónustu á síðustu 30 dögum sem auglýst var á hefðbundnum miðlum eða á samfélagsmiðlum.



Að lokum er viðhorf þátttakenda gagnvart því að fyrirtæki noti samfélagsmiðla annars vegar og hefðbundna miðla hins vegar í markaðssetningu skoðað. Bæði á samfélagsmiðlum og á hefðbundnum miðlum var meirihluti þátttakenda sammála eða mjög sammála því að fyrirtæki noti miðlana í markaðssetningu, en 71,5% þátttakenda þegar kemur að hefðbundnum miðlum og 72,6% þegar kemur að samfélagsmiðlum falla í þessa svarmöguleika. Hins vegar var herra hlutfall, eða 42,1%, mjög sammála því að fyrirtæki noti samfélagsmiðla í markaðssetningu samanborið við 26% sem var mjög sammála því að fyrirtæki noti hefðbundna miðla í markaðssetningu. Á hinn bóginn var tiltölulega lítið hlutfall þátttakenda sem var mjög ósammála eða ósammála því að fyrirtæki noti miðlana í markaðssetningu en aðeins 2,4% og 3,1% þátttakenda hefðbundinna miðla og samfélagsmiðla völdu þá svarmöguleika. Það voru síðan 25,3% sem mynduðu sér ekki skoðun á því hvort fyrirtæki noti hefðbundna miðla í markaðssetningu og 21,6% sem mynduðu sér ekki skoðun á því að fyrirtæki noti samfélagsmiðla í markaðssetningu.

**Mynd 8**

Viðhorf þátttakenda gagnvart því hvort fyrirtæki noti hefðbundna miðla og samfélagsmiðla í markaðssetningu.



## 5.0 Umræða

Í þessum kafla verður kynntar og fjallað um niðurstöður rannsóknarinnar, þar sem markmiðið var að rannsaka að hvaða leyti markaðssetning á samfélagsmiðlum geti reynst árangursríkari fyrirtækjum en markaðssetning á hefðbundnum miðlum. Bæði meginleg og eigindleg rannsóknaraðferð voru notaðar til þess að komast að niðurstöðu og verður í þessum kafla fjallað um rannsóknirnar sem eina heild, en einnig verða niðurstöður bornar saman við fræðilega kaflann í þessari ritgerð. Settar voru fram þrjár tilgátur við gerð þessarar rannsóknar og hér á eftir verður skoðað hvort tilgáturnar samsvari niðurstöðum rannsóknarinnar. Undir lokin verður rannsóknarspurningu rannsóknarinnar svarað, sem er svo hljóðandi:

*“Að hvaða leyti getur markaðssetning á samfélagsmiðlum reynst árangursríkari en markaðssetning á hefðbundnum miðlum?”*

Niðurstöður spurningakannaninnar leiddi það í ljós að allir svöruðu því játandi að nýta sér samfélagsmiðla í sínu daglega amstri, og kemur það ekki mikið á óvart þar sem spurningakönnunin var lögð fyrir á samfélagsmiðlinum Facebook. Fram kom í kafla 2.1.1 að Facebook er vinsælasti samfélagsmiðill heims með yfir 1,3 milljarða virka notendur og á það sama við í niðurstöðum rannsóknarinnar, þegar spurt var hvaða samfélagsmiðil þátttakendur nota mest. Það var síðan Instagram sem fylgir fast á eftir. Aðrir miðlar eins og Twitter, Tiktok og fleiri virðast ekki vera notaðir nærri því eins mikið af þátttakendum rannsóknarinnar.

Fram kom í kafla 2.4.1 að sjónvarp er frábær leið til þess að ná til mikils fjölda fólks. Í spurningakönnuninni voru þátttakendur spurðir að því á hvaða hefðbundna miðli það tæki helst eftir auglýsingum og var sjónvarp var það auglýsingaform sem mest var tekið eftir, og rennir það stöðum við það að sjónvarp sé sterkur vettvangur til þess að ná til neytandans. Útvarp var sá miðill sem kom næst á eftir sjónvarpi, en útiskilti og prentmiðlar fylgdu síðan á eftir með töluvert lægri hlutfallslega niðurstöðu. Hvað sjónvarpið varðar renna þessar niðurstöður stöðum við djúpvíðtal við Jóhannes Karl þar sem hann segir að almenningur hafi verið að spá sjónvarpinu falli, en að það hafi alls ekki raungerst, heldur hafi það bara breyst í takt við tímann (munnleg heimild, 15.mars, 2023). Það að útiskiltin hafi verið með þetta lægra hlutfallslega niðurstöðu kemur örlítið á óvart þegar hún er borin saman við djúpvíðtöl við bæði Guðlaug og Jóhannes Karl, en þeir eru báðir sammála er það að útiskiltin hafi þróast í rétta átt og orðin spennandi verkfæri fyrir markaðsfólk (munnleg heimild, 14. og 15.mars, 2023). Niðurstöðurnar varðandi prentmiðla ríma aftur á móti vel við djúpvíðtal við Jóhannes Karl þar sem hann nefnir að prentmiðlar sé sá miðill sem hefur ekki þróast, til dæmis eins og sjónvarpið, og sé sá miðlaflokkur sem setið hefur hvað mest eftir (munnleg heimild, 15.mars, 2023).

Einnig var skoðað hve oft þátttakendur noti samfélagsmiðla og hefðbundna miðla. Niðurstöður sýndu að nær allir þátttakendur nota samfélagsmiðla daglega á meðan að minna hlutfall notar hefðbundna miðla daglega. Á heildina litið benda þessar niðurstöður til þess að markaðssetning á samfélagsmiðlum gæti verið árangursríkari en markaðssetning á hefðbundnum miðlum, en þó ekki hægt að álykta um það strax.

### ***5.1 Tilgáta 1***

Þegar þátttakendur spurningakannaninnar voru spurðir að því hvort þeir veiti auglýsingum athygli á samfélagsmiðlum og á hefðbundnum miðlum kom í ljós að bæði samfélagsmiðlar og hefðbundnir miðlar skili góðum árangri í því að fanga athygli neytenda. Hins vegar var hærra hlutfall þátttakenda mjög sammála eða sammála því að þau taki vel eftir auglýsingum á samfélagsmiðlum. Þetta styður við tilgátu 1, að markaðssetning á samfélagsmiðlum nái til fleiri viðskiptavina en markaðssetning á hefðbundnum miðlum.

Djúpviðtölin varpa einnig ljósi á virkni samfélagsmiðla og hefðbundinna miðla í markaðssetningu. Jóhannes Karl talaði um að samfélagsmiðlar væru frábært tól fyrir fyrirtæki til þess að ná til réttu neytendanna, það er, að þeir séu mun betur til þess fallnir að ná til síns tilsetta markhóps heldur en hefðbundnir miðlar. Hann talaði einnig um að samfélagsmiðlar henti hvað best þegar neytandinn hefur áhuga á vörunni þinni (munnleg heimild, 15.mars, 2023). Þetta kann að vera skýring á því að hærra hlutfall þátttakenda var sammála eða mjög sammála því að veita auglýsingum á samfélagsmiðlum athygli, heldur en hefðbundnum miðlum að því leyti að á samfélagsmiðlum eru meiri líkur en ella að þeir sjái auglýsingar af vöru eða þjónustu sem þeir hafa áhuga á.

### ***5.2 Tilgáta 2***

Þegar kemur að vörumerkjavitund þá sýna niðurstöður spurningakannaninnar það að bæði hefðbundnir miðlar og samfélagsmiðlar geta aukið vitund neytenda um vöru eða þjónustu en það var þó aðeins hærra hlutfall þátttakenda sammála eða mjög sammála því að samfélagsmiðlar auki vitund þeirra samanborið við hefðbundna miðla, eða 64,4% á móti 51,1%.

Þetta er áhugavert í ljósi þess að allir viðmælendur djúpviðtala voru sammála því að hefðbundnir miðlar væru best til þess fallnir til þess að auka vitund á vöru eða þjónustu. Guðlaugur undirstrikar mikilvægi hefðbundna miðla til þess að auka vitund og bendir á að það sé lykileiginleiki hefðbundinna miðla í markaðssetningu (munnleg heimild, 14.mars, 2023). Jón tekur fram að hefðbundnir miðlar geti verið sterkir þegar á að skapa tilfinningaleg tengsl

við neytendur sem og hjálpað til við að byggja upp og viðhalda jákvæðri vörumerkjaímynd (munnleg heimild, 15.mars, 2023). Jóhannes Karl tekur undir þetta og leggur áherslu á hve dekkun hefðbundinna miðla er sterk og að það sé dekkunin sem skipti mestu máli þegar kemur að langtíma uppbyggingu vörumerkja sem og vitund (munnleg heimild, 15.mars, 2023).

Tilgáta 2 snýr að því að hefðbundnir miðlar séu líklegri en samfélagsmiðlar til þess að auka vitund neytenda á vöru eða þjónustu. Miðað við niðurstöður úr rannsókninni er erfitt að segja til um hvort hún standist skoðun, þar sem eigindlega rannsóknin og megindlega rannsóknin stangast á.

### **5.3 Tilgáta 3**

Byggt á niðurstöðum spurningakannaninnar og djúpvíðtalanna eru nokkrar vísbendingar sem benda til þess að tilgáta 3, að samfélagsmiðlar séu líklegri en hefðbundnir miðlar til þess að hafa áhrif á kauphegðun neytenda á vöru eða þjónustu, standist skoðun.

Samkvæmt niðurstöðum spurningakannaninnar var hærra hlutfall þátttakenda líklegir að mjög líklegir til þess að eiga viðskipti við viðkomandi vöru eða þjónustu eftir að hafa séð auglýsingu á samfélagsmiðlum (40,4%) heldur en á hefðbundnum miðlum (30,8%). Að auki var hærra hlutfall þátttakenda sem sagðist hafa verslað vöru eða þjónustu á síðustu 30 dögum eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum (44,5%) heldur en á hefðbundnum miðlum (33,2%).

Djúpvíðtölin styðja einnig við tilgátuna. Jóhannes Karl, Guðlaugur og Jón eru allir sammála því að samfélagsmiðlar séu fyrst og fremst öflugir fyrir skammtímamarkmið og skammtímasölu og benda á það að þeir séu sterkir til þess að fá neytendur til að bregðast fljótt við (munnleg heimild, 14. og 15.mars, 2023). Þetta gæti bent til þess að samfélagsmiðlar séu betur til þess fallnir að hafa áhrif á kauphegðun neytenda til skamms tíma á meðan að hefðbundnir miðlar séu áhrifaríkari til að byggja upp vörumerkjavitund og tryggð til langs tíma.

Hins vegar er mikilvægt að hafa í huga að niðurstöður spurningakannaninnar sýna einnig að stórt hlutfall þátttakenda var hlutlaus eða ólíklegur til þess að eiga viðskipti við vöru eða þjónustu eftir að hafa séð auglýsingu á miðlunum. Þetta bendir til þess að auglýsingar einar og sér dugi ekki alltaf til þess að hafa áhrif á kauphegðun neytenda og að aðrir þættir geti einnig gegnt mikilvægu hlutverki í ákvörðunartökufærlinu.

### **5.4 Rannsóknarspurning**

Nú þegar búið er að skoða samband niðurstaðna við tilgátur rannsóknarinnar er kominn tími á að svara rannsóknarspurningunni, sem eins og fyrir segir, er eftirfarandi:



“Að hvaða leyti getur markaðssetning á samfélagsmiðlum reynst árangursríkari en markaðssetning á hefðbundnum miðlum?”

Það má draga þá ályktun að markaðssetning á samfélagsmiðlum geti verið áhrifaríkari en á hefðbundnum miðlum í ákveðnum tilfellum, en ekki endilega í öllum. Í fyrsta lagi nota fleiri samfélagsmiðla daglega en hefðbundna miðla, en eins og kom fram í kafla 2 eru virkir notendur samfélagsmiðla á heimsmælikvarða 4,76 milljarðar og á Íslandi var upplýsingatækninotkun Íslendinga mæld 97% árið 2019. Auk þess taka fleiri eftir auglýsingum á samfélagsmiðlum heldur en á hefðbundnum miðlum. Ástæðu þess má rekja til þess að samfélagsmiðlar henta einstaklega vel til þess að ná til ákveðins markhóps, þar sem þeir bjóða upp á að velja þann hóp sem auglýsingin beinist að, samanber kafla 2.1.4. Þess vegna gætu samfélagsmiðlar verið árangursríkari hvað varðar það að ná til markhópsins. Það er þó erfitt að túlka hvort samfélagsmiðlar séu árangursríkari til þess að auka vitund. Á meðan sérfræðingar úr djúpvíðtölum benda á að hefðbundnir miðlar séu betur til þess fallnir að auka vitund, benda niðurstöður spurningakannaninnar á að samfélagsmiðlar séu betur til þess fallnir að auka vitund. Því er óljóst hvaða aðferð er skilvirkari í þeim efnum. Þegar kemur að kauphegðun neytenda er ljóst að samfélagsmiðlar henti betur þegar kemur að kaupum á vöru eða þjónustu. Samfélagsmiðlar veita of bein tengsl við vöru eða þjónustu, sem gerir fólki kleift að kaupa hana strax. Auk þessa eru samfélagsmiðlar hagkvæmari en hefðbundnir miðlar, en eins og Jóhannes Karl benti á, eru kostir samfélagsmiðla meðal annars þeir að þeir eru ódýr leið til þess að auglýsa á (munnleg heimild, 15.mars, 2023), sem getur gert það meira aðlaðandi fyrir fyrirtæki með takmarkað markaðsfjármagn.

### **5.5 Takmarkanir**

Þó að niðurstöður þessarar rannsóknar geti veitt innsýn í skilvirkni markaðssetningar á samfélagsmiðlum samanborið við markaðssetningu á hefðbundnum miðlum, þá eru nokkrar takmarkanir sem ber að hafa í huga. Í fyrsta lagi voru þátttakendur spurningakannaninnar tiltölulega fáir í stóra samhenginu, eða 292 þátttakendur. Þetta er kannski ekki dæmigert fyrir allt þýðið og getur takmarkað alhæfingu niðurstaðna. Auk þess var kynjaskiptingin skökk í átt að kvenkyns þátttakendum, en kvenkyns þátttakendur voru 63,1% samanborið við 36,9% karlkyns þátttakendur. Þetta getur haft áhrif á niðurstöðurnar og takmarkað getu til að draga ályktanir um karlkyn. Jafnframt var aldursdreifingin einnig ójöfn og er það hún sem rannsakandi hefur hvað mestar áhyggjur af. Stór meirihluti, eða 47,7% þátttakanda, var 41 ára eða eldri. Þetta endurspeglar kannski ekki sjónarmið og hegðun yngri kynslóðarinnar, sem geta haft mismunandi viðhorf til samfélagsmiðla og hefðbundinna miðla heldur en eldri kynslóðin.

Það er líka mikilvægt að hafa í huga að spurningakönnunin var lögð fyrir á samfélagsmiðlinum Facebook, sem gæti hafa leitt til hlutdrægni í garð einstaklinga sem eru virkari á þessum vettvangi. Að lokum getur notkun hentugleikaúrtaks leitt til hlutdrægni í vali, þar sem einstaklingar sem eru líklegri til að taka þátt í spurningakönnunum geta haft mismunandi eiginlega eða viðhorf samanborið við þá aðila sem kjósa að taka ekki þátt. Þess vegna, þó að þessi rannsókn veiti dýrmæta innsýn inn í viðfangsefnið, er mikilvægt að túlka niðurstöðurnar með varúð og huga að takmörkunum.

### **5.6 Frekari rannsóknir**

Til að byggja enn fremur á niðurstöður þessarar rannsóknar eru nokkrar frekari rannsóknir sem áhugavert væri að framkvæma. Í fyrsta lagi væri áhugavert að rannsaka áhrif markaðssetningar á vörumerkjatryggð. Þó þessi rannsókn leiddi í ljós að bæði hefðbundnir miðlar og samfélagsmiðlar geta aukið vörumerkjavitund, þá væri gagnlegt að kanna hvernig markaðssetning hefur áhrif á vörumerkjatryggð með tímanum. Rannsóknir gætu kannað hvernig skynjun neytenda á vörumerki breytist eftir að hafa orðið fyrir auglýsingum og hvort auglýsingar geti skapað vörumerkjatryggð til langs tíma. Enn fremur gætu framtíðar rannsóknir kannað hvernig hægt væri að sameina samfélagsmiðla og hefðbundna miðla til markaðssetningar til að ná sem bestum árangri. Þetta gæti falið í sér að kanna hvernig hægt er að nota samfélagsmiðla sem viðbót við hefðbundna miðla eða öfugt. Einnig væri hægt að kanna hverslags tegund af efni hefur mest áhrif á neytendur, til dæmis myndbönd, myndir eða texti. Að lokum væri dýrmætt að skoða áhrif auglýsinga á hegðun neytenda umfram það að kaupa einfaldlega vöruna eða þjónustuna eftir að hafa séð hana auglýsta. Þetta gæti falið í sér að kanna hvernig auglýsingar hafa áhrif á annars konar hegðun, til að mynda deilingu á upplýsingum á vöru eða þjónustu á samfélagsmiðlum, meðmæli vöru eða þjónustu til vina og fjölskyldu eða þátttöku neytenda á vöru eða þjónustu á samfélagsmiðlum.

Á heildina litið gætu frekari rannsóknir á þessu sviði hjálpað markaðsfólki að skilja betur skilvirkni samfélagsmiðla og hefðbundinna miðla og hjálpað til við að þróa árangursríkari markaðsherferðir.

## 6.0 Lokaorð

Viðskiptaheimurinn er í stöðugri þróun og auglýsingar eru orðnar ómissandi hluti af starfsemi fyrirtækja. Fyrirtæki eru alltaf að leita að nýstárlegum leiðum til að ná til markhóps síns og fá þá til að kaupa vörur sínar eða þjónustu. Auglýsingar í gegnum hefðbundna miðla hafa verið til í áratugi og það hefur reynst áreiðanleg aðferð til að ná til viðskiptavina. Hins vegar, með tilkomu samfélagsmiðla, hafa fyrirtæki nú aðgang að fjölbreyttari auglýsingaleiðum sem geta hjálpað þeim að ná til breiðari markhóps. Í samfélaginu sem við lifum í er nær ómögulegt að komast undan auglýsingum, enda eru þær allt í kringum mann.

Tilgangur þessarar rannsóknar var að skoða á hvaða hátt markaðssetning á samfélagsmiðlum geti reynst fyrirtækjum árangursríkari en markaðssetning á hefðbundnum miðlum og var það gert með viðtölum við sérfræðinga í bransanum, auk könnunar meðal almennra notenda samfélagsmiðla sem og hefðbundna miðla.

Sérfræðingar sem var rætt við, við gerð þessara rannsókna, voru allir á því máli að markaðssetning á hefðbundnum miðlum væri betur til þess fallin að auka vitund og tryggð til langs tíma. Markaðssetning á samfélags væri hins vegar sterkari til skamms tíma, og þá sérstaklega til þess að fá viðskiptavinum til þess að bregðast við auglýsingum snögg, og versla vöru eða þjónustu um leið. Niðurstöður spurningakannaninnar sýndu að samfélagsmiðlar gætu verið betra tól til að fanga athygli neytenda vegna hve aðgengilegt það er að ná til síns skilgreinda markhóps. Það sýndi sig einnig að erfitt er að ákvarða hvort samfélagsmiðlar eða hefðbundnir miðlar séu betri fyrir langtíma vitund, vegna ójafnvægis á milli spurningakannaninnar og viðtalanna. Hins vegar reyndust samfélagsmiðlar vera áhrifaríkari til þess að fá neytendur til þess að kaupa vöruna eða þjónustuna strax.

Ein athyglisverðasta niðurstaðan hvað höfund varðar er að þrátt fyrir vaxandi vinsældir samfélagsmiðla leiddi rannsóknin einnig í ljós að hefðbundnir fjölmiðlar eru áfram öflugt auglýsingatæki fyrir fyrirtæki. Reyndar leiddi könnunin og viðtölin sem tekin voru fyrir þessa rannsókn í ljós að hefðbundnir fjölmiðlar hafa enn veruleg áhrif á nútímasamfélag. Þessi niðurstaða bendir til þess að fyrirtæki ættu ekki algjörlega að yfirgefa hefðbundna miðla í auglýsingastefnu sinni heldur ættu frekar að sameina það við samfélagsmiðla til að skapa yfirgripsmikla og áhrifaríka nálgun.

Mikilvægi þess að finna rétta jafnvægið milli hefðbundinna fjölmiðla og samfélagsmiðla í auglýsingastefnu er gríðar mikilvægt. Fyrirtæki sem finna rétta jafnvægið geta búið til öflugri og áhrifaríkari auglýsingastefnu sem hámarkar útbreiðslu þeirra og bætir bæði skammtíma- og langtímaárangur. Rannsóknin undirstrikar nauðsyn fyrirtækja til að

aðlaga auglýsingastefnu sína að breyttum tímum, með hliðsjón af þróun fjölmiðlalandslags og óskum neytenda.

## Heimildaskrá

Abbott, C. (e.d.). *To Tweet or Not to Tweet: Twitter Basics for Publishers and Authors*.

Publishers Weekly. <https://www.publishersweekly.com/pw/print/20090330/2722-to-tweet-or-not-to-tweet-twitter-basics-for-publishers-and-authors.html>

Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on

Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer

Perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4).

<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13>

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk

about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. [https://doi.org/10.1108/LHTN-01-](https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001)

2020-0001

Arthur, J., Waring, M., Coe, R. og Hedges, L. V. (2012). *Research Methods and*

*Methodologies in Education*. SAGE.

[https://books.google.is/books/about/Research\\_Methods\\_and\\_Methodologies\\_in\\_Ed.html?id=02xEAgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.is/books/about/Research_Methods_and_Methodologies_in_Ed.html?id=02xEAgAAQBAJ&redir_esc=y)

Bae, Y. H., Jun, J. W. og Hough, M. (2016). Uses and Gratifications of Digital Signage and

Relationships with User Interface. *Journal of International Consumer Marketing*,

28(5), 323–331. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1189372>

Bestari, A. C. Y., Faiza, D. og Mayekti, M. H. (2020). Instagram Caption as Online Learning

Media on the Subject of Extended Writing during Pandemic of Covid-19. *Surakarta*

*English and Literature Journal*, 3(1), 9–21. <https://doi.org/10.52429/selju.v3i1.359>

Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of*

*Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157. [https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs\\_62\\_19](https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19)

Breur, T. (2011). Data analysis across various media: Data fusion, direct marketing,

clickstream data and social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing*

*Practice*, 13(2), 95–105. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2011.32>

- Bruce, N. I., Becker, M. og Reinartz, W. (2020). Communicating Brands in Television Advertising. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 236–256.  
<https://doi.org/10.1177/0022243719892576>
- Casteleyn, J., Mottart, A. og Rutten, K. (2009). FORUM – How to use Facebook in your market research. *International Journal of Market Research - INT J MARKET RES*, 51.  
<https://doi.org/10.2501/S1470785309200669>
- Cata, T., Patel, P. S. og Sakaguchi, T. (2013). *QR Code: A New Opportunity for Effective Mobile Marketing*. IBIMA Publishing.  
[www.ibimapublishing.com/articles/JMTKS/2013/748267/](http://www.ibimapublishing.com/articles/JMTKS/2013/748267/)
- Chevalier, J. A. og Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- De Veirman, M., Cauberghe, V. og Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dewan, P. (2015). Words Versus Pictures: Leveraging the Research on Visual Communication. *Partnership: The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 10(1), Article 1.  
<https://doi.org/10.21083/partnership.v10i1.3137>
- Doyle, S. (2007). The role of social networks in marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), 60–64.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3250070>
- Efstathiou, N. D. (2020). *Assessing the influence of radio advertising on consumer purchasing decisions* [Meistararitgerð, North-West University]. Boloka Institutional

Repository. <https://repository.nwu.ac.za/handle/10394/35917>

Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. og Pervan, S. (2015). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press.

[https://books.google.is/books/about/Strategic\\_Brand\\_Management.html?id=KYUICgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.is/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=KYUICgAAQBAJ&redir_esc=y)

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.

<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Etikan, I. (2017). Sampling and Sampling Methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>

Freberg, K., Graham, K., Mcgaughey, K. og Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Fuel and Energy Abstracts*, 37, 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Geyser, W. (2022, 20. október). *Choose the Right Digital Influencer for Your Brand*.

Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/digital-influencers/>

Gibson, A. og Nielsen, M. (2000). *Tourism and hospitality marketing in Ireland*. Gill & Macmillan.

[https://books.google.is/books/about/Strategic\\_Brand\\_Management.html?id=KYUICgAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.is/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=KYUICgAAQBAJ&redir_esc=y)

Gustafson, T. og Chabot, B. (2007). *Brand Awareness*.

[https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:6PLpY2HmXOUJ:scholar.google.com/+brand+awareness&hl=en&as\\_sdt=0,5&as\\_vis=1](https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:6PLpY2HmXOUJ:scholar.google.com/+brand+awareness&hl=en&as_sdt=0,5&as_vis=1)

Hagstofan. (e.d.). *Hagstofan: Upplýsingatækninotkun einstaklinga*. Hagstofa Íslands.

<https://hagstofa.is/talnaefni/atvinnuvegir/visindi-og-taekni/upplýsingatækninotkun-einstaklinga>

- Hagstofan. (2018). *Hagstofan: Notkun fyrirtækja á samfélagsmiðlum algengust á Íslandi af Evrópulöndunum*. Hagstofa Íslands. <https://hagstofa.is/utgafur/frettasafn/visindi-og-taekni/notkun-fyrirtaekja-a-samfelagsmidlum-i-evropu-2017/>
- Hashem, H. (e.d.). *Why should your business use Twitter?* Twitter Business. <https://business.twitter.com/en/blog/why-should-your-business-use-twitter.html>
- Haydon, J., Dunay, P. og Krueger, R. (2012). *Facebook Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons. [https://books.google.is/books/about/Facebook\\_Marketing\\_For\\_Dummies.html?id=0XwmGyBAA-MC&redir\\_esc=y](https://books.google.is/books/about/Facebook_Marketing_For_Dummies.html?id=0XwmGyBAA-MC&redir_esc=y)
- Hendricks, B. (2022). *What is Radio Advertising? - Definition, Types & Examples - Video & Lesson Transcript*. Study. <https://study.com/academy/lesson/what-is-radio-advertising-definition-types-examples.html>
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. og Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hoffman, D. og Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52. [https://www.researchgate.net/publication/228237594\\_Can\\_You\\_Measure\\_the\\_ROI\\_of\\_Your\\_Social\\_Media\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing)
- Instagram*. (e.d.). *Instagram for Business*. Instagram. [https://business.instagram.com/advertising?locale=en\\_GB](https://business.instagram.com/advertising?locale=en_GB)
- Iorgulescu, A. (2017). *Advertising on TV. Advantages and disadvantages*.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. og Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future*



*Directions* (1st ed. 2017). Springer International Publishing : Imprint: Springer.

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>

John, A. J., Rajamohan, A. og Felix, J. W. (2012). Appeal, Positioning and Attitude Towards Advertisement for Two Wheelers in Print Media. *International Journal on Information Sciences and Computing*, 6(2).

<https://www.proquest.com/docview/1765378373/abstract/D293832ECC8E47EEPQ/1>

Joo, M., Wilbur, K. C., Cowgill, B. og Zhu, Y. (2014). Television Advertising and Online Search. *Management Science*, 60(1), 56–73. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1741>

Kingsnorth, S. (2022). *The digital marketing handbook: deliver powerful digital campaigns*. Kogan Page.

[https://books.google.is/books/about/The\\_Digital\\_Marketing\\_Handbook.html?id=wNtxzgEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.is/books/about/The_Digital_Marketing_Handbook.html?id=wNtxzgEACAAJ&redir_esc=y)

Kosslyn, S. M. (2007). *Clear and to the Point: 8 Psychological Principles for Compelling PowerPoint Presentations*. Oxford University Press.

[https://books.google.is/books/about/Clear\\_and\\_to\\_the\\_Point.html?id=hmUSDAAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.is/books/about/Clear_and_to_the_Point.html?id=hmUSDAAAQBAJ&redir_esc=y)

Kotler, P. og Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15., global edition útg.)*. Pearson.

Kumar, D. S. (2015). *RADIO AND ITS IMPACT ON SOCIO ECONOMIC DEVELOPMENT OF INDIA*.

Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K. og Kwayu, S. (2020). Return on Investment in Social Media Marketing: Literature Review and Suggestions for Future Research. *Digital and Social Media Marketing*. Springer International Publishing.

[https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_1)

Larson, J. og Draper, S. (2019). *Digital marketing essentials*. Edify, Stukent Inc.

Ma, Y. og Hu, Y. (2021). Business Model Innovation and Experimentation in Transforming

- Economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Macmillan, G. (2014). *10 reasons why people follow brands on Twitter*. Twitter Blog. [https://blog.twitter.com/en\\_gb/a/en-gb/2014/10-reasons-why-people-follow-brands-on-twitter](https://blog.twitter.com/en_gb/a/en-gb/2014/10-reasons-why-people-follow-brands-on-twitter)
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. og Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mathew, J. (2018). *Council Post: Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/>
- Miles, J. (2014). *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw-Hill Education. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=2686354>
- Misirlis, N. og Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270–276. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy -- TikTok and Instagram*. <https://dspace.mit.edu/handle/1721.1/127010>
- Nader, N., Alexandrou, R., Iasonas, I., Pamboris, A., Papadopoulos, H. og Konstantinidis, A. (2022). Smart Out-of-Home Advertising Using Artificial Intelligence and GIS Data. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 36(11), 13206–13208. <https://doi.org/10.1609/aaai.v36i11.21729>

- Naeem, W. (2014). *How does brand image influence purchase intention of the consumers in the UK clothing sector?* [Meistararitgerð]. University of East London.
- Nekatibeb, T. (2012). *Evaluating the Impact of Social Media on Traditional Marketing* [Námsritgerð]. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
- Newberry, C. (2021, 26. júlí). The Complete Guide to Using Instagram Stories for Business. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-instagram-stories/>
- Newberry, C. (2022, 23. júní). 16 Key Social Media Metrics to Track in 2023 [bloggfærsla]. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
- Parveen, F., Jaafar, N. I. og Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Persónuvernd. (e.d.). *Samfélagsmiðlar*. Persónuvernd. <https://www.personuvernd.is/einstaklingar/spurt-og-svarad/allar-spurningar-og-svor/samfelagsmidlar>
- Petrosyan, A. (2023). *Internet and social media users in the world 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Ramadan, S. (2013). *An Optimization Approach Using Traditional Media*. LAP LAMBERT Academic Publishing. <https://www.amazon.com/Optimization-Approach-Using-Traditional-Media/dp/3659488542>
- Ramsaran, R. (2013). The Implications of Facebook Marketing for Organizations. *Contemporary Management Research*, 9, 73–84. <https://doi.org/10.7903/cmr.9710>
- Riorini, S. V. (2018). Social media marketing toward perceptual consciousness and its impact on online purchasing intention. *European Research Studies Journal*.

<https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/30290>

Roux, A. T. og Waldt, D. L. R. van der. (2014). Out-of-home advertising media: theoretical and industry perspectives. *Communitas*, 19, 95–115.

[https://www.researchgate.net/publication/271518444\\_Out-of-home\\_advertising\\_media\\_theoretical\\_and\\_industry\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/271518444_Out-of-home_advertising_media_theoretical_and_industry_perspectives)

Roux, Amarentia Thérèse og Van der Waldt, D. la R. (2016). Toward a Model to Enhance Synergy of Out-of-Home Advertising Media Integration Strategies. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 386–402.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1154919>

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

Saravanakumar, M. og SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9, 4444–4451.

[https://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](https://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf)

Siddique, S. og Rashidi, M. Z. (2015). Influence of Social Media on Brand Consciousness: A Study of Apparel in Karachi. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(E6), 9–23. [https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Social-Media-on-Brand-Consciousness%3A-A-](https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Social-Media-on-Brand-Consciousness%3A-A-Siddique/f86a949759909a923c96be842054fb3b1295ac81)

[Siddique/f86a949759909a923c96be842054fb3b1295ac81](https://www.semanticscholar.org/paper/Influence-of-Social-Media-on-Brand-Consciousness%3A-A-Siddique/f86a949759909a923c96be842054fb3b1295ac81)

Smith, A. (2018, 1. mars). Social Media Use in 2018. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Smith, S. N. (2018). *Successful Marketing Strategies Employed by Traditional AM/FM Radio Stations* [Doktorsritgerð]. Walden University.

Soboleva, A., Burton, S. og Khan, A. (2015). *Marketing with Twitter: Challenges and Opportunities* [chapter]. Maximizing Commerce and Marketing Strategies through

- Micro-Blogging; IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8408-9.ch001>
- Solčanský, M. og Šimberová, I. (2010). *Measurement of marketing effectiveness*.  
[https://www.academia.edu/31609744/Measurement\\_of\\_Marketing\\_Effectiveness](https://www.academia.edu/31609744/Measurement_of_Marketing_Effectiveness)
- SSNV. (e.d.). *Vinsældir QR-kóða á uppleið*. Samtök sveitarfélaga á Norðurlandi vestra.  
<https://www.ssnv.is/is/moya/news/vinsaeldir-qr-koda-a-uppleid>
- Stephen, A. T. og Galak, J. (2010). *The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance*. Insead.
- Hall, K. (2011). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(3).  
<https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>
- Thoring, A. (2011). Corporate Tweeting: Analysing the Use of Twitter as a Marketing Tool by UK Trade Publishers. *Publishing Research Quarterly*, 27(2), 141–158.  
<https://doi.org/10.1007/s12109-011-9214-7>
- Tiago, M. T. P. M. B. og Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Treadaway, C. og Smith, M. (2012). *Facebook Marketing: An Hour a Day*. John Wiley & Sons.
- Uitz, I. (2012). Social Media – Is It Worth The Trouble? *Journal of Internet Social Networking & Virtual Communities*, 1–14. <https://doi.org/10.5171/2012.313585>
- Wang, L., Yu, Z., Yang, D., Ma, H. og Sheng, H. (2020). Efficiently Targeted Billboard Advertising Using Crowdsensing Vehicle Trajectory Data. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 16(2), 1058–1066. <https://doi.org/10.1109/TII.2019.2891258>
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. John Wiley & Sons.

- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*.
- Wilson, A. M. (2019). *Marketing research: delivering customer insight* (4th edition). Red Globe Press.
- Xu, L., Yan, X. og Zhang, Z. (2019). Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 59–63. <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>
- Yang, K. (2010). The Effects of Technology Self-Efficacy and Innovativeness on Consumer Mobile Data Service Adoption between American and Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 117–127. <https://doi.org/10.1080/08961530903476147>
- Yosep, M. A., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z. og Bon, A. T. (2021). *Does Digital Marketing Platforms affect Business Performance? A Mini-Review Approach*.

## Viðauki A: Djúpvíðtöl

1. Nafn, menntun og upplýsingar um starf?
2. Hvernig finnst þér markaðssetning hafa þróast síðustu 10-15 ár?
3. Á hvaða miðlum auglýsir þú/þitt fyrirtæki í dag? Hvers vegna?
4. Hvað myndir þú segja að væru helstu kostir markaðssetningar á hefðbundnum miðlum
  - a. En samfélagsmiðlum?
5. Hvernig heldurðu að auglýsingar á samfélagsmiðlum hafi öðruvísi áhrif en hefðbundnar auglýsingar?
6. Telur þú mikilvægt að fyrirtæki nýti sér markaðssetningu á samfélagsmiðlum?
7. Telur þú mikilvægt að fyrirtæki nýti sér hefðbundna miðla í markaðssetningu?
8. Þegar kemur að markhópi vöru eða þjónustu, telur þú skipta máli á hvað miðli er auglýst?
9. Telur þú notkun áhrifavalda vænlegan kost í markaðssetningu?
10. Telur þú að fólk taki meira mark á umsögnum á samfélagsmiðlum en upplýsingum á vefsíðum fyrirtækja um vöru eða þjónustu?
11. Hver telur þú vera helstu mistök sem fyrirtæki gera í markaðssetningu?
12. Telur þú að auglýsingar á hefðbundnum miðlum hafi sömu áhrif og áður fyrr?
13. Er eitthvað annað sem þú vilt koma að undir lokin?

### Viðmælandi 1: Jóhannes Karl Sigursteinsson, birtingastjóri EnnEmm

#### Nafn, menntun og upplýsingar um starf?

Já, heyrðu, það er Jóhannes Karl Sigursteinsson, BS í sálfræði og svo náttúrulega bara aragrúa af námskeiðum og ráðstefnum í þessum fræðum. Ég er birtingastjóri hjá EnnEmm.

#### Hvernig finnst þér markaðssetning hafa þróast síðustu 10-15 ár?

Hún hefur þróast á bæði jákvæðan og neikvæðan hátt, það fer eftir hvað við köllum síðustu ár. Ég er búinn að vera hérna í 18 ár og það er áður en samfélagsmiðlarnir koma til sögunnar. Hún hefur þróast í það að vera lagskiptari og fleiri leiðir, fleiri miðlar. Markhópa miðaðri, ólíkir markhópar á mismunandi miðlum. Það á við um fleiri miðla en bara samfélagsmiðla, podcast er til að mynda dæmi sem er mjög markhópamiðaður, þú ert með podcast sem eru sérstaklega fyrir mannauðsstjóra fyrir þá sem hafa áhuga á því, og íþróttir sem hafa áhuga á því. Samfélagsmiðlarnir bjóða líka upp á mun nákvæmari markhópaskiptingu en hefðbundnu

miðlarnir höfðu. Það hefur verið mjög jákvætt þegar kemur að skammtímahugsun en neikvætt að einhverju leyti þegar kemur að vörumerkjauppbyggingu og langtímamarkmiðum. Það er meira freistandi í dag að horfa á skammtímaárangur og mun auðveldara eftir því sem að tölfræðin verður meiri lifandi og þú sérð árangurinn hraðari heldur en það var þegar var meira verið að horfa á stærri miðla, stærri hópa og meiri langtímaárangur.

### **Á hvaða miðlum auglýsir þú/þitt fyrirtæki í dag? Hvers vegna?**

Við erum með svo rosalega stóra kúnnaflóru, það fer allt eftir því hvaða viðskiptavinum við fáum og auðvitað “briefinu” sem við fáum. Við auglýsum okkur fyrst og fremst á samfélagsmiðlum. Við auglýsum okkur fyrst og fremst í gegnum vinnu sem við erum búin að vinna þannig að hana setjum við inn á okkar vefsíðu og ýtum því áfram með Instagram og Facebook fyrst og fremst, það er náttúrulega þægilegustu leiðirnar fyrir okkur þar sem við erum bara í B2B og erum þess vegna að horfa mest í það. Notum LinkedIn að einhverju leyti líka.

### **Hvað myndir þú segja að væru helstu kostir markaðssetningar á hefðbundnum miðlum?**

Helstu kostirnir eru náttúrulega dekkunin, hefðbundnu miðlarnir bjóða enn þá upp á góða dekkun, það gleymist oft að við erum með umhverfi hér þar sem við erum með mjög sterka og áhrifaríka miðla eins og sjónvarp eru í snertingu mun ódýrari en í löndum í kringum okkur. Þetta eru enn þá þeir miðlar sem eru mjög sterkir þegar kemur að vörumerkjauppbyggingu, þeir bjóða upp á hljóð og mynd. Sjónvarp er fyndið upp á það að gera að það er erfitt að skilgreina það í dag, sjónvarp er feykilega sterkt, en það hefur breyst. Þegar við tölum um sjónvarp í dag erum við ekki bara að tala um línulega dagskrá á Rúv heldur erum við líka að tala um vod auglýsingarnar eins og til dæmis á Sjónvarpi Símans og Stöð 2. Youtube áhorf er mikið að færast yfir í sjónvarp. Netflix er líka orðinn auglýsingamiðill og það fyrsta sem þeir gera þegar þeir koma inn á auglýsingamarkað er að fara inn í hefðbundnar sjónvarpsauglýsingar. Það eru komnar tölur í Bretlandi og við sjáum alveg hvað þeir koma inn, þeir eru ekki stærsti sjónvarpsmiðillinn í Bretlandi en þeir eru stórir, þannig að þegar þeir koma inn á auglýsingamarkaðinn, þá koma þeir inn á hann sem sjónvarpsmiðill, þannig að þessi skilgreining sem að tröllreið svolítið öllu í byrjun þegar Netflix kom inn sem streymisveita, hún er svolítið á undanhaldi. Áhorf á Netflix fyrir nokkrum árum var 70% í gegnum sjónvarpstæki og hefur færst hærra. Kostir hefðbundinna miðla eru fyrst og fremst dekkunin, það er hún sem skiptir mestu máli þegar það kemur að langtíma vörumerkjauppbyggingu og vitund.



### **En samfélagsmiðlum?**

Tveir stærstir, annars vegar markhópa miðunin og algóritminn þar er góður þegar kemur að því að finna út hverjir smella og hinn kosturinn er auðvitað verð, þetta er ódýr leið. Og það er kannski það sem að Facebook er að reka sig á, að það er ekki mikill vöxtur í heiminum á Facebook og það er kannski líka útaf því hversu hnitmiðaðir þeir eru. Facebook hefur verið að færa sig yfir í hina hliðina að horfa ekki bara á þá sem smella heldur að vera meira að vinna í ímynd, þeir vilja komast þangað. Þau eru að opna á allskonar möguleika eins og vídeó content og annað en á meðan að vídeóin eru hljóðlaus og fólk nennir ekki að horfa lengur en 3-4 sekúndur þá er erfitt að byggja upp vitund. Þeir eru að reyna að fá fólk til þess að horfa lengur með því að vera með einhverskonar myndbandaversion. Þeir eru að reyna að sækja inn á ímyndina en eru í dag fyrst og fremst bara skammtímamiðill sem að er sterkur með öðrum miðlum þegar kemur að skammtímasölu og skammtímamarkmiðum. Hefðbundnir eru meira long term og samfélagsmiðlar meira short term.

### **Hvernig heldurðu að auglýsingar á samfélagsmiðlum hafi öðruvísi áhrif en hefðbundnar auglýsingar?**

Í raun og veru bara það sem við vorum að ræða, samfélagsmiðlar eru meira bara til að fá þig til þess að bregðast við hratt, strax, og það er náttúrulega annar munur er sá hver er gamla skilgreiningin á því hvað er push media. Þegar þú sérð auglýsingu á undan þætti á sjónvarpi símans þá sleppurðu ekki neitt, þú bara þarft að horfa á 10 sekúndur til þess að geta skipað. Samfélagsmiðlar eru ekki þannig, samfélagsmiðlar eru sterkastir þegar fólk hefur áhuga á vörunni þinni, það er svo auðvelt að horfa fram hjá þessu. Það er svo mikið auglýsingaáreiti og þú þarft ekki að horfa á vídeó á Facebook, þú getur bara skrollað yfir það þannig að Facebook er miklu sterkara þegar þú ert að blanda því með öðrum miðlum eða hreinlega ert með sterk skilaboð sem eiga að vekja viðbrögð, strax.

### **Telur þú mikilvægt að fyrirtæki nýti sér markaðssetningu á samfélagsmiðlum?**

Já, klárlega, ég held að við séum með nánast öll okkar fyrirtæki inni á samfélagsmiðlum og þetta kemur náttúrulega að stórum hluta líka inn á það sem við höfum rætt áður og það eru skammtíma- og langtímamarkmiðin. Við erum að horfa á mjög ólíka markhópa eftir því hvort við erum að horfa á skammtímasölu eða langtímavörumerkjauppbyggingu. Bara sem dæmi vinnum við hér fyrir bílaumboð og þar viljum við auglýsa nýja bíla á 25 ára plús, það gerum við á hefðbundnu miðlunum þar sem við fáum stórt reach, sjónvarp, útvarp, dagblöð. Þegar við þurfum að losa einhverja bíla sem eru komnir til landsins og þarf að losa þá hratt, þá er

meðalaldur þeirra sem kaupa nýjan bíl á Íslandi 55 plús, fólkið sem á pening. Þar til að mynda eru almennir netborðar, samfélagsmiðlar, þar sem við getum markhópaskipt okkur betur ódýrari leið fyrir skammtíma sölu. Eins og við horfum á samfélagsmiðla eru þeir bara einn hluti af kökunni. Virka best sem stuðningur við aðra miðla.

### **Telur þú mikilvægt að fyrirtæki nýti sér hefðbundna miðla í markaðssetningu?**

Já klárlega, þegar þú kíkir á Les Binet og Peter Fields þá vilja þeir meina að 60/40 sé málið. 60 prósent af budgetinu þínu séu til langs tíma og 40 prósent til skamms tíma, þannig að það er kannski með lifandi efni, þegar þú blandar saman sjónvarpi, vefborðum, vöndi, YouTube og mögulega Vísir pre-roll, Fótbolti.net pre-roll, þegar þú ert að blanda saman öllum þessum leiðum, þú veist, lifandi efni og hljóð og mynd er ekki bara sjónvarp í dag. Það eru komnar miklu fleiri leiðir. Og það er kannski það að vera ekki að nota bara hluta af kökunni ef að þú hefur markaðsfjármagn í að gera meira, skilgreina bara eðli miðlana, hvar vil ég vera að vinna í langtímauppbyggingu og hvar vil ég vera að vinna í skammtímauppbyggingu og nýta bara miðlana eftir þeirra eðli þar sem þeir henta best.

### **Þegar kemur að markhópi vöru eða þjónustu, telur þú skipta máli á hvað miðli er auglýst?**

Já, svolítið búnir að fara yfir þetta, þetta er samt hlutur sem þarf alltaf að hugleiða, þú veist, markhópurinn þinn getur verið allt annar eftir því hvort þú ert að horfa til skemmri tíma eða lengri tíma. Það eru bara til milljón dæmi um hvernig það er sett upp. Flestar auglýsingar eru ekkert bara að vinna short term eða long term, þær eru oftast að vinna þarna á einhverju milli svæði. Þú vilt búa til mjúka sölu með því að vera með einhverskonar söluskilaboð þarna inni í sjónvarpinu þínu. Það þýðir ekki að þú sért að sleppa ímyndinni, þú getur alveg verið með bæði ímynd og sölu, og sama á við um samfélagsmiðla. Ef þú býrð til gott content, sama hvort þú sért að reyna að selja eitthvað í dag, með gott content ertu alveg að vinna í vörumerkjauppbyggingu líka, en það er samt bara svo gott að setja þetta niður, vera með gott brief, hvað þú vilt fá út úr vörumerkinu þínu.

### **Telur þú notkun áhrifavalda vænlegan kost í markaðssetningu?**

Þegar það hentar, áhrifavaldar, eins og samfélagsmiðlar og eins og podcöst eru svolítið svona nýju hlutirnir. Þeir fara oft fram úr sér í byrjun. Það verða allir verið með. Bara sem dæmi þá get ég, markaðsstjórar og markaðsfólk eru alltaf á undan öllum öðrum, þú gleymir stundum að almenningur er ekki þar. Bæði með áhrifavalda og podcast, þegar að allir markaðsstjórar vildu

vera að kaupa podcast, þá vorum við að fá mælingar sem sýndu það að 17% af þjóðinni hlustuðu einhvern tímann á podcast. Þannig að 83% hlustuðu aldrei á podcast. Þetta er svolítið heimurinn sem við búum í. Við erum alltaf að taka uppá nýjungum og viljum vera í nýjungum og stundum túlkum við það þannig að það séu allir aðrir þar líka, maður vill ekki missa af. Sama svolítið með áhrifavaldana, áhrifavaldamarkaðssetning þegar hún byrjaði þá stukku allir á vagninn til þess að vera með. Áhrifavaldamarkaðssetning er svolítið eins og allir aðrir miðlar, komin í betri farveg. Það þarf gott brief, hver er markhópurinn, hver er tilgangurinn og þá er áhrifavaldamarkaðssetning eitt af þessum sterku tólum sem við getum notað. Hentar oft þegar við erum ekki með mikið budget og viljum búa til ákveðinn markhóp, það er ekki þessi hilla, við viljum koma henni þangað inn, þá geturðu fundið sterkan áhrifavald sem getur hjálpað þér að sækja þennan markhóp. Bara eins og með annað, ekki byrja á miðlinum, byrjaðu á briefinu og veldu hvað þú vilt fá út úr þessu og veldu svo hvert þú vilt fara þaðan.

### **Telur þú að fólk taki meira mark á umsögnum á samfélagsmiðlum en upplýsingum á vefsíðum fyrirtækja um vöru eða þjónustu?**

Já, þú veist, ég held það sé svo sem ekkert ólíkt því með samfélagsmiðla og með bara það, sem hefur alltaf verið í gangi, sem er bara word of mouth, maður hringir í vin sinn og spyr hann. Þetta fer svolítið eftir vörunni, ef þú ert að fara að kaupa hlaupaskó fyrir keppnishlaup, þá myndirðu skoða hvað helstu hlaupararnir eru að segja á samfélagsmiðlum og það sem þeir segja skiptir að sjálfsögðu máli. Gætir líka hringt í vin og spurt hann, en ég held að það sé bara mjög gjarnan þannig, en þarna kemurðu bara aftur að ímynd vörunnar. Ef varan er með sterka ímynd eins og Nike, þá skiptir það máli líka.

### **Hver telur þú vera helstu mistök sem fyrirtæki gera í markaðssetningu?**

Mörg af mistökunum koma kannski svolítið út frá fljótfærni. Það er ekkert grátt svæði í markaðssetningu, ég man alltaf þegar Netflix er að byrja, hvað ætli það séu, 5-10 ár síðan, þá kom frétt á DV.is þar sem sagt var að 20% væri með áskrift af Netflix og horfi ekki á sjónvarp, þetta er svolítið, við gleymum grúa svæðinu, þú getur bæði verið með áskrift á Netflix og síðan horft á sjónvarp. Þetta eru oft kallaðir death bowl í markaðsfræði, eitt drepur ekkert endilega annað, en við erum samt svolítið þar. Við höldum alltaf að þegar það kemur eitthvað nýtt, þá verðum við að stökkva á þann vagn og við þurfum að hætta öðru. En þú veist áhrif hefðbundnu miðlana eins og útvarps og sjónvarps og svo bara netmiðla og annað, það hefur ekkert horfið þó svo að áhrifavaldamarkaðssetning, Facebook, TikTok, podcöst, Netflix, sem sagt ekkert af gömlu miðlunum deyr yfir nótt, það er ekki þannig. Mistökin sem hafa verið stærst í

markaðssetningu hér heima að mér finnst er hversu oft og hversu auðveldlega markaðsstjórar eru tilbúnir að gefa frá sér stjórnina sem þeir hafa á vörumerkinu sínu. Samfélagsmiðlar geta verið hættulegir þegar það kemur að þessu. Áhrifavaldurinn getur til dæmis skemmt vörumerki, það verður að vera gott brief, ef áhrifavaldur fer með vörumerki í einhverja átt sem ég vill ekki fara, það er rosalega erfitt að eiga við það. Og það er svolítið eins með samfélagsmiðla, ef tone of voice er ekki eins á samfélagsmiðlum og ég er að nota í öðrum miðlum. Þá er ég svolítið farinn að fikta í því sem ég hef verið að gera. Um leið og ég er kominn inn á samfélagsmiðla geta allir kommentað, deilt og gert eitthvað. Þannig að þetta er svolítið þannig að þessi stjórn sem ég vill hafa á vörumerkinu, hún þarf að vera númer 1. Ekki fara í neinar áttir þar sem ég er að gefa full frjálsan taum. Við höfum séð það með mörg vörumerki að í nýju miðlunum eru menn svolítið að gera hluti sem eru kannski þínu off brand því þeim langar svo mikið að ná í gegn. TikTok er komið inn og við verðum að búa til eitthvað sniðugt dans vídeó. Þú þarf svolítið að hugsa fyrir hvað stendur vörumerkið mitt, hver er staðfærslan, hvað er ég að gera á öðrum miðlum, og það þarf að henta á öðrum miðlum. Það verður að vera einhver heildarmynd, ég sem vörumerki stend fyrir eitthvað fyrir fólkið þarna úti.

### **Telur þú að auglýsingar á hefðbundnum miðlum hafi sömu áhrif og áður fyrr?**

Já, sko, í flestum miðlum gerir það það. Spotify hefur ekki drepit útvarp, podcast hefur ekki drepit útvarp. Sjónvarp hefur alls ekki dáit, það hefur bara breyst, leiðirnar sem þú nýtir þar. Þú þarft of meira til þess að ná í gegn, þetta er orðið lagskiptara, við vitum alveg að línuleg sjónvarpsdagskrá er á niðurleið þó að helmingur þjóðarinnar horfi enn þá á sjónvarpskeppnina. En þú nærð kannski ekki þessum stóru unique mómentum, þeim fækkar en miðillinn hefur fyrst og fremst bara breyst. Þú getur enn þá náð í gegn í sjónvarpi. Við getum enn þá notað þær leiðir. Við getum blandað saman hugsanlega YouTube fyrir yngri hópin sem að er sterkt áhrif á í sjónvarpi, vodi plús línulegu plús enska boltanum og þá ertu kominn með mjög svipaða leið og þú varst með fyrir einhverjum árum síðan, þú ert með fleiri birtingar, ekkert tiltölulegra hærra budget því þetta hefur bara svolítið breyst, en þú getur enn þá notað þessar leiðir. Það eru leiðir hins vegar sem að voru mass media á Íslandi eins og blaðið fer til dæmis að vera erfiðari, þegar fréttablaðið til dæmis dettur út þar, þá eru kostirnir bara færri. Þannig að prent í dag er ekki með sama mátt og það var með nokkrum árum. Þróunin hefur hins vegar verið með langan undanfara, langflest fyrirtæki voru hætt að stóla á prent sem einhvern grunnmiðil í sínum plönunum. Sérstaklega ef þú varst með einhverja bílasýningu um helgina, þú veist, vildir mikinn effect á stuttum tíma, þá er prentið sterkt. Prentið er bara miðill sem hefur ekki þróast eins og sjónvarp. Þeir hafa ekki fundið leiðir til þess að þróa sig, það að fólk lesi dagblöðin á

netinu hefur ekki alveg náð í gegn, þannig það er miðlaflokkur sem kannski hefur mest setið eftir. En heilt yfir hafa hefðbundnir miðlar sömu áhrif og þeir gerðu fyrir einhverju síðan þó að þeir uppfærast bara með líðandi tíma og breytist aðeins og þú sér það kannski bara best í umhverfisgrafíkinni þar sem við þurfum ekki lengur að prenta strætóskýli og getum nýtt umhverfismiðlana á nýtskulegri hátt, þú veist, þetta er gömul rótgróin auglýsingaleið sem hefur breyst með tímanum í annan og áhrifaríkari hátt, það geta verið ákveðin skilaboð á morgnanna og ákveðin skilaboð á kvöldin og breytt því öllu í rauntíma.

**Er eitthvað annað sem þú vilt koma að undir lokin?**

Ég held nú að ég sé búinn að tala svo mikið að við séum bara búin að dekkja þetta langflest, þetta er bara helvíti gott. Þú bara hikar ekki við að hafa samband ef það er eitthvað sem hefur gleymst eða vantar.

## Viðmælandi 2: Guðlaugur Aðalsteinsson, framkvæmdastjóri Cirkus

### Nafn, menntun og upplýsingar um starf?

Nafn, það er auðvelt, Guðlaugur Aðalsteinsson. Uu menntun, það er BA í, eða ég ætti kannski að segja þetta bara á ensku, BA í advertising and marketing communications. Upplýsingar um starf segirðu, ég á nú að vera titlaður cirkusstjóri en það kannski segir prófessorinum þínum ægilega lítið, þú getur sagt kannski bara framkvæmdastjóri eða viðskiptastjóri eða eitthvað, tengill eða hugmyndasmiður eða hvað sem er, ágætt að hafa það bara cirkusstjóri. Það er ýmislegt sem fellur undir þá skilgreiningu. Ég er bara svona að reyna að hafa hemil á trúðum og ljónum hjá Cirkus.

### Hvernig finnst þér markaðssetning hafa þróast síðustu 10-15 ár?

Uu, það er búið að bætast svona svolítið mikið af miðlum, það er að segja að flóran er orðin miklu fjölbreyttari. Bæði náttúrulega samfélagsmiðlar með öllum, það er ekkert bara Facebook. Það koma nýir miðlar og svo deyja þeir og svo koma aðrir miðlar sem lifa af og svo breytast þeir og sameinast, þú veist einu sinni var Vine stærsti miðillinn og svo hvar hann bara á einni nóttu, rosalega kvikur og skemmtilegur svona markaður. Síðan náttúrulega bara allir hérna vefmiðlar. Einu sinni var þarna Flass rosalega mikið tekið í auglýsingum, það var þarna 2005 til 2010, eitthvað þannig, sem það var bara aðal dæmið og margir sem voru búnir að sérhæfa sig í flass sem eru núna bara að klóra sér í hausnum því það dó bara á einni nóttu. Síðan líka bara allir þessir stafrænu útimiðlar, útimiðlar þegar ég var að byrja svona 2002 voru bara mjög lélegir til dæmis á Íslandi á meðan að þegar ég var í náminu, þá voru útimiðlar úti um allt og ég hugsaði bara vó hvað það er leiðinlegt að það séu ekki svona flottir útimiðlar heima. Þá voru bara þessi flettiskilti og prentunin á þeim var kostnaðarsöm og erfitt að koma þessu upp, þú veist það var ekki einu sinni heimasíða fyrir þetta, fyrirtækið. Síðan var þetta bara gert stafrænt og tækifærin í því eru orðin rosalega spennandi og eiginlega miklu meira spennandi hvað mig varðar heldur en til dæmis vefur og samfélagsmiðlar því þarna geturðu verið miklu nær fólkinu og færð miklu meira impact heldur en þegar þú ert með þessar pínulitlu stærðir í til dæmis vefmiðlum. Sem mér finnst eiginlega helsti gallinn við vefmiðla, hvað þetta eru litlar stærðir og hafa lítið impact. Þetta skilur ekki jafn mikið eftir sig, þú sérð til dæmis ef þú sérð risa stóra auglýsingu í bíósal versus einhvern pínulítinn Google display borða, það er bara einhver svona rétt smá áminning til að halda smá einhverju svona drifi. Það er ýmislegt búið að breytast, sjónvarp líka, það er alltaf verið að spá sjónvarpi dauða, það var líka alltaf verið að spá útvarpi dauða, en sannleikurinn er sá að þessir miðlar eru rosalega sterkir. Þú þarft alltaf að nota þá rétt

og nota þá í góðu mixi. Sama eins og með samfélagsmiðla sko, konan mín var til dæmis með námskeið og auglýsti alltaf á samfélagsmiðlum en síðan var allt í einu bara rosalega erfitt að ná til hópsins á samfélagsmiðlum, þannig að hún fór bara að skoða einhverjar aðrar leiðir heldur en samfélagsmiðla til að ná til hópsins síns. Hún var búin að safna upp rosalega mikið af fylgjendum en síðan allt í einu skiptu fylgjendur engu máli af því að þú þarft að kaupa allt sem þú ætlar að birta til þess að fá eitthvað reach. Þannig að þetta breytist allt bara dag frá degi, stærðir og hvernig þú átt að skila þessu og hvað eina sko.

### **Á hvaða miðlum auglýsir þú/þitt fyrirtæki í dag? Hvers vegna?**

Uu, þetta er þínu bara svona eins og að segja hvernig bíl ætti einhver að kaupa sér. Það fer eiginlega bara eftir bæði budgeti hjá viðkomandi, og líka markhóp. Þetta er svolítið svona stór og opin spurning. Við getum alltaf eitthvað farið neðar í funnelið í þessu en það er alltaf gott að vera með eitthvað mix, ef þú ert til dæmis með takmarkað budget, þá myndi ég alltaf mæla með að vera áberandi eða bold í færri miðlum heldur en að smyrja sig þunnt í marga miðla. Ef þú ert með herferð til dæmis og ert með lítið budget, þá myndi ég mæla með að velja miðla sem að styðja hvorn annan, eins og til dæmis útimiðlum og útvarpi saman. Þá ertu að fá svipuð áhrif og ef þú ert að auglýsa til dæmis í sjónvarpi. Þá ertu með eitthvað visuallt fyrir framan þig og þú ert líka með eitthvað sem er verið að segja við þið, einhvern hljóðheim og þul sem að segir eitthvað annað tengt vörunni, því að hvort um sig er vistað í sitthvorum stað í heilanum. Þannig að til að skapa einhver hughrif þá gerirðu þetta. En ef þú ert með mikið budget þá myndi ég mæla með því að þú færir í sjónvarp og útvarp og útimiðla og netið og allt til þess að fá öll þessi fræði í gegn. Því að vefmiðillinn er kannski sá sem á endanum dregur heimsóknir inn á heimasíðuna þína og þess vegna er oft sett rosalega mikil áhersla á að auglýsa á vefmiðlum, hvort sem það er á samfélagsmiðlum eða á vefborðum, á meðan að kannski vitundin kviknaði einhverstaðar annarsstaðar frá. Þú sást þetta kannski á útimiðli, eða heyrðir þetta í útvarpi eða sást þetta í sjónvarpi en eini staðurinn sem þú getur í raun og veru mælt hvaðan kúnninn kom er frá þessum tveim miðlum. Hér áður fyrr voru til dæmis prentmiðlar þar sem þú gast klippt eitthvað út og sent inn en svona sér maður eiginlega aldrei í dag. En það eru reyndar talsvert margir farnir að nota QR kóða, þeir fengu nýlega annað líf þegar maður hélt kannski að þeir væru alveg úr sögunni, þá eru menn farnir að setja QR kóða til dæmis á atvinnuauklýsingar þannig að þú farir beint inn á einhvern atvinnuvef eða QR kóða á einhverja þjónustu þannig að þú ferð beint inn á bókunarvef og þeir hafa verið að skila töluvert meira clickthrough rate en vefborðar til dæmis sem eru að skila þér kannski 0,20 eða 0,30 í clickthrough rate á meðan að þú ert kannski með miklu hærri prósentu á svona QR kóðum á prentuðu efni.

### **Hvað myndir þú segja að væru helstu kostir markaðssetningar á hefðbundnum miðlum?**

Ef ég ætti að sýmmera það upp í einu orði, þá myndi ég segja vitund.

### **En samfélagsmiðlum?**

Þar ertu miklu nær kúnnanum, þú getur átt í samtölum viðskiptavini þína, hvort sem þú ákveður að nýta þér þann fítus eða ekki. Og líka það sem við vorum að ræða áðan, þessar mælingar, hvort að hvatningin skili sér í heimsókn á vef eða í sölu.

### **Hvernig heldurðu að auglýsingar á samfélagsmiðlum hafi öðruvísi áhrif en hefðbundnar auglýsingar?**

Ég held að auglýsingar á samfélagsmiðlum hafi ekki alveg jafn mikið impact, svona visuallt impact í brand building en ég held að það er alveg rosalega svona sterkara tækifæri upp á dreifingu, sjálfstæða dreifingu. Það er orðið rosalega erfitt að fá fólk til að dreifa í dag nema þú sért rosalega investaður í það eða ert starfsmaður í fyrirtækinu eða eitthvað þannig. Þú sérð til dæmis RedBull, þeir eru að búa til efni með budget eins og fyrir dýrustu sjónvarpsauglýsingar í heimi, bara til þess að dreifa á samfélagsmiðlum. Hér áður fyrr var þetta þannig að það bjó til efni fyrir auglýsingar á samfélagsmiðlum, þetta gat verið bara einhver frændi þinn og hann átti einhverja myndavél og gæðin áttu bara að vera eftir því. Það var rosalega mikið disconnect á milli útlits fyrirtækja á samfélagsmiðlum og útlits fyrirtækja á hefðbundnum miðlum en þetta er búið að breytast mikið, þú sérð í sjálfu sér engan mun þarna lengur sko.

### **Telur þú mikilvægt að fyrirtæki nýti sér markaðssetningu á samfélagsmiðlum?**

Já ég held að það sé mjög mikilvægt, en það fer líka bara eftir því í hvaða geira þú ert. Samfélagsmiðlar henta sumum fyrirtækjum vel en öðrum ekki. Ég meina, þú veist, tókum sem dæmi Pinterest, sem er kannski ekki fyrsti samfélagsmiðillinn sem maður hugsar um. Hann er til dæmis mjög sniðugur fyrir fyrirtæki á borð við Blómaval eða Húsasmiðjuna eða eitthvað sem snýst um að fegra heimilið eða fatahönnun eða þannig, þar sem þú getur verið að vista í möppur og geyma, þá gæti Pinterest verið mikli mikilvægari miðill fyrir þig en til dæmis TikTok, á meðan að TikTok sem gæti verið mjög góður miðill eins og fyrir til dæmis Prime, sem byggði upp brandið sitt bara á TikTok. Þannig það er bara að velja miðilinn rétt, og aftur, að smyrja sig ekki þunnt. Ef þú ætlar að fara all in í einhvern miðil og gera það rosalega vel,



þú veist eins og RedBull á Facebook eða Instagram og Prime á TikTok, þú getur alveg cöttað í gegn en þú verður að vera með réttu formúluna.

### **Telur þú mikilvægt að fyrirtæki nýti sér hefðbundna miðla í markaðssetningu?**

Já ég myndi segja það, ég myndi segja það sko, klárlega. Ef þau vilja vera með í þessum leik, en ég meina þú getur sagt að auglýsingastofur séu svolitlir hræsnarar, því þær auglýsa sig ekki neitt á hefðbundnum miðlum sko, og það eru líka fullt af öðrum fyrirtækjum sem nota ekkert hefðbundna miðla. Þetta fer alltaf bara eftir því í hvað geira þú ert, það er ekki þar með sagt að þú eigir ekki að gera það eða eigir að gera það. Þú kannski ferð með bílinn þinn í viðgerð af því það er einhver sem er með svo gott word of mouth en hefur aldrei auglýst neitt og er ekki einu sinni með skilti á húsinu sínu.

### **Þegar kemur að markhópi vöru eða þjónustu, telur þú skipta máli á hvað miðli er auglýst?**

Ekki spurning, áður fyrr var þetta mun mun einfaldara. Þú kannski bjóst til einhverja fína og dýra sjónvarpsauglýsingu, auglýstir hana á undan spaugstofunni og þá var bara 90% af landsmönnum búnir að sjá auglýsinguna þína og hvað þú varst að leggja áherslu á. Þetta er orðið aðeins flóknara núna en samt engin geimvísindi, en þú þarft samt að hafa gögnin á bakvið það sem þú ert að skoða, svo þú lendir ekki í því sem að forstjóri Ford hérna back in the days sem sagði að helmingurinn af auglýsingafénu mínu er sóað, ég veit bara ekki hvorum helmingnum. Þú veist að þú vitir hvar þú ert að setja peningana þínum, þannig þú sért að fjárfesta peningnum þínum rétt og fáir gott return on investment.

### **Telur þú notkun áhrifavalda vænlegan kost í markaðssetningu?**

Ég hef nú ekki verið mikið verið að vinna með áhrifavöldum, en ég hef samt séð nokkur góð dæmi um árangursríka markaðssetningu með áhrifavöldum. Eitt frægasta dæmið er bara hérna Sólrún Diego og þarna sponge, eða þarna svampurinn sem var seldur í Bónus, ég man ekki alveg hvað hann heitir. En sko áhrifavaldamarkaðssetning er í sjálfu sér ekkert annað en celebrity endorsement, þetta hét bara celebrity endorsement hér áður fyrr þar sem þú varst að fá alvöru frægt fólk til þess að auglýsa vöruna þína og þetta er bara eitt frægasta form markaðssetninga, þannig að það svínvirkar. Eini munurinn er kannski að þegar þú ert með áhrifavald sem var ekki þekktur áður en skapaði sér sitt eigið brand sem “áhrifavaldur” og er kannski áhrifavaldur fyrir einhvern X hóp sem getur hentað einhverri vöru alveg fullkomlega. Helsta hættan við áhrifavaldamarkaðssetningu er að þú ert að leggja vörumerkið þitt að veði ef

að viðkomandi aðili misstígur sig eða gerir eitthvað, þá þarft þú að svara fyrir það fyrir opnum tjöldum. En þú ert alltaf í rauninni að skreyta þig með virði manneskjunnar fyrir vörumerkið sitt.

### **Telur þú að fólk taki meira mark á umsögnum á samfélagsmiðlum en upplýsingum á vefsíðum fyrirtækja um vöru eða þjónustu?**

Já ég held það nú sko, ég held það sé oft bara svo mikið af upplýsingum á þessum vefsíðum og oft misjafnlega vel framsettar, þannig að þú þarft að vera virkilega fókuseraður á, ef þú ert að fara að kaupa einhverja ákveðna ryksugu eða eitthvað, hvort þú takir öllu reviews eða hvort þú farir bara inn á pabbatips og spyrð hver er besta ryksugan. Það er aldrei eitthvað eitt rétt svar, þetta er alltaf bæði rétt.

### **Hver telur þú vera helstu mistök sem fyrirtæki gera í markaðssetningu?**

Skammtímasýn, fókusa á bara skammtímasýn, skammtímasölu frekar en á langtímaáhrif. Sko auglýsingar geta haft áhrif yfir svo rosalega langan tíma. Þú getur kannski verið að kaupa þér Land Cruiser eftir 10 ár sem þú sást kannski auglýstan í einhverri geggjaðri auglýsingu þegar þú varst 7 ára og hugsar bara, þegar ég er kominn á þennan stað í lífinu, þá ætla ég að kaupa mér þennan Land Criuser. Þetta getur oft verið svo rosalega mikil langtímafjárfesting, ef þú býrð til auglýsingu sem er eftirminnileg og skilur eitthvað eftir hjá þér, þá getur þetta verið svo ofboðslega verðmætt.

### **Telur þú að auglýsingar á hefðbundnum miðlum hafi sömu áhrif og áður fyrr?**

Ef þær eru vel gerðar, já. Eitthvað sem skilur eftir sig og eru eftirminnilegar, en ég meina lélegar auglýsingar geta líka virkað, sumir þurfa ekkert endilega að vera með flottar auglýsingar. Ég meina sérðu Heitir pottar.is, þetta eru ekki auglýsingar sem munu vinna til verðlauna en þær ná samt að tikka í boxin og vera eftirminnilegar. Stundum ertu líka með auglýsingar sem birtast bara akkúrat á réttum tíma og á réttum stað.

### **Er eitthvað annað sem þú vilt koma að undir lokin?**

Já bara hvort að það sé hægt að gera mig að heiðursdoktor þarna hjá markaðsdeildinni í HR, þannig að ég þurfi ekki að fara í meira nám heldur fá bara beint einhverja svona nafnbót. Jón Gnarr fékk einhverja svona heiðursdoktorsnafnbót, og ég hugsaði já djöfull er þetta sniðugt, þá þarf maður ekkert að læra neitt. Þannig ef þú gætir pitchað þessu fyrir mig væri það næs. Neinei, ef það er eitthvað sem ég myndi vilja segja þá bara að sköpun í auglýsingum er eitthvað sem

ég held að muni vera aðalatriðið í að skapa sér sérstöðu á markaðnum, ekki trufla fólk heldur bara gera eitthvað skemmtilegt.

### **Viðmælandi 3: Jón Sæmundsson, framkvæmdastjóri EnnEmm**

#### **Nafn, menntun og upplýsingar um starf?**

Já ég heiti Jón Sæmundsson, ég er menntaður þjóðfélagsfræðingur og er framkvæmdarstjóri EnnEmm.

#### **Hvernig finnst þér markaðssetning hafa þróast síðustu 10-15 ár?**

Já, ég las þessa spurningu, hún fer alltaf í hringi í raun og veru, það er alltaf bara jákvæð þróun og koma alltaf svona hype. Samfélagsmiðlar, áhrifavaldar og svo jafnast þetta alltaf út. En við endum alltaf í sama farinu, það er að segja að nota þá miðla sem virka best hverju sinni. Og þetta fer líka alltaf eftir vörinni, skilaboðunum og markhópnum skilurðu.

#### **Á hvaða miðlum auglýsir þú/þitt fyrirtæki í dag? Hvers vegna?**

Ef ég tala fyrir okkar kúnna bara, þá er það á öllum miðlum sem hugsast geta.

#### **Hvað myndir þú segja að væru helstu kostir markaðssetningar á hefðbundnum miðlum?**

Sko, þeir eiga það flestir sammerkt að vera góðir miðlar fyrir ímynd, og þá sérstaklega sjónvarp. Þar geturðu áreitt sjónina og heyrnina og hérna komið fram tilfinningum. Það er sterkur miðill. Útímiðlarnir eru í raun og veru mjög góðir fyrir ímynd líka, minn á vöruna. Útvarpið er kannski meira svona til að minna á vöruna til að kaupa hana á réttum tímum. Svo eru auðvitað blöðin að veikjast ansi mikið, og hratt. En það er gott að nota blöðin stundum, til dæmist eitthvað sem er að gerast núna um helgina, þá er fínt að auglýsa í blöðunum.

#### **En samfélagsmiðlum?**

Þeir eru margir sko, og mismunandi eftir vörum, markhópi og skilaboðum. Þetta er þægilegur miðill, þú getur brugðist mjög fljótt við. En það eru líka gallar finnst mér, þar sem að fólk getur tjáð sig neikvætt um vöruna í commentum eða deilingum og þess háttar.

#### **Hvernig heldurðu að auglýsingar á samfélagsmiðlum hafi öðruvísi áhrif en hefðbundnar auglýsingar?**

Sko þetta er alltaf aftur, skilaboðin, markhópurinn, varan. En sko samfélagsmiðlar, trúverðugleiki þeirra hefur náttúrulega aðeins minnkað, bæði með þessum falsfréttum og svo er nú Elon Musk ekkert að hjálpa til, þannig að hann hefur misst aðeins traust, samfélagsmiðillinn. En hann hefur þann ókost að flestir eru kannski ekki með hljóð á þegar þeir skoða samfélagsmiðla en þú getur ekki garanterað að áreita heyrnina.

**Telur þú mikilvægt að fyrirtæki nýti sér markaðssetningu á samfélagsmiðlum?**

Já, bara eins og öðrum miðlum skilurðu. Aftur, skilaboðin og markhópurinn, staðfæringin.

**Telur þú mikilvægt að fyrirtæki nýti sér hefðbundna miðla í markaðssetningu?**

Sama hér, en þú veist það var hérna mikil umræða um að sjónvarpið væri að deyja út og væri ekki góður miðill sem ég er algjörlega ósammála. Fólk er líka búið að átta sig á því að hann er mjög mikilvægur miðill í ímyndauppbyggingu og til að viðhalda ímynd. Svo kom alltaf þetta að allir væru hættilir að horfa á línulegt sjónvarp en samt horfir 60% þjóðarinnar á Eurovision, eða söngvakeppnina. Það eru ekki allir.

**Þegar kemur að markhópi vöru eða þjónustu, telur þú skipta máli á hvað miðli er auglýst?**

Já, gríðarlega miklu. Það skiptir öllu máli.

**Telur þú notkun áhrifavalda vænlegan kost í markaðssetningu?**

Já í ákveðnum tilvikum, mjög gott að nota áhrifavalda þegar þú ert að setja vöru á markað en það skiptir öllu máli að gera það rétt. Það þýðir ekki að rétta áhrifavaldi vöru og segja gerðu bara eitthvað, þá gætirðu í raun og veru bara skemmt vöruna eða vörumerkið, þannig það verður að nota þá rétt.

**Telur þú að fólk taki meira mark á umsögnum á samfélagsmiðlum en upplýsingum á vefsíðum fyrirtækja um vöru eða þjónustu?**

Já en þetta fer eftir fyrirtækjatrausti, klárlega. Til dæmis það sem stendur á heimasíðu Ölgerðarinnar, fólk treystir því meira en því sem sagt er á samfélagsmiðlum. Síðan eru fyrirtæki sem eru kannski ekki með mikið fyrirtækjatraust, það gæti verið betra fyrir þau að setja skilaboðin út á samfélagsmiðla heldur en sína eigin miðla, sérstaklega ef þau eru ekki með sterka eigin miðla og ekki með gott neytendaviðmót.

**Hver telur þú vera helstu mistök sem fyrirtæki gera í markaðssetningu?**

Það í raun og veru bara kem ég alltaf að því sama, að skilgreina ekki, eða ekki vera með staðfærslu, ekki með rétt skilaboð og skilgreina ekki réttan markhóp.

**Telur þú að auglýsingar á hefðbundnum miðlum hafi sömu áhrif og áður fyrr?**

Eem, ja sko misjafnt. Ég held að það geti haft sterkari áhrif að því leiti að það er vandað meira til auglýsingagerðarinnar og það er farið meira inn í markhópa og skilaboð. Að því leyti held ég að þú sért að ná öllu betri árangri á hefðbundnum miðlum en áður, og vonandi, við viljum ekki að þeir deyi út.

**Er eitthvað annað sem þú vilt koma að undir lokin?**

Í raun og veru ekki, ég held við séum bara helvíti flottir!

## Viðauki B: Spurningakönnun

### Markaðssetning á tímum samfélagsmiðla

Kæri þátttakandi,

Ég er nemandi í viðskiptafræði við Háskólann í Reykjavík og er eftirfarandi spurningalisti liður í rannsókn sem fjallar um markaðssetningu á samfélagsmiðlum og á hefðbundnum miðlum.

Mér þætti vænt um ef þú tækir þér örfáar mínútur til þess að svara spurningalistanum, en það ætti ekki að taka lengri tíma en 3-5 mínútur.

Könnunin er nafnlaus og ekki er hægt að rekja niðurstöður hennar til einstakra aðila.

Með fyrirfram þökk,  
Eðvarð Leó Geirsson.

### Samfélagsmiðlar:

Notar þú samfélagsmiðla?

- Já
- Nei

Hvaða samfélagsmiðil notar þú mest?

- Twitter
- TikTok
- Facebook
- Instagram
- Annað

Hversu oft notar þú samfélagsmiðla?

- Daglega
- 4-6 sinnum í viku
- 1-3 sinnum í viku
- Sjaldnar

Hversu sammála eða ósammála ert þú eftirfarandi staðhæfingu?

“Ég tek vel eftir auglýsingum á samfélagsmiðlum”

- Mjög sammála
- Sammála

- Hvorki né
- Ósammála
- Mjög ósammála

Hversu sammála eða ósammála ert þú eftirfarandi staðhæfingu?

“Ég tel að auglýsingar á samfélagsmiðlum auki vitund mína á vöru eða þjónustu”

- Mjög sammála
- Sammála
- Hvorki né
- Ósammála
- Mjög ósammála

Hversu líklegt er að auglýsing á samfélagsmiðli verði til þess að þú kaupir vöru eða þjónustu?

- Mjög líklegt
- Líklegt
- Hvorki né
- Ólíklegt
- Mjög ólíklegt

Hversu oft á síðustu 30 dögum hefur þú keypt vöru eða þjónustu sem auglýst var á samfélagsmiðlum?

- Aldrei
- Einu sinni
- 2-4 sinnum
- 5-8 sinnum
- 9 sinnum eða oftar

Hversu sammála eða ósammála ertu því að fyrirtæki noti samfélagsmiðla í markaðssetningu?

- Mjög sammála
- Sammála
- Hvorki né
- Ósammála
- Mjög ósammála

### **Hefðbundnir miðlar**

*Í þessari rannsókn eru hefðbundnir miðlar skilgreindir sem sjónvarp, útvarp, prentaðir miðlar og útiskilti.*

Hversu oft notar þú hefðbundna miðla?

- Daglega
- 4-6 sinnum í viku
- 1-3 sinnum í viku
- Sjaldnar

Hversu sammála eða ósammála ert þú eftirfarandi staðhæfingu?

“Ég tek vel eftir auglýsingum á hefðbundnum miðlum”

- Mjög sammála
- Sammála
- Hvorki né
- Ósammála
- Mjög ósammála

Á hverjum af eftirtöldum hefðbundnu miðlum tekur þú helst eftir auglýsingum?

- Sjónvarpi
- Útvarpi
- Dagblöðum
- Útiskiltum
- Annað

Hversu sammála eða ósammála ert þú eftirfarandi staðhæfingu?

"Ég tel að auglýsingar á hefðbundnum miðlum auki vitund mína á vöru eða þjónustu"

- Mjög sammála
- Sammála
- Hvorki né
- Ósammála
- Mjög ósammála

Hversu líklegt er að auglýsing á hefðbundnum miðli verði til þess að þú eigir viðskipti við viðkomandi vöru eða þjónustu?

- Mjög líklegt
- Líklegt
- Hvorki né
- Ólíklegt
- Mjög ólíklegt

Hversu oft á síðustu 30 dögum hefur þú keypt vöru eða þjónustu sem auglýst var á hefðbundnum miðlum?

- Aldrei
- Einu sinni
- 2-4 sinnum
- 5-8 sinnum
- 9 sinnum eða oftar

Hversu sammála eða ósammála ertu því að fyrirtæki noti hefðbundna miðla í markaðssetningu?



- Mjög sammála
- Sammála
- Hvorki né
- Ósammála
- Mjög ósammála

### **Bakgrunnsspurningar**

Hvert er kyn þitt?

- Karlkyn
- Kvenkyn
- Annað

Hver er aldur þinn?

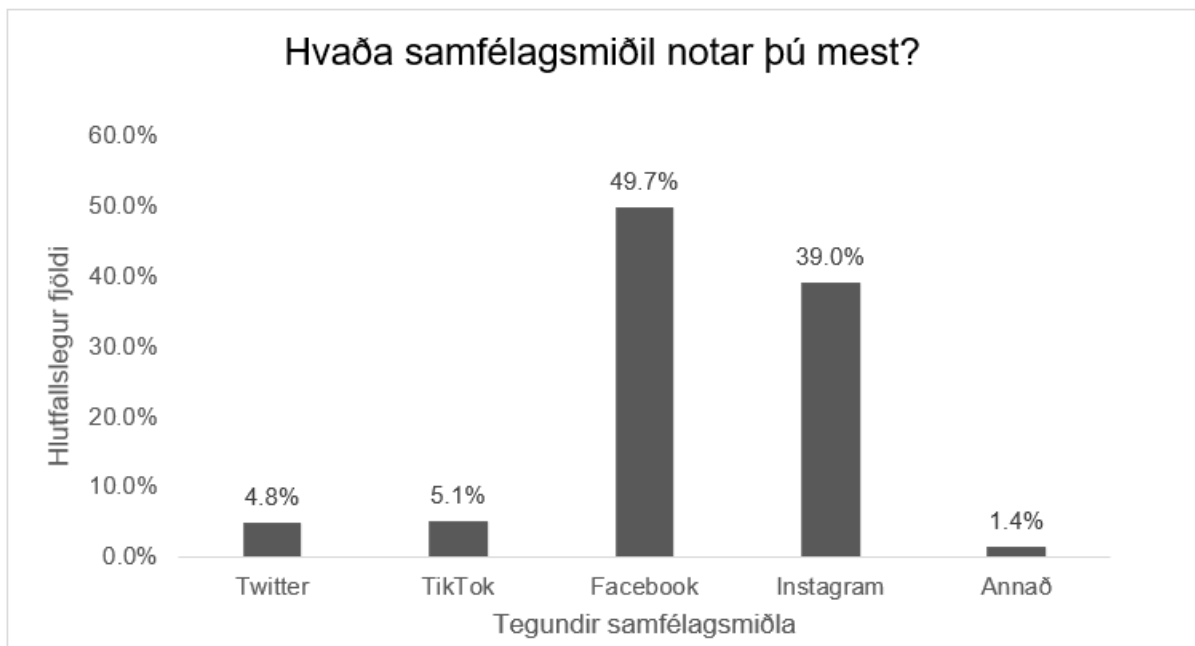
- 15 ára eða yngri
- 16-20 ára
- 21-25 ára
- 26-30 ára
- 31-35 ára
- 36-40 ára
- 41 ára eða eldri

## Viðauki C: Myndrænar niðurstöður úr spurningakönnun

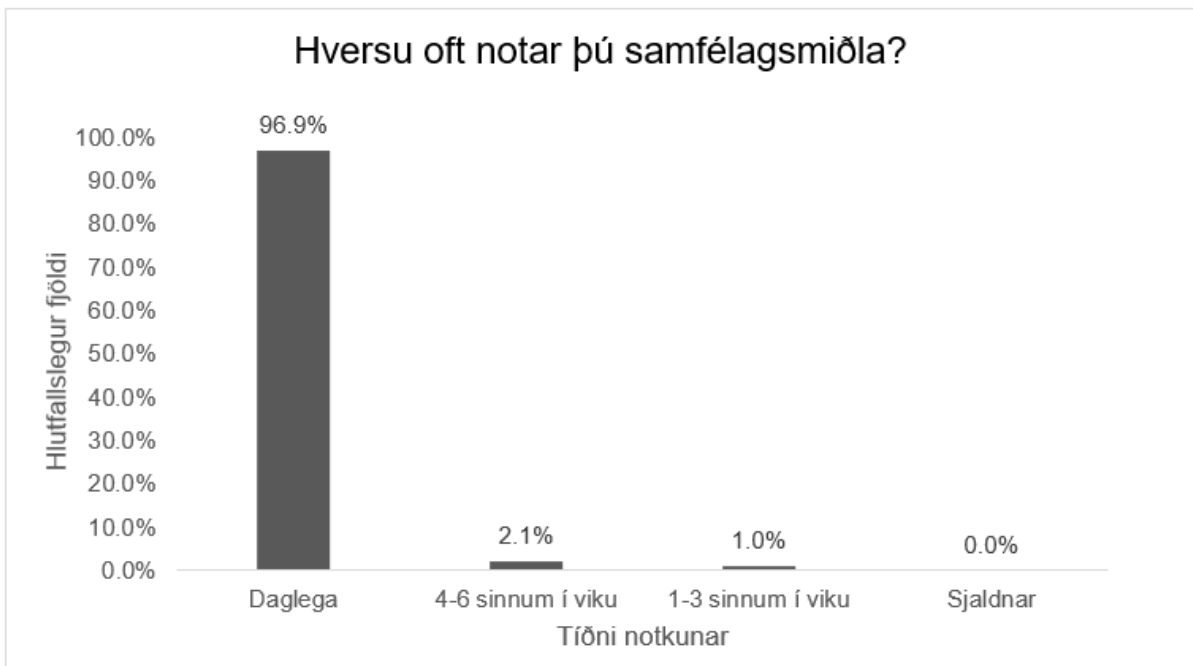
Mynd 1



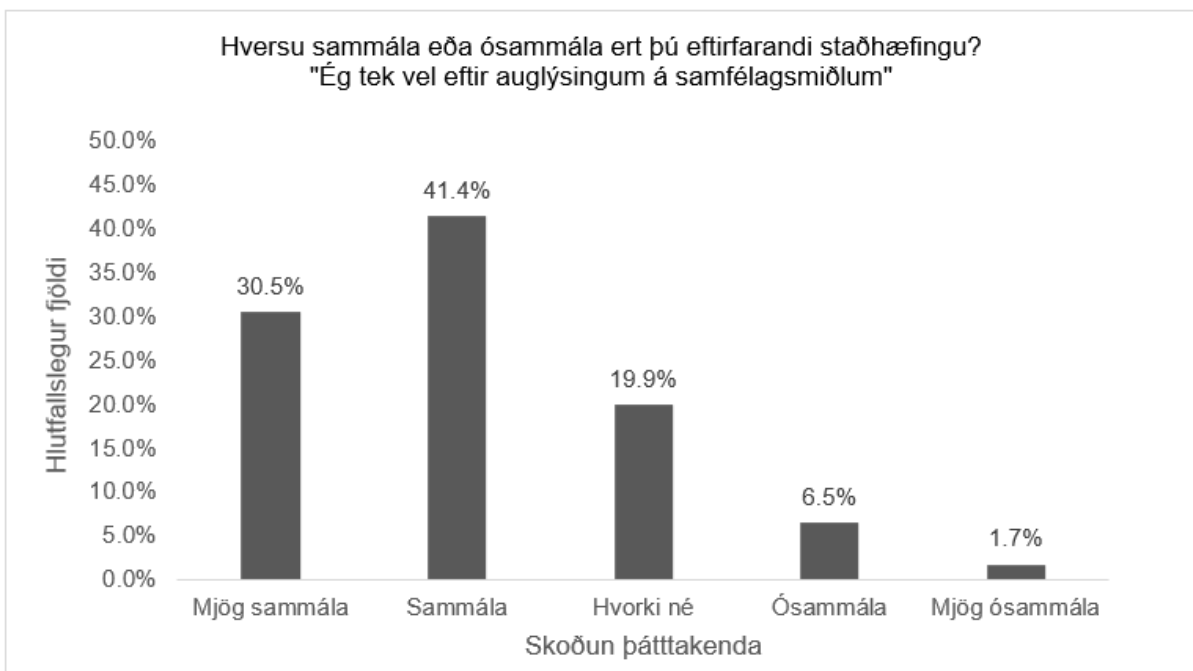
Mynd 2



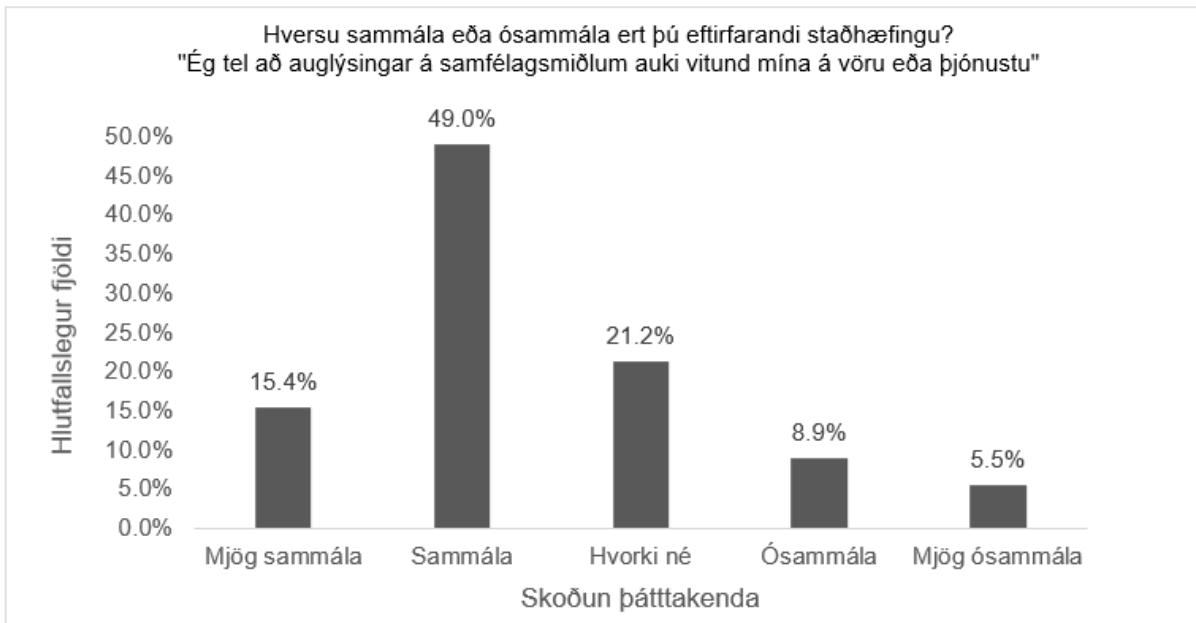
Mynd 3



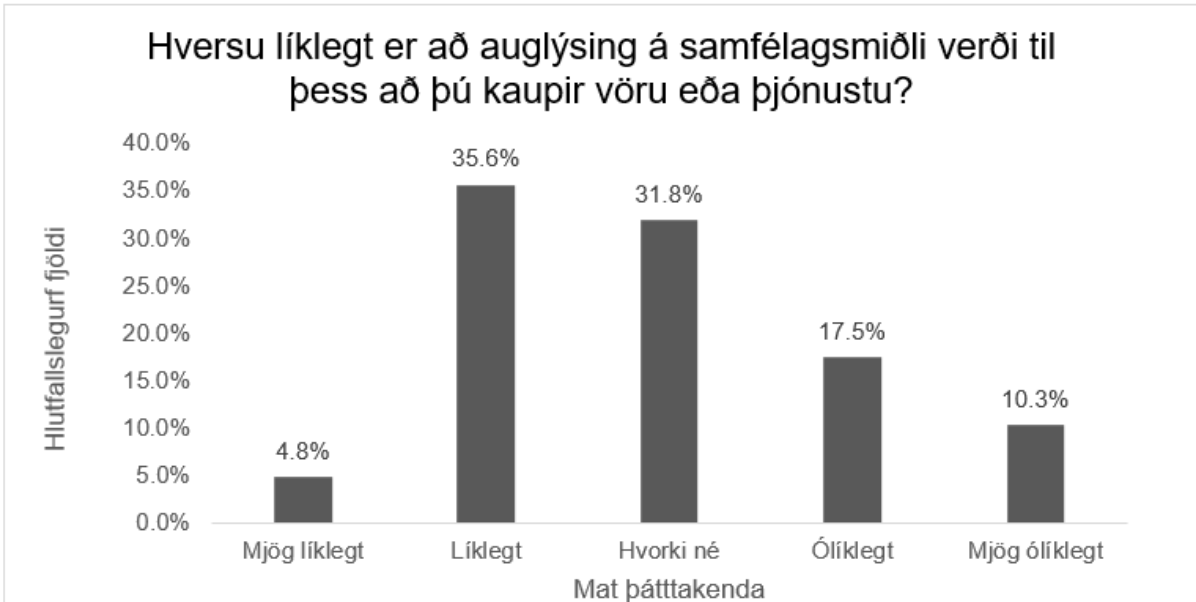
Mynd 4



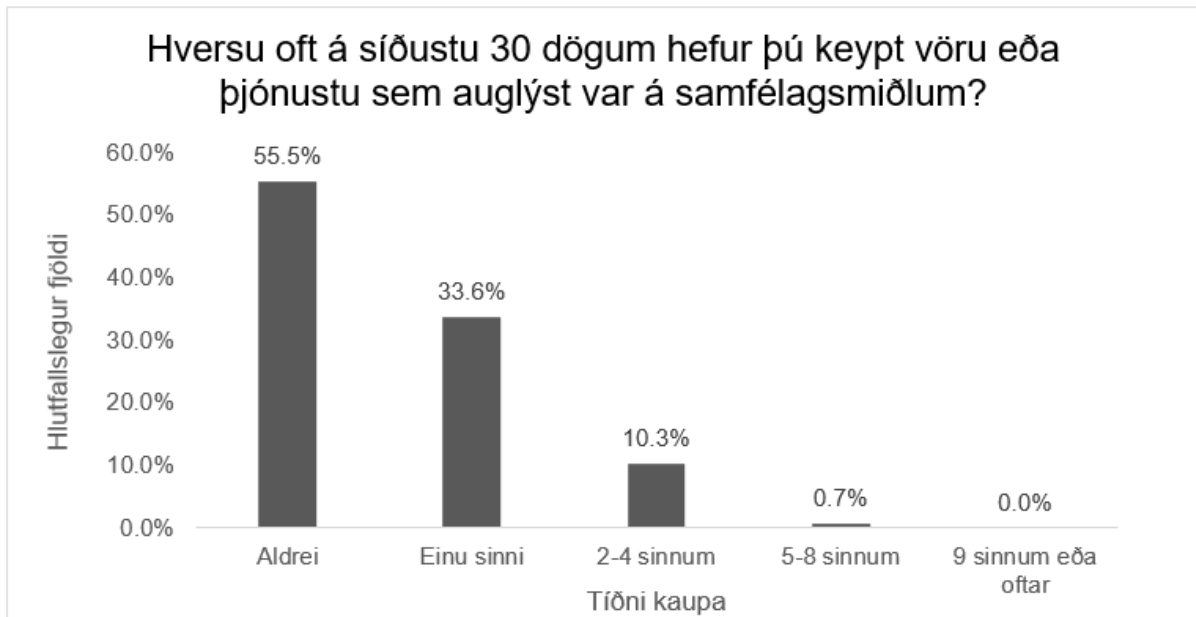
Mynd 5



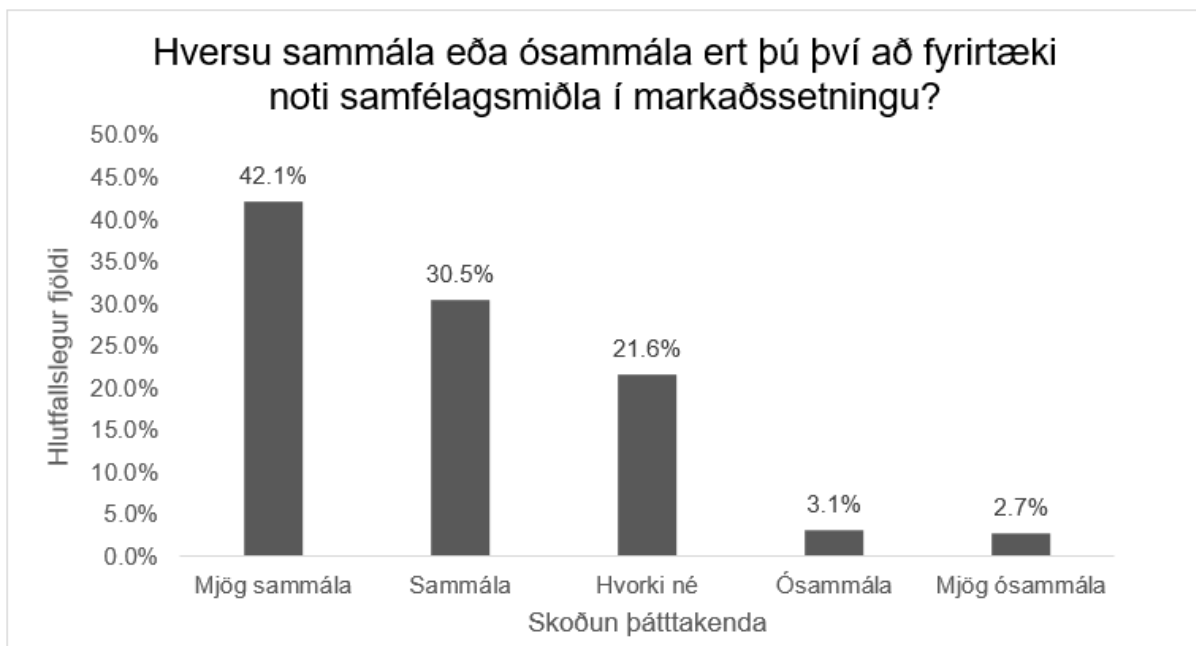
Mynd 6



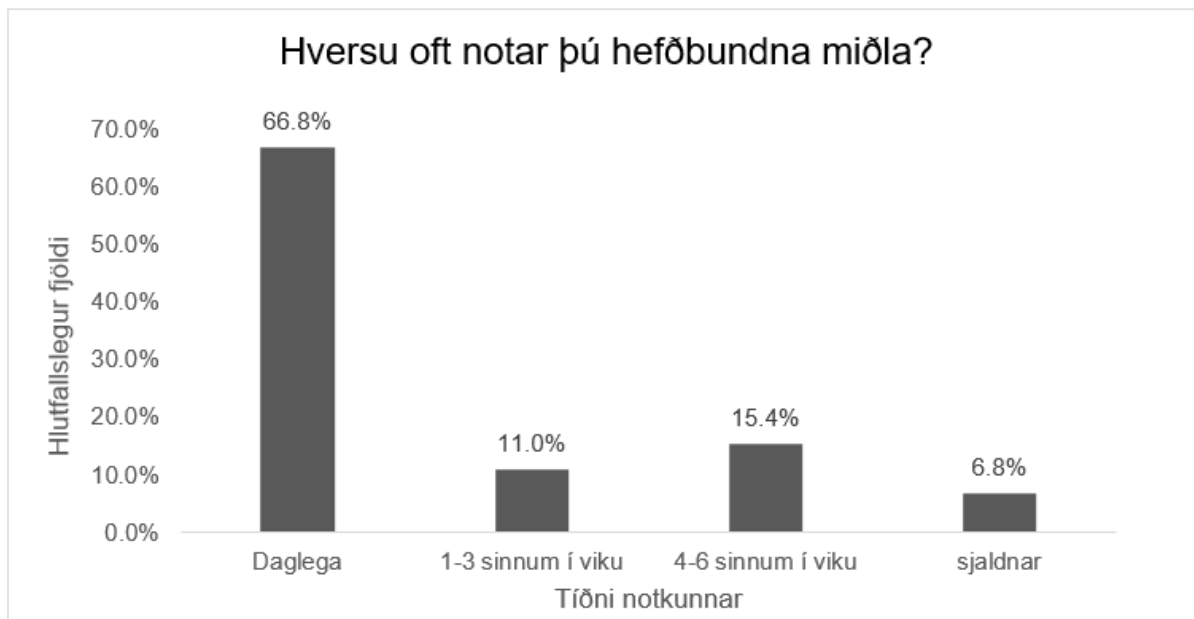
Mynd 7



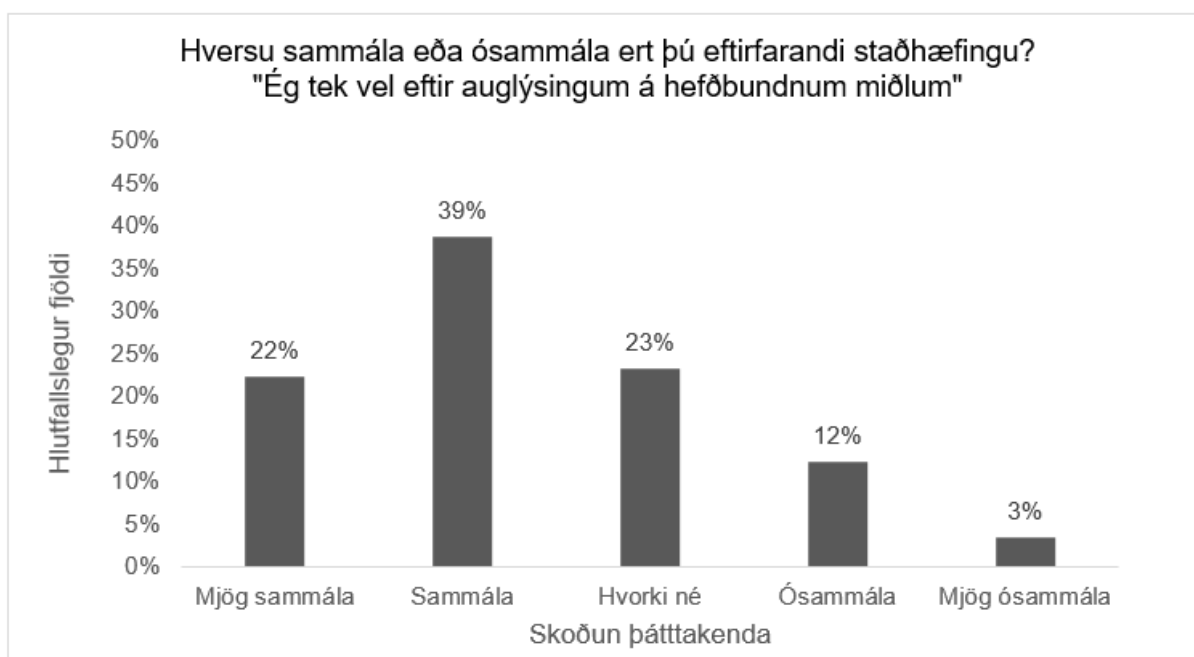
Mynd 8



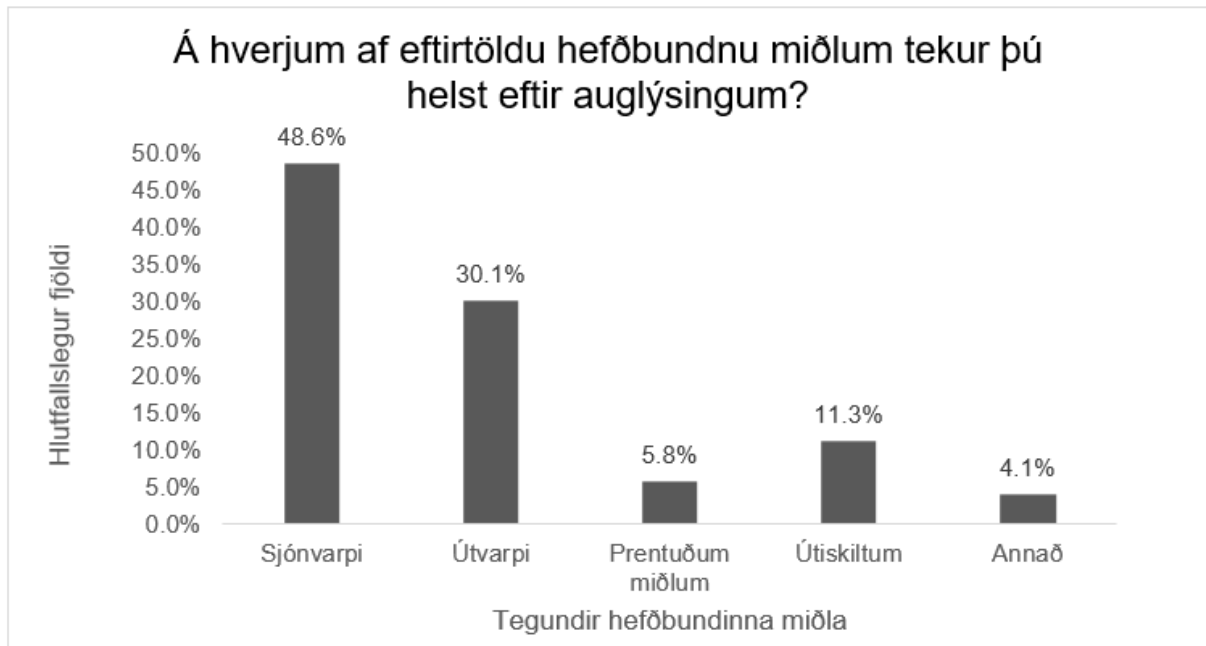
Mynd 9



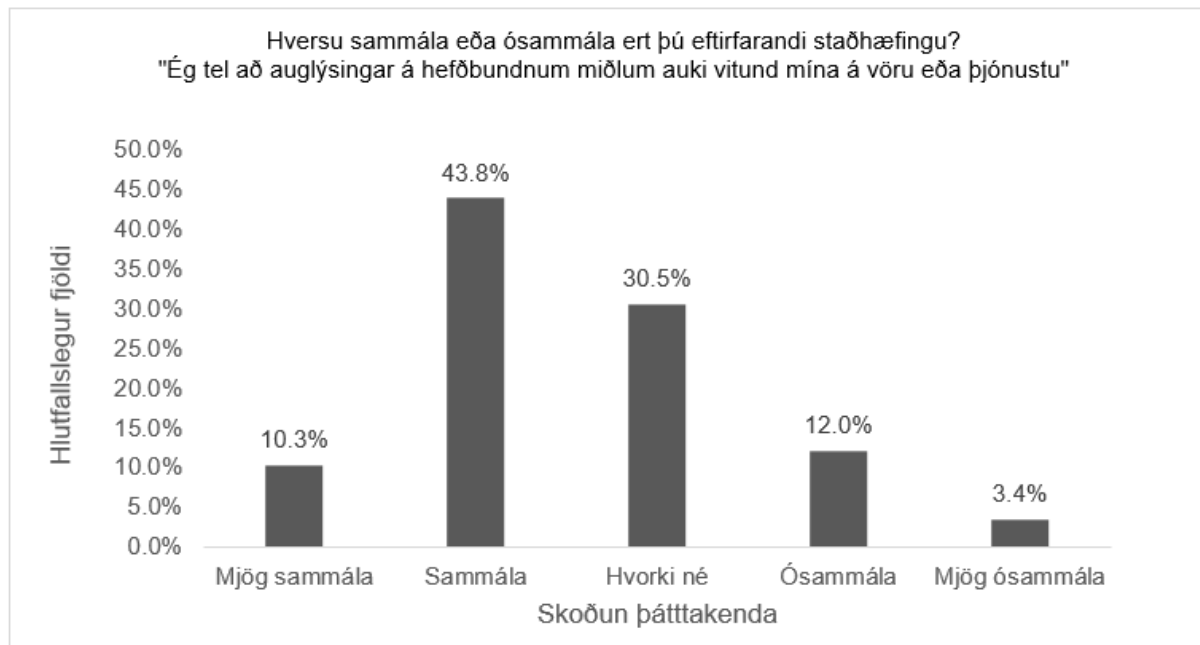
Mynd 10



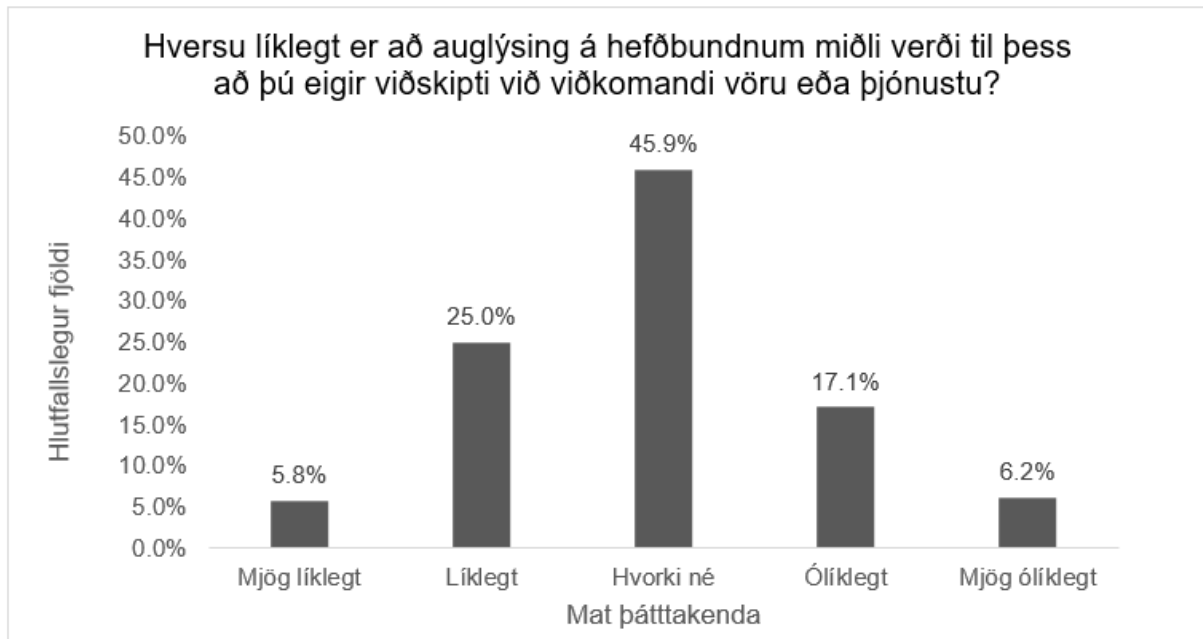
Mynd 11



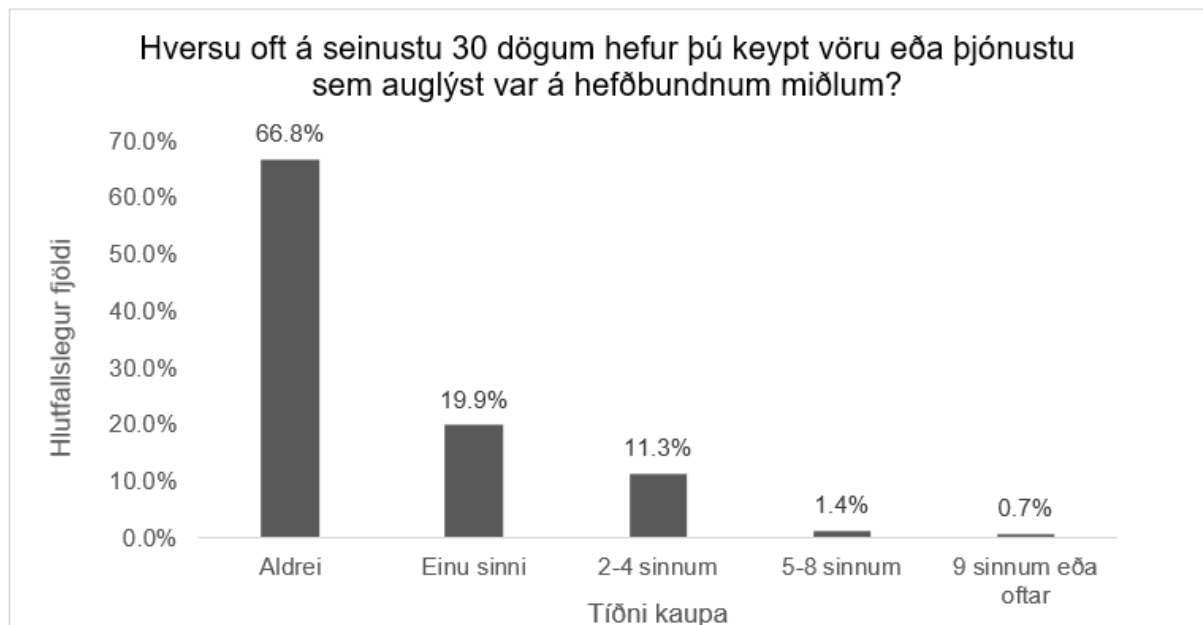
Mynd 12



Mynd 13

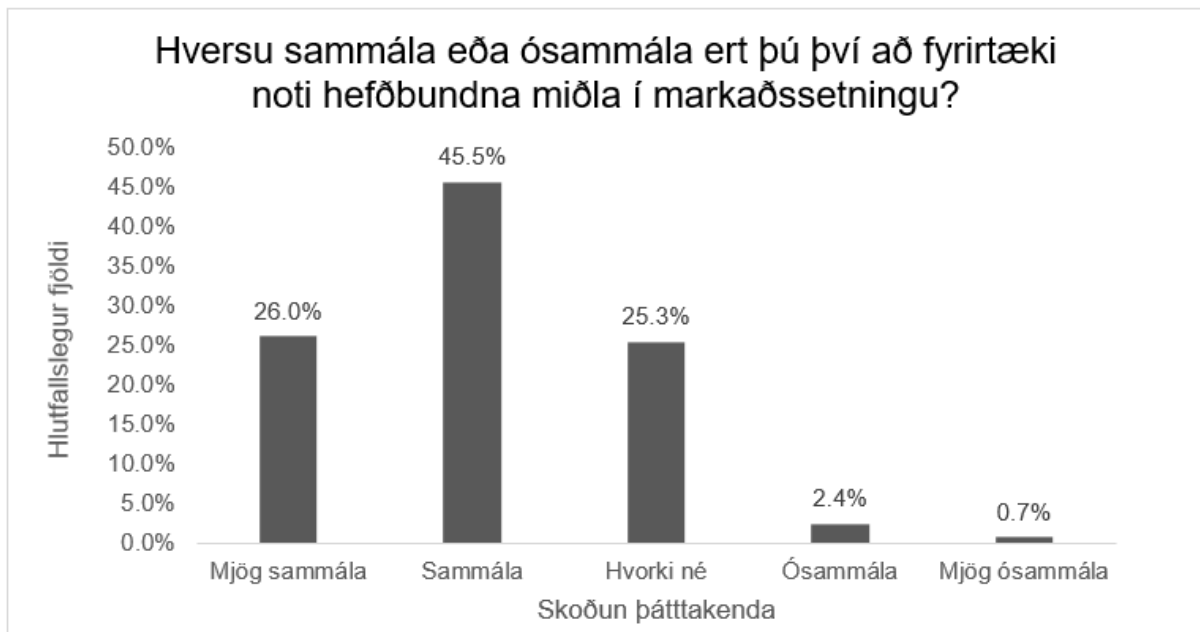


Mynd 14

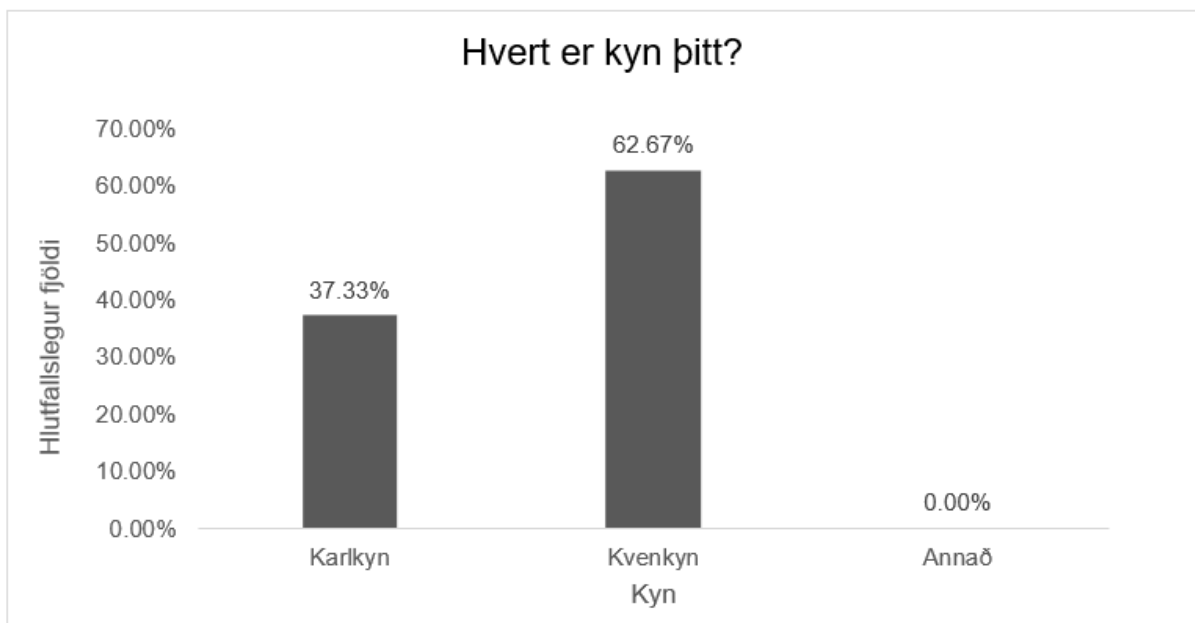




Mynd 15



Mynd 16



Mynd 17

