



**B.Sc. í viðskiptafræði  
Viðskiptadeild**

Áhrif markaðssetningar á samfélagsmiðlum á  
kauphegðun neytenda innan  
snyrtivörumarkaðsins

**Maí, 2024**

**Nafn nemanda:** Herdís Lilja Þórðardóttir

**Kennitala:** 151001 – 2460

**Nafn nemanda:** Viktoría Jasonardóttir

**Kennitala:** 080501 – 3150

**Leiðbeinandi:** Diðrik Örn Gunnarsson



## Yfirlýsing um heilindi í rannsóknarvinnu

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

Með undirskrift okkar staðfestum við og samþykkjum að við höfum lesið siðareglur og reglur Háskólans í Reykjavík um verkefnavinnu og skiljum þær afleiðingar sem brot þessara reglna hafa í för með sér hvað varðar verkefni þetta.

Dagsetning	Kennitala	Undirskrift
------------	-----------	-------------

13.05.24	151001-2460	Herdís Lilja Þórðardóttir
----------	-------------	---------------------------

Dagsetning	Kennitala	Undirskrift
------------	-----------	-------------

13.05.24	080501-3150	Viktoría Jasonard.
----------	-------------	--------------------

## Útdráttur

Markaðssetning á samfélagsmiðlum hefur vakið mikla athygli á síðastliðnum áratug. Þessi tæknilega þróun hefur leitt til breytinga á markaðsaðferðum fyrirtækja og gegnir mikilvægu hlutverki í nútíma markaðssetningu. Fyrirtæki sem vilja vera samkeppnishæf á snyrtivörumarkaði verða að tileinka sér slíka markaðssetningu. Markmið þessarar rannsóknar var að kanna á hvaða hátt markaðssetning á samfélagsmiðlum hefur áhrif á kauphegðun neytenda innan snyrtivörumarkaðsins. Tvær rannsóknir voru framkvæmdar, eigindleg rannsókn í formi djúpvíðtala, við einstaklinga með sérþekkingu á snyrtivörumarkaðinum og megindleg rannsókn í formi spurningakönnunar sem send var út á samfélagsmiðilinn Facebook. Niðurstöður rannsóknar sýna fram á mikilvægi markaðssetningar á samfélagsmiðlum og bein áhrif þess á kauphegðun neytenda innan snyrtivörumarkaðsins. Niðurstöður benda einnig til þess að neytendur eru líklegri til kaupa eftir að hafa séð auglýsingu um vöru á samfélagsmiðlum og leita helst upplýsinga á samfélagsmiðla. Rannsókn þessi undirstrikar nauðsyn fyrirtækja til þess að tileinka sér markaðssetningu á samfélagsmiðlum.

*Lykilorð: Markaðssetning, samfélagsmiðlar, markaðssetning á samfélagsmiðlum, kauphegðun, snyrtivörumarkaður*

## Formáli

Ritgerð þessi er unnin sem B.Sc. lokaverkefni í viðskiptafræði við Háskólann í Reykjavík og gildir til 12 ECTS eininga. Höfundar ritgerðarinnar eru þær Herdís Lilja Þórðardóttir og Viktoría Jasonardóttir og var ritgerðin unnin frá 11.03.24 - 15.05.24.

Ritgerðin fjallar um áhrif markaðssetningar á samfélagsmiðlum á kauphegðun neytenda innan snyrtivörumarkaðsins. Leiðbeinandi ritgerðarinnar var Diðrik Örn Gunnarsson, rannsakendur vilja þakka honum kærlega fyrir greinargóða leiðsögn og Helenu Björk Magnúsdóttur og Nönnu Björg Lúðvíksdóttur fyrir yfirferð ritgerðar. Að auki viljum við þakka þeim viðmælendum og þátttakendum sem komu að rannsókninni og fjölskyldum okkar fyrir aðstoð og stuðning.

## Efnisyfirlit

<b>1</b>	<b>Inngangur</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Fræðikafli</b> .....	<b>4</b>
<b>2.1</b>	<b>Markaðssetning</b> .....	<b>4</b>
<b>2.2</b>	<b>Stafræn markaðssetning</b> .....	<b>4</b>
2.2.1	Samfélagsmiðlar .....	5
2.2.2	TikTok.....	5
2.2.3	Instagram.....	6
2.2.4	YouTube .....	6
2.2.5	Facebook.....	7
2.2.6	Áhrifavaldar .....	8
<b>2.3</b>	<b>Markmið markaðssetningar</b> .....	<b>9</b>
2.3.1	Vörumerkjavitund .....	9
2.3.2	Vörumerkjaímynd .....	10
2.3.3	Vörumerkjahollusta.....	10
2.3.4	Orðspor .....	11
<b>2.4</b>	<b>Neytendahegðun</b> .....	<b>11</b>
2.4.1	Ákvörðunartökuferlið .....	12
2.4.1.1	Fyrir kaup.....	13
2.4.1.2	Kaup.....	14
2.4.1.3	Eftir kaup. ....	14
2.4.2	Áhrifaþættir kauphegðun neytenda.....	15
2.4.2.1	Menningarlegir þættir. ....	15
2.4.2.2	Samfélagslegir þættir. ....	16
2.4.2.3	Persónulegir þættir. ....	17
<b>2.5</b>	<b>Snyrtivörumarkaður</b> .....	<b>19</b>
2.5.1	Markaðssetning snyrtivara á samfélagsmiðlum.....	19
<b>3</b>	<b>Aðferðafræði</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1</b>	<b>Aðferðafræði eigindlegrar rannsóknar</b> .....	<b>21</b>
3.1.1	Þátttakendur .....	21
3.1.2	Mælitæki .....	23

3.1.3	Frankvæmd .....	24
3.1.4	Úrvinnsla.....	24
<b>3.2</b>	<b>Aðferðafræði meginlegrar rannsóknar.....</b>	<b>24</b>
3.2.1	Pátttakendur .....	24
3.2.2	Mælitæki .....	25
3.2.3	Frankvæmd .....	25
3.2.4	Úrvinnsla.....	26
<b>4</b>	<b>Niðurstöður.....</b>	<b>27</b>
4.1	Niðurstöður eigindlegrar rannsóknar.....	27
4.2	Niðurstöður meginlegrar rannsóknar.....	33
<b>5</b>	<b>Umræða.....</b>	<b>44</b>
5.1	Takmarkanir og framtíðarrannsóknir .....	48
<b>6</b>	<b>Lokaorð.....</b>	<b>50</b>
	Heimildaskrá .....	51
	Viðauki A: Viðtöl .....	60
	Viðauki B: Spurningalisti.....	79
	Viðauki C: Myndir úr spurningakönnun .....	85
	Viðauki D: Myndir úr Bluesky .....	94

## Myndayfirlit

<b>Mynd 1:</b> Hvaða eftirfarandi samfélagsmiðla notar þú mest? .....	33
<b>Mynd 2:</b> Á hvaða miðli tekur þú helst eftir auglýsingum? .....	34
<b>Mynd 3:</b> Þegar þig vantar upplýsingar um snyrtivörur/húðvörur, hvert leitar þú helst? .....	35
<b>Mynd 4:</b> Hefur þú keypt snyrtivöru/húðvöru vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum (t.d. meðmæli áhrifavalda, auglýsingar eða styrktar færslur).....	36
<b>Mynd 5:</b> Hversu oft sérðu auglýsingu á samfélagsmiðlum, samanburður við hvort þátttakandi hafi keypt vöru eftir að hafa séð auglýsingu á samfélagsmiðlum.....	37
<b>Mynd 6:</b> Hversu líklegur eða ólíklegur er neytandi til að kaupa vöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum, samanburður við hvort þátttakandi hafi keypt vöru eftir að hafa séð auglýsingu á samfélagsmiðlum. ....	38
<b>Mynd 7:</b> Hefur þáttakandi keypt snyrtivöru/húðvöru vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum, samanburður milli aldurshópa. ....	39
<b>Mynd 8:</b> Samanburður þátttakenda sem hafa séð auglýsingu ákveðinna vörumerkja og þeirra sem hafa keypt eftir að hafa séð auglýsingu vörumerkis.....	40
<b>Mynd 9:</b> Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú kaupir snyrtivöru/húðvöru eftir að hafa séð auglýsingu um hana á samfélagsmiðlum? .....	41
<b>Mynd 10:</b> Hversu líklegt eða ólíklegt er að þátttakandi kaupir snyrtivöru/húðvöru eftir að hafa séð auglýsingu um hana á samfélagsmiðlum, samanburður milli aldurshópa.....	42
<b>Mynd 11:</b> Hvaða markaðssetning á samfélagsmiðlum er líklegust til að hafa áhrif á kauphegðun þína á snyrtivörum/húðvörum? .....	43



# 1 Inngangur

Á síðasta áratug hafa neytendur upplifað byltingarkennda breytingu á því hvernig þeir safna upplýsingum um vörur eða þjónustu sem þeir hafa áhuga á og hvernig þeir taka ákvarðanir um núverandi og/eða framtíðarkaup (Vinerean, 2017). Slíkar breytingar eru tilkomnar með framförum í tækni og hafa venjur og vinnubrögð breyst bæði í félagsmálum og atvinnulífi. Þessum breytingum hefur fylgt uppkoma ýmissa nýrra hugtaka og eitt þeirra eru samfélagsmiðlar.

Samfélagsmiðlar eru skilgreindir sem vettvangur sem gerir einstaklingum kleift að tjá hugmyndir sínar og skoðanir á netinu án takmarkana tíma og staðar (Jafarova, 2022). Samfélagsmiðlar hafa þróast frá því að vera vettvangur fyrir einstaklinga, notaður til að vera í sambandi við fjölskyldu og vini, yfir í stað þar sem neytendur geta nálgast fyrirtæki sem þeir hafa áhuga á, vörur þeirra og þjónustu (Paquette, 2013). Með þróun samfélagsmiðla urðu þeir að vel viðurkenndu tóli fyrir markaðsfólk til að byggja upp vörumerkjavitund, setja á markað nýjar vörur, nálgast neytendur og greina sölutækifæri á fljótlegan og skilvirkan hátt (Mou, 2020). Notendum á samfélagsmiðlum hefur fjölgað gríðarlega hratt síðastliðin ár. Í janúar 2024 voru netnotendur um allan heim 5,35 milljarðar og þar af voru 5,04 milljarðar eða 62,3 prósent jarðar, notendur samfélagsmiðla. Ef litið er á tölfræði fimm ár aftur í tímann má sjá 43,5 prósent aukningu úr 3,51 milljarði notenda yfir í 5,04 milljarð (Petrosyan, 2024). Þar sem fjöldi notenda á samfélagsmiðlum hefur aukist mikið á síðastliðnum 5 árum geta fyrirtæki nýtt sér þá til að afla nýrra viðskiptavina, eiga samskipti við fylgjendur sína og kynna nýjar vörur.

Nýlega hefur markaðssetning á samfélagsmiðlum orðið vinsæll vettvangur og í mörgum tilfellum valinn fram yfir hefðbundna markaðssetningu. Weinberg, 2009 skilgreinir markaðssetningu á samfélagsmiðlum sem samþætt ferli sem miðar að því að kynna vörur og þjónustu á samfélagsmiðlum, sem hefur tilhneigingu til að miðla á mun breiðari neytendahóp í samanburði við hefðbundna markaðssetningu (Weinberg, 2009, eins og vísað er til í Dwivedi o.fl., 2015).

Neytendahegðun er mikilvægur þáttur fyrir hvaða fyrirtæki sem er, þar sem árangur fyrirtækisins er háður neytendum. Það er enginn vafi á því að internetið hefur haft mikil áhrif á hegðun neytenda og eru þeir stilltir að rafrænum kaupum á vörum og þjónustu, sem hefur breytt vinnubrögðum margra fyrirtækja (Arsova og Temjanovski, 2022).

Í rannsókn Jashari og Rustemi (2022) sýna þeir fram á hvernig aukin netnotkun og stafræn samskipti eru orðin að ákveðnum lífsstíl; 98,15% svarenda hafa aðgang að interneti í gegnum farsíma sína. Niðurstöður spurningarinnar “Hefur þú einhvern tímann keypt eitthvað sem þú ætlaðir ekki að kaupa vegna samfélagsmiðla?” eru mikilvægar þar sem þær sýna að meirihluti (59%) svaraði “já” en hinn helmingurinn (41%) svaraði “nei”. Niðurstöður þessarar könnunar staðfestu að meirihluti svarenda urðu fyrir áhrifum frá samneytendum á samfélagsmiðlum (Jashari og Rustemi, 2022, eins og vísað er til í Yudhistira og Muflichah, 2022).

Rannsókn sem beindist að suður-afrískum konum á aldrinum 18-34 ára og indónesískum körlum á aldrinum 19-39 ára skoðaði áhrif YouTube, Instagram og Facebook auglýsinga á snyrtivöruáhuga, kauphegðun og vörumerkjaskynjun. Niðurstöður leiddu í ljós að auglýsingar á samfélagsmiðlum, sérstaklega á Instagram og YouTube, juku áhuga á snyrtivörum. Að auki hafði markaðssetning á samfélagsmiðlum veruleg áhrif á vörumerkjaímynd og traust, sem leiddi til aukningu kaupa. Rannsóknin undirstrikar mikilvægi samfélagsmiðla til að móta viðhorf og hegðun neytenda gagnvart snyrtivörum, með jákvæða fylgni milli markaðssetningar á samfélagsmiðlum og snyrtivöruáhuga. (Joshi o.fl., 2022).

Snyrtivöruviðnaðurinn er ein stærsta og verðmætasta atvinnugreinin sem býður upp á sérsniðna umhirðu fyrir allan aldur, þjóðerni og kyn. (Joshi o.fl., 2022). Eftirspurn eftir snyrtivörum hefur verið að aukast í heiminum í dag, árið 2023 var snyrtivörumarkaðurinn metinn á 374 milljarða Bandaríkjadala og er spáð vexti úr 393 milljörðum Bandaríkjadala árið 2024 í 758 milljarða Bandaríkjadala árið 2032 (Fortune Business Insights, 2024).

Markmið þessarar rannsóknar var að kanna á hvaða hátt markaðssetning á samfélagsmiðlum hefur áhrif á kauphegðun neytenda. Áhersla var lögð á neytendur innan snyrtivörumarkaðsins og kauphegðun þeirra. Rannsókn þessi er tvískipt og var annars vegar framkvæmd meginlæg rannsókn í formi spurningakönnunar sem send var út á Facebook og hins vegar eigindleg rannsókn í formi fimm djúpvíðtala.

Rannsakendur leitast við að svara spurningunni: „Á hvaða hátt hefur markaðssetning á samfélagsmiðlum áhrif á kauphegðun neytenda innan snyrtivörumarkaðsins?“. Eftirfarandi tilgátur voru settar fram til að leita svara við rannsóknarspurningu:

Tilgáta 1: *Neytendur taka helst eftir auglýsingum á samfélagsmiðlum.*

Tilgáta 2: *Neytendur leita helst upplýsinga á samfélagsmiðlum.*

Tilgáta 3: *Markaðssetning á samfélagsmiðlum hefur áhrif á kauphegðun neytenda á snyrtivörumarkaði.*

Tilgáta 4: *Neytendur á aldursbilinu 20 ára og yngri eru líklegri til að kaupa snyrti-/húðvöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum.*

## 2 Fræðikafli

### 2.1 Markaðssetning

Hugtakið markaðssetning (e. marketing) hefur verið rætt og metið reglulega síðan markaðssetning varð viðurkennd sem sérstök fræðigrein. Margar skilgreiningar hafa verið settar fram í gegnum árin (Gamble o.fl., 2011). Markaðssetning er skipulagshlutverk og mengi ferla til að skapa, miðla og skila virði til viðskiptavina. Markaðssetning er notuð til að stjórna viðskiptasamböndum á þann hátt sem gagnast fyrirtækinu og hagsmunaaðilum. Markaðshugtakið felur í sér að öll starfsemi fyrirtækis er knúin áfram af löngun til að fullnægja þörfum viðskiptavina (Kotler og Keller, 2012). Með því að uppfylla þarfir, væntingar og langanir viðskiptavina eru meiri líkur á því að það komi fyrirtækinu til góðs í formi sölu, hagnaðar og langtíma viðskiptasambands (Armstrong og Kotler, 2018). American Marketing Association setti fram eftirfarandi skilgreiningu árið 2007: Markaðssetning er starfsemi, mengi stofnanna og ferla til að búa til, miðla, afhenda og skiptast á tilboðum sem hafa gildi fyrir viðskiptavini, samstarfsaðila og samfélagið í heild (Gundlach og Wilkie, 2009). Góð markaðssetning hefur orðið sífellt mikilvægari fyrir fyrirtæki til að ná árangri, en góð markaðssetning er í stöðugri þróun. Árangursrík markaðssetning skapar eftirspurn eftir vörum og þjónustu, sem skapar störf og gerir fyrirtækjum kleift að taka frekari þátt í samfélagslega ábyrgri starfsemi (Kotler og Keller, 2012).

### 2.2 Stafræn markaðssetning

Í þróuðum heimi hafa fyrirtæki áttað sig á mikilvægi stafrænnar markaðssetningar (e. digital marketing). Til þess að fyrirtæki nái árangri verða þau að sameina markaðssetningu á internetinu við hefðbundnar aðferðir til að mæta þörfum viðskiptavina nánar. Innleiðing nýrrar tækni hefur skapað ný viðskiptatækifæri fyrir markaðsfólk til að stjórna vefsíðum sínum og ná viðskiptamarkmiðum sínum. Markaðsaðilar verða svo sannarlega að skilja markaðsherferðir á samfélagsmiðlum og áætlanir á internetinu, auk þess að skilja hvernig á að framkvæma þær á sem áhrifaríkastan hátt. Þar sem þróun markaðarins um allan heim er að breytast í tengslum við aðgengi ungra áhorfenda (e. audience) að samfélagsmiðlum, þá er mikilvægt að stefnumótandi samþættingaraðferðir (e. strategic integration approaches) séu notaðar í markaðssamskiptaáætlun fyrirtækisins. Til þess að stafræn markaðssetning skili árangri fyrir fyrirtæki er stafrænt efni eins og aðgengi (e. accessibility), leiðsögn (e. navigation) og hraði (e. speed) skilgreint sem lykileinkenni markaðssetningar (Khan og Siddiqui, 2023). Farið verður

yfir markaðssetningu á helstu miðlum: TikTok, Instagram, YouTube, Facebook og hvernig fyrirtæki geta komið sér á framfæri með notkun áhrifavalda. Einnig verður rýnt í þau markmið markaðssetningar sem rannsakendur telja mikilvæg.

### **2.2.1 Samfélagsmiðlar**

Samfélagsmiðlar (e. social media) eru skilgreindir sem hópur nettengdra forrita sem byggja á hugmyndafræðilegum og tæknilegum grunni Web 2.0 og gera notendum kleift að búa til og skiptast á notendagerðu efni (Paquette, 2013). Samfélagsmiðlar gegna sífellt mikilvægara samskiptahlutverki vörumerkja vegna mikillar vaxtar þeirra. Árið 2022 notuðu yfir 4,59 milljarðar manna samfélagsmiðla um allan heim, sjá má gríðarlega aukningu notenda þegar borið er saman við árið 2017 þar sem virkir notendur samfélagsmiðla um allan heim voru 2,73 milljarðar (Dixon, 2023). Samfélagsmiðlar gera notendum kleift að deila texta, myndum, hljóði og myndskaiðum á netinu sín á milli (Kotler og Keller, 2012). Þeir bjóða upp á ný tækifæri og ávinning fyrir fyrirtæki til að bæta samkeppnisstöðu sína. Samfélagsmiðlar gera fyrirtækjum kleift að bjóða upp á vörur eða þjónustu, laða að verðmæta viðskiptavini, eiga samskipti og halda í við núverandi viðskiptavini. Samfélagsmiðlar eru víða notaðir sem viðskiptatól, sérstaklega í markaðssetningu fyrirtækja (Chen o.fl., 2021). Samkvæmt rannsókn Arjumand og Imran (2020), kom í ljós að flestir neytendur eru meðvitaðir um markaðssetningu á samfélagsmiðlum og að markaðssetning á samfélagsmiðlum hefur hjálpað þeim við að taka kaupákvörðun. Stærsti hluti þátttakenda rannsóknarinnar sögðust velja markaðssetningu á samfélagsmiðlum fram yfir hefðbundna markaðssetningu (Arjumand og Imran, 2020).

### **2.2.2 TikTok**

TikTok er smáforrit notað til að deila myndböndum, það var hannað í Kína og gefið út árið 2016. Forritið gerir notendum kleift að búa til og fletta stuttum myndskaiðum allt frá því að vera 15 sekúndur til 10 mínútur að lengd (Cheng og Li, 2023). Í dag er TikTok einn mest notaði samfélagsmiðillinn með meira en 100 milljónir virka notendur mánaðarlega (Yudhistira og Muflichah, 2022). Miðillinn hefur sterkan notendahóp sem aðallega samanstendur af aldarmótakynslóðinni (e. Gen Z) og þúsöldurum (e. Millennials) sem eru notendur á aldrinum 12-43 ára (Gisha og Malinda, 2023). TikTok náði hámarki í lok árs 2019 þegar að kórónuveirufaraldurinn hófst, ástæða þess er að farsímanotendur fóru að eyða meiri tíma í myndbands- og afþreyingarefni. Forritið er markaðstól sem veitir markaðsaðilum og framleiðendum tækifæri vegna mikils fjölda virkra notenda, auk þess sem að efnið getur verið

útbúið á ódýran og þægilegan hátt (Yudhistira og Muflichah, 2022). Að markaðssetja á TikTok getur verið áhrifaríkt þar sem hægt er að ná til fjölbreytts og breiðs markhóps (Yudhistira og Muflichah, 2022). Hins vegar krefst árangursrík markaðssetning á TikTok nákvæmni og frumleika í efnissköpun til að móta verðmæta viðskiptavini og þátttöku. Fyrirtæki verða að þróa grípandi, hágæða efni sem höfðar vel til þeirra markhóps til að auka áhuga mögulegra viðskiptavina og auka sölu (Gisha og Malinda, 2023).

### **2.2.3 Instagram**

Instagram er samfélagsmiðill sem var stofnaður í október árið 2010 af Kevin Systrom og er nú í eigu Meta Platforms. Miðillinn gengur út á það að hlaða upp myndum og gera notendum kleift að þróa tengsl við vörumerki og virkja félagsleg samskipti við neytendur (Investopedia, 2024). Árið 2021 voru virkir notendur Instagram 1,21 milljarður mánaðarlega en í dag eru virkir notendur Instagram um 1,4 milljarður sem nemur rúm 32% af netnotendum jarðar (Dixon, 2023). Instagram byrjaði sem vinsæll miðill fyrir einstaklinga til að deila persónulegu myndefni en þróaðist fljótlega yfir í árangursríkt markaðstól (Salunke og Jain, 2023). Instagram er einn vinsælasti vettvangurinn fyrir markaðsstarf og geta fyrirtæki nýtt miðilinn til að kynna vörumerki sín með því að deila myndefni af vörunum sínum (Ramle og Kaplan, 2019). Það er krefjandi að skilgreina markaðssetningu á Instagram, þar sem vettvangurinn heldur áfram að þróast með mismunandi eiginleikum, hins vegar er hægt að skilgreina markaðssetningu á Instagram sem tæki til sjónrænnar fagurfræði til að kynna fyrirtæki og hafa samskipti við notendur (Salunke og Jain, 2023).

### **2.2.4 YouTube**

YouTube var stofnað árið 2005 af þremur starfsmönnum Paypal, þeim Char Hurley, Steve Chen og Jawed Karim (Rugova og Prenaj, 2016). YouTube er vettvangur sem einstaklingar geta frjállega nálgast, horft á og deilt myndböndum (Jia, 2019). YouTube notendum er frjálst að hlaða upp öllu því efni sem þeir búa til á miðlinum, þar á meðal heimagerðar stuttmyndir, eftirminnileg augnablik í lífi þeirra, persónulegar hugsanir eða skoðanir um allt mögulegt. Margir YouTube efnishöfundar (e. YouTubers) urðu frægir með stækkandi áskrifenda-/fylgjendahóp. Fyrirtæki sáu tækifæri með vaxandi áhorfi og könnuðu markaðsmöguleika með YouTube efnishöfundum. Markaðssetning á YouTube, stundum kölluð innbyggð auglýsing, er form markaðssetningar þar sem auglýsingar eru samþættar inn í myndbandsefnið ólíkt hefðbundnum auglýsingum. YouTube styrkt starfsemi (e. sponsored activities) má flokka í

þrennt: (1) skýrt samstarf (e. explicit sponsorship), þar sem fyrirtæki greiðir efnishöfundum fastagjald, eða tiltekna upphæð fyrir hvert áhorf á myndband sem er sérstaklega gert fyrir markaðssetningu á vörumerki eða vöru, (2) tengdir hlekkir (e. affiliated links), þar sem hægt er að framkvæma kaup í gegnum hlekkinn eða afsláttarkóða (e. coupon code) sem efnishöfundur gefur upp og fær þóknun fyrir, (3) ókeypis vörur (e. free product sampling), þar sem fyrirtæki senda vörur til efnishöfunda með von um að þeir muni búa til umsagnir, auglýsingar og koma vörunni á framfæri. Áhorf á fegurðar- og tískutengd YouTube myndbönd hafa rutt sér til rúms undanfarin ár þar sem efnishöfundar hafa nú verið nefndir í daglegu tali “fegurðar og tískusérfræðingar.” Hægt er að finna ýmsar gerðir af fegurðar- og tískumyndböndum í formi kennslu fyrir ákveðið förðunarútlit. Til dæmis sýna efnishöfundar föt, umsögn um ákveðna vöru eða “uppáhalds vörunar mínar” myndband. Markaðssetning er samþætt efninu sjálfu og þar sem áhorfendur líta almennt ekki á YouTube sem tegund af auglýsingu getur markaðssetning á miðlinum verið mun áhrifaríkari en hefðbundin markaðssetning (Wu, 2016).

### **2.2.5 Facebook**

Facebook var stofnað af Mark Zuckerberg árið 2004 og var það fyrsti samfélagsmiðillinn til að ná yfir milljarð skráðra notenda (Szeto o.fl., 2021). Í júní árið 2023 voru virkir notendur Facebook um það bil þrjú milljarðar mánaðarlega og er miðillinn mest notaði samfélagsmiðillinn um allan heim (Dixon, 2024). Facebook er vettvangur á internetinu sem veitir grunnþjónustu; Möguleika á að búa til eigin prófil og tengjast öðrum notendum. Facebook er einn af leiðandi samfélagsmiðlum sem fer ört vaxandi og er áhrifaríkur staður fyrir fyrirtæki. Þar hafa fyrirtæki möguleika á að laða að nýja viðskiptavini, byggja upp netsambönd og nota Facebook sem markaðstól (McCorkindale o.fl., 2013). Facebook hefur enga gjaldskylda áskriftarþjónustu og gerir því notendum kleift að stofna ókeypis reikning, að því tilskildu að notandinn sé tilbúinn að gefa upp ýmsar mismunandi persónulegar upplýsingar um sjálfan sig eins og: fornafn, eftirnafn, netfang, kyn, fæðingardag, staðsetningu, áhugamál, menntunarstig, skóla, vinnustað og hjúskaparstöðu. Byggt á fyrri rannsóknum er óhætt að gera ráð fyrir að sama hver markhópurinn er fyrir vöru eða þjónustu, þá verður hægt að nálgast hann á Facebook. Með því að sameina þennan markhóp af virkum notendum sem allir veita persónulegar upplýsingar sínar, ásamt áætluðu meðaltali um 5 klukkustundir og 30 mínútur sem varið er í forritið yfir mánuð, þýðir að Facebook er ein áhrifaríkasta auglýsingin á netinu. Ávinningur fyrir stofnanir að markaðssetja á Facebook er mikill; lægri samskiptakostnaður,

persónulegar og markvissar auglýsingar, tafarlaus endurgjöf frá viðskiptavinum, gott orðspor og jákvæð áhrif á kauphegðun neytenda (Fowdar og Fowdar, 2013). Þökk sé fjölda notenda og möguleikanum á greiðan aðgang að prófilnum sínum eru mörg fyrirtæki farin að nota Facebook til að þróa nýjar skilvirkar markaðsherferðir með því að búa til síður eða hópa sem helgaðir eru vörumerkinu sínu. Fyrir árangursríkar auglýsingar á Facebook eru tvær meginkröfur gerðar, sú fyrsta er að tenglar (e. links) á Facebook höfði til viðeigandi markhóps auglýsingarinnar og önnur krafan er að auðvelt sé að tengja persónuupplýsingar við markaðssetningu. Hægt er að auglýsa innan Facebook í gegnum forrit á síðunni, sem gerir notendum kleift að búa til sínar eigin auglýsingar til að birta á síðunni. Notendur geta búið til sína eigin auglýsingu með því að nota eigin Facebook reikning. Facebook auglýsingar gera notendum kleift að velja markhóp eftir staðsetningu, kyni, aldri, leitarorði, hjúskaparstöðu, starfsheiti, vinnustað eða menntun og þegar notandi velur markhóp sinn gefur Facebook upplýsingar um áætlaðan fjölda notenda sem auglýsingar þeirra munu ná til. Þeir notendur sem skoða auglýsingar á Facebook geta deilt þeim á prófilsíðu sína og þar af leiðandi náð til annarra notenda sem skapar dreifingu fyrir fyrirtæki án gjalds. Tenging við Facebook gefur fyrirtækjum aðgang að athygli milljóna manna, óska, þarfa og fjármuna þeirra sem skrá sig inn á miðilinn (Curran o.fl., 2011).

### ***2.2.6 Áhrifavaldar***

Áhrifavaldar (e. influencers) á samfélagsmiðlum hafa verið skilgreindir af mörgum fræðimönnum á fjölmarga vegu (Joshi o.fl., 2023). Áhrifavaldar á samfélagsmiðlum eru í raun þriðji aðili sem mælir með og lýsir vörum í gegnum vettvang samfélagsmiðla, sem getur haft áhrif á skoðanir, hegðun og viðhorf neytenda til vöru (Hermada o.fl., 2019). Undanfarin ár hafa vinsældir áhrifavalda á samfélagsmiðlum farið vaxandi og hefur markaðssetning þeirra verið ríkjandi í aðferðum fyrirtækja (Vrontis o.fl., 2020) þar sem hún getur náð til neytenda með persónulegu, trúverðugu og grípandi efni. (Boerman og Muller, 2022). Samkvæmt Lou og Yan hafa færslur frá áhrifavöldum tvö mikilvæg hlutverk frá markaðsfræðilegu sjónarmiði: Fyrsta hlutverkið er að auka kaupáform (e. purchase intention) fylgjenda sinna og það seinna er að auka vörumerkjavitund (e. brand awareness) (Lou og Yan, eins og vísað er til í, Joshi o.fl., 2023). Mörg fyrirtæki átta sig á ávinningnum af samstarfi með áhrifavöldum á samfélagsmiðlum. Ávinningurinn af slíkri markaðssetningu er viðhaldinn til dæmis með því að bjóða upp á fríar vörur eða borga þeim fyrir að mæla með og kynna vörur sínar og þjónustu (Vrontis o.fl., 2020). Í grundvallaratriðum eru þeir að deila vörum eða þjónustu vörumerkisins í gegnum miðlana sína, annað hvort með því að birta það sem beina auglýsingu, eða á falinn



hátt eins og t.d. að hafa vöruna stillta upp á borði í fallegu umhverfi. Einnig geta áhrifavaldar deilt áfram áhuga sínum og meðmæli á vörum með birtingu efnis á miðlum sínum. Í rannsókn sem framkvæmd var af Nielsen og Tapinfluence komust þeir að því að neytendur sem höfðu séð markaðssetningu frá áhrifavaldi keyptu mun fleiri vörur en þeir sem höfðu orðið fyrir áhrifum af hefðbundinni markaðssetningu (Nielsen og Tapinfluence, eins og vísað er til í, Johansen og Guldvik, 2017).

## 2.3 Markmið markaðssetningar

Að setja sér markmið er mikilvægur partur við gerð markaðsáætlana. Markmiðasetning gefur hugmynd um hvert fyrirtækið er að fara og það getur aðlagð sig að markaðsstefnunni. Markmiðasetning verður að fylgja svokölluðum SMART viðmiðum. Sérstök (e. special), einföld og auðskiljanleg. Mælanleg (e. measurable), þau má mæla með hvaða meginlegri eða eigindlegri rannsókn sem er. Framseljanleg (e. assignable), aðili innan fyrirtækisins getur úthlutað þeim og útfært. Raunhæf (e. realistic), með aðgengilegum úrræðum er hægt að ná markmiðum innan raunhæfs ramma. Tímabundin (e. time-related), geta klárað innan ákveðins tímaramma. Á því sérstaka sviði markaðssetningar sem er á netinu verða slík markmið einnig að vera sveigjanleg til að geta aðlagð sig að þeirri stöðugu og hröðu þróun netsins. Margar stafrænar markaðsaðgerðir eru láréttar (e. horizontal) til dæmis samfélagsmiðlaaðgerðir (e. actions on social media). Það þýðir að þær taki þátt í mismunandi deildum innan fyrirtækisins og því er samstaða lykilatriði. Í stafrænni markaðsáætlun (e. digital marketing plan) eru algengustu tegundir markmiða eftirfarandi: umfangsmarkmið (e. scope goals), starfsferilsmarkmið (e. activity goals), viðskiptamarkmið (e. conversion goals) og tryggðarmarkmið (e. loyalty goals). Þegar þessi markmið hafa verið sett verður að innleiða þau með lykilframmistöðuvísnum (e. key performance indicators) (Otero og Rolán, 2016).

### 2.3.1 Vörumerkjavitund

Farsælt vörumerki er verðmætasta óefnislega eignin (e. intangible asset) sem fyrirtæki getur átt og er grundvöllur varanlegs samkeppnisforskots (Kotler og Keller, 2012). Samkvæmt Kotler og Keller (2011) er vörumerkjavitund (e. brand awareness) geta vörumerkis til að birtast í huga neytenda þegar þeir hugsa um ákveðna vöru. Vörumerkjavitund dregur úr áhættu og tíma neytenda við leit á vöru sem þeir vilja kaupa (Kotler og Keller, 2011, eins og vísað er til í, Bilgin, 2018). Á tímum samfélagsmiðla, þegar viðskiptavinir safna sem flestum upplýsingum um vörur og þjónustu í gegnum internetið, er mjög mikilvægt að vörumerkið birtist fljótt í huga

þeirra, jafnvel þótt þeir sjái þau ekki með berum augum við leit og ákvörðunartöku. Til þess að viðskiptavinurinn geti þekkt vörumerkið er nauðsynlegt að hann hafi þegar séð eða heyrt eitthvað um það. Líkurnar á að kaupa vöru frá ákveðnu vörumerki eru meiri ef neytendur kannast við það. Ef neytandinn er meðvitaður um að tiltekið vörumerki sé til, gerir það honum kleift að tengjast því betur, sem gefur honum vald til að skilja það markaðsefni sem fyrirtækið beinir að honum, bregðast við því og huga að vörumerkinu sem mögulegt val við kaup (Domazet o.fl., 2017). Vörumerkjavitund skiptist í fjögur stig: engin vörumerkjavitund (e. brand unaware), vörumerkjaþekking (e. brand recognition), vörumerkjainnköllumun (e. brand recall) og efst í huga (e. top of mind) (Tarigan og Tritama, 2016). Fyrsta stigið er engin vitund, það á við um nýstofnuð fyrirtæki sem þurfa líklega að byggja upp vitund frá grunni. Næsta stig er vörumerkjaþekking sem gerir markhópnum kleift að bera kennsl á vörumerkið strax með sjónrænum merkjum eins og lógói (e. logo), slagorði (e. slogan), litasamsetningu (e. color scheme), umbúðum (e. packaging) eða markaðsherferðum (e. marketing campaign). Innköllumun vörumerkis á sér stað þegar vörumerki kemur upp í huga einstaklings án aðstoðar þegar hann þarfnast vörunnar. Efst í huga er hæsta stig vörumerkjavitundar og vísar til fyrsta vörumerkisins sem tengist vöru, þjónustu eða svipuðu vörumerki. (Osborn, 2021).

### ***2.3.2 Vörumerkjaímynd***

Vörumerkjaímynd (e. brand image) er skilgreind sem skynjun og ósk neytenda fyrir vörumerki sem endurspeglar af hinum ýmsu tegundum af vörumerkjum sem sitja í minni neytenda. Vörumerkjaímynd lýsir ytri eiginleikum vöru eða þjónustu sem vörumerkið reynir að mæta sálfræðilegum eða félagslegum þörfum viðskiptavinarins. Sterk, jákvæð og einstök tengsl við vörumerki eru nauðsynleg til að knýja fram áhrif líkt og aukna tryggð, betri samskipti, aukna skilvirkni og vaxtarmöguleika. Ímynd sem neytendur hafa af vörumerki hefur myndast vegna markaðssamskipta, neyslu upplifunar og félagslegra áhrifa. Áhrif þessara þátta í huga neytenda hafa áhrif á viðhorf hans til vörumerkis og trausts (Bilgin, 2018).

### ***2.3.3 Vörumerkjahollusta***

Hægt er að skilgreina vörumerkjahollustu (e. brand loyalty) sem væntumþykju eða tilfinningar viðskiptavina til vörumerkis og/eða fyrirtækis (Ibrahim, 2021). Vörumerkjahollusta er skilgreind sem gott viðhorf og skuldbinding til tiltekins vörumerkis, byggir á ánægju neytenda sem leiðir til áframhaldandi kaupa á því vörumerki (Sari o.fl., 2023) þrátt fyrir allar aðgerðir samkeppnisfyrirtækja (Bilgin, 2018). Samkvæmt Nawaz og Usman (2011) hafa fyrirtæki með

mikinn fjöldi tryggra viðskiptavina getu til að ná stórum markaðshlutdeildum (e. market shares), vinna sér inn betri arðsemi af fjárfestingu (e. return on investment), betri samningsstyrk (e. bargaining power) frá ýmsum birgjum (e. suppliers) og dreifileiðum (e. distribution channels) og hvetja til jákvæðs orðspors (e. word of mouth) (Nawaz og Usman, 2011, eins og vísað er til í, Hasim o.fl., 2020). Reichheld og Schefter (2000) hafa lýst því yfir að viðskiptavinir sem sýna hollustu við vörumerki séu hæfir til að afla nýrra viðskiptavina, auk þess að þeir hafi litla verðnæmni (e. price sensitivity) og kaupa því í ríkara mæli. Viðskiptavinir sem eru hollir ákveðnu vörumerki eru líklegri til að deila jákvæðu umtali af því, mæla með vörumerkinu til hugsanlegra viðskiptavina og hvetja þá til kaupa (Reichheld og Schefter, 2000, eins og vísað er til í, Bilgin, 2018).

### **2.3.4 Orðspor**

Samkvæmt Kotler og Keller (2012) er orðspor (e. word of mouth) samskiptaferli neytenda í formi þess að veita meðmæli bæði einstaklingsbundið og í hópum um vöru eða þjónustu (Kotler og Keller, 2012, eins og vísað er til í, Mahaputra, 2021). Orðspor er talin árangursrík leið af neytendum til að draga úr skynjaðri áhættu (e. perceived risk ) með því að fá upplýsingar um vörunar (Erkan og Evans, 2014). Fræðimenn telja að tilvísanir og ráðleggingar frá vinum, samstarfsmönnum eða öðrum neytendum beri meiri árangur en flest annað. Ljóst er að orðspor frá neytendum hefur áhrif á nokkra þætti til að mynda: val neytenda, umskipti á þjónustu, kaupákvörðun og skynjun á vöru með því að auðvelda neytendum vöruval. Talið er að neytendur fylgist meira með orðspori vöru eða fyrirtækis en hinna ýmsu markaðsaðferða. Orðspor er talið vera trúverðugt því það kemur frá fólki sem hefur engra hagsmuna að gæta af ummælum um vöruna (Kundu og Rajan, 2016). Hennig-Thurau o.fl. (2004) skilgreindu rafrænt orðspor sem yfirlýsingu frá hugsanlegum, raunverulegum eða fyrrum viðskiptavinum um vöru eða fyrirtæki, sem er aðgengilegt fjölda fólks og stofnana í gegnum samfélagsmiðla (Hennig-Thurau o.fl., 2004, eins og vísað er til í, Erkan og Evans, 2014). Rafrænt orðspor getur falið í sér athugasemdir eða skoðanir á netinu, blogg, vöruupplýsingar, umsagnir, tölvupósta o.s.frv. (Kundu og Rajan, 2016) og er það orðið einn mikilvægasti upplýsingagjafi sem neytendur leitast eftir áður en þeir taka kaupákvörðanir sínar (Bhat, 2020).

## **2.4 Neytendahegðun**

Neytendahegðun (e. consumer behaviour) hefur alltaf verið áhugavert markaðsefni (e. marketing topic), að vita hvernig og hvers vegna neytendur haga sér á ákveðinn hátt og taka

kaupákvörðanir sínar hjálpar fyrirtækjum að bæta markaðsherferðir sínar og að lokum ná meiri árangri á markaðnum. (Stankevich, 2017). Hugtakið neytendahegðun er skilgreint sem sú hegðun sem neytendur sýna þegar þeir kaupa, nota, meta og neita vörum og þjónustu sem þeir búast við að uppfylli þarfir þeirra. Neytendahegðun beinist að því hvernig einstaklingar taka ákvarðanir um að eyða tilteknum fjármunum; tíma, peningum og fyrirhöfn í neyslutengda hluti. Samkvæmt Solomon (1996) er neytendahegðun rannsókn á þeim ferlum sem eiga sér stað þegar einstaklingar eða hópar velja, kaupa, nota eða farga vörum, þjónustu, hugmyndum eða upplifunum til að fullnægja þörfum og óskum. Anderason (1965) setti fram eitt elsta módel neytendahegðunar. Líkanið viðurkennir mikilvægi upplýsinga í ákvarðanatökufurli neytenda. Einnig er lögð áhersla á mikilvægi viðhorfa neytenda, þó ekki sé hugað að viðhorfum í tengslum við endurtekna kauphegðun (Solomon, 1996, Anderason, 1965, eins og vísað er til í, Panwar o.fl., 2019). Þó að það sé ekkert einfalt líkan til að skilja neytendahegðun, geta fyrirtæki sem leitast við að skilja fyrirbærin “hvernig” og “af hverju” í tengslum við neytendahegðun aukið líkurnar á að byggja upp sjálfbært og arðbært fyrirtæki til muna.

### ***2.4.1 Ákvörðunartökufurlið***

Það er mikilvægt að þekkja ákvörðunartökufurli neytenda um kaup. Ákvörðunartökufurli neytendakaupa er ferlið fyrir, á meðan og eftir kaup á vöru eða þjónustu eiga sér stað (Qazzafi, 2019). Fyrir ýmsar vörur og þjónustu er kaupákvörðunin langt og ítarlegt ferli sem getur falið í sér víðtæka upplýsingaleit, samanburð og mat á vörumerkjum. Árangur markaðsaðila (e. marketers) við að hafa áhrif á kauphegðun fer að miklu leyti eftir því hversu vel þeir skilja neytendahegðun. Markaðsmenn þurfa að þekkja sérstakar þarfir viðskiptavina, reyna að uppfylla þær og vita hvernig þeir breyta þeim í kauptækifæri. Þeir þurfa að skilja hvernig neytendur safna upplýsingum um mismunandi valkosti og nota þessar upplýsingar til að velja á milli samkeppnisaðila. Hefðbundið líkan ákvarðanatökufurlis neytenda er fimm þrepa líkanið, það felur í sér fimm skref sem neytendur fara í gegnum þegar þeir kaupa vöru eða þjónustu. Markaðsfólk verður að skilja þessi skref til að fá neytandann til að kaupa vöruna, hafa áhrif á samskipti við neytendur og ljúka sölunni. Til dæmis lýsa Kotler og Keller (2012) í bók sinni þessu líkani nánar og útskýra þeir viðbótarstig líkansins (Kotler og Keller, 2012, eins og vísað er til í, Stankevich, 2017). Ákvörðunarferli neytenda samanstendur af fimm stigum: vandamálagreiningu (e. problem recognition), upplýsingaleit (e. information search), mat á valkostum (e. evaluation of alternatives), kaupákvörðun (e. purchase decision) og hegðun eftir kaup (e. post-purchase behavior). Neytandinn getur þurft að nota öll fimm stigin í

ákvarðanatökuferlinu varðandi vöru en ef til vill getur hann líka sleppt einu eða fleiri stigum, það veltur allt á huga neytenda á vörunni. Þegar að einstaklingur kaupir vöru með lítilli umhugsun (e. low involvement) til dæmis sína venjulegu vörutegund af mjólk þegar þörf krefur sleppur einstaklingurinn ef til vill allri upplýsingaleit og mati á valkostum í samanburði við vörur sem krefjast mikillar umhugsunar (e. high involvement) svo sem vali á bílakaupum. Þegar einstaklingur ætlar að kaupa nýjan bíl, þá mun hann að öllum líkindum þurfa að fara í gegnum öll fimm skrefin (Qazzafi, 2019).

#### 2.4.1.1 Fyrir kaup.

Fyrsta stig líkansins er uppgötvun á þörf eða vandamáli, þegar neytendur gera sér grein fyrir því að þeir þurfi eitthvað. Þörf getur komið upp vegna innri þarfa eða áreiti líkt og þorsti eða hungur. Þörf getur einnig komið upp vegna utanaðkomandi ytri þátta eða áreitis eins og umhverfi, vinum eða fjölskyldu (Armstrong og Kotler, 2018). Einstaklingur getur dáðst að nýjum bíl vinar eða séð sjónvarpsauglýsingu fyrir Hawaii frí sem vekur til umhugsunar um möguleikann á að gera kaup. Markaðsaðilar þurfa að bera kennsl á þær aðstæður sem kalla fram sérstaka þörf með því að safna upplýsingum frá fjölda neytenda. Þeir geta síðan þróað markaðsaðferðir sem kveikja áhuga neytenda (Kotler og Keller, 2012). Eftir að neytandinn hefur þróað með sér þörf eða löngun hefst upplýsingaleit um mismunandi valkosti sem hann getur keypt til að fullnægja þörfinni.

Upplýsingaleit er annað stigið í ferlinu, neytandi getur leitað bæði eftir innri (e. internal) og ytri (e. external) upplýsingum til að hjálpa honum að taka ákvörðun. Innri upplýsingaleit felst í því að nýta upplýsingar úr minni, svo sem fyrri reynslu af vörunni/þjónustunni. Ytri upplýsingaleit felst í því að spyrja vini og fjölskyldu um reynslu þeirra af því að kaupa nýja vöru. Neytandinn getur einnig leitað eftir opinberum upplýsingum, svo sem umsögnum (e. reviews), bloggi (e. blogs), markaðsstýrðum auglýsingum (e. marketing-controlled), svo sem borðum (e. banners), sjónvarpsauglýsingum (e. television ads), bæklingum (e. brochures) o.fl. (Qazzafi, 2019)

Þriðja stigið í ferlinu er mat á valkostum, eftir að neytandi safnar upplýsingum um vöru eða vörumerki þá raðar (e. ranks) hann vörunni eða vörumerkinu og síðan er næsta skref að meta það. Neytandinn gæti spurt sjálfan sig spurninga eins og: "Þarf ég vöruna í raun og veru?" og "Eru aðrir valkostir í boði?" (Stankevich, 2017). Þegar neytandinn veltir fyrir sér hvaða bíl hann á að kaupa gæti hann hugsanlega valið úr heildarúrvali (e. total set) á markaðnum; Úrval allra mögulegra valkosta, sama hversu óljósir eða illa þeir henta þörfum hans. Raunhæfara er

þó að hann snúi sér að vitundarhópi (e. awareness set), valkostir sem hann þekkir og hefur heyrt um. Eftir að neytandinn fær viðbrögð frá vinum sínum, leitar upplýsinga og tekur tillit til eigin óska, minnkar neytandinn listann niður í íhugunarsett (e. consideration set), tilboð sem uppfylla upphafleg kaupskilyrði hans. Það leiðir til valkostasetts (e. choice set) og að lokum ákvörðun um að kaupa ákveðinn bíl. (Gourville og Norton, 2014).

#### **2.4.1.2 Kaup.**

Kaupákvörðun er fjórða stigið í ákvörðunartökufæri neytenda. Neytandinn hefur ákveðið að kaupa vöru eftir að hafa safnað upplýsingum frá nokkrum aðilum, lagt mat á þær og ákveðið hvar á að kaupa og hvað á að kaupa (Qazzafi, 2019). Þegar neytandi hefur valið hvaða vörumerki hann vill kaupa verður hann að framkvæma ákvörðunina og gera raunveruleg kaup. Oft líður langur tími frá því að ákvörðun um kaup er tekin og til raunverulegra kaupa, sérstaklega fyrir flókin kaup eins og bíla, tölvur og varanlegar vörur (e. durable products). Fyrir óvaranlegar vörur (e. nondurable products), svo sem hversdagsvörur getur tíminn milli ákvörðunar og raunverulegra kaupa verið mun styttri (Stankevich, 2017).

#### **2.4.1.3 Eftir kaup.**

Ákvörðun eftir kaup er fimmta og síðasta stig líkansins. Eftir kaupin gæti neytandinn fundið fyrir ósamræmi í ákveðnum eiginleikum eða heyrir jákvæða hluti um önnur vörumerki og verður vakandi fyrir upplýsingum sem styður ákvörðun sína. Markaðssamskipti ættu að veita neytandanum viðhorf og mat sem styrkja val hans og hjálpa viðeigandi að líða vel með vörumerkið. Markaðsaðilar verða að fylgjast með ánægju eftir kaup (e. post purchase satisfaction), eftirkaupaaðgerðum (e. post purchase actions) og notkun og förgun (e. use and disposal) vöru eftir kaup (Kotler og Keller, 2012). Hvað ræður því hvort kaupandi sé ánægður eða óánægður með kaupin? Svarið liggur í sambandinu á milli væntinga neytandans og skynjaðrar frammistöðu vörunnar. Ef varan er undir væntingum verður neytandinn fyrir vonbrigðum; ef hún uppfyllir væntingar er neytandinn ánægður; ef hún fer fram úr væntingum er neytandinn hæstánægður. Því stærra neikvætt bil sem er á milli væntinga og frammistöðu, því meiri er óánægja neytenda. Þetta bendir til þess að seljendur ættu aðeins að lofa því sem þeir geta lofað í tengslum við vörumerki sitt svo neytendur séu sáttir (Armstrong og Kotler, 2018). Ánægður neytandi er líklegri til að kaupa vöruna aftur og mun einnig hafa tilhneigingu til að segja góða hluti um vörumerkið við aðra, aftur á móti eru óánægðir neytendur líklegri til að skila vörunni og endurtaka ekki kaup. Þeir gætu leitað upplýsinga sem staðfesta hátt virði

þeirra og gætu opinberlega kvartað, farið til lögfræðings eða kvartað til annarra hópa. Að lokum er mikilvægt fyrir markaðsaðila að fylgjast með því hvernig kaupendur nota og farga vörinni. Helsti drifkraftur sölutíðni er neyslulutfall; Því hraðar sem kaupendur neyta vöru, því fyrr geta þeir endurkeypt hana (Kotler og Keller, 2012).

### ***2.4.2 Áhrifaþættir kauphegðun neytenda***

Neytendahegðun við kaup er rannsókn á einstaklingum, hópum eða stofnunum og þeim aðferðum sem þau notast til við að velja, tryggja, og farga vörum, þjónustu, upplifun eða hugmyndum sem fullnægja þörfum þeirra og einnig eru skoðuð þau áhrif sem þessi ferli hafa á neytendur og samfélög. Skoðuð eru ákveðin einkenni einstaklinga líkt og lýðfræðilegar upplýsingar (e. demographics) og hegðunarbreytur (e. behavioural variables) til þess að reyna að skilja óskir þeirra. Rannsókn á neytendahegðun byggir á kauphegðun neytenda þar sem viðskiptavinurinn gegnir þremur aðskildum hlutverkum notanda (e. user), greiðanda (e. payer) og kaupanda (e. buyer). Rannsóknir hafa sýnt að erfitt er að gera ráð fyrir hegðun neytenda, jafnvel fyrir sérfræðinga á þessu sviði. Neytendur taka kaupákvörðanir þegar þeir kaupa smáhluti, svo sem bolla af kaffi og þegar þeir kaupa stærri hluti eins og hús (Anisha og Kalavani, 2016). Kauphegðun neytenda verður fyrir áhrifum af þremur þáttum: menningarlegum, félagslegum og persónulegum. Þar af hafa menningarlegir þættir víðtækustu og dýpstu áhrifin (Kotler og Keller, 2012).

#### **2.4.2.1 Menningarlegir þættir.**

Menningarlegir þættir (e. cultural factors) hafa víðtæk og djúp áhrif á hegðun neytenda og skiptast þeir niður í þrjá undirhópa. Markaðsaðilar verða því að skilja hlutverkið sem menning, menningarkimar og stéttaskipting spila í kaupferli neytanda (Kotler og Keller, 2012).

Menning er grundvöllur þarfa og hegðun einstaklings og er hún að mestu leyti lærd. Barn sem elst upp í samfélagi lærir grunnildi, skynjun, langanir og hegðun frá fjölskyldu og öðrum mikilvægum stofnunum. Sérhver hópur eða samfélag býr yfir menningu og þau áhrif á kauphegðun geta verið mjög mismunandi eftir sýslum og löndum. Markaðsaðilar verða að fylgjast vel með menningu í hverju landi til að skilja hvernig best sé að markaðssetja vörur sínar, einnig eru þeir alltaf að reyna að koma auga á menningarbreytingar til þess að uppgötva nýjar vörur sem gætu verið eftirsóttar. Til dæmis hefur breyting á menningu í heilsu- og

líkamsrækt skapað stóran iðnað fyrir ýmis þjónustu, æfingartæki, fatnað, matvæli og mataræði (Armstrong og Kotler, 2018).

Hver menning samanstendur af menningarkima (e. subculture) sem veitir meðlimum sínum nákvæmari auðkenningu og félagsmótun. Menningarkimi felur í sér þjóðerni, trúarbrögð, kynþætti og landfræðileg svæði. Fyrirtæki hanna oft sérhæfðar markaðsáætlanir til að þjóna þessum menningarkimum (Kotler og Keller, 2012).

Næstum hvert samfélag hefur einhvers konar félagslega stéttaskipan (e. social class). Félagstéttir eru varanlegar og skipulagðar deildir þar sem meðlimir deila svipuðum gildum, hagsmunum og hegðun. Félagsvísindamenn hafa greint sjö bandarískar þjóðfélagsstéttir: yfirstétt, lægri yfirstétt, efri millistétt, verkamannastétt, efri lægri stétt og lægri stétt (Armstrong og Kotler, 2018). Markaðsaðilar sýna áhuga á félagstéttum því þær geta sýnt sérstakar óskir um vöru og vörumerki á mörgum sviðum, þar á meðal fatnaði, húsgögnum, tómsundastarfi og bifreiðum og sýna svipaða kauphegðun (Kotler og Keller, 2012).

#### **2.4.2.2 Samfélagslegir þættir.**

Kauphegðun neytenda verður einnig fyrir áhrifum af samfélagslegum þáttum (e. social factors) sem flokkast undir; viðmiðunarhópa, fjölskyldu, félagsleg hlutverk og stöður.

Viðmiðunarhópar (e. reference groups) einstaklings eru allir þeir hópar sem hafa bein eða óbein áhrif á viðhorf þeirra eða hegðun. Hópar sem hafa bein áhrif eru kallaðir félagshópar (e. membership groups). Undir félagshópum eru svokallaðir frumhópar (e. primary groups) sem viðkomandi hefur stöðug og óformleg samskipti við, svo sem fjölskylda, vinir, nágrennar og vinnufélagar. Aukahópar (e. secondary groups) tilheyra einnig félagshópum, þar eru hópar líkt og trúfélög, fagaðilar og verkálýðsfélög, sem hafa tilhneigingu til að vera formlegri og krefjast minni samskipta. Viðmiðunarhópar hafa áhrif á meðlimi á þrjá vegu. Þeir kynna einstakling fyrir nýrri hegðun og lífsstíl, hafa áhrif á viðhorf og sjálfsmynd og skapa þrýsting á samræmi sem getur haft áhrif á vöruval og vörumerkjaval. Fólk verður einnig fyrir áhrifum af hópum sem þeir tilheyra ekki. Áhugahópar (e. aspirational groups) eru þeir hópar sem einstaklingur vonast til að tilheyra og sundrandi hópar (e. dissociative groups) eru þeir hópar sem einstaklingur hafnar gildum eða hegðun (Kotler og Keller, 2012). Markaðsaðilar reyna að bera kennsl á viðmiðunarhópa sem passa við markhóp sinn. Mikilvægi viðmiðunarhópa er



mismunandi eftir vörum og vörumerkjum en þeir hafa tilhneigingu til að vera sterkastir þegar varan er sýnileg aðila sem kaupandinn virðir (Armstrong og Kotler, 2018).

Fjölskyldan (e. family) er mikilvægasti hlekkurinn í neytendakaupum í samfélaginu og einn áhrifamesti viðmiðunarhópurinn. Það eru tvær fjölskyldur í lífi kaupanda, ein sem samanstendur af foreldrum og systkinum þar sem einstaklingur öðlast stefnumótun á trúarbrögðum, stjórnámálum og hagfræði, kynnast metnaði, sjálfsvirðingu og ást. Til að mynda eru næstum 40 prósent fjölskyldna með bílatryggingu hjá sama fyrirtæki og foreldrar eiginmannsins. Svo höfum við fjölskylduna sem hefur komið með tímanum líkt og maki og börn (Kotler og Keller, 2012). Markaðsaðilar hafa áhuga á hlutverkum og áhrifum eiginmanns, eiginkonu og barna á kaupum ólíkra vara og þjónustu. Þátttaka eiginmanns og eiginkonu er mjög mismunandi eftir vöruflokkum og stigum í kaupferlinu (Armstrong og Kotler, 2018).

Einstaklingur tilheyrir mörgum félagslegum hlutverkum og stöðum (e. roles and status); fjölskyldu, klúbbum, samtökum, netsamfélögum. Hægt er að skilgreina stöðu einstaklingsins í hverjum hópi með tilliti til bæði hlutverks og stöðu. Hlutverk samanstendur af starfseminni sem fólk er búist við að standa sig í, í samræmi við fólkið í kring. Hvert hlutverk hefur stöðu sem endurspeglar hina almennu virðingu sem samfélagið veitir henni. Fólk velur venjulega vörur sem henta hlutverki þeirra og stöðu (Armstrong og Kotler, 2018). Til dæmis getur neytandi keypt Ferrari eða Porsche fyrir gæði bílsins en einnig fyrir merki um árangur sem svona bílar tákna í samfélaginu. Því er líklegt að forstjóri sem ekur litlum bíl eins og Ford Fiesta eða Volkswagen Golf verði tekinn minna alvarlega af viðskiptavinum og samstarfsfélögum heldur en ef hann ekur um á þýskum lúxusbíl. Svona hegðun og áhrif er að finna á hverju stigi fyrir hvert hlutverk og hverja stöðu. Mörg vörumerki hafa því búið til ímynd sem tengist vörum sínum sem endurspeglar félagslegt hlutverk eða stöðu (Nelson, 2021).

#### **2.4.2.3 Persónulegir þættir.**

Ákvarðanir kaupanda eru einnig undir áhrifum af persónulegum einkennum (e. personal factors) eins og aldur og stig lífsferils, atvinnu og efnahagsaðstæðum, persónuleika og sjálfsmynd og lífsstíl. Þar sem margt af þessu hefur bein áhrif á hegðun neytenda er mikilvægt fyrir markaðsaðila að fylgja þeim vel eftir (Kotler og Keller, 2012).

Neytandi kaupir ekki sömu vörur eða þjónustu við 20 eða 70 ára aldur. Lífsstíll hans, gildi, umhverfi, athafnir, áhugamál og neysluvenjur þróast í gegnum lífið. Aldur og lífsferill (e. age and stage in lifecycle) hafa möguleg áhrif á kauphegðun neytenda. Augljóst er að neytendur breyta kaupum á vörum og þjónustu með liðnum tíma. Lífsferill fjölskyldunnar samanstendur af mismunandi stigum, svo sem einhleypir, hjón, ógift pör o.s.frv. sem hjálpa markaðsaðilum að þróa viðeigandi vörur fyrir hvert og eitt stig. Yfir heila ævi gæti neytandi breytt mataræði sínu úr því að vera óhollt yfir í hollt (Nelson, 2021). Skipting á lífstigum veitir öflugt markaðstæki fyrir markaðsfólk í öllum atvinnugreinum til að finna, skilja og virkja neytendur betur. Með gögnum um samsetningu lífsstiga neytenda geta markaðsmenn búið til markvissar, aðgerðarhæfar og persónulegar herferðir byggðar á því hvernig fólk neytir og hefur samskipti við vörumerki og heiminn í kringum þá (Armstrong og Kotler, 2018).

Atvinna (e. occupation and economic circumstances) hefur einnig áhrif á neyslumynstur. Markaðsmenn reyna að bera kennsl á þá hópa í ólíkum atvinnugreinum sem hafa áhuga á vörum og þjónustu þeirra og jafnvel sérsníða vörur fyrir ákveðna starfshópa; tölvuhugbúnaðarfyrirtæki hanna til dæmis mismunandi vörur fyrir vörumerkjastjóra, verkfræðinga, lögfræðinga og lækna. Bæði vöruval og vörumerkjaaval verða fyrir miklum áhrifum af efnahagsaðstæðum: eyðslutekjum, sparnaði og eignum, skuldum, lánnum og viðhorfi til eyðslu og sparnaðar. Framleiðendur lúxusvara, til að mynda Gucci, Prada og Burberry eru viðkvæmir fyrir efnahagssamdrætti. Ef hagvísar benda til samdráttar geta markaðsmenn gert ráðstafanir til að endurhanna, endurskipuleggja og verðleggja vörur sínar, kynnt eða aukið áherslu á afsláttarvörumerki svo þau geti haldið áfram að bjóða upp á verðmæti til markhópa (Kotler og Keller, 2012).

Sérstakur persónuleiki (e. personality and self-concept) hvers og eins hefur áhrif á kauphegðun hans. Persónuleiki vísar til sálfræðilega einkenna sem aðgreina einstakling eða hóp. Persónuleika er venjulega lýst út frá eiginleikum eins og sjálfstrausti, yfirráðum, félagslyndi, sjálfræði, varnarhæfni, aðlögunarhæfni og árásarhneigð. Persónuleiki getur verið gagnlegur við að greina neytendahegðun fyrir val á tilteknum vörum eða vörumerkjum (Armstrong og Kotler, 2018). Sem dæmi ræktar Apple ímynd nýsköpunar, sköpunargáfu, áræðni og sérstöðu sem laðar að neytendur sem þekkja þessi gildi og finnast þeir meta sjálfsmynd til hins betra með því að kaupa vöru frá Apple (Nelson, 2021).

## 2.5 Snyrtivörumarkaður

Snyrtivörumarkaðurinn er verðmætur og mikilvægur alþjóðlegur iðnaður. Markaðurinn er nýstárlegur og hraðvirkur þar sem vörunýjungar eru lykillinn að velgengni. Iðnaðurinn á heimsvísu er samkeppnishæfur, samt sem áður býður hann upp á tækifæri fyrir nýja aðila sem og keppinauta (Ismail, 2018). Snyrtivörumarkaðurinn skiptist í fimm svið (e. business segments): húðvörur, hárvörur, fôrðunarvörur, ilmvörur og snyrtivörur (Lopaciuk og Loboda, 2013). Mest áberandi flokkurinn á markaðnum eru húðvörur sem eru um 41% af heildarmarkaði (Petruzzi, 2024). Þessi markaður hefur sannað getu sína til að ná stöðugum vexti og þola slæmar efnahagsaðstæður (Lopaciuk og Loboda, 2013). Þrátt fyrir bakslag árið 2020 vegna Covid-19 heimsfaraldursins hefur alþjóðlegur snyrtivörumarkaður vaxið að meðaltali um 4,5% árlega síðustu tuttugu ár (Lopaciuk og Loboda, 2013). Snyrtivörumarkaðurinn var metin á 374 milljarða Bandaríkjadala árið 2023 og er spáð vexti úr 393 milljörðum Bandaríkjadala árið 2024 í 758 milljarða Bandaríkjadala árið 2032 (Fortune Business Insights, 2024). Sjálfsumönnun (e. self-care) og vellíðan (e. wellness) verður mikilvægari með tímanum fyrir neytendur um allan heim og heldur snyrtivörumarkaðurinn áfram að blómstra (Petruzzi, 2024). Markaðssetning fyrir snyrti-/húðvöru fyrirtæki felur í sér stöðuga breytingu á stefnu í markaðssetningu svo það haldist samkeppnishæft. Til að fullvissa árangur þurfa fyrirtæki að vera mjög skapandi og byltingarkennd til að ýta undir vörumerkjavitund (e. brand awareness) og vörumerkjahollustu (e. brand loyalty) í tengslum við neytendur og herferðir sínar. Fremstu snyrtivörumerkin hafa rutt brautina með vandlega útfærðum aðferðum sem hafa aðgreint vörumerki þeirra og vörur frá samkeppnisaðilum (Ismail, 2018).

### 2.5.1 Markaðssetning snyrtivara á samfélagsmiðlum

Snyrtivöruiðnaðurinn hefur notið góðs af auknum vinsældum samfélagsmiðla líkt og Instagram og YouTube. Þessir miðlar skapa eftirspurn eftir snyrtivörum og hjálpa til við að fylla bilið á milli snyrtivörumerkja og neytenda (Petruzzi, 2024). Árangur snyrtivöruiðnaðarins ræðst af getu fyrirtækja til að þróa og framkvæma árangursríkar markaðsaðferðir sem eru aðlagðar að menningu (e. culturally attuned), móttækilegar fyrir tískubylgjum (e. trends), innihalda stafræna þekkingu (e. digitally savvy) og færar um að greina samkeppnisumhverfi (e. competitive landscape). Samfélagsmiðlar hafa verið öflugt tól í að mynda tískubylgjur og fegurðarstaðla (Pawar og Pawar, 2023). Þegar fyrirtæki nota samfélagsmiðla sem samskiptamiðil, upplifa neytendur betri tengsl og skynjun á vörumerkinu og vörum þeirra.

Fyrirtæki leita oft til samfélagsmiðla til að vekja athygli á vörumerki sínu og þar af leiðandi ná þeir til breiðari markhóps. Í dag nota flest snyrtivörumerki samfélagsmiðla til að sýna vörumerki sitt (Binwani og Ho, 2019). Mikilvægt er fyrir snyrtivöruvyrirtæki að nýta sér samfélagsmiðla til að tengjast neytendum og búa til sjónrænt efni sem sýnir fram á vöruávinning (e. product benefits), notendasögur (e. user testimonials) og aukin samskipti við fylgjendur. Miðlarnir Instagram, TikTok og YouTube eru sérstaklega áhrifaríkir fyrir snyrti-/húðvörumerki. Alþjóðlegur snyrtivöruviðnaður krefst árangursríkrar markaðsaðferða, jafnvægi á milli þess að viðhalda jákvæðri vörumerkjaímynd og að aðlagast fjölbreyttu menningar- og markaðsstarfi. Með því að tileinka sér stafræna markaðssetningu, hlúa að nýsköpun og byggja upp gott samstarf, geta snyrti-/húðvörumerki náð velgengni á snyrtivörumarkaði (Pawar og Pawar, 2023)

## 3 Aðferðafræði

Í þessum kafla verður farið yfir þá aðferðafræði sem notuð var til að svara rannsóknarspurningunni á hvaða hátt markaðssetning á samfélagsmiðlum hafi áhrif á kauphegðun neytenda innan snyrtivörumarkaðsins. Gerð var tvíþætt rannsókn annars vegar eigindleg rannsóknaraðferð í formi djúpvíðtala og hins vegar megingdleg rannsóknaraðferð í formi spurningakönnunar. Eigindleg aðferð (e. qualitative research) kannar tengsl milli breyta en spáir ekki fyrir útkomu (Ævar Þórólfsson og Helgi Guðmundsson, 2023). Aðferðin einblínir á söfnun ítarlegra upplýsinga frumgagna (e. primary data) úr tiltölulega litlu úrtaki einstaklinga með því að spyrja spurninga eða fylgjast með hegðun (Gall og Olsson, 2009). Megingdlegar aðferðir skoða tengsl milli breyta með því að nota tölur og tölfræði til að útskýra og greina niðurstöður (Ævar Þórólfsson og Helgi Guðmundsson, 2023). Rannsóknaraðferðin er almennt tengd könnunum eða tilraunum og eru taldar uppistaðan í rannsóknum til að safna markaðsgögnum. Aðferðin leggur mikla áherslu á að nota formlegar spurningar og fyrirfram ákveðna svarmöguleika í spurningalistum sem lagðar eru fyrir fjölda svarenda (Gall og Olsson, 2009). Til að byrja með voru tekin 5 djúpvíðtöl til að fá dýpri skilning á rannsóknarefninu, niðurstöður úr djúpvíðtölunum voru síðan nýttar til að útbúa spurningakönnun. Í þessum kafla verður fjallað um aðferð, þátttakendur, mælitæki og úrvinnslu gagna beggja rannsóknaraðferða.

### 3.1 Aðferðafræði eigindlegar rannsóknar

#### 3.1.1 Þátttakendur

Viðmælendur eigindlegar rannsóknar voru 5 talsins, markaðsstjóri Bpro, eigandi Chilli in June, sölu- og markaðsstjóri Sóley Organics, markaðsstjóri World Class Iceland og markaðsstjóri Terma. Rannsakendur notuðust við svokallað markmiðsúrtak (e. purposive sampling) til þess að velja viðmælendur djúpvíðtalanna. Markmiðsúrtak er notað þegar rannsakendur vilja finna fólk með ákveðna eiginleika sem eru mikilvægir fyrir rannsóknina (Rahman, 2023). Fyrirtækin fimm voru valin með því markmiði að fá innsýn inn í markaðssetningu á snyrtivörumarkaðnum og voru viðmælendur valdir út frá sérfræðilegri þekkingu þeirra og færni í markaðsmálum. Fyrirtækin eru fjölbreytt og leggja ólíka áherslu á markaðssetningu á samfélagsmiðlum og töldu rannsakendur þau henta vel fyrir rannsóknarspurningu og tilgátur.

Fyrsti viðmælandinn var Ingunn Sigurpálsdóttir, hún er markaðsstjóri Bpro og hefur starfað þar í 5 ár. Bpro er heildverslun sem sérhæfir sig í fagvörum fyrir hárgreiðslu- og snyrtistofur. Vörumerkin sem Bpro býður upp á eru Label.m, Davines, Fudge, HH Simonsen, Marc Inbane, Comfort Zone, Skin Regimen, Popmask, Excellent Edges, Andis, Cirepil, JRL og Beard Monkey. Marc Inbane eru brúnkuvörur sem gefa fallega og jafna brúnku. Rannsakendur töldu Marc Inbane vera sýnilegt á samfélagsmiðlum og því eiga vel við, lögð var áhersla á vörumerkið í viðtalinu.

Annar viðmælandinn var Heiður Ósk Eggertsdóttir viðskipta- og förðunarfræðingur. Hún er meðeigandi Chillí in June, Reykjavík Makeup School og HI Beauty. Árið 2018 hófst hugmyndin af vörumerkinu Chillí in June og árið 2023 var fyrsta varan sett á markað. Í dag selur Chillí in June tvær vörur: HOT bronzer og förðunarbusta og eru vörurnar einungis fáanlegar á vefsíðu fyrirtækisins. Heiður og meðeigandi hennar Ingunn stefna á að stækka vörumerkið og færa sig yfir á erlendan markað og er markaðsefni þeirra í takt við það. Fyrirtækið var valið vegna þess hve áberandi það er á samfélagsmiðlum. Rannsakendur hafa sjálfir tekið eftir sýnileika Chillí in June á samfélagsmiðlum og auknum vinsældum á þessu nýja vörumerki á stuttum tíma.

Þriðji viðmælandinn var Emilía Gunnarsdóttir, sölu- og markaðsstjóri hjá Sóley Organics. Hún hefur starfað hjá fyrirtækinu síðan í apríl árið 2023. Sóley Organics var stofnað árið 2007. Fyrirtækið sérhæfir sig í kraftmiklum íslenskum snyrtivörum sem eru hreinar, náttúrulegar og innihalda handtíndar jurtir úr íslenskri náttúru. Saga Sóley Organics nær þó mun lengra aftur í tímann, en að baki vörumerkisins Sóley Organics eru margir ættliðir grasalækna og hófst framleiðsla fyrirtækisins á uppskrift langalangömmu stofnandans, Sóleyjar Elíasdóttur, en uppskriftirnar höfðu varðveist í fjölskyldu Sóleyjar. Rannsakendur töldu fyrirtækið vera áhugavert í tengslum við rannsóknina og geta fært nýtt sjónarhorn á rannsóknarefnið þar sem það leggur öðruvísi áherslur á markaðssetningu á samfélagsmiðlum en hin fyrirtækin.

Ástrós Sigurðardóttir var fjórði viðmælandinn, hún hefur starfað hjá Terma síðan árið 2009. Ástrós hefur gengt fjölmörgum störfum innan fyrirtækisins svo sem vörumerkjastjórnun, stafrænni markaðssetningu og viðburðastjórnun frá árinu 2016. Terma er snyrtivöruheildsala og er fyrirtækið dreifingaraðili fyrir lúxus snyrtivöruumerki á borð við: Lancôme, Biotherm, YSL, Kiehl's, Helena Rubinstein, IT cosmetics, Urban Decay, Giorgio Armani,

Viktor&Rolf, Ralph Lauren, Valentino og Prada. Fyrirtækið var valið af rannsakendum vegna þess að það hefur verið mjög sýnilegt í tengslum við markaðssetningu þar sem notast er við áhrifavalda. Það er frábrugðið hinum fyrirtækjunum, þar sem Terma er dreifingaraðili og þarf að huga að öðrum hlutum sem mögulega fara ekki inn í hugsun hjá hinum markaðsstjórunum.

Fimmti og síðasti viðmælandinn var Heiðrún Guðmundsdóttir, markaðsstjóri World Class Iceland. Heiðrún hefur starfað í 7 ár hjá fyrirtækinu. World Class Iceland er með starfræktar 18 heilsuræktarstöðvar um allt Ísland. Eitt af mörgum vörumerkjum World Class Iceland er Laugar Spa og lögð var áhersla á það vörumerki, þar sem rannsakendur töldu það viðeigandi fyrir rannsóknarefni. Vörumerkið Laugar Spa, ásamt öðrum vörumerkjum í eigu World Class eru mjög sýnileg á samfélagsmiðlum og hefur þeim tekist að gera flestar sínar vörur vinsælar og sitja margar þeirra ofarlega í huga neytenda, því töldu rannsakendur það vera viðeigandi.

### **3.1.2 Mælitæki**

Við framkvæmd eigindlegu rannsóknarinnar var notast við hálfstöðluð djúpvíðtöl þar sem rannsakendur studdust við opinn spurningalista. Alls voru spurningarnar 12 þar sem áhersla var lögð á markaðssetningu á samfélagsmiðlum og hefðbundnum miðlum, markaðssetningu með notkun áhrifavalda og kauphegðun neytenda. Spurningar og svör í heild sinni má finna í viðauka A. Djúpvíðtal (e. in-depth interview) er opin, ítarleg og lýsandi rannsóknaraðferð með það markmið að kanna sjónarhorn, reynslu og tilfinningar viðmælanda. Djúpvíðtöl eru oft tekin í upphafi rannsóknarferlis til þess að þrengja áherslur rannsóknarinnar og getur rannsakandi stillt upp röð og flæði spurninganna (Minhat, 2015). Hálfstöðluð viðtöl (e. semi-structured interviews) gefa viðmælanda svigrúm til þess að svara fyrirframákveðnum lista í þeirri röð sem honum finnst mikilvæg og gerir honum kleift að tala um málefni sem hann telur viðeigandi (Osbourne, Natalie, Grant-Smith og Deanna, 2021). Hefðbundin venja fyrir viðtal af þessu tagi er að óska eftir leyfi til að hljóðrita viðtalið svo hægt sé að umrita það við úrvinnslu gagna. Rannsakendur fengu leyfi frá öllum viðmælendum til að hljóðrita djúpvíðtölin. Viðtölin voru afslöppuð og frjálsgleg og leiddu þau að frekari spurningum sem ekki voru fyrirfram ákveðnar, þetta jók flæði viðtals og hjálpaði til við að dýpka skilning á rannsóknarefni. Rannsakendur voru helsta mælitæki eigindlegu rannsóknarinnar þar sem þeir sáu um gerð spurningalista, framkvæmd viðtala og greiningu þeirra.

### ***3.1.3 Framkvæmd***

Við framkvæmd eigindlegar rannsóknar sendu rannsakendur út tölvupóst þann 13. mars á sex fyrirtæki á Íslandi innan snyrtivörumarkaðarins. Óskað var eftir viðtali við markaðsstjóra eða annan starfsmann innan fyrirtækisins sem gæti svarað spurningum í tengslum við markaðssetningu fyrirtækisins á samfélagsmiðlum. Svör bárust frá fimm aðilum, sýndu þeir áhuga á að taka þátt og í framhaldi var ákveðið hvar og hvenær viðtölin myndu eiga sér stað. Þrjú viðtöl fóru fram í persónu á skrifstofum fyrirtækjanna dagana 20. mars og 21. mars og tóku þau öll um 30-50 mínútur. Áður en viðtöl hófust var þakkað fyrir þátttöku og greint frá því hvers vegna fyrirtækið var valið. Til að fylgja reglum um trúnað og heimildarvinnu var óskað eftir leyfi til að taka upp viðtölin, allir viðmælendur samþykktu. Við hljóðupptöku var notast við snjallsíma forritið Voice Memos. Hljóðupptökunum var eytt um leið og var búið að skrifa og greina svörin. Tvö viðtalanna fóru fram í gegnum tölvupóstsamskipti þar sem spurningalisti var sendur út og svör bárust skriflega.

### ***3.1.4 Úrvinnsla***

Eftir framkvæmd viðtala hófst úrvinnsla fyrirbyggjandi gagna og skiptu rannsakendur þeim á milli sín. Hlustað var á hljóðupptökur og viðtöl skrifuð niður í sameiginlegt Docs skjal. Upplýsingar sem ekki tengjast rannsóknarspurningu og endurteknar setningar voru ekki ritaðar og enskuslettur settar í gæsalappir. Svör voru fengin skrifleg frá tveimur viðmælendum og því voru þau gögn klár til greiningar. Þegar búið var að hreinskrifa gögnin fundu rannsakendur sameiginlega punkta úr hverju viðtali fyrir sig og ný áhugaverð sjónarhorn á rannsóknarefninu. Hægt er að sjá hreinskrifuð viðtöl í viðauka A. Megindleg rannsókn var byggð á gögnum og skilningi eigindlegar rannsóknar. Frekari greining á niðurstöðum djúpvíðtala er hægt að finna í kafla 4.1.

## **3.2 Aðferðafræði megindlegrar rannsóknar**

### ***3.2.1 Þátttakendur***

Þátttakendur megindlegu rannsóknarinnar voru alls 172 og var notast við bæði hentugleikaúrtak (e. convenience sampling) og sjálfvalið úrtak (e. self-selected sample). Hentugleikaúrtak nær yfir þá einstaklinga sem eru aðgengilegastir fyrir rannsakendur og geta veitt þær upplýsingar sem rannsakendur leita eftir. Þetta er auðveld og ódýr leið til að safna



fyrstu gögnum, en það er engin leið að segja til um hvort úrtakið sé dæmigert fyrir þýðið, svo ekki er hægt að alhæfa niðurstöður (Mweshi og Sakyi, 2020). Sjálfvalið úrtak er þegar einstaklingar velja að taka þátt í rannsókn að eigin frumkvæði. Með þessari aðferð ákveða þátttakendur að vera hluti af úrtakinu (Sambodhi, 2024). 79,65% af þátttakendum voru konur, 19,77% karlar og 0,58% kynsegin, þar sem aðeins einn þátttakandi skilgreindi sig kynsegin voru niðurstöður ómarktækar og því voru svör þátttakandans ekki höfð með.

### **3.2.2 Mælitæki**

Mælitæki sem notast var við gerð á megindlegri rannsókn var spurningalisti gerður af rannsakendum. Spurningalistinn innihélt 19 spurningar og voru 5 af þeim bakrunnsspurningar. Rannsakendur lögðu fram bakgrunnsspurningar í lok könnunarinnar til að draga úr brottfalli (e. non-response). Hægt er að sjá spurningalista í heild sinni í viðauka B. Spurningalisti samanstóð af 14 spurningum sem tengdust markaðssetningu á samfélagsmiðlum, snyrtivörum/húðvörum og kauphegðun neytenda. Þrjár af þeim spurningum voru hálfopnar (e. open-ended), fjórar spurningar voru hálfopnar þar sem hægt var að haka í fleiri en einn svarmöguleika. Sex spurningar voru lokaðar (e. closed) en fjórar af þeim byggðar á fimm kvarða líkert skala. Önnur mælitæki sem notuð voru við gerð rannsóknarinnar voru forritin Google Docs, Excel og BlueSky statistics.

### **3.2.3 Framkvæmd**

Við gerð megindlegrar rannsóknar settu rannsakendur saman spurningalista sem byggður var á eigindlegri rannsókn, sjá má spurningalista í viðauka B. Spurningakönnunin var sett upp í QuestionPro, rannsakendur völdu vefmiðillinn þar sem hann hefur reynst vel við úrvinnslu gagna í fyrri verkefnum. Áður en könnun var lögð fyrir fengu rannsakendur tvo aðila til prufukeyra hana til að forðast villur, leiðandi spurninga og tækniörðugleika. Rannsakendur hlustuðu á skoðanir þeirra aðila og lagfærðu það sem betur mátti fara. Könnunin var send út þann 4. apríl 2024 á persónulegar Facebook síður beggja rannsakenda og á þrjá Facebook hópa: “Beauty Tips”, “Spurningakannanir” og “Markaðsnörðar”. Fjölskyldumeðlimir og vinir rannsakenda deildu einnig könnuninni á sínum síðum til að fjölga svörum og breikka aldursbil. Flest öll svör bárust á fyrsta og öðrum degi eftir að könnun var send út og ákváðu rannsakendur að senda könnunina aftur út sjö dögum síðar til þess að reyna að fjölga svörum þátttakenda, án árangurs. Eftir 10 daga var könnuninni lokað, alls voru 208 þátttakendur en aðeins 172 einstaklingar kláruðu hana. Meðaltími þátttöku voru um 3 mínútur. 36 einstaklingar hættu við

þátttöku í miðri könnun og voru svör þeirra tekin út til að forðast brottfallsskekkju (e. non-response error) í niðurstöðum.

### 3.2.4 Úrvinnsla

Rannsakendur lokuðu fyrir spurningakönnunina þann 13. apríl 2024 og fluttu þeir niðurstöður yfir í Excel. Þá hófst hreinsun gagna, til að mynda að eyða út ómarktækum svörum frá einstaklingum sem hættu þátttöku í miðri könnun. Rannsakendur gerðu tíðnitöflur til að fá yfirsýn yfir skritin gildi (e. strange values), gildi sem vantaði (e. missing value) og einfara (e. outliers). Gögnin voru yfirfærð á fimm kvarða líkert skala og til þess að fá sem nákvæmastar niðurstöður voru svarmöguleikar ákveðinna spurninga sameinaðir. Eftir að gögnin voru tilbúin til úrvinnslu fluttu rannsakendur þau yfir í tölfræðiforritið BlueSky statistics til að greina þau nánar í takt við tilgátur rannsóknar. Svarmöguleikar við spurningunni “Hver er aldur þinn?” voru fækkaðir úr sjö valmöguleikum niður í fjóra. Svarmöguleikar úr fimm kvarða líkert skala voru færðir niður í þrjá. Til dæmis urðu svarmöguleikarnir “Mjög líklegt”, “Frekar líklegt”, “Hvorki líklegt né ólíklegt”, “Frekar ólíklegt”, og “Mjög ólíklegt” að svarmöguleikunum “Líklegt”, “Hvorki líklegt né ólíklegt” og “Ólíklegt”. Til að athuga tengsl á milli breyta voru framkvæmd kí-kvaðrat próf (e. Chi-square) þegar átti við. Kí-kvaðrat próf er notað til að greina mun á væntanlegum niðurstöðum og raunverulegum niðurstöðum á flokkabreytum. Því völdu rannsakendur slíkt próf (Hayes, 2024). Fylgja þarf tveim forsendum svo hægt sé að túlka prófið, ef ein forsenda er brostin er prófið ómarktækt. Fyrsta forsendan segir að vænt gildi geti ekki verið lægra en 5 í 20% tilvika eða meira. Önnur forsendan er að lægsta vænta talning getur ekki verið lægri en 1 (Ævar Þórólfsson, 2021). Stuðst var við tíðnigröf og tölfræðipróf við greiningu gagna. Frekari greining á niðurstöðum má finna í kafla 4.2.

## 4 Niðurstöður

Í þessum kafla verður farið yfir niðurstöður beggja rannsókna, eigindlegrar og meginlegrar. Tilgangur rannsóknarinnar er að kanna hvaða áhrif markaðssetning á samfélagsmiðlum hefur á kauphegðun neytenda innan snyrtivörumarkaðsins.

### 4.1 Niðurstöður eigindlegrar rannsóknar

Niðurstöður úr eigindlegri rannsókn verða birtar hér að neðan. Borin verða saman svör viðmælenda og verður farið yfir þær spurningar og svör sem höfundar telja mikilvæg fyrir tilgátur sem og rannsóknarspurningu. Tólf spurningar voru lagðar fyrir og voru djúpvíðtölin fimm í heildina.

Í byrjun djúpvíðtala voru viðmælendur beðnir um að segja frá sér og starfi sínu innan fyrirtækisins í stuttu máli. Allir viðmælendur fást við markaðsmál í daglegum störfum sínum, þau eru með mismikla reynslu og þau leggja auk þess ólíkar áherslur á markaðssetningu á samfélagsmiðlum.

Í fyrstu voru viðmælendur spurðir hvaða hlutverk þeim finnst samfélagsmiðlar spila í markaðssetningu á vörum þeirra. Ingunn Sigurpálsdóttir markaðsstjóri Bpro segir að samfélagsmiðlar spili stóran þátt í markaðssetningu á vörum fyrirtækisins. Hún telur samfélagsmiðla vera stærsta auglýsingavettvang Bpro eða um 95% af þeirra markaðssetningu.

*Ég myndi segja að samfélagsmiðlar væri stærsti auglýsingavettvangurinn okkar, markhópurinn okkar er á þeim aldri að við náum best til þeirra á samfélagsmiðlum, við auglýsum að vísu á öðrum stöðum, við höfum tekið billboard og einstaka sinnum erum við í dagblöðunum og hverfisblöðum og svona en annars eru samfélagsmiðlarnir 95 % af okkar markaðssetningu. Það eru þá bæði keyptar auglýsingar á samfélagsmiðlum og í gegnum áhrifavalda, bæði stóra og litla (Ingunn Sigurpálsdóttir, munnleg heimild, 20. mars 2024).*

Heiður Ósk Eggertsdóttir meðeigandi Chillí in June og HI Beauty telur markaðssetningu á samfélagsmiðlum spila mikilvægt hlutverk hvað varðar sýnileika, trúverðugleika og kennslu.

*Mér finnst sýnileikinn 100% skipta máli, það að varan sé á mörgum miðlum. Síðan er það trúverðugleiki að sjá fólk nota hana, að sjá árangur. Og síðan kennsla, það er factorinn*

*sem við höfum, við erum kennarar og við eigum að vera kenna ykkur í leiðinni hvernig á að nota vörurnar okkar. (Heiður Ósk Eggertsdóttir, munnleg heimild, 21. mars 2024)*

Emilía Gunnarsdóttir sölu- og markaðsstjóri Sóley Organics tengir hreyfingu á heimasíðu fyrirtækisins við það sem þau gera á samfélagsmiðlum. Einnig tekur hún eftir aukinni umferð í verslun. Ástrós Sigurðardóttir markaðsstjóri Terma telur samfélagsmiðla aldrei hafa spilað jafn stórt hlutverk í markaðssetningu og nú. Heiðrún markaðsstjóri World Class telur samfélagsmiðla spila þátt í að kynna viðskiptavinum fyrir vörum þeirra auk þess að ná til nýrra viðskiptavina.

*Spilar þátt í að kynna viðskiptavinum fyrir okkar vörum og því sem við höfum upp á að bjóða. Gerir viðskiptavinum kleift að kynna sér okkar vörur á eigin forsendum og við komum öllum upplýsingum um okkar vörumerki skýrt og hnitmiðað frá okkur. Einnig spila samfélagsmiðlar stóran þátt í að ná til nýrra viðskiptavina og er það gert með markhópagreiningu þar sem nýtt er þá eiginleika að auglýsa fyrir sérstaklega fyrir ákveðin markhóp (Heiðrún Guðmundsdóttir, skrifleg heimild, 7. apríl 2024).*

Næst var spurt hvernig fyrirtækin auglýsa vörur sínar á samfélagsmiðlum og hvaða miðla þau nota helst. Ingunn Sigurpálsdóttir, markaðsstjóri Bpro segir fyrirtækið auglýsa vörur sínar á samfélagsmiðlunum Instagram og Facebook, þar sem þau vilja fá myndrænt efni af vörunum og auka vörumerkjavitund neytenda. Bpro notast einnig við áhrifavalda sem hjálpa til við að hvetja neytendur til kaupa. Með markaðssetningu á samfélagsmiðlum reynir fyrirtækið að skapa einstaka rödd fyrir hvert og eitt merki. Við keyptar auglýsingar er misjafnt á hvaða vettvang neytendur eru sendir.

*Við erum eiginlega bara á Instagram og Facebook. Þótt við seljum Marc Inbane beint út, þá erum við eiginlega aldrei að keyra auglýsingar með þeim tilgangi að fá fólk strax til að versla, við erum eiginlega bara í “brand awareness”, við viljum fá myndrænt og það skilar sér best á Facebook og Instagram. Áhrifavaldarnir okkar eru í raun frekar að hvetja til kaupa á meðan að okkar auglýsingar eru meira “brand awareness”, hvert af okkar merkjum er með sína rödd. Þegar við erum að keyra keyptar auglýsingar er mjög misjafnt hvert við erum að senda fólk, í einhverjum tilfellum erum við að senda á Instagram prófilinn, í einhverjum tilfellum Facebook prófilinn og í einhverjum tilfellum á forsíðuna á heimasíðuna okkar (Ingunn Sigurpálsdóttir, munnleg heimild, 20. mars 2024).*

Heiður Ósk meðeigandi Chill in June og HI beauty segist eyða mestum pening í Facebook og Instagram auglýsingar. Hún segir allt efni frá þeim vera upprunalegt en hún gerir ákveðin vöruskipti við smáhrifavalda (e. micro influencer), en hefur ekki farið út í greidd samstörf enn sem komið er. Hún telur samfélagsmiðilinn TikTok vera að skila mestum árangri og að það sé enginn kostnaður við auglýsingarnar. Hún segir það vera mikilvægt að allt markaðsefni tali saman og haldist í hendur og að birta efni reglulega á öllum miðlum sé nauðsynlegt. Emilía Gunnarsdóttir sölu- og markaðsstjóri Sóley Organics segir fyrirtækið auglýsa á Instagram og Facebook og vera aðeins byrjuð að koma sér inn á TikTok. Fyrirtækið sækir keyptar auglýsingar á Facebook og Instagram en eru ekki með neinar fastar auglýsingar. Þau hafa einnig verið notast við auglýsingar á Smartland á vefsíðu Morgunblaðsins og á fjölmiðlinum Grapevine. Ástrós Sigurðardóttir markaðsstjóri Terma segir vörumerkin þeirra hafa strangar reglur þegar kemur að markaðssetningu. Lúxusmerkin þurfa að samþykkja aðgang á samfélagsmiðlum í hverju landi og því hafa þau ekki getað stofnað Instagram eða TikTok aðgang fyrir hvert og eitt merki. Terma er á Instagram og Facebook þar sem þau birta efni frá öllum þeirra vörumerkjum til að ná til ólíkra markhópa. Helstu auglýsingaleiðir þeirra á samfélagsmiðlum eru í gegnum samstörf við áhrifavalda en þau fást einnig við falda pósta og “story” á Instagram og Facebook, sérstaklega fyrir stórar söluvikur og hátíðir á árinu. Heiðrún markaðsstjóri World Class segir þau notast helst við Instagram og Facebook í markaðssetningu þeirra á samfélagsmiðlum og eru að færa sig hægt og rólega yfir á TikTok.

*Við notum að mestu Instagram og Facebook og fer alltaf sama færsla inn á báða miðla. Auglýsum með mynd af vörunni og texta og skrifum svo góðan texta með myndinni til að ná enn frekar til okkar viðskiptavina. Höfum fært okkur aðeins á Tik Tok til að koma meðferðunum og þjónustunni sem við höfum upp á að bjóða en höfum lítið verið að auglýsa vörunar okkar á þeim miðli. Einnig er notast við keyptar auglýsingar á vörunum okkar þar sem það er notaðar mismunandi auglýsingar á mismunandi markhópa (Heiðrún Guðmundsdóttir, skrifleg heimild, 7. apríl 2024).*

Viðmælendur voru spurðir hvort þeir taki eftir beinni söluaukningu á vörum sem kynntar eru á samfélagsmiðlum og í kjölfar þeirrar spurningar var spurt hvernig fyrirtækin mæla slíka söluaukningu. Ingunn Sigurpálsdóttir markaðsstjóri Bpro segist ekki fylgjast ítarlega með beinni söluaukningu þar sem fyrirtækið selur frá fyrirtæki til fyrirtækis (e. business to business). Þegar herferð fyrir vörumerkið Marc Inbane á sér stað sér Ingunn samt sem áður

beina sölu. Bpro skoðar dreifingu auglýsingar á samfélagsmiðlum og mælir helstu áhrif (e. impression) hennar.

*Nei eiginlega ekki, þar sem við erum B2B. Þegar við tökum Marc Inbane herferð fyrir sölu og erum að beina fólki inn á heimasíðuna þá koma klikkin og það kemur alveg bein sala en við fókusum svo lítið á það. Við finnum minna fyrir því útaf því að stofurnar kaupa, hagkaup er með lager og lyfja er með lager og því er svolítið óljóst hvernig þetta skilar sér til okkar en við finnum samt alltaf einhvern mun, það kemur breyting á birgðastöðunni hjá okkur. Þetta er ekki svona augljóst eins og ef við værum bara með netverslun og værum þau einu sem værum að selja okkar vörur og myndum að keyra herferð væri rosa einfalt að greina er hún að skila einhverju eða ekki. En útaf þessu finnst mér samfélagsmiðla auglýsingarnar skemmtilegastar því ég get allaveganna séð hversu margir sáu auglýsinguna eða hversu margir smelltu hversu margir hinkruðu (Ingunn Sigurpálsdóttir, munnleg heimild, 20. mars 2024).*

Heiður Ósk meðeigandi Chillí in June og HI beauty segist strax sjá söluaukningu eftir birtingu efnis á samfélagsmiðlum. Hún sér alla sölu í gegnum forritið Shopify þar sem hún fær tilkynningu við hverja einustu sölu. Heiður segir þær ekki vera nógu duglegar að mæla söluaukningu en sjá svart á hvítu á Shopify hvenær sala gengur vel í takt við auglýsingar. Hún telur nauðsynlegt fyrir Chillí in June að leggja meiri áherslu á mælingar þegar bætt verður við vörum.

*Já algjörlega, gott dæmi um það er ég póstaði myndbandi af mér nota burstann okkar í síðustu viku og það var ekki mikið að seljast í vikunni og síðan þegar ég setti inn þetta myndband sá ég strax söluaukningu þar sem ég er með Shopify appið í símanum og ég fæ notification við hverja einustu sölu. Svo þetta er að virka, um leið og maður póstar efni sem er áhugavert (Heiður Ósk Eggertsdóttir, munnleg heimild, 21. mars 2024).*

Emilía Gunnarsdóttir sölu- og markaðsstjóri Sóley Organics segist klárlega sjá söluaukningu þegar nýjar vörur eru kynntar á samfélagsmiðlum en þau eru í raun ekki að mæla beina aukningu en fylgjast með birgðastöðu. Ástrós Sigurðardóttir markaðsstjóri Terma segist oftast sjá beina söluaukningu. Fyrirtækið mælir sölutölur og birgðastöðu, ásamt því er einnig lesið úr niðurstöðum auglýsinga á samfélagsmiðlum.

*Við gerum það oftast, auðvitað mismikið eftir því hvaða vörur við erum að leggja áherslu á. Sérstaklega góðar niðurstöður fást alltaf þegar við tökum herferðir á vörum sem við vitum að eru vinsælar innan hvers vörumerkis. Við skoðum alltaf sölutölur frá verslunum ásamt hreyfingu sem verður af lagernum hjá okkur. Auðvitað lesum við líka úr niðurstöðum auglýsinga á samfélagsmiðlum en við sjáum það svart á hvítu þegar við skoðum sölutölur frá þeim verslunum sem selja vöruna (Ástrós Sigurðardóttir, munnleg heimild, 22. mars 2024).*

Heiðrún markaðsstjóri World Class segist sjá beina tengingu á sölu og auglýsinga á samfélagsmiðlum. Hún segist fylgjast með söluaukningu á Google Analytics, þar sem þau sjá smelli (e. clicks), sölutölur og fleira. Hvað varðar áhrifavalda þá segist hún skoða notkun á afsláttarkóðum þeirra.

Viðmælendur voru spurðir hvort þeir leggi upp úr hefðbundinni markaðssetningu svo sem auglýsingum. Rannsakendur telja þá spurningu ekki viðeigandi við rannsóknarefni en í kjölfar þeirrar spurningar voru þeir spurðir hvort þeim finnst önnur markaðssetningarleiðin (hefðbundin eða á samfélagsmiðlum) virka betur en hin. Því verða niðurstöður seinni spurningarinnar greindar. Ingunn Sigurpálsdóttir markaðsstjóri Bpro telur markaðssetningu á samfélagsmiðlum virka langbest og segir hana vera ódýrustu og skilvirkustu leiðina.

*Samfélagsmiðlar virka langbest, langóðyrast, langskilvirkast, lang best að fylgjast með hvernig gengur, en fyrir utan það finn ég engan mun þannig (Ingunn Sigurpálsdóttir, munnleg heimild, 20. mars 2024).*

Heiður Ósk meðeigandi Chilli in June og HI beauty segir hefðbundna markaðssetningu ekki vera fyrir hennar vörumerki, hún hefur aldrei auglýst í prenti og er það ekki á dagskrá. Hún leggur einungis upp úr markaðssetningu á samfélagsmiðlum og telur hún þá leið virka best. Ástrós Sigurðardóttir markaðsstjóri Terma segir það skipta máli hvaða vörur er verið að auglýsa og hvaða markaðssetningaraðferð þau styðjast við.

*Það skiptir miklu máli hvaða vörur við erum að auglýsa. Okkur finnst prentuðu miðlarnir virka vel fyrir vöru sem krefst mikilla upplýsingar eins og húðvörur. Þá skiptir líka máli að leggja áherslu á eldri kynslóðir. Á auglýsingaskjáum finnst okkur ilmir og förðunarvörur koma best út og sérstaklega þær vörur sem frægir aðilar sýna. Við erum t.d. með Julia Robert og Zendaya fyrir Lancôme, Zoe Kravitz og Dua Lipa fyrir YSL o.fl. – þá erum við*

*með eitthvað sem grípur augað samstundis ásamt vörumerkinu (Ástrós Sigurðardóttir, munnleg heimild, 22. mars 2024).*

Heiðrún markaðsstjóri World Class segir að auglýsingar á samfélagsmiðlum hafi reynst betur en á öðrum miðlum.

Að lokum verða greindar niðurstöður þar sem viðmælendur voru spurðir hversu stórt hlutfall af þeirra markaðssetningarfjármagni færi til samfélagsmiðla. Ingunn Sigurpálsdóttir markaðsstjóri Bpro segir að um 50% af markaðssetningarfjármagni þeirra fari í auglýsingar á samfélagsmiðlum en ef vöruskipti eru tekin inn í heildarmyndina þá sé fjármagnið um 80%. Heiður Ósk meðeigandi Chillí in June og HI beauty segir allt þeirra markaðssetningarfjármagn fara í auglýsingar á samfélagsmiðlum, svo sem auglýsingar á Facebook og Instagram. Emilía Gunnarsdóttir sölu- og markaðsstjóri Sóley Organics telur um 50% af markaðssetningarfjármagni fyrirtækisins fara í samfélagsmiðla og telur kostnað við Facebook og Instagram auglýsingar vera stærstan. Ástrós Sigurðardóttir markaðsstjóri Terma segir það vera misjafnt eftir mánuðum en að það sé líklegast um 20% yfir árið. Heiðrún markaðsstjóri World Class segir hlutfall markaðssetningarfjármagns sem fer til samfélagsmiðla vera um 60-70%.

Ofangreindar niðurstöður sýna að viðmælendur telji samfélagsmiðla spila stórt hlutverk þegar kemur að markaðssetningu þeirra og einnig vera mikilvæga fyrir sýnileika og trúverðugleika. Viðmælendur segja samfélagsmiðla vera stóran auglýsingavettvang sem nær vel til markhóps, hjálpar til við að kynna viðskiptavinum fyrir vörum og þjónustu ásamt því að ná til nýrra viðskiptavina. Samfélagsmiðlarnir Instagram og Facebook eru notaðir af öllum ofangreindum fyrirtækjum þar sem notast er við keyptar auglýsingar ásamt markaðsefni sem birt er á eigin síðum fyrirtækjanna, myndrænt efni á þessum miðlum eykur vörumerkjavitund neytenda. Viðmælendur telja áhrifavalda og vöruskipti hjálpa fyrirtækjunum að hvetja neytendur til kaupa. Allir viðmælendur taka eftir beinni söluaukningu eftir birtingu efnis á samfélagsmiðlum. Markaðssetning á samfélagsmiðlum er ódýrasta og skilvirkasta leiðin til að auglýsa og hefur reynst betur en hefðbundin markaðssetning hjá fyrirtækjunum.

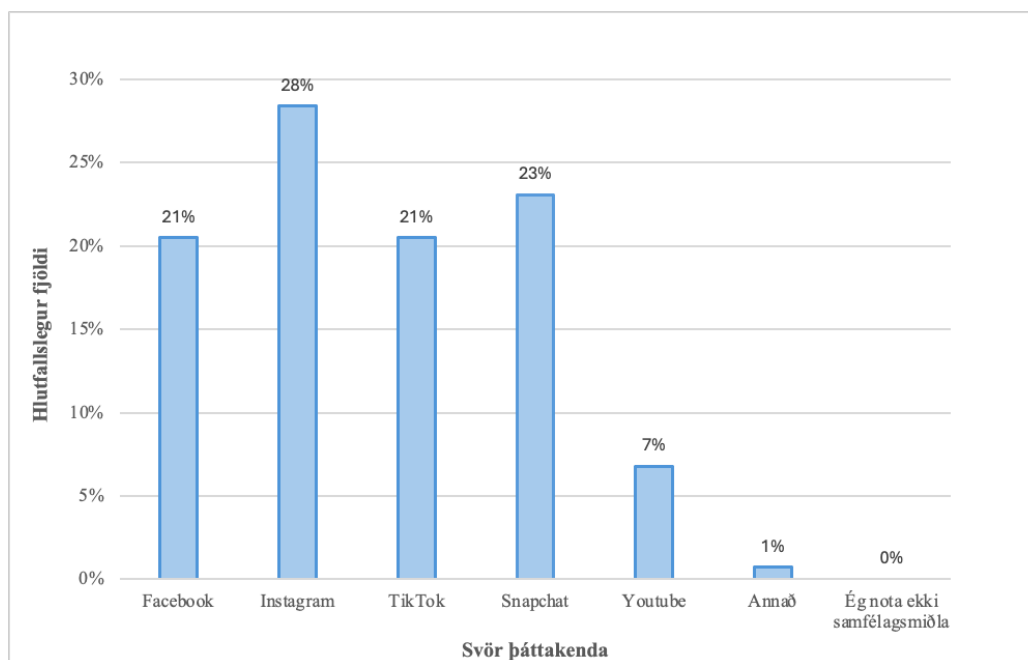


## 4.2 Niðurstöður meginlegrar rannsóknar

Í þessum kafla verður rýnt í svör þátttakenda úr meginlegrri rannsókn með það að markmiði að svara tilgátum rannsóknarinnar. Niðurstöður spurningakönnunarinnar voru greindar með gröfum og einnig voru framkvæmd kí-kvaðrat próf (e. Chi-square test) þegar það átti við, til að skoða tengsl milli breyta. Áður en gögn voru greind í tölfræðiforritinu BlueSky statistics voru þau hreinsuð til að komast hjá forsendubrestum og fá sem marktækustu niðurstöður. Rannsakendur gerðu tíðnitöflur til að fá yfirsýn og gögn voru færð yfir á 5 kvarða líkert skala til að fá sem nákvæmstu niðurstöður. Hér að neðan verður fjallað um helstu niðurstöður meginlegrar rannsóknar.

Við fyrstu spurningu könnunarinnar voru þátttakendur spurðir hvaða samfélagsmiðla þeir nota mest, spurningin var hálfopin þar sem hægt var að velja fleiri en einn valmöguleika. Niðurstöður sýndu fram á að tveir mest notuðu samfélagsmiðlarnir voru Instagram og Snapchat með svarhlutföll 28,39% og 23,08%. Þar á eftir voru Facebook og TikTok með jafnt svarhlutfall sem nam 20,51%. YouTube og aðrir samfélagsmiðlar voru með lægsta svarhlutfallið, 6,78% og 0,73%. Á mynd 1 má sjá súlurit sem sýnir niðurstöður spurningarinnar.

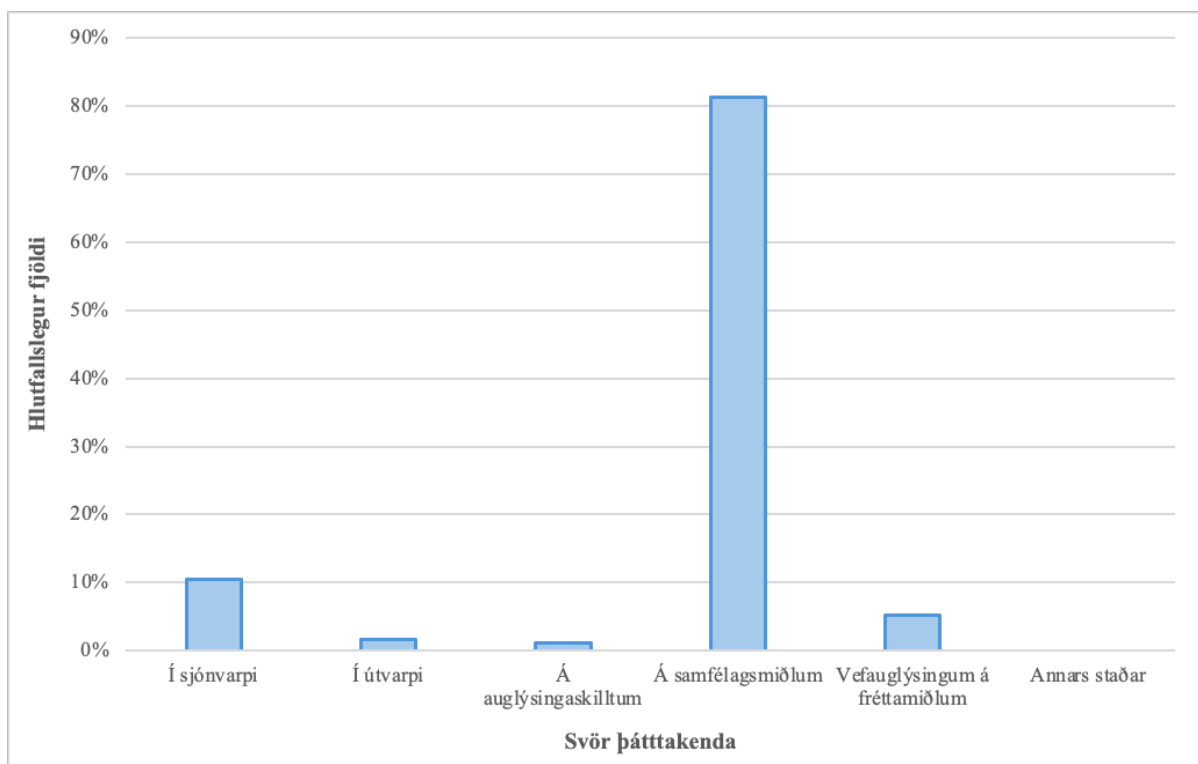
**Mynd 1:** *Hvaða eftirfarandi samfélagsmiðla notar þú mest?*



Næst voru þátttakendur spurðir á hvaða miðli þau taka helst eftir auglýsingum, spurningin var hálfopin. Á mynd 2 má sjá það að nánast allir þátttakendur eða 81,4% völdu svarmöguleikann “Á samfélagsmiðlum”. Þar á eftir voru 10,47% sem völdu svarmöguleikann “Í sjónvarpi”, 5,23% þátttakenda völdu vefauglýsingar á fréttamiðlum, 1,74% völdu útvarp og 1,16% völdu auglýsingaskilti.

Tilgáta 1: Neytendur taka helst eftir auglýsingum á samfélagsmiðlum, stóðst.

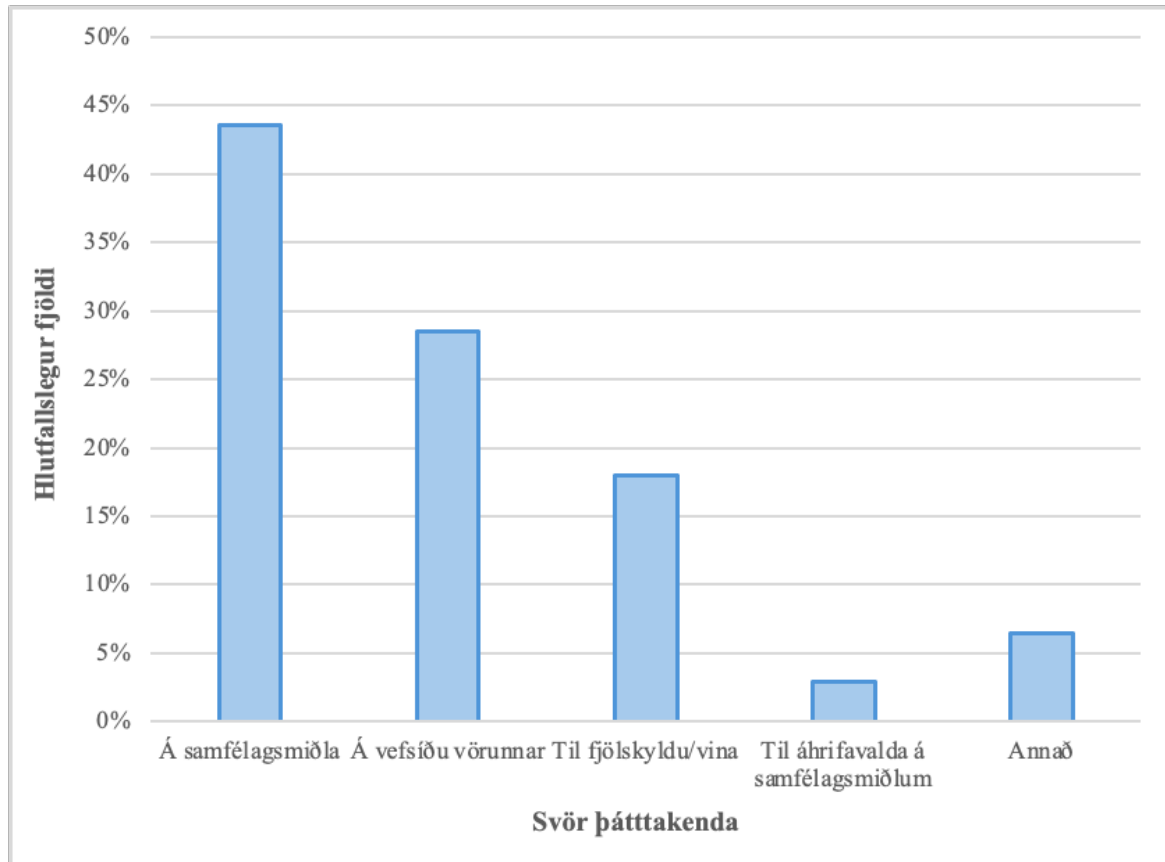
**Mynd 2:** Á hvaða miðli tekur þú helst eftir auglýsingum?



Því næst voru þátttakendur spurðir hvert þeir leita helst þegar þá vantar upplýsingar um vörur eða þjónustu, spurningin var hálfopin. Niðurstöður sýndu að flestir þátttakendur eða um 43,6% leita á samfélagsmiðla og um 28,49% þátttakenda leita á vefsíðu vörunnar. Rúmlega 18% sögðust leita til fjölskyldu/vina og 2,91% til áhrifavalda. 6,98% svarenda leita annað. Á mynd 3 má sjá nánari upplýsingar um umtalaða spurningu.

Tilgáta 2: Neytendur leita helst upplýsinga á samfélagsmiðla, stóðst.

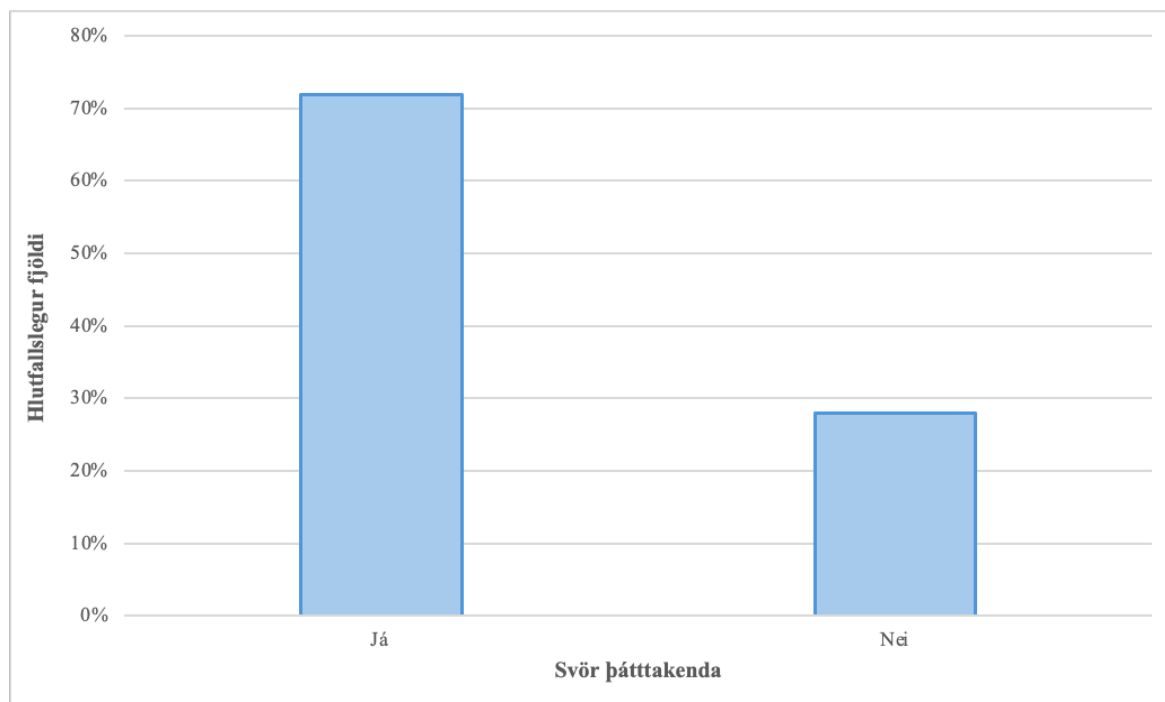
**Mynd 3:** Þegar þig vantar upplýsingar um snyrtivörur/húðvörur, hvert leitar þú helst?



Þegar þátttakendur voru spurðir hvort þeir hafi keypt snyrti-/húðvöru vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum, spurningin var lokuð og svöruðu 72,09% þátttakenda játandi og 27,91% neitandi. Mynd 4 sýnir niðurstöður spurningarinnar. Þessar niðurstöður eru í samræmi við svör viðmælenda, þar sem þeir sögðust allir sjá beina söluaukningu í tengslum við auglýsingar á samfélagsmiðlum.

Tilgáta 3: *Markaðssetning á samfélagsmiðlum hefur áhrif á kauphegðun neytenda á snyrtivörumarkaði, stóðst.*

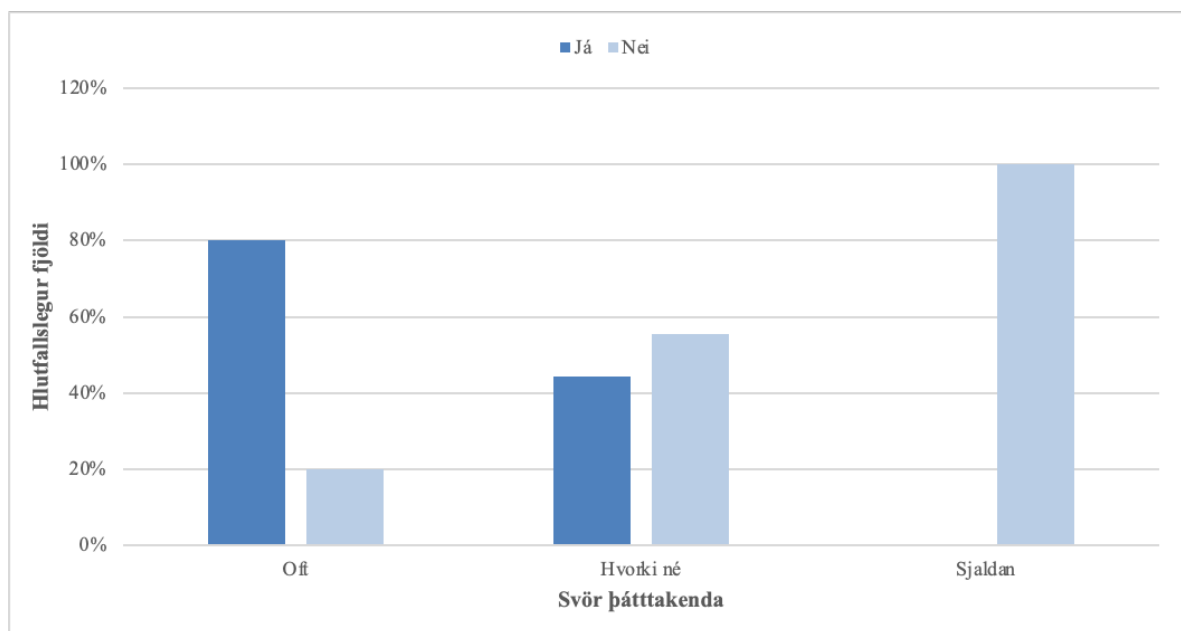
**Mynd 4:** *Hefur þú keypt snyrti-/húðvöru vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum (t.d. meðmæli áhrifavalda, auglýsingar eða styrktar færslur).*



Rannsakendur vildu kanna tengsl milli kaupa þátttakenda vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum á þrjár breytur: *hversu oft þátttakendur sjá snyrtivörur/húðvörur auglýstar á samfélagsmiðlum, hversu líklegir eða ólíklegir neytendur eru til að kaupa vöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum og aldur.*

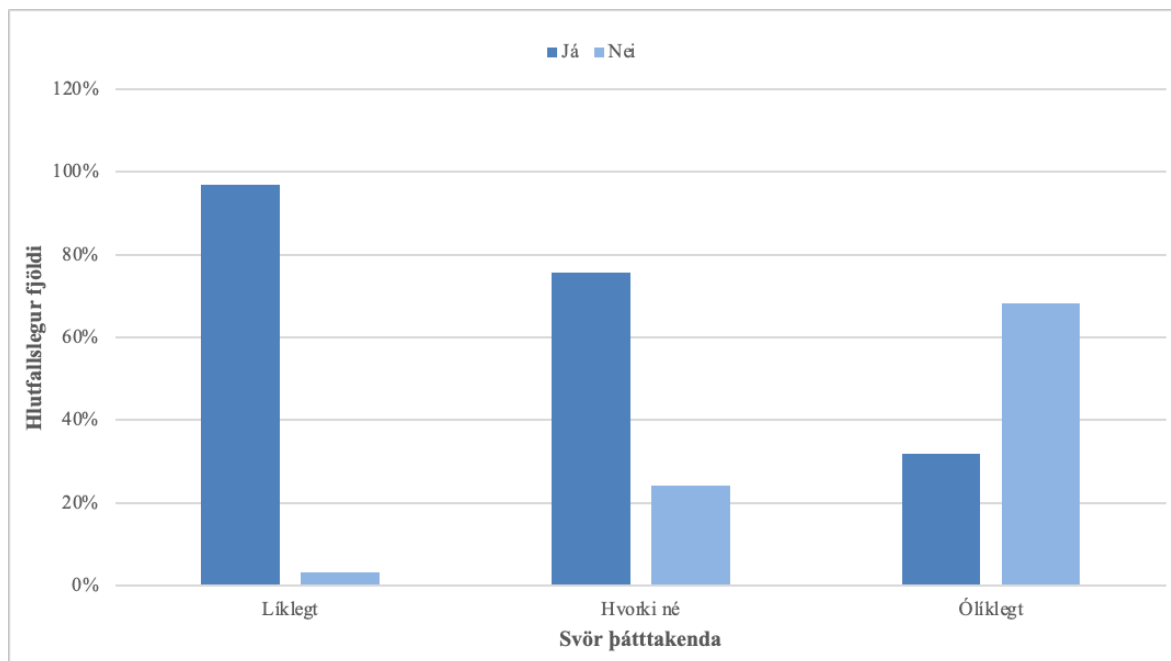
Mynd 5 sýnir samanburð á hversu oft þátttakendur sjá snyrtivörur/húðvörur auglýstar á samfélagsmiðlum í samanburði við það hvort þau hafi keypt snyrti-/húðvöru vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum. Það má sjá að þeir sem sjá auglýsingar oft hafa í flestum tilfellum keypt vegna áhrifa eða í um 80% tilvika. Tæplega helmingur þátttakenda sem sem völdu hvorki né hafa keypt vegna áhrifa. Þátttakendur sem sögðust sjaldan sjá auglýsingar hafa aldrei keypt vegna áhrifa. Niðurstaðan ( $\chi^2(2) = 34,2836$ ;  $p < 0,05$ ) sýnir fram á marktæk tengsl milli kaupa og hversu oft þátttakendur sjá snyrtivörur/húðvörur auglýstar á samfélagsmiðlum.

**Mynd 5:** Hversu oft sérðu auglýsingu á samfélagsmiðlum, samanburður við hvort þátttakandi hafi keypt vöru eftir að hafa séð auglýsingu á samfélagsmiðlum.



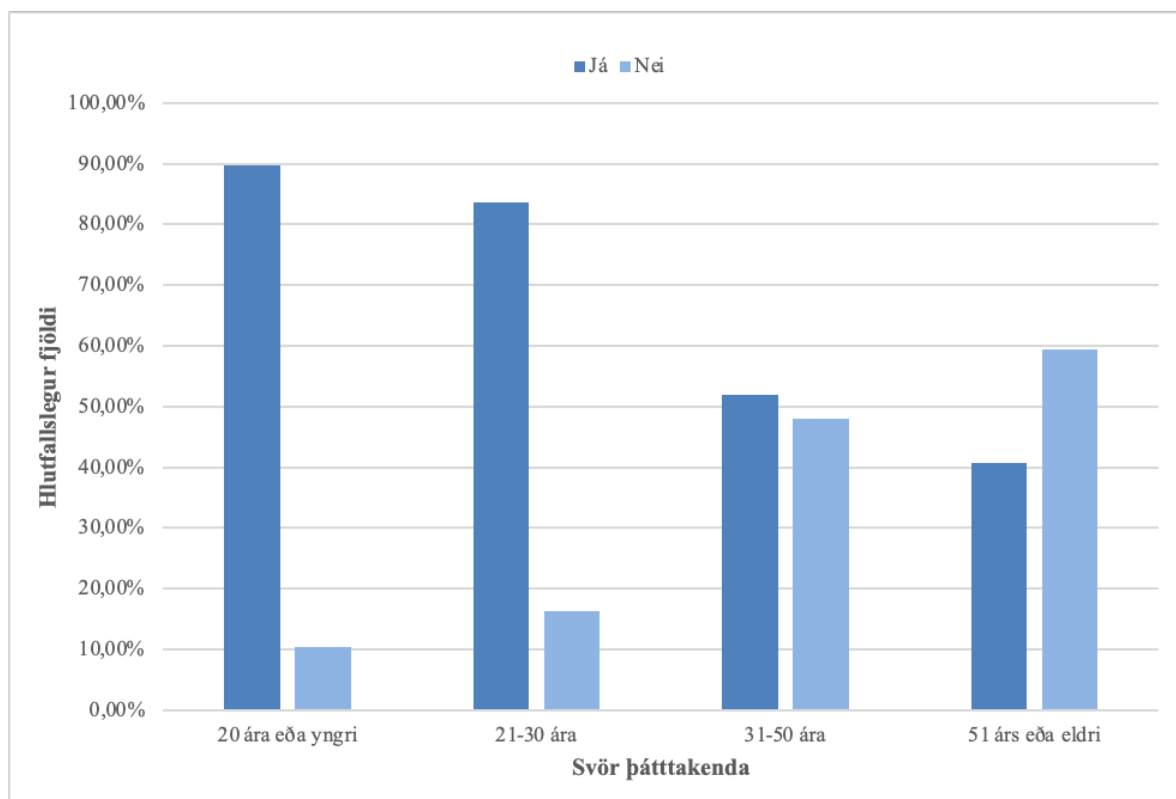
Mynd 6 sýnir hversu líklegur eða ólíklegur neytandi er til að kaupa vöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum í samanburði við hvort þátttakandi hafi keypt vöru eftir að hafa séð auglýsingu á samfélagsmiðlum. 96,77% af neytendum sem töldu sig líklega til að kaupa vöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum hafa keypt vegna áhrifa auglýsinga. 75,76% af neytendum sem töldu sig hvorki líklega né ólíklega til að kaupa vöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum, hafa keypt vegna áhrifa auglýsinga og 31,82% neytenda sem töldu sig ólíklega hafa keypt vöru vegna áhrifa. Niðurstaðan ( $\chi^2(2) = 54,4001$ ;  $p < 0,05$ ) sýnir fram á marktæk tengsl milli kaupa og hvort þátttakendur telji sig líklega eða ólíklega til kaupa. Svör frá Heiði Ósk viðmælanda eru í samræmi við ofangreindar niðurstöður. Hún telur sýnileikan skipta mestu máli og það að varan sé sýnileg á mörgum miðlum. Hún sér töluverðan mun á sölu í kjölfar aukins sýnileika á samfélagsmiðlum (Heiður Ósk Eggertsdóttir, munnleg heimild, 21. mars 2024). Niðurstöður varpa ljósi á mikilvægi sýnileikans.

**Mynd 6:** *Hversu líklegur eða ólíklegur er neytandi til að kaupa vöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum, samanburður við hvort þátttakandi hafi keypt vöru eftir að hafa séð auglýsingu á samfélagsmiðlum.*



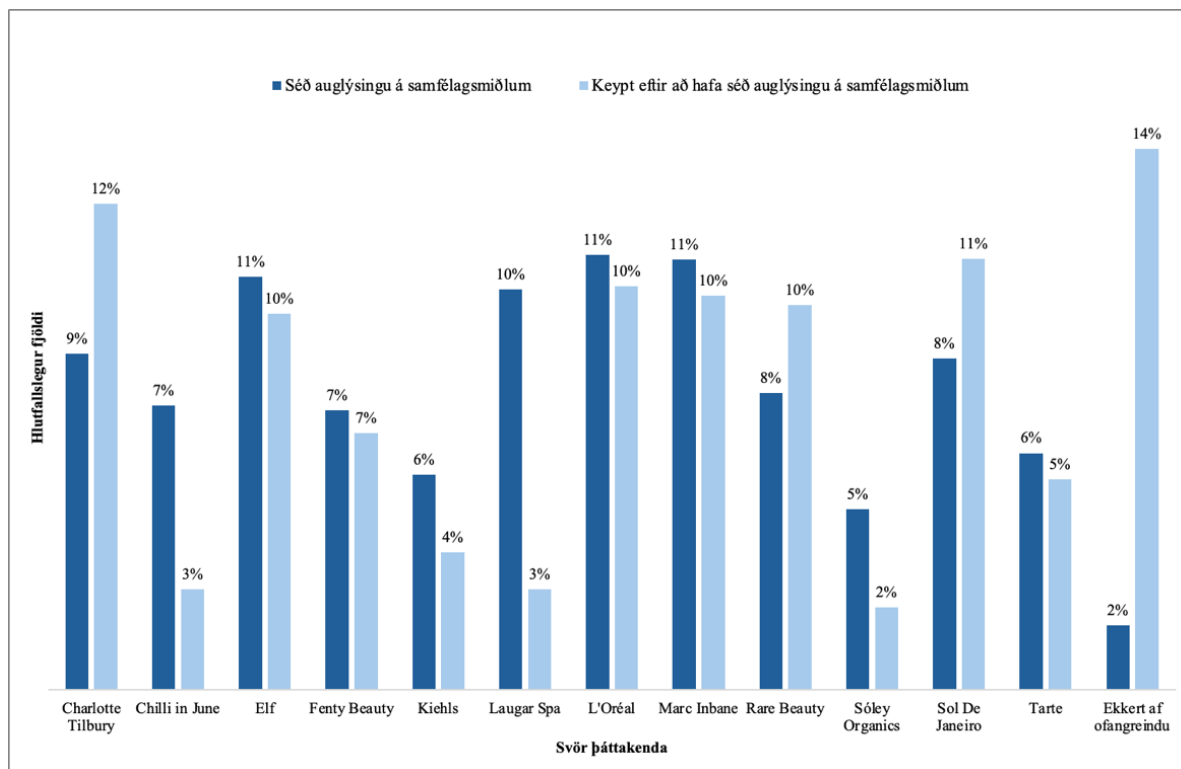
Mynd 7 sýnir tengsl þess hvort þátttakandi hafi keypt snyrti-/húðvöru vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum í samanburði milli aldurshópa. Rúmlega 80% þátttakenda 30 ára og yngri sögðust hafa keypt vörur vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum. 52% þátttakenda í aldurshópnum 31-50 ára og 40% þátttakenda 51 árs eða eldri sögðust hafa keypt vegna áhrifa. Niðurstaðan ( $\chi^2(3) = 30,6267$ ;  $p < 0,05$ ) sýnir fram á marktæk tengsl milli kaupa og aldurshópa.

**Mynd 7:** Hefur þátttakandi keypt snyrti-/húðvöru vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum, samanburður milli aldurshópa.



Þátttakendur voru spurðir hvort þeir hafi séð ákveðin snyrti-/húðvöruamerki auglýst á samfélagsmiðlum og í kjölfarið var spurt hvaða snyrti-/húðvöruamerki þátttakendur hafa keypt eftir að hafa séð vöruamerkin auglýst á samfélagsmiðlum. Spurningarnar voru báðar hálfopnar þar sem hægt var að velja fleiri en einn valmöguleika. Mynd 8 sýnir samanburð á tveimur fyrrnefndum spurningum. Í tilfellum vörumerkjanna Elf, L'Oréal og Marc Inbane höfðu 11% þátttakenda séð auglýsingu vörumerkjanna á samfélagsmiðlum og 10% keypt í kjölfarið. 7% svarenda höfðu séð auglýsingu frá Chilli in June og 3% keypt, 10% svarenda höfðu séð auglýsingu frá Laugar Spa og 5% keypt. 5% svarenda sáu auglýsingu frá Sóley Organics og 3% þeirra höfðu keypt. Í sumum tilfellum snerist dæmið við og fleiri þátttakendur höfðu keypt vöruamerki þrátt fyrir að hafa ekki séð auglýsingu frá því. Slík tilfelli má sjá á vörumerkjunum Charlotte Tilbury og Sol De Janeiro. Þetta getur orsakast af nokkrum ástæðum og telja rannsakendur þær vera: orðspor (e. word of mouth), efni frá viðskiptavinum (e. user-generated content), upplýsingar frá fjölskyldum/vinum og að þátttakendur hafi ekki lesið seinni spurninguna nógu vel þar sem hún gengur út á að hafa séð auglýsingu.

**Mynd 8:** Samanburður þátttakenda sem hafa séð auglýsingu ákveðinna vörumerkja og þeirra sem hafa keypt eftir að hafa séð auglýsingu vörumerkis.

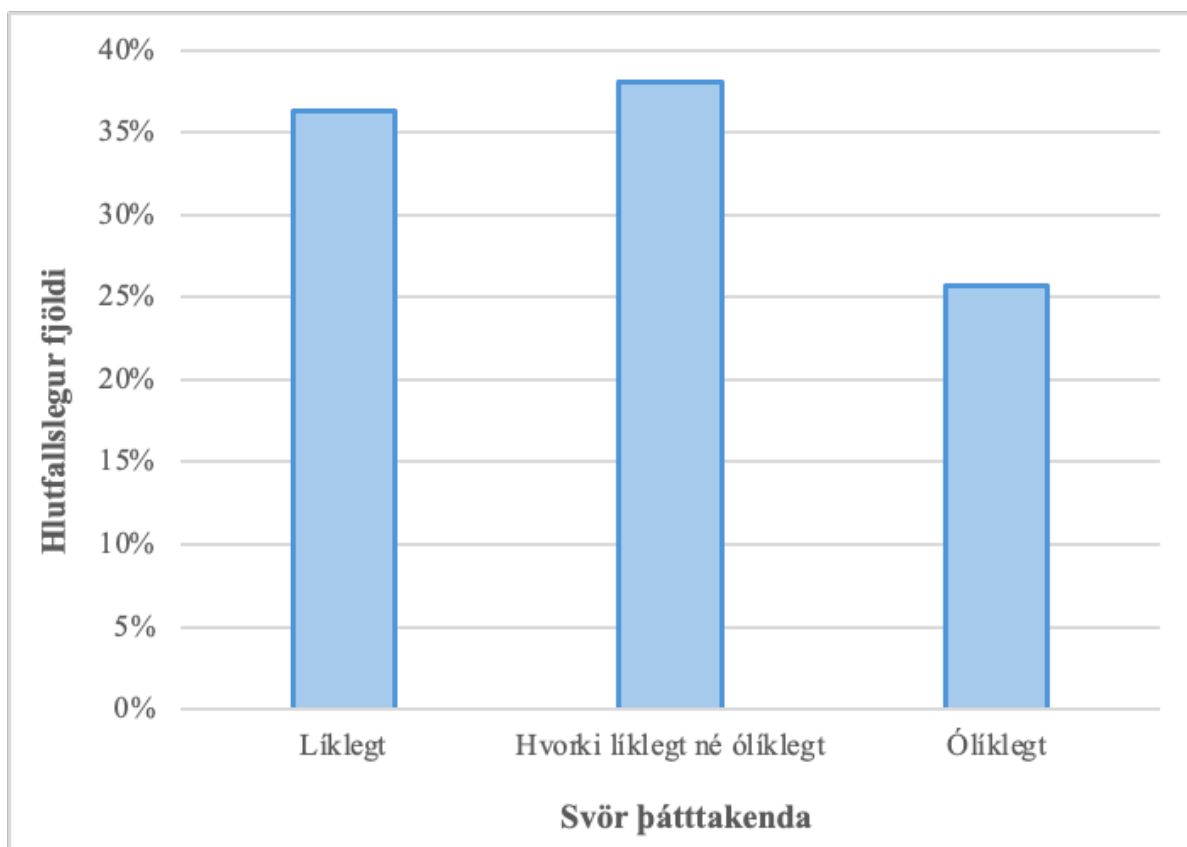


Því næst voru þátttakendur spurðir hversu líklegir eða ólíklegir þeir væru til að kaupa snyrti-/húðvöru eftir að hafa séð auglýsingu um hana á samfélagsmiðlum, spurningin var lokuð. Á Mynd 9 má sjá tíðni svarenda. 36% tölu sig líklega til að kaupa snyrti-/húðvöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum, 38% töldu sig hvorki líklega né ólíklega og 26% töldu sig ólíklega til að kaupa. Rannsakendur skoðuðu tengsl á milli ofangreindar spurningar, kyns og aldurshópa.

Tilgáta 4: Neytendur á aldursbilinu 20 ára og yngri eru líklegri til að kaupa snyrti-/húðvöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum, stóðst

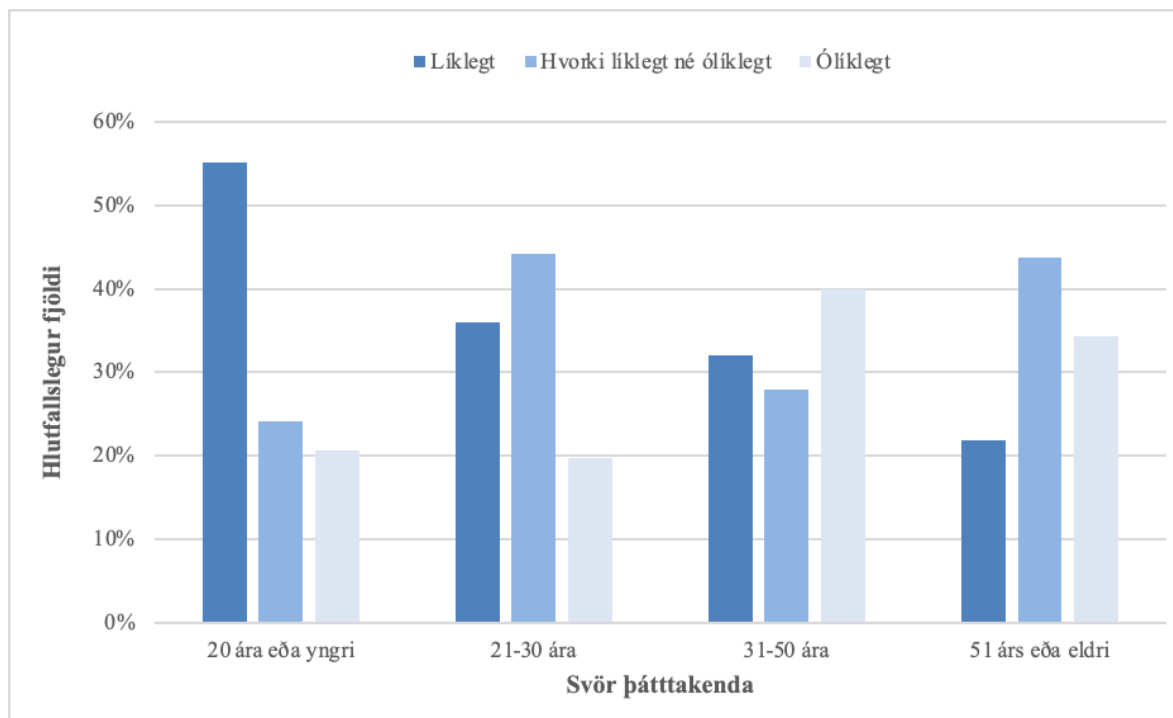


**Mynd 9:** Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú kaupir snyrtivöru/húðvöru eftir að hafa séð auglýsingu um hana á samfélagsmiðlum?



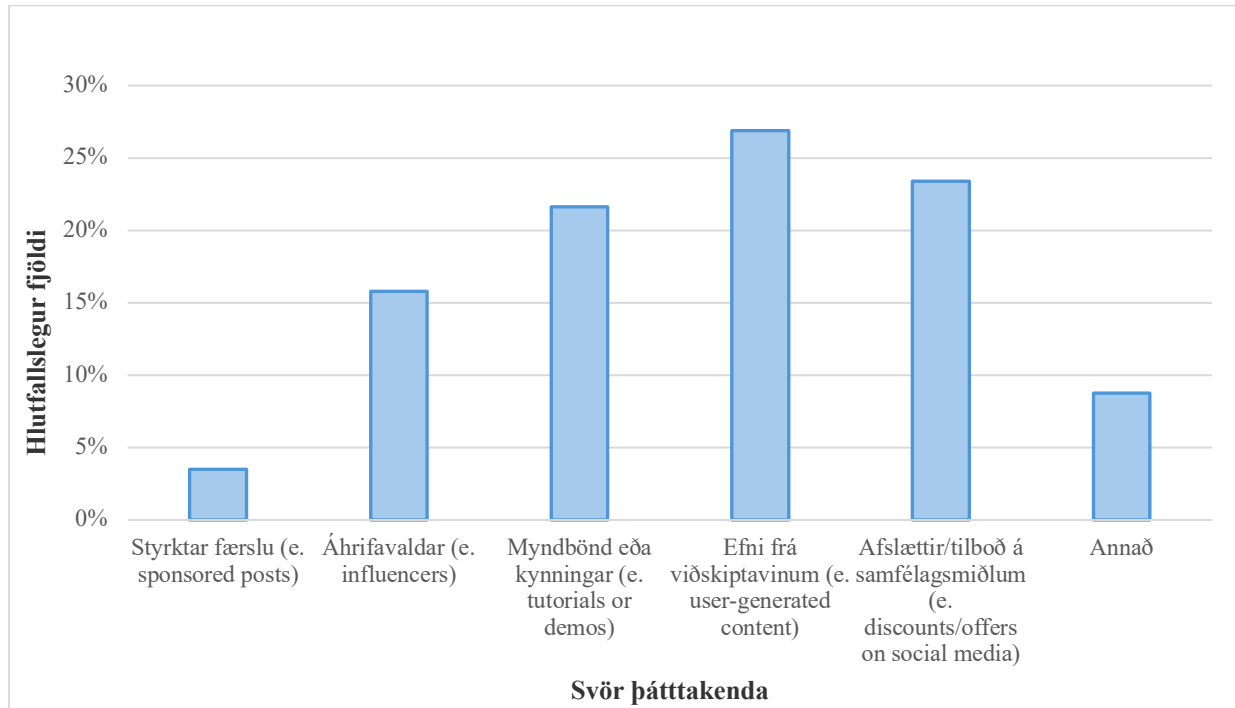
Mynd 10 sýnir samanburð á svörum milli aldurshópa. 55,17% neytenda 20 ára og yngri töldu sig líkleg til að kaupa snyrti-/húðvöru eftir að hafa séð auglýsingu um hana á samfélagsmiðlum og um 20,69% töldu sig ólíkleg. 36,05% neytenda á aldursbilinu 21-30 ára töldu sig líkleg til kaupa en 19,77% töldu sig ólíkleg. Minnihluti neytenda 31 árs og eldri töldu sig líkleg til kaupa. Samkvæmt kí-kvaðrat prófi sýndu niðurstöður að ekki væru marktæk tengsl á milli aldurshópa ( $\chi^2(6) = 12,1779$ ;  $p=0,0581$ ). Tilgáta stenst samt sem áður þar sem mynd 10 sýnir að aldurshópur 20 ára og yngri eru líklegastir til að kaupa snyrti-/húðvöru eftir að hafa séð auglýsingu um hana á samfélagsmiðlum.

**Mynd 10:** *Hversu líklegt eða ólíklegt er að þátttakandi kaupir snyrtivöru/húðvöru eftir að hafa séð auglýsingu um hana á samfélagsmiðlum, samanburður milli aldurshópa.*



Á mynd 11 má sjá niðurstöður spurningarinnar “Hvaða markaðssetning á samfélagsmiðlum er líklegust til að hafa áhrif á kauphegðun þína á snyrti-/húðvörum?”, spurningin er hálfopin. Rannsakendur töldu niðurstöður áhugaverðar, 26,9% þátttakenda töldu efni frá viðskiptavinum (e. user-generated content) líklegast til að hafa áhrif á kauphegðun þeirra. Afslættir/tilboð á samfélagsmiðlum (e. discounts/offers on social media) komu þar á eftir eða um 23,4% þátttakenda völdu þann valmöguleika. 21,6% þátttakenda völdu myndbönd eða kynningar (e. tutorials or demos), 15,8% þátttakenda völdu áhrifavalda (e. influencers) og ekki nema 6% þátttakenda völdu styrktar færslur (e. sponsored posts). Niðurstöður eru í samræmi við djúpvíðtöl frá Heiði Ósk og Ingunni Sigurpálsdóttur sem segja efni frá viðskiptavinum mikilvæg og ódýr leið til að auglýsa fyrir fyrirtækin (Heiður Ósk Eggertsdóttir og Ingunn Sigurpálsdóttir, munnleg heimild, 2024). Heiðrún Guðmundsdóttir segist fylgjast söluaukningu í gegnum með afsláttarkóða ásamt öðrum leiðum (Heiðrún Guðmundsdóttir, munnleg heimild, 7. apríl 2024). Auk þess nefndi Heiður Ósk að myndbönd og kynningar væru mjög áhrifaríkt markaðsefni (Heiður Ósk Eggertsdóttur, munnleg heimild, 21. mars 2024).

**Mynd 11:** Hvaða markaðssetning á samfélagsmiðlum er líklegust til að hafa áhrif á kauphegðun þína á snyrtivörum/húðvörum?



## 5 Umræða

Markmið þessarar rannsóknar var að kanna á hvaða hátt markaðssetning á samfélagsmiðlum hefur áhrif á kauphegðun neytenda innan snyrtivörumarkaðsins. Í kaflanum verður fjallað um helstu niðurstöður eigindlegu- og meginlegu rannsóknarinnar og verða þær greindar til að leita svara við þeim tilgátum sem lagðar voru fram í inngangi ritgerðarinnar. Hér fyrir neðan verður skoðað hvort tilgáturnar samsvari niðurstöðum rannsóknarinnar. Einnig verða niðurstöður skoðaðar í tengslum við fræðilega kaflann. Eftirfarandi tilgátur voru settar fram til þess að svara rannsóknarspurningunni: “Á hvaða hátt hefur markaðssetning á samfélagsmiðlum áhrif á kauphegðun neytenda innan snyrtivörumarkaðsins?”.

*Tilgáta 1: Neytendur taka helst eftir auglýsingum á samfélagsmiðlum.*

*Tilgáta 2: Neytendur leita helst upplýsinga á samfélagsmiðlum.*

*Tilgáta 3: Markaðssetning á samfélagsmiðlum hefur áhrif á kauphegðun neytenda á snyrtivörumarkaði.*

*Tilgáta 4: Neytendur á aldursbilinu 20 ára og yngri eru líklegri til að kaupa snyrti-/húðvöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum.*

Með tilgátu 1 í huga var lögð fram spurning í meginlegu rannsókninni þar sem þátttakendur voru beðnir um að svara spurningunni „Á hvaða miðli tekur þú helst eftir auglýsingum?“. Markmið spurningarinnar var að finna út hvort þátttakendur taki mest eftir auglýsingum á samfélagsmiðlum, nánast allir svarendur eða um 81,4% völdu þann valmöguleika. Þessar niðurstöður haldast í hendur við niðurstöðu rannsóknar á vegum Arjumand og Imran (2020), sem fjallað var um í kafla 2.2.1. Þar kom í ljós að flestir neytendur eru meðvitaðir um markaðssetningu á samfélagsmiðlum og hún hefur hjálpað þeim við að taka kaupákvörðun. Einnig sýndu niðurstöður rannsóknar Arjumand og Imran (2020) að neytendur velja markaðssetningu á samfélagsmiðlum fram yfir hefðbundna markaðssetningu. Viðmælendur í eigindlegri rannsókn voru spurðir hvort þeir töldu aðra markaðsleiðina virka betur en hina (hefðbundin eða á samfélagsmiðlum) og svaraði Ingunn Sigurpálsdóttir í samræmi við niðurstöður. Hún telur markaðssetningu á samfélagsmiðlum virka langbest og segir hana vera ódýrustu og skilvirkustu leiðina. Viðmælandinn Heiðrún Guðmundsdóttir tekur undir þetta og

segir markaðssetningu á samfélagsmiðlum hafa reynst betur en á öðrum miðlum. Samhliða tilgátu 1 fannst rannsakendum áhugavert að skoða hvaða markaðssetning á samfélagsmiðlum höfðaði mest til neytenda. Í megindegri rannsókn voru þátttakendur spurðir hvaða markaðssetning á samfélagsmiðlum væri líklegust til að hafa áhrif á kauphegðun þeirra á snyrtivörum/húðvörum. Þar kom í ljós að um 27% svarenda voru líklegastir til að kaupa snyrti-/húðvöru eftir að sjá efni frá viðskiptavinum á samfélagsmiðlum. Niðurstöður haldast í hendur við svar frá viðmælandanum Ingunni Sigurpálsdóttur sem segir efni frá viðskiptavinum tengjast smáhrifavöldum og að þeirra hlutverk sé að útbúa efni fyrir Bpro sem hún getur svo birt á þeirra miðlum. Hún telur þessa leið vera ótrúlega dýrmæta og ódýrari en aðrar auglýsingar. Viðmælandinn Heiður Ósk tekur undir og segist vinna mikið með smáhrifavalda á TikTok sem útbúa efni fyrir Chillí in June. Út frá þessum niðurstöðum og fyrri rannsóknum geta rannsakendur samþykkt tilgátu 1 sem segir að neytendur taka helst eftir auglýsingum á samfélagsmiðlum.

Neytendur leita helst upplýsinga á samfélagsmiðlum er tilgáta 2. Samkvæmt kafla 2.4.1.1 er upplýsingaleit (e. information search) eitt af fimm stigum ákvörðunarferlis neytenda. Neytandi getur leitað bæði eftir innri og ytri upplýsingum til að hjálpa honum að taka ákvörðun. Við innri upplýsingaleit notar neytandi upplýsingar úr minni, líkt og fyrri reynslu en ytri upplýsingaleit snýst um að spyrja fjölskyldu og/eða vini að fyrrum reynslu. Einnig er hægt að leita eftir opinberum upplýsingum svo sem á samfélagsmiðlum eða vefsíðu vörunnar. Í megindegri rannsókn voru þátttakendur spurðir hvert þeir leita helst þegar þá vantar upplýsingar um snyrtivörur/húðvörur. Niðurstöður sýndu að flestir þátttakendur eða um 43,6% leita á samfélagsmiðla. Eins og kom fram í tölvupóstssamskiptum við Heiðrúnu Guðmundsdóttur þá segir hún samfélagsmiðla spila þátt í að kynna viðskiptavinum fyrir þeirra vörum og því sem þau hafa upp á að bjóða. Hún segir þá gera viðskiptavinum kleift að kynna sér þeirra vörur á eigin forsendum ásamt því að geta komið upplýsingum um þeirra vörumerki skýrt og hnitmiðað frá sér (Heiðrún Guðmundsdóttir, skrifleg heimild, 7. apríl 2024). Ofangreindar niðurstöður sýna fram á að tilgáta 2 sé samþykkt.

Samkvæmt kafla 2.2.1 eru samfélagsmiðlar víða notaðir sem viðskiptatól, sérstaklega í markaðssetningu fyrirtækja. Þeir gera fyrirtækjum kleift að bjóða upp á vörur eða þjónustu, laða að verðmæta viðskiptavini, eiga samskipti og halda í við núverandi viðskiptavini. Markaðssetning á samfélagsmiðlum er skilgreind í kafla 1 af Weinberg (2009) sem samþætt ferli sem miðar að því að kynna vörur og þjónustu á samfélagsmiðlum. Ferlið hefur

tilhneigingu til að miðla á mun breiðari neytendahóp í samanburði við hefðbundna markaðssetningu. Samkvæmt kafla 2.4 er mikilvægt fyrir fyrirtæki að vita hvernig og hvers vegna neytendur haga sér á ákveðin hátt og taka kaupákvörðanir sínar, það getur hjálpað fyrirtækjum að bæta markaðsherferðir sínar. Fyrir ýmsar vörur og þjónustu er kaupákvörðunin langt og ítarlegt ferli sem getur falið í sér víðtæka upplýsingaleit, samanburð og mat á vörumerkjum. Samkvæmt kafla 2.5 hefur snyrtivöruviðnaðurinn notið góðs af auknum vinsældum samfélagsmiðla og hafa þeir skapað eftirspurn eftir snyrtivörum, í dag nota flest snyrtivörumerki samfélagsmiðla til að sýna vörumerki sitt. Rannsakendur telja tilgátu 3 vera afar mikilvæga fyrir rannsóknarspurningu og kannar hún hvort markaðssetning á samfélagsmiðlum hafi áhrif á kauphegðun neytenda á snyrtivörumarkaði. Í megindelegri rannsókn var lögð fram spurningin „Hefur þú keypt snyrti-/húðvöru vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum?“. Meiri hluti svarenda eða um 72% svöruðu játandi. Því næst vildu rannsakendur kanna tengsl milli ofangreindrar spurningar á þrjár breytur. Niðurstöður sýndu fram á marktæk tengsl milli spurningarinnar og eftirfarandi breyta: hversu oft þátttakendur sjá snyrtivörur/húðvörur auglýstar á samfélagsmiðlum, hversu líklegir eða ólíklegir neytendur eru til að kaupa vöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum og aldurs. Niðurstöður sýna að þeir sem sjá auglýsingar oft á samfélagsmiðlum hafa í um 80% tilvika keypt vöru vegna áhrifa markaðssetningar á samfélagsmiðlum. Einnig sýna niðurstöður fram á að um 97% þátttakenda sem töldu sig líklega til að kaupa vöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum hafa keypt vöru vegna áhrifa. Um 80% þátttakenda 30 ára og yngri sögðust hafa keypt vörur vegna áhrifa á samfélagsmiðlum. Bornar voru saman tvær spurningar úr megindelegri rannsókn, í fyrri spurningu voru þátttakendur spurðir hvort þeir hafi séð ákveðin snyrti-/húðvörumerki auglýst á samfélagsmiðlum og í kjölfar var spurt hvaða snyrti-/húðvörumerki þátttakendur hafa keypt eftir að hafa séð vörumerkin auglýst á samfélagsmiðlum. Niðurstöður sýna að meiri hluti þátttakenda sem hafði séð vörumerkið auglýst keyptu vöru í kjölfarið. Til dæmis í tilfellum vörumerkjanna Elf, Loreal og Marc Inbane höfðu 11% þátttakenda séð auglýsingu vörumerkjanna auglýst á samfélagsmiðlum og 10% keypt í kjölfar þess. Niðurstöður djúpvíðtala eru í samræmi við ofangreindar niðurstöður og allir viðmælendur sögðust taka eftir söluaukningu á vörum sem markaðssettar voru á samfélagsmiðlum. Heiður Ósk segist klárlega sjá aukningu á sölu eftir að hún birtir efni sem er áhugavert (Heiður Ósk, munnleg heimild, 21. mars 2024). Emilía Gunnarsdóttir segist sjá beina aukningu á sölu út frá þeim sem vörum sem þau kynna á samfélagsmiðlum (Emilía Gunnarsdóttir, munnleg heimild, 21. mars 2024). Ástrós Sigurðardóttir segist oftast sjá söluaukningu en það fari eftir því hvaða vörur þau eru að leggja áherslu á. Hún segist fá

sérstaklega góðar niðurstöður þegar þau taka herferðir á vinsælum vörum (Ástrós Sigurðardóttir, munnleg heimild, 22. mars, 2024). Niðurstöður eigindlegu rannsóknarinnar eru í takt við niðurstöður þeirrar meginlegu. Þar af leiðandi benda niðurstöður og fyrri rannsóknir til þess að rannsakendur samþykki tilgátu 3 um að markaðssetning á samfélagsmiðlum hefur áhrif á kauphegðun neytenda á snyrtivörumarkaði.

Í kafla 1 má sjá rannsókn frá árinu 2022 sem beindist að suður-afrískum konum á aldrinum 18-34 ára og indónesískum körlum á aldrinum 19-39, rannsóknin kannaði áhrif auglýsinga á þremur samfélagsmiðlum á snyrtivöruáhuga, kauphegðun og vörumerkjaskynjun. Niðurstöður leiddu í ljós að markaðssetning á samfélagsmiðlum hafði veruleg áhrif á vörumerkjaímynd og traust, sem leiddi til aukningu kaupa. Samkvæmt kafla 2.2.2 er TikTok einn mest notaði samfélagsmiðillinn með meira en 100 milljónir virka notendur mánaðarlega, miðillinn hefur sterkan notendahóp sem samanstendur aðallega af notendum á aldrinum 12-43 ára. Heiður Ósk viðmælandi vinnur mikið með smáhrifavalda, sérstaklega á TikTok og telur sig þannig ná vel inn til ungu kynslóðarinnar. Hún segist einungis auglýsa á samfélagsmiðlum og ná vel til aldurshópsins 20-25 ára en telur aldurshópin 13-20 enn mikilvægari vegna þess hve mikil áhrif þau hafa á foreldra sína. Hún segir þennan aldurshóp stjórna kaupum á snyrtivörum á heimilinu (Heiður Ósk Eggertsdóttir, munnleg heimild, 21. mars 2024). Emilía Gunnarsdóttir segir að með tilkomu samfélagsmiðla sé Sóley Organics að reyna ná betur til yngri kynslóðarinnar (Emilía Gunnarsdóttir, munnleg heimild, 21. mars 2024). Samkvæmt kafla 2.3.1 kemur fram að ef neytandinn er meðvitaður um að tiltekið vörumerki sé til, getur hann tengst markaðsefni fyrirtækisins betur, sem gefur honum vald til að skilja þau samskipti, bregðast við þeim og að lokum taka tillit til vörumerkisins sem hugsanlegt val við kaup. Í meginlegri rannsókn voru þátttakendur spurðir hversu líklegir eða ólíklegir þær væru til að kaupa snyrti-/húðvöru eftir að hafa séð auglýsingu um hana á samfélagsmiðlum og töldu um 36% þátttakenda sig líklega. Einnig voru skoðuð tengsl milli ofangreindrar spurningar og aldurshópa. Um 55% neytenda í aldurshópnum 20 ára og yngri töldu sig líkleg til að kaupa snyrti-/húðvöru eftir að hafa séð auglýsingu um hana á samfélagsmiðlum. Niðurstöður kí-kvaðrat próf sýndu fram á að ekki væri um marktæk tengsl að ræða á milli aldurshópa. Niðurstöður kí-kvaðrat prófs komu rannsakendum á óvart þar sem það sést greinilega á súluriti að aldurshópurinn 20 ára og yngri séu líklegastir til kaupa. Samkvæmt fyrrum rannsóknum og ofangreindum niðurstöðum er tilgáta 4 um að neytendur á aldursbilinu 20 ára og yngri eru líklegri til að kaupa snyrti-/húðvöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum, samþykkt af rannsakendum.

Búið er að skoða samband niðurstaðna beggja rannsókna við tilgátur rannsóknarinnar og nú verður svarað rannsóknarspurningunni, sem eins og áður hefur komið fram er eftirfarandi:

*“Á hvaða hátt hefur markaðssetning á samfélagsmiðlum áhrif á kauphegðun neytenda innan snyrtivörumarkaðsins?”*

Hægt er að draga þá ályktun út frá ofangreindum niðurstöðum tilgátna að markaðssetning á samfélagsmiðlum hafi bein áhrif á kauphegðun neytenda innan snyrtivörumarkaðsins. Neytendur taka helst eftir auglýsingum á samfélagsmiðlum og leita helst upplýsinga um vöru og þjónustu á samfélagsmiðla. Ofangreindar niðurstöður gefa til kynna að neytendur eru líklegri til þess að kaupa snyrti-/húðvöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum, sem undirstrikar rannsóknarspurningu. Þetta helst í hendur við rannsókn Jashari og Rustemi sem hægt er að sjá í kafla 1 og svör viðmælenda úr eigindlegri rannsókn.

Markaðssetning á samfélagsmiðlum hefur áhrif á kauphegðun neytenda á eftirfarandi hátt: eykur vörumerkjavitund og vörumerkjahollustu, hefur áhrif á vörumerkjaímynd og orðspor, hjálpar neytendum við upplýsingaleit sem er mikilvægt stig ákvörðunartökufærlisins, ásamt því að stuðla að kaupum neytenda.

## **5.1 Takmarkanir og framtíðarrannsóknir**

Nokkrar takmarkanir skal hafa í huga þó að niðurstöður þessarar rannsóknar geti veitt lesendum innsýn í á hvaða hátt markaðssetning á samfélagsmiðlum hefur áhrif á kauphegðun neytenda innan snyrtivörumarkaðsins. Úrtak beggja rannsókna getur haft áhrif á niðurstöður. Þátttakendur megindelegu rannsóknar voru aðeins 172 talsins sem getur leitt til ónákvæmra niðurstaðna, og geta rannsakendur ekki gefið sér það að niðurstöður spurningakönnunar séu algildur sannleikur vegna stærð úrtaksins. Auk þess sem að skekkja var í kynjaskiptingunni, um 80% kvenkyns þátttakendur samanborið við um 20% karlkyns. Vert að athuga að notast var við hentugleikaúrtak og sjálfvalið úrtak við spurningarkönnun megindelegrar rannsóknar og því ekki hægt að segja til um hvort úrtakið sé dæmigert fyrir þýðið. Spurningakönnun var send út á samfélagsmiðla og gæti það leitt til hlutdrægni hjá þeim einstaklingum sem eru virkari á miðlunum og þar af leiðandi skekkt niðurstöður í átt að þeim sem eru móttækilegri fyrir markaðssetningu á samfélagsmiðlum. 36 einstaklingar hættu við þátttöku í miðri könnun og voru svör þeirra tekin út til að forðast brottfallsskekkju í niðurstöðum. Við val á viðmælendum eigindlegrar rannsóknar notuðust rannsakendur við markmiðsúrtak og er það notað þegar



rannsakendur vilja finna fólk með ákveðna eiginleika sem þeir telja mikilvæga fyrir rannsóknarefni. Þess vegna er mikilvægt að taka niðurstöður þessar með fyrirvara og huga að takmörkunum. Rannsakendur telja möguleika á frekari rannsóknum tengdum efni þessarar ritgerðar. Hægt væri að stækka úrtak rannsóknar til að fá enn nákvæmari niðurstöður ásamt því að gera rannsókn í samstarfi við snyrtivöruvyrirtæki til að sjá raunveruleg áhrif markaðsherferðar á samfélagsmiðlum. Einnig væri áhugavert að rannsaka hvaða markaðssetning á samfélagsmiðlum sé áhrifaríkust fyrir snyrtivörur. Að lokum telja rannsakendur möguleika á að bera saman hefðbundna markaðssetningu á móti markaðssetningu á samfélagsmiðlum á snyrtivörum til að sjá hvor leiðin hafi meiri áhrif á kauphegðun neytenda.

## 6 Lokaorð

Vegna stöðugra framfara í tækni undanfarin ár hefur markaðsfræði tekið miklum breytingum og færist áherslan í átt að stafrænum miðlum. Með tilkomu markaðssetningar á samfélagsmiðlum hafa fyrirtæki gjörbreytt því hvernig þau ná til neytenda sinna ásamt því að neytendur hafa breytt hegðun sinni. Neytendur eru helstu hagsmunaaðilar fyrirtækja og því mikilvægt að huga að þeim breytingum sem hafa orðið í kjölfar samfélagsmiðla og öðlast frekari skilnings á breyttri kauphegðun þeirra. Í byrjun rannsóknarinnar var sett fram rannsóknarspurningin: „Á hvaða hátt hefur markaðssetning á samfélagsmiðlum áhrif á kauphegðun neytenda innan snyrtivörumarkaðsins?“. Þessi rannsókn var því gerð til að kanna áhrif markaðssetningar á kauphegðun neytenda. Tvær rannsóknir voru gerðar, annars vegar spurningarkönnun og hins vegar viðtöl.

Helstu niðurstöður benda til þess að markaðssetning á samfélagsmiðlum hafi bein áhrif á kauphegðun neytenda. Sérfræðingar bentu til þess að slík markaðssetning spilaði mikilvægt hlutverk í tengslum við aukna vörumerkjavitund, vörumerkjaímynd og orðspor. Neytendur sýndu einnig fram á að markaðssetning á samfélagsmiðlum leiðir til aukinnar vörumerkjavitundar. Auk þess kom í ljós að markaðssetning á samfélagsmiðlum getur haft áhrif á ákvörðunartökuferli neytenda um kaup og þá sérstaklega fyrir-kaup stigið og kaupstigið þar sem niðurstöður leiddu í ljós að samfélagsmiðlar ýta undir kaup með áberandi auglýsingum, góðri upplýsingaleit og mikið af samanburðarvalkostum. Í samræmi við annað stigið í ákvörðunartökuferlinu, upplýsingaleit, þá kom í ljós að neytendur leita helst upplýsinga um vörur eða þjónustu á samfélagsmiðla. Markaðssetning á samfélagsmiðlum gerir fyrirtækjum kleift að ná til breiðs markhóps og fanga athygli neytenda, sjá má að aldurshópurinn 20 ára og yngri eru líklegri til að kaupa vöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum og einnig leiddu niðurstöður í ljós að meirihluti þátttakenda 30 ára og yngri hafa keypt vöru eftir að hafa séð hana auglýsta á samfélagsmiðlum og því orðið fyrir áhrifum. Samkvæmt sérfræðingum og neytendum virkar markaðssetning á samfélagsmiðlum langbest.

Niðurstöður hér að ofan eiga aðeins við um þátttakendur rannsóknarinnar og viðmælendur djúpvíðtalanna. Niðurstöður rannsóknarinnar leiða í ljós að markaðssetning á samfélagsmiðlum hafi áhrif á kauphegðun neytenda, komu niðurstöður rannsakendum ekki í opna skjöldu þar sem þeir eru virkir notendur samfélagsmiðla og finna sjálfir fyrir miklum áhrifum þeirra á kauphegðun sína. Rannsókn þessi undirstrikar nauðsyn fyrirtækja til þess að tileinka sér markaðssetningu á samfélagsmiðlum.

## Heimildaskrá

- Anisha, S. og Kalaivani, A. (2016). Factors influencing buyers behaviour while purchasing. *Shanlax International Journal of Commerce*, 4(3), 153-158. [https://www.shanlaxjournals.in/pdf/COM/V4N3/COM\\_V4\\_N3\\_020.pdf](https://www.shanlaxjournals.in/pdf/COM/V4N3/COM_V4_N3_020.pdf)
- Arsova, M. og Temjanovski, R. (2022). Consumer behavior and challenges in the new digital environment. *Marketing*, 15, 5-16. <https://eprints.ugd.edu.mk/30703/>
- Bhat, N. Y. (2020). The influence of Electronic word of mouth (Ewom) on consumers purchase intention: A review and analysis of the existing literature. *International Journal of Advances in Engineering and Management*, 10(6), 27-36. <https://doi.org/10.35629/5252-45122323>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities in brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Binwani, K. J. og Ho, J. S. (2019). Effects of social media on cosmetic brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1-10. <https://ssrn.com/abstract=3446202>
- Boerman, S. C. og Müller, C. M. (2021). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: An eye tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6-29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Ceci, L. (2023, 29. nóvember). *Number of global TikTok users 2025*. Statista. Sótt 28. mars 2024, af <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Chen, Y., Harncharnchai, A. og Saeheaw, T. (2021). Current and future direction of social media marketing in SMEs: A systematic literature review. *International Conference on E-Business Engineering*, 144-149. <https://doi.org/10.1109/ICEBE52470.2021.00017>

- Cheng, Z. og Li, Y. (2023). Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201-223. <https://doi.org/10.1177/08944393231178603>
- Curran, K., Graham, S. og Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1(1), 26-33. <https://www.semanticscholar.org/paper/Advertising-on-Facebook-Curran-Graham/d02c7701df84aa604f1786187b52b2d367b7a412>
- Dixon, S. J. (2023, 29. ágúst). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. Statista. Sótt 25. mars 2024, af <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Dixon, S. J. (2023, 29. október). *Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025*. Statista. Sótt 28. mars 2024, af <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Dixon, S. J. (2024, 9. febrúar). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023*. Statista. Sótt 28. mars 2024, af <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/#:~:text=With%20roughly%20three%20billion%20monthly>
- Domazet, I. S., Đokić, I. og Milovanov, O. (2018). The influence of advertising media on brand awareness. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 23(1), 13-22. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2017.0022>

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K. og Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309. <https://doi.org/10.1362/146934715X14441363377999>
- Erkan, I. og Evans, C. (2014). The impacts of electronic word of mouth in social media on consumers purchase intentions. *International Conference on Digital Marketing*, 9-14. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:6899388>
- Fortune Business Insights. (2024, 15. april). *Cosmetics market Size, share & industry analysis, by category (hair care, skin care, makeup, and others), by gender (men and women), by distribution channel (specialty stores, hypermarkets/supermarkets, online channels, and others), and regional forecasts, 2024-2032*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D. og Durkan, P. (2011). The marketing concept in the 21st century: A review of how marketing has been defined since the 1960s. *The Marketing Review*, 11(3), 227-248. <https://doi.org/10.1362/146934711x589444>
- Gisha, N. og Malinda, M. (2023). The role of content marketing on TikTok in increasing sales. *Conference Proceedings International Conference on Education Innovation and Social Science*, 324-330. <https://proceedings.ums.ac.id/index.php/iceiss/article/view/3249>
- Gourville, J. T. og Norton, M. I. (2014). *Consumer Behaviour and the Buying Process*. Harvard Business Publishing Education.
- Gundlach, G. T. og Wilkie, W. L. (2009). The American marketing association's new definition of marketing: Perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259-264. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>
- Hasim, M. A., Shahrin, M., Wahid, R. B. og Shamsudin, M. F. (2020). A review on media

- richness affecting purchase intention on Instagram: The mediating role of brand loyalty. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(7), 3894-3902. <https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I7/PR270386>
- Hayes, A. (2024, 8. janúar). *Chi-Square ( $\chi^2$ ) Statistic: What It Is, Examples, How and When to Use the Test*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/c/chi-square-statistic.asp>
- Hermanda, A., Sumarwan, U. og Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Ibrahim, B. (2021). Social media marketing activities and brand loyalty: A meta-analysis examination. *Journal of Promotion Management*, 28(1), 60-90. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>
- Imran, N. og Arjumand, M. (2020). A study of the effectiveness of social media marketing compared to traditional marketing methods. *RIMS Journal of Management*, 4(2), 1-8. <https://www.proquest.com/docview/2544287848/fulltextPDF/8172084A042840FCPQ/1?accountid=28419&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Ismail, A. (2018). *International marketing strategies in the celebrity cosmetics industry* [BA ritgerð, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences]. Theseus. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149544/Ismail\\_Amiira.pdf?sequence=1&isAllo](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/149544/Ismail_Amiira.pdf?sequence=1&isAllo)
- Jafarova, K. og Tolon, M. (2022). The effect of content marketing in social media on brand loyalty and purchase intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160-184. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.318>

- Jia, S. (2019). Literature review of YouTube in teaching activities. *PACIS 2019 Proceedings*, 228. [https://web.archive.org/web/20220802080009id\\_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1227&context=pacis2019](https://web.archive.org/web/20220802080009id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1227&context=pacis2019)
- Johansen, I. K. og Guldvik, C. S. (2017). *Influencer marketing and purchase intentions* [meistararitgerð, Norwegian School of Economics]. NHH. <https://openaccess.nhh.no/nhhxmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Joshi, M., Korrapati, N. H., Reji, F., Hasan, A. og Kurudamannil, R. A. (2022). The impact of social media on skin care: A narrative review. *Lviv Clinical Bulletin*, 2(38), 85-96. <https://doi.org/10.25040/lkv2022.01-02.085>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. og Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Khan, F. og Siddiqui, K. (2023). The importance of digital marketing: An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Romanian Economic Business Review*, 7(2), 221-228. <https://ideas.repec.org/a/rau/journal/v7y2013i2p221-228.html>
- Kotler, P. og Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17. útgáfa). Pearson.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14. útgáfa). Pearson.
- Kundu, S. og Rajan, C. R. S. (2017). Word of mouth: A literature review. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(6). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000467>
- Łopaciuk, A. og Łoboda, M. (2013). Global beauty industry trends in the 21st century. *Management, knowledge and learning international conference*. 1079-1087. <https://toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-02-4/papers/ML13-365.pdf>

- Mahaputra, M. R. og Saputra, F. (2021). Relationship word of mouth, advertising and product quality to brand awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099-1108. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6.1331>
- Mccorkindale, T., Distaso, M. W. og Sisco, H. F. (2013). How millennials are engaging and building relationships with organizations on Facebook. *The Journal of Social Media in Society*, 2(1), 66-87. <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/15/18>
- Minhat, H. S. (2015). An overview on the methods of interviews in qualitative research. *International Journal of Public Health and Clinical Sciences*, 2(1). <https://publichealthmy.org/ejournal/ojs2/index.php/ijphcs/article/download/160/138>
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy – TikTok and Instagram* [meistararitgerð, Massachusetts Institute of Technology]. MIT Libraries. <https://hdl.handle.net/1721.1/127010>
- Nelson, A. (2021). *Consumer Behavior*. Murphy & Moore Publishing.
- Niken, P., Artha, B. og Hadi, A. S. (2023). Brand loyalty: A literature review. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 7(1), 66-75. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/7179>
- Osborn, C. (2021, 29. október). *How to build brand awareness and why it's so important*. Reboot. <https://www.rebootonline.com/blog/building-brand-awareness-why-and-how-do-it/>
- Osborne, N. og Grant-Smith, D. (2021). In-depth interviewing. Í Baum, S. (ritstjóri), *Methods in Urban Analysis* (bls. 105-125). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-1677-8\\_7](https://doi.org/10.1007/978-981-16-1677-8_7)
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F. og Singal, K. (2019). Consumer decision making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44. <http://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art3.pdf>



- Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: A literature review. *Major Papers by Master of Science Students*, 2. [https://digitalcommons.uri.edu/tmd\\_major\\_papers/2](https://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2)
- Pawar, I. A. og Pawar, A. (2023). Crafting effective marketing strategies for global success in the beauty and cosmetic industry. *International Journal of Business Management*, 6(12), 14-24. <http://www.ijojournals.com/index.php/bm/article/view/773/407>
- Petrosyan, A. (2024, 31. janúar). *Worldwide digital population 2024*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Petruzzi, D. (2024, 1. mars). *Annual growth of the global cosmetics market from 2000 to 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmeticsmarket/#:~:text=In%202023%2C%20the%20global%20cosmetics,compare%20to%20the%20previous%20year>
- Petruzzi, D. (2024, 1. mars). *Cosmetics industry - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview>
- Piñeiro-Otero, T. og Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding digital marketing - basics and actions. Í Machado, C. og Davim, J. P. (ritstjórar), *MBA: Theory and application of business and management principles* (bls. 37-74). Springer.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process towards products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5). [https://www.researchgate.net/publication/336047692\\_CONSUMER\\_BUYING\\_DECISION\\_PROCESS\\_TOWARD\\_PRODUCTS](https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS)
- Rahman, M. (2023). Sample size determination for survey research and non-probability sampling techniques: A review and set of recommendations. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 11(1), 42-62. <https://sinsna.nom.za/249d2c5c/http/bf0175/scientificia.com/index.php/JEBE/article/download/201/190>

- Ramle, O. og Kaplan, B. (2019). The power of Instagram brand communities: An overview about cosmetic brands on Instagram. *Florya Chronicles of Political Economy*, 5(1), 1-14. <https://dergipark.org.tr/en/pub/fcpe/issue/52870/698587>
- Ramsaran-Fowdar, R. R. og Fowdar, S. (2013). The implications of Facebook marketing for organizations. *Contemporary Management Research*, 9(1), 73-84. <https://doi.org/10.7903/cmr.9710>
- Rugova, B. og Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: Opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 2(3), 85-97. <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-media-as-marketing-tool-for-SMEs%3A-and-Rugova-Prenaj/3410d6bae4fc74b12d6c629ac9d5be1f327e639c>
- Salunke, P. og Jain, V. (2023). Instagram marketing (2015–2021): A review of past trends, implications, and future research. Í Rana, S. (ritstjóri), *Exploring the Latest Trends in Management Literature* (bls. 129-146). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S2754-586520220000001007>
- Sambodhi. (2024, 15. janúar). *Self-selection sampling*. <https://sambodhi.co.in/resources/self-selection-sampling/>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Szeto, M. D., Mamo, A., Afrin, A., Militello, M. og Barber, C. (2021). Social media in dermatology and an overview of popular social media platforms. *Current Dermatology Reports*, 10, 97-104. <https://doi.org/10.1007/s13671-021-00343-4>

- Tritama, H. B. og Tarigan, R. E. (2016). The effect of social media to the brand awareness of a product of a company. *Communication and Information Technology*, 10(1), e9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28-35. <https://hdl.handle.net/11159/1381>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. og Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsement in advertising. *JL Bus. & Ethics*, 22, 59. [https://www.scmv.com/\\_images/content/YouTube-Marketing\\_Katrina-Wu\\_stamped.pdf](https://www.scmv.com/_images/content/YouTube-Marketing_Katrina-Wu_stamped.pdf)
- Yudhistira, N. og Muflichah, H. S. (2022). Literature study on TikTok social media as a marketing media tool. *INFOKUM*, 10(5), 539-543. <https://doi.org/10.58471/infokum.v10i5.1075>
- Ævar Þórólfsson og Helgi Guðmundsson. (2023). *Research Design: Markaðs- og viðskiptarannsóknir* [PowerPoint glærur]. Canvas. <http://canvas.ru.is/>
- Ævar Þórólfsson. (2021). *Statistics: Markaðs- og viðskiptarannsóknir* [PowerPoint glærur]. Canvas. <http://canvas.ru.is/>

## Viðauki A: Viðtöl

### Viðtal við Ingunni Sigurpálsdóttur, Marc inbane:

*Spyrjandi: Fyrsta spurningin er nafn, staða og upplýsingar um starfið þitt?*

Ingunn: Ég heiti Ingunn Sigurpálsdóttir og er markaðsstjóri yfir Bpro, búin að vera í 5 ár, sérhæfum okkur í hár- og snyrtivörum, mestmegnis fyrir fagfólk, hárvörur fyrir hárgreiðslustofur og snyrtivörur fyrir snyrtistofur, og nokkur “retail” merki eins og Marc Inbane.

*S: Hvaða hlutverk finnst þér samfélagsmiðlar spila í markaðssetningu á ykkar vörum?*

Ingunn: Ég myndi segja að samfélagsmiðlar væri stærsti auglýsingavettvangurinn okkar, markhópurinn okkar er á þeim aldri að við náum best til þeirra á samfélagsmiðlum, við erum að vísu á öðrum stöðum, við höfum tekið “billboard” og einstaka sinnum erum við í dagblöðunum og hverfisblöðum og svona en annars eru samfélagsmiðlarnir 95% af okkar markaðssetningu. Það eru þá bæði keyptar auglýsingar á samfélagsmiðlum og í gegnum áhrifavalda, bæði stóra og litla.

*S: Hvernig auglýsið þið vörur ykkar á samfélagsmiðlum og hvaða miðla notið þið?*

Ingunn: Við erum eiginlega bara á Instagram og Facebook, við auglýsum lítið á öðrum “digital” miðlum eins og Google , af því að við erum B2B fyrirtæki aðallega, þá eru flestar auglýsingarnar okkar “brand awareness”. Þótt við seljum Marc Inbane beint út þá erum við eiginlega aldrei að keyra auglýsingar með þeim tilgangi að fá fólk strax til að versla við erum eiginlega bara í “brand awareness”, þannig að Google auglýsingar er hannaðar fyrir “klikkin” þannig að þú farir beint og kaupir og það hentar okkur ekki, við viljum fá myndrænt efni og það skilar sér best á Facebook og Instagram. Áhrifavaldarnir okkar eru í raun frekar að hvetja til kaupa á meðan að okkar auglýsingar eru meira “brand awareness”, hvert af okkar merkjum er með sína rödd, auglýsingar fyrir Marc Inbane eru allt öðruvísi en auglýsingar fyrir Davines hárvörurnar, Davines er sjálfbærni og svona en Marc inbane er ekki beint komið frá þeim heldur meira eitthvað sem við höfum skapað svona “sheek” en líka þínu “rough” fyrir Marc Inbane svolítið svona að sýna skinn og allt svart og hvítt og stílhreint, á Instagram eru allar myndirnar með svörtum ramma til að fá sama “heildarlook”. Við erum alltaf að reyna færa

okkur inn á TikTok og það skilar sér alveg þegar við gerum það en við erum með svo mörg merki og marga miðla og það hefur ekki enn fundist tími til að gera það almennilega, það er ekki ennþá byrjað að leyfa auglýsingar á TikTok á Íslandi það þarf þá að vera bara í raun birtingar. Þegar við setjum í story á Instagram þá setjum við þær líka á Facebook og við birtum keyptu auglýsingarnar alveg jafn mikið á Facebook eins og á Instagram. Við erum með aðeins eldri markhóp á Facebook, markhópurinn á Marc Inbane er upp í 45-50 ára og eldri hópurinn innan þess hóps er á Facebook kannski meira en Instagram, svo erum við með heimasíðu og þar birtum við blogg og fréttir og svona og við deilum því öllu á Facebook. Þegar við erum að keyra keyptar auglýsingar er mjög misjafnt hvert við erum að senda fólk, í einhverjum tilfellum erum við að senda á Instagram prófílinn og í einhverjum tilfellum Facebook prófílinn, einhverjum tilfellum á forsíðuna á heimasíðuna okkar. Þar sem við erum með síðu yfir sölustaði fer eftir innihaldi auglýsingarinnar og hvað er í gangi hjá okkur á þeim tíma og hvort það sé beint inn á ákveðna vöru.

*S: Hafið þið ekkert hugsað um fara inn á TikTok?*

Ingunn: Við höfum einstaka sinnum hent einhverju inn á TikTok hjá okkur, en við höfum ekki verið nógu mikið að “trenda”, við höfum hugsað að fá áhrifavald til að sjá um TikTokið okkar en það er eitthvað sem er alltaf á dagskrá en við höfum ekki komumst í þetta. Annað hvort að taka svona inn á milli einn og einn dag þar sem Sunneva tekur einn dag og síðan Fanney eða núna er Sunneva bara með einn mánuð og síðan einhver annar. Þetta er mjög viðkvæmt því ég vil ekki fara inn á TikTok og vera kjánaleg ég vil þá frekar bara ekki vera á TikTok, vera bara fín á Instagram.

*S: Eru þið að markaðsetja allar ykkar vörur á samfélagsmiðlum?*

Ingunn: Allar vörurnar sem eru í almennri sölu, hvort sem það er í “retail” verslunum eða á stofum eru á samfélagsmiðlum, við erum með sér Instagram og Facebook fyrir HH simonsen, Label M, Davines, Comfort Zone, Skin Regimen, Marc Inbane og svo Bpro sem er með öll merkin, við reynum á Bpro Instagraminu að öll merkin fái einn póst áður en við förum í næsta.

*S: Getur þú sagt okkur frá markaðsherferð innan fyrirtækisins sem gekk vel á samfélagsmiðlum? Og hvaða miðlar voru notaðir þar?*

Ingunn: Það er alltaf góð athygli þegar við keyrum einhverjar herferðir, við gerðum vídeo með Sunnevu hvort það hafi verið veturinn 2020/2021, þá tókum við upp vídeo með henni í staðinn fyrir að hún tekur alltaf upp sjálf. Þegar við keyrðum þau vídeo fékk það alveg massa athygli.

*S: Og hvernig var sú auglýsing?*

Ingunn: Það var alveg mismunandi hún var að sýna allar mismunandi vörurnar, hún tók dropana, þá vorum við með skot af henni með krem í lófanum “þúst” skammta dropana og bera í andlitið á sér, hún var að nota bæði froðuna og sprej, bera á sig með hanskanum, þetta voru nokkur mismunandi vídeo. Þetta voru mjög falleg “classy” vídeo, hún talaði ekkert í þeim það var bara einhver tónlist undir, en svo nær hún geggjuðum árangri með vídeóum þar sem hún er að tala, hún er geggjuð í því sem hún gerir og er búin að vera með Marc Inbane í 7 ár núna, það eitt er rosa flott fyrir merkið, það gefur því rosa “credibility” að manneskja eins og hún nenni að vera með þetta í 7 ár, þar sem henni er boðið allt.

*S: Hverjir fleiri eru áhrifavaldar hjá ykkur?*

Ingunn: Í fljótu bragði höfum við verið með Fanney Ingvars, Rakel Maríu, Svölu Björgvins, Jóhönnu Helgu, Kára Sverris, Sigrúnu Ástu Jörgensen, Kolbrúnu Vignis. Rosalega breiður hópur, mikið af förðunarfræðingum, stílistum, liði sem er með þetta í “kittinu” sínu á setti og ljósmyndurum og “micro” áhrifavaldar eru ungfrú Ísland stelpurnar sem hafa áhuga á að búa til smá samfélagsmiðla “presence”, það koma alltaf 2-3 á hverju ári sem eru þá með 2000-3000 fylgjendur.

*S: Hvaða hlutverki gegna áhrifavaldar í kynningu á vörum ykkar á samfélagsmiðlum?*

Ingunn: Hlutverkið með “micro” áhrifavaldana, þá hugsum við þetta út frá “content creation”, það sé einhver þarna úti að búa til “content” fyrir okkur sem við getum svo póstað. Auðvitað ná þau til sinna fylgjenda en það skiptir okkur miklu máli að vera með “content”, við höfum séð það sérstaklega með Marc Inbane að það skiptir máli að vera með íslenskt “content”, merkið er hollenskt og þau gera rosa mikið “gæðastöff” þarna úti en sumt sem þau gera er rosa “cataloglegt”, það hentar ekki hérna, við erum búin að búa til þessa soldið “edgy” ímynd og þá er bara íslenskt “content” sem virkar best og svo er það bara dreifingin. Ef ég er með 10 manns sem ná allir til sinna fylgjenda þá er það bara ótrúlega dýrmæt dreifing og svo

bara orðsporið. Við erum alltaf opin með það, ef það er einhver sem er áhugasamur þá erum við til í vöruskipta díl, langflest af okkar samstarfi er ekki greitt, við erum með tvo greidda samninga annars eru bara vöruskipti. Það er ótrúlega dýrmætt og ódýrara en aðrar auglýsingar og miklu betra en að ég sé að eyða tíma hérna innan húss í að búa til eitthvað “content”. Það er ótrúlega skemmtilegur vinkill við þetta áhrifavalda dæmi að hver og einn fái svolítið að tala með sinni rödd, við gerum rosa litlar kröfur, við erum ekki að segja þú verður að gera svona og hinsegin, heldur bara hérna er varan og stundum segi ég að mig vantar fallega mynd, en oftast bara gerðu vídeo, gerðu mynd, gerðu “real”, gerðu “story” mér er alveg sama.

*S: Myndirú segja að ykkar digital marketing eru áhrifavalda sterkasta markaðssetningin?*

Ingunn: Ég myndi segja að það væri alveg 50/50 áhrifavalda og auglýsingar, “contentið” á okkar miðlum er rosa mikið drifið af áhrifavöldum en keyptar auglýsingar eru oftast ekki áhrifavalda efni, við keyrum frekar svona “marketing” efni frá merkjunum okkar.

*S: Hvað er þitt álit á áhrifavöldum?*

Ingunn: Áhrifavalda eru snilld, en maður þarf að vera með rétta manneskju, ef þú ert með manneskju sem veit hvað hún er að gera og er “authentic” það skiptir rosalega miklu máli. Ef þú ert með manneskju sem er með allt “sponsað”, hún birtir mynd heima hjá sér og sófynn, gardínurnar, bókin á sófaborðinu og fleira er “taggað” þá er ekki þetta “authenticity”. Þessi trúverðugleiki og að þetta sé manneskja sem passar við merkið, ég get alveg fengið 70 ára konu og sett hana í Marc Inbane af því að Marc Inbane virkar alveg fyrir allan aldur, en þetta er bara eitthvað “touch” þetta “authenticity” það gerir ekkert fyrir mann að vinna með áhrifavaldi sem gerir annað hvort ekki gott merki eða “meikar ekki sense” fyrir vörumerkið. Þetta er ekki þannig að áhrifavalda virka eða virka ekki, heldur ef þú finnur réttu manneskjuna er þetta ótrúlega dýrmætt að minnsta kosti hér, svo er þetta kannski mismunandi í heiminum. Við vinnum með merkjum sem eru um allan heim, ég sé mun á markaðssetningu í sitthvorri menningunni hvort áhrifavalda séu notaðir. Langódýrasta markaðssetningin.

*S: Sjáið þið beina söluaukningu á vörum sem kynntar eru á samfélagsmiðlum?*

Ingunn: Nei eiginlega ekki, þar sem við erum B2B fyrirtæki. Þegar við tökum Marc Inbane herferð fyrir sölu og erum að beina fólki inn á heimasíðuna þá koma “klikkin” og það kemur

alveg bein sala en við “fókusum” svo lítið á það og finnum minna fyrir því útaf því að stofurnar kaupa. Ég set einhverja herferð í gang og Hagkaup er með lager og Lyfja er með lager, þannig að þetta er svolítið óljóst hvernig þetta skilar sér til okkar en við finnum samt alltaf einhvern mun. Það kemur breyting á birgðastöðunni hjá okkur en þetta er ekki svona “immideant” eins og ef við værum bara með netverslun og værum þau einu sem værum að selja okkar vörur og myndum að keyra herferð væri rosa einfalt að greina, er hún að skila einhverju eða ekki. En útaf þessu finnst mér samfélagsmiðla auglýsingarnar skemmtilegastar því ég get allaveganna séð hversu margir sáu auglýsinguna eða hversu margir smelltu, hversu margir hinkruðu, fóru til baka en ef ég er að auglýsa á “billboard” þá veit ég ekkert hversu margir eru að meðtaka, af því að þetta er lítil bein sala þá finnst mér allaveganna skemmtilegra að geta mælt áhorfið.

*S: Hvernig mælið þið söluaukningu í kjölfar auglýsinga á samfélagsmiðlum?*

Ingunn: Bara “basic impressions” og svona, förum ekkert eitthvað dýpra í það, en það er ákveðinn lúxus að við erum með “solid” merki sem seljast vel og það er mjög auðvelt að markaðssetja þessar vörur, ég þarf aldrei að kafa ofan í einhverja herferð og spyrja af hverju virkaði þetta ekki, því það virkar bara allt. Við erum bara að kíkja hvaða dreifingu fékk þessi auglýsing, hvað var “cost per click” eftir því hvaða herferð við erum að keyra.

*S: Leggið þið mikið upp úr hefðbundinni markaðssetningu svo sem auglýsingum? Ef svo er hvernig markaðssetið þið?*

Ingunn: Við erum með fasta auglýsingu í Garðapóstinum og oft í Kópavogspóstinum við vorum með samning við mbl, við vorum alltaf með “bannera” á Smartland á meðan við vorum með þennan samning þá vorum við líka í Morgunblaðinu, en þá tókum við alltaf heilsíðu, við gerum það eiginlega ekki í dag, þetta er dýrt og þetta fer inn á x mörg heimili, það eru x margir sem fletta þessu og ég veit ekki hversu margir fletta þessu svo er þetta dautt eftir daginn, mögulega bara eftir klukkan 9 um morguninn þegar fólk er búið að borða morgunmatinn þá er enginn að fara skoða þetta aftur. Eðlilegt verð á heilsíðu er kannski 180 þúsund meðan ég get auglýst fyrir 20 þúsund á Facebook og það eru 60.000 manns sem sjá það, hún lifir miklu lengur og ég get sótt þetta aftur, ég get meira að segja póstað ókeypis á Instagram og það eru miklu fleiri sem sjá það. Í fyrra vorum við í hálf ár á “billboard” bara að prófa, við höfum verið með auglýsingar í sjónvarpi, einu sinni látið búa til sjónvarpsauglýsingu, ekki í bíóum, við höfum



tekið skjáina í Kringlunni. Beautybar í Kringlunni er stór viðskiptavinur hjá okkur svo við höfum verið með meiri markaðssetningu í Kringlunni heldur en í Smáralind.

*S: Finnst ykkur önnur leiðin virka betur en hin?*

Ingunn: Samfélagsmiðlar virka langbest, langóðyrast, langskilvirkast, lang best að fylgjast með hvernig gengur, en fyrir utan það finn ég engan mun þannig.

*S: Hversu stórt hlutfall af markaðssetningarfjármagni þíns fyrirtækis myndir þú segja að færi til markaðssetningar á samfélagsmiðlum?*

Ingunn: Þínu erfitt að segja af því að allt hitt er svo ógeðslega dýrt, hlutfallslega fer mjög lítill beinn peningur í samfélagsmiðlana en það fer rosalega mikið af vörum í vöruskipta samstarf, ef að ég tek allt sem fer í “spons” þá myndi ég segja kannski í venjulegum mánuði svona 80% í samfélagsmiðla, ef við erum að tala um beina peninga, 50% kannski, svo er þetta svo misjafnt. Við vorum með “billboard” það eru mörg 100 þúsund á mánuði en í venjulegum mánuði erum við ekkert að vinna með svona fjármagn, við erum frekar lítið fyrirtæki og við erum ekkert með “budget” til að vera með “billboard” auglýsingar alla mánuði, við tökum það svona hér og þar, þetta er þínu “tricky” pæling með peningana.

*S: Er einhvað annað sem þú vilt koma á framfæri?*

Ingunn: Ég held það verði áhugavert að skoða hvernig áhrifavalda markaðssetningin hefur verið að “tenda” hjá fyrirtækjum, af því að eftir að Covid byrjaði héldu fyrirtæki að áhrifavaldarnir væru að detta út, það voru allir bara heima og áhrifavaldarnir minna sýnilegir. Hvernig styrkur áhrifavaldanna er að breytast, er hann minni núna en hann var, hvert er hann að fara, af því að samfélagsmiðla auglýsingar eru bara að verða sterkari og sterkari en hvar eru áhrifavaldarnir að koma inn í þetta, eru þeir að fara styrkjast eða? Áhrifavaldarnir eru svo í þessu sem er að “tenda” svo ég held að þetta sé alveg að fara haldast. Við erum með “clean cut” auglýsingar og áhrifavaldarnir taka “trendin”.

## Viðtal við Heiði Ósk Eggertsdóttur, HI Beauty og Chilli in June:

*Spyrjandi: Fyrsta spurningin er nafn, staða og upplýsingar um starfið þitt?*

Heiður: Ég heiti Heiður Ósk og er viðskiptafræðingur, kláraði skóla og allt þetta praktíska fyrst, var mjög óviss um hvað ég vildi verða þegar ég yrði stór, ég fór ekki í “makeup” nám fyrr en ég var 25 ára. Ég og Ingunn höfum þekkt frá því við vorum 15 ára, en byrjuðum ekki að vinna saman fyrr en 10 árum seinna, við fórum í raun sömu leiðina á sitthvorum tímanum. Við hittumst þegar við vorum 25 ára og vissum ekkert hvað við vildum gera, við ákváðum bara að gera eitthvað. Ég stakk upp á því að búa til okkar eigin “makeup” merki. Það var grunnurinn á okkar samstarfi árið 2018, þá var það bara hvar á maður að byrja, við kunnum ekki að “formulatea” vörurnar, en við prufuðum okkur áfram. Við sáum gat á markaðnum fyrir námskeið þar sem þú lærir að farða þitt eigið andlit með þínum eigin vörum. Árið 2019 byrjuðum við með námskeið sem heita Snyrtinámskeið með Heiði og Ingunni, fengum að vera í gamla Reykjavík Makeup School, það var laust fyrir 20 manns í senn og það bara seldist upp og varð mjög vinsælt. Við kenndum um 250 einstaklingum á þremur mánuðum, síðan kemur Covid 2020 og við megum ekki kenna. Þá stofnuðum við HI Beauty, það var í raun bara vettvangur sem við ætluðum bara að tala um “makeup” og þeir sem vilja geta fylgt okkur þar. Síðan kemur TikTok og við byrjuðum að gera samninga við fyrirtæki, um að sýna ákveðnar vörur eða look fyrir ákveðna upphæð á mánuði, náðum að halda áfram að safna þannig þangað til við máttum byrja kenna aftur. Í ágúst 2020 bauðst okkur að kaupa okkur inn í Reykjavík makeup school, við vorum þá fjórir eigendur í skólanum, héldum HI beauty alveg sér til hliðar, merkið okkar var alltaf í vinnslu til hliðar en við þurftum pening til að kaupa skólann svo varan dvalaði aðeins. Tókum ákvörðun árið 2022 um að setja Chilli in June í forgang og notuðum HI beauty til að safna okkur fyrir Chilli. Við keyptum síðan allan skólann og færðum hann um staðsetningu og erum ný búnar að bæta við okkur andlitum á HI beauty, þetta eru 3 fyrirtæki og maður vill gefa sitt í allt. Við launchuðum Chilli í september 2023 eftir 4 ár af “nonstop” vinnu, og erum mjög ánægðar með tímasetninguna, eftir að búa til sambönd urður hlutirnir auðveldari fyrir okkur. Þetta var sjúklega lærdómsríkt ferli.

*S: Hvaða hlutverk finnst þér samfélagsmiðlar spila í markaðssetningu á ykkar vörum?*

Heiður: Mér finnst sýnileikinn 100% skipta máli, það að varan sé á mörgum miðlum. Síðan er það trúverðugleiki að sjá fólk nota hana, að sjá árangur eins og með Hot Bronzer, hann á að gera mann frísklegri, gefa “sun kissed look”, á að “countoura” þá vill maður reyna sýna efnið

“before” og síðan “after”. Og líka síðan kennsla, það er “factorinn” sem við höfum, við erum kennarar og við eigum að vera kenna ykkur í leiðinni hvernig á að nota vörurnar okkar, það sem HI beauty hefur fram yfir aðra áhrifavalda er að við erum bara í “beauty” og það eru bara förðunarfræðingar að sýna vörurnar. Við reynum að halda fast í kennslu “factorinn”.

*S: Hvernig auglýsið þið vörur ykkar á samfélagsmiðlum og hvaða miðla notið þið?*

Heiður: Við notum Facebook “ads”, við eyðum mestum pening miðað við stærð fyrirtækisins á Facebook sem er höfðað til 30+ og sá aldurshópur hefur ekki hugmynd um hver við erum. Við vissum að við værum að ná til 20-25 ára en við höfðum áhyggjur af ungu kynslóðinni þá 13-20 ára, útaf því í dag er þetta þannig að þessi aldur er að pikka í mömmur sínar á Sephora. Við hugsuðum að við þurfum að ná þeim, þetta eru litlu drottningarnar á heimilinu sem eru að hafa áhrif á mömmur sínar og eru að sýna þeim hvernig á að nota vörurnar og eru í raun í stjórn kaupsins á snyrtivörum. En við erum að eyða núll krónum í TikTok en það er “booming”. Við framleiðum allt markaðsefni sjálfar nema Facebook “ads” og Instagram “ads” fellur undir það. Bæði auglýsingar á “feedinu” og “story”, en allt annað efni sem kemur frá okkur er “original” frá okkur eða ákveðnir skiptidílar og vöruskipti, en við erum ekki farin í greidd samstörf. Þetta er smá steikt að eyða engum pening í TikTok en það er að skila sér best. Við erum bara að eyða pening í Facebook “ads”, en svo erum við að passa upp á sýnileikann, gefa vörur, vera sýnilegar, mæta á viðburði, vera með samstörf, “goodie bags”. Facebook, TikTok, áhrifavaldar og sýnileiki í raun. Vera vakandi fyrir hvað er að gerast, er konudagurinn hvað getum við gert, er einhver sem við getum “linkað” með, við pössum mjög mikið upp á merkið okkar, við myndum aldrei fara í samstörf við önnur merki eða einhvern sem okkur finnst ekki eiga við. Sama með viðburði ef þeir “meika ekki sense” þá segjum við bara nei.

*S: Getur þú sagt okkur frá markaðsherferð innan fyrirtækisins sem gekk vel á samfélagsmiðlum? Og hvaða miðlar voru notaðir þar?*

Heiður: Við erum með eina vöru og bursta, þegar við “launchuðum” þá var það bara herferð, og svo verður ný herferð þegar við gefum út nýja vöru. Það er í raun bara að allt tali saman, að það sé rauður þráður í gegnum “brandið”, við erum með ákveðið “look” sem við pössum upp á, við herjum á alla miðla, HI beauty, Reykjavík Makeup School, okkar persónulegu og Chilli in June og við erum með fólk í kringum það. Við búum til efni fyrir “story” og “feed” á Instagram og Facebook og efni á TikTok og svo bara bombum við því út og deila því sem þarf

að deila. Vera “consistent”, við póstum á hverjum einasta degi á Chilli, reynum að blanda inn mismunandi andlitum, ef við erum að gefa þá biðjum við þig um að tagga okkur, en ef vídeóið eða myndin passar ekki við okkar “brand” þá fer það ekki inn á okkar síður. Við þöllum okkur á að taka vöruna alltaf með okkur ef við erum að fara á fallega staði til dæmis fyrir stuttu fórum við á Geysi og Edition og nýtum það í “content”. Að allt tali saman og að við eigum inni efni, vera alltaf tilbúin með efni, það er aldrei til nóg af efni. Mestmegnis frá okkur allt annað er bara þægilegt, þöllum okkur að “feedið” “looki” næs en samt líka “relatable” við viljum ekki bara vera “aesthetic” viljum hafa smá líf í þessu.

*S: Hvaða hlutverki gegna áhrifavaldar í kynningu á vörum ykkar á samfélagsmiðlum?*

Heiður: Við erum meira að vinna með “micro” áhrifavalda, það hefur komið sér vel með ungu kynslóðinni, sem er að gera “storytime” og “get ready with me” á TikTok, þær eru búnar að vera duglegar að senda hvort þær megi fá vöru og hafa hana í vídeo hjá sér, þá skoðum við allt efni sem aðilinn er búinn að gera, hvernig hún talar, hvernig kemur hún fram og því um líkt. Algengasta nei-ið okkar er ef að það er ekkert komið frá manneskjunni, því við viljum vita hvernig “contentið” er.

*S: Hvað er þitt álit á áhrifavöldum?*

Heiður: Ég elska áhrifavalda og mér finnst áhrifavaldar enn vera mjög “underestimated” ennþá þann dag í dag. Það skiptir samt ótrúlega miklu máli að velja áhrifavaldinn, þetta heitir samstarf og þá verður þetta að virka á báða bóga, ég myndi aldrei hafa samband við áhrifavald sem ég vissi að myndi ekki fíla vöruna okkar, og ég myndi heldur ekki hafa samband við áhrifavald sem ég væri að þvinga hann eða hana til að prófa vöruna, það verður að vera áhugi eða að aðilinn noti vöruna frá byrjun, og ég þarf að fíla hvernig “content” manneskjan gerir. Það er enn ákveðið “stigma” finnst mér ennþá á Íslandi varðandi áhrifavalda. Ef einhver hefur samband þá skoða ég það og ég skoða hvað hann/hún hefur gert. Þetta er flókið, ef þú ert “full time” áhrifavaldur, sem er erfitt og mikil vinna en við reynum að forðast þá áhrifavalda sem þú getur ekki séð eitt “story” sem er ekki “spons”, við viljum hafa þetta sem lífsstíl, þetta á ekki bara að vera orðið leiðinlegt og allt “sponsað”. Fyrirtæki á Íslandi eru alltof treg að borga fyrir samstörf, áhrifavaldar þurfa að “step it up” og gera gott “content” svo fyrirtækin vilja borga fyrir. Fyrirtækin þurfa að sjá mikilvægi áhrifavalda.

*S: Sjáið þið beina söluaukningu á vörum sem kynntar eru á samfélagsmiðlum?*

Heiður: Já algjörlega, gott dæmi um það er að ég póstaði myndbandi af mér nota burstann okkar í síðustu viku og það var búið að vera eitthvað “low”, það var ekki mikið að seljast í vikunni og síðan setti ég inn þetta myndband, ég sá strax söluaukningu þar sem ég er með Shopify appið í símanum og ég fæ “notification” við hverja einustu sölu. Svo þetta er að virka, um leið og maður póstar efni sem er áhugavert. Við erum vinna með það líka þegar að við fáum “content” frá “micro influencerum” eða fólki sem fær vörur frá okkur að “collaba” svo við séum að tengjast þeirra fylgjendum líka.

*S: Hvernig mælið þið söluaukningu í kjölfar auglýsinga á samfélagsmiðlum?*

Heiður: Við erum ekki alveg nógu duglegar í því en við skoðum þetta alveg, það er svo gott við Shopify að maður sér alveg svart á hvítu hvenær er “low season” eða öfugt. Við erum að skoða sölu á vörum í takt við markaðssetningu á samfélagsmiðlum. Við höfum ítrekað lent í því, við sjáum tölur í “insights” á Instagram og maður sér að sumt virkar ógeðslega vel og sumt ekki. Þegar við bætum við vörum þá munum við klárlega þurfa byrja mæla meira.

*Leggið þið mikið upp úr hefðbundinni markaðssetningu svo sem auglýsingum?*

Heiður: Nei ekki neitt, við höfum aldrei auglýst í prenti og ég mun aldrei gera það, prent er dautt hjá mér. Ég myndi aldrei eyða pening í þessa hefðbundnu markaðssetningu það er bara hreint nei. Ég myndi mögulega auglýsa í “podcasti” því þau eru heit í dag, margir hlusta og þá myndi ég velja hvaða “podcast” eru “compatible”. Ég sé ekki fyrir okkur að fara í Morgunblaðið, á mbl eða í sjónvarp.

*S: Hversu stórt hlutfall af markaðssetningarfjármagni þíns fyrirtækis myndir þú segja að færi til markaðssetningar á samfélagsmiðlum?*

Heiður: Það fer allt núna, það eru einu auglýsingarnar sem við erum að greiða fyrir, Facebook “ads”. Við búum samt til svo margt sjálfar, hitt myndi falla undir viðburði, planið okkar er eins og þangað til að við förum í aðrar búðir þá er það bara á netinu og “pop-up”, það er alveg markaðskostnaður að halda “pop-up”. Við höfum haldið eitt “pop-up” en það er á planinu að halda fleiri, þá myndum við “collaba” með verslunum sem myndu “meika sense”, við héldum

síðast í Andreu. Við lítum mikið upp til Skims eins og margir aðrir og viljum við gera eitthvað svona öðruvísi eins og þau.

*S: Er einhvað annað sem þú vilt koma á framfæri?*

Heiður: Á einum tímapunkti var það þannig að áhrifavaldar þurftu alltaf að tala í “cameruna” en áhrifavalda mennskan er orðin svo “lifestyle based”, bara það að taka mynd af vörunni í einhverju umhverfi frá einhverjum áhrifavaldi gæti valdið þess að þið mynduð kaupa vöruna, eins og á Pinterest, ykkur langar bara í vöruna útaf því að hún er falleg á borði. Þetta þarf ekki lengur að vera svona persónulegt. TikTok virkar langbest og er ódýrast. Smá “sidenote”, það er okkar von að þegar við förum að selja út, þar sem Ísland er bara “test” markaður, TikTok er þar okkar “ticket” vonandi. Youtube “shorts” er nýja TikTok fyrir 10 ára og yngri. Mæli með að kanna ykkur það!

### **Viðtal við Emilíu Gunnarsdóttur, Sóley Organics:**

*Spyrjandi: Fyrsta spurningin er nafn, staða og upplýsingar um starfið þitt?*

Emilía: Ég er sölu og markaðsstjóri, ég byrjaði í apríl 2023 og við erum búin að vera breyta þessu, komast meira inn á samfélagsmiðla. Það er ný stelpa að sjá um samfélagsmiðla markaðssetningu, og ég sé bara um að vera með yfirsýn á þessu. Við erum með eina stelpu sem er búsett í New York og er “writer” og skrifar og gerir “newsletter” og “blog” og uppfærir texta á síðunni okkar. Stór hluti af markaðshópnum okkar er erlendis og við höfum verið að uppfæra erlendu síðuna okkar og erum að fara gera íslensku síðuna okkar núna. Við tengjumst soldið mikið við ferðamannaíðnaðinn hér. Við höfum áhuga á að reyna breyta þessu, við erum að reyna að höfða til Íslendinga og yngra fólks. Vörunar eru íslenskar, framleiddar á Íslandi þær eru hreinar, nátturulegar, engin eiturefni og við erum að reyna koma því á framfæri.

*S: Hvaða hlutverk finnst þér samfélagsmiðlar spila í markaðssetningu á ykkar vörum?*

Emilía: Mjög mikið, ég er með heimasíðuna og ég tengi það við hvað við erum að gera á samfélagsmiðlum og hreyfing á heimasíðu og að fólk kaupir vöruna og komi líka í búðina þegar við erum að gera eitthvað inná Instagram.

*S: Hvernig auglýsið þið vörur ykkar á samfélagsmiðlum og hvaða miðla notið þið?*

Emilía: Við notum Instagram og Facebook og við erum að byrja á TikTok. Við erum líka með blogg tengt heimasíðunni. Við erum líka á flettspjöldum og því um líkt, við reynum að kaupa auglýsingar en það mætti vera meira af því. Við erum ekki með neinar fastar auglýsingar en við gerum það reglulega þá á Facebook og Instagram. Við höfum verið að auglýsa helst á Smartland og Grapevine.

*S: Getur þú sagt okkur frá markaðsherferð innan fyrirtækisins sem gekk vel á samfélagsmiðlum? Og hvaða miðlar voru notaðir þar?*

Emilía: Ég hef ekki verið hér lengi en fyrir jól þá var jólavörulína og við vorum bara með það á samfélagsmiðlum þar sem við vorum soldið seinar og gátum ekki verið með stærri auglýsingar í kringum það. Það var að senda út vörur á áhrifavalda, það gekk mjög vel, við fengum þá mjög marga beint til okkar. Við seljum vörurnar okkar í Hagkaup, fríhöfninni og Epal en þarna fengum við marga beint til okkar af því að við vorum að sýna mikið úr búðinni og vorum með jólapartý hérna. Við erum að gera línu fyrir hótél Geysi sem er samstarf og við erum að fara af stað með þetta og verður þetta líklegast mjög stór herferð.

*S: Hvaða hlutverki gegna áhrifavalda í kynningu á vörum ykkar á samfélagsmiðlum?*

Emilía: Við höfum fengið áhrifavalda hér heima, en ekki verið með nýlega erlenda áhrifavalda, það var fyrir einhverjum árum síðan að þá fékk áhrifavaldur vörurnar og skrifaði um þær, þá fær maður rosa mikið í kringum það. Við erum með vörurnar okkar í Panorama Glass þar koma rosa margir og þetta er Instagram vænt, þar höfum við fengið áhrifavald sem hefur póstað. Svo erum við með litla áhrifavalda hér heima sem eru þá aðallega vöruskipti en höfum alveg greitt en reynum að gera bara vöruskipti. Við leyfum þeim soldið að ráða því hvernig þau útfæra það. Við gerum samt ekkert mikið af þessu, við erum núna með 4-5 sem við sendum vörur.

*S: Hvaða áhrifavalda hafði þið verið að vinna með?*

Emilía: Við erum núna með Jönu og Hildigunni, Þórdísi leikkonu og Kristínu Péturs.

*S: Hvað er þitt álit á áhrifavöldum?*

Emilía: Yfirleitt gott álit, þetta er soldið lítill hópur á Íslandi, maður vill kannski fá nýja en það er ekki mikið í boði og margir að auglýsa mörg fyrirtæki í einu og við reynum að tengja þetta við aðila sem notar hreinar vörur, er hraustur og hugsar um heilsu.

*S: Sjáið þið beina söluaukningu á vörum sem kynntar eru á samfélagsmiðlum?*

Emilía: Já klárlega, við erum að sýna frá nýjum vörum núna á samfélagsmiðlum og við sjáum beina aukningu út frá því. Við sjáum bara hvað fer af vörunni en við erum í raun ekki að mæla það beint.

*S: Finnst ykkur önnur leiðin virka betur en hin?*

Emilía: Já við höfum í raun gert þetta allt. Við erum núna í Grapevine blaðinu, við erum í Icelandair vélunum, það kemur kynning á vörunum okkar á skjánum áður en þú ferð í loftið. Það er rosalega sterk auglýsing fyrir okkur að vera með vörunar okkar í böðunum því fólk er að koma og kaupa vörunar og segir ég var þarna og það var geggjuð lykt og búin að prófa. Við erum ekki að auglýsa í sjónvarpi en höfum auglýst í útvarpi, mbl, Smartland, Morgunblaðinu.

*S: Hversu stórt hlutfall af markaðssetningarfjármagni þíns fyrirtækis myndir þú segja að færi til markaðssetningar á samfélagsmiðlum?*

Emilía: Ef við værum að fara “all in” í hefðbundna markaðssetningu og vera að auglýsa alls staðar þá myndi það örugglega borga sig en það náttúrulega kostar mikið. Við erum að fara prófa TikTok og tengja það við Instagram og það. Þegar við klárum þetta myndatökufæri sem við erum að vinna núna þá munum við fara meira í þessa hefðbundnu markaðssetningu þá á “billboard” og í blaðið og svoleiðis.

*S: Hversu stórt hlutfall af markaðssetningarfjármagni þíns fyrirtækis myndir þú segja að færi til markaðssetningar á samfélagsmiðlum?*

Emilía: Það fer kannski alveg 50% í samfélagsmiðla, mesti kostnaðurinn við Facebook og Instagram “ads”. En Icelandair er alveg stærsti kostnaðurinn.

**Tölvupóstsamskipti við Ástrósu Sigurðardóttir, Terma:**



*Spyrjandi: Fyrsta spurningin er nafn, staða og upplýsingar um starfið þitt?*

Ástrós: Ástrós Sigurðardóttir, 36 ára. Vörumerkjastjóri, stafræn markaðssetning og viðburðastjórnun síðan 2016. Hef starfað hjá fyrirtækinu síðan 2009.

*S: Hvaða hlutverk finnst þér samfélagsmiðlar spila í markaðssetningu á ykkar vörum?*

Ástrós: Samfélagsmiðlar spila alltaf stærra og stærra hlutverk í markaðssetningu og hafa aldrei verið eins stórir og nú.

*S: Hvernig auglýsið þið vörur ykkar á samfélagsmiðlum og hvaða miðla notið þið?*

Ástrós: Við erum dreifingaraðili fyrir stór lúxusmerki sem hafa strangar reglur þegar kemur að markaðssetningu, þá sérstaklega stóru tískuhúsin á við YSL, Armani, Valentino og PRADA. Þessi merki þurfa að samþykkja aðgang á samfélagsmiðlum í hverju landi. Vegna þessa höfum við ekki getað stofnað Instagram eða TikTok aðgang fyrir merkin en við erum með Instagram undir Terma þar sem við birtum efni frá öllum okkar merkjum. Vegna þessa er Instagram aðgangur heildsöluunnar okkar helsti miðill en ásamt því erum við með Facebook síður þar sem við náum meira til eldri kynslóðanna. Helstu auglýsingaleiðirnar okkar á samfélagsmiðlum eru í gegnum samstörf við áhrifavalda en svo kostum við falda pósta og story á Instagram og Facebook, sérstaklega fyrir stórar söluvikur og hátíðir á árinu.

*S: Getur þú sagt okkur frá markaðsherferð innan fyrirtækisins sem gekk vel á samfélagsmiðlum? Og hvaða miðlar voru notaðir þar?*

Ástrós: Enn of aftur kemur að því að við erum frekar bundin af merkjunum sem við erum með svo við höfum ekki farið í eiginlegar herferðir en það stærsta sem við höfum gert er þegar vörumerkið Kiehl's kom í sölu á Íslandi. Það var 360 herferð hjá okkur þar sem við vildum vera sýnileg á öllum auglýsingaflötum og þar með talið á samfélagsmiðlum. Við keyrðum inn á vörumerkja þekkingu og 3 söluhæstu vörur merkisins. Merkið fæst eingungis í Hagkaup svo þau tóku þátt í herferðinni með okkur sem gerði okkur fært að ná til enn stærri hóps. Við kostuðum falda pósta og story á Facebook og Instagram og fengum okkar helstu áhrifavalda

með okkur í lið til að sýna og fjalla um merkið og vörurnar. Þar voru birtingar aðallega á Instagram, bæði sem gjafaleikir, story, póstar og reel en einnig á Tiktok.

*S: Hvaða hlutverki gegna áhrifavalda í kynningu á vörum ykkar á samfélagsmiðlum? Hvað er þitt álit á áhrifavöldum?*

Ástrós: Við vinnum mikið með áhrifavöldum, sérstaklega þegar viðkemur förðunarvörum þar sem við sjáum samstundis “árangur”, það getur verið erfiðara með húðvörur og ilmi. Eins og ég hef nefnt þá getum við ekki nýtt okkur alla þá auglýsingafleti sem við myndum vilja svo samstarf við áhrifavalda eru mikilvæg fyrir okkur. Við höfum unnið með flestum okkar samstarfsaðilum í mörg ár og byggt upp traust og gott samband svo okkar álit á þeim er mjög gott.

*S: Sjáið þið beina söluaukningu á vörum sem kynntar eru á samfélagsmiðlum?*

Ástrós: Við gerum það oftast, auðvitað mismikið eftir því hvaða vörur við erum að leggja áherslu á. Sérstaklega góðar niðurstöður fast alltaf þegar við tökum herferðir á vörum sem við vitum að eru vinsælar innan hvers vörumerkis.

*S: Hvernig mælið þið söluaukningu í kjölfar auglýsinga á samfélagsmiðlum?*

Ástrós: Við skoðum alltaf sölutölur frá verslunum ásamt hreyfingu sem verður af lagernum hjá okkur. Auðvitað lesum við líka úr niðurstöðum auglýsinga á samfélagsmiðlum en við sjáum það svart á hvítu þegar við skoðum sölutölur frá þeim verslunum sem selja vöruna.

*S: Leggið þið mikið upp úr hefðbundinni markaðssetningu svo sem auglýsingum? Ef svo er hvernig markaðssetið þið?*

Ástrós: Við auglýsum í prentuðum miðlum eins og Morgunblaðinu og í stórum áskriftarblöðum eins og fyrir jólin (t.d. Gestgjafanum) og í blöðum sem koma út utan höfuðborgarsvæðisins (t.d. Dagskráin Akureyri og Skessuhorni, fréttaveitu Vesturlands)

Eins tókum við reglulega herferðir á auglýsingaskjám á höfuðborgarsvæðinu (billboard og buzz) en það gerum við yfirleitt þegar við fáum inn stórar nýjungar sem við viljum ná hámarks sýnileika á og svo fyrir jólin. Yfirleitt eru það ilmir sem við keyrum inn á þar.

Við auglýsum á ýmsum vefmiðlum, þá erum við með auglýsingaborða á mbl, vísi og fotbolti.net og í útvarpi af og til. Þegar stærri viðburðir eru í gangi á okkar útsölustöðum erum við með pop up kynningar bæði inni í verslunum eða á gangi verslanamiðstaða og eins höfum við verið með kynningar á stórum viðburðum á vegum fyrirtækja.

*S: Finnst ykkur önnur leiðin virka betur en hin?*

Ástrós: Það skiptir miklu máli hvaða vörur við erum að auglýsa. Okkur finnst prentuðu miðlarnir virka vel fyrir vöru sem krefst mikilla upplýsingar eins og húðvörur. Þá skiptir líka máli að leggja áherslu á eldri kynslóðir. Á auglýsingaskjám finnst okkur ilmir og förðunarvörur koma best út og sérstaklega þær vörur sem frægir aðilar sýna. Við erum t.d. með Juliu Robert og Zendaya fyrir Lancôme, Zoe Kravitz og Dua Lipa fyrir YSL o.fl. o.fl. – þá erum við með eitthvað sem grípur augað samstundis ásamt vörumerkinu.

*S: Hversu stórt hlutfall af markaðssetningarfjármagni þíns fyrirtækis myndir þú segja að færi til markaðssetningar á samfélagsmiðlum?*

Ástrós: Það er misjafnt eftir mánuðum en líklega er það í kringum 20% yfir árið

*S: Er einhvað annað sem þú vilt koma á framfæri?*

Ástrós: Takk fyrir að hugsa til okkar og gangi ykkur vel

### **Tölvupóstsamskipti við Heiðrúnu Guðmundsdóttur , Laugar Spa:**

*Spyrjandi: Fyrsta spurningin er nafn, staða og upplýsingar um starfið þitt?*

Heiðrún: Markaðsstjóri World Class. Starfað í 7 ár hjá fyrirtækinu.

*S: Hvaða hlutverk finnst þér samfélagsmiðlar spila í markaðssetningu á ykkar vörum?*

Heiðrún: Spilar þátt í að kynna viðskiptavinum fyrir okkar vörum og því sem við höfum upp á að bjóða. Gerir viðskiptavinum kleift að kynna sér okkar vörur á eigin forsendum og við komum öllum upplýsingum um okkar vörumerki skýrt og hnitmiðað frá okkur.

Einnig spila samfélagsmiðlar stóran þátt í að ná til nýrra viðskiptavina og er það gert með markhópagreiningu þar sem nýtt er þá eiginleika að auglýsa fyrir sérstaklega fyrir ákveðin markhóp.

*S: Hvernig auglýsið þið vörur ykkar á samfélagsmiðlum og hvaða miðla notið þið?*

Heiðrún: Við notum að mestu instagram og facebook og fer alltaf sama færsla inn á báða miðla. Auglýsum með mynd af vörunni og texta og skrifum svo góðan texta með myndinni til að ná enn frekar til okkar viðskiptavina. Höfum fært okkur aðeins á TikTok til að koma meðferðunum og þjónustunni sem við höfum upp á að bjóða en höfum lítið verið að auglýsa vörurnar okkar á þeim miðli. Einnig er notast við keyptar auglýsingar á vörunum okkar þar sem það er notaðar mismunandi auglýsingar á mismunandi markhópa.

*S: Getur þú sagt okkur frá markaðsherferð innan fyrirtækisins sem gekk vel á samfélagsmiðlum? Og hvaða miðlar voru notaðir þar?*

Heiðrún: Það var breytt umbúðum á vörunum hjá okkur og í kjölfarið af því var gerð markaðsherferð á samfélagsmiðlum þar sem áhrifavaldar og samstarfsaðilar kynntu vörurnar og gerðar nýjar auglýsingar svo að fólk myndi þekkja nýtt og breytt útlit.

*S: Hvaða hlutverki gegna áhrifavaldar í kynningu á vörum ykkar á samfélagsmiðlum?*

Heiðrún: Áhrifavaldar gegna mikilvægu hlutverki í kynningu á vörunum okkar þar sem þeir segja sína skoðun og gefa viðskiptavinum okkar þannig góða auglýsingu á vörunum. Því finnst okkur mikilvægt að vinna með heiðarlegu fólki og viljum að auglýsingin komi frá hjartanu.

*S: Hvað er þitt álit á áhrifavöldum?*

Heiðrún: Áhrifavaldar geta verið mjög sniðug lausn fyrir markaðssetningu á vörum og annarri þjónustu en mér finnst afar mikilvægt að ekki sé þröngvað neinu upp á neinn og

frekar velja þá sem vilja í raun og vera vinna með manni vegna þess að þau fli vörumerkið, heiðarleikinn er þá allt sem skiptir máli.

*S: Sjáið þið beina söluaukningu á vörum sem kynntar eru á samfélagsmiðlum?*

Heiðrún: Já við sjáum beina tengingu á þessu tvennu.

*S: Hvernig mælið þið söluaukningu í kjölfar auglýsinga á samfélagsmiðlum?*

Heiðrún: Við fylgjumst með Google analytics og smellum á auglýsingum og sölu í kjölfarið. Síðan varðandi áhrifavalda erum við að skoða notkun á afsláttarkóðum.

*S: Leggið þið mikið upp úr hefðbundinni markaðssetningu svo sem auglýsingum?*

Heiðrún: Við leggjum meira upp úr því að auglýsa á samfélagsmiðlum og svo einnig á okkar World Class stöðvum og notumst mikið við skjáauglýsingar. Höfum minnkað hefðbundnar auglýsingar út á við en tókum af og til en er í litlu mæli notað í dag.

*S: Ef svo er hvernig markaðsetjið þið?*

Heiðrún: Í sjónvarpi, vefmiðlum og podcasti

*S: Finnst ykkur önnur leiðin virka betur en hin?*

Heiðrún: Okkur hefur reynst betur að auglýsa á samfélagsmiðlum frekar en annars staðar.

*S: Hversu stórt hlutfall af markaðssetningarfjármagni þíns fyrirtækis myndir þú segja að færi til markaðssetningar á samfélagsmiðlum?*

Heiðrún: 60-70%

*S: Er einhvað annað sem þú vilt koma á framfæri?*

Heiðrún: Samfélagsmiðlar og auglýsingar þar hafa þróast mjög hratt og þá sérstaklega með tilkomu AI og er mikið af greiningartólum sem hægt er að nýta sér þegar auglýst er á samfélagsmiðlum og er mjög áhugavert er að fylgjast með þessari þróun.

## Viðauki B: Spurningalisti

Kæri þátttakandi,

Eftirfarandi spurningakönnun er hluti af rannsókn fyrir B.Sc. ritgerð í grunnnámi í viðskiptafræði við Háskólann í Reykjavík. Hún fjallar um áhrif markaðssetningar á samfélagsmiðlum á kauphegðun.

Við erum mjög þakklátar fyrir þátttöku þína. Könnunin er nafnlaus og svör eru ekki rekjanleg til einstakra þátttakenda.

Fyrirfram þakkir,

Herdís Lilja Þórðardóttir og Viktoría Jasonardóttir

### **Hvaða eftirfarandi samfélagsmiðla notar þú mest?**

*Veldu allt sem á við*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- YouTube
- Annað
- Ég nota ekki samfélagsmiðla

### **Á hvaða miðli tekur þú helst eftir auglýsingum?**

- Í sjónvarpi
- Í útvarpi
- Á auglýsingaskiltum
- Á samfélagsmiðlum
- Vefauglýsingum á fréttamiðlum
- Á leitarsíðum
- Annars staðar

**Notar þú snyrtivörur/húðvörur?**

- Já
- Nei

**Hversu oft notar þú snyrtivörur/húðvörur?**

- Mjög oft
- Oft
- Hvorki oft né sjaldan
- Sjaldan
- Mjög sjaldan

**Hversu oft kaupir þú snyrtivörur/húðvörur?**

- Daglega
- Vikulega
- Mánaðarlega
- Sjaldan
- Aldrei

**Hvað þættir hafa áhrif á ákvörðun þína um kaup á snyrtivörum/húðvörum?**

*Veldu allt sem á við*

- Gæði vörunnar
- Verð
- Orðspor vörumerkis
- Auglýsingar á samfélagsmiðlum
- Áhrifavalda
- Ummæli á netinu
- Annað

**Þegar þig vantar upplýsingar um snyrtivörur/húðvörur, hvert leitar þú helst?**

- Á samfélagsmiðla
- Á vefsíðu vörunnar
- Til fjölskyldu/vina
- Til áhrifavalda á samfélagsmiðlum
- Annað



**Hefur þú keypt snyrtivöru/húðvöru vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum (t.d. meðmæli áhrifavalda, auglýsingar eða styrktar færslur)?**

- Já
- Nei

**Hversu oft sérð þú snyrtivörur/húðvörur auglýstar á samfélagsmiðlum?**

- Mjög oft
- Frekar oft
- Hvorki né
- Frekar sjaldan
- Mjög sjaldan

**Hvaða snyrtivöru-/húðvörumerki hefur þú séð auglýst á samfélagsmiðlum?**

*Veldu allt sem á við*

- Bioeffect
- Charlotte Tilbury
- Chilli in June
- Elf
- Fenty beauty
- Laugar Spa
- Loreal
- Marc Inbane
- Rare Beauty
- Sol De Janeiro
- Sóley Organics
- Tarte

**Hvaða snyrtivöru-/húðvöruumerki hefur þú keypt eftir að hafa séð það auglýst á samfélagsmiðlum?**

*Veldu allt sem á við*

- Bioeffect
- Charlotte Tilbury
- Chilli in June
- Elf
- Fenty beauty
- Laugar Spa
- Loreal
- Marc Inbane
- Rare Beauty
- Sol De Janeiro
- Sóley Organics
- Tarte

**Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú kaupir snyrtivöru/húðvöru eftir að hafa séð auglýsingu um hana á samfélagsmiðlum?**

- Mjög líklegt
- Frekar líklegt
- Hvorki líklegt né ólíklegt
- Frekar ólíklegt
- Mjög ólíklegt

**Hvaða markaðssetning er líklegust til að hafa áhrif á kauphegðun þína á snyrtivörum/húðvörum?**

- Styrktar færslur (e. Sponsored posts)
- Áhrifavaldar (e. influencers)
- Myndbönd eða kynningar (e. Tutorials or demos)
- Efni frá viðskiptavinum (e. User-generated content)
- Afslættir/tilboð á samfélagsmiðlum (e. discount/offers on social media)
- Annað

## Bakgrunnsspurningar

### Hvernig skilgreinir þú kyn þitt?

- Karl
- Kona
- Kynsegin
- Annað

### Hver er aldur þinn?

- 15 ára eða yngri
- 16 - 20 ára
- 21 - 30 ára
- 31 - 40 ára
- 41 - 50 ára
- 51 - 60 ára
- 61 ára og eldri

### Hvert er hæsta menntunarstig sem þú hefur lokið?

- Grunnskólapróf
- Iðnnám
- Stúdentspróf/Sveinspróf
- Grunnnám á háskólastigi
- Framhaldsnám á háskólastigi
- Doktorsgráða
- Annað

### Hvar ert þú búsett/ur?

- Höfuðborgarsvæðinu
- Utan höfuðborgarsvæðis
- Erlendis

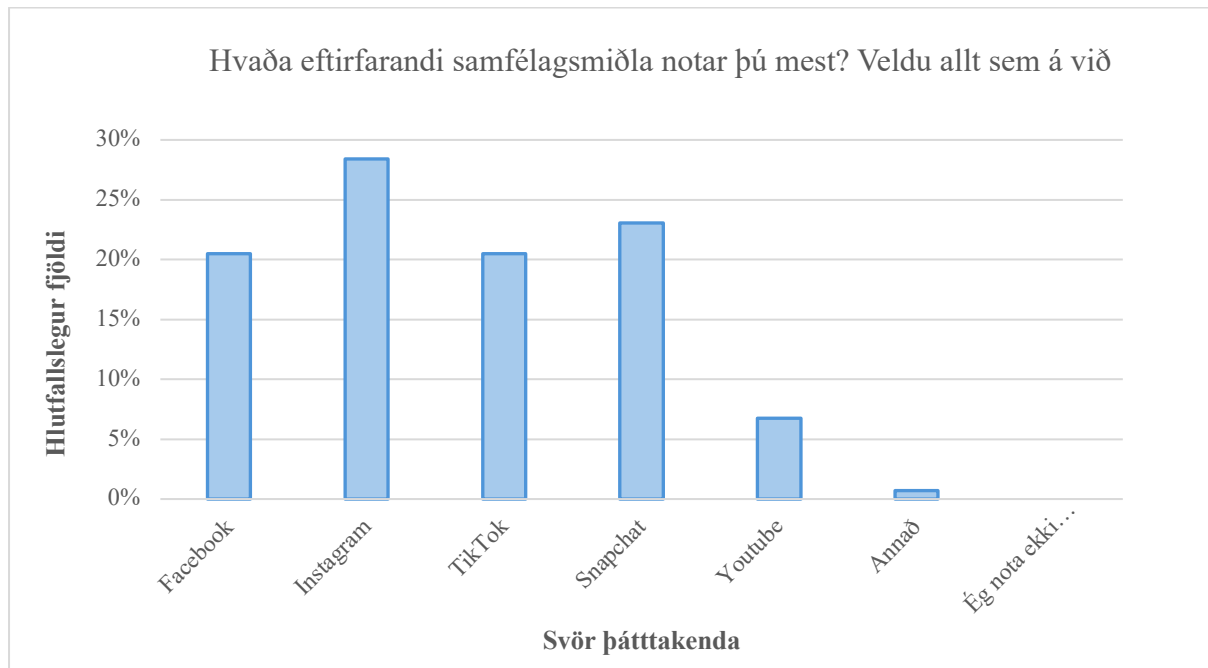
### Hverjar eru ráðstöfunartekjur þínar á mánuði? (laun eftir skatt)

- Lægra en 200.000 kr.
- 200.000 - 399.999 kr.
- 400.000 - 599.999 kr.

- 600.000 - 799.999 kr.
- 800.000 - 999.999 kr.
- Hærra en 1.000.000 kr.

## Viðauki C: Myndir úr spurningakönnun

Mynd 1



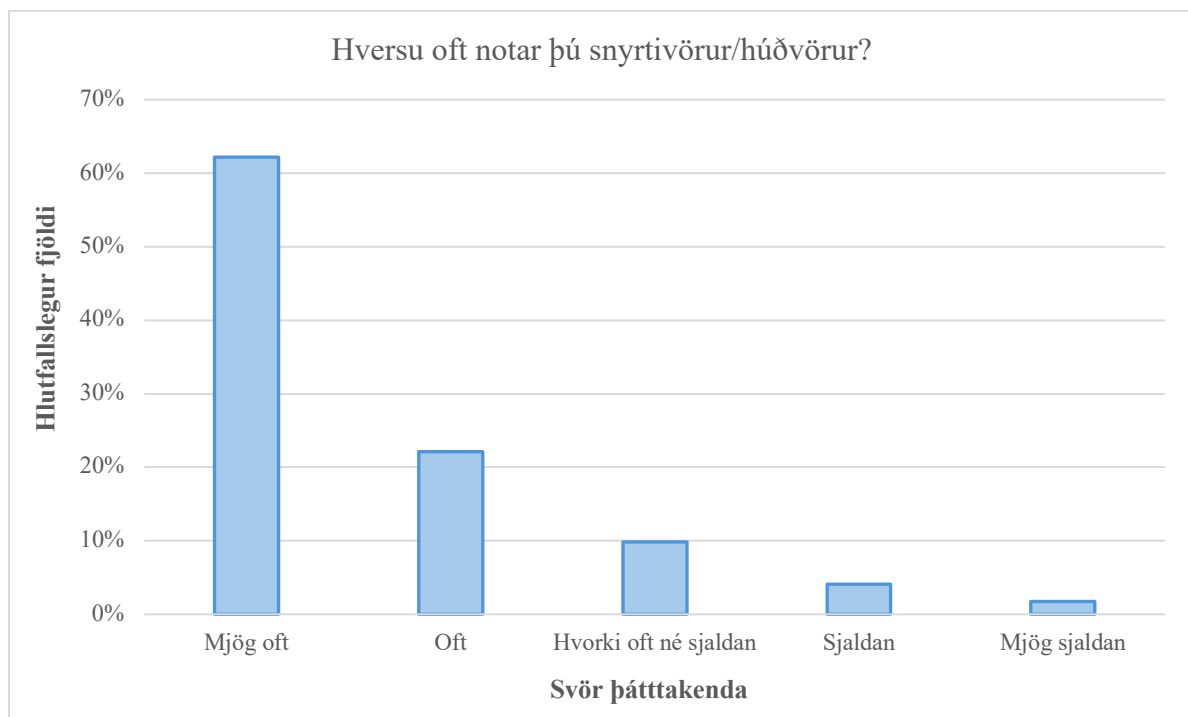
Mynd 2



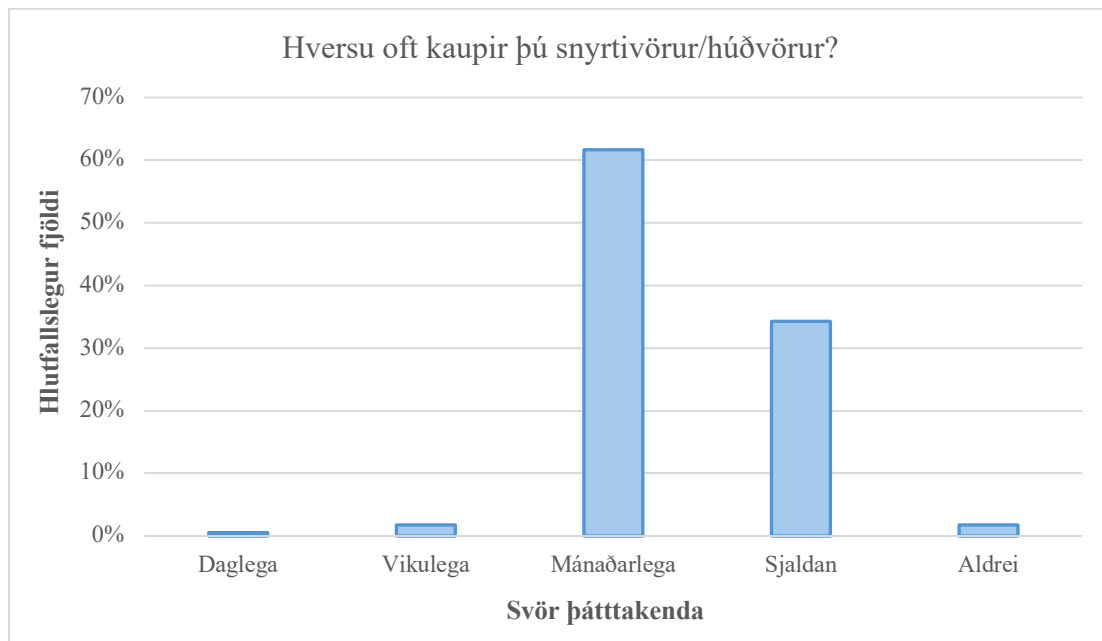
Mynd 3



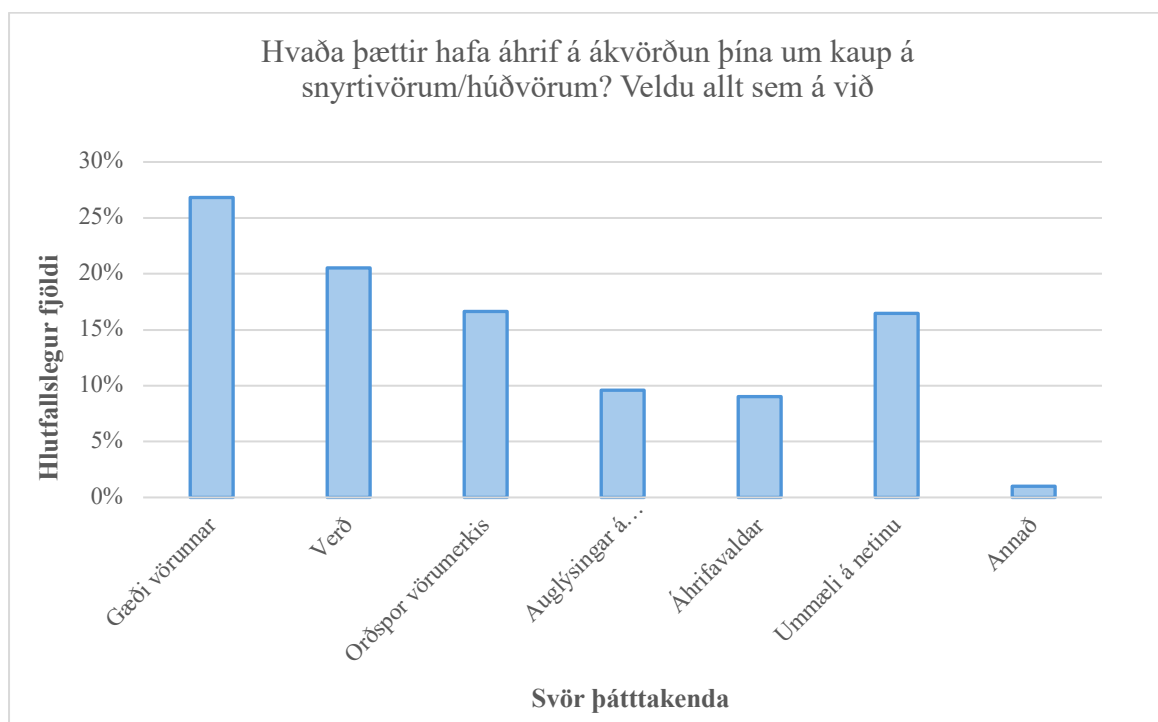
Mynd 4



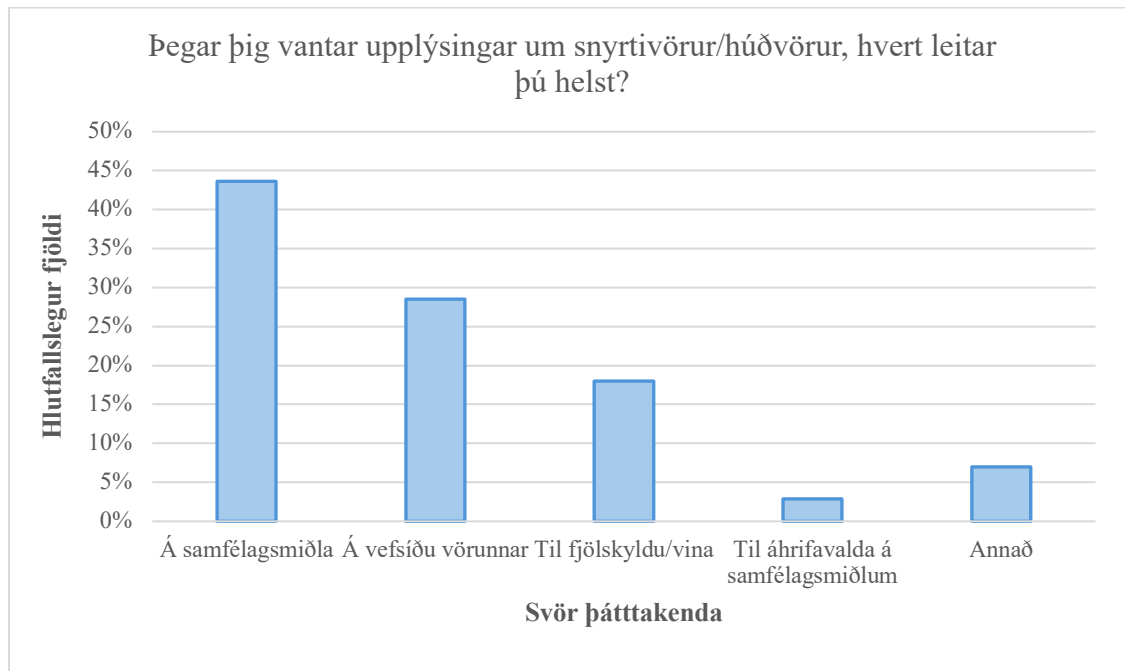
Mynd 5



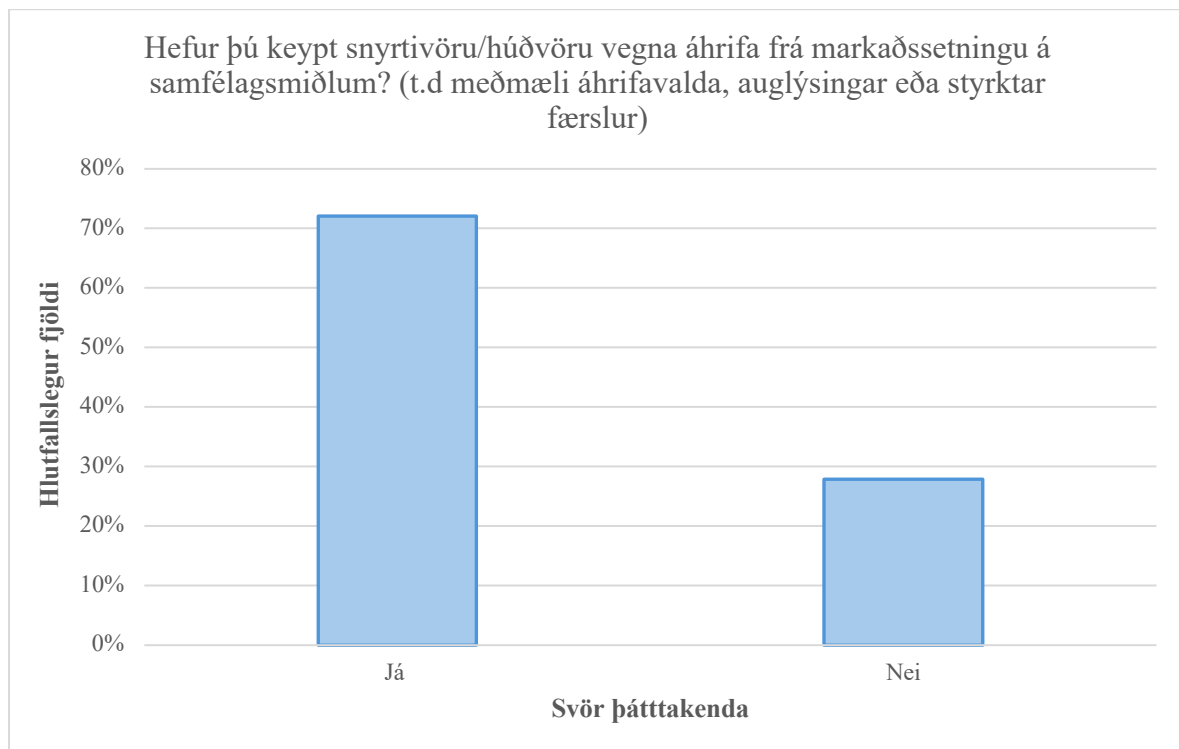
Mynd 6



Mynd 7

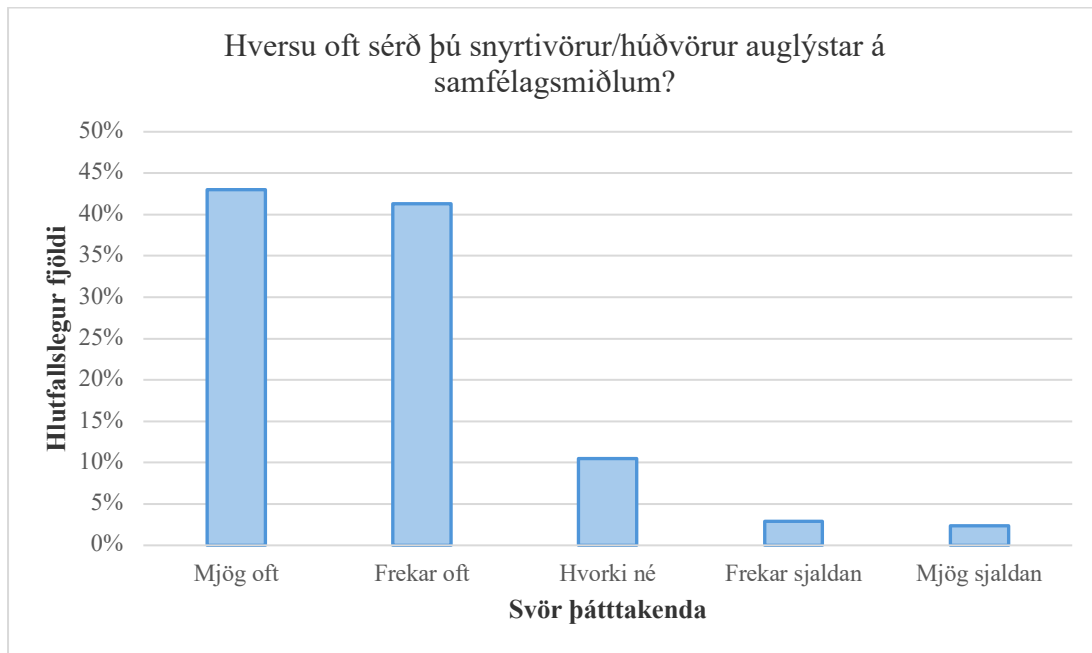


Mynd 8

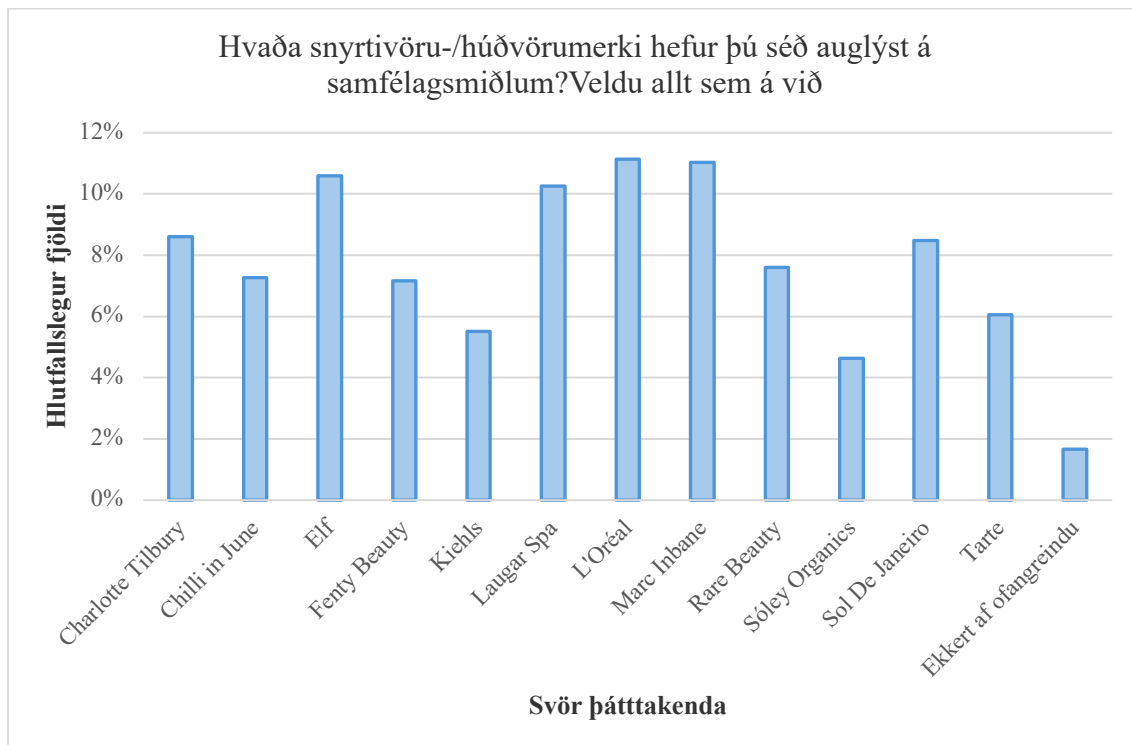




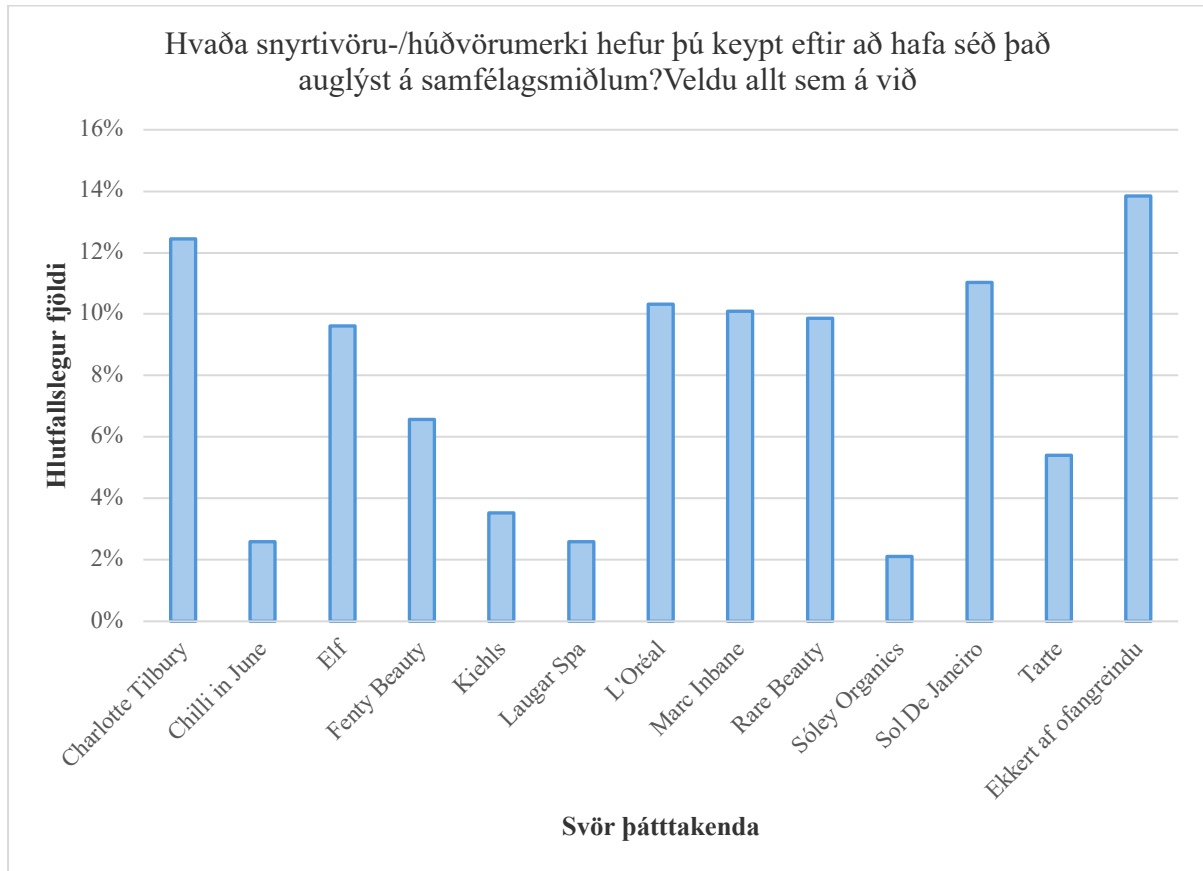
Mynd 9



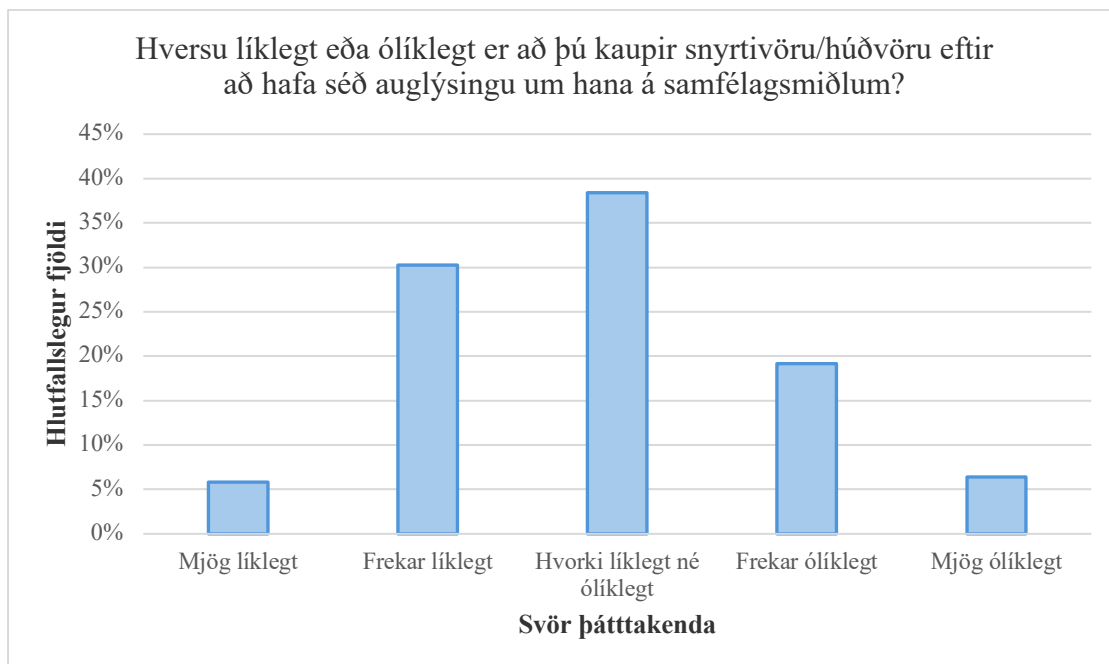
Mynd 10



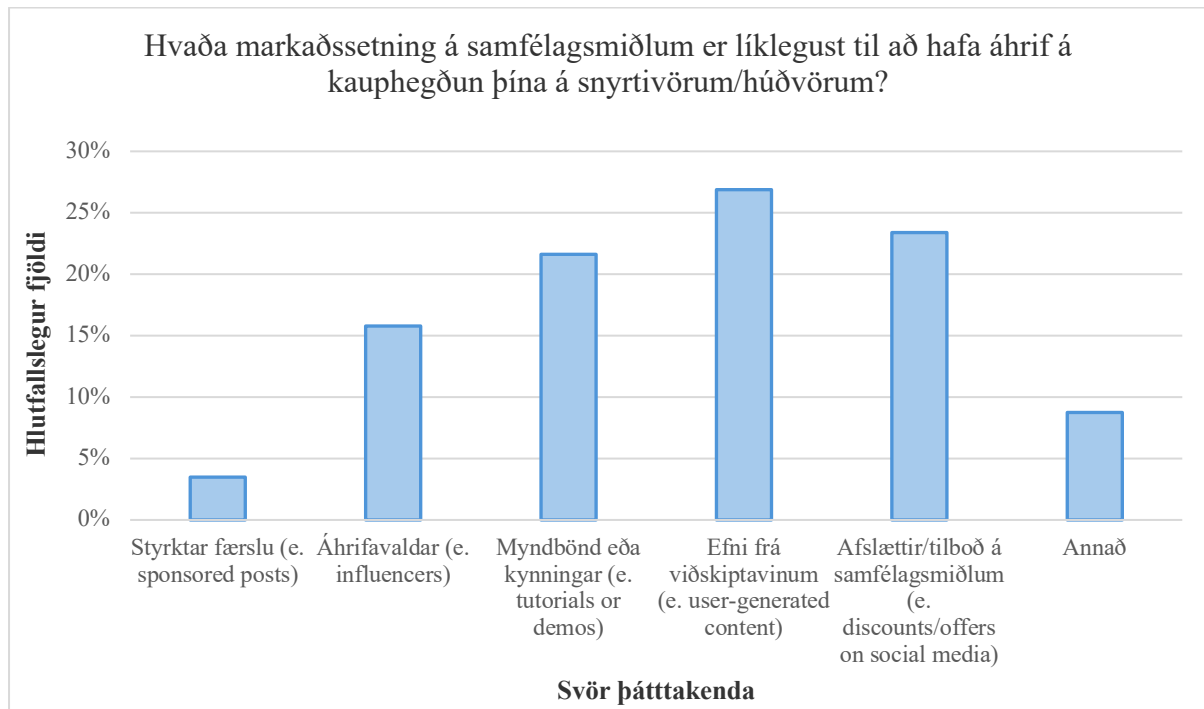
Mynd 11



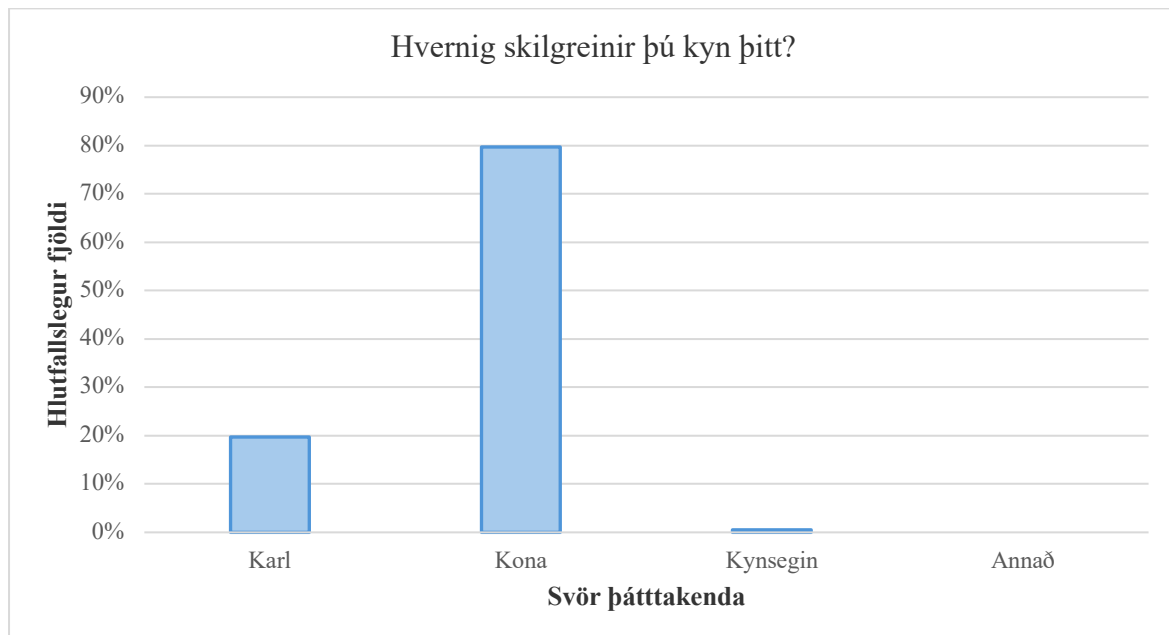
Mynd 12



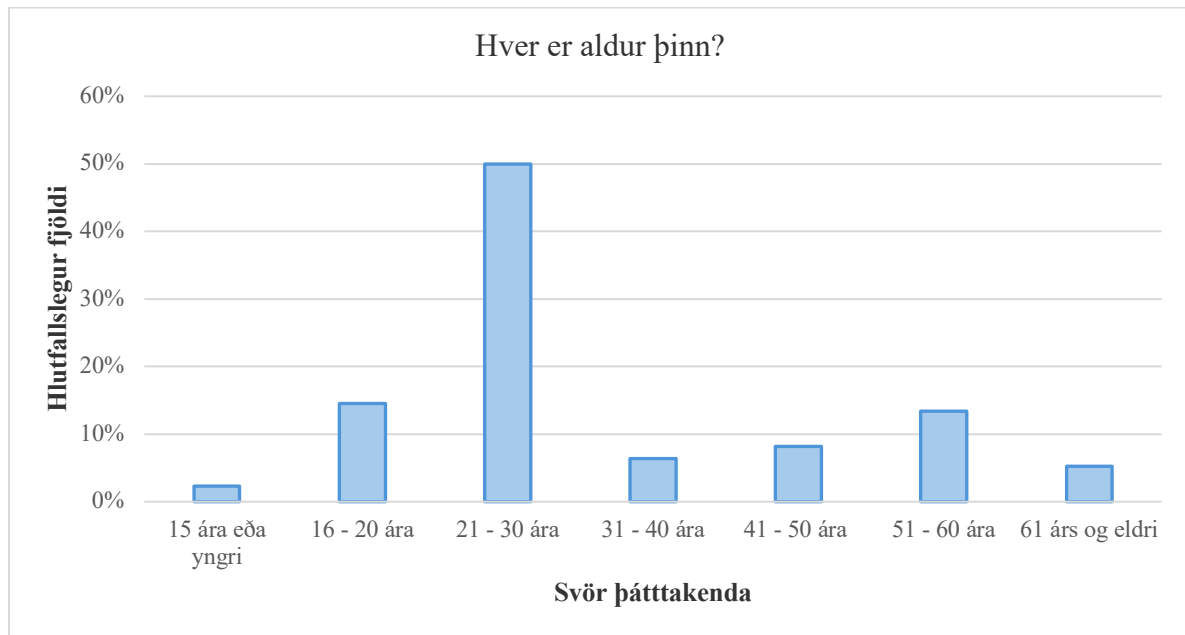
Mynd 13



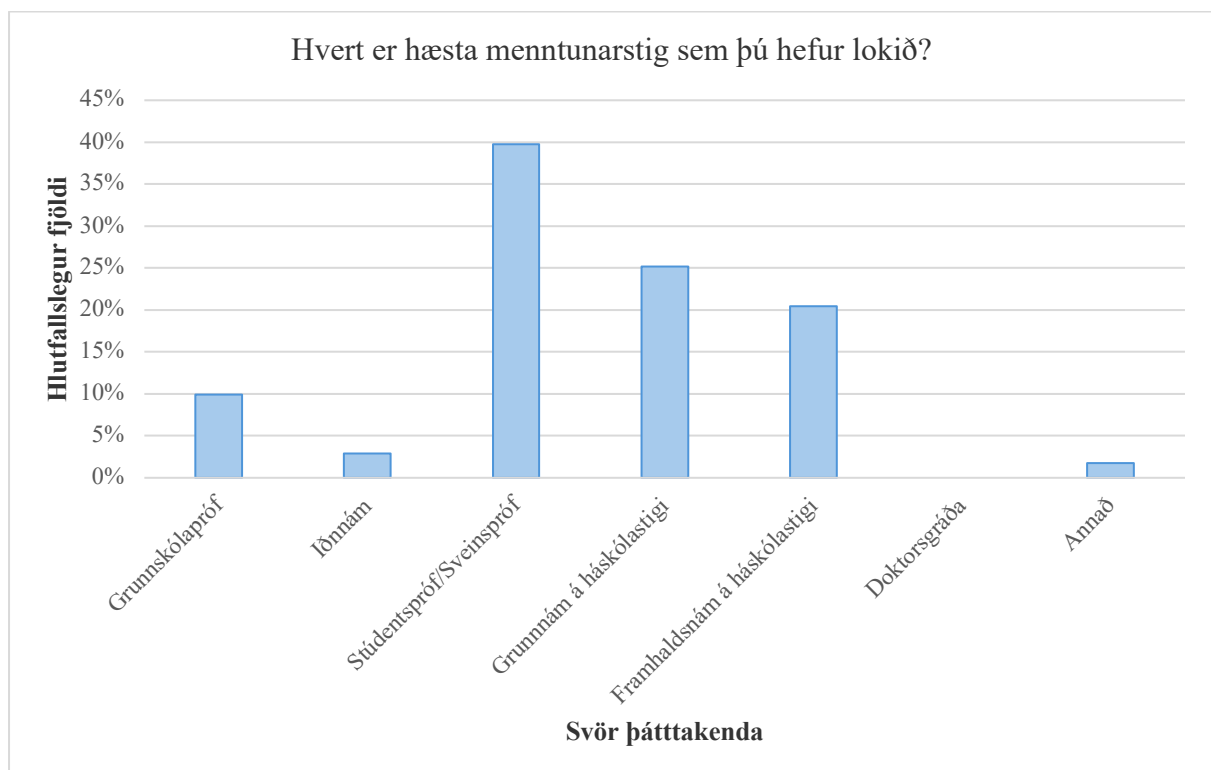
Mynd 14



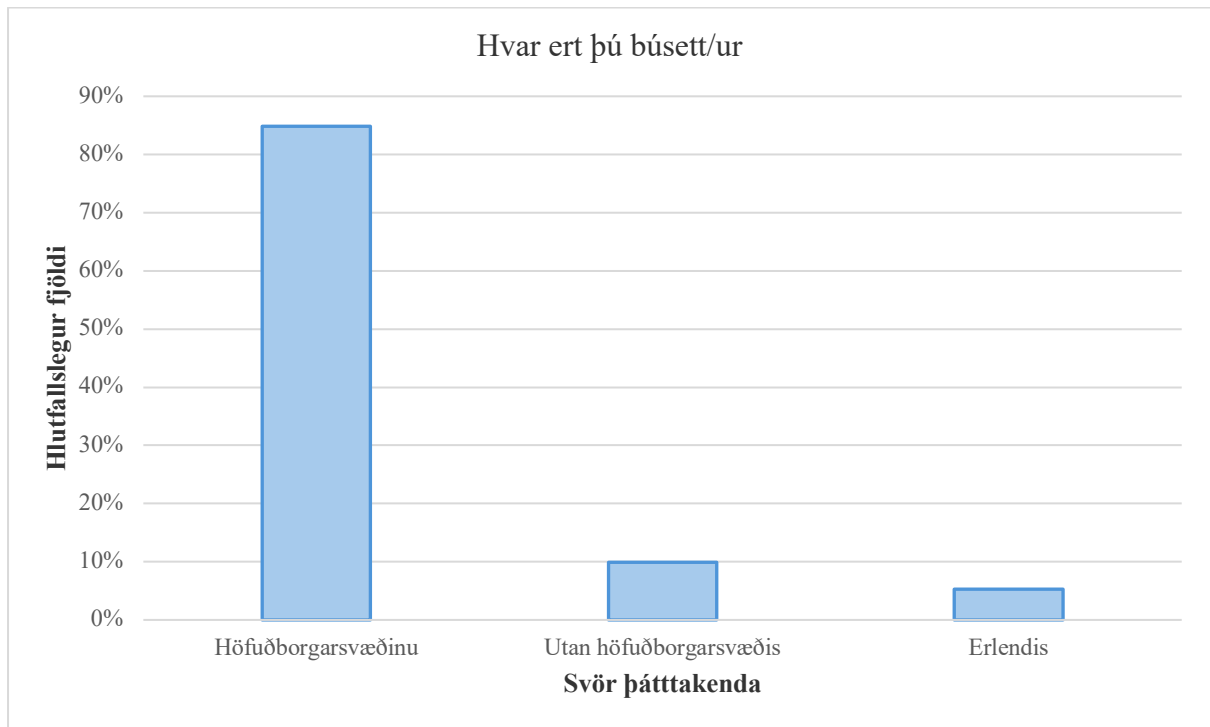
Mynd 15



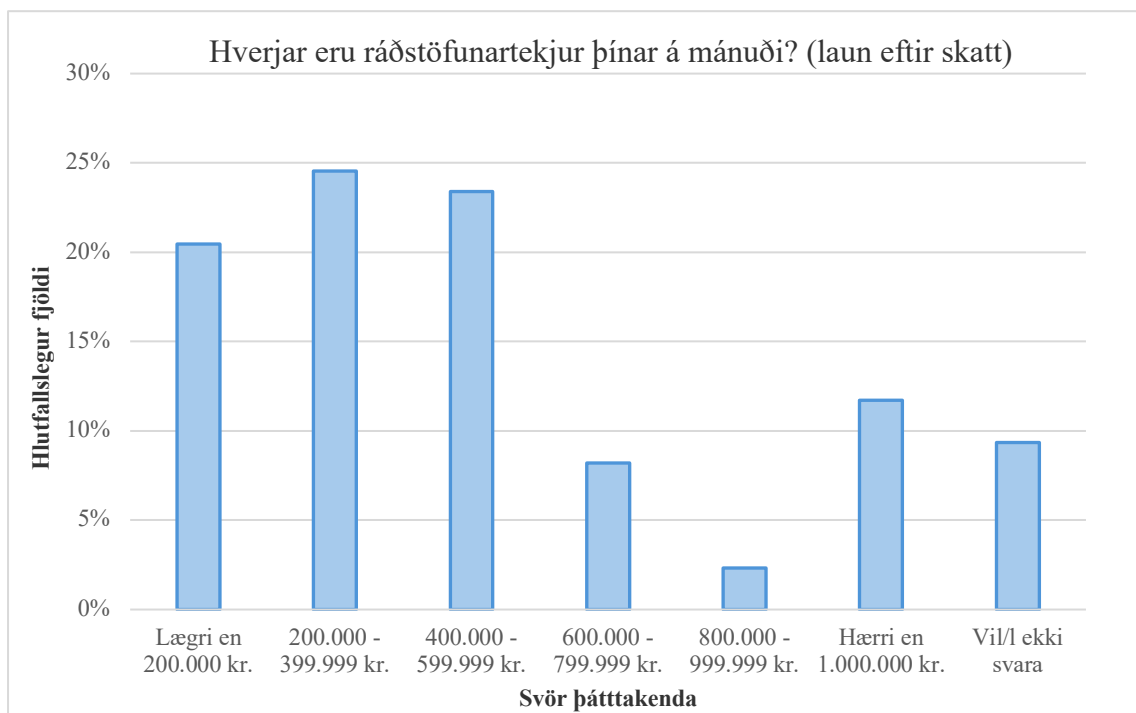
Mynd 16



Mynd 17



Mynd 18



## Viðauki D: Myndir úr Bluesky

### Mynd 1:

Tengsl milli spurninganna “Hefur þú keypt snyrtivöru/húðvöru vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum (t.d. meðmæli áhrifavalda, auglýsingar eða styrktar færslur)?” og “Hversu oft sérð þú snyrtivörur/húðvörur auglýstar á samfélagsmiðlum?”

Multiway Cross Table: ~ Q8new + Q9new

Q8new	count	Q9new			Total
		Hvorki ne	Oft	Sjaldan	
Ja	Count	8	115	0	123
	Expected Count	13	104	6	123
	% within Q8new	6.5041	93.4959	0	100
Nei	Count	10	29	9	48
	Expected Count	5	40	3	48
	% within Q8new	20.8333	60.4167	18.7500	100
Total	Count	18	144	9	171
	Expected Count	18	144	9	171
	% within Q8new	10.5263	84.2105	5.2632	100

### Statistical Tests

Tests	Value	df	Asyp. Sig	Odds ratio	95% Confidence interval
Pearson Chi Square	34.2836	2	3.5926e-08	NA	NA

### Mynd 2:

Tengsl milli spurninganna “Hefur þú keypt snyrtivöru/húðvöru vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum (t.d. meðmæli áhrifavalda, auglýsingar eða styrktar færslur)?” og “Hver er aldur þinn?”

Multiway Cross Table: ~ Aldurnew + Q8new

Aldurnew	count	Q8new		Total
		Ja	Nei	
21-30 ára	Count	71	14	85
	Expected Count	61	24	85
	% within Aldurnew	83.5294	16.4706	100
31-50 ára	Count	13	12	25
	Expected Count	18	7	25
	% within Aldurnew	52	48	100
51 ars og eldri	Count	13	19	32
	Expected Count	23	9	32
	% within Aldurnew	40.6250	59.3750	100
Yngri en 20	Count	26	3	29
	Expected Count	21	8	29
	% within Aldurnew	89.6552	10.3448	100
Total	Count	123	48	171

### Statistical Tests

Tests	Value	df	Asyp. Sig	Odds ratio	95% Confidence interval
Pearson Chi Square	30.6267	3	1.0186e-06	NA	NA

### Mynd 3:

Tenging á milli spurninganna “Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú kaupir snyrtivöru/húðvöru eftir að hafa séð auglýsingu um hana á samfélagsmiðlum?” Og “Hver er aldur þinn?”

Multiway Cross Table: ~ Aldurnew + Q12new

Aldurnew	count	Q12new			Total
		Hvorki líklegt ne ólíklegt	Líklegt	Ólíklegt	
21-30 ára	Count	37	31	17	85
	Expected Count	32	31	22	85
	% within Aldurnew	43.5294	36.4706	20	100
31-50 ára	Count	7	8	10	25
	Expected Count	10	9	6	25
	% within Aldurnew	28	32	40	100
51 ars og eldri	Count	14	7	11	32
	Expected Count	12	12	8	32
	% within Aldurnew	43.7500	21.8750	34.3750	100
Yngri en 20	Count	7	16	6	29
	Expected Count	11	11	7	29
	% within Aldurnew	24.1379	55.1724	20.6897	100

#### Statistical Tests

Tests	Value	df	Asyp. Sig	Odds ratio	95% Confidence interval
Pearson Chi Square	12.1779	6	0.0581	NA	NA

### Mynd 4:

Tenging milli spurninganna “Hefur þú keypt snyrtivöru/húðvöru vegna áhrifa frá markaðssetningu á samfélagsmiðlum (t.d. meðmæli áhrifavalda, auglýsingar eða styrktar færslur)?” og “Hversu líklegt eða ólíklegt er að þú kaupir snyrtivöru/húðvöru eftir að hafa séð auglýsingu um hana á samfélagsmiðlum?”

Multiway Cross Table: ~ Q8new + Q12new

Q8new	count	Q12new			Total
		Hvorki líklegt ne ólíklegt	Líklegt	Ólíklegt	
Ja	Count	49	60	14	123
	Expected Count	47	45	32	123
	% within Q8new	39.8374	48.7805	11.3821	100
Nei	Count	16	2	30	48
	Expected Count	18	17	12	48
	% within Q8new	33.3333	4.1667	62.5000	100
Total	Count	65	62	44	171
	Expected Count	65	62	44	171
	% within Q8new	38.0117	36.2573	25.7310	100

#### Statistical Tests

Tests	Value	df	Asyp. Sig	Odds ratio	95% Confidence interval
Pearson Chi Square	54.4001	2	1.5387e-12	NA	NA