



**B.Sc. í Viðskiptafræði
Viðskiptadeild**

Áhrif ímyndar Íslands á vörumerki
og mikilvægi upprunalands í markaðssetningu

Maí, 2024

Nafn nemanda: Einar Örn Stefánsson

Kennitala: 110700-2960

Nafn nemanda: Páldís Björk Guðnadóttir

Kennitala: 100298-3259

Leiðbeinandi: Brynjar Þór Þorsteinsson

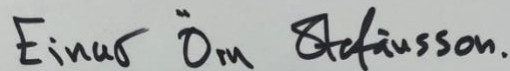
Yfirlýsing um heillindi í rannsóknarvinnu

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 sky. heimildaskráningarstaðli með stöðluðum tilvísunum og heimildaskrá.

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

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

05.05.2024	110700-2960	
------------	-------------	--



Einur Örn Stefánsson.

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

05.05.2024	100298-3259	
------------	-------------	--



Páldís Björke Guðnadóttir.

Formáli

Ritgerð þessi er 12 ECTS lokaverkefni til B.Sc. gráðu í viðskiptafræði við Háskólann í Reykjavík. Höfundar ritgerðar eru Einar Örn Stefánsson og Páldís Björk Guðnadóttir. Ritgerðarskrif og rannsókn voru framkvæmd vorið 2024. Leiðbeinandi ritgerðar var Brynjar Þór Þorsteinsson og viljum við þakka honum innlega fyrir þá aðstoð, leiðsögn og þolinmæði sem hann veitti við gerð hennar. Einng vilja höfundar þakka fjölskyldu og vinum fyrir aðstoðina og stuðninginn í gegnum ferlið. Höfundar vilja koma á framfæri sérstökum þökkum til kærustu Einars, Kristínar Helgu Vilbergsdóttur, fyrir yfirlestur og ábendingar og til föður Páldísar, Guðna Bergssonar, fyrir ráðleggingar og aðstoð fyrir eigindleg viðtöl rannsóknarinnar.

Útdráttur

Ísland, með sína sérstöðu í náttúru og menningu, hefur verið notað markvisst í markaðssetningu íslenskra fyrirtækja, bæði innanlands og erlendis. Markmið þessarar rannsóknar var að öðlast þekkingu á hvers vegna fyrirtæki í landinu nýta Ísland í vörumerkjum sínum og hvort það sé yfir höfuð ákjósanlegt fyrir vörumerki að nýta Ísland sem upprunaland í markaðssetningu á erlendum mörkuðum. Fyrst verður fjallað á fræðilegan hátt um vörumerkjastjórnun og margt sem að henni kemur og í kjölfarið er farið yfir aðferðarfræði, en notast var við eiginlega rannsóknaraðferð til þess að svara rannsóknarspurningunum. Eiginlega rannsóknin fór fram í formi viðtala við fulltrúa sex íslenskra fyrirtækja úr ólíkum geirum. Niðurstöður leiddu í ljós að að fyrirtæki sem tileinka sér þættina sem koma fram í niðurstöðukafla ritgerðinnar geta bæði styrkt gildi sín og jafnframt skapað jákvæða ímynd í kringum þau. Þá má álykta að ef fyrirtæki fari rétt að því að notfæra sér Ísland þegar kemur að markaðssetningu á mörkuðum bæði innanlands og erlendis styrki það bæði ímynd fyrirtækisins og landsins og geti ýtt undir jákvæða umfjöllun.

Lykilorð: *Vörumerkjastjórnun, markaðssetning, upprunaland, aðgreining, sjálfbærni, Ísland*

Efnisyfirlit

1. Inngangur	1
1.1. Uppbygging ritgerðar	1
1.2. Tilgangur og markmið.....	1
2. Fræðileg umfjöllun.....	2
2.1. Markaðsfræði og vörumerkjastjórnun.....	2
2.2. Vörumerki	2
2.3. Munurinn á vörumerki og vöru	3
2.4. Vörumerkjavirði	4
2.5. Vörumerkjaþekking.....	5
2.5.1. Vörumerkjaímynd	6
2.5.2. Vörumerkjavitund	6
2.6. Staðsetning vörumerkis	7
2.7. Vörumerkjastjórnun	8
2.8. „Co branding“	9
3. Ímynd	10
3.1. Umtal.....	10
3.1.1. Rafrænt umtal.....	11
3.1.1.1. Áhrifavaldar.....	11
3.2. Áfangastaðir sem vörumerki (e. place branding)	12
3.2.1. Ímynd landa.....	13
3.3. Upprunaland (e. country of origin)	14
3.3.1. Áfangastaðurinn Ísland.....	15
3.3.2. Þættir sem einkenna Ísland sem vörumerki.....	16
4. Fyrri rannsóknir	16
5. Aðferðafræði.....	18
5.1. Eigindleg rannsóknaraðferð	18
5.2. Framkvæmd rannsóknar	19
5.3. Viðmælendur	19
5.3.1. Íslenskur bjór – Fyrirtæki 1	20
5.3.2. Íslenskur útivistarfatnaður – Fyrirtæki 2	20
5.3.3. Íslenskur ferðamannastaður – Fyrirtæki 3.....	20
5.3.4. Íslensk markaðssetning – Fyrirtæki 4.....	21
5.3.5. Íslensk líftækni – Fyrirtæki 5	21
5.3.6. Íslenskt flugfélag – Fyrirtæki 6	21

5.3.7.	Lýsing á viðmælendum	21
5.4.	Mælitæki.....	23
5.5.	Takmarkanir	23
6.	Niðurstöður.....	23
6.1.	Þemagreining viðtala.....	23
6.1.1.	Aðgreining.....	24
6.1.2.	Listir, menning og íþróttir	25
6.1.3.	Sérkenni.....	26
6.1.4.	Sjálfbærni	27
7.	Umræður og ályktanir.....	28
7.1.	Aðgreining.....	29
7.2.	Listir, menning og íþróttir	29
7.3.	Sérkenni.....	30
7.5.	Hugarkort	32
7.6.	Rannsóknarspurningin.....	33
7.6.1.	Rannsóknarspurningu svarað.....	33
8.	Hagnýtar tillögur til stjórnenda	35
8.1.	Frekari rannsóknir	36
9.	Lokaorð.....	37
	Heimildaskrá	39
	Viðauki A: Bréf til viðmælenda vegna þáttöku í eigindlegri ransókn	45
	Viðauki B: Viðtalsrammi	46
	Viðauki C: Upprunalegt hugarkort	47

Myndayfirlit

Mynd 1: Viðskiptavinamiðað vörumerkjavirði (K. Keller o.fl., 2008).	5
Mynd 2: Vörumerkjaþekking (K. L. Keller, 1993).....	5
Mynd 3: Co branding (K. L. Keller, 2013)	9
Mynd 4: Yfirfærsla á milli vörumerkja (K. L. Keller, 2013).....	10
Mynd 5: Meiri vitund kallar fram jákvæðara viðhorf (Íslandsstofa, 2023).	17
Mynd 6: Hugarkort	33

Töfluyfirlit

Tafla 1: Viðmælendur	22
Tafla 2: Yfirlit yfir þemagreiningu	24
Tafla 3: Samantekt þemagreiningar	28

1. Inngangur

Á undanförunum árum hefur hnattvæðing haft djúpstæð áhrif á það hvernig fólk skynjar og umgengst áfangastaði um allan heim. Þessi breyting hefur undirstrikað mikilvægi þess að þeir njóti einhverskonar vörumerkjastjórnunar. Samspil ímynda, væntinga og raunverulegra upplifana ferðamanna getur þó þótt vandasamt viðfangsefni.

Áður hefur verið fjallað um að ein af stærstu áskorunum í að móta áfangastað sem vörumerki felist í að tryggja að skynjuð ímynd og raunveruleg upplifun sé sú sama. Þetta getur hins vegar verið mjög flókið þar sem ferlið krefst þverfaglegs samstarfs á milli mismunandi hagsmunaaðila, þar á meðal stjórnvalda, fyrirtækja og íbúa samfélagsins. Mikilvægt er að úr þessu samstarfi myndist samþætt stefna og skýr skilaboð um sérstöðu áfangastaðarins miðað við aðra samkeppnisaðila. Þar má meðal annars nefna þegar vörumerkjastofan Saffron Brand Consultants var fengin til þess að endurmóta ímynd og staðfærslu Vínarborgar í Austurríki. Þetta verkefni reyndist afar farsælt og skilaði áberandi árangri, til að mynda í bættri ímynd borgarinnar sem leiddi til aukinnar aðsóknar ferðamanna og fjárfesta (Sveinsdóttir, e.d.).

1.1. Uppbygging ritgerðar

Ritgerðinni er skipt í tvo meginhluta, fræðilegan kafla og rannsóknarkafla. Í fræðilega kaflanum er markmiðið að veita ítarlegan grunn um vörumerkjafræði, skilgreina helstu hugtök og kynna kenningar sem tengjast vörumerkjum og stjórnun þeirra. Þetta felur í sér umfjöllun um uppbyggingu og þróun vörumerkja ásamt því að skoða mikilvægi ímynda og upprunals vöru. Sérstök áhersla er lögð á það hvernig þessir tveir þættir spila saman og móta vörumerkjaupplifun neytenda. Rannsóknarkaflinn byggir á eigindlegri rannsókn þar sem framkvæmd voru viðtöl við fulltrúa fyrirtækja til að auka skilning á því hvernig og af hverju fyrirtæki kjósa að nýta sér Ísland og ímynd þess í markaðssetningu sinni.

1.2. Tilgangur og markmið

Markmið rannsóknarinnar var að leita svara við rannsóknarspurningu höfunda, en hún snýr að því hvers vegna fyrirtæki nýta Ísland og ímynd Íslands í vörumerki sitt og markaðssetningu þess. Rannsóknarspurningin er: „*Hvers vegna nýta íslensk vörumerki Ísland sem upprunaland í markaðssetningu á erlendum mörkuðum og hver er hugsanlegur ávinningur af því?*“. Í

niðurstöðukafla ritgerðarinnar verður rannsóknarspurningunni svarað eftir bestu getu með tilliti til niðurstaðna úr eigindlegum rannsóknarviðtölum.

2. Fræðileg umfjöllun

2.1. Markaðsfræði og vörumerkjastjórnun

Markaðsfræði er grein sem er í sífellri þróun, en fyrirtæki þurfa að vera vakandi fyrir nýjum aðferðum til að ná til neytenda viðhalda sterku vörumerki. Markaðssetning er skilgreind sem athafnir, stofnanir og ferlar sem skapa, miðla, dreifa og skipta á tilboðum sem hafa virði fyrir viðskiptavinum, skjólstæðinga, hluthafa og samfélagið í heild. Markaðssetning snýst um að velja markhópa, ná til þeirra, þjónusta þá, viðhalda viðskiptum og skiptast á vörum og þjónustu sem hefur virði fyrir neytendur (Kotler og Keller, 2015).

Miðuð markaðssetning (e. *STP marketing*) er eitt af lykilhugtökum í nútímamarkaðsfræði. Hugtakið skiptist í þrennt, markaðshlutun (e. *market segmentation*), markhóp (e. *market targeting*) og staðfærslu (e. *positioning*). Með þessari aðferðafræði getur markaðsfólk skipt markaðnum viðeigandi niður, beint athygli sinni á réttan markhóp og staðsett vörumerki sitt á árangursríkan hátt innan hans (Kotler og Keller, 2015).

Skilningur á vörumerkjum er lykilþáttur í markaðsfræðum en markaðsfólk hefur tækifæri til að mynda brú á milli vöru og neytenda, skapa trúverðugleika og gefa fyrirtækjum tækifæri til að standa út í samkeppni. Í þessum kafla verður farið yfir helstu hugtök innan vörumerkjafræðinnar. Þar má nefna hugtökin vörumerkjavirði, vörumerkjaþekking, vörumerkjavitund og vörumerkjaímynd.

2.2. Vörumerki

Vörumerki er nafn, hugtak, hönnun, tákn eða samsetning af þessum atriðum sem ætlað er að auðkenna vörur eða þjónustu seljanda eða hóps seljanda og aðgreina þær frá keppinautum („Branding Archives“, e.d.). Tæknilega má þá segja að þegar búið er til nýtt nafn, kennimerki eða tákn fyrir nýja vöru hafi orðið til vörumerki í leiðinni (Keller, 2013). Vörumerki er þannig í raun brennimerking á ákveðnum hlut, þjónustu eða stað. Orðið „brand“ er leitt af orðinu „brandr“ sem er beinþýðing á „að brenna“ og kemur úr fornnorrænu. Tengingin þarna á milli er sú að eigendur

búfjár brennimerktu dýrin sín til að aðgreina frá öðrum (Keller, 2013). Með öðrum orðum getur vörumerki verið skilgreint sem eitthvað sem skapar ákveðna vitund, orðspor eða einhvern ákveðinn frama. Vörumerki hjálpar neytendum að skilja vöruna eða þjónustuna sem þeir hafa áhuga á og um leið hjálpar það við ákvarðanatöku á einhverju tilteknu vörumerki (Keller, 2013). Vörumerki þjóna jafnframt mörgum mikilvægum hlutverkum, en fyrir neytendur getur það einfaldað val á vöru, lofað ákveðnu gæðastigi, dregið úr áhættu og skapað traust (Keller og Lehmann, 2006).

Grunnþættir vörumerkja (e. *brand elements*), stundum kallað vörumerkjaeinkenni, þjóna þeim tilgangi að hægt sé að auðkenna og aðgreina vörumerki. Helstu grunnþættirnir eru nafn vörumerkja, vefslóðir, kennimerki, tákn, persónur, talsfólk, slagorð, stef, umbúðir og merkingar (Keller, 2013). Almennu eru sex viðmið sem þarf að hafa í huga þegar valdir eru vörumerkjaþættir, en þau eru að vörumerkið sé eftirminnilegt, þýðingarmikið, viðkunnanlegt, yfirfæranlegt, aðlögunarhæft og verndanlegt. Til að byggja upp sterkt vörumerki er mikilvægt að sameina þessa sex þætti (Slade, 2018).

2.3. Munurinn á vörumerki og vöru

Vörumerki er meira en bara nafn eða kennimerki en það nær líka yfir tilfinningalegar upplifanir og skynjanir sem viðskiptavinur tengir við vöru eða þjónustu. Vörumerki snýst þannig um að byggja sterka, jákvæða og varanlega skynjun í hugum neytenda sem kallast vörumerkjaímynd (e. *brand image*). Skynjuð ímynd er ekki einungis byggð á reynslu viðskiptavina heldur getur hún einnig mótast af markaðssetningu, umtali og ytri áhrifum. Mikilvægt er að hafa í huga að skynjunin er raunveruleiki í huga neytenda og hefur áhrif á kauphegðun og tryggð við vörumerkið (Keller o.fl., 2008).

Hægt er að aðgreina vöru frá vörumerki. Vara er eitthvað sem við getum boðið neytendum á markaði upp á í gegnum athygli, öflun, notkun eða neyslu sem á endanum fullnægir þörfum og óskum. Vara getur annars vegar verið veraldlegur hlutur líkt og morgunkorn, bolti eða farsími og hins vegar þjónusta líkt og flugfélag, banki eða tryggingafyrirtæki. Eins er hægt að skilgreina vöru sem verslunarmiðstöð, matvöruverslun, opinbera manneskju, til að mynda atvinnumanneskja í íþróttum, stað, borg eða land. Fimm stig merkingar fyrir vöru eru skilgreind á eftirfarandi hátt:

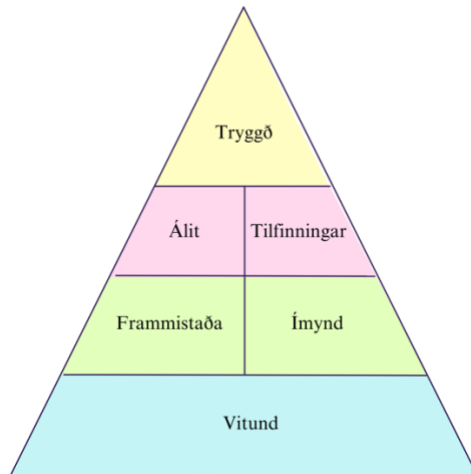
1. Grunnnytjastig vöru (e. *core benefit level*) lýsir grundvallarþörf eða -ósk sem neytendur uppfylla með notkun vöru eða þjónustu.

2. Almenna vörustigið (e. *generic product level*) er grunnútgáfa af vörunni sem inniheldur einungis þau einkenni eða eiginleika sem eru nauðsynlegir fyrir virkni hennar en án sérkenna.
3. Vænta vörustigið (e. *expected product level*) er einkenni eða eiginleikar sem kaupendur búast við og samþykkja þegar þeir kaupa vöru eða þjónustu.
4. Aukna vörustigið (e. *augmented product level*) felur í sér aukna eiginleika eða ávinning vöru eða þjónustu sem aðgreinir hana frá samkeppnisaðilum.
5. Mögulegt vörustig (e. *potential product level*) felur í sér allar þróanir, bætingar eða breytingar sem varan kann að fara í gegnum síðar meir (Keller, 2013; Levitt, 1980).

2.4. Vörumerkjavirði

Vörumerkjavirði (e. *brand equity*) vísar til verðmæta eða ávinninga sem vörumerki býr yfir sem er afleiðing neytendaupplifunar, þekkingar, skynjana og viðhorfa vörumerkisins. Þessi verðmæti geta haft áhrif á val viðskiptavina og möguleika vörumerkis til að verða við markmiðum, tryggja viðskiptavinatryggð og byggja upp markaðshlutdeild. Vörumerkjavirði verður sterkara yfir tíma með stöðugri markaðssetningu, neytendaupplifun sem uppfyllir eða fer fram úr væntingum neytenda og stöðugri vinnu til að viðhalda sterkri ímynd í hugum neytenda (Keller, 1993).

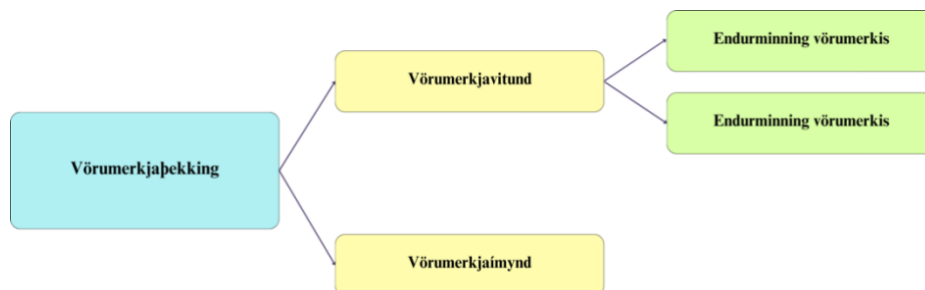
Vörumerkjavirði hefur verið skilgreint á mismunandi vegu eftir því í hvaða tilgangi það er notað. Keller setti fram nálgun sem segir að vörumerkjavirði sé viðskiptavinamiðað (e. *customer based brand equity*). Það snýst í raun um það hvernig neytendur bregðast við og meta markaðssetningu vörumerkis á mismunandi hátt vegna sinnar persónulegu þekkingar á því. Þrjú meginhugtök felast í þessari kenningu en þau eru mismunadrif áhrif, vörumerkjavitund og viðbrögð neytenda við markaðssetningu (Keller, 1993). Mismunadrif áhrif (e. *differential effect*) tengjast því hvort neytendur bregðast betur við vöru þegar hún er markaðssett undir þekktu vörumerki heldur en ef hún væri markaðssett undir óþekktu eða ónafngreindu vörumerki (Keller, 1993). Vörumerkjaþekking (e. *brand knowledge*) er skilgreind út frá vörumerkjavitund (e. *brand awareness*) og vörumerkjaímynd. Það vísar til þess hvað neytendur vita og hugsa um vörumerkið og einnig hvaða ímynd eða eiginleika þeir tengja við vörumerkið (Aaker, 1991). Viðbrögð neytenda við markaðssetningu (e. *consumer response to marketing*) lýsa því svo hvernig hugsanir, tilfinningar og aðgerðir neytenda breytast vegna markaðsaðgerða (Kotler og Keller, 2015).



Mynd 1: Viðskiptavinamiðað vörumerkjavirði (Keller o.fl., 2008).

2.5. Vörumerkjapækking

Vörumerkjapækking er hugtak sem lýsir upplýsingum, skynjunum, viðhorfum og reynslu sem neytandi hefur gagnvart vörumerki. Samkvæmt Keller skiptist vörumerkjapækking niður í tvö hugtök, annars vegar vörumerkjaímynd og hins vegar vörumerkjavitund, og verður farið betur yfir þau hugtök hér að aftan. Það skiptir máli hvernig neytendur skynja vörumerki. Samspil þessara þátta getur skapað sterka eða veika vörumerkjapækkingu og það hefur bein áhrif á kaupákvörðunarferli og vörumerkjatryggð. Þetta getur einnig búið til umhverfi þar sem neytendur eru tilbúnir að greiða hærra verð fyrir ákveðin vörumerki (Keller, 1993).



Mynd 2: Vörumerkjapækking (Keller, 1993).

2.5.1. Vörumerkjaímynd

Vörumerkjaímynd er annað hugtakið sem fellur undir vörumerkjaþekkingu, en það lýsir því hvaða ímynd eða sýn á vörumerki neytendur hafa byggt á skynjunum sínum, tilfinningum og hugmyndum. Ímyndin sem neytendur hafa á vörumerki er mótuð af nokkrum þáttum, en þar á meðal eru persónuleiki vörumerkisins, gildi, kennimerki, slagorð og markaðsherferð vörumerkis. Mikilvægt er að leggja áherslu á að búa til jákvæða vörumerkjaímynd því hún hefur áhrif á neytendahegðun, bæði kaupákvörðun og tryggð við vörumerkið. Góð vörumerkjaímynd getur skapað persónuleg tengsl við vörumerkið sem gerir það aðlaðandi í augum neytenda, eykur líkur á endurteknum kaupum og gefur vörumerkinu einnig tækifæri á að vaxa (Keller, 2013; Wijaya, 2013).

Sköpun jákvæðrar vörumerkjaímyndar krefst markaðsaðgerða sem búa til og viðhalda sterkri, jákvæðri og einstakri tengingu við neytendur. Tengingar neytenda við vörumerki eru mikilvægar því þær eru ekki einungis huglægur heldur njóta neytendur og vörumerkið beins ávinnings af sterkri og persónulegri tengingu (Keller, 2013). Tengingar við vörumerki geta verið byggðar á eiginleikum vörumerkis, eins og gæðum eða stíl, eða kostum, eins og þægindum og áreiðanleika. Að persónugera vörumerki með mannlegum eiginleikum getur nýst vel til að mynda enn persónulegri tengingar við neytendur. Þegar neytendur upplifa að þeir þekki vörumerki vel og treysta því þá eru þeir mun líklegri til að velja það vörumerki fram yfir önnur vegna þæginda og áreiðanleika. Vörumerkjaímynd snýst ekki aðeins um vöru eða þjónustu sem hlut, heldur einnig um huglægt mat neytenda, tilfinningar og tilfinningaleg viðbröð sem fylgja henni. Þessar upplifanir hafa áhrif á kaupákvörðunarferlið og vörumerkjatryggð neytenda (Wijaya, 2013).

2.5.2. Vörumerkjavitund

Helsta markmið flestra fyrirtækja er að auka sölu og tekjur. Fyrirtækin vilja laða nýja viðskiptavinum að vörum sínum og hvetja til endurtekinna kaupa. Vörumerkjavitund vísar til þess hversu meðvitaðir viðskiptavinir og mögulegir viðskiptavinir eru um tiltekið vörumerki. Ef góðri vörumerkjavitund er náð þýðir það að tiltekið vörumerki er bæði vel þekkt og auðþekktanlegt. Þetta er mikilvægt þegar kemur að því að greina vöru frá öðrum vörum í sama vöruflokki. Góð vörumerkjavitund getur skipt sköpum í kaupákvörðunarferli neytenda, en þeir eru líklegri að kaupa vöru frá vörumerki sem þeir þekkja (Keller, 2013). Eitt af lykilatriðum þess að byggja upp og viðhalda góðri vörumerkjavitund eru markaðssamskipti, til að mynda auglýsingar, kynningar og

annað efni sem hjálpar neytendum að muna eftir vörumerkinu. Markmiðið með þessum markaðsaðgerðum er að gera vörumerkið eins sýnilegt og eftirminnilegt meðal markhópsins og hægt er (Aaker, 1991).

Samkvæmt Keller samanstendur vörumerkjavitund af þekkingu vörumerkja (e. *brand recognition*) og endurminningu vörumerkis (Keller, 2013).

2.5.2.1. Þekking neytenda á vörumerki

Þekking neytenda á vörumerki eða „brand recognition“ á ensku lýsir hæfni neytenda til að þekkja og bera kennsl á áður séð eða heyrt vörumerki án þess að það sé nefnt með nafni (Keller, 2013). Þetta getur verið í gegnum sjónræn einkenni eins og kennimerki eða litasamsetningu, eða jafnvel hljóðræn einkenni eins og stef eða slagorð. Hæfni til þess að greina vörumerki er mikilvægur þáttur í vörumerkjavitund sem eykur líkur á að neytandi velji ákveðið vörumerki fram yfir önnur í kaupákvörðunarferlinu (Keller, 1993).

2.5.2.2. Endurminning vörumerkis

Endurminning vörumerkis (e. *brand recall*) vísar til hæfninnar að muna eftir eða endurkalla vörumerki úr minni þegar gefnar eru vísbendingar eða þegar þörf er á vörutegundinni, án þess að vörumerkið sjálf sé sýnt. Sterk endurminning vörumerkis er oftast afleiðing markvissrar markaðssetningar og auglýsinga og einnig hefur endurtekin jákvæð reynsla neytenda af vörumerkinu mikil áhrif (Keller, 2013).

2.6. Staðsetning vörumerkis

Staðsetning vörumerkis (e. *brand positioning*) er hugtak sem notað er í markaðsfræði til að miða að ákveðinni staðsetningu í huga neytenda miðað við samkeppnisaðila með það að markmiði að neytandi velji það vörumerki fram yfir vörumerki samkeppnisaðila (Keller, 2013). Ries og Trout skilgreindu vörumerkjastaðsetningu sem það ferli við að hanna vörumerki og skilaboð þess svo þau festist í minni markhóps. Skilaboðin innihalda þá skýr skilaboð um einstaka eiginleika og gildi vörumerkisins þannig að auðvelt sé að aðgreina það frá samkeppni. Sterk staðsetning vörumerkis hjálpar til við að móta skynjun neytenda á vörumerkinu, meðal annars hvað þeir hugsa og upplifa varðandi það. Þetta getur leitt til aukinnar vörumerkjatryggðar (e. *brand loyalty*), hærri verðlagningargetu og aukinnar markaðshlutdeildar (Ries o.fl., 2001).

Góð staðsetning vörumerkis hjálpar til við að þróa markaðsstefnu vörumerkis með því að hafa það skýrt fyrir neytendur hvers vegna þeir ættu að fjárfesta í og nota vörumerkið. Þegar markaðsaðliar hafa ákveðið hver markhópur og samkeppni vörumerkis er geta þeir unnið í staðsetningu vörumerkis. Til þess að ná fram viðeigandi staðsetningu er nauðsynlegt að skilgreina „Points of difference“ (POD) og „Points of parity“ (POP). POD eru þeir eiginleikar eða kostir sem aðgreina vörumerkið frá samkeppnisaðilanum. Þessir eiginleikar eru sterkir, hagstæðir og einkennandi fyrir vörumerkið og eru mikilvægir fyrir neytendur. Dæmi um POD getur verið framúrskarandi þjónusta sem enginn keppinautur býður upp á. POP eru hins vegar eiginleikar sem vörumerki þarf að hafa til að vera samkeppnishæft á markaði. Þessir eiginleikar eru oft svipaðir eða jafnvel eins og eiginleikar samkeppnisaðila. Þeir eru nauðsynlegir til að uppfylla grundvallarkröfur markaðarins en skapa oftast ekki aðgreiningu. Dæmi um POP eru öryggisatriði í bílum sem eru svipuð milli bílaframleiðenda svo öryggi notenda sé tryggt (Keller o.fl., 2008).

2.7. Vörumerkjastjórnun

Vörumerkjastjórnun (e. *brand management*) er víðtækt hugtak sem lýsir ferli sem vörumerkjastjórar nota til að viðhalda og efla stöðu vörumerkis innan markaðar. Vörumerkjastjórar móta vörumerkjastefnu sem endurspeglar langtímamarkmið fyrirtækis og skapar sterk persónuleg tengsl við viðskiptavini. Sterk vörumerkjastjórnunarstefna hjálpar til við að byggja upp og styrkja tengsl við markhóp (Bynder, e.d.; K. L. Keller, 2013). Einnig er hlutverk vörumerkjastjórnar að skilgreina kjarna vörumerkis, móta það á kerfisbundinn hátt og koma því áleiðis til markhópa vörumerkisins á skýran hátt. Þetta krefst þekkingar og skilnings á því hvernig mismunandi vörumerkjapættir geta mótað skynjun neytenda (K. L. Keller, 2023). Vörumerkjastjórar þurfa að varast og vera meðvitaðir um samkeppnisaðila á markaði. Þannig þurfa þeir að aðgreina sig frá þeim, en markaðssetning á samfélagsmiðlum getur hjálpað til við það. Rafræn markaðssetning hefur gjörbreytt landslagi markaðssetningar og býður upp á nýjar leiðir við að ná til og tala við viðskiptavini í gegnum veraldarvefinn. Rétt markaðssetning á samfélagsmiðlum veitir vörumerkjum tækifæri á meiri aðgreiningu og betri stöðu á markaði gagnvart samkeppnisaðilum (Chaffey og Ellis-Chadwick, 2016).

2.8. „Co branding“

Eins og áður hefur komið fram er mikilvægt fyrir fyrirtæki að vinna sífellt að því að styrkja vörumerkjavirði vörumerkis. Til þess eru margar leiðir, en í þessum kafla verður fjallað um hvernig hægt er að styrkja sitt eigið vörumerki með því að nýta önnur fyrirbæri. Vörumerki geta tengst öðrum fyrirbærum sem fólk þekkir nú þegar og hefur ákveðna ímynd af. Þessi tenging getur verið mikilvæg ef vel heppnast og hægt er að skapa sterkar og hagstæðar tengingar við önnur fyrirbæri, sem svo getur leitt til jákvæðra viðbragða neytenda. Þessi fyrirbæri geta verið önnur fyrirtæki, lönd, áfangastaðir, dreifingarleiðir, fyrirtæki í gegnum „co branding“, persónur, talsmanneskjur, viðburðir eða í gegnum þriðja aðila. Það sem verður skoðað betur í þessari ritgerð og verður aðalumfjöllunarefni hennar er hvernig vörumerki geta nýtt sér upprunaland í markaðssetningu sinni (Keller, 2023).

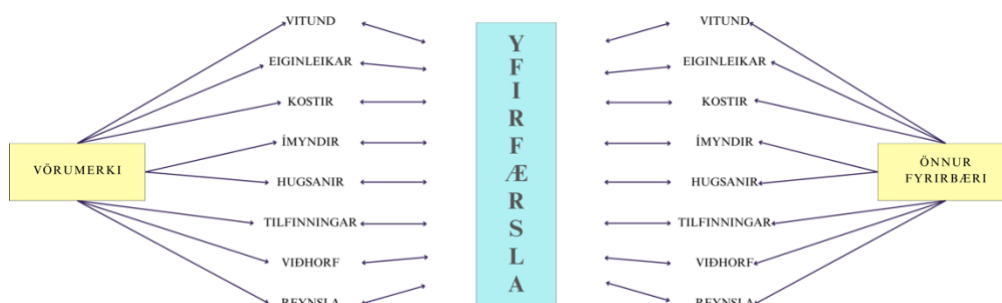


Mynd 3: „Co branding“ (Keller, 2013)

Fyrirtæki sem framleiða ákveðna vöru tengjast ekki eingöngu vörumerkinu heldur getur landið eða áfangastaðurinn sem varan eða vörumerkið kemur frá einnig myndað tengingu í hugum neytenda. Mörg lönd hafa orðið þekkt fyrir sérþekkingu í ákveðnum vöruflokkum eða hafa sterka tengingu við ákveðið vörumerki, en það kallast upprunaland (e. *country of origin*). Sem dæmi um sterka tengingu við upprunaland má nefna að bílar sem koma frá Þýskalandi eiga að vera í hæsta gæðaflokki, fatamerki frá Ítalíu teljast sem hátískumerki og íþróttafatnaður frá Bandaríkjunum er

það sem fólk vill eignast og klæðast. Þetta eru allt dæmi um hvernig vörumerki hafa nýtt sér upprunalönd (Erdem o.fl., 2006).

Þegar fyrirtæki ætla að nýta sér hluti frá öðru fyrirbæri fyrir vörumerki sitt þarf að huga að ýmsu. Markaðsfólk þarf til að mynda að kanna kunnugleika og tilfinningar almennings gagnvart mögulegum tengingum sem gætu skilað nýjum jákvæðum merkingum og styrkleikum fyrir vörumerkið. Notkun slíkrar tengingar er öflugt tól fyrir markaðsfólk til að aðgreina og styrkja vörumerki sitt enn frekar. Þrátt fyrir að þessi leið teljist sterk fyrir markaðssetningu vörumerkja þarf að fara varlega í slíkar aðgerðir til að skynjun neytenda haldist sem skýrust (Keller, 2013).



Mynd 4: Yfirfærsla á milli vörumerkja (Keller, 2013)

3. Ímynd

Ímynd er samsafn af skoðunum, viðhorfum og upplifunum sem einstaklingur eða hópur tengir við tiltekið efni, eins og fyrirtæki, vöru, vörumerki, staður eða jafnvel einstakling. Þessi upplifun getur verið rétt eða röng, raunveruleg (e. *perceivable*) eða ímynduð, en hvort sem hún er rétt eða röng getur hún haft víðtæk áhrif á ákvarðanatöku og hegðun. Fyrirtæki þurfa því að bera kennsl á styrkleika og veikleika þegar kemur að ímynd og taka rétt skref í ákvarðanatöku til að betrubæta ímynd fyrirtækisins (Barich og Kotler, 1991). Í þessu samhengi á sífellt meiri umræða sér stað varðandi ímynd landa og þjóða.

3.1. Umtal

Umtal (e. *word of mouth*) hefur lengi verið talið trúverðugasta form auglýsinga fyrir markaðsfólk, en hefðbundið umtal er skilgreint sem mannleg samskipti sem eiga sér stað augliti til auglitis milli neytenda um vöru eða þjónustu. Umtal er í þessu samhengi algengt og mikilvægt. Neytendur tala um nýjar flíkur sem þeir kaupa sér, hótél sem þeir gista á og allt mögulegt sem þeir hafa skoðanir á. Raunin er samt sú að það er einungis minnihluti vara sem fær mikið umtal, en meirihluti er aldrei

nefndur. Þannig hefur verið sýnt fram á að 85% umtals sé um 10% vara (Berger og Schwartz, 2011; Sen og Lerman, 2007).

Rannsóknir á umtali hafa greint afleiðingar þess og leitt í ljóst að umtal hefur áhrif á þær vörur eða þjónustu sem neytendur kaupa, þá veitingastaði sem þeir fara á og þær vörur sem þeir eru vakandi fyrir (Berger og Schwartz, 2011). Ástæðan fyrir því að þessi upplýsingaaðferð er talin trúverðug er sú að upplýsingaveitandinn er óháður fyrirtækinu og hagnast ekki á ummælum sínum um vöru eða þjónustu (Murray, 1991).

3.1.1. Rafrænt umtal

Í nútímaheimi er rafrænt umtal (e. *electronic word of mouth*) algengt og er orðið algengur hluti af kaupákvörðunarferli neytenda. Þegar einhver ætlar að festa kaup á vöru eða þjónustu er upplýsinga og umsagna oftast en ekki leitað á netinu áður en kaupin eiga sér stað. Rafrænt umtal vísar þannig til þess þegar neytendur deila skoðunum sínum, reynslu eða öðrum upplýsingum um vöru eða þjónustu á netinu. Það getur t.d. verið á samfélagsmiðlum, vefsíðum, bloggsíðum eða á öðrum formum rafrænna samskipta. Rafrænt umtal getur verið í formi umsagna, athugasemda, einkunnargjafa eða jafnvel myndbanda. Það er talið vera áhrifaríkt vegna trausts sem ríkir á milli neytenda og sífellt fleiri fyrirtæki eru að átta sig á mikilvægi þess og tækifærum sem liggja í rafrænu umtali (Yusuf o.fl., 2018).

3.1.1.1. Áhrifavaldar

Ákveðin tegund af rafrænu umtali er markaðssetning áhrifavalda á samfélagsmiðlum, en það eru einstaklingar sem hafa áhrif á kauphegðun neytenda með því að deila sínum eigin skoðunum á vörum, þjónustu og vörumerkjum daglega. Þessir einstaklingar hafa oftast en ekki stóran fylgjendahóp og eru aðlaðandi fyrir vörumerki því neytendur upplifa persónuleg skilaboð og áreiðanleg og jarðbundin tengsl við áhrifavalda sem þeir fylgja. Markaðsfræðingar í Bandaríkjunum hafa sagt markaðssetningu með áhrifavöldum aðra áhrifaríkustu markaðsaðgerðina. Eins segja 94% þeirra sem hafa notað slíkar herferðir þær hafa verið áhrifaríkar (Harrigan o.fl., 2021; Yusuf o.fl., 2018).

Í rannsókn sem birt var árið 2023 var kannað hvernig gæði ferðaupplýsinga (e. *travel information*) sem voru birtar á samfélagsmiðlum höfðu áhrif á hugsanir og tilfinningar fólks í garð áfangastaða sem og löngun þeirra til að heimsækja þá. Þrjár meginstöður voru kynntar:

1. Ef upplýsingar eru taldnar auka verðmæti og eru viðeigandi, fullkláraðar og vel hannaðar geta þær haft áhrif á það sem fólk hugsar um áfangastað (e. *cognitive resonance*)
2. Ef upplýsingar eru taldnar áhugaverðar, vel hannaðar og ef magn þeirra er nóg geta þær haft áhrif á tilfinningar fólks varðandi áfangastað (e. *emotional resonance*)
3. Þegar þessum hugsunum og tilfinningum er blandað saman getur það haft áhrif á hegðun einstaklings eins og að mæla með áfangastað eða skipuleggja ferð þangað (e. *conative destination image*)

Niðurstöður rannsóknarinnar benda til þess að bæti áfangastaðir gæði upplýsinga sem deilt er á netinu eigi þeir möguleika á að laða að sér fleiri gesti (Wang o.fl., 2023).

3.2. Áfangastaðir sem vörumerki (e. *place branding*)

Undanfarin misseri hefur notkun vörumerkjastjórnunar færst í aukana þegar kemur að því að kynna eða styrkja ímynd einhverra áfangastaða, til að mynda í ferðaiðnaði, efnahagsþróun og við gerð markaðsrannsókna. Að skilgreina áfangastaði sem vörumerki er gert með því að afmarka eitthvað tiltekið svæði, eins og land, borg eða bæ. Þessir staðir, með hjálp vörumerkjastjórnunar, vinna svo markvisst að því að skapa eftirsóknarverða og aðlaðandi ímynd. Markmiðið með þessu er að laða að ferðamenn, tilvonandi íbúa, fyrirtæki og jafnvel fjárfesta að svæðinu og senda þar af leiðandi skýr og jákvæð skilaboð út á markaðinn. Þegar vörumerki vöru eða fyrirtækis er komið á laggirnar, er markmiðið alltaf það sama, að búa til sterka og samkeppnishæfa vöru. Með því að þróa sterkt vörumerki fyrir áfangastaði er leitast eftir því að skapa sérstöðu á alþjóðlegum vettvangi þó samkeppnin þar sé hörð, því ávinningurinn er mikill. Þar má nefna aukin afköst í ferðaþjónustu og að fjárfestingum og atvinnutækifærum fer fjölgandi. Allt leiðir þetta á endanum til aukins hagvaxtar og lífsgæði íbúa landsins, borgarinnar eða bæjarins fara batnandi (Sveinsdóttir, e.d.).

Ef bera á saman styrk vörumerkja áfangastaða er enginn einn réttur mælikvarði. Saffron vörumerkjastofa þróaði hins vegar svokallaða vörumerkjavog en sá mælikvarði býður upp á hagnýtan samanburð á milli borga (Hildreth, e.d.). Vogin á að veita góða innsýn í ákveðnar borgir sem hafa verið uppfærðar reglulega frá árinu 2008. Lykilþættir hafa verið útskýrðir sem keyra vogina áfram og ákvarða heildarstig áfangastaða. Þannig eru þættir á borð við sólskin, lífsgæði, glæpatíðni, verðlag, áhuga fólks á staðnum sem og umfjallanir á samfélagsmiðlum teknir inn í mengið, sem hjálpar síðan til við að greina hvaða áfangastaðir eru að gera vel og hvar er þörf á umbótum (Sveinsdóttir, e.d.). Gabor Schreier, hönnunarstjóri Saffron vörumerkjastofu, hefur bent

á að það verði áhugavert að sjá hvaða áhrif tækninýjungar munu hafa á upplifanir fólks á áfangastöðum. Þannig má helst nefna Metaverse, sem er sýndarveröld á internetinu sem er í stöðugri og hraðri þróun. Þetta opnar fyrir þann möguleika að hægt sé að skoða áfangastaði fyrirfram og hjálpa til við ákvörðunartöku án þess að þurfa að fara á staðinn sjálfan (Sveinsdóttir, e.d.). Apple Vision Pro, nýjasta afurð Apple, er einnig áhugavert tól þar sem notendur geta ferðast til áfangastaða í gegnum svokölluð sýndargleraugu (e. *mixed reality headset*) sem gerir einstaklingur þar af leiðandi kleift að sjá sýnishorn af áfangastaðnum áður en hann ákveður að bóka ferðina sjálfa (Brownlow, 2024)

3.2.1. Ímynd lands

Nauðsynlegt er að hafa sterka og jákvæða ímynd ef byggja á upp sterka ímynd lands, en hún byggir á kjarna samfélagsins, þar sem menning, atvinnulíf, stjórnarfar, athafnir og tjáning haldast í hendur við sköpun þjóðarinnar. Ímynd sem er jákvæð styrkir sjálfsmýnd þjóðarinnar, hvetur hana áfram og gerir henni kleift að mæta hvers kyns áskorunum sem minni samfélög hafa upplifað á undanförunum áratugum. Ímyndin sjálf virkar í raun eins og viðskiptavild, sem dregur að sér fólk, fjármagn og nýjar hugmyndir og er gríðarlega mikilvæg í efnahag þjóða. Ávinningur er því augljós ef lönd byggja upp sterka ímynd, bæði innanlands og utan (*IMD Business School for Management and Leadership Courses*, e.d.). Lönd með sterka ímynd eru talin geta styrkt gengi þjóðarinnar, eflt útflutningstekjur af vörum og þjónustu, veitt greiðari aðgang að alþjóðamörkuðum og styrkt alþjóðleg pólitísk áhrif (Jaffe og Nebenzahl, 2001).

Þegar neytendur tengja útflutningsvörur við neikvæða ímynd lands, til dæmis vegna umdeilda viðskiptahátta eða stefnu í umhverfismálum, getur verið langt og erfitt ferli að bæta skaða sem verður á ímynd landsins, þá sérstaklega þegar aðgerðir eru ekki samhæfðar. Slík neikvæð mynd getur haft áhrif á vilja annarra þjóða til þess að eiga viðskipti við fyrirtæki í landinu, samskipti við stjórnvöld sem og áhuga neytenda á vörum og þjónustu frá viðkomandi landi. Því er mikilvægt að leggja áherslu á og draga fram styrkleika þjóðarinnar til að bæta og efla ímynd hennar og orðspor (Dinnie, 2015). Einnig hefur verið talað um að neytendur búist við því að greiða minna fyrir vörur og þjónustu frá löndum með verri ímynd, þar sem gæði þeirra eru oft metin verri (Jaffe og Nebenzahl, 2001).

3.3. Upprunaland (e. *country of origin*)

Upprunaland er landið þaðan sem varan eða þjónustan er, þ.e.a.s varan sjálf er framleidd þar eða kemur þaðan (Kotler, 2009). Ákvarðanir neytenda eru mótaðar af margvíslegum upplýsingum en rannsóknir benda þó til að tengslin milli upprunalands og ákvarðanatöku neytenda séu sérstaklega áberandi þar sem þessar upplýsingar gefa oft vísbendingu um gæði vöru og þjónustu. Neytendur sýna til dæmis aukna tilhneigingu til þess að kaupa vörur frá iðnvæddum þjóðum, sem endurspeglar ákveðið vörumerkisgildi (e. *brand value*). Nafn lands getur þannig mótað það hvernig neytendur upplifa vöruna og/eða þjónustuna og þ.a.l. haft áhrif á kaupákvörðun þeirra, sem leiðir til þeirrar niðurstöðu að hægt sé að horfa á lönd sem vörumerki (Kotler og Gertner, 2002). Nafnið á landinu og vitneskjan um landið sjálft hefur því áhrif á það hvernig neytendur búa sér til mat um vöruna og þjónustuna og hvernig þeir taka ákvörðun um kaup (Lee og Ganesh, 1999).

Flest af þekktustu vörumerkjum heims hafa nýtt sér tengingu við fyrirtæki, dreifileið eða jafnvel upprunaland. Fyrir utan fyrirtækið sem framleiðir vöruna getur landið eða landfræðilega staðsetningin þannig tengst vörumerkinu og myndað sterk tengsl við neytendur (Keller o.fl., 2008). Hér að neðan eru dæmi um þekkt vörumerki sem hafa nýtt sér þann styrkleika að tengja sig við upprunaland:

Mercedes-Benz: Þýskaland hefur eitt virtasta orðspor heims þegar kemur að framleiðslu alþjóðlegra vörumerkja. Mercedes-Benz er gott dæmi um vörumerki sem kemur frá Þýskalandi og er oft talað um að bifreiðar frá Þýskalandi tákni gæði og góða endingu. Frasinn „Þýska stálið“ er reglulega notaður þegar talað er um bílaframleiðendur á borð við Benz, Volkswagen, Audi, BMW og Porsche, en öll þessi vörumerki eru þýsk að uppruna.

IKEA: Stærsti húsgagnaframleiðandi heims er IKEA og kemur frá Svíþjóð. Flestir neytendur kannast við nafnið og eru fljótir að tengja það við landið. Talað er um að IKEA hafi breytt markaðinum þegar kemur að húsgögnum en eins og flestir vita eru vörur þaðan keyptar saman í einingum og settar saman af neytandanum sjálfum. Í dag rekur IKEA 422 verslanir á 50 alþjóðamörkuðum og er tengingin við Svíþjóð alltaf jafn sterk.

Heineken: Annar stærsti bjórframleiðandi heims, Heineken, kemur frá Hollandi. Segja má að bjórinn sé þjóðarstolt Hollendinga og hefur hjálpað þjóðinni að styrkja ímynd sína til muna. Sem dæmi má nefna aðdráttaraflið Heineken Experience sem staðsett er í höfuðborginni

Amsterdam, en þar er upprunalega brugghúsið staðsett og koma hátt í milljón ferðamenn þangað árlega.

Louis Vuitton: París er oft nefnd höfuðborg tískuvörumerkja, en þaðan kemur tískurisinn Louis Vuitton. Vörumerkið er eitt það verðmætasta í Frakklandi og fólk tengir yfirleitt lúxus og glamúr við landið sjálft, en vörumerkið á sinn þátt í að skapa þessa ímynd í landinu,

Ryanair: Lággjaldflugfélagið Ryanair ættu flestir ferðalangar að kannast við. Flugfélagið er stærsta lággjaldarflugfélag í Evrópu og má segja að það hafi breytt leiknum á sínum tíma hvað ferðalög varðar. Félagið kemur frá Írlandi og auglýsir fargjöld án alls aukakostnaðar, til dæmis töskugjöld, gjaldfrálsar vetingar um borð og fleira. Félagið ferjaði tæplega 182 milljón farþega árið 2023 sem gerir það að næststærsta flugfélagi í Evrópu. Því ætti ekki að koma neinum á óvart að félagið sé flaggskip Írlands og hafi þ.a.l. gríðarleg áhrif á upprunalandið (Simeleviciene, 2018).

Chianti: Ítalía hefur lengi vel verið þekkt sem eitt af helstu vínframleiðslulöndum heims. Má þar nefna tegundina Chianti sem má rekja til baka allt til ársins 1872. Chianti er svæði á Ítalíu sem sérhæfir sig í léttvínum sem eru seld um allan heim. Vínáhugamenn og neytendur eru fljótir að tengja gæði og bragð við Ítalíu þegar kemur að léttvíni (*History of Chianti Classico*, e.d.).

Dæmin hér að ofan ættu að gefa lesendum betri skilning á viðfangsefni ritgerðarinnar og þá sérstaklega þegar vörumerki nýta sér upprunaland í markaðssetningu sinni. Hér fyrir neðan verður komið inn á þætti sem einkenna Ísland sem vörumerki og þeir settir í samhengi við það hvernig fyrirtæki hér á landi nýta sér Ísland sem upprunaland.

3.3.1. Áfangastaðurinn Ísland

Áfangastaðurinn Ísland er gott dæmi um góðan árangur í þróun, markaðssetningu og kynningu á eigin vörumerki á heimsvísu, líkt og hefur endurspeglast í miklum vexti ferðamanna og aukinni vitund um landið sjálft. Árangurinn hefur verið vaxandi og má þar nefna ferðaþjónustu sem var áður fyrr tiltölulega lítil atvinnugrein í litlum vexti en er nú ein stærsta og umsvifamesta atvinnugrein landsins og jafnframt grundvallarstoð efnahags Íslands (Sveinsdóttir, e.d.). Á síðustu árum hafa opinberir aðilar gert sér grein fyrir mikilvægi ferðaþjónustunnar sem atvinnugreinar og hafa þ.a.l. fjárfest meira í markaðssetningu áfangastaða (Ahmed og d'Astous, 1996). Þessi mikli vöxtur í ferðaþjónustunni hefur leitt til þess að aðgerðir ýmissa hagsmunaaðila hafa verið samhæfðar auk þess sem umtalsverðu fjármagni hefur verið varið í atvinnugreinina og innviði landsins. Þar hafa íslensku bankarnir meðal annars spilað stórt hlutverk. Áfangastaðurinn Ísland

sem vörumerki er viðfangsefni sem mun halda áfram að þróast og stækka í framtíðinni, einkum í ljósi aukinnar vitundarvakningar um mikilvægi og ávinning þess (Sveinsdóttir, e.d.).

Því má segja að Ísland sé land í mótun en náttúrukrafturinn sem landið býr yfir er gríðarlegur og er lengi hægt að velta fyrir sér hvort það sé gjöf af hinu góða eða slæma. Íbúar landsins hafa aðlagast þeirri óvissu sem felst í sviptingum í veðurfari, jarðhræringum, eldgosum og óstabilum árstíðir. Samstaða íbúa er grunnurinn að farsælu viðskiptalífi, fjölbreyttu menningarstarfi og framsæknu samfélagi og öll þessi atriði hafa skilað Íslandi í hóp meðal samkeppnishæfustu þjóða heims (*IMD Business School for Management and Leadership Courses*, e.d.).

3.3.2. Þættir sem einkenna Ísland sem vörumerki

Í raun á sama markaðsfræði við þegar markaðssetja á áfangastaði eins og þegar á að markaðssetja vörur og þjónustu. Aðalatriðið í sköpun vörumerkis felst í því að velja réttu þættina sem eiga að einkenna vörumerkið og það á að standa fyrir (Keller, 2001). Áður fyrr var Ísland að mestu leyti markaðssett út frá náttúru, landslagi og veðurfari en með tímanum hafa menningin, fólkið og fyrirtæki í landinu verið helsta einkenni Íslands sem vörumerki (Björnsson, e.d.).

Meiri vitund um landið kallar fram jákvæðara viðhorf aðila sem hyggjast ferðast til Íslands. Þegar þeir þættir sem einkenna Ísland sem vörumerki eru skoðaðir eru sjáanleg tengsl á milli þess að því meira sem fólk virðist vita um Ísland, því herra verður jákvætt viðhorf til vörumerkja, þjónustu og merkja í landinu. Þekking gagnvart landinu er ágæt, en margir vita aðeins hvað Ísland er en ekki mikið meira en það. Hins vegar er áhuginn á að læra meira um Ísland talsverður. Ef hugrenningartengsl almennings erlendis eru skoðuð skorar Ísland sífellt herra á milli ára, en helstu atriði sem skora hátt eru fegurð, öryggi, einlægni, saga og menning svo eitthvað sé nefnt. Allt eru þetta atriði þar sem Ísland stendur í stað eða hækkar á milli ára (Íslandsstofa, 2023). Hér fyrir neðan verður kafað dýpra í þau áhrif sem tenging Íslands við vörumerki hefur á íslensk fyrirtæki sem nýta sér landið í markaðssetningu á vörumerkjum sínum.

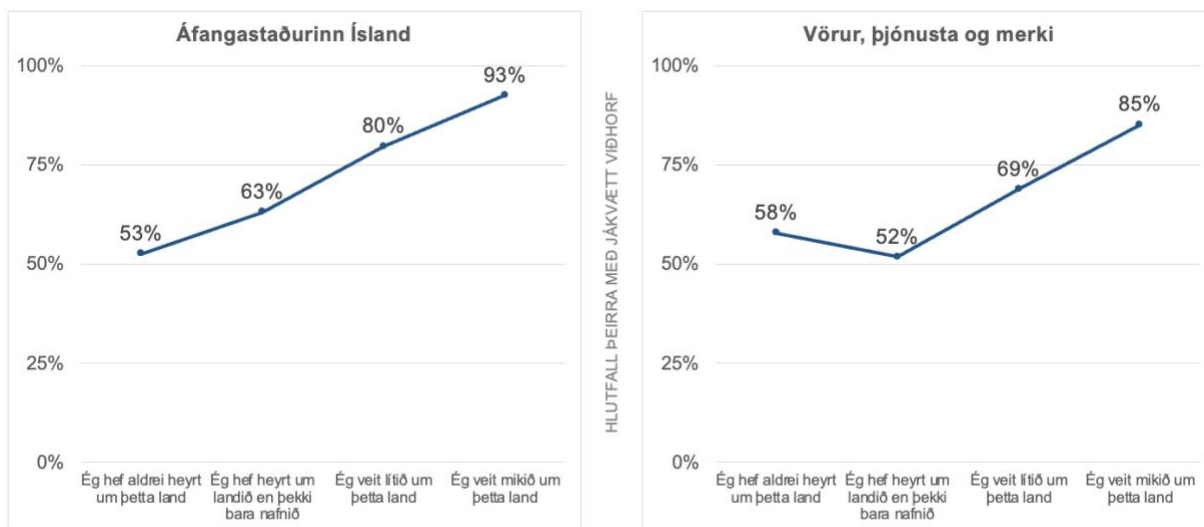
4. Fyrri rannsóknir

Ýmsar rannsóknar hafa verið gerðar á viðhorfi og vitund á Íslandi, bæði hérlendis og erlendis, sem hefur farið vaxandi síðustu árin. Íslandsstofa hefur til að mynda gert markaðsskannanir um þetta viðfangsefni í samstarfi við Maskínu frá árinu 2018, en í þessum kafla verður nýjasta könnun

fyrirtækisins frá árinu 2023 tekin fyrir. Markmið þessarar rannsóknar var að kanna viðhorf og vitund á erlendum markaðssvæðum á Íslandi auk ímyndapátta er viðkoma íslenkum vörum og þjónustu. Rannsóknin náði til sjö markaðssvæða; Bandaríkjanna, Kanada, Bretlands, Þýskalands, Frakklands, Danmerkur og Svíþjóðar. Samtals var 1.000 svörum safnað frá hverju markaðssvæði (Íslandsstofa, 2023).

Samkvæmt könnuinni sögðu 34,9% þátttakenda að veðurfar og kuldi væru það fyrsta sem þeim dytti í hug þegar þeir heyrðu um Ísland, 26,6% sögðu landslag og 25,2% tengdu Ísland við jarðvarma. Þegar spurt var hvað fólki dytti fyrst í hug um íslenskar vörur, vörumerki og þjónustu tengdu 30,8% við eitthvað matarkyns, 10,5% við fatnað, 7,2% bjór/áfengi, 5,9% flugfélög og 5,4% húðvörur/snyrtivörur svo eitthvað sé nefnt. Nefna má að 65% svarenda vissu ekki eða voru óviss með að nefna vöru frá Íslandi.

Eins og hefur verið nefnt virðist meiri vitund kalla fram jákvæðara viðhorf gagnvart áfangastaðnum Íslandi, en svipaða tenginu má finna þegar kemur að vörum, þjónustu og merkjum.



B11. How positive or negative are you towards the following travel destinations? Iceland

B12. In general, how positive or negative are you towards products, services and brands from the following countries? Iceland

Mynd 5: Meiri vitund kallar fram jákvæðara viðhorf (Íslandsstofa, 2023).

Þegar hugrenningatengsl gagnvart áfangastað eru skoðuð í þessari rannsókn skorar Ísland hátt þegar kemur að einstakri upplifun og þessum svokallaða „WOW“ þætti. Aftur á móti taldi rúmlega helmingur svarenda Ísland vera dýran áfangastað. Úr þessari markaðaskönnun er hægt að sjá að Ísland hefur alltaf verið á meðal tíu eftstu landa þegar kemur að spurningunni „Hvaða land dettur þér fyrst í hug þegar þú heyrir orðið sjálfbærni?“ Staða Íslands er heilt yfir sterk, en þó missterk. Í

flestu sem tengist sjálfbærni, náttúru og hreinlæti skorar Ísland hátt en þegar kemur að nýsköpun og viðskiptaumhverf er það aðeins fyrir neðan önnur Norðurlönd. Könnun Íslandsstofu helst í hendur við rannsóknarspurningu höfunda og ætti að auðvelda lesendum að nálgast viðfangsefni ritgerðarinnar á myndrænni og tölfraðilegri hátt.

5. Aðferðafræði

Í þessum kafla verður farið yfir þá aðferðafræði sem notuð var við framkvæmd rannsóknarinnar. Rannsóknarferlinu er lýst sem og hvernig þáttakendur voru valdir, hvernig rannsóknin var framkvæmd og hvernig gögn voru greind. Markmið rannsóknarinnar er að athuga hvort og hvernig fyrirtæki tengja Ísland við vörumerki sitt og hver ávinningurinn af því er. Almennt er talað um þrjár meginrannsóknaraðferðir, meginlegar rannsóknaraðferðir (e. *quantitative research*), eigindlegar rannsóknir (e. *qualitative research*) og blandaðar aðferðir (e. *mixed methods*). Í þessari rannsókn var notast við eigindlega rannsóknaraðferð til að öðlast betri og dýpri skilning á viðfangsefningu og til að fá betri innsýn í það hvers vegna fyrirtæki nýta Ísland í vörumerki sitt.

5.1. Eigindleg rannsóknaraðferð

Eigindleg rannsóknaraðferð er sveigjanleg og áhrifarík leið til þess að fanga raddir viðmælenda ásamt því að veita rannsakendum dýpri skilning á reynslu, tilfinningum og viðhorfi viðmælenda (Rabionet, 2011). Nauðsynlegt er að afla upplýsinga beint frá viðmælandanum sjálfum til þess að öðlast skilning á því efni sem rannsakað er og því er eigindleg aðferð ákjósnaleg. Eigindleg viðtöl eru framkvæmd með þremur aðferðum; djúpvíðtölum, athugunum og skriflegum gögnum (Merriam og Tisdell, 2015). Í djúpvíðtölum (e. *unstructured interviews*) setur rannsakandi sig í spor viðmælenda og leyfir honum að segja sína sögu með eigin orðum. Þemu eða rammi stýra ekki viðtalinu en eru til halds og traust ef þarf. Stöðluð viðtöl (e. *structured interviews*) eru yfirleitt mjög hnitmiðuð og er markmiðið þar að fá eins mikið af svörum í gegnum lokaðar spurningar. Hálfstöðluð viðtöl (e. *semi-structured interviews*) eru svo meira sveigjanleg en stöðluð viðtöl. Í þessari rannsókn voru notuð hálfstöðluð viðtöl en þau lýsa sér í raun þannig að rannsakendur búa til viðtalsramma með opnum spurningum sem síðan er hægt að þrengja og þ.a.l. kafa dýpra í viðfangsefnið (Rabionet, 2011).

Eins og hefur komið fram býður þessi aðferð upp á meiri sveigjanleika þar sem ekki þarf að spyrja spurninganna eftir þeirri röð sem þær birtast á spurningalistanum. Þetta getur leitt til þess

að rannsakendur bæti við spurningum sem eiga við ef þörf er talin á. Spurningarnar eiga að vera opnar þannig að viðtölin geti í raun leitt út í samtal milli rannsakenda og viðmælanda. Þegar eigindlegar rannsóknaraðferðir eru notaðar gefst tækifæri til að skoða fjölbreytta þætti rannsóknarefnisins og á sama tíma gerir það rannsakendum kleift að fylgjast náið með tilfinningum og upplifunum viðmælanda gagnvart efninu (Merriam og Tisdell, 2015)

5.2. Framkvæmd rannsókna

Þegar búið var að ákveða viðmælendur var haft samband við þá í gegnum tölvupósta og óskað eftir viðtali. Allir viðmælendur sem haft var samband við gáfu jákvæð svör og vildu hjálpa til með rannsókna. Fundinn var tími sem hentaði öllum, en sum viðtöl voru tekin í persónu og önnur í gegnum fjarfundarbúnað. Viðtölin voru tekin á tímabilinu 10.–30. apríl og í byrjun hvers viðtals var viðmælandi beðinn um samþykki fyrir upptöku á viðtalinu til að auðvelda greiningu þeirra. Viðtölin sex voru á bilinu 15 til 25 mínútur að lengd. Eins og fram kom voru þau öll hálfstöðluð, en það gerði það að verkum að viðmælendur töluðu frekar frjállega og oft þróuðust viðtölin út í samtal, en það fór eftir spurningunni sem lögð var fyrir hverju sinni. Eftir viðtölin voru þau rituð upp orð eftir orð til að undirbúa þemagreiningu. Viðtölin voru afrituð og síðan var hafist handa við þemagreiningu og niðurstöður skrifaðar út frá því. Til að tryggja trúnað verða hvorki gefin upp nöfn viðmælanda né fyrirtækjanna sem þeir starfa í. Í niðurstöðum verður vísað til viðmælanda 1, 2, 3, 4, 5 og 6.

5.3. Viðmælendur

Í þessari rannsókn verða tekin raundæmi af sex þekktum íslenskum fyrirtækjum sem hafa öll skapað sér nafn á sviði þess að nota Ísland í markaðssetningu sinni. Hér verður leitast eftir því að kanna hvaða og hvernig tengingu Ísland hefur við fyrirtæki með íslenskan uppruna. Markaðurinn er síbreytilegur en úrval og þjónusta breytist í takt við kauphegðun neytenda. Í upphafi byggjast kaup neytenda á vörum og þjónustu á kostnaði og virkni en því stærri sem markaðurinn verður og því meira úrval sem er í boði breytist kauphegðun. Þegar markaðurinn þróast og aukin líkindi verða á milli vara leiðir það til þess að tilfinningar kaupenda gagnavart upprunalandi, vörumerki og orðspori skipta meira máli. Óáþreifanlegt (e. *intangible*) virði verður þá sölupunkturinn (Steiner

og Harmon, 2009). Því getur sterk ímynd fyrirtækis endurspeglast í sterkri ímynd lands og þ.a.l. veitt framleiðendum og útflytjendum einstakt samkeppnisforskot, fleiri tækifæri og betri möguleika á alþjóðamarkaði (Anholt, 2007).

5.3.1. Íslenskur bjór – Fyrirtæki 1

Þann 1. mars árið 1989 seldi áfengis- og tóbaksverslun ríkisins bjór í fyrsta sinn í heil 76 ár. Mikið vatn hefur runnið til sjávar síðan þá og eru fjölmargar tegundir bjórs í boði frá hinum ýmsu brugghúsum. Svokölluð örbrugghús sem framleiða handverksbjór hafa verið að færast í aukana upp á síðkastið og hefur orðið gífurleg aukning í sölu á bjór frá slíkum brugghúsum upp á síðkastið (Hildigunnur Ólafsdóttir o.fl., 2018)

5.3.2. Íslenskur útivistarfatnaður – Fyrirtæki 2

Fatnaður er eitthvað sem allir eiga og notast við á hverjum degi. Fatnaður hefur alltaf veitt einstaklingum tækifæri til þess að sýna auð sinn en aðallega til þess að veita skjól gegn veðri og vindum. Íslensk fatagerð og fatahönnun er lykilþáttur í menningarsögu þjóðarinnar. Sögur allt frá víkingum til sjómanna hafa gengið manna á milli í fleiri aldir og er enginn vafi á því að íslenska fatahönnunin er ekkert annað en vísindagrein þar sem margir þættir spila mikilvægt hlutverk í að skýla íbúum landins fyrir óútreiknanlegu veðurfarinu. Fatahönnun er grein þar sem mikið er um nýjungar og framfarir og hefur hver flík oft sína sögu að segja. Hins vegar er hönnun ung starfsgrein á Íslandi og var ekki byrjað að notað orðið fyrr en líða tók á 20. öldina (Ásdís Jóelsdóttir, 2009).

5.3.3. Íslenskur ferðamannastaður – Fyrirtæki 3

Náttúran á Íslandi er einstök á þann hátt að hún er viðkvæm, öfgakennd, einkennileg og fjölbreytileg allt á sama tíma. Ísland er talið vera meðal eldvirkustu svæða heims og jafnframt meðal yngstu svæða heims. Eldgos, jöklar, vötn og vindar hafa mótað landslagið en jöklarnir fara minnkandi vegna loftlagsbreytinga og hlýnunar jarðar. Ekki er mikið um gróður og gróðurtegundir á Íslandi, aðallega vegna þess hversu einangrað landið er, sem gerir lífverum erfitt að komast þangað. Lífríki landsins er talið viðkvæmt og er mikil gróður- og jarðvegseyðing að eiga sér stað. Þrátt fyrir þessar áskoranir er íslensk náttúra mjög eftirsótt vegna fjölbreytileika hennar, sérstöðu og þess hversu víðáttumikil hún er (Menntamálastofnun, 2013).

5.3.4. Íslensk markaðssetning – Fyrirtæki 4

Markaðssetning er gríðarlega mikilvægt tól í rekstri fyrirtækja og þarf að huga vel að öllum atriðum og aðgerðum svo að fyrirtæki nái til markhópsins sem verið er að miða til. Gott getur verið að greina markaðinn í heild og útbúa markaðsáætlun ásamt því að fylgjast með samkeppnisaðilum. Markaðssetning á Íslandi getur verið mjög fjölbreytt og þarf að huga vel að því hvernig miðlun er best að nota hverju sinni (Nýsköpunarmiðstöð Íslands, e.d.).

5.3.5. Íslensk líftækni – Fyrirtæki 5

Á Íslandi hafa lengi vel verið notuð hráefni úr náttúrunni í lækningarskyni, en landið stendur framarlega þegar kemur að hreinlæti, ferskleika og óspilltri náttúru. Sífellt fleiri íslensk fyrirtæki eru komin í sókn með þessi atriði að leiðarljósi, að tengja íslenka náttúru og hráefni við heilbrigða húð. Einnig eru vísindin farin að spila stóran þátt í húðvörum og má þar nefna nýjustu tækni í líftækni sem notuð er til að framleiða nauðsynleg hráefni. Fyrirtækið framleiðir græðandi umbúðir úr þorskroði sem oft kemur í veg fyrir að aflima þurfi fólk.

5.3.6. Íslenskt flugfélag – Fyrirtæki 6

Nú til dags eru starfrækt tvö flugfélög á Íslandi sem sinna millilandaflugi. Í gegnum tíðina hafa þó nokkur flugfélög verið starfrækt hér á landi með misgóðum árangri. Flestir telja að samkeppni á flugmarkaðinum sé af hinu góða, enda gott að hafa aukið sætisframboð og fleiri áfangastaði til að velja úr. Flugfélög eru Íslandi gríðarlega mikilvæg ef horft er út frá hagrænu sjónarhorni og þau ábyrgjast m.a. að ferja ferðamenn hingað til lands, en ferðapjónustan er ein mikilvægasta tekjulind þjóðarinnar nú til dags. Hingað til lands sækja milljónir ferðamanna á ári, en árið 2023 voru um 2,2 milljónir erlendra brottfara og var meðalfjöldi gistinátta á landinu sjö nætur. Spáin fyrir árið 2024 gerir ráð fyrir tæplega 2,4 milljónum manns hingað til lands og mun þá mikilvægi þess að hafa tvö starfrækt flugfélög væntanlega sanna sig (Ferðamálastofa, 2024).

5.3.7. Lýsing á viðmælendum

Tekin voru eigindleg viðtöl við einstaklinga hjá sex mismunandi fyrirtækjum en viðmælendur voru átta talsins. Ákveðið var að notast við markvisst úrtak (e. *purposive sample*) en með því eru þátttakendur valdir viljandi út frá eiginleikum þeirra, þekkingu, reynslu eða öðrum forsendum. Þegar viðmælendur voru valdir var reynt að fá sérfræðinga í markaðsfræði sem höfðu reynslu á að vinna með vörumerki. Einnig var lögð áhersla að fá viðmælendur frá mismunandi geirum.

Viðmælandi 1	Viðmælandi 1 er framkvæmdastjóri drykkjarframleiðanda sem er á íslenskum og erlendum markaði. Fyrirtækið hefur verið starfandi síðan 2010. Einnig starfar viðmælandinn við markaðsráðgjöf hjá markaðsstofu og hefur gert síðustu 8 ár.
Viðmælandi 2	Viðmælandi 2 er framkvæmdastjóri fyrirtækis sem kemur að markaðssetningu fyrir Ísland og íslenskan útflutning. Viðmælandinn hefur starfað sem framkvæmdastjóri fyrirtækisins í 5 ár en fyrirtækið sjálft var stofnað árið 2010.
Viðmælandi 3	Tveir viðmælendur sátu fyrir svörum í viðtali við fyrirtæki 3. Annars vegar var það markaðsstjóri og hins vegar sérfræðingur á sviði markaðssetningar á samfélagsmiðlum. Fyrirtækið hannar og framleiðir útivistarfatnað og var stofnað árið 1926 og er því 98 ára gamalt. Fyrirtækið selur vörur sínar á íslenskum og erlendum mörkuðum.
Viðmælandi 4	Viðmælandi 4 er framkvæmdastjóri líftæknifyrirtækis sem starfar á íslenskum og erlendum mörkuðum. Fyrirtækið var stofnað árið 2007. Viðmælandinn hefur starfað hjá fyrirtækinu í 2 ár en á að baki langan feril í markaðsmálum.
Viðmælandi 5	Í viðtali við fyrirtæki 5 voru tveir viðmælendur. Annars vegar var það forstöðumaður markaðsmála og hins vegar framkvæmdastjóri vörumerkjahönnunar og nýsköpunarsviðs fyrirtækisins. Fyrirtækið var stofnað árið 1992 og hefur því starfað í rúm 30 ár. Um er að ræða ferðamannastað sem veitir fólki einstaka náttúruupplifun.
Viðmælandi 6	Viðmælandi 6 starfar sem markaðssjóri fyrir innlendan markað hjá íslensku flugfélagi.

Tafla 1: Viðmælendur

5.4. Mælitæki

Mælitæki sem notuð voru við gerð þessarar rannsóknar voru hálfstöðluð viðtöl en þau lýsa sér þannig að rannsakendur búa til viðtalsramma með opnum spurningum sem er síðan hægt að þrengja og þannig kafa dýpra í viðfangsefnið (Rabionet, 2011). Þessi aðferð býður upp á meiri sveigjanleika þar sem ekki þarf að spyrja í þeirri röð sem spurningarnar birtast á spurningalistanum. Þetta getur leitt til þess að rannsakendur bæti við spurningum sem eiga við ef þörf er talin á. Spurningarnar eiga að vera opnar á þann hátt að viðtölin geti í raun leitt út í samtal milli rannsakenda og viðmælanda. Þegar eigindlegar rannsóknaraðferðir eru notaðar gefst tækifæri til að skoða fjölbreytta þætti rannsóknarefnisins og á sama tíma gera þær rannsakendum kleift að fylgjast náið með tilfinningum og upplifunum viðmælanda gagnvart efninu (Merriam og Tisdell, 2015)

5.5. Takmarkanir

Þrátt fyrir marga kosti eigindlegra viðtala, líkt og dýpt, sveigjanleika og innsýn, fylgja einnig nokkrar takmarkanir sem geta haft áhrif á rannsóknina. Þar má til að mynda nefna alhæfingu niðurstaðna. Vegna fárra viðmælanda er erfitt að alhæfa niðurstöður rannsóknarinnar, en þær byggjast á túlkun rannsakenda sem getur leitt til hlutdrægni sem mótast af persónulegum skoðunum eða reynslu rannsakenda. Einnig getur sveigjanleiki gagna haft áhrif á niðurstöður vegna notkunar á hálfstöðluðum viðtölum. Hver viðmælandi getur túlkað spurningar á sinn hátt sem getur leitt til ólíkra svara.

6. Niðurstöður

Í þessum kafla verður farið yfir helstu niðurstöður rannsóknarinnar eftir þemagreiningu. Við úrvinnslu gagna var rannsóknarspurningin ávallt höfð til hliðsjónar en hún var: „*Hvers vegna nýta íslensk vörumerki Ísland sem upprunaland í markaðssetningu á erlendum mörkuðum og hver er hugsanlegur ávinningur af því?*“

6.1. Þemagreining viðtala

Eins og fram hefur komið voru sex viðtöl tekin, en þau voru hljóðrituð með leyfi viðmælanda með hljóðupptökuforritinu „Voice Memos“. Þegar því var lokið var öllum gögnum úr viðtölunum safnað saman og þau síðan þemagreind, en eftir að afritun lauk voru viðtalsgögnin samtals 31

blaðsíða. Þegar viðtölin voru síðan skoðuð ítarlega mátti þar sjá og finna nokkur þemu. Þemun voru dregin fram með tilliti til spurningalistans, ásamt atriðum sem koma fram í fræðilega kafla ritgerðarinnar. Þau þemu sem komu fram eftir gagnagreiningu voru eftirfarandi:

Þema 1	Aðgreining
Þema 2	Listir, menning og íþróttir
Þema 3	Sérkenni
Þema 4	Sjálfbærni

Tafla 2: Yfirlit yfir þemagreiningu

6.1.1. Aðgreining

Flestir viðmælendur komu inn á aðgreiningu eða aðgreiningarþátt í viðtölunum og voru sammála um það hversu mikilvægt það væri að nota Ísland til þess að aðgreina sig á erlendum mörkuðum. Aðgreining getur haft mikil áhrif á vörumerki og þá sérstaklega þegar hún er tengd upprunalandi. Þá nefndi einn viðmælandi að það eitt að vera frá Íslandi væri í raun aðgreiningarþáttur, þar sem að Íslendingar hefðu mikið magn af sögum og vinklum til þess að aðgreina sig með og að Ísland skapi ákveðna sérstöðu á markaði. Þá nefndi hann einnig að tenging vörumerkis þeirra við sögu íslenskra könnuða og ævintýra sem þeir lentu í væri mikilvæg. Hann taldi að þessir þættir væru lykilatriði á markaðinum sem þeir störfuðu á (Viðmælandi 1, munnleg heimild, 10. apríl 2024).

Annar viðmælandi var á svipuðu máli og taldi að einnig væri mikilvægt að mynda sterka tengingu milli fyrirtækisins og Íslands, sem byggi til ákveðna ferðaupplifun. Með því að byrja að markaðssetja Íslandsupplifunina áður en ferðalag hæfist byrjaði ferðalagið fyrr og meiri vitund skapaðist (Viðmælandi 6, munnleg heimild, 30. apríl 2024). Enn annar viðmælandi nefndi að hreinleiki og jákvæðir eiginleikar sköpuðu sterka stöðu á afurðarmarkaði þeirra. Hráefni fengin úr tærum íslenskum sjó væru lykilatriði í markaðssetningu þeirra og aðgreindi þá frá samkeppnisaðilum innan markaðarins. Ef hráefnin væru fengin einhvers staðar annars staðar frá væri sérstaða þeirra ekki nægilega jafn góð (Viðmælandi 4, munnleg heimild, 19. apríl 2024).

Við notum Ísland mjög mikið þar, norðurljósinn og svartar strendur og sjóinn og Ísafjörð og þetta gerir okkur kleift að, og bara fiskurinn sjálfur alltaf þessi íslenski fiskur, „Atlantic cod“, þetta hjálpar okkur mjög mikið að aðgreina okkur. Svo þegar við erum að hitta lækna og tölum um að við séum frá Íslandi þá er það oft „conversation starter“, gott upphaf af

samræðum. Læknirinn segir þá „já ég er oft á Íslandi“ eða „ég þekki einhvern sem er að fara til Íslands“, það er náttúrulega mjög vinsælt í Bandaríkjunum og við erum með góða ímynd og svona. Þannig að hornsteinninn í öllu markaðsstarfinu er Ísland. (Viðmælandi 4, munnleg heimild, 19. apríl 2024)

Mikilvægt er að nota aðgreiningarþætti, á borð við þessa sem hér voru nefndir, ef skapa á sérstöðu á markaði og mynda jákvæð tengsl við erlenda markaði. Þeir neytendur sem hyggjast leita á mið ævintýra og náttúru hafa úr mörgum kostum að velja, en þá eru það í raun aðgreiningarþættirnir sem skipta máli (Viðmælandi 6, munnleg heimild, 30. apríl 2024). Allir viðmælendur voru sammála um að samkeppni væri mikil og því mikilvægt að aðgreina sig rétt frá samkeppnisaðilum.

6.1.2. Listir, menning og íþróttir

Í viðtölunum komu oft upp orðin tónlist, matur og íþróttir. Viðmælendurnir voru þannig margir sammála um að sköpunargleðin og jákvætt hugarfar réðu oft ferðinni á Íslandi. Listir og skapandi greinar eins og þessi upptöldu atriði geta oft spilað mikilvægt hlutverk í að skapa jákvæða ímynd og styrkja heildarímynd landsins og jafnframt íslensk vörumerki almennt. Þeir viðmælendur sem komu inn á tónlist, mat eða íþróttir í sínum svörum voru allir sammála um að þessir þættir gætu reynst gríðarlega mikilvægir til þess að auka aðdráttarafl, bæði til landsins og fyrirtækja þeirra. Einn viðmælandi talaði um það hvernig upplifun neytenda gæti haldist í hendur við tónlistina sem fyrirtækið spilaði um borð í flugvélum sínum, en eins og komið hefur fram er þetta einn af rauðu þráðum fyrirtækisins, að ferðalagið hefjist um leið og farþegar stígi um borð og ferðaupplifunin tengist strax við Ísland (Viðmælandi 6, munnleg heimild, 30. apríl 2024). Þá kom einn viðmælandi inn á að ein af aðaláherslum þeirra væru listir og skapandi greinar. Þar nefndi hann á nafn mann að nafni Max Gredinger, sem er umboðsmaður íslensku tónlistarkonunnar Laufeyjar. Gredinger þessi talar um að Ísland skipti máli fyrir hana og lítur Laufey svo á að þetta sé klárlega aðgreinandi þáttur, það er að segja að það að vera frá Íslandi skipti máli í tónlistarheiminum (Viðmælandi 2, munnleg heimild, 11. apríl 2024)

Svo höfum við náttúrulega verið að tengja okkur rosalega mikið við íslenskar íþróttir, íslenskan mat og íslenska tónlist, sem er í rauninni bara mantran hjá fyrirtækinu bara, „We bring the spirit of Iceland to the world“ er mantran svona sem er unnið eftir, er bara það að Ísland er þekkt fyrir miðað við höfðatölu eins og allir tala um, við erum með rosalega góð

landslíð í íþróttum, flottar hljómsveitir og rosalega góðan og frægan mat, þannig við höfum verið að nýta svona þetta í okkar markaðsstarfi að fólk sé búið að kynna sér Ísland og er svona áhugasamt um bara hvernig getur svona lítil þjóð verið með svona mikið af góðum hljómsveitum og búið til góða tónlist, svo er mikið af íþróttafólki, þannig það er svona frekar einföld tenging. (Viðmælandi 6, munnleg heimild, 30. apríl 2024)

Allir þessir þættir spila stórt hlutverk í að skapa sérstöðu á markaði og búa til aukna dýpt þegar kemur að markaðssetningu, sem gerir íslensk vörumerki aðlaðandi fyrir neytendur sem eru að leitast eftir einstökum upplifunum. Listir, menning og íþróttir hjálpa til við að setja sögu og menningu Íslands í samhengi á táknrænan hátt og í gegnum þessa þætti geta tengsl neytenda og fyrirtækja farið að myndast í gegnum tilfinningar og upplifanir.

6.1.3. Sérkenni

Allir viðmælendur rannsóknarinnar voru sammála um að Ísland væri með nokkuð sterka ímynd heilt yfir. Náttúra, ferskleiki og hreinleiki voru atriði sem voru nefnd oftast en einu sinni í nokkrum viðtölum. Einn viðmælandi talaði um að náttúrutengingin á Íslandi væri rosalega mikil og að ferðamenn kæmu til dæmis hingað til lands aðeins til þess að fá að líta augum og upplifa íslenska náttúrufegurð. Fyrirtækið sem um ræðir er í raun náttúruundur eitt og sér og er umkringgt fallegu landslagi og einstakri náttúru. Þetta skapar sérstöðu á alþjóðamarkaði og þá sérstaklega þar sem fyrirtækið hefur fengið óbeina athygli í gegnum náttúruna. Viðmælandinn sagði að fyrirtækið hefði í raun aldrei þurft að nota Ísland sem ímynd í markaðssetningu sinni heldur talaði hann um að þau væru bara hluti af því að búa til ímynd. Hann sagði að ef eitthvað, væri réttara að segja að vörumerkið hefði haft áhrif á það hvernig ímynd Ísland er erlendis (Viðmælandi 5, munnleg heimild, 19. apríl 2024).

Annar viðmælandi talaði um ferskleika og útiveru hjá sínu fyrirtæki. Íslenska náttúran, síbreytilega veðurfarið og ferska loftið spilar þannig lykilþátt í því hvernig útivistarfatnaður fyrirtækisins er hannaður og markaðssettur. Fyrirtækið framleiðir útivistarfatnað fyrir fólk á öllum aldri og fyrir nánast öll tilefni, hvort sem neytandinn fer út að hlaupa, stundar sjómennsku eða hyggst klífa hæsta fjall heims, Mount Everest. Fyrirtækið sem um ræðir notar Ísland nánast í öllu sínu myndefni og markaðsefni til að miðla skilaboðum um þennan umtalaða ferskleika og

hreinleika sem upprunalandið Ísland er þekkt fyrir (Viðmælandi 3, munnleg heimild, 18. apríl 2024).

Viðmælandi 5 starfar í líftæknigeiranum og þar er lögð mikil áhersla á hreinleika í vörum. Fyrirtækið framleiðir vörur sem gerðar eru úr íslenskum fiskiafurðum og nefndi hann oftast en einu sinni hreinleikann í íslenskum sjó, þaðan sem þeirra aðalhráefni kæmi. Hreinlæti íslenskrar náttúru og sjávar er ekki aðeins notað í markaðsskyni, heldur endurspeglar það einnig umhverfið og sjálfbærni, en aðalhráefninu sem fyrirtækið notar í vörur sínar var yfirleitt fargað hér áður fyrr og ekki endurnýtt.

Það er mikilvægt að stjórnvöld skilji hvað þau eru með í höndunum, mikilvægt vörumerki og það sé unnið strategískt að því að styrkja Ísland sem vörumerki og viðhalda þeim gildum og viðhalda þeim þáttum sem eru mikilvægir fyrir vörumerkið. Sem er þessi ferskleiki, hreinleiki, friðsæld og vinsemd. (Viðmælandi 4, munnleg heimild, 19. apríl 2024)

Allir þessir viðmælendur og fyrirtækin sem þeir starfa fyrir sammæltust um að leggja áherslu á að vara þeirra og upplifun hennar væri nátengd því hreina og ósnorta umhverfi sem Ísland hefur upp á að bjóða.

6.1.4. Sjálfbærni

Sjálfbærni er hugtak sem kom upp hjá flestum viðmælendum. Einn kom inn á markaðskönnun sem fyrirtækið hannaði, en hún endurspeglar á vissan hátt sjálfbærni stuðul Íslands síðustu ára. Ísland skoraði hátt í mælingum er talað var um sjálfbærni og hefur verið í efstu tíu sætunum undanfarin ár, sem verður að teljast gott. Talað var um sjálfbærni í tengslum við náttúru og samfélagslega ábyrgð og sýndu niðurstöður kannananna að Ísland stendur sig betur en hin Norðurlöndin, sem endurspeglar mikilvægi íslensku þjóðarinnar er kemur að sjálfbærni mynd landsins (Viðmælandi 2, munnleg heimild, 11. apríl 2024). Annar viðmælandi talaði um að fyrirtækið hefði kynnt nýja möntru til leiks í lok árs 2022, en setningin sem notast var við var „Wellbeing for people and planet“. Þetta sýnir hvernig umhverfisvernd og sjálfbærni eru að verða rótgróin í rekstri fyrirtækisins (Viðmælandi 5, munnleg heimild, 19. apríl 2024).

Það er náttúrulega bara hluti af því átaki sem við erum búin að vera að gera í umhverfi, eða „sustainability“, það er miklu meira en bara umhverfismál en það er almennt innri kúltúr og allt annað sem því tilheyrir. Og vatnið, þetta eru kannski það sem við myndum vilja sjá á næstu 3-4 árum að þá aukist skilningur fólks á þessari hlið vörumerkisins. Við náum að koma vatninu og hvað það er einstakt og raunverulega meira til skila heldur en bara að það sé ofsalega fallegur blár litur í rauninni. Það er raunverulega bara að dýpka skilninginn á hversu einstakt vörumerkið, lífríkið og svæðið er. (Viðmælandi 5, munnleg heimild, 19. apríl 2024)

Það er því auðvelt að sjá að fyrirtæki sem tileinka sér sjálfbæra stefnu og starfshætti eru með það að leiðarljósi að styrkja vörumerki sín og skapa jákvæð áhrif í kringum þau.

Aðgreining	Hér er fjallað um mikilvægi aðgreiningar fyrir íslensk fyrirtæki sem starfa á erlendum mörkuðum. Aðgreining sem byggir á upprunalandi, í þessu tilfalli Íslandi, er áhrifarík vegna þess að landið býr yfir einstakri ímynd og sögu sem veitir vörumerkjum sérstöðu.	„Sko ég held að þetta sé í rauninni í einfaldri mynd það að ef þú horfir á heiminn sem bara bara eitt partý, þá ert þú alltaf að fara vera eina manneskjan frá Íslandi, þú veist þetta er bara eitthvað öðruvísi og „unique““. (Viðmælandi 3, munnleg heimild, 18. apríl 2024)
Listir, menning og íþróttir	Í viðtölum kom fram að sköpunargleði, listir, matur og íþróttir eru lykilatriði í að skapa sérstöðu Íslands á alþjóðamarkaði. Þessir þættir eru notaðir til að byggja upp jákvæða og aðgreinandi ímynd Íslands.	„Ísland er þekkt fyrir miðað við höfðatölu eins og allir tala um, við erum með rosalega góð landslið í íþróttum, flottar hljómsveitir og rosalega góðan og frægan mat, þannig við höfum verið að nýta svona þetta í okkar markaðsstarfi að fólk sé búin að kynna sér Ísland og er svona áhugasamt um bara hvernig getur svona lítil þjóð verið með svona mikið af góðum hljómsveitum og búin til góða tónlist, svo er mikið af íþróttafólki, þannig það er svona frekar einföld tenging“. (Viðmælandi 6, munnleg heimild, 30. apríl 2024)
Sérkenni	Íslensk fyrirtæki nýta sér sterka og jákvæða ímynd Íslands þar sem hreinleiki, náttúrufergurð og ferskleiki eru ríkjandi þættir til að auka sérstöðu á alþjóðlegum mörkuðum.	„Við erum með náttúru, hreint vatn við erum með þú veist við erum framarlega sem samfélag þegar kemur að jafnrétti og öllu og eins með það að saga landsins, fyrsti kvem forseti og allt þetta“. (Viðmælandi 3, munnleg heimild, 18. apríl 2024)
Sjálfbærni	Sjálfbærni er lykilþáttur í vörumerkjastjórnun fyrirtækja á Íslandi. Vörumerki geta nýtt sér umhverfisvitund og nátturuvernd til að styrkja ímynd og samkeppnisstöðu sína.	„Í þessum mælingum okkar þá sjáum við að allt sem að tengist svona sjálfbærni, náttúru... allir þessir þættir þar skorar Ísland mjög hátt og í raun og veru ef eitthvað er aðeins hærra en hin Norðurlöndin“. (Viðmælandi 2, munnleg heimild, 11. apríl 2024)

Tafla 3: Samantekt þemagreiningar

7. Umræður og ályktanir

Tilgangur rannsóknarinnar var að kanna hvernig og hvers vegna fyrirtæki nýta sér Ísland sem upprunaland í markaðssetningu sinni og hver ávinningurinn af því er. Í þessum kafla verður fjallað

um heildarniðurstöður rannsóknarinnar sem benda til jákvæðra áhrifa sem tenging við Ísland getur haft á vörumerki. Niðurstöðurnar verða ræddar út frá fjórum þeimum sem komu fram hér í kaflanum á undan. Síðan verður fjallað um rannsóknarspurningarnar í samræmi við niðurstöður og þeim svarað í lok kaflans.

7.1. Aðgreining

Aðgreining er lykilatriði í markaðssetningu vörumerkja og Kotler og Keller (2015) leggja áherslu á mikilvægi þess að vörumerki hafi einkenni sem neytendur geta tengt við. Í niðurstöðum rannsóknarinnar má sjá að tenging við Ísland hefur reynst áhrifarík leið fyrir fyrirtæki og vörumerki til að skapa sér sérstöðu á erlendum mörkuðum. Tenging vörumerkja við íslenska náttúru og menningu veitir vörumerkjum ekki einungis trúverðugleika, heldur einnig gott samkeppnisforskot. Líkt og viðmælendur töluðu um er tenging við Ísland sterkt aðgreiningarafl fyrir vörumerki en hægt er að túlka Ísland sem tákn um hreinleika og ósnortna náttúru. Það er í samræmi við rannsóknir Jaffe og Nebenzahl (2001) um áhrif upprunals á vörumerkjaímynd en þeir hafa bent á að upprunaland geti haft áhrif á skynjun og kauphegðun neytenda þegar upprunaland sem tengt er við býr yfir sterkri og jákvæðri ímynd. Það er ekki aðeins hreinleikinn og ósnortna náttúran sem aðgreinir Ísland frá öðrum þjóðum, heldur einnig sú sterka, rótgróna og ævintýragjarna tenging við sögu Íslands. Þetta eru allt atriði sem geta skapað einhvers konar tilfinningaleg gildi fyrir neytendur sem erfitt er að líkja eftir og veitir þ.a.l. íslenskum vörumerkjum oft á tíðum sérstöðu á alþjóðamarkaði. Enn fremur má nefna hvernig íslensk fyrirtæki sem notast við íslenskar afurðir, eins og til dæmis íslensku ullina eða sjávarafurðir, eiga auðveldara með að aðgreina sig betur frá samkeppnisaðilum. Þegar lesið er í niðurstöður eigindlegu rannsóknarinnar má segja að það sé ákveðinn gæðastimpill að varan hafi íslenskan uppruna.

Með því að bera saman fræðileg sjónarmið og niðurstöður rannsóknarinnar má sjá að tenging vörumerkis við upprunaland og eiginleika þess getur spilað lykilhlutverk í aðgreiningu vörumerkja og einnig heildarvörumerkjastefnu sem gefur fyrirtækjum sterkari stöðu gagnvart samkeppnisaðilum.

7.2. Listir, menning og íþróttir

Ísland er þekkt fyrir listafólk sitt, menningu og afrek í íþróttum en viðmælendur sögðu það vera tækifæri fyrir vörumerki að tengjast samfélagslegum gildum þjóðarinnar. Fyrirtæki sem velja að

tengja sig við þessi svið geta nýtt sér stöðu Íslands til að styrkja vörumerkjaímynd sína enn frekar og skapað sérstöðu á markaði. Tengsl sem þessi virka sérstaklega á tiltekinn markhóp sem metur gildi lista og íþróttar. Íþróttir eru stór hluti af íslenskri menningu, þar sem landið hefur náð framúrskarandi árangri í gegnum tíðina. Þetta skapar umtal og sérstöðu og getur góður árangur endurspeglað aukinn áhuga á þjóðinni. Samkvæmt rannsóknum hafa tengingar við listir, menningu eða íþróttir sérstaka þýðingu í því samhengi að þær veita fyrirtækjum möguleika á að mynda dýpri og fjölbreyttari tengsl við neytendur (Swaminathan o.fl., 2007). Swaminathan o.fl. (2007) bentu á mikilvægi menningarlegra gilda í vörumerkjaþróun og það sýnir sig í svörum viðmælenda hversu sterk þessi tenging getur verið. Tengingin þarf ekki endilega að fylgja einhverjum straumum, heldur er hún yfirleitt rótgrónari og varanlegri. Hún getur búið til aðlaðandi auðkenni fyrir Ísland og myndað áhrifarík tengsl við neytendur sem vilja kynnast ákveðnu vörumerki á persónulegri og tilfinningaríkari hátt.

Vörumerki geta notið góðs af auknum sýnileika og áhugaverðum sögubræði sem tengir vörumerkið við Ísland og einkenni þess. Einnig skapar það aukin tækifæri til aðgreiningar frá samkeppnisaðilum eins og var rætt um hér að ofan. Því má lesa úr niðurstöðum rannsóknarinnar að þessi tenging við íslenska menningu, listir og íþróttir sé ekki bara til þess að auka sýnileika, umtal og aðgreiningu, heldur einnig til að dýpka tengsl við neytendur á jákvæðan hátt.

7.3. Sérkenni

Ímynd Íslands sem upprunaland hefur áhrif á upplifun og viðhorf neytenda, en þeir tengja Ísland við sérkenni eins og hreinleika, náttúrufegurð og jákvætt andrúmsloft. Fyrirtæki nýta þessa þætti oft til að styrkja vörumerkjaímynd sína. Neytendur leita þá ekki einungis eftir vörum og þjónustu sem fullnægja þörfum þeirra heldur sækjast þeir einnig eftir vörum sem endurspeгла ákveðin gildi og lífsstíl sem gerir Ísland sem upprunaland mikilvægt í alþjóðlegri markaðssetningu.

Viðmælendur nefndu flestir það hvað Ísland hefur sterka ímynd en Anholt (2010) bendir á að ímynd lands geti haft veruleg áhrif á það hvernig vörur og þjónusta þaðan eru metnar á alþjóðavettvangi. Þar sem Ísland er oft tengt við náttúrufegurð og sérkenni eins og norðurljósin er slík ímynd nýtt til að bæta tillfinningalegum gildum við vörumerkið, eins og einn viðmælandi í rannsókninni talaði um. Árangursrík notkun á ímynd upprunaland getur einnig stuðlað að aukinni getu markaðssetningar. Þegar fyrirtæki geta tengt vörur sínar við jákvæða ímynd áfangastaðar líkt og Ísland býður upp á eru neytendur líklegri að tengja vörurnar við jákvæða eiginleika. Þetta er í

takt við fyrri rannsóknir á áhrifum upprunalanda sem sýna að sterk tengsl eru á milli ímyndar lands og skynjunar á gæðum (Keegan og Brill, 2014). Eins og kemur fram hér að ofan geta tengslin við til dæmis íslenska náttúru og menningu orðið til þess að vörumerki sem hafa sterk sérkenni hafa aðgreint sig betur frá samkeppnisaðilum og boðið upp á vöru eða þjónustu sem samkeppnisaðilinn hefur ekki gert áður eða hefur ekki aðgang að. Samkvæmt viðmælendum í rannsókninni er Ísland með sterka ímynd og að lokum er það í höndum fyrirtækjanna að nýta sér hana, ekki aðeins með því að tengja sig við sérkenni landsins, heldur einnig með því að standa fyrir og fylgja þeim gildum sem ímynd Íslands stendur fyrir. Þetta krefst að sjálfsögðu skýrrar stefnu og helst í hendur við alla þætti vörumerkjastjórnunar, allt frá því að varan eða þjónustan er þróuð til lokaútkomu í markaðssetningu.

7.4. Sjálfbærni

Sjálfbærni hefur orðið einn af lykilþáttum í nútímafyrirtækjarekstri og ekki síst vegna aukinnar vitundar um umhverfismál og kröfu neytenda um ábyrga framleiðsluhætti. Ísland, með sína endurnýjanlegu orkugjafa og stefnu í umhverfismálum hefur reynst vera áhrifaríkt dæmi um það hvernig fyrirtæki geta tengt sjálfbærni við vörumerki sín. Fyrirtæki sem nota sjálfbærni í markaðssetningu sinni sýna því ekki aðeins ábyrgð gagnvart umhverfismálum heldur bæta einnig samfélagslega ábyrgð sem höfðar til hóps neytenda sem leggur áherslu á umhverfisvernd og sjálfbærni í kaupum sínum.

Því er ljóst að þegar upprunaland hefur sterka stöðu í málefnum sem neytendur láta sig skipta máli getur ímynd vörumerkis styrkst og veitt því sterkari stöðu á markaði. Eins og viðmælendur tóku fram er sjálfbærni hugtak sem fólk tengir við Ísland og hefur það jákvæð áhrif á íslensk vörumerki. Ísland er oft talið vera tákn fyrir sjálfbærni og umhverfisvernd, sem er í samræmi við vaxandi áherslu neytenda á umhverfisábyrgð og sjálfbærni. Sýnt hefur verið fram á að neytendur eru líklegri til að velja vörumerki sem þeir upplifa að séu í takt við þeirra eigin gildi og viðhorf, sérstaklega þegar kemur að umhverfismálum (Hayes og Duff, 2022). Slík þróun ætti að skapa tækifæri fyrir fyrirtæki til að innleiða sjálfbærni í allar hliðar reksturs, frá framleiðslu til endurvinnslu og allt þar á milli. Íslensk fyrirtæki útbúa oft sínar sjálfbærnistefnur út frá náttúrunni og geta þ.a.l. nýtt sér þessi atriði til að styrkja ímynd sína og auka aðgreiningu. Það er hins vegar ekki nóg að tala um sjálfbærni heldur eru neytendur farnir að krefjast þess í auknum mæli að sjá raunverulegar aðgerðir. Eins og kemur fram í rannsókninni töldu viðmælendur sjálfbærni vera

mikilvæga innan veggja fyrirtækjanna, en það fólst í því að nota sjálfbær hráefni, minni úrgang og endurnýtingu á honum og endurvinnslu hráefna sem áður var hent.

Með því að hafa sjálfbærni að leiðarljósi í markaðssetningu geta fyrirtæki aukið sýnileika sinn og viðurkenningu á alþjóðavettvangi og einnig styrkt langtímasambönd við viðskiptavinum sína. Mikil samkeppni er á markaði líkt og viðmælendur lýstu en þá er sérstaklega mikilvægt að fyrirtæki séu meðvituð um umhverfismál sín. Sjálfbærni er ekki aðeins mikilvægt markaðstól heldur einnig grundvallarþáttur í að byggja upp ábyrgt vörumerki.

7.5. Hugarkort

Í þessum kafla er sjónum beint að hugarkorti sem höfundar þróðu til að greina og sýna niðurstöður rannsóknarinnar á myndrænan hátt. Hugarkort eru notuð í náms- og rannsóknarferlum sem áhrifarík verkfæri til að gera upplýsingar aðgengilegri og skiljanlegri fyrir aðra. Hugarkortið, sem er myndræn framsetning á hugmyndum og tengslum sem eru ríkjandi í rannsóknarefninu, gerir lesendum þannig kleift að sjá bein og óbein áhrif Íslands á vörumerki.

Í miðju hugarkortsins er Ísland, sem undirstrikar mikilvægi landsins í rannsókninni. Í kringum Ísland eru hringir sem tákna fyrirtæki sem höfundar tóku viðtöl við í eigindlegri rannsókn sinni. Þessir hringir eru tengdir við smærri hringi sem innihalda lykilhugtök og sérkenni sem lýsa því hvernig fyrirtækin sjá ávinning af því að tengja vörumerki sitt við Ísland.

Ein af meginástæðum þess að fyrirtæki kjósa að tengjast Íslandi, samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar, er sú að ímynd landsins stendur fyrir hreinni og ósnortinni náttúru. Þetta er mikilvægt þar sem neytendur leggja sífellt meiri áherslu á umhverfisvernd og sjálfbærni. Að tengja vörumerki við Ísland getur því veitt þeim aukið traust og virði í augum viðskiptavina. Niðurstöður rannsóknarinnar benda til þess að fyrirtæki sjái mikið virði í því að tengjast Íslandi, ekki aðeins vegna augljósra tengsla við náttúru og umhverfi, heldur einnig vegna þess að slík tengsl geta styrkt vörumerkið og veitt þeim sérstöðu á alþjóðavettvangi. Fyrirtæki geta þannig notfært sér ímynd Íslands til að aðgreina sig frá keppinautum sínum.

Hugarkortið sýnir ekki aðeins tengsl á milli Íslands og þátttakenda í rannsókninni heldur veitir það einnig dýpri skilning á því hvers vegna þessi tengsl eru vörumerkjum mikilvægt. Sú aðferð að nýta hugarkort í rannsóknarvinnu býður upp á skýrari mynd af flóknum hugtökum og tengslum, sem getur aukið gegnsæi og skilning á rannsóknarefninu.



Mynd 6: Hugarkort

7.6. Rannsóknarspurningin

Áður en rannsókn hófst hugsuðu höfundar lengi um rannsóknarspurningu. Það tók nokkurn tíma að ná að orða hana þannig höfundar væru sáttir en að lokum small hún saman. Rannsóknarspurningin hljómar svo:

„Hvers vegna nýta íslensk vörumerki Ísland sem upprunaland í markaðssetningu á erlendum mörkuðum og hver er hugsanlegur ávinningur af því?“

Í þessum kafla verður reynt að svara rannsóknarspurningunni eftir bestu getu í samræmi við niðurstöður rannsóknarinnar.

7.6.1. Rannsóknarspurningu svarað

Eftir ítarlega rannsóknarvinnu og greiningu gagna hafa höfundar nú betri skilning á því hvers vegna fyrirtæki kjósa að nýta sér Ísland fyrir vörumerki sín. Í vörumerkjafraeðinni er lögð áhersla á

mikilvægi aðgreiningar og sérstöðu vörumerkja á markaði en einnig er fjallað um jákvæð áhrif þess að tengja vörumerki við annað fyrirbæri, svo sem land. Niðurstöður rannsóknarinnar benda til þess að fyrirtæki nýti Ísland í markaðssetningu sína vegna fjölda sérkenna landsins. Ísland er þekkt á heimsvísu fyrir sína einstöku náttúru, þar með talið eldfjöll, fossa, jökla, hreint loft og vatn. Þessir þættir veita landinu sérstaka og aðlaðandi ímynd sem höfðar til neytenda víða um heiminn. Ímyndin er notuð til að skapa sérstöðu á markaði og virkar sem áhrifaríkt aðgreiningartól gagnvart samkeppnisaðilum.

Rannsóknir hafa sýnt að aukin vitund um áfangastað eða upprunaland leiðir til jákvæðara viðhorfs gagnvart því og auk þess að jákvæð tengsl eru á milli vitundar um land og viðhorfa til vöru, þjónustu og vörumerkja sem koma þaðan. Ísland hefur notið vaxandi vitundar á alþjóðavettvangi síðustu árin, sem má að hluta til rekja til markvissrar markaðssetningar sem leggur áherslu á náttúrulega fegurð en líka til aukinnar fjölmiðlaumfjöllunar, t.d. vegna eldgosa á Reykjanesi. Í þessari rannsókn voru viðmælendur spurðir um langtímaáhrif þess að tengjast Íslandi og ímynd þess. Viðmælendur voru sammála um að slík tenging myndi aðeins hafa jákvæð áhrif á vörumerki þeirra. Þeir töldu að náttúran, sem er eitt helsta sérkenni Íslands, yrði alltaf til staðar og lögðu áherslu á að það þyrfti að eiga sér stað eitthvað stórkostlegt klúður til að þessi tenging myndi hafa neikvæð áhrif á vörumerki.

Í tengslum við sjálfbærni og umhverfismál, sem eru meðal helstu sérkenna Íslands, talaði einn viðmælandi um að þessir þættir væru ekki einungis mikilvægir gagnvart umhverfinu heldur að þeir væru hluti af heildrænni menningu og innri starfsháttum fyrirtækisins. Með því að nýta íslensku náttúruna og sjálfbærnigildi landsins í markaðs- og myndefni sínu miðla fyrirtæki skilaboðum um hreinleika og ferskleika sem Ísland er þekkt fyrir.

Því er ljóst að fyrirtæki sem tileinka sér þessa þætti og tengja sig við Ísland eru ekki aðeins að styrkja vörumerki sín heldur einnig að skapa jákvæða tengingu við þau. Með þessum aðgerðum stuðla vörumerki að sterkari viðskiptatækifærum sem og að bættu samfélagi og umhverfi. Allir viðmælendur voru jafnframt á sama máli að ímynd Íslands væri góð á alþjóðavísu og að það væri gríðarlega mikilvægt ef fyrirtæki ætluðu að nýta sér Ísland sem upprunaland í markaðssetningu á erlendum mörkuðum.

8. Hagnýtar tillögur til stjórnenda

Eftir að niðurstöður rannsóknarinnar hafa verið skoðaðar má leggja til nokkur atriði sem beinast að stjórnendum vörumerkja á erlendum mörkuðum. Stjórnendur ættu til að mynda að halda áfram að nýta ímynd Íslands markvisst og sérstöðu þegar kemur að náttúru og menningu. Það fer að sjálfsögðu eftir vörumerkinu en miðað við niðurstöður rannsóknarinnar ætti yfirleitt að vera hægt að nýta sér þá styrkleika sem upprunalandið Ísland býður upp á. Stjórnendur geta þar af leiðandi kynnt vörumerkið m.t.t. Íslands sem upprunalands, en þar haldast í hendur bæði saga vörumerkisins og gæðin sem íslensk vörumerki ættu að geta staðið fyrir. Þessi atriði ættu að geta veitt vörumerkjum aukið forskot á hörðum samkeppnismarkaði á erlendri grundu. Einnig væri gott að sérsníða markaðsherferðir í takt við markhópin sem verið er að reyna að ná til en í því getur falið að kynna hreinleika, náttúru og sjálfbærni. Í raun snýst það um að nota ímynd Íslands á áhrifaríkan hátt til að skapa þessi tilfinningalegu tengsl á milli vörumerkis og neytenda. Einnig er mikilvægt að aðlaga allt markaðsefni að menningargildum Ísland til að tryggja að skilaboðin til neytenda á erlendum mörkuðum verði skýr og áhrifarík, þ.e.a.s. að neytendur viti hvað Ísland er og fyrir hvað það stendur fyrir.

Stafrænar lausnir eru einnig fjölbreyttar nú til dags og telja höfundar að mikilvægt sé að nýta þær á réttan hátt. Þetta getur falið í sér aukna nýtingu á samfélagsmiðlum, stafrænum auglýsingum og t.d. samstarfi við áhrifavalda, en öll þessi atriði ættu að geta hjálpað til við að styrkja ímynd vörumerkisins.

Að lokum er mikilvægt að fyrirtækin vinni í samstarfi við íslenskar stofnanir og stjórnvöld sem vinna markvisst að því að kynna Ísland og ímynd Íslands á erlendri grundu, en þar má nefna Íslandsstofu sem gott dæmi. Höfundar telja mikilvægt að stjórnvöld átti sig á virði íslenskra fyrirtækja og hversu mikil áhrif ímynd Íslands hefur á þau. Þetta undirstrikar áhrifin sem íslensk fyrirtæki hafa á Ísland. Vernda þarf auðlindir og náttúruperlur og því ætti að hvetja íslensk stjórnvöld til þess að verja meiri fjármunum og úrræðum í að fyrirbyggja neikvæð áhrif. Með réttum aðferðum er hægt að styrkja bæði ímynd vörumerkis og lands á áhrifaríkan hátt sem vonandi skilar sterkari og jákvæðari ímynd til beggja aðila. Samkvæmt niðurstöðum rannsóknarinnar er mikil áhersla lögð á gæði, hreinleika og óspillta náttúru og ættu stjórnendur vörumerkja á erlendum mörkuðum að undirstrika þessi atriði í markaðssetningu til að auka vörumerkjavirði, traust og ásýnd.

8.1. Frekari rannsóknir

Niðurstöður ritgerðarinnar eru áhugaverðar og gjarnan mætti gera frekari rannsóknir út frá þeim. Þar sem þessi rannsókn einblínir að mestu leyti á hlið vörumerkja frekar en neytenda mætti kanna viðhorf og hugarheim neytenda í tengslum við Ísland sem upprunalands vörumerkja. Ímynd Íslands hefur verið jákvæð á alþjóðavísu og stendur þar einstök náttúrufegurð og framsækið samfélag út. Í rannsókn á viðhorfum neytenda gagnvart Íslandi sem upprunalandi væri gagnlegt að afla upplýsinga um það hvernig áhrif ímynd Íslands hefur á kauphegðun og skynjun neytenda á íslenskum vörumerkjum. Hægt væri að framkvæma megindelegar kannanir þar sem viðhorf til Íslands og þekking á íslenskum vörumerkjum yrði skoðuð. Einnig væri hægt að framkvæma eigindleg viðtöl við neytendur með mismunandi bakgrunn þar sem þau myndu veita dýpri skilning á því hvernig og af hverju neytendur tengja við ákveðin gildi Íslands, t.d. hreinleika, náttúru og sjálfbærni, og hvernig það mótar kaupákvörðun þeirra. Þar að auki væri gagnlegt að kanna hvernig neytendur upplifa íslensk vörumerki í samanburði við vörumerki frá öðrum upprunalöndum eins og Þýskalandi eða Japan, þar sem þessi lönd eru oft tengd við tækni og gæði í hugum neytenda. Þetta gæti varpað ljósi á styrkleika og veikleika ímyndar Íslands á alþjóðlegum markaði. Út frá niðurstöðum gætu íslensk vörumerki lagt sérstaka áherslu á þá þætti sem eru líklegri til að höfða til alþjóðlegra neytenda í markaðsherferðum sínum.

Annað rannsóknarefni sem mætti kanna betur eru áhrif samfélagsmiðla á mótun ímyndar upprunalanda. Samfélagsmiðlar eru orðnir eitt af lykilatriðum vörumerkja til að byggja upp og viðhalda ímynd sinni. Í tilfalli Íslands getur virkni á samfélagsmiðlum verið áhrifarík vegna þess hversu sterkir sjónrænir eiginleikar landsins eru. Rannsókn á þessu viðfangsefni gæti falið í sér greiningu á innihaldi sem birtist á vinsælum samfélagsmiðlum eins og Instagram, Facebook og TikTok. Hægt væri að skoða hvernig ímynd Íslands er túlkuð í gegnum almenna efnissköpun sem fyrirtæki birta, svo sem myndir, myndbönd og texta. Þátttaka og viðbrögð neytenda við efni á samfélagsmiðlum gefa vísbendingar um virkni slíkra miðla í að byggja upp og viðhalda vörumerkjaímynd. Þessum gögnum yrði safnað saman svo hægt væri að greina þau, til að sjá hvernig fyrirtækin skapa samskipti og tengsl við viðskiptavinum og hvernig þessi samskipti hafa áhrif á neytendahegðun. Einnig væri gagnlegt fyrir fyrirtæki að skoða áhrifavaldamarkaðssetningu, sem er hluti af rafrænu umtali. Fyrirtæki gætu skoðað hvernig áhrifavaldar gætu kynnt vörumerki þeirra og Ísland sem upprunaland þess og einblínt á jákvæða tengingu þess. Slík rannsókn myndi

veita stjórnendum og markaðsfólki dýrmætar upplýsingar um hvernig samfélagsmiðlar hafa áhrif á ímynd Íslands sem upprunalands ásamt því að styrkja samband við neytendur á alþjóðavísu.

9. Lokaorð

Ekki ætti að fara fram hjá neinum sem býr á Íslandi eða kemur hingað sem ferðamaður hversu einstakt landið er, en þar er fámenn þjóð með stórbrotna náttúru, iðandi viðskiptalíf og sögu sem á rætur að rekja langt aftur í tímann. Þó vita ekki allir hvar Ísland er og hvað það stendur fyrir þó sífellt fleiri ferðist hingað til lands. Í þessu ljósi er áhugavert að skoða hvernig fyrirtæki í landinu notfæra sér Ísland í markaðssetningu á vörum sínum og þjónustu. Þetta viðfangsefni hefur í raun verið lítið í umræðunni undandarið, en þannig kviknaði áhugi á því að kanna þessi atriði betur og sjá hver ávinningurinn er, ef einhver. Hvers vegna nýta fyrirtæki Ísland fyrir vörumerki sín og er það ákjósanlegt í markaðssetningu á erlendum mörkuðum?

Markmiðið með þessari rannsókn var að leita svara við þessum spurningum en einnig að afla upplýsinga um vörumerkjastjórnun almennt og hvernig sú fræði er notuð í markaðssetningu og styrkingu ímyndar heilt yfir. Markmiðið með þessum skrifum er að hvetja fyrirtæki og stjórnvöld í landinu til þess að hlúa vel að ímynd landsins ásamt því að varðveita auðlindir með tilliti til sjálfbærni.

Þegar niðurstöður rannsóknarinnar eru skoðaðar er greinilegt að ímynd skiptir fyrirtækin gríðarlega miklu máli, hvort sem það er ímynd Íslands eða ímynd fyrirtækisins sjálfs. Viðmælendur tóku skýrt fram að staða fyrirtækisins eða landsins á alþjóðavísu styrkist ef ímyndin er jákvæð, en það helst í hendur við það sem vitað er um vörumerkjastjórnun og var rætt í fræðilega kafla ritgerðarinnar. Rannsakendur geta með vissu sagt að það sé ákjósanlegt fyrir fyrirtæki í landinu að nýta Ísland sem upprunaland í markaðssetningu, en hvernig það er gert fer mikið eftir því á hvaða markaði fyrirtækið starfar.

Rannsakendur telja að á næstu árum muni aðsókn til Íslands aukast og þ.a.l. umfjöllun erlendist í takt við það. Það er undir fyrirtækjunum í landinu komið hvernig þau halda áfram að styrkja ímynd landsins og að Ísland verði áfram jafn mikið aðdráttarafl og það hefur verið undanfarin ár. Þessi árangur er ekki sjálfgefinn og ítreka höfundar aftur hversu mikilvægt það er að vernda innviðina í landinu og einnig náttúruna, sjávarútveginn, og ferskleikann sem Ísland er þekkt fyrir. Sé þetta ekki gert er hætta á að ímynd landsins veikist og að Íslandi missi sérstöðu sína

á erlendum mörkuðum. Rannsakendur telja að lausnin felist í samstöðu þjóðarinnar til þess að passa upp á Ísland sem upprunaland og allt sem fylgir því.

Heimildaskrá

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.
- Ahmed, S. A. og d'Astous, A. (1996). Country-of-origin and brand effects: A multi-dimensional and multi-attribute study. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(2), 93–115.
https://doi.org/10.1300/J046v09n02_05
- Anholt, S. (2007). What is competitive identity? Í S. Anholt (ritstj.), *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (bls. 1–23). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230627727_1
- Barich, H. og Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94.
- Berger, J. og Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.5.869>
- Björnsson, S. B. (e.d.). *Iceland: The small country with a big brand*.
<https://www.chandlerinstitute.org/governancematters/iceland-the-small-country-with-a-big-brand>
- Branding Archives. (e.d.). *American marketing association*.
<https://www.ama.org/topics/branding/>
- Brownlow, J. (2024, 6. febrúar). *The future of booking? Trip.com showcases virtual experience with Apple Vision Pro*. <https://worldaviationfestival.com/blog/travel-technology/the-future-of-booking-trip-com-showcases-virtual-experience-with-apple-vision-pro/>
- Bynder. (e.d.). *Brand management: Definition, strategies & examples*. Bynder.
<https://www.bynder.com/en/glossary/brand-management-definition/>
- Chaffey, D. og Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (6. útg.). Pearson.

- Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice* (2. útg.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315773612>
- Erdem, T., Swait, J. og Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd>
- Ferðamálastofa. (2024, 2. febrúar). *Ferðaðjónusta í tölum – janúar 2024: Samantekt fyrir árið 2023*. Ferðamálastofa. <https://www.ferdamalastofa.is/is/um-ferdamalastofu/frettir/ferdathjonusta-i-tolum-januar-2024-samantekt-fyrir-arid-2023>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N. og Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Hayes, J. L. og Duff, B. R. L. (2022). Introducing a special issue on advertising & corporate social responsibility. *International Journal of Advertising*, 41(2), 205–209. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2056357>
- Hildigunnur, Ó., Ísleifsson, S. R. og Jakobsson, S. (2018). *Engin venjuleg verslun. Saga Áfengis- og tóbaksverslunar ríkisins í 90 ár*. ÁTVR.
https://vefbirting.prentmetoddi.is/vinbudin/1_hluti/
- Hildreth, J. (e.d.). *The Saffron European City Brand Barometer. Reveling which cities get the brands they deserve*. Saffron Consultants.
https://static1.1.sqspcdn.com/static/f/274066/2783576/1238531491050/Saff_CityBrandB arom.pdf?token=uLoUrVsuf3gsinWoBSpSnYu5GOo%3D
- History of Chianti Classico*. (e.d.). Chianti Classico.
<https://www.chianticlassico.com/en/consortium/history-of-chianti-classico/>
- IMD Business School for Management and Leadership Courses*. (e.d.).

<https://www.imd.org/>

Íslandsstofa. (2023). *Markaðskönnun Íslandsstofu*. Íslandsstofa. <https://www.islandsstofa.is/>

Jaffe, E. D. og Nebenzahl, I. D. (2001). *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effect*. Copenhagen Business School Press.

Ásdís Jóelsdóttir. (2009). *Saga fatagerðar og fatahönnunar á Íslandi frá lokum 19. aldar til byrjun 21. aldar*. Ásdís Jóelsdóttir.

Keegan, W. J. og Brill, E. A. (2014). *Global marketing management* (8. útg.). Pearson.

Keller, K., Aperia, T. og Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Prentice Hall.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity : a blueprint for creating strong brands*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Building-customer-based-brand-equity-%3A-a-blueprint-Keller/2f1d660f9f3f98ec6f28c893255b6f68e2ad7ce9>

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4. útg.). Pearson.

Keller, K. L. (2023). Looking forward, looking back: developing a narrative of the past, present and future of a brand. *Journal of Brand Management*, 30(1), 1–8. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00309-2>

Keller, K. L. og Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.

- Kotler, P. og Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249–261.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. og Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. útg.). Pearson.
- Lee, D. og Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18–41. <https://doi.org/10.1108/02651339910257610>
- Levitt, T. (1980, 1. janúar). Marketing success through differentiation—of anything. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>
- Menntamálastofnun. (2013). *Náttúra Íslands*.
https://vefir.mms.is/dagsins/nattura_islands/natturaisl_3.pdf
- Merriam, S. B. og Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4. útg.). Jossey-Bass.
https://www.perlego.com/book/995799/qualitative-research-a-guide-to-design-and-implementation-pdf?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=17487959703&adgroupid=138169072256&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwir2xBhC_ARIsAMTXk84VNJtcaAsLzc4zYtqsKRWea6eAdrQX-HvNwfxASkyhcbIBjdgKAaAk--EALw_wcB
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10–25. <https://doi.org/10.2307/1252200>

Nýsköpunarmiðstöð Íslands. (e.d.). *Markaðssetning*. Nýskapandi.

<https://www.nmi.is/is/frumkvodlar/markadsmal>

Rabionet, S. (2011). How I learned to design and conduct semi-structured interviews: An ongoing and continuous journey. *The Qualitative Report*, 16(2), 563–566.

<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2011.1070>

Ries, A., Trout, J. og Kotler, P. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (1. útg.). McGraw Hill.

Sen, S. og Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.

<https://doi.org/10.1002/dir.20090>

Simeleviciene, J. (2018, 12. desember). Global brands that became flagships of their countries.

Business Fondue. <http://www.businessfondue.com/2018/12/12/global-brands-that-became-flagships-of-their-countries/>

Slade, R. (2018, 19. október). What makes a strong brand? *BrandRefinery*.

<https://www.brandrefinery.co.uk/what-makes-a-strong-brand/>

Steiner, F. og Harmon, R. (2009). The impact of intangible value on the design and marketing of new products and services: An exploratory approach. *PICMET '09 - 2009 Portland*

International Conference on Management of Engineering & Technology, 2066–2079.

<https://doi.org/10.1109/PICMET.2009.5261890>

Sveinsdóttir, U. H. (e.d.). *Áfangastaðir sem vörumerki - brandr*. Brandr.

<https://brandr.is/2023/03/29/afangastadir-sem-vorumerki-hvernig-lodum-vid-ad-okkur-ferdamenn-ibua-og-fjarfesta/>

- Swaminathan, V., Winterich, K. og Grhan-Canli, Z. (2007). „My“ brand or „our“ brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34, 248–259. <https://doi.org/10.1086/518539>
- Wang, X., Wang, X. og Lai, I. K. W. (2023). The effects of online tourism information quality on conative destination image: The mediating role of resonance. *Frontiers in Psychology*, 14, 1140519. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1140519>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 1–23.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R. og Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>

Viðauki A: Bréf til viðmælenda vegna þáttöku í eigindlegri ransókn

Góðan dag

Við heitum Einar Örn og Páldís Björk og erum nú að vinna að BS ritgerð okkar við Háskólann í Reykjavík undir leiðsögn Brynjars Þórs Þorsteinssonar, sem fjallar um ímynd og áhrif Íslands á íslensk vörumerki. Ritgerð okkar beinist að því að skoða mikilvægi upprunalands og ímynd Íslands og áhrif hennar á vörumerki og markaðssetningu þeirra.

Við höfum ákveðið að hafa samband við þau fyrirtæki sem við teljum vera sterk íslensk vörumerki og viljum þess vegna endilega fá að vinna með ykkur hjá (Nafn á fyrirtæki).

Það væri okkur mikill heiður ef þú/þið gætuð veitt okkur stutt viðtal og svarað nokkrum spurningum í tengslum við þetta viðfangsefni. Viðtalið myndi taka u.þ.b. 30-40 mínútur og gæti átt sér stað bæði í persónu eða í formi fjarfundar.

Þitt/ykkar sjónarhorn væri ómetanlegt fyrir rannsókn okkar og myndum við tryggja að upplýsingar sem þú/þið veitið væru eingöngu notaðar í akademískum tilgangi.

Við hlökkum til að heyra frá þér/ykkur og ef það eru einhverjar spurningar ekki hika við að hafa samband.

Bestu kveðjur,
Einar Örn Stefánsson, s. 848-5626
Páldís Björk Guðnadóttir, s. 8449882

Viðauki B: Viðtalsrammi

- Leggið þið mikla áherslu að nýta Ísland í markaðssetningu ykkar?
- Af hverju eruð þið að nota Ísland sem upprunaland?
- Hvernig nýtir fyrirtækið sér ímynd Íslands í sinni markaðssetningu?
- Af hverju er það ákjósanlegt?
- Hver verður ávinningurinn?
- Er einhver sérstakur þáttur eða eiginleiki sem þið teljið að Ísland gefi ykkar fyrirtæki forskot á markaði?
- Hentar það öllum vörumerkjum? Geta öll vörumerki tengst Íslandi?
- Hverjar eru helstu áskoranir við að nota Ísland í markaðssetningu á ykkar vörumerki?

- Hvaða langtímaáhrif teljið þið að tenging við Ísland hafi á ykkar vörumerki?

Viðauki C: Upprunalegt hugarkort

