

MS ritgerð

Markaðsfræði og alþjóðaviðskipti

Notkun samfélagsmiðla til markaðsfærslu: Eigindleg rannsókn

Hermann Grétarsson



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Viðskiptafræðideild Háskóla Íslands

Leiðbeinandi: Friðrik Eysteinnsson

Júní 2010

Útdráttur

Samhliða auknum vinsældum netsins hefur átt sér stað mikil þróun á svokölluðum samfélagsmiðlum (e. *Social Media*). Notkun samfélagsmiðla á borð við blogg og Facebook, hafa notið vaxandi vinsælda og er Ísland þar engin undantekning. Með samfélagsmiðlunum gefast fyrirtækjum kostur á að eiga samskipti við viðskiptavinum sína með skilvirkari og áhrifaríkari hætti en áður.

Rannsóknir hafa sýnt að samfélagsmiðlar eru hentugt verkfæri í markaðssamskiptum fyrirtækja þar sem þau gera fyrirtækjum kleift að styrkja og þróa samband sitt við núverandi viðskiptavinum með betri hætti sem leiðir til bættrar ímyndar.

Rannsóknin beindist að íslenskum fyrirtækjum sem nýttu sér samfélagsmiðla í markaðsstarfi sínu. Tekin voru viðtöl við fulltrúa átta fyrirtækja. Markmið rannsóknarinnar var að kanna hvernig fyrirtæki, sem nýta sér samfélagsmiðla, væru að nota þá til markaðsfærslu. Kostir og gallar við notkun samfélagsmiðla samanborið við ljósvaka- og prentmiðla eru skoðaðir og kannað hvort fyrirtækjum standi ógn af samfélagsmiðlum eða hvort í þeim felist ný tækifæri.

Helsta niðurstaðan úr viðtölunum er að markmiðið með notkun samfélagsmiðla til markaðsfærslu er að skapa persónulegan vettvang til samræðna við viðskiptavinum. Vettvangur þar sem notkunin snýst um að upplýsa og fræða viðskiptavinum um vörur og þjónustu fyrirtækisins. Facebook er sá samfélagsmiðill sem helst er notaður af fyrirtækjum. Að mati viðmælenda eru samfélagsmiðlar ekki staðgenglar annarra ljósvaka- og prentmiðla.

Helstu takmarkanir þessarar rannsóknar er vöntun á fulltrúum frá litlum og meðalstórum fyrirtækjum til að greina sérstaka tilhneigingu í notkun á samfélagsmiðlum eftir stærð fyrirtækja. Rannsóknin takmarkast einnig við rannsóknaraðferðina þar sem hún veitir aðeins innsýn í viðfangsefnið en hefur ekki alhæfingargildi. Þrátt fyrir takmarkanir gefur rannsóknin góðar upplýsingar um það hvernig íslensk fyrirtæki, sem á annað borð nota samfélagsmiðla, nota þá í sinni markaðsfærslu.

Formáli

Þessi rannsókn er 30 (ECTS) eininga lokaritgerð í meistaranámi í markaðsfræði og alþjóðaviðskiptum frá Háskóla Íslands. Leiðbeinandi var Friðrik Eysteinnsson aðjúkt við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Sérstakar þakkir vill ég færa þeim sem studdu við bakið á mér, meðan á þessu ferli stóð.

Efnisyfirlit

1. Inngangur	- 7 -
2. Netíð og umhverfi.....	- 9 -
2.1 Netíð	- 9 -
2.2 Umhverfið.....	- 10 -
2.2.1 Neytendur.....	- 11 -
2.2.2 Fyrirtæki.....	- 14 -
3. Markaðsfærsla.....	- 15 -
3.1 Samskipti	- 15 -
3.1.1 Samþætt markaðssamskipti.....	- 15 -
3.1.2 Markaðssetning á netinu	- 17 -
4. Miðlar.....	- 19 -
4.1 Samfélagsmiðlar	- 19 -
4.1.1 Blogg.....	- 21 -
4.1.2 Samvinnuverkefni	- 23 -
4.1.3 Samfélagsnet	- 24 -
4.1.4 Efnislæg samfélög.....	- 26 -
4.1.5 Sýndarveruleikar	- 27 -
4.1.6 Öðrum fremri	- 28 -
5. Markaðsfærsla í gegnum samfélagsmiðla	- 30 -
5.1 Innleiðing.....	- 30 -
5.2 Notkun	- 31 -
5.2.1 Kostir við notkun.....	- 33 -

5.2.2	Gallar við notkun.....	- 34 -
5.2.3	Tækifæri og ógnanir.....	- 34 -
6.	Rannsókn	- 35 -
6.1	Aðferð	- 35 -
6.1.1	Pátttakendur.....	- 35 -
6.1.2	Mælitæki	- 36 -
6.1.3	Framkvæmd og úrvinnsla.....	- 37 -
7.	Niðurstöður.....	- 38 -
7.1	Notkun samfélagsmiðla	- 38 -
7.1.1	Aðferð	- 41 -
7.1.2	Hegðun	- 43 -
7.2	Kostir og gallar	- 44 -
7.2.1	Í samanburði við ljósvaka- og prentmiðla.....	- 45 -
7.3	Skynjuð tækifæri.....	- 46 -
7.4	Skynjaðar ógnir.....	- 47 -
7.5	Samantekt	- 48 -
8.	Umræða.....	- 50 -
8.1	Takmarkanir.....	- 51 -
9.	Viðauki	- 52 -
9.1	Viðauki 1	- 52 -
9.2	Viðauki 2	- 54 -
10.	Heimildaskrá	- 56 -

Töflu- og myndayfirlit

Mynd 1: Áhrif valds neytenda á kaupákvörðun	- 13 -
Tafla 1: Flokkun samfélagsmiðla	- 21 -
Tafla 2: Mismunandi gerðir samfélagsmiðla.....	- 21 -
Mynd 2: Sérkenni miðla	- 29 -
Tafla 3: Sex þrepa aðgerðalíkan (Martin & Martin, 2005).....	- 31 -
Mynd 3: Notkun samfélagsmiðla.....	- 38 -

1. Inngangur

Vaxandi áhugi hefur verið á meðal fyrirtækja og almennings á samfélagsmiðlum. Fyrirtæki virðast í auknum mæli vera að gera sér grein fyrir tilkomu nýrra verkfæra sem gera þeim kleift að eiga samskipti við viðskiptavinum sína á persónulegri nótum en áður. Samkvæmt fyrri rannsóknum hafa þessi nýju verkfæri áhrif á markaðssamskipti fyrirtækja (Mazurek, 2009). Samfélagsmiðlar eru afurð mikillar tækniþróunar á undanförunum árum. Þar hefur fyrirtækjum boðist ný verkfæri til þess að ná markmiðum í markaðsstarfi á skilvirkari hátt. Jafnframt er almenningur farinn að nota miklu fleiri miðla en áður, sem hefur gert fyrirtækjum erfiðara fyrir að ná til þeirra á einum og sama vettvanginum (Gilbreath, 2009).

Netnotendur eru margir hverjir orðnir virkir þátttakendur í umræðum um vörur og þjónustu fyrirtækja og eru sífellt að hafa áhrif á aðra neytendur. Í ljósi þess verða fyrirtæki að móta stefnu til þess að fylgjast með og bregðast við þessum nýju tímum (Baker, 2009). Jafnframt kljást fyrirtæki við það vandamál að almenningur getur stýrt því hvaða auglýsingar þeir vilja sjá hverju sinni og þar af leiðandi verða þau að finna skilvirkari leiðir til þess að miðla skilaboðum til væntanlegra viðskiptavina sinna (Gilbreath, 2009).

Verkfærum fyrirtækja hefur fjölgað töluvert í kjölfar netsins ásamt því að hlutverk almennings sem neytenda hefur breyst. Neytendur eru ekki lengur bara aðgerðarlausir móttakendur upplýsinga, heldur láta þeir í sér heyra og fyrirtæki verða að hafa það í huga þegar hönnuð eru skilaboð til neytenda (Howel, Lancaster, & Ozuem, 2008). Samband fyrirtækja og neytenda er orðið flóknara en áður og meiri áhersla er á að skapa langtímasamband við viðskiptavinum. Jafnframt er settur kraftur í að gera viðskiptavinum kleift að betrubættu þjónustuna og verða með tímanum nokkurskonar samstarfsaðilar sem koma að þróun hugmynda og vara (Webster, 1992).

Breyttir tímar kalla á ný og skilvirkari verkfæri við markaðsfærslu fyrirtækja þar sem tekið er mið á þessum breytingum á meðal neytenda, auk þess að kalla á annað hugarfar varðandi markaðsfærslu (Epstein, 2006). Útbreiðsla netsins hefur skapað nýjan vettvang fyrir fyrirtæki að koma skilaboðum sínum á framfæri (Howel, Lancaster, & Ozuem, 2008). Árið 2009 voru til að mynda 90% íslenskra heimila nettengt og 89% tölvu- og netnotenda nota netið til daglegra verka (Hagstofa Íslands, 2009). Þessi nýi miðill hefur því fært valdið til neytenda þar sem þeir geta nú skoðað upplýsingar á eigin forsendum (Gilbreath, 2009).

Viðfangsefni þessarar rannsóknar er að kanna hvernig íslensk fyrirtæki, sem nota samfélagsmiðla, eru að nýta þá til markaðsfærslu. Komið er inn á hvernig fulltrúar þessara fyrirtækja skynjuðu kosti og galla við notkun samfélagsmiðla samanborið við aðra hefðbundna ljósvaka- og prentmiðla sem og tækifæri sem hægt er að nýta með þeim og ógnanir. Tekin voru viðtöl við fulltrúa átta íslenskra fyrirtækja, sem nota samfélagsmiðla. Það sem rannsakanda þótti áhugavert að skoða var hvernig þessi afurð hugmyndafræðinnar vef 2.0 (*e. web 2.0*) eða samfélagsmiðlar (Levy, 2009) væru notaðir til markaðsfærslu. Markmið rannsóknarinnar er að að sýna fram á helstu kosti og galla við notkun á samfélagsmiðlum við markaðsfærslu íslenskra fyrirtækja í samanburði við ljósvaka- og prentmiðlar, ásamt því að öðlast dýpri skilning á því hvernig fyrirtæki vinna með samfélagsmiðlana. Áhersla þessarar ritgerðar er á samskiptaferli fyrirtækja og viðskiptavina. Innan samskiptaferlisins er lögð megin áhersla á þá sem miðla efni og verkfæri þeirra í samskiptunum (Armstrong, Kotler, Saunders, & Wong, 2005).

Fyrst er skoðað hvernig tilkoma netsins og seinna vef 2.0 hefur haft áhrif á markaðsumhverfi fyrirtækja. Því næst verður farið í það hvað felst í markaðsfærslu fyrirtækja, þá helst um samskiptin milli þeirra og neytenda. Þar á eftir er fjallað nánar um þá samfélagsmiðla sem standa fyrirtækjum til boða til markaðssetningar og að hvaða leyti þeir eru frábrugðnir öðrum miðlum. Í kaflanum þar á eftir er farið nánar út í það hvernig hægt er að nýta samfélagsmiðla í markaðsfærslu fyrirtækja. Í framhaldi af því er greint frá rannsókninni sem snýr að notkun íslenskra fyrirtækja á samfélagsmiðlum. Þar mun vera Fjallað um þá aðferð sem beitt var við rannsóknina og greint frá niðurstöðum hennar.

2. Netið og umhverfi

Netið hefur í gegnum tíðina átt þátt í að móta starfsumhverfi fyrirtækja. Í þessum kafla er fjallað um þróun netsins allt frá upphafi þess og með hvaða hætti það hefur haft áhrif á markaðsumhverfi og markaðsfærslu fyrirtækja.

2.1 Netið

Netið var í upphafi aðeins ein stór tilkynningatafla, þar sem skipst var á gögnum, forritum og upplýsingum (Bellis, 1998). Netið er í raun áratuga gamalt fyrirbæri og hægt er að rekja sögu þess aftur til sjöunda áratugarins þegar það var þróað af bandaríska hernum sem samskiptatól (Jackson, 2001). Úr þeirri vinnu var svokallað ARPANET þróað sem fólst í því að tengja saman tvær fjarlægjar tölvur. Samhliða en ótengt þeirri þróun voru svo tvö önnur netkerfi þróuð sem kallast BITNET og USENET, ásamt nýju grunnneti sem kallast NSFNET. Þessi undirstaða tók á endanum við af ARPANET og fékk að lokum nýtt nafn ANSNET þar sem það var orðið samblanda af nokkrum netkerfum fyrirtækja (Balasubramanian, Bronnenberg, & Peterson, 1997). Netið í núverandi mynd er byggt á hugmynd eins af frumkvöðlum netsins Tim Berners-Lee árið 1989 (Berners-Lee, 1996; Port, 2004).

Fyrstu notendur netkerfa voru UCLA og rannsóknamiðstöð Stanford, en á milli þeirra var fyrsta tengingin en hún var notuð til þess að deila gögnum á milli háskólanna tveggja (Bellis, 1998). Netið hefur því alla tíð verið vettvangur uppsafnaðrar þekkingar mannkynsins og einna helst tól sem gert hefur mönnum kleift að deila sín á milli hugmyndum og upplýsingum frá fjarlægum stöðum (Berners-Lee, Cailliau, Luotonen, Nielsen, & Secret, 1994; Sidduqui, 2009). Það var þó ekki fyrr en snemma á tíunda áratugnum sem verslunarvæðing netsins hófst með tilkomu vefsíðna, þar sem notendur gátu deilt upplýsingum á markvissari hátt með umheiminum. Nokkrum árum seinna spruttu upp fyrstu fyrirtækjavefsíðurnar sem voru í gífurlegum vexti þar til að netbólan sprakk árið 2001 (Haenlein & Kaplan, 2010).

Þaðan var skref tekið aftur á bak þar sem reynt var að hverfa aftur til upprunans með því að þróa hið nýja net eða vef 2.0. Þar voru ný tæki og tól tekin í notkun sem kallast samfélagsmiðlar og gerðu netnotendum kleift að nýta sér netið á mun einfaldari hátt en áður (Haenlein & Kaplan, 2010). Hugtakið vefur 2.0 var þó aðeins breyting að nafninu til þar sem hugmyndin ýtir aðeins undir meiri gagnvirkni meðal netnotenda (O'Reilly, 2005). Það er því ekki um að ræða einhverja tækninýjung heldur nýja

hugmyndafræði (DiNucci, 1999; Levy, 2009), sem leyfði hinum almenna notanda að nýta sér kosti netsins án nokkurrar sérhæfðrar þekkingar (Sidduqui, 2009).

Til einföldunar hefur hið nýja net verið útskýrt á þann veg að vera tilfærsla frá verslun (*e. commerce*) til fólksins sjálfs (*e. people*) (Mazurek, 2009). Hindranir netnotenda til þess að gefa út sitt eigið efni voru minnkaðar til muna sem gerði deilingu upplýsinga auðveldari á milli einstaklinga (Mazurek, 2009). Hið nýja net er því vettvangur þar sem notendur stýra sínum eigin upplýsingum og hverfur frá því skipulagi þar sem netnotendur voru aðeins móttakendur upplýsinga. Í meginatriðum er því hið nýja net viðhorf en ekki ný tækni (O'Reilly, 2005). Netnotendur eru ekki lengur eingöngu neytendur þeirra upplýsinga sem eru fáanlegar á netinu heldur einnig framleiðendur slíkra upplýsinga (DiNucci, 1999).

Dæmi um hið nýja net er tilfærsla frá Britannica online yfir í Wikipedia og persónulegum vefsíðum yfir í blogg (O'Reilly, 2005). Fyrirbærið er því lýsandi fyrir nýsköpun í notkun á netinu þar sem þetta nýja viðhorf til netsins styður samfélagsmyndun á netinu og tilfærslu valds frá fyrirtækjum og stofnunum til hins almenna netnotanda (Mazurek, 2009). Helsta afurð hins nýja nets eru samfélagsmiðlar sem gerðu netnotkun einstaklinga auðveldari og eru til dæmis blogg, samfélagsnet og samvinnuverkefni. Nánar verður fjallað um samfélagsmiðla síðar í þessari ritgerð. Vefur 2.0 eða hið nýja net er nýlegt hugtak en mun að öllum líkindum verða mun mikilvægara í starfi fyrirtækja í framtíðinni, þar sem neytendur hafa verið að kalla eftir meira valdi í notkun sinni á miðlum og eftirspurnin eftir gagnvirkari miðlum hefur aukist (Mazurek, 2009; Gilbreath, 2009).

2.2 Umhverfið

Umhverfinu sem fólk lifir og hrærist í frá degi til dags má skipta í þrennt: Hið raunverulega umhverfi (*e. real world*), rafræna umhverfi (*e. digital world*) og sýndarveruleika umhverfi (*e. virtual world*) (Jaffe, 2009). Fólk lifir og hrærist fyrst og fremst í hinu raunverulega umhverfi, það er sá vettvangur þar sem fólk fær skilaboð frá hefðbundnum ljósvaka- og prentmiðlum er að auki sá vettvangur þar sem munnmælasögur (*e. word of mouth*) breiðast út. Í rafræna umhverfinu, vafrar fólk á netinu og verður fyrir áreiti frá ýmsum skilaboðum á almennum vefsíðum sem eru fullar af vefborðum og öðrum flass skilaboðum. Að lokum er það sýndarveruleikinn þar sem fólk lifir og þrífst í einhverskonar netsamfélagi þar sem krafist er

innskráningar af einhverju tagi og býður fólki upp á samskipti sem ekki eru möguleg í fyrrnefndum umhverfum og innihalda meðal annars samfélagsmiðla (Jaffe, 2009).

Síðarnefndu umhverfin, það rafræna og sýndarveruleika, þróuðust út frá netinu. Netið hefur því verið erindreki breytinga á mörkuðum nútímans (Sharma, 2002) og markaðsumhverfi tuttugustu og fyrstu aldarinnar hefur verið lýst sem bæði rafrænu og hvíkyndu (Krueckeberg, 2010). Netið hefur stuðlað að þróun á þeim aðferðum sem standa til boða í samskiptum annarsvegar á milli fyrirtækja og neytenda og svo hinsvegar fyrir neytendur sín á milli (Howel, Lancaster, & Ozuem, 2008).

Breytingarnar sem hafa orðið á umhverfi fyrirtækja eru meðal annars vegna breytinga á notkun almennings á miðlum (Gilbreath, 2009). Fólki eyðir meiri og meiri tíma í hinu rafræna og sýndarveruleika umhverfi. Til að mynda notuðu 93% þjóðarinnar tölvur og netið árið 2009 og 89% af netnotendum nota netið til daglegra verka (sjá viðauka 1) (Hagstofa Íslands, 2009). Þetta gefur til kynna að fólk eyði meiri tíma utan hins raunverulega umhverfis. Hlutfall Íslendinga á aldrinum 16-35 ára sem eyða sjö eða fleiri klukkustundum á viku á netinu er 89% og fer niður í 71% á aldursbilinu 36-55 ára samkvæmt könnunum Capacent (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Þar að auki nota 86% Íslendinga netið í þeim tilgangi að leita sér upplýsinga um vörur og þjónustu fyrirtækja, ásamt því að nota netið til að eiga samskipti og sem fjölmiðil (sjá viðauka 1) (Hagstofa Íslands, 2009).

Upplýsingar eru orðnar mun aðgengilegri en áður og netið gegnir orðið fyrst og fremst hlutverki hýsingar á þekkingu sem fólk og fyrirtæki geta sótt í (Sharma, 2002). Netið hefur umbylt sambandi fyrirtækja og viðskiptavina (Kucuk & Krishnamurthy, 2007).

Síðar í ritgerðinni er farið nánar út í það hvernig hið nýja net hefur haft áhrif á neytendur og hvernig vænt viðbrögð fyrirtækja eru við þeim breytingum.

2.2.1 Neytendur

„Rafræna byltingin var neytendum það sem iðnbyltingin var framleiðendum.“

(Kucuk & Krishnamurthy, 2007, bls. 47).

Neysla fólks á miðlum hefur breyst töluvert með tilkomu netsins og hefur það nú úr mun meira úrval miðla að velja. Þetta aukna úrval miðla hefur gefið neytendum meira vald yfir birtingu skilaboða frá fyrirtækjum, þar sem þeir geta einfaldlega skipt um miðil ef þeim líkar ekki við þau skilaboð sem frá þeim berast (Gilbreath, 2009;

Hoffman & Novak, 1996). Almennir eru ekki lengur einn stór, einsleitur og nafnlaus hópur móttakenda. Hann hefur skipst í marga minni hópa sem eru aðgengilegri en vandfýsnari á skilaboð (Rust & Varki, 1996). Þessi breyting verða til þess að skilaboð fyrirtækja verða að vera upplýsingaríkari og hnitmiðaðri (Rust & Varki, 1996). Helstu áhrifin sem netið hefur haft á neytendur er hvernig þeir leita af upplýsingum um vörur og þjónustu á upplýsingamettuðum markaði (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009; Gilbreath, 2009).

Valdahlutföll á markaðnum hafa því breyst þar sem neytendur hafa nú mun meiri völd en áður vegna þess hversu aðgengilegar upplýsingar eru í kjölfar netsins og hversu mikið samskiptaleiðir hafa verið einfaldaðar (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

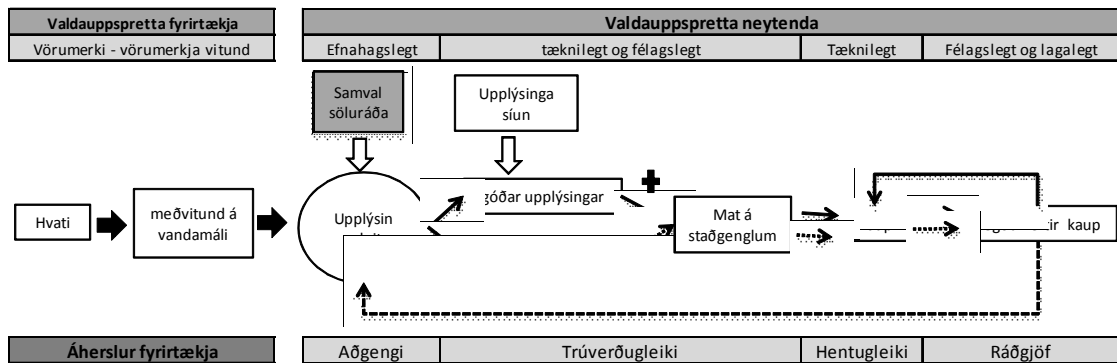
Vald

Neytendur hafa í kjölfar tilkomu netsins öðlast aukið vald yfir upplýsingum. Almennir eru ekki lengur eins háður hefðbundnum ljósvaka- og prentmiðlum varðandi upplýsingar um það sem gerist í samfélaginu. Öld samfélagsmiðla er gengin í garð og almennir eru sjálfur orðin miðill og með samfélagsmiðlum geta þeir deilt upplýsingum sín á milli á mun einfaldari hátt en áður (Thevenot, 2007).

Kucuk og Krishnamurthy (2007) benda á að vald neytenda eigi sér fjórar víddir: Tæknilegt-, efnahagslegt-, félagslegt- og lagalegt vald. Tæknileg rót valds hjá neytendum er hentugleiki þar sem aðgengi neytenda að miðlum hefur stóraukist og þeir geta tengst og tekið þátt á miðlunum hvenær sem er. Efnahagsleg rót valdsins er hversu mikið virði þetta skapar neytendum þar sem þeir hafa betra aðgengi að fleiri mörkuðum og verslunum. Félagsleg rót valdsins eru tengslin sem samfélagsmiðlarnir bjóða upp á. Að lokum er lagalega rót valdsins þar sem helsti ábatinn er vörn þar sem neytendur hafa betra aðgengi að lagalegum upplýsingum (Kucuk & Krishnamurthy, 2007).

Kaupferli

Kaupferli neytenda er það ferli þegar að þörf verður að hvata sem leiðir af sér kaup á gæðum til þess að uppfylla þörf (Belch & Belch, 2003). Á mynd 1 má sjá hvernig neytandi færir sig frá vinstri til hægri í kaupferlinu (Kucuk & Krishnamurthy, 2007).



Mynd 1: Áhrif valds neytenda á kaupákvörðun (Kucuk & Krishnamurthy, 2007).

Þær fjórar víddir valds sem nefndar voru hér að ofan, spila sitt hlutverk í ákvörðunartöku neytenda (sjá mynd 1). Upplýsingar eru aðal drifkraftur tilfærslu eftir þessu ferli sem leiðir að lokum til kaupa. Tilgangur samskipta fyrirtækja við neytendur er því að skapa einhverja vitund og færa neytendur til hliðar á þessu ferli í átt að því að eiga viðskipti við sig (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Netið og þau verkfæri sem þar er að finna. Þar með talið samfélagsmiðlar, hafa mótandi áhrif á það hvernig einstaklingar færa sig eftir kaupferlinu og taka að lokum ákvörðun um kaup.

Neytendur hafa í auknum mæli verið að nýta sér netið til þess að afla sér upplýsinga. Samkvæmt rannsókn Capacent aflar fólk upplýsinga um vörur og þjónustu helst á leitarvélum, vefsíðum fyrirtækja og hjá öðrum einstaklingum, sem er vísbending um að kaupákvörðanir neytenda eru farnar að eiga sér stað á netinu (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

Punktalínan á mynd 1 sýnir hvernig neytendur bregðast við upplýsingum um fyrirtækið frá vinum eða öðrum heimildarmönnum. Fölsk skilaboð frá fyrirtækjum sendir neytandann á byrjunarreit í leit að nýrri vöru (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Sú hættu er meiri í dag þar sem aukið vald neytenda gefur þeim aukið aðgengi að upplýsingum um óæskilega hegðun fyrirtækis í gegnum samfélagsmiðla og vefsíður, sem neytendur geta brugðist við með að hætta að versla við fyrirtækið (Kucuk & Krishnamurthy, 2007).

Dæmi um upplýsingar sem hafði áhrif neytendur. Þegar Dominos starfsmenn í Bandaríkjunum birtu myndband af sér að snýta sér á pizzur á YouTube. Myndbandið fékk á örskömmum tíma fleiri en milljón áhorfendur og Dominos þurfti að bregðast við fjölda fyrirspurnum varðandi atvikið. Afleiðingarnar þessa atviks voru að viðskiptavinir sem höfðu verið í viðskiptum við Dominos í 5 til 20 ár voru farnir að efast um þjónustuna og íhuga að skipta (Clifford, 2009). Slíkar upplýsingar hefðu aldrei kveikt jafn stóran eld nema með aðstoð netsins og samfélagsmiðla.

2.2.2 Fyrirtæki

Fyrirtæki þurfa að aðlagast breyttu umhverfi. Hraðar tækninýjungar kalla á sífellt endurnamat á stefnu fyrirtækja og þau verða fljótt að ná tökum á tækninýjungum til þess að missa ekki tök á viðskiptavinunum (Ranchhod, 2004), sem krefjast meiri gagnvirkni í samskiptum (Belch & Belch, 2003). Fyrirtæki þurfa að leggja áherslu á sveigjanleika, samvinnu og hröð vinnubrögð, til að aðlagast breyttu markaðsumhverfi (Fahy & O'Callaghan, 2002). Samkvæmt Tim O'Reilly (2005) þurfa fyrirtæki þar að auki, að nýta sér uppsafnaða þekkingu netnotenda til þess að markaðsfærsla þeirra á netinu beri árangur.

Samkvæmt Grzegorz Mazurek (2009) hefur vefur 2.0 fært fyrirtækjum verkfærin til að stýra markaðsfærslu á netinu betur. Hið nýja net bindur saman upplýsingar, samfélög og tækni í eitt tól sem gerir markaðsstarf fyrirtækja einfaldara (Mazurek, 2009). Samkvæmt Hoffman og Novak (1996) markaði netið tímamót í markaðsstarfi fyrirtækja, með því að gera þeim kleift að nýta ný tækifæri til að auka markaðshneigð og vera í nánari samskiptum við viðskiptavini (Hoffman & Novak, 1996).

Hér á eftir verður farið nánar út í markaðsfærslu fyrirtækja og hvernig þau standa að samskiptum við viðskiptavini sína.

3. Markaðsfærsla

Markaðsfærsla fyrirtækja snýst um að bjóða upp á gæði sem eru sniðin að þörfum viðskiptavina og styrkja viðskiptasambönd (Rust & Espinoza, 2006; Armstrong, Kotler, Saunders, & Wong, 2005). Markaðsfræði er skilgreind sem ferlið að skapa, miðla, dreifa og skiptast á gæðum sem hafa eitthvert virði fyrir viðskiptavini (American marketing association, 2007). Þar sem notuð eru ákveðin verkfæri til þess að ná fyrirfram skilgreindum markmiðum (Hunt, 1976).

Rannsóknir hafa sýnt fram á það að þróun og viðhald á langtíma sambandi við viðskiptavini hefur jákvæð áhrif á velgengni fyrirtækja (Reichheld & Sasser, 1990). Mikla vinnu þarf að leggja í að þekkja þarfir og væntingar viðskiptavina sinna. Til að geta spáð fyrir um hegðun þeirra og haldið velli í hvíku markaðsumhverfi (Grönroos, 1989; Narver & Slater, 1990; Kohli & Jaworski, 1990).

Farið verður nánar í markaðssamskipti hér á eftir og hvernig netið hefur haft áhrif á samskipti fyrirtækja við viðskiptavini sína.

3.1 Samskipti

Samskipti eru skilgreind sem það ferli að miðla upplýsingum, skiptast á hugmyndum og mynda tengsl eða grunn að sambandi á milli sendanda og móttakanda (Belch & Belch, 2003).

3.1.1 Samþætt markaðssamskipti

Samskipti fyrirtækja við markaði einkenndust lengi nær eingöngu af notkun fjöldamiðla (*e. mass media*), þar sem samskipti fyrirtækja við viðskiptavini sína voru algerlega á einhliða samskiptaformi. Á níunda áratugnum varð vakning á meðal fyrirtækja þar sem þau sáu meiri þörf á stefnubundinni notkun á samskiptatólum. Fyrirtæki fóru því að nota samþætt markaðssamskipti (*e. integrated marketing communications*) þar sem stefna fyrirtækja til upplýsingamiðlunar til hagsmunaaðila fyrirtækja var gert með samspili ýmissa samskiptatóla frekar en að notast aðeins við einn auglýsingamiðil. Til að skapa skilaboð sem væru skýrari, mótsagnalausari og hefðu meiri dekkun en áður (Belch & Belch, 2003).

Samþætt markaðssamskipti gerir fyrirtækjum kleift að bera kennsl á þá aðferð sem hentar best í því að byggja grunn að sterkum tengslum við hagsmunaaðila fyrirtækisins svo sem viðskiptavini, starfsfólk, birgja, fjárfesta og almenning. Þetta er

Því góð aðferð fyrir fyrirtæki til þess að öðlast, viðhalda og þróa viðskiptasambönd við hagsmunaaðila sína (Belch & Belch, 2003). Samþætt markaðssamskipti hámarka áhrif skilaboða á viðskiptavinum til lengri tíma lítið. Þar sem skynjun viðskiptavinarins er sett saman af öllum þeim snertipunktum sem það hefur við fyrirtækið hvort sem það er í auglýsingum, umgjörð þjónustu, útlit vörunnar eða í beinum samskiptum. Því er mikilvægt að allar boðleiðir sem notaðar eru sendi frá sér mótsagnalausla meiningu og vinni að því að skapa sameinaða ímynd og staðfærslu (Belch & Belch, 2003).

Upptaka fyrirtækja á samþættum markaðssamskiptum markaði upphaf nýrra tíma í markaðsfærslu fyrirtækja. Aukin notkun fyrirtækja á samþættum markaðssamskiptum voru viðbrögð við breyttu umhverfi þar sem aukin áhersla var á þarfir neytendanna (Belch & Belch, 2003).

Boðleiðir

Samskipti fyrirtækja fara venjulega fram í gegnum eftirfarandi boðleiðir: Auglýsingar, persónuleg sala, sölukynningar, almannatengsl og bein markaðssetning. Þar sem hvert afl fyrir sig er álitid tól samþættra markaðssamskipta sem hafa þó mismunandi áherslur (Belch & Belch, 2003; Armstrong, Kotler, Saunders, & Wong, 2005). Fjallað verður stuttlega um hverja boðleið fyrir sig.

Auglýsingar eru skilgreindar sem hvaða form af ópersónulegum skilaboðum frá sendanda (Belch & Belch, 2003; Armstrong, Kotler, Saunders, & Wong, 2005). Þar sem borgað er fyrir pláss eða tíma fyrir skilaboð á einhverjum miðli. Auglýsingar eru taldar ópersónulegar vegna þess að þær eru venjulega birtar á hefðbundnum ljósvaka- og prentmiðlum sem birta auglýsinguna fyrir stóran hóp af fólki á sama tíma og eru venjulega einhliða samskiptaform. Það er að bíður ekki upp á endurgjöf í rauntíma frá móttakendum skilaboðanna (Belch & Belch, 2003). Auglýsingar hafa verið vinsælasta boðleið skilaboða fyrirtækja hingað til og þá sérstaklega fyrir fyrirtæki sem eru með vörur eða þjónustu sem höfða til stórra markhópa (Belch & Belch, 2003).

Persónuleg sölumennska er kynning sem er framkvæmd af framlínufólki fyrirtækja til að selja eða mynda og styrkja tengsl við viðskiptavinum (Armstrong, Kotler, Saunders, & Wong, 2005). Þessi boðleið er því á persónulegri nótum en aðrar, þar sem seljandi leggur kraft í að aðstoða og sannfæra væntanlegan viðskiptavin um ágæti þeirra gæða sem verið er að selja. Ólíkt auglýsingum þá felst þessi aðferð í beinu sambandi á milli seljanda og viðskiptavinar þar sem milliliðum er sleppt. Slík kynning fer yfirleitt fram þar sem seljandi og kaupandi hittast í persónu eða í gegnum

samskiptataeki á borð við síma. Þessi aðferð eykur sveigjanleika skilaboða og bíður upp á endurgjöf í rauntíma, ólíkt auglýsingum, þá er hægt að sníða skilaboðin að þörfum hvers og eins viðskiptavinar. Þessi boðleið gefur meiri endurgjöf þar sem seljandinn er á staðnum til þess að meta viðbrögð viðskiptavinarins við skilaboðunum og þá brugðist við ef þess er þörf á (Belch & Belch, 2003).

Sölu kynningar eru markaðsaðgerðir sem eru virðisaukandi fyrir einhverja hagsmunaaðila fyrirtækisins. Hvort sem um er að ræða sölu fólkið, dreifingaraðila eða viðskiptavininn. Sölu kynningar eru ætlaðar til að auka sölu til skammtíma. Þær er hægt að flokka í tvo flokka. Annarsvegar þær sem eru miðaðar að neytendunum og eru til dæmis: afslættir, sýnishorn, getraunir og leikir. Hinsvegar eru það kynningar sem eru miðaðar að sölu fólki eða dreifingaraðilum og eru ýmsir hvatar fyrir milliliði til að kaupa, kynna og selja viðkomandi gæði (Belch & Belch, 2003; Armstrong, Kotler, Saunders, & Wong, 2005).

Almannatengsl fyrirtækja eru ópersónuleg samskipti við neytendur sem eru venjulega í formi fréttatilkynninga og annarra tilkynninga. Líkt og með auglýsingar eru þetta skilaboð sem eru birt á fjöldamiðlum og eru einstefnu skilaboð til neytenda. Það sem er hinsvegar ólíkt auglýsingum er að þetta er ekki á vegum fyrirtækisins. Öllu heldur eru þetta óháðir fréttamiðlar sem fyrirtæki reyna að fá til þess að birta fréttir sem eru þeim í hag og auka vitund á þeirra starfsemi, vörum og þess háttar. Þessi boðleið er ódýr kynningaraðferð þar sem fyrirtæki þurfa ekki að borga fyrir pláss í miðlinum og hefur meiri trúverðugleika þar sem kynningin kemur ekki beint frá fyrirtækinu og eru neytendur því ekki eins efastjarnir á þær upplýsingar sem koma þar fram og skilaboðin fá meiri trúverðugleika (Belch & Belch, 2003).

Bein markaðsetning er sú boðleið þar sem fyrirtæki hafa milliliðalaust samskipti við markhópa sína til þess að skapa einhver vænt viðbrögð (Belch & Belch, 2003). Bein markaðssetning felur í sér að senda frá sér viðeigandi skilaboð stíluð á takmarkaða markhópa, með marga snertipunkta og með það að markmiði að skapa tryggð meðal viðskiptavina og áherslu á það að byggja upp viðskiptasamband (Beardi & Linnett, 2008).

3.1.2 Markaðssetning á netinu

Notkun netsins til að miðla upplýsingum er ein af byltingakenndustu breytingum fyrir samskipti fyrirtækja við viðskiptavinina sína (Belch & Belch, 2003). Þar sem gagnvirkir miðlar á borð við netið, leyfðu loks samskipti á báða vegu. Þar sem móttakandi getur

nú tekið þátt í upplýsingamiðlun með því að laga eða bæta við þau skilaboð sem send voru í upphafi og í rauntíma. Þetta var tilfærsla samskipta fyrirtækja frá einleik yfir í hnitmiðaðri samskipti við neytendur (Kári Þór Rúnarsson, 2009).

Netið sem boðleið markaðssamskipta hefur marga eiginleika. Þessir eiginleikar sem netið hefur upp á að bjóða eru eftirfarandi:

- *Hæfnin til að geyma samansafn af upplýsingum víðsvegar af hinum rafræna vettvangi*
- *Hæfnin til að leita, skipuleggja og dreifa upplýsingum á kraftmikinn en ódýran hátt*
- *Gagnvirknin og hæfnin til að skapa upplýsingar eftir kröfum*
- *Hæfnin til að skapa hugræna upplifun einstaklinga*
- *Hæfnin til að starfa sem milligöngumaður í tilfærslu á gæðum*
- *Hlutfallslega lágur inngöngu og stofnkostnaður fyrir fyrirtæki*

Enginn önnur boðleið býr yfir öllum þessum eiginleikum og sameinar kosti flestra fyrrnefndu boðleiða í eina (Balasubramanian, Bronnenberg, & Peterson, 1997).

Netið hefur fært fyrirtækjum tæki og tól á borð við vefborða, leitarvélar, markpósta og samfélagsmiðla, til markaðsfærslu (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Hér að aftan verður fjallað nánar um samfélagsmiðla.

4. Miðlar

Miðlar eru töl til þess að senda eða geyma skilaboð frá einum aðila til annars (Belch & Belch, 2003). Fyrirtækjum standa til boða ýmsir miðlar þegar kemur að því að hafa samskipti við viðskiptavinum og fer það eftir hverjar af fyrrnefndu boðleiðum eru valdar í samskiptaferli fyrirtækja. Miðlarnir sem fyrirtæki geta valið eru annars vegar ljósvaka- og prentmiðlar og svo hinsvegar persónuleg samskipti eins og munnmælasögur og persónulegir fundir (Hoffman & Novak, 1996). Þó í kjölfar tilkomu netsins hafa nýir miðlar á borð við samfélagsmiðla litið dagsins ljós.

Hins nýja nets olli byltingu í notkun á samfélagsmiðlum sem hafði áhrif á það hvernig fyrirtæki höfðu samskipti við viðskiptavinum sína. Þeir hefðbundnu miðlar sem notaðir hafa verið til markaðsstarfs hafa verið á formi einleiks en þeir nýju byggja á samspili þátttakenda (Hoffman & Novak, 1996).

Í þessum kafla er farið í helstu flokka samfélagsmiðla og tekið saman hvernig samfélagsmiðlar eru frábrugðnir öðrum miðlum, einna helst ljósvaka- og prentmiðlar.

4.1 Samfélagsmiðlar

Samfélagsmiðlar eru forrit sem eru staðsett á netinu og eru afurð vef 2.0 hugmyndafræðinnar sem leyfa sköpun og miðlun upplýsinga á milli netnotenda (Haenlein & Kaplan, 2010). Samfélagsmiðlar eru gagnvirkir miðlar sem nýta samspil netnotenda, þar sem allir leggja sitt af mörkum til umræðu eða stofna til einhvers konar netsamfélags (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009; Kagan, 2009; Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008). Samfélagsmiðlar eru góð leið fyrir fyrirtæki til að skapa sér vitund á meðal almennings, þar sem kraftur munnmælasaga getur náð mikilli dreifingu á samfélagsmiðlum (Faulds & Mangold, 2009; Kucuk & Krishnamurthy, 2007).

Í Bandaríkjunum eru fyrirtæki hægt og rólega að auka notkun sína á samfélagsmiðlum. Helst hafa þau tekið í notkun blogg en hægar hefur gengið að taka í notkun samfélagsnet og sýndarveruleika (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008). Netnotendur um allan heim eru einnig farnir að nota samfélagsmiðla, en 1 af hverjum 15 mínútum á netinu er varið á samfélagsmiðlum meðal netnotenda. Þar eru samfélagsnet og blogg stærst (Nielsen, 2010). Tveir þriðju netnotenda heimsins nota samfélagsnet og umferð á miðlumum telur um 10% af allri netumferð (Nielsen, 2010).

Íslensk fyrirtæki eru þar engin undantekning og hafa í auknum mæli hagnýtt sér netið til markaðsstarfs. Þar að auki eru 76% af íslensku þjóðinni virkir notendur samfélagsmiðla, en netnotendur á Íslandi eru mun virkari þátttakendur á samfélagsmiðlum en annarsstaðar í Evrópu (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Notkun Íslendinga á spjallsíðum og forritum hefur meira en þrefaldast á síðan 2002. Árið 2009 voru meira 60% netnotenda virkir notendur spjallsíðna og rúmlega 50% netnotenda hlóðu inn eigin efni á netið (sjá viðauka 1) (Hagstofa Íslands, 2009-b).

Samfélagsmiðlar hafa því verið að færast frá því að vera aðeins tískufyrirbæri yfir í það að vera hentugt tól til samskipta (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008). Það var vegna hins nýja nets ásamt betra aðgengi almennings að háhraða nettengingu að notkun einstaklinga á samfélagsmiðlum hefur aukist. Vinsældir samfélagsmiðla hafa aukist mikið á undangengnum árum þá sérstaklega með tilkomu samfélagsneta á borð við Myspace árið 2003 og Facebook árið 2004 þegar notkun samfélagsmiðla fór að taka á sig einhverja mynd (Haenlein & Kaplan, 2010).

Flokkun samfélagsmiðla

Hægt er að flokka samfélagsmiðla eftir vissum einkennum, þau eru: félagsleg nærvera (*e. social presence*), auðlegð miðils (*e. media richness*), sjálfskynning (*e. self-presentation*) og sjálfsafhjúpun (*e. self-disclosure*) (Haenlein & Kaplan, 2010).

Félagsleg nærvera miðils og auðlegð ákvarða hversu mikil áhrif samskipti í gegnum þennan miðill hefur áhrif á hegðun móttakanda. Félagslega nærvera er ákvörðuð útfrá nánd samskiptaaðila (interpersonal vs. Mediated) og stigi samstillingar (asynchronos vs. Synchronos) miðilsins. Auðlegð miðilsins er svo mælikvarði á það hversu góðar upplýsingarnar eru sem fara í gegnum hann og hvernig þær virka til að útrýma óvissu og tvíræðni. Samfélagsmiðlar veita mikla nánd auk auðlegðar upplýsingar (Haenlein & Kaplan, 2010).

Sjálfkynning og sjálfsafhjúpun er hversu vel samfélagsmiðlarnir svara þörfum einstaklinga til þess að fá viðurkenningu og kynna sig fyrir alheiminum á þann hátt að það endurspegli persónu einstaklinga. Hversu mikil afhjúpun á persónuupplýsingum notenda er, en slíkt er nauðsynlegur þáttur í þróun sambands tveggja aðila (Haenlein & Kaplan, 2010).

Samfélagsmiðla er hægt að flokka eftir þessum einkennum eins og Haenlein og Kaplan (2010) gerðu (sjá á töflu 1). Samfélagsmiðlar eru svo með mishá stig í

fyrirnefndu einkennum. Því hærrí sem þau eru því betur hentar samfélagsmiðillinn til samskipta (Haenlein & Kaplan, 2010).

Blogg og samvinnuverkefni hafa lága félagslega nærveru en félagslegir sýndarveruleikar og netleikir hæstu félagslegu nærveruna sem þýðir að þeir reyna að herma eftir öllum gerðum samskipta í sýndarveruleikanum. Samfélagsnet og efnisbundin samfélög eru svo þarna mitt á milli (Haenlein & Kaplan, 2010).

Tafla 1: Flokkun samfélagsmiðla (Haenlein & Kaplan, 2010)

		Félagsleg nærvera / miðils auðlegð		
		Lág	Meðal	Há
Sjálfkynning / Sjálfafhjúpun	Há	Blogg	Samfélagsnet	Félagslegir sýndarveruleikar
	Lág	Samvinnuverkefni	Efnisbundin samfélög	Netleikir

Hér á eftir verður fjallað um helstu flokka samfélagsmiðla eins og Haenlein og Kaplan (2010) skilgreindu þá. Það eru Blogg, samvinnuverkefni, samfélagsnet, efnisbundin samfélög, félagslegir sýndarveruleikar og netleikir (sjá töflu 2).

Tafla 2: Mismunandi gerðir samfélagsmiðla

Flokkar	Gerðir	Dæmi um notkun
Blogg	Hefðbundin blogg	Auka aðgengi og hlusta á neytendur
	Smáblogg: Twitter og Buzz	Stuttar vörुकynningar og tengja saman við aðra samfélagsmiðla
Samvinnuverkefni	Wiki	Hvetja upplýsingamiðlun, auka samloðun starfsmanna og endurmennta starfsmenn
	Tenglasöfn	Fræða neytendur um fyrirtækið
Samfélagsnet	Facebook	Hagnýta tengslanet notenda til þess að senda skilaboð, miðla upplýsingum og aðstoða
	Spjallþræðir	Hlusta á neytendur, veita ráðgjöf og hafa samskipti
Efnisbundin samfélög	YouTube	Forprófa auglýsingar og miðla gögnum
Sýndarveruleikar	Netleikir: Eve online og world of warcraft	Hefðbundnar auglýsingar og vöru afleysingar
	Félagslegir sýndarveruleikar: Second life og sims online	Markaðsrannsóknir og vörumerkjavitund

4.1.1 Blogg

Blogg eru elsta gerð samfélagsmiðla (Haenlein & Kaplan, 2010) og eru sérstök gerð vefsíðna sem er skilgreind sem birtingar á persónulegum hugsunum sem birtast í tímaröð (Chai & Kim, 2010; Haenlein & Kaplan, 2010). Blogg opna á samskipti á milli bloggara og áhorfenda í gegnum athugasemdakerfi og er það ferli þegar einn einstaklingur skrifar dagbókarfærslu sem aðrir netnotendur svara, sem á endanum

myndar vettvang eða samfélag þar sem fólk miðlar upplýsingum og viðrar skoðanir sínar (Thevenot, 2007; Haenlein & Kaplan, 2010).

Blogg notkun hefur verið að aukast frá því að vera aðeins notað af almenning til þess að skrifa um persónuleg málefni yfir í að vera notað af fyrirtækjum til þess að upplýsa starfsmenn, viðskiptavinum og aðra hagsmunaaðila (Haenlein & Kaplan, 2010). Verðmæti blogga fyrir fyrirtæki er að hann bindur saman einstaklinga og fyrirtæki og heldur utan um þekkingu netnotenda (O'Reilly, 2005).

Blogg hafa veitt munnmælasögum mikinn skriðþunga og vöru- og þjónustu umsagnir á bloggum hafa mikil áhrif á kaupferli neytenda. Slíkar upplýsingar veita yfirleitt þyngra í hugum neytenda en hefðbundin skilaboð frá fyrirtækjum. Af þeim sökum er blogg talið vera einn stærsti áhrifavaldur á neytendum (Thevenot, 2007).

Blogg hefur þó litla félagslega nærveru en háa sjálfskynningu notenda (Haenlein & Kaplan, 2010). Það eru tvær tegundir blogga það er annarsvegar hefðbundið blogg og hinsvegar smáblogg.

Hefðbundin blogg

Hefðbundin blogg eru vefsíður sem innihalda dagbókafærslur einstaklinga eða fyrirtækja (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009; O'Reilly, 2005; Levy, 2009).

Fyrirtæki geta notað hefðbundin blogg á þrenna vegu: (1) Fylgjast með umræðum. (2) Taka þátt í umræðum á öðrum bloggum. (3) Vera skapari á innihaldi eða blogga sjálfur (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009; Cullinane, Singh, & Veron-Jackson, 2008). Blogg ætti að nota til að skapa sterkari tengsl við viðskiptavinum, þar sem samfélagsmiðillinn sýnir vilja fyrirtækja til þess að hlusta á skoðanir viðskiptavina (Cullinane, Singh, & Veron-Jackson, 2008). Það gefur einnig fyrirtækjum mannlegra viðmót heldur en aðrir miðlar (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009; Thevenot, 2007). Athugasemdir netnotenda á blogg skapa vettvang þar sem umræða á sér stað og veitir fyrirtækjum kjörið tækifæri til þess að öðlast sýn í hegðun og viðbrögð neytenda (Thevenot, 2007; O'Reilly, 2005).

Dæmi um fyrirtæki sem hafa tileinkað sér notkun á bloggi eru til að mynda Sun Microsystems og GM, þar sem bloggið er notað af forstjóranum til þess að auka gagnsæi fyrirtækisins og leyfa viðskiptavinum að fylgjast með nýjum vöruþróunum (Haenlein & Kaplan, 2010).

Smáblogg

Smáblogg eru til dæmis Twitter og Buzz þar sem fólk getur fylgst með öðrum einstaklingum í rauntíma. Smáblogg eru í raun það sama og blogg nema stærð færslna eru takmörkuð við einhvern ákveðin orðafjölda (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

Fyrirtæki geta notað smáblogg á borð við Twitter og Buzz til þess að senda út sölukynningar til áhugasamra viðskiptavina (Haenlein & Kaplan, 2010). Líkt og með hefðbundin blogg þá eykur þetta aðgengi viðskiptavina að fyrirtækinu og leyfir persónulegri samskipti við þá (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Hentugt er að nota smáblogg til þess að styðja við notkun annarra samfélagsmiðla (Haenlein & Kaplan, 2010).

Tölvurísinn Dell er gott dæmi um hvernig hægt er að nota smáblogg á borð við Twitter. En Dell heldur því fram að með kynningar á vörum þeirra á Twitter hafi leitt af sér rúmlega eina milljón dollara í tekjur. Þar að auki notar Dell Twitter til þess að setja inn tengla sem leiða viðskiptavinum á hefðbundnar blogg færslur og samfélagsnet fyrirtækisins (Haenlein & Kaplan, 2010).

4.1.2 Samvinnuverkefni

Samvinnuverkefni (*e. collaborative projects*) eru til dæmis samfélagsmiðlar á borð við Wikipedia sem nýta samspil margra netnotenda til að safna upplýsingum. Það eru tvær gerðir af samvinnuverkefnum. Annarsvegar Wiki, sem er sú gerð vefsíðna sem leyfir notendum að skapa, eyða og breyta þeim upplýsingum sem eru á vefsíðunum. Hinsvegar er það tenglasafn sem leyfir samansöfnun og deilingu tengla. Það sem fyrirtæki þurfa að gera sér grein fyrir er að þessi gerð samfélagsmiðla er að verða helsti vettvangur neytenda til upplýsingaöflunar (Haenlein & Kaplan, 2010). Samvinnuverkefni hafa bæði litla félagslega nærveru og sjálfskynningu (Haenlein & Kaplan, 2010).

Wiki

Wiki er sú tækni sem nýtir sér eiginleika vef 2.0 til að safna saman þekkingu netnotenda (Prasamphanich & Wagner, 2009; Levy, 2009). Eitt árangursríkasta wiki fyrirbærið er Wikipedia (Prasamphanich & Wagner, 2009; Turner, 2008). En það byggir bæði á wiki tækninni og hugsunarhættinum við sköpun vettvangs þar sem hægt er að geyma uppsafnaða þekkingu mannkynsins og deila henni með öllum

(Prasamphanich & Wagner, 2009). Wiki gefa fyrirtækjum tækifæri til samvinnu með netnotendum við miðlun þekkingar til annarra netnotenda (Turner, 2008). Auk þess að skapa einstaka menningu innan fyrirtækis sem stuðlar að samvinnu einstaklinga. Með þessu verkfæri gætu einstaklingar sem vinna að verkefni saman komið sér upp wiki síðu sem vettvang til að deila hugmyndum sínum með samstarfsfélögum sínum (Lau, 2009; Trkman & Trkman, 2009).

Wiki er einnig gagnlegt verkfæri fyrirtækja til þess að auka samloðun (*e. cohesiveness*) starfsmanna (Lau, 2009). Wiki miðillinn er gott verkfæri til þess að auka miðlun markaðsupplýsinga starfsmanna fyrirtækja, þar sem ferlið er einfaldað fyrir starfsmenn (Trkman & Trkman, 2009; Lau, 2009). Ókostir sem fylgja notkun á wiki miðli eru til að mynda óáreiðanleiki gagna þar sem hver sem er getur lagt fram sitt framlag án þess að nokkur fari yfir það (Trkman & Trkman, 2009; Turner, 2008).

Nokia er dæmi um fyrirtæki sem notar wiki fyrir innranet fyrirtækja þar sem starfsmenn eru upplýstir um framgang verkefna og geta skipst á hugmyndum (Haenlein & Kaplan, 2010).

Tenglasafn

Tenglasöfn eru vefsíður sem halda utan um eins og nafnið gefur til kynna gagnagrunn af tenglum sem eru ákveðins eðlis (Haenlein & Kaplan, 2010).

Fyrirtæki geta notað tenglasöfn til þess að veita neytendum hagnýtar upplýsingar um fyrirtækið. Fræða þannig þá neytendur sem vilja vita meira um fyrirtækið með því að halda úti tenglasafni á heimasíðu sinni (Haenlein & Kaplan, 2010).

Dæmi um fyrirtæki sem notar tenglasafn er Adobe Systems sem heldur úti tenglasafni um efni tengt fyrirtækinu fyrir þá sem eru áhugasamir (Haenlein & Kaplan, 2010).

4.1.3 Samfélagsnet

Samfélagsnet eru forrit sem gera netnotendum kleift að tengjast hvor öðrum með því að skapa persónulegan aðgang (*e. profile*). Þar sem vinum og vandamönnum er boðið að tengjast saman og skapa samfélag. Þessi samfélagsnet bjóða notendum upp á að deila öllum gerð upplýsinga svo sem ljósmyndum, myndböndum, hljóðbútum og texta. Stærstu samfélagsnet í dag eru til dæmis Facebook og Myspace (Haenlein &

Kaplan, 2010). Samfélagsnet hafa meðal háa félagslega nærveru og háa sjálfkynningu og afhjúpun notenda (Haenlein & Kaplan, 2010).

Facebook

Facebook er eitt dæmi um samfélagsnet. Þar sem innskráðir notendur hafa samskipti við aðra notendur og mynda tengslanet sem fyrirtæki geta hagnýtt sér (Haenlein & Kaplan, 2010).

Fyrirtæki geta notað Facebook til þess að búa til svæði fyrir viðskiptavinum þar sem samskipti og viðbótarþjónusta við viðskiptavinum fer fram. Skapað vettvangur þar sem spjallað er við viðskiptavinum, þeir aðstoðaðir og kynntar nýjungar á vegum fyrirtækisins (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Nota ætti samfélagsnet á borð við Facebook til þess að hlusta og læra af viðskiptavinum (Baker, 2009; Kagan, 2009). Facebook hentar einnig vel fyrir uppbyggingu vörumerkja (Haenlein & Kaplan, 2010).

Rannsóknir hafa sýnt að skilaboð frá fyrirtækjum hafa meiri áhrif á neytendur ef skilaboðin birtast á þeirra eigin tengslaneti á Facebook frekar en á almennum vefsíðum. Áhrifin eru aukin vitund, neytendur líklegri til að muna eftir skilaboðunum og líklegri til þess að versla við fyrirtækið (Gibbs & Bruich, 2010). Önnur rannsókn sýndi fram á að notkun samfélagsneta á borð við Facebook til að vera í sambandi við viðskiptavinum jók viðskiptavild. Tíðni heimsóknna jókst sem og tilvikum þar sem viðskiptavinir mæla með fyrirtækinu (Dholakia & Durham, 2010).

Dæmi um notkun fyrirtækja á Facebook er til dæmis þegar bandarísk blómabúð notaði Facebook til að keyra leik þar sem notendum gátu send vinum og vandamönnum rafrænar blómakörfur. Notendum var svo í kjölfarið boðið að senda raunverulegar blómakörfur (Haenlein & Kaplan, 2010).

Spjallþræðir

Spjallþræðir eru samfélög þar sem netnotendur koma saman og spjalla um einhver ákveðin málefni (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Það eru ýmsir slíkir vettvangar fyrir íslenska netnotendur, svo sem hugi.is, barnaland.is og okursíða Dr. Gunna. Þar kemur fólk saman til að tala um einhver ákveðin málefni.

Fyrirtæki geta notað spjallþræði til þess einfaldlega að hlusta á neytendur, veita þeim ráðgjöf eða taka þátt í umræðu. Fyrirtæki geta komið upp eigin spjallþræði þar sem fyrirtækið hvetur viðskiptavinum til þess að aðstoða hvern annan og minnka þannig

álag þjónustuvers (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

Tölvufyrirtækið Dell hefur með spjallþráðum skapað vettvang þar sem viðskiptavinir geta spurt aðra viðskiptavini og fyrirtækið varðandi lausnir á vandamáli hvað varðar vörur Dell. Í kringum þessa spjallþræði hefur skipast samfélag þar sem viðskiptavinir hjálpa hvor öðrum (Dell, 2010).

4.1.4 Efnislæg samfélög

Efnislæg samfélög (*e. content communities*) eru vefsíður sem halda utan um efni sem netnotendur geta deilt sín á milli. Efnislæg samfélög halda utan um hinar ýmsu upplýsingar svo sem bækur, ljósmyndir og myndbönd. Dæmi um efnislæg samfélög eru til að mynda YouTube, Flickr, BookCrossing og SlideShare. Þessi samfélög krefjast lágmarks sjálfkynningar af notenda þess. Helsta áhætta við þessa gerð miðla eru erfiðleikar að verja höfundarréttarvarið efni (Haenlein & Kaplan, 2010).

YouTube

YouTube er eitt algengasta efnislæga samfélagið þar sem notendur deila sín á milli myndbandsbútum (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

Fyrirtæki geta notað YouTube til að deila á einfaldan hátt fyrirlestrum og öðrum gögnum til hagsmunaaðila sinna (Haenlein & Kaplan, 2010). Hægt er að nota YouTube til þess að forprófa auglýsingar eða keyra áfram markaðsherferðir. Með samspili annarra samfélagsmiðla geta slíkar auglýsingar náð gríðarlegri dekkun með því að nýta tengslaneta netnotenda (Haenlein & Kaplan, 2010).

Dæmi um notkun þá hefur fyrirtækið Blendtec aukið vitund sína til muna með því að setja myndbönd á YouTube. Myndböndin ganga út á það að maður í hvítum sloppi setur mismunandi hluti í blandara, allt frá golfkúlum yfir í ipad snertitölvur (Haenlein & Kaplan, 2010; Blendtec, 2010). Annað dæmi um notkun á YouTube. Þegar myndband af tilraun einstaklings með tveggja lítra flösku af kóki og mentos varð gríðarlega vinsælt á YouTube. Coca-cola fékk leyfi til að birta myndbandið í öðrum miðlum til þess að hlúa að þeim eldmóði sem netnotendur sýndu myndbandinu. Náðu þannig að hanna auglýsingu sem höfðaði til neytenda og tryggði víðari birtingu yfir samfélagið (Haenlein & Kaplan, 2010).

4.1.5 Sýndarveruleikar

Sýndarveruleikar (*e. virtual worlds*) eru í raun æðsta form samfélagsmiðla þar sem þeir hafa mestu félagslegu nærveru og auðlegð af samfélagsmiðlunum (Haenlein & Kaplan, 2010). Með hugtakinu sýndarveruleikar er átt við hvern þann vettvang þar sem netnotendur geta tekið þátt í einhverskonar félagslegum atburðum í gegnum notandanafn eða manngerving (*e. avatar*) (Jaffe, 2009; Henttonen, Hietanen, Rokka, & Tikkanen, 2009). Það eru tvær megin gerðir sýndarveruleika, það er annarsvegar sú augljósa hlið sem hneigist að spilun og eru netleikir (*e. virtual game worlds*) til dæmis Eve online og World of Warcraft. Hinsvegar eru það félagshneigðir sýndarveruleikar (*e. virtual social worlds*) til dæmis Second life (Henttonen, Hietanen, Rokka, & Tikkanen, 2009; Haenlein & Kaplan, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, 2010).

Netleikir

Netleikir teljast sem samfélagsmiðlar og eru vettvangur sem líkja eftir öllum þrem umhverfunum sem einstaklingar lifa í. Þar sem netnotendur geta birst sem manngervingar og haft samskipti á svipaðan hátt og í raunveruleikanum. Netleikir krefjast þess að notendur spili eftir settum reglum í leiknum. Þessi gerð leikja hefur átt auknum vinsældum að fagna á undanförunum árum með leikjum á borð við World of Warcraft, Eve online og Everquest. Reglur þessara samfélagsmiðla takmarka yfirleitt sjálfskyrningu og afhjúpun en manngervingur notenda tekur að endurspegla persónuleika notendans (Haenlein & Kaplan, 2010).

Notagildi netleikja fyrir fyrirtæki eru takmörkuð vegna þess að sumir netleikir leyfa ekki birtingu auglýsinga innan leiksins. Í þeim leikjum sem leyfa auglýsingar er hægt að nýta þessa samfélagsmiðla svipað og vöruafleysingu (*e. product replacement*) í sjónvarpsþáttum og öðrum hefðbundnari auglýsingum (Haenlein & Kaplan, 2010).

Dæmi um notkun netleikja til að auglýsa. Þá notaði Barack Obama forseti Bandaríkjanna veggspjalda auglýsingar í netspilun xbox 360 leikja á borð við Madden 09, Need for Speed og NBA Live. Markmiðið var að ná til sérstæks markhóps varðandi forsetakosningar 2009 og minna kjósendur á að kjósa (Mark, 2008).

Félagslegir sýndarveruleikar

Félagslegur sýndarveruleiki er líkt og netleikir vettvangur þar sem einstaklingar geta komið fram sem manngervingar en gefur þeim meira frelsi í hegðun en netleikir bjóða

upp á. Þetta til dæmis Second life forritið þar sem notendur geta lifað öðru lífi og gert í raun allt það sem það getur gert í raunveruleikanum (Haenlein & Kaplan, 2010).

Fyrirtæki geta notað félagslega sýndarveruleika til þess að senda skilaboð til viðskiptavina og framkvæma markaðsrannsóknir (Haenlein & Kaplan, 2009). Félagsglegir sýndarveruleikar geta reynst hagnýtur vettvangur fyrirtæki til þess að framkvæma markaðsrannsóknir. Hægt er að framkvæma markaðsrannsóknir á borð við rýnihópa á mun ódýrari hátt en í hinu raunverulega umhverfi (Haenlein & Kaplan, 2009). Fyrirtæki geta valið að vera sýnileg á þessum vettvangi til þess að reyna að auka vörumerkjavitund meðal notenda (Book, 2005).

Dæmi um notkun fyrirtækja á félagslegum sýndarveruleikjum þá var McDonalds með matarbás í Sims online. Þar sem markmiðið var að birta vörumerkið í daglegu lífi þeirra einstaklinga sem nota vefinn. Á svipaðan hátt voru Intel með viðveru í þessu umhverfi þar sem vörur Intel juku hæfni manngervinga (Book, 2005).

4.1.6 Öðrum fremri

„Gagnvirkir miðlar eins og netið munu leysa af hólmi hefðbundna fjöldamiðla, vegna þess að gagnvirkir miðlar svara betur samskiptaþörfum einstaklinga.“

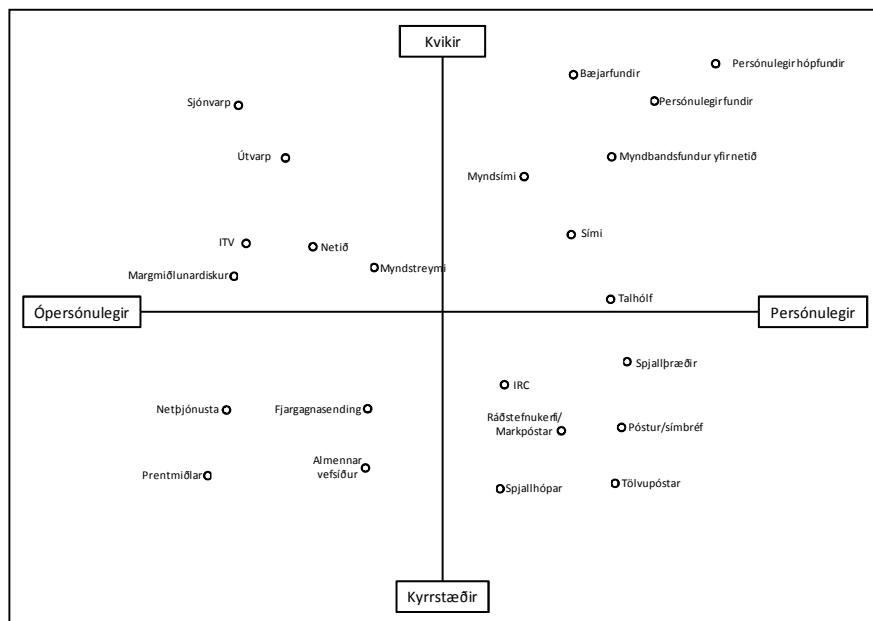
(Rust & Varki, 1996, bls. 173)

Samfélagsmiðlar hafa upp á margt að bjóða fyrir fyrirtæki og eitt af því sem þeir hafa fram yfir aðra miðla er að geta nánast mælt árangur í rauntíma (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009; Faulds & Mangold, 2009). Þar að auki eru hefðbundnari miðlar á borð við ljósvaka- og prentmiðla, einfaldlega að verða of dýrir og valda of mikilli sóun á fjármunum fyrirtækja í boðmiðlun til viðskiptavina (Hoffman & Novak, 1996).

Samfélagsmiðlar snerta öll þrjú umhverfin sem einstaklingar hrærast í frá degi til dags. Þeir eru aflið sem bindur saman eiginleika allra þriggja vettvanga í skilvirkari og betri samskiptaleið fyrir fyrirtæki (Jaffe, 2009). Samfélagsmiðlar binda saman þessi þrjú umhverfi á þann hátt að geta boðið þeim aðilum sem koma að samskiptum upp á þessa félagslegu nærveru sem fæst með samskiptum í raunveruleikanum, sveigjanleikan sem fæst í hinum stafræna heima og gagnvirknina sem er í sýndarveruleikanum. Þar að auki er aðgengi neytenda mun meira í gegnum handhæg tæki á borð við síma eða lófatölvur. Þetta eykur þær upplýsingar sem neytandi getur sótt um vöru eða þjónustu á hvaða tíma sem er (Thevenot, 2007).

Hoffman og Novak (1996) tóku saman einkenni þeirra miðla sem fyrirtæki höfðu til umráða á þeim tíma sem netið var að stíga sín fyrstu skref í verslunarvæðingunni (sjá á mynd 2). Þeir flokkuðu niður miðlana og settu upp í hugarkort (*e. perceptual map*) sem var að hluta til byggt á gögnum úr rannsókn Gifi (1990) (Hoffman & Novak, 1996). Miðlarnir voru flokkaðir annarsvegar eftir því hversu persónulegir þeir væru og hinsvegar eftir sveigjanleika. Hoffman og Novak (1996) bættu við gögnin frá Gifi gagnvirkum miðlum, sem tileinka sér bæði eiginleika fjöldamiðla og persónulegra miðla. Þeir vildu með þessum hætti sýna hvernig netið gerði fyrirtækjum kleift að nýta sér kosti hefðbundnari miðla á borð við ljósvaka- og prentmiðla en að auki búa yfir sveigjanleika hinna gagnvirkum miðla (Hoffman & Novak, 1996).

Hafa ber í huga að þessi rannsókn var gerð fyrir tilkomu hins nýja nets og flestra samfélagsmiðla. Þó er hægt er að draga þá ályktun að væntanleg staðsetning samfélagsmiðla á þessu hugarkorti væri í efra hægra horninu. Þar sem samfélagsmiðlar eru að bjóða upp á allar þær leiðir samskiptaforma sem aðrir miðlar hafa upp á að bjóða. Til dæmis þá eru samfélagsmiðlar með mikla félagslega nærveru í námunda við persónuleg samskipti í gegnum manngervinga, þar að auki bjóða þeir upp á myndrænar og hljóðrænar lýsingar sem eykur auðlegð miðilsins. Samfélagsmiðlar hafa þessa eiginleika persónulegra samskipta án þess að þurfa fórna kostum ljósvaka- og prentmiðla við að ná til stórra hópa neytenda (Faulds & Mangold, 2009).



Mynd 2: Sérkenni miðla (Hoffman & Novak, 1996)

5. Markaðsfærsla í gegnum samfélagsmiðla

„Samfélagsmiðla markaðssetning er viðskiptatól sem ekki er hægt að hunsa“

(Raab, 2009, bls. 27).

Hefðbundnar aðferðir til markaðssetningar henta ekki við notkun á samfélagsmiðlum (Baker, 2009). Markaðsfærsla með samfélagsmiðlum mun þurfa að taka mið af því að samfélagsmiðlar eru opnari og kvikari en þeir miðlar sem hefðbundið hafa verið notaðir við markaðssetningu fyrirtækja (Baker, 2009). Notkun samfélagsmiðla verður að vera stýrt á skilvirkan hátt til þess að tryggja að markaðstarfið verði árangursríkt og upplýsingarnar við hæfi (Baker, 2009; Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

Aðlögun fyrirtækja að breyttu markaðsumhverfi er lykilatriði í því að takast á við samfélagsmiðla. Þrátt fyrir að fyrirtæki ákveði að nýta sér ekki nýjungar á borð við samfélagsmiðla, geta neikvæðu áhrifin verið verri ef samkeppnisaðili er fyrri til. Þar að auki eru þessar nýjungar nú þegar komnar inn á borð til neytendanna sem eru farnir að nýta sér þá og í kjölfarið farnir að öðlast meira vald í samskiptum (Mazurek, 2009).

Samkvæmt könnun sem Capacent framkvæmdi árið 2009 voru fyrirtæki í auknum mæli farin að nýta sér netið til markaðsstarfs. Yfir 90% aðspurða nefndi að stefnan væri að viðhalda eða auka netnotkun í markaðsstarfi fyrirtækja (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Fyrirtæki eru því á sama hátt og neytendur meðlimir að því samfélagi sem samfélagsmiðlarnir mynda og fyrirtæki eru líkt og neytendur annað hvort virkir eða óvirkir meðlimir þessara samfélaga (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

5.1 Innleiðing

Samfélagsmiðla er hægt að nýta á margan hátt en áður en til þess kemur, þarf að hvetja starfsmenn fyrirtækja til þess að verða virkir notendur miðlanna. Starfsmenn fyrirtækja eru sérfræðingar og búa yfir mikilli þekkingu sem þeir geta miðlað til neytenda og með því geta fyrirtæki styrkt ímynd sína og aukið vitund (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Hafa ber þó í huga að notkun á miðlunum verður að vera rétt og fyrirtæki verða að fræða starfsmenn um rétta notkun á samfélagsmiðlum og verðlauna svo slíka hegðun (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Til slíks starfs getur líkan Martin og

Martin (2005) um innleiðingu markaðshneigðar í fyrirtæki orðið að gagni, sjá á töflu 3. Samfélagsmiðlar eru eftir allt saman ein leið til þess að auka félagslega nánd við viðskiptavinum og styrkja sambönd og á þann hátt auka markaðshneigð fyrirtækja (Howel, Lancaster, & Ozuem, 2008).

Tafla 3: Sex þrepa aðgerðalíkan (Martin & Martin, 2005)

Fyrsti áfangi: Mennta starfsmenn: Breyta þekkingu og viðhorfi starfsmanna	
Skref 1	Fræða starfsmenn um þörfina fyrir innri og ytri viðskiptavina áherslu
Skref 2	Fræða starfsmenn um miðlun á markaðsupplýsingum
Skref 3	Kynna kerfi sem verðlaunar rétta hegðun
Annar áfangi: Útfærsla á árangursstjórnunar kerfi til þess að breyta hegðun starfsmanna	
Skref 4	Hvetja söfnun markaðsupplýsinga fyrir hvern starfsmann
Skref 5	Hvetja miðlun á markaðsupplýsingum
Skref 6	Verðlauna rétta hegðun

Þetta sex þrepa aðgerða líkan tekur fyrir hvernig eigi að innleiða markaðshneigð inn í skipulag lítilla fyrirtækja og breyta hegðun starfsmanna þannig að fyrirtæki geta á auðveldan máta innleitt markaðshneigð. Líkanið einblínir á tengslin á milli starfsmanna fyrirtækja og ytri markaðar (Martin & Martin, 2005). Með sama hætti væri hægt að nota líkanið til að innleiða nýja hegðun meðal starfsmanna hvað varðar notkun á samfélagsmiðlum og til þess að tryggja að hegðun starfsmanna á samfélagsmiðlum sé með réttum hætti.

Hvernig fyrirtæki hegða sér á samfélagsmiðlum getur skorið úr um það hvort fyrirtæki séu að byggja upp vörumerkið sitt eða brjóta það niður. Röng hegðun getur valdið því að neytendur bregða frá ákvörðun sinni um að kaupa gæði en slík viðbrögð neytenda geta farið eins og eldur um sinu með hjálp samfélagsmiðla (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Dæmi um slíkt er þegar Nestlé ákvað að svara fullum hálsi árásum Greenpeace á fyrirtækið varðandi hráefni sem notað var í vörur þeirra. Viðbrögð Nestlé við árásum neytenda kynnti undir eldinn og þeir hlutu enn verri útreið frá neytendum fyrir vikið (Magee, 2010).

5.2 Notkun

Notkun samfélagsmiðla felst í fjórum megin skrefum: (1) Hlusta og læra, (2) greina og skilja, (3) taka þátt og svo að lokum (4) samþætta (Baker, 2009; Raab, 2009). Árangri með notkun samfélagsmiðla til markaðsfærslu verður þó ekki einungis náð með því að byrja að nota tólin (Levy, 2009). Það þarf fyrst að ákveða hver tilgangurinn er með

notkuninni, til þess er hægt að nota svokallað POST-líkan (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Áhersla notkunarinnar skal vera á notendum samfélagsmiðlanna en ekki miðlunum sjálfum (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009; Raab, 2009).

POST-Líkanið er í fjórum hlutum: (1) fólkið (*e. people*), (2) markmið (*e. objective*), (3) stefna (*e. strategy*) og (4) tækni (*e. technology*). Fyrsta skrefið í notkun samfélagsmiðla er að ákveða hver markhópurinn er og hlusta og læra af honum á samfélagsmiðlunum. Því næst eru markmið og stefna mörkuð með notkuninni, hvernig notkuninni skal háttáð og hvað fyrirtækið vill ná fram með notkuninni. Þegar þessi atriði eru komin á hreint er samfélagsmiðillinn valinn (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

POST-líkanið er einmitt gert til þess að gera ákvörðunartöku fyrirtækja árangursríkari. Þegar kemur að því að setja á fót verkefni sem eru ætluð til að nýta krafta samfélagsmiðla (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009). Lokaskrefið er að tryggja að notkun þeirra samfélagsmiðla sem urðu fyrir valinu sendi allir frá sér sömu skilaboðin og að skilaboðin séu að lágmarka óvissu og tvíræðni (Haenlein & Kaplan, 2010).

Notkun samfélagsmiðla felst fyrst og fremst í því að taka þátt í opnum og virkum samræðum við neytendur. Ef það er ekki gert er ekki verið að nýta sér kosti samfélagsmiðla (Haenlein & Kaplan, 2010). Fyrirtæki þurfa því að vera áhugaverð til þess að netnotendur vilji hafa fyrir því að taka þátt í umræðum sem settar eru af stað af fyrirtækjum. Slíkt felst í því að hlusta á neytendur og komast að því hvað það er sem þeim finnst skemmtilegt að tala um. Dæmi um það er þegar fyrirtæki virkja viðskiptavini á þennan hátt er Starbucks þar sem þeir bjuggu til vettvang eða spjallborð „My starbucks Idea“ þar sem neytendur gátu komið hugmyndum sínum á framfæri og aðrir notendur kosið hvernig þeim líkaði hugmyndin. Besta hugmyndin var svo útfærð af Starbucks (Haenlein & Kaplan, 2010).

Hógværð er nauðsynleg í notkun á samfélagsmiðlum (Haenlein & Kaplan, 2010). Einnig er nauðsynlegt að kynna sér samfélagsmiðla áður en farið er á stað með verkefni á þeim vettvangi. Læra þarf hvernig þeir eru notaðir og hverskonar hegðun er ásættanleg af notendum. Passa að vera ekki of faglegur heldur reyna frekar að gefa fyrirtækinu persónulegra yfirbragð, vera ætíð heiðarlegur og virða reglur samfélagsmiðla og ekki reyna að ráðskast með þá né notendur þeirra (Haenlein & Kaplan, 2010). Notkun samfélagsmiðla felst ekki aðeins í því að birta auglýsingarnar á

YouTube eða fréttatilkynningar á bloggum. Samfélagsmiðlar snúast um samræður notenda þeirra (Haenlein & Kaplan, 2010).

Dæmi um það þegar fyrirtæki fór óundirbúið í að nota samfélagsmiðil til markaðsfærslu, er þegar Boeing ákvað að nota blogg. En tók þá ákvörðun að leyfa ekki viðskiptavinum að setja inn athugasemdir á bloggfærslurnar. Framtak Boeing til að miðla upplýsingum til viðskiptavina mistókst. Þar sem skynjun viðskiptavina var sú að bloggið væri óekta og aðeins dulbúin auglýsing (Haenlein & Kaplan, 2010).

Stýring samfélagsmiðla felur í sér að koma upp regluverki í kringum fyrirbærið til þess að tryggja trúverðugleika herferðarinnar. Til dæmis hefur IBM verið með stefnuskrá þar sem tekin eru fyrir hvernig starfsmenn eiga að koma fram á samfélagsmiðlum. Með því til að mynda að kynna sig sem starfsmann hjá IBM. Neytendur mega ekki fá á tilfinninguna að fyrirtæki sé að birta nafnlaus skilaboð til þess að koma á framfæri vöru eða þjónustu og reyna á þann hátt að hafa áhrif á skynjun neytenda (Haenlein & Kaplan, 2010). Það eru ýmis önnur atriði sem þarf að hafa í huga þegar byrjað er að nota samfélagsmiðla, til að mynda er mikilvægt að vera virkur og uppfæra upplýsingarnar reglulega. Dæmi um það er blogg forstjóra Sun Microsystems þar sem hann deilir upplýsingum með viðskiptavinum um stefnu, vöruþróanir, gildi og svarar athugasemdum frá lesendum. Þar sem viðskiptavinum er leyft að fylgjast með því sem er að gerast hjá fyrirtækinu (Haenlein & Kaplan, 2010).

5.2.1 Kostir við notkun

Kosturinn við notkun samfélagsmiðla fyrir fyrirtæki er að koma neytendum saman og auðvelda fyrirtækjum að safna saman upplýsingum um þá og fylgst með og aðlagð vörur og þjónustu í samræmi við þarfir neytenda. (Mazurek, 2009). Samfélagsmiðlar gefa einnig fyrirtækjum lengri tíma með viðskiptavinum og því lengri tíma til þess að hafa áhrif á skoðanir þeirra (Henttonen, Hietanen, Rokka, & Tikkanen, 2009).

Markaðsrannsóknarfyrirtækið Nielsen, í samvinnu við Facebook, framkvæmdu rannsókn á 800.000 facebook notendum og á yfir 125 markaðsherferðum á facebook. Niðurstöður þeirra sýndu að þegar notendur samfélagsneta verða aðdáendur þá verða þeir talsmenn fyrir vörumerkið og þegar þeir birta auglýsingu eða skilaboð frá fyrirtækinu á síðunni hjá sér þá hafa skilaboðin dýpri áhrif á aðra notendur. Vörumerkjavitund einstaklinga verður meiri en með vefborðum Þar af leiðandi eru einstaklingarnir líklegri til þess að muna eftir auglýsingunum ef þær eru birtar á síðum vina á samfélagsnetum (Gibs & Bruich, 2010).

5.2.2 Gallar við notkun

Notkun á samfélagsmiðlum geta valdið því að fyrirtæki verða fyrir óhagstæðum áhrifum á borð við minni stjórn á samskiptarferlum aukins valds neytenda. Hætta fylgir notkun á upplýsingatækni í samskiptum, þar sem varasamt er að tala um viðkvæmar persónuupplýsingar á samfélagsmiðlum (Mazurek, 2009). Samkvæmt rannsókn Mazurek (2009) þá töldu markaðsstjórar þetta fyrirbæri vera illstjórnanlegt verkfæri þar sem erfitt væri að hafa stjórn á viðskiptavinum og flæði upplýsinga. Markaðstjórnarnir álitu svo að notkun á slíkum miðlum myndi því veikja markaðsfærslu fyrirtækja (Mazurek, 2009). Jafnframt er hætta á því að skapa sýndardraugabæi á samfélagsmiðlum að sökum þess hve auðveld er að missa tók á áhuga viðskiptavina (Henttonen, Hietanen, Rokka, & Tikkanen, 2009).

5.2.3 Tækifæri og ógnanir

Tækifærin sem felast í notkun á samfélagsmiðlum við markaðssetningu fyrirtækja eru til dæmis þau tengsl sem miðlarnir bjóða upp á milli fyrirtækja og viðskiptavina. Fyrirtæki hafa tækifæri til að ræða við viðskiptavini á persónulegri vettvangi en áður og ná jafnframt til meiri fjölda (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009; Fowler & Pitta, 2005; Simmons, 2008). Notkun samfélagsmiðla veitir fyrirtækjum aðgang að upplýsingum sem gætu annars verið óaðgengilegar og upplýsingarnar gætu skapað einstök tengsl við viðskiptavini og visst samkeppnisforskot á samkeppnisaðila (Krueckeberg, 2010). Með samfélagsmiðlum gefst fyrirtækjum tækifæri til að vera markaðshneigt (Howel, Lancaster, & Ozuem, 2008; Krueckeberg, 2010).

Helsta ógn af samfélagsmiðlum fyrir fyrirtæki er hættan á að vanmeta þá. Samkvæmt rannsóknnum á notkun samfélagsmiðla í markaðsfærslu fyrirtækja er tilhneiging meðal markaðsstjóra að vanmeta samfélagsmiðla sem verkfæri markaðssamskipta (Mazurek, 2009). Skynjaðar ógnanir markaðsstjóra við notkun á samfélagsmiðlum fólust í að missa stjórn á samskiptunum eða gefa frá sér of miklar upplýsingar og þar af leiðandi gefa frá sér allt vald til viðskiptavini (Mazurek, 2009; Simmons, 2008).

6. Rannsókn

Viðfangsefni rannsóknarinnar var að komast að því hvernig þau íslensku fyrirtæki sem nota samfélagsmiðla nýta sér þá til markaðsfærslu. Markmið rannsóknarinnar var að svara eftirfarandi rannsóknarspurningum:

- Hvernig eru þau íslensku fyrirtæki sem nota samfélagsmiðla að nýta þá til markaðsfærslu?
 - Hverjir eru helstu kostirnir og gallarnir við notkun samfélagsmiðla við markaðsfærslu íslenskra fyrirtækja í samanburði við notkun hefðbundinna ljósvaka- og prentmiðla?
 - Hefur tilkoma samfélagsmiðlanna gert íslenskum fyrirtækjum kleift að nýta sér ný tækifæri og hverjar eru helstu ógnanirnar sem þeir hafa skapað?

Hér á eftir verður farið yfir þá aðferð sem notuð var við rannsóknina. Greint verður frá því hvernig mælitækið var hannað, hverjir þátttakendurnir voru og hvernig framkvæmd rannsóknarinnar fór fram.

6.1 Aðferð

Til að svara fyrirnefndum rannsóknarspurningum var ákveðið að styðjast við eigindlega aðferðafræði. Slík aðferðafræði er ætluð til að öðlast dýpri skilning á mannlegri hegðun. Með aðferðinni er ætlunin að greina gögn niður í mynstur sem grunn fyrir skipulagða og skilvirkar niðurstöður (Blumberg, Cooper, & Schindler, 2005).

Eigindleg rannsóknaraðferð var valinn vegna eðli rannsóknarspurninganna. Aðferðin hentar vel til þess að afla upplýsinga um skynjun viðmælanda á samfélagsmiðlum og kafa dýpra í þá aðferðarfræði sem liggur að baki notkunar á samfélagsmiðlum til markaðsfærslu fyrirtækja.

6.1.1 Þátttakendur

Þátttakendur í rannsókninni voru valdir eftir svokallaðri matsúrtaksaðferð. Rannsakandi valdi þátttakendur eftir því hversu vel rannsakanda fannst þeir vera lýsandi fyrir þýðið. Slík úrtaksaðferð byggir ekki á handahófs völdum þátttakendum og hefur því ekkert alhæfingar gildi yfir þýðið. Þátttakendur í þessari rannsókn eru fulltrúar þýðisins sem samanstendur af íslenskum fyrirtækjum sem nota

samfélagsmiðla. Þessi aðferð var valin vegna þess að hún var talin mæta rannsóknarmarkmiðum um að skoða aðeins þau fyrirtæki sem voru að nota samfélagsmiðla að einhverju leyti. Leitast var eftir að öðlast dýpri skilning á því hvaða hugsun lægi að baki notkunar íslenskra fyrirtækja á samfélagsmiðlum.

Valin voru fjögur fyrirtæki af lista yfir 300 stærstu fyrirtækin á Íslandi frá árinu 2008. Fyrirtækin voru valin útfrá því hversu mikið þau virtust nota samfélagsmiðla. Skoðaðar voru heimasíður fyrirtækja og leitað eftir virkni á vettvangi samfélagsmiðla. Einnig voru valin fjögur til viðbótar eftir meðmælum frá viðmælendum um fyrirtæki sem voru að þeirra mati mjög virk á samfélagsmiðlum.

Alls voru því tekin átta viðtöl við níu viðmælendur (í einu tilviki voru tveir viðmælendur í viðtalinu). Viðmælendur höfðu það sameiginlegt að hafa umsjón með notkun samfélagsmiðla hjá sínu fyrirtæki. Allir viðmælendurnir voru karlmenn. Yngsti viðmælandinn var 30 ára gamall og sá elsti 47 ára gamall. Meðalaldur þátttakenda var 32 ára. Sex af átta viðmælendum voru með háskólagráðu. Tveir af átta voru með mastersgráður. Af þeim sem voru með háskólagráður voru fjórir með menntun í viðskiptafræði og aðeins tveir með sérhæfingu í markaðsfræði. Viðmælendur höfðu að meðaltali fimm ára starfsreynslu í markaðsmálum. Sá sem hafði minnstu reynsluna hafði eins árs starfsreynslu en sá sem hafði mestu reynsluna hafði rúmlega 11 ára starfsreynslu á sviði markaðsfræði. Af þeim fyrirtækjum sem viðmælendur voru í forsvari fyrir voru fimm starfandi í þjónustugreinum en þrjú starfandi í vörusölu. Skipting fyrirtækjanna var eftirfarandi: fjögur stór fyrirtæki (fleiri en 250 starfsmenn), þrjú meðalstór fyrirtæki (starfsmenn yfir 50 en undir 250 starfsmenn) og eitt lítið fyrirtæki (með undir 50 starfsmenn).

6.1.2 Mælitæki

Viðtalsspurningarnar voru samdar með það í huga að öðlast dýpri skilning á því hvernig fyrirtæki nota samfélagsmiðla í markaðsstarfi sínu og hverjir skynjaðir kostir og gallar með notkun á slíkum miðlum væru. Stefnt var að því að öðlast skilning á því hvaða aðferð lægi að baki notkunar fyrirtækja á samfélagsmiðlum. Spurningarnar voru samdar með lokaða kóðun í huga. Þar sem kóðarnir voru fyrirfram ákveðnir.

Viðtölin voru samin með rannsóknarspurningarnar að leiðarljósi og voru byggð upp í nokkrum hlutum. Fyrst var kynning á rannsakandanum auk upphitunar fyrir þátttakendur, þar sem farið var í bakgrunn viðmælanda og örstutt um fyrirtækið. Fyrsti hlutinn var ætlaður til að flokka þátttakendur. Því næst var farið í að tala um notkun á

samfélagsmiðlum. Þar á eftir var komið inn á kosti og galla með notkun bæði almennt og í samanburði við aðra hefðbundnari miðla. Því næst komu spurningar um tækifæri og ógnanir sem notkun á samfélagsmiðlum hefði í för með sér. Viðtölunum var lokið með yfirlitsspurningu, þar sem viðmælendum var boðið að koma viðbótarupplýsingum á framfæri (sjá viðtalsramma í viðauka 2).

Viðtalsaðferðin byggir á því að viðmælendum er leyft ákveðið frelsi í svörum. Hlutverk rannsakanda var þá að hvetja viðmælendur til þess að taka virkan þátt í viðtalinu með ítarspurningu (Blumberg, Cooper, & Schindler, 2005).

6.1.3 Framkvæmd og úrvinnsla

Haft var samband við viðmælendur í gegnum síma en í einu tilviki var fyrst haft samband í gegnum þriðja aðila. Viðmælendum var kynnt rannsóknin í gegnum síma. Öllum viðmælendum var lofað nafnleynd og fullum trúnaði við úrvinnslu gagnanna. Fundin var tímasetning sem hentaði viðmælendum og þegar nær dró viðtalinu var sendur tölvupóstur til þess að minna á eða ítreka viðtalið. Viðtölin fóru í öllum tilvikum fram í húsakynnum viðmælenda, þar sem ýmist var setið inn á skrifstofu, fundarherbergi eða í matsal og tóku rúmlega hálf tíma í framkvæmd. Staðsetningin var valin af þeirri ástæðu að hún var hentugasti kosturinn auk þess sem sú staðsetning lágmarkaði óþægindi af hálfu viðmælenda og skapaði sem þægilegast andrúmsloft fyrir þá.

Í framkvæmd viðtalanna voru fyrirfram ákveðnar spurningar lagðar fyrir þátttakendur, lítils háttar var stigið út fyrir þann fyrirfram ákveðin ramma í formi ítarspurninga. Að viðtölum loknum voru skrifuð lokaorð varðandi framgang viðtalsins og viðtölin afrituð. Öllum þátttakendum var lofað nafnleynd og fullum trúnaði við úrvinnslu gagna og því var þeim gefin gervinöfn við úrvinnslu gagnanna og fyrirtækin nefnd eftir bókstöfunum A til H.

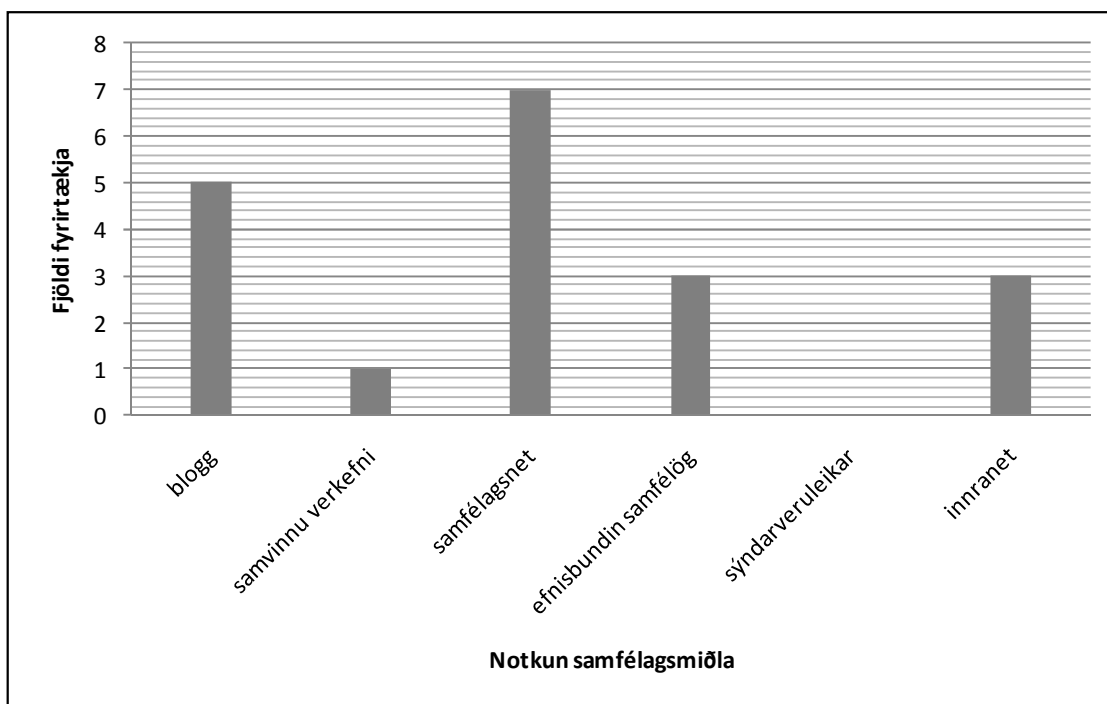
Að lokinni afritun var unnið úr þeim upplýsingum sem viðtölin innihéldu. Fyrst voru tvo viðtöl tekin fyrir og hugtakagreind þar sem svör viðmælenda voru flokkuð eftir því hvað var verið að tala um að hverju sinni. Þessi flokkun var síðan notuð til að flokka svör viðmælenda í vissa kóða. Það voru fimm fyrirfram ákveðnir kóðar: (1) notkun, (2) kostir, (3) gallar, (4) tækifæri og (5) ógnanir. Fyrsta kóðunin, notkun, var svo sett í tvær undirkóðanir, aðferð og hegðun.

7. Niðurstöður

Hér verða teknar saman niðurstöður fyrir kóðana: (1) notkun, (2) kostir, (3) gallar, (4) tækifæri, (5) ógnanir og undirkóða.

7.1 Notkun samfélagsmiðla

Fyrirtækin voru mislangt á veg komin í notkun sinni á samfélagsmiðlum. Flest fyrirtækin voru að nýta sér samfélagsnet og blogg. Sjö af átta fyrirtækjum nýttu sér samfélagsnet að einhverju leyti til markaðsfærslu og fimm af átta nýttu sér blogg til markaðsfærslu. Minna var um notkun á efnisbundnum samfélögum og samvinnuverkefnum og ekkert af fyrirtækjunum voru komin svo langt í notkun á samfélagsmiðlum að nota sýndarveruleika í markaðsstarfi sínu (sjá mynd 3).



Mynd 3: Notkun samfélagsmiðla

Samfélagsnet

Öll fyrirtækin nema eitt voru að nota samfélagsnet í markaðsfærslu sinni og eins og fulltrúi fyrirtækis A orðaði það, þá var það „no-brainer“ að velja hvort nota ætti samfélagsnet frekar en einhvern annan samfélagsmiðil. Vegna þess hve mikla útbreiðslu samfélagsnet hafa fengið hér heima¹. Fulltrúar fyrirtækjanna voru allir að nota samfélagsnet á svipaðan hátt eða til þess að ná sambandi við viðskiptavinum og hafa samskipti við þá á óformlegri nótum heldur en leyfist á öðrum vettvangi. Það

¹ (Jón. Munnleg heimild, 17. mars 2010)

samfélagsnet sem mest var notað samkvæmt viðmælendum var Facebook. Samfélagsnet eins og Myspace er á undanhaldi að mati viðmælenda.

Notkun flestra fyrirtækja á samfélagsnetum, Facebook í öllum tilvikum, var að nota þau sem persónulegri vettvang til að spjalla og senda tilkynningar til viðskiptavina. Eða eins og fulltrúi fyrirtækis F orðaði það:

„Við höfum verið að nota það [Facebook] til þess að kynna þessar... vörur sem að henta einstaklingum. Eins og þegar ný X er að koma þá segjum við aðeins frá henni.“

(Brynjar. Munnleg heimild, 6. apríl 2010)

Minna var um það að fyrirtæki væru að nota samfélagsnet til þess að keyra leiki eða skapa suð (*e. Buzz*) í kringum einhver gæði. Þar sem fyrirtæki sem voru komin lengra í notkun á samfélagsmiðlum virtust vera að nota samfélagsnet með þeim hætti. Þannig sagði einn viðmælandinn til dæmis:

„...í raun og veru ef þú ætlar að nýta samfélagsmiðla til að vera með einhverja leiki þá þarf að vera eitthvað viral-effect. Það þarf að vera eitthvað sem hvetur þig áfram og tekur þetta litla snjókorn til þess að margfalda sig. Þannig þegar menn eru að taka samfélagsmiðil og gera úr honum skráningarform með enga hvatningu aðra en það er vinningur á endanum þá er þetta samfélagsform óþarft!“

(Páll. Munnleg heimild, 19. mars 2010)

Að nota samfélagsnet á þennan hátt var samkvæmt fulltrúa fyrirtækis B eina leiðin til þess að nýta sér ávinning samfélagsneta. Annars væri ekki verið að nýta sér eðli miðilsins með því að tengja saman notendur og hagnýta sér tengslanet viðskiptavina².

Blogg

Af þeim fyrirtækjum sem voru að nota blogg voru flest fyrirtækin að nota það til að kynna efni og veita viðskiptavinum sem og öðrum viðbótarupplýsingar um vörur og þjónustu fyrirtækisins. Einn viðmælandi sagði að:

² (Páll. Munnleg heimild, 19. mars 2010)

„....við erum ekki beint að selja X, frekar kynna auka eiginleika við X.. Þetta myndum við setja inn eða ef við værum búnir að búa til kennslumyndband um notkun á X“

(Sturla. Munnleg heimild, 26. mars 2010)

Þó að fimm fyrirtæki væru að nýta sér blogg að einhverju leyti í markaðsstarfi sínu. Voru aðeins tvo af þeim að nýta sér blogg sem samskiptaleið við viðskiptavini með ótakmörkuðu athugasemdakerfi. Annarsvegar fyrirtæki C sem notaði blogg sem leið til að upplýsa viðskiptavini og áhugasama um málefni sem snertu fyrirtækið. Samskiptin áttu að einkennast af heiðarleika og auka gagnsæi og veita vettvang fyrir óformlegra spjall á milli fyrirtækisins og viðskiptavini þess. Fyrirtæki H notaði blogg hinsvegar til þess að vera miðlægur gagnagrunnur upplýsinga með það að markmiði að upplýsa viðskiptavininn.

Viðhorf viðmælenda til hefðbundinna blogga var almennt það að forðast ætti að nota blogg sem samskiptamiðil. Þar sem bloggin væru of opin og umræður á slíkum miðlum einkenndust af neikvæðum straumum og væru oft á tíðum of pólitískar, sem gerði fyrirtækjum erfitt fyrir að stjórna³. Einn viðmælandi nefndi til dæmis:

„Við erum ekki með opið fyrir komment á blogg vegna þess að það kemur of mikið af drasli þar inn á! Það var einfaldara bara að vera með það lokað...“

(Steinar. Munnleg heimild, 15. apríl 2010)

Efnislæg samfélög

Efnislæg samfélög voru ekki mikið notuð af fyrirtækjunum. Þessar gerðir samfélagsmiðla virtust eingöngu vera notaðir til að deila efni og þekkingu innan skipulagsheildarinnar. Það var eitt fyrirtæki sem hafði notað þennan vettvang til þess að keyra svokallaða viral markaðsherferð með góðum árangri af mati viðmælenda. Notkunin fór þannig fram að fyrirtæki H var með myndband sem það svo dreifði með tenglum. Þegar myndbandið hafði fengið næga birtingu á samfélagsmiðlinum þá var herferðin færð yfir í sjónvarpsmiðil⁴.

³ (Steinar. Munnleg heimild, 15. apríl 2010; Páll. Munnleg heimild, 19. Mars 2010)

⁴ (Þorsteinn og Fannar. Munnleg heimild, 16. apríl 2010)

Samvinnuverkefni

Notkun samvinnu verkefna var aðeins notað af einu fyrirtæki. Fyrirtæki E notaði tenglasafn til að vísa viðskiptavinum sínum á meðmæli. Þar að auki til þess að beina umferð inn á vefsíðu fyrirtækisins og reyna að auka líkur á beinni sölu í gegnum vefsíðuna⁵.

Notkun samfélagsmiðla sem innranet

Þrjú af átta fyrirtækjum notuðu samfélagsmiðla fyrir innranet. Þeir samfélagsmiðlar sem fyrirtæki voru að nota fyrir innranet samkvæmt viðmælendum voru blogg. Þar sem reynt var að hvetja samskipti á milli starfsmanna og skapa skemmtilegra andrúmsloft. Það voru einna helst tvö fyrirtæki sem voru leiðandi í þessum þætti það var fyrirtæki D og H þar sem í báðum tilvikum var verið að nota samfélagsmiðla á borð við smáblogg og efnislæg samfélög að einhverju leyti til þess að færa starfsmenn saman og skapa skemmtilegt andrúmsloft⁶.

Hefðbundin blogg voru notuð til þess að hvetja til miðlunar á þekkingu á milli starfsmanna með greina skrifum. En smáblogg til þess að þjappa starfsmönnum saman og skapa skemmtilegra andrúmsloft. Efnislæg samfélög á borð við YouTube voru notuð til þess að geyma kynningar og auka aðgengi starfsmanna að þess háttar efni. einn viðmælandinn nefndi til dæmis:

„....Við setjum efnið þarna inn vegna þess að það er svo ofboðslega þægilegt að púlla það inná vefinn okkar með innfelldum spilara.“

(Páll. Munnleg heimild, 19. mars 2010)

7.1.1 Aðferð

Viðmælendur virtust flestir vera á sama máli hvað varðar notkun þeirra fyrirtækja á samfélagsmiðlum færi fram. Þar sem notkun samfélagsmiðla virtist miðast við að bjóða uppá persónulegri grundvöll til þess að hafa samskipti við viðskiptavini.

„Maður skrifar á bloggið... þá er hugsanlega kominn meiri trúverðugleiki, fyrst maður þorir að segja þetta þarna þar sem allir geta lesið þetta þá hlýtur að vera eitthvað bitstætt í hlutunum“

(Magnús. Munnleg heimild, 25. mars 2010)

⁵ (Dagur. Munnleg heimild, 6. apríl 2010)

⁶ (Sturla. Munnleg heimild, 26. mars 2010)

Notkun fyrirtækja á samfélagsmiðlum fólst í því að auka gagnsæi, trúverðugleika og styrkja samband við viðskiptavini. Þar sem flest fyrirtæki miðuðu notkun sína á samfélagsmiðlum við það að styrkja staðfærslu sína. Vegna þess að samfélagsmiðlar eru betur útbúnir til að ná þeim markmiðum að auka vitund á vörumerkinu og reynast jafnframt góður vettvangur fyrir fyrirtækið að vera sýnileg⁷.

„Að ná til fólksins þar sem fólk er í rauninni. Að tala við það á þeirra forsendum“

(Páll. Munnleg heimild, 19. mars 2010)

Samkvæmt viðmælendum voru öll fyrirtækin í því að prófa sig áfram varðandi hvað virkaði og hvað ekki í notkun samfélagsmiðla og læra af mistökum sínum og annarra jafnóðum og þau áttu sér stað.

Sú notkun samfélagsmiðla sem framkvæmd var af einhverju leyti af öllum fyrirtækjunum var að hlusta á notendur þeirra. Fyrirtækin náguðust það með misjöfnum hætti. Fulltrúi fyrirtæki B nefndi til að mynda að fyrirtækið hlustaði á samfélagsmiðla til þess að pikka upp á umræðum sem varðaði fyrirtækið á einhvern hátt og leiðréttu misskilning og stýra umræðunni í rétta farvegi. Viðmælendur frá fyrirtækjum C og H höfðu sömu sögu að segja um það í hvaða tilgangi þeir væru að hlusta á samfélagsmiðla. Aðrir hlustuðu á neytendur einungis til þess að hlusta og fylgjast með, en engin raunveruleg úrvinnsla virtist vera á þeim upplýsingum sem söfnuðust. Áberandi fáir viðmælendur sögðu að þeirra fyrirtæki notuðu samfélagsmiðla til þess að safna gögnum um viðskiptavini sína á skipulagðan hátt.

Notkun samfélagsmiðla til þess að taka þátt í umræðum eða samtölum var einnig það sem öll fyrirtæki voru að einhverju leyti virk í. Annað hvort með því að skapa efni eða sem þátttakandi. Fulltrúi Fyrirtækis C nefndi til að mynda að þeir hefðu verið virkir þátttakendur spjallrása í nærri því 7 ár sem þátttakendur um málefni tengd iðnaðinum og rekstri fyrirtækisins. Tilgangur þeirrar notkunar var ekki að selja neitt, heldur einungis að upplýsa og vísa í fyrirtækið. Form slíkrar þátttöku fór ætíð fram undir nafni fyrirtækisins og var ætíð ætlað að auka vitund og skapa mannglegra viðmót fyrirtækisins⁸. Sum fyrirtæki virtust þó einungis bregðast við í vörn, þar sem skynjun fulltrúa þeirra á tilgangi þess að hlusta á samfélagsmiðla og almenning sem væri þar.

⁷ (Jón. Munnleg heimild, 17. mars 2010)

⁸ (Magnús. Munnleg heimild, 25. mars 2010)

væri til þess að fá tilfinningu fyrir umræðu og leiðréttu misskilning og reyna að útskýra betur hvernig hlutirnir virka rétt⁹.

Samkvæmt viðmælendum þá voru samfélagsmiðlar almennt ekki notaðir til þess að hvetja og til nýsköpunar. Aðeins eitt fyrirtæki var virkt samkvæmt viðtölunum í því að hvetja viðskiptavinum. Það var fyrirtæki E, þar sem þeir voru óbeint að reyna að hafa áhrif á áhrifavalda á markaðnum. Í þeim tilgangi að hafa áhrif á kauphegðun neytenda.

7.1.2 Hegðun

Að mati fulltrúa fyrirtækja er hegðun fyrirtækja á samfélagsmiðlum mikilvægur þáttur í því hvernig neytendur bregðast við og túlka skilaboð fyrirtækja á samfélagsmiðlum. Fulltrúar fyrirtækjanna voru á einu máli varðandi mikilvægi þess fyrir fyrirtæki að setja sig ekki á háan hest og tala til fólksins af virðingu og sem jafningja. Að endurspeglar heiðarleika og gagnsæi í samskiptum sínum og vera ekki að reyna að fela eða breiða yfir hluti. Afleiðingar rangrar hegðunar geta verið dýrkeypt fyrir fyrirtæki. Hegðun skiptir miklu máli þar sem fyrirtæki geta ekki stjórnað miðlinum og það sem skiptir í raun mestu máli er að fá að vera á staðnum og hlusta¹⁰.

Viðbrögð við neikvæðu umtali á samfélagsmiðlum var að mati viðmælenda að slíku umtali beri að svara til að forðast misskilning. Fulltrúar fyrirtækjanna voru allir á því að það væri meiri ábati í því að leyfa neikvæðum fyrirspurnum að vera í allra augnsýn heldur en að reyna að fela þær fyrir neytendum.

„...við fáum mikið betra kútos með því að leyfa þessu að lifa..“

(Páll. Munnleg heimild, 19. mars, 2010)

Áherslur fyrirtækja í notkun samfélagsmiðla endurspeglar á vissan hátt hegðun þeirra. Þar sem öll fyrirtæki nefndu það að koma fram af heiðarleika væri mikilvægt hvernig sem notkunin var. Fyrirtækin reyndu samkvæmt sumum viðmælendum að stjórna flæði samskipta í þau ferli sem það vildi hafa þau, í þeim tilgangi að hafa meiri stjórn. Með réttri hegðun eru viðskiptavinir líklegri að verja fyrirtækið fyrir hönd þess að mati sumra fulltrúa fyrirtækjanna¹¹.

⁹ (Sturla. Munnleg heimild, 26. Mars, 2010)

¹⁰ (Páll. Munnleg heimild, 19. mars 2010)

¹¹ (Páll. Munnleg heimild, 19. mars 2010; Magnús. Munnleg heimild, 25. mars 2010)

7.2 Kostir og gallar

Kostirnir við notkun samfélagsmiðla voru samkvæmt viðmælendum aðallega ný leið fyrir fyrirtæki til samskipta við viðskiptavini sem kæmi skilaboðum hratt til skila, yki umtal og gagnvirkni. Viðmælendur voru með mjög svipaðar skoðanir hvað varðar helstu kosti samfélagsmiðla þar sem í flestum tilvikum var talað um hraða og sveigjanleika. Eins og einn viðmælandinn sagði:

„Kostirnir eru klárlega þeir að þú kemur efninu mjög hratt til skila og eykur umtalið mjög hratt...“

(Dagur. Munnleg heimild, 6. apríl 2010)

Varðandi sveigjanleiki nefndi annar viðmælandi:

„við lendum í rauninni í því með X herferðina að hún var gölluð..... að við urðum að stoppa hana og setja hana í gang aftur en okkur tókst... það á tiltölulega skömmum tíma..... að við relaunchedum herferðinni... að þá var árangurinn svo mikill að við höfðum aldrei fengið jafn mikla umferð á vefinn okkar á einum degi.“

(Páll. Munnleg heimild, 19. mars, 2010)

Önnur svör viðmælanda um kosti samfélagsmiðla voru að með notkun samfélagsmiðla væru fyrirtæki að eiga persónulegri og óformlegri samskipti við viðskiptavini sem styrkti samband þeirra við þá. Þar sem væri verið að gefa viðskiptavinum meira vald yfir sínum eigin samskiptum eins og fulltrúi fyrirtækis A nefndi. Viðmælendur voru sammála um að helsti kosturinn við samfélagsmiðlanna væri sá að það væru allir þar, þá var aðallega verið að tala um samfélagsnet.

Gallarnir við notkun samfélagsmiðla voru það hversu opnir samfélagsmiðlarnir væru þar sem hver sem er fengi tækifærið til þess að skjóta á fyrirtækið fyrir framan þúsundir manna¹², þar sem öll samskipti sem ættu sér stað á þessum vettvangi væru fyrir framan allan heiminn¹³. Annað sem nefnt var að ef mistök ættu sér stað þá væru þau fljót að vinda upp á sig og neytendur væru orðnir óþolinmóðari og vægðarlausari í dómum gagnvart fyrirtækinu.

¹² (Brynjar. Munnleg heimild, 6. apríl 2010)

¹³ (Magnús. Munnleg heimild, 25 mars 2010)

Skynjaðir kostir og gallar við notkun samfélagsmiðla voru oftast en ekki að mati viðmælenda þeir sömu. Viðmælendur voru til að mynda á sama máli að stærsti kosturinn við notkun samfélagsmiðla væru hversu hraður og upplýsingaríkur miðillinn væri. En á sama tíma þá væri það einnig einn stærsti gallinn við að nota miðilinn. Hávaðinn á miðlunum var það sem gerði samfélagsmiðlana að svo illstjórnanlegum tólum fyrir fyrirtæki. Þetta væri þó einfaldlega spurning um að finna mótvægið í þessu tvennu eins og fulltrúi fyrirtækis E orðaði það. Þar sem kostirnir veiga þyngra heldur en gallarnir og notkunin væri í raun bara spurning um að sinna starfinu samviskusamlega¹⁴.

7.2.1 Í samanburði við ljósvaka- og prentmiðla

„...maður getur forgangsraðað því sjónvarp, net og prent“

(Páll. Munnleg heimild, 19. mars, 2010)

Skynjun viðmælenda á því hverjir væru kostir og gallar við að nota samfélagsmiðla í markaðsfærslu þeirra fyrirtækja í samanburði við aðra hefðbundnari ljósvaka- og prentmiðla. Var í flestum tilvikum sá að samfélagsmiðlar væru góðir en á engan veg fullkomnir staðgenglar fyrir hefðbundna ljósvaka- og prentmiðla.

„Þetta er ekki neitt val á milli“

(Magnús. 25. mars, 2010. Munnleg heimild)

Viðmælendur voru þó ekki allir á sama máli og mátu sumir svo, að samfélagsmiðlar hefðu það sem öðrum hefðbundnum ljósvaka- og prentmiðlum skorti. Sveigjanleikann til þess að sérsníða skilaboð eftir þörfum einstaklinga og lagfæra villur eftir að skilaboðin hafa verið send¹⁵. Þar að auki var nefnt að samfélagsmiðlar væru bæði hnitmiðaðri og hraðvirkari en aðrir miðlar, sem gerðu fyrirtækjum kleift að stýra flæði viðskiptavina betur inn á vefsíður sínar til þess að hámarka beina sölu¹⁶.

Viðmælendur nefndu vöntun á mælingum á birtingum skilaboða sem ábótavant á samfélagsmiðlum. Þar sem hætta væri á að ofmeta raunverulega birtingu skilaboða í skjóli fylgjenda á samfélagsneti til dæmis. Skiptar skoðanir voru þó á þessu þar sem

¹⁴ (Magnús. Munnleg heimild, 25. mars, 2010)

¹⁵ (Páll. Munnleg heimild, 19. mars 2010)

¹⁶ (Dagur. Munnleg heimild, 6. apríl 2010; Brynjar. Munnleg heimild, 6. apríl, 2010)

annar viðmælandi nefndi að viðbrögð viðskiptavina vegna herferða væri betri á samfélagsmiðlum heldur en öðrum hefðbundnum ljósvaka- og prentmiðlum vegna gagnvirkni samfélagsmiðlanna. Þar sem samfélagsmiðlarnir eru að leyfa fyrirtækjum að tala við viðskiptavini á annan hátt heldur en ef notaðar væru fréttatilkynningar. Það sem samfélagsmiðlar hafa sem aðrir miðlar hafa ekki eru möguleikar til markaðsgreiningar. Þar sem fyrirtæki geta verið að koma skilaboðum til skila og um leið verið að safna hagnýtum upplýsingum um viðskiptavini.

Almennt var viðhorfið þó að þetta væri allt að breytast hægt og rólega og samfélagsmiðlar væru í auknum mæli að taka stærri og stærri bita af kökunni og fyrirtæki þyrftu bara að fíkra sig áfram hliðstætt þeirri þróun. Þetta væri samt þannig tól að best væri að nota þetta til viðbótar öllu hinum tólunum í samskiptum við viðskiptavini.

7.3 Skynjuð tækifæri

Þau tækifæri sem viðmælendur skynjuðu að samfélagsmiðlar hefðu gert fyrirtækjum þeirra kleift að nýta sér voru tvískipt. Það var annarsvegar þau tækifæri sem fyrirtækin fengu í formi aukins aðgengi að neytendum eins og fulltrúi fyrirtækis C orðaði það að samfélagsmiðlar hafa gert þeim kleift að leiðrétta misskilning og fordóma neytenda sem þeir hefðu annars ekki getað lagfært. Samfélagsmiðlar hafa því gert fyrirtækjum kleift að styrkja viðskiptasambönd sín við neytendur með því að ná til þeirra á annan hátt heldur en aðrir hefðbundnir ljósvaka- og prentmiðlar leyfðu þeim að gera. Svo hinsvegar er það tækifærið sem fyrirtækin öðlast til að safna upplýsingum um viðskiptavini sína. Dæmi um þetta nefndu viðmælendur að samfélagsmiðlar útveguðu þeim vettvang til þess að fylgjast með hvað er í gangi og svara því um hæl sem er betra heldur en að vita ekki af því að umræðan er að eiga sér stað¹⁷. Annað dæmi um hvernig tækifæri í upplýsingaöflun fyrirtækja með notkun samfélagsmiðla er að safna saman tölfræði upplýsingum um viðskiptavini sem sparar fyrirtækjum bæði pening og tíma¹⁸. Tækifærin sem felast í notkun samfélagsmiðla fyrir fyrirtæki er því að þeir gera fyrirtækjum kleift að gera skilaboð sín hnitmiðaðri og sérsníða þau betur af þörfum markhópa sem gerir þau skilvirkari og árangursríkari.

Ekki voru þó allir viðmælendur á því að samfélagsmiðlar væru að gera þeirra fyrirtækjum kleift að nýta sér einhver ný tækifæri. Viðhorf þeirra var að það væri

¹⁷ (Jón. Munnleg heimild, 17. mars 2010)

¹⁸ (Páll. Munnleg heimild, 19 mars 2010)

alltof snemmt að segja til um það hvort þeirra notkun á samfélagsmiðlum ætti eftir að gera þeim kleift að nýta sér einhver ný tækifæri¹⁹.

7.4 Skynjaðar ógnir

Viðmælendur voru ekki allir á því að samfélagsmiðlar ógnuðu starfsemi fyrirtækja þeirra á einhvern afgerandi hátt. Til að mynda þá var nefnt að með réttri hegðun væri þetta engin ógn²⁰. Samfélagsmiðlar væru í raun aðeins rökrétt viðbót við þá miðla sem nú þegar standa fyrirtækjum til boða²¹. Þó skynjuðu sumir viðmælendur að það væri viss ógn að fyrirtæki þeirra stafaði af notkun samfélagsmiðla. Sú ógn var að með notkun samfélagsmiðla væri verið að leysa úr taumi of mikla neikvæðni sem gæti reynst skaðleg fyrir þeirra fyrirtæki. Eða eins og einn viðmælendi nefndi:

„...þú getur verið að opna fyrir einhverja ormagryfju fyrir neikvæði.“

(Jón. Munnleg heimild, 17. mars 2010)

Áberandi var að margir viðmælendur töldu að fyrirtæki sín ættu að varast blogg þar sem þeim fannst neikvæðir straumar vera of sterka á þeim, samt voru fimm af átta fyrirtækjum að nýta sér blogg með einum eða öðrum hætti. Skynjuð ógn af bloggum var aðallega það hversu opin þau væru. Opið athugasemdakerfi blogga væri í raun og veru að bjóða hættunni heim.

Stjórnleysi samskipta var aðeins talin ógn af einum viðmælanda. Þar sem að mati hans væri freistandi fyrir neytendur að verja sig á bakvið nafnleysi til þess að fela það að það væri ekki með sterk rök fyrir óánægju sinni²². Annað sem kom líka til tals var að óánægja neytenda væri hættulegri núna með tilkomu samfélagsmiðla. Þar sem óánægður viðskiptavinur gæti á mun auðveldari hátt farið út á opið net og verið með læti. Stjórnleysi samskipta eru einnig það atriði sem viðmælendur töldu að fyrirtækjum sínum stafaði ógn af. Til að mynda væri fátt hægt að gera til þess að hindra eða leiðrétta óánægða viðskiptavini til þess að fara inn á einhverja samfélagsmiðla og tjá sig um ókosti fyrirtækis²³.

¹⁹ (Brynjar. Munnleg heimild, 6 apríl 2010; Sturla. Munnleg heimild, 26 mars 2010; Dagur. Munnleg heimild, 6 apríl 2010)

²⁰ (Páll. Munnleg heimild, 19. mars 2010)

²¹ (Brynjar. Munnleg heimild, 6. apríl 2010)

²² (Magnús. Munnleg heimild, 25. mars 2010)

²³ (Dagur. Munnleg heimild, 6. apríl 2010)

Viðmælendur voru sammála því að ef hlutirnir væru gerðir illa þá kæmu þeir aftur í hausinn á fyrirtækjunum. Væru þar af leiðandi stærsta ógn sem fyrirtækjum stafaði af samfélagsmiðlum að mistök fyrirtækja geta orðið mun stærri. Viðmælendur voru á því máli að það þyrfti að leggja mikla hugsun í þau skilaboð sem færu inn á samfélagsmiðla þar sem viðbrögð neytenda gætu oft á tíðum orðið ýkt. Notkun samfélagsmiðla er á vissan hátt að bjóða hættunni heim að mati viðmælenda, þar sem notkun á samfélagsmiðlum gefur viðskiptavinum þann vettvang til að tjá sig takmörkunarlaust fyrir framan fjöldann allan af öðrum viðskiptavinum.

„...aðal ógnin er að við myndum staðna og verða eftir...“

(Þorsteinn og Fannar. Munnleg heimild, 18. apríl, 2010)

Eitthvað var um þá skoðun á meðal viðmælenda að það væri í raun hættulegra að vera ekki með viðveru á samfélagsmiðlum heldur en annað. Þar sem samkeppnisforskot annarra fyrirtækja gæti reynst ógnun ef samfélagsmiðlar myndu komast í meiri notkun. Að verða ekki tilbúnir að svara þörfum viðskiptavina um meiri samskipti og betri tengsl við fyrirtæki²⁴.

7.5 Samantekt

Samfélagsnet var sú gerð samfélagsmiðils sem fyrirtæki voru einna helst að nota. Þar sem notkun fyrirtækja á samfélagsmiðlum fólst í því að skapa vettvang til þess að hafa samskipti við viðskiptavini. Þar sem skilaboðin sem voru send áfram á samfélagsmiðlum áttu að upplýsa og fræða viðskiptavini. Notkun fyrirtækja á samfélagsmiðlum til markaðsstarfs fólst í því samkvæmt meirihluta viðmælenda að styrkja samband fyrirtækja sinna við viðskiptavini. Fyrirtæki virtust nota samfélagsmiðla til þess að hlusta á viðskiptavini og aðra til þess að grípa inn í umræður og tala við viðskiptavini á sama stigi.

Samfélagsmiðlar voru almennt ekki taldir vera hefðbundnum ljósvaka- og prentmiðlum fremri þó svo að þeir hefðu að mati viðmælenda augljósa kosti umfram aðra miðla. Kostir sem viðmælendur mátu að samfélagsmiðlar hefðu umfram notagildi ljósvaka- og prentmiðla voru meiri hraði og sveigjanleiki samskipta. Gallarnir í samanburði við þessa hefðbundnu ljósvaka- og prentmiðla voru að samfélagsmiðlarnir voru of opnir og fyrirtækjum hætti til að missa stjórn á umræðum.

²⁴ (Þorsteinn og Fannar. Munnleg heimild, 16. Apríl 2010)

Hvað varðar skynjun viðmælanda á tækifærum sem samfélagsmiðlar hefðu í för með sér var það aukna aðgengi að neytendum sem miðlarnir gerðu fyrirtækjum kleift að nýta. Að ná til neytenda á annan hátt sem gerði þeim kleift að byggja upp meiri viðskiptavild meðal neytenda heldur en þeim leyfðist annars.

Viðmælendur voru flestir á sama máli hvað varðar skynjaðar ógnir sem fyrirtækjum þeirra stafaði af samfélagsmiðlum. Viðmælendur voru almennt á því að fyrirtæki sín stöfuðu engin ógn af samfélagsmiðlum. Algengt svar við þessu var að það væri of snemmt að segja til um það. Þar sem flestir væru komnir svo stutt í notkuninni á samfélagsmiðlum.

8. Umræða

Úr niðurstöðunum er hægt að draga þá ályktun að notkun fyrirtækja á samfélagsmiðlum til markaðsfærslu sé í samræmi við það hvernig helstu fræðimenn nefna notagildi samfélagsmiðla til markaðsfærslu. Þar sem notkun flestra fyrirtækja var samkvæmt viðmælendum að skapa vettvang til þess að hafa samskipti við viðskiptavini á persónulegri nótum. Þar sem notkunin fólst í því að styrkja samband sitt við viðskiptavini (Haenlein & Kaplan, 2010; Baker, 2009; Raab, 2009; Thevenot, 2007; Mazurek, 2009). Það er þá einnig hægt er að draga þá ályktun að íslensk fyrirtæki séu meðvituð um breyttar samskiptavenjur Íslendinga og vilja koma til móts við þessar nýtilkomnu félagslegu þarfir eftir bestu getu.

Áhugavert var að sjá að notkun fyrirtækja var að upplýsa og fræða viðskiptavini um fyrirtækið og vörur þess. Líkt og líkan Kucuk og Krishnamurthy (2007) bendi á að vald neytenda væri aðallega fólgið í upplýsingaleit. Hægt er að draga þá ályktun útfrá viðtölunum að þau íslensku fyrirtæki sem nota samfélagsmiðla, séu að nota þá til þess að aðstoða viðskiptavini við upplýsingaleit og veita þeim svo ráðgjöf við og eftir kaup. Á þann veg að reyna að styrkja samband sitt við viðskiptavini. Samfélagsmiðlar eru því ef til vill vettvangur upplýsinga og ráðgjafar sem viðskiptavinir geta leitað í.

Það kom ekki á óvart að flest fyrirtæki væru að nota samfélagsnet af þeim samfélagsmiðlum sem þeim standa til boða, þar sem það er mest notaði samfélagsmiðillinn á meðal Íslendinga (Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson, 2009).

Viðhorf til blogga kom á óvart þar sem það er sá samfélagsmiðill sem hefur verið einna lengst við líði. Blogg voru að mati viðmælenda ekki þægilegur miðill til að vera í sambandi við viðskiptavini og fyrirtækin voru að nota blogg á þann veg að notkunin var ekki að nýta kosti blogga sem samfélagsmiðil. Það að hlusta eftir viðbrögðum viðskiptavina við færslum og samkvæmt Haenlein og Kaplan (2010) og O'Reilly (2005) þá er í raun samfélagsformið óþarft ef ekki á að hlusta á viðskiptavini og leyfa þeim að tjá sig. Þetta neikvæða viðhorf til blogga gæti stafað af því að íslensk bloggmenning virðist snúast fyrst og fremst um það að blogga um fréttir og minna er um blogg sem tengjast þrengri viðfangsefnum ef marka má viðmælendur.

Áhugavert var að sjá að viðmælendur töldu ekki að samfélagsmiðlar gætu gengið sem staðgenglar fyrir aðra hefðbundnari ljósvaka- og prentmiðla þrátt fyrir að

hafa alla sömu kynningarmöguleika og aðra kosti umfram þá. Þó svo að viðmælendur nefndu kosti sem samfélagsmiðlar hefðu umfram hefðbundna ljósvaka- og prentmiðla virtust þeir ekki bera nóg traust til samfélagsmiðla og svöruðu að það væri of snemmt að segja til um hvað ætti eftir að gerast.

Það kom á óvart að viðmælendur skynjuðu samfélagsmiðla ekki sem ógn fyrir þeirra fyrirtæki á neinn mikilfenglegan hátt. Það virtist vera ríkjandi viðhorf meðal viðmælenda að kostir og tækifæri voru meiri en ógnir og gallar. Þrátt fyrir þá skoðun viðmælenda virtust sum fyrirtæki takmarka notkun sína á samfélagsmiðlum til markaðsfærslu vegna skorts á trausti til þeirra.

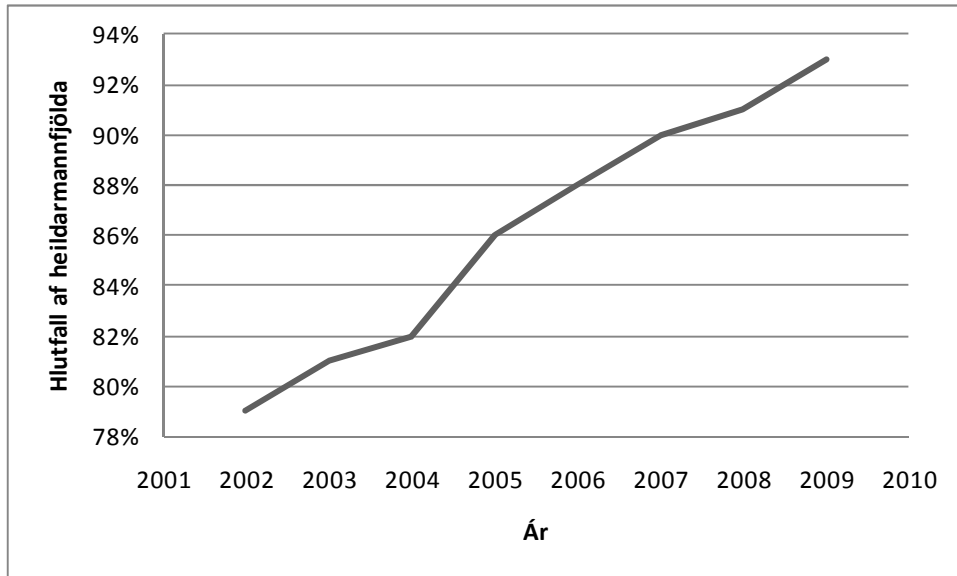
Hafa ber í huga að samfélagsmiðlar eru tiltölulega nýtilkomin samskiptaleið og í gegnum tíðina þá hafa tækninýjungar á netinu verið hraðar og gert samskiptatól á netinu tiltölulega fljótt úrelt. Það gæti á einhvern hátt útskýrt þetta vantraust sem fyrirtæki virðast bera til samfélagsmiðla og skynji að sú vinna sem lögð hefur verið í samfélagsmiðla sé sóun á tíma. Það gæti verið ástæðan fyrir því að samfélagsmiðlar virðast aðeins fá titil hliðarverkefnis í markaðsfærslu fyrirtækja.

8.1 Takmarkanir

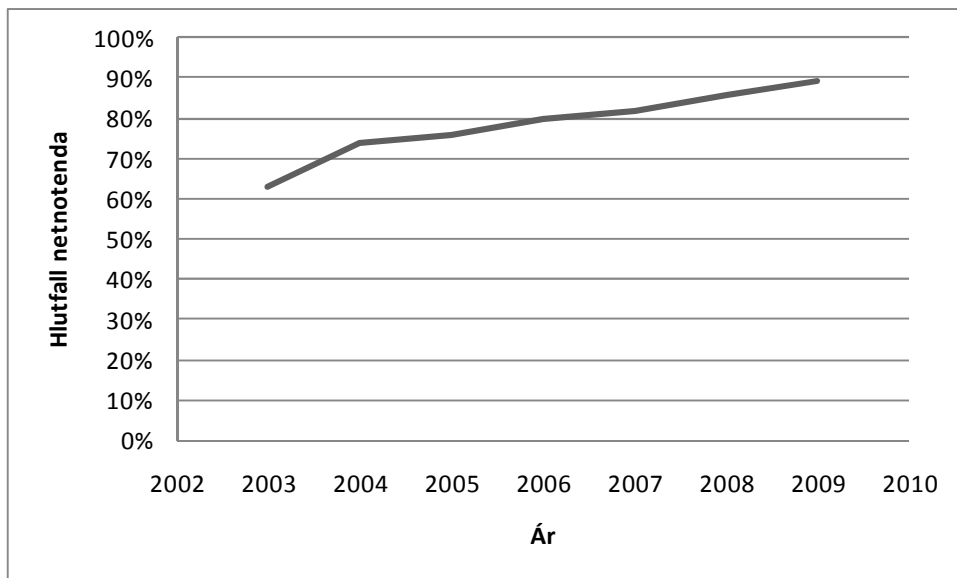
Helstu takmarkanir þessarar rannsóknar er vöntun á fulltrúum frá litlum og meðalstórum fyrirtækjum til að greina sérstaka tilhneigingu í notkun á samfélagsmiðlum eftir stærð fyrirtækja. Rannsóknin takmarkast einnig við rannsóknaraðferðina þar sem hún veitir aðeins innsýn í viðfangsefnið en hefur ekki alhæfingargildi. Þrátt fyrir takmarkanir gefur rannsóknin góðar upplýsingar um það hvernig íslensk fyrirtæki, sem á annað borð nota samfélagsmiðla, nota þá í sinni markaðsfærslu.

9. Viðauki

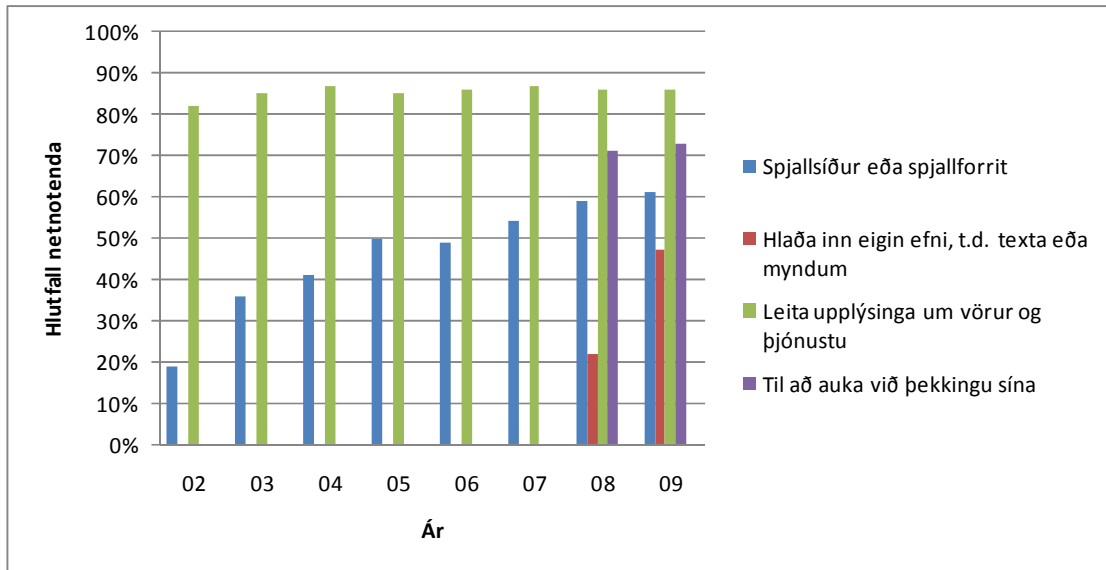
9.1 Viðauki 1



Mynd I: Netnotkun Íslendinga 2002 – 2009 (Hagstofa Íslands, 2009-a).

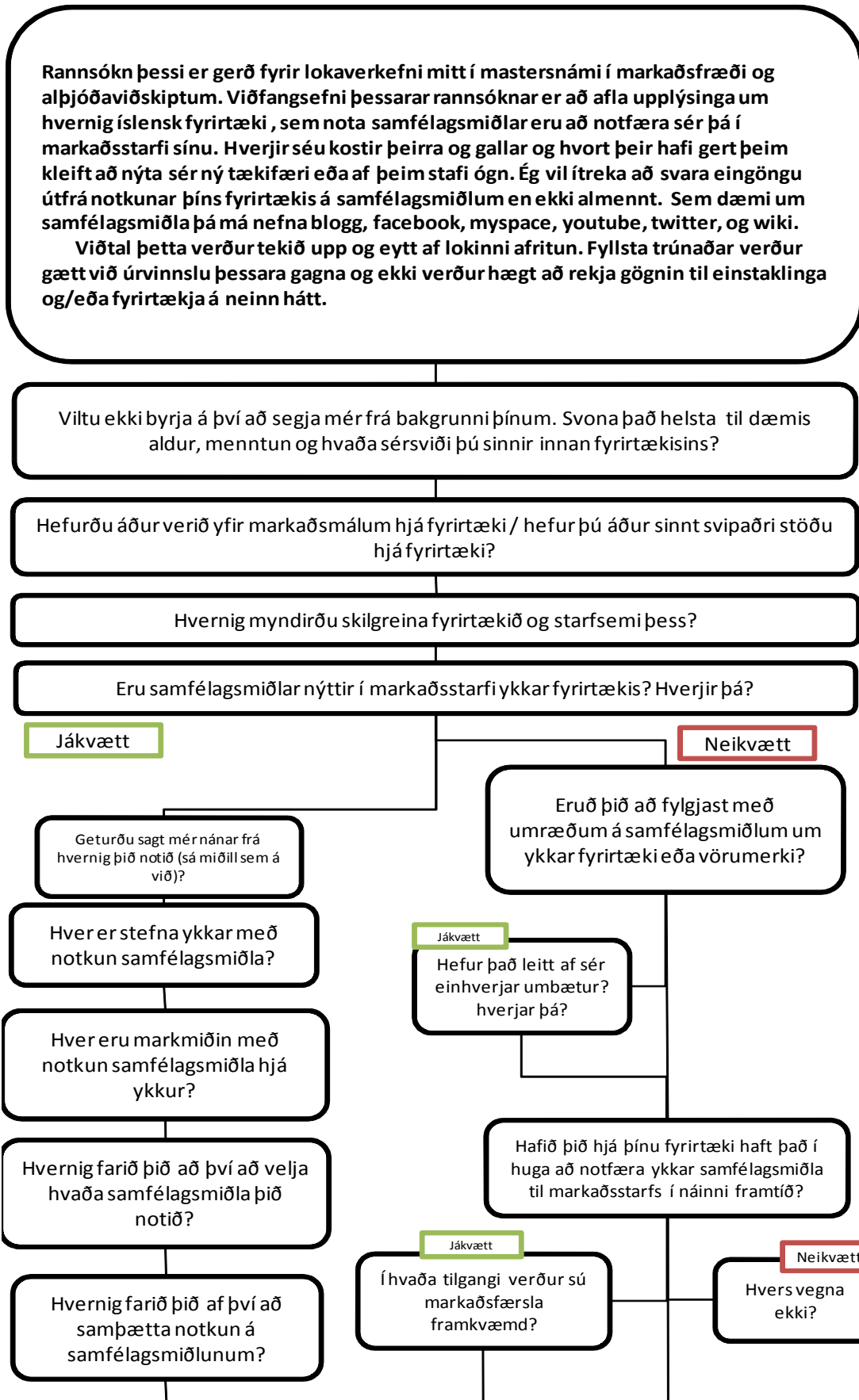


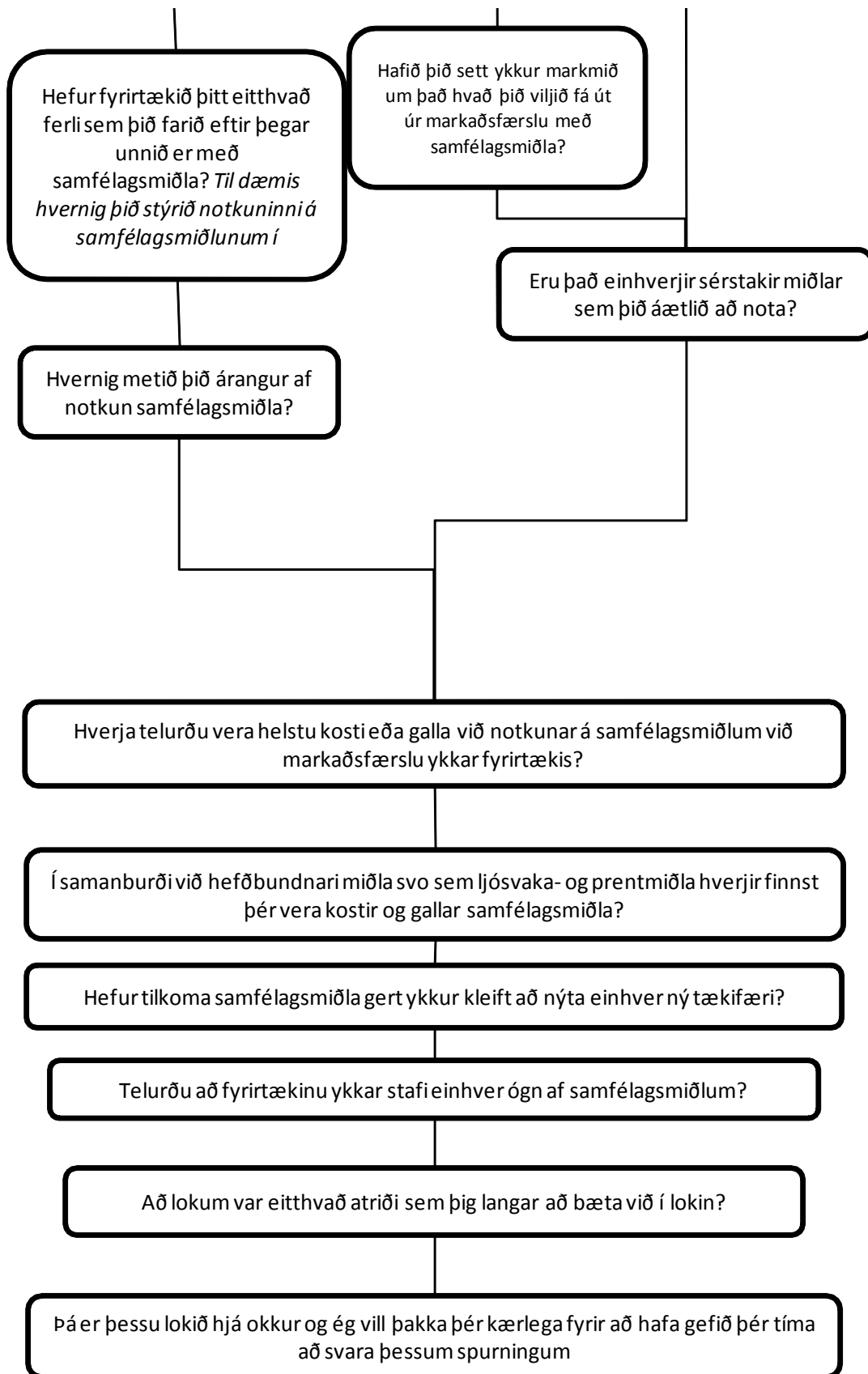
Mynd II: Hlutfall netnotenda sem nota netið til daglegra verka 2003 – 2009 (Hagstofa Íslands, 2009-c).



Mynd II: Tilgangur netnotkunar einstaklinga 2002-2009 (Hagstofa Íslands, 2009-b)

9.2 Viðauki 2





10. Heimildaskrá

- American marketing association. (01. október 2007). *definition of marketing: About AMA: american marketing association*. Sótt 04. febrúar 2010 frá american marketing associations:
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., & Wong, V. (2005). *Principles of marketing*. Essex: Pearson education limited.
- Baker, B. (2009). Your customer is talking - to everyone; Social media is the new channel for customer connection. *Information management* , 19 (4), 20.
- Balasubramanian, S., Bronnenberg, B. J., & Peterson, R. A. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the academy of marketing science* , 25 (4), 329-346.
- Bauer, H. H., Grether, M., & Leach, M. (2002). Building customer relations over the internet. *Industrial marketing management* , 31 (2), 155-163.
- Beardi, C., & Linnett, R. (haust 2008). Turns out it was direct marketing all along. (Þ. Ö. Guðlaugsson, Ritsj.) *Markaðsfræði 1 MS* , bls. 325-326.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective* (sjötta útgáfa útg.). The McGraw-Hill companies.
- Bellis, M. (9. september 1998). *Inventors of the modern computer*. Sótt 15. mars 2010 frá About.com: <http://inventors.about.com/library/weekly/aa091598.htm>
- Berners-Lee, T. (1996). Don't turn the web into a tower of babel. *Computerworld* , 30 (46), 37.
- Berners-Lee, T., Cailliau, R., Luotonen, A., Nielsen, H. F., & Secret, A. (1994). The world-wide web. *Association for computing machinery. Communications of the ACM* , 37 (8), 76-82.
- Blendtec. (29. apríl 2010). *Will it blend?* Sótt 1. maí 2010 frá YouTube:
<http://www.youtube.com/user/blendtec?blend=1&ob=4>
- Blumberg, B., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2005). *Business research methods*. Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Book, B. (10. apríl 2005). *These bodies are FREE, so get one NOW!: Advertising and Branding in Social Virtual Worlds*. Sótt 22. apríl 2010 frá SSRN:
http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=536422

- Chai, S., & Kim, M. (2010). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International journal of information management* , 1-8.
- Clifford, S. (15. apríl 2009). *Video prank at Domino's taints brand*. Sótt 2. apríl 2010 frá The new york times:
http://www.nytimes.com/2009/04/16/business/media/16dominos.html?_r=1
- Cohen, N. (4. september 2007). Online ads face threat of deletion Adblock could erode web business model. *International herald tribune* , 13.
- Cullinane, J., Singh, T., & Veron-Jackson, L. (2008). Blogging: A new play in you marketing plan. *Business horizons* , 51, 281-292.
- Degeratu, A., Rangaswamy, A., & Wu, J. (2000). Consumer choice behaviour in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes. *International journal of research marketing* , 17 (1), 55-78.
- Dell. (1. maí 2010). *Dell community*. Sótt e.d 2010 frá Dell:
<http://en.community.dell.com/?~ck=mn>
- Dholakia, U. M., & Durham, E. (2010). One café chain's facebook experiment. *Harvard business review* , 88 (3), 2 blaðsíður.
- DiNucci, D. (1999). Fragmented future. *Career and technical education* , 53 (4), 32.
- Eijkman, H. (2008). Web 2.0 as a non-foundational network-centric learning space. *Campus wide information systems* , 25 (2), 93-104.
- Epstein, P. (2006). Top internet technologies to transform your recruitment strategy. *Distance learning* , 3 (2), 55-58.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication. *Public relations review* , 24 (4), 412-414.
- Fahy, J., & O'Callaghan, D. (2002). Is the internet dumbing down marketing? *Irish marketing review* , 15 (2), 59-70.
- Faulds, D. J., & Mangold, W. G. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* , 52 (4), 357-365.
- Fowler, D., & Pitta, D. A. (2005). Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers. *The journal of consumer marketing* , 22 (4/5), 265-274.
- Gibs, J., & Bruich, S. (20. apríl 2010). *Advertising effectiveness: understanding the value of a social media impression*. Sótt 22. apríl 2010 frá SlideShare:
<http://www.slideshare.net/victori98pt/advertising-effectiveness-understandin-the-value-of-a-social-media-impression>

- Gibs, J., & Bruich, S. (20. apríl 2010). *Advertising effectiveness: understanding the value of a social media impression*. Sótt 22. apríl 2010 frá Slideshare.net:
<http://www.slideshare.net/victori98pt/advertising-effectiveness-understandin-the-value-of-a-social-media-impression>
- Gilbreath, B. (21. desember 2009). The next evolution of marketing. (D. Kinard, Spyrill) American marketing association.
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: A market-oriented approach. *European journal of marketing* , 23 (1), 52-60.
- Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson. (2009). *Markaðssetning á netinu*. Reykjavík: Hvíta húsið.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2009). The fairyland of second life: Virtual social worlds and how to use them. *Business horizon* , 52 (6), 563-572.
- Haenlein, M., & Kaplan, M. A. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons* , 53 (1), 59-68.
- Hagstofa Íslands. (2009). *Hagtíðindi: Upplýsingatækni*. Reykjavík: Hagstofa Íslands.
- Hagstofa Íslands. (10. júlí 2009-c). *Staðsetning og tíðni tölvu- og netnotkunar einstaklinga 2002-2009*. Sótt 22. apríl 2010 frá Hagstofa.is:
<http://hagstofan.is/?PageID=693&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=SAM07302%26ti=Stafsetning+og+t%ED%F0ni+t%F6lvu%2D+og+netnotkunar+einstaklinga+2002%2D2009%26path=../Database/ferdamal/UTEinstaklingar/%26lang=3%26units=Hlutfall>
- Hagstofa Íslands. (10. júlí 2009-b). *Tilgangur netnotkunar einstaklinga 2002-2009* . Sótt 22. apríl 2010 frá Hagstofa.is:
<http://hagstofa.is/?PageID=693&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=SAM07303%26ti=Tilgangur+netnotkunar+einstaklinga+2002-2009%26path=../Database/ferdamal/UTEinstaklingar/%26lang=3%26units=Hlutfall>
- Hagstofa Íslands. (10. júlí 2009-a). *Tölvu- og netnotkun einstaklinga 2002-2009*. Sótt 22. apríl 2010 frá Hagstofa.is:
<http://hagstofa.is/?PageID=693&src=/temp/Dialog/varval.asp?ma=%20SAM07301%26ti=T%F6lvu%2D+og+netnotkun+einstaklinga+2002%2D2009%26path=../Database/ferdamal/UTEinstaklingar/%26lang=3%26units=Hlutfall>

- Henttonen, T., Hietanen, J., Rokka, J., & Tikkanen, H. (2009). Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing. *Management decision* , 47 (8), 1357-1381.
- Hoffman, D. L., & Novak, P. T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of marketing* , 60 (3), 50-68.
- Howel, K. E., Lancaster, G., & Ozuem, W. (2008). Communicating in new interactive marketspace. *European journal of marketing* , 42 (9/10), 1059-1083.
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of marketing* , 40 (3), 17-28.
- Jackson, L. C. (2001). The origins of the internet. *The World & I* , 16 (10), 36-41.
- Jaffe, J. (2009). Who owns social media? *brandweek* , 50 (11), 2.
- Kagan, M. Z. (23. október 2009). *what is social media: mzkagan: slideshare*. Sótt 23. febrúar 2010 frá slideshare: <http://www.slideshare.net/mzkagan/what-is-social-media-2005829>
- Kári Þór Rúnarsson. (2009). SHHH hlustaðu. Í G. A. Guðmundsson, & K. M. Hauksson, *Markaðssetning á netinu* (bls. 159-161). Reykjavík: Hvíta Húsið.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The consturct, research proposition and managerial implications. *Journal of marketing* , 54, 1-18.
- Krueckeberg, H. F. (2010). Research in an era of social media merketing. *óbert* , 1-9.
- Kucuk, S. U., & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power in the internet. *Technovation* , 27 (1-2), 47-56.
- Lau, K. (2009). Social networking isn't just about facebook. *Computerworld Canada* , 25 (10), 10.
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge managment. *Journal of knowledge managment* , 13 (1), 120-134.
- Magee, T. (19. mars 2010). *Nestle fails at social media*. Sótt 20. mars 2010 frá Techeye: <http://www.techeye.net/internet/nestle-fails-at-social-media>
- Mark, A. (17. október 2008). *Presidential Candidate Barack Obama Advertising in Video Games*. Sótt 2. apríl 2010 frá L'atelier US: <http://www.atelier-us.com/advertising-and-marketing/article/obama-advertising-in-video-games>
- Martin, B. A., & Martin, J. H. (2005). Building a market-oriented organizational environment: An implementation framework for small organization. *Mid-America journal of business* , 20 (2), 45-58.

- Mazurek, G. (2009). Web 2.0 implication on marketing. *Organizacija Vadyba: Sisteminiai tyrimai* , 51, 69-82.
- Mozilla. (30. mars 2010). *Statistics: Adblock: addons: Mozilla*. Sótt 31. mars 2010 frá Mozilla: <https://addons.mozilla.org/en-US/statistics/addon/1865>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing* , 20-35.
- Ng, K. (október 2007). Adblock... like Tivo for the web page. *media* , 24.
- Nielsen. (2010). *Global faces and networked places*. mars.
- O'Reilly, T. (30. september 2005). *What is web 2.0*. Sótt 30. janúar 2010 frá O'Reilly: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Paul, P. (1996). Marketing on the internet. *The journal of consumer marketing* , 13 (4), 27-37.
- Port, O. (2004). Spinning the world's web. *Business week* (3907), 16.
- Prasamphanich, P., & Wagner, C. (2009). The role of wiki technology and altruism in collaborative knowledge creation. *The journal of computer information systems* , 49 (4), 33-41.
- Raab, D. M. (2009). Tools to support social media marketing; Choose an application within the framework of an enterprise strategy. *Information management* , 19 (4), 27.
- Ranchhod, A. (2004). The changing nature of cyber-marketing strategies. *Business process management journal* , 10 (3), 262-276.
- Rust, R. T., & Espinoza, F. (2006). How technology advances influence business research and marketing strategy. *Journal of business research* , 59, 1072-1078.
- Rust, R. T., & Varki, S. (1996). Rising from the ashes of advertising. *Journal of business research* , 37 (3), 173-181.
- Sharma, A. (2002). trends in internet-based business-to-business marketing. *Industrial marketing management* , 31 (2), 77-84.
- Sidduqui, A. (2009). using web 2.0 tools to increase your productivity. *Chemical engineering* , 116 (3), 31.
- Simmons, G. (2008). Marketing to postmodern consumers: introducing the internet chameleon. *European journal of marketing* , 42 (3/4), 299-310.
- Thevenot, G. (2007). Blogging as a social media. *Tourism and hospitality research* , 7 (3/4), 287-289.

- Trkman, M., & Trkman, P. (2009). A wiki as intrenet: a critical analysis using the delone and Mclean model. *Online information review* , 33 (6), 1087.
- Turner, A. (31. ágúst 2008). Web 2.0 taking over business communications. *Tri - City herald* , 7.
- Webster, F. E. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of marketing* , 56 (4), 1-17.