MARKAÐSSETNING Á NETINU_

Guðmundur Arnar Guðmundsson
Kristján Már Hauksson

2013

MARKAÐSSETNING Á NETINU

Leiðarvísir fyrir íslenskt markaðsfólk um
notkun á samskiptaleiðum netsins

(c) Guðmundur Arnar Guðmundsson og Kristján Már Hauksson,
2009 - Minniháttar endurskoðun 2013

Öll réttindi áskilin

Bók þessa má ekki afrita með neinum hætti, svo sem með ljós-
myndun, prentun, hljóðritun, eða á annan sambærilegan hátt, að
hluta eða í heild, án skriflegs leyfis höfunda.

Umbrot: Hvíta Húsið

Kristján Már Hauksson og Guðmundur Arnar Guðmundsson.

Bókin hefur það að leiðarljósi að vera hagnýt verkfærakista fyrir íslenskt markaðsfólk sem er eða vill byrja að nota netið í sínu markaðs starfi. Í henni er fjallað um allar helstu samskiptaleiðir netsins t.d. vefborða, leitarvélar, samfélagsmiðla og tölvupósta. Bókin er jafnframt full af nýjum innlendum og erlendum rannsóknum um notkun fólks á netinu og hvernig hámarks árangri er náð. Í bókinni eru fjölmargar íslenskar dæmisögur og tölur fyrir íslenskt markaðsfólk að nota sem viðmið í sínum daglegu störfum.

Í gegnum tíðina hef ég verið svo heppinn að vinna með sumum af stærstu fyrirtækjum heims í netmarkaðssetningu. Þessi reynsla hefur gefið mér einstaka sýn inn í heim stærstu vörumerkjanna, hvernig þau virka á netinu og hvaða áhrif einstaklingurinn getur haft á þau.

Ég hef lengi gengið með það í maganum að skrifa bók um þessi fræði en aldrei fundið réttan tíma eða nálgun. Fyrir um ári kom Guðmundur Arnar til mín og stakk því að mér að hann væri með sama magaverk og spurði hvort ég væri ekki tilbúinn til að skrifa bók með honum um þessi mál og það varð úr.

Hér er komin bók sem færir lesandanum góða undirstöðu í markaðssetningu á netinu og opnar heim sem hefur verið mörgum lokaður eða torskilinn.

Mitt þakklæti varðandi þessa útgáfu er til Guðmundar sem hefur af miklum, krafti dregið mig áfram í að klára minn hluta í þessari bók, og kannski en frekar að þýða þann texta sem ég hef sett niður á blað yfir í „markaðsmannamál“ sem sá sem les á að skilja.

Mig langar líka að þakka fjölskyldunni og vinnufélögum fyrir stuðn - inginn í gegnum skrifin og þá sérstaklega Guðbjörgu konunni minni sem ég elska og er eins og alltaf kletturinn minn.

Kristján Már Hauksson

Til Klöru Briem

Guðmundur Arnar Guðmundsson

EFNISYFIRLIT_

YFIRLIT MYNDA 8
FORMÁLI FRÁ HVÍTA HÚSINU 11
SÉRSTAKAR ÞAKKIR 13
1. INNGANGUR 15
2. ÁHRIF NETSINS 17
2.1 Vörumerkin 17
2.2 Fólkið 19
2.3 Fyrirtækin 27
3. SKIPULAG AUGLÝSINGA Á NETINU 31
3.1 Dekkun og tíðni á netinu 31
3.2 Kaupferlið 34
3.3 Birtingaáætlanir 37
3.4 Netið og samskipti 42
4. VEFBORÐAR 45
4.1 Hvaða tegundir vefborða eru í boði? 45
4.2 Hvað virkar best? 53
4.3 Hvað ber að hafa í huga við mælingar 58
4.4 Hvernig er greiðslum háttað fyrir birtingar á vefborðum 67
5. SAMFÉLAGSMIÐLAR 69
5.1 Hvað eru samfélagsmiðlar? 70
5.2 Hvernig geta fyrirtæki nýtt sér samfélagsmiðlana? 73
POST líkanið 75
Fólkið (e. People) 75
Markmið (e. Objective) 77
Markmið 1: Hlusta 77
Markmið 2: Samtal 78
Markmið 3: Aðstoða 80
Markmið 4: Hvetja 81
Markmið 5: Nýsköpun 82
Stefna (e. Strategy) 83
Tækni (e. Technology) 83
Gera betur það sem fyrirtækið gerir í dag 84
Samfélagsmiðlar og starfsfólk 85
5.3 Leiðirnar 88
Blogg og almennar línur fyrir aðrar leiðir 89
Smáblogg / Twitter (e. Micro Blogging) 93
Samfélagsmiðlar (e. Social networks) 95
Fréttaveitur - RSS (e. Real Simple Syndication) 97
Spjallþræðir – Stjörnugjafir - Umsagnir 98
YouTube.com 99
Facebook Connect / Google Open Social 100
5.4 Mælanleiki 101
6. TÖLVUPÓSTAR SEM SAMSKIPTATÆKI 105
6.1 Hvaða tækifæri eru fólgin í tölvupóstum? 105
6.2 Hvernig býr maður til tölvupóstlista? 109
6.3 Hvernig nær maður árangri? 111
Innihald pósta 111

Markaðshlutun 113
Vörumerkið 114
Fyrirsagnir á póstum 115
Hvenær á að senda tölvupósta og hversu oft 116
Tryggið að pósturinn komist í pósthólfið 116
Yfirlestur 117
6.4 Mælingar 118
7. LEITARVÉLAR – NÁTTÚRULEGAR NIÐURSTÖÐUR 121
7.1 Hvernig virka leitarvélar 121
7.2 Hvaða tækifæri eru fólgin í náttúrulegri leit 122
7.3 Hvernig geta fyrirtæki náð árangri? 125
7.4 Hvernig er árangur metinn? 131
8. LEITARVÉLAR – KOSTAÐAR NIÐURSTÖÐUR 135
8.1 Hvernig virka kostaðar niðurstöður? 135
8.2 Hvernig nær maður árangri? 137
Markhópurinn og leitarorð 138
Auglýsingin 139
Hversu mikið á að greiða? 141
Mat á árangri 142
Bestun auglýsinga 143
9. VEFGREININGAR 145
9.1 Hvað er vefgreining? 145
9.2 Hvaða vefgreiningartól eru í boði? 146
9.3 Hvaða mælikvarðar eru notaðir? 150
9.4 Hvernig er best að nota vefgreiningu til að ná árangri? 156
10. VALDAR GREINAR UM MARKAÐSMÁL 159
Clara - Shhhhh... hlustaðu! 159
Hvað er Long tail? 162
Verður gemsinn sterkasti miðillinn? (Mobile Marketing) 165
„Buzz” markaðsaðgerðir 168
Ísland og Internetið árið 2009 172
Viðbrögð blaðamanna og hagsmunaðila erlendis vegna bankahrunsins 174
Stóraukið mikilvægi internetsins í viðskiptum fyrirtækja 176
Web Analytics 178
Search Engine Marketing and Web Searchers 180
Demonstrating the Value of Communities on the Web 182
Smelltu: Mælingar á áhrifamætti netauglýsinga 184
Search Cowboys guest post for July 6 2009 186
11. HEIMILDASKRÁ 191
STUÐNINGSAÐILAR 195

YFIRLIT MYNDA_

Mynd 1 ÍMARK könnun um miðlanotkun markaðsfólks árið 2009 11
Mynd 2 Hversu oft tala bloggarar um vörur og vörumerki 17
Mynd 3 Netnotkun í Skandinavíu 19
Mynd 4 Netnotkun á Íslandi eftir aldri í lok árs 2009 20
Mynd 5 Hvað eyða Íslendingar mörgum klukkustundum á netinu 20
Mynd 6 Notkun á netinu á viku eftir aldri 20
Mynd 7 Hvað eru Íslendingar að gera á netinu? 21
Mynd 8 Tveggja skjáa kenningin 22
Mynd 9 Notkun Íslendinga á vefmiðlum 23
Mynd 10 Vörur og þjónustur sem netnotendur hafa leitað að upplýsingum um á netinu árið 2008 24
Mynd 11 Hvaðan koma upplýsingarnar sem neytendur í Bandaríkjunum treysta best? (svarað á skala 0-10) ... 25
Mynd 12 Hversu mörgum klukkustundum á viku ver fólk á netinu? 26
Mynd 13 Hvert leita Íslendingar eftir upplýsingum fyrir kaup á vöru og þjónustu? 27
Mynd 14 Hlutfall auglýsingafjármagns sem fer á netið 28
Mynd 15 Hlutfall auglýsingafjár eftir miðlum í Danmörku 29
Mynd 16 Hvernig ætla markaðsstjórar að breyta miðlanotkun árið 2009 29
Mynd 17 Notkun neytenda á íslenskum fjölmiðlum 32
Mynd 18 Kaupferli - Áhrifatrektar líkanið 34
Mynd 19 Dæmi um hvernig hægt er að hámarka dekkun 41
Mynd 20 Fyrsti vefborðinn 45
Mynd 21 IAB vefborðastaðlar 46
Mynd 22 Vínbúðin, vefborði 47
Mynd 23 JBS undirföt, vefborði 48
Mynd 24 Hraðatilboð Icelandair 48
Mynd 25 Landsbankadeildin, vefborði 49
Mynd 26 Flugfélag Íslands, vefborði 50
Mynd 27 BIC, vefborði 51
Mynd 28 Stækkanlegur vefborði 52
Mynd 29 Icelandair meira.icelandair.is 58
Mynd 30 Hversu oft er smellt á vefborða? 59
Mynd 31 Samræmd vefmæling, Modernus.is 61
Mynd 32 Google Analytics, vefborði 62
Mynd 33 Google Analytics greining á árangri vefborða 63
Mynd 34 Vefborði frá Olís 64
Mynd 35 Toblerone vefborði 65
Mynd 36 Heimsóknir á íslenskar vefsíður 66
Mynd 37 Smellihlutfall í Evrópu 66
Mynd 38 Hversu margir Íslendingar taka þátt í samfélagsmiðlunum? 69
Mynd 39 Notkun á samfélagsmiðlunum á Íslandi 71

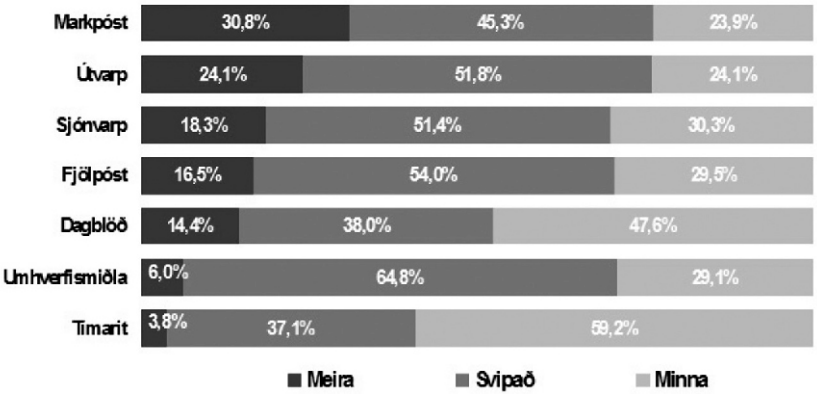
FORMÁLI FRÁ HVÍTA HÚSINU_

Höfundar þessarar bókar eiga hrós skilið fyrir það góða framtak að ráðast í gerð kennslubókar um markaðsstarf á netinu. Alltof lítið hefur verið skrifað um viðfangsefnið hérlendis og hingað til hafa þeir sem eru áhugasamir um efnið þurft að leita sér þekkingar í erlendum bókum og fjölmiðlum. Stærð markaðarins gerir það að verkum að fólk veltir því oft fyrir sér hvort hinir og þessir hlutir virki í okkar umhverfi. Þess vegna eru reynslusögur úr íslenskum veruleika verðmætar upplýsingar sem gott er að styðjast við til að geta stundað fagleg vinnubrögð í greininni hér á landi.

Í könnun sem Gallup gerði meðal stjórnenda íslenskra fyrirtækja var spurt:

„Býst þú við að nota netið meira, svipað eða minna í markaðsstarfi fyrirtækisins á árinu 2009?“.

57,3% sögðust ætla að nota það meira og 33,8% sögðust nota það svipað. Einungis 8,9% stefndu á að nota það minna.



Mynd 1 - ÍMARK könnun um miðlanotkun markaðsfólks árið 2009

Þrátt fyrir þennan mikla áhuga meðal stjórnenda íslenskra fyrirtækja finnum við í okkar daglega starfi að þeir gera sér oft ekki grein fyrir þeim tækifærum sem liggja á netinu og hvernig hægt er að nýta þau á réttan hátt.

Sýn stjórnenda á markaðsstarf á netinu er gjarnan sú að einungis sé hægt að birta vefborða á 2-3 fréttasvæðum. Þá eru þessar markaðsaðgerðir á netinu oft unnar með hálfum hug og árangurinn eftir því. Sá árangur er síðan slæmur afspurnar og kastar rýrð á miðilinn í heild. Því er gott að kennsluefni sem þetta sé aðgengilegt fyrir þá sem vilja tileinka sér fagleg vinnubrögð þegar kemur að því að nýta sér netið á skilvirkan hátt í markaðsstarfi.

Ef markaðstarf á netinu er faglega unnið má vænta þess að það skili neðangreindum árangri:

- Hagkvæmari og markvissari birtingar á vefborðum og öðrum auglýsingum þar sem fyrirtækið nær beint til markhópsins.
- Rekjanleiki, þar sem hægt er að vera í snertingu við viðskiptavininn frá auglýsingu að sölu.
- Virk endurgjöf á árangur. Aðgerðir á netinu eru oftast mælanlegar í rauntíma og hægt að sjá samstundis hvað er að virka og hvað ekki.
- Ódýrari dreifileið til samskipta við viðskiptavini. Ef viðskiptavinur getur sinnt öllum sínum viðskiptum á netinu er það mun ódýrara en að halda úti starfsstöðvum þar sem tekið er á móti viðskiptavinum. Þá er mun ódýrara að halda úti rafrænum samskiptum við viðskiptavini í gegnum póst eða dreifibréf (e. newsletter) heldur en að prenta, setja í umslög og póstsenda heim til fólks.

Þessi vakning sem hefur orðið á undanförnum árum meðal stjórnenda fyrirtækja gerir það að verkum að auglýsingastofur þurfa að vera með á nótunum til að þjónusta þeirra geti talist fullnægjandi. Segja má að auglýsingastofur hafi nálgast og nálgist viðfangsefnið „internet“ í ákveðnum skrefum.

Fyrstu viðbrögð hjá hjá mörgum stofum voru að úthýsa öllu sem viðkom netinu. Viðskiptavinum var beint á aðrar brautir og undantekningarlaust var netið láta mæta afgangi. Hægt er að sjá þennan „já og svo þurfum við líka að vera með eitthvað á netinu“- hugsanagang þegar auglýsingaefni á vefnum er skoðað. Það ber þess merki að það hafi upprunalega verið hugsað fyrir aðra miðla eins og tímarit eða dagblöð og síðan troðið inn í stærðir og form sem það passar engan veginn í. Með því er verið að kasta öllum þeim möguleikum sem miðilinn býður upp á fyrir róða.

Undanfarin misseri hefur sú hugsun verið viðurkennd að auglýsingastofur þurfi á þekkingu og reynslu á netmiðlum að halda í gegnum alla starfssemina. Í raun eiga allir sem vinna að markaðsstörfum að hafa grunnskilning og reynslu í vefmarkaðssetningu þar sem markaðsmál á netinu eru núna í nær öllum tilvikum orðin stór partur af þróun ímyndar fyrirtækja. Það þurfa ekki allir að hafa tæknikunnáttu til að vinna vefborða, setja upp vefsvæði o.s.frv. Sérhæfing þarf alltaf að vera til staðar, en það þurfa allir að skilja á hvaða hátt netið er frábrugðið öðrum miðlum og hvar tækifærin liggja.

Þetta er því kærkomin bók fyrir okkur öll sem sinnum markaðsmálum í okkar daglega starfi.

SÉRSTAKAR ÞAKKIR_

Höfundar vilja þakka eftirtöldum aðilum sérstaklega fyrir að leggja þessari endurútgáfu lið.

Nordic eMarketing

HVÍTA HÚSIÐ

1. INNGANGUR

Það er áhugavert að hugsa til þess að fyrir litlu meira en 10 árum var netið eins og við þekkjum það ekki til. Á þessum stutta tíma hefur netið þróast úr því að vera í aukahlutverki yfir í einn mikilvægasta vettvang fyrirtækja til þess að skapa eftirspurn eftir vörumerkjum. Það hefur breytt umhverfi fyrirtækja og kúvent kaupheguðun. Fyrir kaup byrjar fólk nú oft á því að afla upplýsinga á netinu og ósjaldan eru það umsagnir ókunnugra sem ráða úrslitum um það hvaða vörumerki er valið. Mikil vakning hefur nú þegar átt sér stað á meðal markaðsfólks en ennþá eru geysilega mörg ónýtt tækifæri sem bókin vekur athygli á.

Allir markaðsstjórar á Íslandi eru netmarkaðsstjórar. Samkvæmt tölum Hagstofunnar árið 2009 eru 93% af Íslendingum virkir netnotendur en fá fyrirtæki notfæra sér það af krafti í markaðsstarfi sínu.[1] Netið er ekki eingöngu búið að hafa stórkostleg áhrif á kauphegðun heldur er það einnig sífellt að verða fyrirferðameira í einkalífi fólks. Fólk deilir þar fæðingu og uppvexti barna sinna, finnur sér ástvini og heldur sambandi við vini og gamla skólafélaga. Tækifærin liggja því ekki aðeins í þeim fjölda sem finnst á netinu heldur einnig þessum nýju samskiptaleiðum sem netið opnar á milli fyrirtækja og viðskiptavina.

Markmið bókarinnar er að vera hagnýtur leiðarvísir að því hvernig markaðsfólk getur best nýtt tól netsins til að ná til réttu markhópanna á áhrifaríkan hátt. Það eru margar leiðir færar og tekur bókin fyrir allar þær helstu: Leitarvélar, vefborða, samfélagsmiðla og tölvupósta. Hún á bæði að vera rit til að lesa frá upphafi til enda en ekki síður uppflettirit þegar staðið er frammi fyrir ákvarðanatöku sem tengist samskiptaleiðunum. Bókin er jafnframt full af íslenskum dæmisögum og tölfræði til að glæða tólin lífi og reyna að kveikja í markaðsfólki svolítinn neista svo það finni sínum fyrirtækjum réttan farveg í þessum nýja heimi.

Höfundar bókarinnar eru tveir og báðir hafa þeir margra ára reynslu af markaðsstörfum á netinu. Guðmundur Arnar Guðmundsson er hagfræðingur frá Acadia University í Kanada og með MBA gráðu frá Háskóla Íslands. Hann hefur ritað fjölda greina um viðskipti og markaðsmál í tímarit og blöð á Íslandi og situr nú í stjórn ÍMARK, félags markaðsfólks á Íslandi. Hann hóf störf við markaðsmál hjá 365 en flutti til Englands 2006 og starfaði þar sem markaðsstjóri á breska sölusvæði Icelandair. Nú starfar Guðmundur í markaðsdeild Icelandair á Íslandi og fer fyrir markaðsstarfi íslenska sölusvæðisins og sér um markaðsrannsóknir fyrirtækisins ásamt því að koma að stefnumótandi uppbyggingu vörumerkisins Icelandair.

1. (Icelands Statistics office, 2009)

Kristján Már Hauksson stofnaði Nordic eMarketing og starfar þar sem sviðstjóri netmarkaðssetningar. Þar sérhæfir hann sig í leitarvélamarkaðssetningu og netalmannatengslum (ePR). Kristján stofnaði Íslenska SEO/SEM samfélagið og skrifar reglulega á Multilingualsearch.com og State of Search. Hann lærði rafeindavirkjun í Iðnskólanum í Reykjavík, kerfisfræði við Tölvu- og verkfræðiskólann er með markaðsfræðigráðu með áherslu á netmarkaðssetningu frá University of British Columbia og Global Marketing gráðu frá Thunderbird University. Kristján hefur unnið við netlausnir síðan 1996 og leitarvélamarkaðssetningu frá 1999. Hann er vinsæll fyrirlesari um þessa nýju miðla innanlands jafnt sem utan og hefur haldið fjölmörg námskeið. Kristján er einnig meðhöfundur Global Search Engine Marketing sem kom út árið 2012.

Það er ærið starf að koma verki sem þessu úr hlaði og mikil gagnaöflun á bak við bókina. Mjög margt hefur verið ritað um markaðsmál en gæðin eru misjöfn. Þar sem netmarkaðssetning er tiltölulega nýtt fyrirbæri getur það því reynst þrautinni þyngri að greina hismið frá kjarnanum. Höfundar fullyrða stoltir að hér hafi tekist vel til. Margir lögðu verkefninu lið sem eiga þakkir skildar. Fyrst ber að þakka sérstaklega Icelandair, Útflutningsráði, Hvíta Húsinu og Nordic eMarketing sem veittu okkur góðan stuðning. Friðrik Eysteinsson, aðjunkt við Háskóla Íslands, Aðalheiður Sigurðardóttir og Guðmundur Rúnar Svansson fá einnig sérstakar þakkir fyrir yfirlestur og ómetanlegar ábendingar sem hafa gert bókina að því sem hún er.

2. ÁHRIF NETSINS_

Áður en byrjað er að fara yfir þær samskiptaleiðir sem standa markaðsfólki til boða á netinu er mikilvægt að þekkja og skilja breytt markaðsumhverfi. Þessi fyrsti aðalkafli bókarinnar varpar ljósi á þetta nýja umhverfi, mikilvægi netsins og hvaða áhrif það hefur haft á:

- Vörumerkin
- Fólkið
- Fyrirtækin

2.1 VÖRUMERKIN_

Uppbygging vörumerkja hefur ekkert breyst með tilkomu netsins. Markaðsfólk verður eftir sem áður að vita hvað viðskiptavinurinn vill, bjóða vöru eða þjónustu sem uppfyllir þær þarfir og gera það vel og mótsagnalaust. Það sem hefur hins vegar breyst eru samskiptaleiðirnar og sú staðreynd að fyrirtæki hafa aldrei verið eins berskjölduð. Allar aðgerðir fyrirtækja og öll þeirra loforð eru í raun komin undir smásjá og opinberuð standist þau ekki væntingar. Þau eiga engin leyndarmál lengur. Á netinu bera neytendur saman verð og gæði á örskömmum tíma. Fólk er einnig að deila skoðunum sínum á vörumerkjum og fyrirtækjum ásamt því að segja frá upplifun sinni af þeim. Næstum allir Íslendingar nota netið sem fyrsta stað í upplýsingaleit um vöru og þjónustu fyrir kaup.[2] Þegar leitað er með leitarvélunum koma oft upp niðurstöður með tenglum inn á blogg og spjallþræði fólks þar sem fyrirtækið eða vörumerkið er reifað. Staðan er því sú að þrátt fyrir að fyrirtæki hafi engan áhuga á því að nota netið sem markaðstól eru þessar umræður fólks á netinu að hafa áhrif á viðskiptavini fyrirtækisins hvort sem þeim líkar betur eða verr.

Könnun sem fyrirtækið Technorati gerði á bloggurum (Mynd 2) sýndi fram á hversu mikið bloggarar tala um vörumerki. Rúmlega 40% af bloggurum skrifa oft um hversu vel eða illa þeim er við ákveðin vörumerki, 34% skrifa oft um upplifanir sínar af vörumerkjum og fyrirtækjum og 37% skrifa eða fjalla oft um vörur á bloggsíðum sínum. Þessar tölur eru mikilvægar því á Íslandi lesa yfir 80% af þjóðinni bloggfærslur.[3]

	%	!#*+&,)*+	("*$'
"24741)9247/&4-,#7/(#..#0+4	ADH	BCH	?EH
.5-7%&%#*267%9247/&4-+	B?H	BEH	??H
!33.+'70#":4+46$-,7/&%#9247/&4-,7/	ABH	BCH	@?H
:4+46$-,#733.;5+0)#4&%#5.8%74	A?H	A@H	ADH

'+.+-&7'!$2,'4'28%0.9#'%*/02$+4<"4$4'0(4' -0)031*'2'>==A6&$5? 2$/&3'/4'24*' -0)031*'2'< "'148>@6;=A:*

Mynd 2 - Hversu oft tala bloggarar um vörur og vörumerki

2. (Capacent, 2009). 3.(Capacent, 2009)

Sögur, bæði jákvæðar og neikvæðar, ferðast hratt á netinu. Til dæmis þurfti læsaframleiðandinn Kryptonite í Bandaríkjunum að endurkalla mikið magn hjólreiðalása eftir að unglingi tókst að opna með venjulegum BIC penna ákveðna tegund af lás frá fyrirtækinu. Hann tók gjörninginn upp og setti á Youtube.com þar sem myndbandið fékk skjóta útbreiðslu á netinu. Fyrirtækið þurfti að innkalla þessa nýju læsalínu og tók á sig mikinn skell fyrir vikið. Önnur saga er af Dominos pitsustaðakeðjunni í Bandaríkjunum sem lenti í því að tveir starfsmenn gerðu miður geðfellda hluti við pitsu sem síðan var send til viðskiptavinar. Atvikið var myndað af starfsmönnunum, sett á netið og fyrirtækið fékk gríðarlegt högg í mörgum löndum þar sem milljónir manna sáu myndbandið á örfáum dögum. Báðar þessar sögur, ásamt flestum neikvæðum sögum af vörumerkjum á netinu, eiga það sameiginlegt að eiga uppruna sinn að rekja til þjónustubrots af einhverjum toga. Markaðsfólk getur því ekki falið lengur ef að fyrirtæki stendur ekki við það sem vörumerkin þeirra lofa!

Jákvæðar sögur fá líka athygli á netinu. Ekki þarf annað en að leita að „góð þjónusta" til að lesa frásagnir fólks um góða þjónustu á Íslandi (469.000 leitarniðurstöður koma upp). Eina sögu fékk höfundur senda frá stúlku sem ætlaði að panta sér mat og láta senda sér frá Hamborgarabúllunni með Food Taxi. Þegar hún hringdi á matsölustaðinn var henni sagt að það væru ekki lengur heimsendingar í boði. Starfsmaðurinn sagði það þó ekki vandamál því hann ætti leið hjá þar sem hún bjó og bauðst til að koma við með matinn í leiðinni. Þarna var dæmi um framúrskarandi þjónustu sem hefði án netsins aðeins lifað í huga stúlkunnar og nokkurra annarra. Þar sem hún miðlaði upplifuninni á netinu varð stór hópur fólks vitni að þjónustunni sem styrkti vörumerki Hamborgarabúllunnar. Önnur góð saga sem dreifðist á netinu var frá Toyota. Staðan á samfélagsvefnum Facebook.com var einn vetrardag sú hjá nokkrum Facebook notendum á Íslandi að starfsmenn Toyota hefðu verið búnir að skafa snjóinn af bílunum þeirra þann morguninn. Allir voru þeir auðvitað Toyota eigendur með marga vini á Facebook sem allir sáu skilaboðin. Litlar þjónustusögur sem áður fyrr lifðu aðeins hjá viðskiptavinum og örfáum í kringum þá dreifast nú víðar og hraðar en áður sem hefur jákvæð áhrif á viðhorf fólks til vörumerkjanna

Valdið er farið frá fyrirtækjunum til viðskiptavina eins og fjölmiðlamógúllinn Rupert Murdoch sagði eitt sinn: „Valdið er að færast frá gömlu elítunni í okkar atvinnugrein, ritstjórunum og framkvæmdastjórunum. Ný kynslóð af fólki er nú vaxin úr grasi sem neytir fjölmiðla allt öðruvísi, það vill komast í efni með þeim leiðum og í raun eins og þeim hentar."[4] Í þessum breytta heimi er besta leiðin til að hrífa viðskiptavini fólgin í því að fara örlítið fram úr þeim væntingum sem þeir gera til fyrirtækisins. Ánægðir viðskiptavinir

4 (Gibson, Internet means end for media barons, says Murdoch, 2006) og númer

segja stundum frá upplifun sinni á netinu sem hugsanlega sannfærir aðra um að koma í viðskipti og fyrirtæki hafa nú margvísleg ráð til þess að auka líkurnar á því. Með tilkomu netsins má segja að neytendur verði í raun sterkasti fjölmiðillinn. Fyrirtæki sem eru 100% gegnsæ, eru hreinskilin og segja af auðmýkt frá sinni hlið ef eitthvað misferst, þau vinna traust sem styrkir vörumerki þeirra. Reyni fyrirtæki að fela eitthvað eða fegra kemst það alltaf upp fyrr eða síðar og ekkert fyrirtæki (frekar en einstaklingur) getur komist vel frá því að vera gripið við eitthvað sem það á ekki að vera gera. Það veikir vörumerki.

Það er þó ekki aðeins mikilvægt fyrir vörumerki að standa við áþreifanlega þátt þjónustuloforðsins, það er einnig mikilvægt að þau tali alltaf við viðskiptavini í sama tón. Litlir hlutar af vörumerkjum eru nú dreifðir víðar og því fleiri leiðir fyrir fólk að upplifa vörumerki en nokkurn tímann fyrr. Það hefur því sennilega aldrei verið eins mikil áskorun fyrir vörumerki að upplifunin af samskiptum við þau sé alltaf og allsstaðar eins. Upplifunin á netinu verður að vera nákvæmlega sú sama og annarsstaðar! Ef það er ekki raunin kemst hraðar upp um misræmi í samskiptum fyrirtækisins við umheiminn sem getur haft neikvæð áhrif á vörumerkið á örskömmum tíma.

2.2 FÓLKIÐ_

Netið er sá miðill í sögunni sem hefur náð hröðustu útbreiðslunni. Það var 7 ár að ná til 25% af bandarísku þjóðinni, en farsíminn var 13 ár að ná sömu útbreiðslu, útvarpið 22 ár, sjónvarpið 26 ár og síminn 35 ár. Í lok árs 2009 voru 93% af Íslendingum á netinu sem gerir okkur að netvæddustu þjóð í heimi.[5] Á mynd 3 sést hlutfall fólks sem er á netinu á Íslandi samanborið við nágrannalönd okkar. Þar sést að aðeins Noregur og Svíþjóð kemast nálægt okkur í netnotkun.

	! "	! #	! $	! %	! &
$0/35-	EDJ	EEJ	FAJ	F?J	FBJ
)00.$0%	E>J	EAJ	EEJ	EGJ	FAJ
!6.$0%	F@J	FDJ	FFJ	G>J	G?J
"15'(75	ECJ	F>J	F?J	FCJ	FGJ
#8*4,2&	F@J	F?J	FDJ	F>J	FFJ

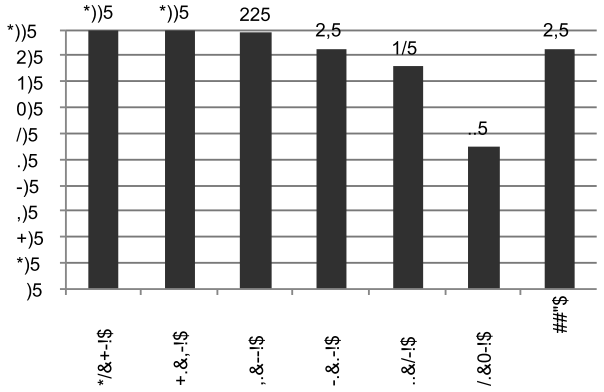
!+.+-)7*#&1,*3*18(0.9 41023&36< &3&$&'-*7"/3*1/*3%2*+/)+5+)4&-2< *2*.'*1 ;=>:*

Mynd 3 – Netnotkun í Skandinavíu

Netið hefur í hugum flestra verið vettvangur unga fólksins en Íslendingar undir 44 ára eru nær allir þar. Eldri hóparnir eru þó sífellt að verða stærri. Mynd 4 sýnir að 86% af aldurshópnum 55 til

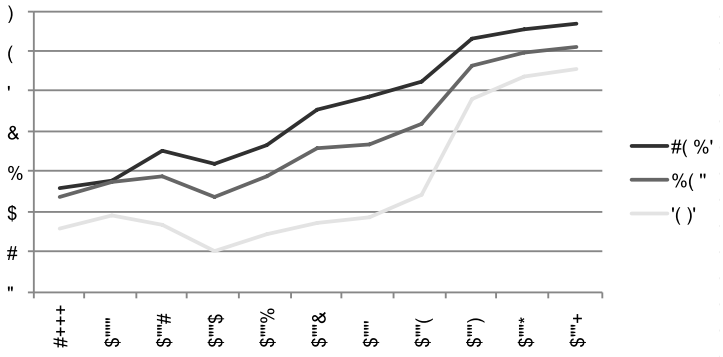
5. (Icelands Statistics office, 2009)

64 ára er nú á netinu og 55% af hópnum 65 til 74 ára. Sóknarfæri í markaðsaðgerðum á netinu liggja því ekki síður í eldri markhópum en þeim yngri.[6]



Mynd 4 - Netnotkun á Íslandi eftir aldri í lok árs 2009 [7]

Það er ekki aðeins sífellt stærri hluti þjóðarinnar sem notar netið heldur er fólk einnig að nota það lengur. Samkvæmt tölum Hagstofunnar fyrir árið 2009 fara 89% íslenskra netnotenda daglega á netið. Þegar notkunin er brotin niður eftir aldurshópum sést að það eru ekki aðeins yngri hóparnir sem eru sífellt að verja meiri tíma þar heldur líka þeir eldri.



Mynd 5 - Hvað eyða Íslendingar mörgum klukkustundum á netinu [8]

	#!"	!#""	"#$"
3(!"#	'2	+2	"2
)$* !"#	+2	'(2	',2
+$, !"#	+2	"2	'-2
- !"4	./2	-'2	+,2

$%'%&#+ !)!"$(,/..0-*

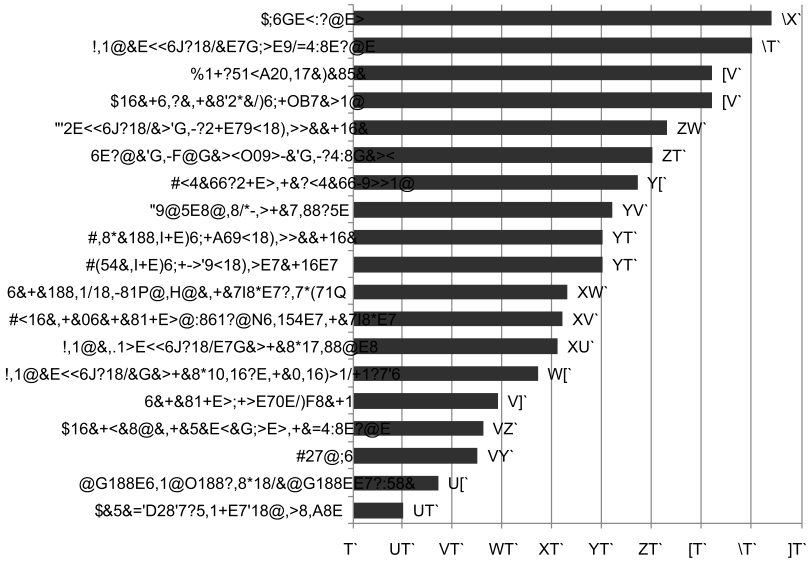
Mynd 6 - Notkun á netinu á viku eftir aldri [9]

6 (Icelands Statistics office, 2009) 7. (Icelands Statistics office, 2009)
8. (Capacent, 2009) 9. (Capacent, 2009)

Þeir íslendingar sem nota netið nota það mjög mikið. Mynd 5 sýnir þróunina á fjölda klukkustunda sem þrír aldurshópar hafa að meðaltali varið á netinu frá því árið 1999. Það ber þó að hafa í huga að hæsta gildi sem hægt var að svara í spurningunni er 7 klukkustundir eða meira. Raunfjöldi klukkustunda er því hærri. Myndin sýnir hvað þróunin hefur verið hröð, bæði hjá yngri og eldri hópunum. Ef Mynd 6 er skoðuð sést að 89% af íslendingum undir 35 ára verja 7 klukkustundum eða meira á netinu í hverri viku, en 56% af þeim sem eru yfir 56 ára verja sama tíma.[10]

Eftir að fólk kemst á miðjan aldur fer það yfirleitt að hafa meiri tíma aflögu og ráðstöfunartekjur verða gjarnan hærri. Rannsóknir hafa ennfremur sýnt að eldri hópar eru tregari til að skipta um vörumerki en þeir sem yngri eru og því getur verið dýrt að missa þá úr viðskiptum. Þar leynast því sóknarfæri á netinu fyrir markaðsfólk sem vill ná til eldri markhópa en það er ekki síður ákveðin varnarbarátta sem þar þarf að eiga sér stað. Eldri hóparnir lesa einnig blogg, spjalla á spjallforritum og eru á Facebook.com þar sem þeir verða fyrir áhrifum sem geta haft áhrif á kauphegðun.

Það hefur átt sér stað mikil breyting á því hvernig fólk notar netið. Nú er fólk með tengslanetið sitt þar og notar það til þess að halda sambandi við annað fólk ásamt því að deila og tjá sig. Á netinu á fólk gagnvirkt samband við miðillinn en er ekki óvirkur móttakandi líkt og á hefðbundnu miðlunum.

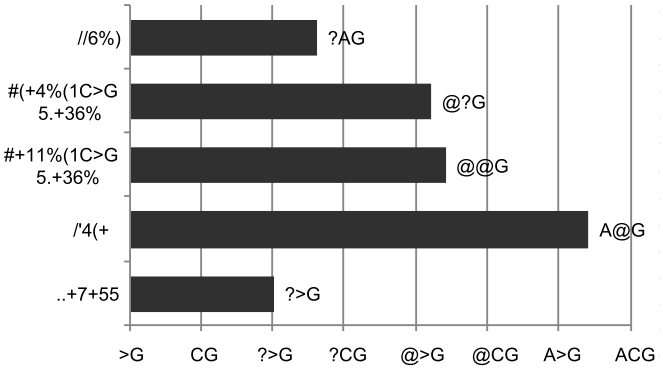


Mynd 7 - Hvað eru Íslendingar að gera á netinu? [11]

10. (Capacent, 2009) 11. (Icelands Statistics office, 2009)

Í könnun Hagstofunnar á netnotkun árið 2009 kom fram að 84% af öllum íslendingum (óháð hvort þeir séu með netaðgang eða ekki) nota það til tölvupóstsamskipta, 80% til að finna upplýsingar um vöru og þjónustu og 72% í lestur á blöðum og tímaritum. Mynd 7 sýnir hver algengasta iðja fólks er á netinu en upplýsingaleit kemur víða fram í mismunandi flokkum sem er sterk vísbending til fyrirtækja um að þau ættu að auka sýnileika sinn á netinu.[12]

Samskiptaleiðirnar eru sífellt að breytast. Fólk á í dag samskipti með fleiri leiðum en nokkru sinni fyrr ásamt því að hafa aldrei í sögunni notað jafn margar leiðir samtímis (e. multitasking). Í dag er talað um tveggja skjáa kenninguna en samkvæmt henni er fólk í auknum mæli að horfa á sjónvarpið og tölvuskjáinn á sama tíma. Það horfir á kvikmynd á meðan spjallað er á Msn og leitað er að upplýsingum á Google.com um kvikmyndina. Í Bandaríkjunum eru 58% af netnotendum oft eða stundum á netinu á meðan þeir horfa á sjónvarpið eins og Mynd 8 sýnir. Nýlegar kannanir sýna að 70% Breta fara á netið á meðan þeir horfa á sjónvarpið og 27% fara á leitarvélarnar og leita að upplýsingum um vörur og þjónustu eftir að hafa séð þær auglýstar í sjónvarpinu.[13] Hér áður fyrr voru samskipti auglitis til auglitis, í síma, með pósti eða faxi. Í dag hefur fólk spjallforrit, samfélagsmiðla, síma, tölvupóst, Skype, spjallþræði, blogg, smáblogg, videoblogg og þannig mætti lengi telja.

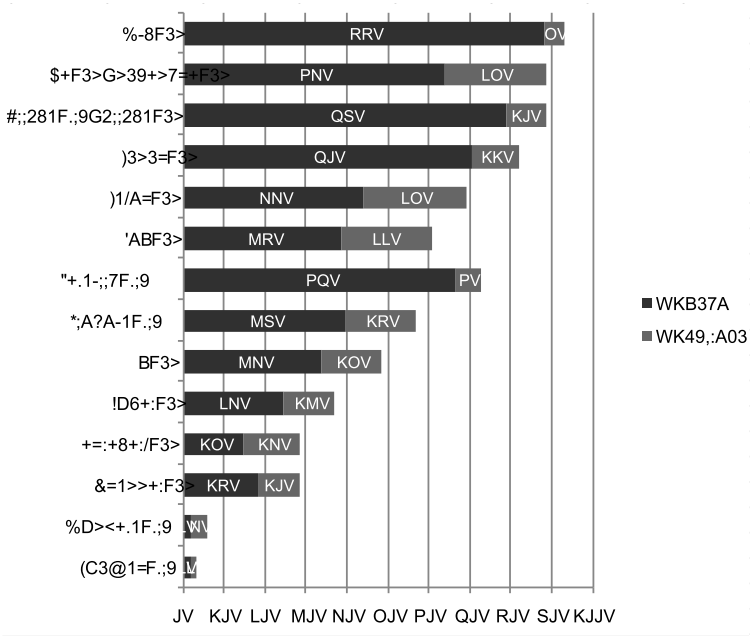


Mynd 8 - Tveggja skjáa kenningin

Netið er einnig að verða hluti af sífellt fleiri persónulegum hliðum lífsins hjá fólki. Margir halda þar sambandi við ástvini, gamla skólafélaga og fjölskyldu. Aðrir finna þar ástina, en í Bandaríkjunum hafði áttunda hvert par sem giftist árið 2008 kynnst á samfélagsmiðli.[14] Á Íslandi fara 70% af mæðrum ungra barna inn á Barnaland.is einu sinni í mánuði eða oftar til að skoða eða setja inn myndir og dagbókarfærslur um börnin sín. Næstum allir Íslendingar á netinu, eða 91%, eiga stafræna myndavél sem þeir taka myndir á og sýna fólkinu sínu á Facebook.com eða Flickr.com í stað þess að fletta myndaalbúmi í rólegheitunum.[15]

12. (Icelands Statistics office, 2009) 13. (Barnes, 2009)
14. (Trendwatching.com) 15. (Capacent, 2009)

Íslendingar eru orðnir mjög óhræddir við að stunda viðskipti á netinu þar sem mjög margir nota bankaþjónustu þar og tveir þriðju hlutar þjóðarinnar hafa keypt þar vörur og þjónustu. Það er áhugavert að 78% af aldurshópnum 56 til 75 ára notar bankaþjónustu á netinu og næstum allir þeir sem yngri eru.[16] Þetta sýnir hversu mikil sóknarfæri eru fyrir fyrirtæki að vera sýnileg þar og einnig að selja þar vöru og þjónustu. Mynd 9 sýnir að Íslendingar eru að nota samfélagsmiðlana mjög mikið. Þannig nota 73% Facebook.com einu sinni í mánuði eða oftar, 57% nota Youtube.com jafn oft en Myspace.com og Twitter.com eru ekki eins vinsælir og mælast með 6% og 4% notkun einu sinni í mánuði eða oftar.



Mynd 9 - Notkun Íslendinga á vefmiðlum

Netið hefur breytt því hvernig fólk verslar og skipuleggur lífið sitt. Það eru til dæmis tæplega 70% af netnotendum á Íslandi sem skipuleggja fríin sín þar. Fólk skoðar myndir af áfangastöðum, les umsagnir um hótel sem jafnvel eru frá fólki í öðrum heimsálfum. Fréttaneysla hefur einnig breyst mikið en í dag fara næstum því 90% af netnotendum inn á Mbl.is til að lesa fréttir einu sinni í viku eða oftar. Fólk deilir ástríðum sínum á netinu, skiptist á skoðunum og lærir um nýjungar í gegnum fréttasíður og fyrirtæki eða annað fólk á samfélagsvefjum eins og bloggum eða á Facebook.com og Twitter.com.

Að skrifa blogg og lesa blogg er orðin eins konar alþýðuiðja Íslendinga. Á netinu blogga 22% þjóðarinnar en 80 % lesa blogg.[17] Þetta háa hlutfall sýnir hvað þessi vettvangur er farinn að skipta miklu

16. (Capacent, 2009) 17. (Capacent, 2009)

máli. Bloggin skipta orðið þúsundum, svo skoðanamyndun þjóðarinnar er að verða fyrir áhrifum frá mun fleiri stöðum en áður og á það ekki síður við um þjóðfélagsmálin en skoðanir á fyrirtækjum og vörumerkjum. Í Bandaríkjunum lesa 54% netnotenda blogg í það minnsta einu sinni í mánuði.[18] Allen Adamson hefur lýst breytingunni sem hefur átt sér stað á skemmtilegan hátt: „Í gamla daga, ef fólk vildi fá upplýsingar um einhverja vöru þurfti það að fara út í garð og teygja sig yfir girðinguna til nágrannans og spyrja. Síðar lá fólk í sófanum heima hjá sér og sjónvarpið sá um að hjálpa fólki að finna réttu vöruna með 30 sek auglýsingum. Í dag erum við aftur farin út í garð, en garðurinn er í dag stafrænn þar sem fólk getur hallað sér yfir grindverkið og spurt hvern sem er sama hvar hann býr." Í þessum nýja garði getur fólk sagst vera leita að raftæki og fólk allsstaðar að úr heiminum hjálpar því að finna tækið sem hentar á örskömmum tíma. Sá sem verslar er því orðinn mun upplýstari vegna allra bloggsíðnanna, samfélaganna og spjallborðanna þar sem borin eru saman verð og gæði.[19]

Mynd 10 sýnir hvaða efni fólk sækir sér helst upplýsingar um á netinu. Áfangastaðir og ferðalög eru í fyrsta sæti, þvínæst raftæki, svo ferðir o.s.frv. Á listanum eru flokkar eins og snyrtivörur og matur sem sýna að fyrirtæki eiga tækifæri á netinu óháð því á hvaða sviði þau starfa.

"E9S 3,?6,FG,18E	^Zd	$28>8=8FG.<8	[ad
),5.<8TF;A?LBECSGB=LJERRU	]`d	&28<;,GB=LJES=28<8E	[_d
"2E1,=B6T4J6S=2FG,ERRU	]_d	+9F<,T3,G?,1JESF<AERRU	[]d
"2E1,E,5.<8T'([FC8=,E,ES#"'F9>,ERRU	]_d	";-E>-=,D;A?JF,G	[Yd
",EF9>,D;A?J6,	]^d	",FG286?8E	[Xd
$J6/K?,1JE9GB=LJE	]Zd	*?MEHLBEJE	Z\d
%L8<>M?08E	]Xd	$28=FJG2?60,ELBEJESD;A?JFG,	Z\d
+A?=8FG	\ad	',GLBEJE	Yad
!.<JE	\^d	),3>,6?S78H	Y^d
!9=,E	\\d	32?68E0EM<<8E	YZd

-0-/)<!&4.*6*4=(20>'"*6126*1)8480&//&1,*-0?$1-9*45&/!(&11B%,*1)-):*56&46648571+564&1+*45;B#*36*0'*4ACD@*

Mynd 10 - Vörur og þjónustur sem netnotendur hafa leitað að upplýsingum um á netinu árið 2008

Upplýsingaleit á netinu fyrir kaup, þar sem meðal annars er hægt að bera saman verð og gæði, er í raun orðin fastur liður í kaupferlinu.[20] Í könnun sem Capacent gerði fyrir höfunda bókarinnar á Íslendingum, óháð aldri og búsetu, sögðust 66% aðspurða nota leitarvélarnar og 55% fara á heimasíður fyrirtækja þegar spurt var: „Almennt séð hvar leitar þú helst að upplýsingum þegar þú íhugar kaup á vöru eða þjónustu?" Þetta er mikil breyting á því hvernig fólk ber sig að við og fyrir kaup. Markaðsfólk stendur því frammi fyrir því að ef það stendur sig ekki vel á leitarvélunum og ef heimasíðan er ekki góð en samkeppnin er með þessi atriði í lagi er samkeppnisstaða þess mun veikari og auðvelt að álykta að fyrirtækið sé að verða af tekjum. Í könnun sem Nielsen gerði og

18. (eMarketer, 2008) 19 (Adams, 2008) 20. (Adamson, 2008, bls. 16)

nefndist Global Online Consumer Survey kom í ljóst að 90% af netnotendum treysta ráðum frá fólki á netinu sem það þekkir. Afar áhugavert var að 70% treysta ráðum frá ókunnugum og frá fyrirtækjum á netinu. Úrtakið í könnuninni var 25.000 manns frá 50 löndum.[21] Það sem fólk er því að setja á Facebook.com stöðuna sína, blogga um eða setja inn sem athugasemdir á fréttir á Mbl.is er ekki aðeins að ná sjónum fólks, heldur nær það að hafa virkileg áhrif sem markaðsfólk verður að taka alvarlega. Aðrar rannsóknir hafa sýnt að 68% netnotenda í Bandaríkjunum eru líklegri til að treysta fólki sem gefur þeim ráð á netinu en hefðbundnum auglýsingum.[22] Mynd 11 sýnir hvernig traust gagnvart mismunandi samskiptaleiðum hefur þróast frá 1997 til 2007. Sjónvarpsfréttamenn, auglýsingar, útvarpsmenn, blöð og tímarit eru öll á niðurleið meðan traust á upplýsingum frá ókunnugum er að aukast mikið, sem rennir frekari stoðum undir niðurstöðurnar frá Nielsen.

	<??>: !#22#%)62'52)$2+/,*	**=;;>: 0--6- 1*&("'#3-(**
'38D7M0;6>5G6+D92>5G6+7-88D7	YNY	YNW
$5D88D23=7-,=-G8>6D	UNS	XNZ
"-88(=(=	ZNS	XNT
&=E(=6-3,?92(=	ZNQ	WNZ
(2*6;,92A7(=3?	YNR	WNR
!13=6)@>E?F(=<>7(,D=	WNY	VNV
%4:8F(=<>/=.C(7-88	XNV	VNS
D26H>382(=	TNT	SNS

',/,.&='!#3-'5'3>%1/? 3,&'"#60*41*!#44#%+84'74 $4-2.,<)3(7#6.-:00,0* $*945<BAAC@*

Mynd 11 - Hvaðan koma upplýsingarnar sem neytendur í Bandaríkjunum treysta best? (svarað á skala 0-10)

Netið er að verða sá miðill sem fólk notar mest. Spár Microsoft segja að um mitt ár 2010 muni Evrópubúar nota netið meira en sjónvarp í fyrsta skiptið.[23] Samkvæmt spánni þá á fólk eftir að verja að jafnaði 14 klukkustundum á viku á netinu á móti 11,5 klukkustundum að jafnaði í sjónvarpsáhorf. Þessi þróun á eftir að halda áfram og styrkja netið enn frekar. Blöð, útvarpstöðvar og sjónvarpsstöðvar færa sig einnig sífellt meira á netið. Ásókn fólks í efnið sem þessir hefðbundnu miðlar hafa sent út er því kannski ekki að minnka en neyslan á því er að breytast og færast yfir á netið. Sífellt hraðari nettengingar ýta undir þessa þróun. Í Evrópu og Asíu eru til að mynda 100Mb/s nettengingar að verða algengari en með þeim er hægt að hala niður 2 klukkustunda bíómynd á innan við tveimur mínútum.[24]

21. (Nielsen, 2009) 22. (Adamson, 2008, bls. 74
23. (Adamson, 2008, bls. 74) 24. (Wertime & Fenwick, 2008, bls. 14)

	! "	! #	! $	! %	! &
<.>4*6,	RFL	JIFP	JJFL	JKFI	JLFN
%>*40*	PFM	JJFJ	JKFJ	JLFO	JLFM
"<*334*6,	RFJ	JKFO	JKFI	JKFP	JKFL
*659<3	RFJ	JIFN	JKFO	JJFN	JKFJ
(:+66	JIFJ	JJFJ	JKFJ	JKFL	JKFJ
(@0;28-	QFR	JIFK	JJFM	JLFI	JJFP
&7<./?<	QFO	QFP	JIFM	JKFO	JIFQ
'B=3*4*6,	QFL	RFI	JIFL	JIFP	JIFP
.4/0*	JIFN	JJFP	JJFI	JKFK	JIFN
#744*6,	RFN	QFR	JIFR	RFQ	JIFL
).=>?<!@<{	QFQ	JIFK	JJFL	JJFR	JKFI

!'),)+&6'#$0*"2'07%.,8 40./'$-"-2'0$%35' &5'031)-(11.%)$3.-9

Mynd 12 - Hversu mörgum klukkustundum á viku ver fólk á netinu?

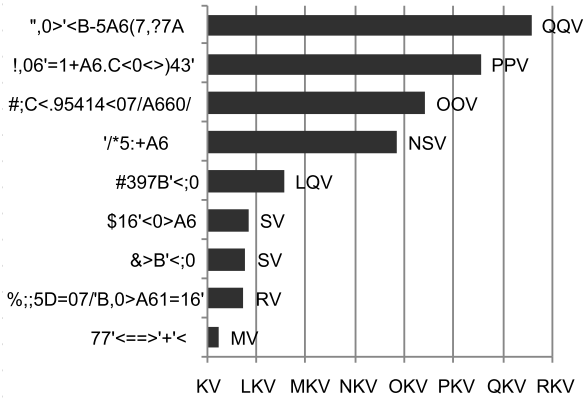
Það eru einnig aukaverkanir sem spretta upp og þær ýta undir það hversu mikilvægur hluti netið er orðið af lífi fólks. Sífellt fleiri eru að verða háðir því. Trendwatching.com talar um netsúrefni (e. Online oxygen) og að fólk geti hreinlega ekki lifað án þess. MTV International Reseach Center sem sérhæfir sig í rannsóknum á ungu fólki, hefur komist að því að ungt fólk hafi tilhneigingu til að fá fráhvarfseinkenni ef það fær ekki stafræn skilaboð (til dæmis SMS, á Facebook.com eða af spjallforriti) frá vinum á tveggja klukkustunda fresti.[25] Rannsóknir Yahoo og OMD segja svipaða sögu. Í einni rannsókn voru tólf fjölskyldur sviptar netaðgangi í hálfan mánuð. Allir þátttakendur, óháð aldri, tekjum og fleiri þáttum, töldu sig fá fráhvarfseinkenni, upplifðu missi og gremju, og fannst að þeir hefðu misst samband við umheiminn á tveimur vikum. Þátttakendur töluðu einnig um að þeir hefðu misst einkatímann sinn yfir daginn sem þau vörðu á netinu til að dreifa huganum.[26]

Nær allir eru komnir á netið og verja þar miklum tíma, eiga samskipti og deila skoðunum sínum á öllu milli himins og jarðar. Einnig skoðunum á fyrirtækjum, þjónustu og vörumerkjum. Á netinu eru sífellt fleiri kaupákvarðanir teknar sem gerir sóknarfærin sem fyrirtækjum bjóðast mjög spennandi.

25. (Guðmundsson, 2007) 26. (Plummer, 2007)

2.3 FYRIRTÆKIN_

Markaðsfólk getur ekki lengur látið tæknimanninn í fyrirtækinu sjá um nethluta markaðsstarfsins. Tækniþekkingin er ekki það sem máli skiptir hvað varðar netmarkaðsstarfið heldur möguleikarnir til þess að styrkja vörumerki fyrirtækisins. Netið er nú komið í kjarna markaðsstarfsins þar sem fyrirtæki geta snert fleiri viðskiptavini á mun víðari og dýpri hátt en með öðrum miðlum. Á sama tíma verður að passa að öll samskipti frá fyrirtækinu á netinu veiti sömu upplifun og önnur samskipti þess.



Mynd 13 – Hvert leita Íslendingar eftir upplýsingum fyrir kaup á vöru og þjónustu?[27]

Capacent gerði könnun fyrir þessa bók. Þar var spurt „Almennt séð hvar leitar þú helst að upplýsingum þegar þú íhugar kaup á vöru eða þjónustu?" Mynd 13 sýnir niðurstöðurnar en fólk gat valið um fleiri en einn valmöguleika og sjást hér niðurstöður fyrir alla Íslendinga óháð aldri og búsetu. Tveir þriðju aðspurðra sögðust fara á leitarvélar á netinu, 55% á heimasíður fyrirtækja og 44% sögðust spyrja fólk í kringum sig (sem það gæti gert á netinu). Ef kaupákvarðanir markhópsins eiga sér sífellt oftar stað á netinu er mikilvægt fyrir fyrirtæki að vera vel sýnileg með því að tileinka sér mögulegar aðferðir til þess að verða ekki undir í samkeppninni.

Markaðsfólk á Íslandi er byrjað að nýta sér netið í auknum mæli. Í könnun sem Capacent gerði fyrir markaðsdaga ÍMARK árið 2009 voru markaðsstjórar spurðir um birtingaáætlanirnar sínar á árinu. Netið var í öðru sæti yfir þá miðla sem þeir sögðust ætla nota.

- 89% sögðu dagblöð.
- 74% sögðu netið.
- 71% sögðu útvarp.
- 69% sögðu sjónvarp.

27. (Capacent, 2009)

Engar opinberar tölur eru til fyrir Ísland um hversu stórum hluta af auglýsingafjármagni fyrirtæki ráðstafa til birtinga á netinu en birtingahúsin áætla að það sé á bilinu 6% til 10% að jafnaði. Mynd 14 sýnir hvernig staðan er í nokkrum löndum hvað þetta varðar. Bretar eru fremstir í flokki en þar er áætlað að um 28,1% af auglýsingafjármagni ársins 2009 hafi farið í auglýsingar á netinu. Danir eru næstir með um 27,7% en í báðum löndum er töluverður vöxtur á milli ára. Myndin sýnir hversu leiðandi nágrannar okkar eru í heiminum hvað varðar hlutfall af fjármagni í auglýsingar á netinu. Tölurnar sýna svo ekki verður um villst að hér á landi eru ónýtt sóknarfæri fyrir íslensk fyrirtæki í netmarkaðssetningu. Ef áætluðu tölurnar fyrir Ísland (6-10%) eru skoðaðar sést að okkar hlutfall er langt undir heimsmeðaltalinu síðustu ár.

***10 ** 1&*3.',& %!-+ &,. .#+-!"./ $ "#-(,#/+"'"* 5**

	8779	877:
!@0B8,:.	ORJSY	OUJNY
",:9=@7	OOJSY	OTJTY
*D4?6</	NVJRY	ONJVY
*C/C@'<@0,	NSJSY	NUJUY
(;@02C@	NRJVY	NUJNY
&,>,:	NRJRY	NTJRY
%;88,:.	NRJTY	NTJPY
AB@,84,	NQJMY	NTJOY
',;,.,	NQJRY	NTJNY
+1778,:.	NQJPY	NSJVY
!0824,	NNJPY	NRJRY
!,:.,@473:	NQJOY	NRJQY
)FA7,8,:.	NOJVY	NQJNY
+,4D,:	NNJRY	NPJQY
#3AB8,:.	NNJQY	NPJMY
$@,778,:.	UJPY	VJTY
*>-::.	UJNY	VJTY
%039A90/,8B,8	NNJTY	NPJMY

(-*,'6(!%0+(2(07&.-8 0.3/!:#)*1$(%05"(42$(%0:9*

Mynd 14 - Hlutfall auglýsingafjármagns sem fer á netið

Mynd 15 sýnir hvernig skiptingu auglýsingafjármagns á milli miðla er háttað í Danmörku. Það sem er áhugaverðast við þessar tölur er að sjá hraðan vöxt internetsins. Árið 2003 var 5% af fjármagninu ráðstafað í netmiðla en 26% í dagblöð. Í dag er 21% af auglýsingafjármagninu ráðstafað í netmiðla en 19% í dagblöð. Höfundar telja að þessi þróun eigi eftir að eiga sér stað hér á Íslandi og netið eigi því mjög mikið inni sem markaðstæki.

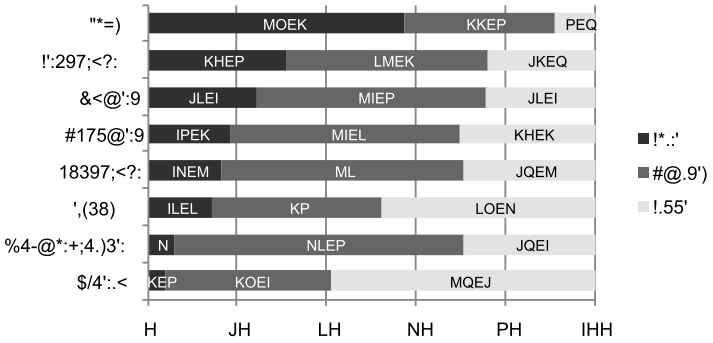
	! "	! #	! $	! %	! &	! '
",=+	LS	LS	MS	HJS	HNS	IJS
!'-)38+	IMS	IMS	INS	IMS	IIS	HPS
#<'+)?5*.5*	IGS	IGS	IGS	HOS	HPS	HOS
#175@':9	HPS	HPS	HPS	HOS	HNS	HNS
$/4':.<	HKS	HKS	HKS	HJS	HJS	HIS
:)(2?:	HHS	HHS	OS	NS	MS	LS
&=;2.3=	JS	JS	JS	JS	JS	KS
&<@':9	IS	IS	JS	IS	JS	IS

$%(%'#,$!&$+$*-")(.103424/*

Mynd 15 - Hlutfall auglýsingafjár eftir miðlum í Danmörku

Í Danmörku taka smáauglýsingar til sín stærsta hluta þess fjármagns sem fer í auglýsingar á netinu, eða 43%. Vefborðar koma þar á eftir (30%) svo leit (22%) og loks tölvupóstar (5%). Í mörgum löndum fá leitarvélarnar mesta fjármagnið en samkvæmt fyrirtækinu Nordic eMarketing, sem sérhæfir sig í leitarvélamarkaðssetningu, fá leitarvélarnar lítinn hlut fjármagnsins á Íslandi. Smáauglýsingar eru einnig töluvert minni á Íslandi þar sem komið hafa upp samfélög í kringum sölu á notuðum vörum á mikið lesnum vefjum eins og á Barnaland.is þar sem fólk getur auglýst ókeypis.

Í könnun Capacent fyrir ÍMARK voru íslenskir markaðsstjórar einnig spurðir að því hvaða miðill þeim þætti áhrifaríkastur. Sjónvarpið var í fyrsta sæti með 51,5%, dagblöð í öðru sæti með 19,9% en því næst netið með 14,6%. Netið var árið á undan með aðeins 7,5% svo vöxturinn er mikill þó talan sé lág.[28]



Mynd 16 - Hvernig ætla markaðsstjórar að breyta miðlanotkun árið 2009

Þegar markaðsstjórar voru spurðir hvernig þeir ætluðu að breyta miðlanotkun komu mjög áhugaverðar tölur í ljós. Mynd 16 sýnir hversu margir ætla að auka hlutdeild netsins í markaðsstarfi sínu.

28. (Capacent, 2008)

Það er augljóst af myndinni að dæma að netið er í mikilli sókn og áherslan er að færast frá hefðbundnari miðlum. Samkvæmt nágrönnum okkar á þessi þróun sem myndin sýnir enn talsvert inni hér á Íslandi.

McKinsey gerði könnun á markaðssetningu á netinu á meðal fyrirtækja í Bandaríkjunum og komst að því að aðeins helmingur af fyrirtækjum samþætta netherferðir með öðrum herferðum sem verður að teljast frekar lágt hlutfall. Þegar markaðsstjórar voru spurðir hvað hindraði þá í að fara af meiri krafti á netið komu áhugaverðar niðurstöður í ljóst. Hindranirnar sem þeir nefndu voru í réttri röð:[29]

1. Erfitt að mæla árangur.
2. Lítil innanhús þekking á netmarkaðsmálum.
3. Erfitt að sannfæra yfirmenn um tækifærin á netinu.
4. Of fáir á netinu til að nota það sem auglýsingamiðil.
5. Vanþekking auglýsingastofu fyrirtækisins.

Það er mat höfunda að þessu sé ekki ólíkt farið á Íslandi en flestar eiga þessar hindranir það sameiginlegt að stafa af þekkingarskorti þeirra sem koma að markaðsmálunum. Þetta er auðleyst og vonandi að lestur bókarinnar hjálpi þar til en sóknarfærin eru svo mikil að þekkingarhindruninni verður að ryðja úr vegi.

Þessi staða á markaðinum skapar mikil tækifæri fyrir fyrirtæki sem eru snögg að viða að sér þekkingu svo þau geti á árangursríkan hátt fært sig meira yfir á netið. Charles Darwin sagði eitt sinn þennan mikla sannleik: „Það eru ekki sterkustu tegundirnar sem lifa af né þær snjöllustu, heldur þær sem eiga auðveldast með að aðlagast breytingum.“ Í dag er þetta ekki aðeins spurning um tækifæri í sókninni á netinu heldur einnig í vörninni því ef þitt fyrirtæki lætur netið framhjá sér fara en samkeppnisaðilinn ekki getur þitt fyrirtækið orðið undir.

29. (McKinsey, 2007)

3. SKIPULAGAUGLÝSINGA Á NETINU_

Áður en fyrirtæki fara af stað í auglýsingaherferðir þurfa þau að hafa á hreinu til hvaða markhópa á að ná, hve stórir þeir eru og hversu oft þarf að gefa þeim tækifæri til að sjá auglýsingarnar til að árangur náist. Þriðji kafli tekur á þessum spurningum. Það þarf að vanda valið á miðlum og samsetningu birtingaáætlana ef vel á að vera. Hugtökin dekkun og tíðni, mælikvarðar hefðbundinna miðla, eru í byrjun rædd. Lauslega er farið í kaupferlið því staðsetning viðskiptavina innan þess ræður miklu um hvaða nálgun á best við. Að lokum er farið yfir hvaða mælikvarða er best að horfa til á netinu og hversu djúp samskiptin geta verið á milli fólks og fyrirtækja þar.

3.1 DEKKUN OG TÍÐNI Á NETINU_

Þegar birtingaáætlanir eru settar saman er útgangspunkturinn alltaf sá að hafa áhrif á markhópinn sem verið er að reyna ná til með skilaboðunum. Fyrirtæki setja sér markmið og svo er birtingaáætlun sett saman til þess að ná því markmiði. Það eru tveir þættir sem skipta sköpum um árangur auglýsingaherferða:

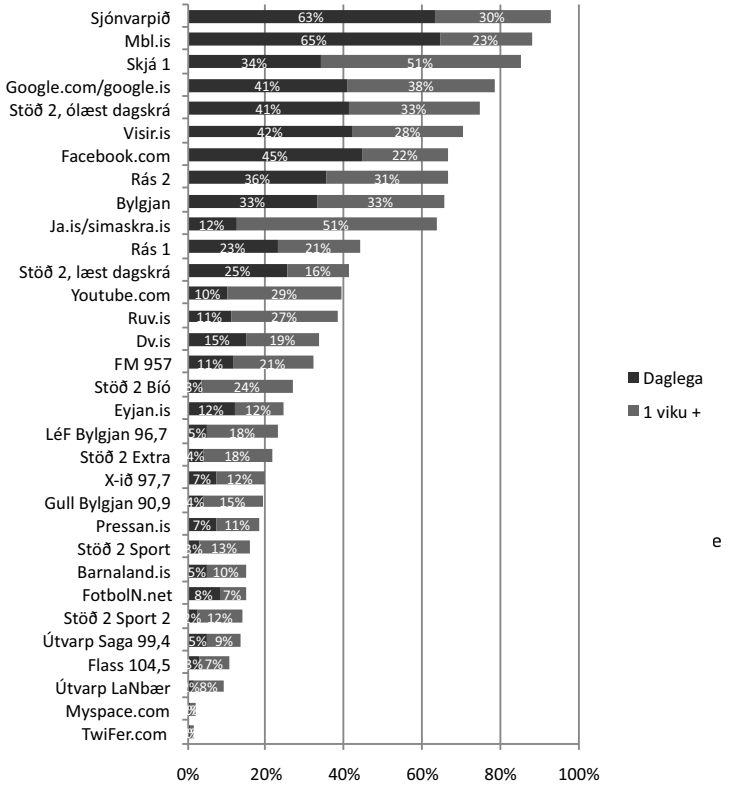
- Að birta skilaboðin með þeim hætti að sem flestir í markhópi vörunnar fái tækifæri til að sjá þau.
- Að skilaboðin hafi þau áhrif á þá sem sjá þau að þeir verði við skiptavinir fyrirtækisins.

Birtingaáætlanir taka á fyrri þættinum en kaflarnir sem á eftir koma í bókinni fjalla um þann síðari. Það eru mælikvarðarnir dekkun og tíðni sem hjálpa fyrirtækjum að fjárfesta á réttan hátt í birtingum svo hvorki sé birt of mikið né lítið. Þegar þessir mælikvarðar eru margfaldaðir saman verður til enn annar mælikvarði, áreitispunktur eða GRP (e. Gross Rating Point) sem herferðir eru oft smíðaðar í kringum en þessir mælikvarðar eru hjarta allra birtingaáætlana.

Til að útskýra ofangreinda mælikvarða skulum við gefa okkur þá staðreynd að á Íslandi drekki 100.000 manns gosdrykki vikulega eða oftar. Einnig að þessir 100.000 manns séu markhópur vörunnar. Þegar nýr gosdrykkur kemur á markaðinn vill fyrirtækið reyna ná til sem flestra af þessum 100.000 manns með skilaboðunum sínum. Þegar birtingaáætlunin fyrir gosdrykkinn er sett saman þarf að gæta þess að sem flestir í markhópnum fái tækifæri til að sjá auglýsinguna nægilega oft, sem næst kaupum og í þeim miðlum sem henta best svo ekki sé verið að greiða meira en þarf. Ef fjölmiðill kemur með herferð sem nær til 30.000 af þessum 100.000 manna markhópi tvisvar sinnum, þá er dekkunin með birtingaáætluninni 30%, en tíðnin tveir. Þegar þessar tvær tölur eru svo margfaldaðar saman verður til annar mælikvarði, áreitispunktarnir sem í þessu tilfelli eru 60 (30x2=60). Þegar sett er saman

herferð á netinu jafnt sem annarsstaðar er dekkun mikilvæg, því án þess að vera með hana á hreinu er engin leið að áætla hversu stór hluti markhópsins hefur fengið tækifæri til að sjá skilaboðin. Dekkun einfaldar einnig samanburð á milli mismunandi miðla. Hún segir þó ekki alveg alla söguna því mismunandi miðlar örva mismunandi skilningarvit og hafa því mismunandi áhrif. Sjónvarp örvar til dæmis fleiri skilningarvit en prentmiðlar og sjónvarpsauglýsing nær því meiri tilfinningalegum tengslum við neytandann. Hver miðill hefur sín sérkenni sem verða ekki rædd hér en er þó mikilvægt fyrir markaðsfólk að hafa í huga.

Með vefmiðlum er hægt að ná mikilli dekkun á Íslandi eins og mynd 17 sýnir. Upplýsingarnar eru úr Neyslu- og lífsstílskönnun Gallups fyrir árið 2009 og sýna hversu margir Íslendingar nota ljósvakamiðla og netmiðla daglega og einu sinni í viku eða oftar. Það ber þó að hafa í huga að hér eru svör frá öllum íslendingum óháð aldri notuð. Myndinni er fyrst og fremst ætlað að sýna hversu mikilli dekkun netmiðlarnir ná en ekki að dæma aðra miðla. Útvarpsstöðin FM 957 kæmi til að mynda betur út ef aðeins væru skoðuð svör frá yngri hópunum sem stöðin er sniðin fyrir.



Mynd 17 - Notkun neytenda á íslenskum fjölmiðlum

Rannsóknir sýna að auglýsingar hafa mest áhrif þegar fólk sér þær í fyrsta skipti, en hver birting þar á eftir hefur fallandi jaðaráhrif. Fyrir vikið er betra að tveir einstaklingar sjái auglýsinguna einu sinni en að einn einstaklingur sjái hana tvisvar.[30] Í rannsókn sem gerð var fyrir smávöruverslun í Bretlandi voru þátttakendur frá tveimur vefsvæðum sem höfðu að geyma gesti úr markhópi fyrirtækisins. Rannsóknin stóð yfir í samtals fimm vikur og var vörumerkjavitund mæld fyrir og eftir að auglýsingar höfðu verið birtar á báðum síðum. Auglýsingarnar voru birtar þátttakendum einu sinni til 40 sinnum yfir tímabil rannsóknarinnar. Að henni lokinni var vörumerkjavitund mæld en hún hafði aukist um 90% á meðal þátttakenda.

Það sem áhugavert var að eftir fyrstu tvær birtingarnar hafði vörumerkjavitund aukist um 45%, eftir að þriðju birtingunni hafði verið bætt við hafði vörumerkjavitundin aukist um 60% en eftir áttundu birtinguna um 80%.[31] Þumalputtareglan er yfirleitt sú að eftir fjögur til tíu tækifæri til að sjá auglýsingu (tíðni=4-10) fer hver birting í viðbót að hafa sífellt minni áhrif.[32] Á Mynd 17 sést að margir vefmiðlar eru með mjög háa daglega dekkun. Það gerir það að verkum að auglýsing sem er birt í mánuð, er birt daglegum gestum mjög oft yfir tímabilið. Auglýsingin hættir ekki aðeins að virka á þann hóp eftir tíðni sem skiptir tugum, heldur getur hún í versta falli snúist upp í andhverfu sína. Fólk fer að upplifa neikvætt viðhorf gagnvart vörumerkinu ef sama auglýsingin birtist því aftur og aftur. Þess vegna er mikilvægt þegar verið er að keyra vefborða að uppfæra þá reglulega. Þar sem mikil dekkun er verðmætari en há tíðni er mikilvægt að dreifa birtingum frekar en að setja mikið fjármagn í að keyra sömu auglýsingu oft á sama miðli.

Í tilfellum vefja eins og Mbl.is og Vísir.is fara stórnotendur vefjanna (þeir sem fara inn á þá oft á dag) að sjá auglýsingarnar mjög oft á meðan minni notendur (þeir sem fara einu sinni í viku eða sjaldnar) sjá þær sjaldan og stundum aldrei. Í slíkum tilfellum gæti verið árangursríkara að dreifa birtingum yfir fleiri vefi eða miðla svo dekkun sé hámörkuð án þess að tíðni birtinga verði of há. Ef tíðnin verður mjög há, er líklega hægt að auka árangur birtinganna með því að aðlaga birtingaáætlunina svo fleiri miðlar séu notaðir. Þannig er hægt að auka dekkun án þess að tíðni fari úr böndunum.

Það er dýrast að auglýsa á stærstu vefjum landsins en þeir fá einnig flestar heimsóknir frá öllum hópum samfélagsins. Með því að auglýsa á slíkri síðu er því hætta á að þar séu margir sem varan á hugsanlega ekkert erindi við. Tökum dæmi: Þegar bókabúð auglýsir skiptibókamarkað fyrir skólabækur gæti til dæmis verið mikil sóun að auglýsa á forsíðum vefja eins og Mbl.is eða Vísir.is þar sem meirihluti þjóðarinnar (á öllum aldri) kemur inn vikulega (Mynd 17). Bókabúðin þarf aðeins að ná til námsmanna. Með því að auglýsa

30. (Eysteinsson, 2003) 31. (Plummer, 2007, bls. 45) 32. (Plummer, 2007)

þar er verið að greiða háar fjárhæðir til að ná augum fólks sem er ekki markhópi vörunnar.

Auglýsingafrömuðurinn sálugi David Ogilvy sagði eitt sinn „Don‘t count the people you reach, reach the people that count.“ Ogilvy á þarna við að fyrirtæki verða að reyna eftir fremsta megni að miða skilaboðum sínum eingöngu að markhópi vörunnar. Í tilfelli Mbl.is gæti til dæmis hentað sumum auglýsendum betur að auglýsa bara á undirsíðum eins og „Fólkið“ eða „Ferðavefurinn“. Þetta þarf markaðsfólk að íhuga áður en farið er af stað.

3.2 KAUPFERLIÐ_

Áhrifatrek)n

SAgin sex

Vitrænt s)g	(1) Vitund ↓ (2) Þekking ↓
Tilfinningalegt s)g	(3) Líkar ↓ (4) Vilja ↓ (5) Fullviss ↓
A1erliss)g	(6) Kaup

Mynd 18 Kaupferli - Áhrifatrektar líkanið.

Viðbrögð fólks við auglýsingum eru mismunandi eftir því hvar í kaupferlinu það er statt. Áhrifatrektin á mynd 18 sýnir þessi stig sem flokkast í þrjú yfirstig: Vitrænt stig, tilfinningalegt stig og atferlisstig. Innan þessara þriggja yfirstiga eru svo sex undirstig: Vitund, þekking, líkar, vilja, fullvissa og loks kaup. Kenningin gerir ráð fyrir að viðskiptavinir þurfi að fara í gegnum öll stigin sex í réttri röð áður en kaup eigi sér stað. Samskiptin verði því fyrst og fremst að snúast um að koma fólki á milli stiganna. [33] Efst í trektinni eru nokkur vörumerki sem koma til greina en á ferðalaginu niður fækkar þeim þangað til eitt stendur eftir sem er keypt. Öll fyrirtæki verða að taka tillit til hvar markhópur þeirra er staddur í áhrifatrektinni og hafa það til hliðsjónar við hönnun og val aðgerða.

Nú verður fjallað stuttlega um stigin sex í áhrifatrektinni:

Vitund

Ef flestir í markhópnum þekkja ekki vörumerkið eða vöruna þarf fyrirtækið að skapa vitund. Það getur verið vitund um eingöngu nafnið á vörunni. Þó dekkun og tíðni sýni ásættanlegan árangur segir það ekkert til um hvort fólk sé að taka eftir vörumerkinu eða

33. (Belch & Belch, 2001)

ekki. Ef vörumerki er statt hér þurfa allar auglýsingar að taka mið að því að vörumerkið sjálft sé í forgrunni.

Þekking

Markhópurinn gæti vitað af vörumerkinu án þess að þekkja það neitt. Þetta stig snýst um að búa til þekkingu á vörumerkinu. Hvað stendur vörumerkið fyrir? Hvaða virði býður það? Á hvaða hátt er það öðruvísi en aðrar vörur í sama vöruflokki og hverjum er varan ætluð? Þetta eru spurningarnar sem verður að hjálpa markhópnum að svara til að koma þeim niður á næsta stig.

Líkar

Ef markhópurinn þekkir vörumerkið þá fjallar næsta stig um hvernig þeim líkar við það? Ef markhópnum er illa við vöruna gæti hann staðnæmst á þessu stigi og varan sjálf verið vandamálið. Þá þarf fyrst að laga vöruna áður en auglýsingar geta ýtt markhópnum lengra. Sé varan í lagi, þá þarf að auglýsa og koma réttri þekkingu á vörunni betur á framfæri svo markhópnum fari að líka betur við vöruna. Þegar það tekst er farið á næsta stig.

Vilja

Markhópnum gæti líkað vel við vöruna en tekið aðra vöru í vöruflokknum fram yfir hana. Í þessu tilfelli þarf að koma á framfæri virði, gæðum og því hvað varan stendur fyrir svo markhópurinn taki auglýstu vöruna fram yfir aðrar vörur. Þegar þessu hefur verið náð kemst markhópurinn á næsta stig.

Fullvissa

Markhópurinn gæti tekið vöruna fram yfir aðrar en samt ekki verið sannfærður um að kaupa hana. Þá tekur við það markmið að sannfæra markhópinn um að það sé góð hugmynd að kaupa vöruna.

Kaup

Að lokum gæti einhver verið sannfærður um að hann eigi að kaupa þó hann hafi ekki látið verða af því enn. Þá þarf að hjálpa markhópnum að taka þetta síðasta skref, til dæmis með auglýsingum og/eða söluhvötum sem fá fólk til að versla strax.

Ferðalagið niður trektina stjórnast ekki eingöngu af auglýsingum sem haldið er að fólki. Samkvæmt rannsóknum McKinsey er fólk farið að hafa meiri áhrif á hvort annað. Þegar viðskiptavinurinn er að meta vörumerki á ferðalaginu niður trektina eru tveir þriðju þeirra snertiflata sem hafa áhrif á hann nú vegna áhrifa frá öðru fólki í gegnum umfjallanir og gagnrýni á netinu, sögum sem berast manna á milli frá fjölskyldu og vinum ásamt samskiptum við sölumenn í verslun og fyrri reynslu. Hefðbundnar auglýsingar, eða skilaboð sem er ýtt að fólki, eru aðeins einn þriðji af þeim snerti - flötum sem hafa áhrif á ákvarðanir þess. [34]

Capacent lagði spurninguna „ Almennt séð hvar leitar þú helst að upplýsingum þegar þú íhugar kaup á vöru eða þjónustu?" fyrir Íslendinga og svörin styðja rannsókn McKinsey. Svörin frá þeim sem eru á aldrinum 16-54 ára gefa til kynna að áhrifin séu jafnvel sterkari hér á Íslandi:

- 72% leita á leitarvélum á netinu.
- 61% á heimasíðum fyrirtækja.
- 49% spyrja fólk í kringum um sig.
- 36% leita í dagblöðum og 15% í sjónvarpi.

Hér er mikið tækifæri fyrir markaðsfólk að gera vörumerkin sín áberandi í leitarvélaniðurstöðum. Með þeim hætti getur fyrirtækið náð til geysilega margra sem staddir eru á mismunandi stöðum í áhrifatrektinni. Leitarvélaniðurstöður birta oft heimasíður fyrir-tækja en geta einnig birt blogg, Twitter.com, Facebook.com, og umræður á spjallþráðum svo eitthvað sé nefnt. Rannsóknir hafa sýnt að 25% af leitarniðurstöðum leitarvéla fyrir 20 stærstu vöru - merki í heimi séu síður með efni frá venjulegu fólki. [35] Ef 72% við-skiptavina fyrirtækisins byrja að leita á leitarvélunum er mikilvægi þess að fjárfesta í sýnileika þar augljós. Sýnileikinn er þó ekki nægilegur, því umfjallanirnar og upplýsingasíðurnar sem leitar-vélarnar finna verða að ýta undir styrkleika vörumerkisins og hjálpa fólki að ferðast niður trektina með vörumerkið sem fyrsta kost.

Breytingin kallar á að markaðsfólk gæti betur að hlutföllunum á milli fjárfestinga í skilaboðum sem ýtt er að fólki (auglýsinga) og þeirra sem liggja á netinu og fólk getur sótt (vefsíður, umfjallanir). Þarf fyrirtækið ef til vill að bæta heimasíðuna sína og þann form - lega vettvang sem vörumerkið hefur á netinu? Er ef til vill mikið af umfjöllunum og umsögnum á netinu þar sem vörumerkið er ekki rætt í réttu ljósi? Eða er vörumerkið kannski lítið sem ekkert sýnilegt á þessum vettvangi? En samkeppnin, er hún áberandi þar? Flest fyrirtæki beita fyrst og fremst hefðbundnu auglýsingaáreiti til að ýta fólki niður trektina. Þá nálgun þarf núna að endurskoða til

34. (Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009) 35. (Evans, Trend Watching Report 2010, 2009)

að mögulegir viðskiptavinir fyrirtækisins endi ekki á að kaupa vörur samkeppnisaðila eftir að hafa farið gegnum áhrifatrektina.

Þegar árangur auglýsinga á netinu er metinn þarf markaðsfólk að gæta þess að afskrifa ekki þær auglýsingar sem fá fáa smelli. Samkvæmt áhrifatrektinni er það mikil einföldun að halda að sú auglýsing sem fékk síðasta smellinn fyrir kaup eigi heiðurinn af sölunni. Það tekur tíma að færa fólk á milli niður áhrifatrektina en stigin sex kalla á þörf fyrir mismunandi skilaboð frá fyrirtækinu sem auglýsir. Rannsóknir Microsoft hafa leitt í ljós að markaðsfólk sem notar einungis smelli í gegnum leitarvélar sem mælikvarða sé að líta framhjá 94% af þeim snertiflötum sem verða til þess að viðskiptavinir kaupa. Samt er leitarvélunum oft eignað 100% af ástæðunni fyrir því að fólk smellir og verslar þegar umferðin kemur frá þeim. Ef þessi síðasti smellur á aðeins 6% af áreitinu sem fær fólk til að versla, en 94% eru tilkomin vegna áreitis á öðrum stöðum er verið að ofmeta þátt síðasta smellsins.[36] Þá er litið framhjá öllum þeim stigum sem viðskiptavinurinn þurfti að fara í gegnum á undan með aðstoð annarra samskipta, frá fyrirtækinu eða öðrum. Margar herferðir ganga ekki út á að hafa áhrif á fólk strax í dag svo viðskiptavinurinn fari í gegnum neðstu þrep trektarinnar. Vörur eru misjafnar og kalla á mismikla umhugsun fyrir kaup. Til dæmis auglýsir Icelandair ný sæti og afþreyingarkerfi til að hafa jákvæð áhrif á vörumerkið í hugum viðskiptavina þess. Fyrir vikið líkar þeim betur við vörumerkið, það verður jafnvel þeirra fyrsta val og fullvissa fyrir því að velja Icelandair verður til. Það er ekki þar með sagt að þeir stökkvi undir eins til og kaupi miða, heldur velja þeir Icelandair frekar en samkeppnisaðila þegar að því kemur að viðkomandi ákveður að fara erlendis.

3.3 BIRTINGAÁÆTLANIR

Á netinu getur markaðsfólk fengið meira af tölulegum upplýsingum um neytendahegðun en hefðbundnir miðlar hafa nokkurn tímann geta boðið. Munurinn á mælingum netmiðla og hefðbundinna miðla er fyrst og fremst sá að þeir hefðbundnu hafa ekki eins góða mælikvarða á beina svörun við auglýsingum. Á netinu er hægt að sjá hversu margir smelltu á auglýsinguna og hvort sá hinn sami verslaði í kjölfarið. Einnig er hægt að rekja slóð hans inn á vef fyrirtækisins. Hversu miklum tíma varði hann á vefnum? Hve lengi skoðaði hann efnið? Skráði hann sig í netklúbb eða sendi hann inn fyrirspurn? Á hinn bóginn skortir upplýsingar um það hvernig einstaklingar það eru sem heimsækja vefsíður eða smella á auglýsingar (til dæmis aldur, kyn, búseta, áhugamál o.s.frv.). Þessar upplýsingar geta skipt máli við útreikninga á dekkun og tíðni eins og rætt var um í kafla 3.1. Samfélagsmiðlar eins og Facebook.com leyfa þó

36. (eMarketer, 2009)

að auglýsingar séu miðaðar á fyrirfram skilgreindan aldur og kyn. Já.is býður auglýsingar sem aðeins eru birtar þeim sem leita eftir ákveðnum orðum í símaskránni og Mbl.is býður fyrirtækjum að vera með auglýsingar sem beinast aðeins að ákveðnum löndum. Þannig getur verið ein auglýsing fyrir lesanda sem heimsækir Mbl.is frá Svíþjóð og önnur fyrir þá sem koma frá Danmörku. Möguleikinn á að hafa hönnun auglýsinga breytilega fyrir mismunandi markhópa getur haft mikil áhrif á árangur þeirra. Birtingahúsið Ratsjá hefur nýtt sér þetta fyrir sína viðskiptavini. Ratsjá hefur til dæmis þjónu - stað flugskólann Keili en þeir hafa keyrt birtingar á Facebook.com með það markmið að fá fólk í flugnámið hjá sér. Með því að nota mismunandi myndir í auglýsingunum fyrir konur og karla ásamt því að birta auglýsingarnar bara hjá ákveðnum aldurshópi, hefur Ratsjá náð mun meiri árangri fyrir Keili en ella. Auglýsingar fyrir karl - menn sýna nú mynd af mælaborði í flugvélum en auglýsingar fyrir kvenmenn sýna mynd af flugmanni eða flugvél að utan. Með því að vera með mismunandi myndir fyrir kynin náðust margfalt fleiri smellir hjá báðum kynjum.

Fáir netmiðlar hafa lýðfræðilegar upplýsingar um gestina sína. Þetta skapar vandamál við gerð samsettra birtingaáætlana fyrir bæði vefmiðla og hefðbundna miðla. Sumt markaðsfólk hefur notað fjölda birtinga (e. Impressions) og fjölda nýrra heimsókna (e. New visits) á heimasíðu auglýsandans til að áætla dekkun og tíðni.

$$\text{Áætluð tíðni: } \frac{\text{Fjöldi birtinga}}{\text{Fjöldi nýrra heimsókna}}$$

Ofangreind jafna gefur til kynna hversu oft hver gestur fékk tæki - færi til að sjá auglýsinguna. Það er hins vegar bæði smá skekkja í talningunum á netinu og þetta gefur ekki mynd af því hvaða fólk þetta var sem kíkti í heimsókn. Voru þetta karlmenn eða konur, ungir eða aldnir o.s.frv. Margar vefsíður virka þó eins og tímarit og því er hægt að gera sér ágæta mynd af staðalmarkhópnum. Til dæmis mætti nefna að vefurinn Barnaland.is er aðallega sóttur af mæðrum og Fotbolti.net af karlmönnum með mikinn áhuga á fótbolta.

Hefðbundnir miðlar búa yfir betri gögnum um það hverjir neyta miðlanna þeirra á meðan þekking þeirra stoppar yfirleitt þar. En þar tekur netið við því þar er hægt að fylgjast náið með miklu af því sem fer fram meðan miðillinn er lesinn. Hvað er fólk að gera, segja og skoða? Þessa nýju mælikvarða þarf að hafa í huga við gerð birtingaáætlana sem innihalda netmiðla en engin einn réttur mæli - kvarði er til. Markaðsfólk verður að spyrja sig hvað telst ásættan- legt:

- Fjöldi heimsókna á heimasíðu fyrirtækisins á meðan auglýsingarnar eru birtar.
- Fjöldi þeirra sem senda inn fyrirspurnir í gegnum vefinn.
- Fjöldi smella á auglýsingarnar.
- Tímafjöldi sem fólk ver í að skoða auglýsingarnar.

Mismunandi fyrirtæki setja sér mismunandi mælikvarða hvað þetta varðar og mikilvægt er að markaðsfólk gleymi sér ekki í mæli - kvörðum sem ekki skipta máli. Það er að segja að rugla ekki saman aðferð og markmiðum. Hér að neðan má sjá lista yfir sex algenga mælikvarða á netinu:

Smellihlutfall (e. Click Through Rate) $\frac{\text{Fjöldi smella á auglýsingu}}{\text{Fjöldi skipta sem auglýsing er birt}}$

Umbreytingarstig (e. Conversion Rate) $\frac{\text{Fjöldi sem keyptu}}{\text{Fjöldi þeirra sem smelltu á auglýsinguna}}$

Birtingar (e. Impressions): Fjöldi skipta sem auglýsingin var birt

Nýjar heimsóknir (e. Unique visitors): Fjöldi nýrra heimsókna, hver tölva aðeins talin einu sinni

Heimsóknir (e. Visitors): Fjöldi heimsókna, hver tölva talin aftur í hvert skipti sem sem hún kemur inn

Síðuflettingar (e. Page views): Hversu margar síður eru skoðaðar á vefsíðunni.

Það er skorturinn á þessu efsta lagi af upplýsingum sem hefur gert vefmiðlum erfitt fyrir að komast inn í heim hefðbundinna miðla sem eru keyptir og seldir með dekkun og tíðni. Þrátt fyrir að þessi skortur á upplýsingum sé til staðar, dregur það ekki úr krafti netmiðlanna. Það gerir netmiðlana ennfremur ekki ónæma fyrir dekkunar- og tíðnimælikvörðum því grunnurinn að öllum birtingaáætlunum er að fyrirtæki séu að ná til ásættanlegs hluta af sínum markhópi. Það má ætla að það sé aðeins tímaspursmál hvenær það komi lausnir á þessu skorti, enda eru stórir og leiðandi aðilar á markaðinum eins og Microsoft komnir á þá skoðun að vefurinn verði að mæta þörfum markaðarins fyrir dekkunar- og tíðnitölur eigi vefsíður að ná að halda áfram að vaxa sem auglýsingamiðlar.[37] Capacent á Íslandi hyggst jafnframt hefja mælingar á vefsíðum til að markaðsfólk hafi aðgang að sambærilegum gögnum um vefmiðla og eru nú til fyrir ljósvaka- og prentmiðla.

Það þarf að hafa í huga að leitarvélarnar geta ekki farið inn í hefðbundnar birtingaáætlanir því á hverjum tíma er með öllu óvíst hversu margir leita eftir ákveðnum leitarorðum. Leitarvélarnar eru þó mikilvægar því þær ná mjög vel til viðskiptavina þegar þeir eru komnir neðarlega í kaupferlið. Ef auglýsingaherferð er í mörgum mismunandi miðlum með ákveðnum skilaboðum getur ennfremur verið mikilvægt að eiga þau orð sem mynda skilaboð herferðarinnar

37. (Ramsey, 2009)

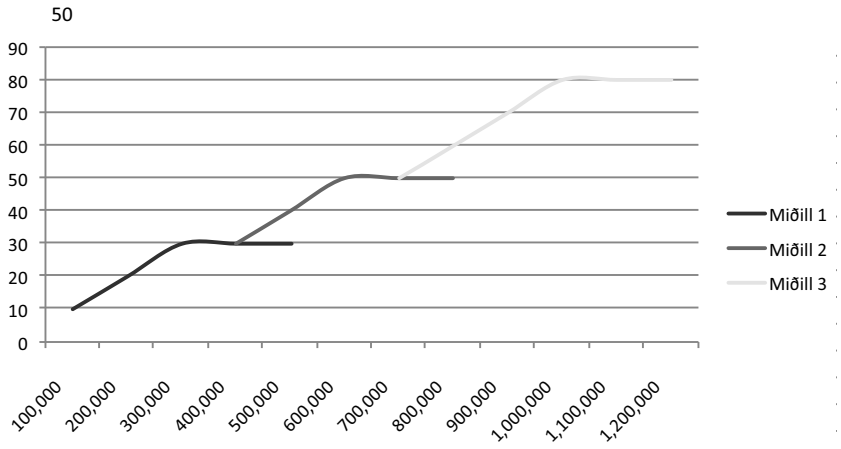
á leitarvélunum. Sé það ekki gert opnast möguleiki fyrir sam - keppnisaðila að kaupa orðin á leitarvélunum og ná fólki yfir til sín á neðstu stigum trektarinnar eftir að auglýsingaherferðin er búin að koma viðskiptavininum áleiðis niður trektina.

Þó netið sé sérstaklega öflugt þegar kemur að beinni svörun er það einnig öflugt við að búa til og styrkja vörumerki þar sem vefsíður eru á meðal mest lesnu fjölmiðla landsins. Sá möguleiki að smella á auglýsingar á vefnum til þess að fá frekari upplýsingar eða versla styrkir vefinn mikið sem auglýsingamiðil. Þau tengsl við viðskipta - vini sem netið getur myndað, gera það að verkum að vefurinn ber höfuð og herðar yfir aðrar tegundir auglýsingamiðla. Í fyrsta skipti í sögunni geta vörumerki búið til vettvang þar sem fólk getur heima hjá sér, í vinnunni, í lest eða á flugi, átt gagnvirk samskipti við vörumerki og upplifað hvað það stendur fyrir og það virði sem það býður án þess að gera sér ferð til þess.

Fyrir tíma netsins voru birtingaáætlanir settar saman og auglýs - ingar framleiddar og svo loks öllu ýtt úr vör en árangurinn yfirleitt ekki mældur fyrr en að herferðinni lokinni. Það var lítið sem hægt var að gera þegar herferðir voru farnar af stað ef einhverju þurfti að breyta. Hér liggur einn helsti styrkleiki netsins því þar er hægt að fylgjast með því hvernig herferðum reiðir áfram frá degi til dags og bregðast við strax með því að aðlaga og/eða breyta auglýsing unum.

Jupiter Research hefur sýnt fram á í rannsóknum sínum að ef fyrir- tæki er með vefborðaherferð með 4.000.000 birtinga (e.impressi- ons) að þá geti það náð í hóp sem er allt að þriðjungi stærri með því að dreifa birtingunum sínum yfir þrjú vefsvæði í stað þess að setja allt fjarmagnið í birtingar á einu. [38] Með öðrum orðum þá borgar það sig að dreifa birtingum á fleiri stöðum á netinu (eða netinu ásamt öðrum miðlum) til að ná hámarksárangri. Eins og smásölufyr - irtækið komst að (dæmi bls. 24), er búið að ná næstum öllum þeim árangri sem auglýsing getur gefið eftir áttundu birtingu. Því borgar sig að dreifa birtingum víðar svo dekkun á markhópnum sé sem mest án þess að tíðnin verði of há.

38. (Plummer, 2007, bls. 36)



Mynd 19 – Dæmi um hvernig hægt er að hámarka dekkun

Til að skýra þetta aðeins nánar skulum við ímynda okkur tískuvöruverslun sem er að taka inn nýtt vörumerki og þarf að kynna það fyrir markhópnum sínum. Hvernig er best fyrir hana að ráðstafa fjármagninu í birtingar svo fjármagnið nýtist sem best? Mynd 19 sýnir heildardekkun herferðar á Y ás en kostnað á X ás. Byrjað er að setja fyrstu hundrað þúsund krónurnar í miðil 1 og dekkun herferðarinnar eykst þar til búið er að auglýsa fyrir alls 400.000 krónur í viðkomandi miðli. Hverjar hundrað þúsund krónur til viðbótar í sama miðli skila lítilli sem engri viðbótardekkun, aðeins aukinni tíðni. Þá er betra að setja næstu 300.000 krónur í birtingar í miðli 2, og þá hefur samtals 700.000 krónum verið varið til birtinga á þessum tveimur miðlum. Þá má skoða það að bæta við birtingum á þriðja miðlinum til að auka dekkunina. Með því að nota mismunandi miðla er því hægt að auka dekkun á sem hagkvæmastan hátt svo birtingaáætlunin skili hámarksárangri.

Dæmi um vel lukkaða herferð sem fór ekki hefðbundna birtingaleið á netinu er Greiðsludreifingarherferð Kreditkorta. Ákveðið var að dreifa vefborðunum víða en ekki bara á miðlana sem fá flestar heimsóknir eins og oft vill verða. Þá var sérstaklega horft á héraðsfréttamiðla á landsbyggðinni. Þetta var hefðbundin vefborðaherferð sem kallaði á beina svörun (e. Direct response). Herferðin var líka studd með útvarpi og stuttum grafískum sjónvarpsauglýsingum.

Þegar líða tók á herferðina varð ljóst að smærri fréttamiðlarnir úti á landi voru að fá mun hærra smellihlutfall en stærri miðlarnir. Í lok herferðarinnar, sem stóð í 2 vikur, var heildarfjöldi smella á borða smærri vefjanna (sex miðlar og einn borði á miðil) jafn mikill og tveir borðar á stærsta fréttavefnum en kostnaðurinn var 40% lægri.

Að mati Hvíta hússins skýrist það af því að smærri vefirnir eru lesnir öðruvísi en stærri vefirnir og magn auglýsinga ekki eins mikið á þeim. Það er því ljóst að það getur vel verið þess virði að horfa til smærri vefja þegar velja á birtingamiðil á netinu.

3.4 NETIÐ OG SAMSKIPTI

Markaðsfólk getur náð tveimur markmiðum með auglýsingum á netinu. Það getur einblínt á beina svörun eða uppbyggingu vörumerkis. Mælikvarðar á árangur beinnar svörunar vanmeta árangur auglýsinga á netinu vegna hulinna viðbragða. Í Harvard Business Review var nýlega sagt frá rannsókn á herferð fyrir verslun sem bæði var keyrð á leitarvélum og vefborðum. Niðurstöðurnar sýndu að auglýsingarnar juku sölu fyrirtækisins um 40% á netinu en 50% í verslun þess.[39]

Þegar einhver smellir á auglýsingu er það vegna áhuga og forvitni að læra meira um vöruna sem er verið að auglýsa. Líklega er viðkomandi að leita eða er með opinn hug gagnvart vörum í vöruflokknum. Hann er því líklega kominn áleiðis niður trektina sem var kynnt í kafla 3.2. Á hverjum tíma eru mun fleiri á netinu sem eru ekki að leita í ákveðnum vöruflokki. Þetta á sérstaklega við vörur sem hafa lengri kaupákvörðunartíma, til dæmis bílar og ferðalög, en á síður við um þær vörur sem hafa stuttan kaupákvörðunartíma. Fjöldi smella vanmetur samt báða flokka því neytendavörur (e. Fast moving consumer goods) eins og salernispappír eða bað hreinsar teljast ólíklegri til að fá marga smelli eða heimsóknir á heimasíður sínar þrátt fyrir stórar auglýsingaherferðir. Það þýðir samt ekki að netið geti ekki verið áhrifaríkur miðill í að ýta fólki á milli stiga trektarinnar svo það kaupi frekar þau vörumerki sem eru auglýst.[40] Með því að búa til vörumerkjavitund í huga fólks á þeim tíma sem það er ekki með virkum hætti að leita að vöru í vöruflokknum aukast líkurnar á því að vörumerkið verði valið í næstu verslunarferð.

Vefborðar eru góð leið til að búa til áhuga hjá viðskiptavinum. Bæði hjá þeim sem eru þegar að leita í vöruflokknum og þeim sem munu ef til vill gera það síðar. Þegar áhugi hefur vaknað fyrir vöruflokki eða vörumerki eru leitarvélarnar góð leið til að ná til fólks sem hefur nú þegar áhuga. Þá borgar sig fyrir fyrirtækið að vera áberandi á leitarvélunum og helst sýnilegra en samkeppnin. Nielsen/Net Ratings framkvæmdi könnun á því hvað fólk gerði eftir að hafa séð auglýsingar á netinu sem leiddi í ljós áhugaverðar niðurstöður. Eftir að hafa séð auglýsingu sem náði til þeirra og var í formi vefborða sem kallaði á beina svörun sögðust:

39. (Abraham, 2008) 40. (Hollis, 2005)

- 57% hafa farið á leitarvélarnar til að finna fyrirtækið og fá upplýsingar.
- 29% sögðust hafa farið beint á heimasíðu fyrirtækisins sem auglýsti.
- Aðeins 26% sögðust hafa smellt á auglýsinguna.[41]

Markaðsfólk þarf alltaf góða hugmynd til þess að koma skilaboðunum sínum á framfæri. Í dag er snjallt að hugsa herferðir með netið sem hjartað og byggja birtingar og skilaboð í öðrum miðlum utan um nethlutann því þar er meiri dýpt í boði. Með því að hafa hjarta herferðarinnar á netinu er hægt að segja söguna sem fyrirtækið vill segja við viðskiptavini sína á gagnvirkan, áhugaverðan og skemmtilegan hátt, og koma mun flóknari skilaboðum á framfæri. Það er ennfremur hægt að gera herferðina lifandi á netinu, leyfa fólki að eiga og persónugera hana. Með því að nota þessa nálgun er hægt að búa til upplifun sem getur skapað sterk tengsl á milli viðskiptavina og vörumerkisins því að á netinu getur fólk varið töluverðum tíma í að skoða og eiga við skilaboð herferða. Ef herferðin er góð verður þessi tími til þess að vörumerkið og það sem það stendur fyrir verður sterkara í hugum þessara viðskiptavina. Ef sagan sem fyrirtækið er að segja er skemmtileg, og fólk getur deilt henni með vinum, mun það gera það. Þannig mun fólk verða einn af fjölmiðlum herferðarinnar með því að deila sögunni með vinum á samfélagsvefjum eins og bloggum, Facebook.com eða Youtube.com. Samskiptin geta líka verið á öðru formi en hefðbundnu auglýsingaformi. Fyrirtækin geta átt persónuleg samskipti við viðskiptavini sína í gegnum blogg og samfélagsmiðla sem gerir þeim kleift að vera mjög mannleg og persónuleg í samskiptum við mikinn fjölda fólks í einu á einfaldan hátt.

Eins og tölurnar gefa til kynna nær netið mikilli dekkun en það er ekki helsti styrkur þess. Á netinu geta fyrirtæki leyft fólki að upplifa vörumerkin sín og þar með styrkt ímynd þeirra. Vörumerkjavitund er dýrmæt en þessi tengsl sem hægt er að mynda á netinu eru enn dýrmætari.

41. (Teasdale, 2007)

4. VEFBORÐAR

Vefborðar voru fyrsta auglýsingaleiðin á netinu. Það var veftímaritið Hotwire sem seldi fyrstu auglýsinguna en kaupandinn var síma-fyrirtækið AT&T. Vefborðinn var mjög einfaldur, hafði engin skila-boð önnur en að hvetja fólk til að smella og ómögulegt var að sjá hver var að auglýsa (sjá mynd 20).

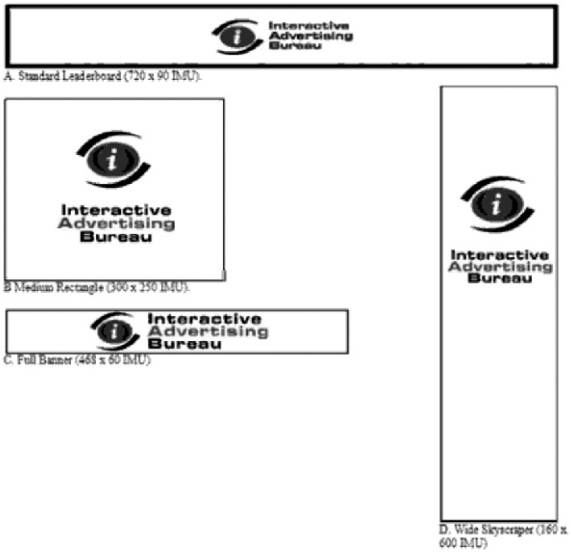
Mynd 20 - Fyrsti vefborðinn

Síðan auglýsingin var birt árið 1994 hefur mikið vatn runnið til sjávar og fáum myndi detta í hug að búa til álíka auglýsingu í dag þar sem hún brýtur flestar þær reglur sem ber að fylgja til að ná árangri með vefborðum. Nú eru einnig margar nýjar tegundir af vefborðum í boði en þeir eru ennþá eitt af mest notuðu tólunum til markaðssetningar á netinu og taka til sín 28% af heildarfjármagni þess sem markaðsfólk ráðstafar á netinu. Stærsta breytingin sem hefur átt sér stað er aukin fjölbreytni í hönnun borðanna. Þeir geta verið allt frá einfaldri mynd með einföldum skilaboðum yfir í að vera nokkurs konar heimasíða út af fyrir sig, sem bæði spilar myndbönd og hljóð. Í þessum kafla er farið vítt yfir vefborða sem samskiptaleið og fjórum spurningum svarað:

1. Hvaða tegundir af vefborðum eru í boði?
2. Hvað virkar best?
3. Hvað ber að hafa í huga varðandi mælingar ?
4. Hvernig er greiðslum fyrir birtingar á vefborðum háttað?

4.1 HVAÐA TEGUNDIR VEFBORÐA ERU Í BOÐI?

Til eru þrjár mismunandi tegundir af vefborðum. Það eru vefborðar sem kalla á beina svörun (e. direct response), borðar sem auka vörumerkjavitund/mörkun (e. branding) og gagnvirkir borðar (e. Interactive). Það er mjög mismunandi hvaða stærðir af vefborðum íslenskar vefsíður bjóða auglýsendum. Í Bandaríkjunum hefur Int-eractive Advertising Bureau (IAB) búið til staðlaðar stærðir (sjá mynd 21). Staðallinn auðveldar fyrirtækjum að fara með sömu hönnun á mismunandi vefsvæði án þess að þurfa sífellt að búa til nýja borða sem getur haft mikinn kostnað í för með sér, sérstak-lega þegar um flóknari vefborða er að ræða. Þrátt fyrir að þessar stærðir séu ekki staðlaðar á Íslandi gefa þær ágætis hugmynd um það hvaða fjórar stærðir eru oftast notaðar.



Mynd 21 - IAB vefborðastaðlar

Nú eru flest heimili og fyrirtæki komin með háhraða internet-tengingar sem gefur fyrirtækjum færi á mun tæknilegri vefborðum með lifandi skilaboðum, eins og hljóði og mynd, ásamt gagnvirkni. Það gerir fyrirtækjum kleift að vera með hugmyndaríkari og dýpri vefborða en áður, sama hvaða tegund af vefborða er um að ræða. Næst verða þessar þrjár tegundir af vefborðum skýrðar betur.

Mörkun

Mörkunarvefborðar hafa það að markmiði að auka vitund og þekk-ingu fólks á vörumerkinu. Að koma vörumerkinu, og virði þess, í huga fólks, svo það velji frekar vörumerkið yfir samkeppnisvöru næst þegar það stendur frammi fyrir kaupákvörðun. Sú kaup-ákvörðun gæti átt sér stað samstundis eða að lengri tíma liðnum. Það er ekki markmið í sjálfu sér að fólk smelli á vefborða þegar mörkun er höfð að leiðarljósi heldur að skilaboðin komist á fram - færi. Það eru fáir sem smella á vefborða, margfalt færri en sjá þá yfir höfuð svo færa má rök fyrir því að allir vefborðar þurfi umfram allt að vera hannaðir með mörkun í huga. Smelli fólk er það bónus en mestu skiptir að hönnunin geri skilaboðunum kleift að komast strax til skila án þess að fólk þurfi að nota margar aðgerðir.

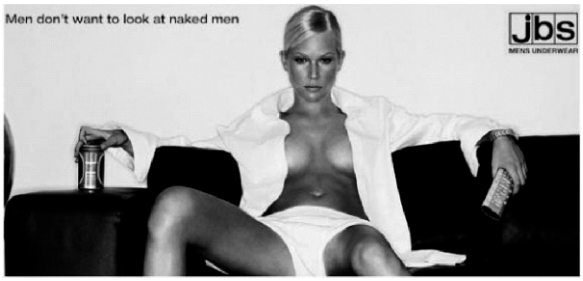
Þá vöruflokka sem ekki eru seldir á netinu hentar illa að auglýsa með vefborðum nema með mörkunarmarkmiði. Ef Coca-Cola aug-lýsir nýtt bragð er fólk líklegra til að versla tegundina næst þegar það fer út í búð en að smella á vefborða sem kynnir nýja bragðið. Það sama á við um marga vöruflokka, sérstaklega vörur sem krefjast ekki langs umhugsunarfrests fyrir kaup (e. low involvment

goods). Það er ólíklegt að auglýsing á nýrri pastategund, salernispappír eða þjónustu bensínstöðva fengi marga smelli nema að um fréttnæma vörunýjung eða leik væri að ræða. Það er auðvitað sjaldnast tilfellið þegar fyrirtæki auglýsa.

Mörg íslensk fyrirtæki auglýsa með borðum af þessari tegund. Vínbúðin keyrði í byrjun sumars árið 2009 sjónvarpsauglýsingar og vefborða með yfirskriftinni „Bíddu – hafðu skilríkin meðferðist.“ Markmiðið var á jákvæðan hátt að vekja athygli á meðal ungs fólks að taka skilríkin með að eigin frumkvæði. Vefborðinn (sjá mynd 22) hafði sömu skilaboð og sjónvarpsauglýsingin og kallaði ekki eftir því að fólk væri að smella á hann, heldur sagði borðinn allt sem segja þurfti.

Mynd 22 - Vínbúðin, vefborði

Annað dæmi um mörkunarvefborða sem vakti mikla athygli erlendis var frá JBS undirfatamerkinu fyrir karlmenn. Fyrirtækið fór af stað með herferð sem hafði það að markmiði að auka vörumerkjavitund fólks á JBS. Herferðin hafði slagorðið „karlmenn vilja ekki sjá aðra karlmenn nakta“ og sýndi myndir af kynþokkafullu kvenfólki í stellingum sem eru dæmigerðar fyrir karlmenn (sjá Mynd 23). Vefborðinn flutti fólk á heimasíðu herferðarinnar hjá JBS, en hvatti það ekki til að smella heldur hafði það eina markmið að vekja athygli á vörumerkinu.

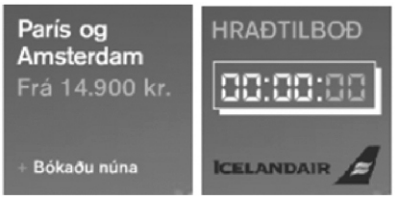


Mynd 23 - JBS undirföt, vefborði

Bein svörun

Vefborðar sem hafa beina svörun að markmiði kalla á að fólk smelli og bregðist samstundis við. Slíkir vefborðar henta vel þegar um tilboð er að ræða í takmarkaðan tíma eða þegar reynt er að safna fólki í netklúbba eða framkvæma einhverja aðra aðgerð strax. Eins og áður hefur komið fram eru mun færri sem smella á vefborða en sjá þá. Þess vegna þarf að hanna vefborða þannig að skilaboðin á þeim komist til skila án þess að fólk þurfi að smella.

Gott dæmi um vel heppnaða herferð með beina svörun að markmiði var hraðatilboð Icelandair (sjá mynd 24). Þetta voru vefborðar sem birtust á Mbl.is í einn sólahring, byrjuðu á miðnætti og teknir út á miðnætti sólahring síðar. Skilaboðin voru skýr, tilboð á ákveðna áfangastaði á mun lægra verði en venjulega.



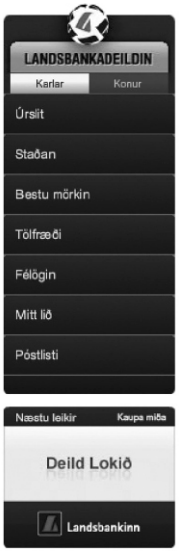
Mynd 24 - Hraðatilboð Icelandair

Vefborðinn var tvískiptur, annars vegar var mynd sem sagði frá tilboðinu og hins vegar niðurteljari sem taldi hversu margar klukku - stundir væru eftir af tilboðinu. Niðurteljarinn bjó til hvata til þess að smella strax því knappur tími væri eftir. Árangurinn lét ekki á sér standa, smellihlutfallið var tæplega 2% og sala margföld á við sölu á hefðbundnum degi.

Þegar um vefborða er að ræða sem hafa beina svörun að markmiði er mikilvægt að lendingarsíðan sem vefborðinn vísar á virki sem skildi. Það er á henni sem heimsókn á vefsíðu fyrirtækisins breytist í viðskipti en betur er farið í það í næsta kafla.

Gagnvirkni

Gagnvirkni er best geymda leyndarmál vefborða. Tæknin gerir fyrirtækjum kleift að leyfa fólki að upplifa vörumerkin þeirra. Hefðbundin auglýsing blikkar viðskiptavini í 2 sek, gagnvirkur borði getur opnað á samskipti við fólk í mun lengri tíma. Í grunninn snýst gagnvirkni um að vefborðinn sé einskonar vefsíða eða forrit. Fólk getur smellt á slíkan vefborða og flakkað um til þess að fá upplýsingar um vöruna sem auglýst er, tekið þátt í spurningaleik, tölvuleik, horft á myndband og/eða verslað, allt inni í vefborðanum sjálfum.



Mynd 25 Landsbankadeildin, vefborði

Til einföldunar er um að ræða vefborða sem leyfir fólki að gera eitthvað umfram það að smella og lenda þá á lendingarsíðu fyrirtækisins. Slíkur vefborði getur því virkað bæði eins og vefborðar með beina svörun að markmiði en einnig mörkun. Þeir eiga þó oftast meira skylt við mörkun því markmiðið er fyrst og fremst að fólk sé að eiga samskipti við vörumerkið sem ýtir undir vörumerkjavirði og getur haft jákvæð áhrif á viðhorf til vörumerkisins. Landsbankinn keyrði mjög vel lukkaðan gagnvirkan vefborða vegna stuðnings bankans við Íslensku meistaradeildina í Knattspyrnu, sem þá var kölluð Landsbankadeildin. Vefborðinn var í raun heil heimasíða. Hann var birtur á hægri stiku Mbl.is yfir leiktímabilið frá maí og fram í september árið 2008. Á borðanum var að finna mjög viðamiklar upplýsingar um deildina, liðin og stöðuna. Það var til dæmis hægt að sjá hver úrslit síðustu leikja voru, hvaða leikmenn skoruðu, hver staðan var í deildinni, myndbönd af flottustu mörkunum, hvaða leikmenn höfðu skorað flest mörk og upplýsingar um öll liðin svo fátt eitt sé nefnt. Vefborðinn varð einn helsti upplýsingabrunnurinn

vörumerkið eða fyrirtækið heldur einnig um þann vöruflokk sem vörur fyrirtækisins teljast til og geta þannig komið inn í umræður sem snúast ekki beint um fyrirtækið. Það skapar tækifæri til að umbreyta fólki í viðskiptavini.

Markmið 3: Aðstoða

Yfirleitt hafa margir viðskiptavinir sömu fyrirspurnina ef eitthvað er óljóst. Það getur því verið tækifæri í að þjónusta þá í gegnum samfélagsvefina. Apple heldur úti slíkum spjallþráðum þar sem fólk getur sett inn spurningar og oftar en ekki eru það aðrir viðskiptavinir sem svara. Þessa spjallþræði nota tæknimenn Apple í verslunum sínum þegar þeir eru að aðstoða fólk með tölvurnar sínar. Þeir fletta ekki upp í stórum þykkum bókum heldur á spjallþráðunum á netinu, þeim sömu og viðskiptavinir þeirra komast inn á og geta tekið þátt í. Tölvuframleiðandanum Lenovo tókst að fækka símtölum í símaverið hjá sér um 20% á fyrstu 6 mánuðum eftir að þeir byrjuðu að nota samfélagsmiðlana við að þjónusta viðskiptavini því nú fara 50.000 manns þangað inn á mánuði í leit að aðstoð. Á samskiptavefjum eins og Facebook.com og Twitter.com getur það sama átt sér stað. Á Twitter.com gæti einhver sagst vera að leita að hóteli í Danmörku, stillingum á sjónvarpinu sínu eða lausn til að losa stíflaðan vask.

- Ferðaskrifstofan sem er að hlusta gæti þá bent viðkomandi á skemmtilega hluti til að gera í Danmörku og gaukað því að honum í leiðinni að kíkja á hótelið þeirra ef hann væri ekki enn búinn að bóka.
- Raftækjabúðin gæti aðstoðað hann við sjónvarpið og sagt honum að því loknu frá lausnum til að gera myndina skýrari sem búðin býður til sölu.
- Smásöluverslunin gæti mælt með besta stíflulosaranum og hvatt fólk til að koma og næla sér í tegundina sem þeir selja.

Með því að halda vel utan um þær umræður sem eru í gangi getur fyrirtækið lært hvað þarf að taka betur fram á heimasíðu sinni, og í leiðbeiningum með vörum o.s.frv. sem aftur hjálpar fyrirtækinu að verða betra.

Fyrirtækið ComCast er í samskiptageiranum og leigir meðal annars breiðbandstengingar í hús í Bandaríkjunum en hefur verið þekkt fyrir lélega þjónustu. Eitt sinn þegar starfsmaður þess var hjá viðskiptavini að setja upp internet tengingu þurfti hann að hringja inn í símaver fyrirtækisins til að ljúka verkinu. Hann þurfti að vera svo lengi á bið að hann sofnaði í yfir klukkustund. Viðskiptavinurinn varð svo reiður að hann tók upp myndband af atvikinu og setti á Youtube.com þar sem milljónir manna hafa séð það.[60] Myndbandið

60. http://www.youtube.com/watch?v=CvVp7b5gzqU

verslun gæti á sama tíma verið með grillvörur á tilboði þegar veðrið er gott en DVD myndir á tilboði þegar veðrið er slæmt.

- Verið með þraut eða spurningakeppni sem ýtir undir þekkingu á vörunni eða vörumerkinu sem er auglýst.

Flestir vefborðar á Íslandi eru mjög einfaldir og iðulega tveir til þrír rammar af myndum sem eru að flettast. Það sama á við vefborða og aðrar auglýsingar, að góð hugmynd skiptir öllu máli. Gagnvirkir vefborðar eru mun dýrari en þessir einföldu með nokkrum römmum. Þetta verður markaðsfólk að hafa í huga áður en farið er af stað og mikilvægt að undirbúningstími sé fullnægjandi.

Það er einnig hægt að birta vefborða á mismunandi hátt á netinu. Google hefur tekið saman helstu birtingarformin, en þau eru:

Á Vefsíðu (e. In page)

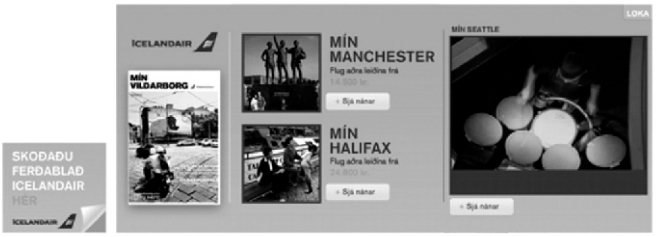
Þetta á við um hefðbundna vefborða í svipuðum stærðum og Interactive Advertising Bureau hefur sett staðal um og fjallað var um hér að framan. Þessir vefborðar geta haft mörkun, beina svörun eða gagnvirkni að markmiði.

Á mynd 27 má sjá dæmi um hefðbundinn „Á vefsíðu“ vefborða frá BIC sem kynnir margnota rakvélar á einfaldan og skýran hátt.

Mynd 27 – BIC, vefborði

Stækkanlegur (e. Expandable)

Stækkanlegir vefborðar eru ekki ólíkir „Á vefsíðu“ borðum áður en byrjað er að eiga við þá. Þegar músin er sett yfir þá (eða smellt á þá) stækka þeir eins og sést á mynd 28. Vefborðinn var birtur á Vísir.is í kringum „Mín borg“, borgarherferð Icelandair. Með því að hafa borðann stækkanlegan var hægt að koma fyrir mun meira af efni í honum en upphaflega plássið leyfði. Þegar vefborðinn var stækkaður var hægt að horfa á myndband og velja á milli tveggja borga til að fræðast meira um þær. Kosturinn við slíkan vefborða er að hægt er að koma mun meira af skilaboðum á framfæri án þess að fólk yfirgefi vefsíðuna sem það er á. Rannsóknir hafa sýnt að smellihlutfallið á stækkanlega borða (jafnt sem gagnvirka) er hærra en á þá vefborða sem flytja fólk á nýja vefsíðu. Fólk er á viðkomandi vefsíðu af einhverri ástæðu og vill síður vera leitt eitthvað annað.



Mynd 28 – Stækkanlegur vefborði

Fljótandi (e. floating / overlays)

Þegar vefsíða er opnuð má sjá slíkan vefborða fljótandi ofan á síðunni sem heimsótt er í annað hvort nokkrar sekúndur eða þar til fólk hefur smellt á vefborðann eða lokað honum. Sé fljótandi borðanum lokað hverfur vefborðinn strax og vefsíðan sem er heimsótt birtist. Sé smellt á vefborðann sjálfan er viðkomandi fluttur inn á vefsíðu auglýsandans. Slíkar birtingar geta bæði átt við þegar opnuð er forsíða vefjarins eða á milli síða innan hans. Með þessu er fólki þröngvað til að sjá auglýsinguna til að komast í efni síðunnar. Það gerir það að verkum að auglýsingin fer ekki framhjá neinum en að sama skapi getur hún pirrað fólk þar sem auglýsingin stendur í vegi fyrir því að það komist í efnið á vefsíðunni. Það getur haft miður góð áhrif á vörumerkið sem auglýst er.

Pop-Up (e. Pop-Up)

Pop-Up auglýsing er gluggi sem birtist þegar notandi fer inn á vefsíðu. Pop-Up glugginn birtist þá í nýjum minni glugga á sama tíma og vefsíðan er opnuð í aðalglugganum. Margir vafrar eins og Internet Explorer eru komnir með innbyggðan hugbúnað sem kemur í veg fyrir að pop-up gluggar geti birtst svo þetta getur verið varhugaverð leið. Fólki finnst það einnig oft til ama að fá nýja óumbeðna glugga birta á skjánum hjá sér. Á móti kemur að í þeim tölvum þar sem gluggarnir fá að birtast fara þeir ekki framhjá neinum. Viðhorf fólks til þeirra er þó frekar neikvætt. Því er hætta á því að auglýsingin hafi neikvæð áhrif þó gluggarnir fái að birtast.

Myndband (e. Pre-Rolls)

Þegar um myndbandsauglýsingu er að ræða er hægt að birta auglýsingu áður en myndbandið sem fólk vill sjá er sýnt. Mbl. is gerir þetta til dæmis í myndböndunum sem fylgja fréttum á vefnum þeirra. Þá eru spilaðar auglýsingar áður en fréttirnar koma. Áhorf á myndbönd á netinu er alltaf að aukast. Til að mynda nota 73% af íslendingum Youtube. com.[42] Myndbönd eru öflugt auglýsingaform

42. (Capacent, 2009)

og því getur þetta verið áhugaverður kostur að því gefnu að áhorfið á efnið sem auglýsingin er keypt inn á sé viðunandi.

4. 2 HVAÐ VIRKAR BEST_?

Til að ná árangri með vefborðum þarf hugmyndaauðgi að ráða ferðinni. Fyrirtæki verða að reyna að vera með öðruvísi auglýsingar sem ná í gegn í öllu því auglýsingaáreiti sem fólk verður fyrir á netinu. En það er ekki nóg að vera bara öðruvísi, það þarf að vera öðruvísi á þann hátt sem viðeigandi er fyrir viðskiptavini vörunnar og í takt við ímynd hennar. Rannsóknir sýna að þeir vefborðar sem uppfylla ákveðnar kröfur nái meiri árangri. Dynamic Logic gerði viðamikla rannsókn á 2. 316 netherferðum yfir 3 ára tímabil. Úr þeirri rannsókn komu fram 10 atriði sem skiptu mestu málivið hönnun vefborða. Þau voru:[43]

1. Hafa vöruna áberandi á öllum römmum auglýsingarinnar

   Mörg fyrirtæki eru farin að birta vefborða sem hafa marga ramma, hreyfingu eða myndband og stundum gagnvirkni. Það getur verið hættulegt að gefa sér að fólk horfi á auglýsinguna frá upphafi til enda, flestir horfa aðeins á nokkra ramma. Þess vegna er mikilvægt að varan sé áberandi á sem flestum römmum auglýsingarinnar.

2. Hver rammi auglýsingarinnar þarf að geta staðið stakur

   Hvar sem fólk kemur inn íauglýsinguna ætti það að geta séð skilaboð hennar. Hver rammi þarf helst að geta komið skilaboðunum á framfæri án þess að fólk sjái þá ramma sem eru á undan eða eftir. Þetta er sjaldnast gert, en getur þó haft mikil áhrif á árangur. Vörumerki auglýsandans á því helst alltaf að vera sjáanlegt á öllum römmum til að hámarka árangur.

3. Auglýsingar þar sem skilaboðin koma í ljós í lokin eru nær alltaf árangurslitlar. Þetta á sérstaklega við um nýjar vörur þar sem aðalmarkmiðið er að skapa vitund

   Fólk gefur auglýsingum á netinu mjög lítinn tíma og hefur þar af leiðandi mun minni þolinmæði gagnvart þeim en til dæmis hefðbundnum sjónvarpsauglýsingum. Vefborðar verða því að koma skilaboðunum á framfæri á helst innan við 3 seúndum. Auglýsingar þar sem skilaboðin koma í ljósundir lokin virka illa. Vefborðar með myndböndum eru oft undantekningar ef um húmor eða mjög mikið afþreyingargildi er að ræða en húmorinn verður að vera í takt við ímynd vörumerkisins. Auglýsingar á undan myndböndum (sjónvarpsþáttum eða myndböndum í Youtube. com stíl) geta haft jákvæð áhrif á vörumerkjavitund en þó oft minni áhrif en önnur auglýsingaform á netinu. Myndbandsvefborðar virka vel til að ná í

43. (Goodman, 2009)

gegn og ná að jafnaði mun meiri árangri en venjulegir net-borðar þegar notaðar eru hefðbundnar vörumerkjamælingar. Nokkrar af þeim auglýsingum sem náðu hvað mestum árangri í rannsókninni voru myndbandsauglýsingar sem birtar voru á marga mismunandi vegu: Á undan myndbandi, sem vefborði á síðu og millibilsauglýsing á milli vefsíðna.

4. Hafa skilaboðin mjög einföld

   Of mikill texti getur dregið úr árangri og skapað misskilning, sérstaklega ef mörg skilaboð eru í sömu auglýsingunni. Það hefur jákvæð áhrif að hafa sömu skilaboðin út í gegnum alla auglýsinguna. Að ná athygli með því að vera öðruvísi, stór-brotinn eða leyndardómsfullur hefur neikvæða virkni nema þessi sniðuga hugmynd ýti undir skilaboðin og sé í samræmi við ímynd vörumerkisins sem er verið að auglýsa. Hugmyndin má ekki gera skilaboðin torskilin og hún verður að hjálpa til við að koma þeim á framfæri á mjög einfaldan og auðskilinn hátt.

5. Hafa mynd af vörunni og manneskju í auglýsingunni

   Það hefur jákvæð áhrif á árangur ef varan sem er verið að auglýsa er gerð að hetju auglýsingarinnar, þ.e.a.s. að mynd-ræn áhersla sé lögð á hana. Að sýna tilbúna vöruna eða að sýna fólk að nota vöruna getur hjálpað til við að sýna virði vör-unnar og að fanga athygli fólks. Ef það er mynd af manneskju sýnir rannsóknin að auglýsingin nái mun meiri tengslum við fólk, og auðveldi því að samsama sig vörunni.

6. Að fólk skilji skilaboðin fyrirhafnarlaust

   Gagnvirkar auglýsingar hafa jákvæð áhrif samkvæmt vörumerkjamælingum. Það er hins vegar minna en 2% af þeim sem sjá auglýsingar sem smella á þær. Það má því ekki gera ráð fyrir að fólk smelli og sjái hluta af skilaboðunum þar heldur verður að koma þeim öllum til skila með vefborðanum

7. Ekki reyna á þanþol þeirra sem heimsækja miðilinn sem auglýst er á

   Fólk hefur misjafnlega mikla þolinmæði gagnvart auglýsingum á netinu. Sérstaklega ef auglýsingarnar koma í veg fyrir að fólk komist í efni síðunnar sem það er að heimsækja. Rannsóknir hafa sýnt að sumu fólki þykir ásættanlegt að verða fyrir tveimur fljótandi auglýsingum á klukkustund en öðrum finnast slíkar auglýsingar alltof ágengar og aldrei boðlegar. Pop-up gluggar þykja yfirleitt mjög ágengir líka en einnig vefborðar sem byrja að spila hljóð sjálfkrafa þegar fólk heimsækir vefsíðuna sem hann er á. Auglýsingar sem fólk upplifir sem mjög ágengar geta haft neikvæð áhrif á vörumerkið sem auglýst er. Ef vefsíður hafa að geyma of mikið

magn af auglýsingum getur það jafnframt haft áhrif á árangur hvers vefborða. Rannsóknir hafa sýnt að því fleiri vefborða sem vefsíða birtir í einu því minni eftirtekt og færri smellir. Þegar vefborðum fjölgar um15% segja rannsóknir að smellum á hvern borða fækki um 10%.[44] Í tilfelli myndbandslauglýsinga eru þær sem styttri eru einnig árangursríkari en þær sem lengri eru. Auglýsingar sem eru birtar of oft geta einnig haft neikvæð áhrif á vörumerkið sem er auglýst.

8. Staðsetning auglýsingar á vefsíðunni og stærð skiptir máli

   Notendur vefsíða læra fljótt að útiloka auglýsingar sem eru fyrir utan efnisrammann. Það er mun líklegra að auglýsing nái í gegn sem er innan rammans og innan um efni síðunnar. Stórir vefborðar skila yfirleitt meiri árangri en þeir sem minni eru nema í þeim tilfellum sem auglýsingin er fyrir utan efnisramma síðunnar sem hann er birtur á. Rannsóknir hafa sýnt að fólk hunsar oft efni sem er fyrir utan hinn eiginlega efnisramma vefsíðunnar sem gerir það að verkum að fólk sér ekki auglýsingar. Ennfremur eru margir sem skoða vefsíður án þess að vera með vafrann í fullri stærð og því sjást ekki auglýsingar sem eru á jaðri vefsíðunnar. Vefborðar sem eru innan um efni vefsíðna eru því árangursríkastir. Rannsóknir Dynamic Logic og Insight Express hafa sýnt fram á að því stærri sem vefborðar eru,því árangursríkari. Vefir eins og Msnbc.com hafa af þessum sökum stækkað auglýsingasvæðin sín mikið.[45]

9. Nýta einstaka möguleika netsins

   Netið býður upp á gagnvirkni í auglýsingum. Myndbönd og ýmis birtingarform,geta ýtt undir árangur auglýsinga. Gagn - virkir borðar fá margfælt hærra smellihlutfall en hefðbundnir. Það er auðvitað einstakt að geta birt auglýsingu sem hefur heilan bækling á bakvið sig. Með því að hafa tengil af vefborð anum yfir á vefsíðu fyrirtækisins er hægt að bjóða fólki upp á mjög ítralegar upplýsingar um vöruna sem um ræðir sem er einstakur eiginleiki fyrir auglýsingu.

10. Gæta þarf þess að netauglýsingar séu í samræmi við auglýs ingar í öðrum miðlum.

    Ef auglýsingar á netinu eru í takt við auglýsingar annarsstaðar verður til samvirkni sem eykur árangur og styrkir vörumerkið. Bestu herferðirnar í rannsókninni fundu rétt jafnvægi á milli þess að fanga og halda athygli fólks ásamt því að hafa jákvæð áhrif án þess að skemma upplifun þeirra á vefnum. Þessar herferðir voru einnig bæði með vandaðri birtingaáætlanir og hugmyndaríkari hönnun en aðrar herferðir.

44. (Klaassen, 2008) 45. (eMarketer, 2009)

Markhópar

Þegar búið er að hanna þarf að finna vefsíðurnar sem markhópur vörunnar fylgist með. Ef vefborði er birtur á röngum vefsíðum er herferðin dauðadæmd frá byrjun. Það er þó ekkert endilega best að auglýsa á þeim vef sem flestir heimsækja eins og fjallað var um í kafla 3. Sumar vefsíður eins og stóru fréttasíðurnar eru með flesta markhópa (og þá marga sem hafa ekki áhuga á vörunni) á meðan Live2cruize. com fær oftast heimsóknir frá karlmönnum sem hafa brennandi áhuga á bílum og doktor.is frá fólki sem spáir í heilsu - tengd málefni.

Það er þó ekki alltaf augljóst hvað virkar hvar og hvað ekki. Morgunblaðinu tekst til dæmis best að fá fólk í áskrift með því að vera með áskriftarauglýsingar í kringum veðrið á Mbl.is. Birtingahúsið Ratsjá hefur einnig komist að því að með því að auglýsa lögfræðinám á Eyjan.is ná þeir litlum árangri en miklum með því að auglýsa Evrópufræðanám á sama vef. Margt getur þó haft áhrif og því er mikilvægt að mæla árangur vel og fylgjast náið með þeim svo hægt sé að passa að vefborðarnir séu að hitta á rétta fólkið með réttu skila - boðunum á hverjum tíma. Íslensku birtingahúsin geta öll aðstoðað við þessa vinnu ef markaðsfólki vantar leiðsögn (til dæmis ABS Fjölmiðlahús, Auglýsingamiðlun, Birtingahúsið, MediaCom Iceland og Ratsjá (Creamer, 2008).

Lendingarsíður

Þegar vefborði hefur fangað athygli og viðkomandi smellir til þess að komast á lendingarsíðuna á bak við hann tekur seinni helmingur verkefnisins við. Lendingarsíðan er lykillinn að því að breyta heimsókn á vef fyrirtækisins yfir í viðskipti. Í sumum tilfellum eiga viðskipti sér ekki stað á netinu heldur í útibúi fyrirtækisins, en þá getur lendingarsíðan haft mörg markmið. Til dæmis getur hún gefið fólki mun dýpri upplýsingar um það sem er verið að auglýsa svo kaupákvörðun verði til, hvatt fólk til að hafa samband eða fengið það til að skrá sig í netklúbb.

Lendingarsíðum er oft mjög ábótavant á Íslandi og maður sér það því miður oft að þeim sem smellir á vefborða sé einfaldlega beint á heimasíðu viðkomandi fyrirtækis (þ.e.a.s. forsíðuna). Mörg dæmi eru um herferðir þar sem smellir voru margir en lendingarsíðurnar voru forsíður fyrirtækjanna og því var umbreytingastigið lágt, þ.e. fáir framkvæmdu tilætlaða aðgerð). Í einu tilfelli sem höfundar þekkja til var raftækjaverslun á Íslandi að auglýsa vöru í vöruflokki sem innihélt yfir 30 aðrar vörur. Þeir sem smelltu á auglýsinguna fóru á forsíðu verslunarinnar og þurftu að leita í öllum þessum vörum til finna frekariupplýsingar um vöruna sem auglýst var. Smellir voru margir en því sem næst allir gáfust upp þegar komið

var á heimasíðu fyrirtækisins og voru fljótt farnir þaðan eftir að hafa reynt þar flókna leit. Það er auðvelt að ímynda sér að fyrirtækið hafi orðið af töluverðum viðskiptum sökum þessa.

Við hönnun lendingarsíðna þarf að hafa í huga markmið auglýsingarinnar því hlutverk lendingarsíðunnarer að svara spurningunni „hvað á ég að gera næst?“ svo herferðin verði árangursrík. Lendingarsíðan þarf því að vera sú síða á vefjum fyrirtækja sem geymir nákvæmlega þær upplýsingar sem neytandinn þarf til að fá svör við þeim spurningum sem vefborðinn vakti. Hún þarf einnig að vera í sama útliti og vefborðinn, svo tengingin á milli sé alveg augljós. Fólk gefur illa skrifuðu og óskýru efni afskaplega lítinn gaum svo gæði umfram magn þarf að vera leiðarljósið við textagerðina. Fólk þarf ennfremur að vita hvar inn á vefnum það er statt þegar það er komið á lendingarsíðuna og það þarf að vera alveg ljóst hvað fólk á að gera næst. Að lokum þarf markmið lendingarsíðunnar að vera skýrt. Er markmiðið að:

- Sem flestir komi inn á lendingarsíðuna og lesi það sem þar er?
- Fólk skrái sig í viðskiptamannaklúbb eða netklúbb?
- Fólk versli eða taki þátt í leik?

Ef að eitthvað af ofantöldu er markmiðið, hversu margir eiga þá að framkvæma aðgerðina? Í upphafi skal endinn skoða en forsenda þess að ná árangri eru vel ígrunduð markmið sem hönnun og val á auglýsingamiðlum þarf að taka mið af.

Vefir sumra fyrirtækja eru þannig að það getur verið erfitt að búa til góða lendingarsíður sem uppfylla allar þær kröfur sem herferðin gerir. Í öðrum tilfellum getur hentað betur að búa til litla vefsíðu (e. microsite) sem hefur eingöngu að geyma upplýsingar sem tengjast herferðinni.

Dæmi um vel heppnaða lendingarsíðu var þegar Icelandair kynnti ný sæti og afþreyingakerfi í flugvélum sínum. Búið var til lítið vefsvæði á slóðinni meira. icelandair. is þar sem allar nýjungarnar voru kynntar í sama útliti og auglýsingaherferðin var í (sjá mynd 29). Vefsíðan var kjarninn í herferðinni og allar birtingar beindu fólki inn á hana. Í janúar 2009 fékk vefsíðan á fimmta tug þúsunda heimsókna og margfalt fleiri síðuflettingar.

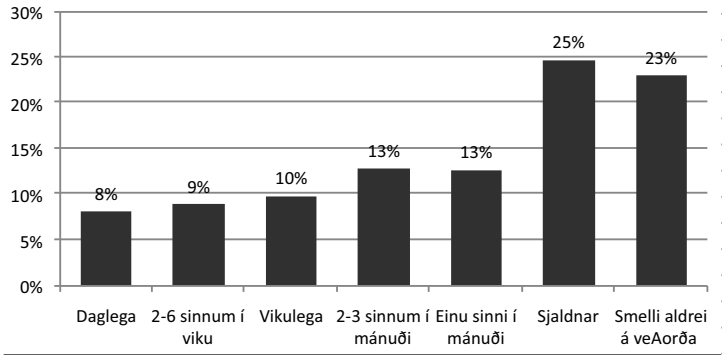
Mynd 29 – Icelandair meira.icelandair.is

4.3 HVAÐ BER AÐ HAFA Í HUGA VIÐ MÆLINGAR?_

Til eru margar leiðir við að mæla árangur vefborða en forsenda þess er að vera með gott vefgreiningartól. Án vefgreiningartóls er unnið í myrkri og engin leið að fylgjast með því hvort aðgerðir fyrirtækisins séu að bera árangur eða ekki. Nánar er fjallað um vefgreiningartól í kafla 11.

Jakob Nielsen, einn snjallasti hugsuðurinn á sviði vefsíðuhönnunar, sagði eitt sinn „Yfirleitt þegar ég nota netið geri ég það til að klára eitthvað og vil ekki vera truflaður á meðan. Þegar ég horfi á sjónvarpið er ég mun afslappaðri og móttækilegri fyrir auglýsingaskilaboðum.“[46] Hann minnist á þetta vegna þess hve fáir smella á auglýsingar á vefnum en þrátt fyrir það eru smellir oft í lykilhlutverki við að árangursmæla netauglýsingar. Það getur verið varasamt því vefborðar eru yfirleitt ekki að birtast fólki á þeirri stundu sem það er í kauphugleiðingum. Að öllu jöfnu er fólk að leysa einhver önnur verk eins og Jakob minntist á. Rannsóknir comScore í Bandaríkjunum hafa sýnt fram á að 84% netnotenda smella að jafnaði aldrei á vefborða yfir mánaðartímabil. Það sem ekki síður er áhugavert er að 8% netnotenda eru ábyrgir fyrir 85% af öllum smellum! [47] Ennfremur hafa 50% netnotenda í Bretlandi aldrei smellt á vefborða. [48] Þar sem fæstir netnotendur smella á vefborða þarf ekki alltaf að vera að sá borði sem flestir smella á virki best. Það fer þó auðvitað allt eftir markmiði borðans. Er borðinn að kalla á beina svörun, að styrkja vörumerkið eða er hann gagnvirkur?

46. (Creamer, 2008) 47 (http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=115210&lfe=1)
48. (New Media Age, 2008)



Mynd 30 - Hversu oft er smellt á vefborða?

Capacent gerði könnun á smellum íslendinga fyrir höfunda bókarinnar. Spurt var „Hversu oft smellir þú á vefborða?“. Mynd 30 sýnir niðurstöðurnar sem eru þó örlítið betri en þær voru í Bretlandi og Bandaríkjunum. Samkvæmt henni smella 27% netnotenda á vefborða einu sinni í viku eða oftar en 48% sjaldnar en einu sinni í mánuði eða aldrei! Eldri hóparnir smelltu oftar en þeir yngri. Íbúar Reykjavíkur smelltu sjaldnar en íbúar landsbyggðarinnar en engin fylgni var á milli fjölda smella og menntunarstigs. Það sem var áhugaverðast var að þeir sem höfðu lægstu fjölskyldutekjurnar (250 þúsund eða minna) smelltu oftast en þeir sem höfðu þær hæstu (milljón eða meira) smelltu meira en helmingi sjaldnar.

Rannsóknir hafa gefið til kynna að allt að 80% af þeim sem framkvæma þá aðgerð sem vefborðar kalla á smella ekki heldur fara beint inn á vefsíðu þess sem auglýsir til að framkvæma aðgerðina.[49] Aðrir fara beint í verslun eða nota jafnvel leitarvélarnar til að finna fyrirtækið og/eða tilboðið síðar. Hluti fólks bregst strax við en aðrir bregðast við síðar þegar þeir fara að kaupa vöru í vöruflokknum. Þá er markmiðið að fólk velji frekar auglýstu vöruna en aðrar eftir að hafa séð vefborðann. Það eru þessi óbeinu áhrif sem erfitt getur verið að mæla.

Rannsóknir hafa sýnt að það eru engin tengsl á milli fjölda smella á vefborða og hefðbundinna árangursmælikvarða á styrkingu vörumerkja. ComScore hefur gert rannsóknir sem hafa sýnt fram á að vefborðar sem ekki fá marga smelli geta samtsem áður haft mikil áhrif á fólkið sem sér þá. Rannsóknir ComScore og StarCom í Bandaríkjunum hefur sýnt fram á eftirfarandi áhrif af birtingu vefborða:[50]

- Aukning á heimsóknum á vefsíðu (aukning um 46% yfir 4 vikna tímabil).
- Aukning á notkun vörumerkisins við leit á leitarvélum (aukning um 38% yfir 4 vikna tímabil).

49. (Plummer, 2007) 50. (Fulgoni & Mörn, 2008)

- Auknar líkur á að fólk kaupi vöruna á netinu (meðalaukning um 27%).
- Auknar líkur á að fólk kaupi vöruna í verslun fyrirtækisins (meðalaukning um 17%).

Rannsóknin sýnir að smellir gefa ekki alltaf rétta mynd af áhrifum sem vefborðar geta haft og vanmeta í raun árangurinn. Netmælikvarðarnir eru engu að síður mikilvægir og geta gefið mjög góða vísbendingu um árangur þeirra ef markaðsfólk hefur í huga að það smella ekki allir.

Helstu mælikvarðar vefborða eru:

Birtingar (e. Impressions): Heildarfjöldi birtinga vefborða óháð því hvort fólk sé að koma í fyrsta skipti eða oftar, hvert skipti er talið.

Flettingar (e. Page Views): Fjöldi mismunandi síðna sem eru skoðaðar.

$$\text{Endurkast (e. Bounce rate)}: \frac{\text{Fjöldi þeirra sem skoðaði aðeins forsíðuna í heimsókn}}{\text{Fjöldi heimsókna samtals}}$$

$$\text{Smellihlutfall (e. Click through rate)}: \frac{\text{Fjöldi þeirra sem smella}}{\text{Fjöldi birtinga á vefborðanum}}$$

Ef vefborði á Xyz. is er birtur 100 sinnum og það er 2 sinnum smellt að þá er smellihlutfallið 2%.

$$\text{Umbreytingastig (e. Conversion rate)}: \frac{\text{Fjöldi aðgerða í framhaldi þess að hafa smellt}}{\text{Fjöldi smella á vefborðann}}$$

Ef 100 manns smelltu á vefborða á Xyz.is en í framhaldi af því að hafa smellt framkvæmdu 10 einhverja aðgerð (skráðu sig í klúbb, hlóðu niður bæklingi eða keyptu vöru) þá er umbreytingarstigið 10%.

Vefsíður sem selja auglýsingapláss geta sjálfar gefið upp fjölda birtinga. Smellir og umbreytingastig verður markaðsfólk að nálgast sjálft með vefgreiningartólunum sínum.

En hvernig er þá best að mæla árangur vefborða?

Mörkun

Vefborðar sem hafa það eina markmið að koma ákveðnum skilaboðum á framfæri verður að mæla með hefðbundnum auglýsingamælingum sem markaðsrannsóknarfyrirtæki eins og Capacent bjóða upp á. Þá eru spurningar keyptar í spurningavögnum þar sem spurt er til dæmis:

1. Hversu margir hafa séð auglýsingarnar/herferðina.
2. Hversu margir hafa íhugað kaup eða fengið rétt skilaboð frá auglýsingunum/herferðinni.

Ef mæla á hversu vel auglýsingarnar hafa styrkt vörumerkið þarf einnig að spyrja um t.d.:

3. Vörumerkjavitund
4. Ímyndarþætti
5. Hvernig fólki líkar við vörumerkið

Til þess að fá rétta mynd af árangrinum eru slíkar mælingar eina leiðin. Það er hægt að fara grófa leið og áætla árangur í fyrsta liðnum hér að ofan með tilliti til hversu oft auglýsingin hefur verið birt á þeim miðlum sem auglýst var á. Modernus sem sér um samræmda vefmælingu á Íslandi er með vikulegar aðsóknar- og flettingatölur fyrir alla helstu vefi á Íslandi. Þar er hægt að sjá:

- Fjölda notenda (fjöldi mismunandi tölva sem komu inn á vefinn þá vikuna).
- Fjölda innlita (sama tölvan talin aftur í hvert skipti sem hún fer inn á vefinn).
- Fjöldi flettinga (fjöldi síðna sem voru skoðaðar þá vikuna).

Vika 30 (20.07.2009 - | Ísland | ☑ Útgefandi ☑ Fjöldi notenda ☑ Innlent hlutfall ☑ Fjöldi innlita ☑ Flettingar | Áfram | XML-snið

Nr.	Vefur	Útgefandi	Fjöldi notenda	Δ%	Innlent hlutfall	Fjöldi innlita	Δ%	Flettingar	Δ%
1.	eve-online.com/...	CCP hf	343.198	6,0%	0,4%	956.856	3,4%	7.791.826	4,8%
2.	mbl.is/...	Árvakur hf.	284.687	1,2%	83,5%	2.276.869	2,0%	11.095.843	3,9%
	Forsíðan		257.261	0,3%	84,7%	2.086.156	1,4%	4.991.764	2,5%
	Fréttavefur annað		210.306	2,8%	83,7%	1.125.222	4,3%	2.714.381	6,1%
	Fólkið		114.288	-6,6%	86,1%	317.433	-6,9%	680.850	-4,9%
	Íþróttir		69.385	13,6%	86,2%	219.958	15,9%	543.448	22,6%
	Viðskipti		59.112	-10,6%	82,5%	143.078	-11,2%	230.804	-12,2%
	Fasteignir		25.616	-1,9%	88,9%	61.518	3,3%	726.805	9,4%
	Atvinna		7.729	2,0%	87,5%	13.465	1,7%	86.960	-8,3%

Mynd 31 - Samræmd vefmæling, Modernus.is

Tökum sem dæmi bílasölu sem auglýsir í eina viku á Mbl.is í viku 30. Mbl.is fékk í þeirri i viku 2.086.156 innlita á forsíðuna hjá sér þar sem vefborði bílasölunnar var birtur (sjá mynd 1). Í framhaldi var hægt að áætla hversu oft að meðaltali hver nýr notandi kom inn (2.086.156/5) = 417.231 sinnum Í framhaldi var hægt að áætla hversu oft að meðaltali hver nýr notandi kom inn (Fjöldi innlita/ Fjöldi notenda) = (2.086.156/257.261) = 8.1 skipti Ef borðinn var birtur 417.231 sinnum er hægt að deila í þann fjölda með 8,1 og fá þá út 51.510 sem meðaltalstölu á fjölda mismunandi einstaklinga sem höfðu tækifæri til að sjá auglýsinguna. Með öðrum orðum er

Mynd 32 sýnir árangur vefborða sem birtur var í eina viku á Mbl.is og Vísir. is. Samanburðurinn er þó á engan hátt lýsandi fyrir þau tækifæri sem vefirnir geta veitt þar sem auglýsingahólfin sem vef - borðarnir birtust í voru mismunandi á vefjunum tveim. Á Mbl. is í þessari herferð komu 1.374 smellir, 4.75 síður á vef fyrirtækisins voru skoðaðar að meðaltali í hverri heimsókn, þeir sem smelltu voru að jafnaði 4:28 mín á síðunni, 35,59%voru nýjar heimsóknir (e. % New Visits) og endurkast (e. Bounce Rate)var 36,46%. Samkvæmt Google er:[51]

- Mjög erfitt að ná endurkasti undir 20%
- Endurkast yfir 35% ætti að skoða vel hvort ekki væri hægt að bæta.
- Endurkast 50% og yfir er eitthvað til að hafa áhyggjur af.

Með því að bera saman tölfræðina úr vefgreiningartóli fyrirtæk - isins, í þessu tilfelli Google Analytics, þá var hægt að sjá hvor vef urinn var að skila meiri umferð inn á vef fyrirtækisins. Mbl.is skil - aði í þessu tilfelli mun fleiri smellum eða 1.374 á móti Vísir.is 621. Umferðin frá Vísir.is virtist hins vegar vera betri við fyrstu sýn: gestir voru örlítið lengur á vefnum, skoðuðu fleiri síður, fleiri voru nýir og endurkast var minna. Á mynd 33 er búið að bæta við umbreytingarstiginu. Það er að segja mælingu á því hversu margir framkvæmdu aðgerðina sem auglýsingin átti að ná fram. Í þessu tilfelli skilaði Mbl. is ekki aðeins fleiri smellum heldur einnig hærra umbreytingarstigi (1,24%) og virði á hverri heimsókn (EUR 6,7).

	Dimension: Source	Visits ↓	Revenue	Transactions	Average Value	Ecommerce Conversion Rate	Per Visit Value
1.	mbl.is	1,374	€9,210.49	17	€541.79	1.24%	€6.70
2.	visir.is	621	€570.81	2	€285.40	0.32%	€0.92

Mynd 33 - Google Analytics greining á árangri vefborða

Fyrirtæki sem ekki selja á vefnum geta litið til mælikvarða eins og hvað fólk varði að jafnaði miklum tíma á vefnum þeirra? Hvað það skoðaði margar síður eða sendi margar fyrirspurnir? Það gefur ákveðnar vísbendingar um áhuga á því sem fyrirtækið auglýsir og því ágætis árangursmælikvarði.

51. http://en.wikipedia.org/wiki/Bounce_rate#cite_note-3

Mynd 32 sýnir árangur vefborða sem birtur var í eina viku á Mbl.is og Vísir. is. Samanburðurinn er þó á engan hátt lýsandi fyrir þau tækifæri sem vefirnir geta veitt þar sem auglýsingahólfin sem vef - borðarnir birtust í voru mismunandi á vefjunum tveim. Á Mbl. is í þessari herferð komu 1.374 smellir, 4.75 síður á vef fyrirtækisins voru skoðaðar að meðaltali í hverri heimsókn, þeir sem smelltu voru að jafnaði 4:28 mín á síðunni, 35,59%voru nýjar heimsóknir (e. % New Visits) og endurkast (e. Bounce Rate)var 36,46%. Samkvæmt Google er:[51]

- Mjög erfitt að ná endurkasti undir 20%
- Endurkast yfir 35% ætti að skoða vel hvort ekki væri hægt að bæta.
- Endurkast 50% og yfir er eitthvað til að hafa áhyggjur af.

Með því að bera saman tölfræðina úr vefgreiningartóli fyrirtæk - isins, í þessu tilfelli Google Analytics, þá var hægt að sjá hvor vef- urinn var að skila meiri umferð inn á vef fyrirtækisins. Mbl.is skil - aði í þessu tilfelli mun fleiri smellum eða 1.374 á móti Vísir.is 621. Umferðin frá Vísir.is virtist hins vegar vera betri við fyrstu sýn: gestir voru örlítið lengur á vefnum, skoðuðu fleiri síður, fleiri voru nýir og endurkast var minna. Á mynd 33 er búið að bæta við umbreytingarstiginu. Það er að segja mælingu á því hversu margir framkvæmdu aðgerðina sem auglýsingin átti að ná fram. Í þessu tilfelli skilaði Mbl. is ekki aðeins fleiri smellum heldur einnig hærra umbreytingarstigi (1,24%) og virði á hverri heimsókn (EUR 6,7).

	Dimension: Source	Visits ↓	Revenue	Transactions	Average Value	Ecommerce Conversion Rate	Per Visit Value
1.	mbl.is	1,374	€9,210.49	17	€541.79	1.24%	€6.70
2.	visir.is	621	€570.81	2	€285.40	0.32%	€0.92

Mynd 33 - Google Analytics greining á árangri vefborða

Fyrirtæki sem ekki selja á vefnum geta litið til mælikvarða eins og hvað fólk varði að jafnaði miklum tíma á vefnum þeirra? Hvað það skoðaði margar síður eða sendi margar fyrirspurnir? Það gefur ákveðnar vísbendingar um áhuga á því sem fyrirtækið auglýsir og því ágætis árangursmælikvarði.

51. http://en.wikipedia.org/wiki/Bounce_rate#cite_note-3

Mynd 34 - Vefborði frá Olís

Vefborði sem Olís keyrði fyrir staðgreiðslukortið sitt er gott dæmi um vefborða með beina svörun sem markmið (sjá mynd 34). Vefborðinn var umsókn um staðgreiðslukortið en hann var birtur á Mbl.is, Já.is og Vísir.is. Olís setti sér markmið um nýskráningar en skráninguna var hægt að klára í borðanum sjálfum án þess að þurfa að fara af vefsíðunni sem hann var birtur á. Í tvær vikur áður en borðinn var birtur voru auglýsingar birtar í sjónvarpi, útvarpi og blöðum. Árangurinn lét ekki á sér standa. Fyrstu vikuna skráðu 600 manns sig fyrir korti á Mbl.is en jöfn skráning var alla vikuna og lítið minni en yfir helgina þegar hann birtist. Á Já.is og Vísir.is náði borðinn sömuleiðis miklum árangri, með um 350 skráningar á hvorum vef fyrstu vikuna sem var töluvert yfir markmiðum Olís.

Til að fá sem besta mynd af árangrinum af auglýsingum sem kalla á beina svörun getur verið gott að fylgjast líka með hvernig þróunin er á :

- Fjölda heimsókna á heimasíðu fyrirtækisins.
- Fjölda heimsókna í verslun fyrirtækisins.
- Fjölda símtala.
- Aukningu í sölu.

Gagnvirkni

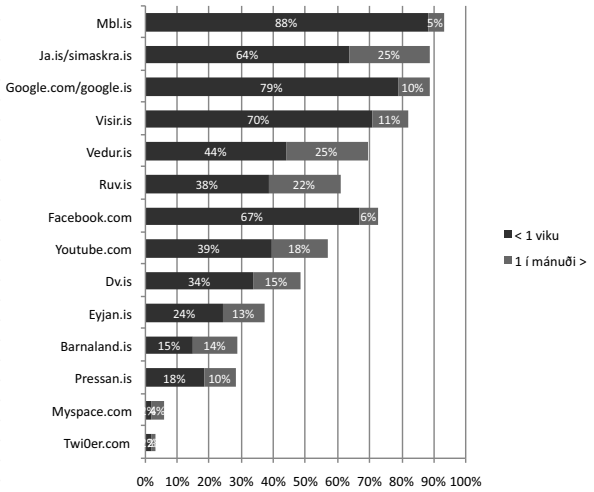
Þegar um gagnvirka vefborða er að ræða getur fólk oft eytt töluverðum tíma í að eiga við þá. Á þeim tíma verður oftar en ekki til jákvæðara viðmót í garð vörumerkisins en hægt er að byggja upp með hefðbundnum vefborðum. Allir sömu mælikvarðar mörkunnar og beinnar svörunar eiga við hér, en við bætist innri mæling á vefborðanum. Hvað er fólk að smella mikið á mismunandi innri hluta vefborðans og flakka um hann. Árangurinn af borðanum er líklega því meiri sem fólk eyðir meiri tíma á honum og smellirnir eru fleiri.

Dæmi um mjög vel lukkaðan gagnvirkan vefborða var Toblerone borði sem Innnes keyrði í tíu daga frá 12. desember 2008. Borðinn (sjá mynd 35) var keyrður á vefsíðunum Já.is, Vísir.is og Hugi.is

Mynd 35 - Toblerone vefborði

og skilaði á tímabilinu alls 5. 730 heimsóknum á vef fyrirtækisins. Í vefborðanum sjálfum var innbyggð gagnvirkni þar sem fólkhakaði við hvaða hráefni þeim þótti best í eftirréttum. Í næsta skrefi fékk fólk að sjá Toblerone uppskriftir sem innihéldu hráefnin sem voru valin á undan. Einnig gat fólk skráð sig á póstlista og átt þannig möguleika á að vinna 4,5 kg af Toblerone fyrir jólin. Á þessum 10 dögum safnaði Innnes tæplega 5. 000 manns á póstlistann sinn sem er verulega góður árangur. Á póstlistann sendir Innnes mánaðarlega bakstursuppskriftir sem innihalda Toblerone súkkulaðið. Söluaukning átti sér ennfremur stað en aukninguna má að einhverju leyti rekja til uppskriftanna.

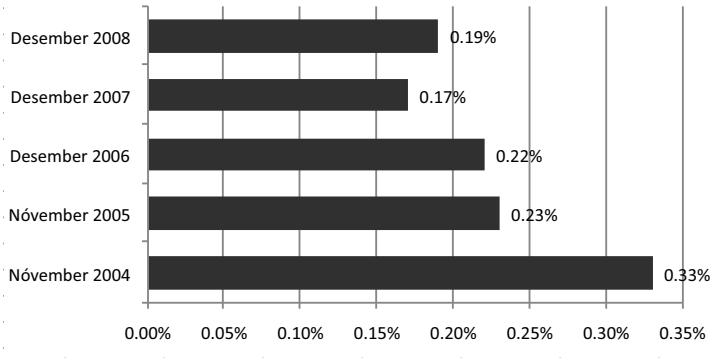
Einn af styrkleikum vefsins er hversu fljótt er hægt að bregðast við ef vefborðar eru ekki að virka sem skildi. Í dæminu hér að ofan þar sem Vísir. is var að skila helmingi færri smellum en Mbl.is hefði verið hægt að breyta hönnun borðans örlítið og setja inn nýjan á Vísir.is og athuga að sólahring liðnum hvort mælingar tækju við sér. Yfirleitt eru pláss fyrir vefborða á Íslandi seld í viku eða mánuð í einu svo það gefst yfirleitt ágætis tími til að prófa sig aðeins áfram. Þess ber einnig að geta að daglega fer svo stór hluti þjóðarinnar inn á Mbl.is og Vísir.is (sjá mynd 36) að fyrirtæki eru fljót að ná til allra þeirra sem heimsækja þessa vefi. Ef sami vefborði er keyrður í margar vikur á svo stórum vef er sama fólkið alltaf að sjá borðann aftur og aftur svo það hættir að taka eftir honum í besta falli. Í versta falli fer borðinn að pirra fólk sem getur haft neikvæð áhrif á vörumerkið sem er auglýst.



Mynd 36 – Heimsóknir á íslenskar vefsíður [52]

Íslensk viðmið við mælingar

Það er margt sem getur haft áhrif á fjölda smella sem vefborðar fá eins og talað var um í kafla 6. 2. Auglýsingin þarf að vera á réttum stað, á réttum tíma, með réttu skilaboðin, réttu hönnunina o.s.frv. Í Evrópu hefur smellihlutfallið verið að lækka mikið undanfarin ár eins og mynd 37 sýnir. Þar þykir 0,1%-0,2% smellihlutfall mjög gott. Efri mörkin eru aðeins hærri fyrir íslenska markaðinn en oft er talað um að 0,1% - 0,5% smellihlutfall sé ágætis þumalputta - regla. Með því að vera með leik, gagnvirkni eða tilboð er auðveldara að ná hærri mörkunum, en dæmi eru um gagnvirka vefborða sem fá smellihlutfall sem er hærra en 4-5%. Þar sem smellihlutfall sýnir fjölda smella sem hlutfall af fjölda innlita (sama tölva er talin í hvert skipti sem hún fer inn á vefinn) lækkar smellihlutfallið fljótt þegar vefborðinn hefur verið birtur í svolítinn tíma því þá er sama fólkið farið að sjá hann aftur og aftur.



Mynd 37 - Smellihlutfall í Evrópu [53]

52. (Capacent, 2009) 53. (eMarketer.com)

4.4 HVERNIG ER GREIÐSLUMÁTTAÐ FYRIR BIRTINGAR Á VEFBORÐUM?

Auglýsingapláss fyrir vefborða eru seld á mismunandi hátt. Í flestum tilfellum á Íslandi eru þeir seldir yfir ákveðið tímabil, viku eða mánuð í einu, og eru mismunandi pláss breytilega verðlögð. Almenna reglan er að vefborðar eru dýrari eftir því sem þeir eru stærri en það er þó ekki algilt. Í einhverjum tilfellum eru aðrir möguleikar boðnir en þeir eru þó mun algengari erlendis.

Þetta eru fimm algengustu formin:

- Greitt fyrir birtingartíma : Fyrirtæki borgar fyrir þann tíma sem borðinn er birtur yfir.
- Greitt fyrir smell (e. Cost per click): Fyrirtækið borgar fyrir hvern smell á vefborðann .
- Greitt fyrir kaup (e. Cost per acquisition): Fyrirtæki borgar umboðslaun fyrir hverja sölu sem á sér stað eftir að smellt er á vefborðann (ýmist hlutfall af sölunni eða fasta upphæð á hverja sölu) .
- Greitt fyrir birtingu (e. Cost per impression): Fyrirtækið greiðir fyrir hverja birtingu á vefborðanum á vefsíðunni sinni.

Það er engin þumalputtaregla um hvað virkar best. Yfirleitt hafa fyrirtæki ekkert val, ef markhópur fyrirtækisins er á ákveðinni síðu verður að taka því greiðsluformi sem þar er. Í byrjun er best að sigta út þær síður sem eru líklegastar til að hafa markhóp vörunnar sem gesti. Þvínæst er haft samband við vefina og beðið um gögn frá þeim til að hafa við höndina við gerð birtingaáætlunar. Tölur Modernus.is er svo ágætt að hafa til hliðsjónar. Markmiðið er að ná ákveðinni dekkunarprósentu með einum eða fleiri miðlum á sem ódýrasta máta. Til að bera saman vefina er hægt að nota eftirfarandi aðferð, kallast útreikningur á snertiverði:

Vefur A: Verð per viku 100.000/Dekkun af markhóp 20 = 5000

Vefur B: Verð per vikur 100.000/Dekkun af markhóp 10 = 10000

Vefur A er hér ódýrari, þ.e.a.s. það er ódýrara að ná til þessara 20 í markhópnum en á Vef B. Ef fyrirtækið vill ná til stærri markhópar gæti markaðsfólk engu að síður þurft að nota báða vefina engu. Vefborðar eru góður auglýsingakostur og tiltölulega ódýr miðað við

þá dekkun og gagnvirkni sem þeir bjóða upp á. Það verður þó að hafa í huga að hönnunarkostnaður á gagnvirkum vefborðum getur verið mjög mikill. Þó birtingarnar séu ef til vill ódýrari í sumum tilfellum getur hönnunin verið mun dýrari. Þetta þarf að hafa í huga áður en farið er af stað.

Hugmyndaauðgi er lykilatriði svo árangur náist, ásamt því að mæla árangur og hafa góða lendingarsíðu á bak við borðann. Vefborðar taka til sín stóran hluta af því fjármagni sem fer í netauglýsingar á Íslandi og það er líklegt að hlutfallið hér á Íslandi sé hærra en víða annarsstaðar vegna smæðar markaðarins. Vefborðar eru komnir til að vera en líklegasta þróunin er að fyrirtæki fari að birta á minni og sérhæfðari vefjum, en ekki aðeins þeim þrem stærstu sem taka til sín stærsta hluta fjármagnsins í dag.

5. SAMFÉLAGSMIÐLAR

Í bókinni Clue Train Manifesto segir „Kraftmiklar alþjóðlegar sam - ræður eru hafnar. Með netinu er fólk að uppgötva og finna nýjar leiðir til að deila viðeigandi upplýsingum á ógnarhraða. Bein afleið - ing af þessu er að markaðir eru að verða snjallari - á kvikari hátt en flest fyrirtæki.” Þar á eftir segir að markaðir hafi breyst og snúist nú í raun um samræður.[54] Þessi lýsing höfunda í þessari merkilegu bók sem kom út árið 1999 er hárrétt lýsing á heiminum sem við lifum í dag. Fólk er byrjað að sækja sér aðstoð hjá hvort öðru en ekki aðeins hjá fyrirtækjum eins og áður var. Þessar nýju leiðir sem samfélagsmiðlarnir hafa opnað hafa gjörbreytt því hvernig fólk á samskipti sín á milli. Sá fjöldi sem er virkur á

	< 40 ára	40 ára >
Taka eða hafa tekið þá2	90%	65%
Hafa ekki tekið þá2	11%	35%

Heimild: Capacent(2009)

Mynd 38 – Hversu margir Íslendingar taka þátt í samfélagsmiðlunum?

samfélagsmiðlum á Íslandi var í lok árs 2009 um 76% af allri þjóð- inni, og tæplega 90% af þeim sem eru yngri en 40 ára (sjá mynd 38). En það er ekki aðeins þessi fjöldi sem gerir það spennandi að nota miðlana. Það er einnig sú staðreynd að þar er rætt um fyrirtæki og vörumerki og þessi umræða getur haft áhrif á kaupákvarðanir.

Kaflinn skýrir hvernig er árangursríkast að móta stefnu hvað sam - félagsmiðlana varðar. Tæknin er hér í öðru sæti því í fyrsta sæti eru nálganirnar sem eru í boði og þau tækifæri sem felast í þessum breyttu samskiptum.

Skipulag kaflans er í fjórum hlutum:

- Hvað eru samfélagsmiðlar?
- Hvernig geta fyrirtæki nýtt sér þá?
- Hvaða leiðir eru í boði?
- Hvernig er árangur metinn?

54. (Locke, Levine, Searls, & Weinberger, 2001)

5.1 HVAÐ ERU SAMFÉLAGSMIÐLAR?

Mennirnir eru miklar félagsverur. Það er í eðli þeirra að vilja vera hluti af einhverju stærra, upplifa sig sem mikilvæga og að hafa rödd sem hlustað er á. Þetta snýst um þörf okkar til að eiga samskipti og fá viðurkenningu samferðafólks. Þarna liggur kjarni tækifæranna í samfélagsmiðlunum. Munurinn á samfélagsmiðli og hefðbundnum miðli er að samfélagsmiðlarnir leyfa fólki að tjá sig frjálst og eiga samræður við þann sem setur fram skilaboðin. Fólk er ekki lengur óvirkur móttakandi skilaboða líkt og í tilfelli ljósvaka- og prent-miðla.

Samfélagsmiðlarnir opna á samræður þar sem fólk og fyrirtæki fá leið til að ræða við hvort annað á persónulegum jafningjagrundvelli. Fólk vill og getur með samfélagsmiðlunum hjálpað til við að móta miðlana sjálfa og deila því sem þar er að finna með öðrum. Með samfélagsmiðlunum hverfur þessi „við og þeir" hugsunarháttur og með tilkomu þeirra fara samskiptin að snúast um hvernig bæði fyrirtæki og einstaklingar vinna saman. Fyrirtæki verða að laga sig að þessu breytta samskiptaformi því markaðsfólk er vant eintali hefðbundinna miðla en ekki samræðunum, og fyrirtæki hræð-ast þær oft á tíðum vegna þeirrar áhættu sem þeim fylgir. Helsta áhættan er fólgin í því að fyrirtækin stjórna ekki lengur ferðinni. Fólk getur tjáð sig um hvað sem er, hvernig sem er, og sagt bæði jákvæða og neikvæða hluti fyrir opnum tjöldum.

Samfélagsmiðlar eru svo sannarlega nýjasta tískuorðið í auglýs-ingaheiminum. Á undan því var tískuorðið Web 2.0 og á svipuðum tíma USG (e. user generated content) sem þýða má sem notenda-skapað efni á íslensku. Þrátt fyrir að markaðsfólk hafi séð flóð af greinum og umfjöllunum um þessi þrjú hugtök ná þau yfir sama hlutinn: Nýjar leiðir til þess að eiga samskipti í gegnum netið. Fólk hefur átt samskipti á netinu í gegnum spjallþræði og tölvupósta frá fyrstu dögum þess. Samskipti fólks snerust í upphafi eins og nú um áhugamál, trúarbrögð og tómstundagaman svo eitthvað sé nefnt. Það sem er að gerast nú er þróun á þessum samskiptaleiðum sem opnar möguleika fyrir fyrirtæki að eiga mjög persónuleg samskipti við margt fólk í einu. Á samfélagsmiðlum eins og Facebook.com eða á bloggum getur starfsmaður talað beint við einn einstakling en gerir það fyrir allra augum, svo þessi tveggja manna samskipti hafa áhrif á margfalt fleiri viðskiptavini en þennan eina sem rætt er við. Hið margkveðna að ánægður viðskiptavinur sé besta auglýs-ingin má því heimfæra yfir á þennan nýja heim. Þessar nýju sam-skiptaleiðir auðvelda fyrirtækjum að fá ánægða viðskiptavini til að koma með nýja viðskiptavini.

	Barnaland.is	Facebook.com	Youtube.com	Myspace.com	Twitter.com
Oft á dag	1,4%	23,2%	3,1%	0,3%	0,10%
Daglega	3,3%	21,4%	7,0%	0,3%	0,50%
4-6x í viku	3,7%	11,8%	11,9%	0,4%	0,40%
1-3x í viku	6,4%	10,1%	17,3%	0,8%	0,60%
1-3x á mánuði	13,6%	6,0%	17,5%	4,2%	1,60%
Sjaldnar	30,0%	4,7%	16,4%	20,5%	8,70%
Aldrei	41,7%	22,8%	26,8%	73,6%	88,1%

Heimild: Capacent(2009)

Mynd 39 - Notkun á samfélagsmiðlunum á Íslandi

Mynd 39 sýnir tölur um notkun á samfélagsmiðlum á Íslandi á meðal netnotenda í lok árs 2009. Myndin sýnir að yfir 57% fara á Youtube.com einu sinni í mánuði eða oftar, rúmlega 73% á Facebook.com og 28% á Barnaland.is. Þróunin hefur verið hröð sem sést best á því að í fyrra voru 36% af þjóðinni á Facebook.com einu sinni í mánuði eða oftar. Myspace.com virðist vera að hverfa en í löndunum í kringum okkur er Twitter.com að vaxa hratt og verður líklega næsti risi. Tölurnar sýna hversu vel þessi nýju samskiptatól eru búin að festa sig í sessi en einnig að samfélagsmiðlar geta náð mikilli útbreiðslu hratt, og horfið aftur. Tengslanetið stækkar hjá fólki á samfélagsmiðlunum og það á auðveldara með að finna eins hugsandi fólk og það sjálft sem getur tekið þátt í samfélögum um hugðarefni sín, sama hvar á hnettinum það býr.

Forrester Research telur 9 höfuðástæður fyrir því af hverju fólk tekur þátt í samfélagsmiðlunum.

1. Vera í sambandi við vinina

   Á Facebook.com og Twitter.com sér fólk þegar einhver í tengslanetinu þeirra fær nýja vinnu, útskrifast úr háskóla eða kemur úr fríi. Vefirnir gera það mjög auðvelt að fylgjast með lífshlaupi fleira fólks í einu en ella.

2. Eignast nýja vini

   Fólk kynnist nýjum einstaklingum í gegnum sameiginleg áhugamál eða baráttumál á samfélagsvefjunum. Sumir finna sér maka, aðrir gamla skólafélaga og skiptir þá engu hvar á hnettinum gömlu skólafélagarnir búa.

3. Láta undan þrýstingi frá vinum

   Fólk fær sífellt oftar afmælis- eða fjölskylduboð í gegnum samfélagsvefina. Vinir, kunningjar eða fjölskyldumeðlimir eru þar inni að spjalla, skiptast á skoðunum, mæla sér mót o.s.frv. sem setur pressu á fólk að vera með vettvang inn á miðlunum svo það sé með. Á endanum neyðast þeir sem vilja ekki vera á samfélagsmiðlunum til þess að taka þátt svo þeir einangrist ekki.

4. Endurgjalda greiðann

   Þegar fólk hefur nýtt sér stjörnugjafir eða umfjallanir frá öðru fólki fyrir kaup, finnur það oft fyrir hvata til að endur - gjalda greiðann. Þegar það er beðið um að veita stjörnugjöf eða umsögn er það líklegra til að leggja af mörkum. Þegar fólk notar mikið sama vefsvæðið finnur það oft hjá sér þörf að leggja sitt af mörkum svo aðrir haldi því áfram.

5. Hvati til að hjálpa öðrum

   Fólk gefur blóð því að því finnst það eiga að gera það. Til eru mörg dæmi um fólk sem hefur varið mörgum klukkustundum í að hjálpa ókunnugum á netinu. Það geta verið einstaklingar að aðstoða aðra á heilsutengdum vefjum (Doktor.is), aðstoða við tölvuvandamál (til dæmis á Twitter.com) eða við að móta alfræðiorðabók eins og Wikipedia.org.

6. Lostafullur hvati

   Fólk hefur áhuga á fólki. Það sem einum finnst flott finnst öðrum ekki. Sumir eru gáfaðir, aðrir kynþokkafullir og enn aðrir skemmtilegir. Á samfélagsmiðlunum er fólk til sýnis rétt eins og á skemmtistöðunum. Allir skarta sínu fegursta þegar kemur að upplýsingum eða myndum af viðkomandi. Fólk leggur mikla vinnu í að vettvangurinn sinn sé sem glæsi- legastur. Rétt eins og fólk les slúðurblöðin til að fylgjast með fræga fólkinu, hefur fólk gaman að því að fylgjast með nágrannanum, vinnufélögunum eða sætu stelpunni í götunni fyrir neðan.

7. Sköpunarþörf

   Þeir sem hafa sköpunarþörf, til dæmis að skrifa greinar, semja ljóð, taka ljósmyndir eða myndbönd og mála geta miðlað sköpunarhæfileikum sínum á samfélagsmiðlunum. Þeir geta verið kjörin leið til að sýna sig aðeins og fá viðbrögð á verk sín frá tengslanetinu.

8. Viðurkenningarþörf

   Þeir sem leggja til efni á Wikipedia.com vilja láta líta á sig sem sérfræðinga. Viðurkenningarþörfin er oft stærsti drif - kraftur þeirra sem blogga. Fólk verður berskjaldað með því að opna sig í samskiptum á netinu og upplýsa aðra um þekkingu sína og reynslu og festir þannig svolítið stöðu sína í sessi. Sumir eru stjórnmálasnillingar, aðrir tölvumenn og enn aðrir snjallir markaðsmenn. Allir þessir þrír geta sýnt heiminum hverjir þeir eru í raun með því að láta til sín taka á netinu.

9. Samkennd

   Á netinu eru samfélög í kringum nánast hvaða hugðarefni sem er. Hvort sem það er KR, golf, bílar, tíska eða snyrtivörur

> þá eru samfélög á netinu þar sem fólk getur komið saman og rætt þessi sameiginlegu áhugamál. Fólk sem kemur saman í slíkum samfélögum hefur ákveðin tengsl sem myndar sam - skiptagrunn. Það eru því nærri óendanlega margir möguleikar á að búa til samfélög, taka þátt í samfélögum og kynnast fólki.

Það eru mörg dæmi til um hversu mikil áhrif þessar nýju sam - skiptaleiðir geta haft á Íslandi. Til dæmis má nefna að Fanta Lemon var sett aftur á markað eftir að þúsundir Íslendinga tóku þátt í samfélagi á Facebook.com sem hvatti Vífilfell til að hefja sölu á því aftur. Forsprakkar Búsáhaldabyltingarinnar á Íslandi notuðu einnig þennan vettvang til að koma skilaboðum sínum um mótmælafundi og áróður á framfæri með árangri sem allir þekkja. Stór fyrirtæki eins og Ford, Levis og Chevron eru öll farin að nota samfélags-miðlana til að ná betri tengingu við viðskiptavini sína, til að kynna vörur og þjónustu, aðstoða þá og hagnast vegna þessa.

5.2 HVERNIG GETA FYRIRTÆKI NÝTT SÉR SAMFÉLAGSMIÐLANA?

Samfélagsmiðlarnir eru vinsælir hjá markaðsfólki í dag. Þeir bjóða upp á nýjar og spennandi samskiptaleiðir sem flesta langar að taka þátt í og því fá þeir mikla athygli. Andrúmsloftið innan fyrirtækja gerir það að verkum að mörg fyrirtæki flykkjast nú stefnulaust inn á vefina þar sem drifkrafturinn virðist vera: „Allir eru á Facebook. Því verðum við að gera eitthvað þar strax.“ Þetta er hættulegt hugarfar því samfélagsvefirnir opna á mjög persónuleg samskipti á milli fyrirtækja og neytenda. Með því að opna vettvang á sam-félagsmiðlunum er verið að gefa loforð um ákveðna þjónustu sem er aðeins jákvætt fyrir fyrirtækið ef það er uppfyllt. Takist það getur það haft neikvæð áhrif og jafnvel dregið úr viðskiptum. Fyrirtæki myndu aldrei opna verslun og bjóða viðskiptavinum til sín án þess að vera búin að ákveða hvað ætti að selja. Með sama hætti þurfa fyrirtæki að gera sér grein fyrir því hvaða virði það ætlar að búa til fyrir viðskiptavini sína með því að taka þátt í samfélagsvefjum.

Mark Zuckerberg, forstjóri Facebook, sagði eitt sinn „Samfélög eru nú þegar til. Hugsaðu því um hvernig þú getur hjálpað þeim við að gera það sem þau vilja gera.“[55] Mörg fyrirtæki reyna sjálf að búa til samfélög með misjöfnum árangri en Wal-Mart er gott dæmi um það. Þeir reyndu að kom upp samfélagi á vefsíðu sinni sem hafði í raun ekkert samfélagslegt/samskiptalegt markmið sem tengdi samfélagið saman. Þeir uppskáru því ekki árangur sem erfiði. Samskipti með samfélagsmiðlum og sölumennska blandast oft illa saman. Það leggst illa í marga þegar fólk eða fyrirtæki eru með harða sölumennsku á þessum vettvangi. Það er þó ekki algilt eins

55. (Be Nice or Leave, 2009)

og tölvuframleiðandinn Dell hefur sýnt fram á. Á Twitter vettvang-inum, „Delloutlet“ hafa þeir selt vörur fyrir meira en þrjár milljónir dollara. Þennan árangur skýrir Dell með því að fólk viti að þessi vettvangur er notaður í sölu þegar það byrjar að fylgjast með en einnig af því að Dell notar þennan vettvang til að hlusta og tala við viðskiptavini sína. Vettvangurinn er því ekki aðeins notaður í einhliða söluskilaboð þó svo að það sé þjónustuloforðið þegar fólk byrjar að fylgjast með. Íslenska tölvuleikjafyrirtækið CCP hefur notað samfélagsmiðla mjög mikið til að markaðssetja tölvuleikinn Eve Online. Yfir 300.000 manns spila nú leikinn út um allan heim og hann er í dag í öðru sæti yfir vinsælustu fjölspilunarleiki í heimi á eftir leiknum World of Warcraft.
CCP slær tvær flugur í einu höggi með því að nota þessar nýju samskiptaleiðir. Annars vegar heldur CCP núverandi spilurum áhugasömum með því að vera í miklu sambandi við þá og nota þeirra afrek til að kynna leikinn fyrir öðrum. Hins vegar hjálpar þetta fyrirtækinu að fá nýja spilara inn í leikinn sem sjá hvað núverandi spilarar eru að segja og gera. Scott Monty, yfirmaður samfélagsmiðla hjá Ford hefur sagt um starf sitt: „Þetta snýst ekki um herferðir, heldur skuldbindingu.“ [56] Samskiptin með þessum leiðum eru mjög persónuleg sem sem styrkir samband viðskiptavinar og fyrirtækis. Ef fyrirtæki blogga eða búa til annan vettvang á samfélagsvefjum í kringum auglýsingaherferð og hætta svo ná þau aldrei að uppskera allan þann ávinning sem þessar nýju leiðir gera þeim kleift þó það geti vissulega verið ákveðið tækifæri í nálguninni með til dæmis leikjum.

Sá samfélagsvefur sem flest markaðsfólk er upptekið af í dag er Facebook.com vegna notendafjöldans. Á undan Facebook.com var stærsti vefurinn MySpace.com, þar á undan var það Friendster.com en sumir vilja meina að Twitter.com taki við á næstunni sem leiðtoginn. Þessi tilfærsla hjarðarinnar á milli samfélagsvefja hefur átt sér stað á mjög skömmum tíma. Af þeim sökum er mikilvægt fyrir markaðsfólk að gleyma sér ekki í tækninni. Það er ekki rétt að hugsa aðkomu fyrirtækisins á samfélagsvefjunum sem Facebook aðgerð eða Twitter aðgerð, heldur þarf að leggja áherslu á þær breytingar sem eru að verða á menningu okkar, hvernig við eigum samskipti og högum okkur með þessum nýju samskiptaleiðum.

Fyrirtæki geta núna hlustað, lært og talað við viðskiptavini milliliðalaust og á mannlegri hátt en áður sem er að kúvenda öllum samskiptum. En þetta er samt vandmeðfarinn vegur eins og vörumerkjafrömuðurinn Kevin Lane Keller sagði eitt sinn: „Ég líki samfélagsmiðlunum við partí bræðrafélaga í háskólum. Það er mikið spjallað og fólk deilir upplifunum sínum með öðru eins hugsandi fólki. Þar ríkir vinátta, bræðralag og í raun upplifa allir að einlægni sé á meðal þeirra og að þeir séu þar velkomnir. Segjum nú að þú sért prófessor, mjög svalur prófessor, sem heyrir af bræðralags-

56. (Be Nice or Leave, 2009)

partíinu og ákveður að kíkja. Þú ferð í flottustu fötin þín, setur gel í hárið og leggur af stað í partíið. Þegar þú opnar hurðina og gengur inn bregður þér því allar umræður stoppa undir eins. Þá rennur það upp fyrir þér að hversu svalur sem þér finnst þú vera, þá ert þú ennþá prófessorinn og þeir ennþá háskólastrákarnir i bræðrafélag - inu.“ [57] Eins og Keller segir geta því fyrirtæki ekki gert hvað sem er á þessum vettvangi heldur verða þau að stíga varlega til jarðar og forðast það að verða boðflennur á þessum persónulega vettvangi fólks. Fyrirtæki eins og British Airways hafa verið gagnrýnd fyrir að byrja að fylgjast með fólki á Twitter.com og verða vinur fólks á Facebook.com. Fólk á það til að upplifa svona framkomu fyrirtækja eins og þegar fyrirtæki senda þeim óumbeðna óæskilega tölvu-pósta.

Mikið af markaðsfólki er að segja við sjálft sig: „við eigum að vera að blogga” eða „við eigum að vera með vettvang á samfélagsmiðl unum”. Það er eflaust alveg rétt í flestum tilfellum að þar geti verið tækifæri. Nálgunin er hins vegar röng. Það verður að byrja á því að spyrja: Hvert er markmið okkar með því að nýta samfélagsmiðlana? Hvernig getum við þjónustað viðskiptavini okkar betur með því að taka þátt í samfélagsmiðlunum? Forrester Research hafa sett fram líkan sem fyrirtæki geta notað til að móta samskiptastefnu sína á samfélagsmiðlunum. Líkanið heitir POST og það skiptist í 4 hluta.[58]

- P=People – Fólkið
- O=Objective – Markmið
- S=strategy – Stefna
- T=Technology – Tækni

POST líkanið

Fólkið (e. People)

Fyrirtæki verða að þekkja viðskiptavinina sem þau ætla að tala við og ákveða hverja þeirra þau ætla að eiga samskipti við. Fólk tekur mismikinn þátt í samfélagsmiðlunum. Þó flestir séu þar, er þátt - taka fólks misjafnlega djúp. Forrester Research hefur flokkað fólk í 6 hópa eftir því hvernig það notar miðlana:

57. (Adamson, 2008) 58. (Bernoff, 2008)

Skapari	Bloggar, er með heimasíðu, skrifar greinar, býr til myndbönd, tónlist og setur á netinu
Gagnrýnir	Gefur stjörnugjöf eða umsagnir, skrifar athuga - semdir á blogg, spjallar á spjallþráðum og tekur þátt í að laga og skrifa greinar á wiki's
Safnar	Notar RSS, setur TAGS á vefsíður og myndir, kýs vefsíður á netinu
Þátttakandi	Er með vettvang á félagsvefjum og heimsækir reglulega samfélagsvefi
Áhorfandi	Les blogg, horfir á myndbönd og hljóð frá öðrum. Les spjallþræði, umsagnir og athuga - semdir frá öðrum
Óvirkur	Gerir ekkert af ofantöldu

Þetta þarf að hafa í huga áður en farið er af stað því ef flestir viðskiptavinir fyrirtækisins eru til dæmis áhorfendur þýðir lítið að hvetja þá til að búa til efni og dreifa. Mynd 40 sýnir hvernig fólk skiptist á milli flokkanna á Íslandi og í Evrópu. [59] Fyrirtæki verða því að byrja á að spyrja sig hvort markhópur þess muni taka þátt eins og það vonast til á samfélagsmiðlunum? Á Íslandi eru til dæmis 23% skaparar og 21% gagnrýnendur en mun færri óvirkir en í Evrópu, sama hvaða aldurshóp er miðað við. Þegar fyrirtæki eru búin að átta sig á þessu og ákveða hvaða hóp, eða hópa, það vill eiga samskipti við er hægt að fara áfram í næsta skref.

	Ísland				
	16-24 ára	**25-34 ára**	**35-44 ára**	**45-54 ára**	**55+ ára**
Skapari	36%	32%	23%	14%	11%
Gagnrýnir	36%	33%	24%	16%	14%
Safnar	18%	16%	8%	7%	3%
Þá7takandi	87%	71%	52%	34%	29%
Áhorfandi	71%	71%	68%	59%	63%
Óvirkur	2%	2%	8%	20%	21%

	Evrópa				
	18-24 ára	**25-34 ára**	**35-44 ára**	**45-54 ára**	**55+ ára**
Skapari	31%	16%	10%	8%	7%
Gagnrýnir	35%	24%	15%	12%	9%
Safnar	10%	8%	4%	4%	4%
Þá9takandi	35%	25%	11%	7%	4%
Áhorfandi	66%	58%	47%	38%	32%
Óvirkur	24%	32%	47%	57%	63%

Heimild: Forrester Research, Groundswell Blog og spurningakönnun höfunda

Mynd 40 - Notkun samfélagsmiðla á Íslandi og Evrópu eftir aldri

59. http://www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html

Einnig þurfa fyrirtæki að hafa í huga að viðskiptavinir þeirra hafa misjafnar þarfir. Dell er til að mynda með 80 mismunandi svæði á Twitter.com sem öll þjóna mismunandi þörfum viðskiptavina, allt frá þjónustu á búnaði til sölu eins og á Delloutlet. Viðskiptavinir þeirra eru allt frá netstjórum, sem hafa umsjón með stórum netkerfum fyrirtækja, yfir í einstaklinga sem nota búnaðinn sinn í tölvuleiki. Það væri mjög erfitt fyrir Dell að nota eitt svæði til að tala við báða þessa hópa. Tískuvöruverslun gæti til dæmis haft mismunandi svæði til að tala við karlmenn og kvenmenn. Með aðgreiningunni höfðar hvort svæðið mun betur til þeirra sem fylgjast með og nær þannig betur til þeirra.

Markmið (e. Objective)

Það eru fimm markmið sem fyrirtæki geta haft þegar þau taka þátt á samfélagsmiðlunum. Eitt af þeim er þó grunnur allra hinna og því nauðsynleg forsenda þess að hægt sé að ná hinum sem á eftir koma. Þetta fyrsta markmið sem myndar þennan grunn er að hlusta, en markmiðin fimm eru:

- Hlusta
- Samtöl
- Aðstoða
- Hvetja
- Nýsköpun

Það getur verið auðvelt að blanda markmiðunum saman og ná fleiru en einu með þátttöku á einum vettvangi. Ef fyrirtækið er með blogg eða vettvang á Twitter.com geta fyrirtæki til dæmis átt samtöl, aðstoðað og hlustað með því að leyfa fólki að skrifa athugasemdir og spurningar sem er svarað af fyrirtækinu. Jafnframt er mikilvægt að hafa fólkið sem tala á við í huga þegar markmiðið er sett. Fyrirtæki gætu til dæmis spurt sig hvort líklegt sé að hópurinn sem það vill tala við sé með hugmyndir eða vilji aðstoð í gegnum samfélagsmiðlana? Þetta er mjög mikilvægur liður í POST líkaninu því án skilgreindra markmiða er þessi samskiptastefna fyrirtækja dæmd til að mistakast. Markmiðin fimm verða nú útskýrð hvert fyrir sig.

Markmið 1: Hlusta

Fyrsta markmiðið er að hlusta og þannig læra. Í raun er ekki hægt að setja sér hin markmiðin nema þetta sé að mestu leyti uppfyllt. Eins og Allan Adamson bendir á í bókinni BrandDigital, þá gera þessar nýju leiðir fyrirtækjum kleift að verða eins konar fluga á vegg á meðal viðskiptavina. Þetta er eins og rýnihópur sem er alltaf

að störfum. Hvað eru viðskiptavinirnir að gera? Hvað eru þeir að tala um? Hvernig er hægt að ná tengslum við þá? Eru þeir að búa til efni á vefnum sjálfir eða eru þeir að fylgjast meira með? Til þess að ná árangri í að hlusta og læra af viðskiptavinum er mikilvægt að vera með fastmótaða stefnu í þeim málum, úrvinnslan verður að vera ljós, og hvernig upplýsingunum er miðlað innan fyrirtækisins. Ef það er gert er hægt að þróa þjónustu fyrirtækisins hratt í takt við hvernig hugur viðskiptavina breytist og koma í veg fyrir þjónustufall fljótt og örugglega. Í raun geta fyrirtæki séð fyrir vandamál og leyst þau áður en þau ná að þróast og verða stór og dýrkeypt með því að komast að því strax ef eitthvað er að fara úrskeiðis.

Það eru margar leiðir færar við að hlusta á hvað er verið að segja um fyrirtæki eða vörumerki á netinu. Hér eru nokkrar sem gott er að byrja á:

- Nota Google Alert á ákveðna frasa. Til dæmis gæti Icelandair sett Google Alert á nafnið Icelandair og starfsmenn fengju þá tölvupóst um leið og nýtt efni fer á netið sem inniheldur orðið „Icelandair“. Að setja nöfn samkeppnisaðila eins og British Airways og SAS á Google Alert lista gæti einnig verið klókt.
- Bloggleitarvélar. Google er með bloggleit og Technorati og Icerocket eru leitarvélar fyrir blogg. Þar er hægt að leita á bloggum eftir ákveðnum orðum eins og nafni fyrirtækisins, vöru eða öðru.
- Twitterleit, search.twitter.com. Með leitinni er hægt að sjá hverjir og hvað er verið að tísta (e. Tweet) um ákveðin orð eins og nafn fyrirtækisins, vörur o.s.frv.
- Á Mbl.is er bloggleit, en þar er hægt að leita eftir ákveðnum leitarorðum á öllum bloggum hjá Mbl.is
- Á virkum spjallþráðum eins og Barnalandi.is er einnig hægt að leita eftir ákveðnum orðum og komast að því hvað fólk er að segja um vörur og þjónustu.
- Stór fyrirtæki eins og Dell, Microsoft, Pepsi og Ogilvy nota aðkeypta þjónustu til að hlusta. Fyrirtæki eins og Vocus, Radian6 og Augure bjóða upp á lausnir til að auðvelda fyrirtækjum að fylgjast með öllu sem sagt er um þau. Íslenska fyrirtækið Clara er einnig að leggja lokahönd á frábæra lausn sem getur aðstoðað íslensk fyrirtæki. Í kafla 10 er grein eftir eigendur Clara um tækifærið og lausnina þeirra.

Markmið 2: Samtal

Fyrirtæki geta ákveðið að taka þátt í samræðum við viðskiptavini þar sem þeir eru að spjalla eða búið til vettvang sjálf þar sem þau

geta átt samskipti. Tækifærið fellst í því að fáir koma til með að senda inn fyrirspurnir og spjalla en mjög margir lesa samskiptin. Þessi samtöl geta hjálpað til við að umbreyta þeim sem lesa yfir í viðskiptavini. Kvartanir eru ekki síður jákvæðar því oft eru þær byggðar á misskilningi eða sögusögnum sem þá er hægt að leiðrétta. Ef kvartanirnar reynast sannar er tækifæri fyrir fyrirtækið að koma fram á mannlegan hátt, vera opið og hreinskilið, afsaka mistökin, bjóða hugsanlega bætur og segja frá því hvernig fyrirtækið ætlar að koma í veg fyrir að misstökin endurtaki sig.

Þjónustuþversögnin (e. service paradox) er vel þekkt fyrirbæri sem á við þegar þjónustubrot á sér stað hjá fyrirtækjum og viðskiptavinir verða fyrir vonbrigðum. Ef þjónustufall er leyst hratt og örugglega verða viðskiptavinirnir oft bundnari fyrirtækinu. Fólk sem verður vitni að slíkum atvikum getur einnig bundist fyrirtækinu sterkari böndum á eftir. Þegar þetta gerist á matsölustað verða eflaust örfá vitni að því. Á netinu geta verið mörg hundruð vitni sem þannig verða fyrir áhrifum af því hvernig fyrirtækið tekur á og bætir fyrir mistök sín. Fólk segir öðru fólki frá slæmum upplifunum af fyrirtækjum hvort sem fyrirtæki leyfa það á sínum eigin vettvangi eða ekki. Ef fyrirtækin láta þessi samskipti ekki eiga sér stað á sínum vettvangi, fer fólk á spjallþræði, blogg eða í matarboð og á kaffistofur og talar um atvikið. Mun snjallara er fyrir fyrirtæki að leyfa fólki að hafa samband við sig beint og geta þannig skýrt sína hlið á málinu á heimavelli og komið í veg fyrir að atvikið endurtaki sig.

Fyrirtæki geta einnig hlustað og komið inn í umræður sem eiga sér stað á öðrum bloggum, Facebook.com eða Twitter.com. Dell gerir þetta og er nú með 40 fasta starfsmenn í vinnu við að hlusta og taka þátt í samræðum. Hvort sem fólki vantar aðstoð með Dell vörur, er að kvarta eða hrósa taka starfsmenn Dell eftir því og koma inn í umræðuna ef það getur hjálpað vörumerkinu. SouthWest Air-lines er með 7 fasta starfsmenn í að hlusta á samfélagsvefina og taka þátt í umræðum. CCP er með jafnmarga starfsmenn og South-West sem eru eingöngu í því að fylgjast með umræðunni, taka þátt og svara spurningum en þó aðallega á spjallþráðum leiksins Eve Online.

Önnur fyrirtæki eins og Coca Cola eru með einn yfirmann samfélagsmiðla en svo eru starfsmenn allsstaðar í fyrirtækinu sem aðstoða og spjalla við fólk á miðlunum. Þetta er ódýrari nálgun og að sumu leyti má segja að þátttaka fyrirtækisins verði betri þar sem sá starfsmaður sem hefur mestu þekkinguna á viðkomandi sviði svarar í hvert skipti. Þrátt fyrir að fólk sé sífellt að leita aðstoðar frá hvert öðru þá vilja flestir fá aðstoð frá fólki með þekkingu og reynslu á viðfangsefninu. Það er því mikið sóknarfæri fyrir íslensk fyrirtæki að fylgjast vel með því sem sagt er og taka þátt í umræðunni. Ekki endilega að hlusta bara á það sem sagt er um

vörumerkið eða fyrirtækið heldur einnig um þann vöruflokk sem vörur fyrirtækisins teljast til og geta þannig komið inn í umræður sem snúast ekki beint um fyrirtækið. Það skapar tækifæri til að umbreyta fólki í viðskiptavini.

Markmið 3: Aðstoða

Yfirleitt hafa margir viðskiptavinir sömu fyrirspurnina ef eitthvað er óljóst. Það getur því verið tækifæri í að þjónusta þá í gegnum samfélagsvefina. Apple heldur úti slíkum spjallþráðum þar sem fólk getur sett inn spurningar og oftar en ekki eru það aðrir viðskiptavinir sem svara. Þessa spjallþræði nota tæknimenn Apple í verslunum sínum þegar þeir eru að aðstoða fólk með tölvurnar sínar. Þeir fletta ekki upp í stórum þykkum bókum heldur á spjallþráðunum á netinu, þeim sömu og viðskiptavinir þeirra komast inn á og geta tekið þátt í. Tölvuframleiðandanum Lenovo tókst að fækka símtölum í símaverið hjá sér um 20% á fyrstu 6 mánuðum eftir að þeir byrjuðu að nota samfélagsmiðlana við að þjónusta viðskiptavini því nú fara 50.000 manns þangað inn á mánuði í leit að aðstoð. Á samskiptavefjum eins og Facebook.com og Twitter.com getur það sama átt sér stað. Á Twitter.com gæti einhver sagst vera að leita að hóteli í Danmörku, stillingum á sjónvarpinu sínu eða lausn til að losa stíflaðan vask.

- Ferðaskrifstofan sem er að hlusta gæti þá bent viðkomandi á skemmtilega hluti til að gera í Danmörku og gaukað því að honum í leiðinni að kíkja á hótelið þeirra ef hann væri ekki enn búinn að bóka.
- Raftækjabúðin gæti aðstoðað hann við sjónvarpið og sagt honum að því loknu frá lausnum til að gera myndina skýrari sem búðin býður til sölu.
- Smásöluverslunin gæti mælt með besta stíflulosaranum og hvatt fólk til að koma og næla sér í tegundina sem þeir selja.

Með því að halda vel utan um þær umræður sem eru í gangi getur fyrirtækið lært hvað þarf að taka betur fram á heimasíðu sinni, og í leiðbeiningum með vörum o.s.frv. sem aftur hjálpar fyrirtækinu að verða betra.

Fyrirtækið ComCast er í samskiptageiranum og leigir meðal annars breiðbandstengingar í hús í Bandaríkjunum en hefur verið þekkt fyrir lélega þjónustu. Eitt sinn þegar starfsmaður þess var hjá viðskiptavini að setja upp internet tengingu þurfti hann að hringja inn í símaver fyrirtækisins til að ljúka verkinu. Hann þurfti að vera svo lengi á bið að hann sofnaði í yfir klukkustund. Viðskiptavinurinn varð svo reiður að hann tók upp myndband af atvikinu og setti á Youtube.com þar sem milljónir manna hafa séð það.[60] Myndbandið

60. http://www.youtube.com/watch?v=CvVp7b5gzqU

var harður skellur fyrir ComCast og varð til þess að fyrirtækið tók þjónustuna talsvert í gegn hjá sér. Í dag eru starfsmenn þess á samfélagsvefjunum að fylgjast með því ef einhver talar um comCrap, comCast eða eitthvað álíka og bregðast þá strax við. Starfsmenn fyrirtækisins koma þá inn í umræðuna, reyna að leysa málið og ef það tekst ekki tengja þeir viðkomandi strax við starfsmann sem getur aðstoðað. Þetta hefur hjálpað fyrirtækinu mjög mikið við að breyta þessari slæmu ímynd.

Markmið 4: Hvetja

Fyrirtæki sem eiga trygga viðskiptavini geta notað samfélagsmiðlana til að hjálpa þessum viðskiptavinum að segja öðrum tilvonandi viðskiptavinum frá hversu gott fyrirtækið er. Allar fréttir frá fyrirtækinu, hvort sem það eru hetjusögur, nýjar vörur eða þjónusta, geta dreifst hratt manna á milli ef þessum aðdáendum er hjálpað að bera út boðskapinn. Fyrirtæki sem hafa ekki stóran hóp tryggra viðskiptavina geta samt sem áður hagnast með því að búa til efni sem er nógu áhugavert til að fólk sendi það áfram (sjá grein um Buzz markaðsaðgerðir í kafla 10). Möguleikar eins og að geta sent efni á vin geta hjálpað góðum sögum frá fyrirtækjum að fá vængi. Ísland á til dæmis marga aðdáendur og stór hluti þeirra erlendu ferðamanna sem hingað koma bíða spenntir eftir að fá tækifæri til að segja vinum og vandamönnum frá ferðinni þegar heim er komið.

Næstum allur þessi hópur ráðleggur fólkinu í kringum sig að sækja landið heim. Ef þessum hópi væri gert auðveldara að miðla þessari upplifun sinni af ferðinni til Íslands á netinu, myndi hann eflaust gera það og sagan um Íslandsferðina ná til mun fleiri en aðeins þeirra sem hlusta áhugasamir í matarboðum og afmælum. George Bryant hjá auglýsingastofunni Brooklyn Brothers, sagði á Lúðri Ímarks 2009 að fólk væri í raun síðasti stóri fjölmiðillinn (e. Last mass media). Með þessari nálgun verður fólk að fjölmiðli sem dreifir boðskapi fyrirtækisins án þess að fá nokkuð fyrir.

CCP notar þessa aðferð markvisst. Fyrirtækið er stöðugt að finna áhugaverðar sögur inni í leiknum Eve Online eða efni sem fólk hefur búið til í kringum hann eins og til dæmis myndbönd á Youtube, blogg, Twitter.com o.s.frv. Með því nær fyrirtækið að skapa mikla umræðu um leikinn sem byggir á viðskiptavinum þess, en yfirleitt ekki fyrirtækinu sjálfu. Þannig virkjar CCP spilarana og gerir þá að sendiherrum fyrir leikinn.

Fyrirtæki á Íslandi hafa talsvert notað leiki og ýmiskonar keppnir sem oft eru inn á Facebook.com eða á heimasíðu. Til að efla þátttöku er tenglum dreift á samfélagsmiðlunum. Þetta getur verið áhugaverð leið sem virkar. Nokkur fyrirtæki hafa verið með leiki á Twitter.com þar sem fólk þurfti sjálft að endurtísta tísti frá fyrir-

tækinu, með # merkingu fyrir framan orð leiksins. Þegar fólk endurtístar, sjá allir vinir þeirra að það er að taka þátt í leiknum og gera það þá ef til vill það sjálfir. Fyrirtækin geta svo notað search. twitter.com leit til að finna alla sem tóku þátt í leiknum inn á Twitter.com með því að leita eftir orðinu með # fyrir framan.

Markmið 5: Nýsköpun

Fimmta og síðasta markmiðið er að fá álit frá fólki eða hugmyndir að því hvernig fyrirtækið eða vörur þess geta orðið betri. Starbucks gerir það með vefnum My Starbucks Idea en þeir fengu 17.000 hugmyndir á fyrstu 14 mánuðunum. Dell hefur búið til vef sem kallast Dell Ideastorm þar sem viðskiptavinir geta tekið þátt í vöruþróun fyrirtækisins. Þeir hafa fengið yfir 7000 hugmyndir og fá mánaðarlega yfir 5 milljónir heimsókna á vefjunum. Á báðum vefjum eru starfsmenn frá fyrirtækjunum sem svara fólki og koma hugmyndunum í réttan farveg innan fyrirtækjanna. Nýlega fór Dell af stað með hönnun á fyrstu Linux tölvunni sem tók 60 daga að fullklára með aðstoð viðskiptavina sem komu með tillögur og hugmyndir að því hvernig best væri að hafa vélina uppbyggða. Yfirleitt tekur það Dell 12-18 mánuði að fullklára nýtt líkan af tölvum með öllum þeim rannsóknum sem því fylgir en það hvarflaði ekki að þeim að þróa Linux tölvu fyrir daga Dell Ideastorm.

CCP er einnig í miklu sambandi við sína viðskiptavini sem spila Eve Online. Þeir koma með hugmyndir og tillögur að lagfæringum sem eru ómetanlegar fyrir þróun leiksins. Spilararnir eru mjög duglegir við að láta CCP vita ef eitthvað mætti laga, bæta við o.s.frv. Ástríða þeirra er mikil gagnvart leiknum sem sýnir sig best þegar fjölmiðlar skrifa eitthvað neikvætt um tölvuleikinn eða fyrirtækið. CCP þarf þá yfirleitt lítið að gera því spilararnir sjá sjálfir um að svara fjölmiðlunum.

Með því að opna á samskipti á þennan hátt geta fyrirtæki stórbætt þjónustu- og vöruframboðið sitt og einnig auglýsinga- og markaðsstarf. Fyrirtæki geta frumsýnt hugmyndir að auglýsingum og markaðsefni á samfélagsvefjunum og kallað eftir endurgjöf innan fyrirtækisins eða utan áður en farið er af stað. Þannig er hægt að koma í veg fyrir misskilning, óljós skilaboð o.s.frv. Það þarf auðvitað ekki að tíunda hversu mikið tengslin styrkjast á milli fyrirtækis og viðskiptavina með því að gefa þeim rödd og möguleika á að hafa áhrif á það sem fyrirtækið gerir. Viðskiptavinir sem upplifa hlutdeild í nýjungum fyrirtækja eru mun líklegri en aðrir til að mæla með fyrirtækinu og verða eins konar sendiherra fyrir það. Hér er því mikið sóknarfæri sem getur hjálpað fyrirtækjum að vera alltaf á tánum fyrir nýjungum.

Stefna (e. Strategy)

Fyrirtæki þurfa að spyrja sig: Hvað mun breytast þegar verkefnið er komið af stað? Á fólk að vera byrjað að tala um vörumerkin eða vill fyrirtækið vera komið í náin samskipti við viðskiptavini í gegnum samfélagsmiðlana? Einnig gæti það verið hugmyndin að hafa stóran hóp inn á samfélagsmiðlunum sem hægt er að ráðfæra sig við þegar kemur að vörunýjungum eða öðrum hugmyndum er varða fyrirtækið? Eða að vera með stóran hóp sem hægt er að kalla eftir hugmyndum frá? Áður en fyrirtæki fara af stað þurfa þau að sjá fyrir sér endapunkt, hvað verður öðruvísi. Þegar það er orðið ljóst er auðveldara að átta sig á því hvaða tækni hentar.

Tækni (e. Technology)

Þegar búið er að fara í gegnum stigin þrjú á undan (fólkið, markmið og stefna) ætti að vera auðveldara að ákveða hvaða tækni hentar best til verksins. Ef markmiðið er að læra og taka þátt í samræðum gæti Twitter.com verið sniðug leið. Ef markmiðið er að aðstoða gætu spjallþræðir verið góð leið en Facebook.com og Youtube.com henta best til að hvetja fólk til að dreifa efni frá fyrirtækinu. Það eru mjög margar leiðir færar og alltaf nýjar að spretta upp. Í kafla 7.3 er farið lauslega yfir allar helstu leiðirnar.

POST líkanið virðist ekki flókið en það er geysilega árangursríkt. Það tryggir að fyrirtæki fari rétt í gegnum ákvörðunarferlið þannig að útkoman verði stefna sem er vel útfærð og til þess fallin að gefa viðskiptavinum ákveðið þjónustuloforð sem fyrirtækið hefur hugsað til enda hvernig það ætlar að standa við. Þegar markhópurinn er skýr, markmiðið á hreinu og stefnan sömuleiðis verður mun auðveldara að ákveða hvaða tækni hentar. Mörg fyrirtæki byrja á tækninni og vinna sig svo upp út frá henni. En það er ekki rétt að leggja áherslu á hana. Það þarf að leggja áherslu á samskiptin sjálf, það samband sem á að búa til og þær breytingar sem eru að eiga sér stað á hegðun fólks. Fyrirtæki þurfa ennfremur að gera sér grein fyrir því að árangur á samfélagsvefjunum er áunninn með tímanum en ekki keyptur. Hann kallar því á tíma starfsfólks og stöðugleika en ekki beina fjárfestingu í hönnun, birtingum eða öðru slíku.

Áunninn árangur er lykilatriði og sennilega eitt af því sem oftast misferst því markaðsfólk hefur alla tíð verið að koma skilaboðum á framfæri með eintali en ekki með samræðum við viðskiptavini. Fyrirtæki verða að gera sér grein fyrir því að það er ekki hægt að stjórna umræðunni á netinu. Þau fyrirtæki sem ákveða að taka ekki þátt í samfélagsmiðlunum hafa valið þá stefnu að halda fyrir eyrun því umræðan á sér stað hvort sem fyrirtækið tekur þátt eða ekki. Eins og gefur að skilja er það ekki farsæl leið en hér er að finna

skemmtilegt myndband frá fyrirtækinu Radian6 um hættuna sem þessu fylgir: http://www.radian6.com/king-brand-learns-to-listen/.

Umræðurnar á samfélagsvefjunum eiga margt sameiginlegt með þeim umræðum sem eiga sér stað á kaffistofum og í heitu pottunum, en eru mun áhrifameiri því þær ná til margfalt fjölmennari hóps. Á samfélagsmiðlunum geta fyrirtæki hins vegar haft áhrif á fólk, búið til vitund, komið af stað rökræðum og vakið áhuga og athygli á vörum sínum og þjónustu. Samfélagsmiðlarnir gefa fyrirtækjum því ný tækifæri til að eiga samskipti við viðskiptavini sína sem jafningja og það milliliðalaust án þess að þurfa að auglýsa eða treysta á skrif blaðamanna . Árangur næst ekki nema fyrirtæki endurhugsi samskiptastefnu sína í heild. Fyrirtæki eiga ekki aðeins að nota leiðirnar á sama tíma og auglýsingarherferðir eru í gangi. Samskipti með samfélagsmiðlunum þurfa að vera stöðug og mótsagnalaus. Fólk verður að geta leitað til fyrirtækja í gegnum vefina með sama hætti og það leitar til vina og kunningja sem eru á sama vettvangi. Ef það tekst vinnur fyrirtækið traust og vörumerkið styrkist. Ef fyrirtæki býr til vettvang en sinnir honum illa er að sama skapi hætta á að traust tapist og vörumerkið veikist.

Gera betur það sem fyrirtækið gerir í dag

Samfélagsmiðlarnir skapa leiðir til að gera betur það sem fyrirtæki gera í dag.

- Flest fyrirtæki framkvæma markaðsrannsóknir. Með því að hlusta á samfélagsmiðlunum er hægt að komast að mjög miklu um viðskiptavinina.
- Markaðsfólk er sífellt að reyna að sýna viðskiptavinum tilboð eða nýjungar með auglýsingum. Með samfélagsmiðlunum getur markaðsfólk átt milliliðalaus samtöl um nýjungarnar í stað eintals með hefðbundnum auglýsingum.
- Söludeildir geta notað samfélagsmiðlana til að hvetja núverandi viðskiptavini til að hjálpa sér við að ná í nýja.
- Þjónustudeildir geta aðstoðað viðskiptavini á mjög persónulegan hátt í gegnum samfélagsmiðlana en með því að aðstoða einn sjá miklu fleiri samskiptin og leysa jafnvel sín vandamál sjálfir. Símtölum getur því fækkað og kostnaður minnkað á sama tíma og þjónusta batnar.
- Að lokum er það nýsköpunin. Hugmyndir og ábendingar frá viðskiptavinum geta gert fyrirtækið mun betra og styrkt viðskiptaþróun verulega.

Bob Pittman, einn af stofnendum MTV og fyrrum framkvæmdastjóri American Online og AOL Time Warner sagði eitt sinn: „Þetta byrjar allt hjá viðskiptavininum. Ég nýti mér það ef það gerir líf mitt auð-

veldara eða þægilegra á einhvern hátt. Internetið gerir hluti sem ég geri nú þegar, en það hjálpar mér að gera þá á mun skilvirkari hátt. Venjulegur póstur eða tölvupóstur. Borga reikninga. Finna frí fyrir fjölskylduna og geta séð myndir af hótelherberginu sem ég verð á og lesa umsagnir frá öðrum sem hafa verið á hótelinu eða jafnvel í sama herbergi og ég verð í. Lesa fréttir. Framlengja áskriftir. Leita að símanúmerum og fá leiðbeiningar til þess að finna götur. Netið er box sem gerir mér auðveldara að stýra lífi mínu.“ [61] Það er mikið sannleikskorn í þessum ummælum sem markaðsfólk þarf að hafa í huga áður en farið er af stað. Fæstir hafa það mikinn áhuga á fyrirtækinu eða vörunni að þeir séu tilbúnir til að leggja mikið af mörkum. Því þarf að höfða þannig til viðskiptavina að þeir vilji taka þátt. Hjálpa þeim að leysa sín mál og nálgast þá út frá þeirra sjónarhorni en ekki sjónarhorni fyrirtækisins.

Á samfélagsmiðlunum liggur tækifærið ekki í að koma skilaboðum til sem flestra á sem hraðasta hátt. Það liggur í tækifæri til að búa til samband eða tengsl milli fyrirtækisins og viðskiptavina þess. Tengsl sem byggjast á samskiptum og eiga sér stað á jafningjagrundvelli. Í raun byggir það á sömu lögmálum og vinasamband. Þú færð stuðning, það er hlustað á þig og komið fram við þig af einlægni og virðingu og alltaf á sama hátt rétt eins og fólk gengur að vinum sínum vísum. Með þessu myndast traust sem bindur fólk og fyrirtæki sterkum böndum. Fólk sem hefur slíka tengingu við fyrirtæki verður einskonar sendiherra fyrir það og segir öðrum óspart frá því hvað fyrirtækið sé frábært. Tækni samfélagsmiðlanna gerir þeim mjög auðvelt fyrir því góðar sögur (fréttir, tilboð, nýjungar o.s.frv.) geta nú dreifst hraðar en nokkurn tímann áður. Fólkið ræður ferðinni og nú er það ekki auglýsingafjármagnið sem ræður ríkjum heldur það að vera með áhugaverðasta efnið og að vera til dæmis skemmtilegastur og/eða traustastur. Fólk þarf að vilja fylgjast með því sem fyrirtæki eru að gera á þessum vettvangi. Fyrirtæki geta ekki þvingað fólk til þess. Þess vegna stendur og fellur árangur á þessum vettvangi með skuldbindingu fyrirtækja til viðskiptavina í formi tíma og þátttöku.

Samfélagsmiðlar og starfsfólk

Mörg fyrirtæki loka á notkun starfsmanna á samfélagsmiðlum í vinnunni. Flest framsækin fyrirtæki hvetja starfsfólkið sitt hins vegar til að taka þátt. Fyrirtæki eins og IBM, Microsoft, SouthWest Airlines, Wells Fargo og Charles Schwab svo nokkur séu nefnd. IBM hefur nálgast þetta virkilega vel en viðmiðunarreglur starfsmanna IBM fyrir notkun á samfélagsmiðlum má finna hér: http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html . Þarna er um að ræða virkilega vel útfærðar reglur þar sem allir eru hvattir til að taka þátt en á sama tíma passa sig þar sem samskiptin á netinu eru

61. (Adamson, 2008)

opin og allir geta séð þau. Það er fyrirtækinu í hag að sem flestir taki þátt því að starfsmenn þess eru sérfræðingar og frumkvöðlar á sínu sviði. Með því að leyfa þeim að taka þátt og sýna hvað í þeim býr styrkir það vörumerki IBM.

Fyrirtæki sem vilja feta sömu braut og IBM þurfa að setja sér stefnu sem er kynnt öllum starfsmönnum svo þeir beri sig rétt að. Góð samfélagsmiðlastefna þarf að:

1. Gera öllum starfsmönnum það ljóst að yfirmenn leggi blessun sína yfir það að fólk noti miðlana. Í þeim tilfellum sem yfir - menn eru sjálfir að taka þátt í samfélagsmiðlunum verður auðveldara að fá starfsfólk til að gera það líka.
2. Hjálpa starfsfólki að nota miðlana rétt svo þeir endurspegli vörumerkið og fyrirtækjamenninguna í því sem það segir og gerir þar.
3. Krefjast þess af fólki að það greini á milli einkalífs og vinnu. Fyrirtæki verða að virða það að starfsfólk hefur skoðanir sem það vill hugsanlega tjá sig um á miðlunum. Fyrirtæki verða því að brýna fyrir starfsfólki að nota dómgreind sína til að segja ekki eða gera hluti á miðlunum sem gætu skaðað vörumerki fyrirtækisins.
4. Gera öllum ljóst hver það er sem talar fyrir hönd fyrirtækisins á samfélagsmiðlunum og hvernig. Það gætu verið mismunandi aðilar eftir því hver á í hlut. Bílaumboð gæti verið með mismunandi aðila sem svara þegar spurt er um: kaup á bílum, viðgerðir eða þjónustu. Önnur fyrirtæki gætu verið með einn starfsmann sem svarar öllu og í öðrum gætu allir starfsmenn tekið þátt.
5. Segja starfsfólki að yfirmenn deili ábyrgðinni á þeirri áhættu sem felst í þátttöku í samfélagsmiðlunum. Ef fyrirtæki telur upp allt sem starfsfólk má ekki gera á samfélagsmiðlunum er hætt við að margir starfsmenn þori ekki að taka þátt. Það er betra að vera með viðmiðunarreglur sem eru hvetjandi ásamt því að starfsmenn hafi gott aðgengi að aðstoð fyrir starfsfólk til að fá upplýsingar um hvernig það ætti að bregðast við fyrirspurnum eða beiðnum.
6. Verðlauna starfsfólk sem notar samfélagsmiðlana fyrirtækinu til hagsbóta. Það er til góðs ef starfsmönnum er gert ljóst að með því að nota samfélagsmiðlana á snjallan hátt geti það orðið þeim til framdráttar. Fyrirtæki þurfa að viðurkenna, þakka og verðlauna þá sem standa sig vel. Sum fyrirtæki gætu viljað hvetja starfsfólk til að setja samfélagsmiðlana inn í vinnudaginn sinn, þ.e.a.s. að hjálpa þeim að ráðstafa ákveðnum tíma á dag í þá. Stefnan þarf þá að taka á því hvaða tímafjöldi er æskilegur í mismunandi deildum.

Mjög mörg fyrirtæki hafa lent í vandræðum eftir að starfsmenn hafa farið hamförum á samfélagsmiðlunum. Flugliðar hjá Virgin blogguðu eitt sinn um að það væru kakkalakkar um borð í sumum vélanna þeirra og að farþegar Virgin væru lágstéttarfólk, illa menntað og vitlaust. Nokkrir flugliðar misstu vinnuna eftir þessar umsagnir. British Airways hefur lent í því sama þar sem flugliðar sögðu farþegana þeirra illa lyktandi og óþolandi! Þetta gerðist þrátt fyrir það að British Airways láti allt starfsfólk skrifa undir samning þess efnis að engin starfsmaður megi tjá sig um fyrirtækið án leyfis. Virgin hefur einnig öflugan innri vef þar sem starfsfólk getur fengið útrás fyrir það sem því mislíkar hjá fyrirtækinu.

Fyrirbyggjandi aðgerðir til að gæta þess að starfsfólk hagi sér ekki eins og hjá Virgin og British Airways eru mikilvægari en þær áætlanir sem til staðar eru til að bregðast við svona málum þegar þau koma upp. Hvoru tveggja er samt mikilvægt. Fyrirtæki verða því að hjálpa starfsfólki að fóta sig í þessum breytta heimi líkt og IBM hefur gert en þau verða jafnframt að hlusta stöðugt á það sem fram fer á netinu svo það sé hægt að bregðast við ofangreindum skakkaföllum til þess að lágmarka skaðann af þeim.

Í heimi opinna samskipta eru vörumerki og fyrirtæki að verða mun mannlegri í samskiptum. Fyrirtæki verða því að hjálpa starfsfólki að eiga samskipti á samfélagsmiðlunum sem eru í takt við þá upplifun (eða tón) sem fyrirtækið vill veita svo öll samskipti fyrirtækisins verði í takt við væntingar viðskiptavina. Þau fyrirtæki sem skilja þetta best nota samfélagsmiðla til að auka þennan skilning á meðal starfsfólks. Með því að nota samfélagsmiðla í innri samskiptum ná fyrirtækin að ýta undir það að samskiptin séu í réttum tón fyrir utan þá líka. Í stórum fyrirtækjum er mun erfiðara að fá alla starfsmenn til að tala í sama tón og fyrirtækið kýs.

Samfélagsmiðlarnir eru sennilega sterkasta vopnið í stórum fyrirtækjum til að móta þennan sameiginlega skilning starfsmanna. Fyrirtæki eins og JetBlue og BestBuy nota Twitter og fleiri leiðir til að tala við starfsfólk, BestBuy setur tengla á nýjar auglýsingar á Twitter áður en þær eru birtar til að kalla eftir endurgjöf. Þegar starfsfólki er hjálpað að tjá skoðanir sínar, hugmyndir og vangaveltur innan fyrirtækisins með samfélagsmiðlum er hægt að hjálpa því að skilja hvað fyrirtækið stendur fyrir ef markaðsfólkið tekur þátt í umræðunum. Með því að deila einnig inn á slíkum vettvangi hvað almenningur segir um fyrirtækið fer starfsfólk einnig að skilja betur í hvaða ljósi viðskiptavinir sjá fyrirtækið þegar þeir eiga í samskiptum við það. Það hjálpar aftur starfsfólki að haga sér samkvæmt því og endurspeglar þannig alltaf þá upplifun sem fyrirtækið vill veita í öllum sínum samskiptum við viðskiptavini.

Fyrirtæki geta ekki bannað starfsfólki að nota samfélagsvefina nema í besta falli á vinnutíma í vinnutölvunni. Ekki í farsímanum né þegar heim er komið. Þess vegna er miklu farsælla fyrir fyrirtæki að taka þessum nýju leiðum opnum örmum og hvetja starfsfólk til að nota þær og hjálpa fólki að bera sig rétt að. IBM reglurnar eru gott viðmið til að byggja á því starfsfólk verður að gera sér grein fyrir því að þegar það á samskipti á samfélagsmiðlunum sjá það allir. Það getur verið óheppilegt fyrir starfsfólk að vera með nætur - lífsmyndir þar eða umdeildar skoðanir þegar viðskiptavinir sjá allt sem það gerir. Á endanum verður starfsfólkið svo sjálft að taka upplýsta ákvörðun um hvernig það vill vera á þessum miðlum en óneitanlega blandast vinna og einkalíf saman á þessum vettvangi. Hjá öllum er margt í einkalífinu sem á kannski litla samleið með vinnunni og getur jafnvel bitnað á starfsframa viðkomandi ef hann gengur of langt.

Það er engu að síður mikið tækifæri hér fyrir fyrirtæki ef þeim tekst vel til við að hjálpa starfsfólki að nota samfélagsmiðlana innan - húss. Það getur vafalaust haft mikil jákvæð áhrif á samskipti fyrir- tækisins utan húss og styrkt vörumerki þess mikið.

5.3 LEIÐIRNAR

Það er mikið talað um þessar nýju skemmtilegu samskiptaleiðir á meðal markaðsfólks í dag. Tæknin er það sem keyrir þessa umræðu áfram, Facebook.com, Twitter.com, blogg o.s.frv. Þegar fyrirtæki eru búin að fara í gegnum POST líkanið og ákveða við hverja á að tala, hvert markmiðið með samskiptunum er og hver stefnan sé er hægt að ákveða hvaða tækni er best til þess fallin að hjálpa fyrirtækinu að ná árangri.

Í þessum kafla verður farið yfir helstu leiðir sem þessir nýju sam - félagsmiðlar bjóða upp á. Markmiðið er alls ekki að vera með tæm - andi lista né úttekt á hverri leið fyrir sig. Markmiðið er upptalning með örlitlum útskýringum sem fólk þarf að fylgja eftir með því að skrá sig og prófa miðlana. Tækninni fleygir svo ört fram að sú tækni sem markaðsfólk kynnir sér í dag gæti verið orðin allt önnur á morgun. Þess vegna er mikilvægast að nálgast viðfangsefnið út frá nýjum og breyttum samskiptaleiðum og með það í huga hvernig fyrirtækið getur fótað sig í breyttum heimi.

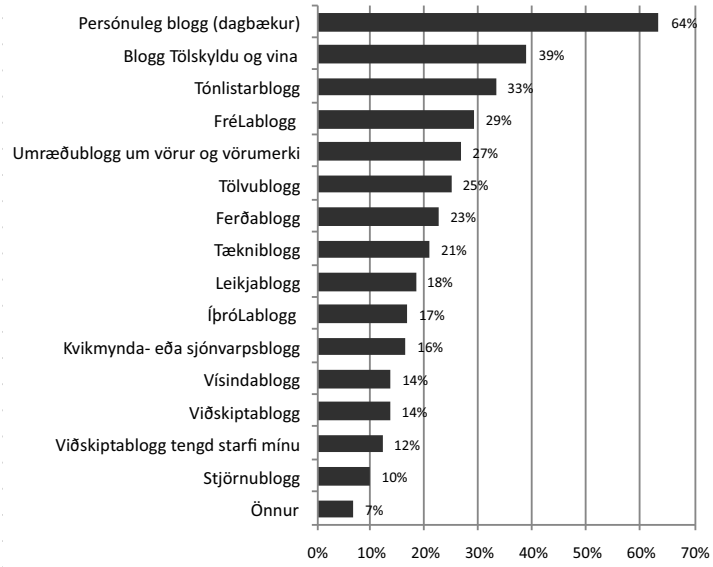
Leiðirnar sem verða taldar upp hér eru blogg, smáblogg, sam - félagsmiðlar, fréttaveitur, spjallþræðir, Youtube.com, Facebook connect og Google Open Social.

Blogg og almennar línur fyrir aðrar leiðir

Það eru álíka margir sem lesa blogg á Íslandi reglulega og í löndunum í kringum okkur. Stjórnmálamenn, fræga fólkið, fjölskyldu - meðlimir og vinir virðast allir vera með blogg í dag.

Það má segja að það sé hægt að nota blogg á þrennan hátt:

- Fylgjast með bloggum og sjá hvernig fólk talar um fyrirtækið, samkeppnina eða markaðinn.
- Taka þátt í bloggum með því að skrifa athugasemdir og taka þátt í samræðum á bloggum hjá öðrum.
- Skrifa blogg sem eru einlæg og milliliðalaus samskiptaleið á milli fólks og fyrirtækisins.



Mynd 41 – Hverskonar blogg les fólk?[62]

Persónulegar dagbækur eru mest lesnu bloggin allsstaðar í hinum vestræna heimi en blogg með skoðunum á vörum og vörumerkjum eru líka mikið lesin. Ef fyrirtæki ætla að ná árangri á blogginu verða þau að vera einlæg og forðast harða sölumennsku. Blogg eru leið til að eiga samskipti við núverandi og tilvonandi viðskiptavini á heiðarlegan og persónulegan hátt. SouthWest flugfélagið hefur náð miklum árangri á þessum vettvangi en hópurinn sem bloggar hjá þeim hefur algjört ritstjórnarlegt frelsi sem flugfélagið telur að sé ein af ástæðunum fyrir árangrinum. Hann segir það sem hann vill, þegar hann vill svo lengi sem það er í takt við áherslur flugfélagsins. Þetta þýðir í raun að persónuleiki þess sem bloggar skín sterkt í gegnum færslurnar sem gerir þær mannlegar og áhugaverðar

62. (McCann, 2008)

samanborið við andlitslaus og persónulaus blogg fyrirtækis sem engin veit hver skrifar. Markmið bloggsins hjá SouthWest er tví-skipt. Í fyrsta lagi er verið að blogga um fréttir, nýjungar og annað sem á erindi við viðskiptavini þeirra. Í öðru lagi er verið að hvetja viðskiptavini til að spjalla við sig, senda inn spurningar, athuga-semdir og annað sem brugðist er við strax.

Það má í raun lýsa bloggi sem dagbók sem einn eða fleiri ein-staklingar skrifa inn á. Texti, myndir, tenglar og myndbönd eru sett á bloggsíður til aflestrar fyrir gesti en flestir leyfa gestum einnig að skrifa athugasemdir við færslurnar svo miklar umræður geta skap-ast um málefnið sem er bloggað um hverju sinni. Bloggarar lesa og skrifa oft athugasemdir hjá hver öðrum sem skapar ákveðna víxlverkun og það verða til umræðuhópar á fleiri en einu bloggi um ákveðin málefni. Bloggið snýst um að skapa. Þeir sem blogga skrifa um málefni, deila myndböndum sem þeim finnast áhugaverð frá öðrum eða sköpuð af þeim sjálfum o.s.frv. Bloggin eru mjög mis-jöfn að gæðum og því oft frjálslega farið með staðreyndir.

Umhverfið er frjálst og fólk er oft á gráu svæði hvað varðar höfunda-rétt þegar það er að setja inn nýjar bloggfærslur. Bloggarar ein-blína yfirleitt á ákveðið málefni og skrifin eru yfirleitt ekki í eins miklu jafnvægi og hefðbundnar blaðagreinar, þ.e. ein hlið máls-ins yfirleitt skýrð. Þar sem bæði svo margir eru að blogga og lesa blogg er hættulegt fyrir fyrirtæki að fylgjast ekki með því sem fólk er að segja um vörur og þjónustu fyrirtækisins eða fyrirtækið sjálft. Andrew Keen, frumkvöðull og rithöfundur, hefur gagnrýnt sam-félagsvefina: „Out of this anarchy, it suddenly became clear that what was governing the infinite monkeys now inputting away on the Internet was the law of digital Darwinism, the survival of the loudest and most opinionated. Under these rules, the only way to intellectually prevail is by infinite filibustering.“ Það er töluverður sannleikur í þessum orðum Keen því það er mjög mikið af dylgjum og rógburði sem á sér stað í bloggheimum.

Eftir hrun íslenska bankakerfisins voru stjórnarformenn stórfyrir-tækja, eins og til dæmis Exista, farnir að tala um bloggin á aðal-fundum: „Ég ætla ekki að elta ólar við það samfélag hugleysingja sem stór hluti bloggheima virðist orðinn. Sóðakjaftur þeirra sem þar skýla sér undir dulnefnum á samt sinn þátt í því andrúms-lofti sem daglega er kynt undir og því miður leika nokkrir oddvitar umræðunnar í netheimum þar talsvert hlutverk líka. Ég virði tján-ingarfrelsi í landinu en ég fyrirlít margt það sem nafnlausir hug-leysingjar senda daglega frá sér með bloggi sínu og orðbragði sem aldrei ætti að sjást eða heyrast.”

Fyrirtæki og vörur geta lent í miklu aðkasti og því er geysilega mik-ilvægt að hlusta og vera tilbúinn til að segja hlið fyrirtækisins á

málinu ef umræðurnar eru miður góðar. Þá hlið gæti þurft að segja oft og mótsagnalaust áður en umræðum bloggheima er snúið.

Fyrirtæki sem ákveða að bloggið sé sú leið sem uppfyllir POST líkanið þeirra þurfa að skipuleggja sig vel. Í upphafi þurfa þau að lesa þau blogg sem eru nú þegar í gangi um sömu eða álík málefni. Ennfremur að lesa vel hvað fólk er að segja um fyrirtækið og hefjast svo handa. Bloggið verður ákveðinn gluggi að fyrirtækinu og honum þarf því að sinna af alúð. Lesendur þekkja strax muninn á þeim færslum sem eru skrifaðar af ástríðu og hinum sem eru skrifaðar með hugarfarinu: „Við verðum að blogga eitthvað núna“. Fyrirtæki verða að vinna sér inn traust lesenda með blogginu sínu áður en það fer að hafa veruleg áhrif og það getur tekið tíma. Gott er að fylgjast með athugasemdum, bæði fjölda og innihaldi ásamt því að fylgjast með heimsóknatölum þegar verið er að byrja að blogga. Með þessu er hægt að læra fljótt inn á lesendahópinn og sjá hvað virkar og hvað ekki.

Bílaframleiðandinn General Motors hafði í lok árs 2004 misst tenginguna við viðskiptavini sína. Þeir höfðu lítinn áhuga á nýjum vörum frá þeim og blaðamenn úr bílabransanum sýndu GM sífellt minni áhuga. Til að snúa þessari þróun við fór GM af stað með bloggið Fastlane, sem skilaði fyrirtækinu miklum árangri. Það hætti að reiða sig algjörlega á tímarit og blaðamenn í bílaiðnaðinum til að koma á framfæri upplýsingum. Einnig þurfti GM minna að reiða sig á mjög dýrar sjónvarpsauglýsingar til að koma skilaboðum á framfæri við viðskiptavini, bílaumboð, starfsmenn og fjárfesta. Bloggið varð leið fyrir GM til að eiga milliliðalaus samskipti beint við þá sem fyrirtækið þurfti að ná til. Bloggið varð því til þess að umbylta samskiptum GM við viðskiptavini sína.

Hótel sem fær mikið af brúðkaupum til sín gæti haldið úti bloggi sem aðstoðar fólk við skipulagningu og undirbúning þeirra. Reiðhjólaverslun gæti haldið úti bloggi sem miðlaði fréttum og nýjungum úr heimi reiðhjólanna ásamt því að vera vettvangur til að segja frá því sem er að gerast í þeim heimi á Íslandi. Egill Jóhannsson, forstjóri Brimborgar, heldur úti mjög farsælu bloggi sem hann uppfærir reglulega. Bloggið hans er gott dæmi um vel lukkað fyrirtækjablogg á Íslandi. Með því að opna á þessa samskiptagátt varð öll ásýnd Brimborgar mun mannlegri og færði fyrirtækið mun nær viðskiptavinunum. Allir geta sett inn athugasemdir á bloggið hans Egils sem hann svarar um hæl og því hafa allir greiðan aðgang að forstjóranum.

Ef fyrirtæki ákveða að blogga þurfa þau að vera búin að fara í gegnum POST líkanið, ákveða við hvern á að tala og hvert markmiðið með blogginu er. Skrifin þurfa einnig að hafa persónuleika, þau mega ekki vera flöt eða skrifuð á fyrirtækjamáli. Það skiptir

líka máli hver bloggar. Það má ekki vera kvöð á einhverjum einum eða tveimur starfsmönnum. Það verður að sinna því af áhuga og alúð, líkt og í tilfelli Brimborgar, ef það á að skila fyrirtækinu virkilegum ábata. Það kostar tíma að halda úti góðu bloggi og með því að byrja verður til ákveðið loforð. Það skapast ákveðið virði fyrir fólk að heimsækja bloggið sem getur styrkt ímynd fyrirtækisins ef vel er að málum staðið. Ef blogginu er hins vegar illa sinnt og færslurnar óáhugaverðar fyrir markhóp fyrirtækisins getur það veikt ímynd þess.

Í könnun sem Universal McCann gerði, sögðust 36% netnotenda hafa mun jákvæðara viðhorf til fyrirtækja sem héldu úti bloggi en þeirra sem gerðu það ekki. Blogg gefur fyrirtækjunum tækifæri til að læra af viðskiptavinunum sínum, eiga persónuleg samskipti við þá, aðstoða þá í erfiðleikum og fá hugmyndir að nýjungum. Bloggið opnar á tækifæri til þess að ná öllum markmiðunum sem voru rædd í kaflanum á undan. Hafa ber í huga að ef fyrirtæki verða uppvís að því að fara í kringum sannleikann þá kemst það upp á skemmri tíma en nokkurn tímann áður með ómældum skaða fyrir fyrirtækið. Í heimi samfélagsmiðla er heiðarleiki eina reglan!

Ford er með hóp af fólki sem fylgist með bloggum og svarar á hverjum degi. Sömuleiðis Dell, en Dell vörumerkið kemur fyrir í yfir 5000 bloggfærslum dag hvern. Það eru ekki aðeins gagnlegt fyrir fyrirtækin að fylgjast með umræðunni um sig heldur er líka tækifæri í að taka þátt í þeim. Fyrirtæki gætu ákveðið að halda ekki úti bloggi sjálf heldur að taka þátt í umræðum á þeim bloggum sem viðskiptavinir þeirra heimsækja. Þar má eiga skoðanaskipti, leiðrétta misskilning, segja frá nýjungum o.s.frv. Þegar starfsmenn stórfyrirtækis taka þátt í umræðum á bloggum verða fyrirtækin strax mannlegri og mun aðgengilegri í hugum viðskiptavina. Þau vinna sér inn traust. Á Íslandi er þetta sérstaklega auðvelt vegna smæðar markaðarins. Það ætti ekki að vera erfitt að taka þátt í allri umræðu um vörumerkið eða atvinnugreinina sem fyrirtækið starfar í. Ef fyrirtækið getur komið inn, aðstoðað og gert líf þeirra sem taka þátt í umræðunum auðveldara með einhverri þekkingu eða lausn vinnur fyrirtækið inn traust og hugsanleg viðskipti annaðhvort strax eða síðar.

Þegar búið er að fara í gegnum POST líkanið og niðurstaðan þar er að bloggið sé vettvangurinn til að eiga samskipti við viðskiptavini eru hér að lokum nokkur heilræði til þess að ná árangri á blogginu:

- Byrja á því að hlusta áður en byrjað er að blogga.
- Æfingin skapar meistarann. Best er að byrja á því að skrifa nokkrar færslur áður en farið er af stað. Þannig fæst mynd af því hvernig færslurnar verða. Ef markaðsfólk lendir í vandræðum með að skrifa 6-7 færslur strax er líklegt að það lendi fljótlega í erfiðleikum.

- Það þarf að skipuleggja ritstjórnarferil. Hver les yfir? Hver er varabloggari ef aðalbloggarinn forfallast?
- Hvernig á að kynna bloggið? Á að taka þátt í umræðum á öðrum bloggum og segja frá bloggi fyrirtækisins þar. Á að kynna það með fréttatilkynningu eða fá starfsmenn fyrirtækisins til að dreifa tenglinum?
- Hvernig á að bregðast við gagnrýni eða erfiðum athugasemdum sem hugsanlega koma við færslurnar? Eru margar deildir fyrirtækisins sem þurfa að koma að? Hver svarar hverju?
- Fyrirtæki þurfa alltaf að vera heiðarleg á bloggunum sínum. Ef eitthvað kemur í fjölmiðlum þarf að setja strax efni er varðar málið á bloggið. Fólk verður að geta gengið að því vísu að á blogginu séu bestu upplýsingarnar.

Smáblogg / Twitter (e. Micro Blogging)

Twitter.com er orðinn mjög vinsæll vefur í Bandaríkjunum og á Bretlandi en hefur ekki náð eins mikilli útbreiðslu á Íslandi ennþá. Á Íslandi eru það aðeins 12% af þjóðinni sem notar hann eitthvað sem er lítið samanborið við Facebook.com sem er með 77% notkun. Vefurinn gengur út á smáblogg því aðeins er hægt að koma 140 stafa texta á framfæri í einu með því að uppfæra „Hvað ertu að gera?“ Fólk getur fylgst með öðrum notendum og aðrir notendur geta fylgst með þeim. Í hvert skipti sem einhver af fylgjendunum uppfærir stöðuna sína er hægt að skrifa athugasemdir við þær og þannig verða til samræður í formi smáskilaboða sem eru kölluð tíst (e. tweet). Fólk velur fólk og fyrirtæki til að fylgjast með eftir áhugamálum og skoðunum. Fólk deilir þar skoðunum, kvartar og segir fréttir af sér. Mörg fyrirtæki eru farin að nota Twitter.com, sérstaklega erlendis. Það má í raun segja að Twitter.com sé með sömu virkni og þegar fólk breytir stöðunni sinni á Facebook.com.

Sömu lögmál eiga við um Twitter.com og hefðbundna blogg síðu en það sem Twitter.com hefur umfram bloggið er að allir sem fylgjast með tístum viðkomandi sjá strax þegar það er uppfært. Ef fyrirtækið er með 100 manns sem fylgjast með því á Twitter.com, hafa allir þessir 100 tækifæri til að sjá þegar fyrirtækið breytir Twitter.com stöðunni sinni. Þetta gerir það að verkum að mun fleiri eru líklegir til að sjá uppfærslurnar en þegar blogg eru uppfærð.

Blogg og Twitter.com geta svo auðveldlega unnið saman. Það er hægt að blogga lengri færslur á hefðbundinni bloggsíðu en að setja svo inn tengla á Twitter.com svo fólk geti smellt í gegnum Twitter.com færsluna til að lenda á bloggi fyrirtækisins. Á Twitter.com er einnig hægt að deila tenglum á annað efni á netinu eins og til dæmis myndbönd og greinar.

Á Twitter.com er auðvelt að fylgjast með því sem fólk er að segja um fyrirtæki og vörumerki. Á search.twitter.com geta allir farið inn, slegið inn leitarorð og fengið lista yfir öll tíst sem uppfylla leitarskilyrðin. Þetta gerir fyrirtækjum kleift að fylgjast með markaðnum ásamt því að taka þátt í umræðum þar sem það er við hæfi. Samskiptin eru mjög persónuleg og þeir sem þar eru verða mjög aðgengilegir sem gerir þau fyrirtæki sem taka þátt mun mannlegri en ella.

Mörg fyrirtæki eins og SouthWest Airlines og Dell nota Twitter.com mikið til að mynda nánara samband við viðskiptavini. Fyrirtækin geta brugðist hraðar við kvörtunum eða ábendingum frá fólki ásamt því að geta aðstoðað það og þannig búið til traust. SouthWest Airlines fékk eitt sinn tíst á einn vettvanginn sinn á Twitter frá farþega sem hafði nýlega flogið með þeim og tekið upp myndband af flugliða sem hafði rappað upphafsávarpið um borð hjá þeim. Starfsmaður í samskiptadeild flugfélagsins svaraði tístinu og sagðist hafa mikinn áhuga á myndbandinu. Það var sett á Youtube.com og í framhaldinu sent á blaðamann í Dallas sem skrifaði um það. David Holmes, rappandi flugliðinn, er orðinn heimsfrægur og hefur komið fram hjá Ophra Winfray, Jay Leno og flestum stóru fréttastofunum í Bandaríkjunum.[63] Milljónir manna hafa nú horft á myndbandið á netinu eða í sjónvarpinu og SouthWest fengið mikla jákvæða athygli fyrir vikið.

Top Shop segir frá nýjustu tískustraumum og ráðleggur fólki á Twitter á mjög fyndinn og skemmtilegan hátt sem höfðar til markhóps verslunarkeðjunnar. Dell er með 80 smáblogg á Twitter.com og á hvert þeirra að þjóna afmörkuðum hópi viðskiptavina. Nemi sem á Dell fartölvu hefur til dæmis lítinn áhuga á tilboðum eða fréttum af netbúnaði o.s.frv. Dell hefur því farið í gegnum POST líkanið og komist að því að það eru mjög margir mismunandi hópar sem þeir vilja tala við. Því þarf að vera með marga mismunandi vettvanga á einum eða fleiri vefjum til að ná markmiðum fyrirtækisins.

63. http://www.youtube.com/watch?v=fiVcnJ5iLqs

Samfélagsmiðlar (e. Social networks)

	Maí '08	Maí '09	% brey.ng
Facebook	35,594	70,278	97%
Myspace	73,691	70,255	-5%
Twi=er	633	17,592	2679%
Classmates.com	14,867	15,136	2%
MyLife.com	-	9,862	-
Windows Live Profiles	-	9,666	-
Buzznet	5,427	9,273	71%
Bebo	-	8,801	-
Digg	6,321	8,613	36%
Yahoo! Buzz	5,786	8,017	39%
LinkedIn	3,933	7,470	90%
DeviantART	3,914	6,399	63%
Tagged	2,763	6,248	126%
Hi5	3,433	3,848	12%
Gala Online	2,091	3,456	65%
SodaHead.com	1,166	2,490	114%
BlackPlanet.Com	1,924	2,376	23%
AOL Community	4,235	2,345	-45%
Plaxo	1,167	2,339	100%
FunAdvice.com	952	2,269	138%

Heimild: eMarketer.com

Mynd 42 - Stærstu samfélagsmiðlarnir í Bandaríkjunum (tölur x 1000)

Samfélagsmiðlar á borð við Facebook.com, Myspace.com, Bebo.com og LinkedIn.com hafa sprungið út undanfarin örfá ár eins og mynd 42 sýnir. Tæplega 80% af þjóðinni notar samfélagsmiðla af þessari gerð í dag. Ef Facebook.com væri land, væri það fjórða stærsta land í heimi á eftir Kína, Indlandi og Bandaríkjunum. Þar bloggar fólk, deilir ljósmyndum og myndböndum, og segir vinum sínum frá því sem drífur á daga þess ásamt því að spjalla við aðra. Það kynnist nýju fólki, tekur þátt í samfélögum þar sem umræður eru um áhugamál eða önnur hugðarefni svo í raun leitast samfélagsmiðlar eins og Facebook.com og Myspace.com eftir því að vera „one-stop-shop“ fyrir alla netsamskiptaþörf fólks. Fólk eyðir sífellt lengri tíma á þeim og fer þangað oftar. Það eru einnig mjög margir afmarkaðri eða sérhæfðari samfélagsmiðlar (Dogster.com fyrir hundaeigendur, Wayne.com í kringum ferðalög, LinkdIn.com í kringum viðskiptasambönd svo dæmi séu tekin).

Setur inn myndir	55.1%
Setur inn myndbönd	21.9%
Setur upp forrit	23.3%
Sendir vinum skilaboð	74.0%
Skrifar blogg	30.8%
Leitar að stefnumótum	18.3%
Kynnir hljómsveit	9.8%
Leitar að tónlist	33.6%
Annað	3.2%

Heimild: Universal Macann (2008)

Mynd 43 - Hvað gerir fólk á sínum samfélagsvettvangi?[64]

Eins og mynd 43 sýnir nota flestir samfélagsmiðlana til að halda sambandi við vini, deila myndum, tónlist og blogga. Samfélagsmiðlanir virka þannig að meðlimir búa til sinn vettvang, tengjast öðrum og eiga samskipti. Meðlimir uppfæra stöðuna sína til að láta vinalistann sinn vita hvað þeir eru að gera eða segja þeim fréttir af lífi sínu. Fólk safnar einnig vinum sem það vill staðfesta að það tengist á vinalistann sinn og geta þannig fylgst með vinum og ættingjum.

Símafyrirtækið NOVA var eitt af fyrstu fyrirtækjunum á Íslandi til að nota Facebook.com í samskipti og þjónustu við sína viðskiptavini. Þar miðlar fyrirtækið vöru- og þjónustunýjungum og er með leiki og þrautir. Jafnframt spjallar starfsfólk fyrirtækisins þar við viðskiptavini sem hafa spurningar eða þurfa aðstoð. Tveir starfsmenn, einn netmarkaðsmaður og annar í þjónustudeild, eru sífellt að fylgjast með umræðunni á vettvanginum og svara strax ef fólk er með einhverjar spurningar eða ábendingar. Ef ekki er hægt að leysa málið í gegnum Facebook.com hringir starfsfólk Nova strax í viðkomandi og málið er leyst. Það er mjög áhugavert að fylgjast með því hvernig fyrirtækið notar Facebook.com en það ætti að vera öðrum fyrirtækjum fyrirmynd. Þeir sem eiga í samskiptunum við Nova eða fá aðstoð frá þeim þar upplifa afburðaþjónustu en þeir sem lesa og sjá geta ekki annað en heillast af því hversu vel fyrirtækið sinnir þjónustuþættinum.

Fyrirtæki hafa búið til svæði á samfélagsmiðlunum og eignast vini þar svo fólk geti fylgst með því sem það er að gera. Victoria Secret á til að mynda 200.000 vini á Myspace.com, veitingastaðurinn Saffran 3500 vini og ELKO á Íslandi tæplega 10.000. Adidas notar Facebook.com aðganginn sinn til að eiga persónuleg samskipti við viðskiptavinina sína. Þar eru nýjustu tilboð, fréttir og viðburðir auglýstir en einnig auglýsingar frumsýndar. Vettvanginn notar Adidas til að fá fólk til að tala um sig og vörurnar sínar. Þar er Adidas með 1,9 milljón vina sem allir eru aðeins einum smelli frá vefverslun fyrirtækisins sem hefur hjálpað þeim í sölu.

64. (Universal McCann, 2008)

Það er hægt að ná mörgum markmiðum með því að vera með vettvang á samfélagsmiðlunum, læra, spjalla, aðstoða, fá hugmyndir og hvetja fólk til að dreifa efni. Íslendingar eiga heimsmetið í hlutfalli þjóðar sem er á Facebook.com sem gerir vettvanginn mjög áhugaverðan fyrir markaðsfólk. Öllu skiptir samt að vera ekki stefnulaus þar, heldur að fara gaumgæfilega í gegnum POST líkanið og móta með því stefnuna. Skipulagningin sem kynnt var við bloggið hér á undan á sömuleiðis við hér en það þarf að vera á hreinu hvernig verklagið verður áður en farið er af stað. Ef það er rétt gert geta fyrirtæki haft af því mikinn ábata að nýta sér þessa vefi.

Fréttaveitur - RSS (e. Real Simple Syndication)

RSS er skammstöfun fyrir Real Simple Syndication. RSS, eða fréttaveitur, hjálpa fólki að fylgjast með mörgum síðum sem eru uppfærðar eins og blogg og fréttir. Mynd 44 sýnir 3 RSS veitur sem annar höfunda bókarinnar er áskrifandi að: Forbes, Harvard Business og bloggi Seth Godin. Í hvert skipti sem þessar síður eru uppfærðar uppfærist RSS veitan sem gerir höfundi kleift að sjá það og smella á fréttina til að lesa. Með RSS veitum er auðveldara að fylgjast með mörgum mismunandi síðum í einu án þess að þurfa að heimsækja þær allar til að athuga hvort nýtt efni sé komið inn. Mjög margar síður eru farnar að bjóða upp á slíka veitu þar sem hægt er að sækja og setja inn á RSS vettvanginn sinn.

Mynd 44 - RSS mynd

Það eru margar vefsíður og forrit sem hjálpa fólki að halda utan um fréttaveitur. Google og Yahoo bjóða upp á RSS veitulausnir en einnig vafrar eins og Internet Explorer og Firefox. RSS veitur eru ekki mikið notaðar en notkunin fer vaxandi. Líklega munu þær ná mikilli útbreiðslu á næstu árum því tæknin auðveldar yfirsýn og eftirlit á netinu. Fréttaveitur eru í raun ekki félagstæki í sjálfu sér en hjálpa fólki að fylgjast með umræðunni. Fólk getur einnig sett RSS veitur á bloggin sín og félagsmiðla. Með því að leyfa fólki að vera með RSS veitu frá sér er líklegra að fólk taki eftir því þegar fyrirtæki koma með nýjungar, fréttir o.s.frv.

Spjallþræðir – Stjörnugjafir - Umsagnir

Fólk spjallaði á spjallþráðum löngu áður en aðrir samfélagsmiðlar komu til sögunnar. Flestir þekkja einnig stjörnugjafir og umsagn - irnar sem Amazon.com býður viðskiptavinum sínum upp á en tæki- færin í þessu tvennu endurspeglast mjög vel á Amazon.com. Þar eru stjörnugjafir og umsagnir viðskiptavina um bækur að hjálpa öðrum viðskiptavinum að ákveða hvaða bók þeir ættu að kaupa. Umsagnirnar og stjörnugjafir hafa verulega mikil áhrif á það hvort af kaupum verði hjá viðskiptavinum Amazon.com.

Á Íslandi hefur Hugi.is verið aðal almenni spjallvefurinn í gegnum tíðina. Barnaland.is hefur einnig verið mjög vinsæll og sennilega sá stærsti núna ásamt Doktor.is. Fólk setur þar inn spurningar um ýmis málefni eða fréttir og fróðleik. Aðrir svara eða setja athuga - semdir við það sem sá fyrsti sett inn og svo koll af kolli svo úr verða miklar samræður. Það eru til fleiri spjallþræðir fyrir afmark - aðri málefni eins og hestafrettir.is þar sem spjallið fær geysilega mikinn lestur í hverri viku. Fyrirtæki þurfa að byrja á því að finna alla þá þræði sem það á samleið með og byrja á að hlusta áður en lengra er haldið.

CCP er það íslenska fyrirtæki sem er komið lengst í notkun á spjallþráðum. Yfir 300.000 spilarar í leiknum Eve Online taka þátt í spjallborði þar sem leikurinn sjálfur er ræddur, sagðar hetjusögur, bent á villur eða komið meðhugmyndir að nýjungum. CCP er með 6-7 starfsmenn í fullri vinnu við að hlusta á umræðurnar og finna ábendingar og efni sem skiptir máli. Þar finnur fyrirtækið alls konar sögur úr leiknum sem hægt er að leka í fjölmiðla og útvega fyrirtækinu umfjöllun. Ennfremur verða þar til mjög margar góðar hugmyndir sem fyrirtækið getur nýtt sér í þróun leiksins. Auk þess gera þræðirnir fyrirtækinu auðveldara að aðstoða spilara í erfið- leikum. Oft aðstoða leikmennirnir sjálfir hvern annan en í sumum tilfellum þarf CCP að svara, en þá sjá tugþúsundir spilara svarið.

Þeir sem skrifa á spjallþræði eða setja inn umsagnir eru mun færri en þeir sem í raun nýta sér upplýsingarnar. Því er mun meiri lestur á spjallþráðum en þátttakan segir til um eins og áður hefur verið minnst á. Spjallþræðir eru í raun eins og hefðbundið spjall tveggja einstaklinga á hægum hraða og fyrir augum allra á netinu. Formið er því hentugt fyrir þjónustudeildir fyrirtækja sem þurfa að svara spurningum um tæknilegar lausnir og veita aðstoð við eitt og annað. Ef starfsmenn þjónustudeildar svara á spjallþráðum, sjá mun fleiri svörin en spyrjandinn sem aftur getur sparað mörg símtöl í þjónustuver. Í ofanálag verður oft til samfélag á slíkum spjallþráðum þar sem viðskiptavinir fara að hjálpa hver öðrum. Það er í raun hægt að ná öllum markmiðum samfélagsvefja á spjall - þráðum: Læra, samtal, aðstoða, nýsköpun og deila. Að opna fyrir

umsagnir og stjörnugjafir á vörum er einnig mjög góð leið til að auka traust á vörum fyrirtækisins. Fyrir verslanir geta umsagnir og stjörnugjafir hjálpað sölu.

YouTube.com

Myndbönd eru nú þriðjungur af öllum gögnum sem fara um netið en Cisco áætlar að 91% af gagnaflutningi á netinu verði myndbönd árið 2013. Fyrirtæki eru mikið farin að nota myndbandasíðuna YouTube.com. Íslensk fyrirtæki eins og Vodafone og Síminn setja auglýsingarnar sínar þangað inn og eru að fá mörg þúsund áhorf á hverja auglýsingu. Íslenskar sjónvarpsstöðvar eru líka farnar að nota Youtube.com með því að setja skemmtileg myndbrot úr þáttum áður en þeir koma út og skapa þannig vitund og eftirvæntingu.

Það eru tækifæri í því fyrir fyrirtæki að búa til myndbönd sem fólk dreifir ef þau eru nógu skemmtileg. Erlend fyrirtæki hafa náð miklum árangri í þessu. Dove er gott dæmi þess með þróunar-myndbandinu sínu sem fyrirtækið sendi frá sér árið 2006. Mynd-bandið sýndi hvernig hægt var að breyta venjulega útlítandi konu í fegurðardrottningu með sömu aðferðum og tískublöðin nota á ofurfyrirsæturnar. Myndbandið var spilað 5 milljón sinnum á innan við ári! Það geta líka verið ógnanir á Youtube.com. Myndband af íslenskum alþingismanni, þar sem hann virtist vera ölvaður í ræðu - stól Alþingis, fór í sumarlok 2009 eins og eldur í sinu um netið. Lítið hafði verið fjallað um þetta atvik, en eftir að myndbandið vakti athygli á Youtube.com fjölluðu allar fréttastofurnar um málið og þingmaðurinn neyddist að lokum til að biðjast afsökunar.

Símafyrirtækið Vodafone er með svæði á Youtube sem fyrirtækið kallar „Talsmaðurinn“. Þar inni er fullt af auglýsingum og efni frá Vodafone, ásamt baksviðsmyndum af upptökum af sjónvarps-auglýsingu með Pétri Jóhanni. Sum myndböndin eru búin að fá yfir 8700 áhorf! Tölvuleikjafyrirtækið CCP hefur einnig notað Youtube.com mikið. Bæði hefur fyrirtækið búið til myndbönd með skilaboðum frá fyrirtækinu til viðskiptavina en einnig hjálpað til við að koma á framfæri myndböndum frá þeim sem spila leikinn. Eitt sinn hafði notandi tölvuleiksins Eve Online samband við fyrirtækið og falaðist eftir styrk til að klára myndband sem hann var að gera. Myndbandið fjallaði um atburð sem átti sér stað í leiknum. Spilarinn hafði aldrei sett myndband saman áður og vann á þessum tíma sem móttökuritari hjá bresku tryggingarfyrirtæki. Þegar starfsmenn CCP sáu myndbandið ákváðu þeir að hjálpa honum en ekki með myndbandið sjálft. Hefði það verið gert hefði komið ákveðinn fyr-irtækjastimpill á það. Með því að hafa myndbandið hrátt varð það heillandi og augljóst að það var ekki frá fyrirtækinu komið heldur frá viðskiptavini þessi. Fyrirtækið hjálpaði spilaranum hins vegar að

koma myndbandinu á framfæri og hefur það nú fengið yfir 200.000 áhorf sem hefur haft mjög jákvæð áhrif fyrir CCP.[65] Bæði áskriftir og prufuáskriftir jukust eftir að það fór í dreifingu. Önnur góð saga af CCP sem vakti mikla athygli var tónlistarmyndband við rapplag sem nokkrir starfsmenn sömdu og settu saman. Það var sett á netið og varð vinsælasta tónlistarmyndbandið eina vikuna í Bretlandi og Svíþjóð á Youtube.com. Þó myndbandið hafi ekkert að gera með leikinn jukust bæði prufuáskriftir og almennar áskriftir sem sýnir vel árangurinn sem myndbönd geta skilað. Síminn hefur einnig sett sínar auglýsingar inn á Youtube.com með miklum árangri. Auglýsingaherferðirnar í kringum 3G þjónustu fyrirtækisins (Síðasta kvöldmáltíðin og Galíleo) hafa fengið 13.000 og 45.000 áhorf. Fyrir markaðsstarf fyrirtækja er það ómetanlegt að fleiri þúsund manns séu að horfa á auglýsingar þess og senda þær áfram á netinu. Tengslin sem slíkar auglýsingar ná við viðskiptavini eru mjög mikil.

Það er tækifæri í að setja myndefni fyrirtækja inn á Youtube en nota svo blogg, samfélagsvefi og smáblogg til að segja fólki frá þeim og dreifa. Ef þau eru sniðug eða fréttnæm á einhvern hátt sér fólk sjálft um að dreifa þeim áfram. Fyrirtæki þurfa þó oft að hjálpa skemmtilegum myndböndum að springa út.

Facebook Connect / Google Open Social

Á samfélagsvefjum, þar sem tengslanetið fylgist með öllu sem gerist, er einfaldara að láta efni dreifast hratt manna á milli. Segjum að einhver setji inn á Facebook.com að hann sé búinn að kaupa nýjan iPod. Viðkomandi á 500 vini á Facebook.com og 50 þeirra sjá þessa stöðubreytingu fljótlega og fara að spá í þessa nýju vöru sem vinur þeirra lofar í hástert. Margir þessara 50 gætu svo sett inn athugasemdir merkt að þeim líki við færsluna, sem gerir umræðuna um nýja iPodinn sýnilega fyrir alla í tengslanetinu þeirra.

Facebook Connect og Google Open Social eru viðbætur fyrir heima síður fyrirtækja sem gera fólki kleyft að skrifa athugasemdir á síðurnar í gegnum aðgang sinn að Google.com og Facebook.com. Reiðhjólaverslun gæti til dæmis leyft viðskiptavinum sínum að gefa stjörnur og umsagnir á heimasíðu sinni, og um leið og umsögnin er sett inn birtist hún líka á vegg viðkomandi á Facebook.com. Þannig sjá allir vinir viðkomandi að hann er að skrifa umsögn um hjólið og hvar hún liggur. Það gæti orðið hvati fyrir þá sem þekkja þann sem skrifar að heimsækja heimasíðu reiðhjólaverslunarinnar.

65. http://www.youtube.com/watch?v=yXWf-l71MY4

Dv.is er dæmi um íslenskan vef sem notfærir sér Facebook Connect. Þar er lesendum boðið að setja inn athugasemdir við fréttir sem birtast jafnframt á veggnum hjá viðkomandi með tengli á fréttina (sjá mynd 45). Allir Facebook.com vinir þess sem setur inn umsögnina sjá hana því á Facebook.com sem gæti vakið athygli á fréttinni og fengið fólk til að fara á Dv.is. Þetta getur hjálpað vefjum að fá meiri umferð og fyrirtækjum að fá meiri athygli á vörurnar sínar.

Mynd 45 – Facebook connect

5.4 MÆLANLEIKI_

Það hefur vafist fyrir markaðsfólki hvernig hægt sé að mæla árangurinn af notkun samfélagsmiðlanna. Þó mönnum beri ekki saman um hvernig best sé að hátta mælingunum eru nokkrar leiðir færar sem virka. Markmiðin með veru fyrirtækisins á samfélagsmiðlunum skipta hér auðvitað höfuðmáli og því þarf að velja réttan mælikvarða fyrir markmiðið.

Dæmi um mögulega mælikvarða fyrir markmiðin:

- Lærdómur: Endurgjöf frá viðskiptavinum, hversu margir viðskiptavinir eru að gefa endurgjöf eða tala um fyrirtækið miðað við samkeppnina?
- Samtöl við viðskiptavini: Hversu margir skrifa athugasemdir? Hversu margir mæla með fyrirtækinu? Hversu margir mæla með samkeppninni?
- Aðstoð: Hversu margir eru aðstoðaðir í gegnum samfélagsmiðlana?
- Hvatning: Hversu margir deila efni fyrirtækisins með öðrum? En efni samkeppninnar?
- Nýsköpun. Ef viðskiptavinir eru að deila með fyrirtækinu hugmyndum að betrumbótum, nýjum vöruhugmyndum eða taka þátt í umræðum sem fyrirtækið setur af stað um nýjar óútkomnar vörur getur það hjálpað mikið við vöruþróun.

Það þarf ekki að vera mjög snúið að meta árangur félagsmiðlanna, það þarf aðeins að nálgast það mat út frá samskiptunum. Skrifa fáir athugasemdir við bloggfærslur þrátt fyrir mikinn heimsókna - fjölda? Það er mjög kostnaðarsamt að afla nýrra viðskiptavina, en félagsmiðlarnir geta verið mjög kröftugt tól til þess, án þess að miklu þurfi að kosta til. Þegar fyrirtæki hafa farið í gegnum POST líkanið þurfa að vera til staðar mælanleg markmið sem fyrirtækið getur keppst við að ná. En það þarf svolítið hugrekki til að byrja að taka þátt. Winston Churchill sagði: „Hugrekki er að mistakast aftur og aftur án þess að missa eldmóðinn.“ Þetta á vel við því það er engin ein nálgun rétt fyrir öll fyrirtæki. Eina leiðin til að finna réttu formúluna er að prófa sig áfram.

Þegar verið er að mæla árangur vegna bættra samskipta með samfélagsmiðlunum þurfa fyrirtæki að hafa í huga lífsviðskipti við - skiptavina (e. Life time value), kostnað við að ná í nýja viðskiptavini og virði hverrar ábendingar frá núverandi viðskiptavinum. Forrester Research segir að einn mælikvarði drottni yfir öllum hinum, sem er Net Promoter Score (NPS). Sú mæling gengur út á það að spyrja núverandi viðskiptavini hversu líklegir þeir eru til að mæla með fyrirtækinu við vini og fjölskyldumeðlimi. Svarað er á kvarðanum 0-10 og til að reikna NPS stöðuna er fjöldi þeirra sem svöruðu 0-6 dreginn frá þeim sem svöruðu 9-10. Útkoman er NPS fyrirtækisins en því hærri sem hún er, þeim mun dyggari viðskiptavini á það. Rannsóknir Fred Reichheld, sem hann kynnti í bókinni The Ultimate Question, sýndu að fyrirtæki sem væru með lágt NPS en mikinn hagnað væru að hagnast á neikvæðan hátt sem væri ekki hægt að viðhalda. Hagnaðurinn væri byggður á slæmum grunni. Þau fyrir-tæki sem væru að hagnast og væru með jákvætt NPS væru hins vegar að byggja sinn hagnað á góðum grunni. Rétt er að taka fram að þessar rannsóknir hafa verið mjög umdeildar.

Tölvurisinn Dell veit til að mynda að 25% af viðskiptavinum þeirra velja þá af því að einhver mælti með þeim. Meðalvirði hvers við-skiptavinar Dell er talið vera 210 dollarar. Út frá þeirri tölu er hægt að áætla að virði þess þegar einhver skrifar eitthvað jákvætt um Dell eða deilir því gæti það verið 42 dollara virði. Þessi mælikvarði er auðvitað ekki mælikvarði á árangur starfsins á samfélags-miðlunum heldur allri starfsemi fyrirtækisins. Þau persónulegu samskipti og gegnsæi sem fyrirtæki geta byggt upp með þátttöku á samfélagsmiðlunum geta aftur á móti hjálpað þeim mikið í rétta átt.

Markaðsstjórar ættu að kynna sér þessar nýju aðferðir ofan í kjölinn því valdahlutföllin eru að breytast. Neytendur hafa nú völdin en ekki fyrirtækin. Neytendur geta með tilkomu netsins komist í meira magn upplýsinga en nokkru sinni áður og skipst á skoðunum á ein-faldari hátt. Ennfremur eru neytendur að deila skoðunum sínum á

vörum og þjónustu á bloggum og spjallborðum þar sem þær fanga athygli fjölda fólks og skapa þannig umtal sem erfitt getur verið að stýra. Fyrirtæki verða því að passa sig að uppfylla loforð sín gagnvart viðskiptavinum til að lenda ekki í slæmu umtali sem ferðast manna á milli hraðar en áður með tilkomu netsins. Það breytir litlu hversu klókt fyrirtækið er á samfélagsvefjunum ef vörur þess standa ekki undir væntingum. Ef fyrirtækið vill gera sér grein fyrir því hvort vörur þess standist væntingar, getur það komist fljótt að því með því að hlusta og læra af því sem fram fer á samfélagsvefjunum.

6. TÖLVUPÓSTAR SEM SAMSKIPTATÆKI_

Tölvupóstar eru með fyrstu samskiptaleiðunum á netinu sem markaðsfólk hóf að nota til að eiga samskipti við viðskiptavini. Í dag þykir jafneðlilegt að fólk hafi netfang og að það hafi heimilisfang. Samskiptaleiðin býður því upp á mikil tækifæri fyrir markaðsfólk. Í þessum kafla verður fjórum spurningum svarað:

1. Hvaða tækifæri eru fólgin í tölvupóstum?
2. Hvernig býr maður til tölvupóstlista?
3. Hvernig nær maður árangri?
4. Hvernig mælir maður árangur?

6.1 HVAÐA TÆKIFÆRI ERU FÓLGIN Í TÖLVUPÓSTUM?_

Nánast allir íslendingar nota tölvupósta í hverri viku (sjá mynd 46). Fyrir marga er erfitt að hugsa sér lífið án þeirra og í mörgum störfum eru þeir hornsteinn samskipta. Með svo stóran hóp sem nýtir sér tölvupóstsamskipti er ljóst að hér er tækifæri fyrir mjög mörg fyrirtæki. Viðskiptavinir þeirra eru líklega flestir að nota tölvupósta sem gerir þeim auðvelt fyrir að nýta þá í markaðsstarfinu sem fjölmiðil. Notkun á tölvupóstum er einnig að færast úr tölvunum yfir í farsíma eins og BlackBerry og Apple Iphone.

	16-35 ára	36-55 ára	56-75 ára
O" á dag	48%	51%	33%
Daglega	36%	30%	35%
4-6x í viku	11%	8%	11%
1-3x í viku	4%	7%	8%
1-3x á mánuði	0%	3%	7%
Sjaldnar	0%	2%	5%
Aldrei	-	1%	2%

Heimild: Capacent(2009)

Mynd 46 - Notkun á tölvupóstum á Íslandi [66]

Fjöldi þeirra sem notar tölvupósta er því ekki aðeins að vaxa. Fólk er að fylgjast með tölvupóstum oftar yfir daginn og á fleiri stöðum.

Tölvupóstar voru í raun fyrsti samfélagsmiðillinn (e. Social media). Með tölvupóstum geta tveir aðilar átt persónuleg samskipti sín á milli. Einn aðili getur sent póst á marga en svo er einnig hægt að vera með sjálfvirka pósta sem senda sérsniðin skilaboð til viðskiptavina. Þrátt fyrir að ekki fari mikið fyrir tölvupóstum í markaðssamskiptaumræðunni eru þeir mikið notaðir af fólki og fyrirtækjum. Tölvupóstar voru meðal annars eitt af mikilvægustu markaðstækjunum í kosningabaráttu Baracks Obama í Bandaríkjunum árið 2008. Baráttunni var bókstaflega stýrt með samskiptum kosninga - vélar Obama gegnum póstlista.

66. (Capacent, 2009)

Styrkleikar tölvupósta sem markaðstækis eru fjölmargir. Þeir helstu eru að:

- Notkun á tölvupóstum er svo mikil að hægt er að ná til nærri allrar þjóðarinnar.
- Það tekur mjög stuttan tíma að setja saman tölvupóst og koma honum til þeirra sem sent er á. Fólk notar tölvupósta sífellt meira í farsímum og margir við vinnu sem gerir markaðsfólki kleift að ná til þeirra strax.
- Þeir eru mjög mælanlegir. Auðveldlega er hægt að sjá hversu margir opna póstinn, hversu margir smella á eitthvað í póst - inum (og hvað fólk smellir á) ásamt því að sjá hversu margir framkvæma aðgerð eftir að hafa smellt á póstinn.
- Þeir henta mjög vel til að byggja upp umferð á vefsíður. Þeir eru einnig öflug leið til að fá fólk til að framkvæma einhverja aðgerð eins og að versla, skrá sig o.s.frv.
- Þeir eru öflugir í að viðhalda sambandi við viðskiptavini og styrkja þannig vörumerkjavitund. Með því geta tölvupóstar ýtt undir endurtekin viðskipti.
- Þeir eru ódýr samskiptaleið sem kallar yfirleitt ekki á mikla upphafsfjárfestingu í tækni eða mannskap. (Þó getur verið mikil vinna að safna saman netföngum.) Það getur hins vegar oft legið töluverð mikil vinna að baki hverjum pósti.
- Þeir bjóða upp á þann möguleika að sérsníða skilaboð fyrir mismunandi hópa og/eða einstaklinga. Þannig getur markaðs-fólk til dæmis haft mismunandi skilaboð fyrir karla og konur og náð þannig meiri árangri.

Fólk fær í dag mikið af ruslpósti, pósti sem það hefur ekki beðið um og inniheldur efni sem það hefur engan áhuga á. Margir tala um að slíkir póstar séu búnir að eyðileggja tölvupósta sem sam-skiptaleið. Þegar tölvupóstur kemur frá vini eða fjölskyldumeðlimi hefur móttakandinn mikinn áhuga á að opna hann og er spenntur fyrir lestrinum. Þessi viðbrögð, sem flestir þekkja, auka gildi tölvu - pósta í markaðsstarfi, en fyrirtæki verða að hafa það að markmiði að ná fram svipuðum viðbrögðum hjá fólki þegar þau senda þeim tölvupósta.

Sennilega má segja að tölvupóstar sem samskiptaleið séu á vissan hátt fórnarlamb styrkleika sinna. Það er svo ódýrt fyrir fyrirtæki að senda út skilaboð til marga í einu að þau hafa misnotað það. Slík fyrirtæki senda tölvupósta á stóran hóp af fólki án samþykkis þeirra og koma þannig óorði á tölvupóst sem markaðstól.

Mörg íslensk fyrirtæki hafa nýtt sér tölvupósta á farsælan hátt. Hér að neðan má sjá nokkur dæmi þess:

- Icelandair hefur yfir 110.000 virka meðlimi á póstlista á Íslandi en rúmlega 700.000 á alþjóðavísu. Á Íslandi eru sendir út vikulegir póstar á netklúbbinn með tilboðum og nýjungum sem flugfélagið býður upp á. Netklúbbsmeðlimir eru alltaf fyrstir að fá fréttir af tilboðum með takmörkuðum fjölda sæta sem er hvatinn fyrir fólk að skrá sig. Icelandair notar Exact Target (www.exacttarget.com) til að senda út tölvupósta.

- Flugfélag Íslands: Tæplega 20.000 virkir meðlimir fá senda vikulega pósta sem eru að öllu jöfnu sendir út á mánudögum. Netklúbbsmeðlimir fá fyrstir fréttir af tilboðum og lægstu verðunum en fá einnig fréttir af því sem er að gerast á áfangastöðunum þeirra og viðburðum sem flugfélagið tekur þátt í. Flugfélag Íslands notar Mailchimp (www.mailchimp.com) til að senda út tölvupósta.

- Bravo/Græna ljósið: Það eru rúmlega 8 þúsund manns á póstlistum Bravo og Græna ljóssins. Á póstlistana sendir fyrirtækið fréttatilkynningar um leiki og tilboð sem eru í gangi til að kynna atburði og bíómyndir. Mikill metnaður er lagður í að það sé alltaf einhver ávinningur fyrir meðlimi í hverri póstsendingu. Til dæmis eru tveir fyrir einn tilboð ásamt forsölu á miðum. Bravo og Græna ljósið nota Constant Contact (www.constantcontact.com) til að senda út tölvupósta.

- ÍMARK: Það eru um eitt þúsund manns á póstlista Ímarks. Félagið sendir úr reglulega tölvupósta með áminningum um viðburði eins og hádegisfundi og skólastofur. Tölvupóstlistinn er helsti samskiptamiðill félagsins við meðlimi sem vita að það er eitthvað áhugavert á döfinni í hvert skipti sem það kemur póstur frá félaginu. Ímark notar póstútsendingarkerfi sem fylgir vefumsjónakerfinu Lísu (www.eskill.is).

- Hreyfing: Um það bil 9000 manns eru í netklúbbi Hreyfingar og er þeim sendur póstur vikulega. Netklúbbsmeðlimir fá send tilboð, fræðslupunkta og uppskriftir af hollum réttum send til sín í póstunum sem eru skilaboð sem eiga mikla samleið með viðskiptavinum Hreyfingar. Hreyfing notar lausn frá Campaign Monitoring (www.campaignmonitor.com) til að senda út póstana og meta árangur.

Fjöldi pósta sem fólk fær er alltaf að aukast, og fjöldi ruslpósta sömuleiðis. Amapóstur (e. SPAM) er tölvupóstur sem fólk hefur ekki beðið um að fá sendan. Yfirleitt er verið að selja vöru eða þjón-

ustu sem menn kæra sig lítið um. Þeir sem senda slíka pósta safna yfirleitt netföngum af heimasíðum, spjallborðum og fréttahópum og upprunastaður skeytanna er yfirleitt falsaður.

Hugtakið amapóstur getur einnig verið lýsandi fyrir tölvupósts - endingar frá kunnuglegum aðila ef sá sendir alltof marga pósta. Amapóstur er hugtak sem er mikilvægt fyrir markaðsfólk að þekkja því þó fyrirtæki séu ekki að senda ruslpósta í hinni eiginlegu merk - ingu getur það haft mikil áhrif ef móttakendum póstsins líta á hann sem ruslpóst. Það er betur farið yfir ruslpósta og hætturnar sem þar leynast í kafla 9.3. Mynd 47 sýnir fjölda tölvupósta sem fólk fær senda að jafnaði á viku í Vestur-Evrópu. Heildarfjöldinn er að meðaltali 201 póstur á viku, en fjöldinn er ennþá meiri í Norður-Ameríku.

	Asía	Vestur Evrópa	Norður Ameríka
Amapóstar	61	71	169
Smásölu2lboð	22	49	42
Vinnupóstar	36	26	24
Áhugamál	16	22	23
Vinir og @ölskylda	16	20	23
Viðskiptatengd fréHabréf	14	11	7
Reikningsyfirlit	5	2	4

Heimild: eMarketer

Mynd 47 – Fjöldi ólíkra gerða tölvupósta

Notkunarmöguleikar tölvupósta eru svo margir að ógjörningur væri að gera tæmandi lista yfir þá alla. Þó má skipta þeim niður í tvær grunnleiðir:

- Framkvæmdapóstar: Tölvupóstar sem eru sendir til viðskipta - vinar í kringum einhverja aðgerð eða í framhaldi af henni. Til dæmis gæti viðskiptavinur sem kaupir skíði fengið sendan póst með tilboðum á skíðafatnaði.
- Mörkunarpóstar: Tölvupóstar með reglulegu fréttabréfi eða póstar til að kynna nýjar auglýsingaherferðir eða leiki sem eru annaðhvort sendir á starfsmenn eða viðskiptavini. Sum fyrirtæki hafa lokaða klúbba fyrir sína bestu viðskiptavini þar sem sérstök tilboð standa þeim einum til boða. Önnur fyrir- tæki senda tilboð fyrst á þá sem eru á póstlista þess áður en það er auglýst fyrir almenning.

6.2 HVERNIG BÝR MAÐUR TIL TÖLVUPÓSTLISTA _?

Til að byrja að nota tölvupósta sem samskiptaleið verða að vera til póstföng til að senda á. Hver póstur sem er sendur út leiðir til einhverra afskráninga af póstlistanum. Það er því stöðugt verkefni fyrir markaðsfólk að halda góðum póstlista við með því að fá nýja meðlimi inn. Fólk er oft ekki tilbúið að láta póstfangið sitt af hendi til hvers sem er. Það er mun auðveldara fyrir þekkt vörumerki að fá fólk til að skrá tölvupóstfangið sitt á póstlista. Minna þekkt vörumerki þurfa oft meiri hvata til að fá fólk til að skrá sig á póstlista. Til dæmis er hægt að vera með lukkupott sem allir sem skrá sig komast í og draga svo reglulega út vinninga. Það er hins vegar mikilvægt að fólk sé ekki blekkt til að skrá sig. Það verður að vera fullkomlega upplýst um að það sé sett á póstlista og það þarf að vera skýrt hvers konar tölvupósta það kemur til með að fá eftir skráningu. Fyrirtæki verða einnig að tryggja að skráningarupplýsingarnar séu trúnaðarmál og að sannfæra fólk um að það þurfi ekki að hafa áhyggjur af því að fá póst frá öðrum fyrirtækjum eða með öðru efni en því sem tekið var fram við skráningu.

Það eru margar leiðir færar við að safna tölvupóstföngum. Hér á eftir koma nokkur dæmi:

- Bjóða viðskiptavinum að skrá sig þegar þeir versla.
- Bjóða fólki að fara á póstlistann þegar það hringir inn.
- Vera með auglýsingu á forsíðu heimasíðu fyrirtækisins sem hvetur gesti til að skrá sig.
- Vera með skráningarform á forsíðu heimasíðu fyrirtækisins þar sem fólk getur skráð sig, án þess að þurfa að smella á vefborða.
- Hvetja þá sem eru nú þegar á póstlistanum til að bjóða vinum sínum á listann.
- Vera með setningu og tengil neðst í öllum tölvupóstum sem starfsmenn fyrirtækisins senda sem hvetur fólk til að skrá sig. Til dæmis: „Vissir þú að með því að vera í netklúbbnum okkar færðu betri verð á undan öllum öðrum? Skráðu þig hér.“
- Fara af stað með leik þar sem fólk þarf að skrá sig eða leysa þraut eða svara spurningum og svo skrá sig til að eiga kost á að vinna verðlaun. Þetta er algengasta leiðin sem fyrirtæki fara til að búa til nýjan póstlista en einnig til að stækka þá.
- Auglýsa á öðrum stöðum virðið sem felst í að vera á póstlistanum og hvetja þannig fólk til að skrá sig í gegnum vef fyrirtækisins.

- Fyrirtæki geta keypt tölvupóstföng frá öðrum fyrirtækjum. Þessi leið er á miklu undanhaldi í dag þar sem keyptur net-fangalisti hefur líklega að geyma marga einstaklinga sem hafa lítinn áhuga á vörum fyrirtækisins.

Best er að vera með einhvers konar hvata fyrir viðskiptavini svo líkur á skráningu aukist. Bjóða vinning ef þeir bjóða vinum sínum að skrá sig á póstlistann eða lofa einum heppnum nýjum meðlim verðlaunum í hverjum mánuði. Skráningarformið þarf ennfremur að vera mjög einfalt. Séu spurningarnar eru of margar er hætt við að margir gefist upp á miðri leið og hætti við skráningu. Síðast en ekki síst þarf að skýra vel fyrir fólki af hverju það ætti að vera á póstlistanum. Hver er hagnaðurinn fyrir meðliminn? (Fyrstur að fá tilboð? Fyrstur að fá fréttir? Fá senda fróðleiksmola o.s.frv.). Þjónustuloforðið sem fyrirtækið gefur þarf að vera á hreinu. Enn - fremur þarf að vera skýrt hvers konar upplýsingar fólk kemur til með að fá sendar með tölvupósti og hversu oft.

Icelandair fór í leik vorið 2009 þar sem vinningurinn var auglýstur sem stærsti ferðavinningur Íslandssögunnar (vildarpunktar og flug fyrir tvo til New York, París og London). Póstur var sendur á Netklúbb Icelandair með þeim skilaboðum að ef viðkomandi sendi póstinn á þrjá vini kæmist sá hinn sami í pottinn og ætti möguleika á að vinna stóra ferðavinninginn. Þessir þrír vinir sem fengu einnig póst, var boðið að skrá sig í Netklúbbinn og eiga þannig kost á að senda leikinn á þrjá vini og komast þannig sjálfir í lukkupottinn. Þannig var leiknum velt áfram aftur og aftur þangað til tæplega 40.000 tölvupóstföng höfðu safnast.

Haustið 2006 fór Borgarleikhúsið í herferð til að safna netföngum frá leikhúsunnendum í netklúbb. Lagt var upp með að gera ferlið sem einfaldast fyrir notandann og því fór skráningin fram í borð - unum sjálfum . Þetta var lítil herferð, birtir þrír borðar í tvær vikur og tókst hún vonum framar: 13.000 netföng söfnuðust. Sambærileg herferð var framkvæmd árinu á undan þar sem notandinn var leiddur inn á vef þar sem hann fyllti út umbeðnar upplýsingar. Sú herferð skilaði ekki nema 1.500 skráningum.

Mikið af fólki þarf auðvitað engan annan hvata en það loforð sem fylgir skráningu á póstlistann. Til dæmis að geta fylgst með því sem fyrirtækið er að gera og vera fyrstur til að fá tilboð send. Af þeim sökum ætti það fyrsta sem fyrirtæki gera að auglýsa skráningu í Netklúbbinn á forsíðu heimasíðu fyrirtækisins. Best er að hafa slíkar skráningar mjög einfaldar í byrjum en ef fyrirtækið vill ítar - legri upplýsingar má senda póst eftir þeim síðar eftir að skráning hefur átt sér stað. Sjá má dæmi um einfalt skráningarbox á forsíðu vefs á mynd 48.

Mynd 48 - Tölvupóstsskráningarbox

6.3 HVERNIGNÆR MAÐURÁRANGRI_?

Reglan 40-40-20 er góður mælikvarði á tölvupósta. Það sem skiptir mestu máli varðandi árangur tölvupósta er 40% póstlistinn , 40% innihald póstsins (tilboðið/fréttirnar) og 20% útlitið. Þetta segir auðvitað takmarkaða sögu því innan þessara þriggja hluta eru mjög mörg atriði. Í þessum kafla verður farið yfir öll helstu atriði sem þarf að huga að við markaðssetningu með tölvupóstum:

Innihald pósta

Innihald tölvupósta verður að vera í takt við áhuga og væntingar móttakenda. Fólk verður að geta auðveldlega svarað spurningunni „hvað græði ég á þessum pósti?“ Fyrirtæki verða að vera með mjög einfalt og augljóst svar við því eftir að pósturinn hefur verið opnaður.

	Asía	Vestur Evrópa	Norður Ameríka
Tilboð á vörum sem keyptar eru reglulega	68%	62%	64%
Upplýsingar um vildarstöðu hjá fyrirtæki	64%	36%	42%
HappdræE og leikir	50%	37%	57%
Tilboð á tengdum vörum - frá sama fyrirtæki	55%	36%	40%
Tilboð á tengdum vörum - frá tengdum fyrirtækjum	54%	26%	22%
Staðsetning búða	45%	29%	34%
Reglur um vöruskil	43%	29%	34%
Tilboð Nl að skrá sig hjá tengdum fyrirtækjum	30%	8%	10%
Ekkert af ofantöldu	4%	19%	16%

Heimild: eMarketer.com, apríl '08

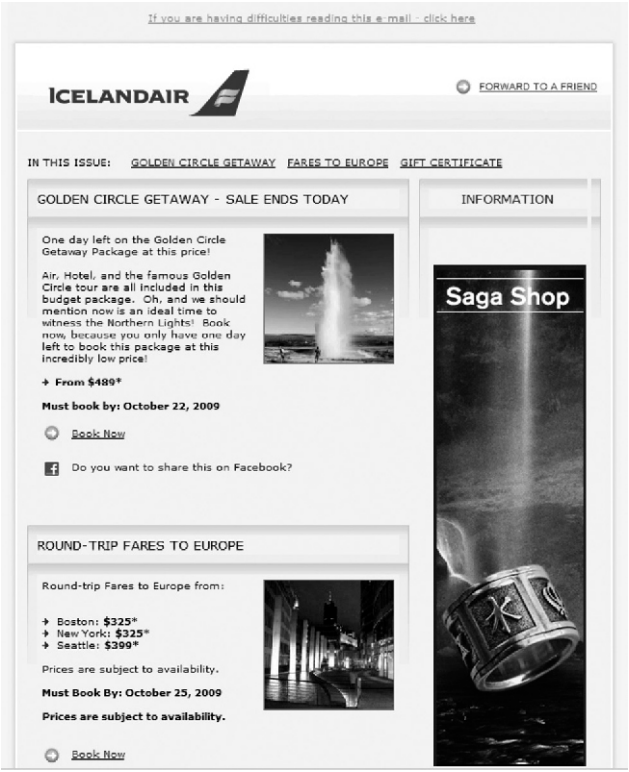
Mynd 49 – Hvaða efni fólk segist vilja sjá í tölvupóstum

Kannanir hafa sýnt að í Vestur Evrópu vill fólk helst fá tilboð á vörum sem það kaupir reglulega. Því næst koma leikir og happdrætti og svo upplýsingar og vörutilboð fyrir aðrar vörur. Mynd 49 sýnir hvað fólk vill sjá í tölvupóstum í þremur heimshlutum. Áður en farið er af stað þarf markaðsfólk að spyrja sig:

- Hvaða viðskiptavini ætlum við að tala við með tölvupóstunum?
- Hvert er markmið samskiptanna?
- Hvaða virði ætlum við að veita viðskiptavinum okkar í tölvupóstunum?

Það verður að vera stöðuleiki í efnistökum tölvupósta. Þegar fólk skráir sig á póstlista, hefur það ákveðnar væntingar um hvað fyrirtækið mun senda. Þessar væntingar verður alltaf að uppfylla. Ef sumir póstar eiga við viðkomandi en aðrir ekki er hætt við því að fólk lesi þá sjaldan og missi því jafnvel af þeim póstum sem eiga erindi við þá.

Rannsóknir hafa sýnt að aðeins 11% af þeim sem lesa tölvupósta fletta niður allan tölvupóstinn. Meðal lestrartími er í kringum 51 sekúndu.[67] Texti í tölvupóstum þarf því að vera stuttur og hnitmiðaður. Efst í vinstra horninu er best að hafa nafn fyrirtækisins eða auðkenni líkt og á mynd 50. Það gefst vel að hafa tengla ofar lega í póstum sem hægt er að smella á til að fara beint í greinar sem eru neðar í póstinum. Þannig mynda tenglarnir einskonar efnisyfirlit/millifyrirsagnir efst í tölvupóstinum. Millifyrirsagnir í tölvupóstum verða að lúta sömu lögmálum og fyrirsagnir póstanna sjálfra. Þær þurfa að vera sannfærandi, lýsandi og gefa móttakandanum ástæðu til að lesa meira. Mikilvægustu skilaboðin þurfa að vera efst í vinstra horninu en öll hönnun verður að vera á þann veg að hún auðveldi auganu að renna fljótt yfir póstinn.



Mynd 50 - Netklúbbspóstur frá Icelandair í Norður-Ameríku

67. (Gunnarsdóttir, 2009)

Um 50% af tölvupóstnotendum notast við póstforrit sem sía myndir af öryggisástæðum.[68] Vegna þess er best að hafa sem mestan texta frjálsan, en ekki fastan í myndum því ef myndirnar birtast ekki verður ekki hægt að lesa póstinn. Til að vera viss um að allir hafi kost á að lesa textann getur verið gott að hafa efst í póstinum tengil á netsíðu þar sem hægt er að skoða póstinn í vafra, til dæmis: „Smelltu hér ef pósturinn birtist ekki réttur.“ Einnig er gott að hafa tölvupóstfang í póstum eða aðgengilega leið fyrir fólk að hafa samskipti við fyrirtækið.

Skilaboðin þurfa alltaf að vera einföld og skýr og höfða vel til þess sem tekur á móti póstinum. Markmið allra pósta er að fólk bregðist við honum:

- Opni póstinn og lesi.
- Opni póstinn, lesi og smelli á tengil.
- Opni póstinn, lesi og versli.

Ekkert í hönnun og uppsetningu póstsins má skyggja á aðalmarkmið hans. Til þessa að ganga úr skugga um hvort innihaldið sé að höfða til þeirra sem eru á póstlistanum getur verið árangursríkt að senda litla spurningakönnun á póstlistann þar sem ánægja þeirra með tölvupóstana er mæld ásamt því sem kallað er eftir hugmyndum. Þetta hefur Hreyfing gert með netklúbbinn sinn. Kannanirnar hafa gefið þeim ábendingar um nýjungar og hvað betur mætti fara. Með þessu hefur Hreyfing getað þróað tölvupóstana sína á þann veg að þeir séu alltaf að þóknast meðlimum netklúbbsins. Þannig getur fyrirtækið þróað póstana sína áfram og passað sig að vera alltaf með efni sem er höfðar til netklúbbsmeðlimina.

Það er að lokum mjög mikilvægt að gefa fólki kost á að skrá sig úr netklúbbnum á einfaldan hátt í öllum póstum. Það er að segja að hafa tengil á áberandi stað sem fólk getur smellt á og tekið sig strax af listanum. Fyrirtæki græða ekkert á því að vera með flókið afskráningarferli og halda fólki á póstlistanum sínum og senda þeim póst sem ekki vilja. Það fólk fær neikvætt hugarfar gagnvart fyrirtækinu.

Markaðshlutun

Tölvupóstur er mjög persónulegur samskiptamáti og því skiptir máli að fólk fái sent eitthvað sem það vill og bað um. Þetta ætti að vera augljóst en sú er alls ekki alltaf raunin. Fyrirtæki verða að hafa áhersluna á viðskiptavinina og skapa sem mest virði fyrir þá með skilaboðunum.

68. (Baggot, 2007)

Karlmaður sem er 25 ára er allt öðruvísi þenkjandi en fimmtugur karlmaður. Báða gæti langað mikið í Llyods skó: Sá yngri vegna ímyndar en sá eldri vegna gæða og endingar. Ef skóverslun ætlaði að senda þessum tveim einstaklingum tölvupóst væri árangursríkast að senda þeim ólík skilaboð vegna ólíkra langana þeirra. Það getur því aukið árangur tölvupósta ef póstlisti fyrirtækisins er hlutaður niður eftir þeim breytum sem skipta viðskiptavinina mestu máli. Icelandair er með marga mismunandi netklúbba í heiminum, einn fyrir hvert land sem flugfélagið flýgur til. Í hverju landi eru svo nokkrir mismunandi undirhópar, eins og Íslendingar búsettir erlendis. Fataverslun gæti flokkað sinn lista eftir kyni og aldri og plötubúð eftir tónlistarsmekk meðlima.

Þó það sé ekki kostnaðarsamt að senda út tölvupósta getur það tekið tíma. Þess vegna verður að varast að búa ekki til of marga mismunandi póstlista. Hver hópur verður að vera nógu stór svo hægt sé að réttlæta kostnaðinn við að sérsníða honum tilboð. Best er að byrja hæfilega vítt og prófa sig svo áfram með því að búta póstlistann niður í smærri einingar. Til að komast að því hvað fólk hefur áhuga á að fá frá fyrirtækinu getur markaðsfólk sent út kannanir. Þetta hefur Hreyfing gert öðru hvoru og þannig sífellt verið að læra hvað meðlimir netklúbbsins vilja. Þannig hefur Hreyfing þróað póstana sína svo að þeir eigi sífellt erindi við viðskiptavini þeirra sem á þátt í þeim góða árangri sem fyrirtækið hefur náð.

Vörumerkið

Í öllum samskiptum við fólk þurfa fyrirtæki að gæta þess að tala alltaf í sama tón. Með því verða öll samskipti fyrirtækisins og upplifun viðskiptavina stöðugri. Tölvupóstar eru þar engin undantekning. Það þarf að gæta að uppsetningu, útliti og að sá tónn sem talað er í séu í samræmi við vörumerkið. Ef þetta misferst getur það laskað vörumerkið.

Hér er margt sem spilar inn í. Stafsetningarvillur, illa uppsettir póstar og amapóstar geta haft mjög neikvæð áhrif á vörumerkið í hugum þeirra sem fá tölvupóstinn. Rannsóknir Jupiter Research hafa leitt í ljós að 16% netnotenda í Bandaríkjunum hafa neikvætt viðhorf til fyrirtækja eftir slæma tölvupóstupplifun frá þeim. [69]

Það er einnig mjög mikilvægt að sendandi tölvupósta (nafnið sem birtist í FROM:) sé ávallt nafn fyrirtækisins eða þess vörumerkis sem sendir póstinn. Það skiptir einnig miklu máli að allir póstar komi frá sama netfangi en þetta er það fyrsta sem fólk horfir á þegar það fær nýjan póst. Hver sendi hann? Komi það skýrt fram horfir móttakandinn á fyrirsögnina til að meta næsta skref.

69. (Wertime & Fenwick, 2008)

Fyrirsagnir á póstum

Kannanir í Bandaríkjunum hafa sýnt að allt að 69% af tölvupóst-notendum láta það ráðast af fyrirsögn pósta hvort þeir opni þá eða ekki.[70] Hana þarf því að vanda vel ef tölvupósturinn á að ná árangri. Hér koma nokkur heilræði sem er gott að hafa í huga varðandi fyrir-sagnir:[71]

- Er fyrirsögnin sannfærandi?
- Inniheldur fyrirsögnin fleiri orð en 10? (sum póstforrit sýna aðeins um 10 orð í fyrirsögn og klippa svo á þær.)
- Endurspeglar fyrirsögnin innihald póstsins?
- Gefur fyrirsögnin móttakanda ástæðu til að bregðast við strax og opna póstinn?
- Er hægt að persónugera fyrirsögnina á einhvern hátt?

Óljósar fyrirsagnir geta orðið til þess að mjög margir opna tölvu - póstana en eigi efni póstsins ekkert erindi við þá er póstinum fljótt lokað og þeir fá á tilfinninguna að fyrirtækið hafi blekkt sig. Það getur skaðað vörumerkið í hugum þeirra sem fá póstana senda. Fyrirsagnir sem innihalda orð eins og ókeypis, tilboð, frítt, afsláttur eða „þú getur unnið“ hafa að öllu jöfnu hærra opnunarhlutfall en aðrar fyrirsagnir. Fyrirsagnir sem innihalda orð eða upplýsingar sem höfða persónulega til móttakandans getur einnig hækkað opnunarhlutfallið. Sem dæmi má nefna:

- Ókeypis blöðrur fyrir krakkana í Húsakaupum í dag.
- Ásdís, nú eru kjólarnir okkar á tilboði (móttakandi heitir Ásdís).
- Dell prentarar á 30 prósent afslætti í takmarkaðan tíma.
- Þú getur unnið ferð til London. Taktu þátt í leiknum.

Sum fyrirtæki prófa mismunandi fyrirsagnir áður en pósturinn er sendur á allan póstlista þess. Til dæmis gæti skóverslun sem var að fá nýja sendingu af Ecco skóm prófað bæði:

1. Ný sending af Ecco skóm komin í hús.
2. Vertu snögg. Nýju vinsælu Ecco skórnir voru að koma aftur.

Þessir tveir mismunandi póstar væru þá sendir á sitthvor 5% af tölvupóstföngum netklúbbsins. Sá póstur sem er með hærra opnunarhlutfall er svo sendur á hin 90% af netklúbbnum.

70. (Gunnarsdóttir, 2009) 71. (Damani, Damani, Farbo, & Linton, 2006)

Hvenær á að senda tölvupósta og hversu oft

Rannsóknir hafa sýnt að flest fyrirtæki ná hæstu opnunarhlutfalli á sína tölvupósta ef þeir eru sendir á tímabilinu frá þriðjudegi til fimmtudags. Það sem hentar einu fyrirtæki hentar þó kannski ekki öðrum og því verður markaðsfólk að prófa sig áfram hvað þetta varðar. Ágætt er að byrja að nota þann tíma vikunnar þegar heimsóknarfjöldinn á heimasíðu fyrirtækisins er mestur.

Það er mjög misjafnt hversu oft fólk er tilbúið að taka á móti tölvupóstsendingum. Það er til að mynda tilbúið að fá pósta frá fréttastofum mjög oft ef um almennar fréttir er að ræða, en ekki eins oft frá fyrirtækjum sem eru að selja eitthvað. Ekkert eitt rétt svar er til við því hvaða tíðni póstsendinga er best. Græna ljósið sendir út pósta þegar eitthvað nýtt er að gerast hjá þeim (tími á milli pósta getur verið frá viku upp í nokkrar vikur). Icelandair og Flugfélag Íslands senda út vikulega pósta á netklúbbana sína. Þumalputtareglan er þó að einu sinni í mánuði sé of sjaldan og daglega sé of oft. Innihald póstanna hefur mikil áhrif. Icelandair sendir til að mynda út vikulega pósta en öðru hvoru býður flugfélagið sólarhringstilboð á ákveðna áfangastaði. Í þeim vikum sem hraðtilboð eru send út eru oft tveir póstar sendir án þess að það hafi nokkur neikvæð áhrif. Verslanir gætu líklega sent oftar á sína póstlista í kringum jólin (til dæmis jólagjafahugmyndir) en á öðrum tímum.

Þegar verið er að prófa sig áfram er gott að horfa á tvo mælikvarða. Í fyrsta lagi hversu margir opna póstana? Markaðsfólk þarf að prófa sig áfram með fyrirsagnir og sendingartíma svo hámarks opnunarhlutfall á póstunum náist. Í öðru lagi þarf að fylgjast með smellihlutfallinu. Það er að segja hversu margir smella á póstinn til að framkvæmda einhverja aðgerð eða fá nánari upplýsingar.

Tryggið að pósturinn komist í pósthólfið

Það verður sífellt erfiðara fyrir fyrirtæki að ganga úr skugga um að póstarnir þeirra nái alla leið í pósthólfið hjá meðlimum póstlistanna. Síur eru settar upp á netþjónum til að koma í veg fyrir að amapóstar nái í pósthólf en þessar síur eiga það til að stoppa auglýsingapósta sem fólk hefur skráð sig fyrir. Það er í höndum tæknifólks hverrar vefpóstsþjónustu hversu þétt sían er.

Hvernig póstar eru líklegir til að vera stöðvaðir af ruslpóstssíum?

- Póstar sem hafa illa hannaða HTML kóða.
- Póstar sem innihalda einungis eina stóra mynd (engan texta).
- Póstar með mörgum mismunandi skærum litum.
- Póstar með eingöngu hástöfum.

- Póstar með táknum eins og „?, !, %, $“ geta verið stoppaðir, sérstaklega ef þau eru ofnotuð. Eins og „$$$$$“ og „!!!!!!“ .
- Ef póstlistarnir sem verið er að senda á eru illa uppfærðir, til dæmis með mörgum netföngum sem hafa ekki opnað pósta frá fyrirtækinu lengi, getur það fyrirtækið í vandræðum vegna amapósts merkinga. Það eru amapóststakkar (e. Spam Button) í flestum póstforritum þar sem fólk getur smellt og gefið þannig til kynna að viðkomandi sendandi sendi amapósta. Ef fyrirtæki lendir í því að margir á póstlista þess merkja pósta þess með því að smella á þennan takka getur það lent á svörtum lista og því lent í síunum í hverri sendingu. Það er því mikilvægt að vera með góðan póstlista sem inniheldur fyrst og fremst netföng frá fólki sem vill fá pósta.

Amapóstssíur eru ekki eins stórt vandamál á Íslandi og erlendis. Þær geta stoppað íslenska pósta en opnunarhlutfallið er besti mælikvarðinn til að meta hvort slíkt sé að gerast. Ef það er að lækka mikið er líklegt að eitthvað óvenjulegt sé að gerast. Þá verður að endurskoða uppsetningu og hönnun á tölvupóstunum.

Póstlistaforrit eins og Exact Target og Mailchimp geta yfirfarið pósta pósta áður en þeir eru sendir út til þess að meta líkurnar á því að amapóstssíur stöðvi þá. Með þeim hætti getur markaðsfólk lagfært pósta áður en þeir eru sendir og hámarkað fjölda þeirra tölvupósta sem komast til skila.

Yfirlestur

Það er alltaf jafn pínlegt að lesa tölvupósta frá virðulegum fyrir - tækjum sem innihalda stafsetningar-, málfars- eða innsláttarvillur. Jafnleiðinlegt er að sjá pósta þar sem uppsetningin er gölluð svo útlitið birtist ekki eðlilega. Góð regla fyrir markaðsfólk sem ætlar að nýta sér fjöldasendingar á tölvupósti er að hafa aðgang að yfir-lesara sem les alla tölvupóstana yfir áður en þeir eru sendir út. Með þess háttar fyrirkomulagi er hægt að komast hjá mjög óþægi-legum fljótfærnisvillum. Villur eins og taldar eru upp að ofan geta rýrt trúverðugleika fyrirtækja og laskað vörumerkin þeirra og því þarf að lágmarka hættuna á slíkum mistökum.

6.4 MÆLINGAR_

Margt getur haft áhrif á árangur tölvupósta. Forsenda þessa að finna réttu nálgunina er að prófa sig áfram og mæla árangur. Huga þarf að því að mælingarnar séu í takt við markmið fyrirtækisins. Þeir mælikvarðar sem horft er á geta verið mismunandi eftir því hvort um fréttabréf eða söluhvetjandi tilboð er að ræða. Mynd 51 sýnir meðaltöl fimm mælikvarða lítilla fyrirtækja í Bandaríkjunum. Viðmið eru ágæt svo markaðsfólk átti sig á sinni stöðu gagnvart almennum tölum en þó ber að varast að miða sig um of við aðra. Markaðsfólk þarf fyrst og fremst að einbeita sér að því að gera betur sjálft og vera stöðugt að keppa við sjálft sig.

Tegund fyrirtækis	Opnunarhl utfall	Smelli hlutfall	Mjúkt endurkast	Hart endurkast	Afskráningar
Afþreying	15.42%	3.27%	1.10%	5.55%	0.25%
Almannatengsl	20.99%	3.13%	4.00%	8.21%	0.30%
Arkitektar	32.05%	1.52%	6.16%	8.04%	0.25%
Auglýsingastofur	23.79%	4.20%	2.77%	6.67%	0.36%
Endurskoðun	27.36%	4.13%	3.91%	10.67%	0.35%
Fasteignir	22.84%	4.24%	2.02%	4.31%	0.30%
Fogurð / Heilsa	29.88%	6.94%	2.63%	8.54%	0.85%
Ferðaþjónusta	24.97%	4.96%	2.17%	3.74%	0.39%
Fjármálaþjónusta	20.87%	2.47%	2.76%	3.98%	0.33%
Framleiðsla	26.70%	4.92%	3.15%	5.61%	0.46%
Heilsugæsla	24.66%	6.96%	10.47%	9.00%	0.41%
Heilsuþjónusta	19.91%	3.99%	1.47%	3.81%	0.50%
Hótel	27.50%	7.17%	2.90%	5.31%	0.49%
Hugbúnaður	18.22%	3.26%	3.00%	6.01%	0.43%
Kennsla	25.86%	4.72%	2.11%	4.35%	0.26%
Kirkja	32.95%	4.48%	1.18%	2.89%	0.26%

Tegund fyrirtækis	Opnunarhl utfall	Smelli hlutfall	Mjúkt endurkast	Hart endurkast	Afskráningar
Ljósmyndun	34.17%	6.82%	1.73%	3.59%	0.36%
Lögfræðiþjónusta	25.48%	3.97%	4.14%	4.60%	0.35%
Markaðsþjónusta	20.52%	2.97%	3.32%	8.29%	0.40%
Matvörur	36.62%	7.90%	0.84%	2.02%	0.63%
Netverslanir	19.80%	4.78%	1.48%	3.21%	0.37%
Nýbyggingar	23.86%	4.44%	2.95%	5.33%	0.85%
Opinberar stofnanir	26.64%	4.30%	1.33%	1.95%	0.22%
Ráðgjöf	22.34%	3.30%	4.29%	6.57%	0.29%
Ráðningastofur	27.59%	4.61%	2.82%	6.49%	0.74%
Símaþjónusta	29.77%	5.46%	2.98%	9.35%	0.53%
Smásala	27.81%	5.76%	1.48%	2.80%	0.42%
Tónlist	27.94%	5.17%	2.05%	7.73%	0.39%
Tryggingafélög	24.43%	2.92%	2.85%	5.71%	0.37%
Tækni	21.05%	2.75%	4.01%	6.60%	0.40%
Útgáfustarfsemi	21.05%	1.60%	1.11%	3.22%	0.18%
Veitingastaðir	26.17%	3.40%	1.33%	3.44%	0.41%

Heimild: MailChimp meðaltalstölur um árangur lítilla fyrirtækja

Mynd 51 – Viðmið á árangur tölvupósta

Helstu mælikvarðarnir fyrir tölvupósta eru:

Opnunarhlutfall (e. Open rate: $\frac{\text{Fjöldi þeirra sem opna póstinn}}{\text{Fjöldi þeirra sem fengu póstinn í innhólfið sitt}}$

Opnunarhlutfall er mikið notaður mælikvarði og sýnir hversu margir á póstlistanum opna póstana. Opnunarhlutfall getur flökt eftir fyrirsögnum og mælingin er því góð til að finna út hvaða fyrir-sagnir virka best fyrir póstlista fyrirtækisins. Flest póstþjón - ustu-fyrirtæki eins og Exact Target og MailChimp bjóða þann kost að taka tölvupóstföng af póstlistanum ef einstaklingur opnar ekki ákveðið marga tölvupósta í röð. Ef einhver gerir það hefur hann greinilega ekki áhuga á póstinum og gæti því farið að upplifa póstana frá fyrirtækinu sem amapóst. Á Íslandi er mjög gott opnunarhlutfall í kringum 30-40%. Hefðbundin opnunarhlutföll eru svo í kringum 10-20%. Ágætt er að hafa viðmiðunartölur til hliðsjónar en muna samt að keppast fyrst og fremst við að bæta eigin árangur.

$$\text{Smellihlutfall (e. Click through rate:} \quad \frac{\text{Fjöldi þeirra sem sem smelltu á einhvern tengil í póstinum}}{\text{Fjöldi þeirra sem fengu póstinn í innhólfið sitt}}$$

Smellihlutfallið gefur ágæta vísbendingu um hversu vel efni póst - anna hittir í mark. Ef fólk þarf að smella til að lesa meira, skrá sig eða kaupa er hægt að sjá með þessum mælikvarða hversu áhuga samt fólk var. Mjög gott smellihlutfall á Íslandi er 15-25% en leikir, mjög áhugavert efni og mjög góð tilboð ná stundum slíkum tölum. Almenn smellihlutföll eru yfirleitt í kringum 2-5%.

$$\text{Afskráningarstig (e. Unsubscription rate:} \quad \frac{\text{Fjöldi þeirra sem afskráði sig af póstinum}}{\text{Fjöldi þeirra sem fengu póstinn í innhólfið sitt}}$$

Afskráningarhlutfallið minnkar eftir því sem póstarnir standast betur væntingar þeirra sem fá þá senda. Margar ástæður geta verið fyrir því. Til dæmis að viðkomandi hafi ekki lengur þörf eða löngun í þær upplýsingar sem póstarnir gefa en þá má segja að meðlimurinn hafi breyst en tölvupóstarnir ekki. Ef viðskiptavinirnir eru almennt að breytast þarf að aðlaga póstana að því. Verra er ef ástæðan er sú að póstarnir frá fyrirtækinu hafa breyst sem gerir það að verkum að meðlimurinn vill þá ekki lengur. Þá gætu fleiri verið á hraðri útleið. Best er að fylgjast með þessu hlutfalli og hafa það langtímamarkmið að lágmarka það. Ef þetta hlutfall fer að hækka óvenjulega mikið þarf að athuga hver ástæðan sé og bregðast strax við. Mynd 52 að neðan sýnir ástæður fyrir afskráningu af póst-listum á þrem svæðum í heiminum.

	Asía	Vestur Evrópa	Norður Ameríka
Innihald pósta höfðar ekki 3l viðkomandi	62%	62%	67%
Póstar sendir of o<	56%	60%	64%
Áhyggju af því að neGang sé selt	30%	39%	50%
Muna ekki e<ir að hafa skráð sig	20%	31%	48%
Áhyggjur af því að upplýsingum um einkalífið sé lekið	29%	18%	32%

Heimild: eMarketer.com

Mynd 52 - Af hverju afskráir fólk sig af póstlistum?

$$\text{Umbreytingahlutfall (e. Conversion rate:} \quad \frac{\text{Fjöldi þeirra sem framkvæma aðgerð í póstinum}}{\text{Fjöldi þeirra sem fengu póstinn í innhólfið sitt}}$$

Þó fyrirtæki þurfi að passa alla ofangreinda mælikvarða svo hámarksárangur náist er það samt sú aðgerð sem pósturinn kallar eftir sem er í lykilhlutverki. Með því að nota gott vefgreiningartól (sjá kafla 10) er hægt að mæla hversu margir framkvæma þessa aðgerð eftir að hafa fengið póstinn sendan. Aðgerðin getur verið sala, skráning á lista, umsókn eða niðurhal. Fyrirtækið þarf að setja sér markmið um ásættanlegan árangur.

$$\text{Mjúkt endurkast (e. Soft bounce:} \frac{\text{Fjöldi þeirra sem fengu póstinn en skiluðu tilbaka villu}}{\text{Fjöldi þeirra sem fengu póstinn í innhólfið sitt}}$$

$$\text{Hart endurkast (e. Hard bounce:} \frac{\text{Fjöldi þeirra sem eru ekki lengur með virkt pósthólf}}{\text{Fjöldi þeirra sem fengu póstinn í innhólfið sitt}}$$

Mjúkt endurkast getur verið tímabundið vandamál hjá móttakand - anum, til dæmis ef pósthólfið fullt svo það er ekki mikið áhyggjuefni þó sá mælikvarði hækki aðeins. Hörð bakslög gefa hins vegar til kynna að það þurfi að hreinsa póstlistann af tölvupóstföngum sem eru ekki lengur virk.

7. LEITARVÉLAR – NÁTTÚRULEGAR NIÐURSTÖÐUR_

Leitarvélarnar eru orðnar fyrsti viðkomustaður fólks í upplýsingaleit fyrir kaup. Það er því mikilvægt fyrir markaðsfólk að bæði skilja hvernig þær virka og að geta greint ónýtt tækifæri í þeim. Markaðsfólk getur ekki látið tæknimennina sjá um öll mál er að þeim snúa. Ef það er gert er hætt við að fyrirtækið fari á mis við markaðstækifæri. Umfjöllun bókarinnar um markaðssetningu með leitarvélum skiptist í tvo kafla sem fjalla um tvær mismunandi nálganir. Í þessum kafla er fjallað um náttúrulegar niðurstöður (e. Natural search) en í þeim næsta kostaðar niðurstöður (e. Paid search). Þessi kafli, um náttúrulegar niðurstöður, svarar fjórum spurningum:

1. Hvernig virka leitarvélar?
2. Hvaða tækifærið eru fólgin í náttúrulegum leitum?
3. Hvernig geta fyrirtæki náð árangri?
4. Hvernig er árangur metinn?

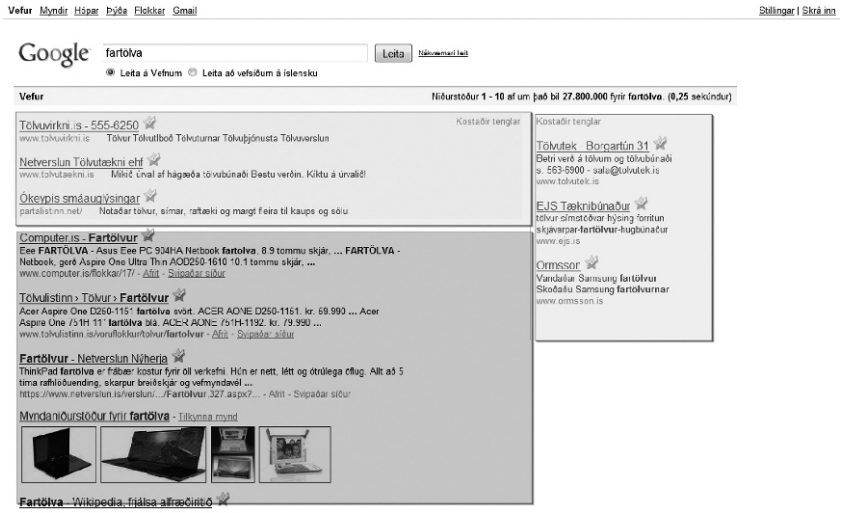
7.1 HVERNIG VIRKA LEITARVÉLAR_?

Leitarvélar nota flókið reiknilíkan, eða algrím (e. algorithm), til að skila leitarniðurstöðum sem líklegastar eru til að uppfylla þarfir þess sem leitar. Leitarvélarnar senda forrit sem kallast köngulær (e. Spider) á netið sem finna vefsíður, skoða þær og setja það sem þær finna í gagnagrunn sem leitarvélarnar nota svo til að skila sem bestum niðurstöðum. Segjum að vefsíðan Sukkuladi.is sé sett á netið. Leitarvélaköngulærnar finna hana og meta síðuna og allar undirsíður hennar. Þær meta einnig þær síður sem eru með tengil inn á Sukkuladi.is. Ef síðurnar sem eru með tengla inn á hana eru traustar að mati leitarvélanna þá gefur hver tengill Sukkuladi.is aukinn sýnileika. Það er hins vegar ekki nóg að fá bara einhverja tengla. Tenglarnir verða að vera frá síðum sem sjálfar hafa vægi hjá leitarvélunum og jafnframt þarf efnið á síðunni sem hefur tengilinn að vera í takt við efnið á lendingarsíðunni á Sukkuladi.is.

Ef síðan væri til að mynda fréttasíða á ensku með tengla af BBC.co.uk og CNN.com fengi hún mikið vægi og myndi birtast ofar í náttúrulegum leitarniðurstöðum. Í þeim tilfellum þar sem tenglarnir eru frá síðum sem hafa ekki mikið vægi verður ábati Sukkuladi.is minni og stundum enginn. Ef síðan sem ber tengilinn er um annað efni en Sukkuladi.is (til dæmis ef hvalaskoðunarfyrirtæki) gefur tengillinn lítið sem ekkert vægi. Reiknilíkanið sem leitarvélarnar nota er aldrei gefið upp og einnig alltaf að breytast svo það er ómögulegt að leika á þær. Köngulærnar og reiknilíkanið reyna með mjög mörgum og flóknum leiðum að komast að því hvort vefsíða sem inniheldur til dæmis efni um skó, hafi að geyma viðeigandi efni

fyrir þann sem notar til dæmis leitarorðin: „nýir, ódýrir skór“. Sá fjöldi vefsíða sem er núna á netinu gerir þetta verk geysilega flókið því reiknilíkanið verður að greina á milli góðra síða sem hafa viðeigandi efni fyrir þann sem leitar og allra hinna sem hafa það ekki. Til einföldunar má því segja að efni vefsíða skipti öllu máli, og þá bæði að efnið sjálft sé gott og ennfremur að það sé vel sett upp. Síðar í kaflanum er farið í hvernig hægt er að ná árangri í náttúrulegum niðurstöðum og þar er farið dýpra í hvernig leitarvélarnar virka.

Allir sem hafa notað Google þekkja mynd 53 en hún sýnir dæmigerða leitarniðurstöðu eftir leit sem í þessu tilfelli er „fartölva“. Í ljósu boxunum eru auglýsingar sem hægt er að kaupa af Google og kallast keyptar leitir. Þær eru ræddar í kafla 8. Í dökka boxinu eru náttúrulegar leitarniðurstöður. Google notar reiknilíkanið sitt til að setja þá niðurstöðu efst sem talin er líklegust til að svara spurningu þess sem leitar, hérna skiptir saga og leitarhegðun notandans líka máli. Leitarniðurstaða númer tvö er sú sem Google telur að sé næst líklegust og svo koll af kolli.



Mynd 53 - Leitarniðurstöður á Google eftir orðinu „Fartölva“

7.2 HVAÐA TÆKIFÆRI ERU FÓLGIN Í NÁTTÚRULEGRLEIT_?

Eins og var fullyrt í upphafi kaflans eru leitarvélarnar fyrsti staðurinn sem fólk fer á til að leita að upplýsingum um vöru og þjónustu fyrir kaup á Íslandi. Mynd 54 sýnir hvernig hlutfall mismunandi aldurshópa er þegar spurt er: „Almennt séð hvar leitar þú helst að upplýsingum þegar þú íhugar kaup á vöru eða þjónustu?“ Könnunina gerði Capacent fyrir höfunda bókarinnar og niðurstöðurnar eru

áhugaverðar fyrir þær sakir að leitarvélarnar bera höfuð og herðar yfir aðrar leiðir. Það er sama hvaða aldurshópur er skoðaður, leitarvélarnar tróna allsstaðar á toppnum en fólk gat gefið upp fleiri en eina leið sem svar í könnuninni (2013 athugasemd- Ekkert bendir til þess að þetta hafi breyst) .

	Dagblöðum	Sjónvarpi	Tímaritum	Útvarpi	Leitarvélum	Heimasíðum	Spyr fólk í	Upplýsingaveitu	Annars
16-24 ára	42%	22%	16%	9%	77%	72%	60%	4%	4%
25-34 ára	29%	15%	8%	4%	75%	62%	51%	2%	0%
35-44 ára	34%	12%	7%	2%	75%	58%	45%	13%	0%
45-54 ára	42%	11%	4%	5%	60%	49%	36%	9%	1%
55 ára og eldri	45%	17%	7%	15%	45%	39%	31%	9%	6%

Heilmd: Könnun Capacent á Íslendingum fyrir höfunda bókar

Mynd 54 – Íslendingar spurðir „Almennt séð hvar leitar þú helst að upplýsingum þegar þú íhugar kaup á vöru eða þjónustu?“[72]

Þessi spurning sýnir styrkleika leitarvélanna í samhengi við aðrar samskiptaleiðir. Ólíkt hefðbundnum miðlum fer fólk þangað með einhvern ákveðinn tilgang í huga. Tilgangurinn er oft upplýsingaöflun fyrir kaup og því liggur í hlutarins eðli að öll fyrirtæki ættu að tryggja sér sýnileika á leitarvélunum. Það er ennfremur áhugavert að heimasíður fyrirtækja eru í öðru sæti yfir leiðir til að leita upplýsinga en eins og áður sagði er besta leiðin til að ná sýnileika í náttúrulegri leit að vera með gott og vel uppsett efni á vefsíðu fyrirtækisins. Þetta tvennt helst því í hendur. Sömu sögu er að segja af nágrannalöndum okkar. Leitarvélarnar eru geysilega mikilvægar og eru alltaf að verða mikilvægari hluti af kaupferli fólks. Nordic eMarketing hefur áætlað að á Íslandi sé fjöldi leitarfyrirspurna vel yfir 220 milljónir á ári og það er varlega áætlað.

Náttúrulegar niðurstöður fá mun fleiri smelli en keyptar. Fólk treystir betur þeim niðurstöðum sem leitarvélarnar sýna sjálfar en þeim niðurstöðum sem fyrirtæki geta keypt. Rannsóknir sýna að hjá Google eru á milli 70-80% af smellum á náttúrulegar niðurstöður á meðan keyptar eru 20-30%.[73] Það er hins vegar mun erfiðara að ná sýnileika í náttúrulegum niðurstöðum en í þeim keyptu. Nær hver sem er getur keypt leitarorð sem leitarvélarnar birta þegar fólk leitar eftir tilteknum orðum en til að ná sýnileika með náttúrulegri leit verður að sinna mörgum þáttum og byggja upp vægi sem getur tekið tíma. Þetta á sérstakleg við ef fyrirtæki eru að reyna ná sýnileika á stórum mörkuðum erlendis. Það er hins vegar mat höfunda að mjög fá íslensk fyrirtæki séu markvisst að byggja upp sýnileika í náttúrulegum leitarniðurstöðum. Því er mun einfaldara að ná góðri stöðu á íslenska markaðinum en erlendis. Þegar fyrirtæki er einu sinni búið að komast ofarlega á leitarniðurstöðulistanum er alls ekki gefið að sú staða haldist. Markaðsfólk verður því sífellt að hlúa að sýnileikanum með því að aðlaga og þróa vefinn sinn en einnig með aðgerðum sem eru ræddar betur í kafla 7.3.

72. (Capacent, 2009) 73. (Inside the Mind of the Searcher, 2009)

Það er best að vera með efstu leitarniðurstöðuna, því flestir smella á hana. Líkurnar á smellum minnka svo eftir því sem neðar er komið á listann. Ef efsta leitarniðurstaðan fær 100 smelli, fær sú sem næst kemur á eftir 60 smelli, sú þriðja 48 smelli, sú fimmta 38 og sú tíunda 14. Umbreytingarstigið er einnig hærra eftir því sem fyrirtækið er ofar sem þýðir að þeir sem kaupa eða framkvæma aðra aðgerð sem fyrirtækið sækist eftir verða hlutfallslega færri eftir því sem fyrirtækið er neðar í leitarniðurstöðunum. [74]

Leitarniðurstöður eru mismunandi eftir þeim orðum sem fólk leitar með. Markaðsfólk þarf því að gæta þess að fyrirtækið sé að birtast sem efst þegar leitað er eftir þeim leitarorðum sem eru mikilvægust fyrir það. Fyrirtæki getur verið efst þegar leitað er eftir skraddara eða hársnyrti en ef fólk sem leitar að þjónustunni notar orðin klæð - skeri og klippari er það ekki til mikils gagns. Íslenskt fyrirtæki sem er endursöluaðili á rakvélum var með mikinn sýnileika fyrir orðið skeggsnyrtir og náði að vera fyrsta leitarniðurstaðan sem birtist. Vandamálið var hins vegar að á meðan um 80 manns leituðu eftir rakvélum leituðu aðeins 15 eftir skeggsnyrti. Fyrirtækið hafði lítinn sem engan sýnileika þegar leitað var eftir rakvélum og var því að ná góðum árangri með rangt leitarorð.

Flestir sem leita nota almenn orð en ekki vörumerkjanöfn. Rann - sóknir hafa sýnt að á milli 18-30% leita innihalda vörumerkjanöfn en þetta er þó misjafnt á milli vöruflokka. [75] Ef skoðað er til dæmis hversu margir leituðu eftir orðunum „fartölvur“ eða „fartölva“ í September sést að þær voru 2780 á Google (sjá mynd 55). Höfundar skoðuðu allar leitir er sneru að fartölvum og komust að því að innan við 10% leitanna innihéldu vörumerkjanöfn. Í 90% prósentum leita er því hugsanlega fólgið tækifæri fyrir söluaðila fartölva til að fá fólk í viðskipti til sín. Hægt er að sjá hversu oft er leitað að ákveðnum leitarorðum á https://adwords.google.com/ko/keywordPlanner. Með því að sjá hvaða leitarorð tengjast vöru eða þjónustu fyrirtækisins er auðveldara fyrir markaðsfólk að meta hvaða leitarorð eru líkleg til að skila árangri.

Keywords	Advertiser Competition	Local Search Volume: September	▾ Global Monthly Search Volume
Keywords related to term(s) entered - sort by relevance			
fartölvur		1,900	1,900
fartölva		880	720

Mynd 55 - Google Keyword Tool niðurstöður fyrir fjölda leita eftir orðunum „fartölvur“ og „far - tölva“ - Skjáskotið er tekið úr gamla lykilorðatólinu hjá Google en undirstrikar hvað átt er við.

Hér er aðallega talað um leitarvélina Google, en fjölmargar aðrar leitarvélar eru á markaðnum. Google, Yahoo og Microsoft Bing eru þó þær stærstu í heiminum í þessari röð. Á Íslandi hefur Nordic

74. (Plummer, 2007) 75. (Forrester Research, 2009), (ComScore, 2009)

eMarketing gert könnun á því hvaða leitarvélar Íslendingar notuðu mest það sem af er árinu 2013. Google er þar í fyrsta sæti með 90% markaðshlutdeild, Leit.is er með 8%, Microsoft Bing er með 1% og aðrar leitarvélar eru með minni markaðshlutdeild. Þegar skoðuð er notkun á Google á Íslandi (sjá mynd 56) sést að hún er mikil hjá öllum aldurshópum, þó svo yngsta kynslóðin sé þar í fararbroddi.

	16-24 ára	25-34 ára	35-44 ára	45-54 ára	55 ára og eldri
O3 á dag	38%	29%	21%	13%	10%
Daglega	19%	27%	21%	21%	17%
4-6x í viku	27%	20%	24%	22%	17%
1-3x í viku	10%	14%	16%	21%	18%
1-3x á mánuði	1%	6%	8%	11%	17%
Sjaldnar	2%	2%	5%	7%	11%
Aldrei	4%	2%	4%	5%	11%

Heimild: Neyslu- og lífsstílskönnun Capacent Gallup 2009

Mynd 56 - Notkun á Google flokkuð eftir aldurshópum

7.3 HVERNIG GETA FYRIRTÆKI NÁÐ ÁRANGRI_ ?

Þau atriði sem skipta máli fyrir fyrirtæki sem vilja byggja upp sýni - leika í leitarniðurstöðum eru aðeins að hluta til þekkt því leitar-vélarnar gefa ekki upp reiknilíkanið sem þær nota. Google segir að það séu yfir 200 atriði sem hafi áhrif á sýnileikann.[76] Hér á eftir verður farið yfir þá þætti sem skipta hlutfallslega mestu máli hvað sýnileika varðar en þeim er skipt í tvo flokka: innri og ytri áhrif.

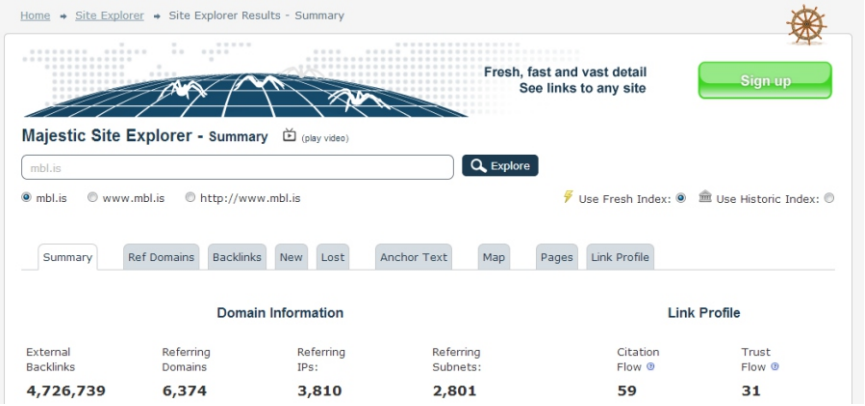
Ytri áhrif

Það sem vegur þyngst hvað ytri áhrifin varða eru þeir tenglar sem benda fólki á að fara inn á síðu fyrirtækisins. Það skiptir máli frá hvaða síðum þeir koma og hvernig þeir eru framsettir. Það skiptir til dæmis máli að síðan sem inniheldur tengilinn sé með sams - konar efni og síða fyrirtækisins. Auðveldlega er hægt að sjá hve margar síður eru með tengil inn á vef .

- Með Google er hægt að leita að „link:www.fyrirtaeki.is“, þar sem fyrirtaeki.is er skipt út fyrir lén fyrirtækisins.
- Best leiðin gagnvart Google er að nota Google WebMaster tools google.com/webmasters/tools.
- Önnur tól sem vert er að skoða eru aHrefs og MajesticSEO þau sýna bæði hver staðan er og get verið mikil hjálp.

Gott er að hafa í huga að EKKERT tól gefur alla myndina (jafnvel Google)

76. http://www.google.com/about/company/products/

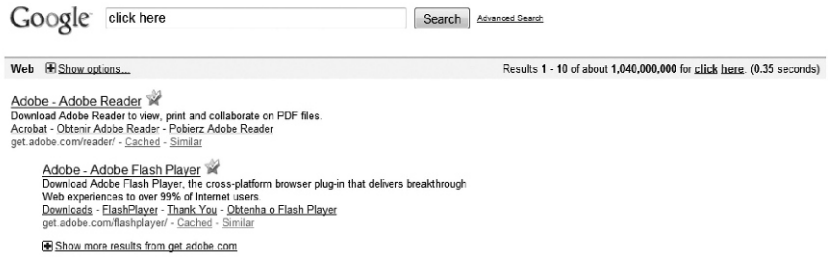


Mynd 57 - Skjáskot af MajesticSEO Site Explorer

Ef heimasíða gistiheimilis fær tengil frá heimasíðu Félags gisti - húsaeigenda í Bath er það mjög góður tengill því báðar heimasíður fjalla um sama efni. Það skiptir einnig máli hvernig tengillinn er settur fram á síðu gistihúsaeigendanna. Þannig er gott að hafa orðin sem fyrirtækið vill finnast eftir í nafninu á tenglinum. Til dæmis gæti gistiheimilið verið með tengil sem heitir „Hotel in Reykjavík“ á síðu gistihúsaeigendanna.

Leitarvélarnar kanna þetta og gefa síðu fyrirtækisins meira vægi ef þannig er staðið að málum. Dæmi um hvernig þetta virkar er „Click Here“. Ef leitað er eftir þessum tveim orðum á Google kemur upp síða Adobe Reader. Ástæðan er sú að milljónir síða sem bjóða fólki að hala niður PDF skjölum setja upp tengil á heimasíðu Adobe Reader ef fólk skyldi ekki vera með forrit til að lesa PDF skjöl. Textinn er þá yfirleitt á þessa leið: „To download Adobe Reader, click here.“ Tengillinn er yfirleitt settur á bak við „Click here“. Reiknilíkan Google kemst fyrir vikið að þeirri niðurstöðu að lendingar-síða Adobe Reader sé besta niðurstaðan ef fólk leitar eftir „click here.“ - Þrátt fyrir allar nýjust uppfærslur*, hefur þetta ekkert breyst.

*Þetta á sérstaklega við um Penguin uppfærslurnar



Mynd 58 - Leitað eftir „Click Here“ með Google sýnir hvernig reiknilíkan Google virka

Reiknilíkanið byggir á vægi vefsíðu (e. Page rank). Hægt er að sjá hversu mikið vægi síður eru að fá hjá Google með því að setja upp Google Toolbar (http://toolbar.google.com). Þegar Google Toolbar hefur verið sett upp sýnir það hversu hátt vægi allar síður sem eru heimsóttar fá. Mynd 59 sýnir til dæmis að Mbl.is fær vægið 7/10 sem er mjög hátt og þýðir að Google gefur síðunni mikið vægi. Þegar verið er að meta síður getur þetta verið ágætis byrjun en þó verður að taka niðurstöðunum með ákveðnum fyrirvara því Google gefur aldrei upp hvað er á bak við töluna eða hversu miklu máli hún skiptir í raun varðandi sýnileika.

Mynd 59 - Google Toolbar - mikilvægi vefsíðna (e. PageRank)

Leitarvélarnar nota í grunninn eins konar samfélagslega nálgun til að vita hvaða síða er líklegust til að uppfylla þarfir þess sem leitar. Því fleiri tengla sem vefsíða fyrirtækisins hefur inn á sig, því hærra vægi fær hún í leitarniðurstöðunum. En tenglarnir sem vísa á hana verða að vera frá traustum síðum sem eru með sömu efnistök og vefur fyrirtækisins. Vefur fyrirtækisins getur allur fjallað um skrúfur og varahluti en samt haft ábata af tengli frá síðu um sumarbústaði. En þá verður lendingarsíðan á vef fyrirtækisins sem tengillinn vísar á líka að fjalla um sumarbústaði. Það skiptir einnig máli hvar sá sem leitar er staðsettur. Ef leitað er á Google á Íslandi hafa síður sem eru með endinguna .is meira vægi en aðrar.

Eftirfarandi fjögur atriði eru því kjarni ytri þáttanna:

1. Að tengillinn innihaldi góða blöndu þeirra leitarorð sem menn vilja að vefurinn sé sýnilegur undir þegar leitað er og vörumerkis (Anchor).
2. Að efnistök síðunnar sem tengillinn kemur frá séu þau sömu og á lendingarsíðu fyrirtækisins.
3. Að sem flestir tenglar séu á síðuna frá því landi sem verið er að reyna að ná til.
4. Að textinn sem kemur með tenglinum sé á sama tungumáli og lendingarsíða fyrirtækisins.

Vondir tenglar sem hafa neikvæð áhrif eru ekki til, það er allavega reynsla þess sem þetta skrifar. Þetta hefur þó breyst með Penguin uppfærslum Google. Með þeim hefur fyrirtækið gefið það út að það sé til eitthvað sem heitir neikvæð áhrif, aðferðafræði sem getur leit til þess að vefir fá refsingu. Það er því mikilvægt að setja sér gæða stuðul þegar farið er í uppbyggingu tengla og kynna sér skilmála Google vel. (Google gefur vefstjórum viðvörun í gegnum Webmaster Tools).

Markaðsfólk verður að safna tenglum til að ná árangri með ytri þættina sem getur verið tímafrek vinna. Hana er hægt að vinna á tvo vegu:

- Að fá alla birgja og viðskiptafélaga í sömu eða svipaðri atvinnugrein til að skiptast á tenglum við fyrirtækið.
- Finna síður um sama efni á netinu og biðja um tengla

Gefum okkur að gistiheimili á Akureyri vilji auka sýnileika sinn á Google, einkum á Bretlandsmarkaði. Fyrst þarf að búa til lendingarsíðu sem uppfyllir öll framangreind skilyrði, er á ensku og inniheldur efni sem er í samræmi við nafnið á tenglunum sem á að dreifa. Síðan er leitað að orðunum: „add link“ „guest house“ *.co.uk. Google finnur þá vefi breskra gistihúsa sem bjóða upp á tenglaskipti. Síðan þarf að fara yfir niðurstöðurnar og setja sig í samband við þá vefi sem menn vilja fá tengil frá, og bjóða þá tengil af eigin síðu á móti. Stundum eru þó sérstök form fyrir tenglaskipti á vefsíðum, en oftast þarf að bjóða tenglaskipti í tölvupósti. Hérna felast tækifæri í að nota miðla eins og bland.is og mbl.is sem dæmi.

Innri áhrif

Innri þættir sem skipta máli eru mun fleiri en þeir ytri. Innri þættirnir snúa bæði að tæknilegum atriðum og uppsetningu og framsetningu efnis á vefsíðu fyrirtækisins. Tæknilegi þátturinn snýr að uppsetningunni á vefþjóninum sem vistar vefinn og hvort vefumsjónakerfið sem heldur utan um vefinn uppfylli lágmarks HTML staðla. Það væri ómögulegt að gera þessu góð skil hér þar sem um mjög tæknileg atriði er að ræða. Markaðsfólk er því hvatt til að ræða við vefstjóra eða tæknimann fyrirtækisins til að ganga úr skugga um að þessi grunnatriði séu í lagi. Ef slíkur aðili er ekki til staðar innan fyrirtækisins er mikilvægt að leitað sé til ráðgjafa. Það getur einnig verið hollt að fá ráðgjafa reglulega (einu sinni á ári eða svo) til að fara yfir tæknilegu hliðina. Þau innri áhrif sem verða rædd hér snúa að því sem kemur ofan á tæknina sem er uppsetning og framsetning efnis á vef fyrirtækisins.

Eins og rætt var um hér að framan nota leitarvélarnar svokallaðar köngulær sem skríða um vefinn og lesa vefsíður eins og bók og skrá það sem þær finna í gagnagrunn. Allur texti á síðu verður því bæði að vera aðgengilegur fyrir köngulærnar og vel skrifaður með málnotkun viðskiptavina í huga. Það sem köngulærnar finna og skrá verður það efni sem leitarvélarnar nota til að ákveða hvort vefurinn hafi að geyma efni sem svarar spurningu þess sem leitar. Þessi gagnagrunnur ásamt ytri þáttunum, tenglunum sem

vísa inn á síðuna, ráða svo saman úrslitum um það hvort leitarvélarnar dæma vefsíðuna verðuga niðurstöðu í mismunandi leit. Fyrir tíma Google studdust leitarvélar aðeins við gagnagrunnana sem köngulærnar söfnuðu efni í en eftir að tenglarnir komu til sögunnar náði Google að vera með áberandi betri leitarniðurstöður en samkeppnisaðilarnir. Segja má að tilkoma tenglanna hafi hjálpað fyrirtækinu að ná þeirri stöðu á leitarvélamarkaðinum sem það hefur í dag þó svo aðrir hafi nú afritað aðferðina og núna eru áhrif félagsmiðla. sífelt meira áberandi, Google plús fyrir Google og Facebook á Bing.

Til að komast að því hvort innri þættirnir séu í lagi er lykilatriði að gögnin og efni vefsíðunnar sé aðgengilegt þessum köngulóm. Til að athuga hvort svo sé getur markaðsfólk farið í gegnum einfalda aðgerð, sem jafnframt skýrir hvað það er sem skiptir máli:

1. Byrja á því að opna þá vefsíðu sem á að prófa.
2. Farið í [VIEW] í tækjastiku og svo er [SOURCE] valið í Internet Explorer en [PAGE SOURCE] í FireFox.
3. Þá ætti HTML kóði vefsíðunnar að birtast í Notepad eða álíka forriti.

Hefbundnar köngulærnar sjá ekki vefsíður eins og við (myndir og liti), heldur sjá þær aðeins textann sem nú birtist okkur í NotePad. Það fyrsta sem þarf að skoða er hvort allur texti sem birtist á vefsíðunni birtist ekki í Notepad líka. Skoða þarf nöfn á tökkum, meginmál og fyrirsagnir. Ef textinn sem er á vefsíðunni sjálfri sést ekki í Notepad, sjá köngulærnar hann ekki og leitarvélarnar missa af upplýsingum. Það er oft sem vefsíður hafa að geyma myndir sem innihalda texta. Til dæmis vöruupplýsingar og nöfnin á tökkunum sem hægt er að smella á. Það er slæmt, því köngulærnar geta ekki lesið texta sem er fastur inni í myndum og því þarf að byrja á því að breyta því. Meginmál skiptir einnig miklu máli. Köngulærnar fara yfir meginmálstexta á hverri vefsíðu og skoða hvaða orð og orðasamsetningar eru þar. Ef það á að láta viðkomandi vefsíðu finnast undir „markaðssetning á netinu“ og „leitarvélamarkaðssetning“ þarf að passa að þau orð og orðasamsetningar sé að finna í meginmálstextanum. Einnig þarf að vera góður titill á síðunni sem er lýsandi fyrir efnið og inniheldur þau orð eða orðasamsetningar sem fyrirtækið vill ná sýnileika með. Tveir reitir sem lýsa gögnunum á síðunni þurfa einnig að vera fylltir út með lýsandi texta og réttum orðum (sjá mynd 60).

Það sem þarf að finna í textanum og passa að sé rétt uppsett er:

- META titill (e. Meta Title) er titill á síðunni sem er skoðuð. Línan með þessum texta byrjar á „<meta name=”title” content“ í Notepad skjalinu.
- META lýsing (e. Meta Description) er lýsing á efninu. Línan með þessum texta byrjar á „<meta name=”description” content“ í Notepad skjalinu.

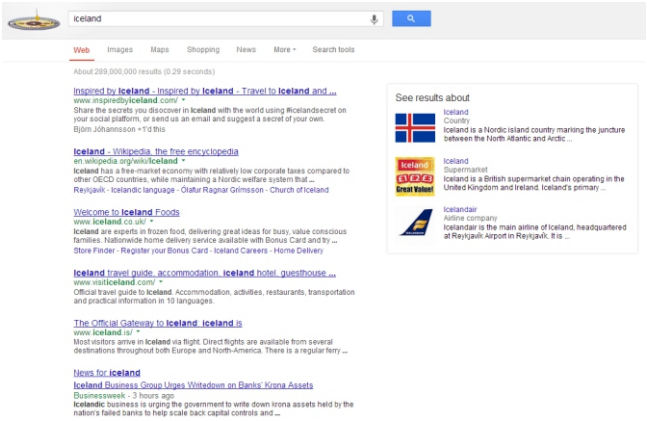
- META lykilorð (e. Meta Keywords) er upptalning á orðum sem lýsa vefnum (Mbl.is í dæminu á mynd 60) og því sem hann á að finnast með. Línan með þessum texta byrjar á „<meta name=”keywords” content“ í Notepad skjalinu.
- ALT tag á myndum og nafngift þeirra, en það segir köngulónum Hvað er á myndinni. Línan sem heldur utan um ALT tag á myndinni af vörumerki Mbl.is (logo) er til dæmis „alt=”Lógó mbl.is“. En þá veit köngulóin að síðan er með „Lógó mbl.is“ þegar hún fer í gegnum vefinn.

```
<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-t
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="is" xml:lang="is">
<head>
    <title>Hluti af starfinu að sofa hjá Jagger - mbl.is</title>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-1" />
        <meta name="title" content="Hluti af starfinu að sofa hjá Jagger - mbl.is" />
  <meta name="description" content="Fyrrverandi aðstoðarkona breska tónlistarmannsins Mick Jagger lýsir
```

Mynd 60 – Notepad skjal með HTML kóða úr <VIEW> <SOURCE>

Með þessum aðferðum er köngulónum hjálpað að safna upplýsingum um hvaða efni er á síðunni sem þær svo setja í gagna grunn leitarvélarinnar. Ef það er mynd af vöru á síðunni er einnig mikilvægt að skíra myndina með lýsandi nafni. Ef það er mynd af ostabakka á síðunni er betra að myndin heiti OSTABAKKI.JPG en ekki DC038494. JPG. Síðan er sett Alt tag á myndina eins og minnst var á að ofan sem lýsir henni (til dæmis <img alt=”Ostabakki með Bóndaosti”>). Leitarvélarnar skoða hvoru tveggja þegar innihald vefsíðunnar er metið. Ef nafnið á skránni og „Alt tag“ skýringin eru í takt auðveldar það leitarvélunum að átta sig á efni vefsíðunnar.

Google er með svokallaða alhliða leit (e. Universal search). Í stuttu máli þýðir það að Google blandar saman leitarniðurstöðum fyrir myndir, myndbönd, fréttir, blogg o.s.frv. Með þetta í huga þarf að passa að allt efni sem er á vefsíðu fyrirtækisins sé sett upp á þann hátt að það sé sem auðveldast fyrir leitarvélarnar að finna það.



Mynd 61 Leitarniðurstöður frá Google

Lendingarsíður og umferð frá leitarvélum

Það er mjög mikilvægt að lendingarsíðan sem tekur við fólki eftir að það smellir á leitarniðurstöðu innihaldi nákvæmlega þær upplýsingar sem fólk leitar að. Lendingarsíðan þarf að breyta heimsókn inn á vef fyrirtækisins í viðskipti en í kafla 4.2 var farið yfir nokkur atriði sem þarf að hafa í huga við að gera góðar lendingarsíður. Þegar farið er í söfnun tengla þarf að passa að tenglarnir beini fólki ekki bara beint inn á forsíðu fyrirtækisins, heldur á það efni á vef fyrirtækisins sem á við efnið á þeirri síðu sem tengillinn kemur frá. Undirsíður fyrir til dæmis einstakar vörur eða þjónustu geta oft haft mjög sterka viðveru á leitarvélum. Fyrir leitarvélunum er ekki til neitt sem heitir forsíða heldur eingöngu sú síða sem inniheldur efni sem er næst því sem fólk leitar að. Þess vegna verður markaðsfólk að passa mjög vel að láta alla tengla inn á síðu fyrirtækisins vera á þeirri undirsíðu sem hefur að geyma efni sem rímar við umhverfi tengilsins.

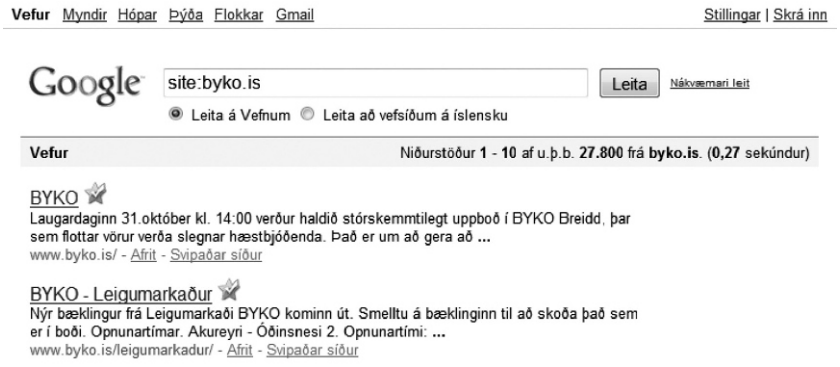
Með leitarvélunum hafa mörg fyrirtækið byrjað örsmá en vaxið í að verða stór og farsæl. NordicStore.com er gott dæmi um fyrirtæki sem byrjaði eingöngu á vefnum en hefur vaxið mikið með því að nota leitarvélarnar. Það selur núna íslenskan varning út um allan heim til fólks sem finnur það á vefnum. Milli áranna 2007 og 2008 jókst sala um rúmlega 100% og aukningin á milli 2008 og 2009 verður líklega um 300%!

Fyrirtækið Smellinn náði einnig miklum árangri með hjálp leitarvélanna. Fyrirtækið framleiðir og hannar steypt einingahús og hóf að nota bæði náttúrulegar og kostaðar niðurstöður sem eitt af markaðssamskiptatólum sínum. Smellinn keypti kostaðar auglýsingar og vandaði vefinn fyrir náttúrulega leit. Hann hafði góðan sýnileika hvort sem var leitað eftir „einingahús“ og „einingarhús“ sem er vitlaus stafsetning. Það varð mikil söluaukning hjá fyrirtækinu í kjölfarið, og þurfti bæði að fjölga í söluteymi þess og taka upp sérstakt gjald fyrir tilboðsgerð.

7.4 HVERNIG ER ÁRANGUR METINN_?

Það eru til tvær leiðir til að meta árangur á leitarvélunum þegar kemur að náttúrulegri leit. Annars vegar er hægt að nota vefgreiningartól* og hins vegar má því að skoða leitarniðurstöðurnar á leitarvélunum sjálfum. Með því að fara á Google og leita eftir þeim orðum sem fyrirtækið vill finnast undir er auðvelt að sjá hversu vel fyrirtækinu er að takast til. Einnig er hægt að setja upp Google ToolBar og skoða vægi vefsins hjá Google (e. Page Rank) en töluna ber þó að taka með ákveðnum fyrirvara.

*Google Analytics og Google WebMaster Tools eru frí



Mynd 62 - Hægt er að slá inn site:fyrirtaeki.is til að sjá hversu margar síður af vef fyrirtækisins Google geymir í grunninum sínum. Byko er með 27.800 í dæminu.

Bill Hunt, höfundur Search Engine marketing Inc., bjó til hugtak sem hann kallar „Missed Opportunity Matrix“ eða MOM. Það er reiknilíkan sem hægt er að notast við til að mæla árangur fyrirtækis og ónýtt tækifæri í náttúrulegri leit. Með MOM er skoðað hvaða leitarorð skila viðskiptavinum eða umbreytingu og ennfremur skoðað hversu mikið er hægt að auka umferð frá ákveðnum leitarorðum.

Segjum að vefur gistiheimilis fái 100 heimsóknir á mánuði í gegnum leitarorðin „Hotels in Reykjavik“. Tíu af þessum heimsóknum lýkur með bókun og meðaltekjur af hverri bókun eru 100.000 krónur. Þessi leitarorð skila gistiheimilinu því einni milljón króna í hverjum mánuði. Ef það svo kemur á daginn að leitað sé 3000 sinnum að þessum leitarorðum í hverjum mánuði virðist fyrirtækið verða af 2900 heimsóknum á mánuði. Ef við gerum ráð fyrir því að umbreytingahlutfallið haldist óbreytt (10%) og meðalbókunarupphæð líka (100.000 krónur) er MOM þessa gistiheimilis 29 milljónir króna í hverjum mánuði. Markmið gistiheimilisins ætti því að vera að fjölga heimsóknum frá þessari leit og ná sem stæstum hluta af þessari upphæð.

Það er einnig hægt að mæla sóknarfæri á einfaldari hátt. Ef vefur er að fá 1000 heimsóknir til sín á mánuði og salan er 10.000.000 krónur er hægt að uppreikna þá fjárhæð ef gestafjöldi eykst. Með hæfilegri einföldun má segja að 10% aukning í gestafjölda auki tekjurnar um 1.000.000 krónur, og að 50% aukning auki þær um 5.000.000 krónur.

Leitarvélarnar eru mjög vanmetið markaðstól á meðal íslenskra markaðsstjóra. Íslendingar eru að nota leitarvélar mikið og eru þær orðnar mikilvægur þáttur í kaupferlinu. Það er því eftir miklu að slægjast fyrir þá markaðsstjóra sem byrja að nýta sér þessi

tækifæri því ábatinn getur verið mikill. Það er erfitt að bera dekk - unar- og tíðnitölur saman við leitarniðurstöður. Þegar markaðsfólk sér að ákveðin vara er að fá 100-200 leitir á mánuði þykir það ekki alltaf mikið. Þó dekkun með öðrum miðlum sé vissulega meiri eru allir þessir 100-200 með virkum hætti að leita að upplýsingum um lausn. Þó 50.000 manns sjái auglýsingu á öðrum vettvangi, sem er margfalt hærri tala, eru á hverjum tíma mjög fáir af þessum 50.000 að leita að nákvæmlega þeim lausnum sem fyrirtækið auglýsir. Náttúruleg leit gefur markaðsfólki því tækifæri til að miða skilaboð sín nákvæmlega á þann hóp sem það vill ná til. Og það sem betra er, fyrirtækið getur komið skilaboðunum til fólks á nákvæmlega þeim tíma sem það er að hugsa um vöruflokkinn og vörukaup!

Náttúrleg leitarvélamarkaðssetning snýst á endanum um skynsemi og gott efni, það sem Google er að refsa fyrir (mætti frekar segja laga) með uppfærslum eins og Panda og Penguin eru göt í algrímu leitarvélarinnar sem óprútnir aðilar notfæra sér, oft kallað „black hat“.

Þetta bitnar yfirleitt ekki á þeim sem vanda sig við framsetningu efnis, bæði efnislega og tæknilega. Því er mikilvægt að muna að náttúralegur sjáanleiki á leitarvélum gerist ekki á einni nóttu og það þarf þolinmæði og natni til að ná alla leið.

Ef það gerist að þú færð áminningu frá Google þarf að vinda ofan af þeirri vinnu sem búið er að framkvæma og skoða hvernig Google bregst við hverri breytingu. Sumir þurfa að ganga svo langt að skipta alveg um lén og byrja uppá nýtt.

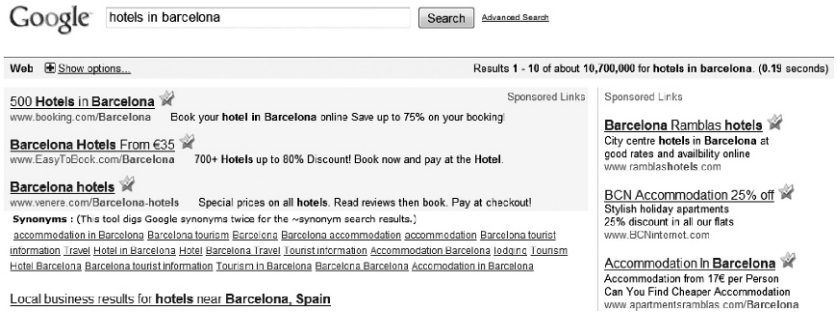
8. LEITARVÉLARNAR – KOSTAÐAR NIÐURSTÖÐUR _

Í þessum kafla verða möguleikar og helstu þættir kostaðra niðurstaðna skoðaðir. Kaflinn svarar tveim spurningum:

1. Hvernig virka kostaðar niðurstöður?
2. Hvernig ná fyrirtæki árangri?

8.1 HVERNIG VIRKA KOSTAÐAR NIÐURSTÖÐUR?_

Kostaðar niðurstöður eru litlar auglýsingar með fyrirsögn og stuttu meginmáli. Ef mynd 63 er skoðuð sést að það koma upp leitarniðurstöður á tveimur stöðum eftir að leitað hefur verið að „Hotels in Barcelona“ með textanum „Sponsored Link“ eða „Kostaðir tenglar“ fyrir ofan. Þessar niðurstöður eru kostaðar niðurstöður. Þær eru á öllum leitarvélum birtar á afmarkaðan hátt svo fólk greini þær frá náttúrulegri leit. Fyrirtæki geta keypt kostaðar niðurstöður með því að bjóða í ákveðin leitarorð. Icelandair gæti til dæmis boðið í „flug“ og „ferðalög til Evrópu“. Ef boðið er nógu hátt og leitarorð og auglýsingatexti passa saman, þá birtir leitarvélin auglýsingu Icelandair í hvert skipti sem fólk leitar eftir þessum tveimur leiðum.



Mynd 63 - Mynd af Google leitarniðurstöðum „hotels in barcelona“

Í flestum vestrænum löndum, eins og Bretlandi og Bandaríkjunum, fer stærsti hluti þess fjármagns sem ætlað er til markaðssetningar á netinu í kostaðar niðurstöður. Á Íslandi eru leitarvélarnar lítið notaðar og áætla höfundar að mun meira fjármagn fari í birtingar á vefborðum en á kostuðum niðurstöðum. Hér eru ónýtt tækifæri fyrir markaðsfólk því ef tekið er tillit til þess hve hátt hlutfall þjóðarinnar notar leitarvélarnar fyrir kaup er ljóst að sóknarfærin eru mikið.

Leitarvélarnar Google, Yahoo og Bing bjóða allar upp á kostaðar leitarniðurstöður en vegna markaðshlutdeildar Google munum

við fyrst og fremst ræða hugtök og nálgun út frá þeirri leitarvél í þessum kafla. Sú þjónusta Google sem heldur utan um kostaða tengla heitir AdWords. Hægt er að auglýsa á tvennan hátt í gegnum AdWords:

- Með kostuðum leitarniðurstöðum þegar fólk leitar á Google. Það er sú leið sem flestir nýta sér.
- Með því að láta Google birta auglýsinguna á öðrum vefjum sem selja auglýsingapláss í gegnum Google. Google kallar það birtingarnet (e. Content Network).

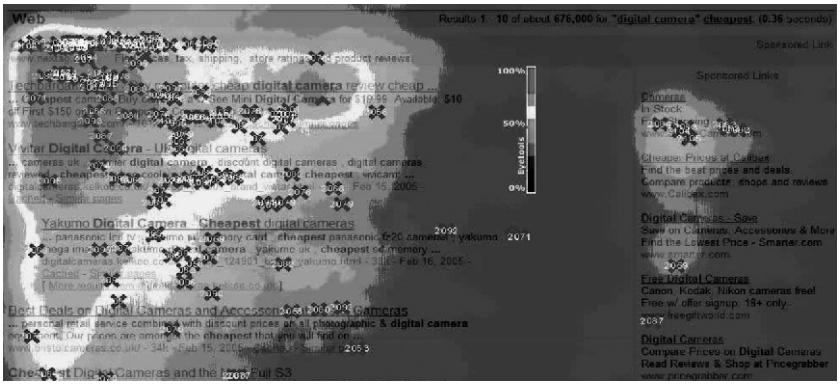
Greiðsluformin eru einnig tvö:

- Kostun á hvern smell (e. Cost per click, CPC): Auglýsandi greiðir ákveðna upphæð fyrir hvern smell sem auglýsingin hans fær.
- Kostun á hver þúsund (e. Cost per Mill, CPM): Auglýsandinn greiðir Google ákveðna fasta upphæð fyrir hverjar þúsund birtingar á auglýsingunni.

Ólíkt náttúrulegri leit er sýnileiki í kostuðum niðurstöðum auðfenginn og ennfremur tekur stuttan tíma að koma auglýsingu í birtingu frá því að ákvörðunin er tekin. Markaðsfólk fer einfaldlega inn á adwords.google.com, setur þar saman texta og velur leitarorð og greiðsluform. Stuttu eftir að því er lokið fer auglýsingin í birtingu. Þar sem ekki eru föst verð á birtingum, heldur er um uppboð að ræða, fær sá sem býður hæsta verðið fyrir hvern smell á auglýsinguna sína líklega mesta sýnileikann. Það eru þó aðrir þættir sem hafa áhrif sem verða ræddir í næsta hluta kaflans.

Birtingarnet Google samanstendur af fjölda vefja sem hafa gefið google leyfi til að birta auglýsingar á sérstökum auglýsingaplássum í skiptum fyrir hluta af auglýsingatekjunum. Til dæmis má nefna vefi eins og New York Times, Guardian og Ice News. Hægt er að birta auglýsingar eftir mismunandi löndum o.fl. en Google hefur ekki enn hleypt síðum sem eru á íslensku inn í birtinganetið sitt. Íslensk fyrirtæki geta hins vegar birt auglýsingar á erlendum vefjum og það getur verið góð auglýsingaleið fyrir íslensk fyrirtæki sem starfa á erlendum markaðssvæðum.

Íslenska leitarvélin Leit.is býður töluvert ólíkari leiðir en Google, Yahoo og Bing. Leit.is býður fyrirtækjum ákveðið tilboð sem inniheldur t.d. 20 leitarorð með sýnileika fyrir fyrirtækið og vefborða ásamt skráningu fyrirtækis í gagnagrunna sína.



Mynd 64 - Eye tracking mynd af hefðbundnum Google notenda, sem sýnir hvert augað horfir þegar leitarniðurstöður eru skoðaðar.

Fólk notar leitarvélarnar þegar það er með hugann við leit að ákveðnum upplýsingum. Auglýsingafræðin segja að því nær kaupum sem fólk sér auglýsingu, því meiri áhrif hafi hún. [77] Leitarvélarnar eru því mjög öflug leið til að ná til fólks sem er að leita að lausn sem fyrirtækið selur. Leitarvélarnar eru einnig mikið notaðar af fólki eftir að það hefur orðið fyrir áreiti í öðrum miðlum. Í Bretlandi leita 27% netnotenda að upplýsingum um vörur sem þeir sjá auglýstar í sjónvarpsauglýsingum.[78] Aðrir miðlar vekja áhuga fólks á ákveðinni lausn og leitarvélarnar beisla þann áhuga. Markaðsfólk þarf því einnig að huga að því að vera vel sýnilegt á leitarvélunum með þau leitarorð sem eru í hefðbundnum auglýsingum fyrirtækisins. Ef það er ekki gert, getur samkeppnin auðveldlega keypt þau leitarorð á leitarvélunum og með þeim hætti „stolið“ hluta af árangri herferðarinnar.

Náttúrulegu niðurstöðurnar fá meiri athygli og fleiri smelli eins og mynd 64 sýnir greinilega. Það getur hinsvegar verið mjög tímafrekt að ná sýnileika í náttúrulegum niðurstöðum, sérstaklega ef fyrirtækið þarf sýnileika fyrir fleiri en eitt leitarorð. Í þeim tilfellum eru kostaðar niðurstöður skjótvirkari leið til að ná sýnileika.

8.2 HVERNIG NÆR MAÐUR ÁRANGRI?

Áður en markaðsfólk fer inn á Google Adwords til að fjárfesta í kostuðum niðurstöðum þarf að huga að nokkrum grunnatriðum. Það eru fleiri þættir sem hafa áhrif á sýnileikann á kostuðu niðurstöðunum en að greiða hæsta verðið fyrir hvern smell. Google fær meira út úr auglýsingu sem 10 manns smella á og þar sem greiddar eru 50 krónur fyrir hvern smell en auglýsingu sem gefur 100 krónur fyrir hvern smell en fær aðeins 2 smelli. Leitarorðið

77. (Belch & Belch, 2001) 78. (Barnes, 2009)

og textinn í auglýsingunni, heildarfjármagn til herferðarinnar, við - skiptasaga við Google og þróun á fjölda smella hafa áhrif á hversu oft Google birtir auglýsingu fyrirtækisins. Það er því ekki mesta fjármagnið sem ræður sýnileika heldur er bestu auglýsingunni, sem best leysir þarfir þess sem leitar, gefið mesta vægið.

Það eru fimm atriði sem markaðsfólk þarf að huga að áður en lengra er haldið:[79]

1. Markhópurinn og leitarorð.
2. Auglýsingin.
3. Hversu mikið á að greiða?
4. Mat á árangri.
5. Bestun auglýsinga.

Markhópurinn og leitarorð

Kostaðar niðurstöður eru eina auglýsingaleiðin þar sem markaðsfólk hefur góða stjórn á leitarvélunum. Í byrjun þarf að ákveða við hverja á að tala og finna út hvaða leitarorð er best að kosta svo auglýsingin nái til þeirra. Til að finna réttu leitarorðin er hægt að fara inn á: https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal. Þar er hægt að sjá hversu margir leita eftir mismunandi orðum eða orðasamsetningum í hverjum mánuði.

Rannsóknir hafa sýnt að 20% af notendum leitarvélanna nota eitt leitarorð við leit, 20% nota fjögur eða fleiri en 60% nota tvö eða þrjú orð. Flestir sem nota leitarvélarnar reyna að afmarka leitina sína við nokkur orð.[80] Þar sem markaðsfólk þarf að taka þátt í uppboði sem hefur mikil áhrif á sýnileika er einnig mikilvægt að aðgreina leitarorðin vel. Ef leitarorðið er vinsælt, eru margir sem bjóða í það og því þarf að borga hátt verð fyrir hvern smell. Leitarorð eins og „Travel“, „Hotel“ og „Holiday“ eru dýr því það eru margir að bítast um þau orð. Þegar sýnileiki næst á svo vinsæl leitarorð þarf fyrirtækið að geta réttlætt hátt verð á hvern smell með háum tekjum á móti. Einnig þarf að passa að hafa leitarorðin ekki of opin. Ef ferðaskrifstofa kaupir leitarorðið „frí“ gæti sá sem leitar verið að leita að einhverju allt öðru en upplýsingum um ferðalög, en samt er auglýsingin birt. Á Íslandi er þetta þó afar lítið vandamál þar sem fáir eru að auglýsa á leitarvélunum. Fyrirtæki í útflutningi inn á stóra markaði þurfa samt að hafa þetta í huga. Í Bretlandi er til dæmis mikil samkeppni um kostun á leitarorðum. Þar þarf að borga mjög mikið fyrir hvern smell vegna almennra leitarorða en á sama tíma er hægt að kaupa afmarkaðri orð eða orðasamsetningar sem færri fyrirtæki sækjast eftir. Þau leitarorð eru því ódýrari. Hér á kenningin „Long Tail“ vel við en hún segir að það geti skapað miklar tekjur fyrir fyrirtæki að kaupa mörg mismunandi leitarorð

79. (Plummer, 2007) 80. (Plummer, 2007)

og samsetningar þeirra sem fá fáa smelli hvert en þegar þau eru lögð saman margfaldast smellirnir. Kenningin segir að tekjurnar af samanlögðum árangri frá mörgum litlum leitarorðum (e.Tail) geti í sumum tilfellum skilað meiri tekjum en að borga mikið fyrir hvern smell á almenn leitarorð eins og „travel“ eða „hotel.“ Lítil fyrirtæki með takmarkað fjármagn geta því notað leitarorðatólið frá Google og fundið fullt af leitarorðum sem fá fáa smelli á mánuði og kosta því lítið, keypt auglýsingar á mjög mörg orð í einu og þannig náð jafn mikilli umferð inn á vefsíðuna sína og með því að borga mjög mikið fyrir almennari orðin. Þetta getur því verið mjög hagkvæm leið til að vinna með leitarvélarnar. Í síðasta kafla bókarinnar: „Valdar greinar um markaðsmál“, er að finna grein um Long Tail sem útskýrir kenninguna betur út frá viðskiptum almennt.

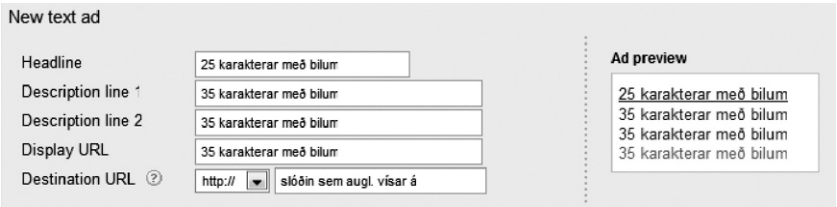
Það er hægt að nota nokkrar mismunandi leiðir til að miða auglýs - ingum á leitarvélunum á markhóp fyrirtækisins.

- Velja leitarorð sem markhópurinn notar við upplýsingaöflum um vöruna/þjónustuna.
- Nota landfræðilega miðun en þá er auglýsingin aðeins birt fólki í ákveðnu landi eða löndum, borg eða svæði.
- Láta auglýsinguna aðeins birtast á ákveðnum tíma dagsins.
- Birta auglýsinguna aðeins fólki á ákveðnum aldri eða aðeins öðru kyninu.

Með því að nota Google lykilorðatólið má fá innsýn inn í sögu leitar- orða: Hvenær er mest leitað eftir þeim, heildarleitir liðins mánaðar og samkeppnin um þau. Þessi gögn geta gefið auglýsendum upp lýsingar sem hjálpa til við ákvarðanir um val á orðum. Það að vita hvenær er leitað eftir ákveðinni vöru eða ákveðnum þætti getur skipt sköpum í notkun kostaðra niðurstaðna.

Auglýsingin

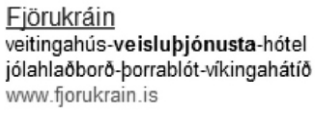
Auglýsing á leitarvélunum samanstendur af tveimur þáttum, stuttri fyrirsögn og aðeins lengra meginmáli ásamt vefslóð (sjá mynd 65). Það skiptir hins vegar miklu máli að hugsa hana vel því það er ekki bara sú upphæð sem markaðsfólk býður í leitarorðin sem stjórnar sýnileika heldur einnig



Mynd 65 - Formið sem auglýsingar eru búnar til í Google AdWords

hversu vel auglýsingin virkar. Til að besta auglýsingu á leitarvélunum þarf að:

- Skrifa auglýsinguna með markhóp fyrirtækisins í huga.
- Reyna að nota viðkomandi leitarorð í fyrirsögninni á auglýsingunni. Ef verið er að kaupa mörg leitarorð þarf að skrifa sérstaka auglýsingu fyrir hvert leitarorð því þetta getur haft áhrif á sýnileika auglýsingarinnar.
- Að hafa verð í fyrirsögn getur haft jákvæð áhrif á auglýsinguna, sérstaklega ef um lægsta verðið er að ræða.
- Að bjóða ókeypis viðbætur eða frían sendingarkostnað og segja frá því í fyrirsögn eða meginmáli.
- Það verður alltaf að nota slóðina undir auglýsingunni eins og sést á auglýsingunni frá Fjörukránni á mynd 66. Með því að hafa vefslóðina stutta og einfalda geta margir sem ekki smella á auglýsinguna munað eftir henni og farið beint inn á hana síðar. Ennfremur ef hotelx.is er að auglýsa og hefur keypt til þess leitarorðið „gisting“, getur það aukið sýnileika á að nota vefslóðina. www.hotelx.is/gisting í vefslóðinni.



Mynd 66 - Google Adwords auglýsing frá Fjörukránni

- Hvetja fólk til að smella strax án þess þó að vera með ýkjur í textanum.
- Passa að lendingarsíðan á vef fyrirtækisins eftir að fólk smellir sé sá staður á vef fyrirtækisins sem hefur að geyma þær upplýsingar sem er verið að auglýsa.

Hversu mikið á að greiða?

Það er engin þumalputtaregla til um hvað sé ásættanlegt að borga mikið fyrir hvern smell á auglýsingu á leitarvélunum. Fyrirtæki verða að meta sjálf hvað þau eru tilbúin til að fjárfesta miklu með því að skoða hver kostnaðurinn er á móti þeim tekjum sem leitarvélarnar gefa á móti í aukinni sölu. Ef 5% af þeim sem heimsækja vefsíðu fyrirtækisins versla eða framkvæma einhverja aðgerð, er hægt að finna hversu mikils virði þessi 5% eru. Ef 100 manns heimsækja vefsíðu fyrirtækisins í hverjum mánuði og við gefum okkur að 100 nýjar heimsóknir gætu komið frá leitarvélunum, þá þurfa tekjurnar af þessum auknu heimsóknum að réttlæta kostnaðinn

við alla smellina, því ef umbreytingarstigið helst óbreytt munu aðeins 5% af þeim sem smella á auglýsinguna á leitarvélinni enda á því að kaupa á vef fyrirtækisins. Tölurnar hér eru aðeins settar fram til útskýringar. Markaðsfólk þarf að prófa sig áfram með góðu vefgreiningartóli svo hægt sé að taka upplýsta ákvörðun um það hversu mikið skal kosta til í hvern smell og hversu miklu fjármagni skal alls ráðstafað.

Það er mjög breytilegt hvað herferðir á leitarvélunum kosta. Þættir eins og samkeppni um leitarorðin og árstími geta haft áhrif á verðið. Google rukkar að lágmarki 0,01 dollara fyrir hvern smell og lágmarkskostnaður við herferð er 10 dollarar. Ef greitt ef fyrir fjölda birtinga (en ekki smelli) kemur það ekki í ljós fyrr en miðill - inn sem tekur við auglýsingunni sér hver kostnaðurinn er. Ef sett er heildarupphæð upp á 20 dollara fyrir birtingar fær sá sem birtir auglýsinguna þau skilaboð að það sé þakið og að auglýsandinn vilji aldrei borga hærra verð en það. Auglýsandinn gæti hins vegar ekki þurft að borga nema 11 dollara ef sú upphæð væri nægilega há til að toppa hæsta boð sem var fyrir . (Auglýsing sem hefur betri tengingu við efni síðunnar sem birtir hana getur einnig haft áhrif á valið hjá Google).

Þar sem upphæðin sem fyrirtæki þurfa að borga fyrir hvern smell er bundin uppboði, getur hver smellur hækkað og lækkað í verði. Í kringum jólin og mæðradaginn hækkar til dæmis verðið á „online flowers“ um 67% að jafnaði! Það þarf ennfremur að passa að kaupa ekki leitarorð sem eru of víðtæk. Það getur gert það að verkum að fyrirtækið þarf að borga mun meira fyrir hvern smell.

Það fer svo eftir tegund herferða hvort það sé betra að borga fyrir hvern smell eða fjölda birtinga. Sumir vefir innan birtingarnets Google birta aðeins auglýsingar með fjölda birtinga. Á vefjum eins og Times Online sem fá margar heimsóknir eru þúsundir birtinga fljótar að hverfa og ólíklegt að í boði sé að borga fyrir hvern smell. Google getur svo verið með mismunandi forgang á því hvort auglýs- ingar eru teknar inn í með smellum eða birtingum en yfirleitt stjórnar hæsta boð í hvorri leið hvað er í boði hverju sinni. Lykil- atriði er að fylgjast vel með hvernig herferðinni reiðir af og aðlaga verðið sem borgað er fyrir smellina eftir því.

Mat á árangri

Það er enginn algildur mælikvarði til á árangur kostaðra niður - staðna. Áður en farið er af stað þarf markaðsfólk að setja sér ein- hver markmið sem gætu falist í aukningu í sölu, bókunum eða niður- hali á bæklingum. Árangur á leitarvélunum er mjög mælanlegur, enda er fjöldi smella sem koma af auglýsingunni greinanlegir ef gott vefgreiningartól er til staðar. Jafnframt er hægt að sjá hvað

fólk gerir á vef fyrirtækisins eftir að það smellir á auglýsinguna. Ef fyrirtækið er að selja eða taka við bókunum á netinu er því hægt að sjá hversu miklar tekjur umferðin af leitarvélunum er að skapa. Samanburður við kostnaðinn af leitarorðunum gefur góða mynd af því hversu miklu fjárfestingin eru að skila.

Í þeim tilfellum sem ekki er verið að selja vöru á vef fyrirtækisins mætti mæla heimsóknir á vefsíðu fyrirtækisins, fjölda símtala í verslanir og söluaukningu. Ef þessir mælikvarðar eru að hreyfast í jákvæða átt á meðan herferð er keypt á leitarvélunum er líklega hægt að tengja áhrifin. Sumar verslanir hafa farið þá leið að fylgjast með heimsóknum á vefsíðuna sína og borið þær saman við sveiflur í sölu í verslunum. Ef það er orsakasamband þar á milli má áætla hverju aukin umferð frá leitarvélunum skilar í sölu í verslun.

Árshátíðir	£5.00/day	Eligible	245	16,383	1.50%	£0.06	£14.82	1.7
brúðkaup	£5.00/day	Eligible	126	187,250	0.07%	£0.09	£10.87	6.1

Mynd 67 - Tvær herferðir á Google Adwords

Mynd 67 sýnir tvær auglýsingaherferðir sem íslensk söngkona fór af stað með á Google. Önnur var til að auglýsa söngatriði í brúð kaupum og hin á árshátíðum. Aðeins 5000 krónur voru settar í herferðina sem var birt 200.000 sinnum á tveimur mánuðum ásamt því að fá 370 smelli. Árshátíðir fengu 1,5% smellihlutfall (hlutfall þeirra sem sáu auglýsinguna og smelltu) og var sú auglýsing að meðaltali í 1,7 sæti í sætaröð auglýsinga sem voru birtar með leitarorðinu. Brúðkaup fékk lægra smellihlutfall eða 0,07% og var að jafnaði í 6 sæti því mun fleiri eru að kosta leitarorðið brúðkaup en árshátíð. Lokaniðurstaðan var að mikil aukning var á fyrirspurnum og fyrir svona lága upphæð var fjárfestingin búinn að borga sig upp á fyrstu bókun en þeim fjölgaði talsvert hjá söngkonunni á milli ára.

Bestun auglýsinga

Undirbúningur skiptir öllu máli svo hámarksárangri sé náð með auglýsingum á leitarvélunum. Best er að kaupa nokkur lykilorð og prufa sig áfram með mismunandi auglýsingatexta til að finna út hvað virkar best. Ágætt er að byrja með fjórar mismunandi útfærslur. Ennfremur getur verið áhrifaríkt að nota Long Tail kenninguna, þ.e. að búa til mörg mismunandi orðasambönd sem fá ekki marga smelli á mánuði en eru mjög ódýr. Sem dæmi væri hægt að kaupa leitarorðið „hótel“ en einnig leitarorðin „hótel í miðbæ Reykjavíkur við tjörnina“ sem væri lengri útgáfa samkvæmt Long Tail hugmyndafræðinni. Með því að finna réttu orðasamsetn-

ingarnar má ná til nákvæmlega rétta hópsins fyrir lægstu upphæð - ina á hvern smell því mun minni samkeppni er um „hótel í miðbæ Reykjavíkur við tjörnina“ en „Hótel.“ Gamla 80/20 reglan á hér vel við því mörg dæmi eru um það að fyrirtæki nái 80% af árangri sínum á leitarvélunum með fjölmörgum leitarorðum sem ekki eru vinsæl, en 20% frá leitarorðum sem mikil samkeppni er um. [81]

Þetta er þó aðeins byrjunin því til að ná hámarksárangri er ekki nóg að vanda vel til verks í byrjun. Það þarf að fylgjast með árangrinum og aðlaga auglýsingarnar og leitarorðin í samræmi við árangur Það er engin flýtileið til. Markaðsfólk verður að prófa sig áfram þar til gullna formúlan fyrir fyrirtækið er fundin. Tækifærin eru gríðarleg. Af notkun Íslendinga að dæma er erfitt að finna fyrirtæki sem á ekki erindi á leitarvélarnar og þar til fyrirtæki fara að finnast í náttúrulegu niðurstöðunum er eini kosturinn að greiða fyrir auglýs - ingarnar. Markaðsfólk verður að hugsa nálgunina á tvennan hátt. Það eru mikið sóknarfæri á leitarvélunum en einnig verður að vera þar í ákveðinni vörn því ef samkeppnin er þar ein er hætt við að við skipti tapist.

Athugasemd - 2013: Almennt mæla höfundar með því að þekking sé regluleg uppfærð.

Það er mikið um fróðleik á http://adwords.blogspot.com/

81. http://www.searchengineguide.com/matt-bailey/keyword-strategies-the-long-tail.php

9. VEFGREININGAR_

Ein af forsendum þess að hægt sé að ná hámarksárangri með vef og á öllum samskiptaleiðunum á netinu er að gott vefgreiningartól sé til staðar. Það er þó lítil hjálp í að fá stórt mælaborð, með mörgum mælum, ef þekking á því hvernig á að lesa af þeim er ekki til staðar. Kaflinn varpar ljósi á mælana og svarar fjórum spurningum:

- Hvað er vefgreining?
- Hvaða vefgreiningartól eru í boði?
- Hvaða mælikvarðar eru notaðir?
- Hvernig er best að nota vefgreiningu til að ná árangri?

9.1 HVAÐ ER VEFGREINING?_

Vefgreiningartól til að mæla árangur á netinu byggja á annarri af tveimur leiðum. Fyrri leiðin er að fara í gegnum vefþjón fyrirtækisins sem vefurinn er hýstur á. Þá er stuðst við svokallaðar loggskrár (e. Log file) sem innihalda upplýsingar um heimsóknir og aðgerðir á vefsíðunni sem um ræðir. Hin leiðin styðst við forritunarmálið Javascript og er sú algengasta. Með þessari leið er hægt að safna mun meiri gögnum sem eru bæði ítarlegri og áreiðanlegri. Hún styðst við sérstaka kóða sem eru settir inn á þær síður eða tengla sem á að mæla.

Nordic eMarketing gerði úttekt á því hvernig vefgreiningarmálum var háttað hjá 100 íslenskum fyrirtækjum í SAF (Samtökum aðila ferðaþjónustunnar). Google Analytics var notað í 51% fyrirtækjanna en 25% notuðu önnur tól. Restin skiptist á milli Yahoo Web Analytics, Teljari.is og Omniture (sjá mynd 68).

Google Analy+cs	51%	
Ekkert tól	25%	
Yahoo Web Analytics*	7%	(2013 - Ekki lengur til)
Teljari.is	7%	
Omniture	7%	
Annað	3%	

Heimild: Nordic eMarkeing

Mynd 68 - Notkun á vefgreiningartólum hjá SAF

Einn af styrkleikum netsins er hversu mælanleg umferð um það er, en vefgreiningartól verður að vera til staðar svo mælingar séu mögulegar. Þegar vefgreiningartól er komið í gagnið getur markaðsfólk byrjað að sjá:

*Fyrir þá sem ekki vilja nota Google er Piwik góður kostur

1. Hversu margir heimsækja vef fyrirtækisins, hversu lengi og hvað er verið að gera í heimsókninni?
2. Hversu margir smella á auglýsingar fyrirtækisins til dæmis á vefborðum, á leitarvélum og í tölvupóstum?

Vefgreiningartól safna gögnum um notkun á vefnum og tölum um smelli á þeim stöðum sem mælingar hafa verið settar á. Þannig er hægt að fylgjast með því hvernig notkun á vefnum er að þróast og fjölda smella á auglýsingar. Upplýsingarnar gera markaðsfólki kleift að fylgjast náið með því hvernig fólk er að nota vef fyrirtækisins og hversu mikið. Staðan í dag og samanburður við fortíðina hjálpar markaðsfólki að forgangsraða því sem gera má betur svo vefurinn skili hámarksárangri. Sömu sögu er að segja um markaðssamskipti. Með því að horfa á heimsóknir á vef fyrirtækisins er hægt að sjá hvernig auglýsingar í hefðbundnum miðlum, eins og sjónvarpi og blöðum, er að hafa áhrif á heimsóknir á vefinn. Ef heimsóknarfjöldi eykst er líklegt að auglýsingarnar séu að skila árangri.

Auglýsingar á netinu eins og vefborða, leitarvélaniðurstöður og tölvupósta er einnig hægt að mæla og meta þannig árangurinn. Bæði með því að horfa á þann fjölda sem smellir í dag en jafnframt að bera þær tölur saman við fyrri herferðir eða auglýsingar. Þegar gögnin eru til staðar getur markaðsfólk unnið mun upplýstar á netinu og tekið ákvarðanir samkvæmt því.

Vefgreiningar byggja á kökum (e. Cookies). Kaka er lítið skjal sem sett er inn í tölvu þess sem heimsækir viðkomandi vefsíðu en með henni getur vefgreiningartólið vitað hversu oft viðkomandi heimsótti vefinn, hvað hann gerði þar o.s.frv. Kakan er forsenda þess að vefgreiningartólið viti hvernig fólk skoðar vefinn og smellir á auglýsingar því án hennar getur það ekki greint á milli mismunandi gesta.

9.2 HVAÐA VEFGREININGARTÓL ERU Í BOÐI_?

Það eru fjölmörg vefgreiningartól í boði sem öll hafa mismunandi eiginleika en nokkrir samnefnarar eru með þeim flestum. Öll gera þau markaðsfólki kleift að skoða mismunandi mælikvarða yfir tíma í skýrslum sem bæði eru tilbúnar og hægt að búa til. Skýrslurnar geta spannað allt frá einföldum heimsóknartölum yfir í að keyra saman mismunandi mælikvarða eins og þróun á fjölda heimsókna og kaupa yfir ákveðið tímabil. Ennfremur geta þau sýnt hvaða leitarvélar eru að skila umferð og með hvaða leitarorðum. Flest vefgreiningartólin bjóða upp á möguleika á að bera saman árangur mismunandi auglýsinga sem eru birtar á mismunandi tímum. Með

því að fylgjast með vefborðum á mismunandi vefjum á sama tíma getur markaðsfólk áttað sig á því hvaða vefur hentar fyrirtækinu best. Einnig sér það hvenær vefborðar hætta að virka, þegar umferð minnkar, og brugðist þá við. Sum vefgreiningartól bjóða upp á að gögn séu tekin úr þeim svo hægt sé að vinna með þau áfram í öðrum forritum. Þá er hægt að búa til úr þeim myndir í Excel eða setja í sama skjal samanburð á fjölda heimsókna á vefsíðu fyrirtækisins og sölu í verslunum svo einfalt dæmi sé tekið.

Sum vefgreiningartól gefa kost á því að sjá hvaðan það fólk er að koma sem heimsækir vef fyrirtækisins. Mörg dæmi eru um fyrirtæki á fyrirtækjamarkaði sem fylgjast með því ef heimsóknir koma frá ákveðnum fyrirtækjum (olgerdin.is eða icelandair.is). Markaðsfólk getur þá séð hvaða vörur eða þjónustu þessir gestir eru að skoða á vefnum en ef þeir eru ekki í viðskiptum nú þegar gæti verið tilvalið að hafa samband við þá, og segja þeim betur frá þeim lausnum sem voru skoðaðar í heimsókninni á vefinn.

Önnur vefgreiningartól bjóða upp á tengingu við vefgreiningarkerfi. Möguleikarnir sem þá bjóðast eru líkt og þeir hjá Amazon.com. Ef gestur hefur skráð sig inn á Amazon einu sinni veit fyrirtækið alltaf hvenær viðkomandi er að koma inn á vefinn þeirra. Viðskiptamannakerfið getur þá boðið vörur til sölu sem eru í takt við fyrri kaup eða í takt við það efni sem gesturinn skoðaði á vefnum síðast þegar hann heimsótti vefinn. Slík gögn geta einnig verið dýrmæt til að greina á hverju viðskiptavinir hafa áhuga, hvað þeir eru að skoða o.s.frv. Ef einhver fer í gegnum flest þrep kaupferlisins á vefnum en lýkur ekki kaupum, gæti tenging við viðskiptamannakerfið gert fyrirtækinu kleift að senda gestinum tölvupóst með tilboði á vörunni eða sambærilegri vöru.

Ennfremur geta flest vefgreiningartólin greint hvar gestirnir búa og því er hægt að sjá hvort það eru Kópavogsbúar eða Akureyringar sem eru að koma inn á vefinn. Einnig gerir það fyrirtækinu kleift að sjá hvort fólk sem býr á mismunandi stöðum sé að skoða mismunandi vörur eða þjónustur á vef fyrirtækisins.

Það er ógjörningur að vera með tæmandi úttekt á öllum eiginleikum vefgreiningartóla. Mælikvarðarnir sem fjallað er um í næsta hluta finnast í þeim flestum. Notkunar- og skýrslumöguleikar geta verið mjög mismunandi. Markaðsfólk verður því að byrja á þarfagreiningu og gera út frá henni annað af tvennu. Annað hvort fara sjálft í upplýsingaöflun og velja lausn eða setja sig í samband við þá íslensku ráðgjafa sem þjónusta tólin og fá aðstoð við valið. Fimm helstu vefgreiningartólin eru Google Analytics, Yahoo Web Analytics, Teljari.is, Omniture og WebTrends.

Hér á eftir er örstutt upptalning á helstu kostum þeirra og göllum:

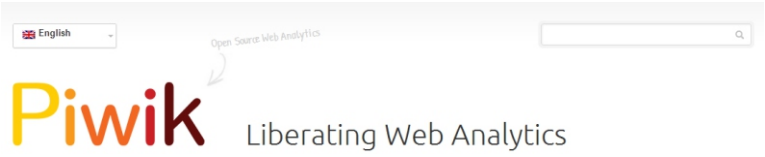
Google Analytics (www.google.com/analytics)

Google Analytics er mjög öflugt greiningartól, frítt, og með mestu markaðshlutdeildina á Íslandi. Tólið er einfalt í notkun og upp - setningu. Skýrslumöguleikar eru margir þar sem hægt er að keyra saman mismunandi mælikvarða. Google Analytics hentar mjög vel til að mæla auglýsingar á Google leitarvélinni og gerir markaðs - fólki auðvelt fyrir að bera saman árangur mismunandi auglýsinga. Þó það fylgi engin þjónusta með tólinu þá er nethjálpin mjög öflug, sjá til dæmis hér: www.google.com/analytics og www.google.com/support/analytics/. Helsti gallinn er að gögnin sem tólið safnar eru í eigu Google og geymd erlendis sem getur verið slæmt ef net-samband við útlönd dettur niður. Ennfremur er erfitt að taka gögn úr tólinu til að vinna með þau áfram í öðrum forritum. Það mælir heldur ekki auglýsingar í rauntíma og þekkir ekki með hvaða leitar-orðum gestir frá Já.is og Leit.is koma inn á vefinn.

Dæmi um fyrirtæki á Íslandi sem nota Google Analytics eru Ice-landair, Oddi prentsmiðja og Mbl.is

Piwik Analytics (www.piwik.org)

Tólið frá Piwik er ókeypis eins og Google Analytics. Það er einfalt í uppsetningu og býður jafnframt upp á fjölmarga skýrslumöguleika með dýpri greiningum en Google, hegðun einstakra notenda. Það er öflugt við að mæla auglýsingar og gerir það í rauntíma. - Nethjálpin er einnig góð, sjá til dæmis: hhttp://piwik.org/docs/



Mynd 68b - Piwik

Dæmi um íslensk fyrirtæki sem nota Piwik eru Valitor, Nordic eMarketing Icenews, LS Retail og Hvítahúsið.

Modernus – Teljari.is

Teljari.is er með íslenskt viðmót og þjónustu. Það er bæði einfalt í uppsetningu og notkun. Helstu gallar eru að ekki er hægt að halda utan um auglýsingar. Einnig skortir tólið möguleika á djúpum greiningum á gögnum. Tólið virkar ekki í rauntíma, kostar, er með takmarkaða skýrslumöguleika og mjög lítið af upplýsingum er að finna um það á netinu. Teljari.is hefur ekki fylgt vel þeirri þróun sem hefur átt sér stað hjá öðrum tólum og er því svolítið takmarkandi.

Dæmi um fyrirtæki sem nota Teljari.is á Íslandi eru Íslandspóstur, Flugfélag Íslands og Tryggingamiðstöðin.

Omniture (www.omniture.com)

Omniture er vinsælasta vefgreiningartólið sem þarf að greiða fyrir. Sá sem mælir á gögnin með Omniture en það er mikilvægt fyrir til dæmis fjármálastarfsemi þar sem leynd er mikilvæg. Notkun er mjög einföld. Tólið mælir auglýsingar í rauntíma og styður vel við leitarvélamarkaðssetningu með til dæmis ábendingum um leitarvélabestun. Það er einnig mikill kostur að hægt er að tengja tólið við aðra gagnagrunna þess sem mælir, eins og Navision eða önnur upplýsingakerfi. Tólið getur jafnframt tekið við miklu magni af gögnum í einu og býður upp á marga skýrslugerðarmöguleika þar sem hægt er að setja saman marga mælikvarða. Þjónusta við innleiðingu og aðstoð við notkun eru innifalin í greiðslu fyrir tólið. Helstu ókostir þess eru að greiða þarf fyrir tólið og það er flókið í uppsetningu. Það þekkir ennfremur ekki með hvaða leitarorðum gestir frá Já.is og Leit.is koma inn á vefinn.

Dæmi um fyrirtæki sem nota Omniture á Íslandi eru Arion banki, Össur og Budget bílaleiga.

WebTrends (www.webtrends.com)

WebTrends er sterkasta lausnin fyrir vefverslanir og býður upp á skýrslur og annan stuðning við þær umfram önnur tól. Sá sem mælir á gögnin sjálfur og tólið getur gefið ábendingar fyrir leitarvélabestun. Það býður einnig upp á marga möguleika í samsetningu á mælikvörðum við skýrslugerð. Það er hægt að tengja það við aðra grunna eins og Navision. Tólið er einfalt í notkun og það getur tekið við miklu magni af gögnum í einu. WebTrends er með sérstaka samfélagsmiðlagreiningu og býður þjónustu við innleiðingu. Helstu ókostir þess eru að tólið er dýrt, flókið í uppsetningu og þekkir ekki íslenskar leitarvélar.

TM Software er með ráðgjöf og þjónustu við WebTrends á Íslandi.

Dæmi um fyrirtæki sem nota WebTrends á Íslandi eru Tm Software og Teris.

Margir ákveða að vera með tvö mismunandi vefgreiningartól á vefnum hjá sér. Það getur verið af nokkrum ástæðum. Til dæmis ef annað vefgreiningartólið dettur út að þá er alltaf hitt til staðar að mæla vefinn. Önnur ástæða er að ef keyrðar eru keyptar herferðir með til dæmis Google þá gæti verið gott að nota annað tól en Google til að mæla árangurinn til að fá vissu um að það sem greitt var fyrir hafi fengist. Einnig eru sumir sem keyra á tveim kerfum vegna smellsvindla (e. Click fraud). Þá eru talningar á smellum keyrðar upp svo mælingar sýna alltof marga smelli. Í þeim tilfellum getur verið gott að hafa mælingar frá tveimur mismunandi tólum svo hægt sé að vefengja tölurnar og fá endurgreiðslu frá þeim sem herferðin er keypt af. Fyrirtæki geta ennfremur ekki tekið þátt í samræmdri vefmælingu nema vera með Teljari.is á vefnum hjá sér. Ef fyrirtækið vill taka þátt í henni gæti það kosið að vera bæði með Teljari.is og einnig tól frá Google, Yahoo eða öðrum fyrir dýpri greiningu á gögnum.

Þegar búið er að taka ákvörðun um hvaða vefgreiningartól eigi að nota þarf að innleiða það á vef fyrirtækisins. Því ferli verða ekki gerð fullnægjandi skil hér en það snýst í stuttu máli um að setja lítinn kóða inn á allar vefsíður fyrirtækisins svo vefgreiningartólið geti greint notkun á þeim. Þjónustuaðili vefumsjónakerfisins eða vefstjóri fyrirtækisins þarf að stýra þessari vinnu.

Við uppsetningu á vefgreinartóli er gott að leggja línurnar strax fyrir þá mælikvarða sem skipta mestu máli. Þessir mælikvarðar eru byggðir á þeirri þjónustu sem vefirnir veita. Lykilmælikvarðar gætu til dæmis verið ólíkir á milli vefverslunar og þjónustuvefs. Í öðru tilfelli er það sala en í hinu að fólk sé að finna þær upplýsingar sem það þarf fljótt og örugglega.

9.3 HVAÐA MÆLIKVARÐAR ERU NOTAÐIR_?

Með mælanleika vefsins hafa orðið til margir nýir mælikvarðar sem markaðsfólk þarf að kunna skil á. Ákveða þarf hverjir lykilmæli - kvarðarnir eiga að vera. Kaflinn skiptir mælikvörðunum í tvennt, annars vegar eru mælikvarðar sem snúa að vef fyrirtækisins og hins vegar þeir mælikvarðar er snúa að markaðssamskiptunum.

Vefur fyrirtækisins

Hér á eftir verða sjö mælikvarðar er snúa að vef fyrirtækisins teknir fyrir. Þeir taka allir á mismunandi þáttum sem er mikilvægt fyrir markaðsfólk að þekkja svo hægt sé að ákveða hverjir eru lykilmæli-kvarðar sem þurfa mikla athygli.

Fjöldi heimsókna (e. Visits): Heildarfjöldi þeirra sem komu inn á vefinn er heildarfjöldi tölva sem fara inn á vefinn því vefgreiningartólið telur hverja tölvu sem einn gest. Ef sami gestur kemur inn á vefinn oftar en einu sinni er hver heimsókn talin. Þetta getur gefið góð fyrirheit um áhuga á vöru eða þjónustu auk þess sem hægt er að sjá hvernig heimsóknir þróast eftir því sem fólk lærir meira á vefinn. Ef ákveðnar síður eru að fá flestar heimsóknir gætu þær verið ákjósanlegir staðir fyrir ákveðin skilaboð eða auglýsingu.

Fjöldi nýrra heimsókna (e. Unique visits): Fjöldi nýrra heimsókna er frábrugðinn fjölda heimsókna að því leyti að hver tölva er bara talin einu sinni. Þegar tölva fer í fyrsta skipti inn á viðkomandi vef er hún merkt með köku. Kakan segir vefgreiningartólinu að viðkomandi sé búinn að koma inn á vefinn áður. Hann er því ekki talinn aftur sem ný heimsókn. Nýjar heimsóknir geta gefið sterkar vísbendingar um áhrif auglýsinga til dæmis í hefðbundnum miðlum. Ef keyrð er sjónvarpsauglýsing og í framhaldi af henni fjölgar nýjum gestum á vefinn bendir það til þess að auglýsingin hafi virkað. Aukningin gæti einnig verið vegna leitarvéla eða heimsókna frá öðrum vef en til að skera úr um það verður að skoða hvaðan heimsóknin kom.

Fjöldi síða sem eru skoðaðar (e. Page views): Mælingin sýnir hversu margar undirsíður eru skoðaðar á vef fyrirtækisins í hvert skipti sem vefurinn er skoðaður. Síður skoðaðar getur verið vísbending um áhuga. Því fleiri síður því meiri áhugi. Mælikvarðann er gott að skoða í samhengi við þann tíma sem það tekur viðkomandi að skoða síðurnar. Margar síður skoðaðar yfir langan tíma bendir til áhuga á meðan margar síður skoðaðar á stuttum tíma bendir til þess að viðkomandi hafi ekki fundið það sem leitað var eftir.

Tími á síðu (e. Time spent on page):Mæling sem sýnir þann tíma sem hver gestur ver að meðaltali á vefsíðunni þegar hann kemur inn á hana. Tíminn er gefinn upp í mínútum og sekúndum og gefur til kynna áhuga eða áhugaleysi. Hérna skiptir máli að hafa í huga efnistök og fjöldi skoðaðra síðna.

Endurkast (e. Bounce rate): Mælingin segir til um hversu margir skoðuðu aðeins eina síðu á vef fyrirtækisins eftir að hafa komið inn á hann. Sum kerfi tímasetja endurkast, til dæmis þannig að allir sem fara af vefnum aftur eftir að hafa varið aðeins 30 sekúndum eða minna inn á honum, teljast vera endurkast. Þetta er þó mismunandi á milli vefgreiningartóla. Endurkast nýrra heimsókna sem koma í gegnum leitarvélar bendir til þess að sú lendingarsíða sem þeim er beint á sé ekki í samræmi við þær væntingar sem auglýsingin skapar. Því fari viðkomandi strax til baka á leitarsíðu og til verði endurkast. Þetta getur líka gefið til kynna að sá sem kom inn hafi fundið strax það sem hann leitaði að en þá þarf að bera það saman við tíma á síðu.

Hvenær í vikunni eða innan dags kom umferðin inn á vefinn? (e. Most active server hours): Mælingarnar sýna hversu margar heimsóknir voru inn á vefinn á hverjum vikudegi en einnig er hægt að sjá hversu margar heimsóknir áttu sér stað á hverjum klukkutíma sólahringsins. Til dæmis er hægt að sjá heimsóknabylgju í kjölfar auglýsingabirtingar í sjónvarpi eða útvarpi.

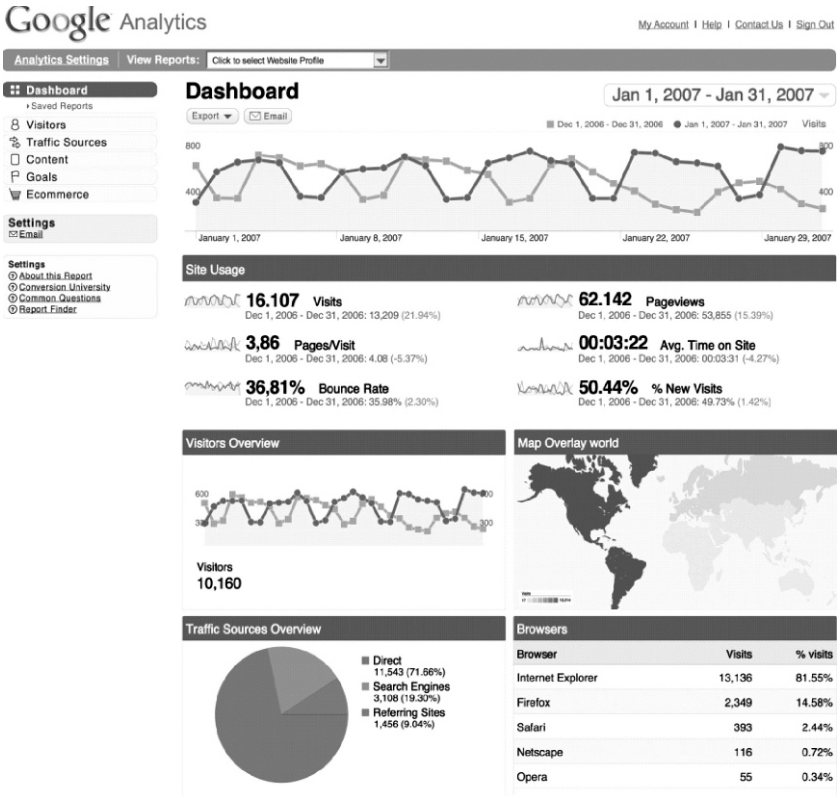
Hvaðan koma heimsóknirnar?: Mælingin sýnir hvaðan heimsóknir koma, þ.e.a.s. frá hvaða netþjónustu viðkomandi kemur. Mælingin gefur markaðsfólki tækifæri til að sjá hverjir koma frá ákveðnum fyrirækjum eins og icelandair.is, simnet.is, olgerdin.is . Lykilmæli - kvarði við auglýsingamælingar er hvort heimsóknin sé að koma frá þeim miðli sem auglýsingin er á. Þetta hjálpar til við að skilja áhrif mismunandi miðla og sjá til dæmis ef óvenjulega mikil umferð kemur af vef sem ekki hefur skilað umferð áður. Þetta gefur einnig fyrirtækjum á fyrirtækjamarkaði kleift að sjá hvaða fyrirtæki eru áhugasöm um vörur eða þjónustu fyrirtækisins og hafa þá samband við þau og reyna ná þeim í viðskipti. Ef það eru önnur fyrirtæki að skoða vefinn en þegar eru komin í viðskipti getur það einnig gefið vísbendingu um ónýtt markaðstækifæri.

Í kafla 3 var rætt um kaupferlið. Með vefgreiningartóli geta fyrirtæki einnig búið til trekt til að mæla hversu langt það nær fólki í gegnum kaupferlið. Hér má sjá dæmi um trekt fyrir bókabúð:

1. 10.000 manns sjá auglýsingu á Mbl.is.
2. 1.000 manns smella á auglýsinguna á Mbl.is.
3. 500 manns skoða vöruna á lendingarsíðunni á bak við smellinn.
4. 50 manns setja vöruna í körfu.
5. 10 manns kaupa vöruna.
6. 5 manns koma aftur síðar inn á vefinn.

Með vefgreiningartólum er hægt að setja upp greiningar á öllum þrepunum og sjá hvar fólk dettur út, eða fer af síðunni og hættir ferðinni niður trektina. Með því að fylgjast með hversu margir fara í gegnum alla trektina getur markaðsfólk lært mikið um bæði hegðun viðskiptavina og hversu vel vefurinn virkar. Ef fyrirtækinu tekst að fá marga viðskiptavini til að skoða vöruna á lendingarsíðunni en fáir kaupa hana gæti þurft að athuga framsetningu söluskilaboða á síðunni. Eru þau ekki nógu góð eða ekki nógu skýr?

Markaðsfólk þarf að hafa í huga að viðskiptavinir geti komist í gegnum allt kaupferlið með sem fæstum smellum. Varan þarf að vera aðgengileg og verslunarmátinn skýr en þetta ferli er hægt að mæla og þróa með aðstoð vefgreiningartóls svo hámarksárangur náist og leki úr kaupferlinu verði sem minnstur.



Mynd 69 - Google Analytics mælaborð

Mynd 69 er af mælaborði Google (e. Dashboard). Það sýnir helstu lykilmælikvarða vefja eins og heimsóknir, fjölda skoðaðra síðna á heimsókn, hversu margar síður eru skoðaðar, hvaðan umferðin er að koma og hlutfall nýrra heimsókna svo eitthvað sé nefnt.

Markaðssamskipti

Vefgreiningartól gera markaðsfólki kleift að þeim sérstaka kóða fyrir auglýsingar. Það er misjafnt hvernig þessir kóðar eru búnir til á milli vefgreiningartóla. Í Google Analytics er form inni í kerfinu þar sem slegnar eru inn upplýsingar um herferðina og slóðin að lendingarsíðunni. Vefgreiningartólið gefur þá út tengil sem er bæði tilvísun á lendingarsíðuna bakvið auglýsinguna og skráir einnig upplýsingar inn í vefgreiningartólið í hvert skipti sem einhver smellir á auglýsinguna. Í öðrum tólum eins og Yahoo Web Analytics eru tenglar fengnir en markaðsfólk verður sjálft að skrá hjá sér hvaða tengill fer á hvaða auglýsingu svo hægt sé að rekja hvaða auglýsing fær hvaða smelli. Þessu eru gerð góð skil innan tólanna en aðgerðirnar eru svo ólíkar á milli tóla að ekki verður farið ofan í það hér hvernig kóðarnir eru búnir til. Mikilvægi þeirra er þó mikið

og því nauðsynlegt fyrir markaðsfólk að kynna sér vel hvernig þeir eru settir saman í tólinu sem það er að nota eða ætlar að nota.

Þegar kóðarnir eru komnir í gagnið getur markaðsfólk fylgst með því hvernig herferðum þeirra vindur fram. Tengilinn má setja á alla staði á netinu þar sem fólki er boðið að smella:

- Á vefborða (eða inn í gagnvirkan vefborða).
- Inni í tölvupósta.
- Í texta eða tengil á samfélagsvefjum.
- Á auglýsingar á leitarvélum.

Líkt og áður þá skiptir máli að búa til mælikvarða um leið og auglýsingarnar. Er þetta ímyndarauglýsing eða kallar auglýsingin á aðgerð? Ef um ímyndarauglýsingu er að ræða er óvíst að margir muni smella en kannski er líklegra að heimsóknir á vefsíðu fyrirtækisins aukist. Ef auglýsingin kallar eftir einhverri aðgerð eins og kaupum, auknum fjölda bókana eða skráningu á póstlista þarf að fylgjast með smellunum og umbreytingarstiginu sem verður betur skýrt síðar. Tökum tvö dæmi:

Fyrirtæki auglýsir með vefborða á Mbl.is. Vefborðinn er afhentur Mbl.is ásamt tenglinum sem fæst frá vefgreiningartólinu. Með þessu getur vefgreiningartólið talið fjölda þeirra sem smella á auglýsinguna á Mbl.is og fylgst með hvað fólk gerir eftir að komið er inn á lendingarsíðuna.

Fyrirtæki ætlar að auka skráningar á póstlista sem felur yfirleitt í sér tvö þrep fyrir viðskiptavininn. Fyrst heimsækir hann skráningarformið sjálft og þar á eftir „þakka þér fyrir“ síðu þegar skráningu eru lokið. Þannig er hægt að sjá hversu stórt hlutfall af þeim sem hefja skráningarferlið ljúka það.

Hér á eftir verður fjallað um helstu mælikvarðana sem hægt er að nota við mælingar á markaðssamskiptum:

Smellir: Smellir eru taldir í hvert skipti sem fólk smellir á tengil með kóða frá greiningartólinu. Hversu margir smelltu á tengil innan í tölvupósti, á samfélagsmiðli eða vefborða? Hægt er að mæla umferð byggða bæði á innri og ytri auglýsingaherferðum. Ytri herferðir eru þá þær auglýsingaherferðir sem eru á öðrum vefjum en þeim sem verið er að mæla, en innri herferðir eiga sér stað á eigin vef. Það er til dæmis innri herferð ef settur er upp auglýsingaborði á forsíðu vefs sem vísar á undirsíðu á sama vef.

Umbreyting (e.conversion): Umbreyting stendur fyrir þá umbreyt - ingu sem á sér stað við heimsókn. Til dæmis hvort að sá sem kom inn á vef af auglýsingu skráði sig á umbeðinn póstlista, keypti vöru eða sótti bækling. Hafi það verið gert átti umbreyting sér stað.

Þetta er hægt að mæla í rauntíma og bregðast strax við ef auglýsingarherferð er ekki að skila árangri. Ef til dæmis herferð er að skila aukinni umferð en ekki umbreytingum er líklegt að kall á aðgerð sé ekki nógu sterkt.

Leitarvélarnar og leitarorð (e. Search engines – Search phrases): Vefgreiningartólin geta einnig sýnt frá hvaða leitarvélum umferðin á síðuna er að koma. Ennfremur er hægt að skoða hvaða leitarorð eru að skila þessari umferð og þannig að sjá hvernig vefsíðan er að finnast. Eru kannski einhver leitarorð sem hún er ekki að finnast undir?

Aldur, kyn og áhugamál: (e. Demographics): Nýlega kynnti Yahoo! Web Analytics lýðfræðigreiningu sem önnur tól bjóða enn ekki upp á. Greiningin opnar nýja vídd í vefgreiningu því nú er hægt að bera atferli saman við kyn og aldur í fyrsta skipti.

Eins og oft hefur verið minnst á í fyrri köflum eru margir sem smella ekki á auglýsingar á netinu. Því þarf að hafa það í huga við mat á árangri auglýsinga. Það getur verið gott að horfa á mælikvarða eins og heimsóknir og nýjar heimsóknir á vef fyrirtækisins samhliða smellunum. Ef smellir eru ekki margir, en heimsóknir á vef fyrirtækisins hafa aukist er líklegt að auglýsingarnar séu að virka.

Það er dýrmætt fyrir markaðsfólk að geta séð hvaðan þeir gestir koma sem framkvæma einhverja aðgerð. Eru þeir sem smella á auglýsingu á fréttamiðli líklegri til að versla en þeir sem smella í gegnum samfélagsvefina eða tölvupósta? Slíkar upplýsingar geta verið mjög dýrmætar svo markaðsfénu sé ráðstafað á sem hagkvæmastan hátt.

9.4 HVERNIG ER BEST AÐ NOTA VEFGREININGU TIL AÐ NÁ ÁRANGRI_?

Þegar markaðsfólk hefur innleitt vefgreiningartól og er byrjað að mæla vefinn og herferðirnar þarf að ákveða hvernig best sé að nýta gögnin fyrirtækinu til hagsbóta. Nú er búið að fara yfir helstu mælikvarða og skýra þá en þá tekur við að læra að lesa rétt úr þeim. Fyrirtæki sem byrja að nota vefgreiningartól þurfa að ákveða hvaða tölur skipti þau mestu og hjálpa starfsfólki sem kemur að markaðsstarfinu að nýta sér greiningarnar. Það er stundum talað um að það verði að innleiða ákveðna vefgreiningarmenningu svo tölurnar séu nýttar við daglegar ákvarðanir í markaðssamskiptum fyrirtækisins. Í því felst að það er lítið gagn í að mæla ef mælingarnar eru ekki notaðar rétt og stöðugt.

Hér á eftir verður mælikvörðunum aftur skipt í tvo hluta: Annars vegar mælingar er varða vefsíðu og hins vegar mælingar á markaðssamskiptum fyrirtækisins. Ennfremur verða mælikvarðarnir settir í samhengi svo það verði auðveldara að skoða og meta hvern þá í samhengi við aðra þætti.

Vefur fyrirtækisins

Heimsóknatölur verður alltaf að skoða í samhengi svo staðan sé rétt metin. Ef heimsóknatölur eru að aukast en bakslög (e. bounce) að hækka, getur tvennt verið að gerast: Annað hvort er fólk að finna strax það sem það vantar og því fer það af vefnum fljótt, eða að fólk sér ekki það sem það er að leita eftir, gefst strax upp og fer. Markaðsfólk þarf þá að stytta þann tíma sem það tekur fólk að finna það efni á vef fyrirtækisins sem það leitar eftir. Í tilfelli Mbl.is væri hægt að mæla meðaltíma sem fólk ver í hverja grein miðað við efnistök og bera svo þá mælingu saman við aðrar sambærilegar greinar og greinar í öðrum efnisflokkum. Einnig hversu oft fólk skoðar ákveðna efnisflokka miðað við aðra og þannig séð hvað er vinsælast innan vefsins.

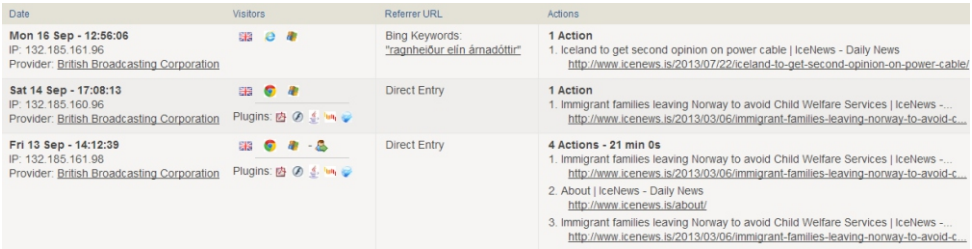
Mælikvarðar sem eru notaðir á vef fyrirtækis þurfa alltaf að endurspegla markmið þess á vefnum. Er markmiðið að selja eða þjónusta? Tryggingastofnun gæti til dæmis viljað létta á símaverinu sínu með því að gera upplýsingar aðgengilegri á vefnum. Þá væri hægt að mæla hversu vel fólki tekst að finna upplýsingarnar sem það vill. Eftir hverju er leitað? Tökum sem dæmi slysatryggingar en 100 sinnum í hverjum mánuði kemur fólk af leitarvélum inn á vef Tryggingastofnunnar vegna þess leitarorðs. Lendir fólk þá á réttri síðu innan vefsins eða þarf það að leita að réttri síðu eftir að þangað er komið?

Mörg fyrirtæki hafa orðið fyrir því að heimsóknir hafa rokið upp á vef þeirra á meðan auglýsingaherferð er í gangi. Í fyrstu eru þessar auknu heimsóknir þakkaðar auglýsingunum en oft kemur annað í ljós ef betur er að gáð.

Tískuvöruverslun í Reykjavík lenti eitt sinn í þessu og komst að því að heimsóknirnar voru ekki að aukast út af auglýsingaherferðinni heldur vegna umræðu og tengils á umræðuþræði þar sem markhópur verslunarinnar hélt til. Þar var verið að ræða um verslunina á neikvæðan hátt og heimsóknirnar því ekki mjög jákvæðar. Verslunin gat með vefgreiningartólinu rakið hvaðan heimsóknirnar komu og sá þá að umræðan um verslunina byggðist á misskilningi og rangfærslum. Fulltrúi verslunarinnar gat því tekið þátt í umræðum á spjallþræðinum og leiðrétt þær rangfærslur sem þar var haldið fram.

Ef markaðsfólk skoðar þann tíma sem fólk ver á vefnum þeirra getur það komist að áhugaverðum upplýsingum. Gefum okkur að fólk sé að verja 3 mínútum að meðaltali á vef fyrirtækisins sem er nokkuð gott. En ef síðufjöldinn sem þetta fólk skoðar er 15 breytist myndin aðeins.

Saman gefa þessir mælikvarðar sterka vísbendingu um það að fólk sé að koma inn á vefinn og leita með því að þvælast lengi um hann. Líklega er það að verja miklum tíma í að leita að upplýsingunum sem það vantar en finnur þær ekki. Úr því þarf að bæta. Ef síðurnar eru hins vegar aðeins 2 og tíminn 5 mínútur gæti það gefið til kynna að fólk finni fljótt það sem það vantar og verji síðan góðum tíma í að lesa efnið.



Date	Visitors	Referrer URL	Actions
Mon 16 Sep - 12:56:06 IP: 132.185.161.96 Provider: British Broadcasting Corporation		Bing Keywords: "ragnheiður elín árnadóttir"	**1 Action** 1. Iceland to get second opinion on power cable | IceNews - Daily News http://www.icenews.is/2013/07/22/iceland-to-get-second-opinion-on-power-cable/
Sat 14 Sep - 17:08:13 IP: 132.185.160.96 Provider: British Broadcasting Corporation	Plugins:	Direct Entry	**1 Action** 1. Immigrant families leaving Norway to avoid Child Welfare Services | IceNews -... http://www.icenews.is/2013/03/06/immigrant-families-leaving-norway-to-avoid-c...
Fri 13 Sep - 14:12:39 IP: 132.185.161.98 Provider: British Broadcasting Corporation	Plugins:	Direct Entry	**4 Actions - 21 min 0s** 1. Immigrant families leaving Norway to avoid Child Welfare Services | IceNews -... http://www.icenews.is/2013/03/06/immigrant-families-leaving-norway-to-avoid-c... 2. About | IceNews - Daily News http://www.icenews.is/about/ 3. Immigrant families leaving Norway to avoid Child Welfare Services | IceNews -... http://www.icenews.is/2013/03/06/immigrant-families-leaving-norway-to-avoid-c...

Mynd 70 – Greining á heimsóknum á Icenews.is með vefgreiningartóli

Við hrun bankanna árið 2008 ruku heimsóknir upp á íslensku fréttaveituna, Icenews.com. Mynd 70 sýnir hvernig forráðamenn vefsins gátu séð þegar erlendar fréttastofur eins og BBC komu inn á vefinn ásamt því að sjá hvað þær voru að skoða. Icenews.com vissi til dæmis að BBC kom 60 sinnum inn á vefinn í október 2008 og var hægt að rekja slóð þeirra um allan fréttavefinn.

Tímasetning heimsóknar

Annað sem er oft gott að horfa til er tímasetning heimsóknar. Ef það er til dæmis keyrð auglýsing í sjónvarpi eftir seinni fréttir RÚV ætti að sjást afbrigði í fjölda heimsókna á þeim tíma og auglýsingin ætti að skila sér í auknum heimsóknum.

Markaðssamskipti

Þegar árangur auglýsinga er metinn er einnig mikilvægt að skoða mælingar í réttu samhengi. Tökum sem dæmi tvo vefi sem fyrir-

tækið kaupir birtingu vefborða á.: VefurA.is og VefurB.is. Eftir að hafa birt þá í eina viku var það ljóst að VefurA.is skilaði mun fleiri smellum inn á vef fyrirtækisins en VefurB.is. Þegar umbreytingarstigið var skoðað voru hins vegar mun fleiri á VefurB.is sem framkvæmdu þá aðgerð sem vefborðinn kallaði eftir (til dæmis kaupum).

Gefum okkur nú að birtingakostnaður á VefurA.is sé hinn sami og á VefurB.is. Þó umbreytingarstigið á VefurB.is sé hærra, er ekki víst að hann hafi skilað meiri tekjum en VefurA.is því sá vefur skilaði meiri umferð í heildina. Þá er kominn þriðji mælikvarðinn, sala, sem þarf að taka tillit til svo hægt sé að álykta með réttu hvor birtingin skilaði meiri ábata fyrir fyrirtækið.

Innleiðing á vefgreiningartæki krefst þess að lögð sé vinna í að meta gögnin sem koma úr því og þótt aðeins séu skoðaðir þeir mælikvarðar sem koma fram hér að ofan gefur það strax mikla innsýn. Það hefur oft verið hugljómun fyrir markaðsfólk að átta sig á þeim möguleikum sem vefgreining býður upp á. Að geta til dæmis séð hvernig samkeppnisaðilinn hagar sér inni á vef viðkomandi eða hvernig milljóna auglýsingaherferð skilar sér í heimsóknum og umbreytingu gesta í viðskiptavini.

10. VALDAR GREINAR UM MARKAÐSMÁL_

Í þessum kafla eru valdar greinar frá höfundum víðsvegar um heim sem taka á mismunandi þáttum markaðssetningar á netinu. Greinarnar eru ekki allar ritrýndar af höfundum þessarar bókar. Þær eru birtar til að varpa ljósi á þætti sem kaflar bókarinnar ná ekki til.

CLARA - SHHHHH... HLUSTAÐU!

(Kári Þór Rúnarsson, MSc, Viðskiptaþróunarstjóri CLARA)

Það er ekki langt síðan að fyrirtæki þurftu einungis að auglýsa í einu auglýsingahólfi í sjónvarpi til að ná til 90% þjóðarinnar. Og jafnvel enn í dag, er hægt að ná til meirihluta þjóðarinnar með því að auglýsa í vinsælum þætti í sjónvarpi. Þó verður að hafa í huga þá "sóun" sem á sér stað, enda eru það fá fyrirtæki sem hafa markhópinn "allir" (ef þannig fyrirtæki eru þá til!). Þessi sóun á fjármagni á sér stað vegna þess að verið er að borga fyrir að ná til stóran hóps aðila sem engan áhuga hafa á vörunni, sem sagt eru ekki í markhópnum. Í nánast öllum tilfellum geta fyrirtæki sniðið markaðsstarf sitt að vel skilgreindum markhópi. Og því afmarkaðri sem markhópurinn er, því skýrari og beinskeyttari geta markaðsskilaboðin verið, sem eykur líkurnar á því að skilaboðin höfði til viðkomandi.

Tími mass marketing (ein skilaboð fyrir alla) er liðinn. Markaðsstjórnun hefur farið úr því að vera einstefnu ávarp auglýsenda yfir í viðskiptasamband þar sem áhersla er lögð á samtalið (dialog) milli auglýsenda og viðskiptavina. Það er orðið ódýrara en nokkru sinni að auglýsa til notenda og oft á tíðum ókeypis! Einu skilyrðin eru ráðstöfun tíma og óbeislað hugmyndaflug.

Íslenska orðið yfir customer hittir naglann á höfuðið því gefið er í skyn að um vin sé að ræða. Og alveg eins og flestir góðir hjónabandsráðgjafar leggja áherslu á að báðir aðilar í sambandi hlusti á hinn aðilann í sambandinu er mikilvægt að fyrirtækin hlusti á sína viðskiptaVINI.

Fyrirtæki eru að átta sig á mikilvægi þess að taka þátt í samfélagi viðskiptavina sinna og taka þar virkan þátt í samtölum sem eiga sér stað. Erlendis eru að spretta upp stórar deildir sem gegna því hlutverki að fylgjast með samfélagsvefsvæðum og öðrum vettvöngunum þar sem fólk tjáir sig á netinu svo sem blogg eða vefsíður með vöruumfjöllun. Starfsmenn þessara community deilda fylgjast með umræðunni og taka þátt ef þess gerist þörf.

Markaðsfólk er alltaf að leita að nýjustu tækninni og ferskustu aðgerðunum til að koma sínum skilaboðum á framfæri, það sem á eftir að gefa þeim forskotið og aðgreina þá frá samkeppninni.

Fyrir 10 árum var það WAP, 2005 var það MySpace, síðan kom YouTube, Facebook og Twitter.

Flestir markaðsstjórar hugsuðu með sér að þarna þyrftu þeir að vera án þess að átta sig á því hvers vegna. Fæstir áttuðu sig á því að þarna var tækifæri til að mynda samband við viðskiptavini, heldur héldu áfram að "auglýsa" sig í stað þess að mynda viðskiptasamband. Því var haldið áfram að móta einhliða skilaboð í staðinn fyrir að nýta sér gagnvirku tæknina og búa til samtal við neytendur sem myndi þróast í samband.

Snilldin og nytsemin bak við þessa gagnvirku tækni er að nú er ekki einungis hægt að tala við viðskiptavini og hugsanlega viðskiptavini, heldur einnig að hlusta á það sem þeir eru að segja. Með því að hlusta, lærum við. Við lærum á þarfir, óskir og óánægju þeirra.

Með því að læra inn á þarfir getum við komið með nýjar vörur sem fylla þessa þörf. Með því að hlusta á óskir þeirra getum við bætt og breytt núverandi vörur og þjónustu til að koma betur til móts við óskir viðskiptavina okkar. Og með því að hlusta á óánægju neytenda getum við lært af reynslu þeirra, leiðrétt misskilning sem kemur upp og það sem skiptir meira máli, komið í veg fyrir að þessir viðskiptavinir yfirgefi okkur og færi viðskipti sín yfir til samkeppnisaðila.

Framsækin fyrirtæki hafa áttað sig á þessu og hafa sérstakar samfélagsdeildir sem sjá um þessi gagnvirku samskipti við viðskiptavini. Gallinn er hinsvegar sá að fyrir stór fyrirtæki með alþjóðlega starfsemi geta umsvif þess á netinu verið gríðarlega mikil og eðli Internetsins gerir það að verkum að erfitt er að halda handvirkt utan um vöxt umræðunnar.

Virkilega framsækin fyrirtækin og það sem mun koma til með að vera sjálfsagður hlutur í markaðsstjórnun hvers fyrirtækis sem á annað borð tæklar markaðsstjórnun á skynsaman hátt er að nýta sér tæknina í þessum hluta markaðsstarfsins eins og aðra hluta. Þau munu taka upp notkun á sjálfvirkum tólum til að aðstoða þau við að hlusta á viðskiptavini og greina það sem þar kemur fram.

Tækifærið liggur í því að gera núverandi viðskiptavini tryggari og viðskiptavini samkeppnisaðila að þínum viðskiptavinum.

Þetta er hugmyndafræðin bak við CLARA kerfið. Við veltum því fyrir okkur hvernig myndu markaðsrannsóknir líta út í dag ef við værum að finna þær upp. Hvernig væri eðlileg þróun á þessu sviði. Væri

eðlilegast að framkvæma rannsókn sem á að gefa mynd af áliti almennings byggt á svörum tiltölulega fárra einstaklinga? Er ekki til betri til leið til að vita hvaða álit fólk hefur á vörum og þjónustu en að hringja og spyrja fólk, fólk sem oft hefur ekki myndað sér skoðun á viðkomandi vöru og er því að búa til álit á staðnum? Gæfi það ekki raunhæfari niðurstöðu að skoða það fólk sem er þegar að tjá sig um málefnið, fólk sem hefur vissulega skoðun á viðkomandi vöru eða þjónustu? Hvað ef við hlustum á umræður á Internetinu þar sem við höfum aðgang að milljónum notenda og álit þeirra?

Svarið var að vissulega mætti betrumbæta markaðsrannsóknir og hafa undanfarin tvö ár farið í streitulausa þróun á kerfinu sem hefur það markmið að hjálpa fyrirtækjum að skilja þarfir viðskiptavina sinna betur og beita öflugra markaðsstarfi í baráttunni um ánægju þeirra og tryggð.

Kerfið notar flókinn algrímu sem fer yfir allar viðeigandi færslur á Internetinu og greinir textann á sjálfvirkan hátt hvort sem er í fréttafærslum, bloggsíðum, athugasemdum eða á samfélagsvefjum. Notandinn getur síðan bætt við leitarskilyrðum að vild og er kerfið að öllu án aðkomu starfsmanna CLARA og því mjög skalanlegt og hagkvæmt í rekstri.

Þetta gerir notandanum kleift að sjá yfirborðskenndar upplýsingar eins og hversu oft talað er um viðkomandi vörumerki, fyrirtæki eða persónur. Flóknari greining gengur til dæmis út á að bora sig niður í gegnum málefnin og sjá þannig hvar viðkomandi málefni átti upptök sín, hverjir skrifuðu textann og hverjir dreifa honum og hafa mest áhrif á umræðuna.

Kerfið greinir síðan heildarumræðuna, sem getur innihaldið tugþúsunda færsla um vörumerki og á svipstundu gefið notandanum greinargott yfirlit yfir það sem netnotendur eru að segja, án þess að viðskiptavinur CLARA þurfi að lesa sig í gegnum allan þennan fjölda af færslum.

Lokatakmark allra markaðsstjóra er að geta spáð fyrir með nokkurri vissu um hegðun neytenda. Við sjáum fram á að eftir nokkur ár þegar kerfið hefur greint milljónir færsla og borið þau gögn saman við hegðun milljóna neytenda og bakgrunnsupplýsingar um þá, verður hægt að spá fyrir um hegðun samsvarandi notendahópa. En þetta er í framtíðinni... þangað til látum við okkur nægja að hjálpa viðskiptavinum okkar skilja þarfir viðskiptavina sinna betur og auka tryggð þeirra.

HVAÐ ER LONG TAIL?

(Grein eftir Guðmund Arnar Guðmundsson sem birtist í Markaðinum í júlí 2007)

Long tail lýsir breytingu sem er að verða á samfélaginu okkar sem netið kom af stað. Með netinu er markaðurinn að færast frá því að einblína á fáar, vinsælar vörur, sem höfða til flestra, yfir á lítt þekktar vörur sem höfða til fárra. Þekkt er sú regla að 20 prósent vara skili 80 prósent tekna. Af þessari ástæðu reyna flestar verslanir að bjóða einungis upp á vinsælustu vörurnar. Skífan á Laugaveginum hefur til dæmis ekki endalaust hillupláss sem er þar af leiðandi ráðstafað í vinsælustu vörurnar hverju sinni og jaðarlistamenn sem ekki eru líklegir til að selja mikið fá lítið eða ekkert pláss.

Long tail (Langur hali) nafnið er komið úr tölfræði og lýsir kúrfu eins og á mynd 71. Þær vörur sem eru alveg vinstra megin á myndinni (Head) (Haus) eru vinsælustu vörurnar sem seljast mest. Vörurnar sem koma á eftir (Long tail) eru ekki eins vinsælar vörur sem seljast mun minna. Eins og í tilfelli Amazon er halinn hins vegar endalaus, þ.e.a.s. í hvert skipti sem Amazon bætir við bók á vörulistann seljast á hverju ári einhver eintök og halinn lengist. Samanlagt getur því halinn (Long tail) gefið meiri tekjur af sér en hausinn (Head). Af því dregur fyrirbrigðið nafn sitt, Long tail eða langur hali.

Mynd 71 - Long Tail kúrfa

Neytendur eru ekki eins „mainstream“ og við höldum. Ástæðan fyrir því að við höfum alltaf verið svona upptekin af þessum fáu vinsælu vörum (Head) er að miklu leyti markaðslegar hindranir, þ.e.a.s. kostnaður við að koma vöru á markað sem selst ekki í miklu magni. Í slíkum heimi er miklu hagkvæmara að reyna að selja okkur öllum fáar mjög vinsælar vörur. Það hefur aftur á móti gert okkur öll mjög upptekin af þeim vörum því okkur hefur hreinlega ekki staðið annað til boða.

Verslanir á netinu lúta allt öðrum lögmálum en hefðbundnar verslanir. iTunes (verslun sem selur tónlist á netinu) hefur gríðarlega mikið magn af lögum sem hægt er að kaupa beint í tölvuna. iTunes er í raun með óendanlega mikið hillupláss þar sem kostnaður við að bæta við nýju lagi er enginn og þarf á sama tíma ekki að glíma við það að vera staðbundin á til dæmis Laugaveginum og verða því af viðskiptum á landsbyggðinni, með öðrum orðum eru allir á jörðinni í jafn mikill fjarlægð frá versluninni. Hjá sambærilegum fyrirtækjum á netinu er dreifingar- og birgðakostnaður enginn og lögmálin því allt önnur.

Það ótrúlega er að fyrirtæki eins og Amazon fá oft meiri tekjur af samanlagðri sölu lítt þekktra vara en varanna sem eru vinsælastar. Meira en 50% af tekjum Amazon koma til dæmis frá sölu á bókum sem eru fyrir neðan topp 130.000 á metsölulistanum þeirra. Markaðurinn er þar af leiðandi stærri fyrir jaðarbækur en metsölutitlana. Netmyndbandaleigan Netflix fær fimmtung af tekjunum sínum frá leigu á myndböndum sem eru neðar en topp 3.000 á vinsældalistanum þeirra. Tónlistarsíðan Rhapsody fær ennfremur 50% af sínum tekjum frá lögum sem eru neðar á vinsældalistanum en topp 10.000.

Það er merkilegt að samfara þessari þróun hefur bóksala staðið í stað í Bandaríkjunum en á sama tíma breyst mikið. Núna selst minna af metsölubókum en meira af minna þekktum titlum. Það er að segja, fleiri titlar seljast nú en áður.

Amazon og fleiri netverslanir læra inn á það hvað okkur líkar sem er mjög mikilvægt svo neytendur finni þær vörur sem höfða til þeirra í þessu mikla úrvali. Umsagnir og stjörnugjöf okkar og annarra viðskiptavina á síðunni gera þeim kleift að mæla með vörum sem aðrir, með sama smekk og við, hafa keypt og líkað. Þannig nær Amazon að mæla með lítt þekktum bókum sem við myndum sennilega aldrei finna í venjulegri bókabúð.

Long tail má heimfæra á flesta geira. Bankar gætu þannig tekið á móti viðskiptavinum sínum á netinu, reiknað út nákvæma stöðu þeirra og sífellt verið að bjóða þeim nýjar vörur eða leiðir innan bankans sjálfvirkt án þess að starfsmann bankans þyrfti til. Þannig gætu bankarnir verið að ýta klæðskerasniðnum lausnum (með öðrum orðum jaðarvörum) til þeirra sem það ætti við. Social networks (sbr. Myspace) eru Long tail fyrirbæri. Á Myspace koma saman milljónir manna alls staðar að úr heiminum og sameinast þar um ýmis áhugamál, vörur og tískustrauma. Allir geta fundið eitthvað fyrir sig og jafnframt kynnst hópi af fólki með sama smekk. Jaðarhljómsveitir, kvikmyndagerðarmenn og aðrir listamenn geta því fundið þar markað fyrir list sína.

Þessar markaðshindranir sem hverfa með netinu gera það að verkum að í flestum geirum er hægt að þjónusta neytendur á mun persónulegri hátt en áður. Enn fremur verður fjárhagslega hagkvæmt fyrir fyrirtæki að svara eftirspurn eftir jaðarvörum.

Hér er því að eiga sér stað mikil breyting á umhverfi fyrirtækja. Neytendur eru að breyta kauphegðun sinni sem á einungis eftir að aukast á komandi árum. Neytendur vilja geta keypt vöru og þjónustu sem mætir nákvæmlega þeirra eigin þörfum. Ekki „one-size-fits-all" lausnir. Íslensk fyrirtæki verða að taka þetta inn í myndina þegar þau skipuleggja framtíð sína því komandi samkeppni þarf ekki að vera ný verslun í Kringlunni eða Smáralind. Það eru allt eins miklar líkur á því að hún verði á Indlandi, Brasilíu eða Kanada.

VERÐUR GEMSINN STERKASTI MIÐILLINN? (MOBILE MARKETING_)

(Grein eftir Guðmund Arnar Guðmundsson sem birtist í Markaðinum í apríl 2007)

Verður gemsinn sterkasti miðillinn?

Farsímar gætu fljótlega orðið sterkasti miðillinn. 273.000 farsímar voru í notkun á Íslandi árið 2005 og því má fullyrða að nær allir neytendur séu komnir með farsíma. Í heiminum er fjöldi farsíma orðinn tveir milljarðar en það eru fleiri en fjöldi sjónvarpa og PC tölva samanlagt!

Á tímum þar sem auglýsingaáreiti eykst stöðugt býr farsíminn yfir gríðarlega sterkum eiginleika, hann tengist fólki á svo persónulegan hátt. Þannig hafa kannanir sýnt að mörgum líður illa ef þeir skilja farsímann sinn eftir heima og eiga margir mjög erfitt með að komast í gegnum daginn án hans. Einn þriðji af farsímanotendum í Bretlandi slekkur aldrei á farsímanum sínum. Allir sem hafa fengið SMS með skilaboðum eins og „ég elska þig" vita ennfremur hversu miklum tengslum (e.engagement) farsíminn getur náð.

Vegna þessa er geysilega mikilvægt að fyrirtæki séu eins varkár og mögulegt er þegar verið er að ýta efni eða auglýsingum að fólki með þessari leið. Fólk verður sjálft að kjósa að fá efni sent frá fyrirtækinu og geta auðveldlega kosið að hætta. Fólk verður einnig að velja hvenær og hvernig þessum samskiptum er háttað. Kannanir í Bretlandi hafa sýnt að allt að 78% af farsímanotendum eru tilbúnir til að taka á móti auglýsingum á þennan hátt ef þær eru í samræmi við hugðarefni þeirra. Ennfremur hafa sumar kannanir sýnt að farsímaauglýsingar nái 50% meiri svörun en sjónvarpsauglýsingar en 130% meiri svörun en útvarpsauglýsingar á meðal þeirra sem hafa kosið að fá skilaboð frá viðkomandi fyrirtæki.

Hvernig geta markaðsstjórar nýtt sér farsímann? Hér verða þrjár leiðir taldar upp: SMS leikir, bein svörun og þjónusta við neytendur.

Í dag fer langmest af auglýsingafjármagni fyrir farsíma í SMS leiki. Fólk sendir SMS með ákveðnum texta eða svari við spurningu til fyrirtækisins og getur þannig unnið ýmis verðlaun. BT tölvur hafa gert þetta á Íslandi í töluverðan tíma með góðum árangri. Fyrirtækin geta fjármagnað leikina með tekjunum af skilaboðunum þar sem þátttakendur borga fyrir að senda þau inn. Einnig geta þau lætt inn auglýsingum þegar fólk tekur þátt í svona leikjum sem er auka ábati. Allskonar leiki má auðveldlega fella inn í markaðsaðgerðir sem eru í gangi fyrir og styrkt þær með auknum tengslum við viðskiptavini og aukið árangur.

Með beinni svörun er átt við að auðvelda fólki að fá frekari upplýsingar þegar það er opið fyrir þeim. Í auglýsingum í fjölmiðlum geta fyrirtæki boðið fólki að senda sér skilaboð og fengið svar með umbeðnum upplýsingum. Ef við ímyndum okkur að hljómsveit auglýsi gæti hún boðið fólki að senda sér skilaboð fyrir frekari upplýsingar með beinni svörun. Sendandinn gæti þá valið á milli þess að sjá tónlistarmyndband, kaupa miða á tónleika, kaupa nýjasta geisladiskinn þeirra og/eða fá upplýsingar um hljómsveitina sjálfa með þessari leið beint í farsímann sinn. Fasteignasölur eru annað gott dæmi en víða í heiminum eru þær með takmarkaðar upplýsingar í fasteignaauglýsingum en bjóða fólki að senda skilaboð á ákveðið númer til að fá frekari upplýsingar um eignir. Þegar það er gert fær fólk allar upplýsingar um viðkomandi eign, myndir og jafnvel myndbandsbút beint í símann.

Í Japan er þessi þróun komin töluvert lengra þar sem 27% af farsímum landsins eru með strikamerkjalesara. Þá eru strikamerki á auglýsingum sem fólk getur tekið mynd af með símunum sínum til að fá frekari upplýsingar. Það eru einnig fyrirtæki sem bjóða fólki að taka mynd af strikamerkjum og senda sér og athuga svo hvort verðið á vörunni sé lægra annarsstaðar! Ennfremur hafa sjónvarpsþættir nýtt sér þessa leið af miklum krafti eins og kosningar í sjónvarpsþáttum líkt og X-factor. Útvarpsstöðvar í Bretlandi nota farsíma gríðarlega mikið til að tala við hlustendur, hlustendur senda myndir, biðja um óskalög og senda kveðjur og brandara með símanum sínum sem útvarpsmennirnir geta svo notað í beinni útsendingu um leið og skilaboðin berast. Hér er mikið tækifæri fyrir auglýsendur að opna á samskipti við fólk því það er afar líklegt að það sé með farsímann sér við hlið þegar það les blöðin, horfir á sjónvarpið, skoðar netið eða hlustar á útvarpið. Ef auglýsingin nær að vekja forvitni fólks getur það hjálpað söluferlinu að gefa því kost á frekari upplýsingum eða samskiptum á þeirri stundu sem það sér auglýsinguna.

Farsímarnir geta hækkað þjónustustig fyrirtækja til muna án þess að kosta of miklu til. Til dæmis sendir Dominos skilaboð til fólks þegar pizzan þeirra kemur úr ofninum og leggur af stað í heimsendingu. Ferðaskrifstofur senda skilaboð til viðskiptavina sinna um stöðuna á flugi fyrir brottför og koma þannig í veg fyrir að fólk þurfi að bíða í lengri tíma á flugvöllum ef um seinkun er að ræða. Nokkur fyrirtæki í heiminum bjóða fólki nú að hringja í sig, spila lag inn í farsímann og skella svo á. Fyrirtækið kemst þá að því á innan við mínútu um hvaða lag er að ræða og sendir nafn listamanns og lagið með textaskilaboði í farsímann sem hringdi. Að sjálfsögðu er fólki svo í kjölfarið boðið að kaupa lagið í símann sinn.

„Bluecasting" er aðferð sem sendir afsláttarmiða, dreifimiða eða aðrar upplýsingar með bluetooth í farsíma fólks þegar það gengur

fram hjá ákveðnum stöðum, að því gefnu að opið sé fyrir bluetooth í símanum þeirra. Þannig gæti Zara í Smáralind sent öllum sem ganga framhjá skilaboð um afslætti, tilkynningu um nýjar vörur o.s.frv.

Í Bretlandi hefur verið herferð í gangi sem hvetur ungar stúlkur til taka ekki ólöglega leigubíla. Herferðin hvetur þær til að senda SMS skilaboð á ákveðið númer en til baka koma þá símanúmer hjá þremur löglegum leigubílum sem eru næst þeim sem sendir skilaboðin.

Þessar leiðir má einnig nota til að auka tryggð við núverandi viðskiptavini og á sama tíma vera söluhvetjandi. Sævar Karl gæti til að mynda sent þeim sem kjósa að fá send skilaboð þegar ný sending af Hugo Boss jakkafötum koma í verslunina. Ef aðeins er um takmarkaðar stærðir að ræða, í ákveðnum lit, gæti verslunin sent eingöngu á karlmenn sem hafa kosið að fá upplýsingar um nýjar vörur sem uppfylla vörumerkja-, stærðar- og litakröfur.

Að lokum eru fimm kjarnaatriði sem ber að hafa í huga áður en farið er af stað.

1. Að upplýsingarnar hafi einhverja þýðingu fyrir þann sem fær þær sendar,
2. Að traust ríki á milli sendanda og viðtakanda.
3. Að viðtakandi gefi sendanda leyfi til að tala við sig á þennan hátt,
4. Að skilaboðin séu send á viðeigandi tíma
5. Að skilaboðin séu ekki send of ört til þeirra sem taka við þeim.

Af ofangreindu má sjá að tækifærin eru mörg fyrir markaðsstjóra að nýta sér farsíma tæknina, bæði til að auka þjónustustig og auka tryggð nýrra viðskiptavina ásamt því að hjálpa þeim að fanga nýja. Þegar háhraða internet verður orðin staðalbúnaður í öllum farsímum aukast tækifærin ennfrekar og því ekki seinna vænna fyrir fyrirtæki að byrja að tileinka sér tæknina. Á Íslandi er framsæknasta fyrirtækið í farsímalausnum Trackwell en það hefur náð miklum árangri á ýmsum sviðum með viðskiptavinum sínum. Mikilvægt er að stíga varlega til jarðar og vera vel undirbúinn áður en af stað er farið. Þetta er sérstaklega mikilvægt þegar kemur að markaðssetningu með farsímum þar sem þeir tengjast fólki á svo persónulegan hátt.

„BUZZÝ MARKAÐSAÐGERÐIR

(Grein eftir Guðmund Arnar Guðmundsson sem birtist í þarÞaðinum í júýí 2006)

Í söngleiknum Jesus Christ Superstar spurði Tim Rice eitt sinn ÝWhat is the Buzz, tell me what is happeningÐ" Aðalmálið (buzz-ið) í auglýsingaheiminum í dag er buzz-ið sjálft, þ.e.a.s. buzz markaðssetning En hvað er buzz markaðssetningÐ Hana má skilgreina sem markaðssetningu sem nær athygli fólks og fjölmiðla á þann hátt að það verður skemmtilegt, áhugavert og fréttnæmt fyrir fólk að tala um vörumerkið.

Buzz markaðssetningar fóru að vera áberandi í kringum árið 1990 en þá fór það að skipta meira málir fyrir vörumerki að vera álitin svöl. Það hefur einnig ýtt undir notkun buzz aðgerða að árangur af hefðbundnum auglýsingum virðist fara dvínandi. Áhorf, hlustun og lestur er sífellt að dreifast á fleiri miðla sem þýðir fleiri birtingar, á fleiri stöðum, til þess að ná ásættanlegum árangri. Annað vandamál sem auglýsendur standa frami fyrir er traustið, þ.e.a.s. neytendur bera sífellt minna traust til þeirra skilaboða sem koma fram í auglýsingum.

Erlend fyrirtæki eru í auknum mæli farin að notast við buzz aðferðir. Dæmi um mjög vel lukkað buzz sem erlendir aðilar ýttu úr vör, og við þekkjum hér á Íslandi, er markaðsherferðin fyrir kvikmyndina The Blair Witch Project. Sett var upp vefsvæði sem kynnti þjóðsöguna um Blair nornina líkt og hún væri sönn. Þar var ennfremur sagt frá ungum krökkum sem fóru út í skóg og týndust við að kanna þjóðsöguna en skildu eftir sig ógnvænlegar myndbandsupptökur. Hópur af fólki var svo fengið til að blogga, fara á spjallsvæði og umræðuþræði og breiða þannig út boðskapinn líkt og um sanna sögu væri að ræða. Þessar aðgerðir sköpuðu buzz sem varð til þess að tugir milljóna manna út um allan heim trúðu sögunni og höfðu ekki hugmynd um hvort myndin væri byggð á sönnum atburðum eða ekki þegar hún kom í kvikmyndahús. Þetta skapaði mikla umræðu um myndina sem skilaði sér í gríðarlegri aðsókn.

Traustið kemur hér inn sem einn helsti kostur buzz markaðsaðgerða. Þegar fólk sem virðist ekki hafa neinna hagsmuna að gæta segir frá vörumerki er það mun trúverðugra en þegar hefðbundnar auglýsingar segja sömu sögu. Markaðsfólki til mikillar lukku elskar fólk að segja sögur og umfram allt sögur sem enginn hefur heyrt. Ef sagan er góð, eins og í tilfelli Blair nornarinnar, dreifist hún því manna á milli eins og eldur um sinu, sögð af ástríðu í hvert skiptið sem vörumerkið nýtur góðs af.

Buzz aðgerðir eru mjög ódýrar, mun ódýrari en hefðbundnar auglýsingar. Ólíkt hefðbundnum auglýsingum toga buzz markaðsaðgerðir neytendur að vörunni líkt og í tilfelli kvikmyndarinnar að ofan. Hefðbundið markaðsstarf reynir hins vegar sífellt að ýta vörunni að neytendum.

Þegar orkudrykkurinn Red Bull var að slíta barnskónum fyllti fyrirtækið ruslafötur í flottustu hverfunum í London af tómum Red Bull dósum. Fyrirtækið náði þannig markmiði sínu að búa til þá ímynd að allt fína fólkið í London væri að drekka Red Bull. Mjög mörg fyrirtæki hafa einnig borgað fólki fyrir að bíða í röðum fyrir utan hjá sér sem án undantekninga vekur miklar forvitni. Raðir fyrir utan verslanir búa til þá mynd í hugum þeirra sem ganga hjá að vörurnar sem þar eru seldar hljóti að vera aðalmálið.

Ford fór í stóra buzz herferð þegar Ford Focus var fyrst kynntur. Fyrirtækið fór af stað og leitaði uppi áhrifavalda (e. trendsetters) í Bandaríkjunum og lánaði gífurlegum fjölda þeirra bíla til afnota í sex mánuði. Þegar þessi hópur áhrifavalda sást keyra á bílunum, og verða þannig talsmenn þeirra, tók salan mikinn kipp og fengu bílarnir strax þá ímynd að þeir væru svalir sem höfðaði sterkt til markhópsins.

Smæð landsins og mikil net- og bloggnotkun gerir það að verkum að það er sérstaklega auðvelt að koma af stað buzz-i á Íslandi. Hér á landi lesa 77% ungmenna bloggsíður og 23% blogga. Hér er því gríðarlegt sóknarfæri fyrir íslenskt fyrirtæki.

Tvö íslensk dæmi um vel heppnaðar buzz herferðir eru nýi orkudrykkurinn Burn og íslenskur raunveruleikaþáttur sem var á einni íslensku sjónvarpsstöðinni. Nokkrum mánuðum áður en orkudrykkurinn Burn var kynntur var stórum hópi áhrifavalda á Íslandi sagt frá partíi sem yrði rosalegra en áður hefði sést á Íslandi. Buzzið var þannig sett af stað mánuðum fyrir partíið en enginn fékk að vita tilefni veislunnar, aðeins grófa dagskrá, hversu miklu yrði kostað til og að þetta yrði rosalega VIP. Nokkrum vikum fyrir partíið var miðinn í það orðin heitasti miðinn í bænum en mun færri miðar voru í boði en eftirspurnin. Gestalistanum var svo lekið í slúðurblöð þar sem nöfn allrar elítunnar á Íslandi var að finna en við það ætlaði um koll að keyra. Þegar í partýið var komið var drykkurinn kynntur en þeim útvöldu fannst svo auðvitað fátt skemmtilegra en að segja frá partíinu og drykknum í langan tíma á eftir. Það var ákveðið stöðutákn að geta sagt frá partíinu og vörunni því þeir sem það gátu voru á meðal þeirra útvöldu og gátu sagt sögur sem aðrir gátu ekki.

Önnur vel lukkuð buzz markaðsaðgerð var kynning á raunveruleikaþætti sem ein af íslensku sjónvarpsstöðvunum fór af stað með. Hópur af bloggurum voru fengnir til þess að skrifa um þættina og þátttakendur á gríðarlegum fjölda bloggsíðna, umræðu- og spjallþráða. Þessi netumræða, sem var engin fyrir aðgerðirnar, ýtti af stað snjóbolta sem varð fljótt að snjóflóði. Sögur af þættinum og þátttakendunum sjálfum urðu fljótt mjög vinsælt umræðuefni á netinu, svo vinsælt að íslensk tímarit og blöð fóru að endurskrifa sögurnar og birta. Oftar en ekki voru þessar sögur sprottnar upp frá netverjum sjálfum eftir að snjóboltanum hafði verið ýtt af stað. Fólk var farið að elska að tala um þættina, buzz-ið var byrjað.

Umferðarstofa fór í auglýsingaherferð í samstarfi við auglýsingastofuna Hvíta húsið árið 2006. Tilgangurinn var að vekja athygli á hættunum sem fylgja því að hafa hugann við aksturinn og þá með sérstakri vísun í farsímanotkun við akstur. Markhópurinn var fólk á aldrinum 17-25 ára. Ákveðið var að fara óhefðbundnar leiðir til að dreifa boðskapnum og reyna komast hjá því að þetta yrði flokkað sem auglýsing í upphafi.

Auglýsingin var strax óhefðbundin á þann að hátt að hún var öll tekin upp á farsíma. Myndbandið sýnir ungmenni í bíl sem síðan endar mjög sviplega þegar bíllinn lendir í árekstri. Myndbandið var mjög áhrifamikið og bar engin merki um að vera auglýsing. Þetta myndaband var síðan sett á vefsvæði og hlekk sem benti á svæðið, dreift rafrænt í netpósti og þess gætt að hvergi kæmi fram hvaðan myndbandið væri komið. Fólk sem fékk hlekkinn í tölvupósti þótti myndbandið sláandi og sendi það áfram til vina sinna og svo koll af kolli. Fyrstu vikunna sáu 18.000 manns myndbandið á Netinu. Að viku lokinni var það sett í hefðbunda birtingu í sjónvarpi ásamt auglýsingum í blöðum og tímaritum. Þá fyrst rann upp fyrir fólki að það hafði verið að fylgjast með forvarnarauglýsingu í boði Umferðarstofu. Í lok herferðarinnar höfðu 55 þúsund manns skoðað myndbandið á Netinu og skv. könnun IMG Gallup höfðu 72% af markhópnum séð auglýsinguna oft og einungis 7% aldrei séð hana (hvorki á Netinu né í sjónvarpi).

Fólk meðtekur boðskapinn á annan hátt ef það telur að það sé að skoða myndband frá einstaklingum en ekki auglýsingu. Þá er fólk almennt búið að brynja sig fyrir skilaboðunum.

Mark Hughes, höfundur bókarinnar Buzzmarketing, hefur við rannsóknir sínar komst að því að það eru sex tegundir sagna sem auka gríðarlega líkur á árangri við að búa til buzz fyrir vörumerkjum. Tegundirnar eru sögur sem innihalda eitthvað: tabú (kynlíf, lygi, baðherbergishúmor), óvenjulegt, svívirðilegt, mjög fyndið, mjög markvert eða leyndarmál (sem er annaðhvort uppljóstrað eða ekki).

Buzz markaðsaðgerðir einar og sér geta verið gríðarlega góð fjárfesting fyrir fyrirtæki og ennþá betri ef þeim er fylgt eftir með hefðbundinni auglýsingaherferð. Það ber þó að ítreka mikilvægi þess að ígrunda markaðsáætlunina þar sem buzz-ið dreifist manna á milli stjórnlaust eftir að af stað er farið. Þegar vel gengur geta buzz markaðsaðgerðir skilað ábata fyrir hverja krónu sem kostað er til, langt umfram það sem hefðbundnar auglýsingar geta nokkuð tímann. Hér er því um að ræða mikið tækifæri fyrir íslensk fyrirtæki.

VIÐBRÖGÐ BLAÐAMANNA OG HAGSMUNAÐILA ERLENDIS VEGNA BANKAHRUNSINS

(Kristján Már Hauksson Nordic eMarketing, birtist í Morgunblaðinu september 2009)

Undanfarið hef ég verið að fylgjast með þeim umræðum sem hafa átt sér stað um Ísland og fall bankanna, ekki síst með tilliti til almanntengsla. Sú umræða hefur að mörgu leiti verið gagnleg og ljóst að við höfum mikið lært mikið og getum notað þessa þekkingu til að gera betur. Fyrirtæki mitt Nordic eMarketing hefur nýtt sér miðla sína, IceNews, eNewsPR og eNewsWire UK, til að safna upplýsingum um hegðun blaðamanna og hagsmunaaðila eins og samkeppnis- og ráðgjafafyrirtækja.

Hvað gera þessir aðilar þegar mikilvægar fréttir fara í loftið og hvað tekur langan tíma fyrir þessar fréttir að komast á flug og ná til fjöldans. Heimsóknir á fréttaveituna Icenews.is tuttugföldusust á viku við fall bankana, þar sem áður fóru nokkur þúsund, komu nú nær tvöhundruð þúsund. Það sem líka gerðist var að erlendir fjölmiðlar, þyrstir í fréttir frá Íslandi, komu ítrekað inn á vefinn. Fréttamiðlar eins og BBC, The Guardian, Reuters, Seattle og New York Times nýtu sér það efni sem þar var birt.

Við fall bankana fóru leitir eftir orðinu Iceland upp um 400% samkvæmt Google og áhuginn á landinu og því sem var að gerast þar var gríðarlegur. Okkur var ljóst frá upphafi að hér gafst einstakt tækifæri til að kortleggja leiðir frétta á Internetinu og hvernig fjölmiðlafólk og hagsmunaaðilar nota netið til gagnasöfnunar.

Samkvæmt Middleburg könnun sem gerð var í Bretlandi og Bandaríkjunum, fyrir nokkru, nota blaðamenn Internetið mikið. 98% þeirra fara á netið daglega og 78% segjast finna fréttir og fréttatilkynningar í gegn um internetið og styðjast við þær við skrif sín. Það sem ekki er vitað er sá tími sem það tekur frá því að efni fer út þar til að það er „pikkað upp" og notað.

Aðgangur að eNewsWire, Icenews og öðrum fréttadreifiveitum, fall íslensku bankana ásamt öðru fréttnæmu efni gaf okkur tækifæri á að rannsaka þann þátt.Ég ætla að rekja í stuttu máli tvö dæmi sem reyndar koma bankakrísunni ekki beint við (hún þarf sér úttekt), þó annað sé afleiðing hennar, en þau undirstrika hvernig þetta virkar. Nýrra dæmið, sem sýnir ferlið vel, var þegar flugvél frá United Airlines þurfti að neyðarlenda á Keflavíkurflugvelli. Icenews fékk fréttina fyrstir og var sá netmiðill sem fjallaði fyrst um atburðinn.

Um þetta voru skrifaðar tvær fréttir sem komu út með u.þ.b. 15 mínútna millibili. Það tók Google News innan við sextíu sekúndur að pikka þá fyrri upp og rétt um tvær mínútur að taka við þeirri seinni. Réttum 28 mínútum eftir að Google var komin með fréttina komu aðilar frá CNN inn á vefinn (CNN kom samtals 6 sinnum inn frá tveim mismunandi tölvum) stuttu seinna komu Chigaco Tribune og Washington Post og innan 24 tíma voru nær 200 aðrir netmiðlar búnir að fjalla um málið. Ofan á þetta komu síðan ýmsir aðilar sem málið varðaði, beint eða óbeint: Boeing komu inn á svipuðum tíma og CNN, United komu inn og tengdu sig við Twitter prófíl Icenews. Síðan var það samkeppnin og hugsanlegir hagsmunaðilar; US Airways og Delta komu inn, sama gerði US Postal Service, Pentagon komu inn og einnig mátti sjá tryggingarfélög auk auðvitað þúsunda fréttaþyrsta aðstandenda farþeganna í vélinni.

Hitt dæmið er einfaldara og sýnir kannski tækifæri sem við áttum í brjálæðinu við fall bankana. Íslenskir bílasalar, sem sátu uppi með gríðarlegan "lager" lúxusbíla þegar allar aðstæður breyttust í einu vetfangi, fengu þá hugmynd að flytja bíla út frá Íslandi. Gengið var hátt og verðið í Íslenskum krónum hagkvæmt. Í Október fékk Icenews nálægt tvöhundruð þúsund heimsóknir, aðallega vegna frétta um fjármálaástandið.

Frétt sem skrifuð var um bílasöluna fékk þó nær fimm þúsund heimsóknir, þar af töluvert frá fjölmiðlum og þá sérstaklega finnskum og sænskum. Tele2 í Svíþjóð fjölluðu um málið og þeir sem lásu fréttina komu frá, SKY, Reuters, Bloomberg og TV2 Noregi og meðal hagsmunaaðila sem komu mátti sjá Renault, Ford, Volvo, Danske Bank, SpareBank and Lehman Brothers.

Flest gerðist þetta á innan við sólahring. Dæmin tvö hér að ofan eru ekki einsdæmi og rannsóknir okkar, sem ekki hefur tekist að ljúka að fullu vegna þess gríðarlega gagnamagns sem safnast hefur, sýna að það er ákveðið hegðunarmynstur í notkun blaðamanna og hagsmunaaðila á Internetinu við gagnaöflun. Rannsóknin gefur einstaka innsýn inn í það hvernig þjóð eins og Ísland getur notað Internetið við að koma á framfæri sjónarmiðum sínum og hagsmunamálum og með því haft áhrif á þá umfjöllun sem landið fær og/eða sjónarmið almennings annarra landa.

STÓRAUKIÐ MIKILVÆGI INTERNETSINS Í VIÐSKIPTUM FYRIRTÆKJA

(Kristján Már Hauksson Nordic eMarketing, birtist í Fréttablaðinu október 2009)

Með vaxandi áhrifum internetsins hafa orðið miklar breytingar á möguleikum í markaðssetningu á milli fyrirtækja og núna, þegar kynslóðaskipti verða í stjórnum fyrirtækja og við taka aðilar sem hafa mun betra tölvulæsi en fyrirrennarar þeirra, breytist þetta en meira.

En af hverju skiptir internetið máli í markaðssetningu milli fyrirtækja? Hvað er það sem veldur því að fyrirtæki sem ekki nota netið sem skyldi eru smátt og smátt að missa af lestinni og þau sem kunna að nýta sér netið vinna á og ná nýjum mörkuðum á svæðum sem þau hafði aðeins dreymt um að ná áður?

Nýlega hafa nokkur fyrirtæki og samtök gert rannsóknir á hegðun þeirra sem sjá um gagnaöflun og/eða innkaup fyrir fyrirtæki og stofnanir. Rannsóknirnar voru gerðar í Bandaríkjunum, Bretlandi og Þýskalandi og endurspegla flest þau lönd sem íslensk fyrirtæki selja vörur sínar til eða eru að reyna að opna markaði í.

Í rannsóknum framkvæmdum af Internet Advertising Bureau í Bretlandi, Enquiro og Outsell í Bandaríkjunum og Þýskalandi kom sterklega fram hvernig þeir sem taka ákvarðanir nota netið við gagnaöflun og hvernig það hefur áhrif á val og kaup á þjónustu eða vöru. Þetta var sérstaklega áberandi í tækni-, fjármála- og heilbrigðisgeiranum.

Í raun er virknin mjög einföld. Fyrirtæki og einstaklingar eru „googlaðir". Upplýsingastjórar, framkvæmdastjórar, markaðsstjórar og stjórnarformenn nota internetið til að kynna sér vörur og þjónustu. Þessir sömu aðilar skoða upplýsingarnar sem finnast þegar nafn þess sem sat fund með þeim er slegið inn.

Í könnun IAB í Bretlandi kom í ljós að 93% ákvörðunartökuaðila fara á netið daglega og af þeim leiðum sem internetið hefur upp á bjóða höfðu svokallaðar náttúrulegar leitarniðurstöður (ekki greiddar) jafn mikil áhrif og vefur söluaðila.

En könnun IAB er ekki sú eina sem vísar í þessa átt. Bandaríska rannsóknarfyrirtækið Enquiro gerir rannsóknir á sviði „fyrirtæki til fyrirtækis" sölu árlega og þar er áberandi aukning á notkun internetsins við ákvarðanatöku. Til dæmis segjast 86,9% þeirra sem taka viðskiptaákvarðanir á einhverjum tímapunkti nota leitarvélar til að finna lausnir eða skoða hluti betur.

Í rannsóknum Enquiro kemur líka fram að því hærri tekjur sem viðkomandi hefur, því hærra sem aðili er í metorðastiganum, því betri menntun hafa þeir og því meiri peninga sem viðkomandi hefur að eyða, þess meiri líkur eru á því að internetið leiki lykilhlutverk sem áhrifavaldur við ákvörðunartöku.

Þau fyrirtæki sem eru í sölu á þjónustu til annarra fyrirtækja eða stofnana verða líka að hafa í huga að þetta á eftir að breytast mun meira. Í annarri rannsókn Enquiro sem gerð var árið 2008 og kallast „Rise of the Digital Natives" kemur nefnilega í ljós að með nýrri kynslóð stjórnenda, sem hafa mun meira tölvulæsi auk þess sem tölvur og farsímar hafa skipað mun stærri sess í lífi þeirra, munu áhrif internetsins enn aukast.

Í rannsókn sem bresk/bandaríska fyrirtækið Outsell birti árið 2008 kemur einnig í ljós mikilvægi almannatengsla á internetinu. Eitt af því sem kemur fram þar er hversu mikið stjórnendur reiða sig á fréttatilkynningar og fréttir á netinu. Yfir 60% sögðust frekar fara á netið og leita, heldur en skoða t.d. fagmiðla.

Megin niðurstaðan er sú að þau fyrirtæki sem ekki nýta sér netið sem skyldi munu lúta í lægra haldi og missa viðskipti. Bæði vegna þess að þau hreinlega finnast ekki og einnig vegna þess að þau fyrirtæki sem í dag eru leiðandi gefa minni eða nýjum fyrirtækjum tækifæri á að ná fótfestu og hasla sér þannig völl.

WEB ANALYTICS

(Dennis R. Mortensen, frumkvöðull, rithöfundur og Director of Data Insights hjá Yahoo!)

I am certainly not one to lecture you about the importance of Web Analytics or generally analytics as a whole. I justly expect that we, as in online marketers, and I mean that in the broadest possible way, accepted the importance and more so, the incredible value of using Analytics in our businesses. I partly define value as the opportunity in creating a situation, where you are able to compete on data, and truly create a competitive advantage using analytics - for this to happen you are simply forced to do more sophisticated analysis than just looking at reports on the number of page views or visits on your web properties.

I suggest that you focus on the following three steps when thinking about traditional web analytics: 1) collect data, 2) report on data, and finally 3) create insight from data. That said, I don't think any of these primary tasks have been solved to our complete satisfaction just yet. Collecting data might have been easy in the non-social and non-connected world of yesteryear, but even this first step has become a real analytics challenge and not an easy a feat. as it sounds. Reporting on data, which again in name sounds almost stress-free, is far from being solved, and providing people a password to the analytics tool interface does, in most cases, more harm than good. Finally, I don't think we can honestly say, that we get all the insight we expect from our data just yet. However; I do believe that all of these points are well understood and that we are making great progress, but we must understand that these individual steps are super important and not solved.

Force yourself into a place of sophisticated data collection because you cannot analyze data that you have not collected, it is that simple. There is great value and a plethora of opportunities in data and you can essentially, through careful thought, never collect too much data. You can most certainly present and report on too much data, but that is a different dialogue.

We are experiencing rich Internet applications and generally that the interactive web is becoming more the standard than the exception. Together with new web approaches come new methodologies and the need to track the initial usage and impact of those. Collecting the data, is of course only part of the story - still having in mind that the reporting and ultimately the insights created in the returning reports, is never better than the data you collected.

Having said that, you need an exceedingly good understanding of how to work your data, as I would be quick to say that random reporting surfing is unlikely to create a situation where you can truly compete on analytics. I am sure you appreciate the fact that any report provided out of the box is unlikely to answer a unique business question of yours. For you to be able to answer your questions most of the time, you simply have to customize your reports. Beyond customizing the reports, it is as important, that you move beyond the general data-set and group of averages, as this is as unlikely to give you true insight. For true insight you are almost forced to segment your data. As my good friends would say, it is a sin against humanity to look at un-segmented data)

Finally, we shouldn't forget why we go through this tremendous effort of collecting and reporting on our data; this is the opportunity to gain enough insight for us to start an optimization process, which positively moves our business forward! You must introduce an attitude of optimization through a set of actionable insights.

This text is merely an appetizer and should do nothing else but wet your appetite on web analytics - happy hunting! (for insights).

SEARCH ENGINE MARKETING AND WEB SEARCHERS

(Shari Thurow, leitarvélasérfræðingur sem hefur skrifað bækur um markaðssetningu með leitarvélunum)

Sometimes, I believe the phrase "search engine marketing" is one of the most misunderstood phrases on the Web.

In fact, if you put 50 search engine marketers from 50 different countries in one room and asked each person to write down his or her interpretation of the term "search engine marketing," you will probably get 50 different answers.

One of the most widespread beliefs about "search engine marketing" is that search engine advertising equals search marketing. To others, "search engine marketing" means search engine optimization (SEO). And to many, link development is the key component of search engine marketing, and everything revolves around getting links to their respective Web sites, whether it is a paid link or some sort of reciprocal or three-way link exchange.

Although these beliefs are common, they are all not quite accurate. Search engine advertising is only one component of "search engine marketing," and many sites receive plenty of qualified search engine traffic without purchasing a single ad. Likewise, plenty of Web sites receive plenty of qualified search engine traffic via search engine advertising only. So what exactly is "search engine marketing"?

I believe "search engine marketing" encompasses a wide variety of search engine strategies so that your Web site receives qualified search engine traffic. Do you write Web-page content in your target audience's language, minimizing or eliminating confusing industry jargon? That is a search engine marketing strategy. Do you format your Web pages so that the most important information will appear at the top of the browser screen (commonly referred to as "above-the-fold" placement in the United States)? That is also a search engine marketing strategy. These strategies, and many others, are not done for the benefit of search engines only. Online marketers, copywriters, and Web developers/designers implement these best-practice methods primarily for their users, the very people who might purchase the products and services offered on their Web sites.

And this brings me to my point – search engine optimization is not optimizing a Web site for a #1 position on Google. Search engine optimization is optimizing for people who use the commercial Web search engines. Search engine marketing is not marketing to

search engines. Search engine marketing is marketing to people who use the commercial Web search engines.

In our zeal to obtain the elusive #1 search engine position, we forget about the very people who ultimately use our Web sites and make the final purchase – Web searchers. Search engine marketing has always been, first and foremost, about Web searchers.

Should search engine marketers understand how search engines work? Yes, of course. Search engine advertisers should understand how to use the advertising systems at each targeted search engine, and SEO professionals should understand many of the technical aspects of how search engines access and filter Web content. Should search engine marketers understand how Web searchers formulate keyword queries, how they act and react to search listings? Yes, of course. Search engine interfaces and algorithms evolve to accommodate Web searcher behaviors. Therefore, search engine marketers should also try to understand and accommodate Web searcher behaviors.

Search engine marketing is not only about ads. Search engine marketing is not only about obtaining the #1 position in Google or whatever Web search engine is popular and most useful at the present time. Search engine marketing is all about people – Web searchers. And that is what this wonderful book is all about. My esteemed colleague, friend, and Viking brother, Kristjan Mar Hauksson, has assembled this wonderful book to help guide you through many aspects of the search marketing (and online marketing) process. His wisdom and vast experience has helped many Web-site owners and search engine marketers alike achieve their business goals worldwide, and this book will certainly help you as well.

DEMONSTRATING THE VALUE OF COMMUNITIES ON THE WEB

(Mel Carson – Microsoft Advertising Community Manager)

Communities have been around since the dawn of time. Places where people gather to learn from, and be protected by each other in order to thrive for the greater good.

Taking the typical English village by way of an analogy. You'll find them sometimes on high ground for visibility or by water for increased trade and accessibility. Resources might include a small shop for groceries, a post office for communication with the outside world, a village hall for entertainment and gatherings, a church for spiritual nourishment and a pub for refreshment of a different kind.

One key element to any community is the school. Learning and the progression of individual skills are crucial in advancing the community's lot in the world. The natural order means knowledge has to be replaced by more knowledge and, very often, new thought coupled with experience brings better results.

The community thrives.
Sadly, in some cases, it might be necessary to close the post office. The school budgets may have to be cut and resources scaled back. Lack of trade means the shop only opens 3 days a week and folks find, a short drive away, large supermarkets with more choice and better value. Then the pub has to close. The landlord's son has no interest in succeeding his parents wishing to move on to bigger & better things.

The community dwindles.

This ebb and flow of life is no different on the web.
Since the dawn of the internet, communities have sprung up around the unlikeliest subjects and causes. Technology has allowed people from all walks of life and from all parts of the planet to congregate and share in all manner of environments – newsgroups, forums, blogs and social networking sites like Twitter & Facebook.

In 2006 we started to create a community around Microsoft adCenter. The platform, a paid search tool for online marketers wishing to place ads on search results from MSN Search – now Bing.com – had not exactly been received with a positive fanfare.

Monitoring forums in other parts of the net, it became rapidly apparent that we had an opportunity to share tips and best practices about adCenter, to help advertisers onboard their campaigns more easily, and also to assuage the amount of misinformation and

negative sentiment that was pervading the virtual corridors where internet advertisers trod.

So my remit was to do two things.
I started entering other communities where discussions were happening, fully disclosing that I was Microsoft staff there to help, and we started our own blog and forum as a destination for advertisers or potential advertisers to come and hear the "real deal" - messages and best practice from an official Microsoft source.

That was three years ago and both strategies have grown in strength and stature.
Creating a community or communicating within one is a win-win situation because the dissemination of information is so valuable to both parties. In our case our customers receive quick answers to questions they posed about technical and tactical aspects of their online campaigns. Those questions being answered in such a public way meant that other advertisers are able to see solutions to queries they may have had before they even started typing.

We have given a vehicle to our customers to help them help themselves.
After all, the immediacy of the net and speedy access to information has made us an impatient race. We want answers quickly and, for many, spending time listening to "on-hold" music waiting for a call centre to pick up is a gargantuan waste of our time.

For Microsoft, the data I glean from these interactions is gold dust. I am able to understand the conversation drivers. Where are the issues? Where are the gaps? If our customers didn't like a feature, how many of them complained? What would they like to see instead?

Monitoring verbatim, collating and organising feedback into actionable insight has become part of our DNA. Every week I am trawling the net to understand how our customer feel, what's working well and how we can be better.

After every big release, reports are distributed with metrics on how well new bells and whistles have been received. Internally product and marketing teams pour over the data which they see as a valuable source of real-time data that they can use to re-prioritise resources, re-position messaging or go back to the drawing board.

We've all been impacted by the dynamics of communities, whether in the real or virtual world. As a business, being part of the conversation is crucial to success in this day and age.

It's about the listening just as much as it is about the being heard.

SMELLTU: MÆLINGAR Á ÁHRIFAMÆTTI NETAUGLÝSINGA

(Agnar Sigmarsson, Smelltu.is)

Þegar auglýst er í sjónvarpi, útvarpi eða dagblöðum er hægt að fá ítarlegar skýrslur um áhorf hlustun og lestur þeirra miðla þar sem auglýsingar birtast auk upplýsinga um hversu vel auglýsingaherferðum hefur tekist að ná til neytenda. Hingað til hefur hins vegar verið erfitt að nálgast slíkar upplýsingar þegar kemur að auglýsingum á netinu. En með Smelltu, sem er íslenskur hugbúnaður hannaður af fyrirtækinu Transmit ehf., er bætt þar úr.

Smelltu gerir auglýsendum kleift að fylgjast nákvæmlega með því hversu vel auglýsingaborðar virka og til hversu margra þeir ná. Smelltu mælir hve oft auglýsing birtist á vefsíðu, hversu oft er smellt á hana og hvernig þessi virkni þróast þegar líður á markaðsherferðina. Með þessum upplýsingum um virkni auglýsingaborða á netinu er hægt að sjá

- hvort nýjasti auglýsingaborðinn virkar betur eða verr en sá gamli
- á hvaða vefmiðli borðinn vekur mesta athygli
- í hvaða auglýsingaplássi borðinn virkar best
- hvar er hagstæðast að auglýsa

Með Smelltu er einnig hægt að bera saman árangur af auglýsingum á mismunandi yfir- og undirsíðum sama auglýsingamiðils. Sem dæmi má nefna er hægt að mæla hvort er oftar smellt á sömu auglýsingu sem birtist á öllum síðum Mbl.is á forsíðunni, íþróttasíðunni, viðskiptasíðunni o.s.frv.

Húsgagnaverslun eykur virkni auglýsingaborða um 30%

Húsgagnaversluninni Módern tókst að fjölga heimsóknum á vefsíðu fyrirtækisins sem auglýsingaherferð á netinu skilaði um 30% með því að nota Smelltu til að mæla virkni mismunandi auglýsingaborða og til að fylgjast með því á hvaða vefmiðlum fjárfestingin skilaði sér best.

Þegar Módern fór af stað með markaðsherferð á netinu var markmiðið tvíþætt: Að auka meðvitund um verslunina og fá fólk til þess að heimsækja heimasíðu hennar. Til þess að ná markmiði herferðarinnar keypti fyrirtækið bæði stóra og smáa borða á mismunandi vefmiðlum. Markmiðið með stóru borðunum var að fá sem flestar birtingar á meðan smærri borðunum var ætlað að fá fólk til að heimsækja heimasíðuna.

Módern auglýsir aðallega á netinu og hafði verslunin notað Smelltu áður til þess að mæla árangur vefauglýsinga sinna. Úlfar Finsen eigandi Módern ætlaði að ráðast í 4 vikna auglýsingaherferð á netinu og til þess að ákveða hvar og hvernig hann myndi auglýsa skoðaði hann mælingar á eldri borðum til þess að kanna hvaða borðar höfðu skilað honum bestum árangri. Til þess að kanna það, horfði Úlfar á fimm hluti: birtingar (e. pageviews), smelli, smellhlutfall (e. clickthrough ratio eða CTR), smellkostnað og birtingarkostnað.

Úlfar átti nokkra borða á lager sem hann hafði notað áður og hann notaði upplýsingar um smellhlutfall þeirra til þess að taka ákvörðun um hvort hægt væri að endurnýta einhverja borða og spara sér þ.a.l. hönnunarkostnað. Til þess á ákveða hvaða auglýsingapláss myndu henta honum best skoðaði hann smell- og birtingarhlutfall mismunandi miðla í gegnum Smelltu og valdi þau pláss sem höfðu skilað honum bestum árangri í fyrri herferðum. Eins skoðaði hann á hvaða miðlum hann greiddi minnst fyrir hvern smell og hverja birtingu til að tryggja að hann auglýsti þar sem fjárfesting hans myndi skila sem mestu.

Úlfar komst að því að munurinn á því hversu mörgum smellum borðarnir skiluðu honum og munurinn á því hvað hver smellur og birting kostaði gat verið töluverður.

Með hjálp Smelltu tókst Úlfari að auka skilvirkni herferðarinnar til muna, ásamt því að tryggja að hámarks nýtni var á auglýsingafjármagni hans.

Óháðar, samræmdar mælingar á öllum vefmiðlum

Vefmiðlar landsins bjóða uppá mismiklar upplýsingar um það hversu oft auglýsingaborðar birtast og hversu oft er smellt á þá. Eins getur tæknileg útfærsla hvers miðils fyrir sig á mælingum verið mismunandi sem þýðir að niðurstöðurnar geta verið breytilegar frá einum miðli til annars. Með Smelltu er hægt fá upplýsingar um virkni borða á öllum vefmiðlum landsins og mælingarnar eru óháðar hverjum miðli fyrir sig, þ.e. það er fullt samræmi milli mælinga á mismunandi miðlum.

Smelltu gerir allar mælingar á netauglýsingum aðgengilegar á einum stað. Þessar mæliniðurstöður veita innsýn í árangur auglýsingaherferða og auðveldar upplýsta skipulagningu á þeim.

SEARCH COWBOYS GUEST POST FOR JULY 6 2009

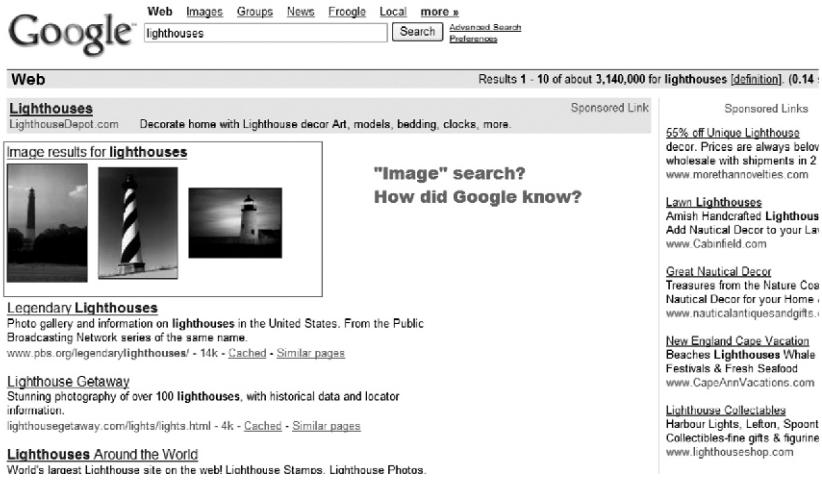
Anne Kennedy, Beyond Ink, Joblr.net

Universal-Blended-Integrated Search: Is SEO As We know It Over?

A couple of years ago search results pages were all 10 blue links and ranking in the top spots was mostly a matter of your on-page relevance and the authority granted to you by your inbound links. Nowadays, SERPs list so many visuals – images, thumbnails, local maps and links, that a #1 organic ranking frequently appears just above the fold, if at all.

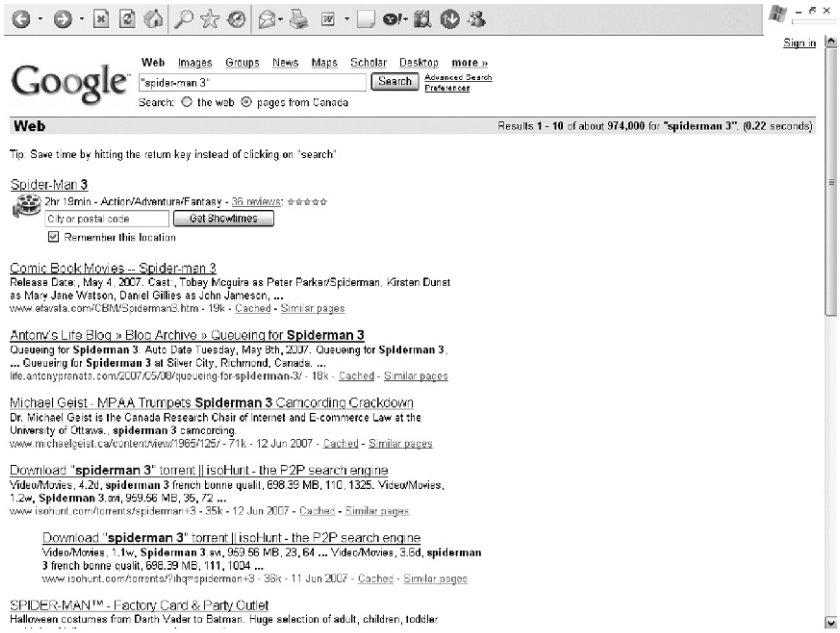
While it's tempting to moan that SEO just isn't what it used to be -- which it isn't, of course -- let's flip this around and look at all the ways we can attract searchers to our sites by putting our digital assets in gear.

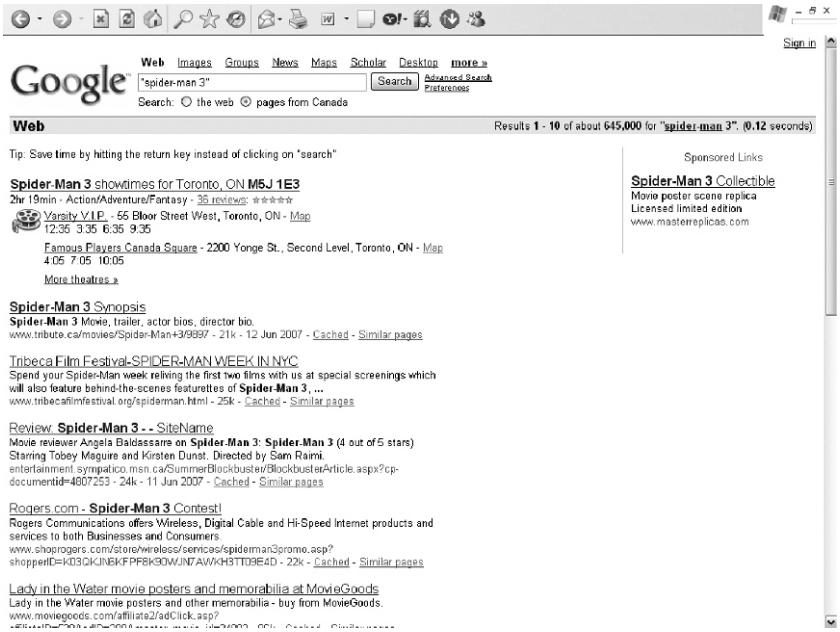
Universal/Integrated/Blended search results are not that new. Here's what a search for "lighthouses" from the US in 2005 looked like:



(Image copyright Beyond Ink LLC. All rights reserved)

Yahoo!, then Microsoft Search, and Ask all served up similar results, some calling the new style "Blended" or "Integrated". By 2007, a searcher could look up popular entertainment, and find out where to see it by entering a Toronto postal code in a field . . . in the result!



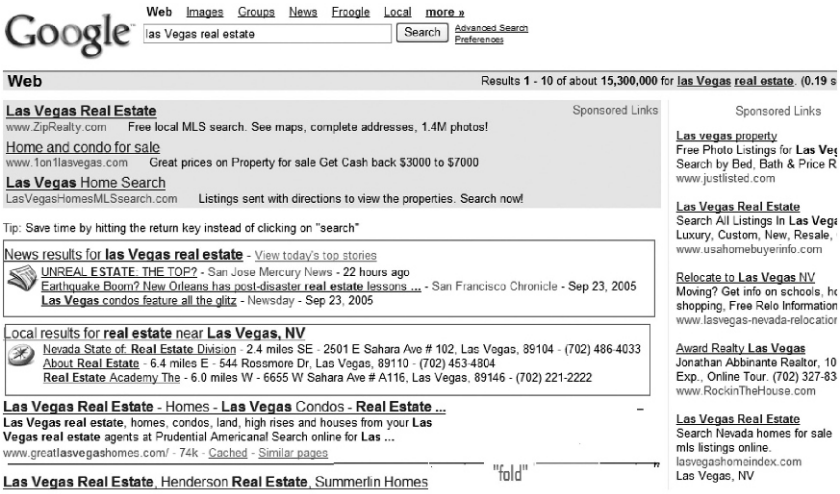


(Image copyright Beyond Ink LLC. All rights reserved)

A very worthy advance, no doubt, and a big step toward improving searchers' experience. However, for those of us who toil in search marketing, the net effect of adding all those results before the

first organic ranking has been to push that link to below the fold, rendering it not visible to searchers who don't scroll; many do not bother.

On the next SERP, Look for the line marked "fold" on this search from 2005. While the #1 organic ranking is visible, where is #2? Anybody see #3?

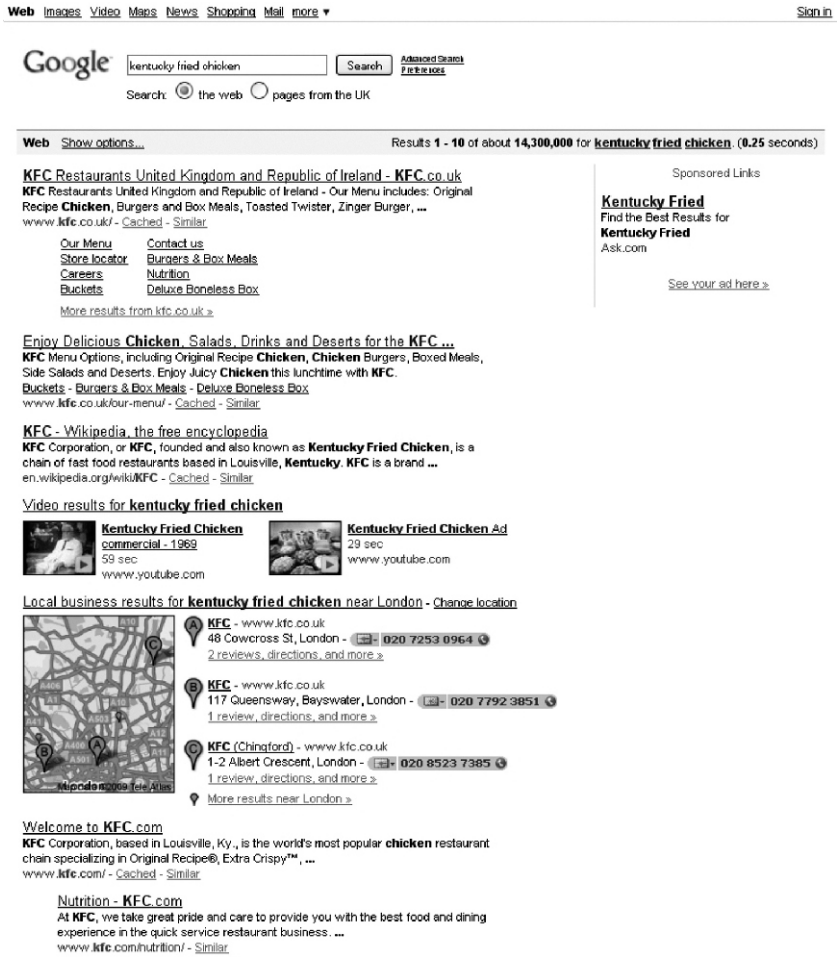


(Image copyright Beyond Ink LLC. All rights reserved)

Moreover, the appearance of universal search results has changed the way searchers scan the links on a results page, as proved by recent eye tracking studies. The sought after "Golden Triangle" in the upper left has given way to searchers' eyes landing on the first image in the results, often a thumbnail next to a link for an image or video. From there they look up or down, but they don't start scanning at the top, unless of course the top ranked link has an image in it.

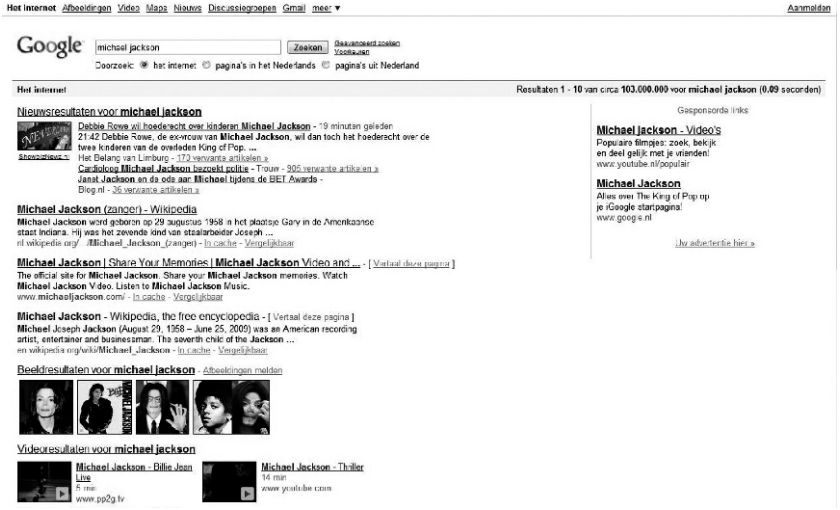
It's not so much that a picture is worth a thousand words; it is that a picture will make us READ 1000 words.

That image could be a local search map as well. Take a look at this recent UK result for "kentucky fried chicken" (For the record, exporting greasy fast food was not, in my humble opinion, our best US effort)



Skipping over the first links, a navigational result, based on Google's assumption that the search was for the KFC website, and the inevitable Wikipedia link, you will see videos, and then a map of KFC shops near London. This results pages has something for everyone, which is broadly brushed effort by Google to satisfy a variety of queries. You want to know about nutrition (no kidding) of KFC? Listen to the Colonel reminisce? Easy. And for those who hunger for where in London to find finger-lickin' goodness with 11 secret herbs and spices, that map is hard to miss and likely to draw eyes first.

News counts, as well. Take a look at search from Holland for Michael Jackson, mourned these days by music lovers everywhere.



Michael Jackson is very big news right now. News results rightly appear first, and with a thumbnail. Even before reading the link, the image assures searchers they have found Michael Jackson links and they won't have to go very far to view a fave Jackson video.

Clearly, Google is rolling out universal search results beyond North America. Search Engine Optimization isn't over, but there are so many digital elements to rank that they may well push your first text to below the fold. Or your competitors'. Think about that!

Smart SEOs are cataloguing, tagging and wrapping relevant text around images and video thumbnails and adding such digital assets to formerly staid press releases. So I have to ask, instead of "universal" or "blended" or "integrated" search, isn't it about time we just called it all universal marketing?

Cheers.

11. HEIMILDASKRÁ_

Abraham, M. (2008). Offline impact of online ads. Harvard Business Review , 28.

ABS Media. (6. January 2009). Nær allir Íslendingar á aldrinum 20-29 ára eru skráðir á Facebook. Sótt 23. January 2009 frá ABS Media: http://www.absmedia.is/frettir/nr/81341/

Adams, A. (12. Desember 2008). Branding on the world wide interweb cyperspace superhighway. (T. B. Show, Spyrill)

Adamson, A. (2008). BrandDigital. New York: Palgrave Macmillan.

AdMap. (2009, maí). Internet will overtake TV next year. AdMap , 7.

Baggot, C. (2007). Email Marketing by the Numbers. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Barnes, R. (Mars 2009). Search is an essential to each campaign as to the whole brand. Admap .

Be Nice or Leave. (May 2009). AdMap .

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). Advertising and Promotions. New York: McGraw-Hill.

Bernoff, C. L. (2008). Groundswell: Winning in a world transformed by Social Technologies. Boston: Harvard Business Press.

Capacent. (1. Febrúar 2009). Capacent - Fjölmiðlakannanir. Sótt 4. March 2009 frá Capacent: http://www.capacent.is/?PageID=67

Capacent. (Febrúar 2008). Horfur á auglýsingamarkaði. Sótt 18. Febrúar 2009 frá Capacent.

Capacent. (ágúst 2009). Könnun á smellum á vefborða og upplýsingaleit. Könnun fyrir höfunda .

Capacent. (2009). Neyslu og Lífsstílskönnun 2009. Reykjavik: Capacent.

Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2003). Internet Marketing. Essex: FT-Prentice Hall.

Clifton, B. (2008). Advanced Web Metrics with Google Analytics. California: Sybex.

ComScore. (2009). US Internet Users Who Search on Brand Product Terms, by Ad Exposure. Reston: ComScore.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). McKinsey Quarterly (3), 96-107.

Creamer, M. (17. Mars 2008). Think different: The web's not a place to stick your ads.

Damani, R., Damani, C., Farbo, D., & Linton, J. (2006). Online Marketing. London: Imano.

eMarketer. (2008). Digital marketing Now: Seven strategies for surviving the downturn. New York: eMarketer.com.

eMarketer. (2009). Online Brand Measurement. eMarketing.com.

Evans, R. (2008). Trend Watching Report 2009. Amsterdam: Trendwatching.com.

Evans, R. (2009). Trend Watching Report 2010. Amsterdam: Trendwatching.com.

Eysteinsson, F. (2003). Auglýsingar & Árangur. Reykjavík: Samtök auglýsenda.

Forrester Research. (2009). Brands should embrace search engines and comparison Web Site. Cambridge: Forrester Research.

Fulgoni, G. M., & Mörn, M. P. (2008). How online advertising work: Wither the click? Philadelphia: ComScore.

Gibson, O. (14. March 2006). Internet means end for media barons, says Murdoch. Guardian .

Gibson, O. (14. March 2006). Internet means end for media barons, says Murdoch. Guardian .

Goodman, C. (Júlí / Ágúst 2009). Creating the best online advertising. AdMap , 12-13.

Guðmundsson, G. A. (2007). Markhópurin Ungt Fólk. Reykjavik: University of Iceland: MBA thesis.

Gunnarsdóttir, K. E. (22. September 2009). Project Manager - Email marketing Icelandair. (G. A. Guðmundsson, Spyrill)

Hawkes, T., & Gibbon, T. (January 2008). Social Media Explained. Admap , 34-37.

Hollis, N. (June 2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. Journal of Advertising Research , bls. 255-268.

Icelands Statistics office. (7. Október 2009). Notkun heimila og einstaklinga á tölvum og interneti. Sótt 24. Október 2009 frá Hagstofa Íslands: https://hagstofa.is/?PageID=421&itemid=34da805b-596-c-459c-8900-e3177c822754

Enquiro. (2009). Inside the Mind of the Searcher. Kelowna: Enquiro.

K, Roman, K., & Maas, J. (2007). How to advertise. London: Kogan Page Limited.

Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity. California: Sybex.

Keller, K. L., & Kotler, P. (2006). Marketing Management 12e. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. (2003). Strategic Brand Management. New Jersey: Prentic Hall.

Klaassen, A. (27. 10 2008). Some respite for consumers as ad clutter clears on the web. Ad Age .

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). Principles of Marketing. Essex: FT Prentice Hall.

Locke, C., Levine, R., Searls, R., & Weinberger, D. (2001). The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual (. New York: Basic Books.

Lyris HQ. (2009). Guru's Guide to Email Marketing Success. Emeryville: Lyris Inc.

McCann, U. (2008). Wave.3 The Next Big Thing. Universal McCann.

McKinsey. (2007). How Companies are marketing online: Global Survey. McKinsey Quarterly .

Mortensen, D. R. (2009). Yahoo! Web Analytics: Tracking, Reporting, and Analyzing for Data-Driven Insights. California: Sybex .

New Media Age. (1. Maí 2008). Half of UK internet users claim to have never clicked on a banner ad . New Media Age .

Nielsen. (7. Júlí 2009). Personal recommendations and consumer opinions posted online... Sótt 4. Nóvember 2009 frá Nielsen: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf

Plummer, R. H. (2007). Online Advertising Playbook. New York: Advertising Research Foundation.

Ramsey, G. (13. Júlí 2009). The Great GRO debate. Sótt 5. Ágúst 2009 frá eMarketer: www.emarketer.com/Articles/Print.aspz?1007174

Scott, D. M. (2007). New Rules of Marketing and PR. New Jersay: John Wiley & Sons, Inc.

Scott, D. M. (2009). World Wide Rave. New Jersay: John Wiley & Sons, Inc.

Teasdale, M. (Maí 2007). How users respond to Internet advertising. AdMap , bls. 45-46.

The Economist. (27. Febrúar 2007). Queen of Madison Avenue. The Economist . London: The Economist.

Universal McCann. (2008). Power to the People, Social Media Tracker Wave.3. New York: Universal McCann.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). DigiMarketing. Singapore: John Wiley & Sons.

ÞÖKKUM EFTIRFARANDI FYRIRTÆKJUM ÓMETANLEGAN STUNI NG:

capacent

JÓNSSON & LE'MACKS

ENNEMM

VALITOR
–Virk miðlun verðmæta

KREDITKORT

visir.is

mbl.is

PIPAR\TBWA

windowseat™

STEFNA
HUGBÚNAÐARHÚS

Tónlist.is

Íslenska

DACODA

Icelandexcursions
GRAY LINE ICELAND

Gray Line

Hilton
Reykjavik Nordica

Ölgerðin
EGILL SKALLAGRÍMSSON

Stærsti skemmtistaður í heimi!
NOVA

ISS

já
-er svarið