

ÍMARK

FÖSTUDAGUR 7. MARS 2025





Morgunblaðið/Karítas

María Hjálmarsdóttir er nýr verkefna- og viðburðastjóri hjá ÍMARK. Hún segir vörumerki framtíðarinnar vilja vandaðar markaðsherferðir og langtímasamband við auglýsingastofuna sína.

Verkefna- og viðburðastjóri ÍMARK

Hönnunarhugsun í öllu sem hún gerir

María Hjálmarsdóttir er nýr verkefna- og viðburðastjóri hjá ÍMARK. Hún lærði við Viðskiptaháskólann í Kaupmannahöfn þar sem hún starfaði í áratug og segir engan afslátt hægt að gefa þegar kemur að gæðum í auglýsingum.

Allt frá því ég man eftir mér hef ég haft áhuga á fjölmiðlun og skapandi hugsun. Í námi mínu við Viðskiptaháskólann í Kaupmannahöfn (e. Copenhagen Business School) var mikil áhersla lögð á skapandi hugsun en ég tók grunnnámi í viðskipta- og markaðsfræði og tók síðan meistaraþráðu í frumkvöðla- og nýsköpunarfræði," segir María Hjálmarsdóttir, eigandi MH ráðgjafar, og nýr verkefna- og viðburðastjóri hjá ÍMARK.

María er fædd og uppalin á Eskifirði en flutti þaðan þegar hún var sextán ára að aldri. „Þegar ég hafði búið í Danmörku í tíu ár þótti mér mjög spennandi að flytja aftur heim á Eskifjörð með fjölskylduna og þar hóf ég störf sem verkefnastjóri fyrir Austurbrú þar sem ég tók að mér að stýra mismunandi verkefnum í byggðaþróun og ferðaþjónustu. Síðustu árin hjá Austurbrú stýrði ég markaðsverkefninu „Visit Austurland“. Ég starfaði í tæpan áratug fyrir Austurbrú og hef tekið að mér fjölmörg áhugaverð verkefni fyrir önnur sveitarfélög og stjórnsýsluna eftir að ég hætti þar og fór að starfa sjálfstætt. Þeir sem þekkja mig vita að ég kem hönnunarhugsun og skapandi ferlum inn í allt sem ég geri og er þeirrar skoðunar að gott samband við auglýsingastofur geri gæfumuninn og hef ég aldrei viljað spara þegar kemur að faglegum vinnubrögðum og fagfólki í mínum markaðsherferðum enda var áherslan mín í meistaranáminu frumkvöðlahugsun í stjórnsýslunni, og að koma skapandi hugsun inn á hefðbundnar stofnanir.“

Hörð þegar kemur að hönnun

Í öllum þeim verkefnum sem María kemur að er ákveðin fagurfræði og áferð. „Ég er alltaf að vinna með þessa áferð og svo vita þeir sem þekkja mig að ég er mjög hörð þegar kemur að hönnun. Ég vil fá hönnuði í allt sem ég geri, allar auglýsingar og markaðsefni og að verið sé að huga að ákveðinni fagurfræði. Ég hef alltaf séð mitt hlutverk í starfi að passa að markaðsskilaboðin séu í takt við hönnunina og að markaðsefnið sé að birtast á réttum stöðum. Heildin í verkefnum skiptir mig máli. Það er ekki nóg að vera með frábæran boðskap ef framkvæmdin skilar sér ekki á réttan stað alveg eins og það er glatað ef veitingastaður er með frábæran mat en lýsingin og tónlistin er glötuð. Allt þarf að spila saman og þannig skapast

”

Það jafnast ekkert á við að vera í faðmi góðrar auglýsingastofu sem fylgir manni eftir og er með manni í liði.

góð upplifun fyrir öll skilningarvitin," segir hún og bætir við að það kunni ekki góðri lukku að stýra í markaðssetningu að birtast á öllum réttum stöðum með auglýsingu ef skilaboðin eru léleg. „Við elskum sögur og þegar auglýsingin hreyfir við okkur tilfinningalega," segir María.

Iðnaður sem skapar fjölbreytt og skemmtileg störf

Hvað getur þú sagt okkur um störfin í markaðsdeildum og auglýsingaiðnaðinum?

„Það eru ótrúlega fjölbreytt störf í iðnaðinum okkar og áhugavert að sjá alls konar fólk starfa saman í verkefnum. Á auglýsingastofum sem dæmi eru einstaklingar að gera leiðarlínur fyrir hugmyndavinnuna (e. creative brief), textavinnu, tæknimenntað fólk, viðskiptatenglar og birtingastjórar svo eitthvað sé nefnt. Þegar auglýsing er gerð þá eru hlauparar, ljósafólk, upptökustjóri, sérfræðingur í myndsetningu, leikstjóri, „casting“-fólk, leikarar, förðunarfræðingar, hárgreiddslufólk og áfram mætti telja. Í markaðsdeildum fyrirtækja starfa vel menntaðir einstaklingar með mikla reynslu en það sem er skemmtilegast við iðnaðinn er í raun hvað hann er fjölbreyttur og öll þessi störf skipta miklu máli fyrir heildarmyndina

Sjálf hef ég reynslu af því að starfa með viðskiptatenglum á auglýsingastofum en sambandinu við þá má helst líkja við hjónaband. Mér finnst skipta máli að stofna til langtímasambands við auglýsingastofu til að fá fram ákveðna gagnkvæmni, og að stofan fjárfesti í velgengni auglýsinganna til lengri tíma líkt og fyrirtækin gera.“

Íslendingar ná ótrúlegum árangri erlendis

María er á því að það geti verið gott fyrir Ísland að unga fólk fari til útlanda í nám ekki síst til að fá smá fjarlægð á iðnaðinn hér heima og sjá hvað er að gerast í öðrum löndum. „Það er allt öðruvísi upplifun að búa í Danmörku en hér á Íslandi. Stærsti munurinn finnst mér sá að við Íslendingar erum svo mikið að bregðast við hlutum á meðan Danir gera langtímaáætlanir sem þeir halda sig við. Hér á Íslandi þarf allt að gerast strax og hlutirnir mega ekki kosta mikið á meðan Danir eru með gott skipulag og gott pláss fyrir skapandi hugsun. Danir hafa ekki neinar náttúruauðlindir aðrir en mannaúðinn á meðan við höfum vatnið og orkuna. Þeir eru með Lego og Bang og Olufsen og það er svo inngróið í menninguna þeirra að skapa verðmæti með hugmyndum," segir María en bætir

við að þegar upp kemur krísa þá sé engin þjóð með tærnar þar sem Íslendingar eru með hælana. „Þú vilt hafa Íslendinga með þér í brekkunum. Ætli náttúruöflin hafi ekki gert okkur þannig? Það eru kannski ekki margir sem átta sig á því en þegar sem dæmi eldgos verða þá þarf stundum að breyta öllum skilaboðum til almennings í landinu og ferðamanna. Það er mín skoðun að við þurfum gott auglýsinga- og markaðsfólk í allar krísur.“

Eftir að María kom heim frá Danmörku fannst henni Ísland svolítið vera eins og Villta vestrið. „Ég held að það mundi gera okkur mjög gott að setja almannahagsmunum ofar sérhagsmunum og fara að horfa meira til framtíðar. Það myndi búa til betra starfsumhverfi fyrir allar stéttir í landinu. Við markaðsfólk erum mjög stolt af okkar stétt og höfum, með aðstoð okkar fagfólks á auglýsingastofum, gert alveg magnaðar markaðsherferðir sem hafa slegið í gegn út um allan heim. Af því getum við verið mjög stolt.“

Gervigreindin á ekki að taka yfir sköpunina

Hún segir aldrei hafa verið auðveldara en nú að búa til markaðsefni og lógó á netinu. „Það er algjörlega bannað í mínum huga að nota gervigreindina þannig. Við eigum heldur að nota hana til að auðvelda leiðinlegu störfin okkar og búa til meira svigrúm til að skapa eitthvað magnað og flott. Enda er svo mikið suð þarna úti og markaðsherferðir sem gerðar eru í flyti ná engum árangri. Það jafnast einnig ekkert á við að vera í faðmi góðrar auglýsingastofu sem fylgir manni eftir og er með manni í liði. Ég held að við munum vera fljót að átta okkur á því að við þurfum að fara til baka til þess tíma þegar við reyndum ekki að spara á þennan hátt. Sér í lagi þegar við erum að búa til vönduð vörumerki fyrir framtíðina.“

„Lúðurinn er Óskarinn okkar“

Hún segir mikilvægt fyrir markaðsfólk og starfsfólk á auglýsingastofum að eiga ÍMARK-daginn saman til að efla tengsl og deila hugmyndum. „ÍMARK-dagurinn er skipulagður þannig að allir ættu að finna eitthvað fyrir sinn smekk. Við erum með þrjú erlenda fyrirlesara. Phill Agnew sem stýrir NUDGE-hlaðvarpinu sem er vinsælasta markaðshlaðvarp Bretlands. Hann fjallar um vísindin á bak við sannfærandi markaðssetningu. Dr. Fleur Horner er sérfræðingur í að breyta gögnum í sannfærandi sögur og Mark Brennan, markaðsstjóri Allianz á Írlandi, sem hefur starfað báðum megin við borðið, á auglýsingastofu og við markaðsmál í fyrirtækjum. Þessir þrjú einstaklingar eru valdir af mikilli kostgæfni til að koma af stað umræðum og efla okkur í ákveðinni hugsun. Ég vildi hafa dagskrána þannig að það væri gott bil á milli dagskrárlíða svo gestir ráðstefunnar gætu fengið sér kaffi og spjallað.

Svo er Lúðurinn um kvöldið en það er Óskarinn okkar þar sem frumlegar, skapandi og snjallar hugmyndir, sem útfærðar eru á framúrskarandi hátt, hljóta viðurkenningu. Áran eru svo verðlaun sem ÍMARK veitir fyrir árangursríkustu auglýsinga-herferð ársins. Ég vona svo sannarlega að sem flest af okkar fólk mæti og að almenningur í landinu fylgist með og geti verið stoltur af öllu því fagfólki sem leggur dag við nótt í að búa til einstakt efni sem snertir við okkur öllum," segir María.

BYD

Stærsta rafbílamerki í heimi

SEALION 7

4x4 Staðalbúnaður, brot af því besta:

- 91,3 kWh rafhlaða
- 1500 kg dráttargeta
- 578 lítra farangursrými
- Drægni: 502-615 km (WLTP)
- 230 kWh hraðhleðsla 10-80% á 24 min



Verð: 8.890.000 kr

Orkusjóður: -900.000 kr

7.990.000 kr

www.byd.is - soludeild@vatt.is

Vatt ehf. / Skeifunni 17 / Sími 568 5100

 **vatt** ehf



Mark J. Brennan, markaðsstjóri Allianz á Írlandi, starfaði á auglýsingastofunni Adam&Eve DDB í tæpan áratug á sínum tíma. Hann hefur því dýrmæta reynslu beggja vegna borðs.

Mark J. Brennan heldur fyrirlestur á ÍMARK-deginum

„Sköpun skiptir meira máli nú en áður“

Mark J. Brennan, markaðsstjóri Allianz á Írlandi, starfaði sem viðskiptastjóri á auglýsingastofu í tæpan áratug áður en hann varð markaðsstjóri sjálfur. Hann hefur því verið báðum megin við borðið og segir viðskiptasamninginn sem stofur gera við fyrirtæki einstaklega dýrmætan fyrir báða aðila.

Frindi mitt á Ímark er í raun ráðleggingar fyrir markaðsfólk og vörumerkjastjóra um að efla sköpunarkraft sinn á tímum gervigreindar (e. AI) og að fjárfesta í langtímasambandi við auglýsingastofurnar sínar,” segir Mark J. Brennan, markaðsstjóri Allianz á Írlandi. „Ég hef lengi verið áhugamaður um nýsköpun og hef því rannsakað gervigreindina ofan í kjölinn. Gervigreindin getur létt okkur störfen en mér finnst mjög mikil einföldun og barnsleg hugsun á bak við hugmyndina um að hún muni má út störf markaðsfólks og auglýsingastofa eins og stundum er haldið fram,” segir Mark og útskýrir að vegna þessara mála og fleiri finni hann fyrir miklum umbrotatímum á auglýsingamarkaði.

„Að mínu mati er iðnaðurinn okkar, markaðs- og auglýsingafólks, á krossgötum og stöndum við með mótvind í fanginu vegna meðal annars árása gervigreindarinnar og alls þess sem sú tækni „lofar“ að gera fyrir okkur.“

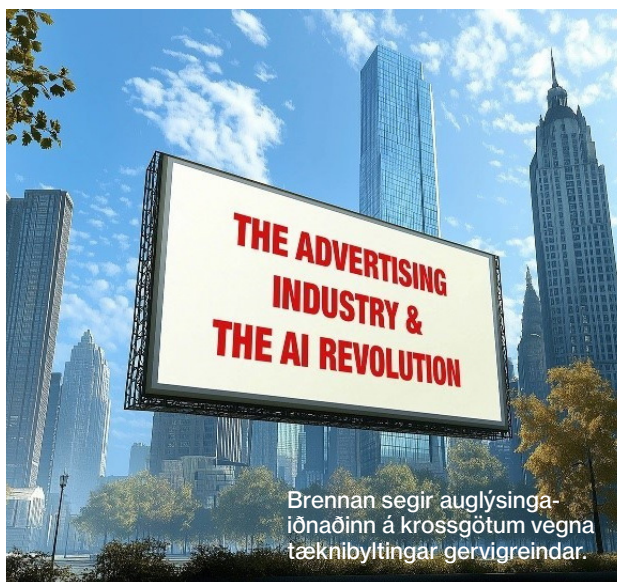
Hvað áttu við með því?

„Auglýsingar, ljósmyndir og myndbönd eru nokkuð sem þú átt nú að geta fengið á augabragði. Við sem höfum starfað í bransanum lengi vitum að þó að tæknin geti hjálpað okkur kemur hún ekki í staðinn fyrir vandaða skapandi vinnu sem búið er til af hópi fagfólks. Við markaðsfólk og auglýsingafólks, á krossgötum og stöndum við með mótvind í fanginu vegna meðal annars árása gervigreindarinnar og alls þess sem sú tækni „lofar“ að gera fyrir okkur.“

Hvað áttu við með því?

„Auglýsingar, ljósmyndir og myndbönd eru nokkuð sem þú átt nú að geta fengið á augabragði. Við sem höfum starfað í bransanum lengi vitum að þó að tæknin geti hjálpað okkur kemur hún ekki í staðinn fyrir vandaða skapandi vinnu sem búið er til af hópi fagfólks. Við markaðsfólk og auglýsingafólks, á krossgötum og stöndum við með mótvind í fanginu vegna meðal annars árása gervigreindarinnar og alls þess sem sú tækni „lofar“ að gera fyrir okkur.“

Seinna fékk Brennan tækifæri til að starfa í markaðsdeild AIB-bankans á Írlandi eftir að bankinn var þjóðnýttur á sínum tíma eftir hrúnið. „Þar sem ég er írskur að uppruna þótti mér



Brennan segir auglýsingaiðnaðinn á krossgötum vegna tæknibyltingar gervigreindar.

”

Markaðsefni getur verið gott, þú getur fengið það fljótt, en það verður aldrei ódýrt.

áhugavert að aðstoða við að endurreisa vörumerki bankans og taka þátt í að endurgreiða írskum skattgreiðendum að hluta það sem þeir höfðu tapað í hrúnið. Eftir að því verkefni lauk var mér boðin markaðsstjórastaðan hjá Allianz á Írlandi.“

Gæði kosta peninga

Ástæðuna fyrir því að Brennan er með efasemdir gagnvart þeirri tæknibyltingu sem nú á sér stað rekur hann til hugmynda sem hann kallar grundvallarhugtökin þrjú í markaðsfræðum. „Í þessu samhengi getum við skoðað samspil vörumerkja og auglýsingastofa. Markaðsefni getur verið gott, þú getur fengið það fljótt en það verður aldrei ódýrt. Þú getur einnig búið til gæðamarkaðsefni sem kostar en það mun ekki gerast fljótt. Ef þú vilt að eitthvað sé gert fljótt og ódýrt verður það ekki gott.

Gervigreindin lofar okkur hins vegar efni af miklum gæðum, fljótt og það á ekki að kosta okkur neitt. En þegar við skoðum eðli gervigreindarinnar og þessa þrjú grundvallarþætti sem eru tími, gæði og kostnaður er útilokað að gervigreindin geti búið til gott efni – út frá þeirri skilgreiningu að eitthvað gott í markaðsfræðum sé betra efni en það sem keppinautur þinn er að gera. Gervigreind býr til eins efni og aðrir eru að gera, meðaltal þess sem er sett út á netið. Ekki eitthvað betra.“

Brennan útskýrir dæmið fyrir blaðamanni með því að tala um fréttatilkynningu. „Ef tíu fyrirtæki fá gervigreind til að búa til fréttatilkynningu fá þau allir svipaða tillögu. Engin af þeim er sérstaklega góð miðað við það sem aðrir eru að gera. Með tímanum verða tilkynningar að jafnaði betri, en ég velti fyrir mér hvað blaðamaður eða fréttastjóri gerir þegar hann fær svo margar eins fréttatilkynningar. Engin mun standa upp úr og fanga athyglina,” segir hann.

Ekki allir sem skrifa eru góðir rithöfundar

„Við erum með máltæki á Írlandi sem segir að pappír hafni aldrei bleki, sem hægt er að útskýra á þann veg að allir geti tekið upp penna og skrifað en svo vitum við að ekki allir sem skrifa eru góðir rithöfundar. Það sama á við um gervigreindina að mínu mati. Sumir munu læra að nýta sér gervigreindina til að verða betri í starfi en gervigreindin ein og sér gerir okkur ekki að góðu markaðsfólki eða auglýsendum að mínu mati,” segir Brennan og bætir við að það verði alltaf þörf fyrir kröftugar markaðsdeildir og auglýsingastofur. „Ég gæti samt trúað að þau fyrirtæki sem hoppa á vagninn, og það verða fyrirtæki sem gera það, muni seinna meir komast að því að þau reiknuðu dæmið vitlaust. Þessir aðilar munu svo breyta til fyrra horfs enda skiptir ekki öllu máli hversu margir sjá vöruna okkar, við viljum að fólk kaupir hana.“

Nauðsynlegt að búa til umhverfi fyrir skapandi fólk

Brennan segir að það sé ekki úr lausu lofti gripið að bílaframleiðendum á borð við Volkswagen gangi vel í markaðsherferðum sínum. „Vinnustofan mín að morgni Ímark-dagsins mun fjalla um þetta. Volkswagen hefur verið með sömu auglýsingastofuna í tæp sextíu ár. Stofan þekkir fyrirtækið út í gegn og á hagsmuna að gæta þegar kemur að velgengni vörumerkisins. Þessi gagnkvæmni er báðum aðilum til hagsbóta og virkar sérstaklega vel þegar á reynir,” segir hann.

Sjálfur leggur Brennan sig fram um að allir á auglýsingastofunni sem þjónustar hann séu spenntir fyrir vinnunni sinni. „Ég vil að starfsmenn minir helli sér í verkefni af lífi og sál, og reyni ég því eftir fremsta megni að búa til umhverfi til að vera skapandi svo að nýtt, djúpt hugsað og innihaldsrikt efni verði til. Það ætti að mínu mati að vera hlutverk okkar markaðsstjóra,” segir Mark J. Brennan, markaðsstjóri Allianz á Írlandi.

GOTTI!

ALLA DAGA





Magnús Magnússon markaðsstjóri Húsasmiðjunnar hefur setið í stjórn ÍMARK frá árinu 2022. Hann er með dýrmæta reynslu og innsýn inn í markaðsmál og er alltaf af við að sér þekkingu.

Magnús Magnússon er í stjórn ÍMARK

„ÍMARK-dagurinn er mikilvægur“

Magnús Magnússon er þaulreyndur í markaðsmálum. Hann situr í framkvæmdastjórn Húsasmiðjunnar og stýrir markaðsmálum fyrirtækisins og tengdra vörumerkja. Hann hefur setið í stjórn ÍMARK frá árinu 2022.

MARK-dagurinn og Lúðurinn er stærsti árlegi viðburðurinn í íslenskum markaðs- og auglýsingageira. Þar kemur saman fagfólk úr greininni til að fræðast, tengjast og fá innblástur frá innlendum og erlendum sérfræðingum. Við leggjum gríðarlega mikið upp úr því að fá áhugaverða erlenda fyrirlesara til að tala um málefni sem tengjast okkar fagi og reynum að hafa þetta fjölbreytt og alltaf eitthvað nýtt og ferskt. Við leggjum áherslu á að ráðstefnugestir fái innblástur og læri eitthvað nýtt á hverju ári," segir Magnús Magnússon markaðsstjóri Húsasmiðjunnar og bætir við að ÍMARK-dagurinn sé orðinn mjög mikilvægur fyrir þau sem starfa í markaðssetningu og auglýsingum.

„ÍMARK-dagurinn veitir innsýn í nýjustu straua og stefnur í faginu en hann er ekki síður mikilvægur fyrir aðra yfirlýstjórnendur og forstjóra sem vilja fylgjast með því nýjasta og áhugaverðasta sem er að gerast. Lúðurinn er svo rúsinan í pylsundanum, ef svo mætti segja. Þar kemur rjóminn í markaðs- og auglýsingageiranum saman eina kvöldstund og verðlaunar allt það besta sem gert var á árinu. Lúðurinn hefur verið haldinn í næstum 40 ár og þetta eru virtustu verðlaun í sögu auglýsingageirans á Íslandi, með ríka sögu og hefð.“

Magnús hefur setið í stjórn ÍMARK frá árinu 2022. „Að sitja í stjórn ÍMARK hefur gefið mér tækifæri til að vinna náið með öflugum fólki í geiranum og taka þátt í að móta stefnu samtakanna. ÍMARK gegnir mikilvægu hlutverki í að efla fagmennsku innan markaðsgreinarinnar á Íslandi og stuðla að þróun hennar. Markmið samtakanna er fyrst og fremst að efla og auka veg markaðsfræðinnar innan íslensks viðskiptalífs. Við erum á margan hátt komin mjög langt en einnig eru enn svo mörg fyrirtæki sem gera sér ekki nægilega mikla grein fyrir mikilvægi faglegs markaðsstarfs í sínum rekstri og hvaða tækifæri bíða þeirra sem nýta markaðssetningu á réttan hátt. Sem stjórnarmaður ÍMARK hef ég verið hluti af því að skipuleggja viðburði og skapa vettvang fyrir markaðsfólk til að deila reynslu og læra hvert af öðru. Það er gríðarlega dýrmætt að fá að taka þátt í slíkri vinnu og leggja mitt af mörkum til framþróunar fagsins," segir hann.

Markaðsstörf skapa verðmæti

Um hvað snúast markaðsmál í þínum huga?

„Markaðsmál í mínum huga snúast fyrst og fremst um að skilja neytandann og skynja tækifærin á markaðnum, skapa verðmæti og byggja upp sterkt samband milli vörumerkja og viðskiptavina. Í dag snýst markaðsstarf sífellt meira um gögn, innsæi og sköpun – en það þarf alltaf að sameina stefnumótandi hugsun og skapandi nálgun til að skila raunverulegum



Við höfum lagt áherslu á að vera auðþekkanleg og eftirminnileg á markaði með því að hafa sterkt vörumerkja-auðkenni, samfelld skilaboð og markvissa notkun á öllum miðlum.

árangri. Hægt er að greina alla skapaða hluti en ef þú ert ekki skapandi í nálgun þinni í markaðssetningu og ætlar bara að gera það sama og hinir þá nærðu engum raunverulegum árangri," segir Magnús.

Flest fyrirtæki vilja byggja upp sterk og aðgreinanleg vörumerki sem skapa raunverulegt virði fyrir viðskiptavini og fyrirtækið að hans mati. „Við lifum á tímum þar sem markaðssetning er ekki lengur bara spurning um að selja vöru, heldur að skapa upplifun, byggja upp traust og tryggð og nýta nýjustu tækni og gögn til að hámarka árangur. Hvort sem það er uppbygging vörumerkis (e. brand-building), stafrænt markaðsstarf eða upplifun viðskiptavinarins þá snýst þetta alltaf um eitt: Að koma réttum skilaboðum til réttra aðila á réttum tíma – og með réttum leiðum!“

Magnús segir mestu máli skipta þegar kemur að markaðs-herferðum að vera með skýrt markmið. „Aðgreinanleiki skiptir einnig máli og samræmd framkvæmd á þeim miðlum sem unnið er með. Til að herferð skili árangri þarf hún að byggja á traustum grunni sem sameinar góðan skilning á markaðnum, sköpunargleði og svo auðvitað eftirfylgni með gögnum, hvort sem það er að fylgjast með sölu, hlutdeild eða öðrum mælingum sem styðja við markmið herferðarinnar. Á síðustu árum hef ég persónulega stuðst mikið við kenningar Byron Sharps sem snúa að því að vörumerki og herferðir þurfi að vera eftirminnilegar og auðþekkanlegar. Eg hef séð sjálfur hve ótrúlegum árangri slík nálgun getur náð þegar vel tekst til. Minn útgangspunktur er því alltaf sá sami þegar við hefjum sköpunarferlið, að herferðin, vörumerkið eða hvað sem unnið er með hverju sinni sé eftirminnilegt og auðþekkanlegt. Ef það næst eru meiri líkur á að ná árangri.“

Húsasmiðjan er markaðssinnað fyrirtæki

Húsasmiðjan hefur náð ótrúlegum árangri í markaðssetningu sinni. „Ég þakka það fyrst og fremst því frábæra fólki sem starfar í Húsasmiðjunni og yfirlýstjórn sem skilur mikilvægi markaðsstarfs. Húsasmiðjan er mjög markaðssinnað fyrirtæki, við leggjum ríka áherslu á gott og öflugt markaðsstarf með fámennu en mjög öflugum og reynslumiklu teymi í markaðsmálum sem gjörþekkir markaðinn. Árangur

Húsasmiðjunnar í markaðssetningu á síðustu árum má fyrst og fremst rekja til skýrleika í stefnu, stöðugleika í vörumerkjauppbyggingu og djúprar þekkingar á okkar markaði.

Við höfum lagt áherslu á að vera auðþekkanleg og eftirminnileg á markaði með sterku vörumerkjaauðkenni, samfelldum skilaboðum og markvissri notkun stafrænna og hefðbundna miðla. Við byggjum á sterkri vörumerkjasögu þar sem traust og fagmennska eru í forgrunni en á sama tíma höfum við fylgt þróuninni í markaðssetningu og nýtt stafræna miðla jafnt sem hefðbunda miðla eins og útvarp, sjónvarp og prent. Við höfum einmitt lagt áherslu á að samþætta stafræna markaðssetningu og sjónræna mynd sem hefur styrkt tengsl við viðskiptavini okkar og gert okkur eftirminnilegri í huga neytenda," segir Magnús og bætir við að það sé að sjálfsögðu einnig mikilvægt að velja sér góða samstarfsaðila og auglýsingastofur, þar sem ríkir traust og sameiginlegur skilningur á markmiðum.

Virði fyrir neytendur skiptir máli

Hver eru tækifærin í markaðsmálum dagsins í dag og í náinni framtíð?

„Ég held að tækifærin liggi víða en ef ég ætti að draga þetta aðeins saman þá eru það fjögur atriði sem fyrirtæki þurfa að huga að í dag og í náinni framtíð: Númer eitt er aðgreinanleiki í fjölmíðlaflóði en með síauknu áreiti er lykilatriði að vörumerki séu skýr, auðþekkanleg, eftirminnileg og samkvæm sjálfum sér. Næst er samþætting gagna og sköpunar; gögn og gervigreind bjóða upp á markvissari auglýsingar en áskorunin er að viðhalda skapandi og tilfinningalegum tengingum við viðskiptavini. Það þriðja er jafnvægi milli langtíma- og skammtíma markaðssetningar en með því á ég við að fyrirtæki verða að fjárfesta í bæði vörumerkjauppbyggingu og skammtímasöluherferðum og jafnvægið þar á milli verða fyrirtæki hvert fyrir sig að finna – það er heilmikil áskorun sem felst í því, ekki síst á smásölumarkaði eins og ég starfa á þar sem söluherferðir eru mjög áberandi. Að lokum er það snúnasta í þessu og það eru persónuleg samskipti og raunverulegt virði fyrir neytendur. Neytendur vilja raunverulegt virði og samtal við vörumerkin, ekki bara auglýsingar – þetta er að minnu mati það sem er eitt það flóknasta við markaðssetningu framtíðarinnar og vefst enn þá fyrir flestum fyrirtækjum," segir Magnús Magnússon markaðsstjóri Húsasmiðjunnar að lokum.

SAMSUNG

Veldu frelsi.

samsungmobile.is



Dr. Fleur Horner, forstjóri The Value Engineers í Bretlandi, vinnur fyrir fjölmörg þekkt vörumerki á borð við Bang & Olufsen, Disney, Sky, Tag Heuer og Icelandair svo einhver séu nefnd.

Dr. Fleur Horner heldur fyrirlestur á ÍMARK-deginum

Allir vilja eiga góðar hugmyndir

Dr. Fleur Horner, forstjóri The Value Engineers, þykir einstaklega fær þegar kemur að leiðarlínu fyrir hugmynda-vinnu. Hún er sérfræðingur í að taka flókin gögn og búa til sögur úr þeim.

Við tökum flókin gögn og setjum þau upp á einfaldan og aðgengilegan hátt og er vinnan okkar notuð sem leiðarlína fyrir hugmyndavinnu (e. creative brief) á auglýsingastofum sem hefur svo á endanum jákvæð áhrif á viðskiptin," segir dr. Fleur Horner, forstjóri The Value Engineers í Bretlandi, sem vinnur fyrir vörumerki á borð við Bang og Olufsen, Disney, Sky, Tag Heuer og Icelandair svo einhver séu nefnd.

„Í raun sérhæfum við okkur í að búa til sögur úr gögnum og höfum verið leiðandi á markaðinum í tæplega fjörutíu ár og unnið með mögnum vörumerkjum sem hafa haldið mikilli trygð við okkur í gegnum tíðina," segir Horner sem kynntist Íslandi fyrst í gegnum vinnuna. „Icelandair kom til okkar fyrir sex árum og ég er búin að kynna mögnum íslensku fagfólki og teyminum í gegnum vörumerkið. Ég er því mjög spennt fyrir því að koma til Íslands og halda fyrirlestur á ÍMARK-deginum í Háskólabíó."

Fyrirtækið The Value Engineers býður upp á margvíslega þjónustu svo sem markaðsáætlanir sem miða að vexti og aukinni sölu, ráðgjöf þegar kemur að nýsköpun innan vörumerkja og hönnunarþjónustu svo eitthvað sé nefnt. „Við byrjum oft á því að skoða vörumerkið og hjálpum fyrirtækinu að tala öðruvísi við viðskiptavinina. Við notum gögn og allar þær upplýsingar sem við getum fengið og setjum fókussinn á að fara á dýptina," segir Horner sem þykir einn helsti sérfræðingurinn í sínu fagi.

Mikið af gögnum til um viðskiptavini

Það er mikið talað um leiðarlínu á auglýsingastofum en hvernig útskýrir þú hugtakið fyrir almenningi?

„Leiðarlínur eru reglur eða ramminn sem hugmyndaasmiðir og hönnuðir vinna eftir. Það er stundum sagt að eftir því sem leiðarlínurnar eru skýrari þeim mun auðveldara er fyrir auglýsingastofurnar að vera listrænar og stofurnar fá tækifæri til að blómstra við að búa til auglýsingaherferðina.

Fyrirtæki eiga vanalega mjög mikið af gögnum um viðskiptavini sína. Við gerð leiðarlína getum við notað algeng gögn á

borð við aldur, kyn og búsetu svo dæmi séu tekin. Ég veit ekki með annað fólk en ég vil ekki láta skilgreina mig eftir aldri, ég held að það sé ekki nytsamlegt og ekki í grunninn hver ég er. Þau gögn sem ég er meira forvitin um eru gögn sem veita upplýsingar um hvað höfðar til markhópsins. Hver áhugamál þeirra og lífsviðhorf eru. Þegar við náum í þessi gögn og búum til sögur úr þeim þá förum við að sjá meiri viðbrögð frá listræna teyminu okkar. Þau þurfa þá minna að giska á hvað við viljum og fá betri og skýrari skilaboð, ég tel að það sé sá rammi sem þau þurfa til að halda áfram með verkefnið og gera það að sínu."

Mikilvægt að leggja vinnu í grunninn

Horner segir mikilvægt að leggja vinnu og hugsun í upphaf markaðsherferðar svo að fjárfestingin fari í rétta átt. „Við erum góð í að horfa á hefðbundin gögn og kafa dýpra ofan í gögnin og sjá hvað fyrirtækið á til af gögnum um viðskiptavinina. Stundum er sett af stað könnun til að sækja sértæk gögn þar sem spurt er áhugaverðra spurninga, eins og þegar flugfélög spyrja viðskiptavini sína hvað þeim finnst skemmtilegast við að ferðast og eftir hverju þeir leiti á ferðalögum. Það eru einnig

”

En markaðsmálin fara í hringi eins og svo margt annað og nú held ég að tímar gæða séu komnir aftur.

til skýrslur um allan iðnað, í raun vantar vanalega ekki gögnin. Spurningin er meira hvernig þú setur gögnin saman í eitthvað sem er skiljanlegt og hægt að vinna með áfram. Að gera gögn aðlaðandi er listgrein. Þannig að þeir sem lesa sjái eitthvað fyrir sér sem hægt er að vinna áfram.

Þetta er líka alltaf spurningin um að vera ekki latur þegar kemur að gögnum, því það er mjög auðvelt að verða latur og fara bara í eitthvað sem er einfalt í stað þess að kafa dýpra og ná í meira en vanalega er gert. Þegar við göngum lengra og leggjum okkur virkilega fram, sér í lagi þegar kemur að hlutum sem ekki er auðvelt að mæla, þá verður til farvegur fyrir skapandi fólk til að gera sitt allra besta."

Horner segir að þegar gervigreindin er notuð til að afla gagna um iðnað þá sé alltaf verið að vinna með ákveðin líkindi. „Svo ef þú notar gervigreindina þá muntu fá öruggt svar en það verður mjög hlutlaust svar, almennt svar. Það verður ekki rangt

svar en það verður sama svarið og allir aðrir fá sem nota sömu tækni. Svar sem má finna í opinberum gögnum um iðnaðinn en það verður ekki kafað dýpra ofan í gögnin, eða dregið eitthvað sérstakt fram sem aðrir finna ekki," segir Horner.

Flestir viðskiptavinanna koma í gegnum tilvísun

Það sem Horner finnst áhugaverðast við að vinna með stóru þekktu vörumerkjum er hversu trygg þau eru og vandlát. „Þau leggja sig fram um að vera með besta fólkið í heimi við hringborðið til að taka mikilvægar ákvarðanir. Í gegnum vinnuna mína hef ég fengið tækifæri til að vinna með nokkrum af bestu markaðsstjórum í heimi og hafa þeir verið duglegir að vísa á okkur. Allt að 70% nýrra viðskiptavina hjá okkur koma í gegnum tilvísun frá öðrum. Það er mikilvægt að vinna okkar samræmist viðskiptaáætlun vörumerkjanna. En hluti af þjónustu okkar er einnig að veita ráðgjöf þegar kemur að nýsköpun og vörupróun. Við erum þá mikilvæg brú á milli viðskiptavina og stjórnanda. Eitt af því sem við finnum með tæknifyrirtækjunum sem við vinnum fyrir er að það getur verið mjög langt á milli þess sem viðskiptavinurinn telur vera virði fyrir sig og þess sem tæknifólkið í fyrirtækinu telur viðskiptavininn vilja. Framleiðsluteymi vilja stundum fara í flóknari nýsköpun en viðskiptavinurinn hefur áhuga á. Það getur því borgað sig að skoða þessa hluti áður en farið er í mikla fjárfestingu á þessu sviði sem skilar sér ekki í aukinni sölu á vörinni."

Horner segir að þær markaðsherferðir sem vekja tilfinningar fái mestu viðbrögðin en mælikvarðarnir sem The Value Engineers notar um góða vinnu er hverju ráðgjöfin skilar fyrirtækjunum sem það vinnur fyrir. „Við viljum að árangurinn af samvinnunni sé mælanlegur og að það verði viðsnúningur í sölu og afkomu."

Markaðsmálin fara í hringi

Horner segir vinnuna sína mjög skemmtilega, að enginn dagur sé eins og verkefnið fjölbreytt. „Viðskiptin hafa gengið mjög vel hjá okkur í gegnum árin en ég hef heyrt af hreyfingu á markaðinum, þar sem margir eru að reyna að spara þegar kemur að markaðsmálum og jafnvel að færa vinnuna meira inn í fyrirtækin, nota gervigreindina meira og spara. En markaðsmálin fara í hringi eins og svo margt annað og nú held ég að tímar gæða séu komnir aftur. Þar sem hugrakkur flottar auglýsingar eru gerðar sem vekja áhuga og fanga athygli og vekja tilfinningar. Slíkar auglýsingar eru ekki gerðar úr engu, það þarf ákveðið hugrekki til að nota þá bestu í faginu hverju sinni, og það er eitthvað sem fremstu vörumerki í heimi vilja ekki spara í. Sagan hefur eins kennt okkur að betur sjá augu en auga og eru bestu hugmyndir okkar þannig að allir eiga eitthvað í þeim, ekki síst viðskiptavinirnir," segir dr. Fleur Horner, forstjóri The Value Engineers, að lokum.

COLLECTIONS

Geirsgata 4 - við Hafnartorg



POLO
RALPH LAUREN

SAND
COPENHAGEN

EMPORIO ARMANI

ANINE BING

BOSS

OSCAR
JACOBSON

HUGO

Stenströms

Theory

Fólkið í bransanum

„Þarft að vera góður í að dansa ballett í símaklefa“

Pipar/TBWA Agga Jónsdóttir, sköpunarstjóri og yfirmaður vörumerkjavirkjunar hjá Pipar/TBWA, segir mikilvægt að fyrirtæki auglýsi vörumerkin sín á fjölbreyttan máta og að ekki megi gleyma að leika sér og hafa gaman.

vað gerir sköpunarstjóri og yfirmaður virkjunar vörumerkja?

„Að vera sköpunarstjóri (e. creative director) felur í sér að vera yfir allri hönnun á stofunni, og það geri ég hér ásamt Selmu Rut Þorsteinsdóttur. Við Selma erum í raun orðnar eins og tvíburar, við köstum boltum á milli, treystum 200% hvor á aðra og höfum yfirsýn yfir öll verkefni sem eru í gangi á stofunni hverju

sinni. Samhliða því sinnum við svo okkar daglegu viðskiptavinum. Eitt af okkar meginhlutverkum er að gæta þess að öll listræn sköpun sem verður til á stofunni standist þær kröfur sem við setjum okkur sjálf.

Það þekkjá margir til starfa sköpunarstjóra en þörfin fyrir virkjun vörumerkja hefur myndast á undanförunum árum enda þróast og breytist auglýsingabransinn hratt. Þegar við viljum vekja athygli á ákveðnum vörumerkjum með listrænum hætti leitumst við að virkja bæði skilningarvitin og tilfinningar. Nú til dags snúast auglýsingar um annað og meira en bara prent og sjónvarp, mörg vörumerki vilja fá viðbrögð og endurgjöf á verkefni sín og auglýsingar þurfa að ná til ólíkra markhópa og vera á mörgum stöðum. Stundum þarf nýja sýn til að vekja áhuga viðskiptavinarins. Þá setjum við allt á hvolf, horfum á verkefnið út frá öllum mögulegum og ómögulegum sjónarhornum og skorum staðalimyndir á hölm.“

Hver er kjarninn í auglýsingaiðnaði?

„Það eru þessi hughrif sem við erum að fást við alla daga. Að vekja tilfinningar hjá almenningi með auglýsingum hvort sem það er gleði, eftirvænting, spennan eða þyngri tilfinningar eins og sorg og samhugur. Ég myndi segja þetta kjarnann í því sem við gerum alla daga.“

Hvað vekur athygli varðandi Pipar/TBWA?

„Hvað Pipar er fjölbreytt stofa, bæði hvað varðar fólkið okkar og svo verkefni. Við erum hluti af TBWA-keðjunni og höfum því aðgang að erlendum stofum, tólum og tækjum. Við erum í miklu samstarfi við Norðurlöndin, þá sérstaklega Noreg en við eigum stofu þar og svo Finnland þar sem skapast hefur frábært samstarf. Með þessu samskiptaneti fáum við aðra sýn og auknið aðgengi inn í auglýsingaheiminn og að sjálfsögðu ljáum við erlendum stofum og vörumerkjum einnig krafta okkar á móti, því við búum yfir mörgu sem stærri löndin eiga ekki. Einnig hefur Pipar breyst mikið sem stofa á síðustu árum og við bjóðum upp á miklu meiri dýpt og vidd fyrir viðskiptavininn. Til að mynda rekum við nýja PR- og samfélagsmiðladeild sem heitir Feed og höfum styrkt stöðu okkar gífurlega í stafrænni markaðssetningu og auglýsingum með stafræna arminum okkar, Ceedr.“



Agga Jónsdóttir, sköpunarstjóri og yfirmaður virkjunar vörumerkja hjá Pipar/TBWA hefur starfað í bransanum lengi.

”

Ég vil að fyrirtæki sjái í auknum mæli hag sinn í því að bera virðingu fyrir góðri hugmyndavinnu og forvinnu í stórum verkefnum.

Ceedr er með útbú á fjórum norrænum löndum sem er mjög spennandi. Nýjasta viðbótin okkar er svo FINDS sem einbeitt sér að lausnum fyrir vefverslanir (e. E-Commerce) og leggur áherslu á eigin miðla fyrirtækja (e. Owned Media).“

Hvaða verkefni eru á borðinu þínu?

„Mín aðalbörn núna eru vörumerkin KFC, Hagkaup, RJC og Deloitte og ég er nýbúin að skila af mér Skugga-herferðinni fyrir Kraft sem var mjög skemmtilegt og gefandi. Svo er ég að vinna í nokkrum mjög stórum verkefnum sem ég get ekki talað um en munu koma í ljós bráðlega. Og auðvitað er svo stóra verkefni vikunnar að ákveða í hvaða fötum á að fara á ÍMARK-daginn með borðateyminu minnu – mjög mikilvægt!“

Hverju ertu að biða eftir?

„Ég hélt alltaf að ég væri að biða eftir rólegheitunum á stofunni – því stundum verður aðeins rólegra á auglýsingastofum í desember og janúar. En sá tími hefur ekki komið á Pipar/TBWA núna. Viðskiptin eru að aukast ef eitthvað er.“

Vinna hönnuða hefur orðið flóknari með árunum og áskorunin meiri að ná til fólks en áður vegna þess að vörumerki þurfa að vera sýnileg á svo mörgum stöðum og miðlum. Það er ekki nóg að vera bara með eina auglýsingu á prenti sem allir lesa og eina auglýsingu í sjónvarpi sem allir sjá. Landslagið er orðið svo miklu margslungnara og flóknara. Á sama tíma er það fjármagn sem fer í auglýsingar alltaf að minnka eða dreifing þess fjármagns sem fer í auglýsingar (e. budget) að breytast en við þurfum að afkasta jafn miklu og áður eða jafnvel meira. Ef þú ætlar að starfa í bransanum okkar þá þarftu að vera orðinn mjög góður í að dansa ballett í símaklefa.“

Þú þykir einn mesti reynsluboltinn í bransanum – hvað þýðir það?

„Að ég sé orðin algjör risaæðla! Mér líður nú ekki þannig, í raun líður mér alltaf eins og ég sé bara hálfaldurslaus. En ég er búin að starfa í auglýsingabransanum í um 22 ár. Ég hef alltaf verið á sömu stofunni en ég hóf störf fyrir Fiton á sínum tíma sem svo sameinaðist Pipar/TBWA og hér er ég enn. Það hversu gaman er í vinnunni heldur manni í þessum brjálaða bransa!“

Hver eru skilaboðin þín?

„Ég vil að fyrirtæki sjái í auknum mæli hag sinn í því að bera virðingu fyrir góðri hugmyndavinnu og forvinnu í stórum verkefnum. Ef hugmyndin er góð og grunnurinn er traustur, þá er eftirleikurinn auðveldur. Svo er það mikilvægasta númer eitt, tvö og þrjú og það er að hafa gaman. Vera forvitin, gera „glóriur“, mistök og að taka sig ekki of alvarlega! Vá, hvað ég myndi deyjá innan í mér ef ég myndi vinna vinnu sem gæfi mér ekki eitthvað gott í hjartað.“

„Verið í bransanum frá árinu 1999“

Twist Kári Sævarsson, einn af eigendum vörumerkjastofunnar Twist, segir vandaðar auglýsingar lifa lengur.

vað hefurðu starfað lengi í auglýsingaiðnaðinum?

„Ég hef starfað í bransanum frá árinu 1999.“

Hvað er áhugavert að gerast á auglýsingamarkaðnum núna?

„Það vekur góða tilfinningu að sjá hvað efni sem framleitt er fyrir hin ýmsu almanna-

heillafélög er almennt af miklum gæðum. Það er gaman að sjá hvað það er mikið líf í matvörumarkaðinum þessa dagana og til fyrirmyndar að stóru matvörukeðjurnar eru að leggja sig fram um að skemmta fólki í bland við hefðbundnar auglýsingar.“

Hvernig hefur Lúðurinn breyst?

„Lúðurinn er sigild keppni og það eru gjarnan sömu lögmálin sem ráða úrslitum; húmor virkar vel, kvikmyndað efni með söguþræði nær oft árangri og í útvarpsflokki er einhvers konar útúrsluningur á útvarpsdagskránni sjálfri vænlegur til vinnings.“

Það er smá tilhneiging til að leggja áherslu á hugmyndirnar en það má alls ekki vanmeta afburðagott handverk. PR- flokkurinn er skemmtileg viðbót

en ég hugsa að sá flokkur þurfi að þroskast aðeins til þess að ná sömu gæðum og rótgrónari flokkar Lúðursins.“

Af hverju skiptir máli að fá fagfólk í verkin?

„Reynsla og þekking fagfólks getur haft afgerandi áhrif þegar kemur að því að búa til vandaðar afurðir. Það sem er vandað endist yfirleitt lengur og getur reynst betri fjárfesting þegar upp er staðið.“

Hvort mælirðu með nýrri auglýsingastofu í hvert verkefni eða að stofna til lengra sambands við sömu auglýsingastofuna?

„Það er háð því hvaða vörumerki og fyrirtæki á í hlut. Það getur verið gagnlegt fyrir fyrirtæki að fá ferskar hugmyndir og ólík sjónarhorn á verkefni sín frá mismunandi stofum en það setur þá pressu á markaðsdeildirnar að passa upp stóru myndina og gæta að því að það sé stöðugleiki í vörumerkinu. Í flestum tilvikum finnst okkur á Twist

langtímasambandið best því þá deila stofan og viðskiptavinurinn ábyrgðinni á velferð vörumerkisins yfir lengri tíma. Í langtímasambandi aukast líkurnar á því að bæði litlu og stóru verkefni séu vel leyst. Það má heldur ekki gleyma persónulegum tengslum og vináttu sem oft verður til í lengri viðskiptasamböndum.“



Kári Sævarsson segir persónuleg tengsl og vináttu skipta máli í viðskiptum. Þegar fyrirtæki eru lengi á sömu stofunni þá deila báðir aðilar velferð vörumerkisins að hans mati.

Að róa sama bátinum í sömu átt

Hvíta húsið Sighvatur Halldórsson, umsjónarhönnuður hjá Hvíta húsinu, segir meiri hraða og meira um smærri verkefni á borðum auglýsingastofunnar nú en áður.

Hvað gerir umsjónarhönnuður á auglýsingastofu?

Umsjónarhönnuður (e. art director) eða listrænn stjórnandi gerir margt og mikið. Hann passar upp á heildará-sýnd þeirra vörumerkja sem hann er ábyrgur fyrir, að allt auglýsingaefni sé á réttri leið og að ekki sé einhver auglýsing

ing að segja einhverja vitleysu. Í raun að allt sem er sagt og gert sé í takt við vörumerkjastefnu þess. Ég vinn náð með hönnuðum en lít ekki endilega á mig sem yfirmann í þeim skilningi, en ég passa upp á að við séum að róa sama bátinum í sömu átt.

Hvað ertu að gera núna?

„Ég er á bólakafi í teikningum akkúrat núna, svo það er fint að dreifa aðeins athyglinni og tala við blaðamann Morgunblaðsins! Við erum að leggja lokahönd á annan fasa á merkingum í nýju höfuðstöðvum Icelandair.“

Hvað hefurðu starfað lengi í auglýsingaiðnaðinum?

„Ég er búinn að vinna hjá Hvíta húsinu frá því ég útskrifaðist sem grafískur hönnuður frá LHÍ árið 2013.“

Hvaða óvæntu hluti eruð þið að upplifa?

„Þegar ég horfi til baka og ber tímabilið núna saman við það sem ég hef upplifað áður þá fáum við fleiri smærri verkefni en áður. Við erum líka með fleiri birtingar utandyra (e. out of home advertising) svo sem

auglýsingar á skiltum sem eru orðin mjög stór hluti af vinnunni okkar. Svo hefur verið mjög skemmtilegt að glíma við óvenjulegar stærðir og miðla erlendis eftir að Icelandair kom til okkar; hreyft efni á Times Square, landkyningu við göngugötur í Belgíu og herferð í Boston sem taldi vel á annað hundrað auglýsingafleti þegar maraþonið var haldið þar á síðasta ári. Í öllum þessum verkefnum þurfum við að hafa hugann við að fólk þekkir ekki endilega vörumerkið eða Ísland og því fylgir ákveðin áskorun líka.

En svo erum við alltaf með stór og trygg vörumerki líka sem við fylgjum eftir í áráraðir. Sjálfur á ég mína fasta viðskiptavinum sem ég hef fengið að fylgja eftir lengi og kynnst vel, sem er dýrmætt.“

Hversu margir sérfræðingar koma að miðlungsstórra auglýsingaherferð hjá ykkur?

„Það eru allt frá átta til tíu einstaklingar sem koma að miðlungsstórra herferð á Hvíta húsinu.

Það er hugmynda- og hönnunarstjóri (e. creative director), umsjónarhönnuður (e. art director), hönnuðir, hreyfihönnuðir, texta- og hugmyndasmiðir, viðskiptaráðgjafi og samfélags- og birtingaráðgjafar þar sem fara þarf í gegnum efni fyrir alla miðla.“

Er Hvíta húsið skemmtilegasti vinnustaðurinn?

„Já, heldur betur! Það

er alveg ástæða fyrir því að ég hef verið hér í öll þessi ár. Það er einhver orka hérna, einhver fjölskyldustemning, sem hentar mér ofboðslega vel.“



Sighvatur Halldórsson, umsjónarhönnuður hjá Hvíta húsinu, segir að fagfólk á auglýsingastofum þurfi að aðlagast breyttum tíma á auglýsingamarkaði.

„Það eru allt frá átta til tíu einstaklingar sem koma að miðlungsstórra herferð á Hvíta húsinu.“

Það eru mörg spennandi tækifæri í bransanum

ENNEMM Harpa Rún Einarsdóttir, hugmyndasmiður/birtinga- og samfélagsmiðlaráðgjafi hjá ENNEMM, segir auglýsingabransann mjög opinn fyrir ungu hæfileikaríku fólki.

Hvernig er að vera með svona marga hatta á ENNEMM?

„Það er bara alveg ótrúlega spennandi og skemmtilegt. Sem birtingaráðgjafi þarf ég að vera sérfræðingur í öllum miðlum sem hægt er að birta auglýsingar á, tímasetningum og hvað það kostar að auglýsa á hverjum stað. Ásamt

því að veita viðskiptavininum ráðgjöf um það hvernig best er að ná til þeirra markhóps.

Hugmyndasmiður þróar meðal annars skapandi hugmyndir sem þjóna verkefnum til að auka árangur af markaðsstarfi og svo snýst samfélagsmiðlaráðgjöf um að sérsníða hvernig best er að koma skilaboðum áleiðis á samfélagsmiðlum. Ef ég tek dæmi af TikTok, þá er hann þannig miðill að efnið þarf að vera frumlegt og grípanni til að ná vinsældum og er því mikil hugmyndavinna á bak við það.

Maður nær því að faðma ansi margt í mínu starfi en á endanum snýst þetta allt saman um að markaðsherferðin nái að fanga athygli rétts markhóps.“

Hvað hefur þig dreymt um?

„Minn draumur hefur alltaf verið að starfa á stofu eins og ENNEMM og í auglýsingabransanum. Ég lærði viðskiptafræði á sínum tíma með áherslu á markaðsfræði og því hentaði birtingaráðgjöfin mér mjög vel. En vinnustaðurinn er svo frábær og verkefnið svo fjölbreytt að maður er tekinn inn í svo margt. Í raun fá allir að blómstra í sínu, og prófa margt ef maður er tilbúinn í það. Svo ég myndi segja að það séu mörg spennandi tækifæri á auglýsingastofum í dag.“

Hvað ertu forvitin um?

„Ég er mjög forvitin um sálfræðina á bak við kauphegðun fólks, þegar kemur að auglýsingum og markaðsherferðum. Ekki síst þegar kemur að TikTok, sem er nýr miðill sem hægt er að nota fyrir markaðsherferðir fyrir ekki svo mikla peninga. TikTok er ekki eins og Instagram eða Facebook,



Harpa Rún Einarsdóttir, hugmyndasmiður/birtinga- og samfélagsmiðlaráðgjafi, hjá ENNEMM, segir auglýsingaiðnaðinn góðan í að nýta sér hæfileika fólks.

„Það er bara mjög notalegt að starfa hjá fyrirtæki sem veitir alla mögulega þjónustu sem í boði er á markaðnum núna.“

þar sem þú setur auglýsingar í kostun því efnið inni á TikTok þarf einfaldlega að vera það gott að það nái til margra.“

Af hverju ertu stoltust?

„Ég er stoltust þegar herferðir okkar ná settum árangri og þegar viðskiptavinir okkar eru sáttir með útkomuna. ENNEMM er stofa sem fylgir stórum leiðandi vörumerkjum eftir á markaði og að sjálf-sögðu er ég líka stolt af öllum þeim tilnefningum sem við fengum á árinu og teyminu sem ég vinn með.“

Hvað hefur komið þér mest á óvart?

„Þótt ég hafi upphaflega verið ráðin inn sem birtingaráðgjafi þá var ég oft fengin til að sitja fundi til að koma með ferska sýn á verkefnið. Það kom mér á óvart í fyrstu en ég hef lært með tímanum að það er alltaf gott að fá nýja sýn á hlutina og betur sjá augu en auga. Svo hefur einnig komið mér á óvart hversu fjölbreyttur hópur fólks starfar á auglýsingastofum og hversu vel er valið í hvert sæti á stofum. Við hjá ENNEMM erum alin upp í því að þjónustan á stofunni er númer eitt, tvö og þrjú og það er bara mjög notalegt að starfa hjá fyrirtæki sem veitir alla mögulega þjónustu sem í boði er á markaðnum núna.“

Hvað viltu segja lesendum ÍMARK-blaðsins?

„Ég vil bara segja að ef þú ert með brennandi áhuga á bransanum þá er pláss fyrir þig í honum!“

Sigurbjörn Ari Sigurbjörnsson er í stjórn ÍMARK

„Vörumerkið er verðmætasta eign okkar“

Sigurbjörn Ari Sigurbjörnsson markaðsstjóri Nova situr í stjórn ÍMARK. Hann segir ÍMARK-daginn vera hápunkt ársins fyrir þá sem starfa innan markaðs- og auglýsingamála.

MARK-dagurinn er einn af hápunktum ársins fyrir okkur sem störfum innan markaðs- og auglýsingamála en þarna erum við að gefa fólki tækifæri á að læra af þeim bestu, sjá og fagna því besta innan auglýsingabransans á Íslandi, og gefa fólki tækifæri á að mynda tengsl við annað fólk í faginu,” segir Sigurbjörn Ari Sigurbjörnsson markaðsstjóri Nova, sem einnig situr í stjórn ÍMARK. „Ég er með mikla ástríðu fyrir skapandi markaðssetningu, hinum stafræna heimi og stefnumótun,” segir hann.

Spurður hvaða sýn hann hefur á markaðsmál svarar hann að þau snúist um að skapa virði. „Ekki bara með auglýsingum og herferðum heldur með heildrænni stefnu. Ég hef alltaf verið mikið fyrir akademiuna og módelin sem dregin eru fram þar en þar finnst mér 7P-framsetningin ná fullkomlega utan um þetta. Markaðsmál snerta á öllu – allt frá minnstu eiginleikum vörunnar sjálfar yfir í stærstu auglýsingaskiltin.“

„Það er í blóðinu okkar að skora á risaeðlurnar“

Sigurbjörn er með sterkar skoðanir á tilgangi markaðsherferða. „Herferðir þurfa fyrst og fremst að ná athygli en án hennar komast skilaboðin ekki áleiðis og þá fellur þetta um sig sjálft. Mantran okkar er því ávallt að vera fersk, skemmtileg og öðruvísi í skilaboðum okkar og nálgunum en þetta eru þau þrjú orð sem við notum sem leiðarstef þegar við þróum verkefni áfram. Samhliða þessu reynum við alltaf að nálgast herferðirnar okkar 360° þar sem útfærsla á öllum snertiflötum er úthugsuð. Hver miðill og samskiptaflötur hefur sína styrkleika og það eru ótrúleg tækifæri á að nýta þá til fulls. Það sem virkar á samfélagsmiðlum er ekki það sama og virkar í sjónvarpi eða á útskilti. Við setjum áherslu á að laga útfærslurnar að hverjum miðli en samtímis tryggja að herferðin virki sem heild.“

Hvaða leiðir farið þið í að ná til markhóps á öllum aldri?

„Í mínum huga snýst þetta um tvennt. Fyrst og fremst er vörumerkið ein verðmætasta eign okkar og frá upphafi höfum við fjárfest markvisst í að byggja það upp. Þannig að hér erum við einfaldlega að tala um áherslur. Eitt af lykilmarkmiðum okkar er að skapa eitt stærsta og sterkasta vörumerkið því gott orðspor selur. Þetta endurspeglast í því að nálgun okkar að markaðssetningu byggist ekki bara á hefðbundnum herferðum heldur byggjum við mikið af markaðssetningu okkar á viðburðum, upplifunum og hvers kyns uppátækjum sem vekja athygli.“

Á sama tíma þurfum við að halda áfram að hafa hugrekki og þora

”

Markmið ÍMARK-dagsins er að styrkja fagið enn frekar með því að skapa vettvang fyrir okkur að læra af hvort öðru, deila reynslu og upphefja framúrskarandi markaðsstarf.

að vera nýjungagjörn. Nova er áskorandi. Við skorum á markaðinn, reglurnar og risaeðlurnar – það er einfaldlega í blóðinu okkar. Sem hluti af þessu höfum við verið óhrædd við að taka afstöðu og tala um það sem skiptir máli. Dæmi um þetta er geðræktarvegferðin okkar, þar sem við höfum lagt áherslu á vitundarvakningu gagnvart einu stærsta samfélagslega meini samtímans sem er óhófleg notkun snjalltækjanna okkar. Á þennan hátt látum við vörumerkið standa fyrir eitthvað stærra en bara vörurnar og þjónusturnar sem við bjóðum upp á – og það er það sem gerir okkur kleift að tala til breiðs hóps.“

Sér aukin tækifæri í gögnum fyrir íslensk fyrirtæki

Hver eru tækifærin í markaðsmálum dagsins í dag?

„Eflaust er ég hlutdrægur hér, þar sem ég kem upprunalega úr heimi stafrænnar markaðssetningar, en ég sé risastór tækifæri fyrir fyrirtæki á Íslandi að nýta sér betur viðskiptavinagögn til þess að tala á persónulegri hátt við viðskiptavinum. Þetta er svo sem margkveðin vísa og gæti hljómað eins og ákveðin klisja en ég held að almennt eigi fyrirtæki hér á landi mikið inni þegar kemur að þessu. Ofan á þetta kemur náttúrulega þessi svakalega þróun gervigreindar síðustu ára sem mun auka enn frekar möguleika þegar kemur að því að sérsníða skilaboð og fækka handtökunum þar. Hér horfi ég alla-vega mjög spenntur til mikillar þróunar næstu ár,” segir Sigurbjörn.

Hann trúir því að fagfólk í iðnaðinum þurfi vettvang til að hittast og mynda tengsl hvert við annað. „Markmið ÍMARK-dagsins er einmitt að styrkja fagið enn frekar með því að skapa vettvang fyrir okkur að læra hvert af öðru, deila reynslu og upphefja framúrskarandi markaðsstarf. Það er von mín að þau sem mæta verði óhrædd við að taka fræðsluna úr fyrirlesturum áfram til umræðu sín á milli og skapa úr því enn frekari snilld!“



Sigurbjörn Ari Sigurbjörnsson markaðsstjóri Nova segir vörumerkin vera dýrmætustu eign okkar. Markaðsherferðir eigi því að hluta til að snúast um að byggja upp vörumerkið sjálft því á endanum sé það vörumerkið sem selji.





Fimmtíu ár af
tímalausri hönnun!



Arndís Huld Hákonardóttir er í stjórn ÍMARK

„Það eru tækifæri í áskorunum“

Arndís Huld Hákonardóttir, forstöðumaður mörkunar, markaðsmála og almannatengsla Bláa Lónsins, segir reglulega gaman að sitja í stjórn ÍMARK.

MARK-dagurinn er alltaf jafn skemmtilegur fyrir fólk sem hefur áhuga á eða vinnur við markaðsmál. Við höfum verið heppin að fá til okkar öfluga fyrirlesara sem vilja deila reynslu sinni með okkur. Það situr enn í mér einn fyrirlestur frá því í fyrra sem fjallaði um markaðssetningu til eldri kynslóða. Það voru mjög öflug og flott skilaboð,“ segir Arndís Huld Hákonardóttir, forstöðumaður mörkunar, markaðsmála og almannatengsla Bláa Lónsins. „Eins er reglulega gaman að sitja í stjórn ÍMARK. Allir stjórnarmeðlimir eru einstaklega flott, skapandi og skemmtilegt fólk og það eru hrein forréttindi að fá að sitja við hlið þeirra og halda áfram að efla þessi mikilvægu og rótgrónu samtök.“

Arndís segir markaðsmál í grunninn snúast um hegðun og tilfinningar. „Við erum alltaf að segja sögur. Hvernig við komum þeim til skila er svo mikilvægt. Hvaða tilfinningar viljum við vekja hjá fólki? Í heimi ofgnóttar af skilaboðum fer það að segja sögur að vera enn mikilvægara því vörumerkið þarf að ná í gegnum áreitið á markaðnum. Að auki finnst mér gagnsæi og heiðarleiki skipta máli. Í ljósi þeirra breytinga sem birtast okkur í heimi gervigreindar, „filtera“ og neyslu skiptir tvennt því höfuðmáli: Að fyrirtæki séu heiðarleg í samskiptum við neytanda og að neytandi taki upplýstar ákvarðanir.“

Ísland á í samkeppni við áfangastaði víða um heiminn

Bláa Lónið hefur náð undraverðum árangri í markaðsherferðum sínum á erlendum vettvangi og segir Arndís Ísland eiga í samkeppni við áfangastaði víða um heiminn. „Margir þessara áfangastaða geta leitað í sambærilega fjársjóðskistu náttúru og sögu og við getum. Í því ljósi skiptir gríðarmiklu máli að efla sérstöðu Íslands á markaði og segja þá sögu á ábyrgan og fallegan máta en ekki síður að tryggja samfellu í skilaboðum og þeirri sögu sem við viljum styrkja.“

Bláa Lónið hefur unnið ótullega að því í marga áratugi að byggja upp sterk vörumerki í gegnum ásýnd, myndefni, frásagnir og það að vera með einstaka vöru í höndum sem gefur gestum óviðjafnanlega upplifun og þjónustu. Það eru því hrein forréttindi að vinna með slíkt vörumerki á erlendum mörkuðum, því mælingar hafa sýnt að Bláa Lónið er mikilvægur hlekkur í að ferðamenn velji að heimsækja Ísland. Að því sögðu er líka gríðarlega mikilvægt fyrir okkur að vinna að því að efla vörumerkið okkar enn frekar hérlendis, ekki sist þar sem Bláa Lónið er stór vinnustaður sem er svo heppinn að hafa einstakt og öflugt fólk í sínum röðum.“

Jarðhræringar hafa mikil áhrif á markaðssetningu fyrirtækja og má áætla að sérfræðingar Bláa Lónsins séu orðnir mjög vanir markaðskrisum. „Þegar jarðhræringar verða eru mikilvægustu þættirnir í markaðsmálum, í mjög stuttu máli, upplýsingaflæði, jákvæðni, þrautseigja, sveigjanleiki og útsjónarsemi,“ segir hún og bætir við að þrautseigja þurfi helst að koma tvisvar fyrir í þessari upptalningu. „Það er líka mikilvægt að muna að krisur, eða áskoranir, eru tímabundið ástand. Rétt hugarfar og réttur hópur sem vinnur að sama markmiðinu skiptir öllu máli. Mikilvægt er að hafa alltaf augun á framtíðarsýninni og hvernig við ætlum að koma til baka úr krisunni. Það eru líka tækifæri í áskorunum og verkefnið er að grípa þau samhliða því að bregðast við aðstæðum. Það er risastórt verkefni.“

Gervigreindin færir áhugaverð tækifæri

Hver eru tækifærin í markaðsmálum dagsins í dag?

„Fyrst og síðast er það í raun að segja sögur á hátt sem hreyfir við neytandanum og breytir hegðun. Í raun eru það ekki ný sannindi. Enda þótt fjölmiðlalandslagið og neytendahegðunin hafi breyst gríðarlega mikið á stuttum tíma eiga grunnhugtökin enn við. Að hafa alltaf hugfast mikilvægi þess að hafa góða blöndu af stefnumótandi og „taktískri“ markaðssetningu. Oftar en ekki fær stefnumótandi mörkun að vikja fyrir taktískum söluaðgerðum, en slíkt er sjaldan vænlegt til árangurs til lengri tíma. Mörkun og þar með imyndaruppbygging er allt of oft vikjandi og hér eigum við vissulega inni. Í þessu samhengi eru þá gógn gríðarlega mikilvæg. En þó er mun mikilvægara að rýna þau rétt og til gagns sem og að nýta þau í verki. Svo eru auðvitað alls kyns tækifæri í gervigreindinni sem miða að því að auka við skilvirkni, en við



Arndís Huld Hákonardóttir, forstöðumaður mörkunar, markaðsmála og almannatengsla Bláa Lónsins, segir reglulega gaman að sitja í stjórn ÍMARK. Hún er spennt fyrir ÍMARK-deginum og vonar að Háskólabíó verði fullt út úr dyrum.

”

Þegar náttúruhamfarir verða eru mikilvægustu þættirnir upplýsingaflæði, jákvæðni, þrautseigja, sveigjanleiki og útsjónarsemi.

höfum innleitt hana hjá okkur og þjálfað hana til að aðstoða okkur í verkefnum fyrir mismunandi áfangastaði. Einnig erum við að skoða ýmsar leiðir til þess að nýta hana enn frekar, meðal annars til að geta farið að tala við og út frá þeim persónuleikum sem við höfum skilgreint fyrir dæmigerða viðskiptavinum okkar. Þetta er mjög spennandi vegferð þar sem við leiðum saman tækni og mannshöndina til þess að þekkja viðskiptavinum okkar enn betur. Á sama tíma opnast rými fyrir starfsfólk markaðsdeilda til þess að setja enn meiri athygli á stóru myndina þar sem rútinuverkefni fara í gegnum gervigreind í upphafi. Þetta sparar tvímælalaut tíma án þess að það komi niður á gæðum.“

Arndís sér framtíðina fyrir sér sem bjarta, baðaða bláum ljóma. „Ég vona að við munum fylla salinn í Háskólabíó á ÍMARK-daginn og að við getum notað daginn til að fræðast um eitthvað nýtt og deila reynslu okkar áfram.“

Phill Agnew heldur fyrirlestur á ÍMARK-deginum

Vinsælasta markaðshlaðvarp Bretlands

Phill Agnew stýrir Nudge, vinsælasta markaðshlaðvarpi Bretlands. Hann er hafsjór af upplýsingum um leiðir sem virka í markaðsfræðum en sjálfur fór hann að ná árangri þegar hann blandaði saman því sem hann hafði lært og kenningum úr hugrænni atferlisfræði í sálfræði.

g lærði markaðsfræði í háskóla og fékk sömu þjálfun og aðrir með mína menntun. Þegar ég fór að starfa við fagið fann ég í fyrstu ekki leiðirnar til að ná árangri fyrir viðskiptavinum mína. Markaðsfræðin var góð en þar voru ekki svörin sem ég þurfti og þau fundust ekki heldur með hjálp gervigreindarinnar. Gögnin leiddu mig ekki í rétta átt. Í raun var það ekki fyrr en ég fann vísindin á bak við hugræna atferlisfræði sem ég fór að skilja hvað stýrði kauphegðun fólks og gat farið að nýta mér aðferðir hennar til að ná árangri," segir Phill Agnew stjórnandi Nudge, vinsælasta markaðshlaðvarps Bretlands.

Agnew hefur sjálfur átt frumkvæði að því að aðlaga kenningar úr sálfræði markaðsfræðum. „Ég sökkta mér ofan í grundvallarkenningar hugrænnar atferlisfræði og hóf að nota þessar kenningar í vinnunni. Þá fór ég að sjá meiri árangur. Þetta var fyrir rúmum áratug og ég hef því nýtt mér þessar kenningar í tíu ár, tekið viðtöl við aðra sérfræðinga og aðlagð kenningarnar markaðsfræðum svo að ég get staðfastlega sagt að ég sé orðinn sérfræðingur í fræðunum og rúmlega það.“

Ekki sammála því að gervigreindin leysi öll okkar mál

Agnew segir mikið af misvísandi skilaboðum í gangi í dag. „Á samfélagsmiðlum fáum við þau skilaboð núna að gervigreindin muni leysa markaðsmálin okkar. Alls konar skyndilausnir eru í boði og mikið af skilaboðum kemur til okkar daglega um hvernig við getum fengið draumavinnuna, markaðssett vöruna okkar og fleira á mjög auðveldan hátt. Á sama tíma sýna rannsóknarniðurstöður okkur að raunveruleikinn er einmitt andstæðan við þetta. Í raun eru ekki til neinar skyndilausnir og ef þú vilt ná árangri þá verður þú að leggja á þig vinnuna," segir hann og bætir við að ef allar auglýsingarnar á samfélagsmiðlum væru sannar væru fleiri að lifa draumalífi sínu núna.

„Ein af grundvallarkenningum hugrænnar atferlisfræði er sú að fólk laðast að vönduðum hlutum sem gerðir eru af einlægni. Vörum eða framleiðslu sem mikið er lagt í og það getur verið gott að sýna vinnuna sem hefur verið lögð í það. Við bregðumst einnig betur við ef skilaboðin til okkar eru persónuleg en ekki send á hóp fólks," segir Agnew og nefnir dæmi um þetta í eigin fyrirtæki.

„Ég prófaði þessar kenningar með Nudge-hlaðvarpið mitt þegar ég vildi fá fólk til að gefa því einkunn og skrifa umsögn. Ég sendi 20 einstaklingum sömu skilaboðin í tölvupósti og prófaði svo að senda öðrum jafn stórum hóp bréf sem ég hafði handskrifað með skilaboðunum. Niðurstaðan af þessu var sú að mun fleiri úr þeim hóp sem ég hafði sent skriflegt bréf gerðu það sem ég bað um en einstaklingar í samanburðarhópnum sem fengu staðlað bréf frá mér," segir hann.

Sálfræði gagnleg í markaðsmálum

Hann segir áhugavert hvernig honum var selt sem markaðsmanni, á sínum tíma, að gögn myndu leysa öll hans vandamál. „Hugmyndin var sú að þeim mun meira sem þú vissir um viðskiptavin þinn, þeim mun betur undirbúinn áttirðu að vera að selja viðkomandi. Ef þetta væri satt þá væru þessi klassíska gömlu fyrirtæki sem hafa verið til lengi og nota ekki slík gögn ekki að ná sínum góða árangri. Ekki misskilja mig, ég trú á þá hugmynd að það sé gott að þekkja viðskiptavinina og mörg fyrirtæki hafa gert þetta vel, en mér fannst þessi hugmynd ekki nóg til að byggja á. Ég þurfti að skilja sálfræðina á bak við það sem fólk gerir. Fólk vill til dæmis kaupa vinsæla hluti sem ekki er til nóg af (e. the scarcity principle). Þær sálfræðikenningar sem ég heillast af eru kenningar sem eru gagnreyndar og hafa verið rannsakaðar í lengri tíma.“

Meiri hraði gerir 99,9% auglýsinga léleg

Agnew er sammála þeim sem segja markaðsmál flóknari nú en áður. „Ég tók einmitt viðtal við markaðsgúrúinn Tom Goodwin fyrir Nudge nýverið. Hann þykir einn helsti sérfræðingurinn í markaðsherferðum á LinkedIn og segir að 99,9% auglýsinga séu hreinlega léleg. Ástæðan fyrir því, að hans mati, er sú að nú geta allir gert auglýsingar á miðlum eins og TikTok og Facebook. Það tekur bara nokkrar mínútur að búa til auglýsingu þar en það er lítil sem engin stefnumótun og skapandi hugsun þar á bak við (e. creative brief). Þegar þú gerir auglýsingu á þessum miðlum getur verið að fjöldi fólks sjái hana en það eru ekki miklar líkur á því að fólk geri eitthvað í kjölfarið. Rannsóknir sýna að inntak auglýsingarinnar verður að vera vel hugsað og það er því ekki nóg að útbreiðsla hennar sé mikil," segir Agnew og bætir við að stundum þurfi fólk að sjá sömu auglýsingu allt að sjö sinnum til að hún beri árangur.

Margar útfærslur á sömu kenningunni

Hvaða kenningar úr hugrænni atferlisfræði eru mikið notaðar í markaðsfræðum í dag?

„Það eru fjölmargar kenningar notaðar en ef ég ætti að nefna eina einfalda kenningu sem er mikið notuð væri gaman að tala um samfélagslegt samþykki (e. social proof). Það er kenning sem vísar til hegðunar sem má rekja allt til þess tíma þegar við bjuggum í hellum. Hellsbúinn þurfti að halda sig í hópnum til að lifa af. Ef margir komu hlaupandi út úr hellinum var ekki lélegt



Phill Agnew, stofnandi Nudge-markaðshlaðvarpsins, hefur náð ótrúlegum árangri með sitt eigið vörumerki en hlaðvarpið er það vinsælasta í Bretlandi um þessar mundir í sínum flokki enda er Phill hafsjór upplýsinga um markaðsfræði.



**Þegar bresk stjórnvöld vildu fá almenn-
ing til að standa sig betur í að greiða
skattinn sinn var farið í markaðsherferð
þar sem sagt var að níu af hverjum
tíu skattgreiðendum greiddu skattinn
á réttum tíma. Þessi herferð skilaði
stjórnvöldum milljónum punda og hafði
veruleg áhrif á frammistöðu greiðenda.**

að þú færir þangað inn, því að öryggi þitt var falið í fjöldanum. Við erum ennþá með þessa hugmynd innbyggða í okkur. Á ferðalagi, í fallægum strandbæ, þegar við göngum meðfram ströndinni, þá er líklegast að við veljum að borða á veitingahúsinu þar sem fólk bíður í röð til að komast inn. Við sjáum fjölmörg dæmi um þetta í markaðssetningu veitingahúsa og fyrirtækja þegar þau vísa í vinsældir sínar byggð á hverjir viðskiptavinir þeirra eru, stjórnugjöf og umsögnum," segir hann. Agnew nefnir annað dæmi af svipuðum toga. „Þegar bresk stjórnvöld vildu fá almenn-
ing til að standa sig betur í að greiða skattinn sinn. Þá var farið í markaðsherferð sem sagði að níu af hverjum tíu skattgreiðendum greiddu skattinn á réttum tíma. Þessi herferð skilaði stjórnvöldum milljónum punda og hafði veruleg áhrif á frammistöðu greiðenda. Þegar við erum að selja hugbúnað skiptir á sama hátt miklu máli að láta vita að hugbúnaðurinn sé notaður af öðrum fyrir tækjum og hafi reynst vel. Við sjáum einnig samfélagslega staðfestingu

Sérniðið samfélagslegt samþykki

Að nota samfélagslegt samþykki á mismunandi borgir hefur meiri áhrif



Kröftugt samfélagslegt samþykki

Að gera hegðun minnihlutahópa að venju



notaða á vefsíðum á borð við Booking.com þegar við skoðum hótél og fáum upplýsingar um hversu margir aðrir eru að gera hið sama.“

Ein setning jók sölu um ríflega 100%

Agnew bendir á leiðir sem minni fyrirtæki geti farið til að hafa áhrif á kauphegðun viðskiptavina sinna. „Ég man eftir dæmi frá litlu veitingahúsi í Texas í Bandaríkjunum þar sem eigendur staðarins tóku eftir að fleiri pöntuðu veganrétti en áður. Þeir settu texta eftir á matseðilinn þar sem sagði: „Þrisvar sinnum fleiri panta veganrétti af matseðlinum á þessu ári en í fyrra.“ Sala veganréttanna hafði farið úr 3% í 10% en með því að setja textann á matseðilinn fengu þeir 22% viðskiptavina sinna til að panta veganrétti af matseðlinum," segir Phill Agnew, eigandi Nudge-hlaðvarpsins, að lokum. Þess má geta að hann verður með fyrirlestur á Ímark-deginum sem haldinn verður í Háskólabyó.



HÚSASMIÐJAN blómáttal

Vorið vaknar