

Efnisyfirlit

1	Inngangur	10
2	Markaðsfærsla.....	11
3	Stefnur í fyrirtækjum.....	12
4	Markaðsstefna.....	13
4.1	Miðuð markaðssetning	13
4.1.1	Markaðshlutun	14
4.1.2	Val á markhópum.....	15
4.1.3	Staðfærsla.....	16
4.2	Samval söluráða	17
5	Samskipti	19
5.1	Markaðssamskipti	19
5.1.1	Breytt landslag markaðssamskipta	20
5.1.2	Val á samskiptaleiðum	21
6	Samfélagsmiðlar	23
6.1	Tegundir samfélagsmiðla	24
6.1.1	Samvinnuverkefni	25
6.1.2	Blogg	25
6.1.3	Efnissamfélög.....	25
6.1.4	Samfélagsnetsíður	26
6.1.5	Sýndarleikir	26
6.1.6	Sýndarsamfélög	26
6.2	Markaðsfærsla í gegnum samfélagsmiðla.....	26
6.3	Notkun banka á samfélagsmiðlum.....	28
6.3.1	Erlendir bankar	28
6.3.2	Íslenskri bankar.....	30

6.4	Samfélagsmiðlastefna	31
6.5	Fólk.....	32
6.6	Markmið.....	32
6.6.1	Stefna.....	34
6.6.2	Tækni	34
7	Rannsókn.....	35
7.1	Skilgreining á vandamáli	35
7.2	Aðferðir og hönnun rannsóknar.....	35
7.3	Greining gagna og úrvinnsla.....	36
7.4	Helstu niðurstöður	37
7.5	Ítarlegar niðurstöður.....	38
7.5.1	Áhugi á samskiptaleiðum.....	38
7.5.1.1	Lesna umsagnir annarra viðskiptavina	39
7.5.1.2	Fylgjast með bankanum sínum á Twitter	40
7.5.1.3	„Líka við“ bankann sinn á Facebook.....	41
7.5.1.4	Horfa á Youtube myndband frá bankanum sínum.....	42
7.5.1.5	Taka þátt í umræðu um bankann sinn á bloggi eða spjallþræði	43
7.5.1.6	Mæla með bankanum sínum á samfélagsmiðli.....	44
7.5.1.7	Lesna kvartanir og spurningar annarra um bankann sinn.....	45
7.5.2	Áhugi á þjónustu.....	46
7.5.2.1	Fá upplýsingar um tilboð.....	47
7.5.2.2	Fá þjónustu frá þjónusturáðgjafa.....	48
7.5.2.3	Fá fjármálaráðgjöf.....	49
7.5.2.4	Fá kynningu á nýjum vörum eða þjónustu.....	50
7.5.2.5	Hafa aðgang að kennslufni um fjármál	51
7.5.2.6	Nota snjallsímaforrit til að fá upplýsingar um fjármálastöðu	52
7.6	Ályktanir og tillögur.....	53
7.7	Takmarkanir	53
8	Lokaorð.....	54

Heimildaskrá.....	55
Viðaukar	58
Viðauki 1 - Spurningakönnun.....	58

Myndaskrá

Mynd 1. Meðaltöl svara við spurningum sem snúa að samskiptaleiðum í gegnum samfélagsmiðla.	38
Mynd 2. Áhugi þátttakanda á að lesa umsagnir annarra um bankann sinn á samfélagsmiðlum.	39
Mynd 3. Áhugi þátttakanda á að fylgjast með bankanum sínum á Twitter.	40
Mynd 4. Áhugi þátttakanda á að „líka við“ bankann sinn á Facebook.	41
Mynd 5. Áhugi þátttakanda á að hofa á Youtube myndband frá bankanum sínum.	42
Mynd 6. Áhugi þátttakanda á að taka þátt í umræðum um bankann sinn á bloggi eða spjallþræði.	43
Mynd 7. Áhugi þátttakanda á að mæla með bankanum sínum á samfélagsmiðli.	44
Mynd 8. Áhugi þátttakanda á að lesa kvartanir og spurningar annarra viðskiptavina um bankann sinn.	45
Mynd 9. Meðaltöl svara við spurningum sem snúa að þjónustu í gegnum samfélagsmiðla.	46
Mynd 10. Áhugi þátttakanda á að fá upplýsingar um tilboð í gegnum samfélagsmiðla.	47
Mynd 11. Áhugi þátttakanda á að fá þjónustu frá þjónusturáðgjafa í gegnum samfélagsmiðla.	48
Mynd 12. Áhugi þátttakanda á að fá fjármálaráðgjöf í gegnum samfélagsmiðla.	49
Mynd 13. Áhugi þátttakanda á að ný vara eða þjónusta sé kynnt í gegnum samfélagsmiðla.	50
Mynd 14. Áhugi þátttakanda á að hafa aðgang að kennsluefni um fjármál á samfélagsmiðlum.	51
Mynd 15. Áhugi þátttakanda á að nota snjallsímaforrit til að fá upplýsingar um sína fjármálastöðu.	52

Töfluskrá

Tafla 1. Virkni íslenskra banka og vörumerkja þeirra á völdum samfélagsmiðlum

þann 21.03.201231