

Efnisyfirlit

1. Inngangur	1
2. Markaðssetning	2
2.1 Markaðsblöndulíkan P-in fjögur	3
2.2 Stafræn markaðssetning.....	4
2.3 Samfélagsmiðla markaðssetning.....	7
2.3.1 Post líkanið	8
2.4 Tengslamarkaðssetning.....	9
3. Samfélagsmiðlar.....	11
3.1 Facebook.....	12
3.1.1 Markaðssetning á Facebook.....	13
3.2 Instagram	13
3.2.1 Markaðssetning á Instagram	14
3.3 Blogg	14
3.3.1 Markaðssetning á Bloggi	15
3.4 Snapchat.....	15
3.4.1 Markaðssetning á Snapchat	16
4. Áhrifavaldar	17
4.1 Öráhrifavaldar.....	17
4.2 Stafrænn áhrifavaldur	18
4.3 Áhrifavaldamarkaðssetning	18
4.4 Markaðssérfræðingur	19
5. Umtal.....	20
5.1 Vilji markaðsfólks og viðbrögð neytenda.....	21
6. Auglýsingar.....	22
6.1 Beinar auglýsingar	22
6.2 Kostaðar auglýsingar	22
6.3 Duldar auglýsingar.....	23
6.4 Lög um auglýsingar á Íslandi.....	23
7. Rannsóknin.....	24
7.1 Aðferðafræði.....	24
7.2 Framkvæmd rannsóknar	24
7.3 Viðtöl við sérfræðinga	25
7.3.1 Sahara	25
7.3.2 Heimkaup.is	28
7.3.3 S4S	30

7.3.4	Síminn.....	32
7.3.5	Ghostlamp.....	35
7.3.6	Alda Karen Hjaltalín.....	39
7.4	Greining viðtala	42
8.	Umræða og niðurstöður.....	44
8.1	Hvaða ávinningi skilar samstarf fyrirtækja við áhrifavalda?.....	45
8.2	Stuðlar umtal áhrifavalds á samfélagsmiðlum að fjárhagslegum ávinningi fyrirtækja?.....	46
8.3	Eru fyrirtæki sem nýta áhrifavaldamarkaðssetningu samkeppnishæfari en önnur sambærileg fyrirtæki á markaði?	47
8.4	Þegar kemur að samstarfi við áhrifavalda er ávinningurinn í formi sparnaðar með tilliti til auglýsingakostnaðar fyrirtækja?	48
8.5	Hverjar eru helstu hætturarnar við að starfa með áhrifavöldum?	49
9.	Lokaorð	51
10.	Heimildaskrá	52
11.	Viðauki.....	58

Myndaskrá

<i>Mynd 1 Greining viðtala</i>	46
--------------------------------------	----