

# ITM31019 Digital Markedsføring

## Sensorveiledning 2019

Under følger sensorveiledningen for eksamen i ITM31019 Digital Markedsføring for høsten 2019. Sensorveiledningen er som vurderingen i faget delt opp i 2 spesifikke deler, 1 for den skriftlige eksamen og en for mappeinnleveringen som gjøres i grupper. Hver student får individuell karakter i faget men mappeinnleveringen karaktersettes felles i gruppe med mindre det er rimelig tvil om arbeidsfordelingen i gruppen.

Skriftlig eksamen (40% av total karakter)

Studentene har en skriftlig 2 timers eksamen som i stor grad går på markedsføringsteori.

Følgende karakterskala legges til grunn:

- A:95-100%
- B:89-94%
- C:78-88%
- D:65-77%
- E:51-64%
- F:<50%

Del A - Teoretiske modeller

Sant eller usant

*Merk: Riktig svar er markert med fet skrift.*

1. I markedsføringsteori snakkes det om forskjellige tidsaldere for markedsføring. Vi har markedsføring 1.0, 2.0, 3.0 og i nyere tid en modifisert versjon som kalles Markedsføring 4.0. Markedsføring 4.0 differensierer seg fra tidligere metodologier ved å distansere seg fra offline markedsføringsmetoder og kun fokusere på digitale metoder.
  - a. True
  - b. False**
2. Markedsføring 3 har fokus på å utvide tankegangen til markedsførere og la de heve seg over det harde fokuset på produkt i tidligere metodologier og heller fokusere på kunden og samfunnet vi lever i.
  - a. True**
  - b. False
3. I modellen for integrert markedsføring så tas det sikte på at alle i organisasjonen skal være involvert i hele produktutviklingsløpet.
  - a. True**
  - b. False
4. En SWOT analyse viser oss hvilke Styrker, Svakheter, Muligheter og Trusler vi har i bedriften.

- a. True**
  - b. False
- 5. Når vi skal segmentere markedet er det viktig å alltid ta høyde for geografiske forhold hos kunden.
  - a. True
  - b. False**
- 6. Outbound marketing er betegnelsen som benyttes på eldre markedsførings som avisannonser
  - a. True**
  - b. False
- 7. Outbound marketing har i de fleste tilfeller en høy CTR.
  - a. True
  - b. False**
- 8. Outbound blir fortsatt i stor grad benyttet i store selskaper og er for mange nødvendig for å nå frem til forbrukere.
  - a. True**
  - b. False
- 9. I inbound marketing handler mye av arbeidet om å skape forhold og tillit med kunden:
  - a. True**
  - b. False
- 10. Målet i inbound marketing er som alltid å selge mest mulig
  - a. True
  - b. False**
- 11. I "Buyers Journey" går kunden igjennom tre faser. Awareness, Consideration og Decision.
  - a. True**
  - b. False
- 12. Kjøpsprosessen er viktig for å forstå kundens tanke sett og hvordan man skal markedsføre seg til dem
  - a. True**
  - b. False
- 13. I inbound marketing benytter vi oss ikke av tillatelsesmarkedsføring
  - a. True
  - b. False**
- 14. Flywheel modellen er en linear prosess der kunden flyttes fra potensiell kunde til kjøper.
  - a. True
  - b. False**
- 15. I inbound marketing definerer vi normalt bedriftens formål som å tjene mest penger.
  - a. True
  - b. False**
- 16. I Jobs Story forsøker vi å se produktet fra kundens perspektiv.
  - a. True**
  - b. False

Fler valg

*Merk: Riktig svar er markert med fet skrift. I de tilfellene det er flere riktige svar så gir hvert riktige svar et poeng.*

1. I markedsføring 4.0 er de viktigste grunntankene at vi jobber for å:
  - a. **Skape forhold, relasjoner og tillit.**
  - b. Komme oss vekk fra eldre og analoge markedsføringsmetoder.
  - c. **Jobbe for å bli en god samfunnsaktør som bidrar til samfunnsutviklingen.**
  - d. Nå ut til så mange som mulig for å selge produktene våre globalt.
2. Det er en del forskjeller mellom tradisjonell og integrert markedsføringspraksis. Hva er riktig om de to praksisene?
  - a. I tradisjonell markedsføring er hele bedriften involvert i hele produktløpet.
  - b. **I integrert markedsføring er alle deler av organisasjonen involvert i hele produktløpet.**
  - c. Tradisjonell markedsføring gjør det enklere å markedsføre produktet.
  - d. **Integrert markedsføring gjør det enklere å markedsføre produktet.**
3. I markedsføring 4 snakker vi om 3 viktige segmenter det lønner seg å markedsføre seg ovenfor for å skape en positiv markedsføringseffekt og ambassadører. Hvilke målgrupper snakker vi om?
  - c. Kvinner, Unge, Hipstere
  - d. Hipstere, Unge, Influensere
  - e. **Unge, Kvinner, Nettborgere**
  - f. Influensere, Nettborgere, Unge
4. Segmentering er viktig for å kunne tilpasse budskapet vårt til målgruppen vi ønsker å nå. Hvilke elementer er viktig å tenke på når vi jobber med segmentering?
  - a. **Geografi**
  - b. **Demografi**
  - c. **Psykografiske elementer**
  - d. **Adferd**
5. Det er en del eksterne faktorer som påvirker hvordan en bedrifts markedsføring kan og bør gjennomføres. Hvilke faktorer må evalueres i forbindelse med en markeds kampanje?
  - a. **Demografiske forhold**
  - b. **Økonomiske forhold**
  - c. **Konkurransen**
  - d. Ressurser
  - e. Ledelse
  - f. **Politiske og juridiske forhold**

6. De 4 P'ene danner grunnlaget for en stor del av moderne markedsføring. De 4 P'ene står for Produkt, Pris, Sted og Reklame. Hvilke aspekter er **ikke** en del av «Produkt»?
- Farger
  - b. Målgruppen**
  - Bruksområder
  - Innpakning
  - Design
  - f. Markedspris**
7. De 5 A'ene er en modernisering av de 4 P'ene. De 5 A'ene står for Aware, Appeal, Ask, Act and Advocate. Hva fokuseres på i denne teorien som det ikke fokuseres på i de 4 P'ene?
- a. Skape ambassadører for produktet.**
  - b. Nå ut til kunder igjennom lukkede sosiale sirkler.**
  - Jakte på kunder.
  - Skape virale produkter.
8. Markedsplanen definerer hvilke handlinger og strategier som skal implementeres for å lykkes med markedsføringen. Hvilke elementer er viktig i en markedsplan?
- a. Definere et budsjett for planen.**
  - b. Identifisere målgruppen for markedsføringen.**
  - c. Beskrive innholdsstrategier.**
  - Bestemme funksjonaliteten i produktet.
9. Hvilke av de følgende utsagnene om Outbound marketing er sanne:
- a. Mennesker har blitt vane med den kontrinueerlige strømmen av reklame og overser den derfor instinktivt.**
  - b. Ad blockers skaper store problemer for denne typen markedsføring.**
  - c. Brukes ofte i kombinasjon med inbound marketing.**
10. Hvilke av de påfølgende markedsføringsformene er kun å anse som outbound markedsføring?
- a. TV annonsering**
  - b. Video annonsering på YouTube**
  - c. Telefonsalg**
  - E-post markedsføring
  - e. Annonser**
11. Hvilke uttalelser om inbound marketing er korrekt?
- a. Vi ønsker å tiltrekke oss kunder, ikke tvinge på de vårt budskap.**
  - b. Vi ønsker å lære våre kunder noe og styrke dem.**
  - Vi ønsker å gjøre markedsføringen vår så bred som mulig for å treffe maksimalt antallet kjøpere med en kampanje.
12. Inbound er noe som kan praktiseres i flere ledd i organiasjonen. Hvilken uttalelse er riktig?
- a. Inbound fungerer best når det praktiseres i hele organiasjonen og i alle ledd.**
  - Inbound fungerer best når det praktiseres av markedsføringsavdelingen og i ledelsen.

- c. Inbound fungerer best når det praktiseres av markedsførings- og salgsavdelingene.
13. Med tillatelsesmarkedsføring mener vi:
- a. At vi inviterer kunden inn, vi pusher ikke informasjon ut til kunden.**
  - b. Vi får kundens tillatelse til å markedsføre mot dem ved hjelp av f.eks. e-post.**
  - c. Vi oppsøker kunden der den er for å få frem budskapet vårt.
14. Hvilke av de følgende uttalelsene er riktig om Flywheel modellen?
- a. Bruker fornøyde kunder som et markedsføringsverktøy.**
  - b. Pusher kundene til å kjøpe et produkt.
  - c. Skaper fornøyde kunder.

## Del B - Digital Markedsføring i praksis (50%)

Sant eller usant (10%)

*Merk: Riktig svar er markert med fet skrift.*

1. Ved annonsering på Facebook har man mulighet til å målrette annonsene basert på interesse.
  - a. True**
  - b. False
2. Facebook-pixel er nyttig da den lar deg finne ut personlig informasjon om kundene som besøker nettsiden din.
  - a. True
  - b. False**
3. Innholdsmarkedsføring er en strategisk markedsførings og bedrifts prosess med fokus på å skape og distribuere verdifullt, relevant og konsistent innhold for å tiltrekke og beholde et definert publikum. Og til slutt å skape økonomisk positive handlinger i dette publikummet.
  - a. True**
  - b. False
4. Innholdsmarkedsføring er et nytt konsept som kom med inbound marketing
  - a. True
  - b. False**
5. Innhold handler om å kommunisere med mennesker uten å direkte selge til de.
  - a. True**
  - b. False
6. Landingssider er det samme som bedriftens nettsider
  - a. True
  - b. False**
7. Landingssider har en viktig rolle i innholdsmarkedsføring
  - a. True**
  - b. False
8. Landingssider benyttes ikke i forbindelse med betalt annonsering
  - a. True

- b. False**
- 9. E-post markedsføring er å anse som en inbound markedsføringsmetode
  - a. True**
  - b. False
- 10. Et flertall av brukere åpner e-post på mobile enheter
  - a. True**
  - b. False
- 11. De fleste brukere sjekker kun e-posten sin i arbeidstiden
  - a. True
  - b. False**
- 12. Over 80% av forbrukere sier at de ønsker e-post fra bedrifter de liker
  - a. True
  - b. False**

Fler valg (20%)

*Merk: Riktig svar er markert med fet skrift. I de tilfellene det er flere riktige svar så gir hvert riktige svar et poeng.*

1. Hvilke av de følgende tingene er ikke lov når man kjører konkurranser på Facebook?
  - a. Kreve deling**
  - b. Kreve «Lik» på posten
  - c. Kreve «Lik» på siden
  - d. Kreve tagging**
  - e. Kreve kommentarer på posten
  - f. Kreve at noen tagger seg i et bilde**
  - g. Kreve at noen sender melding til bedriften
2. Med innholdsmarkedsføring ønsker vi å oppnå hvilke av disse elementene direkte?
  - a. Tillit og relasjoner**
  - b. Styrke kunden**
  - c. Selge flere varer
  - d. Nå ut til flere kunder
3. Return on investment på e-post markedsføring er I dag:
  - a. 1 til 32**
  - b. 1 til 40
  - c. 1 til 23
  - d. 1 til 58
4. Det har i senere tid kommet en rekke lover som regulerer bruk av e-post som markedsføringsmetode. Hvilke av de følgende uttalelsene er **ikke** riktig:
  - a. Du må ha eksplisitt tillatelse til å sende ut e-post markedsføring.
  - b. Det er lov å endre innholdet i headeren på e-posten**
  - c. Emnelinjen må være relevant for innholdet i e-posten.
  - d. Du må ikke inkludere bedriftens fysiske adresse i e-posten.**
  - e. Det er greit å kreve at abonnenter sender e-post for å melde seg av et nyhetsbrev.**

## Kort svar

I denne delen av eksamen skal studentene kort med egne ord beskrive noen viktige praktiske aspekter av digital markedsføring. Hver oppgave har et forhåndsbestemt antall poeng knyttet til seg og det gis flere poeng jo mer riktig svaret er. Kulepunktene under hvert av spørsmålene definerer elementer som burde være med for at svaret skal kunne tolkes som riktig.

1. Hvordan bestemmer vi hvilke sosiale medier vi skal benytte i forbindelse med en markedsføringskampanje?
  - Statistisk informasjon om bruksmønsteret i målgruppen.
  - Statistisk informasjon om måloppnåelse i gitt sosiale medium.
2. Beskriv kort med egne ord hvilken verdi innholdsmarkedsføring har som en del av en markedsføringsstrategi.
  - Inbound marketing.
  - Skape forhold og relasjoner.
  - Nå ut til større kundegrupper.
  - Etablere seg som en ledende aktør innen fagfeltet.
  - Svare på kunden spørsmål før de har de.
3. Beskriv kort med egne ord hvorfor SEO er viktig i markedsføringen.
  - Så det er mulig å finne innholdet man produserer.
  - For å være tilgjengelig for en større kundegruppe.
  - For å slippe å betale for annonsering.
  - Gjør Landingsssidene langt mer nyttige som permanente kundemagneter.
4. Forklar kort med egne ord hvorfor e-post markedsføring fortsatt er en høyst aktuell og effektiv markedsføringsmetode.
  - Høy ROI.
  - Målrettet og direkte kontakt med kunder.
  - Kunder ønsker å bli kontaktet via e-post.
5. Som markedsførere er det et hav av verktøy tilgjengelig for bruk, hvorfor har vi alle disse verktøyene og hvorfor velger mange å benytte de?
  - For å gjøre markedsføringen mer effektiv.
  - For å kunne kjøre kampanjer i flere medier samtidig på en effektiv måte.
  - Effektivisere innholdsproduksjon.
  - Få tilgang til statistisk materiale ellers ikke tilgjengelig.
  - Lage så gode kampanjer som mulig.

## Mappeinnlevering (60% av total karakter)

Mappeinnleveringen gjøres i grupper på mellom 1 og 5 personer. De fleste grupper er mellom 2 og 4, men det er gjort noen unntak som betyr at det er noen som jobber alene på oppgaven og noen som jobber i marginalt større grupper.

Oppgaven i mappen er som følgende:

Gruppen skal velge seg et foretak og et produkt/en tjeneste som skal markedsføres. Foretaket trenger ikke å være norsk men burde være et foretak som eksisterer (ellers må logoer og alt av markedsmateriell lages selv). Foretaket kan være noe abstrakt som en festival eller en by (Visit Norway) eller lignende, dette velger gruppen selv.

Gruppen skal så lage en markedsplan for «produktet» som er valgt. Markedsplaner skal primært benytte seg av digitale markedsføringsstrategier men offline markedsføring kan inngå der logisk, men fjerner da ikke noen av kravene for bruk av digitale plattformer. Offline markedsføring er derfor et eventuelt tillegg om gruppen mener det er behov for det for å fylle ut markedsstrategien på en god måte.

**Markedsplanen må minst bestå av følgende:**

- Markedsplan for bruk av digitale medier som er tilpasset målgruppen
  - Både betalt og ubetalt annonsering skal benyttes der det er mulig
  - Både plan og innhold skal leveres
- Landingssider for produktet
  - Søkemotoroptimalisering
  - Design
  - Call to action strategi
- Søkemotorannonsering
  - Annonseringsplan
  - Keyword analyse
  - Annonser
- Grafiske elementer tilpasset markedsføringen
  - Annonser
  - Grafikk til sosiale medier
- Innholdsmarkedsføring
  - Tekstlig innhold
  - Grafisk innhold (grafikk til blogg poster, artikler og landingssider)
  - Video innhold (der nødvendig)
  - Annen innholdsmarkedsføringsmateriale tilpasset målgruppen.

Det er viktig at gruppen fyller minimumskravene og det er selvfølgelig fullt mulig å gå forbi minimumskravene om det er noe innhold gruppen mener det er logisk å ha med men som ikke er nevnt i minimumskravene. Planen og innhold må tilpasses til målgruppen så det kan være noen elementer som ikke er logisk å bruke for å nå en spesifikk målgruppe, dette må da forklares i sluttrapporten.

Gruppen skal i tillegg til overnevnte innhold levere en rapport der markedsplanen beskrives, målgruppen beskrives og gruppen må beskrive hvordan den spesifikke målgruppen skal nåes med markedsplanen som er foreslått. Her er det viktig å vise til undersøkelser som er gjort av gruppen, f.eks. i forbindelse med valg av sosiale medier tilpasset målgruppen.

**Mappen skal vurderes i henhold til følgende kriterier:**



- Måloppnåelse i forhold til minimumskravene som stilles til markedsplan, rapport og innhold.
- Totalinntrykket av mappen i forhold til gjeldende praksis i markedsføringsfeltet.
- Hvor godt markedsplanen ville fungert som en faktisk markedsføringskampanje.

## Karakterer

A: Svært god mappeinnlevering som viser god forståelse for temaene i digital markedsføring med realistisk innhold basert på gode målgrupper og en god forståelse for bedriftens behov for markedsføring. Kampanjen foreslått i markedsplanen kan med små eller ingen endringer implementeres for å markedsføre den valgte bedriften eller produktet.

C: Praktisk godt gjennomført mappeinnlevering. Mappen har merkbare svakheter men viser grei forståelse av temaene i digital markedsføring og markedsplanen vil til en viss grad kunne benyttes i forbindelse med en virkelig markedskampanje.

F: Svakt gjennomført mappeinnlevering. Minimumskravene er ikke møtt og markedsplanen som er utviklet er ikke laget i henhold til noe av gjeldende praksis i bransjen og viser derfor ingen eller svært lav forståelse for temaene i faget.