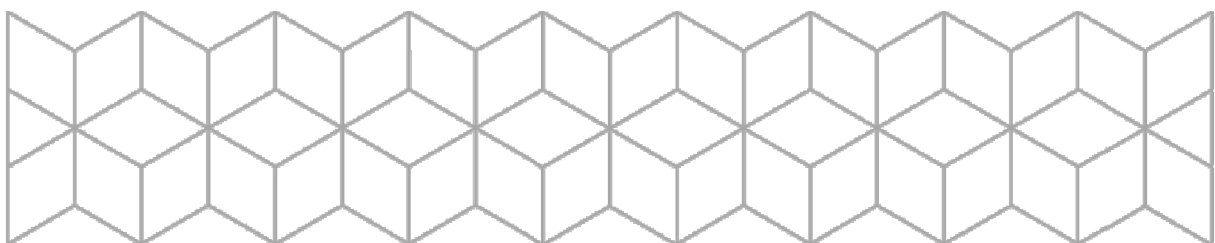


# SENSORVEILEDNING

<b>Emnekode:</b>	SFB51316
<b>Emnenavn:</b>	Digitale medier
<b>Eksamensform:</b>	Skriftlig
<b>Dato:</b>	05/12-2018
<b>Faglærer(e):</b>	David Aleksandersen (/Tom Heine Nätt)
<b>Eventuelt:</b>	



Under beskrives hva som kan forventes på hvert spørsmål av en god besvarelse.

### Oppgave 1.1 – Passord (5 %)

Mulige ting å trekke frem er:

- Ikke gjenbruk passord på flere steder. I så fall bytt ut tegn i passordet på hvert sted
- Sørg for å ikke ha lett gjettbare passord (personlig info, mønstre/tegnsekvenser)
- Vær forsiktig med "husk meg" og "alltid innlogget"
- Ikke del passord med andre
- Vær forsiktig med hvor du oppgir passord (phishing)
- Aktiver to-faktor-autentisering der det er mulig

### Oppgave 1.2 – Social Engineering (5 %)

Mulige faktorer å trekke frem er:

- Økonomi – Vi overbeviser oss selv om at det ikke er svindel fordi det virker som en god mulighet (typisk troen på å vinne i lotto)
- "Seksualdrift" – Instinktene overvinne fornuften
- Andre – Dersom det virker som andre har fått en mulighet eller er med på noe vil vi også være det. Andre har sikkert godt god for dette.
- Hjelpsomhet – Vi er opplært til å hjelpe andre
- Problemer – Vi ønsker ikke å ha problemer liggende, og gjør handlinger fort for å bli kvitt de
- Tidspres/Begrensede ressurser – Vi blir ekstra "gira" fordi vi ikke har lang tid til å avgjøre saken
- ++

Felles for alle faktorene er at de spiller på grunnleggende følelser hos oss. Disse "overstyrer" logikken.

### Oppgave 1.3 – Phishing (10 %)

Et svar bør inneholde ( i hvert fall deler av):

- a) Noen forsøker frarøve oss viktig informasjon. Typisk brukernavn/passord eller betalingskortopplysninger. Typisk gjennom falske nettsider som utgir seg for å være legitime (kopier) eller e-post som krever svar. Men, det kan også være helt ukjente nettsider som for eksempel ber deg registrere seg og håper på at du oppgir ditt "standardpassord"
- b) Nettsidene vil ha andre nettadresser enn originalen. Typisk variasjoner i skrivemåten på domenenavnet (enten tastefeil eller endringer som er vanskelige å oppdage). Ofte vil vi "lures" inn på sidene gjennom meldinger (e-post, SMS osv) som benytter triggere i stor grad.

c) To-faktor-autentisering kan hindre at noen får missbrukt passordet. Sperre betalingskort/beløpsgrenser. Ikke bruke samme passord flere steder. Endre passord i utsatt tjeneste.

#### **Oppgave 1.4 – Falske sikkerhetsadvarsler (5 %)**

Et svar bør inneholde

Disse advarslene kan lure brukerne til å laste ned fikse-verktøy som i seg selv er skadevare. De kan lure brukerne til å utføre endringer på sin maskin (åpne bakdører) eller ringe dyre supportnummer. Det er en mye brukt måte for svindlere til å få tillitt og komme i kontakt med offer (typisk Microsoft-svindlerne). De kan også gi store kostnader i form av stoppet produksjon, sikkerhetskonsulenter osv (typisk år 2000-problemet)

#### **Oppgave 1.5 - Sikkerhet og bedrifter/GDPR (10 %)**

Et svar bør inneholde:

a)

- \* Ingen klarer å lage 100% sikre produkter uansett – vil alltid være feil.
- \* Sikkerhet blir ofte nedprioritert pga kostnader. Bedrifter vurderer ofte at tapet (i form av tapte kunder, erstatninger osv) er mindre enn kostnadene til å ordne sikkerheten
- \* Sikkerhet blir også nedprioritert for å få systemer til å fungere "bra" for kundene. For mange spørsmål, advarsler osv vil gjøre brukerne oppgitt.

b) Med GDPR kommer det mange nye krav om rutiner for risikovurdering og datahåndtering. Det blir også satt et søkelys på sikkerhetsarbeid. Viktigst er nok de tøffe bøtesatsene som gjør at kostnadene ved hendelser blir så store at det er "verdt" å satse på sikkerhet på forhånd.

#### **Oppgave 2.1 – Inbound vs. Tradisjonell. (5 %)**

Inbound marketing (pull, magnet) er en form for markedsføring som baserer seg på at man skal gjøre seg fortjent til oppmerksomheten. Inbound marketing er mer målrettet og fokuserer på å tilby relevant innhold i de rette kanalene til rett tid.

- \* Kundene kommer til deg (gjennom søk, sosiale medier, anbefalinger)
- \* Markedsførere tilbyr noe av verdi

Tradisjonell markedsføring (push, megafon) er reklame som typisk oppleves som påtvunget (annonser, DM i post, radioreklame, tv-reklame) og som i stor grad treffer mange fler enn de som er interesserte i hva du som annonsør har å tilby. Det er også svært vanskelig å måle effekten.

### Oppgave 2.2 – Personas (5 %)

En persona er en (semi-)fiktiv representasjon av en målgruppe (kunde/potensiell kunde). Det er en beskrivelse av behov, mål og utfordringene til en virksomhets ekte kunder.

En persona hjelper markedsføreren til å forstå sine kunder (og potensielle kunder) og er en essensiell del av inbound marketing. Når virksomheten skal lage innhold (f.eks. en blogg eller et innholdstilbud som en e-bok, guide, white paper, osv) vil innholdet tilpasses en eller flere personas, for å sikre at innholdet som skapes er relevant.

En persona inneholder typisk følgende informasjon (\* er minimum):

Navn\*

Stillingstittel/Rolle\*

Mål(settinger)\*

Utfordringer

Personlig bakgrunn/Demografi (alder, familie, utdanning, inntekt, bosted)\*

Alder/Senioritet (typ. "mellomleder")

"Story"

### Oppgave 2.3 – Kundereisen (12,5 %)

Kundereisen i inbound marketing har følgende faser

Attract->Convert->Close->Delight (kundereisens faser)

Strangers->Visitors->Leads->Customer->Promoter/Evangelist (kundens faser i reisen)

**Attract/Tiltrekke**

Her benytter man en kombinasjon av søk, innhold (websider, artikler, blogg) og sosiale medier for å tiltrekke potensielle kunder (fremmede) til sine nettsteder. Før de kommer til vår nettside er de en **stranger/fremmed**. Når de besøker oss blir en **besøkende**.

### **Convert/Konvertere**

Ved å ha noe å tilby de som besøker nettsiden (fristende innholdstilbud som guider, e-bøker, rapporter, videoer, webinarer, tilgang til applikasjoner eller gratis konsultasjoner) bruker man landingssider (landing pages), slik at man får de **besøkende** til å legge igjen sin kontaktinformasjon og slik "konvertere" dem til noen vi kan kommunisere med - et **lead/potensiell kunde**.

### **Close/Selge**

I denne fasen bearbeides **leadet** (den potensielle kunden) med målrettet og spisset oppfølging. Denne oppfølgingen kan være automatisert (email) der den potensielle kunden mottar verdifullt innhold, skreddersydd til personens profil (persona). Når den potensielle kunden er klar for å kunne bli en kunde, vil salgsavdelingen ta over prosessen frem til vedkommende har blitt **kunde**.

### **Delight/Begeistre**

For å oppnå at en **kunde** skal bli en **promotor/evangelist/ambassadør** for dine produkter og tjenester, må du fortsette å levere noe som har verdi ut over bedriftens produkter og tjenester. Dette kan være gjennom å tilby innholdsprodukter som matcher kundens profil og interesser. Målet er å bidra til å gjøre kunden til en ambassadør for bedriften, som deler og omtaler ditt innhold og dine produkter/ tjenester i sosiale medier og med venner og bekjente.

## **Oppgave 2.4 – Kjøpsreisen (10 %)**

Kjøpsprosessene den prosessen en forbruker foretar seg i forbindelse med et kjøp. Inbound marketing har definert kjøpsprosessen i tre deler.

### **Erkjennelsesfasen/Awareness**

I denne fasen er den potensielle kunden i ferd med å innse at hen har et problem eller en mulighet, og vil lete etter pedagogisk innhold som hjelper til med å sette navn på problemet eller muligheten og identifisere en løsning.

Her er det innhold i form av whitepapers, e-bøker, videoer eller guider og blogger eller fagartikler.

### **Evalueringsfasen/Consideration**

Her har den potensielle kjøperen definert (navngitt) problemet eller muligheten, og bruker nettet for å finne produkter, tilnærminger og metoder som finnes for å løse det. Her er det innhold som kommuniserer hvorfor din løsning/tjeneste/produkt vil være best egnet.

*Innholdsbehov:* Innhold som gjør en grundig undersøkelse om hvorvidt produktet eller tjenesten er en god løsning for dem - som casestudier, produktbrosjyrer, produkttester og webinarer.

### **Beslutningsfasen/Decision**

I den siste fasen av kjøpsprosessen har den potensielle kjøperen bestemt seg for et produkt, metode eller tilnærming for å løse problemet eller muligheten. Her vurderes de ulike tilgjengelige og relevante produktene og leverandørene.

*Innholdsbehov:* Her er typisk produkt/leverandør-sammenlikninger, kunde-referanser, test-versjoner av programmer/software, produkt-litteratur, osv være innhold. I tillegg kan ting som "kontakt meg for gratis konsultasjon" være effektivt.

Gjennom HELE kjøpsreisen er epost et viktig verktøy for å kommunisere med den potensielle kunden.

<b>Oppgave 2.5 – Epost og blogg (7,5 %)</b>
---

En av de viktigste måtene å få mer trafikk og besøkende til dine nettsider/blogger er gjennom søk. For å bli funnet i søkemotoren må du ha produsert og publisert innhold av god kvalitet.

En blogg er der du publiserer innholdet du lager. En god blogg vil inneholde faglig innhold som vil treffe din målgruppe (personas). Innholdet bør være informativt (og gjerne underholdene) og skal løse målgruppen sine spørsmål, problemstillinger, osv. Før du skaper innhold til bloggen bør du vite hvilke spørsmål er det brukerne stiller seg og hva er det personaene dine søker hjelp til.

Et blogginnhold er en langsiktig investering, siden innholdet du skriver og publiserer kan fornyes og oppdateres så det holder seg relevant.

Epost er den foretrukne måten å bearbeide en potensiell kunde, og for å få en potensiell kunde (lead) til å bli kunde. Mange har hevdet at epost ikke fungerer lenger og at det bare er spam som sendes ut og at epost som markedsføringskanal er gammeldags.

Sannheten er at epost er et viktig verktøy og effektivt:

- \* det leses daglig av svært mange
- \* mange foretrekker epost som kanal for markedsføring
- \* du eier epost som kanal
- \* kostnadene med epost er lave og gir høy ROI (return on investment)

Det viktigste med epost er at innholdet kan tilpasses svært mye og la deg kommunisere personlig. En epost kan tilpasses basert på hva du vet om mottakeren av eposten (persona, steg i kjøpsreise, osv...).

### Oppgave 3.1 – SEO (10 %)

Mulige ting å trekke frem er:

a)

- Linker inn til siden din, og "autoriteten" til de sidene som linker til deg.
- Hvor mange ganger nøkkelord/søkeord/nøkkelfraser forekommer på siden, og ikke minst hvor (titler, overskrifter, domenenavn, filnavn osv er viktigere enn brødtekst)
- Oppdateringsfrekvens på siden
- God teknisk struktur på siden
- At bilder og video også har et tekstlig alternativ

b)

- \* Konkurrenter gjør endringer
- \* Søkemotorer gjør endringer i sine systemer(algoritmer)
- \* Personifiserte søk (vi har besøkt siden før, er på "riktig lokasjon" osv).

c) Søkemotorene besøker (indekserer) ikke nettsiden kontinuerlig. Vi må vente på neste "besøk" fra søkemotoren. Det kan ta dager for små sider, timer og minutter for store.

d) Vi ønsker ikke bare å få "flere besøk", vi ønsker å få de besøkende som gjør hva vi vil (konverteringer). Dette er det ikke så lett å måle. For slikt arbeid krever det avanserte verktøy. Slik som for eksempel Google Analytics som også kan kobles opp mot salg og handlinger. Vi kan også se søkeord/klikkrater i verktøy slik som Google webmaster Tools.

Uansett er det mange faktorer som ikke er lett å måle, slik som bedriftens omdømme (mange føler seg lurt inn på siden)

### Oppgave 3.2 – Universell utforming (5 %)

Et svar bør inneholde:

Med universell utforming menes at alle (som er i målgruppen) skal kunne få tilgang til innholdet og kunne utføre handlinger/benyttne tjenesten.

Vi bør tilpasse til:

- Personer med nedsatt syn/motorikk
- Ulikt teknisk utstyr (nettleser, maskinvare)
- Språk
- Båndbredde (netthastighet)
- ++

Vi må tilpasse både fordi det er en lov som krever dette, men også fordi vi faktisk ønsker å ha disse personene som kunder/brukere. Vi kan for eksempel ikke forvente at alle skal bruke Internet Explorer (Edge) eller droppe alle svaksynte (tusener). Da vil de gå til konkurrenter.

#### **4.1 – Måloppnåelse (2,5 %)**

For at jeg skal kunne nå mine mål, må kunden/de som besøker meg nå sine.

Hvis jeg skal kunne selge et produkt eller tjeneste må mitt produkt eller tjeneste faktisk løse problemet/utfordringen/muligheten kunden/de som besøker meg har.

#### **4.2 – Viktigste digitale kanal (7,5 %)**

Blant følgende digitale kanaler (Facebook, Nettside, LinkedIn, Twitter og SnapChat) er det uten tvil nettsiden som jeg vil velge hvis det bare er en jeg skal velge.

Facebook, LinkedIn, Twitter og SnapChat er alle sosiale medier med ulike kjennetegn, men alle har enormt mange brukere.

Jeg velger nettsiden fordi den har noen egenskaper som ikke de andre digitale kanalene og sosiale mediene har.



Først og fremst er det fordi vi har full kontroll over alt som skjer på nettsiden selv. Det er også på den vi blir funnet gjennom søk og søkemotorer. Det er der vi kan gjøre alle transaksjoner med brukerne (innholdstilbud, landingssider, takke-sider) og ikke minst – vi har mulighet til enorme mengder datafangst og sporing/logging av de besøkende.

Når en besøkende på nettsiden vår gir seg til kjenne (går fra å være fremmed til besøkende og til lead) kan vi spore dem og vi kan se hvilke sider de ser og når de ser dem.

Basert på dette kan vi tilby dem spesialtilpasset innhold i epost-markedsføring osv.

I samtlige av de andre sosiale mediene er det ikke vi som eier og har tilgang til alle rapporter, logger, osv. Facebook og Co står fritt til å endre hva vi har tilgang til av logger og analysedata, og vi kan heller ikke hente ut disse dataene og bruke dem i andre sammenhenger.