



Høgskolen i Telemark

Fakultet for allmennvitenskapelige fag

EKSAMEN

6118/6118N
eForretning og sosiale medier

11.05.2015

Tid: 4 timer

Målform: Bokmål

Sidetal: 4 (inkludert denne)

Hjelpemiddel: Ingen

Merknader: Alle oppgavene er vektet, pass på å fordele tiden du bruker mellom oppgavene.

Mal for oppgavebesvarelse:

- **Oppgave 1:** Skriv oppgavenummer og alternativer du velger, en på hver linje

- **Oppgave 2 og 3:** start med å gjenta oppgaveteksten i besvarelsen, hvis du er i tvil om hva som menes oppgi hvordan du tolker den.

- svar på oppgavene slik den er beskrevet på en ryddig måte og med fullstendige setninger.

- Siden læreboken er engelsk er det satt engelske forklaringer på enkelt begreper og ord i parentes der det er nødvendig.

- På grunn av stor mengde oppgaver og ekstern sensur så er tidsfristen for sensurering satt til 12 juni.

Vedlegg: Ingen

Sensuren finner du på StudentWeb



Del 1 – Flervalgsoppgave (20%)

- Del 1 består av 15 flervalgsoppgaver.
- Alle oppgavene har 4 svaralternativer.
- Hvert spørsmål har bare **ett riktig svar**.
- Du kan velge å "**gardere**" ved å svare flere enn ett alternativ.
- Hvert riktig alternativ gir 3 poeng, feil gir -1

Spørsmål 1. KPI betyr:

- a. Key performance incitement
- b. Key products indicator
- c. Key performance indicator
- d. Key production incitament

Spørsmål 2. En Pull kanal har vi når det er ____

- a. aktiv avsender, passiv mottaker
- b. passiv avsender, aktiv mottaker
- c. passiv avsender, passiv mottaker
- d. aktiv avsender, aktiv mottaker

Spørsmål 3. Samtykke. Det er tre krav for å være gyldig:

- a. Frivillig, skriftlig og rettskraftig
- b. Skriftlig, informert og rettskraftig
- c. Frivillig, uttrykkelig og informert
- d. Uttrykkelig, informert og skriftlig

Spørsmål 4. Behandlingsansvarlig i forhold til personopplysningsloven er ____

- a. den som bestemmer formålet med behandlingen av personopplysninger og hvilke hjelpemidler som skal brukes
- b. den som skal vernes og som har rettigheter etter loven
- c. den som behandler personopplysninger på vegne av den behandlingsansvarlige
- d. den som en personopplysning kan knyttes til

Spørsmål 5. I følge læreboken er den mest ignorerte gruppen av teknologiforbrukere:

- a. Mouse Potatoes
- b. Techno-Strivers
- c. New Age Nurturers
- d. Traditionalists

Spørsmål 6. _____ er en beskrivelse av maktskiftet fra selgere til kjøpere

- a. Discontinuous innovation
- b. Customer co-design
- c. Internet labeling
- d. Uniform resource locations

Spørsmål 7. I følge læreboken er den viktigste kundefordelen som internett kan levere kapasiteten for:

- a. Pris åpenhet (price transparency)
- b. Massetilpasning (mass customization)
- c. Enkelhet (convenience)
- d. Produktsortiment (product assortment)



Spørsmål 8. _____ er en tverrfaglig prosess for å planlegge, gjennomføre og overvåke merkevarekommunikasjon utformet for å skaffe nye, ta vare på og få mer ut av hver kunde.

- Hierarkiet av effekter (The hierarchy of effects)
- Nettbasert merkevareannonsering (Online brand advertising)
- Integrert markeds kommunikasjon (Integrated marketing communication)
- Annonsering i sosiale medier (Social advertising)

Spørsmål 9. I følge læreboken hva er mest sant knyttet til e-post som et innholds markedsføringsverktøy (content marketing tool)?

- RSS, blogger, og sosiale medier erstatter e-post markedsføring
- Det er den viktigste kommunikasjonsteknikken for å bygge kunderelasjon
- E-post markedsføring er usikkert pga. at kunder blir irriterte når de får slik epost
- E-post markedsføring har ingen effekt i forhold til salg

Spørsmål 10. Hvilke medier stoler globale forbrukere mest på?

- Eide media, etterfulgt av opptjente media deretter betalte media (Owned media, followed by earned media, then paid media)
- Opptjente medier, etterfulgt av eide medier deretter betalte da medier (Earned media, followed by owned media, then paid media)
- Betalte medier, etterfulgt av eide medier deretter fortjente medier (Paid media, followed by owned media, then earned media)
- Forbrukere stoler like mye på alle medier (Consumers trust all media equally)

Spørsmål 11. Bedrifter fokuserer på relasjonsmarkedsføring for å oppnå _____

- økt markedsandel (Market share)
- lommebokdeling (Wallet share)
- tidsdeling (Time share)
- relasjonsbygging (Relationship share)

Spørsmål 12. Smidig handel vil si _____

- å kunne handle alt man trenger på nett og få varene levert hjem på kort tid
- å gi kunden mulighet til å velge hvor, når og på hvilken måte man ønsker å få varene, uavhengig av hvordan man handler.
- å ha gode ordninger for å returnere varer hvis en ombestemmer seg innen 14 dager, samt å ha gode rutiner ved reklamasjon
- å kunne handle samme vare i butikk som på nett med samme priser og leveringsbetingelser

Spørsmål 13. 24sevenoffice.com leverer såkalte skybaserte tjenester. Skybaserte tjenester karakteriseres ved at _____

- bare tjenester knyttet til e-markedsføring slik som bedriftens websider og deltakelse i sosiale medier leveres på nett
- alle de skybaserte tjenestene leveres på nett
- de leveres kun til større firmaer
- de ikke kan fungere sammen med bedriftsinterne systemer



Spørsmål 14. Hvis en bedrift skal ha en konkurranse på Facebook er det ikke lov å kreve at deltagerne _____

- a. liker et innlegg
- b. kommenterer et innlegg
- c. deler et innlegg
- d. poster et innlegg på siden

Spørsmål 15. Det lureste en bedrift kan gjøre når en deltar i et diskusjonsforum er å

- a. gi gode tilbud på de varene og tjenestene som bedriften selger
- b. dele sin kompetanse med de som er aktiv i diskusjonsforumet
- c. finne ut hvilke konkurrenter som deltar i slike diskusjonsforum
- d. legge ut linker til egne produkter og tjenester i diskusjonsforumet

Del 2 – Tekstoppgaver (40%)

Svar kort (ca. 1/2 maskinskreven side) på følgende spørsmål

- a. Forklar hva **forskjellen** på egne, fortjente og betalte medier (Owned, Paid & Earned Media). Kom med eksempler på noen teknologier/tjenester som inngår i hver av dem.
- b. **Forklar** hva Custom relationship management (CRM) er, og hva som er **forskjellen** på CRM 1.0 og Social CRM (CRM 2).
- c. **Hva menes med** at en bedrift har oppnådd en Viral effekt på f.eks. et facebookinnlegg? **Hvilke virkemidler** er vanligst å bruke i et slikt innlegg?
- d. **Forklar** hva en landingsside er og hva som er viktig når en skal bygge opp en landingsside f.eks. knyttet til en Google Adwords kampanje.

Del 3 – Case oppgave (40%)

Beskriv hvordan du ville utvikle en emarkedsføringsplan (E-Marketing Plan) for en nystartet bedrift. Bruk **læreboken og annet pensum** og beskriv hvordan du ville gått frem for å gjennomføre de enkelte trinnene i planen. Lag **eksempler** for å beskrive de enkelte stegene.

1. Situasjonsanalyse (Situation analysis)
2. E-markedsføring strategisk planlegging (E-marketing strategic planning)
3. Målsettinger (Objectives)
4. E-markedsføringsstrategi (E-marketing strategy)
5. Implementasjonsplan (Implementation plan)
6. Budsjett (Budget)
7. Evalueringsplan (Evaluation plan)