

Digital markedsføring

Semesteroppgave

Individuell

Hjemme eksamen



"Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

Vår 2017

Innholdsfortegnelse

1.0 HOVEDKOMPONENTER- OG FUNKSJONER	3
1.1 HOVEDKOMPONENTER	3
1.2 HOVEDFUNKSJONER	5
2.0 TRANSAKSJONSKOSTNADER	7
2.1 HVORDAN SENKE TRANSAKSJONSKOSTNADENE	8
3.0 NETTVERKSEFFEKTER	10
3.1 HVORDAN SKAPE NETTVERKSEFFEKTER?	10
4.0 HVORDAN UTNYTTE SOME (SOSIALE MEDIER)	11
5.0 ANALYSE AV RISIKOFAKTORER	12
6.0 LITTERATURLISTE	14

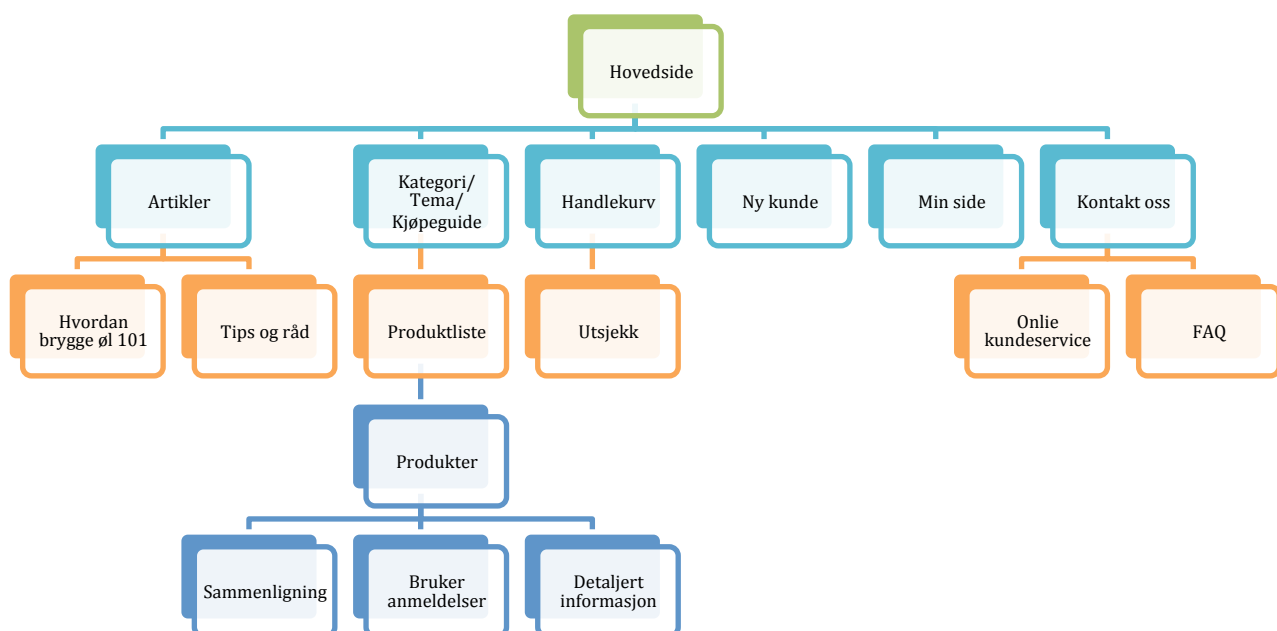
1.0 Innledning

Jeg vil nå, steg for steg, vise hvordan jeg ville ha konstruert en nettbutikk som skal selge alt av utstyr og råvarer til privat ølbrygging. Jeg vil starte med å forklare de hovedkomponenter- og funksjoner nettbutikken skal ha, før jeg går videre med å forklare hva transaksjonskostnader er. Jeg vil også komme med konkrete måter jeg kan senke transaksjonskostnadene med i min netthandel. Videre skal jeg forklare hva en nettverkseffekt er, samt komme med måter jeg ønsker å skape nettverkseffekter på. Jeg vil også kort forklare hvordan jeg har tenkt til å utnytte SoMe. Avslutningsvis vil jeg komme med en kort analyse knyttet til risikofaktorer ved å åpne en netthandel.

2.0 Hovedkomponenter- og funksjoner

2.1 Hovedkomponenter

Hovedkomponenter kan forklares som de byggeklossene som skal være med på å forme nettsiden, og hvilke ulike sider nettbutikken skal ha. Jeg har valgt å lage et enkelt kart over de ulike komponentene jeg mener en nettbutikk skal ha.



Hovedside

Dette er det første kunden ser. Hovedsiden vil ha en blanding av produkter og informativ tekst, samt ha annonsebanner helt øverst med månedens produkt.

Ny kunde/Min side

Her kan kundene opprette en egen profil hvor de har tilgang til en egen side. Når kundene er ”medlem” har de en egen side hvor de kan se på tidligere kjøpt, hva de har sett på tidligere, hva de har lagt til i ønskelisten samt se hvor ordren er. Når kunden melder seg inn bygger jeg også opp en kundebase som jeg kan dra nytte av ved å for eksempel kunne sende ut nyhetsbrev til de som abonnerer.

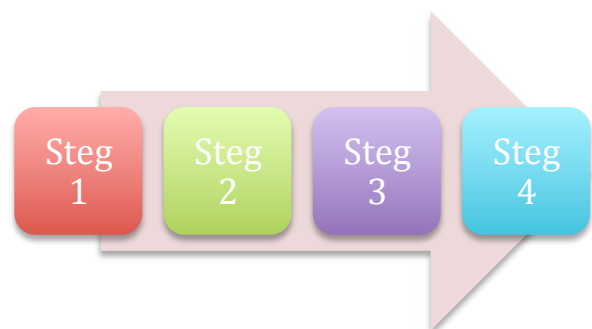
Artikler

Nederst på siden bør det være en egen side hvor artikler blir lagt ut. Dette kan være typiske tips og råd artikler men også artikler om nye varer eller annet. Disse kan også legges under både kategori, produktlister og produkter hvor det ”passer inn”. Det vil også være en egen side inn under artikler som heter ”Hvordan brygge øl 101” med korte video snutter med tips om gjennomføring og utstyr.

Kategori/Tema /Kjøpeguide

Produktene skal være delt inn i ulike kategorier slik at man enkelt kan finne frem til ”akkurat” den kategorien av produkter man ønsker å se på. Eksempler på kategorier kan være ”bryggekjeler” eller ”termometer”, og når man trykker seg inn på bryggekjeler får man opp produktlistene på de ulike typer bryggekjeler som finnes.

Netthandelen skal også være utstyr med en kjøpeguide, hvor kunden gjennom enkle spørsmål kan finne frem til de produktene som passer best. Det skal være steg for steg spørsmål som filtrerer kundens ønsker. Når kunden har svart på alle spørsmålene vil produktene som passer kundens behov komme samlet på en egen side.



Produktliste og produkter

Når man har valgt deg inn på kategorien, for eksempel bryggekjeler får man ta opp produktlister til kategorien. Dette kan være Bryggekjeler 30-40 Liter, Automatiske

bryggekjeler osv. Når du har valgt fra produktlistene kommer det opp en side med produktene. Alle produkter skal også ha et ikon som kunden kan trykke på for å ta med til sammenligning. Kunden kan derfor velge flere produkter for å se detaljert informasjon og dermed sammenligne.

Brukeranmeldelser

Nederst på siden inne på produktene skal siden være utstyrt med direkte brukeranmeldelser av kunder slik at alle kan lese hva andre synes om produktet.

Handlekurv/Utsjekk/Betaling

Oversiktlig handlekurv hvor alle kostnadene knyttet til produkt og leveranse er tydelig. Mulighet for å velge mellom ulike leveranse og betalingsmåter slik at det passer kunden best mulig.

2.2 Hovedfunksjoner

Hovedfunksjoner kan forklares med hvilke funksjoner nettsiden skal ha, og dette kan være alt fra hvilke ulike sider nettsiden skal ha, design, brukervennlighet og kundeservice. En nettbutikk har ikke et fysisk utsalgssted, men av den grunn bør man fortsatt bruke ressurser på å ha en ryddig og oversiktlig butikk med god brukervennlighet. Førsteintrykket til en kunde når de klikker seg inn på nettsiden kan være avgjørende i den form at det er her kunden faktisk kan bestemme seg for om de ønsker å kjøpe fra deg, eller klikke seg videre til konkurrentene. (Heggernes 2015, 155) Det er derfor viktig å legge ressurser inn i et stilig, og smakfullt design som er brukervennlig og enkelt, og ikke minst det skal tilpasses målgruppen.

Et kjennetegn ved en nettbutikk er at de "finnes" overalt og ikke kun et sted. Alle som har en mobil, nettbrett eller datamaskin kan besøke butikken din, uansett hvor i verden de befinner seg. Kundene kan handle når de vil, hvor de vil, og omtrent få det levert hvor de vil. Dagens samfunn har gjort det slik at ved enkle tastetrykk kan du enkelt bestille alt fra mat, rengjøringsartikler, håndverkere, eller annet utstyr rett hjem (Heggernes 2015, 153) Jeg tenker derfor at det å ha en nettbutikk som støtter opp mot både mobil, nettbrett og data er avgjørende. Folk flest handler rett fra lomma på bussen på vei hjem, og derfor er vi nødt til å "være" der det skjer.

Ølbrygging er noe som krever kunnskap, og erfaring gjør mester. Det vil være forskjeller i kundegruppene våres, da vi har de som har lite eller ingen kunnskap og de som er

profesjonelle. Nettbutikken bør derfor være bygd på en slik måte at begge kundegruppene får best utbytte. Nettbutikken vil ha produkter sortert etter kategori/tema slik at kundene selv enkelt kan finne frem til de ulike delene de trenger. Det kan være vanskelig for en nybegynner å vite akkurat hvilken deler man trenger til sitt første brygg derfor vil jeg sette opp en nybegynner kategori ”alt du trenger til ølbrygging”. I tillegg til kategori inndelingen ønsker jeg også å ha en funksjon som gjør det enkelt for kundene å sammenligne de ulike varene opp mot hverandre. Inne på hvert eneste produkt kan kunde trykke på et ikon slik at de kan ”ta med” produktet i en sammenligning. Dette gjør det enklere for kunder å se hva forskjellen er på de ulike produktene. Jeg ønsker også ha en egen side inne under artikler som heter ”Hvordan brygge øl 101” hvor det blir lagt ut korte filmer, tips og annet som både proffe og nybegynnerne kan dra nytte av.

Under kontakt oss skal nettbutikken skal også være utstyr med en funksjon som gjør det enkelt for kunder å chatte online med kundeservice. Her vil det også være en side FAQ også bedre kjent som ”ofte stilte spørsmål”. Netthandelen skal være utstyrt med integrert betaling som gjør det enkelt for kundene å betale. Den bør også støtte opp under med flere muligheter for betaling som for eksempel faktura, kredittkort eller vanlig bankkort.

Kort oppsummert bør en netthandel være

- Innbydende og profesjonelle sider, mange bilder og mye informasjon om produktene
 - Bør ha en god inndeling av de ulike sidene
 - Det skal være enkelt og brukervennlig å finne frem til ulike produkter, handlekurv og anmeldelser
- Tydelig og lett tilgjengelig informasjon om fraktpriser, leveringsalternativer og returordning
- Tilby flere betalingsalternativer (ulike kort, faktura, PayPal el.lign.)
- Tilby flere leveringsalternativer (hente selv, i postkassen, leverte hjem)
- God returordning som er enkel å gjennomføre
- Full returrett innen x dager
- Gjennomføring; kutt ned der det er mulig, få steg, ikke be om unødvendig informasjon
- Link til sider med lignende produkter som nettopp er blitt kjøpt
- Butikken bør være tilpasset flere kanaler (mobil, brett og pc)

- Utsjekking i kasse; tilby rabatt ved neste besøk dersom kunden melder seg på nyhetsbrevet eller tipser en venn

3.0 Transaksjonskostnader

Handel i dag kan beskrives som et uendelig stort torg hvor det florerer massevis av ulike varer presentert av mange forskjellige aktører. Kundene kan se, og ikke minst evaluere produktene ved enkle tastetrykk. Aktørene i markedet har muligheten til å hele tiden overvåke deres kunder ved at de får informasjon hvem som har sett på produktene, og hvem som har kjøpt produktene, de har altså full informasjon hele tiden. For at det ”torget” skal fungere er det en del momenter som må være tilstede, blant annet så må det være mange selgere og kjøper, og alle trenger full informasjon. Det må også være fri tilgang til å trekke seg, eller å etablere seg i markedet (Krokan 2013, 68). Selv om vi i teorien kaller det for et handelstorg så eksisterer ikke det torget i fysisk form. Når en kunde skal kjøpe seg en ny datamaskin kan han ikke gå ned til et fysisk torg hvor alle datamaskiner som finnes er, kunden må selv besøke de ulike aktørenes internettside, eller fysiske butikk. Kunden må bruke ressurser på å finne frem til dataen. Det er nettopp dette vi kaller for en transaksjonskostnader (Krokan 2013, 69).

Transaksjonskostnader kan kort forklares som de ressursene du bruker på å gjennomføre et salg. Ved at organisasjonen planlegger og organiserer alt rundt kjøpet riktig, kan man også senke transaksjonskostnadene. (Krokan 2015, 56) Tradisjonelt finnes det seks ulike former for transaksjonskostnader. Dette er *søkekostnader*, *informasjonskostnader*, *forhandlingskostnader*, *beslutningskostnader*, *evalueringskostnader* og *tvangskostnader*. (Krokan 2013, 72-79)

Transaksjonskostnadene kan på mange måter sees i sammenheng mellom de ulike stegene i en kjøpsprosess. Når en potensiell kunde ønsker seg en ny datamaskin begynner han eller henne med å søke etter ulike alternativer som finnes der ute på markedet (*Søkekostnader*). Når kunden har funnet frem til alternativene av datamaskiner begynner de å finne detaljert informasjon om produktene. Kunden prøver nå å finne det produktet som matcher hans eller hennes behov best (*informasjonskostnader*). Først når kunden har bestemt seg for et produkt må selger og kjøper bli enige om noen momenter rundt salget. Dette kan for eksempel være pris, frakt og fraktvilkår eller andre ting (*forhandlingskostnader*). Nå som kunden sitter på all informasjon både om produktet, pris og frakt skal kunden bestemme seg om han eller henne

ønsker å gjennomføre dette med å kjøpe det faktiske produktet (*beslutningskostnader*). De to siste transaksjonskostnadene går på evaluering og om kunden er misfornøyd. Når kunden har fått produktet hjem til seg selv, begynner kunden å evaluere produktet. Har jeg fått det jeg ble lovet? Kom det til det tidspunktet jeg ble lovet? Betalte jeg det jeg skulle?, er typiske spørsmål kunden kan stille seg selv (*evalueringskostnader*). Dersom kunden er misfornøyd ender dette i med det vi betegner for *tvangskostnad*. Kunden kan føle at de ikke har fått det de ble lovet, og selger og kunde blir kanskje uenige. (Krokan 2015, 56-59)

3.1 Hvordan senke transaksjonskostnadene

De digitale tjenestene som eksisterer i dag har mye lavere transaksjonskostnader enn hva de fysiske produktene har i dag. Dette fordi internett har gjort det mulig å enkelt søke opp informasjon om det gjeldende produktet, og dermed trenger du ikke dra til fysiske utsalgssteder for å innhente informasjonen. (Krokan 2013, 84) Det finnes mange ulike måter for å senke transaksjonskostnadene på en nettbutikk, og jeg vil nå forklare hvordan jeg har tenkt til å senke transaksjonskostnadene i min netthandel.

Hvordan senke søkekostnadene

- God SEO (søkemotoroptimalisering)
 - SEO dreier seg om å overbevise søkemotorene om at dine nettsider er de mest matnyttige sidene en internettbruker kan ønske seg når han søker etter informasjon
- Ha en egen ”side” med produktanmeldelser under hvert produkt
- Opprette en Facebook side for bedriften, hvor kunder enkelt kan se hva andre kunder har skrevet om oss

Hvordan senke informasjonskostnadene

- Ha god produktinformasjon inne på alle produkter
- Bruke anbefalingsalgoritmer som ”ofte kjøpt sammen” og ”andre kjøpte også”
- Ha en side med ofte stilte spørsmål (FAQ)
- Online kundeservice hvor det går an å chatte med service medarbeidere
- Muligheter for å sammenligne produkter opp mot hverandre
- Kjøpeguide

Hvordan senke forhandlingskostnadene

- God informasjon om frakt og fraktvilkår samt opprettholdelse av dette

- Faste priser som gjelder for alle
- Klargjør alle kostnader og totalprisen ”up front”, kommunisere hele veien i bestillingsprosessen for å vise trygget og seriøsitet. Og alt dette må være der før kunden bestemmer seg

Hvordan senke beslutningskostnadene

- Kunden kan benytte seg av ”Min side” hvor personen kan se tidligere kjøp, hva som er lagt i handlekurv samt ønskeliste
- Mulighet for sammenligning av ulike typer varer slik at kunden kan se detaljert informasjon om de ulike produktene
- Ofte stilte spørsmål (FAQ)
- Enkelt kassesystem
- Muligheter for å lese brukeranmeldelser enkelt både inne på selve nettbutikken, men også via Facebook

Hvordan senke evalueringskostnadene

- At pris og fraktvilkår blir overholdt
- Leverer riktige varer, til riktig kunde i rett tid
- Hvis kunden velger å lage seg sin egne side inne på nettbutikken kan vi samle e-poster som vi kan bruke. Ved kjøp av produkter kan vi sende ut et kort spørreskjema hvor vi kan spørre kunder hvor fornøyde de er med kjøpe, og deretter jobbe for å bli enda bedre

Hvordan senke tvangskostnadene

- Dersom kunden er misfornøyd bør det være enkelt å få tak i bedriften enten via online chatt eller per telefon
- God retur og reklamasjons policy
- Enkelt å returnere varer kunden ikke ønsker med betalt frakt

Kunden skal være i fokus før, under, etter og utenfor relasjonen / kjøpet. Vi må evne og skape en helhetlig god kundeopplevelse uansett hvilken kanal kunden velger. Kunden må ha mulighet til og starte kjøpet hvor han vil, og til å få det levert som han ønsker, og mulighet til å betale som han ønsker.

4.0 Nettverkseffekter

De aller fleste digitale tjenester som finnes i dag legger opp til det vi kaller nettverkseffekter. Men hva er egentlig en nettverkseffekt? Enkelt forklart, virkingen av en handling får positive konsekvenser for andre enn de som er direkte berørte. Facebook er et genialt eksempel i dette tilfelle, ved å like bestemte poster så kan jeg filtrere det jeg ønsker skal pryde min hjemmeside på Facebook, og ikke minst hva som skal pryde hjemmesiden til mine venner, og venners venner. Jeg filtrerer dermed ut hva som er viktig, interessant, morsomt eller bra. Jeg er med på å bringe frem de ”beste” statusene, bildene og filmene frem i lyset slik at andre personer drar nytte av min deltagelse i Facebook sitt store nettverk. (Krokan 2015, 60) Jo flere som bruker det, desto større fordel har jeg som bruker av det. Et godt eksempel på dette er jo vår alles gode venn *Netflix*. Når jeg er ferdig med å se en bestemt film under en bestemt kategori dukker det alltid opp en tekst med ”Andre har også sett”, eller ”Lignende filmer”. Da slipper jeg å lete videre etter filmer inn under denne sjangeren fordi jeg mest sannsynlig kommer til å like denne, og dette er en fordel for meg. En nettverkseffekt kan forklares med at det skaper en fordel ved at flere bruker det, og den kan være med på å senke transaksjonskostnadene. For eksempel, jeg har tenkt til å kjøpe meg en ny datamaskin, men jeg har ingen kunnskap om verken merke, form eller utstyr. Hvis både Dell, MAC og HP har god tilgang til brukeranmeldelser vil dette komme som en fordel for meg, og jo flere som har skrevet anmeldelser, jo bedre skildring får jeg. Jeg senker dermed søke- og informasjonskostnadene mine, og jeg blir mer sikker i mitt valg dersom det er flere som har testet akkurat den datamaskinen jeg ønsker.

Nettverkseffekter er bygget på en kommunikasjonsmodell hvor det må være mulighet for å overføre viktig informasjon begge veier, altså både fra kunde til aktør, men også fra aktør til kunde. For at en nettbutikk skal kunne skape nettverkseffekter må det være en mulighet for å dele informasjon, meninger og anbefalinger på tvers, eller ha muligheten til å observere andres kjøp og interesser. For eksempel at kunder kan se hva andre kunder ser på. Det må altså legges opp til en eller annen type kommunikasjon. (Krokan 2013, 109)

4.1 Hvordan skape nettverkseffekter?

På selve nettsiden vil jeg bruke typiske anbefalingsalgoritmer slik at kunder hele tiden er oppdatert på blant annet hva andre kunder ser på, og kjøper. ”Hva andre kunder ser på nå” er en god algoritme som skaper nettverkseffekter i den form av at kundene har mulighet til å observere hva andre kunder er interessert i. Jeg tenker at jeg skal benytte meg av flere ulike

anbefalingsalgoritmer på nettsiden, som blant annet ”ofte kjøpt sammen”, ”andre kjøpte også” og ”mest populære tilbehør”. Ved at kundene ser hva andre kunder ser på og kjøper kan dette være med på å senke usikkerheten til kundene og transaksjonskostnadene (da spesielt beslutningskostnader). Kundene som har lite eller ingen erfaring med ølbrygging kan dra nytte at disse algoritmene da de kanskje er usikre på hvilket utstyr og råvarer de trenger, derfor er ”ofte kjøpt sammen” og ”populært tilbehør” smart og ha under produkter.

I tillegg til å bruke disse anbefalingsalgoritmene som en nettverkseffekt skal jeg også bruke disse ”hvordan brygge øl 101” videoene. Ved å dele disse videoene på bedriftens egne Facebook side kan dette åpne opp for at andre kunder, eller potensielle kunder engasjerer seg i form av at de liker, deler og kommenterer videoene. Kundene som ser videoene kan enkelt kommentere med tips, anbefalinger eller annet, og dette åpner igjen for kommunikasjon mellom kunder og potensielle kunder. På produkter og artikler vil jeg også benytte meg av direkte oppkobling til Facebook kommentarer, slik at man aktivt kan delta aktivt i diskusjoner rundt produkt og temaer (som kommentarfeltet i nettaviser på enkelte artikler).

5.0 Hvordan utnytte SoMe (sosiale medier)

I dagens samfunn er vi alle sammen på nett hele tiden. Vi sluker til oss informasjon, nyheter, bilder og videoer som blir delt på SoMe. For at bedrifter skal kunne overleve i dag er de nødt til å ta sin plass på de sosiale mediene for å vise ”verden” at de eksisterer. Netthandelen som jeg har konstruert skal ha egen Facebook side, Instagram og Twitter konto, samt en egen YouTube kanal hvor de aktivt skal dele produktinformasjon, annonser, videoer og annen informasjon. Facebook har allerede gode algoritmer som gjør det slik at vi enkelt kan ”treffe” de menneskene vi ønsker med innhold vi tror de er interessert i. Gjennom SoMe kan vi legge til rette for dialog med kunder og potensielle kunder, komme med tips og råd, samt by på interessant og nyttig innhold. Kort sagt er hensikten med å være aktiv i SoMe å øke salget gjennom å, vise frem produktene, øke trafikken, få flere kunder og bygge lojalitet uten at man ikke dytter reklame på følgerne, men heller tilbyr dem tips og råd kundegruppen ønsker.

Howard Rheingold forteller det at når mennesket endelig forstod det at samarbeid var bedre enn selvforsyning så hadde dette en positiv konsekvens. Mennesker kunne nå skape ting som de ikke kunne gjøre alene, ved at de samarbeidet (Rheingold 147). Ved å trekke dette eksempelet inn i SoMe kan vi si at de sosiale mediene knytter oss sammen, og oppfordrer oss

til å samarbeidet om det ”beste” innholdet. Ved at vi kommenterer, liker og deler hverandres statuser, bilder og videoer samarbeider vi om å dele informasjon med hverandre.

Rheingold snakker også om begrepet kollektiv intelligens. Kort fortalt er kollektiv intelligens at *ingen vet alt, men alle vet noe om noen ting*. Ved at menneskene som vet noe om en spesiell ting deler dette med andre som ikke vet noe om akkurat dette, kommer det personen til gode. For hvorfor være smart alene, når man er smartere sammen? (Rheingold 2012, 159) Når Tim Berners-Lee fant opp WWW ville han ikke ha noen form for patent på dette, han ville at alle skulle bruke det, fordi han forstod godene av at alle sammen kunne samarbeide om å dele god informasjon på internettet. Når du liker, deler, kommenterer, blogger eller deler annen informasjon på internett er du med på internett sin kollektiv intelligens. (Rheingold 2012, 147- 148) Ved å oppfordre kunder til å dele sine erfaringer rundt det å brygge øl, eller rundt bruk av produkter kan man spre kunnskap videre.

Modellen som blir presentert i Digital Forretningsforståelse (2015) av Tarjei Alvær Heggernes, gir en forståelse av hvordan bedrifter kan bruke sosiale medier for best vinning ved å enten ved å generere det selv, eller å oppfordre kunder til å generere sosiale objekter, for eksempel via konkurranser. Modellen tar i utgangspunkt i det vi kaller sosiale objekter, altså alle ting som kan postes, deles, likes og kommenteres. Alvær forteller at innholdet som blir delt må være engasjerende slik at det fører til engasjement blant de som ser det, altså at de enten liker, deler eller kommenterer. (Heggernes 2015, 42) Inne på selve nettbutikken bør det derfor være en form for funksjon med en ”share button” slik at kunder, og forøvrig de ansatte kan dele produkter, artikler og annonser. Inne på selve Facebook siden til bedriften kan vi også ha typiske ”lik og del – så vinner du...” - konkurranser. Dette oppfordrer kundene til å generere sosiale objekter som skaper mer synlighet for bedriften. Klager er også en form for sosiale objekter, og folk i dag klager mer enn gjerne offentlig på ulike bedrifters Facebook sider for å få medhold fra andre som kanskje befinner seg i samme situasjon. Bedriftene som mottar negativ omtale bør håndtere dette ytterst profesjonelt for å ikke bli omtalt negativt. (Heggernes 2015, 43)

6.0 Analyse av risikofaktorer

Når man har tenkt til å åpne en egen nettbutikk er det klart det følger med en rekke risikofaktorer på veien. Det florerer hundrevis av mange ulike netthandler både nasjonale, men også internasjonale, så hva skal til for at nettopp din netthandel skal fungere? Hva skal til

for at kundene velger å handle av deg, og ikke av din konkurrent? Det er sterk konkurranse fra hele verden, og det kan være vanskelig og ta markedsandeler.

For å drive en vellykket netthandel må det legges ressurser i analysering av nettsiden for å se hva som fungerer, hva som genererer kunder, og ikke minst hva som genererer salg. Når man setter opp en nettbutikk er det mye prøving og feiling før man får det til å fungere. Ved å bruke måle- og analyseverktøy kan man få svar på hvilken annonsering som er mest effektiv og lønnsom, men også hvilke endringer man kan gjøre for å få det enda bedre. Det å teste ulike variasjoner av innhold og budskap kan man enkelt finne hva som fenger vår spesifikke målgruppe, og lettere markedsføre oss mot de. Fremfor å synse eller tro om en spesifikk overskrift, knapp eller kontaktskjema genererer bedre resultater enn andre, får man ved hjelp av testverktøy reelle tall å forholde seg til. Man har dermed en større sjanse for å lykkes om man kan overvåke hva som faktisk fungerer, og ikke.

Totalt **3685** ord.

7.0 Litteraturliste

Heggernes, Tarjei Alvær. 2015. Digital forretnings forståelse. 2. Opplag. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS

Krokan, Arne. 2015. Det friksjonsfrie samfunn – om utvikling av nye digitale tjenester. 1. Utgave. 1. Opplag. Cappelen Damm AS

Krokan, Arne. 2013. Nettverksøkonomi – digitale tjenester og sosiale mediers økonomi. 1. Utgave. 1. Opplag. Cappelen Damm AS

Rheingold, Howard. 2012. Net Smart – how to thrive online. MIT press.