

Provkonstruktion

Årskurs: 1

Ämne: Praktisk marknadsföring

Tema: Digital marknadsföring

Syfte

Syftet med detta prov är att bedöma elevernas förståelse för digital marknadsföring, inklusive strategier och verktyg, samt deras förmåga att tillämpa denna kunskap praktiskt.

Koppling till styrdokument

Centralt innehåll

Undervisningen ska behandla digitala marknadsföringsstrategier, inklusive sociala medier, SEO (sökmotoroptimering), och e-postmarknadsföring. Eleverna ska förstå hur man använder digitala verktyg för att skapa och genomföra marknadsföringskampanjer, samt hur man mäter och analyserar effekten av dessa insatser.

Kunskapskrav

Eleven beskriver översiktligt digitala marknadsföringsverktyg och deras användning i praktiska situationer. Dessutom planerar och genomför eleven marknadsföringsinsatser med digitala medier och utvärderar resultatet av dessa insatser.

Prov

Faktafrågor

1. Vad menas med digital marknadsföring?
 - A) Traditionell reklam
 - B) Marknadsföring via digitala kanaler
 - **C) Användning av tryckta medier**
 - D) Muntlig marknadsföring
2. Vad är SEO?
 - **A) Sökmotoroptimering**
 - B) Social media engagement
 - C) E-postmarknadsföring
 - D) Innehållsproduktion
3. Vilken plattform är inte en social medieplattform?
 - A) Instagram
 - **B) Google**

- C) Facebook
 - D) Twitter
4. Vad är syftet med en digital kampanj?
- A) Att publicera innehåll
 - B) Att nå och engagera målgruppen
 - **C) Att öka försäljningen**
 - D) Att sprida varumärkeskännetecken
5. Vilket av följande är viktigt för SEO?
- A) Använda sökord
 - **B) Kvalitetsinnehåll**
 - C) Många bilder
 - D) Lång text
6. Vad står "call-to-action" för?
- A) En typ av reklam
 - **B) En uppmaning till handling**
 - C) En statistik över försäljning
 - D) En analys av marknaden
7. Vilken av följande är en fördel med digital marknadsföring?
- A) Kära kunder
 - B) Större kostnader
 - **C) Mätbarhet**
 - D) Ingen interaktivitet
8. Hur kan man mäta framgången av en digital kampanj?
- **A) Genom att analysera webbtrafik**
 - B) Genom att fråga kunder
 - C) Genom uppskattning
 - D) Genom att se på reklambudskapet
9. Vilken av följande innehållsstrategier är viktig?
- A) Långt innehåll
 - **B) Relevant och engagerande innehåll**
 - C) Enda text
 - D) Så många inlägg som möjligt
10. Vilket av följande är en typ av digital plattform?
- **A) Facebook**
 - B) Tv
 - C) Radio
 - D) Tidning
11. Vad är en strategisk plan i digital marknadsföring?
- **A) En plan för hur man når en målgrupp**
 - B) En lista på produkter
 - C) En sammanställning av kunders åsikter
 - D) En kort presentation
12. Vilka är några exempel på mätverktyg för analys?
- **A) Google Analytics**
 - B) Photoshop
 - C) WordPress
 - D) LinkedIn
13. Vad ska en målgruppsanalys inkludera?

- A) Allmän information
 - **B) Demografiska data och intressen**
 - C) Endast ålder
 - D) Inga specifika data
14. Hur används e-post i digital marknadsföring?
- A) För att skicka fakturor
 - **B) För att kommunicera med kunder**
 - C) För intern kommunikation
 - D) För IT-support
15. Vilken information är viktig för en kampanjplan?
- A) Endast produktinformation
 - **B) Målgrupp och innehållsstrategi**
 - C) Budget
 - D) Allmän information

Resonerande frågor

1. Beskriv hur du skulle använda SEO i en digital marknadsföringskampanj.
Syftet med frågan är att låta eleverna beskriva kärnkomponenterna i SEO och dess praktiska tillämpning i en kampanj.
2. Diskutera hur olika sociala medieplattformar kan påverka marknadsföringens effektivitet.
Denna fråga syftar till att låta eleverna resonera kring plattformarnas olika styrkor och svagheter i marknadsföringsstrategier.
3. Hur kan du mäta och utvärdera effekten av en digital kampanj? Ge exempel.
Frågan ger eleverna möjlighet att visa på sin förståelse för mätverktyg och analysmetoder i digital marknadsföring.
4. Vilka etiska överväganden bör man ta hänsyn till vid digital marknadsföring?
Denna fråga uppmanar eleverna att reflektera över ansvarsfull marknadsföring och dess påverkan på samhället.
5. Vad är viktigt att tänka på när man skapar innehåll för olika plattformar?
Syftet är att eleverna visar sin förståelse för anpassning av innehåll beroende på plattformens unika egenskaper.
6. Diskutera skillnader mellan B2B och B2C marknadsföring i den digitala världen.
Denna fråga ger eleverna möjlighet att visa på sin kunskap om olika marknadsföringsstrategier beroende på målgruppen.
7. Hur skulle du genomföra en målgruppsanalys för en ny kampanj? Beskriv processen.
Frågan ger eleverna möjlighet att förklara en systematisk metod för att studera och analysera målgrupper.
8. Reflektera över hur digital marknadsföring kan förändras i framtiden och dess potentiella påverkan på företaget.
Denna fråga syftar till att låta eleverna tänka framåt och analysera trender i digital marknadsföring.

Bedömning

Detta prov bedöms med totalt 30 poäng, där faktafrågorna ger maximalt 15 poäng (1 poäng per fråga) och de resonerande frågorna ger maximalt 15 poäng (2 poäng per fråga). För betyg E

krävs totalt 8 poäng, för betyg C krävs 12 poäng (minst 3 poäng från resonerande frågor), och för betyg A krävs 18 poäng (minst 5 poäng från resonerande frågor).