

# Lektionsplanering

**Årskurs:** Gymnasiet

**Ämne:** Företagsekonomi 1

**Tema:** Praktisk tillämpning av marknadsföringsstrategier

## Koppling till styrdokument

### Centralt innehåll:

Denna lektion kommer att fokusera på den praktiska tillämpningen av marknadsföringsstrategier, där eleverna ska lära sig hur de kan designa och planera en kampanj baserat på tidigare utförda målgruppsanalyser och segmentering. Vi kommer också att analysera framgångsrika och misslyckade kampanjer för att förstå faktorer som bidrar till deras resultat.

### Kunskapskrav:

Eleven kan planera och genomföra marknadsföringsstrategier och reflektera över och analysera de faktorer som bidrar till framgång eller misslyckande i kampanjer.

## Lärlarledda instruktioner

### Introduktion till kampanjplanering (10 min)

Förklara vad en marknadsföringskampanj är och dess syfte. Diskutera vikten av att basera kampanjer på noggranna målgruppsanalyser och segmentering. Ge exempel på framgångsrika kampanjer och vad som gjorde dem framgångsrika.

### Analysera tidigare kampanjer (15 min)

Presentera ett par korta fallstudier av både framgångsrika och misslyckade marknadsföringskampanjer. Låt eleverna reflektera över vilka strategier som användes och varför vissa var mer effektiva än andra. Diskutera med klassen vad vi kan lära oss av dessa kampanjer.

### Planering av en egen kampanj (15 min)

Dela in eleverna i grupper och ge dem uppgiften att planera en fiktiv marknadsföringskampanj baserat på en bestämd produkt eller tjänst. Eleverna ska använda information från tidigare lektioner om

målgruppsanalyser och segmentering för att definiera vem deras målgrupp är och hur de ska utforma kampanjen. Ge grupperna riktlinjer för vad deras kampanjpresentation ska innehålla, såsom kampanjmål, val av kanaler, budget och tidsplan.

### **Gruppdiskussion och presentation (10 min)**

Låt varje grupp kort presentera sin kampanj för klassen. Diskutera gemensamt vilka strategier som verkar mest lovande och vad som eventuellt kan förbättras. Ge feedback på gruppernas idéer och hur de knyter an till målgruppsanalys och segmentering.

## **Aktivitet**

Eleverna ska i grupper planera och presentera en fiktiv marknadsföringskampanj för en vald produkt eller tjänst, inklusive målgrupp, segmentering och valda strategier. Presentationerna ska vara informativa och visa på en förståelse för de teorier som diskuterats tidigare. Beräknad tidsåtgång: 25 minuter.

## **Exit-ticket**

Vad är syftet med en marknadsföringskampanj? Svar: Att kommunicera ett budskap för att sälja en produkt eller tjänst.

Varför är målgruppsanalys viktig för en kampanj? Svar: För att anpassa budskap och strategier så att de resonerar med specifika grupper.

Nämnen en framgångsfaktor för en kampanj. Svar: En tydlig definierad målgrupp.

Hur kan tidigare kampanjer påverka planeringen av en ny kampanj? Svar: Genom att analysera vad som fungerade eller inte fungerade tidigare kan man undvika misstag och bygga vidare på framgångar.

Ge ett exempel på en kanal man kan använda i en marknadsföringskampanj. Svar: Sociala medier, TV, radio eller tryckta annonser.

## **Hemläxa**

Eleverna ska skriva en reflektion på 300-400 ord kring en kampanj de har sett, diskutera dess målgrupp, segmentering och effekter samt ge förslag på hur kampanjen skulle kunna förbättras.

## **Fördjupningsuppgift**

Eleverna ska välja en verklig kampanj och genomföra en djupgående analys av dess målgruppsanalyser och segmentering. De ska inkludera en kritisk bedömning av kampanjens effektivitet och ge rekommendationer för en förbättrad kampanjstrategi. Rapporten ska vara minst 1000 ord.

## Förslag för nästa lektion

Digital marknadsföring och sociala medier. I nästa lektion kommer vi att fokusera på digital marknadsföring och hur företag använder sociala medier för att nå sina målgrupper. Detta är relevant eftersom det kommer att ge eleverna insikter om moderna marknadsföringstrender och hur man kan maximera engagemang och räckvidd i en digital värld. Lektionen bör också inkludera diskussioner kring olika plattformar och deras specifika fördelar och nackdelar.

## Förberedelser

Samla exempel på olika marknadsföringskampanjer, både framgångsrika och misslyckade, för att diskutera dem i klassen. Förbereda material som stödjer elevernas kampanjplanering och presentationer. Se till att grupperna har tillgång till nödvändiga verktyg för sin kampanjpresentation.

Tags: [Företagsekonomi](#), [Företagsekonomi 1](#), [Gymnasiet](#)