

Lektionsplanering: Konsumentbeteende

Årskurs: Gymnasiet

Ämne: Marknadsföring

Tema: Konsumentbeteende

Koppling till styrdokument

Centralt innehåll

Lektionens centrala innehåll syftar till att utforska och analysera konsumentbeteende, inklusive faktorer som påverkar konsumentens beslut och hur dessa insikter kan användas för att skapa effektiva marknadsföringsstrategier. Fokus ligger på både psykologiska och sociala aspekter av köpbeteende.

Kunskapskrav

Eleverna ska kunna beskriva faktorer som påverkar konsumenters köpbeteenden, samt ge exempel på hur företag kan anpassa sina marknadsföringsstrategier baserat på dessa faktorer.

Lärarledda instruktioner

Introduktion till Konsumentbeteende (10 min)

- Vad innebär konsumentbeteende?
- Betydelsen av att förstå konsumentens behov.
- Sammanhanget mellan marknadsföring och konsumentbeteende.

Faktorer som Påverkar Köpbeteende (15 min)

- Psykologiska faktorer (t.ex. motivation, perception).
- Sociala faktorer (t.ex. familj, vänner och kultur).
- Ekonomiska faktorer och deras påverkan.

Köpprocessen (15 min)

- Stegen i konsumentens köpprocess (bekanta sig, överväga, besluta).
- Hur olika marknadsföringsstrategier kan påverka varje steg.
- Vikten av att skapa medvetenhet vid första steget.

Diskussion och Tillämpning (10 min)

- Reflektera över exempel på hur olika företag påverkar konsumenters beslut.
- Gruppdiskussion: Vilken faktor tycker ni är mest avgörande för ett köpbeslut?
- Tillämpa kunskapen genom att analysera en kampanj från ett känt varumärke.

Aktivitet

Eleverna arbetar i par för att skapa en kort presentation där de analyserar en specifik produkt och dess konsumentbeteende. De ska identifiera vilka faktorer som mest troligt påverkar köpet av produkten, och presentera sina insikter för klassen. Varje par får 20 minuter för förberedelse innan presentationerna.

Exit-ticket

- Vad är konsumentbeteende? (Svar: Konsumentens handlingar och beslut kopplade till köp av varor och tjänster.)
- Nämn tre psykologiska faktorer som påverkar köpbeteendet. (Svar: Motivation, perception, attityder.)
- Vad innebär köpprocessen? (Svar: Stegen konsumenten går igenom innan köp.)
- Ge ett exempel på en social faktor som påverkar köpbeteendet. (Svar: Vänners rekommendationer.)
- Hur kan företag använda kunskapen om konsumentbeteende? (Svar: Genom att anpassa sina marknadsföringsstrategier för att bättre tillfredsställa kunders behov.)

Hemuppgift

Eleverna ska skriva en kort uppsats där de väljer en produkt och analyserar faktorer som påverkar konsumentbeteendet kopplat till den produkten. De ska reflektera över sin egen köpupplevelse och hur marknadsföringen har påverkat deras beslut.

Citat

“Konsumenten är inte en statistisk figur. Konsumenten är en människa.” – David Ogilvy, 1983. Detta citat understryker vikten av att se på konsumenten som en individ med unika behov och önskemål, vilket är avgörande för att lyckas med marknadsföring.

Nästa lektion

Tags: [Lektion](#)