

Lektionsplanering

Årskurs: Gymnasiet

Ämne: Praktisk marknadsföring

Tema: Konsumentbeteende och marknadsanalys

Koppling till styrdokument

Centralt innehåll

Denna lektion fokuserar på konsumentbeteenden och hur olika faktorer påverkar hur kunder fattar beslut. Eleverna kommer att lära sig om marknadsanalys, hur man identifierar målgrupper och hur företagsstrategier kan anpassas till konsumenternas behov och beteenden.

Kunskapskrav

Eleven kan redogöra för och tillämpa grundläggande begrepp inom konsumentbeteende och marknadsanalys, samt analysera hur dessa faktorer påverkar marknadsföringsstrategier.

Lärrarledda instruktioner

Introduktion till konsumentbeteende (10 min)

- Definiera vad konsumentbeteende innebär och varför det är viktigt att förstå i marknadsföring.
- Diskutera olika faktorer som påverkar konsumentbeteende, inklusive psykologiska, sociala och kulturella faktorer.
- Ge exempel på hur dessa faktorer kan påverka köpbeslut och preferenser.

Genomgång av marknadsanalys (15 min)

- Introducera metoder för att genomföra en marknadsanalys, inklusive SWOT-analys (styrkor, svagheter, möjligheter, hot) och segmentering av marknaden.
- Diskutera vikten av att förstå marknadssegment för att utveckla effektiva marknadsföringsstrategier.
- Visa exempel på hur företag har anpassat sina strategier baserat på marknadsanalys och konsumentinsikter.

Workshop: Genomför en marknadsanalys (20 min)

- Dela in klassen i grupper och ge dem en produkt eller tjänst att arbeta med.
- Be dem att genomföra en enkel marknadsanalys av den valda produkten, inklusive målgrupp, potentiella marknader, och konkurrens.
- Låt grupperna presentera sina analyser för klassen och diskutera insikterna.

Sammanfattning och reflektion (5 min)

- Sammanfatta lektionens huvudpunkter om konsumentbeteende och marknadsanalys.
- Diskutera hur insikterna från marknadsanalys kan påverka företagets beslut och strategier.
- Ställ frågor för att hjälpa eleverna att reflektera över hur de kan tillämpa sina nya kunskaper i framtida projekt.

Aktivitet

Eleverna ska dokumentera sina analyser och skriva en kort reflektion om de insikter de fått kring konsumentbeteende och hur de kan applicera detta i sina egna marknadsföringsplaner.

Beräknad tidsåtgång: 30 minuter

Exit-ticket

- Vad är konsumentbeteende och varför är det viktigt för marknadsföring? Svar: Konsumentbeteende handlar om hur kunder fattar beslut och påverkas av olika faktorer, vilket är viktigt för att utveckla relevanta marknadsstrategier.
- Nämn tre faktorer som kan påverka konsumentbeteende. Svar: Psykologiska faktorer (som motivation och perception), sociala faktorer (som familj och vänner), och kulturella faktorer (som traditioner och värderingar).
- Vad innebär en SWOT-analys? Svar: En metod för att identifiera styrkor, svagheter, möjligheter och hot i relation till en produkt eller tjänst.
- Hur kan företag använda marknadsanalys i sin strategi? Svar: För att anpassa produkter, tjänster och marknadsföringsinsatser efter konsumenternas behov och preferenser.
- Varför är det viktigt att segmentera marknaden? Svar: För att kunna rikta marknadsföringen mer effektivt mot specifika grupper av konsumenter och öka chanserna för framgång.

Hemläxa

Skriv en analys av ett företag ni tycker använder konsumentinsikter i sin

marknadsföring. Diskutera hur de har anpassat sina strategier för att möta kundernas behov. **Längd:** 500 ord.

Fördjupningsuppgift

Eleverna kan i en fördjupningsuppgift genomföra en omfattande marknadsanalys av en verklig produkt eller tjänst, inklusive en SWOT-analys och en presentation av målgruppen. De ska inkludera insikter om hur marknadsanalysen kan informera strategi och marknadsföring.

Förslag för nästa lektion

Tema: Marknadsföring och kommunikationstekniker

I nästa lektion kommer fokus att ligga på olika kommunikationstekniker inom marknadsföring. Eleverna kommer att lära sig om hur man effektivt kommunicerar sitt budskap och bygger relationer med kunder genom olika kanaler, inklusive traditionella och digitala medier.

Förberedelser

- Samla exempel på framgångsrika marknadsanalysfall och konsumentinsikter.
- Förbereda verktyg och resurser för workshopen för att genomföra marknadsanalys.
- Utveckla exempel på olika målgrupper och hur dessa kan identifieras i marknadsanalys.

Tags: [Lektion](#)