

“`html

Provkonstruktion

Årskurs: Gymnasiet

Ämne eller kurs: Grafisk produktion 3

Tema: Branding och visuell identitet

Syfte

Syftet med detta prov är att utvärdera elevernas förmåga att förstå och tillämpa koncept relaterade till branding och visuell identitet, samt att skapa grafiska element som representerar ett varumärke.

Koppling till styrdokument

Centralt innehåll

I Grafisk produktion 3 ingår följande centrala innehåll: “Utveckling av varumärke och visuell identitet samt hur dessa kommuniceras grafiskt.” [Gy 11, Kursplan för Grafisk produktion 3]

Betygskriterier

Eleven kan skapa och presentera en grafisk identitet för ett varumärke, inklusive logotyp, färgpalett och typsnitt. [Gy, Grafisk produktion 3 -Betyg E]

Prov

Faktafrågor

1. Vad är branding?

- A) En typ av trycksak
- B) En process för att skapa en visuell igenkänning
- C) En metod för att öka försäljningen
- D) En strategi för att differentiera ett varumärke**

2. Vilket av följande är INTE en del av den visuella identiteten?

- A) Logotyp
- B) Ekonomisk strategi**
- C) Färgpalett
- D) Typsnitt

3. Hur kan färger påverka varumärkesidentiteten?
- A) De har ingen effekt
 - B) De är en symbol för ekonomi
 - C) De kan framkalla känslor och associationer**
 - D) De begränsar kundens val
4. Vad kännetecknar en bra logotyp?
- A) Den ska vara dyr att producera
 - B) Den ska vara lätt att känna igen och minnesvärd**
 - C) Den ska ha många färger
 - D) Den ska vara komplex och svår att förstå
5. Vilken är en viktig faktor vid utveckling av en visuell identitet?
- A) Att följa trender
 - B) Att spegla företagets värderingar**
 - C) Att undvika feedback
 - D) Att vara lik andra varumärken
6. Vad innebär en konsekvent visuell identitet?
- A) Att alla grafiska element är enhetliga och harmoniska**
 - B) Att använda olika element i varje kampanj
 - C) Att ignorera målgruppen
 - D) Att arbeta utan en plan
7. Vilket element är mest centralt i en grafisk identitet?
- A) Typografi
 - B) Grafiska mönster
 - C) Logotyp**
 - D) Marknadsföringsstrategi
8. Vilken av följande är en fördel med stark branding?
- A) Minskar synlighet
 - B) Ökar kundlojalitet**
 - C) Kräver mer arbete
 - D) Minskar medvetenheten om varumärket
9. Vilken typ av feedback är viktigt vid skapandet av ett varumärke?
- A) Konstruktiv kritik från målgruppen**
 - B) Ingen feedback behövs
 - C) Endast positiv feedback
 - D) Feedback från personer utan erfarenhet
10. Vad är rollens av typografi i branding?
- A) Ingen betydelse
 - B) Förmedla ett varumärkes personlighet**
 - C) Endast estetik

D) Att få texten att se snygg ut

11. Vad är en färgpalett?

A) Ett verktyg för att mäta färger

B) En samling färger som används i grafisk design

C) En typ av grafikprogram

D) En metod för att skapa bokinnehåll

12. Vilken typ av research är viktig i branding?

A) Målgruppsforskning

B) Forskning om konkurrenters priser

C) Forskning om tidigare varumärken

D) Ingen forskning behövs

13. Vad kan en stark visuell identitet bidra till?

A) Dölja företagets syfte

B) Skapa osäkerhet hos kunder

C) Öka igenkänning och förtroende

D) Säga mindre om produkten

14. Hur kan man mäta effekten av branding?

A) Genom att räkna antalet logotyper

B) Genom att göra hastiga antaganden

C) Genom att analysera kunders respons och försäljning

D) Genom att insamla information på sociala medier

15. Vilken metod kan styrka en varumärkes identitet?

A) Att föra en blandad kommunikativ ton

B) Att vara projektbaserad

C) Att ha konsekvens i alla kommunikationskanaler

D) Att inte följa uppmärksamhet från kunder

Resonerande frågor

1. Diskutera hur olika kulturella faktorer kan påverka hur ett varumärke uppfattas.

Syftet med denna fråga är att ge eleverna möjlighet att analysera påverkan av kultur på branding.

2. Resonera kring vikten av feedback under processen att skapa en visuell identitet.

Genom detta kan eleverna reflektera över värdet av andras perspektiv i utvecklingen av branding.

3. Hur kan en visuell identitet anpassas över tid för att förbli relevant?

Denna fråga uppmuntrar eleverna att tänka strategiskt och långsiktigt.

4. Vilka faktorer tycker ni är mest kritiska för att framgångsrikt bygga en varumärkesidentitet?

Eleverna får chansen att prioritera och argumentera för sina åsikter.

5. Diskussion om konsekvenserna av mismatched branding och verklighet. En möjlighet för eleverna att resonera kring vikten av autenticitet i branding.

6. Hur kan en stark visuell identitet bidra till företagets övergripande strategi?

Här får eleverna reflektera över sambandet mellan branding och affärsstrategi.

7. Ge exempel på företag vars branding har varit framgångsrik och analysera varför.

Detta ger utrymme för konkret analys och applicering av teori.

8. Diskussion kring utmaningarna i att skapa en visuell identitet i en digital värld.

Eleverna kan resonera kring modern branding och dess hinder.

Bedömning

Provet bedöms med totalt 30 poäng. Faktafrågorna ger 1 poäng var; totalt 15 poäng. De resonerande frågorna ger 3 poäng var; totalt 24 poäng.

För betyg E krävs minst 8 poäng.

För betyg C krävs minst 12 poäng, varav minst 3 poäng från resonerande frågor.

För betyg A krävs minst 18 poäng, varav minst 5 poäng från resonerande frågor.

“^

Tags: [Prov](#)