

Provkonstruktion

Årskurs: Gymnasiet

Ämne: Journalistik, reklam och information 2

Tema: Reklamens funktion och skapande

Syfte

Syftet med provet är att bedöma elevernas kunskaper om reklamens funktion och skapande, samt deras förmåga att analysera och reflektera över reklammaterial.

Koppling till styrdokument

Centralt innehåll

Undervisningen ska behandla reklamens funktion och betydelse, samt analysera och skapa reklam och informationsmaterial. [Gy 11, Kursplan för Journalistik, reklam och information]

Betygskriterier

Eleven kan analysera och skapa reklammaterial samt reflektera över reklamens påverkan. [Gy, Journalistik, reklam och information – Betyg E]

Prov

Faktafrågor

1. Vad är reklamens huvudsakliga syfte?
 - A. Att informera om nya produkter
 - B. Att underhålla konsumenterna
 - **C. Att övertyga konsumenterna att köpa**
 - D. Att sprida nyheter
2. Vilken av följande är INTE en typ av reklam?
 - **A. Direktmarknadsföring**
 - B. TV-reklam
 - C. Visuellt reklam
 - D. Printreklam

3. Vad innebär målgruppsanalys i reklamskapande?

- A. Att bestämma vilken produkt som ska säljas
- **B. Att identifiera den specifika grupp som reklamen riktar sig till**
- C. Att skapa reklamens visuella element
- D. Att mäta reklamens framgång

4. Vad står "USP" för i reklamkontexten?

- A. Unik säljpunkt
- **B. Unik försäljningspunkt**
- C. Universell säljpunkt
- D. Utvecklad säljpunkt

5. Vilken av följande reklamstrategier fokuserar på att berätta en historia?

- A. Slogan
- **B. Storytelling**
- C. Testimonial
- D. Fokusering på priser

6. Vad är en viktig komponent i medieplanering?

- **A. Val av medier för reklamens spridning**
- B. Skapande av reklammaterial
- C. Konsumentundersökningar
- D. Budgetplanering

7. Hur påverkar reklam våra köpbeslut?

- A. Genom att göra oss medvetna om produkter
- B. Genom att underhålla oss
- **C. Genom att skapa behov och önskningar**
- D. Genom att informera om priser

8. Vilken viktig aspekt ska beaktas när man utformar reklam för sociala medier?

- A. Målgruppens ålder
- **B. Plattformens specifika format och funktioner**
- C. Antal följare
- D. Budget för reklam

9. Vad innebär att reflektera över reklamens påverkan?

- A. Att analysera dess känslomässiga effekt

- **B. Att förstå hur den formar beteenden och värderingar**
- C. Att diskutera dess kostnader
- D. Att identifiera dess kreativa element

10. Vilken typ av reklam syftar på att väcka känslor hos konsumenter?

- A. Informativ reklam
- B. Rationell reklam
- **C. Emotionell reklam**
- D. Testimonial reklam

11. Vilken av följande är ett exempel på visuell reklam?

- **A. En reklamannons i en tidning**
- B. En radioreklam
- C. En reklamfilm
- D. En broschyr

12. Vad är en slogan?

- A. En lång beskrivning av produkten
- **B. En kort och minnesvärd fras**
- C. En prislista för produkten
- D. En grafisk design för produkten

13. Vad syftar "call to action" till i reklam?

- A. Att ge rådgivning om produkten
- **B. Att uppmana konsumenten att agera**
- C. Att informera om produktspecifikationer
- D. Att förklara reklamens innehåll

14. Vilken typ av information bör ingå i en reklamkampanj?

- **A. Budskap och fördelar med produkten**
- B. Historik om företaget
- C. Långtidsforskningsresultat
- D. Regelverk kring produkten

15. Vad innebär reklamens etiska ansvar?

- A. Att alltid annonsera till låga priser
- **B. Att inte vilseleda konsumenterna**
- C. Att endast använda kända ansikten
- D. Att be om tillstånd innan annonsering

Resonerande frågor

1. Diskutera hur olika reklamskapande strategier kan påverka effektiva resultat. Detta ger eleverna en möjlighet att använda sina analytiska färdigheter i reklamens sammanhang.
2. Reflektera över hur reklamens budskap förändras beroende på den målgrupp som kampanjen riktar sig till. Denna fråga uppmuntrar till djupgående analyser av målgruppsrelationer.
3. Analysera hur storytelling kan användas som en effektiv teknik i reklam. Eleverna uppmanas att koppla teori med praktiska exempel.
4. Diskutera vilka etiska aspekter som är viktiga i reklamskapande. Detta ger eleverna möjlighet att kontextualisera reklamens påverkan på samhället.
5. Reflektera på skillnaden mellan informativ och emotionell reklam och deras effekt på konsumentbeteende. Eleverna förväntas erbjuda en djupare förståelse för reklamens mål och syfte.
6. Hur kan reklamen anpassas till olika medieformat? Denna fråga uppmuntrar eleverna till att tänka kreativt och strategiskt.
7. Diskutera reklamens roll i att forma vår kultur och våra värderingar. Detta ger eleverna möjlighet att analysera reklamens bredare sociala kontext.
8. Reflektera över hur du själv påverkas av reklam och varför. Detta ger eleverna möjlighet att koppla personlig erfarenhet till teori och analysera sina egna tankar och känslor.

Bedömning

Provet kan bedömas med totalt 30 poäng, där faktafrågorna ger 1 poäng per fråga och de resonerande frågorna ger 3 poäng per fråga. För att nå följande betyg krävs:

- E-nivå: Minst 8 poäng (minst 3 poäng från resonerande frågor).
- C-nivå: Minst 12 poäng (minst 3 poäng från resonerande frågor).
- A-nivå: Minst 18 poäng (minst 5 poäng från resonerande frågor).

Tags: [Prov](#)