

Provkonstruktion

Årskurs: Gymnasiet

Ämne: Marknadsföring

Tema: Digital marknadsföring

Syfte

Syftet med provet är att bedöma elevernas förståelse för och kunskap om digital marknadsföring, inklusive strategier och verktyg som används för att nå och engagera målgrupper online.

Koppling till styrdokument

Centralt innehåll

”Lektionens centrala innehåll syftar till att ge en djupgående förståelse för digital marknadsföring, inklusive strategier, verktyg och plattformar som används för att nå och engagera målgrupper online. Eleverna ska lära sig om SEO, innehållsmarknadsföring, sociala medier och e-postmarknadsföring.”

Kunskapskrav

”Eleverna ska kunna förklara centrala begrepp inom digital marknadsföring och ge exempel på hur olika strategier kan användas för att maximera räckvidd och engagemang.”

Prov

Faktafrågor

1. Vad är digital marknadsföring?

- A) Traditionell marknadsföring
- B) Användning av digitala kanaler för att nå och engagera konsumenter
- C) Endast SEO-strategier
- D) Endast e-postmarknadsföring**

2. Vad står SEO för?

- A) Socialt Engagemang Online
- B) Sökmotoroptimering**
- C) Strategier för Enkelhet i Online-marknadsföring

D) Sammanställning av E-post och Online-annonser

3. Vilken av följande är en fördel med sociala medier i marknadsföring?

A) Hög kostnad

B) Direkt interaktion med kunder

C) Begränsad räckvidd

D) Ingen möjlighet att mäta engagemang

4. Vad är syftet med innehållsmarknadsföring?

A) Att skapa onödigt innehåll

B) Att skapa och distribuera värdefullt innehåll för att engagera en målgrupp

C) Att endast sälja produkter

D) Att minska synligheten online

5. Vad är en av de viktigaste komponenterna i e-postmarknadsföring?

A) Ingen segmentering av kunder

B) Erbjudanden till nya kunder

C) Personalisering av meddelanden

D) Vänta på att kunder kontaktar företaget

6. Hur fungerar sökalgoritmer?

A) De hjälper till att avgöra vilka sidor som visas i sökresultaten

B) De begränsar antalet webbplatser

C) De används endast för sociala medier

D) De påverkar inte webbplatsers synlighet

7. Vad kännetecknar en framgångsrik digital kampanj?

A) Ingen strategi

B) Tydliga mål och mätbara resultat

C) Fokus på traditionell marknadsföring

D) Ingen interaktion med målgruppen

8. Vad innebär affärsmål inom digital marknadsföring?

A) Skapa innehåll utan plan

B) Att definiera vad kampanjen ska uppnå

C) Att bara öka förhållandet till gamla kunder

D) Att ignorera kundfeedback

9. Vad är en målgrupp?

A) Alla som besöker en webbplats

B) En specifik grupp av personer som en kampanj riktar sig till

C) Endast de som handlar online

D) En slumpmässig samling av människor

10. Vilken plattform är inte typisk för marknadsföring?

- A) Facebook
- B) Instagram
- C) LinkedIn
- D) Zoom**

11. Vad bör man göra för att analysera framgången av en digital kampanj?

- A) Mäta KPI:er (Key Performance Indicators)**
- B) Sluta marknadsföra och hoppas på det bästa
- C) Inte använda några verktyg
- D) Endast fråga kunder om deras åsikter

12. Vad är en call-to-action?

- A) En slags musikvideo
- B) En uppmaning till målgruppen att agera**
- C) En typ av webbsida
- D) En specifik produkt

13. Vad innebär konvertering inom digital marknadsföring?

- A) Att förlora kunder
- B) Att få besökare att utföra en önskad åtgärd**
- C) Att minska webbsidans trafik
- D) Att använda endast e-post för kommunikation

14. Vilka av följande är inte en del av innehållsmarknadsföring?

- A) Skapande av TV-reklam**
- B) Bloggar
- C) E-böcker
- D) Videor

15. Vad är en viktig del av sociala medier strategi?

- A) Ignorera kommentarer
- B) Publicera en gång i månaden
- C) Regelbundet engagera sig med målgruppen**
- D) Ingen plan för innehåll

Resonerande frågor

1. Beskriv hur digital marknadsföring har förändrat sättet företag interagerar med sina kunder. Denna fråga ger eleverna möjlighet att analysera den föränderliga dynamiken i kundrelationer.

2. Diskutera fördelarna och nackdelarna med att använda sociala medier som en marknadsföringskanal. Denna fråga uppmuntrar eleverna att väga olika aspekter av social mediemarknadsföring.

3. Analysera en digital kampanj du har studerat och dess strategier. Frågan

ger möjlighet att använda konkreta exempel för att demonstrera kunskap och insikt.

4. Förklara hur SEO kan påverka en organisations synlighet och försäljning. Eleverna ges möjlighet att visa djupare förståelse för sökmotoroptimeringens betydelse.

5. Resonera kring vikten av att ha en tydlig målgrupp i marknadsföringsstrategier. Frågan ger en plattform att diskutera marknadssegmenteringens roll.

6. Reflektera över effekten av influencer-marknadsföring på målgrupper. Eleverna kan visa insikt i hur moderna trender påverkar digital marknadsföring.

7. Utvärdera effekten av innehållsmarknadsföring i jämförelse med traditionell marknadsföring. Denna fråga berör elevernas förmåga att jämföra och kontrastera metoder.

8. Diskutera hur psykologi kan spela en roll i digital marknadsföring. Frågan ger möjlighet att koppla teori till praktiska exempel på köpbeteende.

Bedömning

Faktafrågor ger maximalt 15 poäng (1 poäng per fråga). Resonerande frågor ger maximalt 8 poäng (1 punkt per fråga). Totalt kan eleven få 23 poäng. För betyget E krävs minst 8 poäng, för betygsnivå C krävs 12 poäng (varav minst 3 poäng från resonerande frågor) och för A krävs 18 poäng (varav minst 5 poäng från resonerande frågor).

Tags: [Prov](#)