

Provkonstruktion

Årskurs: Gymnasiet

Ämne: Personlig försäljning 1

Tema: Digital marknadsföring och sociala medier

Syfte

Syftet med provet är att bedöma elevernas kunskap och förståelse för digital marknadsföring och hur man använder sociala medier som verktyg för att nå och engagera olika målgrupper. Provets utformning syftar till att ge eleverna möjlighet att visa sin förmåga att analysera, planera och diskutera digitala kampanjer.

Koppling till styrdokument

Centralt innehåll

Undervisningen ska beröra moderna marknadsföringsmetoder och strategier, inklusive hur sociala medier och digital kommunikation kan användas för att nå och engagera olika målgrupper. Fokus ligger också på vikten av att analysera och optimera digitala kampanjer.

Kunskapskrav

Eleven kan planera och genomföra en digital marknadsföringskampanj inom sitt ämnesområde och värdera resultaten. Dessutom kan eleven ge exempel på och diskutera hur olika digitala kanaler används för att nå kunder.

Prov

Faktafrågor

1. Vad är digital marknadsföring?
 - A) Användning av analoga medier för reklam.
 - B) Användning av elektroniska kanaler för att nå och interagera med kunder.
 - C) En typ av tryckt reklam.
 - D) Ingen av ovanstående.
2. Vilken är en fördel med sociala medier i marknadsföring?
 - A) Begränsad räckvidd.
 - B) Höga kostnader.
 - C) Stor räckvidd.

D) Låg engagemangsnivå.

3. Vilka plattformar ingår oftast i sociala medier?

- A) Facebook och Instagram.
- B) TV och radio.
- C) Tidningar och böcker.
- D) Alla ovanstående.

4. Vad kännetecknar en framgångsrik kampanj på sociala medier?

- A) Dålig analys.
- B) Inga mål.
- C) Tydlig målgrupp.
- D) Enbart annonsering.

5. Vad är en kanalval i en digital kampanj?

- A) Val av tryckt media.
- B) Val av sociala plattformar för kommunikation.
- C) Val av plastmaterial för produkten.
- D) Val av plats för kampanj.

6. Hur mäts framgången i en digital kampanj?

- A) Genom att gissa.
- B) Genom att analysera resultat och data.
- C) Genom att fråga vänner.
- D) Genom att skicka ut enkäter.

7. Vilken av följande är inte en social medieplattform?

- A) Facebook.
- B) Instagram.
- C) LinkedIn.
- D) Pinterest.

8. Vad bör ingå i en innehållsstrategi?

- A) Bara textinnehåll.
- B) Vad, när och hur innehållet skall publiceras.
- C) Ingen plan.
- D) Endast bilder.

9. Hur kan man förbättra en kampanj genom analys?

- A) Genom att ignorera siffror.

- B) Genom att förstå vad som fungerar och göra justeringar.
- C) Genom att förlita sig på magkänslan.
- D) Genom att enbart replikera tidigare kampanjer.

10. Vilken roll spelar målgruppsanalys i marknadsföring?

- A) Ingen roll.
- B) Anpassar budskap och strategier för att nå rätt kunder.
- C) Gör marknadsföring mer ospecifik.
- D) Begränsar antalet kunder.

11. Vad är syftet med KPI:er i digital marknadsföring?

- A) Att mäta och utvärdera framgång.
- B) Att göra det svårare att förstå kampanjen.
- C) Att skapa osäkerhet i kampanjens resultat.
- D) Ingen av ovanstående.

12. Vilken är den mest använda sociala medieplattformen idag?

- A) Snapchat.
- B) TikTok.
- C) Facebook.
- D) LinkedIn.

13. Vad borde en presentation av en digital kampanj innehålla?

- A) Mål, strategi och resultat.
- B) Endast bilder av produkterna.
- C) Enbart text.
- D) Ingenting.

14. Hur ofta bör man analysera en kampanj?

- A) Aldrig.
- B) Efter kampanjens slut.
- C) Kontinuerligt under kampanjens gång.
- D) Endast i början.

15. Vad är viktigt att tänka på kring annonsering på sociala medier?

- A) Att skapa en god relation med följarna.
- B) Att bara göra reklamen på en plats.
- C) Att reklam alltid är gratis.
- D) Att ignorera feedback från kunder.

Resonerande frågor

1. Diskutera vikten av att anpassa innehållet på sociala medier efter målgruppen.
Syftet med frågeställningen är att förstå hur olika målgrupper påverkar innehåll och strategier.
2. Hur kan företag använda dataanalys för att optimera sina kampanjer på sociala medier?
Frågan ger möjlighet att resonera kring konkret användning av analysverktyg och data.
3. Förklara hur digital marknadsföring kan förändras i framtiden.
Detta ger utrymme för kritiskt tänkande och framtidsanalys.
4. Beskriv en framgångsrik kampanj du har sett och diskutera dess strategier och mål.
Eleverna får möjlighet att visa prov på sin förståelse för effektiva kampanjer.
5. Vilka är de främsta skillnaderna mellan traditionell och digital marknadsföring?
Frågan öppnar för diskussion kring fördelar och nackdelar med olika metoder.
6. Hur kan sociala medier skapa en engagerande dialog med kunderna?
Detta ger utrymme för att resonera om kommunikationsformer och interaktion.
7. Diskutera hur etiska aspekter bör beaktas i digital marknadsföring.
Frågan uppmuntrar till kritiskt tänkande kring hållbara och etiska metoder.
8. Resonera kring hur olika digitala plattformar kan användas i en integrerad marknadsföringsstrategi.
Syftet är att förstå helhetstänkande och strategisk planering.

Bedömning

Faktafrågorna ger sammanlagt 15 poäng (1 poäng per fråga) och resonerande frågorna ger upp till 3 poäng per fråga (totalt 24 poäng). För

att uppnå betyg E krävs totalt 8 poäng, för betyg C krävs 12 poäng (minst 3 poäng från resonerande frågor) och för betyg A krävs 18 poäng (minst 5 poäng från resonerande frågor).

Tags: [Prov](#)