

DIMAS



Digital Marketing at Secondary Schools

Agreement Nr: 2019-1-ES01-KA201-065134

DIGITAL MARKETING COMPETENCY PROFILE (DMCP)

Författarna: Simona Mihai¹, George-Nathaniel Papageorgiou¹, Despina Marouchou-Varnava¹, Myria Ioannou¹,

I samarbete med: Andrea Contino², Jose Maria Devis³, Gonzalo Fernández⁴, Anita Hammarstrom⁵, Mirjam Hillenius², Lena Aslund Lof⁵, Manolis Papadakis⁶, Luis Ribas, Elena Stavradi⁷, Klas Tallvid⁵.

¹European University Cyprus, ²MyDocumenta, ³Colegio Mas Camarena, ⁴IES Dos Mares, ⁵Hälsinglands Utbildningsförbund, ⁶Piramatiko Geniko Likio Panepistimiou Kritis (Rethymno), ⁷2nd Vocational High School of Heraklion.

Dissemination Level	Public – Dokumentet är tillgängligt på engelska, grekiska, spanska och svenska. Den statistiska analysen kan laddas ner från följande länk .
Europeiska Kommissionens stöd åt framställningen av detta dokument utgör inte ett godkännande av dess innehåll, vilket endast återspeglar upphovsmännens åsikter, och Kommissionen kan inte hållas ansvarigt för någon användning av informationen i det.	



Medfinansierat av
EU-programmet
Erasmus+

Innehållsförteckning

Den digitala marknadsföringsprofilen - Introduktion	3
Utvärdering av läroplanerna i Grekland, Spanien och Sverige	7
Grekland - High School curriculum evaluation (Gymnasial Läroplan)	7
Spanien- Secondary school curriculum evaluation(Gymnasial Läroplan)	8
Sverige - Upper secondary schools curriculum evaluation(Gymnasial Läroplan)	8
Sammanfattning av enheterna	10
ENHET 1. Digital marknadsföringsstrategi	10
ENHET 2. Sökmotoroptimering (SEO) och Sökning	10
ENHET 3. Innehållsmarknadsföring	11
ENHET 4. Marknadsföring via sociala medier	11
ENHET 5. E-postmarknadsföring	12
Referenser	13
DCMP – Ramverket	14
BILAGA 1 – Ordlista över termer och förkortningar	29

Den digitala marknadsföringsprofilen - Introduktion

Det finns ett tydligt behov av att skolor ska förbättra möjligheterna till yrkesval inom entreprenörskap för sina elever. Samtidigt ska skolorna förse eleverna med lämpliga entreprenöriella- och digitala färdigheter. Det är ett faktum att den föreslagna digitala marknadsföringsprofilen (DMCP) är baserad på enkätundersökningar som utförts på utbildningsinstitutioner, av lärare, DM-yrkesmän / entreprenörer samt genom användning av etablerade ramverk som finns beskrivna i litteraturen. Konkret i utvecklingsarbetet övervägdes två huvudsakliga riktlinjer som identifierar företagande och digitala kompetensuppsättningar: EntreComp [1], som bygger på ett tidigare arbete från Europeiska kommissionens gemensamma forskningscenter (JRC) på uppdrag av generaldirektoratet för sysselsättning, sociala frågor och integration (DG EMPL); och DigComp [2] Digital kompetensram för medborgare som genomfördes för att skapa en gemensam referensram för medborgarnas digitala kompetens. Observera att digital kompetens är en av de åtta nyckelkompetenserna för livslångt lärande som utvecklats av Europeiska kommissionen. Digital kompetens är en förutsättning för en persons utveckling och självuppfyllelse, aktivt medborgarskap, social inkludering och sysselsättning i ett kunskapssamhälle.

Den föreslagna profilen för digital marknadsföringskompetens (DMCP) presenterar ett ramverk av färdigheter med en struktur bestående av fem enheter: ENHET 1. Digital marknadsföringsstrategi, ENHET 2. Sökmotoroptimering (SEO), ENHET 3. Innehållsmarknadsföring, ENHET 4. Marknadsföring via sociala medier, ENHET 5 E-postmarknadsföring.

Inom de föreslagna ramarna täcker varje enhet tre grundläggande färdigheter som beskrivs under rubrikerna: "Descriptor"=Beskrivare, "Learning Outcome", lärandemål och "Performance Indicators" prestationsindikatorer. Under rubriken Prestationsindikatorer föreslår ramverket vägledande aktiviteter, som normalt tar upp till 80% av inlärningsprocessen. aktiviteter, som riktas till elever i åldrarna 16 till 19 år och som studerar i Grekland, Spanien och Sverige i offentlig och privat sektor. Varje enhet innehåller en timme med att förklara teoretiska DM-aspekter och fem timmars praktiska aktiviteter eller fallstudier.

DIMAS-projektet arbetar med att utveckla aktiviteter baserade på verkliga scenarier, problemlösning, och genom "Learning by Doing" dvs lärande genom att göra. Man knyter ihop de formella digitala marknadsföringsfärdigheter som krävs för att genomföra verkliga aktiviteter, och man använder samma kanaler som deras skolor utnyttjar för att kommunicera med samhället (webbplatser, nyhetsbrev, blogginnehåll och sociala medier).

DMCP: s läroplansram utformades huvudsakligen på primär och sekundär datainsamling.

Man beaktade särskilt riktlinjerna för EntreComp och Digicomp och DMCP utvecklades genom att genomföra följande aktiviteter:

- Varje deltagande land genomförde en utvärdering om respektive lands läroplan, som sedan delades av partnerna i konsortiet. Det gav oss en vägledning om vad som kunde vara väsentliga brister och nödvändiga färdigheter inom området DM.
- Systematisk kartläggning genomfördes med hjälp av frågeformulär, ägde rum från december 2019 till mars 2020 i Grekland, Spanien och Sverige. Målgrupper var viktiga intressenter som instruktörer inom företagets marknadsföring och handledare inom informationskommunikationsteknik (IKT), samt entreprenörer och branschexperter från sociala medieföretag.
- Man granskade den befintliga undervisningen inom "Open Sources", öppna källor, inom området DM, entreprenörskap och IKT.
- Feedback samlades in från konsortiumpartnererna om det föreslagna DMCP-ramverket.

Våra elever, den första digitalt kompetenta generationen, är de första som upplever dessa förändringar och kommer sannolikt att vara den generation som integrerar marknadsföringsteori och praktik inom detta område. Vårt uppdrag som lärare är därför att ge dem nödvändiga verktyg och färdigheter för att hjälpa dem på deras digitala resa och för att göra det möjligt för dem att sticka ut från mängden.

För att skolans läroplan ska förbli relevant för elevernas behov av att bli anställningsbara på arbetsmarknaden, måste läroplanen utvecklas och inkludera de förändrade tekniska framsteg som har ägt rum under de senaste två decennierna. Mycket av dessa teknologiska förändringar har skett inom marknadsföring eftersom företag inom olika branscher har digitaliserat sin marknadsföringsverksamhet och sina processer.

Av den anledningen beaktade vi i respondenternas urval av frågeformulären inte bara svaren från utbildare, utan också av branschexperter. När vi besvarade frågeformulärerna använde vi slumpmässigt provtagnings sätt för både branschexperter och utbildare för totalt 80 individer, som svarade under januari 2020-mars 2020, enligt följande tabell:

Exempel på svar	Utbildare	Branschfolk
Grekland	22	9
Spanien	18	9
Sverige	12	10

Tabell 1. Antal besvarade frågeformulär per land

Genomgången av litteratur inom området och de professionella praxiserna visar att DM-kompetens kan betraktas som ett paraply för 5 olika och sammankopplade enheter, nämligen (se sidorna 1, 8 och 9). Dessa enheter består av en uppsättning färdigheter som vi har tagit till oss och vill utveckla inom detta ramverk (se fig. 1)

Med hjälp av analysen av undersökningsdata (se [App. Statistical Analysis](#)) framgår det att det råder en stor brist på DM-kompetenser i de flesta DM-färdighetskategorier. Nivån i färdigheterna är mycket låg, särskilt i Grekland och Spanien. Som visas i fig 1 nedan är bilden något bättre för Sverige. Spanien och Grekland utmärker sig med i genomsnitt en 40% DM-kompetensnivå, medan Sverige har 75%.

Anmärkningsvärt är också det faktum att utbildarna förklarar brett missnöje med nivån som uppnåddes på DM-färdigheter, framgår i Fig.2. Den totala genomsnittliga nöjdheten är bara 46%.

Observera att det finns en betydande skillnad mellan Sverige och de två sydeuropeiska länderna i Grekland och Spanien. Greklands och Spaniens utbildare visar en mycket lägre nivå av missnöje med DM-kompetensuppnåendet.



Fig.1 visar hur DMCP: s fem enheter är integrerade i ramverket.

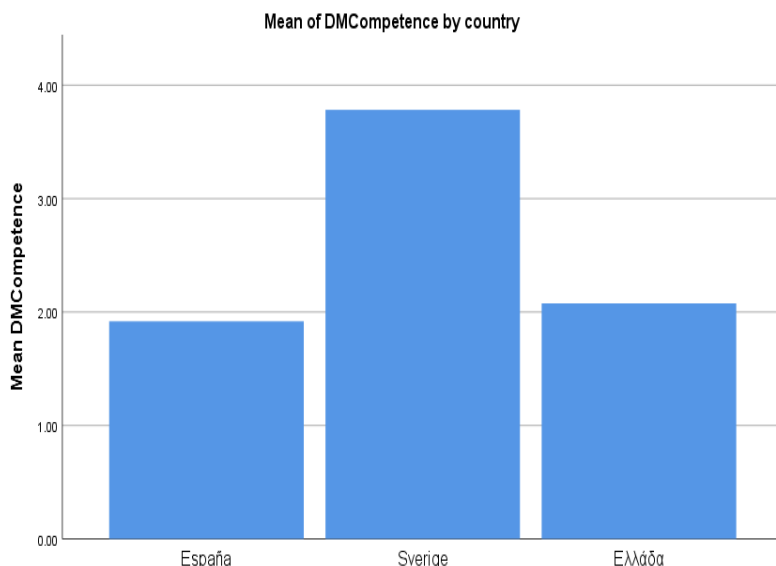


Fig.2 Resultat av frågeformulär som implementerades för branchen och instruktörer i Spanien, Sverige och Grekland under januari 2020-mars 2020.

Hur nöjd är du i egenskap av utbildare med den genomsnittliga DM-kompetensen i ditt land?



Fig.3. Övergripande tillfredsställelse på uppnådd DM-kompetensnivå

Level of Satisfaction: Nivå på nöjdhet

Vidare har analysen visat att det finns brister i alla fem kategorierna i DMCP-ramverket som visas i figur 1: DM-strategi, sökmotoroptimering, innehållsmarknadsföring, sociala medier och e-postmarknadsföring. Som visas i tabell 2. uppnådde alla DM-kompetenser för närvarande mellan 44% och 54%. Notera igen att skillnaderna i DM: s uppnåelsnivå visade sig vara högre i fallet med Grekland och Spanien.

	N	Medel		Standard avvikelse
	Statistik	Statistik	Standard fel	Statistik
SEO	54	2.7222	.15109	1.11027
Email marknadsföring	54	2.2083	.12742	.93636
Strategi för digital marknadsföring	54	2.2593	.16477	1.21083
Marknadsföring via sociala medier	54	2.2778	.15939	1.17126
Innehålls-marknadsföring	54	2.3858	.15834	1.16355
DM Kompetens	54	2.3707	.14170	1.04128
Bekräftad N (listwise) Listwise = medurs	54			

Table 2: Redovisning av uppnådd medelnivå för DM per kompetenskategori
Beskrivande statistik

Uppenbarligen motiverar analysen ovan behovet av DM-kompetensutveckling i de kategorier som visas i Digital Marketing Competency Profile (DMCP) jämför figur 3. Texten i de efterföljande avsnitten förklarar DMCP ytterligare.

Utvärdering av läroplanerna i Grekland, Spanien och Sverige

Genom att analysera läroplanerna som konsortiets landspartner erbjuder, fick vi ytterligare insikter om jämförelserna av läroplanen som erbjuds i vårt ramverk med ländernas befintliga läroplaner.

Följande jämförelser visar de matchande och de saknade delarna i partnerländernas läroplaner som erbjuds elever i åldern 14 till 18 år.

Grekland - High School curriculum evaluation (Gymnasial Läroplan)

Skolplanen, som beskrivs i "Principles of Economics" för gymnasiet finns publicerad i november 2017 i 2: a numret, 4174 i den grekiska regeringens officiella tidning. Skolplanen erbjuder en mängd traditionella marknadsföringskurser som t.ex.: Principer för marknadsföring, konsumentservice, PR, strategi för reklam och marknadsföring i massmedia.

Dessa kurser kan vara en bra bas för att bygga ett omfattande ramverk för digital marknadsföring.

Det finns också andra sådana kurser : I. *Tillämpningar av informatik* för första klass studenter av General High School. Som avser att hjälpa eleverna med att komplettera deras kunskaper, deras kompetens och attityd i datorutnyttjande system, Internet-teknik och IT-tillämpningar, och II. *Webbplats Design och utveckling* för andra klass studenter i yrkesinriktade High School som avser att hjälpa eleverna att förvärva nödvändiga kunskaper, färdigheter och attityder i Design, utveckling och förvaltning av webbplatser. Dessa kurser kan vara en mycket bra bas för Unit 2 Sökmotoroptimering och Sök Engine marknadsföring, Skill1 Hantera SEO Processen och Unit 3 ContentMarketing, Skill 3 Content Creation och Curation.

En annan kurs som erbjuds av Vocational School för tredje-års studenter i ekonomiskspecialisering, som innehåller vissa delar av digital marknadsföring kompetenser är kursen Online-annonsering och sociala medier. Huvudsyftet med kursen är att utvärdera olika typer av digital annonsering, och att förklara den digitala kommunikationen på sociala nätverk, som YouTube, Twitter, Instagram och Facebook. Detta är i linje med UNIT 4 - Social media marknadsföring- Skill 1

Alla dessa kurser utgör en mycket bra bas för att bygga en omfattande Digital Marketing-ram.

Det är tydligt att den grekiska gymnasieläroplanen som i många europeiska länder uppvisar en brist på digital marknadsföringskompetens.

Källa: [3a] [3b] [3c]

Spanien- Secondary school curriculum evaluation(Gymnasial Läroplan)

De två ämnena Information and Communication Technologies II (Block 2) och Business Economics (Block 5) ger en solid grund för det föreslagna DIMAS-ramverket för kompetensenheter för digital marknadsföring. Det vill säga att det finns en bra kunskapsbas som digitala marknadsföringsfärdigheterna kan vidareutveckla.

Specifikt är innehållet i informations- och kommunikationsteknologi II (block 2) relevant för följande färdigheter inom ramen för digital marknadsföring:

Enhet 2 - Färdighet 1 Hantera SEO-processen

Enhet 3 - Färdighet 1 Klassificera innehållstyper

Enhet 4 - Färdighet 1 Beskriv de sociala medieverktygen

Innehållet i Business Economics (Block 5), som analyserar företagets kommersiella funktion, är mycket användbart för Enhet 1 om digital marknadsföringsstrategi. I synnerhet innehållet företagsekonomi, där eleverna förbereds med förståelse för marknaden, konsumenterna och allmänheten och denna förståelse är en förutsättning för att uppnå följande färdigheter:

Enhet 1 - Färdighet 1 Jämför traditionell och digital marknadsföring

Enhet 1 - Färdighet 2 Utveckla intresse via digital kommunikation

Enhet 4 - Färdighet 3 Skapa attraktiva meddelanden.

Den enda enhet som inte omfattas verkar vara enhet 5, e-postmarknadsföring, men detta är ett stödområde i vårt DM-ramverk.

Källor: [4], [5]

Sverige - Upper secondary schools curriculum evaluation(Gymnasial Läroplan)

Vi har analyserat läroplanen i kurser i handel och entreprenörskap och använder dem som basen för förslaget till vårt DIMAS-ramverk för kompetensenheter för digital marknadsföringskompetens.

I Sverige erbjuder innehållet som tillhandahålls i en handelskurs, ämnen som till exempel praktisk marknadsföring 1, 2 och 3.

I läroplanens kurs för gymnasiet: Praktisk marknadsföring 1 täcks viktiga delar av enhet 1, 2, 3 och 4 i den föreslagna ramen för våra DM-färdigheter, men bara delvis inom SEO och sociala medier. Man presenterar vissa metoder att utvärdera marknadsföring i allmänhet, och de metoderna kan utökas till att gälla även digital marknadsföring.

Kursen Praktisk marknadsföring 2 innehåller och ger mer i planering, undersökningar, datateknologi tillämpad på marknadsföring, konkurrenskraft och lönsamhet. De

momenten matchar därför också våra föreslagna enheter 1. Digital marknadsföringsstrategi, Enhet 3. Innehållsmarknadsföring och Enhet 4. Marknadsföring av sociala medier, med vissa element relaterad till IKT och teknik som används för företag, vilket motsvarar Enhet 2. Sökmotoroptimering (SEO).

Kursen i Praktisk marknadsföring 3 har väsentlig information som stödjer mer Enhet 1-Digital marknadsföringsstrategi och Enhet 3. Innehållsmarknadsföringskompetens. Dessutom täcker kursen Praktisk marknadsföring 3 delar av etik, lagar och regler, digitala hjälpmedel och miljöfrågor.

I läroplanen för Handel är en annan stödjande rubrik Branschkunskap inom handel och administration. Den kursen täcker i detalj mer av den administrativa delen av ett företag och miljöfrågor.

Läroplanen i Entreprenörskapskursen leder till mer insikt om att driva ett företag, med fokus på förmågan att genomföra ett projekt eller driva ett fiktivt företag,. Det ger mer stöd till Enhet 1. Digital marknadsföringsstrategi - Färdighet 1. Här ingår jämförelse mellan traditionell och digital marknadsföring av vårt föreslagna ramverk.

De enda delarna som inte omfattas verkar vara enhet 2. SEO när det gäller detaljerad kunskap och enhet 5. E-postmarknadsföring, men det här är supportverktyg för DM.

Källa: [6]

Efter att ha analyserat läroplanerna i varje partnerland och matchat dem med resultaten från de frågeformulär som tillämpats i varje land, matchade vårt team resultaten med riktlinjerna för EntreComp och Digicomp, vilket resulterade i att förstärka DMCP-ramverket ytterligare.

EntreComp-ramverket [1] som utvecklats av EU-kommissionen genom att använda blandade metoder, definierar entreprenörskap som en tvärgående kompetens. EntreComp strävar efter att främja europeiska medborgares entreprenörskapacitet. Det består av tre sammanhängande och sammankopplade kompetensområden: "Idéer och möjligheter", "Resurser" och "Sätt Igång". Dessa områden innehåller 5 kompetenser, som tillsammans utgör byggstenarna för entreprenörskap som en kompetens. Ramverket utvecklar de 15 kompetenserna längs en progressionsmodell med åtta nivåer och föreslår en omfattande lista över 442 lärandemål [1]. Bland de 15 kompetenser som ryms inom EntreComp-ramverkets tre kompetensområden finns: Identifiera möjligheter, Vision, Värdera idéer, Etiskt och hållbart tänkande, Självmotvetenhet och själveffektivitet, Motivation och uthållighet, Förmåga att mobilisera resurser, Kunnighet om ekonomi och finansiering, Mobilisera andra, Ta initiativ, planera och hantera, Klara att hantera osäkerhet, tvetydighet och risk, Arbeta med andra, Lärande genom erfarenhet.

Samtidigt föreslår Digicomp 2.1 [2] ett modulärt ramverk som innehåller fem direktiv relaterade till: 1. Information och datakunskap (inklusive hantering av data och digitalt

innehåll), 2. Kommunikation och samarbete (inklusive interaktion via teknik för att hantera digital identitet), 3. Skapande av digitalt innehåll (inklusive utveckling och integrering av digitalt innehåll till upphovsrätt och programmering), 4. Säkerhet (inklusive skyddande enheter, personuppgifter och integritet, hälsa och välbefinnande och miljön) och 5. Problemlösning (inkluderar tekniska problem, kreativ användning av digital teknik och identifiering av kompetensbrister).

Detaljerna i färdighetsbeskrivningen, inlärningsresultaten och målen och resultatindikatorerna som innehåller föreslagna aktiviteter följer i det detaljerade dokumentet. Nedan är en sammanfattning av varje enhet i ramverket, efter den slutliga matchningen av utvalda viktiga färdigheter.

Sammanfattning av enheterna

ENHET 1. Digital marknadsföringsstrategi

Enhet 1 diskuterar digital marknadsföringsstrategi och sammanfattar i huvudsak följande enheter.

Specifikt innebär en marknadsföringsstrategi en serie välinformerade beslut och åtgärder med avseende på varumärkets värderingar. En digital marknadsföringsstrategi ger en ny, digital miljö där varumärkets värdeproposition utvecklas och hanteras. Därför är digital marknadsföring den del av marknadsföringen som använder internet och online-baserade digitala teknologier. Det omfattar därför sociala medier marknadsföring, innehållsmarknadsföring, sökmotormarknad, e-postmarknadsföring, webbplatser, e-handel, mobil marknadsföring och marknadsföring via influencer och partnerskap. Sedan uppkomsten av digital marknadsföring bevisas en maktförskjutning från organisationen till dess publik; Kunder kan nu delta i gemensamt värdeskapande genom sitt deltagande (t.ex. användargenererat innehåll, e-word of mouth).

Färdigheterna under målen är:

- **Jämföra traditionell och digital marknadsföring**
- **Utveckla intresse via digital kommunikation**
- **Lista faktorer som skapar engagemang för kunder online**

ENHET 2. Sökmotoroptimering (SEO) och Sökning

SEO (sökmotoroptimering) är en process: en serie av planering och genomförande av steg som leder till att en webbplats optimeras för att utföra sitt bästa på sökmotorerna. Om du inte fortsätter att göra ansträngningar för att förbättra din optimering och motsvara förväntningarna på marknaden kommer din ranking att sjunka över tid. Dessutom är du inte ensam med dina ansträngningar; det finns andra där ute som tävlar om ranking och trafik.

SEO-process: finjustera, optimera, bygga länkar, skapa innehåll och i allmänhet göra sitt bästa för att konkurrera ut alla andra liknande företag som strävar efter de bästa platserna på sökmotorerna.

Färdigheterna under målen är:

- **Hantera SEO-processen**
- **Utveckla SEO-strategier**
- **Kontrollera och övervaka SEO**

ENHET 3. Innehållsmarknadsföring

"Innehållsmarknadsföring är en marknadsföringsteknik som går ut på att skapa och distribuera relevant och värdefullt innehåll för att locka, förvärva och engagera en tydligt definierad och utvald målgrupp - med målet att bedriva lönsamma kundåtgärder".

Innehållsmarknadsföring är en enorm utmaning, eftersom det kräver en långsiktig strategi och att man sätter mätbara mål. Effekterna är aldrig synliga direkt. Arbetet som krävs, särskilt det som är förknippat med ämnet, innebär kostnader och att det ägnas många timmar (vi pratar ju om en situation när kunderna hittar oss själva). Dessutom måste man vara väl förtrogen med Internet-teknik, eftersom till och med det bästa innehållet inte är till någon nytta om vi inte säkerställer möjligheterna men även problemen med SEO / SEM.

Färdigheterna under målen är:

- **Klassificera typer av innehåll**
- **Skapa strategi för innehållsmarknadsföring**
- **Skapande och underhåll av innehåll**

Källa: [7]

ENHET 4. Marknadsföring via sociala medier

Syftet med denna enhet är att utveckla en fördjupad förståelse av hur rollen som marknadsföring av sociala medier fungerar inom digital marknadsföring. Det är särskilt viktigt eftersom marknadsföring har utvecklats från en era med berättande och försäljning till ett effektivt sätt att kommunicera, dela och samskapa information och kunskap. Sociala medieplattformar kan förbättra organisationens ansträngningar i riktning mot effektiv digital marknadsföring.

Sociala medier kan definieras som onlinemedlen för kommunikation, framförande, samarbete och utveckling bland sammankopplade och inbördes beroende nätverk av människor, samhällen och organisationer som förbättras genom teknisk kapacitet och rörlighet [8].

Följaktligen undersöker denna enhet de viktigaste plattformarna för sociala medier och vilket värde varje plattform har för olika syften och förklarar sedan hur effektiva

meddelanden för sociala medieplattformar kan skapas. En nyckelparameter för att skapa effektiva meddelanden är förståelsen för den perceptuella processen hos publiken, dvs hur stimuli som mottas från de 5 sinnen kan få uppmärksamhet, tolkas och kan behållas.

Färdigheterna under målen är:

- **Beskriv de sociala medieverktygen**
- **Val av sociala mediekanal (er)**
- **Koda (skapa) attraktiva meddelanden**

ENHET 5. E-postmarknadsföring

Enheten för e-postmarknadsföring syftar till att främja studenternas professionalism i en värld där företag och organisationer står inför komplexa problem och utmaningar som härrör från globalisering och ökad användning av digital teknik och i synnerhet digital marknadsföring. Samtidigt syftar det till att förse eleverna med specifika färdigheter och kunskaper om e-kompetens.

E-postmarknadsföring är fortfarande ett mycket kraftfullt verktyg inom företagskommunikation och utgör ett av de bästa sätten att skapa nära kontakter med dem som verkligen är intresserade av organisationen. Det gör det möjligt för ett företag att nå och kommunicera med ett stort antal internetanvändare på ett mer personligt och unikt sätt, inklusive de som inte är inne på sociala medier.

På sin mest grundläggande nivå används e-postmarknadsföring för att främja relationer med potentiella kunder, hålla aktuella kunder informerade och uppdaterade om affärsprodukterna genom e-postkampanjer som inkluderar, nyhetsbrev, speciella annonser, evenemangsinbjudningar, erbjudande av kuponger etc.

Färdigheterna under målen är:

- **Bygga en e-postlista och en databas med hänvisning till GDPR-lagen**
- **Skapa engagerande e-postmeddelanden och e-postkampanjer**
- **Testa och övervaka e-postkampanjen**

Referenser

- [1] Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publication Office of the European Union; EUR 27939 EN; doi:10.2791/593884, Retrieved 27 April 2020 from <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101581/lfna27939enn.pdf>
- [2] Carretero, S.; Vuorikari, R. and Punie, Y. (2017). *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*, EUR 28558 EN, doi:10.2760/38842, retrieved 27 April 2020 from https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_online.pdf
- [3a] Greek Ministry of Education and Religious Affairs, (2017), *Detailed Curricula of the elective course "Principles of Economics" of the A class, of Technological-Vocational courses of the Department of Administration and Economy of the B class and specialty courses of specialties of the Department of Administration and Economy of the C class of EPAL. of law 4386/2016 (83)*, Newspaper of the government of the Hellenic Republic, SN 4174/2017, Retrieved 27 April 2020 from <https://bit.ly/2WP80bj>
- [3b] Greek Ministry of Education and Religious Affairs, (2014), *Curriculum of the course "Applications of Informatics» A class of the General Lyceum*, Newspaper of the government of the Hellenic Republic, SN 932, Retrieved 27 April 2020 from <https://bit.ly/2CvGGlr>
- [3c] Greek Ministry of Education and Religious Affairs, (2015), *Detailed Curricula of the course of General Education "Introduction to the Principles of Science of PCs» of the B and C class of Daily and C and D class of Evening EPAL. and specialist courses of the Informatics Department of the Approach Group Technology Applications of Classes B and C of Daily and B, C and D of evening EPALs*, Newspaper of the government of the Hellenic Republic, SN 2010, Retrieved 27 April 2020 from <https://bit.ly/3jsVpo9>
- [4] Boletín Oficial de la Región de Murcia, (2015), Number 203, page 31594, Decreto n.º 221/2015, de 2 de septiembre de 2015, por el que se establece el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, retrieved from [https://www.carm.es/web/Blob?ARCHIVO=Decreto%20221-2015%20curriculo%20Bach.pdf&TABLA=ARCHIVOS&CAMPOCLAVE=IDARCHIVO&VALORCLAVE=115813&CAMPOIMAGEN=ARCHIVO&IDTIPO=60&RASTRO=c77\\$m4507,3993,21239](https://www.carm.es/web/Blob?ARCHIVO=Decreto%20221-2015%20curriculo%20Bach.pdf&TABLA=ARCHIVOS&CAMPOCLAVE=IDARCHIVO&VALORCLAVE=115813&CAMPOIMAGEN=ARCHIVO&IDTIPO=60&RASTRO=c77$m4507,3993,21239)
- [5] Ministry of Education, Culture and Sport, (2015) DECREE 87/2015, of the Consell, which establishes the curriculum and deploys the general arrangement of Compulsory Secondary Education, retrieved from https://www.dogv.gva.es/datos/2015/06/10/pdf/2015_5410.pdf
- [6] *Curriculum for the upper secondary school*, ISBN: 978-91-7559-022-6, retrieved from <https://www.skolverket.se/>
- [7] Content Marketing Institute authoring team, *What Is Content Marketing?*, Retrieved 27 April 2020 from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- [8] Tuten T, Solomon M., (2014), *Social media marketing*, ISBN-13: 978-1473913011.

DCMP – Ramverket

Enhet 1 Digital marknadsföringsstrategi

Färdigheter	Deskriptorer	Lärandemål	Prestationsindikatorer (inklusive föreslagna aktiviteter)
Färdighet 1: Jämföra traditionell och digital marknadsföring	<p>Beskriv den traditionella affärsmiljön: Face2Face och Ear2Ear-transaktioner</p> <p>Beskriv den digitala miljön: Den nya digitala miljön inkluderar elektroniska, digitala och trådlösa enheter som används för att kommunicera, interagera och hantera innehåll och aktiviteter. Därför omfattar digital marknadsföring, marknadsföring på sociala medier, marknadsföring av innehåll, SEO, webbplatser, e-handel och e-postmarknadsföring.</p> <p>De tekniska framstegen och särskilt Internet påverkar konsumentbeteendet och affärsverksamheten. I synnerhet kan kundens roll och hur han / hon uppträder potentiellt påverkas. Därför kan kundengagemang förbättras.</p> <p>Även om det inte finns någon samsyn om vad kundengagemang är, kan det hävdas att kundengagemang är resultatet av "upprepade interaktioner som stärker den känslomässiga, psykologiska eller fysiska investering som en kund har i ett varumärke" (EConsultancy, 2008).</p>	<p>Eleven ska kunna:</p> <p>* Diskutera affärsmiljön ur ett digitalt marknadsföringsperspektiv</p> <p>* Diskutera skillnaderna mellan traditionell och digital kommunikation och användarvänliga medier</p>	<ol style="list-style-type: none"> Gör upp en förteckning över skillnaderna mellan digital kommunikation och kommunikation från traditionella kanaler (ange till exempel 5 företag.) Skriv två viktiga fördelar och nackdelar med traditionella och digitala kommunikationsmedier. Ett tillämpat projekt kan vara utvecklingen av en webbplats. Webbplatsen kan användas för onlineförsäljning och för kommunikation med kunder/intressenter Hur man skapar en webbplats Med verktyget Joomla https://websitesetup.org/build-website-with-joomla/ Med verktyget Wordpress https://www.youtube.com/watch?v=8AZ8GqW5ia

<p>Färdighet 2: Utveckla intresse via digital kommunikation</p>	<p>Diskutera hur förståelse för hur publiken tänker kan öka dess intresse för digital kommunikation:</p> <p>Till exempel skillnader mellan åldersgrupper: https://www.targetinternet.com/how-different-age-groups-are-using-social-media/ https://www.score.org/blog/how-do-different-generations-act-social-media</p> <p>Diskutera "innehållets" roll för att öka publikens intresse för digital kommunikation</p> <p>Även om det hittills inte finns någon allmänt accepterad definition av begreppet innehållsmarknadsföring, definierar Content Marketing Institute innehållsmarknadsföring "som marknadsförings- och affärsprocessen för att skapa och distribuera relevant och värdefullt innehåll för att locka, förvärva och engagera en klart definierad och förstådd målgrupp - med målet att driva lönsam kundåtgärd "(Content Marketing Institute, 2015).</p> <p>Det finns dock enighet om innehållsmarknadsföringens nyckelroll i strategier för digital marknadsföring. https://contentmarketinginstitute.com/ https://www.marketo.com/definitive-guides/definitive-guide-to-engaging-content-marketing/</p>	<p>Eleven ska kunna:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Identifiera hur ålder och andra demografiska faktorer (kan påverka kundens intresse för digital kommunikation ○ Identifiera hur publikens engagemang / deltagande via digital kommunikation kan påverka kundens intresse 	<p>Visa hur man kan öka kundernas intresse för meddelanden som kommuniceras via digitala enheter</p> <p>Övningar kan fokusera på att skapa attraktivt innehåll webbplatsen (skapad under Färdighet 1 ovan)</p> <p>Genomför en undersökning med eleverna, deras föräldrar och deras morföräldrar. Mål: Identifiera de olika medieresurserna som används av varje ålder och kön för att kontakta eller följa företag. Möjliga frågor?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hur man kodar meddelanden för webbplatsen - innehållets viktiga roll https://www.intercom.com/blog/customer-engagement/ • Innehållsgenerering för att öka webbplatsbesökarna • https://blog.marketo.com/2018/08/5-inspiring-content-marketing-case-studies.html • Lär dig digitalt med Google hur du ökar din webbnärvaro https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/lesson/32#!#%2F • 10 exempel på hur olika varumärken använder digital teknologi för att locka kunder https://www.cmo.com.au/article/600880/10-examples-how-brands-using-digital-technology-attract-customers/
<p>Färdighet 3:</p>	<p>Analysera interaktivitetens roll i digital</p>	<p>Eleverna ska kunna:</p>	<p>Visa hur kundengagemang kan öka i meddelanden</p>

Lista faktorer för kundengagemang online	kommunikation Analysera de olika roller kunderna har i den traditionella respektive digitala miljön: Internets interaktiva karaktär stärker kunden och ändrar hans/hennes roll i värdeskapandet. Specifikt kan kunden skapa, dela eller kommentera innehåll och kan via e-WoM påverka andra kunder. Kundengagemang kommer att vara innehållsrelaterat, det kommer att påverkas av hur ofta man lägger ut aktiviteter kring varusorter och engagemanget kan ökas genom att man effektivt involverar kunderna.	* Identifiera de faktorer som påverkar kundens digitala upplevelse * Identifiera faktorer som påverkar kundens digitala e-engagemang	som kommuniceras via digital enhet Övningar kan fokusera på hur organisationer kan öka kundernas deltagande, t.ex. <ul style="list-style-type: none"> • Skapa ett onlineforum med frågor och svar • Skapa online tävlingar • 10 strategier att använda för att engagera kunder https://www.yotpo.com/blog/the-indispensable-list-of-new-customer-engagement-strategies/
---	--	---	--

References:

1. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
2. Morris, N. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.

Enhet 2 Sökmotoroptimering (SEO)

Färdigheter	Deskriptorer	Lärandemål	Prestationsindikatorer (inklusive föreslagna aktiviteter)
Färdighet 1 Hantera SEO-processen	Den här färdigheten täcker de grundläggande SEO-relaterade konfigurationsalternativen som att ställa in URL: er för sökmotorvänliga (SEF) och optimera. SEF-URL: er är en nödvändighet. Övrigt innehåll fokuserar på hur man skapar URL-alias för specifika sidor eller menyalternativ.	Eleverna ska kunna: <ul style="list-style-type: none"> ○ Förklara hur sökmotorer visar webbplatser ○ Analysera SEO-processen ○ Demonstrera användning av 	Visa användningen av minst tre verktyg för att hantera SEO-processen. https://www.equinetacademy.com/seo-tutorial-step-step-search-engine-optimization-guide/ Google Garage gratiskurser / Material https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/5

	<p>Detta är en användbar teknik och en teknik som du vill använda om SEO är en prioritering för din webbplats. Se till att du förstår skillnaden mellan titel-taggen och dina artikelstitlar och hur du kontrollerar dem individuellt. Även metadata behandlas och hur man ställer in både globala metadata och enskilda sidors metadata. Viktigt med förståelse för hur du ställer in metadata för dina enskilda artiklar.</p>	<p>hanteringstekniker för SEO</p> <ul style="list-style-type: none"> o Skapa grundläggande Sökmotorvänliga webbadresser o Optimera webbadresser o Använda URL-alias o Visa och styra rubriktaggar o Skapa och optimera metadata o Installera och konfigurera vanliga SEO-tillägg 	<p>https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/6</p> <p>https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/7</p> <p>https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/8</p> <p>https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/9</p> <p>Aktivitetsförslag (första aktivitet): Kan eleven identifiera vad en sida handlar om med HTML-koden om dess kod är korrekt taggad?</p> <p>Aktivitetsförslag: På webbplatsen som används för DM-projektet aktiverar du vänliga webbadresser, titlar tag alla sidor, inkluderar ALT-tagga på alla bilder etc. Förmodligen borde denna aktivitet vara en del av en större aktivitet som består av att analysera ranking först (Google Search Console), tillämpa SEO-tekniker och analysera rankingförbättring efter det.</p>
<p>Färdighet 2 Utveckla SEO-strategier</p>	<p>För de flesta företag fokuserar de första stegen på att sätta en SEO-strategi för att definiera produktprioriteringar och målmarknader. Nästa steg i strategiprocessen är att bestämma vilka nyckelord och fraser som sannolikt kommer att leverera den typ av trafik som webbplatsen behöver.</p> <p>När du har färdigställt din preliminära lista är det bäst att ta lite tid och undersöka så att du inte har missat några tänkbara ord</p>	<p>Eleverna ska kunna:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Diskutera effektiva strategier för SEO o Bestäm användbara SEO strategier o Diskutera metoder för val av nyckelord 	<p>Demonstrera användningen av minst tre SEO-strategier</p> <p>Gör en lista på nyckelord</p> <p>Faktorer som påverkar ranking av sökmotor:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nyckelord: <ul style="list-style-type: none"> o i domännamnet o i en sidas URL o i innehållstiteln o placering på en sida

	<p>eller fraser. Ett användbart verktyg för att hjälpa till med val av sökord är Google AdWords sökordsverktyg. Det är gratis och trots namnet är det användbart för mycket mer än AdWords. Eftersom val av nyckelfras är mer en konst än en vetenskap, finns det mätvärden som du kan använda på processen. Ett av de mest användbara är känd som Keyword Effectiveness Index, eller KEI.</p> <p>KEI är i sin enklaste form en jämförelse av den potentiella sökvolymen för en term i förhållande till antalet sidor som tävlar om den termen. Det finns flera metoder för att komma till KEI; vilket tillvägagångssätt du föredrar beror vanligtvis på din personliga SEO-strategi.</p>		<p>o upprepning på en sida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Det unika i innehållet • Innehållets färskhet • Facebook-aktivitet • Twitteraktivitet, inklusive påverkan av tweeten på konton • Gilla-markeringar och kommentarer på sociala medier • Klickfrekvens för webbplatsen • Avisningsfrekvens för webbplatsen • Antal, kvalitet och innehåll på länkar till denna webbplats, interna länkar, fel på webbplatsen • Webbplatsens hastighet
<p>Färdighet 3 Kontrollera och övervaka SEO</p>	<p>Denna färdighet hjälper dig att förbättra och upprätthålla din ranking när webbplatsen har kommit igång, samt hur du kan spåra och utvärdera framgången för dina ansträngningar.</p> <p>Styrning och övervakning av SEO bör omfatta länkbyggnad eller länkmarknadsföring. Länkbyggnad används för att generera trafik och förbättra din webbplats strukturella sörankning. När du tittar på länkmarknadsföring i samband med SEO ligger det bästa sättet för framgång i att betona tillväxten i antalet kvalitetslänkar som pekar på din webbplats. Kort sagt, ju mer högkvalitativa länkar som pekar på din webbplats, desto bättre. Sökmotorernas syn på denna punkt är</p>	<p>Eleverna ska kunna:</p> <ul style="list-style-type: none"> *visa länkmarknadsföring *Skapa egna länkar *Hantera en länkmarknadsföringskampanj *Utföra optimering av sociala medier *Övervaka, spåra och mäta SEO-prestanda *Göra en SEO-granskning *Identifiera länkpartners med bra kvalitet 	<p>1. Lägg till kontroll- och övervakningstekniker och utforma en webbplats. (Eventuellt nödvändigt att samla olika exempel))</p>

	<p>enkel: Om ditt innehåll är auktoritativt och värdefullt kommer andra människor att länka till det. Om de personer som länkar till ditt innehåll också ses som auktoritativa anser sökmotorerna att deras länkar är mer relevanta än länkar från en webbplats med låg trovärdighet.</p>		
--	---	--	--

Referenser:

1. Sun D. (2019), learn SEO tutorial: step-by-step SEO guide for beginners, accessed 12-3-2020 from <https://www.equinetacademy.com/seo-tutorial-step-step-search-engine-optimization-guide/>
2. Steve J. *Learning Search Engine Optimization: Elementary Lessons for Doctors*, accessed 12-3-2020 from <https://healthcaresuccess.com/blog/internet-marketing-advertising/learning-search-engine-optimization.html>
3. Google Team, Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide, accessed 18-3-2020 from <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>
4. Demers T, *SEO Basics: Complete Beginner's Guide to Search Engine Optimization*, accessed 19-5-2020 from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/04/30/seo-basics>

Enhet 3 Innehållsmarknadsföring

Färdigheter	Deskriptorer	Lärandemål	Prestationsindikatorer (inklusive föreslagna aktiviteter)
Färdighet 1 Klassificera typer av innehåll	<p>Berätta historien om innehållsmarknadsföring för att lära dig de verktyg som har använts genom tiderna och förstå vad som är: Innehållsintressenter, innehållstyper och utseendet på verktygen inom innehållsmarknadsföring. Innehållsmarknadsföring hänvisar till processen att skapa och distribuera relevant och värdefullt innehåll för att locka, skaffa</p>	<p>Eleverna ska kunna:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Presentera innehållsmarknadsföringsprocesser. ○ Klassificera innehållsmarknadsföring i typer: 	<p>Känna igen innehållstyper</p> <p>Formatera innehållsverktyg. https://www.quora.com/Why-should-you-do-content-marketing</p> <p>Skapa på den befintliga webbplatsen på Enhet 1 en länk till: en blogg, en fallstudie och en video.</p>

	<p>och bygga kundlojalitet bland en tydligt definierad målgrupp med målet att generera lönsamma beteenden bland konsumenterna. ” (https://www.quora.com/Why-should-you-do-content-marketing). Traditionell marknadsföring använder medier för att skicka ut sitt meddelande:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio och TV reklam • Annonser i nyhetstidningar och veckotidningar • Banderollannonser • Direktpostannonser, broschyrer, flygblad • Anslagstavlor och skyltar <p>Innehållsmarknadsföring använder helt olika kanaler. Sociala medier är det vanligaste sättet att publicera innehåll, med 92% av marknadsförare som använder denna metod. /http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing</p>	<p>1- Bloggar 2- Longform content 3-Fallstudier 4- Whitebooks 5- E-böcker 6-Videor and podcasts 7- Email nyhetsbrev 8- Artiklar på webbplatser</p>	<p>Skriva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uppdraget • De primära målen • Kärnmeddelandet och två och två sekundära meddelanden • Målgruppen / nisch • Kundfördelar • Det unika förslaget • Slogans och taglines • Publikationsplanen <p>Användbara fallstudier : https://blog.marketo.com/2018/08/5-inspiring-content-marketing-case-studies.html</p>
<p>Färdighet 2</p> <p>Upprätta strategi för innehållsmarknadsföring</p>	<p>Innehållsmarknadsstrategi som riktar sig till kund eller individer inkluderar:</p> <p>Analysera ledande personer i samhället (urval)</p> <p>https://blog.vanillaforums.com/community/community-management-101-everything-you-wanted-to-know-about-building-your-community-from-scratch#</p> <p>Vad du behöver vara medveten om när du väljer en community-plattform</p> <p>Bestäm vilka verktyg du behöver för att lyssna av sociala medier</p>	<p>Eleverna ska kunna:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Justera innehållet efter kundernas behov o Hur man väljer en community-plattform. o Förstå och testa social lyssnande 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifiera avkastningen på investeringar (ROI) för innehållsmarknadsföring https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/success-stories/local-case-studies/how-one-retailer-boosted-roi-10-and-won-back-time-choosing-game-changing-solution/ 2. Skapa beskrivningstagg https://themeisle.com/blog/meta-description-examples/https://yoast.com/meta-descriptions/ 3. Hur man engagerar samhället https://blog.vanillaforums.com/community/community-management-101-everything-you-wanted-to-know-about-building-your-community-from-scratch#How to measure your community's success 4. Planering av innehållsmarknadsföring - en del

	https://www.quora.com/Why-should-you-do-content-marketing		av strategin <ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=oz4KVRSxL9s • https://www.youtube.com/watch?v=APQoWEgezFc
Färdighet 3 Skapa och ställa ordning i innehållet	<p>Använda schemalägningsverktyg och marknadsföringsmetoder.</p> <p>Hur man skapar Best Practice varumärkekomponenter</p> <p>Anpassning av innehåll</p> <p>Bestäm ett mål eller ett måldatum för varje kampanj baserat på ditt marknadsföringsmål och arbeta sedan bakåt. Till exempel, om din produkt kommer att vara tillgänglig för försäljning om sex månader, bestäm dig hur lång tid du vill ha till dess produktinformation ska offentliggöras genom reklam och PR-ansträngningar.</p> <p>De viktigaste målen för marknadsförare som beslutar att starta innehållsmarknadsföring är följande:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Öka varumärkesmedvetenheten • skapa intresserade individer • Konvertera leads (intresserade individer) till kunder • Att bygga upp bilden som branschledare • Kundengagemang • Kundlojalitet • Webbttrafik • försäljning <p>(se pdf Content Marketing)</p>	Eleverna ska kunna: <ul style="list-style-type: none"> • Publicera och sprida innehåll • Välja innehållsplattformar • Ange fördelar och utmaningar med spridning av innehåll • Schemaläggning och användning av tekniker och verktyg • Använda lämpliga strategier för innehållsmarknadsföring • Utveckla en innehållsmarknadsföringsplan <ul style="list-style-type: none"> ○ Mål för innehållsmarknadsföring ○ Sammanjämnig av innehålls- och affärsmål ○ Innehållsämnena ○ Innehållskalender 	Visa hur man identifierar följande: <ul style="list-style-type: none"> ○ Lockvara ○ Möjligheter ○ Försäljning ○ Nöjda kunder ○ Uppgradering av kunder ○ Passionerade prenumeranter 2. Skapa: <ul style="list-style-type: none"> • 1 blogginlägg • https://www.youtube.com/watch?v=U2QvwqaECps • 3 tweets https://www.youtube.com/watch?v=5jWNPldocU • 2 Instagram posts https://www.youtube.com/watch?v=Op-sKPePo2o • 2 Facebook posts https://www.youtube.com/watch?v=IAKEddOEd00 • 2 LinkedIn posts https://www.youtube.com/watch?v=cxJydOZBnNE • Minst en Youtubevideo. • https://www.youtube.com/watch?v=g75uLsZmTiM

Referenser:

1. Mediatoolkit platform, <https://www.mediatoolkit.com/benefits/social-listening-tool>

Enhet 4 Marknadsföring på sociala medier

Färdigheter	Deskriptorer	Lärandemål	Prestationsindikatorer (inklusive föreslagna aktiviteter)
Färdighet 1 Beskriv verktygen på sociala medier	Beskriv de viktigaste plattformarna på sociala medier De viktigaste plattformarna på sociala medier är: Facebook Instagram Youtube LinkedIn Twitter Pinterest https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/	Eleverna ska kunna: *Lista de grundläggande verktygen för sociala medier * Beskriv kort de grundläggande verktygen för sociala medier	Gör en förteckning över plattformar för sociala medier https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html
Färdighet 2 Urval av sociala mediekanaler	Analysera de viktigaste fördelarna med varje plattform på sociala medier Analysera de största nackdelarna med varje plattform för sociala medier så att du kan välja lämplig kanal för varje ärende	Eleverna ska kunna: Analysera egenskaperna för varje plattform på sociala medier: Facebook Vem ska använda det: Alla Vad ska du dela: alla typer av onlineinnehåll, evenemang, annonser Instagram Vem ska använda det: Varumärken inom livsstil, mat, mode,	Demonstrera förmågan att använda sociala medieplattformar för specifika scenarier t.ex. för att introducera en ny produkt på marknaden, till exempel kosmetika, idrottskläder, en ny cafeteria / restaurang https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-product-launch/ https://later.com/blog/product-launch-social-media/ https://www.canva.com/learn/10-tactics-for-launching-a-product-using-social-media/ T.ex. för att öka försäljningen av en befintlig produkt eller tjänst https://medium.com/better-marketing/7-simple-ways-to-drive-

		<p>personligheter och lyx Vad ska delas: Dela visuellt innehåll, till exempel korta videor</p> <p>YouTube Vem ska använda det: Varumärken med videor och annonser Vad ska delas: Korta innehållsvideor</p> <p>LinkedIn Vem ska använda det: Företag, rekryterare och arbetssökande Vad ska delas: Jobbbeskrivningar, företagsbeskrivningar, forskning om arbetsgivare och anställda</p> <p>Twitter Vem ska använda det: Alla Vad ska delas: Starta samtal, gå med i samtal och led samtal; interagera direkt med varumärken och kunder</p>	<p>sales-on-social-media-with-examples-8012193aa2fb https://www.prantomarketing.com/blog/using-social-media-for-sales/ https://thenextweb.com/socialmedia/2014/03/05/social-media-platform-best-business/</p> <p>https://www.maxaudience.com/2017/11/16/comparing-contrasting-top-social-media-platforms-part/ https://thetechhacker.com/2019/03/04/advantages-and-disadvantages-of-facebook/ https://www.lifepersona.com/the-8-advantages-and-disadvantages-of-instagram-most-relevant https://www.shoutmeloud.com/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-facebook.html</p>
<p>Färdighet 3 Koda attraktiva meddelanden</p>	<p>Hur man kodar meddelanden på sociala plattformar så de kommer att:</p> <p>(i) locka och (ii) behålla läsarnas uppmärksamhet på sociala medier</p> <p>Kodning avser att omvandla en abstrakt idé till ett</p>	<p>Eleverna ska kunna:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Identifiera publikens egenskaper o Diskutera hur man väljer lämpliga verbala och icke-verbala stimuli för SM-meddelanden 	<p>1. Koda rätt meddelande för specifika scenarier på digitala enheter</p> <p>2. Studenter kan uppmanas att upprätta följande:</p> <ul style="list-style-type: none"> o användare av ett specifikt varumärke kan dela sin upplevelse av en viss händelse av varumärket på en social medieplattform, tillsammans med att skapa historien o organisationen kan köra en hashtag-tävling på Instagram https://casmccullough.com/20-ideas-turning-audience-participants/

	<p>kommunicerbart meddelande, via ord och / eller symboler och / eller bilder och / eller ljud.</p> <p>Effektiv kodning kan hjälpa till att locka publikens uppmärksamhet.</p> <p>När publikens uppmärksamhet är fångad är det viktigt att hålla denna uppmärksamhet genom, till exempel (a) ge uppdateringar och (b) incitament för publikens engagemang / deltagande. Faktum är att publiken kan vara aktiv eller passiv och följaktligen är publikens engagemang särskilt viktigt för att leverera effektiva meddelanden.</p>		
--	--	--	--

References:

1. Tuten T, Solomon M., (2014), *Social media marketing*, ISBN-13: 978-1473913011
2. Eleanorwade G., (2016), *What Is The Perceptual Process?*, Retrieved 15-3-2020 from <https://aninsightintothemarketingworld.wordpress.com/2016/03/01/the-perceptual-process/>
3. Perception: Definition, Importance, Factors, Perceptual Process, Errors, retrieved 15-3-2020 from <https://iedunote.com/perception>
4. Evans D., (2010), *Social media marketing: An hour a day*, retrieved from <https://books.google.com.cy/books?id=CZcS7JZEqrMC&pg=PT7&dq=social%20media%20marketing&lr&hl=el&pg=PT7#v=onepage&q&f=false>
5. Vaynerchuk G., *How to Master the 4 Big Social-Media Platforms*, retrieved 15-5-2020 from <https://www.inc.com/magazine/201311/gary-vaynerchuk/how-to-master-the-four-major-social-media-platforms.html>
6. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.

7. The Communications Process: Encoding and Decoding, retrieved 16-5-2020 from <https://www.marketingstudyguide.com/communications-process-encoding-decoding/>
8. Most Popular Social Media Platforms (2014-2019), retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=4hp45df3_xU

Enhet 5. E-postmarknadsföring

Färdigheter	Deskriptorer	Lärandemål	Prestationsindikatorer (inklusive föreslagna aktiviteter)
<p>Färdighet 1</p> <p>Skapa en e-postlista och en databas i enlighet med GDPR-lagen</p>	<p>Bygg din egen e-postlista</p> <p>Samla e-postmeddelanden från personer som har gett tillstånd att använda deras e-postadresser och skapa en e-postlista i ett Excel-kalkylarkfilformat</p> <p>https://www.lyfemarketing.com/blog/email-list-building/</p> <p>Alternativt kan du använda ett databasprogram som innehåller och organiserar alla namn och e-postadresser som FileMaker</p> <p>https://www.filemaker.com/trial/</p> <p>Prenumerantens registreringsformulär</p> <p>Nya prenumeranter kan uppmuntras att registrera sig (med hjälp av ett registreringsformulär) via en webbplats i utbyte mot ett nyhetsbrev eller en berättelse</p> <p>Programvara för E-postmarknadsföring</p> <p>Programvaru- och automatiseringsverktyg som kan användas i e-postmarknadsföring inkluderar MailChimp och Constant Contact. Dessa verktyg kan användas för att skicka ut e-postmeddelanden och övervaka hur</p>	<p>Eleverna ska kunna</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Belysa betydelsen av e-postlistan / prenumeranterna ○ Demonstrera deras förmåga att skapa en databas med prenumeranter ○ Utveckla och använda de olika formerna för prenumeranternas medlemsregistrering ○ Bekanta sig med minst en programvara, till exempel Mailchimp 	<p>1 Skapa en e-postlista med minst 50 prenumeranter förslagsvis från studenter etc. (Mailchimp-exempel)</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=iZibsAyUWDL</p> <p>2. Bygg en databas genom att gå in i e-postlistan du har skapat i ett Excel-kalkylblad eller databas med prenumeranter.</p> <p>3. Utforska sätt att öka antalet prenumeranter:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Konstruera designformulär för för webbplatserna, med all nödvändig information (t.ex. namn, adress, specifika intressen, ålder, kön osv). för att öka antalet prenumeranter ○ Bygg din lista över e-postadresser <p>Spåra på Mailchimp</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=t7fyhkEQkig</p> <p>4. Verifiera godkännande av e-post</p> <p>5. Få godkännande enligt GDPR-lagen när du skickar e-post.</p>

	abonnenterna interagerar med e-postmeddelandena. Dessa verktyg kan också användas för att spåra och analysera hastigheten i e-poströrelserna, Mailchimp.		
--	--	--	--

Färdigheter	Deskriptorer	Lärandemål	Resultatindikatorer
Färdighet 2 Skapa engagerande e-postmeddelanden och e-postkampanjer	<p>Designa och differentiera de olika typerna av e-postmeddelanden</p> <ul style="list-style-type: none"> o Skriv effektiva professionella e-postmeddelanden och nyhetsbrev som fångar abonnenternas uppmärksamhet i rätt format. Använd på ett effektivt sätt de olika delarna av ett e-postmeddelande, dvs ämnesrad, färgschema, bilder osv <p>Skapa en e-postkampanj</p> <p>E-postkampanjer har formen av nyhetsbrev, välkomstmail, evenemangsinbjudan. Välkomnande e-post, berätta en berättelse osv Steg för steg-processen för att skapa din e-postkampanj som även inkluderar att förbereda innehåll, layout och stil för din e-post.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=t7fyhkEQkig</p> <p>Anpassa mallar</p> <p>Skapa e-postkampanj och anpassa mallar med Mailchimp</p> <p>https://mailchimp.com/why-mailchimp/</p>	<p>Eleverna ska kunna:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Skilja mellan olika typer av e-postkampanjer, dvs välkomnande e-post, nyhetsbrev, tillkännagivande och inbjudan o Skriva övertygande e-postmeddelanden som fångar uppmärksamhet o Designa e-postmeddelanden som är mobilvänliga o Illustrera användningen av CTA-funktionen o Hubspot.com o Visa hur man avregistrerar sig i t.ex E-post 	<p>1. Skriv ett välkomstmeddelande som skickas till den e-postlista som skapats i Färdighet 1. som inkluderar följande:</p> <ul style="list-style-type: none"> o En iögonfallande ämnesrad o Tacka dina prenumeranter o Berätta om ditt företag o Ge mer information om det framtida e-postinnehållet de kommer att få o Ett incitament (om du erbjöd en) o Kontaktinformation o Använd funktionen Call-To-Action (CTA) <p>2. Gör det enkelt för abonnenterna att avsluta prenumerationen.</p> <p>3. Beskriv bästa praxis för e-postdesign</p>

Färdigheter	Deskriptors	Lärandemål	Resultatindikatorer
<p>Färdighet 3</p> <p>Testa och övervaka e-postkampanjen</p>	<p>A / B-testmetoden Testa e-postkampanjens effektivitet före och under kampanjen Varför ska man testa? Jämför och utvärdera de olika delarna av e-postkampanjerna för att se hur de påverkar abonnenternas reaktioner på dem. Vad ska man testa? Historiskt sett har ämnesraden varit det mest populära e-postelementet för marknadsföring som har testats, följt av innehållet i själva meddelandet. Andra funktioner inkluderar, dag eller tid och startskott: A / B-testmetoden är en av de vanligaste testmetoderna. E-posttestning kan behandlas i 3-stepsprocess:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) beskriva variablerna som ska testas; 2) skapa två versioner av e-postmeddelandet (dvs. version A och B); 3) distribuera version A till en del av e-postlistan och version B till den andra delen. Obs - se till att ha tillräckligt stor provsamling. Använd programverktyg för att testa e-postmeddelandet (dvs Mailchimp) <p>https://mailchimp.com/marketing-glossary/#a-b-tests</p> <p>Ett snabbt sätt att testa din kampanj. Ge det till dina vänner eller kollegor som kan kontrollera om din e-post har felmeddelanden och ge dig feedback på ämnesraden, layout osv</p>	<p>Eleverna ska kunna:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Lyfta fram betydelsen av att testa e-postkampanjen o Ange vilka faktorer som ska testas o Visa användningen av A / B-tester 	<p>1. Testa effektiviteten i deras e-postkampanj efter en 4-stepsprocess:</p> <ul style="list-style-type: none"> o välja två variabler i e-postmeddelandet som ska testas (dvs. ämnesraden och innehållet) o skapa två versioner A och B av e-postmeddelandet med olika ämnesrader och innehåll o distribuera version A till en del av din lista och version B till en annan del o analysera resultaten för att se vilken version som är bäst <p>2. Studenter testar kampanjen med hjälp av Mailchimp-verktyget https://mailchimp.com/features/ab-testing/</p>

References

1. Rice W., et al, (2012), *Email Marketing Handbook*, retrieved from https://content.marketingsherpa.com/data/public/reports/handbooks/HB-Email_Marketing_Second_Edition.pdf
2. The Ultimate Guide To Email Marketing, retrieved from <http://docs.aweber-static.com/email-marketing-guides/ultimate-guide-to-email-marketing.pdf>
3. Introduction to Email Marketing, retrieved 12-03-2020 from <https://support.clickdimensions.com/hc/en-us/articles/115001163334-Introduction-to-Email-Marketing>
4. Email Marketing Getting Started Guide <https://sendgrid.com/email-marketing-guide/>
5. Beatriz Redondo Tejedor, *Email Marketing: The Basics Marketers Should Know*, retrieved 20-03-2020 from <https://www.mailjet.com/blog/news/email-marketing-introduction/>

BILAGA 1 – Ordlista över termer och förkortningar

Churn rate

Churn rate är procentandelen användare som tecknar prenumerationen under en viss tidsperiod. Det är också känt som kundnedgång. Man kan beräkna det genom att dela antalet kunder som tecknar abonnemang under perioden med antalet kunder i början av samma period.

Content Marketing

Content marketing (Innehållsmarknadsföring) är en form av marknadsföring som är inriktad på att forma, publicera och dela innehåll för en målgrupp online. Sådant innehåll eller onlinematerial inkluderar videor, bloggar och inlägg på sociala medier. Det marknadsför inte uttryckligen ett varumärke och innebär inte direktförsäljning utan syftar snarare till att skapa förtroende och rapportera om engagemanget hos publiken och kunderna.

Community platform

Det kan vara alla typer av elektroniska plattformar som integrerar många verktyg för kunna hantera digitala marknadsföringsstrategier till olika grupper av människor, exempel är: e-post, mobil, social, webb, marknadsföringsautomation och data- och analysplattformar.

CSM (Joomla, Wordpress, etc.)

Ett innehållshanteringssystem, eller CMS, är en programvara som underlättar skapande, redigering, organisering och publicering av innehåll. Joomla är en gratis och "open-source", öppen källkod CSM. Den är byggd på en webb-applikationsram för modell-visning-controller som kan användas oberoende av CMS och som gör att du kan bygga kraftfulla onlineapplikationer. WordPress är en annan gratis och öppen källkod CSM som låter dig skapa och publicera ditt innehåll på webben.

DCMP, Digital Marketing (DM) Competencies Profile

Detta representerar DIMAS-projektutgång 1, som presenterar en läroplansram som ska utvecklas i Output 2, utgång 2. Den beskrivs i fem enheter eller moduler på kursen, och den utarbetar en uppsättning färdigheter, beskrivna i detalj och följt av en uppsättning lärandemål och resultatindikatorer. Dessutom ingår föreslagna aktiviteter för lärare som de vidareutvecklar under sina praktiska aktiviteter på kursen.

DIMAS, Digital Marketing at Secondary schools

Förvärv av nya e-affärskompetenser genom att introducera Digital Marketing (DM): s färdigheter i gymnasieskolorna är ett projekt som finansieras av Erasmus +, KA2. Projektet syftar till att: utarbeta och pilotera en läroplan för digital marknadsföring för lärare och studenter med nya bedömningsmekanismer och digitala OER, stödda lärare i att implementera en samarbetsvänlig och innovativ metod med användning av en eportfölj samt motivera eleverna genom praktiskt, problemlösande lärande baserat på verkliga scenarier. Se: <http://dimasproject.eu/>

DM Digital Marketing

Digital marknadsföring är marknadsföringspraxis på Internet via digitala distributionskanaler som datorer, mobiltelefoner, smarta telefoner eller andra digitala enheter.

DMS, Digital Marketing Strategy,

Strategi för digital marknadsföring betonar hur digital teknik effektiviserar marknadsföringen och inkluderar att sätta marknadsföringsmål (baserat på marknadsinblick och målgrupper), välja lämpliga digitala marknadsföringskanaler / plattformar och taktiker och utvärdera prestanda. DMS medför ökad individuell uppmärksamhet, bättre kampanjhantering och förbättrat kundengagemang.

Ear2Ear transaction

Interaktion och / eller utbyte som sker över ljudenheter, t.ex. telefoner.

E-mail marketing

E-postmarknadsföring gör det möjligt för ett företag att nå och kommunicera med ett stort antal Internetanvändare inklusive de som inte är på sociala medier, på ett mer personligt och unikt sätt. Syftet är antingen att tillhandahålla information om en produkt eller att skaffa nya kunder eller att förbättra organisationens relation med sina kunder.

EntreComp

EntreComp är en fri, flexibel referensram som kan anpassas för att stödja utvecklingen och förståelsen av entreprenörskompetens i alla miljöer. EntreComp har potentialen att användas på olika sätt, till exempel stödja policy och praxis för att utveckla digital kapacitet som kan bedöma digitala färdigheter.

Electronic word of mouth e-WoM

e-WOM är en form av "buzz-marknadsföring" och det kan bli viralt om meddelandet är övertygande eller roligt nog. I eWOM fokuserar vi på person-till-person-kontakter som händer på internet. Du kanske tror att detta är nytt, men i själva verket är det den äldsta typen av marknadsföring vi känner.

Face2Face transaction

Interaktion och / eller utbyte som sker ansikte mot ansikte.

Friendly media

Genom att definiera dessa aspekter kan vi bestämma vad begreppet användarvänligt betyder när det gäller webbdesign. Lärbarhet. Det är hur lätt det är för användaren att hitta en webbplats första gången.

GDPR, General Data Protection Regulation

Allmän uppgiftsskyddsförordning (EU) 2016/679 (GDPR) är en förordning i EU-lagen om dataskydd och integritet i Europeiska unionen (EU) och Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES). Den behandlar också överföring av personuppgifter utanför EU och EES-områdena. GDPR syftar främst till att ge individer kontroll över deras personuppgifter och förenkla regleringsmiljön för internationell handel genom att besluta om gemensamma regler inom EU.

KEI, Keyword Effectiveness Index

KEI (index för sökordseffektivitet) är ett av de snabbaste sätten att hitta nyckelord som visar potential - det vill säga de sökord som sannolikt kommer att hjälpa din webbplats att locka till sig mer trafik. Det ser ut så här: Det är en måttenhet med en skala upp till 100, så du kommer aldrig att se en KEI på mer än 100.

Learning Outcomes

Lärandemål

Är ett mål för lärandet som anger vad en student förväntas kunna utveckla genom att lära sig en

färdighet, eller känna till en studieenhet och hur väl han / hon förväntas uppnå dessa resultat.

Lead / Leads

En ledare är en individ eller organisation med intresse för vad någon säljer. Intresset kommuniceras genom att dela ut kontaktinformation, som till exempel ett e-post-ID, ett telefonnummer eller till och med ett konto på sociala medier.

Link Building

Länkbyggnad är processen att skaffa hyperlänkar från andra webbplatser till din egen. En hyperlänk (vanligtvis bara kallad en länk) är ett sätt för användare att navigera mellan sidor på internet. Sökmotorer använder länkar för att genomsöka webben; de kommer att genomsöka länkarna mellan de enskilda sidorna på din webbplats och de kommer att genomsöka länkarna mellan hela webbplatser. Det finns många tekniker för att bygga länkar, och även om de varierar i svårigheter, tenderar SEO: er att enas om att länkbyggnad är en av de svåraste delarna av deras jobb. Många SEO: er ägnar större delen av sin tid åt att försöka göra länkbyggnaden på ett bra sätt. Av den anledningen, om du kan behärska konsten att bygga länkar av hög kvalitet, kan det verkligen sätta dig framför både andra SEO och dina konkurrenter.

Link Marketing

Länkmarknadsföring är i huvudsak konstgjord länkbyggnad, men det enda målet med det är inte bara att öka den organiserade trafiken. Länkmarknadsföringen medför även flera andra långsiktiga fördelar.

Metadata

Metadata är "data som ger information om andra data". Med andra ord är det data som beskriver andra data. Det gör det mycket lättare för någon att hitta ett specifikt dokument som filer, bilder, videor, kalkylblad etc.

Performance Indicators

Är ett sätt att mäta prestanda genom att samla in, analysera och rapportera information om en viss grupp eller en viss aktivitet (till exempel fallstudier, uppdrag och projekt).

SEM, Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) är processen för att öka synligheten i sökmotorerna och få trafik antingen via SEO eller betalda sökannonser. SEM är processen för att få igång trafik och synlighet från sökmotorer genom såväl betalda som obetalda tjänster. Det är en form av internetmarknadsföring som involverar marknadsföring av webbplatser genom att öka deras synlighet på sökmotors resultatsidor (SERP) främst genom betald reklam. SEM kan innehålla SEO, som justerar eller skriver om webbplatsinnehåll och webbplatsarkitektur för att uppnå en högre rangordning på sökmotorsresultatsidor och på så sätt förbättra placeringen på PPC-listor (pay per click).

SEO, Search engine optimization

Sökmotoroptimering (SEO) är processen för att öka kvaliteten och kvantiteten på webbplatstrafik genom att - för användare av en webbsökmotor - öka synligheten för en webbplats eller en webbsida . SEO - Processen innebär att man maximerar antalet besökare på en viss webbplats genom att säkerställa att webbplatsens eller webbsidans synlighet ökar, dvs den visas högt i listan över resultat som returneras av en sökmotor.

SEF URLs

Sökmotorvänliga (SEF) URL, definieras som läsbara eller rena webbadresser som passar för människor. De fungerar bra för både människor och sökmotorer eftersom de förklarar sökvägen till den specifika sida de pekar på.

SEO extension

SEO-förlängning gör att du får omedelbar SEO-insikt om olika webbplatser eller resultatsidor för sökmotorer. (SERP)

Social Listening

Socialt lyssnande kallas processen att övervaka digitala konversationer som gör att man förstår vad kunder säger om ett varumärke och bransch online. Det används också för att uppmärksamma feedback som kan hjälpa till att differentiera deras varumärke, produkt eller tjänst.

Social media marketing

Sociala medier marknadsföring är användningen av plattformar på sociala medier (t.ex. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn) och webbplatser för att marknadsföra en produkt och få allmänheten intresserad.

Social Media tool kit

En verktygssats för sociala medier som innehåller de resurser som ska användas i kampanjer på sociala medier.

Tag

Vid marknadsföring / reklam används taggar för att samla information om besökare på en webbplats och hur de beter sig på webbplatsen.

Tagline

En tagline är en kort, minnesvärd eller iögonfallande fras som används under hela din marknadsföring. Den ska förmedla den huvudsakliga stämningen eller känslan som du vill att människor ska associera med ditt varumärke.

Target Audience

En särskild, utvald grupp som en produkt och hela marknadsföringsmixen riktar sig till.

Unique Proposition

Ett *unik* förslag hänvisar till den *specifika/unika* fördelen som uppvisas av en tjänst, produkt eller märke och som möjliggör att det sticker ut från konkurrenterna. Det unika försäljningsförslaget måste vara en formulering som lyfter fram produktfördelar som är meningsfull för konsumenterna.