

DIMAS



Digital Marketing at Secondary Schools

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

LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

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

I samarbete med: Andrea Contino², Jose Maria Devis³, Gonzalo Fernández⁴, Anita Hammarström⁵, Mirjam Hillenius², Lena Åslund Löf⁵, Manolis Papadakis⁶, Luis Ribas, Elena Stavraki⁷, 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.

Spridningsnivå	Offentlig – Handlingen finns på engelska, grekiska, spanska och svenska Den statistiska analysen är nedladdningsbar från följande länk
Informationen i detta dokument återspeglar endast författarnas åsikter och Europeiska Gemenskapen är inte ansvarig för någon användning som kan göras av informationen i detta dokument. Informationen i detta dokument tillhandahålls "i dess form" utan garanti eller säkerhet av något slag, uttryckligt eller underförstått, inklusive men inte begränsat till informationens lämplighet för ett visst ändamål. Informationen används på egen risk och eget ansvar.	

Index

Introduktion	3
Mål	4
Allmänna mål	4
Särskilda mål	5
Beskrivning av aktiviteter och utvärdering	7
ENHET 1 Digital marknadsföringsstrategi	7
ENHET 2. Sökmotoroptimering (SEO) och Sök	17
ENHET 3. Innehålls Marknadsföring	27
ENHET 4. Marknadsföring i sociala medier	33
ENHET 5. E-postmarknadsföring	38
Referenser	44

Introduktion

DIMAS är ett pedagogiskt innovationsprojekt som syftar att tillgodogöra sig nya e-business kompetenser genom att mer synliggöra Digitala Marknadsföringstekniker (DM) i gymnasieskolor. Projektet har tre huvudsakliga mål(output): O1) Digital marknadsföringsprofil (DMCP); O2) Läroplanen och läromedel, och O3) En kompetensbaserad anpassad e-portfölj för bedömning och godkännande av kompetens inom digital marknadsföring.

Detta dokument motsvarar O2 och innehåller en beskrivning av utformningen och utvecklingen av en digital marknadsföringsläroplan och motsvarande e-utbildningsmaterial. Den bygger på O1, DMCP, som är [nedladdningsbar från projektets webbplats](#) och publiceras på projektresultatplattformen Erasmus+. E-utbildningsmaterialet kommer också att finnas tillgängligt i framtiden, för både lärare och elever, online via den digitala e-portföljen. (E-portfolion)

Läroplanen omfattar en uppsättning allmänna och specifika mål för hela läroplanen och per enhet, som syftar till att klargöra varje särskild enhet av kursen. O2 redovisar resultaten och analysen av den primärforskning som tillämpats på lärare/utbildare och företag från partnerländerna samt verksamheten inom kursens fem enheter:

Enhet 1 - Digital marknadsföringsstrategi

Enhet 2 - Sökmotoroptimering (SEO) & Search engine marketing (SEM Pay Per Click PPC)

Enhet 3 - Marknadsföring av innehåll

Enhet 4 - Marknadsföring i sociala medier

Enhet 5 – Marknadsföring via e-post

Undersökningen som gjorts i varje partnerland; Grekland, Spanien och Sverige, ([nedladdningsbar från följande länk](#)) bland utbildare och företag, visar på brister inom olika områden. Analysen belyser att de viktigaste och nödvändigaste aspekterna av digital marknadsföring och dess praxis behöver förstärkas ytterligare i läroplanen. De uppgifter som samlats in, under januari 2020-mars 2020, via enkätsvar från 62 lärare och 18 DM experter, som fått poängsätta nyutexaminerade elevers olika marknadsföringskompetenser, utifrån deras erfarenheter.

Sist men inte minst, förklaras kort i varje enskild enhet en introduktion av de färdigheter som presenteras i DCMP-ramverket, med tonvikt direkt på de aktiviteter och praktiska övningar, fallstudier, simuleringar och/eller presentationer som ska genomföras under kursen. Vidare förklarar varje enhet de aktiviteter som utvärderats under ett kriterium, med betoning på betänklighet av de färdigheter som visas i Output 1. Den innehåller också ett återkopplingsformulär, eventuell kvantifiering av studenternas utvärdering och de slutliga inlärningsresultaten. Förutom att beskriva varje aktivitet föreslås den ungefärliga tidsåtgången för varje enskild aktivitet. Tidsåtgången har tagits i hänsyn till de regelbundna skolloven, och kriterierna för utvärdering är utformade på ett lämpligt sätt för att uppfylla kursens mål.

Mål

Allmänna mål

Ur ett företagsperspektiv verkar det finnas en brist på nyckelkompetenser eftersom många organisationer misslyckas, med att integrera en bra kommunikationsstrategi för att hänga med i den digitala utvecklingen i vår digitalt sammankopplade värld.

Eftersom de flesta former av att bedriva verksamhet blir digitala, och då särskilt marknadsföringskommunikation, och den digitala processen att införa nya produkter på marknaden ökar så behövs en ny strategi som grundar sig på de senaste tekniska framstegen.

Som ett resultat av detta utmanar den snabbt växande digitala ekonomin effektiviteten i nuvarande marknadsföringsmetoder, och kräver en radikal omdesign av läroplanerna för marknadsföring, som bör anpassas till 2000-talets framväxande student- och affärsbehov och med ramen för EntreComp [1] och Digicomp 2.1 [2].

Förutom sociala medier så har numera den mobila tekniken kommit att få nyckelroll i marknadskommunikation. Det är därför absolut nödvändigt för yrkesverksamma att anamma de olika möjligheter som härrör från dessa tekniska framsteg, som avsevärt har förbättrat och ökat skapandet, spridningen och konsumtionen av information och har omformulerat det sätt på vilket kunderna idag samarbetar med organisationer.

Tidigt beskrev Wymbs [3] behovet av en grundläggande förändring i undervisningen av marknadsföring i dagens samhälle. Vikten av att utföra kursplanersrevisioner av befintliga digitala marknadsföringsinitiativ blir väsentlig. Det är dessutom viktigt att utforma nya läroplaner för marknadsföring som återspeglar den digitala tidsålderns behov. Dessutom är det nödvändigt med fler praktiska metoder för att effektivt implementera läroplaner för digital marknadsföring i utbildningssystemet.

Schlee och Harichs [5] utvärderade de färdigheter och begreppskunskaper som arbetsgivare kräver för marknadsföring på olika organisationsnivåer. Det visade sig att den muntliga och skriftliga kommunikationsförmågan, liksom förmågan att arbeta i team, rankades högst. På motsvarande sätt utvärderade, Wellman [6] 250 jobb poster kopplat till marknadsföring av yrkesutbildningar i Storbritannien, och de oftast mest nämnda färdigheterna och egenskaperna som identifierades var kommunikation, planering och organisering, noggrannhet och uppmärksamhet på detaljer, samt kreativitet-innovation. I en annan studie med fokus på nyanställda inom marknadsföring undersökte Schlee och Karns [4] de kunskaper, färdigheter och personliga attribut som krävs av arbetsgivare. Det visades där att väsentliga färdigheter uppstår genom muntlig och skriftlig kommunikation, teamwork, arbeta självständigt, vara detaljorienterad, tidshantering, göra presentationer, multi-tasking, lösa problem, varav vilka många är i sig bland de 15 kompetenser inom ramarna för EntreComp [1] och Digicomp 2.1 [2]

Dessutom var analytiska och tekniska färdigheter väsentliga, särskilt för högre betalda arbeten. De mest efterfrågade tekniska färdigheterna innefattade effektiv användning av programvara, projektledning, databashantering, dataanalys och webbanalys. Denna sammanfattning visar vikten av digitala färdigheter i dagens värld och särskilt i marknadsföring.

En ytterligare anmärkningsvärd studie där Mishra et al. [7] granskade marknadsföringselevs tekniska kunskaper visade det sig att många känner osäkerhet över sin förmåga för att använda tekniken i sitt jobb. Studenternas attityder och förväntningar gällande digitala verktyg i

marknadsföringen är tveksam i motsats till vanliga övertygelser. Vidare, betonas behovet av att komplettera teknisk kunskap med en bred förståelse för affärsprocesser i en undersökning av kunskapsgapet om digital marknadsföring [8], .

Detta överensstämmer med andra studier [9].

Det finns ett stort behov av att fylla i den kompetensklyfta som finns mellan vad branschen behöver och det som erbjuds av utbildningsinstitutioner. Vidare har i ett försök att kvantifiera DM-effektiviteten [10] flera DM-effektivitetsåtgärder utvärderats. Det verkar som DM är väldigt effektivt när det gäller att utveckla varumärkeskänedom, word-of-mouth buzz (mun till mun), kundnöjdhet, användare genererat innehåll och webbanalyser. Vidare verkar chefer föredra att använda DM åtgärder, såsom sidvisningar, kostnad per tusen visningar och klickfrekvens för att främja kundengagemang.

Särskilda mål

Efter vår DMCP- profilering kan vi ange de viktigaste målen för varje Enhet enligt följande:

ENHET 1. Strategi för digital marknadsföring

Utifrån vår DMCP strategi har vi identifierat tre huvudmål som bör uppnås:

- se skillnaderna mellan traditionell och digital marknadsföring,
- specificera de faktorer som kan påverka kundernas intresse för digital kommunikation,
- avgöra vilka faktorer som kan påverka kundengagemang online.

ENHET 2. Sökmotoroptimering (SEO) och Sök

I den andra enheten är kategorin relaterad till SEO där vi syftar till att:

- utveckla färdigheter relaterade till att hantera SEO-processen,
- lära sig att utveckla SEO strategier,
- kunna övervaka och styra SEO.

Med avseende i hantering av SEO-processen, bör effektiva DM yrkesverksamma kunna skapa grundläggande sökmotorvänliga Uniform Resource Locators (URL:s), optimera URL:er, använda URL alias, styra titeltagggar, skapa och optimera metadata och slutligen installera och konfigurera vanliga SEOs. För att utveckla en stark kompetens inom SEO, bör DM- professionella också kunna formulera trovärdiga SEO strategier samt föreslå specifika metoder för val av sökord. Vidare bör den DM-professionelle kunna övervaka och kontrollera SEO-processen genom att skapa länkar och optimering av sociala medier.

ENHET 3. Innehålls Marknadsföring

För innehålls marknadsföring bör fyra huvudmål uppnås:

- tydligt skilja mellan olika typer av innehåll,
- formulera content marketing strategier på ett kundorienterat men även datadrivet sätt,

- skapa och anpassa innehåll,
- producera strategier för att främja innehåll.

När det gäller typer av innehåll, bör den DM-yrkesverksamme kunna känna igen olika kategorier av innehåll såsom slogans och taglines och ändra dem med hjälp av lämpliga innehållsverktyg av olika format. Vid utformningen av strategier för marknadsföring av innehåll, bör den verksamme DM-professionelle kunna analysera och administrera grupper samt bestämma och tillämpa social lyssningstaktik (social listening). Vid skapandet av innehåll, bör den DM professionelle kunna använda en mängd olika innehållsplattformar och implementera personanpassning. Slutligen, bör den DM-professionelle visa en förmåga att effektivt använda leads, upsells, Tweets, Facebook, Instagram, LinkedIn och blogginlägg, och YouTube-kanalhantering.

ENHET 4. Marknadsföring i sociala medier

Den fjärde huvudkategorin av kompetenser, Marknadsföring i sociala medier, består av följande mål:

- utvärdera en mängd olika sociala medieplattformar,
- effektivt använda sociala medier,
- koda attraktiva och engagerande meddelanden på specifika sociala medieplattformar.

När det gäller användning av sociala medieverktyg, bör den DM professionelle kunna ställa in lämpligt innehåll på en mängd olika plattformar. Vid utvärderingen av sociala medieplattformar, bör den DM-professionelle kunna känna igen egenskaper, fördelar och nackdelar baserat på de specifika scenarierna och välja det lämpligaste sociala medieverktyget. Vidare bör möjligheten att koda attraktiva meddelanden, åtföljas av användningen av flera mobila digitala enheter.

ENHET 5. E-postmarknadsföring

Den femte huvudkompetensen inom E-postmarknadsföring består av

- skapa e-postlistor för kunder,
- utforma effektiva e-postmeddelanden för marknadsföring och
- skapa autosvar.

Vid byggandet av kund e-postlistor, bör den DM professionelle förmå att kategorisera kundkontakter i separata marknadssegment och hitta sätt att skapa kontakter genom att använda abonnentlistor från andra kanaler. Vidare bör den DM professionelle kunna skriva effektiva och professionella e-postmeddelanden med hjälp av anpassade mallar. Slutligen bör de DM professionella kunna ställa in vanliga svarsmeddelanden i e-post och skapa kundspecifika autosvar.

Beskrivning av aktiviteter och utvärdering

ENHET 1 Digital marknadsföringsstrategi

Aktivitet 1: Digital marknadsföring vs Traditionell marknadsföring. För- och nackdelar.

Färdighet 1: Jämför traditionell och digital marknadsföring

Tid: Cirka 150 minuter

Metodik och Undervisningsteknik: Att arbeta i grupp, rollspela, debattera, presentera, brainstorming, diskussion, samordning, handledning

Pedagogisk teori : socialkonstruktivism: Studenterna upptäcker kunskap genom att själva studera, dela och genomföra med sina kamrater.

Använda medier: tillgång till internet, penna och papper, persondatorer

Lärandemål:

Studenterna ska kunna:

- Diskutera skillnaderna mellan traditionell och digital kommunikation
- Diskutera affärsmiljö ur ett digitalt marknadsföringsperspektiv

Aktivitet

- Eleverna ombeds att nämna ord, begrepp, yrken, branscher etc, som är relaterade till digital marknadsföring. Sedan ges en kort PowerPoint- eller videopresentation av läraren som introducerar marknadsföring och digital marknadsföring. (20-25 minuter)

- Alla elever, i par om två, uppmanas att själva studera marknadsföring och digital marknadsföring, med hjälp av dator/internet. De kan hitta sina egna källor. Föreslagna länkar: (15-20 minuter)

Traditionell marknadsföring - <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>

Fördelar & nackdelar med traditionell marknadsföring -

<https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-traditional-marketing-25573.html>

Traditionella marknadsföringstekniker som är lika effektiva som digital marknadsföring -

<https://muffinmarketing.com/traditional-marketing/>

- Eleverna delas in i tre lag:
 - journalisterna,
 - de som stödjer digital marknadsföring
 - de som stödjer traditionell marknadsföring

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

- för att kunna spela upp följande scenario: "En TV-show har bjudit in representanter från lokala företag för att diskutera för- och nackdelar med digital marknadsföring". Eleverna får 25-30 minuter att skriva ner sina argument.
- Debatt pågår. Eleverna presenterar egenskaperna vid traditionell och digital marknadsföring, för- och nackdelar med digital marknadsföring och skriver slutligen ner slutsatserna i sin diskussion (40-45 minuter).
- Självskattning av ovanstående aktiviteter (5 minuter)
- Läraren presenterar resultaten av aktiviteten, sammanfattar kunskapen och lägger till vad som ev. inte omfattades av eleverna. (5 minuter)
- Ett urval av en grundläggande webbplats / social mediasida / blogg utformas och publiceras, i syfte att öva på den digitala marknadsföringsförmågan. (20-25 minuter)

Producerat material för att verifiera färdigheterna:

- Videor om rollspel
- Webbplatslänkar (hittas och markeras av eleverna under lektionstid) med material om digitala marknadsförings för- och nackdelar, etc.
- Den enkla grundläggande webbplatsen / sociala mediasidan / bloggen som kommer att skapas.

Resultatindikatorer

- Gör en lista över skillnaderna mellan digital kommunikation och kommunikation från traditionella kanaler
- Skriv 2 viktiga fördelar och 2 nackdelar för både traditionella och digitala kommunikationskanaler.

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Vikt
Skapa en lista över skillnader mellan digital kommunikation och kommunikation från traditionella kanaler och analysera dem.	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller har svårt att förstå skillnaderna	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på grundläggande förståelse för hur DM skiljer sig från traditionell marknadsföring. Eleven: - identifierar mindre än tre skillnader i digital kommunikation med kommunikation från traditionella kanaler - analyserar en av dessa skillnader	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en gedigen förståelse för hur DM skiljer sig från traditionell marknadsföring. Eleven: - identifierar tre upp till fyra skillnader i digital kommunikation med kommunikation från traditionella kanaler - analyserar två av dessa skillnader	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på utmärkt förståelse mellan skillnaderna i DM jämfört med traditionell marknadsföring. Eleven: - identifierar minst fem skillnader i digital kommunikation med kommunikation från traditionella kanaler - analyserar tre av dessa skillnader	15%
Skapa en förteckning över relevanta beståndsdelar (för- och nackdelar) inom digital marknadsföring och analysera dem.	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller visar ingen /liten förståelse av nyckelbegreppen inom DM	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en grundläggande förståelse av DM:s beståndsdelar. Eleven: - identifierar mindre än tre delar av DM - Analyserar en av dem	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en gedigen förståelse av DM:s beståndsdelar. Eleven: - identifierar tre upp till fyra delar av DM - Analyserar två av dem	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på utmärkt förståelse av DM:s beståndsdelar. Eleven: - identifierar minst fem delar av DM - Analyserar tre av dem	9%

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

Innovation och kreativitet	Ingen	Lite	Medium	Hög	3%
Gruppdynamik	Ingen	Lite	Medium	Hög	3%

Aktivitet 2: Hur shoppar dina morföräldrar? [Forskning om hur demografiska faktorer påverkar kunders intresse för digital kommunikation]

Färdighet 2: Utveckla intresset via digital kommunikation

Tid: Cirka 120 minuter

Metodik och Undervisningsteknik: Arbeta i grupp, brainstorming, miniforskningsaktivitet, presentation, diskussion, samordning, handledning

Pedagogisk teori : socialkonstruktivism: Studenterna upptäcker kunskap genom att själva studera, dela och genomföra med sina kamrater.

Använda medier: tillgång till internet, penna och papper, persondatorer, CMS Joomla, WordPress, Sociala medier eller annat, Google Forms

Lärandemål

Eleverna ska kunna:

- Identifiera hur ålder och andra demografiska faktorer kan påverka kundens intresse för digital kommunikation

Aktivitet

Läraren handleder en diskussion om de faktorer som påverkar kundens intresse för digital kommunikation och samordnar den process genom vilken studenterna ska utforma, skapa och publicera en enkät samt samla in och analysera uppgifterna.

- Brainstorming av eleverna (5 minuter)
- Alla elever uppmanas studera följande föreslagna länkar. De kan också hitta sina egna källor (15–20 minuter)
 - 7 faktorer för att förstå din målgrupp: <https://venngage.com/blog/7-factors-to-understand-your-audience/>
 - Hur olika åldersgrupper använder sociala medier: <https://www.targetinternet.com/how-different-age-groups-are-using-social-media/>
 - Utveckla en kommunikationsplan: <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/communication-plan/main>
- Eleverna i samråd med lärare skapar en enkät i syfte att undersöka hur faktorer som; ålder, nationalitet och kön påverkar hur någon reagerar på ett meddelande/en produkt. (35 minuter)

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

- Denna undersökning ska konstrueras i två former, den första i Google-formulär och den andra i tryckt format och distribueras till 3 olika målgrupper (elever, deras föräldrar och deras far/morföräldrar) (15 minuter)
- Undersökningsdata presenteras, och relevanta resultat analyseras och dokumenteras. (15-20 minuter)
- Eleverna arbetar på en webbplats/sociala medie-sida för att kunna skapa, designa, och publicera en artikel som återspeglar aktivitetsutfallen (30 minuter)
- Självskattning av ovanstående aktiviteter (5 minuter)

Producerat material för att verifiera färdigheterna:

- webbplatslänkar (upptäckta av eleverna) med material om hur ålder och andra demografiska faktorer kan påverka kundens intresse för digital kommunikation
- Undersöknings- och enkätresultat
- Den enkla grundläggande webbplatsen / sociala mediasidan / bloggen som kommer att skapas.

Resultatindikatorer:

- Visa hur du kan öka kundernas intresse för meddelanden som kommuniceras via digitala enheter

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Vikt
Skapa en lista över de demografiska faktorer som påverkar kundens intresse för digital kommunikation och på vilket sätt	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller uppfyller inte någon av de angivna kriterierna.	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en grundläggande förståelse. Eleven: - identifierar mindre än tre faktorer som påverkar kundens intresse för digital kommunikation - analyserar en av dessa	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en gedigen förståelse. Eleven: - identifierar tre till fyra faktorer som påverkar kundens intresse för digital kommunikation - analyserar två av dessa faktorer	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på utmärkt förståelse Eleven: - identifierar minst fem faktorer som påverkar kundens intresse för digital kommunikation - analyserar tre av dessa	15%

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

		faktorer		faktorer	
Designa och publicera en artikel på en webbsida/en sida med social media som är attraktiv för en multidemografisk publik.	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller uppfyller inte någon av de angivna kriterierna.	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en grundläggande förståelse genom att publicera en artikel på en webbsida/social mediasida som främst är riktad mot en viss demografisk kategori (dvs ungdomar)	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en gedigen förståelse. genom att publicera en artikel på en webbsida/social mediasida som främst är riktad mot två specifika demografiska kategorier (dvs ungdomar och medelålders)	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på utmärkt förståelse genom att publicera en artikel på en webbsida / social mediasida som är riktad till en multidemografisk publik.	15%
Innovation och kreativitet	Ingen	Lite	Medium	Hög	2%
Gruppdynamik	Ingen	Lite	Medium	Hög	2%

Aktivitet 3: Känn (som) din kund.

Färdighet 3: Lista online-faktorer för kundengagemang

Tid: Cirka 90 minuter

Metodik och Undervisningsteknik: Arbeta i grupp, brainstorming, miniforskningsaktivitet, presentation, diskussion, samordning, handledning

Pedagogisk teori: socialkonstruktivism: Studenterna upptäcker kunskap genom att själva studera,

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

dela och genomföra med sina kamrater

Använda medier: tillgång till internet, whiteboard, penna och papper, persondatorer, CMS Joomla, WordPress, Sociala medier eller annan programvara

Lärandemål

Eleverna ska kunna:

- Identifiera de faktorer som påverkar kundens digitala upplevelse
- Identifiera de faktorer som påverkar kundens e-engagemang

Aktivitet

Läraren handleder en diskussion om de faktorer som påverkar kundens digitala upplevelse och digitala e-engagemang och samordnar processen genom vilken eleverna ska göra en miniforskningsaktivitet om ämnet och sedan skapa och publicera en artikel på en webb-plats/social media-konto som återspeglar huvudprinciperna för konsumenternas engagemang.

- Brainstorming av studenter: en lista över dessa faktorer görs, skrivs på whiteboardtavlan och delas upp i två kolumner (digital upplevelse, e-engagemang) (10-15 minuter)
- Alla elever ombeds studera följande länk: <https://www.yotpo.com/blog/the-indispensable-list-of-new-customer-engagement-strategies/>

och sidorna (140,141,144,145,146) i följande dokument:

https://www.researchgate.net/publication/303546571_A_Study_on_Factors_Influencing_Consumer_Engagement_in_Retail/link/5747cb0308ae14040e28d723/download

(15 minuter)

- Eleverna arbetar i team om två, besöker webbplatser och försöker hitta och känna igen om webbplatsens design innehåller de faktorer som ovan. De bör föra anteckningar. Varje team arbetar på olika produktområden, till exempel, modewebsplatser, turistmarknadsförings webbplatser, utbildningsinstitutioner eller andra tjänster. Hälften av teamen arbetar med faktorer som påverkar kundens digitala upplevelse och den andra hälften på faktorer som påverkar kunders digitala e-engagemang (20-25 minuter)
- Eleverna delar med sig av sina erfarenheter i klassrummet och presenterar sina resultat. (10-15 minuter)
- Läraren sammanfattar listan över alla dessa faktorer (5 minuter)
- Eleverna arbetar på webbplatsen/sociala mediekontot som har utvecklats för detta projekts syfte och försöker skapa och publicera en sida som återspeglar resultaten i aktiviteterna (20 minuter)

Producerat material för att verifiera färdigheterna:

- Den enkla grundläggande webbplatsen / sociala mediasidan / bloggen som kommer att skapas.

Resultatindikatorer:

- Visa hur kundengagemang kan öka i meddelanden som kommuniceras via digital enhet

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Vikt
Gör en lista över de faktorer som påverkar kundens digitala upplevelse	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller uppfyller inte någon av de angivna kriterierna.	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en grundläggande förståelse Eleven: - identifierar två till tre faktorer som påverkar kundens digitala upplevelse - analyserar en av dessa faktorer	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en gedigen förståelse. Eleven: identifierar tre till fyra faktorer som påverkar kundens digitala upplevelse - analyserar två av dessa faktorer	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på utmärkt förståelse. Eleven: - identifierar minst fem faktorer som påverkar kundens digitala upplevelse - analyserar tre av dessa faktorer	10%
Skapa en lista över de faktorer som påverkar kundens digitala e-engagemang	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller uppfyller inte någon av de angivna kriterierna.	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en grundläggande förståelse Eleven: - identifierar en till tre faktorer som påverkar kundens digitala e-engagemang - analyserar en av dessa faktorer	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en gedigen förståelse. Eleven: - identifierar tre till fyra faktorer som påverkar kundens digitala e-engagemang - analyserar två av dessa faktorer	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på utmärkt förståelse. Eleven: - identifierar minst fem faktorer som påverkar kundens digitala e-engagemang - analyserar tre av dessa faktorer	10%
Designa, skapa och publicera en artikel på en webbsida / en social mediasida som ökar publikens	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller visar ingen eller liten förmåga att skapa	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en grundläggande förståelse och visar med viss	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en gedigen förståelse. och har utvecklat	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på utmärkt förståelse. och har utvecklat	12%

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

engagemang.	engagerande aktiviteter för publiken eftersom detta mäts med gillanden, delningar, kommentarer etc	förmåga hur man skapar engagerande aktiviteter för en målgrupp som mäts med gillanden, delningar kommentarer etc	engagerande aktiviteter för flera målgrupper som mäts med gillanden, delningar, kommentarer etc	mycket engagerande aktiviteter för alla målgrupper som mäts med gillanden, delningar, kommentarer etc	
Innovation och kreativitet	Ingen	Lite	Medium	Hög	2%
Gruppdynamik	Ingen	Lite	Medium	Hög	2%

Anmärkningar:

En del av aktiviteterna kan ges som hemläxa

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Vikt
Jämföra traditionell och digital marknadsföring	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller har svårt att förstå skillnaderna mellan DM och Traditionell Marknadsföring. -visar ingen eller liten förståelse om de centrala begreppen i DM	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en grundläggande förståelse för hur DM skiljer från Traditionell Marknadsföring -visar på grundläggande förståelse av DM:s beståndsdelar	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en gedigen förståelse för hur DM skiljer sig från Traditionell Marknadsföring. -visar på gedigen förståelse av DM:s beståndsdelar	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på utmärkt förståelse för skillnader mellan DM och Traditionell Marknadsföring. -visar på utmärkt förståelse för DM:s beståndsdelar	24%
Utveckla	Studenten lämnar inte in	Studenten lämnar in	Studenten lämnar in	Studenten lämnar in	30%

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

intresset via digital kommunikation	uppgiften i tid eller uppfyller inte någon av de angivna kriterierna.	uppgiften i tid och visar på en grundläggande förståelse. -identifierar och analyserar några få faktorer som påverkar kundens intresse för digital kommunikation -publicerar en artikel på en webbsida/social mediasida som främst är riktad mot en viss demografisk kategori	uppgiften i tid och visar på en gedigen förståelse -identifierar och analyserar flera faktorer som påverkar kundens intresse för digital kommunikation -publicerar en artikel på en webbsida/social mediasida som främst är riktad mot två specifika demografiska kategorier	uppgiften i tid och visar på utmärkt förståelse -identifierar och analyserar de flesta faktorer som påverkar kundens intresse för digital kommunikation -publicera en artikel på en webbsida / social mediasida som är riktad till en multidemografisk publik	
Lista online kund-engagemangs faktorer	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller visar ingen eller liten förmåga att skapa engagerande aktiviteter för publiken eftersom detta mäts med gillanden, delningar, kommentarer etc	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en grundläggande förståelse och visar med viss förmåga hur man skapar engagerande aktiviteter för en målgrupp som mäts med gillanden, delningar kommentarer etc	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på en gedigen förståelse. och har utvecklat engagerande aktiviteter för flera målgrupper som mäts med gillanden, delningar, kommentarer etc	Studenten lämnar in uppgiften i tid och visar på utmärkt förståelse. och har utvecklat mycket engagerande aktiviteter för alla målgrupper som mäts med gillanden, delningar, kommentarer etc	32%
Innovation och kreativitet	Ingen	Lite	Medium	Hög	7%
Gruppdynamik	Ingen	Lite	Medium	Hög	7%

ENHET 2. Sökmotoroptimering (SEO) och Sök

Följande videor kan användas som **multimediaresurser för** att introducera enheten:

- https://youtu.be/LVV_93mBfSU. Videon förklarar hur sökning fungerar. Videon visar en pedagogisk strategi anpassat för gymnasieungdomar.
- <https://youtu.be/Y2J7sVpmeq8>. Videon förklarar grunderna för sökmotorer. Den här videon använder en marknadsföringsorienterad teknisk metod.
- <https://youtu.be/3CqJRdJetiw>. Videon förklarar hur sökmotorer fungerar. Den här videon använder en marknadsföringsorienterad teknisk metod.

Tid: 30 minuter

- 15 minuter för att titta på videorna
- 15 minuters diskussion om informationen på videorna

Föreslagen aktivitet 1: Hantera SEO grunderna

Färdighet 1: Hantera SEO-processer

Tid: 80 minuter

- 10 minuter att titta på videorna
- 10 minuters diskussion om informationen på videorna
- 10 minuter för att förklara aktiviteten
- 50 minuter att göra aktiviteten (beräknad tid inkluderar inte tid att skriva artikeln som ska publiceras, bara den tid som ägnas åt att tillämpa SEO)

Metod: Aktiviteten rekommenderas att göras individuellt

Inlärningsmetodik:

Kompetensbaserad inläring

Per definition syftar allt lärande till förvärvande av kunskap, kompetensutveckling och förstärkning av arbetsvanor. Kompetensbaserat lärande representerar en uppsättning strategier för att uppnå detta mål. Genom utvärderingsverktyg som rubriker kan lärare leverera den akademiska läroplanen utan avvikelser från den nuvarande läroplanen, men fokusera på den på ett annat sätt, omsätta verkliga exempel i praktiken och därmed överföra till sina elever en mer påtaglig dimension av lektionerna.

Lärandemål:

- Skapa grundläggande Sökmotorvänliga webbadresser
- Optimera webbadresser
- Använda URL-alias
- Visa hur man kan kontrollera titeltagg

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

- Skapa och optimera metadata
- Installera och konfigurera vanliga SEO-tillägg

Multimedia Resurser:

Följande videor kan användas som **multimediaresurser för** att introducera aktiviteten:

- <https://youtu.be/P9xw4uu4RB4>. Videon förklarar vad SEO är och de grundläggande SEO-tekniker vi kommer att använda i denna aktivitet. Den här videon använder en YouTube-metod.
- <https://youtu.be/9WhHlqxj4W8>. Videon förklarar hur sökmotorer ser webben och de SEO-grundläggande tekniker som vi kommer att använda i denna aktivitet. I den här videon används ett tekniskt tillvägagångssätt.

Aktivitet:

Eleven ska publicera ett inlägg på webbplatsen/hemsidan som används för detta projekt, se till att det överensstämmer med de tre grundläggande delarna av **SEO**:

- **Inläggets webbadress är optimerad för SEO.** Eleven bör kontrollera om webbadressen till hans inlägg är optimerad för SEO. För att veta vad en webbadress/URL måste följa för att kunna optimeras för SEO, så måste eleven läsa informationen i följande länk:

<https://www.oncrawl.com/oncrawl-seo-thoughts/10-tips-to-optimize-your-urls/>

och ta fram en tabell där **de första fyra tipsen som ges** i den länken kommer att visas i en kolumn, och i en annan kolumn måste eleven med motivering ange om hans webbadress överensstämmer med dem eller inte.

- **Inlägget har en beskrivande rubrik** på innehållet. Studenten ska göra en skärmdump av sitt inlägg.
- **Inlägget innehåller beskrivande metadata** av innehållet. Studenten ska göra en skärmdump av metadatan för sitt inlägg.

Studenten ska ta fram ett dokument med begärd information och bevis.

Resultatindikatorer:

Demonstrera användningen av minst 3 verktyg för hantering av SEO-processer

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Vikt
Ställa in SEO grunderna	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller uppfyller inte någon av de angivna kriterierna.	Studenten lämnar in uppgiften i tid MEN den följer bara ETT av de angivna kriterierna: - De 4 tips för optimering av url till inlägget har analyserats. - inlägget i bloggen har en beskrivande titel. - inlägget i bloggen innehåller beskrivande metadata av innehållet.	Studenten lämnar in uppgiften i tid MEN den följer endast TVÅ av de angivna kriterierna: - De 4 tips för optimering av url till inlägget har analyserats. - inlägget i bloggen har en beskrivande titel. - inlägget i bloggen innehåller beskrivande metadata av innehållet.	Studenten lämnar in uppgiften i tid OCH den följer de TRE angivna kriterierna: - De 4 tips för optimering av url till inlägget har analyserats. - inlägget i bloggen har en beskrivande titel. - inlägget i bloggen innehåller beskrivande metadata av innehållet.	30%

Föreslagen aktivitet 2: Gör en lista med nyckelord

Färdighet 2 Utveckla SEO-strategier

Tid: 95 minuter

- 10 minuter att titta på videorna
- 10 minuters diskussion om informationen på videorna
- 10 minuter för att förklara aktiviteten
- 50 minuter för brainstorming och välja sökorden
- 15 minuter för att undersöka dessa sökord

Metod: Aktiviteten rekommenderas att göras i grupp om fyra elever maximalt.

Inlärningsmetodik:

Kompetensbaserad inläring

Per definition syftar allt lärande till förvärvande av kunskap, kompetensutveckling och förstärkning av arbetsvanor. Kompetensbaserat lärande representerar en uppsättning strategier för att uppnå detta mål. Genom utvärderingsverktyg som rubriker kan lärare leverera den akademiska läroplanen utan avvikelser från den nuvarande läroplanen, men

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

fokusera på den på ett annat sätt, omsätta verkliga exempel i praktiken och därmed överföra till sina elever en mer påtaglig dimension av lektionerna.

Kooperativt lärande

"Starkare tillsammans". Detta kan vara en enkel sammanfattning av kooperativt lärande, en metod som lärare använder för att sammanföra eleverna och på så sätt påverka lärandet på ett positivt sätt. Att arbeta i grupp, förbättrar elevernas uppmärksamhet, engagemang och kunskapsinhämtning.

Lärandemål: Diskutera tillvägagångssätt för val av sökord

Multimedia Resurser:

Följande videor kan användas som **multimediaresurser för** att introducera aktiviteten:

- <https://youtu.be/foVEh0LGo9Q>. Videon förklarar vad sökord är och hur man väljer sökord. I den här videon används ett tekniskt tillvägagångssätt.
- <https://youtu.be/Xb-DXstOD2E>. Videon förklarar vad sökord är och hur man väljer sökord. I den här videon används ett tekniskt tillvägagångssätt.

Aktivitet:

Utför en analys av sökorden (long-tail sökord) helst genom vilken du vill att webbplatsen för din fiktiva verksamhet / händelse som ska hittas i sökmotorerna.

För att göra detta, bör de först brainstorma med sitt team och få en lista med 5 tänkbara sökord baserat på profilen för potentiella sökare.

Eleverna kan hitta detaljerad information om hur man väljer sökord på följande webbplats: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

Gör en studie för att se vilka resultat dessa sökord redan erbjuder i sökmotorerna. För att göra detta, Google dem helt enkelt och ta en skärmdump av de fem bästa resultaten för var och en av dem.

Resultatindikatorer: Göra en lista med nyckelord

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Vikt
Gör en lista med nyckelord för vår webbplats	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller uppfyller inte någon av de angivna	Studenten lämnar in uppgiften i tid, MEN identifierar mindre än 3 lämpliga	Studenten lämnar in uppgiften i tid, MEN identifierar mindre än 5 lämpliga	Studenten lämnar in uppgiften i tid OCH identifierar minst 5 lämpliga tänkbara	25%

	kriterierna.	tänkbara sökord, -presenterar en skärmdump av den trafik som genereras av dessa sökord i Google.	tänkbara sökord, -presenterar en skärmdump av den trafik som genereras av dessa sökord i Google.	sökord, -presenterar en skärmdump av den trafik som genereras av dessa sökord i Google.	
Gruppdynamik	Gruppen visar litet eller inget initiativ att förstå eller delta i aktiviteten	Gruppen visar någon form av initiativ och förståelse i de begrepp som är involverade i denna enhet	Gruppen kan tillämpa fakta och begrepp tillsammans	Group arbetar effektivt tillsammans och tar initiativ för att konstruera och skapa nya sätt att tackla de färdigheter som är involverade i SEO-enheten	10%

Föreslagen aktivitet 3: Beskriva och tillämpa effektiva On-Page SEO strategier

Färdighet 2: Utveckla SEO strategier

Tid: 95 minuter

- 10 minuter att titta på videorna
- 10 minuters diskussion om informationen på videorna
- 10 minuter för att förklara aktiviteten
- 15 minuter att göra den elektroniska presentationen
- 50 minuter att lägga till sökorden till de rekommenderade platserna för att få en bra ranking

Metod: Aktiviteten rekommenderas att göras individuellt

Inlärningsmetodik:

Kompetensbaserad inläring

Per definition syftar allt lärande till förvärvande av kunskap, kompetensutveckling och förstärkning av arbetsvanor. Kompetensbaserat lärande representerar en uppsättning strategier för att uppnå detta mål. Genom utvärderingsverktyg som rubriker kan lärare leverera den akademiska läroplanen utan avvikelser från den nuvarande läroplanen, men fokusera på den på ett annat sätt, omsätta verkliga exempel i praktiken och därmed överföra till sina elever en mer påtaglig dimension av lektionerna.

Lärandemål:

- Diskutera effektiva strategier för SEO
- Hitta rimliga SEO strategier

Multimedia Resurser:

Följande video kan användas som en **multimediaresurs för** att introducera aktiviteten:

- <https://youtu.be/kJuwu1n05dM>. Videon förklarar vad som kan göras för att göra en webbsida sökvänlig. I den här videon används ett tekniskt tillvägagångssätt.
- <https://youtu.be/P9xw4uu4RB4>. Videon förklarar vad SEO är och de grundläggande SEO-tekniker vi kommer att använda i denna aktivitet. Den här videon använder en YouTube-metod.

Aktivitet:

Gör en elektronisk presentation som förklarar de 9 platser där SEO-On-Page strategin rekommenderar att de sökord som valts visas för att få en bra ranking för söktermerna av sökmotorerna.

Du hittar information om detta på följande webbplatser:

- <https://www.equinetacademy.com/seo-tutorial-step-step-search-engine-optimization-guide/>
(Läs steg 4 i detta dokument)
- <https://www.equinetacademy.com/seo-keyword-optimisation-guide/>

Använd sedan det du har lärt dig genom att använda de valda sökorden på 5 av de rekommenderade platserna i en av sidorna på webbplatsen vi arbetar med i det här projektet eller i ett inlägg på bloggen för den webbplatsen. Tillhandahåll bevis på detta, t.ex skärmdumpar, etc.

Resultatindikatorer: Demonstrera användningen av minst 3 SEO strategier

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Vikt
Beskriva och tillämpa effektiva On-Page SEO strategier	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid ELLER studentens elektroniska presentation anger inte de 9 platser där sökord ska ingå för att förbättra SEO	Studenten lämnar in uppgiften i tid och skapar en elektronisk presentation med de 9 platser där sökord bör ingå för att förbättra SEO, MEN presenterar bevis för att ha genomfört införandet av sökord på mindre än de 3 av de begärda platserna	Studenten lämnar in uppgiften i tid och skapar en elektronisk presentation med de 9 platser där sökord bör ingå för att förbättra SEO, MEN presenterar bevis för att ha genomfört införandet av sökord på mindre än de 5 av de begärda platser	Studenten lämnar in uppgiften i tid och skapar en elektronisk presentation med de 9 platser där sökord bör ingå för att förbättra SEO OCH presenterar bevis för att ha genomfört införandet av sökord i de 5 efterfrågade platserna.	25%

Föreslagen aktivitet 4: Övervaka länkarna till din webbplats

Färdighet 3: Kontrollera och övervaka SEO

Tid: 90 minuter

- 10 minuter för att titta på videorna
- 10 minuters diskussion om informationen på videorna
- 5 minuter för att förklara aktiviteten
- 25 minuter för att hämta och analysera aktuella bakåtlänkar
- 40 minuter att göra en länkmarknadsföringslista

Metod: Aktiviteten rekommenderas att göras i grupp om fyra elever maximalt.

Inlärningsmetodik:

Kompetensbaserad inläring

Per definition syftar allt lärande till förvärvande av kunskap, kompetensutveckling och förstärkning av arbetsvanor. Kompetensbaserat lärande representerar en uppsättning strategier för att uppnå detta mål. Genom utvärderingsverktyg som rubriker kan lärare leverera den akademiska läroplanen utan avvikelser från den nuvarande läroplanen, men fokusera på den på ett annat sätt, omsätta

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

verkliga exempel i praktiken och därmed överföra till sina elever en mer påtaglig dimension av lektionerna.

Kooperativt lärande

"Starkare tillsammans". Detta kan vara en enkel sammanfattning av kooperativt lärande, en metodik som lärare använder för att sammanföra eleverna och på så sätt påverka lärandet på ett positivt sätt. Att arbeta i grupp, förbättrar elevernas uppmärksamhet, engagemang och kunskapsinhämtning.

Lärandemål:

- Demonstrera länkmarknadsföring
- Skapa egna länkar
- Hantera en marknadsföringskampanj för länkar
- Övervaka spår och mäta SEO-prestanda
- Genomföra en SEO Audit (granskning)
- Identifiera kvalitetslänkparters

Multimedia Resurser:

Följande video kan användas som en **multimediaresurs för** att introducera aktiviteten:

- <https://youtu.be/0IAjyByC3Hg>. Videon förklarar inverkan på din webbplats SEO av externa länkar till din webbplats. I den här videon används ett tekniskt tillvägagångssätt
- <https://youtu.be/P9xw4uu4RB4>. Videon förklarar vad SEO är och de grundläggande SEO-tekniker vi kommer att använda i denna aktivitet. Den här videon använder en YouTube-metod.

Aktivitet::

Utför en analys av de externa länkar till webbplatsen för din fiktiva verksamhet / evenemang vi arbetar med detta projekt eller till någon annan webbplats, som din skola. Dessa länkar kallas **bakåtlänkar**.

För att ta reda på bakåtlänkar till webbplatsen som analyseras kan du använda någon av följande webbappar eller verktyg:

- **Googles sökkonsol**. Du måste vara ägare av webbplatsen. I den här videon <https://youtu.be/edKGrlg89AI>, kan du hitta information på GoogleSearch Console.
- **Open Link Profiler Webbplats**, <https://www.openlinkprofiler.org/>. Gratis webbplats för att ta reda på de webbplatser som länkar till en annan webbplats. Registrering med ett e-postkonto behövs.

Diskutera i din grupp om kvaliteten på dessa länkar och välj de tre av dem som du anser är de viktigaste eller som är kvalitetslänkar till din webbplats. Skapa en rapport som förklarar varför du tycker att de är de viktigaste.

Diskutera även med din grupp om att göra en lista över 3 webbplatser som skulle vara betydande

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

eller kvalitetssajter om de är länkade till dina. För var och en av dem, skriv ett par rader som förklarar varför du anser dem vara kvalitetslänkar. Också, för var och en av dem, ge en klassificering på hur svårt det skulle vara att uppnå det (lätt, medium, svårt), och gör en skriftlig plan om hur du skulle försöka få dem.

Resultatindikatorer: Tillämpa kontroll och övervakningstekniker i ett fall av utformning av en webbplats.

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Vikt
Övervaka länkarna till din webbplats	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller uppfyller inte någon av de angivna kriterierna.	Studenten lämnar in uppgiften i tid och identifierar 3 kvalitetslänkar till webbplatsen på ett motiverat sätt MEN beskrivningen av länkmarknadsföringsplanen har inga tänkbara alternativ.	Studenten lämnar in uppgiften i tid och identifierar 3 kvalitetslänkar till webbplatsen på ett motiverat sätt MEN beskrivningen av länkmarknadsföringsplanen har mindre än 3 tänkbara alternativ.	Studenten lämnar in uppgiften i tid och identifierar 3 kvalitetslänkar till webbplatsen på ett motiverat sätt OCH beskriver en länkmarknadsföringsplan med 3 tänkbara alternativ på ett motiverat sätt.	10%

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

Läranderesultat	UNIT 2 Sökmotoroptimering (SEO) och Sök				Vikt
	Liten kunskap/Ingen kunskap	Grundläggande förståelse	Bra förståelse och beskriver bra inlämnade bevis	Full förståelse, tänker utvecklat och nyanserat	
Hantera SEO-processen	Visar liten eller ingen medvetenhet om viktiga begrepp som ingår i SEO processen Se aktivitet #1	Illustrerar några få, idéer om hur man börjar hantera SEO-tekniker Se aktivitet #1	Differentierar, organiserar och sammanställer de olika typerna av SEO-tekniker Se aktivitet #1	Visar förmåga att konstruera, utveckla och designa alla de koncept som är involverade i SEO-teknikerna Se aktivitet #1	30%
Utveckla SEO Strategier	Har problem med att illustrera eller förklara vad de effektiva strategierna för SEO är Se aktivitet #2 & Se aktivitet #3	Visar viss förmåga att konstruera SEO strategier Se aktivitet #2 & Se aktivitet #3	Börjar bygga och förstå SEO-strategierna Se aktivitet #2 & Se aktivitet #3	Illustrerar tydligt med självförtroende olika SEO strategier Se aktivitet #2 & Se aktivitet #3	50%
Kontrollera och Övervaka SEO	Kan inte definiera eller förklara SEO-processen för övervakning Se aktivitet #4	Visar viss förmåga i att utvärdera SEO-processen Se aktivitet #4	Börjar att indikera bevis för att kunna differentiera och utforma övervakning av SEO-tekniker Se aktivitet #4	Illustrerar tydlig förmåga att övervaka och utvärdera SEO-processen Se aktivitet #4	10%
Skapa, designa och konstruera nya idéer genom gruppdynamik	I Grupp, visar litet eller inget initiativ att förstå och delta i denna enhet Se aktivitet #2	I Grupp, visar någon form av initiativ i de begrepp som är involverade i denna enhet Se aktivitet #2	I Grupp, kunna tillämpa fakta och begrepp tillsammans Se aktivitet #2	I Grupp kunna arbeta effektivt tillsammans och tar initiativ för att konstruera och skapa nya sätt att tackla de färdigheter som är involverade i SEO-enheten Se aktivitet #2	Som %

ENHET 3. Innehålls Marknadsföring

Aktivitet 1: Lär dig historiken om marknadsföring av innehåll

Färdighet 1. Klassificera olika typer av innehåll

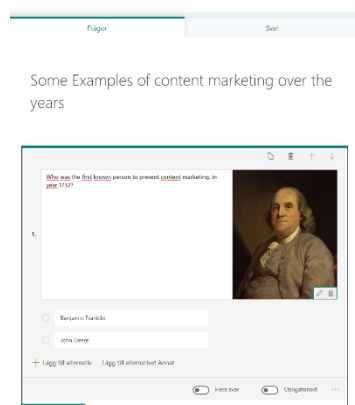
Tid: 60 minuter

Metod: Uppgiften utförs som grupparbete i mindre grupper, max 4 per grupp.

<https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>

Läraren har en kort genomgång av historien kring "Content Marketing" dåtid/nutid. **Cirka 10 minuter**

Eleverna gör en Powerpoint-presentation av innehållsmarknadsföringens historia i kronologisk ordning. Eleverna skapar ett Quiz för sina studiekamrater i till exempel Microsoft Forms, för att kolla vad de kommer ihåg. **Cirka 50 minuter**



Aktivitet 2: Utforska olika typer av innehålls marknadsföring

Skill 1 Klassificering av olika innehållsmarknadsföringsmetoder

Tid: 60 minuter

Metod: Uppgiften utförs individuellt.

Lärandemål för aktivitet 1 och 2:

Presentera olika innehålls marknadsförings format:

- Bloggar
- Longform-innehåll
- Fallstudier
- Whitepaper
- E-böcker
- Videor och poddsändningar
- Nyhetsbrev via e-post

Lärande resultat Färdighet 1 <i>Klassificera olika typer av innehåll</i>	Vikt i %
Klassificera Innehålls Marknadsföring i typer	70%
Förståelse om innehålls marknadsförings historien	20%
Gruppdynamik	10%

Aktivitet: Blogg, longform content, fallstudier, whitepaper, e-böcker, video, podcast, nyhetsbrev, webbsidor.

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/promote-with-content>

Läraren och studenterna går igenom den digitala kursen "Marknadsför med innehåll" **Cirka 35 minuter**

The screenshot shows the Google Digital Workshop interface for the course 'Get started with content marketing'. It includes a navigation menu on the left with 6 lessons, a main content area with a 'Start learning' button, and a description of the course content.

Exempel på användbara länkar:

<https://www.quora.com/Why-should-you-do-content-marketing>

<https://blog.marketo.com/2018/08/5-inspiring-content-marketing-case-studies.html>

Eleverna rapporterar på en blogg (eller vilken typ av plattform vi bestämmer) en kort beskrivning i text och bild olika typer av innehåll för att främja en produkt / tjänst. Studenterna är fria att länka till en fallstudie som de hittat på Internet.

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Vikt %
Klassificera olika typer av innehåll	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid	Studenten lämnar in uppgiften i tid.	Studenten lämnar in uppgiften i tid.	Studenten lämnar in uppgiften i tid. Uppgiften	

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

Klassificera Innehålls Marknadsföring i typer	eller uppfyller inte någon av de angivna kriterierna.	Uppgiften överensstämme r med några av de givna instruktionerna. Eleven beskriver tillfredsställande olika typer av innehåll i marknadsföring och gör en översiktsjämförelse mellan tidigare och nuvarande innehållstyper.	Uppgiften överensstämme r med de instruktioner som givits. Eleven beskriver olika typer och processer av innehåll i marknadsföring, på ett mycket bra sätt och gör en mer grundlig jämförelse mellan tidigare och nuvarande innehållstyper.	överensstämmer med de instruktioner som givits. Eleven beskriver utmärkt och nyanserat olika typer och processer av innehåll i marknadsföring, och gör en detaljerad jämförelse mellan tidigare och nuvarande innehållstyper. Dessutom ger studenten välgrundade förslag på hur arbetet kan förbättras.	15%
Förståelse om innehållsmarkna dsförings historien över tiden		7%			
Gruppdynamik		2%			

Aktivitet 3: Anpassa innehållet efter kundens behov

Färdighet 2: Upprätta strategi för innehålls marknadsföring

Tid: 90 minuter

Metod: Aktiviteten utförs både som grupparbete och självstudier

Lärandemål:

- Skräddarsy ditt innehåll efter kundens behov
- Välja rätt plattform
- Förstå "social lyssning"

Lärande resultat Färdighet 2	Vikt i %
<i>Upprätta en innehållsmarknadsföringsstrategi</i>	
Anpassa innehållet efter kundernas behov	50%
Veta vilken plattform som passar för särskilda typer av projekt	20%
Visa förståelse för Social lyssning	20%
Innovation och kreativitet	10%

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

Aktivitet: Anpassa innehållet till kundernas behov

Exempel:

<https://www.youtube.com/watch?v=oz4KVRsXL9s>

<https://www.youtube.com/watch?v=APQoWEqezFc>

<https://marketingland.com/content-marketing-done-right-8-examples-can-learn-149088>

<https://youtu.be/CIXTdjsXKFU>

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/success-stories/local-case-studies/how-one-retailer-boosted-roi-10-and-won-back-time-choosing-game-changing-solution/>

<https://blog.vanillaforums.com/community/community-management-101-everything-you-wanted-to-know-about-building-your-community-from-scratch#>

<https://www.youtube.com/watch?v=XJKufsqQYHI>

Socialt lyssnande



<https://blog.hootsuite.com/social-media-monitoring-tools/>

<https://www.wholewhale.com/tips/5-steps-to-create-a-free-social-listening-tool/>

Välj en relevant plattform och produkt för marknadsföring.

Välj några verktyg som kan passa den valda plattformen och produkten för att lyssna av på sociala medier.

Gör en skriftlig beskrivning av valet av plattform och produkt och anledningen till urvalet samt en förklaring av begreppet "social lyssning". Visa vad social lyssning är genom att göra en liten film tillsammans i en grupp på max 4 personer.

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Vikt %
Upprätta en innehålls marknadsföringsstrategi	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller uppfyller inte något av de angivna kriterierna.	Studenten lämnar in uppgiften i tid. Uppgiften beskriver tillfredsställande val av plattform, verktyg och förklarar på ett enkelt sätt begreppet	Studenten lämnar in uppgiften i tid. Uppgiften beskriver valet av plattform, verktyg på ett mycket bra sätt och förklarar begreppet	Studenten lämnar in uppgiften i tid. Uppgiften beskriver utmärkt och nyanserat valet av plattform, verktyg och förklarar i detalj	
Anpassa innehållet till kundernas behov					15%

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

Veta vilken plattform som passar för särskilda typer av projekt		"social lyssning".	"social lyssning".	begreppet "social lyssning". Dessutom ger studenten välgrundade förslag på hur arbetet kan förbättras.	5%
Visa förståelse för Social lyssning					5%
Innovation och kreativitet					2%

Aktivitet 4: Skapa en marknadsföringsplan

Färdighet 3: Skapa och förbereda innehåll

Tid: 150 minuter

Metod: Uppgiften utförs som grupparbete i grupper om 4 max.

Lärandemål:

- Utveckla en innehålls-marknadsföringsplan
- Publicera och distribuera innehåll
- Använda lämpliga strategier för en innehållskampanj

Lärande resultat Färdighet 3 <i>Skapa och förbereda innehåll</i>	Vikt i %
Utveckla en marknadsplan för innehåll	40%
Publicera och distribuera innehåll	25%
Använda lämpliga strategier för innehållskampanjer	15%
Gruppdynamik	10%
Innovation och kreativitet	10%

Aktivitet: Skapa en marknadsföringsplan

<https://marketingland.com/content-marketing-done-right-8-examples-can-learn-149088>

Göra en innehållsplanering med hjälp av verktyg och strategier

<https://coschedule.com/content-marketing-editorial-calendar/>

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

Identifiera lockbeten

<https://optinmonster.com/step-by-step-guide-to-generate-leads-with-your-content-marketing/>

Skapa en marknadsplan utifrån vald plattform och produkt.

Visa i ett exempel hur planen kommer att genomföras i tid baserat på specifika schemalägningsverktyg.

Beskriv hur försäljningen kan ökas genom lockbeten och nöjda kunder.

Beskriv i planen hur utvärdering av marknadsföringsinsatserna skulle kunna genomföras.

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Vikt %	
Skapa och förbereda innehåll	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller uppfyller inte något av de angivna kriterierna.	Studenten skapar en marknadsföring splan i form av en PowerPoint. Planen beskriver på ett tillfredsställande sätt den valda plattformen, verktyg och tidsschema. Studenten beskriver med viss säkerhet hur planen kan utvärderas.	Studenten skapar en marknadsföring splan i form av en PowerPoint. Planen beskriver på ett mycket bra sätt den valda plattformen, verktyg och tidsschema. Studenten beskriver i detalj hur planen kan utvärderas.	Studenten skapar en marknadsföring splan i form av en PowerPoint. Planen beskriver utmärkt och nyanserat i detalj den valda plattformen, verktyg och tidsschema. Studenten beskriver nyanserat hur planen kan utvärderas. Dessutom ger studenten välgrundade förslag på hur arbetet kan förbättras.		
Utveckla en marknadsplan för innehåll						30%
Publicera och distribuera innehåll						10%
Använda lämpliga strategier för en innehållskampanj						5%
Gruppdynamik						2%
Innovation och kreativitet						2%

ENHET 4. Marknadsföring i sociala medier

Följande video kan användas som multimediaresurs för att introducera enheten:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=148&v=DN299I9iO78&feature=emb_title

<https://www.youtube.com/watch?v=trH4iuebjiI>

Föreslagen aktivitet 1 Jämförelser

Färdighet 1: Beskriv de socialamedieverktygen

Tid: 120 minuter ungefär

- 30 minuter ungefär, för att läsa in sig på aktiviteten och föreslå för läraren hur aktiviteten ska utföras.
- 60 minuter ungefär för eleven att leta upp informationen på internet.
- 30 minuter ungefär för eleven att skriva dokumentet.

Metod: Uppgiften utförs individuellt.

Inlärningsmetodik: Kompetensbaserat lärande

Per definition syftar allt lärande till förvärvande av kunskap, kompetensutveckling och förstärkning av arbetsvanor. Kompetensbaserat lärande representerar en uppsättning strategier för att uppnå detta mål. Genom utvärderingsverktyg som rubriker kan lärare leverera den akademiska läroplanen utan avvikelser från den nuvarande läroplanen, men fokusera på den på ett annat sätt, omsätta verkliga exempel i praktiken och därmed överföra till sina elever en mer påtaglig dimension av lektionerna.

Lärandemål:

- Lista de viktigaste sociala nätverken.
- Analysera egenskaperna hos varje socialt nätverk
-

Aktivitet:

Baserat på information från Internet, gör en jämförande studie och identifiera de 5 sociala nätverk som till största delen används. Som exempel ange dess viktigaste egenskaper. När man diskuterar dessa egenskaper måste användarprofilen adresseras och anledningen till användningen. Informationskällan måste identifieras, t.ex. med hjälp av länk till källan.

Eleven ska skriva ett dokument, som visar på den information som krävs för uppgiften, och ladda upp det till den elektroniska plattform som angetts av läraren.

Resultatindikatorer: lista de olika sociala nätverken.

Förelagen aktivitet 2: Skapa en Facebooksida

Färdighet 2: Val av socialmediekanal(er)

Tid: 115 minuter ungefär.

- 45 minuter titta på video och läsa webbsidan
- 25 minuter för att skapa strukturen på Facebook-kontot
- 45 minuter för att skapa Facebook-kontot

Metod: Uppgiften utförs som individuellt arbete.

Inlärningsmetodik: Kompetensbaserat lärande

Per definition syftar allt lärande till förvärvande av kunskap, kompetensutveckling och förstärkning av arbetsvanor. Kompetensbaserat lärande representerar en uppsättning strategier för att uppnå detta mål. Genom utvärderingsverktyg som rubriker kan lärare leverera den akademiska läroplanen utan avvikelser från den nuvarande läroplanen, men fokusera på den på ett annat sätt, omsätta verkliga exempel i praktiken och därmed överföra till sina elever en mer påtaglig dimension av lektionerna.

Lärandemål:

- Analysera egenskaperna hos varje socialt nätverk

Aktivitet:

Eleven skapar ett Facebook-konto, som beskriver en fiktiv verksamhet, till exempel en redovisningsbyrå, som erbjuder sina redovisningstjänster till olika företag inom olika sektorer.

Använd följande webbadress:

<https://www.youtube.com/watch?v=9eufY-LICBg> video som förklarar hur man skapar ett facebook-konto och

<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-product-launch/>

som är en webbsida som visar olika sätt, genom att använda sociala medier, som hjälper dig att komma igång.

Eleven måste göra olika skärmdumpar av sitt konto, som tillräckligt visar hela webbplatsen, och sedan ladda upp dessa skärmdumpar till den elektroniska plattform som angetts av läraren.

Resultatindikatorer: Visa förmåga att använda olika sociala nätverk enligt ett specifikt mål: Till exempel genom att introducera en ny produkt på marknaden, såsom kosmetika, sportkläder, en ny restaurang eller cafeteria, etc.

Förelagen aktivitet 3: Skapa en elektronisk presentation

Färdighet 3: Skapa attraktiva meddelanden

Tid: 125 minuter ungefär.

- 50 minuter i grupp, sammanfatta tipsen på webbsidorna
- 50 minuter att skapa den elektroniska presentationen
- 25 minuter till redovisning

Metod: Uppgiften utförs i grupp om högst fyra studenter

Inlärningsmetodik:

Kompetensbaserad inläring

Per definition syftar allt lärande till förvärvande av kunskap, kompetensutveckling och förstärkning av arbetsvanor. Kompetensbaserat lärande representerar en uppsättning strategier för att uppnå detta mål. Genom utvärderingsverktyg som rubriker kan lärare leverera den akademiska läroplanen utan avvikelser från den nuvarande läroplanen, men fokusera på den på ett annat sätt, omsätta verkliga exempel i praktiken och därmed överföra till sina elever en mer påtaglig dimension av lektionerna.

Kooperativt lärande

"Starkare tillsammans". Detta kan vara en enkel sammanfattning av kooperativt lärande, en metodik som lärare använder för att sammanföra eleverna och på så sätt påverka lärandet på ett positivt sätt.

Att arbeta i grupp, förbättrar elevernas uppmärksamhet, engagemang och kunskapsinhämtning.

Lärandemål:

- Identifiera publikens/deltagarnas egenskaper
- Reflektera över hur man väljer lämpliga verbala och icke-verbala stimuli för att starta meddelanden på sociala nätverk

Aktivitet:

Gruppen skapar en elektronisk presentation som sammanfattar 5 av de viktigaste idéerna som kan hittas på följande webbplatser:

<https://www.hatchbuck.com/blog/social-media-ideas-to-engage-your-audience/>

<https://bulk.ly/social-media-followers/>

för att få mer "besökare" till den fiktiva verksamheten, som skapats i steget innan. Välj sedan 3 av dessa 5 och omsätt dem i praktik, bevis på detta, är t.ex. skärmdumpar. Den mest slående elektroniska presentationen, inklusive de nödvändiga skärmdumpar, kommer att redovisas av eleverna.

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

Resultatindikator: Koda lämpligt meddelande i digitala enheter för varje specifik situation

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	Enhet 4 Sociala medier Marknadsföring				
	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Vikt
Lista de mest använda sociala nätverken, av Internetanvändare	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller uppfyller inte någon av de angivna kriterierna.	Studenten lämnar in uppgiften i tid men identifierar mindre än 5 sociala nätverk eller som inte innehåller 3 egenskaper hos var och en.	Studenten lämnar in uppgiften i tid, identifierar minst 5 sociala nätverk inklusive 3 egenskaper för var och en, men identifierar inte källan till information.	Studenten lämnar in uppgiften i tid, identifierar minst 5 sociala nätverk inklusive 3 egenskaper hos var och en och identifierar också informationskällan.	30%
Visa förmåga att använda olika sociala nätverk enligt ett specifikt mål	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller uppfyller inte någon av de angivna kriterierna	Studenten skapar ett FACEBOOK-konto, men beskrivningen av företaget innehåller inte något av de sätt som anges i webbadressen eller så visar eleven inte någon förmåga att kunna lansera en produkt.	Studenten skapar ett FACEBOOK-konto, men beskrivningen av företaget innehåller mindre än 2 sätt som anges i webbadressen eleven demonstrerar en förmåga att kunna lansera en produkt.	Studenten skapar ett FACEBOOK-konto och beskrivningen av företaget, använder 2 eller fler sätt som anges i webbadressen och visar en stor förmåga att kunna lansera en produkt.	30%
Reflektera över hur man väljer lämpliga verbala och icke-verbala stimuli för sociala medielärande	Studenten lämnar inte in uppgiften i tid eller uppfyller inte någon av de angivna kriterierna	Studenten skapar inte den efterfrågade elektroniska presentationen eller presenterar inte bevis för att ha implementerat de 3 efterfrågade	Studenten skapar en elektronisk presentation med mindre än 5 idéer och / eller presenterar bevis för att ha genomfört mindre än de begärda 3	Studenten skapar en elektronisk presentation med minst 5 idéer och presenterar bevis på att ha implementerat de 3 efterfrågade idéerna.	30%

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

		idéerna.	idéer.		
Innovation och kreativitet	Ingen	Lite	Medium	Hög	5%
Gruppdynamik	Ingen	Lite	Medium	Hög	5%

ENHET 5. E-postmarknadsföring

Föreslagen Aktivitet 1: Skapa din egen E-postdatabas/lista

Färdighet 1: Skapa en E-postlista/databas som är GDPR-säkrad

Tid: 10 minuter genomgång av aktivitet, 1 timme praktiskt jobb, 10 minuter feedback

Metod:

Eleverna får en fråga eller en uppmaning för vilka de behöver generera idéer om hur man samlar in e-postadresser från personer som de känner till /eller inte känner till och diskuterar idéer om vad som är det bästa sättet att skapa en Excel-kalkylbladsfil.

Eleverna är delade in i små grupper där de kommer att uppmuntras att diskutera vilken "catchy" tilltalande information som ska inkluderas i sina registreringsformulär.

Inom varje grupp bidrar varje elev med sina tankar och idéer, efter att ha tillbringat lite tid med att hitta verkliga exempel på Signup(registrerings)-formulär.

I slutet av lektionen bör läraren fråga eleverna vad det viktigaste var de lärde sig under klassen den dagen.

Lärandemål:

- Skapa en E-postlista och en databas, som följer GDPR.
- Skapa en e-postlista med minst 50 prenumeranter dvs från studenter etc. i ett Excel kalkylblad.
- Utforma Signup (registrerings)formulär dvs för webbplatserna, med hjälp av all nödvändig information som: namn, adress, specifika intressen, ålder, kön etc.

Aktivitet:

Skapa din egen e-postlista (minst 50 adresser) genom att samla in adresser från personer som givit sitt medgivande enligt GDPR. Gör listan i ett Excel-ark.

Designa ditt egna Signup(registrerings)-formulär för prenumeranter, med all nödvändig information (t.ex. namn, adress, specifika intressen, utvärdera olika registreringsformulär och skapa till sist ditt eget registreringsformulär.

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10
Förstå vikten av abonnenter och utvecklingen av	Visar liten eller ingen medvetenhet	Illustrerar några få, idéer om hur man utvecklar	Uppvisar erforderlig förståelse av e-	Visar tydlig förståelse för de begrepp som är

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

en e-postlista.	om viktiga begrepp som krävs i en e-postlista.	en e-postlista över prenumeranter.	konceptet och ger några få exempel på hur man kan öka abonnenterna.	inblandade i att skapa en e-postlista; Utvecklar en lista med 50 prenumeranter.
Illustrera möjligheten att skapa en databas med prenumeranter.	Har problem med att förstå hur man bygger en lista över prenumeranter i ett Excel kalkylblad.	Visar viss förmåga att konstruera en e-postlista.	Börjar bygga en omfattande lista över abonnenter.	Visar tydlig förståelse för att utveckla en e-postlista i ett Excel kalkylblad.
Utveckla och använda de olika formerna av abonnent Signup former	Visar liten eller ingen förmåga att skapa ett Signup-formulär.	Visar viss förmåga vid utformning av ett Signup-formulär för prenumeranter.	Börjar visa förmåga på att kunna skilja och utforma olika Signup-formulär.	Visar tydlig förmåga att skapa olika typer av Signup-formulär med hjälp av all nödvändig information.

Förelägen Aktivitet 2: Skapa effektiva e-postmeddelanden

Färdighet 2 Skapa effektiva och engagerande e-postmeddelanden/kampanjer

Tid: 10 minuter genomgång av aktivitet, 2 timmar praktiskt jobb, 10 minuter feedback

Metod:

Eleverna ombeds hitta det bästa exemplet på e-postmarknadsföring i avseendet välkomstmail genom att söka på internet. Eleverna kommer sedan att få samlas i mindre grupper för att diskutera sina resultat (vad som imponerade på dem, vad de fann oattraktivt etc) samt föreslå sätt på vad de tror kommer att bli en bra "catchy" tilltalande rubrik och vad som bör vara innehållet för deras "Välkommen E-post".

I slutet av lektionen bör eleverna tillfrågas om vad det mest användbara eller meningsfulla är av vad de lärt sig från att skriva sina Välkommen e-postmeddelanden.

Lärandemål:

- En tilltalande ämnesrad
- Skapa e-post meddelanden med bekräftelse t.ex ett "Tack-mail"
- Informera prenumeranter om ditt företag/dina aktiviteter

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

Aktivitet:

Skilja mellan olika typer av E-postmarknadsföring.

Skriv effektiva professionella e-postmeddelanden och nyhetsbrev som fångar abonnenternas uppmärksamhet genom att använda alla de olika delarna av ett e-postformat dvs ämnesraden, färgschema, bilder etc.

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10
Förstå de olika skillnaderna i e-postmeddelanden och nyhetsbrev som fångar prenumeranters uppmärksamhet	Visar liten eller ingen förmåga att skilja mellan olika typer av e-postkampanjer t.ex välkomnande e-post, nyhetsbrev, tillkännagivanden och inbjudningar	Börjar förstå skillnaden mellan de olika typerna av e-postkampanjer.	Börjar känna igen och förstå de olika typerna av e-postmarknadsföringskampanjer.	Förstår och inser helt vikten av de olika e-postkampanjerna.
Designa och Skapa effektiva e-postmeddelanden	Gör ingen ansträngning i att skriva effektiva e-postmeddelanden och kan inte tydligt urskilja de olika delarna dvs ämnesraden, färgschema, bilder etc.	Visar sällan de nödvändiga färdigheterna i att komponera e-postmeddelanden.	Kan förena teori och praktik, börjar förstå och använda de olika delarna av e-post.	Designar och komponerar övertygande e-postmeddelanden och visar på god användning av alla delar av e-postmeddelanden inklusive - Call-To-Action (CTA).

Föreslagen Aktivitet 3: Jämföra och testa effektivitet i e-postutskick

Färdighet 3: Testa och övervaka e-postkampanjer

Tid: 10 minuter genomgång av aktivitet, 2 timmar praktiskt jobb, 10 minuter feedback

Metod:

När eleverna har slutfört aktivitet 2 är de nu redo att testa välkomstmeddelandets effektivitet när det gäller innehåll och rubrik.

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

Eleverna får frågan om varför man ska testa effektiviteten av e-postmarknadsföring, varför är det viktigt och varför detta är viktigt för ett företag

Eleverna uppmanas att visa sina kamrater deras e-postmeddelanden som redan har slutförts i aktiviteten och ger feedback till varandra, vad som imponerar på dem och vad de kan förbättra ytterligare.

Sist ber läraren eleverna att sammanfatta de viktigaste punkterna i lektionen, i en mening.

Lärandemål: Testa effektiviteten i en e-postkampanj efter en 4-stepsprocess:

- välj två variabler i e-postmeddelandet som ska testas dvs ämnesraden och innehållet;
- skapa två versioner A och B av e-postmeddelandet med hjälp av olika ämnesrader och innehåll;
- distribuera version A till en del av din lista och version B till den andra delen;
- analysera resultaten för att se vilken version av A eller B som är bäst.

Aktivitet:

Jämför och utvärdera de olika delarna av e-postkampanjerna för att se hur de påverkar prenumeranternas reaktioner på dem.

Testa effektiviteten av e-postkampanjen innan den startar och under kampanjen, med A/B-testmetoden.

Utvärdering:

Vi föreslår utvärderingsformatet enligt följande:

	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10
Förstå kriterierna och vikten av att testa framgången för e-kampanjen.	Visar liten eller ingen förmåga att förstå kriterierna för att testa e-postkampanjen.	Visar ibland viss förmåga att förstå vikten av e-kampanjtestning.	Bidrar proaktivt med att lära sig alla delar av e-kampanjtestningen.	Demonstrerar och tillämpar nödvändig kunskap för e-postkampanjtestningen.
Tillämpa användningen av olika testmetoder som A / B-testmetoden.	Är inte medveten om eller kan använda en e-posttestmetod.	Visar viss vilja att lära sig en testmetod.	Visar aktivt vad det innebär att använda testmetoder som A / B	Demonstrerar tryggt och intresserat användningen av olika testmetoder som A / B-metoden.

Ytterligare Föreslagen aktivitet 4 (hemläxa, 1,5-2 timmar- valfri)

Den föreslagna aktiviteten 4 förenar färdigheterna 1, 2 och 3 och kan bedömas genom samma rubriker som ovan:

Tid: 1½-2 timmar

Metod:

Eleverna får frågor om vad termerna: potentiella kunder, nya besökare, återkommande besökare och lojala abonnenter betyder.

Eleverna delas sedan in i grupper som fokuserar på en målgrupp.

Inom varje grupp bidrar varje elev med tankar och idéer om hur man komponerar lämplig e-post som representerar/tilltalar publiken.

Eleverna bör uppmuntras att diskutera och samarbeta inom varje grupp; alla bör lära av varandras åsikter och erfarenheter.

Slutligen tillfrågas eleverna om vad det mest värdefulla är som de tar med sig hem ifrån dagens lektion.

Aktivitet:

Eleverna väljer ett företag från internet och undersöker företagets följande målgrupper: potentiella kunder, nya besökare, återkommande besökare och lojala prenumeranter.

För varje målgrupp ska eleverna skriva ett e-postmeddelande i form av ett välkomnande som bäst riktar sig till varje målgruppstyp. De kommer att skapa en rubrik, layout, budskap, punktlister, call-to-action, bilder, etc.

I varje e-postmeddelande, bör eleverna visa en förklaring till varför varje e-postmeddelande skulle vara mest effektivt för just den målgruppen.

Utvärderingsvikt:

Färdighet 1. Aktivitet 1.	Vikt %
Förstå vikten av abonnenter och utvecklingen av en e-postlista.	10%
Illustrera möjligheten att skapa en databas med prenumeranter.	15%
Utveckla och använda de olika formerna av registreringsformulär (Signup)	15%
Färdighet 2. Aktivitet 2.	
Förstå skillnader mellan olika e-postmeddelanden och nyhetsbrev som fångar prenumeranters uppmärksamhet	5%

DIMAS LÄROPLAN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

Designa och Skapa effektiva e-postmeddelanden	35%
Färdighet 3. Aktivitet 3.	
Förstå kriterierna och vikten av att testa framgången för e-kampanjer.	5%
Tillämpa användningen av olika testmetoder som A / B-testmetoden.	15%
Totalt	100%

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, Accessed 30 May 2020 from

[https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_\(online\).pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_(online).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, Accessed 30 May 2020 from

[3] C. Wymbs, Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived, *Journal of Marketing Education*, vol. 33, 2011, pp.93–106

[4] R.P. Schlee and G.L. Karns, “Job requirements for marketing graduates: Are there differences in the knowledge, skills, and personal attributes needed for different salary levels? *Journal of Marketing Education*. Advance online publication, 2017.

[5] R.P. Schlee and K.R. Harich, “Knowledge and skill requirements for marketing jobs in the 21st century”, *Journal of Marketing Education*, vol.32, 2010, pp.341-352.

[6] N. Wellman, “An empirical investigation to identify the attributes and qualifications requirements of employers for early career marketers”, Paper presented at the Academy of Marketing conference, Leeds, England 2009.

[7] E. Mishra, K. Wilder and A.K.Mishra, “Digital literacy in the marketing curriculum: Are female college students prepared for digital jobs?”, 2017.

[8] J.Royle and A. Laing, “The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries”, *International Journal of Information Management*, vol. 34, 2014, pp. 65-73.

[9] P. Preston, A. Kerr, and A. Cawley, “Innovation and knowledge in the digital media sector, *Information, Communication and Society*”, vol. 12, 2009, pp. 994-1014.

[10] M.T. Pinheiro M. B. Tiago and J.M CristóvãoVeríssimo, “Digital marketing and social media: Why bother?”, *Busienss Horizons*, vol.57, 2014, pp.703-708