

# Undervisningsbeskrivelse

## Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	August 2019 – maj 2020
<b>Institution</b>	Thisted Handelsgymnasium, EUC Nordvest
<b>Uddannelse</b>	Hhx
<b>Fag og niveau</b>	Markedskommunikation C
<b>Lærer(e)</b>	Sofie Bysted Nielsen
<b>Hold</b>	3gDmarC19t

## Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Introduktion til markedskommunikation
<b>Titel 2</b>	Reklamens målsætninger, målgrupper og kommunikationsstrategi
<b>Titel 3</b>	Positionering og branding
<b>Titel 4</b>	Reklamepsykologi – reklameanalyse
<b>Titel 5</b>	Online og offline medier
<b>Titel 6</b>	Informations- og oplysningskampagner inkl. egen kampagne (corona tid)
<b>Titel 7</b>	Ugens reklame indslag – Elev oplæg
<b>Titel 8</b>	Blinde test opgave

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

<b>Titel 1</b>	Introduktion til markedskommunikation
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2017</p> <p>Kapitel 1: Introduktion til markedskommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• markedskommunikationsformer</li> <li>• kommunikationsprocessen</li> <li>• omnichannel marketing</li> <li>• integreret markedskommunikation</li> <li>• kommunikationsplatformen</li> </ul> <p>Case: Aquapark Glyngøre ("Glyngøre er en overbevisende historie", Skive folkeblad 30.08.17)</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	<p>At introducere eleverne til faget og kommunikationsprocessen.</p> <p>At eleverne oplever tilrettelæggelsen af markedskommunikationen som en proces, hvor alle parametre og øvrige aktiviteter koordineres.</p> <p>At eleverne kan identificere de enkelte punkter i kommunikationsplatformen.</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning med læreroplæg, øvelsesopgaver og diskussion ud fra konkrete artikler.

[Retur til forside](#)

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

<b>Titel 2</b>	Reklamens målsætninger, målgruppe og strategi
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2017</p> <p>Kapitel 2: Kommunikationsstrategi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreativ strategi</li> <li>• Mediestrategi</li> </ul> <p>Cases: The solar Charging dummies (Spies Rejser)</p> <p>Kapitel 3: Reklamens målsætning og målgruppe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kommunikationsmål</li> <li>• mål- og modtagergrupper <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ målgruppeprofil</li> </ul> </li> <li>• købsadfærd i relation til kommunikationsmål</li> </ul> <p>Cases: Stop spritkørsel; Træk hovedet ud af røven; Nissan X-trail dog; Sensimar (starTour), Tv2 – alt det vi deler, Nederen forældre.</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	At eleverne kan redegøre for virksomhedens kommunikation i forhold til den overordnede strategi samt at kunne redegøre for virksomhedens mulige kommunikationsparametre og vurdere deres anvendelsesmuligheder.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning med lærer- og elevoplæg samt opgaver med udgangspunkt i konkrete kampagner / virksomheder.

[Retur til forside](#)

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

<b>Titel 3</b>	Positionering og branding
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2017</p> <p>Kapitel 5: Positionering</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• produktpositioneringsstrategier</li> <li>• positioneringskort</li> <li>• repositionering</li> <li>• USP – ESP – ISP</li> <li>• Positionering i et internationalt perspektiv</li> </ul> <p>Cases: Fila, Cocio, Carlsberg, Jensens bøfhus</p> <p>Kapitel 6: Branding</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• afsenderfokuseret og modtagerstyret branding</li> <li>• værdier i branding</li> <li>• sensory branding</li> <li>• storytelling</li> </ul> <p>Cases: Generationer –VW, Simple joys of living –VW, Dårlig samvittighed, Neutral.</p> <p>Artikler og hjemmesider: bl.a.          "Branding bruges for bredt", Preben Sepstrup og Pernille Øe, Kommunikationsforum, 01.11.10          "Fifty shades of brown", Markedsføring nr. 03, 24.03.15          "How great leaders inspire action", Simon Sinek          "Branding er vigtigere end nogensinde", Markedsføring nr. 06, 18.06.17          Frisko Facebook opslag fra sommeren 2017 (sjove svar på kritik)</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Med afsæt i virksomhedens kommunikationsplatform og -strategi arbejdes med forskellige kreative synsvinkler og virkemidler. Begrebet branding diskuteres i relation til formål, mål og effekt samt kommunikationsprocessen.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, elevoplæg og diskussion med udgangspunkt i konkrete kampagner.

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

<b>Titel 4</b>	Reklamepsykologi – reklameanalyse
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2017</p> <p>Kapitel 11: Reklamepsykologi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• perceptionspsykologi</li> <li>• gestaltpsykologi</li> <li>• personlighedsteori</li> <li>• semiotik</li> <li>• neuromarketing (sensory branding)</li> <li>• nudging</li> </ul> <p>Cases: DR – fucker din hjerne.</p> <p>Kapitel 12: Reklameanalyse</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• budskabsindhold og -udformning</li> <li>• virkemidler</li> <li>• analyse af illustrationer</li> <li>• reklameanalyse – trin for trin</li> <li>• storyboard</li> </ul> <p>Cases: Trykt annoncer fra Porsche og Toyota Rav4,  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=KwUUdl22mkA">https://www.youtube.com/watch?v=KwUUdl22mkA</a> – Hyundai  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=r6fnGA8fzX8">https://www.youtube.com/watch?v=r6fnGA8fzX8</a> – Chromebook</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Anvende viden om kommunikationsplatformen til at udarbejde forslag til kampagner/reklamer samt analysere eksisterende kampagner/reklamer med henblik på at kunne kortlægge virkemidlerne og deres gennemslagskraft.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning med lærer- og elevoplæg samt opgaver med udgangspunkt i aktuelle og tidligere kampagner.

[Retur til forside](#)

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

<b>Titel 5</b>	Online og offline medier
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2017</p> <p>Kapitel 4: Sociale Medier</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kommunikationsprocessen</li> <li>• viral markedsføring</li> <li>• eksempler på sociale medier</li> </ul> <p>Kapitel 7: Kommunikationsparametrene</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PR</li> <li>• sales promotion</li> </ul> <p>Kapitel 8: Direct marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• E-mail markedsføring</li> <li>• Big data</li> </ul> <p>Kapitel 9: Sponsorering</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Traditionel sponsorering</li> <li>• Ny tilgange til sponsor</li> </ul> <p>Kapitel 17: Offlinemedier</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• dag- og distriktsblade, gratis- og webaviser</li> <li>• ugeblade, magasiner, fagblade og tidsskrifter</li> <li>• tryksager</li> <li>• trafikreklamer</li> <li>• tv-, radio- og biografreklamer</li> </ul> <p>Kapitel 18: Onlinemedier</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• owned media</li> <li>• paid media</li> <li>• earned media</li> <li>• onlinestrategi</li> </ul> <p><b>Artikler og hjemmesider: bl.a.</b>  Product placement – eleverne selv valgt forskellige film  <a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a> - diverse virale reklamespots udvalgt og præsenteret af eleverne samt eksempler på "den gode leder" på sociale de medier  Markedsføringsstrategi med POEM af Nikolaj Mogensen -  <a href="http://nikolajmogensen.dk/markedsfoeringsstrategi-med-poem-paid-owned-earned-media">http://nikolajmogensen.dk/markedsfoeringsstrategi-med-poem-paid-owned-earned-media</a></p>

<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Kendskab til internettets muligheder som promotionværktøj /-medie samt betydningen for kommunikationsprocessen / kommunikationssituationen. Anvendelse af viden om medier og kommunikation til at vurdere de enkelte medier i forhold til målgruppen og omkostningerne ved at bruge mediet.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning med elevoplæg og diskussion.

[Retur til forside](#)

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

<b>Titel 6</b>	Informations- og oplysningskampagner inkl. egen kampagne (eksamensprojekt)
<b>Indhold</b>	<p>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2017</p> <p>Kapitel 19: Medieplanlægning og budgettering</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medievalg</li> <li>• Budgettering af reklameomkostningerne</li> <li>• Tidsmæssig planlægning af kommunikationsaktiviteterne</li> </ul> <p>Kapitel 20: Kontrol af kommunikationsindsatsen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Effektmålinger</li> <li>• Præ test</li> <li>• Post test</li> </ul> <p>Kapitel 21: Informations- og oplysningskampagner</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• informations- og oplysningskampagners kendetegn</li> <li>• kommunikationsarbejdets platform</li> </ul> <p>Oplæg til egen kampagne</p> <p>Artikler og hjemmesider: bl.a.  <a href="http://www.sundhedsstyrelsen.dk">www.sundhedsstyrelsen.dk</a>; diverse kampagner  <a href="http://www.sikkertrafik.dk">www.sikkertrafik.dk</a>; diverse kampagner</p> <p>Afsnit af The Pitch (Reklamebureauet indefra) fra mitcfu.dk, som baggrund for deres eksamensprojekt.</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Forståelse for og indsigt i informationskampagnen særlige kendetegn samt anvende viden om markedskommunikation til at arbejde med informationskampagnens virkemidler.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Læreroplæg og gruppearbejde med udarbejdelse af egen kampagne

[Retur til forside](#)



## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

<b>Titel 7</b>	Ugens reklame indslag fra elever
<b>Indhold</b>	<p>Individuel eller parvis præsentation af ”Ugens aktuelle Indslag”.</p> <p>Det skal være et indslag, der på en eller anden måde har noget med markedskommunikation at gøre, indslaget må gerne lægge op til noget vi kan diskutere, men derudover er det næsten kun jeres fantasi, der sætter grænsen. I har max. 15 min. til rådighed.</p> <p>Indslaget kan være med udgangspunkt i ”noget” I ser/hører omtalt i medierne, såvel de ”gammeldags” som de sociale.</p> <p>Det kan også være en aktuel kampagne, I er blevet opmærksomme på, fordi den er god, sjov eller usædvanlig.</p> <p>Det kan være et emne, I synes er spændende.</p> <p>Det kan være en virksomhed eller en organisation, som I gerne vil præsentere.</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Eleverne kan anvende viden om markedskommunikation til selvstændigt at præsentere en aktuel kampagne og dennes virkemidler eller et andet emne med relevans for faget.
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Individuelle eller parvis elevoplæg.

[Retur til forside](#)

## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb (1 skema for hvert forløb)

[Retur til forside](#)

<b>Titel 8</b>	Blindetest opgave
<b>Indhold</b>	<p>Opsamlingsopgave halvvejs i forløbet</p> <p>Eleverne skal parvis smage på 4 produktgrupper (chips, øl, energidrik, is) hvor der i hver kategori er to forskellige slags.</p> <p>Eleverne skal så via blinde smagning, føle og se på produkterne og komme med deres bedste bud på målgruppe, promotion medier og promotion eksempel på disse ting.</p> <p>Efter fremlæggelse af alle grupper, afsløres de rigtige produkter og leder til en diskussion af valg af medier, målgruppe og kampgane fra eleverne og virksomhedens side.</p>
<b>Omfang</b>	
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Eleverne kan anvende viden om markedskommunikation til selvstændigt at præsentere en aktuel kampagne og dennes virkemidler eller et andet emne med relevans for faget for de 8 forskellige produkter
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Individuelle eller parvis elevoplæg.

[Retur til forside](#)