

Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj 2020
Institution	Fjerritslev Handelsgymnasium, EUC Nordvest
Uddannelse	Hhx og Stx
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Liselotte Viborg Kammergaard
Hold	2h3h mk, 3g mk

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Introduktion til markedskommunikation
Titel 2	Reklamens målsætninger og målgrupper – kommunikationsparametrene
Titel 3	Sociale medier – kommunikationsparametrene
Titel 4	Positionering og branding
Titel 5	Reklamepsykologi – reklameanalyse
Titel 6	Offline medier – online medier og medieplanlægning
Titel 7	Effektmåling
Titel 8	Informations- og oplysningskampagner inkl. egen kampagne

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

[Retur til forside](#)

Titel 1	Introduktion til markeds kommunikation
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2017 Kapitel 1: Introduktion til markeds kommunikation • markeds kommunikationsformer • kommunikationsprocessen • omnichannel marketing • integreret markeds kommunikation • kommunikationsplatformen Artikler og hjemmesider bl.a.: "Arla hiter med kæk kampagne", www.markedsforing.dk, 11.04.18 "Silvan-boss vil lokke kunder i biksen med blomster og bolignips", Jyllands-Posten, 29.05.18 "Stærke følelser fra Finnair", www.markedsforing.dk, 17.08.18 + kampagnefilmen "East and West Side Story"
Omfang	
Særlige fokus-punkter	At introducere eleverne til faget og kommunikationsprocessen. At eleverne oplever tilrettelæggelsen af markeds kommunikationen som en proces, hvor alle parametre og øvrige aktiviteter koordineres. At eleverne kan identificere de enkelte punkter i kommunikationsplatformen.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning med læreroplæg, øvelsesopgaver og diskussion ud fra konkrete artikler. Elevoplæg (gruppevis) med pitch til en kampagne for Silvan.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Titel 2	Reklamens målsætninger og målgrupper
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2017 Kapitel 3: Reklamens målsætning og målgruppe • kommunikationsmål • mål- og modtagergrupper - o målgruppeprofil • købsadfærd i relation til kommunikationsmål Artikler og hjemmesider: bl.a. "Stærkt brand fint fra start i Danmark", www.markedsforing.dk, 16.08.18 "Snackselskab vælger bureau", www.markedsforing.dk, 25.05.18 www.earthcontrol.dk/kampagner "Er du klar til et pust?", www.sikkertrafik.dk/kampagner/stop-spritkoersel "Bureau bag ny produktlancering", www.markedsforing.dk, 11.04.18
Omfang	
Særlige fokus-punkter	At eleverne kan redegøre for virksomhedens kommunikation i forhold til den overordnede strategi samt virksomhedens målgruppe.
Væsentligste arbejdsformer	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](#)

Titel 3	Sociale medier – kommunikationsparametrene
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2017 Kapitel 4: Sociale Medier • kommunikationsprocessen • ledere og følgere på sociale medier • viral markedsføring Kapitel 7: Kommunikationsparametrene • PR Influencer marketing – Markedsføring nr. 04, 22.04.18 "Glem ikke strategi og effektmålinger" "Du skal integrere ikke invadere" "Fra influencers til content generators" "Gram fangede en yngre målgruppe" Artikler og hjemmesider: bl.a. "Hele verden deler videoen "Alt det vi deler"", Politiken 10.02.17 "Alt det vi deler", https://www.youtube.com/watch?v=B3_52CULpJg "Anna og Clara hitter på Facebook", www.markedsforing.dk 28.04.17 "Banker på listefødder på de sociale medier", Markedsføring Nr. 04, 22.04.18 "Tre bil-brands i overhalingsbanen på sociale medier", Markedsføring Nr. 05, 27.05.18 "SOME skal vække følelser", Markedsføring Nr. 11, 16.12.18 www.meltwater.com/dk/blog/hvorfor-benytte-influencer-marketing/
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Kendskab til internettets muligheder som promotionværktøj /-medie samt betydningen for kommunikationssituationen.
Væsentligste arbejdsformer	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](#)

Titel 4	Positionering og branding
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: "<i>Markedskommunikation</i>", i-bogen, Systime A/S 2017 Kapitel 5: Positionering • produktpositioneringsstrategier • positioneringskort • repositionering • USP – ESP – ISP Kapitel 6: Branding • afsenderfokuseret og modtagerstyret branding • værdier i branding • storytelling 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 www.st.group.com www.ted.com "How great leaders inspire action", Simon Sinek "Branding har aldrig været vigtigere", www.markedsforing.dk, 30.05.17 "Trailer-assist" https://www.youtube.com/watch?v=mxr83Vkrh00, https://www.youtube.com/watch?v=Pkeiv7hZy_Y "Stærke følelser fra Volkswagen", www.markedsforing.dk, 03.10.17 "VW har ramt en global nerve", www.markedsforing.dk, 30.10.17 "Mor har for dårlig samvittighed", www.markedsforing.dk, 18.05.18
Omfang	
Særlige fokuspunkter	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.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, elevoplæg og diskussion med udgangspunkt i konkrete kampagner.

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

[Retur til forside](#)

Titel 5	Reklamepsykologi – reklameanalyse
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2017 Kapitel 11: Reklamepsykologi • perceptionspsykologi • gestaltpsykologi • personlighedsteori • semiotik • neuromarketing (sensory branding) • nudging Kapitel 12: Reklameanalyse • budskabsindhold og -udformning • virkemidler • analyse af illustrationer • reklameanalyse – trin for trin Artikler og hjemmesider: bl.a. Div. annoncer bl.a. fra Anton Berg www.farvesymbolik.dk www.adsoftheworld.com
Omfang	
Særlige fokus-punkter	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.
Væsentligste arbejdsformer	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](#)

Titel 6	Offline medier – online medier og medieplanlægning
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: "<i>Markedskommunikation</i>", i-bogen, Systime A/S 2017 Kapitel 15: Offlinemedier • dag- og distriktsblade, gratis- og webaviser • ugeblade, magasiner, fagblade og tidsskrifter • tryksager • trafikreklamer • tv-, radio- og biografreklamer Kapitel 16: Onlinemedier • owned media • paid media • earned media • onlinestrategi Kapitel 17: Medieplanlægning og budgettering • Medievalg • Budgettering af reklameomkostningerne • Tidsmæssig planlægning af kommunikationsaktiviteterne Artikler og hjemmesider: bl.a. Medievalget har indgået i arbejdet med flere af artiklerne og opgaverne nævnt under de øvrige titler. Endvidere indgår medievalget i elevernes arbejde med informations- og oplysningskampagner.
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Anvendelse af viden om medier og kommunikation til at vurdere de enkelte medier i forhold til målgruppen og omkostningerne ved at bruge mediet. Kendskab til internettets muligheder som promotionværktøj /-medie samt betydningen for kommunikationsprocessen / kommunikationssituationen.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning og diskussion med udgangspunkt i aktuelle og tidligere kampagner.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Titel 7	Effektmåling
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: "<i>Markedskommunikation</i>", i-bogen, Systime A/S 2017 Kapitel 18: Kontrol af kommunikationsindsatsen • Effektmåling • Pretestmetoder • Posttestmetoder Effektmåling har indgået i arbejdet med flere af artiklerne og opgaverne nævnt under de øvrige titler. Endvidere indgår effektmåling i elevernes arbejde med egen kampagne (eksamensprojektet).
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Redegøre for anvendelse af effektmålinger samt udfordringerne om hvornår og hvordan, der skal/kan måles.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning med diskussion.

[Retur til forside](#)

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

[Retur til forside](#)

Titel 8	Informations- og oplysningskampagner inkl. egen kampagne
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S 2017 Kapitel 19: Informations- og oplysningskampagner • informations- og oplysningskampagners kendetegn • kommunikationsarbejdets platform Oplæg til egen kampagne (eksamensprojektet) Eleverne må vælge om de vil udarbejde en kommerciel – eller en informations- og oplysningskampagne. Artikler og hjemmesider: bl.a. "Reklamefolk læser også adfærdspsykologi", www.markedsforing.dk, 27.02.18 "Når kampagner misser målet", www.markedsforing.dk, 19.02.18 "Anti-ryge-kampagne rammer plet", www.markedsforing.dk, 19.12.17 "Hvorfor egentlig ryge? – ep1" https://www.youtube.com/watch?v=GRiOcIS0TTY "Hvorfor egentlig ryge? – ep2" https://www.youtube.com/watch?v=9VmnEgt2avU "Stærk effekt af barsk kampagne", www.markedsforing.dk, 02.05.18 www.hope.dk
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Forståelse for og indsigt i informationskampagnen særlige kendetegn samt anvende viden om markedskommunikation til at arbejde med informationskampagnens virkemidler.
Væsentligste arbejdsformer	Læreroplæg, diskussion og gruppearbejde med egen kampagne.

[Retur til forside](#)