

Studieplan

Termin	Skoleår 2022-2023
Institution	Thisted Handelsgymnasium, EUC Nordvest
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Liselotte Viborg Kammergaard
Hold	3gDmarC22t

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Virksomheders markedskommunikation
	Det strategiske arbejde (Del 1)
Titel 2	Reklamens målsætninger og målgrupper
Titel 3	Positionering og branding
	Integreret markedskommunikation (Del 2)
Titel 4	Kommunikationsparametrene
Titel 5	Reklamemedier – online og offline – samt medieplanlægning
Titel 6	Medieplanlægning, budgettering og kontrol
Titel 7	Den kreative proces (Del 3)
	Den kreative ide og verbaltekstlige samt psykologiske virkemidler
Titel 8	Informations- og oplysningskampagner inkl. egen kampagne

Titel 1	Virksomheders markedskommunikation
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S Kapitel 0: Virksomheders markedskommunikation • kommunikationsprocessen • kommunikationsplatformen • omnichannel marketing • støj i kommunikationen Artikler og hjemmesider bl.a.: "Arla hitter med kæk kampagne", www.markedsforing.dk, 11.04.18 "Coronakrisen har sat skub i modebranchens digitale udvikling, JP, 26.03.21" "Hvorfor omnichannel?", Markedsføring, 27.05.18
Omfang	
Særlige fokus-punkter	At introducere eleverne til faget og kommunikationsprocessen. At eleverne oplever tilrettelæggelsen af markedskommunikationen 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](#)

Titel 2	Reklamens målsætninger og målgrupper
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S DEL 1: DET STRATEGISKE ARBEJDE Kapitel 1: Reklamens målsætning og målgruppe • kommunikationsmål • mål- og modtagergrupper ◦ målgruppeprofil • købsadfærd i relation til kommunikationsmål Artikler og hjemmesider: bl.a. Bureau bag ny produktlancering, Markedsforing.dk, 11.04.18 Fleggaard er stadig lige over grænsen i nyt reklamefremstød, markedsforing.dk 14.09.21 Ny måling: DSB-kampagne leverer uhørte resultater, markedsforing.dk, 29.09.21
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](#)

Titel 3	Positionering og branding
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S Kapitel 2: Positionering • produktpositioneringsstrategier • positioneringskort • repositionering • positionering i internationalt perspektiv Kapitel 3: Branding • corporate/produkt branding • afsenderfokuseret og modtagerstyret branding • værdier i branding • branded content • celebrity branding • sensory branding • storytelling • reputation management Artikler og hjemmesider: bl.a. Co-branding gør dig klogere, JP, 13.05.15 Coca Cola går nye veje og inddrager danskerne, markedsføring, 28.12.20 www.ted.com "How great leaders inspire action", Simon Sinek
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Med afsæt i virksomhedens kommunikationsplatform og -strategi arbejdes med virksomhedens positionering. Begrebet branding diskuteres i relation til formål, mål og effekt samt kommunikationsprocessen.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, elevoplæg og diskussion med udgangspunkt i konkrete kampagner.

[Retur til forside](#)

Titel 4	Kommunikationsparametrene
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S DEL 2: INTEGRERET MARKEDSKOMMUNIKATION Kapitel 4: Kommunikationsparametrene • Reklame • Sponsorering • PR • Events • Sales promotion
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Kendskab til virksomhedens mulige kommunikationsparametre.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning med lærer- og elevoplæg samt opgaver med udgangspunkt i konkrete kampagner / virksomheder.

[Retur til forside](#)

Titel 5	Reklamemedier – offline og online
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S Kapitel 5: Traditionelle reklamemedier ▪ Film ▪ Print ▪ Outdoor ▪ Indoor ▪ Ambiente reklamer ▪ Lyd Kapitel 6: Digitale reklamemedier • Onlinestrategi • Owned, paid og earned medier • Sociale medier • Den digitale søgeproces • E-mail markedsføring Artikler og hjemmesider: bl.a. Influencer marketing – Markedsføring nr. 04, 22.04.18 ➤ "Glem ikke strategi og effektmålinger" ➤ "Fra influencers til content generators" Under indflydelse af Mathilde Göhler, Børsen, Bil-sektionen, 17.05.20 Mange brands tror, TikTok kun er en danse-app for 13-årige piger. Markedsføring 01.07.21
Omfang	
Særlige fokus-punkter	Kendskab til de traditionelle klamedier samt internettets muligheder som promotionværktøj /-medie samt betydningen for kommunikationsprocessen / kommunikationssituationen.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning og diskussion med udgangspunkt i aktuelle og tidligere kam-pagner.

[Retur til forside](#)

Titel 6	Medieplanlægning, budgettering og kontrol
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S Kapitel 7: Medieplanlægning og budgettering • Oplag, dækning og læserprofil • Omkostninger • Layout • Tidsmæssige planlægning af kampagneaktiviteter Kapitel 8: Kontrol af kommunikationsindsatsen • Effektmålinger • Præ-testmetoder • Post-testmetoder • Rentabilitetskontrol • Effektmåling og kontrol – digitalt
Omfang	
Særlige fokuspunkter	Anvendelse af viden om medier og kommunikation til at vurdere de enkelte medier i forhold til målgruppen og omkostningerne ved at bruge mediet. Redegøre for anvendelse af effektmålinger samt udfordringerne om hvornår og hvordan, der skal/kan måles. Eleverne har udarbejdet gode noter, som er præsenteret for klassen og videreformidlet til hinanden.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning med diskussion.

[Retur til forside](#)

Titel 7	Den kreative ide og verbaltekstlige samt psykologiske virkemidler
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S DEL 3: DEN KREATIVE PROCES Kapitel 9 Den kreative ide – fase 1 • Virkemidler i kommunikationen Kapitel 10: Opbygning af kommunikation – fase 2 • Komposition • Farveteori Kapitel 11: Tekstforfatning -fase 3 • De verbaltekstlige virkemidler • Sætningsopbygning • Layout og nyhedstrekanten Kapitel 12: Psykologiske virkemidler • perceptionspsykologi • gestaltpsykologi • personlighedsteori • Neuromarketing Opgaverne i bogen er primært brugt til at afprøve teorien på. Havde vi haft mere tid, ville eleverne have fået tid til at analysere en hel reklame, opgaverne tager kun afsæt i dele af reklameanalysen. Artikler og hjemmesider: bl.a. www.farvesymbolik.dk www.adsoftheworld.com Ramt i købehjernen, udsendelse fra "Penge" fra DR1, 12.10.11
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](#)

Titel 8	Informations- og oplysningskampagner inkl. egen kampagne
Indhold	Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: <i>"Markedskommunikation"</i>, i-bogen, Systime A/S Kapitel 0.5 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. Der var ingen tid til at løse konkrete opgaver men alle grupperne har valgt at arbejde med en informationskampagne i eksamensprojektet.
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](#)