



## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Maj 2024
<b>Institution</b>	Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
<b>Uddannelse</b>	EUX
<b>Fag og niveau</b>	Markedskommunikation C
<b>Lærer(e)</b>	Camilla Busk Svejstrup
<b>Hold</b>	EUX2A Markedskommunikation

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Kommunikationsplanlægning og -teori (grundbegreber og modeller)
<b>Titel 2</b>	Sociale medier
<b>Titel 3</b>	Branding og positionering
<b>Titel 4</b>	Reklamer, reklamepsykologi, kultur og etik
<b>Titel 5</b>	Kommunikationsparametre, medier, budget og effektmåling
<b>Titel 6</b>	Det eksamensrettede forløb – kampagne for SCU EUX Business



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

<b>Titel 1</b>	Kommunikationsplanlægning og -teori (grundbegreber og modeller)
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof</b></p> <p>Bregendahl et al, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime (Læreplan 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Virksomhedens markedskommunikation<ul style="list-style-type: none"><li>o Kommunikationsprocessen <a href="https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p428">https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p428</a></li><li>o Kommunikationsplatformen <a href="https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p432">https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p432</a></li><li>o Omnichannel marketing <a href="https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p429">https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p429</a></li><li>o Støj i kommunikationen <a href="https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p431">https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p431</a></li><li>o Kommunikationsarbejdets platform for informations- og oplysningskampagne <a href="https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p603">https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p603</a></li></ul></li><li>- Del 1: Det strategiske arbejde<ul style="list-style-type: none"><li>o Kapitel 1 Kampagnens målsætning og målgruppe<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 1.1 Kommunikationsmål</li><li>▪ 1.2 Mål- og modtagergrupper</li><li>▪ 1.4 Købsadfærd</li></ul></li></ul></li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Virtuelt virksomhedsbesøg AROS</li><li>- Lina buys a handbag fra Omnichannel Institute <a href="https://www.youtube.com/watch?v=W5uhpS7hGxE">https://www.youtube.com/watch?v=W5uhpS7hGxE</a></li><li>- Øvelse: Den stressede brainstorm</li><li>- Målgruppeprofiler</li><li>- Tryk Fonden og Rådet for Sikker Trafik ”Stop Spritkørsel” <a href="https://www.facebook.com/stopspritkoersel/videos/2527664337515611">https://www.facebook.com/stopspritkoersel/videos/2527664337515611</a></li><li>- Volvo Trucks Epic Split (2013) - <a href="https://youtu.be/M7FIvfx5J10">https://youtu.be/M7FIvfx5J10</a></li><li>- Channel 4 Meet the Superhumans - <a href="https://www.youtube.com/watch?v=tuAPPeRg3Nw&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=tuAPPeRg3Nw&amp;t=1s</a></li><li>- Libresse Blood Normal (2018) - 'Bloodnormal' by AMV BBDO for Essity <a href="https://youtu.be/xr57Tl1Yw2s">https://youtu.be/xr57Tl1Yw2s</a></li><li>- Sport England This Girl can (2015) <a href="https://youtu.be/jsP0W7-tEOc">https://youtu.be/jsP0W7-tEOc</a></li><li>- Kop &amp; Kande TV reklame <a href="https://youtu.be/kgjsnhu9NA0">https://youtu.be/kgjsnhu9NA0</a></li></ul>
<b>Omfang</b>	18 moduler
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Kommunikationsprocessen Støj i kommunikation Omnichannel



	Kommunikationsplatformen (6 faser) Kommunikationsmål Målgruppevalg og målgruppeprofil Købsadfærd Kampagneudvikling Idegenerering og kreativitet Forskel på kommercielle kampagner og informationskampagner Informationskampagnens kendetegn
<b>Væsentligste Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde, skriftligt arbejde



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

<b>Titel 2</b>	Sociale medier
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b> Bregendahl et al, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime (Læreplan 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Del 2 Integreret markeds kommunikation<ul style="list-style-type: none"><li>o Kapitel 6. Digitale reklamemedier<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 6.3 Sociale medier<ul style="list-style-type: none"><li>• Eksempler på sociale medier</li><li>• Virksomhedens sociale medieplatform</li><li>• Influencer marketing gennem sociale medier</li><li>• Viral markedsføring</li></ul></li></ul></li></ul></li><li>- Sammenhængende caseforløb, kampagne for Skanderborg Bryghus</li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Analyser af influencerbranchen, Infomedia, 2018</li><li>- Besøg på diverse influencer-profiler</li><li>- Hvad er influencers? <a href="https://www.dr.dk/nyheder/viden/nysgerrig/hvad-i-alverden-er-influencers">https://www.dr.dk/nyheder/viden/nysgerrig/hvad-i-alverden-er-influencers</a></li><li>- Influencermodellen</li><li>- Facebook annonce i Canva.</li><li>- Intro til e-comtrainer.</li><li>- Kunderejsen - <a href="https://www.ecomtrainer.dk/kunderejsen">https://www.ecomtrainer.dk/kunderejsen</a><ul style="list-style-type: none"><li>o Opmærksomhedsfasen<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Præsentationsvideo</li><li>▪ Instruktionsvideo</li><li>▪ Simuleringsøvelse</li><li>▪ Opgave</li></ul></li><li>• <a href="https://www.ecomtrainer.dk/canva/laer-at-bruge-canva">https://www.ecomtrainer.dk/canva/laer-at-bruge-canva</a></li><li>• <a href="https://www.ecomtrainer.dk/vaerktoejer/canva-design">https://www.ecomtrainer.dk/vaerktoejer/canva-design</a></li></ul></li></ul>
<b>Omfang</b>	14 moduler
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Forståelse, indsigt og analyse af influencer marketing Kampagneudvikling Idegenerering og kreativitet
<b>Væsentligste Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde, skriftligt arbejde,



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

<b>Titel 3</b>	Branding og positionering
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b> Bregendahl et al, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime (Læreplan 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Del 1: Det strategiske arbejde<ul style="list-style-type: none"><li>o Kapitel 2. Positionering<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 2.1 Produktpositioneringsstrategier</li><li>▪ 2.3 Repositionering</li></ul></li><li>o Kapitel 3. Branding<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 3.1 Corporate branding og produktbranding</li><li>▪ 3.2 Afsenderfokuseret og modtagerstyret branding</li><li>▪ 3.3 Værdier i branding</li><li>▪ 3.4 Branded content</li><li>▪ 3.5 Celebrity branding</li><li>▪ 3.6 Sensory branding</li><li>▪ 3.7 Storytelling</li><li>▪ 3.8 Reputation management</li></ul></li><li>o</li></ul></li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sway om branding</li><li>- Produktstigen</li><li>- Irmas instagram profil “Beef” mellem Netto og Irma “Vi fik lyst til at ændre lidt på jeres banner”</li><li>- Case: Dear-Leader</li><li>- Inetdesign – What is branding? <a href="https://www.youtube.com/watch?v=yix0Z5etiYs">https://www.youtube.com/watch?v=yix0Z5etiYs</a></li><li>- YouTube: Steve Jobs – Marketing: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=keCwRdbwNQY">https://www.youtube.com/watch?v=keCwRdbwNQY</a></li><li>- YouTube: brandingvideo: Velkommen til Brønderslev Kommune: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=BlXnqKn6m-I">https://www.youtube.com/watch?v=BlXnqKn6m-I</a></li><li>- Reklamefilm: Interflora: Odd Love: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ACs0MwF9LU">https://www.youtube.com/watch?v=ACs0MwF9LU</a></li><li>- Pressemeddelelse fra Folkekirkens Nødhjælp: <a href="https://www.noedhjælp.dk/kontakt/presse#/pressreleases/folkekirkens-noedhjælp-og-medina-stopper-samarbejdet-2457806">https://www.noedhjælp.dk/kontakt/presse#/pressreleases/folkekirkens-noedhjælp-og-medina-stopper-samarbejdet-2457806</a></li><li>- Martin Lindstrøm: Brand Sense: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=lbCMt8Qe2yo">https://www.youtube.com/watch?v=lbCMt8Qe2yo</a></li><li>- <a href="https://www.ecotrainer.dk/kunderejsen">https://www.ecotrainer.dk/kunderejsen</a></li><li>- <a href="https://www.ecotrainer.dk/opgave/canva-annonce-grafik-praktik">https://www.ecotrainer.dk/opgave/canva-annonce-grafik-praktik</a></li></ul>
<b>Omfang</b>	8 moduler
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Produktpositioneringsstrategier Afsender- og modtagerstyret branding



	Corporate branding og produktbranding Værdier i branding Storytelling
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde



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

<b>Titel 4</b>	Reklamer, reklamepsykologi, kultur og etik
<b>Indhold</b>	<p>Bregendahl et al, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime (Læreplan 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Del 3: Den kreative proces<ul style="list-style-type: none"><li>o Kapitel 9. Den kreative idé - fase 1<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 9.1 Virkemidler i kommunikationen<ul style="list-style-type: none"><li>• Manipulativ og informativ reklame</li><li>• AIDA-modellen</li><li>• USP, ESP OG ISP</li><li>• Testimonials i kommunikationen</li><li>• Tematiske virkemidler</li></ul></li></ul></li><li>o Kapitel 9.2, 9.3 og 9.4: Kultur og reklamer, etik i markedsføring samt juridiske retningslinjer for markedskommunikation</li><li>o Kapitel 10. Opbygning af kommunikation - fase 2<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 10.1 Komposition</li><li>▪ 10.2 Farveteori</li></ul></li><li>o Kapitel 11. Tekstforfatning - fase 3<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 11.1 De verbaltekstlige virkemidler</li><li>▪ 11.2 Sætningsopbygning</li></ul></li><li>o Kapitel 12. Psykologiske virkemidler - fase 4<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 12.1 Perceptionspsykologi</li><li>▪ 12.2 Gestaltpsykologi</li><li>▪ 12.4 Personlighedsteori</li><li>▪ 12.5 Semiotik</li><li>▪ 12.6 Neuromarketing</li><li>▪ 12.7 Subliminal kommunikation</li><li>▪ 12.8 Nudging</li></ul></li></ul></li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Udarbejdelse af trykt reklame</li><li>- Manipulator: <i>Det frie valg</i> (DR1)</li><li>- Reklamefilm: Cadburys: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=R59TevgzN3k">https://www.youtube.com/watch?v=R59TevgzN3k</a></li><li>- McDonalds-reklame: Wi-fi</li><li>- Salvador Dali: <i>The Temptation of St. Anthony</i> (1946)</li><li>- Smirnoff: <i>Old Story. New Twist</i></li><li>- Reklamefilm: <i>Honda CR-V Optical Illusion Commercial</i>: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=UiA0kZDKS90">https://www.youtube.com/watch?v=UiA0kZDKS90</a></li><li>-</li></ul>
<b>Omfang</b>	14 moduler



<b>Særlige fokus-punkter</b>	Reklamepsykologi som virkemiddel i reklame Forskellige reklamepsykologiske teorier Budskabsindhold og –udformning Analyse af illustrationer Idegenerering og kreativitet
<b>Væsentligste Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde, skriftligt arbejde





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

<b>Titel 5</b>	Kommunikationsparametre, medier, budget og effektmåling
<b>Indhold</b>	<p><b>Kernestof:</b> Bregendahl et al, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime (Læreplan 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Del 2: Integreret markeds kommunikation<ul style="list-style-type: none"><li>o Kapitel 4. Kommunikationsparametrene<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 4.1 Reklame</li><li>▪ 4.2 Sponsoring</li><li>▪ 4.3 PR</li><li>▪ 4.4 Events</li><li>▪ 4.5 Sales promotion</li></ul></li><li>o Kapitel 5 Traditionelle reklame medier<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 5.1 Film</li><li>▪ 5.2 Print</li><li>▪ 5.3 Outdoor</li><li>▪ 5.4 Indoor</li><li>▪ 5.5 Ambiente reklamer</li><li>▪ 5.2 Lyd</li></ul></li><li>o Kapitel 6 Digitale reklamemedier<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 6.1 Online strategi</li><li>▪ 6.2 Owned, paid og earned media</li></ul></li><li>o Kapitel 7. Medieplanlægning og budgettering<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 7.1 Oplag, dækning og læserprofil</li><li>▪ 7.2 Omkostninger</li><li>▪ 7.3 Layout</li><li>▪ 7.4 Tidsmæssig planlægning af kampagneaktiviteterne</li><li>▪ 7.5 Redaktionelt miljø</li><li>▪ 7.6 Støj</li></ul></li><li>o Kapitel 8. Kontrol af kommunikationsindsatsen<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 8.2 Præ-testmetoder</li><li>▪ 8.3 Post-testmetoder</li><li>▪ 8.5 Effektmåling og kontrol - digitalt</li></ul></li></ul></li></ul>
	<p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Teorien er anvendt løbende i udviklingen af kampagnen for <i>Cider fra et sjællandsk bryggeri</i> og <i>Skanderborg Bryghus</i></li><li>- Eleverne har udarbejdet kreative produkter om de forskellige offline medier</li><li>- Videoklip<ul style="list-style-type: none"><li>o Rejs med hjertet – Spis rejser <a href="https://youtu.be/Awyy_Ar7ong">https://youtu.be/Awyy_Ar7ong</a></li></ul></li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Obel – Ikke alle er fornuftige nok til en Obel, reklame 1 <a href="https://youtu.be/0LzZMwjGCiQ">https://youtu.be/0LzZMwjGCiQ</a></li><li>○ Pine-Sol cleaning <a href="https://www.adsoftheworld.com/media/film/pinesol_cleaning">https://www.adsoftheworld.com/media/film/pinesol_cleaning</a></li> <li>○ Outdoor: <u>AFA JCDecaux:</u> ○ <a href="https://www.afajcd.dk/da/priser">https://www.afajcd.dk/da/priser</a></li> <li>○ <u>TV2 Media:</u> ○ <a href="http://priser.tv2.dk/appendix-2016-2/#tv2-1">http://priser.tv2.dk/appendix-2016-2/#tv2-1</a></li> <li>○ <u>Radioannoncering:</u> ○ <a href="http://www.gofm.dk/#!/radioreklame/c15ao">http://www.gofm.dk/#!/radioreklame/c15ao</a></li> <li>○ <u>National Biograf Reklame:</u> ○ <a href="https://drf.dk/biografreklame/#:~:text=Priserne%20sp%C3%A6nder%20fra%201.000%20til,ordin%C3%A6re%20forestillinger%20til%20publikum%2012%2B.">https://drf.dk/biografreklame/#:~:text=Priserne%20sp%C3%A6nder%20fra%201.000%20til,ordin%C3%A6re%20forestillinger%20til%20publikum%2012%2B.</a></li> <li>○ <u>Mediernes udvikling:</u> ○ <a href="https://mediernesudvikling.slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Skrevne_nyhedsmedier/PDF-filer_Skrevne_nyhedsmedier/Skrevne_nyhedsmedier_2019.pdf">https://mediernesudvikling.slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Skrevne_nyhedsmedier/PDF-filer_Skrevne_nyhedsmedier/Skrevne_nyhedsmedier_2019.pdf</a></li></ul>
<b>Omfang</b>	18 moduler
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Kendskab til og arbejde med, hvordan man vælger medier og lægger et budget. Kendskab til og arbejde med forskellige medietyper Kendskab til og arbejde med værktøjer til kontrol af kommunikationsindsatsen. Idegenerering og kreativitet
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde, fremlæggelser, individuelt og pararbejde



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

<b>Titel 6</b>	Det eksamensrettede forløb – kampagne for SCU EUX Business
<b>Indhold</b>	<p>Bregendahl et al, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime (Læreplan 2017)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hele pensum / hele ”værktøjskassen”</li><li>- Interview af kommunikationsmedarbejder Lilli Marie Nielsen</li> <li>- SCU tiltrækningsstrategi 2021, CompanYoung</li><li>- SCU tiltrækningsstrategi 2022 – 2023, CompanYoung</li><li>- SCU Mission, Vision og Værdier</li><li>- SCU Kampagnerapport 2021-2022</li><li>- SCU Designguides</li></ul>
<b>Omfang</b>	8 moduler
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Udarbejdelse af en hel kampagne for SCU EUX Business:</p> <p>Eleverne har skulle udarbejde:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Synopsis</li><li>- Kreativt produkt</li></ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Gruppearbejde