



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj 2022
Institution	Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
Uddannelse	EUX
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Camilla Busk Svejstrup
Hold	EUX2B Markedskom

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

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



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

Titel 1	Kommunikationsplanlægning og -teori (grundbegreber og modeller)
Indhold	<p>Kernestof</p> <p>Bregendahl et al, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime (Læreplan 2017)</p> <ul style="list-style-type: none">- Virksomhedens markedskommunikation<ul style="list-style-type: none">o Kommunikationsprocessen https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p428o Kommunikationsplatformen https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p432o Omnichannel marketing https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p429o Støj i kommunikationen https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p431o Kommunikationsarbejdets platform for informations- og oplysnings-kampagne https://markedskommunikation.systime.dk/?id=p603- Del 1: Det strategiske arbejde<ul style="list-style-type: none">o Kapitel 1 Kampagnens målsætning og målgruppe<ul style="list-style-type: none">▪ 1.1 Kommunikationsmål▪ 1.2 Mål- og modtagergrupper▪ 1.4 Købsadfærd- Cases: Bronuts Sundhedsstyrelsens Corona kampagne ”Det du gør nu, gør en forskel”- Artikel: Bag Sundhedsstyrelsens corona-kampagne: Jeg har aldrig oplevet noget lignende, 29. juni 2020, Odde, Uffe Jørgensen <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">- Virtuelt virksomhedsbesøg AROS- Reklameanalysen 2017- Lina buys a handbag fra Omnichannel Institute https://www.youtube.com/watch?v=W5uhpS7hGxE- Ericsson Consumer Labs TV and media rapport 2015- Reklame for Kærgården - https://www.youtube.com/watch?v=8ytuQdEGrAE- Øvelse: Den stressede brainstorm- Målgruppeprofiler- Tryk Fonden og Rådet for Sikker Trafik ”Stop Spritkørsel” https://www.facebook.com/stopspritkoersel/videos/2527664337515611- Volvo Trucks Epic Split (2013) - https://youtu.be/M7FIvfx5J10- Channel 4 Meet the Superhumans - https://www.youtube.com/watch?v=tuAPPeRg3Nw&t=1s- Libresse Blood Normal (2018) - 'Bloodnormal' by AMV BBDO for Essity



	<p>https://youtu.be/xr57Tl1Yw2s</p> <ul style="list-style-type: none">- Sport England This Girl can (2015) https://youtu.be/jsP0W7-tEOc- Kop & Kande TV reklame https://youtu.be/kgjsnhu9NA0
Omfang	18 moduler
Særlige fokus-punkter	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
Væsentligste Arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde, skriftligt arbejde



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

Titel 2	Sociale medier
Indhold	<p>Kernestof: Bregendahl et al, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime (Læreplan 2017)</p> <ul style="list-style-type: none">- Del 2 Integreret markeds kommunikation<ul style="list-style-type: none">o Kapitel 6. Digitale reklamemedier<ul style="list-style-type: none">▪ 6.3 Sociale medier<ul style="list-style-type: none">• Eksempler på sociale medier• Virksomhedens sociale medieplatform• Influencer marketing gennem sociale medier• Viral markedsføring- Kampagneudvikling Folkehøjskolerne <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">- https://www.hojskolerne.dk/- Analyser af influencerbranchen, Infomedia, 2018- Besøg på diverse influencer-profiler- Hvad er influencers? https://www.dr.dk/nyheder/viden/nysgerrig/hvad-i-alverden-er-influencers- Artikler:<ul style="list-style-type: none">o Turister ignorerer coronanedlukninger og strømmer til Dubai, AFP ritzau, 18.01.2021o Iben Hjejle revser influencere efter Dubai-tur, Bakalus, Silla, BT, 23.01.21- Klumme: Influencere er mere end en medie-kanal, Larsen, Jacob Møller, www.markedsforing.dk 04.04.2017- Christina Godsk – Speciale om brugen af influenter i informationskampagner.- Influencermodellen- Facebook annonce i Canva.- Intro til e-comtrainer.- Kunderejsen - https://www.ecomtrainer.dk/kunderejsen<ul style="list-style-type: none">o Opmærksomhedsfasen<ul style="list-style-type: none">▪ Præsentationsvideo▪ Instruktionsvideo▪ Simuleringsøvelse▪ Opgave• https://www.ecomtrainer.dk/vaerktoejer/canva-design -
Omfang	14 moduler
Særlige fokus-punkter	Forståelse, indsigt og analyse af influencer marketing Kampagneudvikling



	Idegenerering og kreativitet
Væsentligste Arbejdsformer	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde, skriftligt arbejde,



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

Titel 3	Branding og positionering
Indhold	<p>Kernestof: Bregendahl et al, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime (Læreplan 2017)</p> <ul style="list-style-type: none">- Del 1: Det strategiske arbejde<ul style="list-style-type: none">o Kapitel 2. Positionering<ul style="list-style-type: none">▪ 2.1 Produktpositioneringsstrategier▪ 2.3 Repositioneringo Kapitel 3. Branding<ul style="list-style-type: none">▪ 3.1 Corporate branding og produktbranding▪ 3.2 Afsenderfokuseret og modtagerstyret branding▪ 3.3 Værdier i branding▪ 3.4 Branded content▪ 3.5 Celebrity branding▪ 3.6 Sensory branding▪ 3.7 Storytelling▪ 3.8 Reputation managemento <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">- Sway om branding- Case: Dear-Leader- Inetdesign – What is branding? https://www.youtube.com/watch?v=yix0Z5etiYs- YouTube: Steve Jobs – Marketing: https://www.youtube.com/watch?v=keCwRdbwNQY- YouTube: brandingvideo: Velkommen til Brønderslev Kommune: https://www.youtube.com/watch?v=BIXnqKn6m-I- Reklamefilm: Interflora: Odd Love: https://www.youtube.com/watch?v=AChS0MwF9LU- Pressemeddelelse fra Folkekirkens Nødhjælp: https://www.noedhjaelp.dk/kontakt/presse#/pressereleases/folkekirkens-noedhjaelp-og-medina-stopper-samarbejdet-2457806- Martin Lindstrøm: Brand Sense: https://www.youtube.com/watch?v=lbCMt8Qe2yo
Omfang	8 moduler
Særlige fokuspunkter	Produktpositioneringsstrategier Afsender- og modtagerstyret branding Corporate branding og produktbranding Værdier i branding Storytelling
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde



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

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



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



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

Titel 5	Kommunikationsparametre, medier, budget og effektmåling
Indhold	<p>Kernestof: Bregendahl et al, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime (Læreplan 2017)</p> <ul style="list-style-type: none">- Del 2: Integreret markeds kommunikation<ul style="list-style-type: none">o Kapitel 4. Kommunikationsparametrene<ul style="list-style-type: none">▪ 4.1 Reklame▪ 4.2 Sponsoring▪ 4.3 PR▪ 4.4 Events▪ 4.5 Sales promotiono Kapitel 5 Traditionelle reklame medier<ul style="list-style-type: none">▪ 5.1 Film▪ 5.2 Print▪ 5.3 Outdoor▪ 5.4 Indoor▪ 5.5 Ambiente reklamer▪ 5.2 Lydo Kapitel 6 Digitale reklamemedier<ul style="list-style-type: none">▪ 6.1 Online strategi▪ 6.2 Owned, paid og earned mediao Kapitel 7. Medieplanlægning og budgettering<ul style="list-style-type: none">▪ 7.1 Oplag, dækning og læserprofil▪ 7.2 Omkostninger▪ 7.3 Layout▪ 7.4 Tidsmæssig planlægning af kampagneaktiviteterne▪ 7.5 Redaktionelt miljø▪ 7.6 Støjo Kapitel 8. Kontrol af kommunikationsindsatsen<ul style="list-style-type: none">▪ 8.2 Præ-testmetoder▪ 8.3 Post-testmetoder▪ 8.5 Effektmåling og kontrol - digitalt
	<p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">- Teorien er anvendt løbende i udviklingen af kampagnen for <i>Folkehøjskolerne</i>- Eleverne har udarbejdet kreative produkter om de forskellige offline medier- Videoklip<ul style="list-style-type: none">o Hvad er en højskole? Hør 5 højskoleelevers bud. https://youtu.be/H2DNM7M8HKEo Et døgn på højskole



	<p>https://youtu.be/S5EmWRB04VM</p> <ul style="list-style-type: none">○ Rejs med hjertet – Spis rejser https://youtu.be/Awyy_Ar7ong○ Obel – Ikke alle er fornuftige nok til en Obel, reklame 1 https://youtu.be/0LzZMwjGCiQ○ Pine-Sol cleaning https://www.adsoftheworld.com/media/film/pinesol_cleaning <p>- Artikler</p> <ul style="list-style-type: none">○ De første højskoler skulle gøre bønder klogere på samfundet 24. marts 2019 JydskeVestkysten, Maja Julskjær,○ Fra fysisk dannelse til klimakurser: Højskolerne afspejler tiden. 5. marts 2020 Politiken, Laura Aller Jonasdottir○ Unge vælter ind på højskoler: Gigantisk nedtur vendt til optur. 7. november 2019 DR.dk, Jonatan Grau Møller○ Eventmanagement, Have, Christian, Idrættens Eventmanagement Uddannelse 02.03.15<ul style="list-style-type: none">▪ Eventbarometret
Omfang	18 moduler
Særlige fokuspunkter	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
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde, fremlæggelser, individuelt og pararbejde



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

Titel 6	Det eksamensrettede forløb – kampagne for SCU EUX Business (Sport)
Indhold	Bregendahl et al, <i>Markedskommunikation</i> , ibogen, Systime (Læreplan 2017) <ul style="list-style-type: none">- Hele pensum / hele ”værktøjskassen”- Besøg af kommunikationsmedarbejder Lilli Marie Nielsen
Omfang	8 moduler
Særlige fokuspunkter	Udarbejdelse af en hel kampagne for SCU EUX Business (Sport): Eleverne har skulle udarbejde: <ul style="list-style-type: none">- Synopsis- Kreativt produkt
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde