



## Undervisningsbeskrivelse

### Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

<b>Termin</b>	Juni 2026
<b>Institution</b>	Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
<b>Uddannelse</b>	HHX
<b>Fag og niveau</b>	Markedskommunikation C
<b>Lærer(e)</b>	Camilla Lorenzen Bjørn
<b>Hold</b>	MK3H2

### Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

<b>Titel 1</b>	Kommunikationsprocessen
<b>Titel 2</b>	Branding
<b>Titel 3</b>	Medier
<b>Titel 4</b>	Virkemidler – budskabsindhold og budskabsudformning
<b>Titel 5</b>	Projekter og det eksamensrettede forløb
<b>Titel 6</b>	
<b>Titel 7</b>	



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

<b>Titel 1</b>	<b>Kommunikationsprocessen</b>
<b>Indhold</b>	<p>Eleverne har i dette forløb arbejdet med den grundlæggende strategiske del af kommunikationsteorien og kommunikationsplanlægningen.</p> <p><b>Markedskommunikation – System:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 1.1: Kommunikationens opbygning</li><li>• Kapitel 1.2: Kommunikationsplatformen</li><li>• Kapitel 3: Etik</li><li>• Kapitel 4: Jura i kommunikationen</li><li>• Kapitel 7.0: Modtagergrupper</li><li>• Kapitel 7.1: Identitet</li><li>• Kapitel 7.4: Persona</li><li>• Kapitel 8: Kommunikationsmål</li><li>• Kapitel 16.2: Informationskampagners strategiarbejde</li></ul> <p><b>Supplerende materiale</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse PPTX, cases, artikler, eksempler på reklamer, kampagner mv.</li><li>• Virksomhedsbesøg Arla</li></ul>
<b>Omfang</b>	15 moduler
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Kommunikationsteori Kommunikationsplanlægning Kommunikationsplatformen Kommunikationsprocessen Støj i kommunikation Kommunikationsmål Målgruppevalg og målgruppeprofil Informations- og oplysningskampagner Etik og jura i kommunikationen
<b>Væsentligste Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde, pararbejde, individuelt arbejde

<b>Titel 2</b>	<b>Branding</b>
<b>Indhold</b>	<p>Eleverne har gennem teori og diverse cases og virkelighedsnære eksempler i dette forløb arbejdet med branding.</p> <p><b>Markedskommunikation – System:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 5.0: Branding (minus brand essence)</li><li>• Kapitel 5.2: Produktbranding</li></ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 5.3: Afsenderfokuseret og modtagerstyret branding</li><li>• Kapitel 5.4: Værdier i branding</li><li>• Kapitel 5.6: Sensory branding</li><li>• Kapitel 5.7: Celebrity branding</li><li>• Kapitel 5.8: Storytelling (minus eventyrmodellen)</li></ul> <p><b>Kreativ Kommunikation – System</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 7.1: Corporate Branding</li><li>• Kapitel 7.6: Celebrity Branding</li></ul> <p><b>Supplerende materiale</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Diverse PPTX, cases, artikler, eksempler på reklamer, kampagner mv.</li></ul>
<b>Omfang</b>	6 moduler
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Corporate og produktbranding Modtagerstyret branding Værdier i branding Storytelling Celebrity branding Sensory branding
<b>Væsentligste Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde



<b>Titel 3</b>	<b>Medier</b>
<b>Indhold</b>	<p>Eleverne har i dette forløb arbejdet med medier, influencer marketing samt effektmåling.</p> <p><b>Markedskommunikation – System:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 10.0: Medieplanlægning</li><li>• Kapitel 10.1: Paid, earned, shared, owned medier</li><li>• Kapitel 10.3: Sociale medier</li><li>• Kapitel 11: Influencer marketing</li><li>• Kapitel 13: Offline medier</li><li>• Kapitel 14: Effektmåling</li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oplæg med influencer Julie Hem</li><li>• Diverse PPTX, cases, artikler, eksempler på reklamer, kampagner mv.</li></ul>
<b>Omfang</b>	11 moduler
<b>Særlige fokuspunkter</b>	Medieplanlægning Traditionelle og digitale reklamemedier Sociale medier Influencer marketing Effektmåling
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde



<b>Titel 4</b>	<b>Virkemidler – budskabsindhold og budskabsudformning</b>
<b>Indhold</b>	<p>Eleverne har gennem teori og praktiske eksempler samt cases i dette forløb arbejdet med kreative virkemidler. Fokus har været på kommunikations- og reklameanalyse.</p> <p><b>Markedskommunikation.dk – Systime</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 6: Virkemidler (minus 6.6 semiotik)</li><li>• Kapitel 9.0: Budskab</li><li>• Kapitel 9.1: Hvad er et budskab?</li><li>• Kapitel 9.3: Slogans</li><li>• Kapitel 9.4: Tone of voice</li><li>• Kapitel 17: Reklameanalyse – suppleret med Håndbog til dansk: oversigt til film: <a href="https://hbdansk.systime.dk/?id=222">https://hbdansk.systime.dk/?id=222</a> samt oversigt til billeder: <a href="https://hbdansk.systime.dk/?id=225">https://hbdansk.systime.dk/?id=225</a></li><li>• Kapitel 19.1: Perceptionspsykologi</li><li>• Kapitel 19.5: Neuromarketing</li></ul> <p><b>Kreativ Kommunikation – Systime</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 4.2.1: Manipulative og informative virkemidler</li><li>• Kapitel 4.2.2.4: Opinionsledere</li></ul> <p><b>Supplerende materiale:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Lasse Schurmanns youtube-videoer om filmiske virkemidler</li><li>• Diverse PPTX, cases, artikler, eksempler på reklamer, kampagner mv.</li></ul>
<b>Omfang</b>	7 moduler
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Kommunikationsanalyse Virkemidler i kommunikationen Budskabsindhold Budskabsudformning Psykologiske virkemidler
<b>Væsentligste Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, gruppearbejde, individuelt og pararbejde

<b>Titel 5</b>	<b>Projekter og det eksamensrettede forløb</b>
<b>Indhold</b>	<p>Eleverne har gennem hele skoleåret arbejdet med kampagneudvikling. De er begyndt med en introkampagne med beskeden teori og løbende arbejdet med at koble mere teori sammen med planlægning, analyse og kreative ideer.</p> <p><b>Introkampagne:</b> Markedsføring af HHX</p>



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eleverne skulle som intro til faget arbejde med den aktuelle udfordring at skabe autentisk og relevant markedskommunikation og udvikle en video til sociale medier, der på en relevant, autentisk og kreativ måde markedsførte HHX på SCU.</li></ul> <p><b>Kampagne: Rudolph Care</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Eleverne har udarbejdet kampagne på baggrund af kommunikationsplatformen – her har været fokus på den strategiske del, herunder kommunikationsmål samt den kreative del – budskabsindhold- og udformning. Produktet var storyboard samt reel.</li></ul> <p><b>Informations- og oplysningskampagne: Valgfri organisation</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Eleverne har udviklet deres egne kampagner for en valgfri organisation. Her har været fokus på at anvende kommunikationsplatformen for informations- og oplysningskampagner.</li></ul> <p><b>Det eksamensrettede forløb:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oplæg ved CEO og Founder Frederik Hørning Andersen, Oversized Lifting Club</li><li>• Eksamensprojektet har fokuseret på Oversized Lifting nyeste tiltag. Eleverne har således kunne vælge at udvikle en kampagne for en ny kollektion, ny butiksåbning eller et event. Eleverne har arbejdet på baggrund af kommunikationsplatformen.</li></ul>
<b>Omfang</b>	34 moduler
<b>Særlige fokus-punkter</b>	Hele pensum
<b>Væsentligste Arbejdsformer</b>	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde, fremlæggelser

