



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj 2025
Institution	Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
Uddannelse	EUX
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Camilla Busk Svejstrup
Hold	EUX2A Markedskommunikation

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Kommunikationsplanlægning og -teori (grundbegreber og modeller)
Titel 2	Branding og positionering
Titel 3	Medieplanlægning, sociale medier og influencermarketing
Titel 4	Budskab, kommunikationsmål og modtagergrupper
Titel 5	Kommunikationsanalyse, kommunikationspsykologi, virkemidler og tekstforfatning
Titel 6	Det eksamensrettede forløb – kampagne for SCU EUX Business



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

Titel 1	Kommunikationsplanlægning og -teori (grundbegreber og modeller)
Indhold	Kernestof Haase og Kjærsgaard, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime - Del 1: Kommunikationsteori - o Kapitel 1 Kampagnens målsætning og målgruppe ▪ 1.1 Kommunikationens opbygning ▪ 1.2 Kommunikationsplatformen ▪ 1.3 Integreret markedskommunikation ▪ 1.4 Virksomhedens kontaktpunkter - o Kapitel 2 AI i kommunikationen ▪ 2.1 AI i kampagner - o Kapitel 3 Etik - o Kapitel 4 Jura Supplerende materiale: - Billeder https://openart.ai/home - Magasiner til at finde advertorials - Reklameanalysen 2023 – Rise above the noise - Artikler: - o Tuborg Classic lancerer stor brand-kampagne - o 3 lancerer nyt kommunikationsunivers - o Kims går i luften med humoristisk dating-kampagne - Eksempler på markedskommunikation: - o Trash Hero – gone in 1 second vs. gone in 300 years - o Pedigree – a dog changes the way you think... - o James A.W. Mahorn, visitkort, skilsmisseadvokat - o Escom – Use Electricity Wisely - Eksempler på støj – Airtox og brand i Børsen
Omfang	18 moduler
Særlige fokuspunkter	Kommunikationsprocessen Støj i kommunikation Aktører Omnichannel Kommunikationsplatformen (6 faser) Kommunikationsmål Kampagneudvikling med AI Idegenerering og kreativitet Advertorials
Væsentligste Arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde, begrebsark, skriftligt arbejde



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

Titel 2	Branding og positionering
Indhold	Kernestof: Haase og Kjærsgaard, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime - Del 1: Kommunikationsteori - o Kapitel 5 Branding ▪ 5.1 Corporate branding ▪ 5.2 Produktbranding ▪ 5.3 Afsenderfokuseret og modtagerstyret branding ▪ 5.4 Værdier i branding ▪ 5.5 Branded content ▪ 5.6 Celebrity branding ▪ 5.7 Sensory branding ▪ 5.8 Storytelling ▪ 5.9 Reputation management - o Kapitel 14 Positionering ▪ 14.1 Produktpositioneringsstrategier ▪ 14.2 Positioneringskort ▪ 14.3 Repositionering Supplerende materiale: - Produktstigen - “Beef” Netto og Irma “Vi fik lyst til at ændre lidt på jeres banner” - Inetdesign – What is branding - Øvelse: Den stressede brainstorm - YouTube: - o Steve Jobs Marketing - o Brandingvideo Velkommen til Brønderslev kommune - Reklamefilm: - o Interflora Odd love - o Bog og Idé 90 sek FINAL - Case Roccamore - o Morten Strunge rocker stiletter i ny ligestillings-kampagne - o Respect High Heels kampagnevideo, Roccamore
Omfang	14 moduler
Særlige fokuspunkter	Produktpositioneringsstrategier Afsender- og modtagerstyret branding Corporate branding og produktbranding Værdier i branding Storytelling
Væsentligste Arbejdsformer	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde, skriftligt arbejde



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

Titel 3	Medieplanlægning, sociale medier og influencermarketing
Indhold	Kernestof: Haase og Kjærsgaard, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime - Del 2 Kommunikationsstrategi - o Kapitel 10 Medieplanlægning ▪ 10.1 Strategisk planlægning ▪ 10.2 Online strategi ▪ 10.3 Paid, earned, shared og owned medier ▪ 10.4 Sociale medier ▪ 10.5 Den digitale søgeproces - o Kapitel 11 Influencer marketing ▪ 11.1 Indtægtskilder ▪ 11.2 Influencers' forretningsmodel ▪ 11.3 Kategorier af influencere ▪ 11.4 Samarbejdet mellem influencer og virksomhed ▪ 11.5 Influencers' troværdighed og uafhængighed - o 12. Prissætning af digitale kampagner - o 13. Effektmåling ▪ 13.1 Effektmåling og kontrol af digitale kampagner Supplerende materiale: - Sammenhængende caseforløb for selvvalgt produkt - LIST 50 of the best performing Danish influencers Based on performance data from Make Influence - Case Zara ROAS - o Is ZARA.com converting its users into buyers effectively? - o https://advicer.dk/cpm-beregner/
Omfang	8 moduler
Særlige fokuspunkter	Kampagneudvikling Forståelse af og indsigt i sociale medier og influencer marketing Idegenerering og kreativitet ROAS Markedskort Prætests og posttests Kendskab til og arbejde med forskellige medietyper Kendskab til og arbejde med værktøjer til kontrol af kommunikationsindsatsen. Idegenerering og kreativitet
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde



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

Titel 4	Budskab, kommunikationsmål og modtagergrupper
Indhold	Haase og Kjærsgaard, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime - Del 2 Kommunikationsstrategi - o Kapitel 7 Modtagergrupper ▪ 7.1 Identitet ▪ 7.2 Adfærd ▪ 7.3 Livsfase ▪ 7.4 Persona - o Kapitel 8. Kommunikationsmål ▪ 8.1 Identifikation af en forretningsudfordring ▪ 8.2 Analyse af forretningsudfordring ▪ 8.3 Fastlæggelse af kommunikationsmål - o Kapitel 9 Budskab ▪ 9.1 Hvad er et budskab? ▪ 9.2 Behovsopfyldelse og værdiskabelse ▪ 9.3 Selling propositions ▪ 9.4 Slogans ▪ 9.5 Tone of voice Supplerende materiale: - Artikel: 3 lancerer nyt kommunikations univers - Video: 3 La Famiglia - Microsoft Forms til Markedskort for selvvalgt produkt - Canva til udformning af reklame ud fra budskab
Omfang	14 moduler
Særlige fokuspunkter	Persona Kommunikationsmål Markedskort Budskab Value proposition canvas Budskabsindhold og –udformning
Væsentligste Arbejdsformer	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde, skriftligt arbejde



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

Titel 5	Kommunikationsanalyse, kommunikationspsykologi, virkemidler og tekstforfatning
Indhold	Kernestof: Haase og Kjærsgaard, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime - Del 3: Kommunikationsanalyse - o Kapitel 16 Reklameanalyse ▪ Analyse af reklamer ▪ Grafisk tekstdesign - o Kapitel 18 Analyse af kommunikationspsykologi ▪ Perceptionspsykologi ▪ Gestaltspsykologi ▪ The Big Five ▪ Personlighedsteori ▪ Neuromarketing ▪ Subliminal kommunikation ▪ Nudging ▪ Procedure for udarbejdelse af kommunikation - o Kapitel 19 Virkemidler i kommunikation ▪ Manipulativ og informativ reklame ▪ Unique Selling Proposition (USP) ▪ Emotional Selling Proposition (ESP) ▪ Ironic Selling Proposition (ISP) ▪ Testimonials i kommunikationen ▪ Tematiske virkemidler - o Kapitel 6 Tekstforfatning i kommunikation ▪ 6.1 De verbaltekstlige virkemidler ▪ 6.2 Sætningsopbygning Supplerende materiale: - Using the right color in your branding is key - Manipulator - det frie valg DR - Kreativ Kommunikation - Sammenhæng mellem målsætning og budskab, Forfatter: René Ahrendt - Reklamefilm - o Meet the new Volvo EX90 - o Rejs med hjertet - Spies rejser - o Ikke alle er fornuftige nok til en Obel - o Pine Sol Cleaning - Trykte reklamer - o Respect the rainforrest, Roccamore - o Respect the butterfly, Roccamore - o Respect the seahorse, Roccamore - o Are you man enough to survive a car crash, VOLVO - o Discover new worlds every week, Børneavisen



	o New Flavour that's mouth-blowing, Captain Morgan
Omfang	18 moduler
Særlige fokus-punkter	Reklamepsykologi som virkemiddel i reklame Forskellige reklamepsykologiske teorier Analyse af illustrationer, reklamer og reklamefilm 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
Indhold	Haase og Kjærsgaard, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime - Hele pensum / hele ”værktøjskassen” - SCU tiltrækningsstrategi 2021, CompanYoung - SCU tiltrækningsstrategi 2022 – 2023, CompanYoung - SCU Mission, Vision og Værdier - SCU Kampagnerapport 2021-2022 - SCU Designguides
Omfang	8 moduler
Særlige fokuspunkter	Udarbejdelse af en hel kampagne for SCU EUX Business: Eleverne har skulle udarbejde: - Synopsis - Kreativt produkt
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde