



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj 2024
Institution	Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Camilla Lorenzen Bjørn
Hold	MK2

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Det strategiske arbejde
Titel 2	Branding
Titel 3	Integreret markedskommunikation
Titel 4	Den kreative proces
Titel 5	Kommunikationsplatformen og kampagneudvikling (herunder det eksamensrettede forløb)
Titel 6	
Titel 7	



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

Titel 1	Det strategiske arbejde
Indhold	<p>Eleverne har i dette forløb arbejdet med den grundlæggende strategiske del af kommunikationsteorien og kommunikationsplanlægningen.</p> <p>Markedskommunikation – System:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 0: virksomheders markedskommunikation• Kapitel 1, 1.1, 1.2, 1.4• Case: Informations- og lysningskampagne: Sundhedsstyrelsen 2020: https://www.youtube.com/watch?v=bBu1xNfXO8E• Eleverne har udviklet deres egne oplysningskampagner• Case: Kampagne for Spies: Dogcation: https://vimeo.com/721189510 <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">- Reklame: Lyseslukkeren: https://www.youtube.com/watch?v=bQIEY0zwt1A- Reklame: Call Me: https://www.youtube.com/watch?v=m_1ynpu0aTY&t=2s- Kampagne: Rådet for Sikker Trafik: https://www.youtube.com/watch?v=Dnb59Mt-OYU- Barbie: https://www.youtube.com/watch?v=meZbLQMR8rE- Reklameanalyse 2022: https://blogmindshare.dk/2022/09/23/reklameanalysen-2022-hvordan-knaekker-vi-forbrugerkoden/- Artikel: https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/analyse-danskernes-irritation-over-reklamer-er-faldet-markant/- Reklame: JBS Underwear/ Caroline Wozniacki- Reklame: Arla https://www.youtube.com/watch?v=bQIEY0zwt1A- Diverse reklame med eksempler på støj- Reklamer til arbejdet med kommunikationsmål: McDonald, Oister, Andel, Simon Kvamm Martiniq, Føtex, Rådet for større sikkerhed- Sway
Omfang	11 moduler
Særlige fokus-punkter	Kommunikationsteori Kommunikationsplanlægning Kommunikationsplatformen Kommunikationsprocessen Støj i kommunikation Kommunikationsmål Målgruppevalg og målgruppeprofil Informations- og oplysningskampagner
Væsentligste Arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde, pararbejde, individuelt arbejde



Titel 2	Branding
Indhold	<p>Eleverne har gennem teori og diverse cases og virkelighedsnære eksempler i dette forløb arbejdet med branding.</p> <p>Markedskommunikation – Systeme:</p> <ul style="list-style-type: none">• Kapitel 3• Case: Bog & Ide:<ul style="list-style-type: none">○ https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/ny-kampagne-bog-ide-vil-tale-om-foelelser-og-naervaer/○ https://www.youtube.com/watch?v=kZtcIPHibjA• Case: Birkenstock<ul style="list-style-type: none">○ Diverse artikler om Birkenstock○ Indslag i Go' Morgen Danmark○ Birkenstock YouTube kanal: https://www.youtube.com/channel/UCsDtI51c5Ieo3GNKDK9v-6A <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">- What is branding: https://www.youtube.com/watch?v=yix0Z5etiYs- Marketing Strategies: The real genius of Steve Jobs: https://www.youtube.com/watch?v=kshIWIc15yg- Interflora Odd love: https://www.youtube.com/watch?v=Zy1etQdF_fc- Quizlet- Sway
Omfang	6 moduler
Særlige fokus-punkter	Kommunikationsteori Corporate og produktbranding Modtagerstyret branding Værdier i branding Brand essens-modellen Storytelling
Væsentligste Arbejdsformer	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde



Titel 3	Integreret markedskommunikation
Indhold	<p>Eleverne har i dette forløb arbejdet med centrale dele af kommunikationsteorien samt kommunikationsplanlægning. I forbindelse med medier har fokus især været på digitale reklamemedier samt influencer marketing.</p> <p>Markedskommunikation – Systeme</p> <ul style="list-style-type: none">• Del 2: https://markedskommunikation.systime.dk/?id=923• Kapitel 4: Kommunikationsparametre• Kapitel 5: Traditionelle reklamemedier• Kapitel 6: Digitale reklamemedier, her: 6.1, 6,3, 6,4 (her de to afsnit ”Eksempler på sociale medier” samt ”Influencer marketing gennem sociale medier”)• Kapitel 7: Medieplanlægning• Influencer Marketing baseret på et FIP-oplæg af Louise Levi Verge, Represented• Eleverne har produceret deres egne sponsorvideoer• Eleverne har været på feltstudier for at finde eksempler på sales promotion• Eleverne har haft særligt fokus på at udarbejde medieplan i forbindelse med kampagnen for eget produkt <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">- Sways- Sponserings-Jeopardy- Jyske Bank: https://jyskebank.tv/moneytor-spilder-din-virksomhed-sponsorkroner- Eksempler på PR-historier: https://finans.dk/erhverv/ECE16432314/finsk-ejer-georg-jensen-og-royal-copenhagen-skal-styrkes-sammen/ og https://finans.dk/erhverv/ECE16438774/eksklusive-loebesko-virksomhed-lancerer-loebesko-til-4000-kr/- Eksempler på PR på sociale medier: Ditte Estrup, Astrid Aeroe, Emilie Briting- Eksempel på en god pressemeddelelse: https://www.somera.dk/post/pressemeddelelse-eksempel- Gåsespil om traditionelle medier- Instagram: Det danske Kongehus: videoen om kroningen- DR: P1 orientering, mandag den 15. januar: Kongehuset på Instagram
Omfang	20 moduler
Særlige fokus-punkter	Kommunikationsteori Kommunikationsplanlægning Kommunikationsparametre Eventbarometeret Traditionelle og digitale reklamemidler Sociale medier



	Influencer marketing Influencer-modellen
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde



Titel 4	Den kreative proces
Indhold	<p>Eleverne har gennem teori og praktiske eksempler samt cases i dette forløb arbejdet med især kreative virkemidler. Fokus har været på kommunikationsanalyse. Derudover har eleverne fået indsigt i kulturelle samt etiske og juridiske forhold, der kan have indvirkning på den kreative proces.</p> <p>Markedskommunikation.dk – Systeme</p> <ul style="list-style-type: none">- Kapitel 9: Den kreative idé – fase 1- Kapitel 10: Opbygning af kommunikation – fase 2- Kapitel 11: Tekstforfatning – fase 3- Kapitel 12: Psykologiske virkemidler – fase 4- Case: Gina Tricot og Emili Sindlev- Chips Battle: Eleverne har med baggrund i etik og jura gennemført en debat om Kims aktuelle kampagne med influencere, der kæmper om at sælge flest Kims Chips. <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">- Virksomhedsbesøg ved Nonbye med fokus på, hvordan man skaber visuelle identiteter for virksomheder- Leksikon til filmiske virkemidler: https://www.youtube.com/playlist?list=PLhAcYUBstH4vcQZqUB23pBhZlmaadFh22- Diverse trykte reklamer til analyse af psykologiske virkemidler: Sundhedsstyrelsen, Ryan Air, Lancome mv.- Reklame Cadbury: https://www.youtube.com/watch?v=NHtEyDrD4oA- Billede: Salvador Dali: The Temptation of St. Anthony, 1946- Reklame Smirnoff: Old Story – new twist- Reklame Honda CR-V Optical Illusion Commercial: https://www.youtube.com/watch?v=UiA0kZDKS90&t=1s- MK-banko: eleverne har været på fieldtrip og fundet eksempler på den faglige teori
Omfang	12 moduler
Særlige fokuspunkter	Kommunikationsteori og lovgivning Kommunikationsanalyse Kommunikationsplanlægning Virkemidler i kommunikationen Psykologiske virkemidler
Væsentligste Arbejdsformer	Klasseundervisning, gruppearbejde, fremlæggelser, individuelt og pararbejde



Titel 5	Kommunikationsplatformen og kampagneudvikling (inkl. det eksamensrettede forløb)
Indhold	<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 og mere teori sammen med planlægning, analyse og kreative ideer.</p> <p>Introkampagne: Markedsføring af HHX</p> <ul style="list-style-type: none">• 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. <p>Kampagne: Store MK-dag: markedsføring af SCUs podcast: School Talk</p> <ul style="list-style-type: none">• Oplæg ved Head of Sync / Co Founder Torsten Cubel om digital markedsføring af lyd (musikbranchen)• Eleverne har lavet deres egen podcast• Eleverne har udarbejdet kampagne på baggrund af kommunikationsplatformen – her har været særligt fokus på kommunikationsmål samt kommunikationsparametre. Eleverne har således i deres markedsføring udviklet et event, skrevet en pressemeddelelse samt lave en reklame <p>Kampagne: Kampagne for elevernes egne (opfundne) produkter</p> <ul style="list-style-type: none">• Eleverne har arbejdet med den stressede brainstorm i idegenerering af egne produkter• Eleverne har udarbejdet kampagne på baggrund af kommunikationsplatformen. Her har især været fokus på medieplan. <p>Informations- og oplysningskampagne: Sundhedsstyrelsen</p> <ul style="list-style-type: none">• Eleverne har udviklet deres egne kampagner for Sundhedsstyrelsen. Her har været fokus på at anvende kommunikationsarbejdets platform for informations- og oplysningskampagner. <p>Det eksamensrettede forløb:</p> <ul style="list-style-type: none">• Oplæg ved CEO og Founder Frederik Hørning Andersen, Oversized Lifting Club• Eksamensprojektet har fokuseret på Oversized Lifting Clubs eventmarketing. Eleverne har således udviklet et event, som de på baggrund af kommunikationsplatformen har udviklet en kampagne for.
Omfang	24 moduler
Særlige fokuspunkter	Kommunikationsteori Kommunikationsanalyse Kommunikationsplanlægning



Væsentligste Arbejdsformer	Klasseundervisning, par- og gruppearbejde, fremlæggelser

