



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj 2024
Institution	Skanderborg-Odder Center for Uddannelse
Uddannelse	EUX
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Camilla Busk Svejstrup
Hold	EUX2B Markedskommunikation

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



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 oplysningskampagne 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 <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">- Virtuelt virksomhedsbesøg AROS- Lina buys a handbag fra Omnichannel Institute https://www.youtube.com/watch?v=W5uhpS7hGxE- 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 https://youtu.be/xr57Tl1Yw2s- Sport England This Girl can (2015) https://youtu.be/jsP0W7-tEOc- Kop & Kande TV reklame https://youtu.be/kgjsnhu9NA0
Omfang	18 moduler
Særlige fokuspunkter	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- Sammenhængende caseforløb, kampagne for Skanderborg Bryghus <p>Supplerende materiale:</p> <ul style="list-style-type: none">- 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- 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/canva/laer-at-bruge-canva• 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- Produktstigen- Irmas instagram profil “Beef” mellem Netto og Irma “Vi fik lyst til at ændre lidt på jeres banner”- 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=BlXnqKn6m-I- Reklamefilm: Interflora: Odd Love: https://www.youtube.com/watch?v=ACs0MwF9LU- Pressemeddelelse fra Folkekirkens Nødhjælp: https://www.noedhjælp.dk/kontakt/presse#/pressreleases/folkekirkens-noedhjælp-og-medina-stopper-samarbejdet-2457806- Martin Lindstrøm: Brand Sense: https://www.youtube.com/watch?v=lbCMt8Qe2yo- https://www.ecotrainer.dk/kunderejsen- https://www.ecotrainer.dk/opgave/canva-annonce-grafik-praktik
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: <i>The Temptation of St. Anthony</i> (1946)- Smirnoff: <i>Old Story. New Twist</i>- 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>Cider fra et sjællandsk bryggeri</i> og <i>Skanderborg Bryghus</i>- Eleverne har udarbejdet kreative produkter om de forskellige offline medier- Videoklip<ul style="list-style-type: none">o Rejs med hjertet – Spis rejser https://youtu.be/Awyy_Ar7ong



	<ul style="list-style-type: none">○ 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 ○ Outdoor: <u>AFA JCDecaux:</u> ○ https://www.afajcd.dk/da/priser ○ <u>TV2 Media:</u> ○ http://priser.tv2.dk/appendix-2016-2/#tv2-1 ○ <u>Radioannoncering:</u> ○ http://www.gofm.dk/#!/radioreklame/c15ao ○ <u>National Biograf Reklame:</u> ○ https://drf.dk/biografreklame/#:~:text=Priserne%20sp%C3%A6nder%20fra%201.000%20til,ordin%C3%A6re%20forestillinger%20til%20publikum%2012%2B. ○ <u>Mediernes udvikling:</u> ○ https://mediernesudvikling.slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2019/Skrevne_nyhedsmedier/PDF-filer_Skrevne_nyhedsmedier/Skrevne_nyhedsmedier_2019.pdf
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
Indhold	<p>Bregendahl et al, <i>Markedskommunikation</i>, ibogen, Systime (Læreplan 2017)</p> <ul style="list-style-type: none">- Hele pensum / hele ”værktøjskassen”- Interview af kommunikationsmedarbejder Lilli Marie Nielsen - 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	<p>Udarbejdelse af en hel kampagne for SCU EUX Business:</p> <p>Eleverne har skulle udarbejde:</p> <ul style="list-style-type: none">- Synopsis- Kreativt produkt
Væsentligste arbejdsformer	Gruppearbejde