



## Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

*Nb! Et skema for hvert forløb*

<b>Forløb 1</b>	Introduktion
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	Træning af modelleringskompetencen Træning af ræsonnementskompetencen
<b>Faglige mål</b>	I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markeds-kommunikation C, hvor eleverne skal kunne: <ul style="list-style-type: none"><li>• Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li><li>• Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst</li><li>• Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation</li></ul>
<b>Kernestof</b>	Kommunikationsprocessen (inkl. støj), kommunikationsplatformen og omnichannel marketing og integreret markeds-kommunikation
<b>Anvendt materiale</b>	<u>Kernestof:</u> <i>Markedskommunikation</i> , Systeme iBog, <a href="https://markedskommunikation.systeme.dk/">https://markedskommunikation.systeme.dk/</a> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 0: Virksomheders markeds-kommunikation</li></ul> <u>Supplerende stof:</u> <ul style="list-style-type: none"><li>• Prime sluppet løs i butikkerne og den rives væk, TV-2.dk, 16. juni 2023</li><li>• Jonas Vingegaard siger indtil videre nej til millioner fra personlige sponsor-kontrakter, Børsen, 27. juli 2023</li><li>• Mobil-filmet cykel-kampagne viser stærke resultater, markedsføring.dk, 2.august 2023</li></ul> 2 moduler á 60 minutter
<b>Arbejdsfor-mer</b>	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde

Nb! Et skema for hvert forløb

<b>Forløb 2</b>	Det strategiske arbejde
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>Lære hvad den strategiske del af kommunikationsplatformen indeholder (situationsanalyse, målsætning og målgruppe) og anvende denne viden.</p> <p>Kompetencetræning og dybdelæring</p> <p>Tilegnelse af viden om branding, rebranding og storytelling, som virksomheder kan anvende i kampagner. Indsigt i, hvorfor virksomheder brander/rebrander sig samt hvordan og hvorfor storytelling anvendes i kampagner</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markedskommunikation C, hvor eleverne skal kunne:</p> <p>Modellering: Anvende fagets teori og modeller i en relevant og virkelighedsnær kontekst</p> <p>Ræsonnement: Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation</p> <p>Databehandling: Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation</p> <p>Kommunikation – mundtlig: Formidle informationer om virksomheders kommunikation, herunder i samspil med andre fag (Afsætning).</p>
<b>Kernestof</b>	Målgrupper/personas, købsadfærd, kommunikationsmål, positionering, positioneringsstrategier, branding - herunder: corporate og produkt branding, brand essence, brandværdier, branded content, afsender- og modtagerfokuseret branding, rebranding, celebrity branding og storytelling
<b>Anvendt materiale</b>	<p><u>Kernestof:</u> <i>Markedskommunikation</i>, Systime iBog, <a href="https://markedskommunikation.systime.dk/">https://markedskommunikation.systime.dk/</a></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kapitel 1: Kampagnens målsætning og målgruppe</li><li>• Kapitel 2: Positionering</li><li>• Kapitel 3: Branding</li></ul> <p><u>Supplerende stof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Efter relancering: Toms Guld Barre leverer markant vækst, Markedsføring.dk, 6. december 2022</li><li>• Tyggegummi-startup vil give danskerne et alternativ til de kunstige kemikalier, Børsen, 22.04.18</li><li>• Uddrag af The True Gums hjemmeside thetruegrum.com</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udklip fra bloggen Foodfashion.com By Camilla Pejdal, <a href="http://foodfashion.nu/2018/01/true-gum/">http://foodfashion.nu/2018/01/true-gum/</a>, 19.01.18</li> <li>• Ukendte Tiktok-creators hjalp energidrik til 17 millioner views, markedsføring.dk 13.december 2022</li> <li>• Ny analyse: Kims er Danmark stærkeste dagligvarebrand, markedsføring.dk, 20. februar 2024</li> </ul>
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, skriftligt arbejde

*Nb! Et skema for hvert forløb*

<b>Forløb 3</b>	Integreret markeds kommunikation
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>Formål: At I tilegner jer viden om de kommunikationsparametre inkl. reklamemedier, som virksomheder kan anvende i kampagner. I skal opnå indsigt i, hvad de forskellige medier kan bruges til i kommunikationsøjemed og hvordan de adskiller sig fra hinanden. Herved bør I som et slutmål kunne foretage et begrundet valg af passende medie/medier til en forestående kampagne.</p> <p>Formål: At I opnår indsigt og viden om, hvordan en given kampagne kan planlægges og gennemføres. Dette kræver kendskab til indholdet af en medieplan og til forskellige mediers (såvel offline som online) priser.</p> <p>Formål: At I opnår kendskab til hvordan kampagner kan kontrolleres for både effektivitet og rentabilitet både før, under og efter, at kampagnen er gennemført.</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markeds kommunikation C, hvor eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer</li> <li>• Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst</li> <li>• Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation</li> <li>• Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng</li> <li>• Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag</li> <li>• Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation</li> </ul>

<b>Kernestof</b>	<p>Kommunikationsparametre - online/offline (PR, Sales promotion, Sponsorering, Reklame, Personligt salg, Direct marketing), medieforbrug, online medier (paid, owned and earned media), online strategi (strategi for sociale medier), offline medier (print, TV, biograf, radio, outdoor), primære, sekundære og selektive medier, medieplaner.</p> <p>Medieplaner, budgettering samt indrykningspriser (omkostninger) offline/online.</p> <p>AIDAE-modellen, Dagmar, effektivitetskontrol, rentabilitetskontrol, præ- og posttests, markedskortet</p>
<b>Anvendt materiale</b>	<p><u>Kernestof:</u>  <i>Markedskommunikation</i>, Systime iBog, <a href="https://markedskommunikation.systime.dk/">https://markedskommunikation.systime.dk/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 4: Kommunikationsparametrene</li> <li>• Kapitel 5: Traditionelle reklamemedier</li> <li>• Kapitel 6: Digitale reklamemedier</li> <li>• Kapitel 7: Medieplanlægning og budgettering</li> <li>• Kapitel 8: Kontrol af kommunikationsindsatsen</li> </ul> <p>20 moduler á 60 minutter</p>
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, projektarbejde, skriftligt arbejde

<b>Forløb 4</b>	Den kreative proces
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>Gennem arbejdet med informations- og oplysningskampagner skal eleverne tilegne sig viden om disse kampagners formål og særlige kendetegn samt de udfordringer, der knytter sig hertil.</p> <p>At eleverne opnår viden om og indsigt i budskabsudformning og budskabsindhold i udvalgte reklamemedier (print/film/outdoor)</p> <p>For at opnå denne viden og indsigt skal eleverne have kendskab til lovgivning, der regulerer udformningen af budskabet og til de forskellige virkemidler, der kan anvendes i forbindelse med opbygning af budskabet og udformningen af budskabet.</p> <p>Eleverne skal kunne analysere konkrete kampagner for derved at opnå viden og forståelse for en reklames opbygning - både billedmæssigt og tekstmæssigt. Desuden skal eleverne kende til udvalgte reklamepsykologiske virkemidler og forstå, hvordan de virker.</p> <p>Eleverne skal gennem analyserne opnå indsigt i, hvordan budskabsindholdet og udformningen af budskabet kan bygges op for at opnå størst effekt.</p> <p>Herved bør eleverne som et slutmål kunne fortolke, analysere og selvstændigt kunne udarbejde forslag til budskabsindhold og udformning af budskab til en konkret kampagne under hensyntagen til aktuell lovgivning.</p>

<b>Faglige mål</b>	<p>I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markedskommunikation C, hvor eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer</li> <li>• Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst</li> <li>• Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation</li> <li>• Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng</li> <li>• Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag</li> <li>• Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation</li> </ul>
<b>Kernestof</b>	<p>Kommunikationsplatformen for ikke-kommercielle kampagner – med fokus på kommunikationsmål, informationsstrategier, budskabsindhold og -udformning og kampagnernes særlige kendetegn.  Markedsførings- og ophavsretsloven  Reklamepsykologi – herunder reklamepsykologiske virkemidler  Reklameanalyse - herunder tematiske virkemidler, sproglige virkemidler og filmiske virkemidler  Budskabsindhold og budskabsudformning</p>
<b>Anvendt materiale</b>	<p><u>Kernestof:</u>  <i>Markedskommunikation</i>, Systeme iBog, <a href="https://markedskommunikation.systeme.dk/">https://markedskommunikation.systeme.dk/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapitel 0: Virksomheders markedskommunikation (afsnit 0.5)</li> <li>• Kapitel 9: Den kreative idé – fase 1</li> <li>• Kapitel 10: Opbygning af kommunikation – fase 2</li> <li>• Kapitel 11: Tekstforfatning – fase 3</li> <li>• Kapitel 12: Psykologiske virkemidler – fase 4</li> <li>• Kapitel 13: Oplevelsesbaseret kommunikation</li> </ul> <p><u>Supplerende stof:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diverse selvvalgte reklamer</li> <li>• Miniprojekt om kampagner med følgende virksomheder som cases: ISH, Karen Volf, Sundhedsstyrelsen og Cult</li> <li>• Info om høreskader</li> <li>• Miniprojekt om oplevelsesbaseret kommunikation med følgende virksomheder som cases: Hede Rytmer, Danfoss Universe, Electronic Arts, Smukfest og Moesgaard Museum</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manipulator: Nudging (sæson 1, afsnit 3), dr.dk/tv, 2018</li> <li>• Marketing &amp; semiotik, Henrik Dahl og Claus Buhl, Akademisk forlag, 2001 (uddrag)</li> </ul> <p>23 moduler á 60 minutter</p>
<b>Arbejdsformer</b>	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, projektarbejde, skriftligt arbejde

<b>Forløb 5</b>	Eksamensprojektet
<b>Forløbets indhold og fokus</b>	<p>Formålet med eksamensprojektet:  Eleverne har skullet demonstrere deres viden og kompetencer i faget til at arbejde kreativt og reflekteret med markeds kommunikation.  Herunder kunne foretage et begrundet valg af passende medie/medier til en forestående kampagne.  Desuden skal I kunne fortolke, analysere og selvstændigt kunne udarbejde forslag til budskabsindhold og udformning af budskab til en konkret kampagne under hensyntagen til aktuel lovgivning.  I skal kunne udarbejde et forslag til en medieplan til en forestående kampagne under hensyntagen til kampagnens omkostninger og et givent budget.  I skal kunne udarbejde forslag til måling af en konkret kampagnes effektivitet og rentabilitet under hensyntagen til de opstillede målsætninger for kampagnen.</p>
<b>Faglige mål</b>	<p>I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markeds kommunikation C, hvor eleverne skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder</li> <li>• Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer</li> <li>• Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst</li> <li>• Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation</li> <li>• Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng</li> <li>• Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag</li> <li>• Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation</li> </ul>

<b>Kernestof</b>	Kommunikationsplatformen (situationsanalyse, kommunikationsmål, målgruppe-profiler/personas, budskabsindhold og - udformning, medievalg, medieplan, budget og effektmåling)
<b>Anvendt ma- teriale</b>	<i>Markedskommunikation</i> , Systime iBog, <a href="https://markedskommunikation.systime.dk/">https://markedskommunikation.systime.dk/</a>  Opgavebeskrivelse vedhæftes særskilt  15 moduler á 60 minutter
<b>Arbejdsfor- mer</b>	Læreroplæg, klasseundervisning, gruppearbejde, projektarbejde, skriftligt arbejde