

Undervisningsbeskrivelse



BØRNE- OG
UNDERVISNINGSMINISTERIET
STYRELSEN FOR
UNDERVISNING OG KVALITET

Termin	Sommer 2025
Institution	Handelsgymnasiet Silkeborg, College360
Uddannelse	HHX
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Charlotte Kirkegård-Aaboe
Hold	hhx324mara

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb i faget

Forløb 1	Introduktion
Forløb 2	Det strategiske arbejde
Forløb 3	Integreret markedskommunikation
Forløb 4	Den kreative proces
Forløb 5	Eksamensprojekt

Beskrivelse af det enkelte undervisningsforløb

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 1	Introduktion
Forløbets indhold og fokus	Træning af modelleringskompetencen Træning af ræsonnementskompetencen
Faglige mål	I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markeds-kommunikation C, hvor eleverne skal kunne: • Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst • Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation
Kernestof	Kommunikationsprocessen (inkl. støj), kommunikationsplatformen og omni-channel marketing og integreret markeds-kommunikation
Anvendt materiale	<u>Kernestof:</u> Markedskommunikation, Systime iBog, https://markeds-kommunikation.systime.dk/ • Kapitel 1: Virksomhedens markeds-kommunikation 2 moduler á 60 minutter
Arbejdsformer	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 2	Det strategiske arbejde
-----------------	-------------------------

Forløbets indhold og fokus	Lære hvad den strategiske del af kommunikationsplatformen indeholder (situationsanalyse, målsætning og målgruppe) og anvende denne viden. Kompetencetræning og dybdelæring 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
Faglige mål	I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markedskommunikation C, hvor eleverne skal kunne: Modellering: Anvende fagets teori og modeller i en relevant og virkelighedsnær kontekst Ræsonnement: Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation Databehandling: Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation Kommunikation – mundtlig: Formidle informationer om virksomheders kommunikation, herunder i samspil med andre fag (Afsætning).
Kernestof	Målgrupper/personas, købsadfærd, kommunikationsmål, positionering, positioneringsstrategier, branding - herunder: corporate og produkt branding, værdier i branding, branded content, afsender- og modtagerfokuseret branding, sensory branding, celebrity branding og storytelling
Anvendt materiale	<u>Kernestof:</u> Markedskommunikation, Systime iBog, https://markedskommunikation.systime.dk/ • Kapitel 5: Branding • Kapitel 7: Modtagergrupper • Kapitel 8: Kommunikationsmål • Kapitel 14: Positionering <u>Supplerende stof:</u> • Efter relancering: Toms Guld Barre leverer markant vækst, Markedsføring.dk, 6. december 2022 • Podcast: INDSIGTEN: Sådan trumfer danske brands TEMU, Markedsføring.dk, 5. december 2024 • Tordenskjold: Derfor har vi ændret vores ikoniske design, Markedsføring.dk, 3. oktober 2024 Podcast: INDSIGTEN: Har Tordenskjold strøget sin arv, Markedsføring.dk, 3. oktober 2024 • 30 sekunders Super Bowl-reklameplads: 51 millioner kroner, markedsføring.dk 16. januar 2025

	• Udvalgte reklamer fra Super Bowl 2025 • Læsø Sydesalt • Podcast om emotionelle kundetyper, episode 1, fra Institut for kundetyper https://www.kundetyper.dk/kundetyper-3/ Ca. 15 moduler á 60 minutter
Arbejdsformer	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, skriftligt arbejde

Nb! Et skema for hvert forløb

Forløb 3	Integreret markeds kommunikation
Forløbets indhold og fokus	Formål: At I opnår indsigt og viden om, hvordan en given kampagne kan planlægges og gennemføres. Formål: At I opnår kendskab til hvordan kampagner kan kontrolleres for både effektivitet og rentabilitet både før, under og efter, at kampagnen er gennemført.
Faglige mål	I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markeds kommunikation C, hvor eleverne skal kunne: • Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst • Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation • Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng • Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag • Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation
Kernestof	Online medier (paid, owned, earned og shared media), online strategi (strategi for sociale medier), Influencer marketing, medieplaner (online) og budgettering AIDAE-modellen, rentabilitetskontrol, præ- og posttests, markeds kort
Anvendt materiale	<u>Kernestof:</u> Markedskommunikation, Systime iBog, https://markedskommunikation.systime.dk/ • Kapitel 10: Medieplanlægning

	• Kapitel 11: Influencer marketing • Kapitel 12: Prissætning af digitale kampagner • Kapitel 13: Effektmåling • Kapitel 15: Strategiplan Supplerende stof: Vision: Rasmus Brohave, superstjerne på You Tube, dr.dk, 18.12.2022 Stories for millioner: Den nye pige i klassen, sæson 2, episode 2, dk.dk Ca. 20 moduler á 60 minutter
Arbejdsformer	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, projektarbejde, skriftligt arbejde

Forløb 4	Den kreative proces
Forløbets indhold og fokus	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. At eleverne opnår viden om og indsigt i budskabsudformning og budskabsindhold i udvalgte reklamemedier (print/film/outdoor/ SOME) 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. 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. Eleverne skal gennem analyserne opnå indsigt i, hvordan budskabsindholdet og udformningen af budskabet kan bygges op for at opnå størst effekt. 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 aktuel lovgivning.
Faglige mål	I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markeds kommunikation C, hvor eleverne skal kunne: • Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer

	• Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst • Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation • Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng • Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag • Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation
Kernestof	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 og sproglige virkemidler Budskabsindhold og budskabsudformning
Anvendt materiale	<u>Kernestof:</u> <i>Markedskommunikation</i>, Systime iBog, https://markedskommunikation.systime.dk/ • Kapitel 2: AI i kommunikationen • Kapitel 3: Etik • Kapitel 4: Jura i kommunikation • Kapitel 6: Tekstforfatning i kommunikation • Kapitel 9: Budskab • Kapitel 15: Strategiplan (afsnit 15.3) • Kapitel 16: Reklameanalyse • Kapitel 17: Analyse af markedsforhold og trends • Kapitel 18: Analyse af kommunikationspsykologi • Kapitel 19: Kulturanalyse • Kapitel 20: Virkemidler i kommunikation <u>Supplerende stof:</u> • Danbolig får millioner af ekstra visninger med AI, markedsføring.dk, 13.12.204 • Diverse selvvalgte reklamer • Miniprojekt om kampagner med følgende virksomheder som cases: ISH, Karen Volf, Sundhedsstyrelsen og Cult • Info om høreskader Ca. 23 moduler á 60 minutter
Arbejdsformer	Læreroplæg, klasseundervisning, individuelt arbejde, pararbejde, gruppearbejde, projektarbejde, skriftligt arbejde

Forløb 5	Eksamensprojektet
Forløbets indhold og fokus	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.
Faglige mål	I forløbet arbejder vi med følgende faglige mål fra bekendtgørelsen for markeds kommunikation C, hvor eleverne skal kunne: • Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet og metoder • Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer • Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst • Ræsonnere fagligt, herunder især forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation • Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng • Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag • Udvalge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation
Kernestof	Kommunikationsplatformen (situationsanalyse, kommunikationsmål, målgruppe-profiler/personas, budskabsindhold og - udformning, medievalg, medieplan, budget og effektmåling)
Anvendt materiale	Markedskommunikation, Systime iBog, https://markedskommunikation.systime.dk/ • Kapitel 21: Kommunikationsplanlægning Opgavebeskrivelse vedhæftes særskilt Ca. 15 moduler á 60 minutter

Arbejdsfor- mer	Læreroplæg, klasseundervisning, gruppearbejde, projektarbejde, skriftligt arbejde
----------------------------	---