**Undervisningsbeskrivelse**

**Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser**

|  |  |
| --- | --- |
| **Termin** | juni 2024 |
| **Institution** | Det Blå Gymnasium Haderslev |
| **Uddannelse** | hhx |
| **Fag og niveau** | Markedskommunikation C |
| **Lærer(e)** | Susan Mark |
| **Hold** | hhb3mak23 |

**Oversigt over gennemførte undervisningsforløb**

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | Introduktion til markedskommunikation |
| **Titel 2** | Kommunikationsmål og målgrupper |
| **Titel 3** | Positionering |
| **Titel 4** | Branding |
| **Titel 5** | Kommunikationsparametrene |
| **Titel 6** | Traditionelle og digitale reklamemedier |
| **Titel 7** | Etik og jura |
| **Titel 8** | Medieplanlægning |
| **Titel 9** | Kontrol af kommunikationsindsatsen |
| **Titel 10** | Kreativ strategi (fase 1-4) |
| **Titel 11** | Eksamensprojekt for We Are Padel |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 1** | **Introduktion til markedskommunikation** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 0Supplerende litteratur:* <https://minetilbud.dk/>
* <https://www.rema1000.dk/>
* <https://www.nmic.dk/cases/sunset-boulevard/>

Indhold:* Kommunikationsmodellen
* Kommunikationsplatformene
* Informationskampagner
* Omnichannel marketing
 |
| **Særlige fokuspunkter** | **Modelleringskompetencen:***”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”***Redskabskompetencen***”*Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation*”***Kommunikationskompetencen:***”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”***Databehandlingskompetencen:***”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”***Ræsonnementskompetencen:***”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | KlasseundervisningCaseopgave i grupper: Sunset BoulevardGruppevis kreativ opgaveMundtlige præsentationer om informationskampagner |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 2** | **Kommunikationsmål og målgrupper** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 1Supplerende litteratur:* Skabelon for kundeanalyse fra JYSK Analyse
* <https://top4running.dk/p/saucony-endorphin-elite-s20768-30?size=44-5-eu-9-5-uk-10-5-us-28-5-cm&utm_source=googlemerch&utm_medium=cpc&utm_campaign=googlemerch&gclid=Cj0KCQjw0bunBhD9ARIsAAZl0E0EoNOjypYcC_pjdZ7mkyEZfslG1DMzVzjYFdFgnIYZWO4bLYrPrUIaAhtFEALw_wcB>
* <https://www.okofamilien.dk/vare/benanna-shampoo-bar-lemongrass/>
* Rapport: ”All about teens 2022”, Aller Media

Indhold:* Målgrupper og modtagergrupper
* Persona
* Kommunikationsmål og målhierarki
 |
| **Særlige fokuspunkter** | **Modelleringskompetencen:***”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”***Redskabskompetencen***”*Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation*”***Kommunikationskompetencen:***”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”***Tankegangskompetencen:***”*Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | KlasseundervisningMundtlige præsentationer om kommunikationsmålSkriftlig gruppevis udarbejdelse af persona |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 3** | **Positionering** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 2Supplerende litteratur:* Case om SNT: <https://markedskommunikation.systime.dk/?id=1113>
* <https://shapingnewtomorrow.dk/?gclid=Cj0KCQjwx5qoBhDyARIsAPbMagAbXX7DJJTGGLMTv__ym_pGCcKosCKEQYRXf8xBgnTv0C5VlsWH8ksaAimoEALw_wcB>
* Erhvervscasemateriale om SNT: [https://eksamensopgaver.hhs.dk/opgaver/hhx211ec02062021/#](https://eksamensopgaver.hhs.dk/opgaver/hhx211ec02062021/)

Indhold:* Produktpositioneringsstrategier
* Positioneringskort
* Repositionering
 |
| **Særlige fokuspunkter** | **Modelleringskompetencen:***”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”***Redskabskompetencen***”*Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation*”***Kommunikationskompetencen:***”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”***Databehandlingskompetencen:***”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”***Ræsonnementskompetencen:***”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”***Tankegangskompetencen:***”*Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | KlasseundervisningGruppevis caseopgave om Shaping New Tomorrow med mundtlige fremlæggelser |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 4** | **Branding** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 3Supplerende litteratur:* <https://brandmarketingblog.com/articles/good-branding/brand-essence-examples/>
* <https://pong.land/project/interflora>
* <https://www.youtube.com/user/LEGO/custom/featured>
* <https://www.facebook.com/LEGODenmark/?brand_redir=6665038402&locale=da_DK>
* [https://www.tiktok.com/@lego](https://www.tiktok.com/%40lego)
* <https://vipp.com/da/content/stories-list-da>

Indhold:* Corporate og product branding
* Afsenderfokuseret og modtagerstyret branding
* Brand essence modellen
* Storytelling
* Branded content
 |
| **Særlige fokuspunkter** | **Modelleringskompetencen:***”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”***Kommunikationskompetencen:***”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”***Databehandlingskompetencen:***”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”***Ræsonnementskompetencen:***”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | KlasseundervisningCL struktur: møde på midtenIndividuel analyseopgave med brug af brand essence modellenIndividuel opgave vedr. afsenderfokuseret og modagerstyret branding |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 5** | **Kommunikationsparametrene (repetition fra afsætning)** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 4Indhold:* Reklame
* Sponsering
* Pr
* Events inkl. eventets dna
* Sales promotion
 |
| **Særlige fokuspunkter** | Ingen |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Selvstændigt elevarbejde: repetition fra afsætning |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 6** | **Traditionelle og digitale reklamemedier** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 5 og 6Supplerende litteratur:* <https://www.dfi.dk/branchen/viden-om-publikum/hvem-ser-film>
* Rapport: ”Medieudviklingen 2022”, DR Medieforskning
* Selvstændig informationssøgning på Zalandos sociale medier og hjemmeside

Indhold:* Film
* Print
* Outdoor
* Indoor
* Ambiente reklamer
* Lyd
* Organisk og betalt tilstedeværelse
* Owned, paid og earned media
* Sociale medier, herunder influencermarketing og viral marketing
* E-mail marketing
 |
| **Særlige fokuspunkter** | **Modelleringskompetencen:***”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”***Redskabskompetencen***”*Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation*”***Kommunikationskompetencen:***”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”***Databehandlingskompetencen:***”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”***Ræsonnementskompetencen:***”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”***Tankegangskompetencen:***”*Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | KlasseundervisningParvist, skriftligt samarbejde: overblik over de traditionelle reklamemedierSkriftlig præsentationsopgave vedr. medieudviklingen 2022Gruppevis caseopgave vedr. Zalando og influencermarketing med mundtlig præsentationSkriftlige gruppeopgaver vedr. viral markedsføring og e-mail markedsføring |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 7** | **Etik og jura** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 9, afsnit 9.4Supplerende litteratur:* Reklame: <https://www.youtube.com/watch?v=PvupQzSIGYc>
* Reklame: <https://www.youtube.com/shorts/ZY4t8sz9e60>
* <https://www.bt.dk/samfund/fie-laursen-reklamerer-igen-igen-for-sugardating-piger-make-some-coins>
* <https://www.instagram.com/fielaursens_/>

Indhold:* Etik i markedsføring
* Internationale retningslinjer for markedsføring
* Markedsføringsloven
 |
| **Særlige fokuspunkter** | **Kommunikationskompetencen:***”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”***Ræsonnementskompetencen:***”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | KlasseundervisningPaneldebat med forsvar og angreb på reklamer ud fra etiske og juridiske synspunkter |

[Retur til forside](#Retur)

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 8** | **Medieplanlægning** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 7Supplerende litteratur:* <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/saadan-udfasede-elgiganten-den-fysiske-tilbudsavis/>
* [https://www.tiktok.com/@elgigantendk](https://www.tiktok.com/%40elgigantendk)
* <https://www.bodylab.dk/shop/frontpage.html>
* <https://www.fitnews.dk/antallet-af-fitnesscentre.html>
* <https://www.idan.dk/nyheder/nyt-fra-facilitetsdatabasen-antallet-af-fitnesscentre-er-stagneret-og-vaeksten-sat-paa-pause/>

Indhold:* Oplag
* Dækning
* Struktur
* Omkostninger
* Støj
 |
| **Særlige fokuspunkter** | **Problembehandlingskompetencen:***”*Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer*”***Modelleringskompetencen:***”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”***Kommunikationskompetencen:***”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”***Databehandlingskompetencen:***”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”***Ræsonnementskompetencen:***”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”***Tankegangskompetencen:***”*Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | KlasseundervisningGrupper forbereder og gennemfører undervisningssekvenser i underemnerBegrebsøvelse (test)Øvelsesopgave med medievalg for BodyLab – i grupper |

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 9** | **Kontrol af kommunikationsindsatsen** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 8Supplerende litteratur:* <https://outofhomemedia.dk/jumboboard/>

Indhold:* Dagmarmodellen
* Effektmålinger
* Effektmålinger og kontrol – digitalt
* Prætestmetoder
* Posttestmetoder med fokus på markedskortet
 |
| **Særlige fokuspunkter** | **Problembehandlingskompetencen:***”*Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer*”***Modelleringskompetencen:***”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”***Ræsonnementskompetencen:***”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | KlasseundervisningIndividuel opgave vedr. Dagmar modellenWalk & Talk med Dagmar modellen - refleksionsøvelseGruppeopgave vedr. markedskortet for Booztlet |

[Retur til forside](#Retur)

[Retur til forside](#Retur)

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 10** | **Kreativ strategi** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 9-12Supplerende litteratur:* Reklame: <https://www.youtube.com/watch?v=B00grl3K01g>
* Om farvevalg i internationale reklamer: <https://www.knaptonwright.co.uk/insights/use-colour-advertising-brand-abroad/>
* Elevernes selvstændige informationssøgning

Indhold:* Kommunikationsplatformen
* Budskabsindhold og virkemidler
* Manipulative og informative reklamer
* USP, ESP og ISP
* Testimonials
* Tematiske virkemidler
* Kultur og reklamer
* Komposition
* Farveteori
* Verbaltekstlige virkemidler
* Psykologiske virkemidler med fokus på perceptionspsykologi, gestaltpsykologi, personlighedsteori, semiotik, neuromarketing og nudging
 |
| **Særlige fokuspunkter** | **Problembehandlingskompetencen:***”*Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer*”***Modelleringskompetencen:***”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”***Kommunikationskompetencen:***”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”***Databehandlingskompetencen:***”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”***Ræsonnementskompetencen:***”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”***Tankegangskompetencen:***”*Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | KlasseundervisningIndividuelle opgaver med analyse af virkemidler i en reklame og komposition og farvevalg i en andenGruppeopgave: opbygning af en reklame til et selvvalgt medie og med skriftlig argumentation for valgIndividuel/parvis opgave i verbaltekstlige virkemidlerGruppeopgave: planlægning og gennemførelse af aktiverende undervisning i de psykologiske virkemidler |

|  |  |
| --- | --- |
| **Titel 11** | **Eksamensprojekt for We Are Padel, Haderslev** |
| **Indhold** | Kernelitteratur:”Markedskommunikation”, af Morten Haase et al, Systime i-bog 2023, kapitel 0-11Supplerende ”litteratur”:* Oplæg af Simon Hjortlund, WAP Haderslev
* Sparring med Klaus Pedersen, Creative United, Århus
* WAP Haderslevs hjemmeside og øvrige sociale medier
* Selvstændig informationssøgning i projektet

Projektbeskrivelse:Med udgangspunkt i en selvvalgt, identificeret kommunikationsmæssig udfordring bedes I udarbejde et forslag til en kampagne, der kan imødegå udfordringen. Kom herunder ind på følgende:* Beskriv den udfordring, I gerne vil imødegå med promotion/kommunikation
* Beskriv foreslået event, hvis I planlægger et event
* Beskriv kampagnens formål, mål og budget
* Præcisering af kampagnens målgruppe, og herunder udarbejdelse af persona med fokus på informationsbehov, engagement og købemotiver
* Fastlæggelse af mediestrategi, hvor I vælger de medier og reklamemidler, I vurderer optimalt at bruge i kampagnen
* Udarbejdelse af kampagnens kreative strategi:
	+ Hvilket budskabsindhold kampagnen skal have (hvilken historie, der skal fortælles)
	+ Hvilke virkemidler der skal bruges for at fortælle historien
	+ Hvordan selve kommunikationen konkret skal opbygges:
		- Komposition
		- Farvevalg
		- Tekster

Efter 4-6 modulers arbejde med kampagnen får I besøg af Creative United, et reklamebureau fra Århus, der vil se og lytte til jeres præsentation af idéer og arbejde, og give hver enkelt gruppe gode råd i forhold til jeres kampagneplanlægning.I uge 19 vil I foretage den endelige mundtlige præsentation af jeres kampagne for Simon Hjortlund, We are Padel – Haderslev.Mandag den 13. maj skal jeres skriftlige kampagneplan afleveres med argumentation for alle trufne strategiske og kreative valg. I skal ligeledes aflevere skitser, storyboards og anden visualisering af selve den kommunikation, I har planlagt som en del af kampagnen. |
| **Særlige fokuspunkter** | En bred anvendelse af relevant teori fra pensum på en praktisk case.Faglige vurderinger af ovenstående valg samt en rød tråd mellem disse.Kreativitet i planlægningen af kampagnen.Faglighed, realisme og målbarhed i kampagnen.**Tankegangskompetencen:***”*Afgøre, hvilke forhold der har betydning for virksomheders og andre organisationers kommunikation, og derigennem demonstrere viden og kundskaber om fagets identitet*”***Modelleringskompetencen:***”*Anvende fagets teori og modeller i en relevant kontekst*”***Problembehandlingskompetencen:***”*Identificere, formulere og løse virksomheders og andre organisationers kommunikationsmæssige udfordringer*”***Kommunikationskompetencen:***”*Fortolke og formidle informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation, herunder i samspil med andre fag*”***Redskabskompetencen***”*Udvælge og anvende relevante digitale værktøjer til at formidle og skabe kommunikation*”***Databehandlingskompetencen:***”*Indsamle, bearbejde og præsentere relevante informationer om virksomheders og andre organisationers kommunikation og vurdere informationers troværdighed samt relevans i en given sammenhæng*”***Ræsonnementskompetencen:***”*Ræsonnere fagligt, herunder især at forklare sammenhængen mellem en række forhold i relation til en given kommunikation*”* |
| **Væsentligste arbejdsformer** | Problemorienteret projektarbejde i grupper.Mundtlig præsentation i grupper.Gruppedialog og grupperefleksion mhp. læring |

[Retur til forside](#Retur)