



Undervisningsbeskrivelse

Stamoplysninger til brug ved prøver til gymnasiale uddannelser

Termin	Maj-juni 2021/22
Institution	UCRS Gymnasiet HHX Ringkøbing
Uddannelse	hhx
Fag og niveau	Markedskommunikation C
Lærer(e)	Martin Lykke Bach
Hold	hh321mak4

Oversigt over gennemførte undervisningsforløb

Titel 1	Integreret markedskommunikation og induktivt forprojekt
Titel 2	Kommunikationsplatform og den kreative strategi
Titel 3	Reklamemidler - og medier
Titel 4	Medieplan og effektmåling
Titel 5	Branding og oplevelsesøkonomi
Titel 6	Længere sammenhængende forløb
Titel 7	
Titel 8	
Titel 9	



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

Titel 1	Integreret markeds kommunikation og induktivt forprojekt
Indhold	Markedskommunikation.systeme.dk Induktiv 'for'-forløbsopgave i starten af skoleåret: I selvvalgte grupper blev der helt i starten af skoleåret udarbejdet (reklame)kampagneforslag for Red Bull eller kampagne imod energidrikke, som skulle inkludere Storyboard (så som https://www.storyboardthat.com/). Eleverne skulle inddrage overvejelser om Kommunikationsplatformen fx ift. marked, efterspørgsel, budskab, budget og medieplan.
Omfang	5 timer / 15 sider
Særlige fokuspunkter	Redegøre for virksomhedens kommunikation i forhold til den overordnede strategi. Tillige fokus på trends / megatrends med indflydelse på virksomhedens kommunikation; herunder fagligt samspil med eksterne omverdensforhold i Afsætning. Primært taksonomisk niveau 1, men introduktion en mere analyserende tilgang (taksonomisk niveau 2)
Væsentligste arbejdsformer	Introducerende lærerstyret klasseundervisning efterfulgt af elevaktiverende undervisning i form af arbejde med aktuelle mini-cases / reklamekampagner



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

Titel 2	Kommunikationsplatform og den kreative strategi
Indhold	<p>Markedskommunikation.systeme.dk</p> <p>Kommunikationsplatformen og kommunikationsmål Målgruppe og målgruppeprofil med fagligt samspil til købsadfærdsteori i Afsætning Budskabsindhold og virkemidler med fagligt samspil til danskfaglig reklameanalyse..</p> <p><u>Diverse supplerende materialer; herunder mini-case om :</u></p> <p>KIMS ”Kims tager afsked med chipskonger”, Dansk Handelsblad, 24. januar 2020 ”Danskerne spiser chips som aldrig før”, Fødevarestyrelsen, 23. juni 2020</p>
Omfang	20 timer / 45 sider
Særlige fokuspunkter	<p>Grundlæggende forståelse for vigtigheden af at systematisere en reklameindsats; herunder se værdien ved at anvende Kommunikationsplatformen som værktøj.</p> <p>Selvstændigt at kunne anvende kreative værktøjer til udarbejdelse af egne kampanjer.</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning Projektarbejdsform: arbejde med en selvvalgt case; herunder træning i fremlægelse</p>

[Retur til forside](#)



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

Titel 3	Reklamemidler - og medier
Indhold	Markedskommunikation.systime.dk Diverse supplerende materialer; herunder om Influencermarketing samt cases om: Fatdane Novo Nordisk og slankepille
Omfang	15 timer / 30 sider
Særlige fokuspunkter	Særligt fokus på taksonomisk niveau 3, hvor elevernes trænes i at kunne vurdere og diskutere indhold og udformning af et budskab på baggrund af konkret viden om reklamemidler. Endvidere arbejdes der med elevernes evne til på nuanceret vis at vurdere forskellige mediers egnethed under hensyntagen til såvel kommunikationsmål, målgruppe og virksomhedens overordnede strategi.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning Casebaseret undervisning med gruppediskussioner.

[Retur til forside](#)



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

Titel 4	Medieplan og effektmåling
Indhold	Markedskommunikatio.systime.dk Informationskampagne; og effektmåling heraf. Indholdet af medieplan Budget; produktions- og visningsomkostninger Pre- og posttest ; tæt fagligt samspil til Markedskortet fra Afsætning Juridiske og etiske retningslinjer
Omfang	10 timer / 28 sider
Særlige fokus-punkter	Redegøre for anvendelsen af effektmåling. Diskutere anvendelsen af effektmåling i forhold til Informationskampagner. Grundlæggende forståelse for betydningen af juridiske og etiske retningslinjer med særligt fokus på aktuelle etiske spørgsmål i forhold til de sociale medier. Udforme konkret medieplan; herunder arbejde med virksomhedens budget.
Væsentligste arbejdsformer	Selvstændigt opgaveløsning, såvel individuelt samt i grupper.

[Retur til forside](#)



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

Titel 5	Branding og oplevelsesøkonomi
Indhold	Markedskommunikationssysteme.dk Branding, reklame og nye sociale medier, 2018 V/ Sophie Esmann; cand.mag. i Dansk og Medievidenskab Århus Universitet Sensory branding uddrag fra Martin Linstrøms bog Brand Sense Oplevelsesøkonomi Pine & Gilmores oplevelsesdomæner Case om FATDANE
Omfang	15 timer /54 sider
Særlige fokus- punkter	Opnå viden om moderne markedsføringstendenser samt træne elevernes evne i at analysere og diskutere en virksomheds kommunikation med inddragelse af branding og oplevelsesøkonomi. Endvidere optakt til det længerevarende sammenhængende forløb. Fagligt samspil med Afsætning: Promotionparameteren, differentiering og positionering.
Væsentligste arbejdsformer	Klasseundervisning

[Retur til forside](#)



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

Titel 6	Eksamensrettet forløb
Indhold	<p>Case om Højskolerne:</p> <p>Opgaven</p> <p>Højskolerne vil gerne tiltrække flere unge mennesker fra HHX og er derfor gået i gang med at udvikle en kampagne, der kan øge kendskabet på HHX. Du (din gruppe) er som reklame/mediebureau blevet ansat af Højskolerne til at gennemgå deres nuværende tilstedeværelse på de sociale medier og samtidig komme med bud på ny SoMe kampagne. Kampagnen skal have fokus på at få målgruppen på HHX til at overveje et højskoleophold efter gymnasietiden.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Beskriv målgruppen for et højskoleophold for unge mennesker. Inddrag bilagene. Udarbejd 2 målgruppeprofiler og personas.2. Analysér konkurrencesituationen for Højskolerne, og undersøg hvilke valg unge typisk vil træffe efter endt ungdomsuddannelse.3. Hvilket indhold (USP/ESP, korte budskaber, salgsargumenter eller slogans) kan man med fordel bruge i en fremtidig SoMe kampagne rettet mod de valgte målgrupper for at differentiere sig fra konkurrenterne.4. Foretag en analyse af Højskolernes nuværende SoMe tilstedeværelse/kampagner, hvor I vurderer både positive og negative sider, vælg selv en vinkel, det kan fx være: Hvad virker godt og hvad virker mindre godt på Facebooksiden Højskolerne? Eller analyser og vurder Højskolernes generelle brug af Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram og Youtube og foretag en sammenligning af fordele og ulemper ved brug af de forskellige SoMe-kanaler.5. Med hvilke SoMe vil du kommunikere Højskolernes budskaber, salgsargumenter og slogans? • Udarbejd en medieplan med et anslået budget indenfor rammen 250.000 kr. • Udarbejd kreative løsningsforslag til kampagnen – gerne med skitser, tegninger, roughs eller storyboards mm. • Hvordan vil I måle effekten af kampagnen?



Omfang	10 timer /25 sider
Særlige fokuspunkter	Jf. ovenstående case, arbejdes der med autentiske problemstillinger med særligt fokus på udarbejdelse af den kreative strategi sat ind i et helhedsorienteret perspektiv. Der arbejdes således med at kunne anvende konkret viden om virksomhedens overordnede strategi til en diskussion af virksomhedens fremtidige kommunikationsstrategi.
Væsentligste arbejdsformer	Casebaseret projektarbejdsform med fremlæggelser

[Retur til forside](#)