



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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 1</b>	Reklameprocessen - teori og praksis
<b>Indhold</b>	<p>Anvendt litteratur og andet undervisningsmateriale fordelt på kernestof og supplerende stof:</p> <p><b><i>Kernestof:</i></b></p> <p><b>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen:</b>  <b>”Markedskommunikation”</b> (forlag: Systime 2006)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kap. 1.4, side 20-23: ”Kommunikationsplatformen”</li> <li>• kap. 2, side 26-37: ”Reklamens målsætninger og målgrupper”</li> <li>• kap. 3, side 40-52: ”Positionering og branding”</li> <li>• kap. 5.1 og 5.2, side 72-84: ”Den kreative strategi”</li> <li>• kap. 7, side 146-183: ”Planlægning af kommunikationsindsatsen”</li> <li>• Kap. 9, side 200-212: ”Kontrol af kommunikationsindsatsen”</li> <li>• Kap. 8, side 186-196: ”Juridiske og etiske retningslinjer” (opslag)</li> </ul> <p><b>Minerva Snap Shot:</b>  Livsstilssegmentering, segmentbeskrivelse 1999, A. C. Nielsen</p> <p><b>Mini-Risc:</b> Livsværdisegmentering, Dansk Multi Media Index 1994</p> <p><b><i>Supplerende stof:</i></b></p> <p>Gennemgående eksempel (praksis): Reklameplatform for Café Noir  Kaffemarkedet, kaffereklamekampagner mv.</p> <p>Eksempler på kampagner (Carlsberg juleøl, Blå Aalborg, Carlsberg Sport)</p> <p>Opsamlingscase - ARLA MINI + MAGNUM IS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklameanalyse</li> <li>• Reklamepsykologi</li> <li>• Analyse af reklamekampagne / reklameplatform</li> <li>• Udarbejdelse af reklameplatform / reklamekampagne</li> </ul>
<b>Omfang</b>	Anvendt uddannelsestid Ca. 70% af timerne
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Kompetencer, læreplanens mål, progression:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsplatform (9 faser)</li> <li>• Markedsmuligheder - Produkt- og markedsbeskrivelse</li> <li>• Målgruppevalg</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsmål</li> <li>• Kommunikationsstrategi - kreativ strategi</li> <li>• Udformning af reklamekampagnen, herunder andre kampagneaktiviteter (detailedet - forhandlerne)</li> <li>• Reklamemidler og –medier</li> <li>• Medieplan og tidsplan</li> <li>• Effektmåling og kontrol</li> </ul>
<p><b>Væsentligste arbejdsformer</b></p>	<p>Klasseundervisning: Gennemgang af teori - ”værktøjer”</p> <p>Gruppearbejde:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anvendelse af teori på praksis - en gennemgående reklameplatform for Café Noir</li> <li>• Fremlæggelse af resultater</li> </ul> <p>Analyse af eksempler på kampagner</p>

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

[Retur til forside](#)

<b>Titel 2</b>	<b>Informationskampagner - teori og praksis</b>
<b>Indhold</b>	<p>Anvendt litteratur og andet undervisningsmateriale fordelt på kernestof og supplerende stof</p> <p><b><i>Kernestof:</i></b></p> <p>”Markedskommunikation” kap. 11, side 228-249:  ”Informations- og oplysningskampagner”</p> <p><b><i>Supplerende stof:</i></b></p> <p>Eksempler på kampagner</p> <p>”Vendt og drejet” (TV-udsendelse DR 2001):  2 reklamebureauer konkurrerer om bedste kampagne</p> <p>Praksis: Kampagne mod hæleri</p>
<b>Omfang</b>	<p>Anvendt uddannelsestid  Ca. 15 % af timerne</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Kompetencer, læreplanens mål, progression:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kommunikationsplatform - det særlige ved inf.kampagner</li> <li>• Planlægningsprocedure for informationskampagner</li> <li>• Praktisk udformning af kampagne</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning: Gennemgang af teori</p> <p>Gruppearbejde: Anvendelse af teori på konkret udformning af kampagne  Præsentation</p> <p>Analyse af kampagner - vekslende arbejdsformer</p>

[Retur til forside](#)

<b>Titel 3</b>	Sådan arbejder et reklamebureau
<b>Indhold</b>	<p>Anvendt litteratur og andet undervisningsmateriale fordelt på kernestof og supplerende stof</p> <p><b><i>Kernestof:</i></b></p> <p>Henning Lorenzen m. fl.: ”Sådan arbejder et reklamebureau” (Trojka)</p> <p>”Vendt og drejet” (TV-udsendelser - DR1 2001)</p> <p><b><i>Supplerende stof:</i></b></p> <p>Intro: ”Hold skolen ren”-kampagne</p>
<b>Omfang</b>	<p>Anvendt uddannelsestid</p> <p>Ca. 5 % af timerne</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Kompetencer, læreplanens mål, progression:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integreret markeds kommunikation</li> <li>• Reklameproces</li> <li>• Teori / metoder og deres praktiske anvendelse</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning</p> <p>Gruppearbejde - Udformning af kampagneforslag + præsentation</p> <p>Diskussioner</p>

<b>Titel 4</b>	Reklamepsykologi
<b>Indhold</b>	<p>Anvendt litteratur og andet undervisningsmateriale fordelt på kernestof og supplerende stof</p> <p><b><i>Kernestof:</i></b></p> <p><b>”Markedskommunikation”</b>  kap. 5.3, side 84-97, ”Reklamepsykologi”  kap. 5.4, side 108-110 om farveteori</p> <p><b><i>Supplerende stof:</i></b>  R. Cumming &amp; T. Porter:  ”Se på farver”, kapitlet om ”Farvernes symbolik og psykologi”  Reklameeksempler til analyse</p>
<b>Omfang</b>	<p>Anvendt uddannelsestid  Ca. 5 % af timerne</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Kompetencer, læreplanens mål, progression:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklamepsykologi som virkemiddel i reklame</li> <li>• Forskellige reklamepsykologiske teorier</li> <li>• Eksempler på anvendelse af teorierne</li> <li>• Analyse af reklamer ud fra en reklamepsykologisk vinkel</li> <li>• Anvendelse af reklamepsykologi i (eget) reklamearbejde</li> </ul>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning  Gruppearbejde  Præsentation og diskussion</p>

<b>Titel 5</b>	Reklameanalyse
<b>Indhold</b>	<p>Anvendt litteratur og andet undervisningsmateriale fordelt på kernestof og supplerende stof</p> <p><b><i>Kernestof:</i></b></p> <p>”Markedskommunikation” kap. 5.4, side 97-118: ”Analyse af reklamer”</p> <p>Analysemodeller til trykte reklamer og reklamespots Fra analyse til kreativ udformning (model)</p> <p><b><i>Supplerende stof:</i></b></p> <p>Reklameeksempler til analyse - afprøvelse af modeller Trykte reklamer TV-spots</p>
<b>Omfang</b>	<p>Anvendt uddannelsestid Ca. 5 % af timerne</p>
<b>Særlige fokuspunkter</b>	<p>Kompetencer, læreplanens mål, progression</p> <p>Reklameanalyse med henblik på udvikling af reklameudformning</p>
<b>Væsentligste arbejdsformer</b>	<p>Klasseundervisning Gruppearbejde + præsentation og diskussion</p>