

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

[Retur til forside](#)

Titel 1	Reklameprocessen - teori og praksis
Indhold	<p>Anvendt litteratur og andet undervisningsmateriale fordelt på kernestof og supplerende stof:</p> <p><i>Kernestof:</i></p> <p>Michael Bregendahl, Morten Haase og Jan Madsen: ”Massekommunikation” (forlag: Schönberg 2002)</p> <ul style="list-style-type: none"> • kap. 3, side 24-28: ”Kommunikationsplatformen” • kap. 5, side 44-57: ”Reklamens målsætninger og målgrupper” • kap. 6, side 59-89: ”Den kreative strategi” • kap. 7, side 91-126: ”Medieplanlægning” <p>Fra (ny) ”Markedskommunikation” (Systeme) Kap. 9: ”Kontrol af kommunikationsindsatsen”.</p> <p>Minerva Snap Shot: Livsstilssegmentering, segmentbeskrivelse 1999, A. C. Nielsen</p> <p>Mini-Risc: Livsværdisegmentering, Dansk Multi Media Index 1994</p> <p><i>Supplerende stof:</i></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:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklameanalyse • Reklamepsykologi • Juridiske og etiske retningslinjer for massekommunikation (kap. 13) • Analyse af reklamekampagne / reklameplatform • Udarbejdelse af reklameplatform / reklamekampagne
Omfang	<p>Anvendt uddannelsestid</p> <p>Ca. 60% af timerne</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Kompetencer, læreplanens mål, progression:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsplatform (9 faser) • Markedsmuligheder - Produkt- og markedsbeskrivelse • Målgruppevalg

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

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

[Retur til forside](#)

Titel 2	Informationskampagner - teori og praksis
Indhold	<p>Anvendt litteratur og andet undervisningsmateriale fordelt på kernestof og supplerende stof</p> <p><i>Kernestof:</i></p> <p>”Massekommunikation” kap. 14, side 225-252</p> <p><i>Supplerende stof:</i></p> <p>Eksempler på kampagner</p> <p>”Vendt og drejet” (TV-udsendelse DR 2001): 2 reklamebureauer konkurrerer om bedste kampagne</p> <p>Gæstelærer - Jens Hansen, Aros Kommunikation</p> <p>Praksis: Kampagne mod hæleri</p> <p>Tværfagligt projekt om Klimapolitik med International Økonomi A, Hvor markeds kommunikation bidrager med informationskampagne</p>
Omfang	<p>Anvendt uddannelsestid</p> <p>Ca. 15 % af timerne</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Kompetencer, læreplanens mål, progression:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsplatform - det særlige ved inf.kampagner • Planlægningsprocedure for informationskampagner • Praktisk udformning af kampagne
Væsentligste arbejdsformer	<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](#)

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

Titel 4	Reklamepsykologi
Indhold	<p>Anvendt litteratur og andet undervisningsmateriale fordelt på kernestof og supplerende stof</p> <p><i>Kernestof:</i></p> <p>”Massekommunikation” kap. 9, side 137-152 kap. 10, side 170-175 om farveteori</p> <p><i>Supplerende stof:</i> R. Cumming & T. Porter: ”Se på farver”, kapitlet om ”Farvernes symbolik og psykologi” Reklameeksempler til analyse</p>
Omfang	<p>Anvendt uddannelsestid Ca. 10 % af timerne</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Kompetencer, læreplanens mål, progression:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reklamepsykologi som virkemiddel i reklame • Forskellige reklamepsykologiske teorier • Eksempler på anvendelse af teorierne • Analyse af reklamer ud fra en reklamepsykologisk vinkel • Anvendelse af reklamepsykologi i (eget) reklamearbejde
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning Gruppearbejde Præsentation og diskussion</p>

Titel 5	Reklameanalyse
Indhold	<p>Anvendt litteratur og andet undervisningsmateriale fordelt på kernestof og supplerende stof</p> <p><i>Kernestof:</i></p> <p>”Massekommunikation kap. 10, side 154-188: ”Analyse af reklamer” -”- kap. 2, side 13-22: ”Reklamen i samfundet”</p> <p>Analysemodeller til trykte reklamer og reklamespots Fra analyse til kreativ udformning (model)</p> <p><i>Supplerende stof:</i></p> <p>Reklameeksempler til analyse - afprøvelse af modeller Trykte reklamer TV-spots</p>
Omfang	<p>Anvendt uddannelsestid Ca. 10 % af timerne</p>
Særlige fokuspunkter	<p>Kompetencer, læreplanens mål, progression</p> <p>Reklameanalyse med henblik på udvikling af reklameudformning</p> <p>Reklameudviklingen - en del af samfundsudviklingen</p>
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning Gruppearbejde + præsentation og diskussion</p>

Titel 6	Sponsorering og PR
Indhold	<p>Anvendt litteratur og andet undervisningsmateriale fordelt på kernestof og supplerende stof</p> <p><i>Kernestof:</i></p> <p>”Massekommunikation kap. 12, side 201-204: ”Sponsorering -”- kap. 8, side 128-135: ”Public Relations”</p> <p><i>Supplerende stof:</i></p> <p>Eksempler på sponsorering og PR</p>
Omfang	<p>Anvendt uddannelsestid Ca. 2 timer</p>
Særlige fokuspunkter	Integreret markeds kommunikation
Væsentligste arbejdsformer	<p>Klasseundervisning Gruppearbejde + præsentation og diskussion</p>

