

Vejledning / Råd og vink
Valgfagsbekendtgørelsen
Markedskommunikation C

Undervisningsministeriet
Gymnasieafdelingen

2010

Forord

Markedskommunikation C – Valgfag Vejledning / Råd og vink Gymnasieafdelingen 2010

Alle bestemmelser, der er bindende for undervisningen og prøverne i de gymnasiale uddannelser, findes i uddannelseslovene og de tilhørende bekendtgørelser, herunder læreplanerne. Denne Vejledning/Råd og vink indeholder forklarende kommentarer til nogle af disse bestemmelser, men indfører ikke nye bindende krav. Desuden gives eksempler på god praksis samt anbefalinger og inspiration, og den udgør dermed et af ministeriets bidrag til faglig og pædagogisk fornyelse. Citater fra læreplanen er anført i kursiv.

Forord	2
1. Identitet og formål	4
<i>1.1 Identitet</i>	<i>4</i>
<i>1.2 Formål.....</i>	<i>4</i>
2. Faglige mål og fagligt indhold.....	5
<i>2.1 Faglige mål</i>	<i>5</i>
<i>2.2 Kernestof.....</i>	<i>7</i>
<i>2.3 Supplerende stof.....</i>	<i>9</i>
3. Tilrettelæggelse.....	11
<i>3.1 Didaktiske principper.....</i>	<i>11</i>
<i>3.2 Arbejdsformer</i>	<i>12</i>
<i>3.3 It.....</i>	<i>13</i>
<i>3.4 Samspil med andre fag.....</i>	<i>13</i>
4. Evaluering.....	16
<i>4.1 Løbende evaluering.....</i>	<i>16</i>
<i>4.2 Prøveform.....</i>	<i>16</i>
<i>4.3 Bedømmelseskriterier.....</i>	<i>19</i>

1. Identitet og formål

1.1 Identitet

Fagets identitet er beskrevet i læreplanen i valgfagsbekendtgørelsen som på følgende måde:

”Markedskommunikation er et samfundsvidenskabeligt fag, der omfatter viden inden for sociologi, forbrugeradfærd, målgruppevalg, kommunikation samt markedsføringsstrategi og -planlægning. Faget giver viden om virksomhedens muligheder for at kommunikere til kunder og andre interessenter gennem anvendelse af forskellige former for markedskommunikation. Markedskommunikation beskæftiger sig med virksomhedens planlægning af kommunikationen til omverdenen.”

Markedskommunikation som kreativt fagområde har sin rod tilbage i slutningen 1800-tallet i Amerika, hvor de første reklamebureauer så dagens lys. Et af de ældste var Ayer & Son's, der blev etableret i 1879. I Danmark startede samme år landets første reklamebureau Weber & Sørensen i Århus. I starten af 1900 tallet havde bladannoncerne en altdominerende rolle, men flere og flere vendte opmærksomheden mod andre medier, som reklamefilm, gavlreklame, lysreklame og plakater.

I 1924 fik reklamebranchen sin egen forening: Dansk Reklame-Forening, og på Handelshøjskolen i København begyndte man i de efterfølgende år at forske inden for fagområdet. I Amerika fik reklamen en videnskabelig dimension fra 1940'erne, hvor flere teorier, modeller og begreber blev skabt og i dag er grundlaget for den kommercielle kommunikationsteori. To pionerer inden for området var Roser Reeves og Ted Bates, der i 1940 startede reklamebureauet Bates. Reeves' tilgang til markedsføringen var en teoretisk analyse af forbrugernes identitet og tænkemåde. Hans tese var at fokus på et produkts særkende er det vigtigste succeskriterium for at kunne differentiere sig fra konkurrenterne. Det samme fokus havde en anden toneangivende amerikaner David Ogilvy, der med sin baggrund hos analyseinstituttet Gallup også arbejdede for at styrke kvantitative metoder til at verificere reklamens effekt.

I 1950'erne kom psykologien som disciplin ind i markedskommunikationen med specielt fokus på Sigmund Freud og hans teorier om menneskets forskellige bevidsthedsniveauer. I de efterfølgende år fik begær og seksualitet en fremtrædende position i reklamernes indhold. Helt op til i dag er meget kommunikation præget af Freud og hans samtidige psykoanalytikere.

I 1964 skrev Otto Ottesen en banebrydende artikel om markedskommunikation set ud fra en strategisk vinkel. Danske forskere som Max Kjær Hansen og Preben Sepstrup har senere bidraget med en række teoretiske aspekter inden for fagområdet.

I det nye årtusinde er fokus - stadig med baggrund i mange af de omtalte teorier og modeller - på integreret markedskommunikation, hvor bl.a. mediainformationssystemer har fået en central plads, men også et mere holistisk syn på markedskommunikationen har vundet hævd. Virksomhedens opgave er at samordne og koordinere alle organisationens kommunikationsudtryk.

1.2 Formål

Fagets formål er beskrevet i læreplanen som følger:

”Gennem undervisningen i markeds kommunikation C skal eleverne udvikle deres evner til at forholde sig reflekteret til virksomhedens markeds kommunikation. Det er endvidere formålet at fremme elevernes evne til arbejde med markeds kommunikation under hensyn til virksomhedens strategi og de markeds mæssige muligheder. Endelig skal eleverne udvikle deres evner til at arbejde med grundlæggende problemstillinger vedrørende markeds kommunikation gennem anvendelse af fagets teori i en virkelighedsnær og international kontekst.”

Det fremgår endvidere af de gymnasiale uddannelsers formål, at uddannelserne skal medvirke til at eleverne udvikler selvstændighed og evne til ræsonnement, analyse, generalisering og abstraktion samt innovation og kreativitet. Dette formål kan undervisningen i markeds kommunikation støtte op om ved at lade eleverne arbejde selvstændigt med større, casebetonede opgaver. En del af opgaverne kan baseres på, at eleverne skal fremsætte forslag til konkrete kampagner, herunder udarbejde forslag til reklamer. På denne måde arbejdes der direkte i faget med at fremme elevernes kreativitet.

2. Faglige mål og fagligt indhold

2.1 Faglige mål

Fagets mål og fagligt indhold kan beskrives under overskrifterne: Virksomhedens kommunikation, virksomhedens kommunikationsstrategi, kommunikationsplatform og kampagner, medier og kommunikation, medieplaner og effektmålinger.

Faget er konstrueret under hensyn til at faget skal kunne skabe sammenhænge til uddannelsens andre fag, samt give eleverne en forståelse af virksomheden som en helhed.

Virksomhedens kommunikation

”Målet er her, at eleverne skal kunne redegøre for virksomhedens kommunikation i forhold til den overordnede strategi.”

Det betyder, at eleverne skal kunne identificere kommunikationsparametrene og redegøre for relevante kommunikationsmodeller på et grundlæggende niveau. Dette kræver viden om kommunikationsmodeller samt om forskellige former for markeds kommunikation. Desuden skal eleverne kunne forklare og redegøre for en virksomheds medieforbrug. Det betyder endvidere, at eleverne skal kunne identificere afsenderen af en given kommunikationskampagne samt redegøre for sammenhængen mellem målgruppe og kampagnens udformning.

Virksomhedens kommunikationsstrategi

”Målet er her, at eleverne skal kunne anvende viden om markeds kommunikation og samarbejds partnere til at diskutere virksomhedens kommunikationsstrategi.”

Det betyder, at eleverne skal kunne sætte synspunkter op over for hinanden og på baggrund heraf argumentere for en virksomheds forskellige strategiske muligheder i forhold til kommunikation. Dette kræver viden om markeds kommunikationens placering i virksomhedens marketing-mix samt

de enkelte kommunikationsparametre. Desuden skal eleverne kunne identificere vigtige samarbejdspartnere i strategiarbejdet, samt redegøre for sammensætningen af de forskellige kommunikationsparametre.

Kommunikationsplatform og kampagner

”Målet er her, at eleverne skal kunne anvende viden om virksomhedens kommunikationsplatform til at diskutere og udarbejde forslag til kampagner.”

Det betyder, at eleverne skal kunne sætte synspunkter op over for hinanden og på baggrund heraf argumentere for en virksomheds kommunikationsplatform. Eleverne skal desuden kunne udarbejde et overordnet forslag til en reklamekampagne på baggrund af viden om punkterne i en kommunikationsplatform samt viden om kampagneplanlægning. Med udgangspunkt i en konkret kampagne skal eleverne endvidere kunne identificere de enkelte punkter i en kommunikationsplatform.

Medier og kommunikation

”Målet er her, at eleverne skal kunne anvende viden om medier og kommunikation til at diskutere indhold og udformning af et budskab.”

Det betyder, at eleverne skal kunne sætte synspunkter op over for hinanden og på baggrund heraf argumentere for indhold og udformning af et budskab. Det kræver viden om kommunikationsparametrene samt reklamemidler og -medier. På baggrund af denne viden skal eleverne kunne vurdere de enkelte kommunikationsparametre, reklamemidler og -mediers relevans i forbindelse med en praktisk problemstilling.

Medieplaner

”Målet er her, at eleverne skal kunne udforme og analysere konkrete medieplaner.”

Det betyder, at eleverne på baggrund af en konkret situation skal kunne udforme en medieplan. Dette kræver viden om forskellige medier samt deres egnethed i forskellige situationer. Eleverne skal kunne vurdere de enkelte mediers egnethed og herudfra kunne udforme en medieplan. Desuden skal eleverne med udgangspunkt i en medieplan kunne analysere valget af kommunikationsparametre under hensyn til målgruppen for kampagnen.

Effektmålinger

”Målet er her, at eleverne skal kunne redegøre for anvendelse af effektmålinger.”

Det betyder, at eleverne skal kunne redegøre for formålet med effektmålinger samt kunne forklare sammenhængen mellem kampagneplanlægning og effektmålinger. Dette forudsætter viden om begrebet effekt samt om forskellige metoder til brug for måling af reklamers effekt. Desuden skal eleverne kunne redegøre for brugen af effektmålinger som kontrol af de enkelte kampagneaktiviteter

på operationelt plan. Eleverne skal desuden også kunne redegøre for, hvordan effektmålinger kan foretages.

2.2 Kernestof

Fagets kernestof er integreret markeds kommunikation, kommunikationsstrategi, kommunikationsparametre, kommunikationsplatform, kommunikationsmål, kreativ strategi, reklamemidler og -medier, medieplan og effektmåling.

I nedenstående tabel er fagets kernestof (genstandsfelter) beskrevet som essentielle emner og sammenstillet med fagets mål.

Mål	Kernestof	Essentielle emner
– Redegøre for virksomhedens kommunikation i forhold til den overordnede strategi	Integreret markeds kommunikation Kommunikationsparametre	Analyse af medieforbrug Medieinformationssystemer Kvalitativ værdivurdering af reklamer Reklame – herunder sponsorering Personligt salg Sales promotion PR - herunder publicity
– Anvende viden om markeds kommunikation og samarbejdspartnere til at diskutere virksomhedens kommunikationsstrategi	Kommunikationsstrategi	Kreativ strategi Mediestrategi
– Anvende viden om kommunikationsplatformen til at udarbejde forslag til kampagner	Kommunikationsplatform Kommunikationsmål Kreativ strategi	Kommunikationsplatform Målfaktorer Kreativitet Budskabsindhold Budskabsudformning Kreative indfaldsvinkler
– Anvende viden om medier og kommunikation til at diskutere indhold og udformning af et budskab	Reklamemidler og -medier	Signal-/medieparametre Direkte/indirekte reklame Individuel/massekommunikation Primære, sekundære og selektive medier
– Udforme og analysere konkrete medieplaner	Medieplan	Indholdet af en medieplan Aktivitetsplan Tidsplan Budget
– Redegøre for anvendelse af effektmålinger	Effektmåling	Pre- og posttests Rentabilitetskontrol Effektivitetskontrol - målopfyldelse

Integreret markeds kommunikation

Inden for integreret markeds kommunikation kan der arbejdes med virksomhedens samordning og koordinering af alle organisationens kommunikationsudtryk, således at kommunikationen er entydig. Herunder hører også analyse af medieforbrug. Der arbejdes således med medieinformationssystemer for såvel enkeltmedia som mediagrupper. Desuden kan kvalitativ værdivurdering hos mod-

tageren af reklamers indhold og udformning inddrages i undervisningen. Marketingmixet sættes i relation til virksomhedens interne forhold – idé, kultur, kompetencer og code of conduct.

Kommunikationsparametre

Markedskommunikationen indplaceres i virksomhedens marketing-mix. Herefter fokuseres specifikt på kommunikationsparametrene, som kan opdeles i:

- Reklame, herunder sponsorering.
- Personligt salg
- Sales-promotion
- PR – public relations, herunder publicity

Samspillet mellem de 4 kommunikationsparametre forklares og eksemplificeres. Indholdet af de 4 grupper af kommunikationsparametre uddybes med eksempler.

Kommunikationsstrategi

Der arbejdes med virksomhedens grundlæggende kommunikative overvejelser på det strategiske niveau. Virksomhedens stillingtagen til den kreative strategi og mediestrategien set i relation til virksomhedens øvrige strategiske overvejelser kan inddrages i undervisningen. Der arbejdes typisk med sammenhængen mellem virksomhedens kommunikationsstrategi og missionen, målgruppevalget, distributionsforhold og omkostningerne/ressourcerne.

Kommunikationsplatform

Kommunikationsplatformen præsenteres for eleverne som en køreplan for kommunikationsarbejdet. Platformen kan systematisere arbejdet med kommunikationskampagner. Det præciseres, at platformen skal opfattes som en helhed, hvor der er en logisk sammenhæng mellem de enkelte punkter i modellen, og måden disse udmøntes på.

Arbejdsdelingen med udgangspunkt i de enkelte punkter i kommunikationsplatformen kan diskuteres, herunder hvilke medarbejderkategorier, der varetager de enkelte opgaver. Outsourcing af visse funktioner kan også berøres.

Kommunikationsmål

I opstillingen af kommunikationsmålene kan såvel kendskabsmål, præferencemål, holdningsmål, imagemål samt omsætningsmål belyses. Endvidere behandles salgs- og indtjeningsmål. Markedskortet inddrages til belysning af arbejdet med kommunikationsmålene. Målene kan tage udgangspunkt i typiske målfaktorer vedrørende kommunikation, det være sig share-of-voice, holdnings- og adfærdsændring hos modtageren samt kendskabsgraden hos forbrugeren til et givet produkt. Begrebet top-of-mind kan inddrages i forskellige produktkategorier.

Kreativ strategi

Begrebet kreativitet diskuteres. Reklamekampagners tilblivelse tager blandt andet deres udgangspunkt i en kreativ strategi. Herunder kan der fokuseres på en række af de kreative hjælpemidler og værktøjer til udarbejdelse af kampagner. Den kreative udformning og det kreative indhold kan lø-

bende sættes i relation til målgruppevalget. Som udgangspunkt for kampagnens budskabsindhold kan benyttes forskellige kreative synsvinkler, det være sig USP/ESP, før/nu situationer, testimonials, teasers mv.

Indholdet af den kreative strategi samt mediestrategien præciseres. Disse sættes i relation til virksomhedens branche, position og størrelse. Desuden kan relevante samarbejdspartnere for en virksomhed i forbindelse med kommunikationsarbejdet, herunder reklamebureauer, markedsanalysebureauer, mediebureauer, journalister og pressen inddrages i undervisningen. De enkelte samarbejdspartneres kompetencer og roller diskuteres.

Reklamemidler og -medier

De enkelte medier vurderes i forhold til målgruppe og signalparameterværdi samt omkostninger ved brug af mediet. Vurdering af mediers egnethed kan tage udgangspunkt i gængse kriterier for valg af reklamemedier. Der kan opstilles referencerammer/kriterier for inddeling og vurdering af reklamemedier. Sønningen midler og medier diskuteres. Desuden kan der skelnes mellem direkte og indirekte reklamemedier, og medierne opdeles i primære, sekundære medier og selektive medier.

Medieplan

Der kan arbejdes med indhold af og formål med medieplanen. Det præciseres, at en medieplan laves ud fra en konkret kampagne og ofte ud fra et fastlagt visningsbudget. Desuden kan der indarbejdes en tidsplan i medieplanen. Planen kan opdeles i planlæggende, gennemførende og opfølgende aktiviteter – før, under, efter kampagnen.

Effektmåling

Der arbejdes med en diskussion af, hvad effektmåling omfatter – før og efter afvikling af et bestemt tiltag inden for markeds kommunikation – pre- og posttest.

Emnet kan behandles ud fra en snæver betragtning, hvor begrebet effektmåling tages for pålydende. man beskæftiger sig her med, om kommunikationskampagnen har haft den ønskede effekt, dvs. indfriet kampagnens målsætning. Ud fra dette kan forskellige metoder til måling af kommunikationens effekt gennemgås.

Alternativt kan emnet behandles i bredere forstand, således at der arbejdes med kontrol af kommunikationsindsatsen. Ud over effektmåling fokuseres på rentabilitet, og effektmålingen kan opdeles i før og efter kampagnen.

Markedskortet kan inddrages som et eksempel på et redskab til måling af visse effekter. Resultaterne af effektmålingen sættes i relation til kommunikationsmålene.

2.3 Supplerende stof

Det supplerende stof er beskrevet i læreplanen på følgende måde:

”Eleverne vil ikke kunne opfylde de faglige mål alene ved hjælp af kernestoffet. Det supplerende stof omfatter aktuelt stof om markeds kommunikation, der perspektiverer og uddyber de faglige mål vedrørende indhold og udformning af kampagner. Det supplerende stof skal have et omfang sva-

rende til ca. 15 pct. af den samlede uddannelsesetid og kan typisk bestå af avisartikler, tv-udsendelser, informationer fra virksomheders hjemmesider eller eksempler på reklamekampagner.”

Supplerende stof defineres i markedskommunikation ved enten at tilføje nye genstandsfelter til eksisterende stof eller ved at tilføje nye problemstillinger til eksisterende stof. Bevæger eleverne sig samtidig ud i nye genstandsfelter og nye problemstillinger, er der tale om helt nye stofområder.

Et samspil mellem fag vil ofte i sig selv tilføje faget supplerende stof i krydsfeltet mellem de to fag. Dette er en konsekvens af, at fagene rejser hver deres problemstillinger, eller at fagene bidrager med hver deres metoder og modeller til håndtering af problemstillingerne.

Det supplerende stof i markedskommunikation vil ofte have enten en afsætningsøkonomisk eller en kreativ dimension. Som valgfag på hhx, hvor faget optræder sammen med økonomiske fag, vil der være behov for, at det supplerende stof indeholder elementer af kreativ karakter. På stx og htx vil der derimod være et behov for at inddrage afsætningsøkonomiske stofområder.

Supplerende stof kan også tilføjes undervisningen ved at anvende kampagner, nyhedsstof eller baggrundsstof i sammenhæng med en behandling af givne emner i undervisningen. I markedskommunikation vil det specielt være relevant at anvende nyhedsstof i forbindelse med begivenheder, der har sit udspring i nye eller anderledes kampagneformer. Anvendelsen af nyhedsstof som materiale for en dialog med eleverne giver gode muligheder for, at eleverne opnår færdigheder i at strukturere og formidle fagligt stof samt formulere faglig argumentation. Endvidere viser erfaringerne, at anvendelsen af fagets stof på autentiske problemstillinger virker motiverende og inspirerende for elevernes arbejde med faget.

Neden for er nævnt eksempler på arbejdet med at inddrage det supplerende stof i undervisningen.

Product placement kan inddrages som en del af kommunikationsplatformen, idet dette kan betragtes som et ekstra kommunikationsmiddel. Alternativt kan emnet relateres til kommunikationsparametrene og betragtes som en særskilt parameter. Desuden kan emnet diskuteres i forbindelse med lovgivning, da denne sætter grænser for anvendelsen af product placement. Der kan inddrages eksempler fra kendte film, hvor bestemte produkters ”optræden” iscenesættes.

Sponsorering kan dels behandles som et kommunikationsmiddel (reklamemiddel) dels som en særskilt kommunikationsparameter. Sponsorering kan også inddrages som en del af virksomhedens kreative strategi, alt efter hvorledes sponsorindsatsen tilrettelægges. Endelig kan sponsorering indgå i medieplanlægningen.

Direct marketing

Direct marketing bør belyses dels i relation til kommunikation som en integreret del af virksomhedens øvrige markedsføring, dels som selvstændig markedsføringsmetode. Det bør præciseres, at udgangspunktet er, at virksomheden betragter den enkelte kunde som en unik enhed, der skal behandles unikt; det vil sige modtager af særlige tilbud om produkter og serviceydelser, som er skræddersyet til netop denne kunde.

Det vil være naturligt at inddrage forskellige direct marketing reklamemidler og medier:

- Adresserede udsendelser
- Telefon
- Uadresserede udsendelser
- Elektroniske medier
- Kuponannoncer
- Internettet

Journalistik

Her kan inddrages journalistens arbejdsredskaber i det journalistiske arbejde. Opbygning af det informationsmateriale en virksomhed kan udsende (brochurer, hæfter og prospekter) kan være en del af arbejdet.

Branding kan behandles som en naturlig del af markeds kommunikationen, da branding anvendes i mange sammenhænge.

Begrebet defineres og herefter kan undervisningen tage udgangspunkt i eksempler på virksomheder og mærker, hvor branding har været anvendt, og effekten heraf kan diskuteres.

Formålet med branding kan diskuteres, og eleverne kan evt. fremsætte forslag til en kampagne, der skal have til formål at brande et produkt eller en virksomhed.

3. Tilrettelæggelse

Det er vigtigt at tilrettelægge undervisningen ud fra de forudsætninger, eleverne møder med. Nogle elever har givet vis arbejdet med fagets reklamedel i forbindelse med et projekt i folkeskolen eller i faget dansk, så det må forventes, at alle har et – om end begrænset – kendskab til reklame. Fælles for alle elever er, at de har deres erfaring som forbrugere og dermed modtagere af massekommunikation som baggrund. Dette burde kunne anvendes konstruktivt i en del af fagets problemstillinger.

Man bør ved planlægningen af undervisnings- og arbejdsformerne i faget tage hensyn til, på hvilket år af uddannelsen faget udbydes. Faget er et C-niveau-fag, hvilket kompetencemålene er afstemt efter, og det er ikke i selve fagets stof, der skal være en progression i forhold til uddannelsen. Det skal der derimod i forhold til arbejds- og undervisningsformerne, som skal tilrettelægges i samarbejde med de øvrige fags lærere.

Faget kan placeres på såvel 2. som 3. år af uddannelsen. Fagets placering i uddannelsen er således bestemmende for de forudsætninger, hvormed eleverne møder til faget. Jo senere placering, jo flere teoretiske forudsætninger må eleverne forventes at være forsynet med.

På hhx vil det være en fordel at placere faget på uddannelsens andet år i studieretninger med afsætning A og/eller virksomhedsøkonomi A, da der er meget tætte relationer til disse fagområder. Fordelen ved at placere faget på andet år er, at der kan arbejdes videre med elevernes projekter på tredje år, og der kan evt. tilføjes en bredere international dimension.

3.1 Didaktiske principper

I læreplanen står der om de didaktiske principper i faget:

”Undervisningen tilrettelægges med grundlag i aktuelle og autentiske problemstillinger, idet konkrete kampagner analyseres ud fra en helhedsorienteret synsvinkel. Undervisningen skal i størst muligt omfang inddrage elevernes erfaringsgrundlag. Teori om markeds kommunikation inddrages for at skabe struktur og forståelse.

En induktiv og casebaseret undervisningsform har en central plads i tilrettelæggelsen af undervisningen. Herigennem fremmes elevernes evne til at strukturere, formulere og formidle faglig argumentation.

Der lægges i undervisningen vægt på fagets kreative del i forbindelse med elevernes arbejde med udvikling af kampagner.”

Med henblik på at tilgodese elevernes muligheder for kreativitet og samarbejde organiseres undervisningen eller dele deraf som emne-, case- eller projektforsøg, så der er gode muligheder for at udvikle de personlige og sociale kompetencer. Undervisningen tilrettelægges som en vekselvirkning mellem dialogbaseret klasseundervisning, elevpræsentationer og løsning af kreative opgaver om afgrænsede problemstillinger i grupper.

Der lægges i undervisningen vægt på fagets kreative del i forbindelse med udvikling af indhold og udformning af kampagner, hvor inddragelse af relevante teorier sker under hensyntagen til elevens forståelse af markeds kommunikation som et strategisk vigtigt område for virksomheder og organisationer. Det teoretiske arbejde med faget sker med hyppig inddragelse af eksempler fra praksis.

3.2 Arbejdsformer

I læreplanen til faget står der om arbejdsformerne:

”Undervisningen tilrettelægges med variation og progression i valget af arbejdsformer. Undervisningen omfatter arbejde med øvelser ud fra konkrete og autentiske kampagner, således at eleverne opnår færdigheder i arbejdet med markeds kommunikation.”

I læreplanen står der videre:

”Undervisningen tilrettelægges med mindst ét længere sammenhængende forløb, som i videst muligt omfang tilrettelægges med inddragelse af et reklamebureau eller lignende virksomhed. Forløbet planlægges således, at elevernes evne til at demonstrere faglige færdigheder inden for markeds kommunikation fremmes, og således at deres evne til at diskutere og vurdere problemstillinger inden for kommunikation med anvendelse af fagets teori i en virkelighedsnær og international kontekst udvikles.”

Ved inddragelse af virkelighedsnære cases og kampagner skal eleverne demonstrere deres faglige færdigheder ved at diskutere, vurdere og løse kommunikative problemstillinger. Der arbejdes i faget med aktuelle kampagner fra forskellige medier, ligesom det er vigtigt, at eleven også selv udarbejder kampagner på baggrund af analyser af markedet, målgruppen og konkurrenterne. Her lægges der vægt på, at elevens kreative evner kommer til udfoldelse, samt at elevens eget erfaringsgrundlag inddrages. Arbejdet i den kreative proces skal bære præg af, at man inddrager reklamebureauer, hvor disse eventuelt fungerer som konsulenter til kampagneprojekter.

Det anbefales at arbejde med cases, aktuelle artikler og tv-udsendelser som undervisningsmateriale. En del reklamebureauer har uploadet kampagner i form af cases på deres hjemmesider. Disse kan med fordel anvendes i undervisningen. Vha. cases kan eleverne træne systematik ved at udarbejde konkrete kampagner struktureret efter kommunikationsplatformen.

Hvis man har adgang til særkørsler/medieplaner fra reklame- og analysebureauer kan disse med fordel anvendes i undervisningen. En række mediehus/bladhus ligger desuden inde med materiale

vedrørende deres mediers struktur, dækning, priser osv. Disse kan hentes fra internettet eller i visse tilfælde rekvireres gratis fra de pågældende virksomheder.

Det sammenhængende forløb

I læreplanen angives det, at der skal tilrettelægges et længere sammenhængende forløb, som bør inddrage et reklamebureau eller en marketingafdeling i en virksomhed. Det kan selvfølgelig vise sig at være vanskeligt at få en virksomhedskontakt, men det bør have høj prioritet i planlægningen af undervisningen. På baggrund af enten et besøg på et reklamebureau eller evt. bureauets besøg på klassen, arbejder eleverne i grupper med kampagner eller lignende i relation til oplægget fra virksomheden. Der er ikke centrale bestemmelser for varigheden af forløbet, som således kan tilpasses de lokale forhold på skolen og samarbejdet med klassens øvrige fag. Der er heller ikke noget krav om elevernes produkt fra forløbet, som kan være et "Rough" til en reklame, et storyboard, en conceptbeskrivelse, en brochure, en præsentation, et film til en viral reklame mm. Formålet med dette forløb er, at eleverne igennem en længere periode i timerne sætter fokus på kreativitet og teori med udgangspunkt i en given problemstilling. Elevernes arbejde i det sammenhængende forløb danner sammen med produktet fra forløbet en del af eksamensgrundlaget ved prøveform b) Læs mere om dette i afsnit 4.2.

3.3 It

Inddragelse af it er beskrevet i læreplanen på følgende måde:

"Undervisningen tilrettelægges under hensyn til, at it indgår som et naturligt værktøj. I forbindelse med casearbejde og længere sammenhængende forløb skal eleverne have adgang til relevante programmer til lyd- og billedproduktion samt internettet."

It integreres i alle faser af faget og opfattes som elevens naturlige arbejdsredskab. I forbindelse med kampagneudarbejdelse vil såvel databaser som tekst- og præsentationsprogrammer indgå som en naturlig del af elevernes selvstændige arbejde. Desuden kan grafiske programmer og billedbehandlingsprogrammer indgå i arbejdet med de kreative emneområder i faget.

Man kan eventuelt inddrage et konferencesystem, hvor eleverne kan inspirere hinanden i den kreative proces, men også diskutere og fordele arbejdsopgaver.

På Internettet findes flere fora, hvor markeds kommunikation diskuteres, og hvor man kan finde spændende og inspirerende artikler. www.kommunikationsforum.dk er et eksempel herpå.

3.4 Samspil med andre fag

Det fremgår af læreplanen at

"Når faget indgår som studieretningsfag, har det et samspil med humanistiske fag vedrørende internationale eller tværkulturelle problemstillinger og kreativ strategi. Med samfundsvidenskabelige fag har faget samspil omkring virksomhedens kommunikationsplatform. Når faget er et studieretningsfag, skal dele af kernestof og supplerende stof vælges og behandles, så det bidrager til styrkelse af det faglige samspil i studieretningen."

Ved samspil med andre fag flyttes fokus fra fagene mod en fælles problemstilling eller et fælles genstandsfelt, som man ønsker at fordybe sig i. Fagene indgår med deres teori i den grad, de egner sig til at formulere løsninger på problemstillingerne, eller i den grad fagets teori egner sig til at forklare de fænomener, eleverne skal beskrive.

Samarbejdet med andre fag vil ofte tage udgangspunkt i det supplerende stof, som kan være fælles for to eller flere fagområder. Markedskommunikation kan på mange måder være med til i et samspil med andre fag at forbedre kvaliteten og effektiviteten i undervisningen, og da faget har en meget kreativ indgangsvinkel, er der mange muligheder for tværfagligt samarbejde.

Eksempler på fagligt samspil

I dette afsnit ses overordnede eksempler på, hvordan markedskommunikation kan indgå i samarbejde med andre fag om forskellige emner.

Reklamepsykologi, herunder semiotik og symbolik

For at forstå hvorfor og hvordan reklamerne påvirker os, kan man som udgangspunkt se på, hvad der præger vores personlighed og dermed vores opfattelse af et reklamebudskab. Under dette emne behandles således modeller og teorier, der beskriver, hvordan vi som modtagere opfatter en reklames budskab. Følgende relevante teorier kan inddrages i det supplerende stof: perceptionspsykologien, gestaltpsykologien, teorien om højre og venstre hjernehalvdel, personlighedsteori, semiotik, ikoner, indeks og symboler.

Deltagende fag kan være dansk og psykologi. I dansk vil fokus være på semiotik og symbolik set i et samfundsmæssigt perspektiv. I psykologi vil kunne inddrages perceptionsmodeller, underbevidsthed, og Freuds teorier.

Reklameanalyse

Analyse af reklamer kan tage udgangspunkt i illustrationers komposition, synspunktet, synsvinkel, det gyldne snit og det optiske midtpunkt, læselinien samt beskæringen. Et særligt område af reklameanalysen er farveteorien, hvor betydningen af sammensætningen af farver er centralt. Desuden bør den visuelle, billedorienterede del af reklameanalysen inddrages samt de verbaltekstlige virkemidler. Lyde og rim, leg med sproget og lån fra andre områder ved udformningen af reklamer kan også inddrages.

Deltagende fag kan være dansk, hvor man arbejder med reklametekster i intertekstuelle sammenhænge. Specielt kan der inddrages samtidsdebatteerende teksters holdninger til reklamen som kommunikationsmedie.

Lovgivning vil primært omfatte regler vedrørende budskabsudformningen, hvor markedsføringsloven og det internationale reklamekodex er relevant at inddrage. Desuden kan regler for anvendelse af bestemte reklamemedier, f.eks. tv og radio inddrages. Lovgivning, der begrænser reklame for bestemte produkter kan også inddrages. Emnet kan med fordel koordineres med faget erhvervsret.

Internationalisering og globalisering af markedskommunikationen kan relateres til såvel den kreative som den planlæggende del af kommunikationsarbejdet. Mht. den kreative del kan der fokuseres på kulturelle faldgruber, modtagergruppernes intellektuelle stadie (analfabetisme) og deres

sociale forhold i øvrigt. På planlægningssiden bør omkostningsproblematikken samt de forhåndenværende medier vurderes. Graden af standardisering/tilpasning af kommunikationen bør indgå og kan relatere til både det kreative og det planlæggende.

Deltagende fag kan være kulturforståelse, international økonomi og afsætning.

Budgettering af kommunikationsindsatsen har naturlige relationer til målsætningen for indsatsen. I den forbindelse kan build-up og break-down metoderne gennemgås, og det kan diskuteres, om målet skal sætte rammerne for budgettet eller omvendt. Konkrete metoder til budgettering af kommunikationsindsatsen kan gennemgås ud fra opdelingen i build-up og break-down.

Reklameomkostningerne kan desuden anskues ud fra en opdeling i produktionsomkostninger (kreative omkostninger) og visningsomkostninger (indrykningsomkostninger). Deltagende fag kan være virksomhedsøkonomi eller erhvervsøkonomi.

Antireklamer er reklamer, der modarbejder kendte brands, organisationer og virksomheder fx i form af ”reklamespots”, der nedgør produktet eller fokuserer på de uheldige sider. Organisationen Adbusters markerer sig kraftigt på dette felt bl.a. via hjemmesiden <http://www.adbusters.org/home/>.

Emnet må formodes at motivere eleverne, men det bør angribes på analytisk vis – fx kan en antireklame sammenlignes med den virkelige, og der kan fokuseres på motiver for antireklamens tilblivelse, forskelle i budskaberne mellem antireklamen og den originale reklame. De juridiske aspekter ved antireklamer kan ligeledes inddrages.

Et samarbejde med erhvervsret, dansk og fremmedsprog kan være relevant. Desuden kan der samarbejdes med afsætning for at diskutere konsekvenserne af antireklamerne.

Elektronisk markeds kommunikation

Emnet kan relateres til medieplan samt reklamemidler og medier samt kreativ strategi. Internettet som reklamemedie er det centrale. Man kan hér arbejde med hjemmesider, viral markedsføring, pop-ups, cookies og bannerreklamer. SMS kan desuden inddrages som elektronisk reklamemedie.

Deltagende fag kan være relevante typer af informationsteknologiske fag, man kan arbejde med web-design til bannerreklamer, og integrere interaktivitet i kampagneelementer.

Journalistik

Her kan inddrages journalistens arbejdsredskaber i det journalistiske arbejde. Opbygning af det informationsmateriale en virksomhed kan udsende (brochure, hæfter og prospekter) kan være en del af arbejdet.

Deltagende fag kan være dansk, hvor fokus kan være det journalistiske arbejde på en redaktion, og udarbejdelse af tekster ud fra nyhedstrekanten.

Politisk og ideologisk kommunikation vedrører ikke-kommercielle kommunikationsopgaver. Der bør fokuseres på forskelle og ligheder mellem denne form for kommunikation og den kommercielle markeds kommunikation. Idet NGO'er kan inddrages, vil det være naturligt at fokusere på, hvorledes disse samarbejder med virksomhederne – også i forbindelse med anbefalinger af bestemte produkter, produktionsmetoder osv. Det vil i den forbindelse være naturligt at inddrage etiske problemstillinger. Emnet kan relateres til lovgivning inden for markeds kommunikation, og der kan fokuse-

res på rettigheder i forhold til kommerciel kommunikation mht. medievalg, budskabsudformning osv.

4. Evaluering

I det følgende redegøres for, hvorledes evaluering dels kan finde sted løbende gennem undervisningens forløb dels ved eksamen.

4.1 Løbende evaluering

I læreplanen står der om den løbende evaluering:

”Gennem individuel vejledning og evaluering opnår eleverne undervejs i det samlede forløb en klar opfattelse af niveauet for og udviklingen i det faglige standpunkt, herunder inddrages aktiviteter som stimulerer den individuelle og fælles refleksion over udbyttet af undervisningen. Grundlaget for evalueringen er de faglige mål.”

Den løbende evaluering skal dels måle elevens kompetencer i forhold til de faglige mål og dels forbedre undervisningen. Den har således både et bagudrettet og et fremadrettet element. Den bagudrettede evaluering opsummerer elevens udbytte i forhold til de fastlagte mål. Den fremadrettede evaluering skal indvirke på den daglige undervisning og styrke elevens læring. Den skal forholde sig generelt til elevens læringssituation, arbejdsindsatsen, arbejdsbyrden, undervisningens tilrettelæggelse, elevernes indflydelse, holdets arbejdsmåder og lærerens indsats.

Ved evaluering af den daglige undervisning kan skriftlige prøver og test inddrages. De har primært det sigte at evaluere elevernes faglige udbytte af undervisningen. De fælles diskussioner på holdet og eventuelt individuelle samtaler sigter primært på en fælles refleksion over undervisningen med henblik på tilpasning af den fremtidige undervisning.

Gennem individuel vejledning og brug af test opnår eleverne undervejs i det samlede forløb en klar opfattelse af niveauet for og udviklingen i det faglige standpunkt, herunder inddrages aktiviteter som stimulerer den individuelle og fælles refleksion over udbyttet af undervisningen. Grundlaget for evalueringen skal være de faglige mål.

4.2 Prøveform

Mundtlig prøve

Den mundtlige prøve i markedskommunikation C er ikke obligatorisk, men fastsættes ved udtrækning. Den mundtlige eksamen i markedskommunikation C er en eksamination i fagets kernestof og supplerende stof med udgangspunkt i en mindre case.

Der kan vælges mellem to prøveformer, som bestemmes af skolen. Der vælges samme eksamensform for en hel klasse/et helt hold, men der vælges ikke nødvendigvis den samme prøveform for samtlige klasse/samtlige hold på en skole.

I læreplanen står der om de to prøveformer:

Prøveform a)

Mundtlig prøve på grundlag af et ukendt, autentisk tekstmateriale af et omfang på ca. to til tre sider med ca. fire spørgsmål i tilknytning hertil. Eksaminationstiden er ca. 30 minutter pr. eksaminand. Der gives ca. 60 minutters forberedelsestid. Eksaminationen former sig som en samtale mellem eksaminand og eksaminator. Et prøvemateriale, dvs. et antal spørgsmål på grundlag af et ukendt tekstmateriale, må højst anvendes ved tre eksaminationer på samme hold.

Prøvemateriale

Der er tale om en mundtlig prøve på grundlag af et ukendt tekstmateriale af et omfang på 2-3 sider. Det ukendte tekstmateriale beskriver en begivenhed/ situation for en virksomhed, hvor der rejses en eller flere problemstillinger. Konteksten skal være virkelighedsnær og kan have form af en mindre case. En mindre case kan dels være aktuelle artikler fra aviser og tidsskrifter, dels konstruerede cases med inspiration fra f.eks. virksomheders hjemmesider og reklamekampagner. Man kan evt. anvende flere artikler og bilag i én eksamensopgave. Ved udvælgelsen af eksamenstekster bør man være opmærksom på såvel teksternes sværhedsgrad samt informationsmængden i teksten. Bilag kan være eksempler på reklamer, statistisk materiale mm. Alt bilagsmateriale bør forsynes med dato og kilde.

Materialet bør være aktuelt, hvilket betyder, at man skal tilstræbe, at artiklerne højst er et år gamle, da de ellers kan indeholde misvisende oplysninger i forhold til den aktuelle situation på markedet og i samfundet i øvrigt.

Man kan med fordel bruge Skolernes databaseservice, www.sdb.dk, www.erhvervsbladet.dk samt tidsskriftet Markedsføring, som har mange interessante artikler på et passende fagligt niveau.

Tekstmaterialet følges af et antal spørgsmål. Det første spørgsmål skal give eleven mulighed for selvstændigt at indlede eksaminationen og give mulighed for en bred tilgang til problemstillingerne. Spørgsmålene skal give god plads til elevens selvstændige analyser og vurderinger. Generelt skal prøvematerialet og de stillede spørgsmål have en bredde, der svarer til bredden i undervisningsbeskrivelsen. Et eller flere af spørgsmålene til casen må gerne stille krav af kreativ karakter. Det kan være forslag til et storyboard for en kampagne el.lign. med efterfølgende teoretisk argumentation.

Hvis man er særlig kreativ og har talent for at tegne, kunne man måske også forestille sig at nogen elever kunne aflevere et "rough" til en reklame, men det skal man nok gøre valgfrit, så der kan vælges mellem det og et andet kreativt spørgsmål.

Spørgsmålene bør udformes således, at de kun kan besvares tilfredsstillende ved inddragelse af case- og evt. bilagsmateriale.

Prøvematerialet sendes sammen med undervisningsbeskrivelsen til censor.

Eksamination

Eksaminanden tildes ved lodtrækning et ukendt tekstmateriale. Hver eksaminand skal vælge mellem mindst 4 spørgsmål. Eksaminator og censor forestår lodtrækningen af det tekstmateriale, som udleveres.

Der gives 60 minutters forberedelse, hvorunder alle hjælpemidler er tilladt, dog ikke kommunikation med omverdenen. Tekniske hjælpemidler, herunder it kan indgå under forberedelsen og i eksaminationen i forbindelse med elevens præsentation.

Eksaminationens varighed er ca. 30 minutter inkl. votering. Eksaminationen tager udgangspunkt i elevens præsentation af sine svar på de stillede spørgsmål og former sig efterfølgende som en samtale mellem eksaminand og eksaminator, men censor kan inddrages.

Det samme ukendte materiale, dvs. et antal spørgsmål på grundlag af et ukendt tekstmateriale, må højst anvendes ved tre eksaminationer på samme hold. Dog kan mindre elementer af et prøvemateriale indgå i et andet ukendt tekstmateriale.

Prøveform b)

Mundtlig prøve på grundlag af dels et sammenhængende undervisningsforløb, dels et ukendt, autentisk tekstmateriale af et omfang på én til to sider med ca. tre opgaver i tilknytning hertil. Prøvematerialet og en beskrivelse af det sammenhængende undervisningsforløb sendes til censor forud for prøvens afholdelse. Eksaminationstiden er ca. 30 minutter pr. eksaminand. Der gives ca. 30 minutters forberedelsestid. Eksaminationen er todelt.

Første del består af eksaminandens præsentation af sit arbejde med det sammenhængende undervisningsforløb og varer ca. fem til syv minutter. Herefter stiller eksaminator uddybende spørgsmål til eksaminandens fremlæggelse.

Anden del tager udgangspunkt i det ukendte tekstmateriale med tilhørende spørgsmål og former sig som en samtale mellem eksaminand og eksaminator.

Eksaminationstiden fordeles ligeligt mellem de to dele.

Et prøvemateriale må højst anvendes ved tre eksaminationer på samme hold.

Prøvemateriale

Der gælder de samme regler for prøvemateriale som under prøveform a) dog er tekstmaterialet kun af et omfang på 1-2 sider.

Eksamination

Prøven er todelt.

Eksaminationstiden er sammenlagt på 30 minutter og fordeles ligeligt mellem de to delprøver.

Første delprøve:

Grundlaget for eksaminationen er det sammenhængende forløb fra undervisningen.

Det er ikke meningen, at elevens skal bruge noget af forberedelsestiden til denne del af prøven. Eksaminationen tager udgangspunkt i elevens præsentation på 5-7 minutter af et emne eller en problemstilling fra det sammenhængende forløb. Eleven kan evt. have lavet en powerpoint el. anden præsentation hjemmefra som en del af forberedelsen til eksamen. Eleven vælger selv, hvilken problemstilling eller hvilket emne der skal præsenteres. Præsentationen danner grundlag for en samtale og diskussion, hvor censor også vil kunne inddrages. Censor skal ikke have fremsendt elevernes produkter – det være sig synopses, skitser, kampagneforslag el.lign. inden eksamen – men blot en undervisningsbeskrivelse af forløbet.

Anden delprøve

Der skal her arbejdes på samme grundlag, som under prøveform a. Ved udformningen af spørgsmål til denne del af eksamen skal man være opmærksom på, at eleven har 30 minutters forberedelsestid til denne del af eksaminationen, som kun varer ca. 15 minutter.

Læreren og den enkelte elev kan selv afgøre rækkefølgen af de to delprøver.

Det samme ukendte materiale, dvs. et antal spørgsmål på grundlag af et ukendt tekstmateriale, må højst anvendes ved tre eksaminationer på samme hold. Dog kan mindre elementer af et prøvemateriale indgå i et andet ukendt tekstmateriale.

4.3 Bedømmelseskriterier

I læreplanen står der om bedømmelseskriterierne for faget:

”I bedømmelsen indgår, i hvor høj grad eksaminanderne er i stand til at opfylde fagets mål. Eksaminanderne skal herunder kunne:

- *strukturere og formidle fagligt stof*
- *demonstrere evne til at inddrage teori ved udarbejdelsen af kampagneforslag*
- *demonstrere forståelse og kunne formidle faglige problemstillinger*
- *diskutere og vurdere problemstillinger inden for markeds kommunikation med anvendelse af fagets teori på en virkelighedsnær og international kontekst.*

Der gives en karakter ud fra en helhedsbedømmelse.”

Beskrivelse af karaktererne i **Markedskommunikation**

Karakter	Beskrivelse af den mundtlige præstation
12	Karakteren 12 gives for den fremragende præstation, der demonstrerer udtømmende opfyldelse af fagets mål, med ingen eller få uvæsentlige mangler. Eleven udvikler og/eller analyserer kampagner med inddragelse af relevant teori og formulerer sig gennemgående med relevante faglige begreber, med ingen eller få uvæsentlige mangler. Modellerne anvendes korrekt, og der er belæg og hjemmel for konklusionerne. Eleven svarer struktureret, reflekteret og med dybde på spørgsmål. Præstationen er præget af stor selvstændighed, og sikkerhed med et samlet overblik i fagets emner og metode. Sproget er fagligt, selvsikkert, nuanceret og dialogskabende.
7	Karakteren 7 gives for den gode præstation, der demonstrerer opfyldelse af fagets mål, med en del mangler. Eleven udvikler og/eller analyserer kampagner med inddragelse af relevant teori og formulerer sig nogenlunde med faglige begreber. Modellerne anvendes med en del mangler. Der er belæg og hjemmel for nogle, men ikke alle, af konklusionerne. Der er nogen struktur i præstationen, og eleven svarer forholdsvis reflekteret på de fleste spørgsmål. Præstationen bærer præg af en rimelig selvstændighed og sikkerhed, og sproget er fagligt, dog med en del mangler.
02	Karakteren 02 gives for den tilstrækkelige præstation, der demonstrerer den minimalt acceptable grad af opfyldelse af fagets mål. Eleven udvikler og/eller analyserer kampagner med inddragelse af nogle relevante teorier og formulerer sig delvis ved hjælp af faglige begreber. Præstationen er ofte usammenhængende, og flere fejl forekommer. Eleven skal fagligt hjælpes og støttes gennem eksaminationen. Modeller og teorier anvendes med stor usikkerhed, og analyse og vurdering er generelt præget af påstande og uden sammenhæng til andre af fagets emner. Præstationen er minimalt acceptabel og uden den ønskelige faglige dybde, og sproget er hverdagsagtigt og talesprogsagtigt.