

Promotion (20 ECTS)

Indhold:

- Intern/ekstern virksomhedskommunikation
- Kampagne planlægning
- Grafisk design
- Udvikling af kommunikationsløsninger
- Medie udvælgelse
- Gennemførelse og evaluering af kommunikationsindsats

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om:

- Branding / virksomheds-branding
- Forbindelsen mellem intern og ekstern kommunikation
- Content marketing
- Engagement teori herunder Gamification
- SEO – søgemaskineoptimering
- Traditionelle medier - tv, radio, udendørs, print
- Digitale medier
- Mediestrategi
- Kampagnestrategi og -plan
- Intern og eksterne datakilder
- Pilottest af reklame

Den studerende skal have færdigheder i:

- Engagere første salg og langsigtede relationelle salg
- Lave situationsanalyse - internt og eksternt
- Kunne det grundlæggende i relation til produkt branding
- Vurdere og anvende nye salgsmarkedsførings tendenser (guerilla marketing, content marketing, affiliate marketing)
- Udvikle grundlæggende grafiske designoutputs
- Brug af forskellige redskaber til kreativ tænkning
- Kunne grundlæggende online markedsføring
- Skrive Copywriting og skabe journalistiske tekster
- Evaluere kommunikationsindsats
- Projektplanlægning
- Være i stand til at identificere USP (Unique Selling Proposition) - differentiering
- Identificere målgrupper og håndtere segmentering
- Lave en salgstale
- Inkorporere intern kommunikation, når der laves en ekstern kampagne
- Vælge relevante KPI'er (Key performance indicators)
- Inkorporere sociale medier - Facebook, snapchat, Instagram, blogs i kommunikationsarbejde
- Brug af online analyseværktøjer (for eksempel Google Analytics)

Den studerende skal have kompetencer til at:

- Lave research der relaterer til salg
- Udforme design briefs - virksomhedens situation (positionering/konkurrence), mission, vision, målgruppe
- Udforme en kampagnestrategi herunder eventuelle interne kommunikationsstrategier
- Planlægge en kampagne ved hjælp af projektstyringsværktøjer
- Udforme et realistisk budget
- Udvikle strategisk indhold - besked, grafik, tekst etc.

- Udvikle en medieplan (traditionelle og online medier genrer) med integreret markedsføring som fundament
- Præsentere den salgsfremmende løsning til kunden
- Overvåge og evaluere en kampagne
- Selvstændigt tilegne sig ny viden på området

Prøveform:

Mundtlig prøve med udgangspunkt i en skriftlig opgave.

I samarbejde med en virksomhed eller organisation skal den studerende præsentere en kampagne med fokus på et bestemt kommunikationsmål. De studerende skal præsentere kampagnen som en salgstale til eksamen. Det er et krav, at de studerende præsenterer deres forslag efterfulgt af en specifik kommunikations-output (print, webside, sociale medier, TV, Radio, film osv).

Før eksamen skal de studerende sende en dagsorden for mødet eksamen (som vil blive gennemført som en salgstale-situation) - én dagsorden sendes til læreren og én dagsorden sendes til den virksomhed/organisation de studerende har foreslået kommunikation for.

Gruppe eksamen i alt: 45 min.

Studerendes præsentation: 20 min.