

HF3: MARKEDSFØRING OG BRANDING ~ 7 UGER

HOVEDFORLØBETS FAG

Hovedforløb 3 er planlagt som en helhed, der integrerer dele af Design C samt de uddannelsesspecifikke fag „Markedsføring og branding“ og „Kommunikation og formidling II“.

Hertil kommer to valgfagsuger, der kan bidrage med undervisning i relevante teknisk/faglige områder som ellers ikke indgår i hovedforløbets obligatoriske pensum.

De seks uger fordeler sig således:

| | | |
|----------------------------|---|------------------------|
| Grundfag: | Design, niveau C | 1½ uge (incl. eksamen) |
| Uddannelsesspecifikke fag: | Kommunikation og formidling II Markedsføring og branding | 1 uge 2½ uge* |
| Valgfag: | Valgfag | 2 uger |

Faget Markedsføring og branding udbydes på to niveauer - avanceret og ekspert. De to niveaurs faglige mål er pt. identiske, og niveaudelingen fremgår her blot som udkast i fagbeskrivelsens krav til elevens slutprodukter med tilhørende bedømmelseskriterier.

SKOLEPERIODENS TEMA OG STRUKTUR

Hovedforløb 3 er tematiseret, og struktureret som et sammenhængende forløb, hvor idéudvikling, grafisk design samt teori og overvejelser om kommunikation, strategi, markedsføring og medie, danner basis for udarbejdelse af en række grafiske kommunikationsprodukter til en markedsføringskampagne. Konkret udvikler eleven et fiktivt produkt, produktets designunivers og produktets fysiske fremtræden i form af emballage med mere. I forlængelse heraf udvikles en markedsførings- og brandingstrategi, som danner udgangspunkt for fremstilling af flere forskellige grafiske kommunikationsprodukter til den digitale markedsføring af produktet.

Fagene integreres i et tværfagligt forløb i form af en case eller et projekt, som udgør en meningsfuld helhed, og giver eleven viden og kompetence til selvstændig opgaveløsning på området.

- Undervisningen i **Design C** fokuserer på den kreative proces, idéudvikling og formgivning, som realiseres gennem elevens innovation og udvikling af et konkret fiktivt produkt, produktets grafiske identitet og et designunivers for produktet og dets producent. Elevens udvikling af designkoncept for produkt og virksomhed fungerer som en case, og tjener som omdrejningspunkt for periodens videre undervisning i markedsføring, branding og kommunikation, og for elevens udarbejdelse af hovedforløbets slutprodukter.
- Gennem faget **Kommunikation og formidling II** sættes elevens case med de design- og produktionsmæssige overvejelser ind i et kommunikationsteoretisk perspektiv. Undervisningen omfatter digital markedsføringsstrategi og medievalg samt forhold vedrørende brugeroplevelse, brugeradfærd og målgruppe, og inddrager markedsføringslovgivning og etik. Faget bygger bro mellem Design C og faget Markedsføring og branding, så eleven bevidst kan omsætte sin designcase til en digital markedsførings- og brandingstrategi, der bliver udgangspunkt for elevens arbejde med fremstilling af grafiske produkter.
- I faget **Markedsføring og branding** omsætter eleven ud fra kommunikationsteoretiske overvejelser sin case til en række brandinginitiativer for produktet. Disse fremstilles i form af en række konkrete grafiske produkter til en digital markedsføringskampagne, der spænder over flere aktuelle online medier. Faget bliver således en øvelse i at omsætte grafisk design, markedsføringsteori og kommunikationsstrategiske overvejelser til forskellige digitale grafiske produkter, der bidrager til brugerens

oplevelse af produktets identitet og brand.

- **Valgfag** på hovedforløb 3 tilrettelægges som skolens eget udbud. Det kan være grundfag på højere niveau, eller valgfag indenfor relaterede tekniske, kommunikative eller designorienterede områder, der kan bidrage til den helhedsorienterede undervisning. Sådanne valgfag kunne fx indeholde nogle af disse fagligheder:
 - Udvikling af emballage, uddybende, med produktions- og designorienterede mål
 - Digital markedsføring, uddybende, SEO, analyseværktøjer
 - 3D modellering, visualisering af emballage, udarbejdelse af 3D prototyper og modeller
 - Design og udvikling af brugerflader, interaktivitet, animerede elementer, scripting, webapps
 - Video, motion graphics og animation. Fremstilling af video eller animerede sekvenser, fx infotainment, instruktionssekvenser eller præsentationer til brug online eller på display
 - Packshotfoto, fototeknik, kreativt og teknisk

EKSEMPLER PÅ UNDERVISNINGSFORLØB OG SLUTPRODUKTER

- **Design C**
Med udgangspunkt i Design C arbejder eleven med innovation og udvikler sin case i form af et designunivers, der omfatter produktet, dets emballagekoncept og den fiktive producent, der vil stå som afsender af den videre markedsføringskampagne.
Da Design C leverer hovedforløbets udgangspunkt i form af det produkt der skal markedsføres, placeres undervisningen i starten af hovedforløbet, mens den afsluttende Design C eksamen placeres senere i forløbet.
Designuniverset kunne fx bestå af:
 - Emballage-mockup, beskrivelse og begrundelse
 - Designmanual med beskrivelse af logo, typografi, farver, form og stil
 - Visualisering af produkt og designlinje
- **Kommunikation og formidling II**
Faget bidrager med teori om kommunikation, brugeroplevelse og digital mediestrategi. I samspil med designudviklingen af det fiktive produkt og fremstilling af dets markedsføringsprodukter introduceres eleven for overvejelser som UX, den samlede brugeroplevelse, brugerfladedesign, usability samt den strategiske anvendelse af forskellige digitale medietyper som fx sociale og virale medier.
Overvejelser om anvendelse af multimedieformer som animation, video, lyd og interaktivitet vil have sin plads her; det samme gælder introduktion til analyseværktøjer og SEO.
Eleven udarbejder og dokumenterer sin markedsføringskampagne i relation til medievalg og design, og begrunder sine valg ud fra overvejelser om brugeroplevelse, målgruppe, medie og produkt. Da de digitale medier og de deraf følgende kommunikationsmuligheder er i kontinuerlig udvikling, må undervisningen løbende ajourføres, så den inddrager aktuelle medieformer, udtryk og trends.
- **Markedsføring og branding**
Med afsæt i de strategiske og kommunikative overvejelser udarbejder eleven de konkrete digitale produkter, der skal understøtte og promovere produktets brand. Designlinjen fra elevens fysiske produkt videreføres i de digitale produkters grafiske brugerflader som del af en samlet brugeroplevelse. Som udgangspunkt udformer alle elever et responsivt HTML/CSS/js frontend kodet promotionsite - eller tilsvarende - som det centrale produkt i opgaveløsningen. Derudover vælger eleven selv sine øvrige medieprodukter, hvis antal og omfang tilpasses efter faglig substans og kompleksitet.
Eleven kunne fx arbejde med:
 - Online reklamekoncept m konkrete eksempler: Youtube-video, bannerreklame, Facebookside
 - Fremstilling af presse-kit til download fra website
 - Online produktvejledning - tekst og illustration, billedsekvens, animation, interaktiv præsentation
 - Fremstilling af originalt billedmateriale og grafik til fx in-store markedsføring i form af produktbilleder, packshot foto, illustration, 3D model eller anden visualisering

Som hovedregel skal alle produkter udformes på et niveau, der matcher en mediegrafisk produktionssammenhæng og lever op til branchestandarder som færdige, publicérbare produkter. Enkelte, mere komplekse, produkter kan dog fremstilles som digital, billedbaseret mockup i en form der er realistisk forberedt til det videre workflow, fx i form af storyboards og grafik til videoproduktion, app-udvikling, gameificerede produkter mm.

DIFFERENTIERING OG NIVEAU

Hovedforløbet rummer flere muligheder for differentiering og niveauopdelte kravspecifikationer. Differentieringen kan fastlægges ud fra forskellige vinkler som fx:

- Omfanget af produkter
- Komplexiteten i elevens fremstilling af medieprodukter
- Den tværmediale anvendelse og tilpasning til forskellige medietyper
- Anvendelse af forskellige medieudtryk, fx brug af multimedieindhold

BEDØMMELSE OG BEDØMMELSESKRITERIER

Hovedforløbet bedømmes på to adskilte niveauer:

- Design C
 - Design C afsluttes på hovedforløbet med eksamen, hvor der vil være fokus på elevens udvikling og innovation af det fiktive produkt, dets designkoncept og emballage-mockup. Projektet udgør sammen med den mundtlige præstation bedømmelsesgrundlaget, mens elevens samlede designportfolio, hvori projektet indgår, udgør eksaminationsgrundlaget. Faget har sine egne mål i grundfagsbekendtgørelsen, hvorfra skolerne formulerer deres bedømmelseskriterier.
Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.
- Markedsføring og branding
De uddannelsesspecifikke fag, Kommunikation og formidling II og Markedsføring og branding bedømmes ved hovedforløbets afslutning på grundlag af elevens overvejelser og dokumentation af sin markedsføringskampagne, og måden hvorpå overvejelserne er realiseret i færdige digitale slutprodukter.
 - Graden af helhed i forhold til hovedforløbets fag og mål, dvs. sammentænkningen af teori og strategi i de konkrete slutprodukter
 - Kvaliteten af det grafiske arbejde og anvendelse af branchens standarder
 - Slutprodukternes design og den samlede brugeroplevelse
 - Sværhedsgraden og graden af kompleksitet i slutprodukterneFor hvert af fagene gives karakter efter 7-trinsskalaen

FAGENES MÅL

Links til fagets mål findes på grafiske-uddannelser.dk under "Regler for uddannelsen" på siden om mediegrafikeruddannelsen.

- Kommunikation og formidling II, rutineret
- Markedsføring og branding, avanceret og ekspert
- Design C