

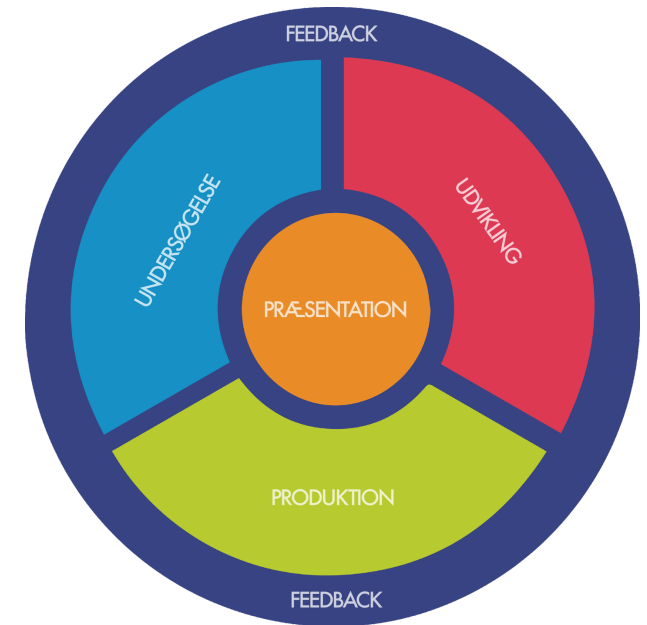
## KAMPAGNE - FORLØBSBESKRIVELSE

### FAG OG KLASSETRIN

Dansk - 7. - 9. kl.

### FAGFAGLIGT OMRÅDE

Fremstilling og planlægning af kampagne til en udvalgt målgruppe, herunder en kampagnofilm.



Future Classroom Lab.dk

### FRA FFM KOMPETENCEMÅL/MÅLPAR//LÆRINGSMÅL

Kompetencemål efter 9. kl

Kompetenceområde Fremstilling:

Eleven kan udtrykke sig forståeligt, klart og varieret i skrift, tale, lyd og billede i en form, der passer til genre og situation

Kompetenceområde Kommunikation:

Eleven kan deltage reflekteret i kommunikation i komplekse formelle og sociale situationer

Innovation og entreprenørskab - citat fra afsnit i læseplanen i dansk:

“I kompetenceområdet fremstilling skal eleverne udvikle kreativitet og handlekompetence. Eleverne skal arbejde med at igangsætte og gennemføre undersøgelsesprocesser og udfolde idéer til løsning af problemer igennem kreative og innovative processer.”

“I arbejdet med kompetenceområdet fremstilling er fokus på, hvordan eleverne kan skabe, præsentere og lancere produkter, som har en værdi for andre.”

## OVERORDNET IDE MED eller PROBLEMSTILLING OMKRING FORLØBET

Eleverne skal planlægge, fremstille og gennemføre en kampagne, der tager udgangspunkt i problemet; at tonen kan være barsk blandt unge mennesker på de sociale medier. Eleverne skal undersøge problemets omfang og karakter blandt dem selv og deres jævnaldrende på deres egen skole, og de skal fremstille et konkret kampagneprodukt, som kunne tænkes at påvirke problemet i positiv retning. De skal være med til at udvælge, hvilke kampagneprodukter, som de mener, vil virke.

## FORUDSÆTNINGER FOR FORLØBET

Eleverne har forud for dette 21-støttende forløb været igennem en række stilladserende delforløb der har klædt dem på til at kunne udtrykke sig gennem forskellige typer af medier, genrer og materialer i fagene Dansk og Håndværk og Design. Der er således ikke yderligere stilladsering omkring det produkt, de skal producere. Den skal findes et andet sted, eller de skal have kompetencerne i forvejen.

De kan fx tidligere have arbejdet med virkemidler og materialekendskab i forhold til produkter som: Plakater, Film, foldere, pjecer, klistermærker ( folie) fysiske objekter som nøgleringe, armbånd, kuglepen.

## 21 SKILLS der er særligt i spil

### It og læring:

Potentielt kan brugen af it-værktøjer og fremstillingen af digitale produkter fylde meget under dette forløb. Niveauet afhænger af om digitale værktøjer anvendes til at fremstille produkterne med. Læreren kan være med til at sætte niveauet ved at udvælge, hvilke slags produkter der skal fremstillet på forhånd fx bruge imovie til at producere en kampagnofilm, pic collage til at producere en plakat eller et designprogram til at designe klistermærker. I et kampagne, hvor produkterne ofte skal massefremstilles, er det tit en fordel, at det produceres digitalt.

**Problemløsning og innovation:** En kampagne tager udgangspunkt i et problem - noget som kunne være anderledes eller bedre. I kampagnetænkningen ligger der således indbygget problemløsning. I dette forløb er problemet givet på forhånd - der er ofte en barsk tone mellem unge på de sociale medier. Eleverne har dog potentielt stor indflydelse på udformningen af den overordnede kampagnestrategi, udvælgelse af kampagneprodukter og den kreative fremstillingsproces, så de på den måde udfordres til at tænke innovativt.

### Kompetent kommunikation:

En kampagnes primære formål er at påvirke en udvalgt modtagergruppens adfærd eller holdninger, så på den måde udvikler eleverne deres kompetence i forhold til at kommunikere kompetent. Dette kampagneforløb er tænkt til at skulle gennemføres i virkeligheden blandt de unge selv og deres kammerater. Kampagnen kommunikerer gennem mange modaliteter, og vil i sin helhed være multimodal.

## LÆRINGS-STI Gennem de i forskellige typer af læringsaktiviteter i FCL-zonerne

### PRÆSENTATION

“Briefing” :

Eleverne får præsenteret ide og proces for kampagneforløbet.

Eleverne bliver præsenteret for den overordnede ide:

I skal være med til at producere en kampagne for at få jer unge til at kommunikere mindre barskt med hinanden på de sociale medier.

Det er nemlig et problem, er det ikke? Hvordan? Hvad oplever I?

Deres forforståelse for kampagner. Ved I hvad en kampagne er?

Vise eksempler og forklaring fx kampagnen [Tal ordentligt](#)

Hvordan skal det foregå?

Læreren giver eleverne overblik over forløbets faser/dele.

Klassen skal sammen lave en kampagne-synops. Klassen skal fx sammen finde kampagnens budskab og udarbejde slogan og logo.

Senere bliver de delt ud i mindre grupper, som skal udvikle og producere et af kampagnens delprodukter. De skal teste produktet på målgruppen og rette til efter det.

Praktisk organisering: fx hvor arbejder vi og hvor gemmes dokumenter.

Eleverne får at vide at de skal arbejde sammen i grupper, og at de har fælles ansvar i gruppen for at løse opgaven.

### TEKNOLOGIER

*Til oplæg kunne bruges:*

[PowerPoint](#)

[Prezi](#)

[Padlet](#)

Google Slide

*Til rammesætning kunne bruges:*

Tiki-Toki

Mindmeister

Trello

[When-in-time](#)

*Til fastholdelse af processen kunne bruges:*

Dropbox

[Google Docs](#)

### 21 SKILLS

#### Kompetent kommunikation

Eleverne får præsenteret formål og kommunikationsformer plus målgruppe.

#### Selvevaluering

Her præsenteres eleverne for mål og vurderingskriterier for et kampagneforløb.

#### Kollaboration

Denne kompetence kommer i spil gennem hele forløbet da deres gruppearbejde er en del af deres rammer.

#### It og læring

Eleverne skal fremstille en kampagne der henvender sig til en bestemt brugergruppe. De skal gennem forløbet bruge it til at undersøge og producere data og det til sidst det endelige produkt. Der er gennem hele forløbet derfor et særligt fokus på it og læring.

UNDERSØGELSE	TEKNOLOGIER	21 SKILLS
<p><b>Første research:</b></p> <p>Hvad er problemet egentlig med tonen på de sociale medier?</p> <p>Afdækning af problemets størrelse. Hvor mange har oplevet det? Eller kender nogen som har? Har I nogle eksempler? Fx Spørgeskema om problemets omfang blandt elever på skolen</p> <p>Hvad er konsekvensen af problemet - at blive talt grimt og nedsættende til på de sociale medier?</p> <p>Er der noget, som har fået dig til at stoppe med at tale grimt/hårdt til nogen?</p> <p>Hvorfor tror I, at nogen taler grimt til andre?</p> <p>Hvorfor er der nogen, som ikke taler grimt?</p>	<p><i>Til strukturering af information kunne bruges:</i></p> <p>Mindmeister <a href="#">Popplet</a> <a href="#">Padlet</a></p> <p><i>Til dataindsamling kunne bruges:</i></p> <p>Excel Survey Pollmaker Sokrative Audacity Soundcloud</p> <p><i>Til visualisering af info kunne bruges:</i></p> <p>Wordle Tagxedo Visual Easel.ly Excel Google Sheets</p>	<p><b>Videnskonstruktion</b></p> <p>Eleverne skal tilegne sig ny viden om livet på de sociale medier.</p> <p>De skal gennem undersøgelse finde frem til eksisterende data, og måske selv generere ny data for at få indsigt i problemets omfang og problemstillinger.</p>

UDVIKLING	TEKNOLOGIER	21 SKILLS
<p><b>Brainstorm på følgende spørgsmål:</b></p> <p>Hvordan kan vi få unge til ikke at tale grimt og nedsættende til andre?</p> <p>Hvis vi gerne vil have unge mennesker til at tale bedre til hinanden, hvad kunne man så gøre?</p>	<p><i>Til idégenerering kunne bruges:</i></p> <p>Mindmeister <a href="#">Popplet</a> <a href="#">Padlet</a> Titanpad</p> <p><i>Til idéudvælgelse kunne bruges:</i></p> <p>Tagxedo Mentimeter, Pollmaker <a href="#">Kahoot</a></p>	<p><b>Problemløsning og innovation</b></p> <p>Eleverne kommer med løsningsforslag til problemer fra den virkelige verden som skal som kan udføres.</p>

## UNDERSØGELSE

### Research:

Analysere/undersøge andre kampagner med det formål at blive bevidst om, hvad der virker godt, og hvad der virker mindre godt. Eleverne kan deles op i mindre grupper, som hver får tildelt en eksisterende kampagne. Her er nogle eksempler på kampagner, som kan bruges:

[Digital mobning](#)

[Tal ordentligt](#)

[Fraværskampagne med Rasmus Bjerg](#)

[Rygning](#)

[Uge 6](#)

[Liv i lungerne](#)

[Trafik](#)

Undersøgelses-spørgsmål:

### Kampagnens budskab

Hvad er kampagnens budskab?

**Beskriv målgruppen:** alder, køn, interesser, uddannelse.

Udarbejd evt. en persona for målgruppen.

### Hvad er kampagnens blikfang?

Har den et slogan? Hvilket? Hvordan HVordan passer det til budskab og målgruppe?

Har den et logo? Hvordan passer det til budskab og målgruppe?

### Hvad er kampagnens kommunikative stil?

Hvordan kommunikeres med målgruppen: gennem humor, ironi,

## TEKNOLOGIER

*Til strukturering af information:*

Mindmeister

[Popplet](#)

[Padlet](#)

*Til dataindsamling:*

Excel Survey

Pollmaker

Sokrative

Audacity

Soundcloud

*Til visualisering af info:*

Wordle

Tagxedo

Visual

Easel.ly

Excel

## 21 SKILLS

**Videnskonstruktion:** Eleverne skal tilegne sig ny viden gennem analyse og vurdering. De skal bruge deres viden til at analysere og vurdere sig frem til hvilke indholdselementer og virkemidler de skal bruge i deres egen kampagne.

alvor?

HVordan passer det til målgruppe og budskab?

### **Appelformer**

Hvilke retoriske appelformer benyttes? Logos, patos og etos

<https://da.wikipedia.org/wiki/Appelformerne>

### **Hvilken produkter består kampagnen af?**

Film, nøgleringe, plakater, klistermærker, postkort mv radiospots, pressemeddelelse, pjecer.

Passer de valgte produkter til budskab og målgruppe?

Kunne kampagnen med fordel bestå af andre produkter?

### **Hvilke medier formidles kampagnen i gennem?**

Tv, Facebook, printes ud og hænges i det offentlige rum, YouTube, SMS?

Overvej om de valgte medier passer til budskab og målgruppe.

Sammenfatning. På hvilke måder er kampagnen vellykket, og på hvilke måde kunne den forbedres/udvides?

## **PRÆSENTATION**

Eleverne præsenterer deres undersøgelse og i fællesskab udarbejder de nogle succeskriterier for en god kampagne.

## **TEKNOLOGIER**

*Oplæg:*

[PowerPoint](#)

[Prezi](#)

[Padlet](#)

Google Slide

## **21 SKILLS**

### **Kompetent kommunikation**

Eleverne skal fremlægge deres undersøgelse, og de skal understøtte den med facts og eksempler.

## UDVIKLING

**Klassen skal i fællesskab udarbejde en synopsis for kampagnen for den gode tone på de sociale medier.**

### **Kampagnens budskab?**

Beskriv kampagnens tema og budskab: hvilken holdning udviser kampagnen til emnet. Budskabet kaldes også for kampagnens formål.

**Beskriv kampagnens succeskriterium:** hvad vil I opnå med kampagnen? Kan det måles i tal, omtale mv.?

**Beskriv målgruppen:** alder, køn, interesser, uddannelse.

Udarbejd evt. en persona for målgruppen.

### **Hvad er kampagnens blikfang?**

Formuler et slogan, en oneliner, for kampagnen, der i få ord fanger målgruppen og budskabet.

Formuler evt. en runner til sloganet: en efterfølgende slaglinje til sloganet.

Udarbejd et logo, der visuelt fanger målgruppen og budskabet, og som er let at huske (gengive) og forstå.

### **Hvad er kampagnens visuelle stil?**

Hvilket miljø skal stilen ramme: hiphop, skole, urbanitet (bymiljø), natur, klassisk osv.?

Vælg farver og streger der passer til miljøet.

Vælg skrifttype, tegning/fotos der passer til miljøet.

Overvej om den valgte visuelle stil passer til de valgte medier.

## TEKNOLOGIER

*Idéudvælgelse:*

Wordle

Tagxedo

Mentimeter

Pollmaker

[Kahoot](#)

## 21 SKILLS

### **Videnskonstruktion**

Eleverne skal nu på baggrund af deres tilegnede viden, både inde for problematikken og genren kampagne, nu udvikle en indholdsmæssig skitse og en forløbsproces for kampagnen. ‘

### **Problemløsning og innovation**

Eleverne arbejder med at problem fra den virkelige verden, og prøver at komme med en nyskabende løsning på problematikken. De udfører til sidst opgaven i den virkelige verden, ved at sætte kampagnen i gang.

## **Hvad er kampagnens kommunikative stil?**

Hvordan vil I kommunikere med jeres målgruppe: gennem humor,

ironi, alvor?

Hvilke retoriske appelformer vil I benytte?

## **Hvilken produkter skal kampagnen bestå af?**

Film, nøgleringe, folie, plakater, klistermærker, postkort mv  
radiospots, pressemeddelelse,

Argumenter for hvordan hvert produkt passer til budskab og målgruppe.

Klassen udvælger 2-4 produkter, som skal formidle kampagnen.  
Eleverne vælger sig ind på de udvalgte produkter, som skal fremstilles.

## **På hvilke medier skal kampagnen udkomme?**

Overvej hvilke medier som målgruppen benytter: tv, Facebook, udprint/ophængning, YouTube, SMS.

Hvor skal de udvalgte produkter formidles?

## **Hvornår og hvordan skal kampagnen afvikles?**

Tidsplan for kampagnes afvikling.

Hvordan vil I gøre det?

I hvilken rækkefølge skal det foregå?

I hvilken rækkefølge skal medierne anvendes i kampagnen?

Skal der bruges PR: pressemeddelelser mv



PRODUKTION	TEKNOLOGIER	21 SKILLS
<p>Eleverne går i gang med produktionen af de udvalgte produkter. Det er væsentligt at elevernes produktion stilladseres fagligt. De kan enten tidligere have produceret et lignende produkter, eller de må tilegne sig viden om hvilke virkemidler som vil være hensigtsmæssige at bruge i spil i forhold til det konkrete produkt.</p>	<p>Plakater ( Tegneprogram og Print)  Kampagnefilm ( Video)  Nøglering ( Lasercutter )  Klistermærker ( Folieskærer)  Radio/TV-spots</p>	<p><b>Selvevaluering</b>  Eleverne planlægger selv deres arbejdsproces.</p> <p><b>Kollaboration</b>  Når eleverne arbejder sammen i grupper om at skabe et produkt er de i høj grad afhængige af hinandens arbejde.</p>

FEEDBACK	TEKNOLOGIER	21 SKILLS
<p>Produktet skal afprøves på målgruppen/testgruppe undervejs, og der gives mulighed for, at eleverne kan redigere og forfine deres produkt.</p>	<p><i>Mundtlig - dokumenteret i lyd/foto/video:</i>  Soundcloud, Audacity, Fotobabble  Pic Collage, Instagram  <a href="#">Screen-O-Matic</a>  <a href="#">Explain Everything</a></p> <p><i>Skriftlig - samarbejds- og kommentarfunktion:</i>  <a href="#">Google Docs</a>, <a href="#">Popplet</a>  Thinglink, Mindmeister, <a href="#">Prezi</a></p>	<p><b>Selvevaluering</b>  Eleverne kender deres mål og vurderingskriterier  Eleverne planlægger selv deres arbejdsprocesser  Eleverne får og giver feedback i deres arbejdsproces</p>

PRODUKTION	TEKNOLOGIER	21 SKILLS
<p>Eleverne videreudvikler/reviderer deres produkter, så de ikke længere er prototyper, men er klar til at være en del af den færdige kampagne.</p>	<p>Plakater ( Tegneprogram og Print)  Kampagnofilm ( Video)  Nøglering ( Lasercutter )  Klistermærker ( Folieskærer)  Radio/TV-spots</p>	<p><b>Selvevaluering</b>  Eleverne planlægger selv deres arbejdsproces.</p>

PRÆSENTATION	TEKNOLOGIER	21 SKILLS
<p>Kampagnen skal sættes i gang og præsenteres for målgruppen.</p> <p><b>Præsentation af hvornår og hvordan kampagnen skal afvikles.</b>  Tidsplan for kampagnes afvikling.  Hvordan eleverne vil udføre kampagnen.  I hvilken rækkefølge det skal foregå.  I hvilken rækkefølge medierne skal anvendes i kampagnen.</p>		<p><b>Kompetent kommunikation</b>  Eleverne skaber omfattende og multimodal kommunikation til et bestemt målgruppe.</p>

FEEDBACK	TEKNOLOGIER	21 SKILLS
<p>Eleverne modtager feedback fra de personer der har været udsat af kampagnen, og undersøger om kampagnens har virket og i hvilken grad.</p> <p>Herefter evalueres kampagnen på klassen.</p>		<p><b>Selvevaluering</b>  Eleverne kender deres mål og vurderingskriterier  Eleverne planlægger selv deres arbejdsprocesser  Eleverne får og giver feedback i deres arbejdsproces</p>