**Medieplanlægning, som samspil mellem afsætning og matematik**

Forløbet har fokus på medieplanlægning og er et supplement til et længere forløb om promotion. Forløbet er tiltænkt Afsætning (HHX) i samspil med Matematik. Forventet omfang for forløbet er 4 afsætningslektioner[[1]](#footnote-1) (60 min).

Medieplanlægning og måling af effekten af promotion er et centralt element for, at virksomheden kan anvende ressourcer ifbm. promotionaktiviteter bedst muligt. Forløbet lægger op til, at eleverne arbejder med planlægning og effektmåling med inddragelse af deskriptiv statistik og afhængighedstest fra matematik. Eleverne skal anvende matematiske og digitale kompetencer.

**1. Planlægning/overvejelser**

Forløbet supplerer et forløb om promotion, og fokuserer på medieplanlægning og måling af effekt af promotion. Da det kan være svært at få data fra virksomheder, vil forløbet tage udgangspunkt i konstruerede data, som har til formål at illustrere for eleverne, hvordan data kan bearbejdes og fortolkes. Forløbet vil derfor have teoretisk karakter med inddragelse af konstruerede cases. De konstruerede cases kan tage udgangspunkt i nye alternativer til kød (insektbaserede eller plantebaserede fødevarer).

Forløbet indledes med introduktion af begreber og teori omkring medieplanlægning. De centrale begreber, som anvendes i forløbet er brutto- og nettodækning, frekvens som forholdet mellem brutto- og nettodækning, Target rating point (TGP), Gross Rating Points (GRP), kontaktpris og affinitet (forholdet mellem medieplanens dækning af målgruppen og dækning af hele befolkningen). Med udgangspunkt i disse nøgletal er det muligt at sammenligne forskellige medieplaner for en virksomhed og vurdere, hvilken medieplan, der bør iværksættes.

Til måling af en kampagnes effekt anvendes markedskort. Eleverne introduceres for begreberne i markedskortet og diskuterer, hvordan en undersøgelse af effekten kan planlægges med udgangspunkt i den teori, de kender fra markedsanalyse. Det er en svær, nærmest umulig opgave at bede eleverne indsamle data til et pre- og postmarkedskort for en bestemt kampagne, men eleverne kan godt indsamle data til et markedskort for et bestemt produkt for øvelsens skyld. Til brug for dette forløb er det dog mere hensigtsmæssigt, at lærerne konstruerer data, således at eleverne får data fra et pre- og en postsurvey, så de har data at arbejde med. Eleverne skal med udgangspunkt i det udleverede rådata udarbejde to markedskort. Ét fra før kampagnen igangsættes og ét efter kampagnen. Eleverne skal beregne centrale nøgletal fra markedskortet, samt foretage uafhængighedstests for at kunne vurdere, hvorvidt kampagnen har haft en effekt.

Forløbet veksler mellem læreroplæg og elevarbejde i par. Læreroplæg bør tage udgangspunkt i eksempler, hvorefter eleverne har mulighed for at arbejde med konstruerede cases på egen hånd.

Produktet er et kort notat med efterfølgende klassediskussion. I diskussionen inddrages nogle af de muligheder digitaliseringen har givet for effektmåling (fx Google Analytics).

**2. Forløbets opbygning**

Forløbet er opbygget som samspil mellem afsætning og matematik. Det vil derfor være hensigtsmæssigt at underviserne i de to fag koordinerer indholdet af lektionerne i perioden, hvor forløbet gennemføres.

**Matematisk del**

Teori om deskriptiv statistik og uafhængighedstest i matematik

**Afsætningsdel**

Teori om medieplanlægning og effektmåling i afsætning

Eksempler

Elevarbejde i par med konstruerede cases (evt. med matematiklærer)

**Afsluttende del – Evaluering**

 Klassediskussion med udgangspunkt i notater

**3. Evaluering**

Det afsluttende produkt er et notat, som danner udgangspunkt for klassediskussion omkring casen, men også omkring anvendeligheden af nøgletal og markedskortet i vurdering af en kampagnes effekt.

Forløbet kan udbygges med matematiske modeller for målgruppens opmærksomhed, som funktion af antal eksponeringer (andengradsfunktion) eller effekten som funktion af tiden efter eksponeringen (eksponentialfunktion).

*Udarbejdet af Camilla Bak Kristensen fra SCU-Skanderborg-Odder center for Uddannelse*

1. Derudover kommer matematiklektioner. Lektionerne med elevarbejde kan fordeles mellem de to fag, som det er hensigtsmæssigt. [↑](#footnote-ref-1)