

EUXBIZCUP- Eksempel på Disposition

Hvad er en disposition?

En disposition er en oversigt over fx en opgave. Når man arbejder med en større opgave, er det en god ide at lave en disposition, fordi den giver overblik over opgaven og hjælper en med at holde fokus. Det er altså lidt som en indholdsfortegnelse, som man laver til sig selv i starten af arbejdet.

En disposition vil typisk vise, hvilke vigtige punkter, man skal have med i sin opgave. Det kunne fx være hvilke overskrifter/hovedafsnit opgaven skal have – og hvilke vigtige indholdsdele skal de enkelte afsnit indeholde.

Disposition til EUXBIZCUP

I EUXBIZCUP skal I lave en disposition til jeres video, for at sikre, at I får det hele med, men også for at jeres underviser kan guide jer i forhold til, om I er på rette vej inden I går i gang med at filme.

Herunder kan I se et eksempel på, hvordan en disposition for EUXBIZCUP kunne se ud.

Husk jeres disposition **skal** have samme form, altså udfyldes i skabelonen, mens jeres indhold kan være helt anderledes, det bestemmer I.

Virksomhedens navn:	fishinggear.dk	Regibemærkninger Hvad sker der i videoen?	Tid
Gruppens medlemmer:	Maria Petersen Tobias Hansen Klara Jensen	Gruppen står ved vandet med fiskestænger. Skilte med tekst i hænderne (navne, skole, fag). Foto.	Ca. 0,5 min
Skole:	X-by Handelsskole	Samme klip	
Fag: Skriv de fag, skolen har bestemt, I skal arbejde med.	Dansk A Afsætning B IT B	Samme klip	
1. Udfordringer Beskriv den udfordring I har arbejdet med for at løse problemformulering: Hvordan kan fishinggear.dk øge sin digitale omsætning.	Vores udfordring: Hvordan kan Fishinggear.dk forbedre deres kommunikation på hjemmesiden og Facebook? Forklaring: Hvorfor er det godt sted at sætte ind? Eksempler fra nuværende hjemmeside og Facebook	Maria forklarer valg af problemstilling understøttet af tegnet planche. Der zoomes ind på eksempler fra nuværende hjemmeside og Facebook. Heidi forklarer kort, hvorfor det kan forbedres.	Ca. 1 min
2. Løsningsforslag Præsentation af løsningsforslag (redegør for formål, idé, målgruppe, udformning og budskab)	Løsningsforslag 1: Facebook-konkurrence Formål: Skabe præference hos en ny målgruppe. Skabe loyalitet hos kernemålgruppen. Idé: Konkurrence: Det er kedeligt at fiske – modbevis det. Indsend din bedste video af en sjov "fiskedag". "Tag" en ikke-fisker-ven. Målgruppe: Beskrivelse af primær målgruppe: Mænd, dedikeret fisker, alder, indkomst osv. ... Beskrivelse af sekundær målgruppe: Ven med primærmålgruppe, samme alder, fisker ikke, men har outdoor-interesser, osv... Budskab: Det er sjovt at fiske Udformning: Vise Facebook-opslag, billeder, tekst osv., videoeksempel.	Kamera viser løsningsforslag 1. Tobias forklarer formål, ide, målgruppe, budskab og udformning. Støttes af tegnede plancher	ca. 3 min

	<p>Løsningsforslag 2: To eksempler på forbedrede websider.</p> <p>Formål: Bedre kommunikation til nye fiskere.</p> <p>Ide: Introsider til nye fiskere.</p> <p>Målgruppe: Sekundær målgruppen</p> <p>Budskab: Det er sjovt at fiske, og let at gå i gang.</p> <p>Udformning: Vise eksempler fra Introside: tekst, billeder/ video-klip til den nye fisker.</p>	<p>Kamera viser løsningsforslag 2. Klara forklarer formål, ide, målgruppe, budskab og udformning.</p> <p>Støttes af tegnede plancher og klip fra video.</p>	
<p>3. Metodeovervejelser: Hvilken teori har I valgt og hvorfor? Hvilke kilder bygger I jeres svar på?</p>	<p>Analyse af nuværende kommunikation Kommunikationsmodel, fra <i>Dansk A, EUX Merkantil</i>. Fordi: Undersøger kommunikationen i dyden. Sætter fokus på målgruppe og virkemidler (kode).</p> <p>Målgrupper: SMUK-model til valg af målgruppe. Fordi: Bestemmer optimal målgruppe. Kilde: Tal fra <i>Udenrigsministeriets strategi for lystfiskeri, 2018, osv.</i></p> <p>Udformning af løsningsforslag Følgende teori er anvendt som begrundelse for valg af virkemidler:</p> <p>Intro sider til nye fiskere: Kommunikationsmodel, psykologiske virkemidler, teori om Humor (Dansk) Teori om layout, brugervenlighed og navigationsdesign (IT)</p> <p>Konkurrence på Facebook: Malcom Gladwells teori om viral markedsføring.</p>	<p>Klara og Maria forklarer kort valg af teori, begrundelser og kilder.</p>	<p>Ca 1-2</p>
<p>4. Faglig begrundelser for løsningsforslag Visuel præsentation og mundtlig gennemgang af <u>de vigtigste resultater</u> fra analysen på baggrund af teori og modeller.</p>	<p>Valg af fokus på sekundær målgruppe begrundet via SMUK. Grafisk præsentation af SMUK-resultater.</p> <p>Vis udvalgte eksempler på valg af virkemidler:</p>	<p>Vis tegnet planche m. overblik over segmenter fra SMUK. Tobias begrundet valg af målgruppe.</p> <p>Klara viser et udklip fra intro-siden. Humorens funktion forklares ud fra teori, og det relaterer til</p>	<p>Ca. 3 min</p>

<p>(Fx: Her er en oversigt over resultaterne fra vores omverden-analyse. Ud fra den kan vi se at... Derfor har vi valgt at...)</p>	<p>Humorens funktion for målgruppen + det nye layouts betydning.</p> <p>Facebook-konkurrencens vigtigste elementer begrundet via Gladwells teori.</p>	<p>kommunikations-modellen ift. <i>kode</i>, og <i>mediet</i> (layout) og <i>modtager</i> (målgruppe). Modellenes resultater vises som oversigt. De øvrige punkter forklares ikke.</p> <p>Maria viser, hvordan humoren benyttes i konkurrencen, det relateres til Gladwell's teori. Nærbilleder fra konkurrenceopslag.</p>	
<p>5. Effekt Forklar hvilken effekt, I forventer, jeres løsningsforslag vil give.</p>	<p>Cirka-budget for vores løsninger</p> <p>Konkurrence: Præsenter mål for: Likes, delinger, deltagelse i konkurrence, omsætning.</p> <p>Introsider til nye fiskere: Præsenter mål for salg af kvalitetsbeholdninger og kendskab.</p>	<p>Tobias viser kort overblik over budget og mål.</p> <p>Fremhæver og forklarer de 2-3 vigtigste punkter.</p> <p>Illustreres af sjove tegninger om effekt. (Fisker - tændstiksmænd der jubler m.v.)</p>	<p>Ca. 1 min</p>