



NVH 2601 Mediestrategi for varehandelen

Studium

Bachelorstudiet i varehandelsledelse (3. år)

Kursansvarlig

Institutt

Institutt for markedsføring

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

6

Undervisningsspråk

Norsk

Innledning

Siste års avsløringer rundt maktkamper i deler av varehandelen har for alvor satt bransjen i mediernes søkelys. Nyhetsføljetongene om dagligvarehandelen, kjøpesentrene og leverandørene karakteriseres som journalistiske indrefiløter og bransjen er i stor grad blitt en omdømmemessig skyteskive. Nyheter berører folks lommebok og handlevaner, og inneholder klare elementer av maktmisbruk. Uten kjennskap til pressens regler og rutiner - skrevne som uskrevne - står man ofte hjelpeløs i kontakten med journalistene. Riktig valg av mediestrategi er derfor viktigere enn noensinne.

Mål

Kurset er et grunnleggende innføringskurs i mediestrategi, med særlig relevans til struktur, forberedelser og gjennomføring av kontakt med massemedier. Gjennom kunnskap om nyhetsmediernes troverdighet, påvirkningskraft og utbredelse, skal studentene erfare at strategisk tilnærming er avgjørende for at kommunikasjonsinnsatsen skal styrke posisjon eller salg i et marked. Studentene skal lære å definere og bygge mediestrategier gjennom kunnskap om mediernes arbeidsmetodikk og nyhetsvurdering, samt bli i stand til å bruke avis-, radio- og TV-intervjuet til å kommunisere sitt budskap.

Forkunnskaper

Ingen særskilte.

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Harr, Erik. 2006. Medielobbyisme : kunsten at sette en dagsorden. København : Børsen. 170. (Denne boken kan kun skaffes fra en Akademika bokhandel, eller på www.akademika.no)
Kristensen, Aina L.L., Øystein Bonvik, Anders Cappelen. 2007. God PR : norsk markeds-PR i praksis. Oslo : Kommunikasjonsforlaget

Anbefalt litteratur

Bøker:

Apeland, Nils M. 2007. Det gode selskap : omdømmebygging i praksis. Høvik : Hippocampus
Vinje, Finn-Erik. 2009. Skriveregler. 9. utg. Oslo : Aschehoug
Øystein Bonvik og Peggy Simic Brønn. 2010. Virksomhetens Stemme. 1. utgave. Gyldendal Akademiske forlag

Emneoversikt

- Varehandelen og massemediene
- Synlighet - Tillitt - Kommunikasjon
- Omdømmebygging og omdømmerisiko
- Mediekontakt som strategisk virkemiddel
- Virkemiddelstrategi, mediestrategi, og budskapsstrategi
- Å benytte eksklusivitetsstrategien
- Kommunikasjonskanaler og kanalvalg
- Hva er en nyhet, og hvordan blir nyheter til?

- Nyhetskriteriene og praktisk anvendelse av disse
- Mediestrategier for krisehåndtering
- Varehandelen og etiske mediemessige problemstillinger
- Intervjusituasjonen - hvordan du kan og bør håndtere henvendelser fra media
- Hvordan formulere og kommunisere ditt budskap
- Hvordan vinne slaget om troverdigheten

Dataverktøy

Gjennomføring

Gjennomføres over 36 timer, fordelt på forelesning, gruppearbeid og medietrening med kamera. 12 timer av kurset gjennomføres i samarbeide med journalist.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Eksamenskode(r)

NVH 26011 - Skriftlig eksamen, teller 100% for å oppnå karakter i kurset NVH 2601
Mediestrategi for varehandelen, 6 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjoneksamen hvert semester fom. høsten 2011 tom. våren 2013.

Tilleggsinformasjon

Dette kurset undervises siste gang våren 2011.