



GJELDER FOR STUDIEÅRET 2011/2012

## NVH 2601 Mediestrategi for varehandelen - KONTINUASJONSEKSAMEN

### Studium

KontinuasjONSEKSAMENER

### Kursansvarlig

Cecilie Staude

### 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 sætte en dagsorden. København : Børsen. 170. (Denne boken kan kun skaffes fra en Akademika bokhandel, eller på [www.akademika.no](http://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. utg. 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**

Dette kurset ble undervist siste gang våren 2011. Kontinuasjonseksamen hvert semester fom. høsten 2011 tom. våren 2013.

### **Tilleggsinformasjon**