



PRK 3662 Innsiktsdrevet kommunikasjon

Studium

Bachelorstudiet i PR og markedskommunikasjon (3. år)

Kursansvarlig

Christian Fieseler

Institutt

Institutt for kommunikasjon og kultur

Semester

Se studieplan for aktuelt studium

Studiepoeng

7,5

Undervisningsspråk

Norsk og engelsk

Innledning

Kurset vil bli forelest på engelsk i Oslo (Insight-driven communication).

Innsikt er en stadig økende suksessfaktor i dagens kommunikasjonsmiljø(er). Ved å måle og analysere små, og «Big data», og implementere dem i beslutningsprosessen skapes virkningsfulle (/vellykkede) og effektive PR- og markedsføringskampanjer. Med samfunnsspørsmål stadig høyere opp på ledelsens agenda, får kommunikasjonsavdelinger stadig oftere i oppgave å samle og utvikle innsikt i komplekse problemer. Og når det gjelder byråer, blir verdien i økende grad skapt gjennom kreativ og strategisk planlegging.

I dette kurset er den generelle målsettingen å gi studenter som studerer PR og markedskommunikasjon disse innsikts- og datadrevne metodene/analyseverktøyene som er nøkkelen til å forstå publikum, til å utvikle overbevisende og tilpassede budskap, til å velge de beste kommunikasjonskanalene for (ulike) budskap og, ikke minst, til å oppnå optimale resultater. Hovedvekten i klasserommet/undervisningen vil ligge på anvendelse og tolkning av resultater fra innsamlete data, og på analyse av informasjon for å kunne treffe virkelighetsnære beslutninger innen forretningsførsel og strategi. Vi vil fokusere mindre på matematiske og statistiske egenskaper ved teknikkene som fører frem til disse resultatene, og mer på metodene som brukes for å analysere selve dataene.

Læringsmål

Kunnskapsmål

Studentene skal utvikle forståelse for dataenes rolle i dagens markeds- og kommunikasjonsmiljø og skal bli fortrolige med moderne metodologi/metoder for å planlegge og formulere forskningsspørsmål, både for praktiske så vel som for akademiske sammenhenger.

Deltakerne skal lære både klassiske og nye tilnærminger til datainnsamling og til å oppnå innsikt fra disse dataene; fra tradisjonelle persepsjonsstudier til teknikker for å oppnå innsikt gjennom nye/moderne online medier, slik som Facebook, Twitter eller Google.

Ferdighetsmål

Studentene skal lære effektive måter å utlede og presentere funn fra data; fra visualisering til innsiktsdrevet argumentasjon. I detalj skal studentene lære å:

- Utarbeide litteratur- og «state-of-the-art»-vurderinger, basert på sekundærdata
- Lede persepsjonsstudier og identifisere nøkkel-påvirkere
- Bruke Google, Twitter, Facebook og andre analytiske verktøy i sosiale medier
- Bruke data for å definere karaktertrekk ved interessentgrupper
- Tilføye/legge til og visualisere innsikt

Refleksjon

Sterk vekt vil bli lagt på metodiske problemer og en grunnleggende forståelse for data.

Forkunnskaper

Det forventes at studentene har tatt undervisning i statistikk og kan jobbe med MS Excel og JMP/SPSS. Vi forventer også at studentene behersker engelsk bra, og at de har sterk interesse for faget, slik at de kan delta aktivt i undervisningen

Obligatorisk litteratur

Bøker:

Boire, Richard. 2014. Data mining for managers : how to use data (big and small) to solve business challenges. Palgrave Macmillan
Gemignani, Zach ... [et al.]. 2014. Data fluency : empowering your organization with effective data communication. Wiley

Artikkelsamling:

Compendium of articles, which will be made available in electronic form to participants

Anbefalt litteratur

Bøker:

Berger, Arthur Asa. 2013. Media and communication research methods : an introduction to qualitative and quantitative approaches. 3rd ed. SAGE
Krippendorff, Klaus. 2013. Content analysis : an introduction to its methodology. 3rd ed. Sage
Patton, Jeff. 2014. User story mapping. O'Reilly Media
Revella, Adele. 2015. Buyer personas : how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business. Wiley-Blackwell
Russell, Matthew A.. 2014. Mining the social web. 2nd ed.. O'Reilly

Emneoversikt

1. Innledning: Hvorfor innsikt

Den første forelesningen vil ta opp innsiktens betydning for kommunikasjonsstrategier og presentere fremskritt innen generering og utnyttelse av små og «Big data». Studentene vil få innsikt i anvendbarheten av slike tilnærminger i datadrevne kampanjer, og de vil utvikle forståelse for hva data er, og hvilke muligheter og utfordringer data har.

2. Kommunikasjonsutvikling og sosial strategi: Forskningens tilstand

Med internett er data blitt tilgjengelig i store mengder og overalt. I denne forelesningen vil studentene bli gjort kjent med ulike forsøk på å samle slike data og å anvende dem, i eksempler som både omfatter politisk utvikling, slik som den arabiske våren, og som kan hjelpe, bedre å forstå menneskelig væremåte generelt, for å kunne generere kunde-, reklame- og kampanjeinnsikt.

3. Litteratur og innholdsanalyse

De fleste forskningsprosjekter, både praktiske og innen akademia, begynner med å samle inn og tolke sekundærkilder. I denne forelesningen vil studentene lære hvordan de skal samle inn og presentere «state-of-the-arts», hvordan de skal finne frem til og analysere studier og undersøkelser, og hvordan de skal gjennomføre og presentere innholdsanalyse, både fra et designperspektiv og fra et praktisk perspektiv.

4. Opinionsforskning og påvirkers betydning

Studentene vil lære om prosesser i opinionsdannelse og den betydning påvirkere har i disse prosessene. Både i klassiske former, som persepsjonsstudier, og i online-former, som påvirknings/overtalelses-markedsføring, og innen kommunikasjon, er identifikasjon og vurdering av interessegrupper av stor betydning. Kurset vil presentere egnede teknikker.

5. Egenskaper ved kunde- og interessentgrupper

Med utgangspunkt i forrige forelesning vil kursdeltagerne lære om metoder for å utforske og beskrive verdier og krav hos organisatoriske interessegrupper/organisasjoner som interessegrupper. Kurset vil legge spesiell vekt på kreative tilnærminger til visualiseringen av slike grupper, i form av karaktertrekk og omfattende beskrivelser for å skape en dypere forståelse av dem.

6. Indre konsistens og fremskaffelse av interne data

Vanligvis har organisasjoner omfattende oversikter over informasjon/data som er nyttig for å generere innsikt. I stadig økende grad blir også kommunikasjon stilt overfor tilpasning av kommunikasjonsbestrebelsers. I denne forelesningen vil vi derfor utforske måter intern tilpasning/tilrettelegging og samkjøring kan bli målt på, hva gjelder kultur, redaksjonelle prinsipper, «timing», rekkevidde og sammenheng i kommunikasjonsarbeid.

7. Bruk av «Big Data» for utfordringer i næringslivet

Denne forelesningen vil gi studentene en dypere forståelse av begrepet «Big Data» og mulighetene for å få maksimalt utbytte av masse-informasjon og de mining-teknikkene teknologien har muliggjort. Denne forelesningen vil spesielt se på det potensialet slike data har i forhold til strategisk innsikt, og på utforming, implementering og måling av «data mining».

8. Googleanalyser, Facebook og Twitter som verktøy for å generere innsikt

I disse timene/forelesningene skal studentene jobbe praktisk med flere nye medier for å lære måter å utforske aktuelle emner på. Slik skal de finne ut av med hva interessentgrupper snakker om og er opptatt av, analysere fan-/tilhengsiders, undersøke vennsforbindelser og lære å forstå nettstedstrafikk og «interconnectedness». Både standardtilnærminger og «data-mining»-tilnærminger for å samle innsikt om disse nettstedene vil bli diskutert.

9. Visuelt «nettnografi»

Nye medier, slik som Instagram, gir også muligheter for å samle kvalitative data, for eksempel om ambisjoner, drømmer og frykt hos kunder og interessegrupper. I denne forelesningen vil studentene få lære om flere ulike tilnærminger for å samle innsikt som ikke er standardtilnærminger; fra visuelle metoder til dagbøker og ytringer på nett.

10. Presentasjon av innsikt

I denne siste samlingen vil deltagerne få lære om å presentere sin innsikt for et bredere publikum. Vi vil diskutere utfordringen med å finne en avveining mellom publikums behov og egnede datapresentasjoner. Både struktureringsprinsipper for argumenter og verktøy for datapresentasjon, inkludert rapporter, dashboards, visualiseringer og «key metrics» vil bli forklart.

Dataverktøy

Det kreves ingen spesifiserte dataverktøy.

Læreprosess og tidsbruk

Kurset tar sikte på å kombinere formelle forelesninger med bruk av case. I tillegg vil eksperter innen reklame,

planlegging og kommunikasjon presentere sin innsikt. Kurset vil bestå av følgende elementer:

- *Formelle forelesninger* for å gi en grunnleggende forståelse av emneområdet og et konseptuelt rammeverk;
- *Case-studier* for å gi utdypende kunnskap om ledelsesprosessen, og for å anvende teoretisk kunnskap om autentiske situasjoner;
- *Gjesteforelesninger* av medie- og kommunikasjonseksperter for å få innsikt i deres aktiviteter og erfaringer.

Anbefalt tidsbruk:

Aktivitet	Hours
Deltagelse i undervisning, presentasjoner	39
Gruppearbeid i klasserommet	6
Forberedelse til forelesningene, lese litteratur	60
Selvstudium og lesning av aktuell litteratur	45
Arbeid med prosjektoppgave	50
Anbefalt tidsbruk totalt	200

Ressursbruk

Forelesninger: 45 timer

Eksamen

For å oppnå karakter i kurset vil deltagerne bli bedt om å arbeide med tre ulike oppgaver i løpet av semesteret, i form av hjemmeoppgaver.

Evaluering 1

Individuell oppgave basert på sekundærdata (teller 40% av endelig karakter).

Først forventes det at studentene produserer en state-of-the-art-oversikt om et oppgitt emne, basert på sekundærdata, sammen med en metoderefleksjon knyttet til utformingen av problemstillingen og datainnsamlingen (ikke mer enn 5 sider, eksklusive referanser).

Evaluering 2

Gruppeoppgave, basert på primærdata (teller 40% av endelig karakter).

Deretter skal studentene samle primærdata om emnet, basert på en av tilnærmingene som er skissert i undervisningen (medieanalyse, intervjudata, online- eller undersøkelsesdata). Funnene skal nedtegnes i en oppgave som ikke er på mer enn 10 sider, og som må være utarbeidet i henhold til generelle, vitenskapelige krav. Gruppene skal bestå av maksimalt 3 studenter.

Evaluering 3

Gruppepresentasjon (teller 20% av endelig karakter).

Som den siste, tredje del av eksamen forventes det at studentene gir en presentasjon av sine funn (se evaluering 2) og deres anvendbarhet for et kommunikasjonsproblem, basert på presentasjonsteknikker skissert i undervisningen og med refleksjon over funnenes generelle verdi (ikke lenger enn 20 minutter). Grunnlaget for evalueringen utgjøres ene og alene/utelukkende av kvaliteten på funnene og visualiseringene, ikke av presentasjonsteknikk eller språkkunnskaper.

Eksamenskode(r)

PRK 36621- Prosessevaluering teller 100 % av endelig karakter i PRK 3662 Innsiktsdrevet kommunikasjon, 7,5 studiepoeng.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Tilleggsinformasjon

Kurset vil bli forelest på engelsk i Oslo (Insight-driven communication).

Eksamen vil bli gitt både på norsk og engelsk, og studentene kan velge om de ønsker å besvare på norsk eller engelsk.