



## PRK 3663 Strategisk medieplanlegging

### Studium

Bachelorstudiet i PR og markedskommunikasjon (3. år)

### Kursansvarlig

Mona K Solvoll

### Institutt

Institutt for kommunikasjon og kultur

### Semester

Se studieplan for aktuelt studium

### Studiepoeng

7,5

### Undervisningsspråk

Norsk

### Innledning

Kurset bygger spesielt på de tidligere kursene integrert markedskommunikasjon og påvirkning & overtalelse, i tillegg til å være nært knyttet til kurset innsiktsdrevet kommunikasjon.

Strategisk medieplanlegging defineres som "viktige valg i forhold til hvordan budskapet skal distribueres på tvers av kontaktflater for å skape ønskede effekter, og valg av hvordan initiativ fra målgrupper skal håndteres".

"Sentrale spørsmål i kurset er: når, hvor, hvor ofte og hvordan når du målgruppen mest mulig effektivt med ditt budskap og hvilke medier er mest hensiktsmessig både i forhold til målgruppens medievaner, beslutningsprosess og ulike kommunikasjonsmål.

### Læringsmål

Studentene skal tilegne seg en bred forståelse av strategisk medieplanlegging - bredere enn hva reklamebyråer, mediebyråer og PR-byråer tradisjonelt sett har hatt alene.

### Kunnskapsmål

- Studentene skal tilegne seg forståelse om medielandskapet: om aktører, strukturer, markedsutvikling, målemetoder og valuta
- Studentene skal kunne identifisere og gjøre rede for ulike kommunikasjonsflater (betalte, fortjente, egne) og samspillet mellom disse
- Studentene skal kunne beskrive og vurdere ulike mediekanalers kvalitative og kvantitative egenskaper som bærere av et budskap, dvs tilegne seg inngående kunnskaper om medievalgsmodellen.
- Studentene skal forstå hvordan redaksjonelle medier fungerer, hva som driver dem og hvordan de kan brukes
- Studentene skal kunne demonstrere stor empirisk kunnskap om ulike målgruppers mediebruk, hvordan og hvorfor publikum konsumerer de ulike mediene (forventninger til redaksjonelt og kommersielt innhold) - TNS Gallup, SSB og andre databaser.

### Ferdighetsmål

Studentene skal være i stand til å definere konkrete kommunikasjonsmål, målgrupper og kontaktflater i utviklingen av en mediestrategi gjennom å argumentere for valg av mediekanal, redegjøre for ulike mediers rolle i en medieplan og sette sammen en mediemix som samspiller for å løse kommunikasjonsoppgavene. I utarbeidelse av en mediestrategi skal studentene kunne hente inn informasjon om målgruppers medievaner fra aktuelle databaser.

### Holdningsmål

Studentene skal trenes i å vise atferd som er i samsvar med gjeldende samfunnsnormer, lovverk og retningslinjer, spesielt i forhold til etiske problemstillinger, som for eksempel falske grasrotkampanjer, innholdsmarkedsføring og tekstreklame.

### Forkunnskaper

Kurset bygger på basis-kurs fra de første årene av bachelorstudiet.

### Obligatorisk litteratur

Bøker:

Bonvik, Øystein. 2012. Få som fortjent : troverdig oppmerksomhet i kanaler du ikke kontrollerer. Fagbokforlaget. 1, 2 og 10  
Larsen, Svein og Mona K. Solvoll. 2012. Medieplanlegging. Fagbokforlaget. 276 s

### Artikkelsamling:

Mona Solvoll. 2015. Artikkelsamling i Strategisk medieplanlegging. Et utvalg artikler som dekker mobil som mediekanal, "content marketing" og "performance marketing" (søk). Oversikt over artikler vil bli lagt på Itslearning ved kursstart.

### Anbefalt litteratur

#### Emneoversikt

- Integrert kommunikasjon: PR (forhold til interessegrupper) og markedskommunikasjon (salg av produkt og tjenester)
- Arbeidsprosessens 5 faser: oppgaven, innsikt, strategi, medieplan, evaluering
- Medievaner; publikumsstatistikk, innhold og bruk (TNS Gallup, Norsk mediebarometer, Synovates medieindeks)
- Valg av målgrupper; kategorier (kunder, myndigheter, opinionsledere etc), størrelse, verdi, konverteringssannsynlighet og kostnader
- Mål og ønskede effekter; reklamemål, kommunikasjonsmål, adferdsmål, forretningsmål
- Kommunikasjonsidè; konsistens og samspill mellom budskap i ulike kanaler
- Kvantitative og kvalitative karakteristikk ved mediekkanaler (TV, avis, radio, kino, magasiner, digitale medier, sosiale medier, utendørs, postkassen, butikk)
- Samspillet mellom egne, kjøpe og fortjente kanaler
- Budsjettering og evaluering

#### Dataverktøy

Studentene bør mestre bruken av Gallup PC og IPSOS MMI til eksamen

#### Læreprosess og tidsbruk

Kurset vil bli gjennomført med en kombinasjon av forelesninger og gruppearbeid med praktiske oppgaver og case.

Det vil være en obligatorisk skriftlig innlevering og en muntlig presentasjon: Studentene skal skrive en 5-6 siders analyse over et gitt tema. I analysen må de bruke minimum 5 kilder som inkluderer minst 1 bok, 1 avis og 2 tidsskriftartikkel. I tillegg til analysen skal studenten forberede en 7-9 minutters presentasjon av analysen som skal kunne presenteres for klassen. Innleveringen og presentasjonen kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

| Aktivitet                                                        | Timebruk   |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| Deltakelse i undervisningen                                      | 33         |
| Forberedelse til forelesning / lese litteratur                   | 70         |
| Obligatorisk innlevering                                         | 30         |
| Forberedelse til presentasjon (inkl. veiledning) og presentasjon | 4          |
| Skriving av fagoppgave                                           | 63         |
| <b>Anbefalt tidsbruk totalt</b>                                  | <b>200</b> |

#### Ressursbruk

Forelesninger og studentpresentasjoner (klasserom): 33. Tre av disse timene skal være veiledning i Gallup PC og bør utføres av biblioteket.

Veiledning og vurdering av obligatorisk oppgave: 10, disse fordeles med 9 i Bergen, 9 i Trondheim og 12 i Oslo

Koordinering og veiledning av biblioteket ifm undervisning ved alle tre skolene (kursansvarlig): 2

Total ramme for ressursbruk er 45 timer

#### Arbeidskrav

#### Eksamen

En fagoppgave over to (2) uker som kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre (3) studenter. Teller 100 % av karakteren.

#### Eksamenskoder(r)

PRK 36631 – Fagoppgave, teller 100 % av endelig karakter i PRK 3663 Strategisk medieplanlegging, 7,5 studiepoeng.

#### Hjelpemidler til eksamen

Alle

**Kontinuasjon**

Kontinuasjon tilbys ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

**Tilleggsinformasjon**