



## PRK 3514 Integrert markedskommunikasjon

### Studium

Bachelorstudiet i PR og markedskommunikasjon (2. år)

### Kursansvarlig

Gerhard E Schjelderup

### Institutt

Institutt for kommunikasjon og kultur

### Semester

Se studieplan for aktuelt studium

### Studiepoeng

7,5

### Undervisningsspråk

Norsk

### Innledning

Markedskommunikasjon som fag eksisterer for å implementere markedsføringsstrategier, som igjen skal realisere virksomhetsstrategier. I kurset integrert markedskommunikasjon skal studenten tilegne seg grunnleggende kunnskap om teori og modeller for å utvikle ferdigheter knyttet til suksessfull planlegging av helhetlige tiltak i markedskommunikasjon. Videre skal studenten ha kunnskap om hvordan effekter kan måles og hvordan påvirkningstiltak skal planlegges.

### Læringsmål

#### Kunnskapsmål

Etter endt kurs skal studentene ha tilegnet seg kunnskap som setter dem i stand til å gjøre rede for begreper, modeller og viktige verktøy som brukes av en bedrift eller et byrå i deres arbeide med integrert markedskommunikasjon. Dette innebærer kunnskap innen følgende hovedområder:

- Ha detaljert kunnskap om planleggingsprosessen: målgruppeforståelse, hva som kjennetegner denne spesifikke produktkategorien, posisjonering av merket i forbrukernes bevissthet, budskapsvalg og utforming, og velge egnede kommunikasjonskanaler for vellykket integrert markedskommunikasjon.
- Ha spisskunnskap om kommunikasjon og hvordan den kan benyttes i markedskommunikasjon.
- Forstå hvilke psykologiske faktorer som styrer mottagelsen hos forbruker. Herunder kunnskap om hvordan hjernen er laget og hvordan ulike stimuli skapt av budskap blir prosessert.
- Vite hvilke tiltak som bør iverksettes basert på type mål bedriften har overfor målgruppen. Herunder skal studenten kunne skille mellom oppmerksomhetsmål, kunnskapsmål, kjøpsintensjonsmål, atferdsmål og holdningsmål.
- Kjenne til og kunne sammenligne ulike metoder for å måle effekt av kommunikasjonstiltak i forhold til kommunikasjonens målsetninger.

#### Ferdighetsmål:

Etter endt kurs skal studentene kunne anvende tilegnet kunnskap i arbeidet med å lage kampanjer basert på en overordnet markedskommunikasjonsplan. Dette innebærer ferdigheter knyttet til:

- Innsamling og analyse av relevant informasjon som setter studenten i stand til å lage en troverdig og gjennomførbar markedskommunikasjonsplan. Herunder vise praktisk kunnskap om:
- Målgruppeanalyse og valg
- Velge målgrupper basert på ulike segmenteringsprinsipper
- Lage profiler på ulike kundetyper innenfor disse målgrupper
- Kategoriforståelse
- Forstå hva som driver atferd de ulike kategoriene hvor blant annet forskjeller i dynamikken på lavinteresse og høyinteresseprodukter er sentrale kunnskaper
- Kunne utvikle forslag til budskapsvalg og utforming i tråd med kommunikasjonsmålsetningene
- Etablere kommunikasjonsprinsipper for budskapsvalgene dine og hvordan de bør presenteres for målgruppen
- Kommunikasjonskanaler
- Velge egnede integrerte løsninger for kanalvalg ut ifra en kost/nytte vurdering
- Effektmåling
- Kunne utforme måleinstrument for å kartlegge effekter av kommunikasjonstiltak

#### Holdningsmål:

Etter endt kurs skal studentene ha etablert et høyt refleksjonsnivå i forhold til sammenhengen mellom mål og virkemidler i markedskommunikasjonsarbeide. Studenten bør også ha utviklet en forståelse for at etisk og moralsk bevissthet i arbeidet

med markedskommunikasjon gir en langsiktig gevinst for en bedrift.

### Forkunnskaper

Kurset krever ingen forkunnskaper, men det vil for studenten være en fordel å ha kunnskap fra markedsføringsledelse og forbrukeratferd

### Obligatorisk litteratur

#### Bøker:

Percy, Larry, Richard Rosenbaum-Elliott. 2016. Strategic advertising management. 6th ed. Oxford University Press

### Anbefalt litteratur

#### Annet:

Kreativt Forum. Årlig. Stella : prisen for effektiv kommunikasjon. Kreativt Forum. Stellaprisen gis for effektiv markedskommunikasjon og boken er en sammenstilling av vinnercasene og en viktig kilde for studenter. Denne boken kan lastes ned gratis.

### Emneoversikt

Oversikt over ulike markedskommunikasjonsverktøy, derunder ulike typer reklame og hvordan man på en suksessfull måte kan kombinere disse for å skape effektiv markedskommunikasjon

Hvordan Integrert Markedskommunikasjon fungerer

Målgruppevalg

- Målgruppens beslutningsprosesser
- Posisjonering
- Utvikling av kommunikasjonsstrategi
- Utvikling av mediestrategi og kanalvalg

Utfordringer for utforming av budskap

- Budskapsprosessering
  - Kreative taktikker
  - Kreative løsninger
- Integrering av budskap i ulike kanaler  
Effektmålingsmetoder og analyse

### Dataverktøy

Studentene må mestre Gallup PC og kunne nyttiggjøre seg andre databaser.

### Læreprosess og tidsbruk

Læringsmålene skal nås gjennom en kombinasjon av forelesninger, arbeid i grupper med oppgaver som inngår som arbeidskrav, og selvstudium. De innleverte gruppeoppgavene skal danne utgangspunkt for diskusjoner i klassen. Tilbakemeldinger på arbeidskravsinnleveringer gis som del av forelesninger.

Anbefalt tidsbruk:

| Aktivitet                       | Timebruk   |
|---------------------------------|------------|
| Deltagelse i forelesning        | 36         |
| Forberedelse til forelesningene | 60         |
| Oppgaveløsning og gruppearbeid  | 24         |
| Prosjektoppgave                 | 80         |
| <b>Anbefalt tidsbruk totalt</b> | <b>200</b> |

#### Arbeidskrav

Kurset har tre arbeidskrav, hvor studenten må få godkjent 2 av 3 for å få lov til å gjennomføre eksamen.

- Arbeidskrav 1 og 2  
Skriftlig arbeid som kan løses individuelt eller i gruppe på inntil 3 personer. Utdelles ved start av semesteret.
- Arbeidskrav 3  
Individuell muntlig presentasjon som skal videofilmes av studenten selv og lastes opp til Itslearning.

Alle de tre arbeidskravene skal lastes opp til læringsplattformen Itslearning. Ytterligere informasjon gis ved studiestart.

### Ressursbruk

36 timer - Gjennomføring av forelesninger i plenum

9 timer - Koordinering, kontroll, og forberedelse av distribuerte tilbakemeldinger på arbeidskrav

45 timer totalt

### Arbeidskrav

Kurset har tre arbeidskrav, hvor studenten må få godkjent 2 av 3 for å få lov til å gjennomføre eksamen. Se punktet læreprosess og tidsbruk.

**Eksamen**

Prosjektoppgave som leveres ut ved starten av semesteret, teller 100 %, løses individuelt eller i grupper på inntil 3 studenter.

**Eksamenskode(r)**

PRK 35141 – Prosjektoppgave teller 100 % av endelig karakteren i PRK 3514 Integrert markedskommunikasjon, 7,5 studiepoeng.

**Hjelpemidler til eksamen**

Alle hjelpemidler tillatt.

**Kontinuasjon**

Kontinuasjon avholdes hvert semester.

Studenter som ikke får godkjent arbeidskravet i kurset får ikke avlegge eksamen. Det vil si at de må ta hele kurset på nytt ved senere gjennomføring. Studenter som ikke får bestått på prosjektoppgaven eller som ønsker å forbedre karakteren, kan ta ny kontinuasjonseksamen ved neste gjennomføring av eksamen, da uten å måtte gjennomføre arbeidskrav.

**Tilleggsinformasjon**