



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

Bøker:

Anthony Young. 2014. Brand Media Strategy - Integrated communications planning in the digital era. 1. Palgrave. Lettlest og aktuell

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
- Kommunikasjonsidé; 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
Anbefalt tidsbruk totalt	200

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

Eksamen

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

Eksamenskode(r)

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

Hjelpemidler til eksamen

Alle

Kontinuasjon

Det arrangeres kontinuasjonseksamen hvert semester.

Tilleggsinformasjon