

**EMNEBESKRIVELSE**  
**KAS2100 Kampanjestrategier**  
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i PR og samfunnspåvirkning
2. Semester	2. studieår/3. semester
3. Studiepoeng	7,5 stp
4. Emneansvarlig	Høyskolelærer Nils M. Apeland
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p><b>Kunnskap</b> Emnet fokuserer på hvordan en kommunikasjonskampanje planlegges og gjennomføres på en systematisk måte for å oppnå best mulig effekt og ressursutnyttelse. Med utgangspunkt i anerkjent teori og forskning går kurset gjennom hva en kampanje består av og hvordan de ulike fasene i en kampanje bør gjennomføres for å skape ønskede effekter. Det fokuseres først og fremst på kampanjer som har til hensikt å endre holdninger, handlinger og atferd - som ikke primært handler om å kjøpe. Eksempler på slike er kampanjer for bruk av prevensjon, for å beskytte seg mot hudkreft og for å sikre organdonorer. Studentene lærer også hvordan vi lar oss påvirke, gjennom retorikk og sosialpsykologisk teori.</p> <p><b>Ferdigheter</b> Studenten skal lære å planlegge en kommunikasjonskampanje fra definisjon av problem og handlingsrom til valg av mediekanal og evalueringsform. Det legges spesiell vekt på bruk av analyse både i planlegging av kampanjen og når effekt skal måles.</p> <p><b>Generell kompetanse</b> Studentene skal kunne noe om hvordan kampanjer kan påvirke publikum og hvordan man best bør planlegge og gjennomføre en kampanje.</p>
7. Innhold	I PR-sammenheng – og spesielt i offentlig sektor – brukes ofte kampanjer for å påvirke holdninger og handlinger. Dette faget handler om hvordan å planlegge, gjennomføre og evaluere kommunikasjonskampanjer. Emner som dekkes er blant annet problemdefinisjon, målsetting, målgruppedefinisjon, påvirkningsstrategi, budskapsstrategi, budskapstesting, kanalvalg, medias rolle, ressursplanlegging og evaluering. Balansen mellom strukturelle tiltak og kommunikasjonstiltak diskuteres kritisk i lys av ressursbruk, avsenders rolle og antatt effekt på målgruppen for kampanjen.

8. Gjennomføring	Emnet gjennomføres med 12 forelesninger a 3 timer. I løpet av semesteret skal studentene planlegge en kampanje knyttet til en reell problemstilling for en oppdragsgiver, presentere denne og få tilbakemelding fra emneansvarlig og oppdragsgiver.
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	Eksempler og case fra Norge trekkes inn og presenteres av norske bedrifter, byråer og offentlige virksomheter. Eksempel: Kampanjer mot røyking, for økt trafikksikkerhet og for økt oppmerksomhet om psykisk helse.
10. Vurdering	72 timers individuell hjemmeeksamen som teller 100 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt.
11. Pensumlitteratur <sup>1</sup>	<p>Rice, Ronald E. og Charles K. Atkin. 2012. <i>Public Communication Campaigns</i>. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications. ISBN: 9781412987707. 335 sider. Pris: ukjent.</p> <p><b>Kompendium for emnet KAS2100 Kampanjestrategier selges på Norli Kirkegata og inneholder:</b></p> <p>Geday, Elisabeth og Mika Bildsøe Lassen. 2004. «Netværkskampanjer». I Mie Femø Nielsen (red.): <i>Spin, selvfrestilling og samfund – public relations som reflekterende praksis</i>, 103 – 129. Fredriksberg : Samfundslitteratur</p> <p>Hallahan, Kirk. 2010. «Public Relations Media». I Robert L. Heath (red.): <i>The SAGE Handbook of Public Relations</i>, 623 – 641. Thousand Oaks : Sage</p> <p>Toft, Pernille Mølgaard og Hilde Schroll Jespersen. 2004. «Astroturf – kunstigt græss visner ikke». I Mie Femø Nielsen (red.): <i>Spin, selvfrestilling og samfund – public relations som reflekterende praksis</i>, 131-157. Fredriksberg : Samfundslitteratur.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Corcoran, Nova. 2011. <i>Working on Health Communication</i>. Los Angeles : Sage</p> <p>Matera, Fran R. og Ray J. Artigue. 2000. <i>Public relations campaigns and techniques: building bridges into the 21st Century</i>. Boston: Allyn &amp; Bacon.</p> <p>Nervil, Tom. 2011. <i>Planlæg kommunikation</i>, s. 7-267 København: Gyldendal Business.</p> <p>Smith, Roland.2005. <i>Strategic Planning for Public Relations</i>. 2. utg. London: Lawrence Erlbaum Associates</p>

<sup>1</sup> Med forbehold om prisendringer.