



EMNEBESKRIVELSE
KAS2101 Kampanjestrategier
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i PR og samfunnspåvirkning
2. Semester	3. semester
3. Studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Høgskolelærer Nils M. Apeland
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Emnet fokuserer på hvordan godt PR-arbeid generelt og en kommunikasjonskampanje spesielt planlegges og gjennomføres på en systematisk måte for å oppnå best mulig effekt. Med utgangspunkt i anerkjent teori og forskning går kurset gjennom en systematisk arbeidsprosess i PR, samt hva en kampanje består av og hvordan de ulike fasene i en kampanje bør gjennomføres. Det fokuseres først og fremst på kampanjer som har til hensikt å endre holdninger og atferd - ikke om å kjøpe. Eksempler på slike er kampanjer bruk av prevensjon, for å beskytte seg mot hudkreft og for å sikre organdonorer. Studentene lærer også om ulike påvirkningsteorier og hvordan de kan tas i bruk i PR- og kampanjesammenheng.</p> <p>Ferdigheter 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>Generell kompetanse Studentene skal kunne noe om hvordan kampanjer kan påvirke publikum og hvordan man best bør planlegge og gjennomføre en kampanje.</p>
7. Innhold	<p>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.</p>

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 ¹	Smith, Ronald D. 2013. <i>Strategic Planning for Public Relations</i> . 4. utg. London: Lawrence Erlbaum Associates. 359 sider. ISBN 9780415506762. Pris ca. 579,- Rice, Ronald E. og Charles K. Atkin. 2012. <i>Public Communication Campaigns</i> . Thousand Oaks, Calif: Sage Publications. ISBN: 9781412987707. Kapittel 1, 3, 4, 6, 7, 9, 10, 11. Totalt 115 sider. Pris ca. 569,- Cialdini, Robert. 2011. <i>Påvirkning – Teori og praksis</i> . Abstrakt forlag. (minus kapittel 8) 276 sider. ISBN: 9788279353089. Pris ca. 397,- Samlet sideantall: 750.
12. Anbefalt litteratur	

¹ Med forbehold om prisendringer.