

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Kommunikationsuddannelsen
Fagbeskrivelse
Forår 2020

4. semester

Kampagneplanlægning og evaluering

Varighed: 10 ECTS

Faget kampagneplanlægning og evaluering bygger videre på tidligere fags introduktion til teoretiske og praktiske aspekter af arbejdet med forståelse af målgrupper, udarbejdelse af kommunikationsstrategi samt anvendelse af samfundsvidenskabelig og journalistisk metode i dataindsamling og research.

Formål

Den studerende skal opnå kompetence til at planlægge kampagner, hvor en given afsender har et sigte om at påvirke relevante målgrupper inden for et afgrænset tidsrum hen i mod ny viden, holdning eller adfærd, som kan have en social, politisk eller kommerciel dimension. Den studerende skal opnå viden om karakteristika ved dagsordensættende og overtalende kommunikation samt teori om forandrings- og innovationsprocesser på individ- og gruppeniveau.

Den studerende skal opnå færdighed i at anvende metoder til at gennemføre planlægning af kampagner; fra analyse af beslutningsgrundlaget til udvikling af strategi samt handleplan, herunder plan for evaluering af indsatsen.

Endvidere skal den studerende udvikle kompetence til selvstændigt at omsætte en virkelighedsnær problemstilling, gerne i samarbejde med en ekstern rekvirent, til relevante kampagneløsninger og evalueringsplaner, der er analytisk og teoretisk funderede.

Endelig skal den studerende udvikle færdigheder i at samarbejde, at give og modtage feedback samt at forholde sig kritisk reflekterende til arbejdsproces.

Metoder

Undervisningen består af to forløb på hhv. 4 og 3 uger.

- Det første forløb er organiseret som holdundervisning og foregår gennem en vekselvirkning mellem oplæg, opgaver, fremlæggelser og refleksion.
- Det andet forløb er organiseret om gruppearbejde, der tager udgangspunkt i en virkelighedsnær case, gerne i samarbejde med en ekstern rekvirent. Projektet danner afsæt for eksamen – se afsnit om prøveform.

Læringsmål

De studerende skal efter forløbet kunne

Viden:

- Karakterisere og forstå begrænsninger og muligheder for kampagner som eksempel på dagsordensættende kommunikation
- Sætte teoretisk indsigt om individer og gruppers forandringsprocesser i sammenhæng med kommunikative målsætninger for en kampagne.

- Afgrænse, differentiere og segmentere målgrupper på baggrund af data og anvende nuancerede begreber herom.

Færdigheder:

- Gennem målgruppeindsigt kunne identificere og begrunde de argumenter, appelformer, medier og formidlere, der har potentiale for at påvirke den pågældende gruppes viden, holdninger og handlinger
- Omsætte teoretisk indsigt om målgrupper; individer og gruppers forandrings- og innovationsprocesser til relevante kommunikationsløsninger i kampagner
- Udvikle og diskutere tidligere lærte pointer om processen for udarbejdelse af en kommunikationsstrategi
- Udpege og diskutere relevante parametre for måling af kampagners effekt
- Udarbejde og diskutere evalueringsplaner for en kampagne (men ikke gennemføre evalueringen)

Kompetencer:

- Bringe viden og færdigheder om kampagneplanlægning (ovenstående læringsmål) i spil i løsningen af en problemstilling fra praksis.
- Kunne tage ansvar for samarbejdet i en projektgruppe, hvor samarbejdssituationen er præget af en dynamisk og iterativ proces
- Kunne tage ansvar for at give og modtage feedback samt forholde sig kritisk reflekterende til gruppens arbejdsproces.

Litteraturliste

- Hansen, Pelle Guldborg (2017): Hvad er Nudging? Fra Aarestrup, Simon Carøe, Moesgaard, Frederik og Schuldt-Jensen, Johannes (2017): Nudging på hospitalet, iNudge
- Juel, Henrik (2011): Argumentation og model – en opdatering af Toulmins model på dansk, i Juel, Henrik (red.): Hvor er pointen? Handelshøjskolen Forlag, p. 13-43
- Kahneman, Daniel (2013): At tænke hurtigt og langsomt, Lindhardt og Ringhof, p. 27-39
- Münster, Morten (2017): Jytte fra Marketing er desværre gået for i dag, Gyldendal Business
- Palm, Lars (2006): Kommunikationsplanering, Målanalys, Studentlitteratur, p. 23-27
- Poulsen, Jørgen (1996): Informationskampagner, Mediekultur 24
- Rice, Ronald E. & Atkin, Charles K. (2013): Public Communication Campaigns, Sage, Fourth Edition, p. 177-187
- Sepstrup, Preben & Øe, Pernille Fruensgaard (2011): Tilrettelæggelse af information – kommunikations- og kampagneplanlægning, Academica, 4. udgave
- Windahl, Sven & Signitzer, Benno (2009): Using Communication Theory, Sage, Second Edition, p. 15-22, p. 78-93

Mødepligt/deltagelsespligt

Der er mødepligt til al skemalagt undervisning – fremgår af undervisningsplanen. Der er deltagelsespligt i øvelser, gruppearbejde, fælles feedback og opsamlinger.

Prøveform

Forløbet bedømmes efter 7-trinsskalaen, ekstern censur. For at deltage i forløbets afsluttende eksamen skal forløbets øvrige opgaver være rettidigt afleveret og godkendt, og den studerende skal have været aktiv og opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt.

Forløbet afsluttes med en projektopgave, der udarbejdes i grupper af 3-4 studerende. Projektopgaven munder ud i en skriftlig rapport, og der eksamineres med udgangspunkt i det skriftlige samt det til faget tilknyttede pensum. Eksamen foregår mundtligt i grupper og består af præsentation, spørgsmål og dialog. Eksamen bedømmes ved en 40 minutters mundtlig eksamen inkl. votering ved 3 studerende (45 minutters mundtlig eksamen inkl. votering ved 4 studerende), hvor det skriftlige og mundtlige bedømmes ved en helhedsvurdering. Der gives en individuel bedømmelse.

Studieaktivitetsmodel

De studerendes studiebelastning i forhold til de fire aspekter; skemalagte aktiviteter, opgaver og projekter, selvstudium og forberedelse samt andre studierelaterede aktiviteter fordeler sig sådan:

