

Godkendt MIB, 16.08.24

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Kommunikationsuddannelsen

Fagbeskrivelse

Efteråret 2024

Strategisk Kommunikation

2. semester

Varighed: 10 ECTS

Formål:

Den studerende skal tilegne sig viden om, hvad strategisk kommunikation er, og hvad det vil sige at arbejde med kommunikation på et strategisk niveau. Organisationens stakeholdere er omdrejningspunktet for faget med fokus på udvalgte stakeholdere. Den studerende vil opnå viden om Corporate Communication og Corporate Branding som særlige kommunikationsdiscipliner, der koordinerer en organisations samlede kommunikation og identitet samt indsigt i forskellige perspektiver på målgruppeanalyse. Den studerende vil således opnå færdigheder i at analysere organisationers komplekse kontekst med henblik på at kunne udpege og iværksætte kommunikationsindsatser, der er strategisk funderede. Faget skaber således en strategisk forståelse for en organisations kommunikation, som de kommende fag på uddannelsen bygger oven på.

Pædagogisk og didaktisk tilgang:

19.08.2024

Side 1 / 5

Undervisningen er organiseret omkring skemalagt undervisning, hvor der veksles mellem forelæsninger, oplæg, øvelser, diskussioner og feedback. Der vil være en konstant vekslen mellem gennemgang og diskussion af teori og øvelser i praksis, så det for den studerende bliver tydeligt, hvordan teorier og modeller kan løftes over i en given kontekst og anvendes i praksis. Den studerende vil derudover arbejde med en række case-opgaver i studiegrupper uden for den skemalagte undervisning. I den forbindelse vil der være skriftlige opgaver, præsentationer og peer-feedback. Tilrettelæggelsen skal bidrage til at udvikle den studerendes evne til at give og modtage peer feedback samt at reflektere over egen læring for dermed at give den studerende mulighed for at arbejde med refleksiv praksislæring. Den studerende forventes at forberede sig til de enkelte undervisningsgange ved at læse tekster, arbejde sammen i grupper om casearbejde, og præsentationer ligesom der er forventning om, at den studerende tager ansvar for egen og andres læring.

Læringsmål:

Den studerende skal opnå viden om:

- Organisationens stakeholdere og deres betydning for organisationen
- Corporate Communication og Corporate Branding og forstå, hvordan disse begreber er styrende for en organisations samlede strategiske kommunikation
- CSR og bæredygtighed som del af en organisations corporate brand og identitet
- Diversiteten i det danske medielandskab, journalisters arbejdsbetingelser og den redaktionelle proces
- Den værdiskabelse, som organisationer og virksomheder kan opnå ved kontakt med og redaktionel omtale i diverse medier.

- Employer branding og employee advocacy som en del af en organisations strategiske kommunikation
- Kunder som stakeholdere, og forskellige tilgange til arbejdet med målgrupper
- Elementerne i en kommunikationsstrategi og forstå, hvordan de hænger sammen og påvirker hinanden

Den studerende skal opnå færdigheder i at:

- Kunne identificere organisationens stakeholdere
- Kunne analysere udvalgte stakeholdere så som kunder, medier, medarbejdere og konkurrenter
- Kunne identificere, analysere og vurdere organisationers selvforståelse og selvforståelse og eventuelle uoverensstemmelser herimellem
- Kunne afgrænse og definere målgrupper på baggrund af data og dybdegående indsigter samt anvende centrale begreber i analysen af målgrupper
- Kunne arbejde med mediernes rammer og deadlines, og identificere og koble konkrete medier og journalister til relevante historier
- Kunne prioritere og begrunde valg af kommunikationskanaler i forbindelse med konkrete kommunikationsindsatser

Den studerende skal opnå kompetencer i at:

- Kunne anvende de analytiske værktøjer i forbindelse med casearbejde
- Kunne deltage i den strategiske planlægning af en organisations interne og eksterne kommunikation
- Kunne planlægge en organisations kommunikation i forhold til strategi, mål og valg af kommunikationskanaler

19.08.2024

Side 2 / 5

Læremidler:

Læremidler og litteratur - skal anskaffes:

Jepsen, Peter (2018) - Som ringe i vandet, Samfundslitteratur 1. udgave

Litteratur - udleveres:

Med forbehold for ændringer.

Andersen, O. E. & Faarup, P. K. & Hollensen, S. (2022 – 4. udgave) Moderne markedsføring, kap 4, Hans Reitzels Forlag, København

Andersen, H., & Jørnø, M. L. (2013). 7.8 Kanalvalg og mediemix. I Kommunikation i praksis. Samfundslitteratur, s. 138-9

Andersen et al. (2017): Communicative Dilemmas of CSR: Towards an Integrative Framework of CSR. Springer International Publishing I Handbook of Integrated CSR Communication.

Brunner & Langner (2017): Communicating Corporate Social Responsibility for Brands. Springer International Publishing I Handbook of Integrated CSR Communication.

Cornelissen, J. (2020) Chap 4. Stakeholder Management and Communication I Cornelissen, J. Corporate Communication. A guide to theory and practice. Los Angeles. SAGE

Cornelissen, J. (2017) Chap 10. Issues Management i Cornelissen, J. Corporate Communication. A guide to theory and practice. Los Angeles. SAGE

Cornelissen, Joop (2014): Chap 8. Media relations i J. Corporate Communication. A guide to theory and practice. Los Angeles. SAGE

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2023): *Strategic Communication – an introduction to Theory and Global Practice*. Routledge. Chapter 2: What is strategy?

Fournier, Susan (1998 - vol. 24) Costumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. Journal of Consumer Research

Frederiksen, Søren Marquardt (2009) "Få det fortalt", Forlaget Gyldendal Business, pp. 29-57

Golob & Podnar (2018): Researching CSR and brands in the here and now: an integrative perspective. Macmillan Publishers Ltd.

19.08.2024

Side 3 / 5

Gravengaard, Gitte (2010) "Journalistik i praksis - valg og fravalg af nyhedsideer", Forlaget Samfundslitteratur – pp. 141-157

Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2020). Strategizing Communication. Theory and practice. Samfundslitteratur, s. 19-51

Gulbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2016). Mediamix. In Strategizing communication: Theory and practice. Samfundslitteratur, s. 218-229

Hansen, Heidi (2016 - 2. udgave) Branding. Samfundslitteratur. Kapitel 3 & 4, side 99 – 159

Hansen, H. (2014) Kommunikation skaber din organisation. Hans Reitzels Forlag, s. 185-208

Kjær Hansen, JO & Jørgensen HB (2012) "Strategisk kommunikation for praktikere", Ajour, side 21-31 & 278-291

Holt, Douglas (2016): The big idea: Branding in the age of social media. I Harvard Business Review.

Jepsen, Peter (2018 1. udgave) Som ringe I vandet. Samfundslitteratur. Side 93-98, 112-117, 137-150 og 202-208

Johnston, J., & Glenny, L. (2020). Chapter 9. Tactic selection and content creation. In Strategic Communication: Public relations at work. Routledge, s. 239-250.

Kapferer, J. N. (2012): The New Strategic Brand Management – advanced insights & strategic thinking. Kapitel 7, Brand Identity and positioning. 5. Udgave. Kogan Page Ltd.

Lewis, L. (2019): Chap 3 A Stakeholder Communication Model of Change. I Organizational Change: Creating Change through Strategic Communication, s. 97-110

Lindberg (2009): Markedskommunikation. Kap. 6. Segmentering, målgruppevalg og positionering (s.155-179). Genopfriskning fra 1. sem. kom. proc.

Lund, A. K. & Refshauge M (2023) Strategisk kommunikation i praksis. Kap 5 Den data-drevne kommunikator. Samfundslitteratur side 165-181 & 193-197.

Ritzau.dk: Sådan skriver du en perfekt pressemeddelelse, s. 1-5

Sandstrøm, Lars (2006 - 2.udgave) Corporate Branding. Forlaget Samfundslitteratur. Kapitel 2, side 31-61

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. International Journal of Strategic Communication, 12(4), 487-505

Wedel, Sanne Opstrup (2016) "Journalistisk autonomi i relation til PR" Tidsskriftet Journalistica nr.1, 2016, s. 53-79

19.08.2024

Side 4 / 5

Frit tilgængelig:

Links:

Andersen, Jesper (2019). Sådan måler du din kommunikation. Artikel i KomMagasinet:

<https://kommagasinet.dk/saadan-maalder-du-din-kommunikation/>

Andersen, Jesper (2019). Her er 12 målemetoder, du skal kende. Artikel i KomMagasinet:

<https://kommagasinet.dk/her-er-12-maalemetoder-du-skal-kende/>

En introduktion til PESTEL-analysen:<https://organisationogarbejdspsykologi.digi.hansreitzel.dk/?id=394>.

Mødepligt/deltagelsespligt:

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

Prøveform:

Forløbet afsluttes med en skriftlig projektopgave, som løses i forløbets studiegrupper.

Projektet forsvares ved en mundtlig gruppeeksamen, der varer 15 minutter per studerende, inklusive votering. Eksamen bedømmes efter 7-trinsskalaen med ekstem censur. Den studerende bedømmes individuelt, og det skal derfor fremgå tydeligt, hvem der er ansvarlig for hvilke dele i den skriftlige del af opgaven. Bedømmelsen afspejler en samlet vurdering af den skriftlige og mundtlige præstation.

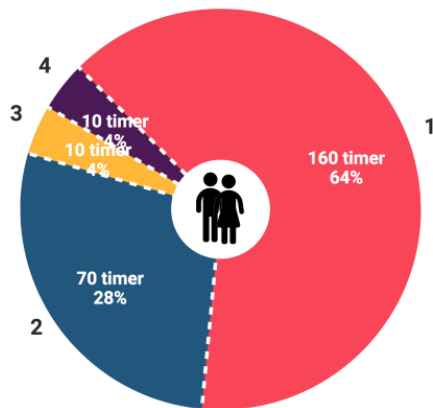
Studieaktivitetsmodel:

ECTS: 10

Studieaktivitetsmodellen

Strategisk Kommunikation og Sociale Medier

250 timer i alt
10 ECTS points
6 uger



Kategori 1

Undervisere har hovedansvaret for studieaktiviteterne, og studerende har et medansvar gennem forberedelse og deltagelse. Både studerende og underviser deltager.

Undervisning
Øvelser
Dialog
Vejledning
Evaluering

Kategori 2

Undervisere har hovedansvaret for rammesætning af læringsaktiviteterne, og studerende har hovedansvar for aktiv deltagelse i de tilrettede studieaktiviteter. Kun studerende deltager.

Litteraturlæsning
Gruppeopgaver

Kategori 3

Studerende har hovedansvaret for studieaktiviteterne, og undervisere har medansvar for at rammerne er til stede. Kun studerende deltager.

Valgfri litteratur
Research
Peer feedback

Kategori 4

Studerende har hovedansvaret for læringsaktiviteterne, og undervisere har medansvar for at rammerne er til stede. Både studerende og underviser deltager.

Præsentationer
Aktiviteter initieret af de studerende

19.08.2024

Side 5 / 5