

Godkendt HBW d. 22.8.2022

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Kommunikationsuddannelsen

Fagbeskrivelse

Efterår 2022

Strategisk Kommunikation og Sociale Medier

2. semester

Varighed: 10 ECTS

Formål:

Den studerende skal tilegne sig viden om, hvad det vil sige at arbejde med kommunikation på et strategisk niveau samt opnå viden om Corporate Communication og Corporate Branding som særlige kommunikationsdiscipliner, der koordinerer en organisations samlede kommunikation og identitet. Den studerende skal endvidere opnå viden om interessenter samt definere målgrupper og prioritere og begrunde valg af kommunikationskanaler i forbindelse med konkrete kommunikationsindsatser.

De studerende bliver indført og får indsigt i brugen af sociale medier til professionelt brug i og for virksomheder. Undervisningen fokuserer på at give de studerende en forståelse for, hvordan sociale medier kan fungere strategisk, taktisk og operationelt. Sociale medier er *medieplatforme*: Det betyder, at de studerende skal arbejde med, hvordan deres kommunikationsfaglighed kan komme i spil på disse medier, for derved at skabe relevant og værdifuld kommunikation for en given afsender og modtager.

Den studerende vil opnå kompetence i at arbejde med og anvende analytiske værktøjer i forbindelse med professionsrelevante og virkelighedsnære cases, og den studerende vil ligeledes være i stand til at kortlægge og planlægge organisationers samlede, integrerede og strategiske kommunikation.

16.11.2023

Side 1 / 6

Pædagogisk og didaktisk tilgang:

Undervisningen er organiseret omkring skemalagt undervisning, hvor der veksles mellem forelæsninger, oplæg, øvelser og refleksioner med henblik på at fremme refleksiv praksislæring. Der vil være en konstant vekslen mellem gennemgang/diskussion af teori og øvelser i praksis, så det for de studerende bliver tydeligt, hvordan de skal løfte teorier og modeller over i en given kontekst og anvende dem i praksis.

Derudover arbejder de studerende med en række case-opgaver i studiegrupper uden for den skemalagte undervisning. I den forbindelse arbejder de med peer-feedback, præsentationer og skriftlige opgaver. Den studerende forventes at forberede sig til de enkelte undervisningsgange gennem eksempelvis læsning af tekster, diskussioner i gruppen og casearbejde, ligesom der er forventning om, at den studerende tager ansvar for egen og andres læring.

Læringsmål:

De studerende skal opnå viden om:

- 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
- Storytelling og hvordan organisationer kan bruge det til at skabe organisationens identitet
- Elementerne i en kommunikationsstrategi og forstå, hvordan de hænger sammen og påvirker hinanden
- Stakeholders og deres betydning for organisationen
- Grundpræmisserne for, hvordan virksomheder kan bruge sociale medier til professionelt brug med fokus på strategiske, taktiske og operationelle niveauer
- Annoncering på sociale medier

De studerende skal opnå færdigheder i at:

- Kunne identificere, analysere og vurdere organisationers selvforståelse og selvfremsættelse og eventuelle uoverensstemmelser herimellem
- Kunne definere målgrupper
- Kunne prioritere og begrunde valg af kommunikationskanaler i forbindelse med konkrete kommunikationsindsatser
- Kunne prioritere specifikt indhold/content til forskellige sociale medier

De 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 udvikle indhold/content på baggrund af strategiske overvejelser

16.11.2023

Side 2 / 6

Læremidler:

Læremidler og litteratur - skal anskaffes:

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2022): *Strategic Communication – an introduction*. Routledge

Haug, Astrid (2015 - 2. udgave): *Sig du kan li mig*. Gyldendal Business

Litteratur - udleveres:

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 | Handbook of Integrated CSR Communication.

Capriotti et al. (2021) Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication. IN Strategic Corporate Communication in the Digital Age, s. 33-51, Emerald Publishing

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

Dahlman, S. & Heide, M. (2021) Chap 3: The coworker's communicative role. In Strategic internal Communication. A practitioners guide to implementing cutting-edge methods for improved workplace culture. Routledge

Ellerup, A. E. (2020) Kapitel 3. Fra kommunikationsplanlægning til kommunikationspolitik. Aggerholm, H. K. (red). Intern kommunikation under forandring. Samfundslitteratur, s.81-112

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2018): *Strategic Communication – an introduction*. Routledge, s. 44-56

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

Fournier & Avery (2011) Managing brands by managing brand relationships. s. 225-248

Frandsen, F. og Johansen, W. (2020). Kapitel 2. Organisationens mission og vision statement – kommunikation af formål, ambition og værdier i Aggerholm, H. K. (red). Intern kommunikation under forandring. Samfundslitteratur, s.53-79

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

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 (2012 - 1. udgave) Branding – teorier, modeller og analyser. Samfundslitteratur. Kapitel 3, s. 85-107

Hansen, Heidi (2016 - 2. udgave) Branding – teorier, modeller og analyser. Samfundslitteratur. s. 136-139 + kapitel 14, s. 407-430

16.11.2023

Side 3 / 6

Hansen, H. (2014) 7. Narrativ organisationsforståelse i Hansen, H. Kommunikation skaber din organisation. Hans Reitzels Forlag, s. 133-163

Heide, M., & Simonsson, C. (2011). Putting coworkers in the limelight: New challenges for communication professionals. International Journal of Strategic Communication, 5(4), 201-220.

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

Hørslev & Petersen (2021). Kommunikationsplanlægning i praksis. Samfundslitteratur, s. 19-46 (kap. 1)

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.

State of Nordic PR and Communication - trends, challenges and opportunities (2022): measurement matters. Mynewsdesk Report

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

16.11.2023

Side 4 / 6

Frit tilgængelig:

Links:

Andersen, Jesper (2019). Sådan måler du din kommunikation. Artikel i KomMagasinet: <https://kommagasinet.dk/saadan-maaler-du-din-kommunikation/>
 En introduktion til PESTEL-analysen: <https://organisationogarbejdsspsykologi.digi.hansreitzel.dk/?id=394>.
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Formaalsdrevne-virksohmheder>
https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=da
<http://markedsforing.dk/artikler/bureauer/brands-skal-give-mening>
<https://blog.hootsuite.com/how-to-advertise-on-facebook/>
<https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-copywriting>
<https://kommagasinet.dk/find-dig-selv-hvilke-kommunikationsroller-har-du/>

Artikler i trykte medier:

Deichgræber, Rene (2021): Netcompanys topchef sender en advarsel til de desperate direktører: "I kan ikke snyde på vægten", Jyllands-Posten, Sektion 4 Erhverv, 6. september, Artikel-id: e86e785d

Effersøe, Flemming (2022): Coop og købmændene appellerer til de unge med videokampagner, Dagligvarehandlen, 25. februar, artikel-id: e8b42bb1.

Helstrand, Helle-Karin (2022): Dagrofa bruger nye uddannelser i kampen om arbejdskraft, Dagligvarehandlen, 25. februar, artikel-id: e8b42bb4

Nielsen, J. P.: Et splittet erhvervsliv? Ledere frygter ansattes ytringer. Børsen 27. januar 2022.

Eksamensforudsætninger

Opfyldelse af eksamensforudsætninger er et krav for, at den studerende kan deltage i fagets eksamen. Eksamensforudsætninger kan være mødepligt, deltagelsespligt, gruppearbejde, opgaver, fremlæggelser, præsentationer etc. Manglende opfyldelse af eksamensforudsætning medfører, at den studerende har brugt et prøveforsøg.

16.11.2023

Side 5 / 6

Mødepligt: Der er mødepligt til alle skemalagte undervisningstimer

Deltagelsespligt:

Opgaver: Den studerende skal aflevere de obligatoriske afleveringsopgaver, der stilles i forløbet. Alle opgaver skal være afleveret rettidigt og godkendt.

Gruppearbejde: Den studerende skal deltage i de udstukne gruppearbejder.

Afhjælpningsmuligheder:

Muligheden for afhjælpning gælder kun ved lovligt fravær.

Erstatningsopgaver: Skemalagt undervisning kan erstattes med en eller flere skriftlige opgaver, hvis underviseren skønner det nødvendigt. Det beror i hvert enkelt tilfælde på en konkret vurdering. Har den studerendes fravær til de skemalagte undervisningstimer et omfang på mere end 30 %, skal forløbet tages om.

Eksamen:

Forløbet bedømmes ved 7-trinsskala, intern bedømmelse, og består af en skriftlig projektopgave, der skrives i grupper. Eksamensgrupperne er de samme som forløbets studiegrupper. De studerende bedømmes individuelt, og det skal derfor fremgå tydeligt af opgavens tekst, hvilke studerende der har været ansvarlige for hvert enkelt afsnit.

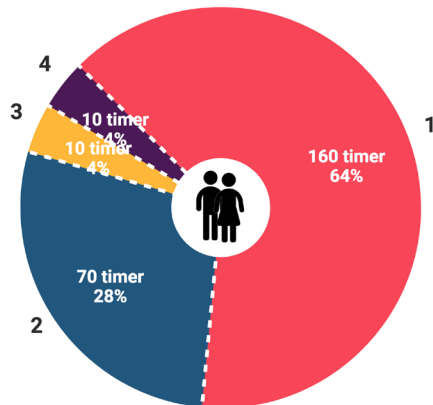
ECTS: 10

Studieaktivitetsmodel:

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
Evaluerings

Kategori 2

Undervisere har hovedansvaret for rammesætning af læringsaktiviteterne, og studerende har hovedansvar for aktiv deltagelse i de tilrettelagte 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

16.11.2023

Side 6 / 6