

Godkendt HBW d. 18. 1. 2022  
Danmarks Medie- og Journalisthøjskole  
Kommunikationsuddannelsen  
Fagbeskrivelse  
Foråret 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 reflektiv 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
- Employer branding og employee advocacy som en del af en organisations strategiske kommunikation

- Storytelling og hvordan organisationer kan bruge det til at skabe organisationsidentitet
- 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 selvfremsstilling 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

**Læremidler:**

16.11.2023

Side 2 / 6

**Læremidler og litteratur - skal anskaffes:**

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

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

**Litteratur - udleveres:**

Aggerholm, Helle Kryger, Andersen, Sophie Esmann og Thomsen, Christa (2011): Conceptualising employer branding in sustainable organisations. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(2), 105-12

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*.

Andersson, R. (2019). Employee Communication Responsibility: Its Antecedents and Implications for Strategic Communication Management. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 60-75

Backhaus, Kristin & Tikoo, Surinder (2004): Conceptualising and reaseaching employerbranding. *Career Development International*, 9 (5), 501-517

Brunner & Langner (2017): Communicating Corporate Social Responsibility for Brands. Springer International Publishing I 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 I 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

Ernst, J., & Jensen Schleiter, A. (2020). Merger as field transformation: nurses' positioning and metaphoric journeys. *Culture and Organization*, 26(1), 14-32.

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

Frandsen, F., & Johansen, W. (2011). The study of internal crisis communication: towards an integrative framework. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 16(4),347-361. Læs kun side 351-353

Fägersten, K. B. (2015). Snuff said! Conflicting employee and corporate interests in the pursuit of a tobacco client. In *Digital business discourse* (pp. 142-159). Palgrave Macmillan, London.

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

16.11.2023

Side 3 / 6

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

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)

16.11.2023

Side 4 / 6

Jepsen, P (2018). Aktiviteter og plan. I Som ringe i vandet. Samfundslitteratur, s. 152-169

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.

Kolesnicov, Iulia (2017): Winning the War for Talent – A study on employer branding from a corporate communication perspective. PhD, 23-43, Aarhus Universitet

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.

Madsen, V. T., & Verhoeven, J. W. (2019). The big idea of employees as strategic communicators in public relation. In Big ideas in public relations research and practice. Emerald Publishing Limited.

Sivertsen, Anne Mette, Nielsen, Evy Ragnhild, Olafsen, Anja H. (2013): Employer Branding: employer attractiveness and the use of social media, Journal of Product and Brand Management, 22/7, 473-483

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

Thelen, P. D. (2021). Employee Advocates: Unlocking Their Power Through Internal Communication. In Current Trends and Issues in Internal Communication (pp. 75-92). Palgrave Macmillan, Cham.

Verhoeven, J. and Madsen, V. T. (2022) Active Employee Communication Roles in Organizations: A Framework for Understanding and Discussing Communication Role Expectations, s. 6-11.

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1553118X.2021.2014503?src=>

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

### **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-virksomheder>

[https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=da](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/>

16.11.2023

Side 5 / 6

#### **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.

Philipsen, Andrea (2022): Hun rettede jobopslag: Så steg ansøgertallet, Børsen Ledelse, 24.februar, artikel-id: e8b22641

Philipsen, Andrea (2022): "Du bliver ansat på personlighed og potentiale", Børsen Ledelse, 3. marts, artikel-id: e8b4f9f6.

Rye, Jørgen og Grønvald, Henrik (2022): Restaratører i hård kamp om personale, JP Aarhus, 22. januar, artikel-id: e8a2ca63.

Rye, Jørgen og Grønvald, Henrik (2022): Ingen reaktion på stillingsopslag: Systematic må nu headhunte nye medarbejdere, JP Aarhus, artikel-ide: e8a1c3ea

Østergaard, Rolf (2021): Aldrig har et ordentligt job-afslag været vigtigere, end det er nu, Erhvervplus (Jysk Fynske Medier), klumme, 8. december, artikel-id: e895d68e.

## Mødepligt/deltagelsespligt:

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

## Prøveform:

Forløbet bedømmes bestået/ikke-bestået med intern censur og udprøves gennem et antal obligatoriske opgaver. For at bestå skal forløbets opgaver være rettidigt afleveret og godkendt, og den studerende skal have været aktiv og opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt.

16.11.2023

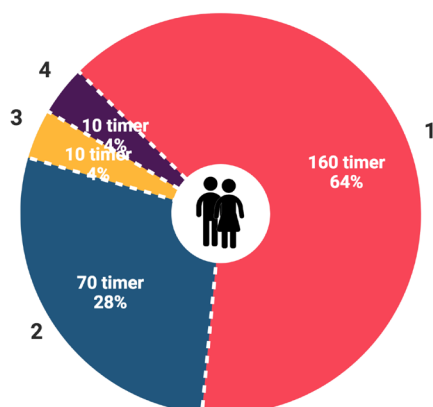
Side 6 / 6

## 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