

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Kommunikationsuddannelsen
Fagbeskrivelse
Strategisk kommunikation og sociale medier
2. semester

Efteråret 2020

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.

24.08.2020

Side 1 / 2

Metoder:

Forløbet er bygget op omkring holdundervisning, som er fordelt på oplæg, øvelser, workshops, præsentationer, feedback og refleksion. En væsentlig del af forløbet er organiseret omkring gruppearbejde, hvor de studerende skal arbejde med cases og give hinanden feedback.

Læringsmål:

De studerende skal efter forløbet:

Viden

- Kende til Corporate Communication og Corporate Branding og forstå, hvordan disse begreber er styrende for en organisations samlede kommunikation
- Kende til elementerne i en kommunikationsstrategi og forstå, hvordan de hænger sammen og påvirker hinanden
- Kende til interessentlandskab

- Have viden om grundpræmisserne for, hvordan virksomheder kan bruge sociale media til professionelt brug med fokus på strategiske, taktiske og operationelle niveauer
- Have viden om annoncering på sociale medier

Færdigheder

- Kunne identificere, analysere og vurdere organisationers selvforståelse og selv-fremstilling 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

Kompetencer

- 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

Pensumliste:

Som ringe i vandet af Peter Jepsen, Samfundslitteratur 1. udgave 2018

Sig du kan li mig af Astrid Haug, 2. Udgave, Gyldendal Business 2015

Corporate communication s. 61-82 og s. 97-104

Joep Cornelissen

Sage 5th edition

Corporate Branding, kap. 2 s. 31-61

Af Lars Sandstrøm

2. udgave, Forlaget Samfundslitteratur

Branding kap.1

Heidi Hansen

Samfundslitteratur

Jab, Jab, Jab Right Hook Kap. 3 og 4

Vaynerchuk, Gary

Kommunikation skaber din organisation s. 185-209

Heidi Hansen

Hans Reitzels Forlag, 2. udgave 2014

Målgruppeanalyse – lær din målgruppe at kende

Christian Viktor Rasmussen et al

1. udgave Nyt Teknisk Forlag

Links:

<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Formaalsdrevne-virksomheder>

https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=da

<http://markedsforing.dk/artikler/bureauer/brands-skal-give-mening>

24.08.2020

Side 2 / 2

<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>

Mødepligt/deltagelsespligt:

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

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.

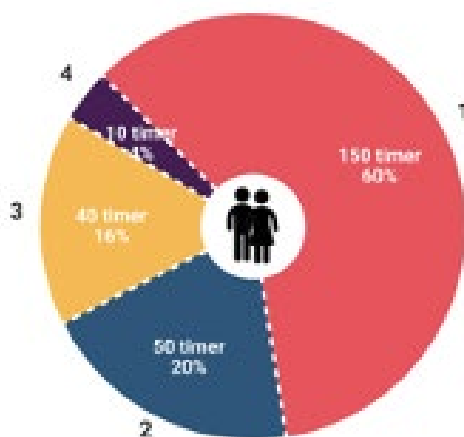
Studieaktivitetsmodel

Studieaktivitetsmodellen

Strategisk Kommunikation og sociale medier

250 timer i alt

10 ECTS points



Kategori 1

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

Undervisning, øvelser, vejledning og evaluering

Kategori 2

Underviseren har hovedansvaret for sammensætning af læringsaktiviteterne, og studerende har hovedansvaret for aktiv deltagelse i de tilrettelagte studieaktiviteter. Kun studerende deltager.

Gruppenarbejde og opgaver

Kategori 3

Studerende har hovedansvaret for studieaktiviteterne, og underviseren har medansvar for afstemningen af til stede. Kun studerende deltager.

Pensum, læse litteratur og studiegrupper

Kategori 4

Studerende har hovedansvaret for læringsaktiviteterne, og underviseren har medansvar for afstemningen af til stede. Både studerende og underviser deltager.

Aktiviteter arrangeret af de studerende

24.08.2020

Side 3 / 2