

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole  
Kommunikationsuddannelsen  
Fagbeskrivelse  
Efteråret 2021  
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 organisations samlede, integrerede og strategiske kommunikation.

16.11.2023

Side 1 / 3

### Pædagogisk og didaktisk tilgang:

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 opnå viden om:

- 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 medier til professionelt brug med fokus på strategiske, taktiske og operationelle niveauer
- Have viden om 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 indenfor det 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:

Læremidler og litteratur - skal anskaffes:

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

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

Litteratur - udleveres:

Cornelissen, Joep (2020 - 6th edition) Corporate communication. Sage, side 63-104

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

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

Hansen, Heidi (2014 - 2. udgave) Kommunikation skaber din organisation. Hans Reitzels Forlag. Side 185-209

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

Frit tilgængelig:

Links:

<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/>

16.11.2023

Side 2 / 3

<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:

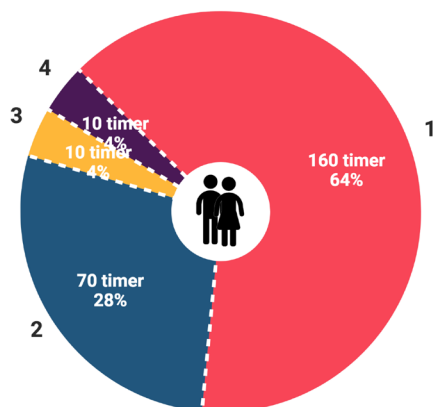
Forløbet bedømmes bestået/ikke-bestået med intern censur og udprøves gennem et antal obligatoriske opgaver. For at bestå skal forløbets opgaver være rettidigt afleveret og godkendt, og den studerende skal have været aktiv og opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt.

## Studieaktivitetsmodel:

Studieaktivitetsmodellen

### Strategisk Kommunikation og Sociale Medier

250 timer i alt  
10 ECTS points  
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 3 / 3

HBW 16.8.2021