

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:

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.

22.01.2025

Side 1 / 5

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 selvfremsstilling 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

22.01.2025

Side 2 / 5

Læremidler:

Litteratur - udleveres:

Med forbehold for ændringer.

Andersen, M.M & Andersen, R. (2015). *Pressearbejde i praksis. Håndbog for kommunikationsmedarbejdere*. Frydenlund. Side 97-114.

Andersen, O. E., Faarup, P. K. & Hollensen, S. (2022). *Moderne Markedsføring*, 4. udgave. Hans Reitzels Forlag. Kap 4: Marked og konkurrencesituation, s. 99-115.

Andersen & Høngsmark Knudsen (2024). *Branding strategi. Funktion, følelse og kulturel innovation*. kap. 7: Branding som mytefortolkning og værdiforhandling, s. 143-171.

Brunner & Langner (2017). *Communicating Corporate Social Responsibility for Brands*. I *Handbook of Integrated CSR Communication* (Eds. S. Diehl et al.). Springer International Publishing.

Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication. A guide to theory and practice*. 5th edition. Sage. Kap. 10: Issues Management, s. 191-211.

Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication – A Guide to Theory & Practice*, 6th edition. Sage. Kap. 5: Stakeholder Management and Communication, s. 63-85.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2023). *Strategic Communication. An introduction to Theory and Global Practice*. 2nd edition. Routledge. Kap. 7: Mediatization – from traditional to social media, s. 177-189.

Fournier & Avery (2011). *Managing Brands by Managing Brand Relationships*. I *Perspectives on Brand Management* (Ed. Marc Uncles). Publisher Tilde University Press. Kap. 14, s. 1-23.

Golob & Podnar (2018). Researching CSR and brands in the here and now: an integrative perspective. *Journal of Brand Management*, 26(1), 1-8. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0112-6>

Gravengaard, G. & Rendtorff, A.M. (2020). *Forsningskommunikation. En praktisk håndbog til eksperter og forskere*. Samfundslitteratur. Side 148-166.

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

Hansen (2024). *Branding. Teori, modeller, analyse*. Kap. 15: Employer branding, s. 415-444.

Hansen, J.O.K. & Jørgensen H.B. (2012). *Strategisk kommunikation for praktikere*. Ajour. Kap.2.1, s. 21-31.

22.01.2025

Side 3 / 5

Holt (2004). *How Brands Become Icons. The principles of cultural branding*. Harvard Business Press. Kap. 1: What is an iconic brand, s. 1-12

Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(6), 710-720. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00205-7>

Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Lund, A. K. & Refshauge M (2023). *Strategisk kommunikation i praksis*. Samfundslitteratur. Kap. 5: Den datadrevne kommunikatør, s. 165-181 & 193-197.

Pillon, E., Grew, N.E. & Lindberg, H. (2021). *Tværmedial Markedskommunikation*. Hans Reitzels Forlag. Kap. 7: Medieforbrug og -adfærd, s. 143-160 og kap. 8: Medievalg og medieplanlægning, s. 165-170.

Schmeltz, L. (2024). Bæredygtig Kommunikation. I *Bæredygtige Business-studier* (ed. Lene Granzau Juel-Jacobsen). Samfundslitteratur. Kapitel 4, s. 81-98.

Schmeltz & Kjeldsen (2025, forthcoming.). *Kommunikation af Samfundsansvar. En Grundbog*. Samfundslitteratur. Kap. 5.

Staunstrup, E., Olsen, N.V. & Hertel-Storm, P.L (2021). *Organisation*, 7. udgave. Trojka, Gads Forlag. Kap. 3: Hvad er strategi, s. 60-80.

Thielke, K. & Rald, H. (2023). *Influenter. Når mennesker er medier*. Kap 4: Medarbejderinfluer, s. 67-90.

Wedel, S. (2016). Journalistisk autonomi i relation til PR. En analyse af, hvordan PR-bureauer afsætter stof til danske kvalitetsaviser. *Journalistica*. Nr. 1: 53- 78.

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:

Andersen, J.O. (2021). *Litteraturstudie: Målgruppeindsigter*. https://www.ucviden.dk/ws/portalfiles/portal/155013713/Ma_lgruppeindsigter_2021_DMJX.pdf

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 ekstern 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.

22.01.2025

Side 4 / 5

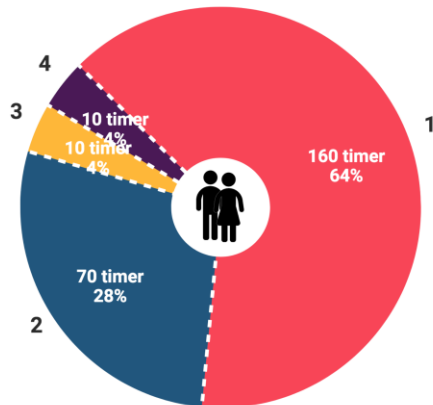
Studieaktivitetsmodel:

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 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

22.01.2025

Side 5 / 5