

Godkendt HBW d. 15.1.24

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole

Kommunikationsuddannelsen

Fagbeskrivelse

Foråret 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 reflektiv 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.

17.01.2024

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 selvfremsættelse 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

17.01.2024

Side 2 / 5

Læremidler:

Læremidler og litteratur - skal anskaffes:

Falkheimer, J. & Heide, M. (2022). *Strategic Communication – an introduction*. Routledge.

Litteratur - udleveres:

Med forbehold for ændringer.

Aaker, D. (2023). Purpose-driven branding, the context: Unilever, A heritage of addressing society needs i *The Future of Purpose-driven Branding*. New York: Morgan James Publishing.), s. 25-44.

Andersen, J. E. (2021). *Litteraturstudie: Målgruppeindsigter*. <https://www.ucviden.dk/da/publications/litteraturstudie-målgruppeindsigter>.

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*, Springer International Publishing.

Andersen, Regine Work & Andersen, Mette Minor (2015): *Pressearbejde i praksis*, Frydenlund, s. 27-39 og s. 97-114.

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517.

Brunner & Langner (2017): Communicating Corporate Social Responsibility for Brands. I *Handbook of Integrated CSR Communication*, Springer International Publishing.

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

Cornelissen, Joop (2014): Chap 8. Media relations. 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, s. 64-82

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

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

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.

Gravengaard, G. & Monrad Rendtorff, A. (2020). *Forskningskommunikation. En praktisk håndbog til eksperter og forskere*. Samfundslitteratur, s. 148-166

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, H. (2022). The Evolution of Branding i *Brand Management in a Co-Creation Perspective. Communication as Constitutive of Brands*. New York: Routledge., s. 1-29.

Hansen, Heidi (2016 - 2. udgave) Kapitel 3. Corporate Branding. I *Branding – teorier, modeller, analyse*. Samfundslitteratur, s. 99 – 129

17.01.2024

Side 3 / 5

Hansen, Heidi (2016 – 2. udgave): Kapitel 14. Employer branding. I *Branding – teorier, modeller, analyse*, Samfundslitteratur. s. 407-430.

Holt, D. (2016): The big idea: Branding in the age of social media. I *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.

Jepsen, Peter (2018 1. udgave) Som ringe I vandet. Samfundslitteratur. S. 93-98, 112-117 og 202-208

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. 95-110

Lindberg (2009): Markedskommunikation. Kap. 6. Segmentering, målgruppevalg og positionering (s.155-179). Academica.

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

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.

17.01.2024

Side 4 / 5

Petersen, H. & Hørslev, L. (2021). Kapitel 1: Kommunikationsplanen. Introduktion og skabelon. I *Kommunikationsplanlægning i praksis*. Samfundslitteratur, s. 19-46.

Sandstrøm, Lars (2006 - 2.udgave) Kap 2. Corporate Branding. Samfundslitteratur, s. 31-61.

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.

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), s. 487-505

Wedel, Sanne Opstrup (2016). Journalistisk autonomi i relation til PR-en analyse af, hvordan PR-bureauer afsætter stof til danske kvalitetsaviser. *Journalistica*, 10(1) s. 53-79

Frit tilgængelig:

Links:

Andersen, Jesper (2019). Sådan måler du din kommunikation. Artikel i KomMagasinet: <https://kommagasinet.dk/saadan-maalder-du-din-kommunikation/>

Andersen, Jesper (2019). Her er 12 målemetoder, du skal kende. Artikel i KomMagasinet: <https://kommagasinet.dk/her-er-12-maalemetoder-du-skal-kende/>

En introduktion til PESTEL-analysen: <https://organisationogarbejdspsykologi.digi.hansreitzel.dk/?id=394>.

Ritzau.dk: Sådan skriver du en perfekt pressemeddelelse, s. 1-5

Mødepligt/deltagelsespligt:

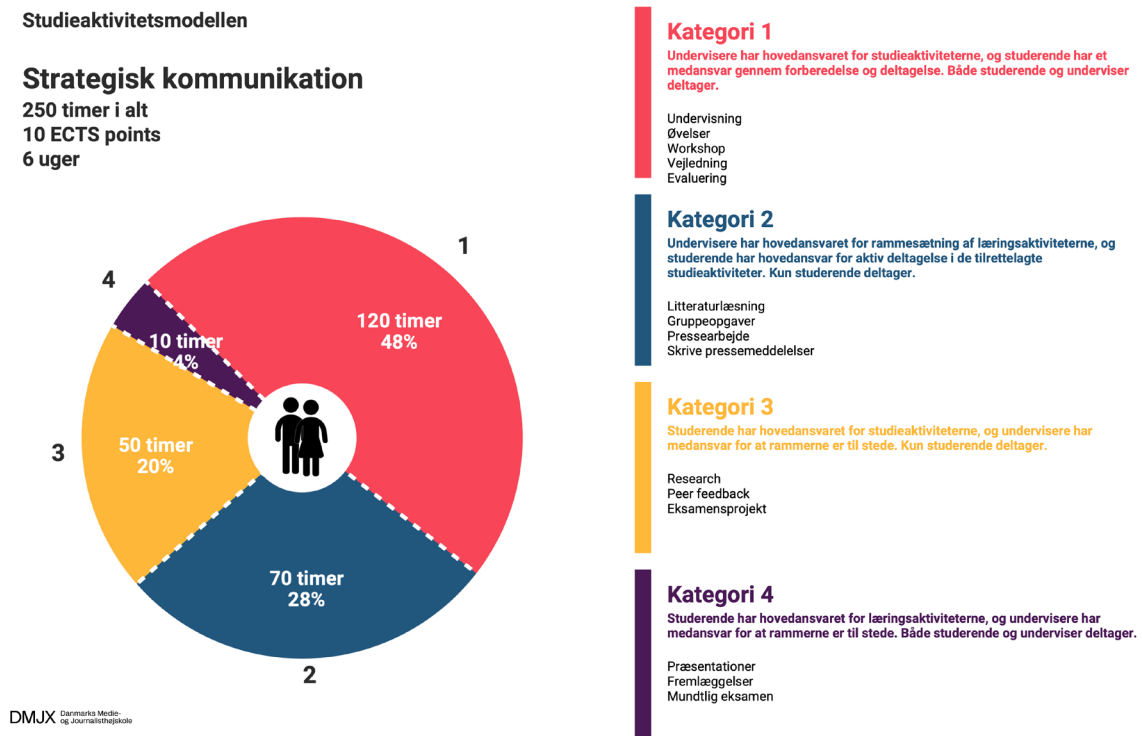
Der er mødepligt til al skemalagt undervisning. Der er deltagelsespligt i øvelser, gruppearbejde, fælles feedback og opsamlinger.

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.

Studieaktivitetsmodel:

ECTS: 10



17.01.2024

Side 5 / 5