

AFLYST i E19 - Branding i praksis

Om kurset

uddannelse	Kommunikation
aktivitetstype	kandidatkursus
Undervisningssprog	Dansk
Tilmelding	Tilmelding sker via STADS-Selvbetjening indenfor annonceret tilmeldingsperiode, som du kan se på Studieadministrationens hjemmeside Når du tilmelder dig kurset, skal du være opmærksom på, om der er sammenfald i tidspunktet for kursusafholdelse og eksamen med andre kurser, du har valgt. Uddannelsesplanlægningen tager udgangspunkt i, at det er muligt at gennemføre et anbefalet studieforløb uden overlap. Men omkring valgfrie elementer og studieplaner som går ud over de anbefalede studieforløb, kan der forekomme overlap, alt efter hvilke kurser du vælger. Registration through STADS-Selvbetjening within the announced registration period, as you can see on the Studyadministration homepage. When registering for courses, please be aware of the potential conflicts between courses or exam dates on courses. The planning of course activities at Roskilde University is based on the recommended study programs which do not overlap. However, if you choose optional courses and/or study plans that goes beyond the recommended study programs, an overlap of lectures or exam dates may occur depending on which courses you choose.
Uddybende beskrivelse	Kurset "branding i praksis" har fokus på at udvikle kompetencer og viden om, hvordan organisationer kan udvikle stærke relationer og brands gennem en systematisk strategisk planlægning af deres eksterne kommunikation. Det er en tværfaglig disciplin, der trækker på værktøjer inden for kommunikation, net-værk, kultur, ledelse og marketing. I løbet af kursusforløbet bliver de studerende introduceret til de centrale teorier, modeller og begreber inden for strategisk kommunikation, relationsudvikling og branding. De studerende vil få en forståelse for, hvordan organisationer kan arbejde strategisk med at tilrettelægge og eksekvere branding. Kurset vil ud over de konkrete værktøjer også præsentere cases og eksempler fra forskellige typer af organisationer. Derudover vil de studerende arbejde praktisk i grupper med at analysere, diskutere, løse og præsentere branding-udfordringer for udvalgte cases. Kurset vil trække på erfaringer og praksisser fra offentlige og private virksomheder samt fra bureau-verdenen. Disse praksisser vil blive afprøvet sammen med de studerende, der dermed får hands on erfaring med aktuelle værktøjer. Det kan fx være inden for oplevelseskommunikation, socio-politisk branding, influencer kommunikation, sociale medier og kampagner. Kurset løber over 6 dage med forskellige kursustemaer. Den gennemgående røde tråd er at øve de studerende i at anvende metoder og værktøjer, der skaber en effektiv og eksekverbar brandingstrategi.
Forventet arbejdsindsats (ECTS-deklaration)	Forventet arbejdsindsats i forbindelse med kurset er 135 timer (1 ECTS point = 27 arbejdstimer): • 6 x 4 timer undervisning, fordelt på forelæsninger og øvelser. • 10 timer forberedelsestid per undervisningsgang, hvilket inkluderer læsning af kursets pensum, samt løsning af diverse hjemmeopgaver. • 40 timer til eksamen, inkluderet forberedelse. • 11 timer til andre aktiviteter, såsom evaluering, semesterintroduktion mv.
Pensum	Generelt til hele kurset: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag) – udvalgte kapitler som er fordelt på kursusgange nedenfor:

Kursusgang 1 / Branding i forandring

Sandstrøm, Lars (2015): 10 tendenser i kommunikationsfaget. Udgivet på corporaterelations.dk. (4 sider). Tidligere udgivet på kommunikationsforening.dk. <http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2017/01/1-CR-10-TENDENSER-KOMMUNIKATION-2015.pdf>

Schultz, Majken og Mary Jo Hatch (2010): Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. Journal of Brand Management, vol. 17, 590 – 604. <http://majkenschultz.com/wp-content/uploads/sites/10485/2016/03/Theory-of-brand-governance-Schultz-Hatch.2010.pdf>

Kapitel 1 (et nyt relationsparadigme) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag) ** Kursusgang 2 / Mål og målgrupper**

Sandstrøm, Lars (2016): Road map for relationsbranding: 7 ruter mod et meningsfuldt brand. Udgivet på corporaterelations.dk. (9 sider). Tidligere udgivet på kommunikationsforening.dk <http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2017/01/2-CR-Branding-roadmap-2016.pdf>

Wilson, A.J. og Ying Fan (2010): Examining the role of external brand stakeholders – a classification through communication mapping. 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, 18-20 April 2010, Università della Svizzera italiana, Lugano, Switzerland. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.2519&rep=rep1&type=pdf>

Kapitel 2 og 3 (kortlægning af relationer + virksomheders relationsstrategi) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag).

Kursusgang 3 / Brandfortællinger og medievalg

Sandstrøm, Lars (2018): Kommune-branding – fra markedsføring til involverende kommunikation. (14 sider). Udgivet på corporaterelations.dk. <http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2018/08/8-KOMMUNE-BRANDING-2018.pdf>

Kapitel 7 (relationsstrategi og branding) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag). ** Kursusgang 4 / Branding governance og måling**

Sandstrøm, Lars (2018): Få dit brand i sikkerhed. (2 sider) Udgivet på Bureabiz.dk september 2018. <http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2018/09/9-BRANDSIKKERHED-2018.pdf>

Kapitel 8 (implementering og forankring af strategien) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag).

Kursusgang 5 / Employer branding/sociale medier

Kristin Bachhaus og Surinder Tikoo: Conceptualizing and researching employer branding. (16 sider) Research Gate, 2004. https://www.researchgate.net/profile/Kristin_Bachhaus/publication/235310489_Conceptualizing_and_researching_employer_branding/link/00b49536d3ff97e28d000000.pdf

Martin R. Edwards (2010): Employer branding. (20 sider) Research Gate. https://www.researchgate.net/profile/Martin_Edwards10/publication/211385429_An_integrative_review_of_employer_branding_and_OB_theory/links/54aba8d90cf2bce6aa1d934d.pdf

Sandstrøm, Lars (2018): Road map til sociale medier: 7 ruter til engagement på sociale medier. (17 sider). Udgivet på corporaterelations.dk. <http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2018/01/7-CR-SOCIAL-MEDIA-ROADMAP-2018.pdf>

Kozinets, Robert V. (2014): Social Brand Engagement – A New Idea. GfK Marketing Intelligence Review, 6 (2), 9-15. https://www.researchgate.net/profile/Robert_Kozinets/publication/268034720_Social_Brand_Engagement_A_New_Idea/links/59ada015a6fdcce55a416899/Social-Brand-Engagement-A-New-Idea.pdf?origin=publication_detail

Kapitel 6 (sociale medier i relationsøkonomien) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag)

Kursusgang 6 / Oplevelser og autenticitet

Pine II, Joseph og James H. Gilmore (1998): "Welcome to the Experience Economy", (9 sider, s. 97 – 105). Fra Harvard Business Review, July-August. <http://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>

Atkins & Rice (2012): Theory and principles of Public Communication campaigns. (16 sider) <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/rrice/C65AtkinRice2012PCC4.pdf>

Evaluerings- og feedback former

De studerende får løbende feedback gennem de praktiske øvelser på kurset. De enkelte studerende får ikke specifik feedback på deres opgave, men alle studerende får en generel feedback på opgavernes styrker og svagheder.

Eksamensadministration

IKH Studieadministration (ikh-studieadministration@ruc.dk)

Aktivitetsansvarlig

Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)
Ib Tunby Gulbrandsen (ibtunby@ruc.dk)

ECTS

5

Læringsudbytte/
bedømmelseskriterier

- Viden om et afgrænset emneområde inden for kommunikation, information og medier, herunder viden om aktuelle metoder som kan anvendes til undersøgelse af emneområdet
- Kendskab til aktuelle og centrale teorier samt kommunikationsfaglige begreber og termer af relevans for emneområdet
- Færdigheder i at kunne analysere en konkret problemstilling i kommunikationsfaglige termer
- Færdigheder i at kunne anvende relevant teori på en konkret kommunikationsfaglig problemstilling
- Færdigheder i at kunne anvende af relevante metoder til undersøgelse af den kommunikationsfaglige problemstilling
- Kompetencer i selvstændigt at kunne tage ansvar for egen faglig udvikling og specialisering inden for emneområdet

Overordnet indhold

Kurset indeholder præsentation og kritisk diskussion samt afprøvning af viden om et afgrænset emneområde indenfor det kommunikationsfaglige felt, herunder præsentation og diskussion af begreber, teorier og undersøgelsesmetoder.

Type

Valgfrit kursus

Undervisnings- og
arbejdsform

Kurset består af en blanding af forelæsninger, diskussion, og kan omfatte gruppearbejde og peer feedback. Det er organiseret omkring en række temaer, som vil fremgå ved kursets start.

Prøveform (p1)

Individuel skriftlig hjemmeopgave stillet af kursusansvarlig.

Hjemmeopgaven skal have et omfang på 9.600-14.400 tegn inkl. mellemrum. Omfangskraverne er inklusive eventuel forside, indholdsfortegnelse, litteraturliste, figurer og andre illustrationer, men eksklusiv eventuelle bilag.

Hjemmeopgavens varighed er 5 dage inkl. evt. weekend og helligdage.

Opgaven skal dokumentere, at den studerende besidder en sikker beherskelse af det danske skriftsprog, herunder grammatik og sproglig korrekthed.

Bedømmelse: 7-trinsskala.

Omprøveform (p1)

Samme som ordinær eksamen

Eksamenskoder(r)

Eksamenskoder(r) : U41064

kursusgange:

Hold: 1

Videregående kommunikationsteori og metode: Branding i praksis

tidspunkt	09-09-2019 13:15 til 09-09-2019 17:00
forberedelsesnorm	ikke valgt
forberedelsesnorm D-VIP	ikke valgt
Indhold	KURSUSGANG 1 Branding i forandring Branding er under udvikling, i både teori og praksis. Hvilke nye tendenser og muligheder skal vi som kommunikatører kende og kunne anvende i praksis? Hvilke forskellige "skoler" og tilgange findes inden for branding? Hvilken involverende proces kan anvendes for udvikling af en brandingstrategi? Og hvordan analyseres brandstyrke og -udfordringer? Metoder og værktøjer: - Analyse af tendenser og deres indflydelse - Forslag til metoder til relationsbranding - Analyse af brandstyrke
Pensum	Sandstrøm, Lars (2015): 10 tendenser i kommunikationsfaget. Udgivet på corporaterelations.dk. (4 sider). Tidligere udgivet på kommunikationsforening.dk. http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2017/01/1-CR-10-TENDENSER-KOMMUNIKATION-2015.pdf Schultz, Majken og Mary Jo Hatch (2010): Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. Journal of Brand Management, vol. 17, 590 – 604. http://majkenschultz.com/wp-content/uploads/sites/10485/2016/03/Theory-of-brand-governance-Schultz-Hatch.2010.pdf Kapitel 1 (et nyt relationsparadigme) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag)

Videregående kommunikationsteori og metode: Branding i praksis

tidspunkt	16-09-2019 13:15 til 16-09-2019 17:00
forberedelsesnorm	ikke valgt
forberedelsesnorm D-VIP	ikke valgt
Indhold	KURSUSGANG 2 Mål og målgrupper En velleksekveret brandingstrategi kræver velafprøvede strategiske værktøjer samt nogle klart definerede mål og målgrupper. Hvad er forskellen på en traditionel produktorienteret branding, corporate branding og relationsbranding? Hvordan udvikles målbare mål? Hvordan kortlægges interessenter med indflydelse på brandets udvikling og legitimitet? Og hvordan prioriteres målgrupper for en målrettet kommunikation eller kampagne? Metoder og værktøjer: - Fastlæggelse af mål - Kortlægning af interessenter og målgrupper - Fastlæggelse af målgruppens præferencer
Pensum	Sandstrøm, Lars (2016): Road map for relationsbranding: 7 ruter mod et meningsfuldt brand. Udgivet på corporaterelations.dk. (9 sider). Tidligere udgivet på kommunikationsforening.dk http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2017/01/2-CR-Branding-roadmap-2016.pdf Wilson, A.J. og Ying Fan (2010): Examining the role of external brand stakeholders – a classification through communication mapping. 6th Thought Leaders International Conference in Brand Management, 18-20 April 2010, Università della Svizzera italiana, Lugano, Switzerland. http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.2519&rep=rep1&type=pdf Kapitel 2 og 3 (kortlægning af relationer + virksomheders relationsstrategi) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag).

Videregående kommunikationsteori og metode: Branding i praksis

tidspunkt	23-09-2019 13:15 til 23-09-2019 17:00
-----------	--

forberedelsesnorm ikke valgt

forberedelsesnorm ikke valgt
D-VIP

Indhold

KURSUSGANG 3 Brandfortællinger og medievalg For at skabe og bibeholde et stærkt brand skal organisationen udvikle en særegen og meningsgivende position på markedet, med nogle værdier, de primære målgrupper efterspørger. Hvordan defineres position og værdier? Hvilke temaer og budskaber kan understøtte positionen? Og hvordan fastlægges relevante og målrettede branding-tiltag, samt kanaler og medier i brandkommunikationen?

Metoder og værktøjer: - Fastlæggelse af virksomhedens position - Udvikling af temaer og budskaber - Fastlæggelse af kommunikationstiltag og medier.

? Fastlæggelse og måling af sandhedens øjeblikke.

Pensum

Sandstrøm, Lars (2018): Kommune-branding – fra markedsføring til involverende kommunikation. (14 sider). Udgivet på corporaterelations.dk.
<http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2018/08/8-KOMMUNE-BRANDING-2018.pdf> Kapitel 7 (relationsstrategi og branding) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag).

Videregående kommunikationsteori og metode: Branding i praksis

tidspunkt 30-09-2019 13:15 til
30-09-2019 17:00

forberedelsesnorm ikke valgt

forberedelsesnorm ikke valgt
D-VIP

Indhold

KURSUSGANG 4 Branding governance og måling

Effektiv branding starter inde fra. Brandet skal forankres i organisationen, i kulturen, hos ledelse og medarbejdere. Hvad inkluderer en kortlægning af "brand governance"? Hvordan vurderes potentielle brandrisici? Hvad er "brand safety" – og hvorfor er det vigtigt? Hvordan bidrager værdier til at udvikle et brand? Hvordan kortlægges og måles "sandhedens øjeblikke" for et brand?

Metoder og værktøjer: - Vurdering af brand risici - Kortlægning af metoder til effektmåling - Fastlæggelse og måling af sandhedens øjeblikke.

Pensum

Sandstrøm, Lars (2018): Få dit brand i sikkerhed. (2 sider) Udgivet på Bureabiz.dk september 2018. <http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2018/09/9-BRANDSIKKERHED-2018.pdf> Kapitel 8 (implementering og forankring af strategien) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag).

Videregående kommunikationsteori og metode: Branding i praksis

tidspunkt 07-10-2019 13:15 til
07-10-2019 17:00

forberedelsesnorm ikke valgt

forberedelsesnorm ikke valgt
D-VIP

Indhold

KURSUSGANG 5 Employer branding / sociale medier

En særlig branding-disciplin kaldes "employer branding". Her handler det om at tiltrække og fastholde attraktive medarbejdere. Hvordan udvikler man en strategi for employer branding? Hvilke elementer, kanaler og medier kan indgå i employer branding? Hvad er "employee advocacy" – og hvordan kan brands drage nytte af det? Hvilken rolle spiller sociale medier i udviklingen af brands og brandfortællinger?

Metoder og værktøjer: - Fastlæg "employer value proposition". - Brand-styring på sociale medier.

Pensum

Kristin Bachhaus og Surinder Tikoo: Conceptualizing and researching employer branding. (16 sider) Research Gate, 2004. https://www.researchgate.net/profile/Kristin_Bachhaus/publication/235310489_Conceptualizing_and_researching_employer_branding/links/00b49536d3ff97e28d000000.pdf Martin R. Edwards (2010): Employer branding. (20 sider) Research Gate. https://www.researchgate.net/profile/Martin_Edwards10/publication/211385429_An_integrative_review_of_employer_branding_and_OB_theory/links/54aba8d90cf2bce6aa1d934d.pdf Sandstrøm, Lars (2018): Road map til sociale medier: 7 ruter til engagement på sociale medier. (17 sider). Udgivet på corporaterelations.dk. <http://www.corporaterelations.dk/wp-content/uploads/2018/01/7-CR-SOCIAL-MEDIA-ROADMAP-2018.pdf> Kozinets, Robert V. (2014): Social Brand Engagement – A New Idea. GfK Marketing Intelligence Review, 6 (2), 9-15. https://www.researchgate.net/profile/Robert_Kozinets/publication/268034720_Social_Brand_Engagement_A_New_Idea/links/59ada015a6fdce55a416899/Social-Brand-Engagement-A-New-Idea.pdf?origin=publication_detail Kapitel 6 (sociale medier i relationsøkonomien) i: Sandstrøm, Lars (2014): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. (210 sider, 2. oplag)

Videregående kommunikationsteori og metode: Branding i praksis

tidspunkt 10-10-2019 13:15 til
10-10-2019 17:00

forberedelsesnorm ikke valgt

forberedelsesnorm D-VIP ikke valgt

Indhold

KURSUSGANG 6 Oplevelser og autenticitet

Oplevelsesdesign og -kommunikation spiller en stadig vigtigere rolle i brands bestræbelser på at skille sig ud, skabe opmærksomhed, forandring og inddragelse. Hvordan arbejder organisationer med at tilføre oplevelser til services og brands på en måde, der er autentisk og meningsskabende? Hvordan kan oplevelser inkluderes i kampagner? Hvordan anvendes netværk til at skabe inddragelse og involvering?

Metoder og værktøjer: - Fastlæg virksomhedens oplevelsesværdi – og konkurrenternes. - Kortlæg autenticitet. - Udvikl en effektiv kampagne.

Pensum

Pine II, Joseph og James H. Gilmore (1998): "Welcome to the Experience Economy", (9 sider, s. 97 – 105). Fra Harvard Business Review, July-August. <http://enlillebid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf> Atkins & Rice (2012): Theory and principles of Public Communication campaigns. (16 sider) <http://www.comm.ucsb.edu/faculty/rrice/C65AtkinRice2012PCC4.pdf>