

3. kursusblok: Relationskommunikation og -branding (i perioden 19.10.-6.11.)

Om kurset

Valgkursus.

uddannelse	Kommunikation / Strategisk kommunikation og digitale medier
sted	Se kursusgange
Undervisningssprog	Dansk
Kursus starter	19-10-2015
Kursus slutter	30-10-2015
Indhold	Studiet af relationskommunikation og -branding handler om, hvordan organisationer kan udvikle stærke relationer og brands gennem en systematisk strategisk planlægning af deres interne og eksterne kommunikation. Det er en tværfaglig disciplin, der trækker på teorier inden for kommunikation, netværk, 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 udføre kommunikation og branding. Kurset vil ud over teori også præsentere cases og eksempler fra forskellige typer af organisationer. Målet med kurset er at gøre de studerende i stand til at analysere organisationers kommunikations- og branding-udfordringer, kortlægge interessenters roller og engagement, udvikle strategier for relationsudvikling og -branding, samt anbefale og planlægge strategiske kommunikationstiltag. Kurset består af 5 kursustemaer, der alle vil være en blanding af forelæsninger, øvelser og gruppearbejde. De studerende vil blive inddraget og involveret aktivt i undervisningen for at skabe et dialogisk læringsrum. Underviser Lars Sandstrøm er stifter og rådgiver i virksomheden Corporate Relations og ekstern lektor på Roskilde Universitet. Han er uddannet cand. scient. soc. i public relations fra RUC (1992). Corporate Relations tilbyder strategisk rådgivning, analyse og udvikling med fokus på stakeholder-kommunikation, web og branding. Lars har i over 20 år arbejdet som rådgiver for række af Danmarks største virksomheder. Lars Sandstrøm har skrevet tre bøger om branding, web og strategi og en lang række artikler om strategisk kommunikation og branding. Han bliver ofte anvendt som foredragsholder i virksomheder og på konferencer og er medlem af bestyrelsen i Dansk Investor Relations Forening og i Dansk Kommunikationsforening.
mål	Viden: - Indsigter i og overblik over nye teoretiske retninger, der kan bidrage til at forstå betingelserne for kommunikation og branding. - Dybtgående indblik i de problemer der knytter sig til planlægning, tilrettelæggelse og vurdering af strategisk kommunikation og branding - Overblik over udfordringerne i forbindelse med relationskommunikation i lyset af globale udfordringer, corporate branding og nye medier. Færdigheder: - Færdighed i at analysere og evaluere effekten af kommunikation og branding. - Færdighed i at udvikle og formidle komplekse relations- og brandingstrategier til både fagfæller og ikke-specialister. - Færdighed i at afdække kommunikationsproblemer; identificere interessenterne; og beskrive problemernes art, intensitet og omfang. - Færdighed i at kunne forklare årsagerne til disse problemer og kortlægge deres mulige konsekvenser. - Udvælge og anvende metodiske tilgange som er konsistent med teorien og passende i forhold til problemets praktiske karakter. - Ræsonnere om begrænsningerne i både teorien og analysen. - Vurdere og videreudvikle teorien og analysens betydning i praksis. Kompetencer - Kompetence til selvstændigt og i samarbejde med andre at planlægge og projektlede brandingaktiviteter. - Kompetence til at forholde sig kritisk til nye teorier - fx inden for relationsudvikling, autenticitet og oplevelsesøkonomi. - Kompetence i at håndtere komplekse strategier til kommunikationsplanlægning. - Kompetence i selvstændigt at kunne tage ansvar for egen faglig udvikling og specialisering inden for kommunikation og branding.
litteratur	Der er udarbejdet et kompendium til kurset, der skal købes i bogladen. Øvrig litteratur til kurset (ikke inkluderet i kompendiet) Christensen, Jesper Højberg (2010): Når forretningen kommunikerer – topledelsens nye strategier. Gyldendal Business: "Introduktion" + "1. Strategi og integration"

(49 sider, s.15 – 63). Sandstrøm, Lars (2012): Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Forlaget Samfundslitteratur. ”1. Et nyt relationsparadigme” (23 sider, s. 19-42), 2: Kortlægning af relationer” (19 sider, s. 45-64), ”3. Virksomheders relationsstrategi” (27 sider, s. 67-94), ”6. Sociale medier i relationsøkonomien” (18 sider, s. 137-155), ”7. Relationsstrategi og branding” (19 sider, s. 157-176).

Evaluering

En bunden individuel skriftlig hjemmeopgave på 5 normalsider (5 ECTS); 8-10 normalsider (7,5 ECTS); á 2.400 trykenheder (inkl. mellemrum). Forside, indholdsfortegnelse, referenceliste og eventuelle bilag medregnes ikke.

Onlineaflevering fredag den 6. november kl. 12.00.

Kursussekretær

Kirsten Rasmussen (kirsten@ruc.dk)
Signe Petersen (sigpe@ruc.dk)

Underviser

Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)

kursusgange

Relationer og branding 2015 – betingelser og fremtid

tidspunkt 19/10-2015 kl. 09:00 - 14:00

sted 41.1 - biograf

Underviser Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)

Indhold

Kursets første dag præsenterer de to bærende begreber ”relationskommunikation” og ”relationsbranding” som teori, begreb og værktøj. Når kommunikation bygger på relationer og på at udvikle en organisations brand, så handler om det om ledelse, co-creation, kreativitet, innovation, identitet, kultur, værdier, viden, læring, markedsføring og meget mere. Begrebet og disciplinen kan derfor også angribes fra en række teoretiske retninger, som præsenteres for de studerende.

Kommunikation og branding er under kraftig udvikling som både teoretisk begreb og som praksis i organisationer. Omverdenen stiller stigende krav til åbenhed, transparens og bæredygtighed. På kurset præsenteres en ny model for udvikling og ledelse af relationer og netværk – og for udvikling af stærke corporate brands.

litteratur

Sandstrøm, Lars: ”Et nyt relationsparadigme” (23 sider, side 19-42) fra Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Samfundslitteratur, 2012.

Phillips, Louise: ”Med forskel som forandringskraft – en introduktion til dialogisk kommunikationsteori” (28 sider, s. 152-180), fra Pernille Almlund og Blom Andersen, Nina (red.). Fra metateori til kommunikation. Hans Reitzels forlag, 2011.

Christensen, Jesper Højberg: ”Introduktion” + ”1. Strategi og integration” (49 sider, s.15 – 63) fra Når forretningen kommunikerer – topledelsens nye strategier. Gyldendal Business, 2010.

Godson, Mark: ”Part 1: Identification – Origins and Extent of Relationship Marketing” (30 sider, side 1 – 30). Fra Relationship Marketing. Oxford University Press, 2009.

Relationsstrategi og -branding - proces og værktøjer

tidspunkt 21/10-2015 kl. 09:00 - 14:00

sted 41.1 - biograf

Underviser Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)

Indhold

Kurstemaet præsenterer proces og elementer for udvikling af strategi for relationskommunikation og -branding; altså en strategi, der bygger på principper for relationsbaserede brands.

De studerende lærer bl.a. at:

- Definere strategiske brand-udfordringer og potentielt kritiske issues.
- Formulere mål og succeskriterier for en organisations relationsudvikling og branding.

- Kortlægge og fastlægge interessenter og målgrupper.
- Definere værdi- og markedsposition.
- Udforme brandkoncept, kernefortælling, temaer og budskaber.
- Udvikle en kommunikationsplan.
- Definere metoder til måling af resultater og effekt.

Derudover præsenteres et eksempel på en relations- og brandingstrategi, hvorunder metoder og værktøjer er anvendt aktivt i udviklingen.

Kursustemaet veksler mellem modeller, værktøjer og øvelser, der træner de studerende i praktiske færdigheder.

litteratur

Esmann Andersen, Sophie og Yun Mi Antorini: ”Brand Management – teoretisk introduktion”, fra Markedskommunikation i praksis, 2013 (15 sider, s. 77-91).

Sandstrøm, Lars: 2: Kortlægning af relationer” (19 sider, s. 45-64), ”3. Virksomheders relationsstrategi” (27 sider, s. 67-94) fra Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Samfundslitteratur, 2012.

Sepstrup, Preben: ”Planlægning og evaluering af kommunikation” (16 sider, s. 137 – 153) fra Henrik Merkelsen (red.): Håndbog i strategisk public relations. Samfundslitteratur, 2010.

Corporate branding i et globalt perspektiv

tidspunkt 23/10-2015 kl. 09:00 - 14:30

sted 25.2-035 - auditorium (145)

Underviser Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)

Indhold

Markederne er i stigende grad globale og både virksomheder og organisationer skal kunne markedsføre sig og kommunikere med interessenter på meget forskellige internationale markeder. Udfordringen for danske organisationer er ikke mindst at kunne begå sig kommunikativt under meget forskellige politiske og økonomiske betingelser, samfunds- og organisationskulturer.

Samtidig er branding som begreb og praksis i udvikling; interessenter vil involveres og nye kommunikationsformer fordrer involvering og inddragelse på helt nye måder. Moderne branding er en dialogisk og relationel proces.

På kursustemaet søger vi svar på spørgsmålene: Hvordan kan man udvikle strategier, der favner såvel hjemmemarkedet som internationale markeder? Hvordan udvikles en virksomheds brand og omdømme? Hvilken rolle spiller involverende relationsudvikling i branding og omdømmeledelse?

litteratur

Heiding, Tilde: ”Brandingstrategier” fra Markedskommunikation i praksis, 2013 (13 sider, s. 93-105).

Sandstrøm, Lars: ”7. Relationsstrategi og branding” (19 sider, s. 157-176)) fra Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Samfundslitteratur, 2012.

Sandstrøm, Lars: ”Business-to-business branding”, (11 sider). Artikel i Markedsføring i praksis, Samfundslitteratur, 2013.

Employer branding - når branding understøtter innovation

tidspunkt 26/10-2015 kl. 09:00 - 14:30

sted 41.1 - biograf

Underviser Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)

Indhold

Brands skabes indefra og udleveres gennem medarbejderes daglige handlinger og kommunikation. Employer branding spiller således en helt central rolle, når organisationer skal rekruttere ledere og medarbejdere, der kan bidrage til udvikling og vækst.

Et stærkt employer brand påvirker og påvirkes af kultur og værdier, der desuden er centralt for, om virksomheder formår at skabe innovation og leve op til interessenteres ønsker og krav.

Men hvordan udvikles og kommunikeres et employer brand, som understøtter kultur og værdier, og som bidrager til innovation og nytænkning i organisationer, der er i konstant forandring? Kursustemaet giver både en teoretisk og praksis-orienteret tilgang til employer branding, forandringsledelse og –kommunikation samt værdibaseret ledelse.

litteratur

Aggerholm, H. K. m. fl.: ”2. Organisationens mission og vision statement” (20 sider, s. 51 – 71) + ”12. Intern kommunikation under forandring” (12 sider, s. 283 – 295) fra Intern kommunikation under forandring. Samfundslitteratur, 2009.

Kotter, John P.: ”Leading Change – Why Transformation Efforts Fail” (10 sider). Original article, Harvard Business Review, March-April 1995.

Sandstrøm, Lars: ”Kap. 2 Brandformer”, ”Kap. 3 Udvikling af brandkultur og –værdier” (50, sider, s. 31 – 81) fra Corporate branding. Samfundslitteratur, 2006, 2. udgave.

Øksnebjerg, Bo: ”Employer branding” (25 sider) fra Børsens Ledelseshåndbøger, 2009.

Oplevelser og autenticitet – kommunikation på nye måder

tidspunkt 28/10-2015 kl. 09:00 - 14:30

sted 41.1 - biograf

Underviser Lars Sandstrøm (sandstrom@ruc.dk)

Indhold

Organisationer og virksomheder bliver i stigende grad mødt af interessenters krav om autenticitet og ægthed. Det gælder i forhold til virksomhedens forretning og produkter som for dens identitet, budskaber og kommunikation. Autentiske virksomheder anvender sin historie, værdier og ledelse til at skabe en kommunikation, der vækker følelser, skaber oplevelser og udtrykker troværdighed hos kunder, forbrugere og andre interessenter.

Forståelsen og oplevelsen af den autentiske virksomhed kan imidlertid også hjælpes på vej af events, kampagner, konkurrencer, sociale medier, spil og rumlig branding, der sætter virksomhedens historie, produkter og services ind i en oplevelsesbaseret ramme.

Hvordan arbejder organisationer med at kortlægge autentiske virkemidler? Hvordan udvikler man en strategi for autenticitet og oplevelser? Hvilken rolle spiller sociale medier og mobile platforme i udviklingen af organisationers autenticitet, brand og omdømme? Hvordan kan et fokus på autenticitet og oplevelser skabe effektive og bæredygtige interessent-relationer?

litteratur

Stagis, Nikolaj: Del 1 i Den autentiske virksomhed (71 sider, s. 33 – 104) Gyldendal, 2012.

Pine II, Joseph og James H. Gilmore: ”Welcome to the Experience Economy”, (9 sider, s. 97 – 105). Harvard Business Review, July-August 1998.

Sandstrøm, Lars: ”6. Sociale medier i relationsøkonomien” (18 sider, s. 137-155), fra Relationsstrategi – ledelse og udvikling af eksterne netværk og relationer. Samfundslitteratur, 2012.

STADS aflösningseminar

stamdata belastning : 5 / 7.5 ECTS

aktivitetskode : U25840 / U25841 /
U40392

prøveform : Afleveringsopgave /
Hjemmeopgave

bedømmelse : 7-trinsskala

censur : Intern censur