

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
VK - Interaktivt Design
Fagbeskrivelse
Forår 2016

4. semester

Visuel Identitet i dynamiske medier

Varighed: 5 ECTS

Formål

Den studerende skal kende, forstå og anvende metoder og principper der knytter sig til udformningen af visuelle identiteter. Den studerende skal oparbejde rutine i at udvikle kommunikationsstrategier baseret på grundig research og deraf afledte indsigter. Endelig skal den studerende kunne omsætte en kommunikationsstrategi til design af en visuelle identitet der er målrettet brug på digitale dynamiske medier.

Modulets centrale fagelementer er:

- Branding
- Markedsføring
- Kommunikation Branding
- Corporate storytelling
- Kommunikationsstrategi
- Visuel kommunikation
- Designkoncepter
- Grafisk formgivning

De studerende skal:

- Oparbejde et solid kendskab til det teoretiske grundlag for operationaliseringen af branding i en visuel kommunikativ kontekst
- Anvende researchmetoder for at opnå indsigt om afsender, modtager, produkt/service og markedsforhold
- Anvende indsigter i udformningen af kommunikationsstrategier
- Omsætte kommunikationsstrategi til en visuel identitet
- Argumentere mundtligt for deres proces og designvalg

Egenskaber

Arbejdsdisciplin, samarbejdsvillighed, læringslyst, åbenhed, nysgerrighed, research-villighed, forestillingsevne, planlægningsevne, kreativitet

Metoder

Forløbet er en kombination af forelæsninger, holdundervisning, gruppearbejde, selvstudium, løsning af øvelser og opgaver. Opgaver og øvelser løses individuelt eller i grupper. I forløbet lægges der vægt på analyse og refleksion og feedback på egne og andres produkter og proces.

Redskaber

Branding- og kommunikationsteori, researchmetoder, idégenereringsteknik, moodboards, personaer, wireframing, prototyping, mundtlig argumentation, præsentationsteknik.

Læringsmål:

Efter forløbet skal de studerende have indsigt i og viden om:

- Udformningen af en kommunikationsstrategi
- Processen fra skriftlig kommunikationsstrategi til et designkoncept
- Brugen af et designkoncept som udgangspunkt for en visuel identitet
- Overblik over indhold og omfang af en visuel identitet

kunne

- Udfærdige en kommunikationsstrategi på basis af grundig research
- Anvende forskellige metoder for at konvertere en kommunikationsstrategi til en visuel identitet
- Udforme og eksemplificere en visuel identitet på en række forskellige medier
- Arbejde sikkert og detaljeorienteret med grafisk formgivning og visuel kommunikation
- Verbalt og skriftligt kunne argumentere for sammenhængen mellem indholdet i en kommunikationsstrategi, det afledte designkoncept og udformningen af den tilhørende visuelle identitet

Læremidler

Bøger:

"Designing Brand Identity" (2012), Alina Wheeler, Wiley, 4. udgave

"Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands" (2013), Kevin Budelmann et al., Rockport Publishers Inc.

"Dynamic Identities: How to Create a Living Brand" (2012), Irene van Nes, BIS Publishers

"Analyse af billedmedier – det digitale perspektiv", Rose, Gitte og Christiansen, H.C.

Online-tutorials:

Lynda.com

Mødepligt/deltagelsespligt

Der er mødepligt til alle skemalagte undervisningstimer. Der er deltagelsespligt i øvelser, gruppearbejde, fælles feedback og opsamlinger.

Prøveform

Forløbet bedømmes bestået/ikke-bestået, intern censur. Forløbet afsluttes med en samlende opgave. For at bestå skal forløbets opgaver være rettidigt afleveret og godkendt, den afsluttende opgave være bestået, og den studerende skal have været aktiv og have opfyldt kravene om møde- og deltagelsespligt. Se afsnit om møde- og deltagelsespligt.

Studieaktivitetsmodel:

