

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
VK - Interaktivt Design
Fagbeskrivelse
Forår 2018

4. semester

Forløb: Branding og visuel identitet i dynamiske medier

Varighed: 10 ECTS

Formål

Den studerende skal arbejde med branding og markedsføring af produkter og services, og med afsæt i udført research udvikle og beskrive en kommunikationsstrategi. Endvidere skal den studerende kunne sammenkæde sin eksisterende viden om visuel kommunikation med en holistisk introduktion til de mangeartede markeds kræfter, der tilsammen udgør og styrer nutidens kommercielle markeder. 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 visuel identitet der er målrettet brug på digitale dynamiske medier.

Modulets centrale fagelementer er:

- Branding
- Markedsføring
- Corporate storytelling
- Kommunikationsstrategi
- Designkoncepter
- Grafisk formgivning

De studerende skal:

- Arbejde med branding i en visuel kommunikativ kontekst
- Anvende researchmetoder for at opnå indsigt om afsender, modtager, produkt/service og markedsforhold
- Omsætte research til kommunikationsstrategi og en efterfølgende visuel identitet
- Argumentere mundtligt for deres proces og designvalg
- Argumentere for den valgte kommunikationsstrategi

Egenskaber

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

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:

- Kvantitative og kvalitative analyse- og researchmetoder
- Branding i et historisk og nutidigt perspektiv
- Markedsføringsprincipper
- Brugen af et designkoncept som udgangspunkt for en visuel identitet
- Processen fra skriftlig kommunikationsstrategi til et designkoncept
- Overblik over indhold og omfang af en visuel identitet

kunne

- Undersøge og beskrive en markedssituation
- Indplacere et produkt/service på et marked
- Identificere og beskrive en målgruppe
- Udvikle og beskrive en kommunikationsstrategi
- Anvende forskellige metoder for at konvertere en kommunikationsstrategi til en visuel identitet
- Udforme og eksemplificere en visuel identitet på en række forskellige medier
- Verbalt og skriftligt kunne argumentere for sammenhængen mellem indholdet i en kommunikationsstrategi, det afledte designkoncept og udformningen af den tilhørende visuelle identitet

Læremidler

- "Brand Management" (2008), Tilde Heding, Mogens Bjerre & Charlotte Knudtzen, Taylor & Francis Ltd.
- "Brandbook" (2011), Per Møllerup, Lindhardt & Ringhof
- "Designing Brand Identity" (2012), Alina Wheeler, Wiley, 4th Edition
- "The 22 Immutable Laws of Branding" (2002), Al + Laura Ries, Harper Business
- "Design-Driven Innovation" (2009), Verganti, R., Harvard Business School Publishing Corporation.
- "Interview" (1994); Kvale, S., Hans Reitzels Forlag A/S
- "Markedskommunikation i praksis", Eiberg, K, Nørholm, J, Karsholt, E. Torp, SM

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.

Studieaktivitetsmodel

