

**Danmarks Medie- og Journalisthøjskole**  
**VK - Kreativ Kommunikation**  
**Fagbeskrivelse**  
**Forår 2016**

**4. semester**

**Integrerede kampagner**

**Varighed:** 6 uger (10 ECTS)

**Formål**

Den studerende skal kende, forstå og anvende de metoder og principper der knytter sig til integreret kommunikation. Den studerende skal endvidere kende, forstå og anvende de strategiske muligheder, der knytter sig til at løse kommunikationsopgaver tværs over en række forskellige medier. I forløbet lærer den studerende at sammensætte budskab og medievalg til originale og relevante integrerede kampagner igennem strategisk og kreativ problemløsning.

Modulets centrale fagelementer er:

- Strategisk tænkning
- Løsning af komplekse problemstillinger
- Konzeptudvikling & idégenerering
- Art direction
- Tekstforfatning

De studerende skal:

- Arbejde med at udvikle en overordnet strategi
- Arbejde med at skabe flermedielle kampagnekoncepter
- Udvikle evnen til at vælge relevante medieplatforme
- Arbejde med evnen til at skabe et overordnet kampagnedesign

**Redskaber**

Analyse, idégenerering, skitseteknik, case studies.

**Egenskaber**

Overblik, omhu, originalitet

**Metoder**

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

**Læringsmål**

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

- Udarbejdelse af integrerede reklamekoncepter på tværs af flere medieplatforme.
- Udarbejdelse af kommunikation funderet i et brands DNA.
- Udarbejdelse af kommunikation med gennemgående art direction og tone of voice.

- Strategisk og kreativt valg af medier
- Story-doing vs. Story-telling

kunne

- anvende relevant software til udarbejdelse af løsninger
- arbejde uafhængigt på tværs af medietyper
- løse komplekse kommunikationsløsninger
- udarbejde overordnede reklamekoncepter og reklamestrategier

### Litteratur

Luke Sullivan, Hey Whipple Squeeze This, 2003

Pete Barry, The Advertising Concept Book/Edition 2, 2012

Dorte Nielsen, Idebogen, 2001

Katrine Granholm, Tine Kej & Dorte Nielsen, Grundbog for Art Directors, 2010

Clare McNally, Portfolio Class With Clare, 2008

### Mødepligt/deltagelsespligt

Der er mødepligt til alle skemalagte undervisningstimer. Der er deltagelsespligt i øvelser, gruppearbejde og opgavegennemgange. Alle stillede opgaver skal afleveres.

### Prøveform

Forløbet bedømmes bestået/ikke-bestået. 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.

