

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
VK – Kreativ Kommunikation
Fagbeskrivelse
Forår 2020

4. semester

Brand Creation

Forløbet undervises delvist på engelsk

Varighed: 6 uger (10 ECTS)

Formål

Den studerende skal arbejde med branding og markedsføring af produkter eller services, og med afsæt i udført research udvikle og beskrive en kommunikationsstrategi. Den studerende skal anvende sit teoretiske grundlag ved praktisk at arbejde med branding-processen fra de første stadier af research til de sidste stadier med design og art direction. Den studerende lærer at håndtere kreative processer knyttet til branding- og identitetsproblematikker, samt at løse en integreret kommunikationsopgave.

Modulets centrale fagelementer er:

- Teamsamarbejde
- Værdien af branding
- Visuel og skreven identitet
- Udvikling af navn
- Konceptuel emballage
- Kreative strategier til brands
- Branding: hjemmesider
- Brandkampagner
- Brand-evaluering
- Præsentation

De studerende skal:

- Studere det aktuelle branding landskab
- Lære at implementere effektiv analyse og research
- Arbejde med værktøjer til strategisk og kreativ tænkning
- Lære at evaluere, udvikle og raffinere strategier og idéer
- Lære at præsentere deres arbejde og ideer effektivt

Læringsmål

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

- Udarbejdelse af effektiv analyse og research
- Skabelsen af et vellykket brand
- Værdien af brand diversitet
- Udvikling af kommunikation for brands
- Skabelse af nye former for samspil mellem forbruger og brand
- Implementering af kompleks brand kommunikation på tværs af medie platforme
- Præsentation af brand kampagner

kunne

- Udvikle brandkampagner til præsentation
- Promovere et brand konsekvent på tværs af flere medieplatforme
- Udarbejde kreative strategier og idéer til brands
- Træffe relevante og effektive medievalg

Redskaber

Research, analyse, branding eksempler, udvikling af navn, brand positionering, kritisk analyse af arbejde, præsentationsteknik.

Egenskaber

Overblik, omhu, originalitet

Metoder

Forløbet er en kombination af forelæsninger, casestudies, holdundervisning, selvstudium, gruppearbejde, løsning af øvelser og opgaver. Forløbets tilrettelæggelse og forløbsopgaven er af en sådan karakter, at de studerende for at nå forløbets mål skal arbejde i teams af 2. Kun i helt ærlige tilfælde kan studerende få lov af underviser til at arbejde alene eller i teams af 3. Beslutningen herom er ene og alene underviserens. I forløbet lægges der vægt på analyse og refleksion og feedback på egne og andres proces og produkter.

Litteratur (alle i uddrag):

Read Me, by [Roger Horberry](#) & [Gyles Lingwood](#) (Laurence King Publishers 2014)

Branding in five and a half steps / Michael Johnson (Thames & Hudson, 2016)

The Brand Gap, Marty Neumeier, (New Riders, 2014)

Zag Marty Neumeier (New Riders, 2016)

Wally Olins: The Brand Handbook (Thames & Hudson 2010)

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.

Studieaktivitetsmodel

