

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

4. semester

Brand Creation

Forløbet undervises delvist på engelsk

Varighed: 6 uger (10 ECTS)

Formål

Den studerende skal kende, forstå og anvende de metoder og principper der knytter sig til branding- og identitetsproblematikker, samt at løse integrerede kommunikationsopgaver. Den studerende får mulighed for at 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.

Modulets centrale fagelementer er:

- 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

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. 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 effektiv analyse og research
- Skabelsen af et vellykket brand
- Værdien af brand diversitet
- Udvikling af reklamekampagner til 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 til målgruppen

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 (som engagerer målgruppen)

Litteratur

Niaomi Klein, No Logo

Kevin Roberts, Love Marks. The future beyond brands.

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.

