

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Visuel Kommunikation – studieretning: Kreativ Kommunikation
Fagbeskrivelse
Efterår 2017

3. semester

Forløb: Strategi og Kampagne

Varighed: 5 ECTS

Formål

Den studerende skal kende, forstå og anvende de metoder og principper der knytter sig til at træffe strategiske og analytiske valg i forhold til budskab, målgruppe og afsender. I undervisningsforløbet trænes den studerende i, hvordan man kreativt kan kommunikere et budskab bedst muligt i forhold til strategi og målgruppe.

Den studerende skal arbejde med at skelne mellem strategier, indsigter, propositions og ideer – og den logiske sammenhæng mellem disse. Den studerende skal have kendskab til forskellige idépræsentationsteknikker og -scenarier.

Forløbets centrale fagelementer er:

- Kreativ strategi
- Indsigt, proposition og idé
- Reklamekampagner
- Research
- Reklamer set i kontekst Idéevaluering
- Præsentationsteknik

De studerende skal:

- arbejde med komplekse kommunikationsproblemer
- studere og analysere det aktuelle reklamebillede
- anvende effektiv analyse og research i forhold til valgte problemstillinger
- arbejde med værktøjer til strategisk og kreativ tænkning
- arbejde med udvikling og evaluering af strategier og idéer
- præsentere deres arbejde og ideer effektivt
- reflektere over egen læring

Læringsmål

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

- Reklamekampagner
- Analyse/research
- Udvikling af kreative strategier
- Idégenerering
- Evaluering af kreativt arbejde
- Præsentationsteknik

kunne

- generere relevante kreative strategier
- skabe indsigter, propositions, idéer og kampagner
- kommunikere klare kreative idéer
- udvikle reklamekampagner til præsentation

Redskaber

Analyse, idégenerering til kampagner, eksempler, skitsering, eksekvering,

Egenskaber

Åben, strategisk og konceptuelt tænkende

Metoder

Forløbet er en kombination af forelæsninger, holdundervisning, casestudies, 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.

Litteratur:

Books:

1. Portfolio Class with Clare af Clare McNally
<http://www.bispublishers.nl/bookpage.php?id=111>
2. The advertising concept book af Pete Barry
<http://www.advertisingconceptbook.com/>
3. Hey Whipple Squeeze this af Luke Sullivan
4. Truth, Lies & Advertising af Jon Steel

Online:

1. The Concept Maker app fra App Store

Generelle kreative referencer:

www.adsoftheworld.com

canneslions.com

www.dandad.org

www.creativecircle.dk

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

