

**Danmarks Medie- og Journalisthøjskole**  
**Visuel Kommunikation – studieretning: Kreativ Kommunikation**  
**Fagbeskrivelse**  
**Efterår 2018**

**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](http://www.adsoftheworld.com)

[canneslions.com](http://canneslions.com)

[www.dandad.org](http://www.dandad.org)

[www.creativecircle.dk](http://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

