

**Danmarks Medie- og Journalisthøjskole**  
**VK - Kreativ Kommunikation**  
**Fagbeskrivelse**  
**Forår 2021**

**4. semester**

**Integrerede kampagner**

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

### **Formål**

Den studerende skal arbejde med strategiske og kreative problemstillinger gennem udvikling af integreret kommunikation, hvor en overordnet strategi og ide eksekveres i relevante medier på disses præmisser. I forløbet lærer den studerende at sammensætte budskab og medievalg til en original og relevant integreret kampagne

Modulets centrale fagelementer er:

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

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
- Færdiggøre en kampagne til levering til kunde

### **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

kunne

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

### **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.

## 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.

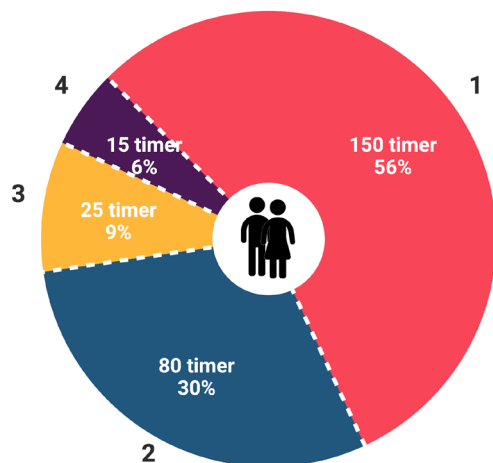
## Prøveform

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.

### Studieaktivitetsmodellen

#### Integrerede kampagner

270 timer i alt  
10 ECTS points  
6 uger



#### Kategori 1

Undervisere har hovedansvaret for studieaktiviteterne, og studerende har et medansvar gennem forberedelse og deltagelse. Både studerende og underviser deltager.

Forelæsninger, gennemgange, vejledninger, præsentationer

#### Kategori 2

Undervisere har hovedansvaret for rammesætning af læringsaktiviteterne, og studerende har hovedansvar for aktiv deltagelse i de tilrettelagte studieaktiviteter. Kun studerende deltager.

Selvstændigt arbejde med opgaver

#### Kategori 3

Studerende har hovedansvaret for studieaktiviteterne, og undervisere har medansvar for at rammerne er til stede. Kun studerende deltager.

Egen opsamling på gruppe- eller individuelt arbejde. Inspirationssøgning.

#### Kategori 4

Studerende har hovedansvaret for læringsaktiviteterne, og undervisere har medansvar for at rammerne er til stede. Både studerende og underviser deltager.

Inspirationssøgning

Godkendt af NNS - 19. Jan 2021