

Danmarks Medie- og Journalisthøjskole
Uddannelsen Visuel Kommunikation, studieretningen Kreativ Kommunikation

Fagbeskrivelse
Forår 2022
Brand Creation

4. semester

Varighed: 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 brandingprocessen fra de første stadier af research, over idégenerering 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.

Pædagogisk og didaktisk tilgang:

Refleksiv praksislæring i en kombination af forelæsninger, selvstudium, gruppearbejde, løsning af øvelser og opgaver samt diskussioner. Formel og uformel vejledning af studerende ifm forløbsopgaven. Forløbets tilrettelæggelse og forløbsopgaven er af en sådan karakter, at de studerende for at nå forløbets mål skal arbejde i teams af 2. I tilfælde af ulige antal studerende i klassen, vil den ansvarlige underviser beslutte, hvilket team, der skal arbejde sammen 3. I forløbet lægges der vægt på analyse og refleksion og feedback på egne og andres processer og produkter.

Læringsmål

De studerende skal opnå viden om:

- 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 opnå færdigheder i:

- Udarbejdelse af effektiv analyse og research
- Kravene til et veldefineret brand
- Forståelse af brand diversitet
- Udvikling af kommunikation for brands
- Skabelse af nye former for samspil mellem forbruger og brand

De studerende skal opnå kompetencer indenfor det at:

- Implementere kompleks brand kommunikation på tværs af medie platforme
- Promovere et brand konsekvent på tværs af flere medieplatforme
- Udarbejde kreative strategier og idéer til brands
- Træffe relevante og effektive medievalg
- Præsentere brand kampagner

Læremidler:

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 undervisnings- og vejledningstimer. Der er deltagelsespligt i øvelser, gruppearbejde og opgavegennemgange. Alle stillede opgaver skal afleveres.

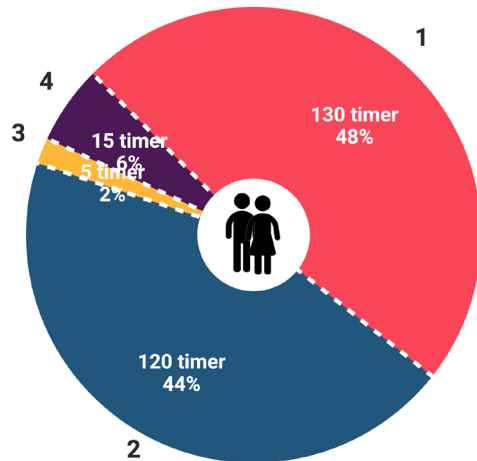
Prøveform

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-, deltagelses- og samarbejdspligt.

Studieaktivitetsmodellen

Brand Creation

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, vejledninger og gennemgange, omfattende forløbsopgave og endelig præsentation af denne.

Kategori 2

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

Selvstændigt gruppearbejde med forløbsopgave

Kategori 3

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

Egen opsamling på gruppearbejde

Kategori 4

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

Inspirationssøgning