

Internasjonal merkebygging	
Studiepoeng:	10
Studium:	Bachelor i internasjonal markedsføring og relasjonsledelse
Semester:	Høst
Fagbeskrivelse:	<p>Beslutninger om markeder, målgrupper, produkter, priser, distribusjon og markedskommunikasjon blir tatt i sammenheng med hvorvidt man skal bygge opp et sterkt merke og eventuelt hvordan man skal gjøre det i et markedsperspektiv. De fleste bransjer på forbrukermarkeder og bedriftsmarkeder har en markedsituasjon hvor det blir stadig flere tilbydere og hvor etterspørselen ikke nødvendigvis øker. Dette betyr en hardere konkurranse hvor det å skape et sterkt merke kan bli nødvendig. Imidlertid er det ikke sikkert man verken skal eller bør skape det alene. Det krever meget store ressurser å skape et merke innen et stort geografisk område. En av de viktigste ressursene i merkebyggingsprosessen er organisasjonens egen humankapital og da spesielt organisasjonskulturen. Dette kurset belyser merkebyggingsfaget i et inside-ut perspektiv som gjenspeiler avhengighetsforholdet mellom det indre og det ytre markedet. For eksempel så virker det innlysende at det er sammenhenger mellom ansattes tilfredshet, motivasjon og engasjement og kundetilfredshet.</p>
Kursets mål:	<p>Hvis man ser rundt seg, merker man straks det enorme omfanget av bedrifter som forsøker å bygge opp et merke. Et viktig kriterium for å lykkes er å få innsikt i hva en merkevare egentlig er, hvilke elementer det er som bygger opp et merke, hvordan disse elementene virker sammen og hvordan ledelsen skal organisere og lede de menneskelige ressursene og det arbeidet som må nedlegges for å etablere et sterkt merke både nasjonalt og internasjonalt. De viktigste målene i kurset er derfor å skape en innsikt i og en forståelse for hvordan man kan skape et sterkt merke gjennom å styrke humankapitalen ved organisasjonskulturen, kompetansen, innovasjonen, tilfredsheten, motivasjonen og engasjementet.</p>
Forkunnskaper:	Ingen spesielle
Innhold/ sentrale emner:	<p>1.0 Hva er merkeverdi ?</p> <p>Mål 1: Man skal skape økt innsikt og forståelse for hvilke elementer som inngår i begrepet <i>merkeverdi</i> (brand equity), spesielt merkeloyalitet, merkekjennskap, oppfattet merke kvalitet og merkeassosiasjoner. Verdibegrepet knyttes til både forbrukers og bedrifts opplevde verdi – samt hvilke prosesser som leder til økt oppfattet verdi for begge parter.</p> <p>1.1 Merkeledelse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merkeledelse (brand management) i en internasjonal sammenheng • Standardisering eller tilpasning i marketing mix. • Produkt, pris, distribusjon, fysiske omgivelser, reklame, personlig salg og personell • som elementer i merkeoppbygging - samordning • Hva er merkeverdi og hvordan oppstår merkeverdi? • Bestanddeler i et sterkt merke og hvordan man bygger sterke merker

- Hvordan merker påvirker kjøpsprosessen på forbrukermarkedet og bedriftsmarkedet
- Innside-ut og living the brand
- Viktigheten av humankapitalen
- Utvikling av organisasjonskulturen
- Sammenhenger mellom lederskap og resultater

1.2 Merkeloyalitet

- Begrepet *merkeloyalitet*.
- Konsekvenser for bedriften ved høy merkeloyalitet
- Den strategiske verdien av merkeloyalitet
- Hvordan måle merkeloyalitet
- Hvordan vedlikeholde og øke merkeloyalitet

1.3 Merkekjennskap

- Ulike grader av *kjennskap*
- Hvordan kjennskap hjelper å bygge opp et merke
- Verdien av merkekjennskap over tid

1.4 Merkekvalitet

- Hva er oppfattet kvalitet ?
- Hvordan oppfattet kvalitet kan øke merkeverdien
- Elementer som påvirker merkekvaliteten
- Konsekvenser for merkestrategien

1.5 Merkeassosiasjoner

- Assosiasjoner – image og posisjonering
- Ulike typer assosiasjoner
- Måling av assosiasjoner
- Hvordan man kan skape og vedlikeholde de riktige assosiasjoner

Mål 2:

Studenten skal forstå og kunne gjøre bruk av analyser til bruk i utvikling og implementering av internasjonal merkevarebygging.

2.1 Strategisk merkeanalyse

- En arbeidsmodell for strategisk merkeanalyse
- Kundeanalyser
- Konkurrentanalyser
- Analyser av egne produkter og merker

2.2 Merkeidentitet, forslag til verdi og troverdighet

- Kjerneidentitet og utvidet identitet
- Merke som produkt, organisasjon, person og symbol
- Funksjonelle, følelsesmessige og selvstendige fordeler
- Støtte fra andre merker
- Forholdet mellom merke og kunde

	<p>2.3 Hvordan implementere merkeidentitet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operasjonalisering av målgrupper • Utarbeiding av konseptuelle og konkurransedyktige fordeler som kan kommuniseres overfor målgruppene • Iverksetting og kontroll
Obligatorisk litteratur:	<p>Pensum</p> <ul style="list-style-type: none"> • De Chernatony, Leslie. 2001. <i>From brand vision to brand evaluation</i>. Oxford: Butterworth-Heinemann. • De Chernatony, Leslie and M. McDonald. 2003. <i>Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets, 3rd edition</i>. Oxford: Butterworth-Heinemann. • Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen (red.). 2004. <i>Perspektiver på Merkevarerledelse</i>. Fagbokforlaget. <p>Tilleggs litteratur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler. 2000. <i>Brand Leadership</i>. New York: Free Press.
Gjennomføring:	<p>Forelesning med teorigjennomgang, diskusjoner samt prosjektoppgave og veiledning. Det vil bli gitt 60 timer kontakt med foreleser (forelesninger og veiledning). Med kontakt med foreleser menes forelesninger i klasser og veiledning i grupper. I de 60 timene ligger det også diskusjoner og aktiv bruk av eksempler/oppgaver. Studentene må påregne et gruppeprosjekt og presentasjoner av egne arbeider som grunnlag for karakteren i faget.</p>
Evaluerings:	Prosjektoppgave