

## Emnebeskrivelse

### MVK3100 Merkebygging og visuell kommunikasjon

1. Studium/studier	Bachelor i Reklame og Merkebygging
2. Studieår/semester	3.studieår - 5.semester
3. Studiepoeng	25
4. Emneansvarlige	Høyskolelærer Anniken Fjeldberg, førsteamanuensis Rune Bjerke og førstelektor Adrian Peretz
5. Antall timer	125 timer
6. Anbefalte forkunnskaper	Studentene bør ha godt kjennskap til fagene markedsføringsledelse, markedskommunikasjon og forbrukeratferd.
7. Mål	Emnet har to formål. 1) Etter at emnet er gjennomført skal studentene være i stand til utvikle en plan for hvordan man skal bruke design og kommunikasjon til å skape og utvikle en merkevare. 2) Emnet skal gi studentene et grunnlag for å forstå organisasjonsdrevet merkebygging og viktigheten av å samarbeide med designere, formgivere og reklameutviklere i forbindelse med kreativ fornyelse av organisasjoners markedstilbud.
8. Innhold	Design og visuell kommunikasjon er trolig det viktigste og sterkeste virkemidlet en bedrift har til rådighet for å bygge opp sine merkevarer og sin profil – både utad mot kunder og innad i organisasjonen. Det å kunne skille seg ut gjennom design, grafiske uniformering og reklamens utforming er en avgjørende konkurranse fordel. En vesentlig forutsetning for å kunne utvikle god design og visuell kommunikasjon er at man forstår hvordan man systematisk bygger opp en merkevare, både eksternt – i kundens hode – og internt innad i organisasjonen. Med tanke på merkevarebygging mot kundene legges det vekt på at studentene skal kunne

	<p>utarbeide en realistisk merkeplan som omfatter valg av målgruppe og posisjon; mål for kjennskap og kunnskap (assosiasjoner); utvikling av merkehierarki; samt bruk av merkeelementer, merkeutvidelser og markedskommunikasjon og PR.</p> <p>Det krever store ressurser og en god konseptuell forståelse å utvikle en organisasjons merkebyggingsevne, merkestyrke og finansielle verdier. Dette emnet belyser derfor også merkebyggingsfaget fra et innside-ut (organisasjonsdrevet) perspektiv som gjenspeiler avhengighetsforholdet mellom det indre og det ytre markedet. For eksempel virker det innlysende at det er sammenhenger mellom ansattes tilfredshet, motivasjon og engasjement – og kundetilfredshet.</p> <p>Viktige stikkord er: Merkekjennskap   Merkeassosiasjoner   Posisjonering   Merkeelementer   Merkehierarki   Design   Formgiving   Visuell kommunikasjon   Industridesign   Merkeidentitet   Kommunikasjonsmidler   Reklamens utforming   Produktmerking   Grafisk design   Varemerker   Bildesemiologi   Mediesosiologi   Formgivning   Grafisk formgivning</p>
9. Gjennomføring	<p>Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger og diskusjoner i klassen. Studentene skal også presentere ulike former for oppgaver i klassen. Det vil være et betydelig innslag av gjesteforelesere fra næringslivet med bakgrunn i kommunikasjon og/eller design. Det settes av felles veiledningstid i plenum i forbindelse med deleksamen. Studenter kan også ta kontakt med emneansvarlig for veiledning. Det beregnes en betydelig egeninnsats i løpet av emnet.</p>
10. Evaluering	<p>Deleksamen (prosjektoppgave), som gruppen (inntil tre studenter pr. gruppe) skal begynne å jobbe med ved semesterstart, teller 40 % av endelig karakter. Presentasjon av gruppens arbeid i klassen inngår i evalueringen (10 av 40 %).</p> <p>Individuell skriftlig eksamen (3 timer) teller 60 % av endelig karakter.</p>

11. Pensumlitteratur	<p>Berger, Arthur Asa. 2008. Seeing is believing : an introduction to visual communication. 3. ed. New York : McGraw-Hill. ISBN: 978-0073534251. (262 s) Pris: 249.-</p> <p>Bjerke, Rune, og Nicholas Ind. 2007. <i>Organisasjonsdrevet merkebygging</i>. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 978-82-02-27547-1. (276 s) Pris: 458,-.</p> <p>Bjerke, Rune og Adrian Peretz, , red. 2009. <i>Kompendium : merkebygging og visuell kommunikasjon</i>. Oslo : Markedshøyskolen Campus Kristiania. (ca 50 s) Pris: ca 75,-.</p> <p>Rybakken, Bjørn, 2004. <i>Visuell Identitet</i>. Oslo: Abstrakt. ISBN: 82-7935-149-3. (287 s) Pris 425,-.</p> <p>Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz, og Lars Erling Olsen. 2007. <i>Merkevareledelse på norsk</i>. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 978-82-02-24915-1. (398 s) Pris: 548,-.</p> <p>Selfors, Stein Erik. 2002 <i>Bill Bernbachs reklamesyn</i>. Oslo: Abstrakt forlag. ISBN: 82-7935-033-0. (203 s) Pris: 369.-</p> <p><b>Kompendium : merkebygging og visuell kommunikasjon inneholder:</b></p> <p>Faircloth, James B, Louis M. Capella og Bruce L. Alford. 2001. The effect of brand attitude and brand image on brand equity. <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i>, 9(3):61-75.</p> <p>John, Deborah Roedder, Barbara Loken, Kim Kyeongheui og Alokparna Basu Monga. 2006. Brand concept maps : a methodology for identifying brand association networks. <i>Journal of Marketing Research</i>, 43(4):549-563.</p> <p>Shepherd, Clive. 2007. How the brain works, <i>E.learning age</i>, (July/Aug): 26-28.</p> <p>Underwood, Robert L. 2003. The communicative power of product packaging : creating brand identity via lived and mediated experience, <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i>, 11(1):62-76.</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>De Chernatony, Leslie og Malcolm McDonald. 2003. <i>Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets</i>. 3rd ed.. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN: 0-7506-5980-7.</p>

	<p>Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen. 2004. <i>Perspektiver på merkevareledelse</i>. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 82-450-0116-3.</p> <p>Aaker, David A. og Erich Joachimsthaler. 2000. <i>Brand leadership</i>. New York: Free Press. ISBN: 0-7432-0767-x.</p>
--	---