



Emnebeskrivelse

MVK3100 Merkebygging og visuell kommunikasjon

1. Grad	Bachelor i Reklame og merkebygging
2. Studieår/semester	3.studieår - 5.semester
3. Studiepoeng	25
4. Emneansvarlige	Førsteamanuensis Rune Bjerke
5. Antall timer	125 timer
6. Anbefalte forkunnskaper	Studentene bør ha godt kjennskap til emnene markedsføringsledelse, markedskommunikasjon og forbrukeratferd.
7. Læringsutbytte	<p>Kunnskap</p> <p>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.</p> <p>Ferdigheter</p> <p>Etter at emnet er gjennomført skal studentene være i stand til å utvikle en merkebyggingsplan for hvordan man skal bruke verktøy blant annet innenfor organisasjon, produktutvikling, design og kommunikasjon til å utvikle og posisjonere et produkt, en tjeneste og et merke.</p> <p>Generell kompetanse</p> <p>Studentene skal etter endt emne ha styrket sin sammenhengskompetanse ved å forstå at organisasjonsdrevet merkebygging fletter sammen organisasjons- og markedsføringsteori. Samtidig skal studentene få innsikt i at markedsføringsfunksjonen skaper forventinger, mens det er organisasjonen som presterer og leverer.</p>
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

	<p>organisasjonen.</p> <p>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 merkebygging mot kundene legges det vekt på at studentene skal kunne utarbeide en realistisk merkeplan som omfatter valg av målgruppe og posisjon; mål for kjennskap og kunnskap, assosiasjoner og verdier i form av merkepersonlighet; utvikling av merkehierarki; samt bruk av merkeelementer, merkeutvidelser og markedskommunikasjon og PR. 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 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, spesielt i tjenesteytende næringer.</p> <p>Viktige stikkord er: Merkekjennskap Merkeassosiasjoner Merkepersonlighet Posisjonering Merkeelementer Merkehierarki Design Formgivning 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 jobbe med et prosjekt gjennom hele semesteret som det vil bli referert til i forelesningene. Det vil være et innslag av gjesteforelesere fra næringslivet med bakgrunn i kommunikasjon og/eller design. Felles veiledningstid i plenum og gruppevis utenom forelesninger. Det beregnes en betydelig egeninnsats i løpet av emnet.</p>

10. Vurdering	Deleksamen (prosjektoppgave), som gruppen (inntil tre studenter) skal begynne å jobbe med ved semesterstart, teller 40 % av endelig karakter. Individuell skriftlig eksamen på 3 timer teller 60 % av endelig karakter.
11. Pensumlitteratur	Bjerke, Rune og Nicholas Ind. 2007. <i>Organisasjonsdrevet merkebygging</i> . Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 9788202275471. Sider: 276. Pris: 458,- McDonald, Malcolm og Hugh Wilson. 2011. <i>Marketing plans: How to prepare them, how to use them</i> , 7th ed. West Sussex: Wiley. ISBN: 9780470669976. Sider: 580. Pris: 369,- Rybakken, Bjørn. 2004. <i>Visuell Identitet</i> . Oslo: Abstrakt. ISBN: 9788279351498. Sider: 287. Pris: 465,- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. <i>Merkevareledelse på norsk 2.0</i> . 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk. ISBN: 9788202313531. Sider: 514. Pris: 598,- Selfors, Stein Erik. 2002 <i>Bill Bernbachs reklamesyn</i> . Oslo: Abstrakt. ISBN: 9788279350330. Sider: 203. Pris: 369,- Kompendium for MVK3100 Merkebygging og visuell kommunikasjon selges på Norli i Kirkegata, og inneholder: John, Deborah Roedder, Barbara Loken, Kyeongheui Kim 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. Shepherd, Clive. 2007. How the brain works. <i>E. learning age</i> , (July/Aug):26-28. 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.
12. Anbefalt litteratur	De Chernatony, Leslie, Malcolm McDonald og Elaine Wallace. 2010. <i>Creating powerful brands</i> . 4. utg. Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN: 9781856178495. Hem, Leif Egil og Nina M. Iversen, red. 2004. <i>Perspektiver på merkevareledelse</i> . Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 9788245001167.

	Aaker, David A. og Erich Joachimsthaler. 2000. <i>Brand leadership</i> . New York: Free Press. ISBN: 074320767x.
--	---