

BRANDING OCH MARKNADSKOMMUNIKATION

Allmänt

Kurskod:	23133
Studiepoäng:	6 etcs
Period:	3
Nivå:	Ämnesstudier
Förkunskaper:	Kursen kan väljas av studerande på II årskursen och äldre. Förkunskaper motsvarande Marknadsföringsstrategi eller Marknadsföringens grunder rekommenderas. Kursen kan ej tas av studerande som tidigare avklarat kursen eller Märkeshantering och kommunikation (23064) eller tidigare varianter av Image management.
Anmälningdatum:	Anmälningstiden (s.k. efteranmälan) till kursen går ut <u>måndagen 29.1</u> (OBS! Din anmälan i Sisu blir godkänd först efter att anmälningstiden gått ut. Sisu gör det automatiskt = bekymra dej inte).
Examinator:	Åke Finne
Kursnyckel i Moodle:	image
Registrering i Moodle:	Självregistrering (Du ska själv registrera dej. Läraren gör det inte. Efter det kommer du åt allt tillgängligt kursmaterial. OBS! Anmälan till kursen i Sisu och registrering i Moodle är INTE samma sak.)
Tentamen:	Tenteras i Exam 2-17.03. Omtent i april 2024

Kursbeskrivning

Den här kursen behandlar både kommunikation och image (inklusive branding). Kursen fokuserar på hantering av image. Företagets imagestrategi ligger som grund till all marknadskommunikation. Inom marknadskommunikation behandlas allt från traditionell reklam, säljfrämjande åtgärder, PR till interaktiva medier. En del av dessa åtgärder behandlas på föreläsningar, andra tas upp på gästföreläsningar och en del beskrivs i kurslitteraturen. Image behandlas både från företagets och kundens perspektiv. Kursen är teoretiskt betonad. Därför rekommenderar vi att du även parallellt tar kursen Branding Project, där du kan utnyttja kunskaperna i praktiken.

Lärandemål

Efter avklarad kurs har du kännedom om delområdena i image och integrerad marknadskommunikation samt digital kommunikation och hur kunden integrerar kommunikation och skapar image. Du kan för- och nackdelar med olika kommunikationsformer. Studerande känner till riktgivande forskning inom marknadskommunikation och kan relatera dem till praktiken.

Efter avlagd kurs kan du

- analysera företagets märkesstrategi i förhållande till kunderna, konkurrenterna och medieutbudet ur företagets och kundens perspektiv samt relatera det till praktisk kommunikationsstrategi.
- identifiera olika slag av beröringspunkter som har betydelse i en kommunikationsprocess samt i hantering av image.

Kursstruktur

Kursen består av föreläsningar, gästföreläsningar och litteraturstudier. Kursen pågår under tiden 22.1 - 29.2. Föreläsningarna består av 12 dubbeltimmar inklusive gästföreläsningar enligt principen måndag och torsdag förmiddag. Kursen har inga övningar, men vi rekommenderar att du tar Branding project samtidigt.

Närvaro: Gästföreläsningarna är obligatoriska (förhinder bör absolut meddelas på förhand per mejl, frånvaro kan inte kompenseras). Det är samma gästföreläsningar som på kursen Branding Project. De vanliga föreläsningarna är frivilliga (men rekommenderas).

Tidsschema – föreläsningar

Datum	Tid	Var	Tema
Må 22.01	10.15-11.45	309	Introduktion till kursen branding och marknadskommunikation, Åke Finne
<small>(Må. 29.1 DL för anm.)</small>			
To 01.02	10.15-11.45	309	Guest lecture: The advertising campaign is dead – what instead? Fredrik Heinonen , vvd, Milton
Må 05.02	10.15-11.45	309	Guest lecture: Brand Experience – case Suunto, Martin Österberg, Global Head of Communications, Suunto
To 08.02	10.15-11.45	309	Grundläggande tankegångar och begrepp inom (varu)märkeshantering/image management – företagets synvinkel, Gustav Medberg
Må 12.02	10.15-11.45	309	Guest lecture: Customers and their brands over time, Anne Rindell
To 15.02	10.15-11.45	411	Kundens budskap – från IMC till Communication-in-use, Åke Finne
To 22.02	10.15-11.45	309	Guest lecture: Brand experience – Case Dermosil, Henry Backlund, founder

Må 26.02	10.15-11.45	309	Mediakunskap – de vanligaste verktygen i traditionell kommunikation, Åke Finne
To 29.02	10.15-11.45	309	Public relations: presskontakter och hantering av kriser, Åke Finne
Må 04.03	16.00-17.30	309	- ingen föreläsning

Röd: Gästföreläsning tillsammans med kursen Branding Project

Kurslitteratur

MÅRTENSON, R: *Marknadskommunikation - Kunden, varumärket, lönsamhet*. Tredje upplagan, Studentlitteratur AB, Lund, 2009

Artiklar:

Du kan ladda ner artiklarna på kursens hemsida (se www.hanken.fi):

Tema branding/image:

- 1) **Rindell, A., Pinto Santos, F., Pinto de Lima, A.** (2015): Two sides of the coin: Connecting Image Heritage to Brand Heritage. Special issue on Heritage studies in *Journal of Brand Management*, Vol 22, issue 5, 467-484
- 2) **Rindell, A and Strandvik, T.** (2010): Brand Evolution – Brands evolving in consumers' everyday life. *The European Business Review*, Vol 22, 3, 276-286.
- 3) **Rindell, A.** (2010): Time Dimension in Consumers' Image Construction Processes: Introducing Image Heritage and Image-in-use. *Hanken, Working papers*
- 4) **Rindell, A. & Strandvik, T.** (2010): Corporate brand evolution: corporate brand images in consumers' everyday life. *European Business Review*, Vol. 22 No. 3
- 5) **Hogan, S., Almquist, E. och Glynn, S.** (2005): Brand-building: finding the touchpoints that count. *Journal of Business Strategy*, Vol. 26, Nr 2, pp. 11-18

Tema kommuniaktion:

- 6) **Finkelstein, S.** (2005): When bad things happen to good companies: strategy failure and flawed executives. *Journal of Business Strategy*, Vol. 26, Nr 2, pp. 19-28
- 7) **Grönroos, C.** (2000): Creating a Relationship Dialogue: Communication, Interaction and Value. *Marketing Review*; Vol. 1, Nr. 1, pp 5-14
- 8) **Finne, Å. och Grönroos, C.** (2009): Rethinking Marketing Communication: From Integrated Marketing Communications to Relationship Communication. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, Nros 2-3, pp. 179-195
- 9) **Finne, Å. & Strandvik, T.** (2012): Invisible communication – A challenge to established marketing communication practice, *European Business Review*, Vol. 24, nr 2, pp. 120-133
- 10) **Finne, Å. & Grönroos, C.** (2017): Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, Vol. 51 Nr 3, pp. 445-463

Tentamen

Tentamen omfattar hela kurslitteraturen (inkl. artiklarna och föreläsningarna).

Tentamen: Tentamen: I Exam under tiden 2-17.03.2024. Boka tid i Exam i god tid (tiderna kan ta slut mot slutet och då blir det omtenten som gäller och ingen andra chans). Själva tenttiden är 3 h. Omtenten blir 20-28.04.2024. De som behöver specialarrangemang ska kontakta examinator.

Bedömning

Kursen ger max 100 poäng (3 uppgifter i tenten á 10 p som med koefficient omvandlas till 100 p). Notera att det meddelande du får från Exam då tenten har blivit godkänd där INTE är korrigerad med koefficienten:

Underkänd	Synnerligen bristfälliga faktakunskaper. Mycket kort svar (ofta under 400 ord).
Tillfredsställande (1)	Bristfälliga faktakunskaper. Begreppen är bristfälligt förklarade. Eventuella exempel är missvisande eller felaktiga. Svaret är oftast kort (ofta 400–550 ord).
Väl tillfredsställande (2)	Faktakunskaper finns i viss mån. Begreppen är dock bristfälligt förklarade. Eventuella exempel är missvisande eller felaktiga. Kontextuell förankring abstraktion och relatering till andra koncept saknas. Svaret är rätt kort, alternativt svamligt (ofta 500–650 ord).
God (3)	Faktakunskaper är goda. Begreppen är acceptabelt förklarade. Det finns exempel. Kontextuell förankring, abstraktion och relatering till andra koncept är bristfällig. Svaret är ofta närmare 2 sidor (ofta 600–750 ord).
Mycket god (4)	Faktakunskaperna är goda. Begreppen är mycket bra förklarade. Det finns exempel och tillämpning. Kontextuell förankring, abstraktion och relatering till andra koncept förekommer. Svaret är omfattande (ofta 700–850 ord).
Utmärkt (5)	Faktakunskaperna är mycket goda. Begreppen är mycket bra förklarade. Det finns gott om exempel och tillämpning. Kontextuell förankring, abstraktion och relatering till andra koncept är bra. Även kritik och begränsningar är diskuterade. Svaret är mycket djuplodande (ofta 850–1200 ord).
NB!	Notera dock att längden inte i sig är det avgörande kriteriet, utan kvaliteten i svaren!