

**Välkommen till kursen *Branding och Marknadskommunikation 2026!***

Institutionen för Marknadsföring, Hanken Svenska handelshögskolan

|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|-----------|-----------------|-----------|---------|-----------|--------------|-----------|----------------|----------|------------------------|
| <b>Kurskod</b>                   | 23133                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| <b>Studiepoäng</b>               | 6 ECTS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| <b>Kursens nivå</b>              | Ämnesstudier på kandidatnivå                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| <b>Kursens beskrivning</b>       | Denna kurs fokuserar på branding och marknadskommunikation. Företagets varumärkesstrategi ligger som grund till all marknadskommunikation. Inom marknadskommunikation behandlas allt från traditionell reklam, säljfrämjande åtgärder, PR till interaktiva medier. Varumärkesstrategi och image behandlas både från företagets och kundens perspektiv. Vikten av hållbar varumärkesstrategi och marknadskommunikation betonas.                                                                                                                                                                                                                                                     |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| <b>Examinator</b>                | Sonja Sarasvuo, DSc, Biträdande Professor i Marknadsföring, <a href="mailto:sonja.sarasvuo@hanken.fi">sonja.sarasvuo@hanken.fi</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| <b>Arbetsmängd</b>               | Totalt 162 timmar fördelat på: <ul style="list-style-type: none"><li>○ Schemalagt arbete: 28 h</li><li>○ Icke-schemalagt arbete: 134 h</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| <b>Period</b>                    | Period 3 (19 januari - 6 mars 2026)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| <b>Registration</b>              | Innan kursen startar, vänligen registrera dig i Sisu ( <a href="https://sisu.hanken.fi">sisu.hanken.fi</a> ). Efter att registreringsperioden i Sisu har stängts, så kommer en kursnyckel till kursens webbsida i Moodle ( <a href="https://moodle.hanken.fi">moodle.hanken.fi</a> ) att skickas till alla deltagare via e-post. Vänligen registrera dig även på Moodle-sidan innan kursstart.                                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| <b>Undervisningsformat</b>       | Kursen består av en introduktionssession, fyra teoriföreläsningar, sex gästföreläsningar, två övningar och en avslutningssession. Därtill så ska varje deltagare skriva två inlärningsdagböcker och delta i tentamen. Vänligen se en detaljerad tidtabell i slutet av detta dokument. Sessionerna ordnas i regel på plats vid Hanken i Helsingfors. Föreläsningsmaterial och andra resurser laddas upp på kursplattformen i Moodle.                                                                                                                                                                                                                                                |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| <b>Förhandskrav</b>              | Förkunskaper motsvarande grundkursen i marknadsföring på Hanken rekommenderas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| <b>Inlärningsmål</b>             | Efter avlagd kurs kan du: <ul style="list-style-type: none"><li>○ analysera företagets märkesstrategi i förhållande till kunderna, konkurrenterna och mediautbudet ur företagets och kundens perspektiv samt relatera det till praktisk kommunikationsstrategi.</li><li>○ identifiera olika slag av beröringspunkter som har betydelse i en kommunikationsprocess samt i varumärkeshantering</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                             |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| <b>Examination och bedömning</b> | Betyget för denna kurs består av individuell examination (100p, 100%) vilket inkluderar: <ul style="list-style-type: none"><li>• Skriftlig övervakad E-tentamen (Max 60p, 60% av kursvitsordet)</li><li>• Två skriftliga inlärningsdagböcker à 20p (Max 40p, 40% av kursvitsordet)</li></ul> <p>Poängen omvandlas till vitsord (1–5) enligt följande:</p> <table><tr><td>90-100 = 5</td><td>Utmärkt (U)</td></tr><tr><td>80-89 = 4</td><td>Mycket god (MG)</td></tr><tr><td>70-79 = 3</td><td>God (G)</td></tr><tr><td>60-69 = 2</td><td>Nöjaktig (N)</td></tr><tr><td>50-59 = 1</td><td>Försvarlig (F)</td></tr><tr><td>0-49 = 0</td><td>Improbatur (underkänd)</td></tr></table> | 90-100 = 5 | Utmärkt (U) | 80-89 = 4 | Mycket god (MG) | 70-79 = 3 | God (G) | 60-69 = 2 | Nöjaktig (N) | 50-59 = 1 | Försvarlig (F) | 0-49 = 0 | Improbatur (underkänd) |
| 90-100 = 5                       | Utmärkt (U)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| 80-89 = 4                        | Mycket god (MG)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| 70-79 = 3                        | God (G)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| 60-69 = 2                        | Nöjaktig (N)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| 50-59 = 1                        | Försvarlig (F)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |
| 0-49 = 0                         | Improbatur (underkänd)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |            |             |           |                 |           |         |           |              |           |                |          |                        |

Detaljerade instruktioner och bedömningsmatriser är tillgängliga i Moodle.

|                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kursmaterial</b>        | <p>1. Kursbok om varumärkesstrategi och marknadskommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dahlen, M., Lange, F. &amp; Rosengren, S. (2017). Optimal marknadskommunikation (3:e upplagan). Malmö: Liber.</li> </ul> <p>2. Akademiska artiklar och casematerial (max 250 sidor) om olika ämnen i förhållande till varumärkesstrategi och marknadskommunikation:</p> <p><i>Grundläggande koncept i varumärkest teori:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Parris, D. L., &amp; Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>, 32(2), 191-234.</li> <li>○ Rindell, A., &amp; Strandvik, T. (2010). Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life. <i>European Business Review</i>, 22(3), 276-286.</li> </ul> <p><i>Varumärkesstrategi och marknadskommunikation i digitala kontexter och social media:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. <i>Harvard Business Review</i>, 94(3), 40-50.</li> <li>○ Kirk, C. P., &amp; Givi, J. (2025). The AI-authorship effect: Understanding authenticity, moral disgust, and consumer responses to AI-generated marketing communications. <i>Journal of Business Research</i>, 186, 114984.</li> <li>○ Leung, F. F., Gu, F. F., &amp; Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>, 50(2), 226-251.</li> <li>○ Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., &amp; Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. <i>International Journal of Research in Marketing</i>, 39(2), 541-565.</li> </ul> <p><i>Hållbarhet i varumärkesstrategi och marknadskommunikation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Park, H., &amp; Minton, E. A. (2025). Navigating the Complexity of Sustainability Communications: The Influence of Product Type, Media Type, and Brand Realism. <i>Psychology &amp; Marketing</i>, 42(12), 3123-3140.</li> </ul> <p><i>Casematerial för övnings-sessionerna (examinatorn delar materialet med deltagarna):</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ofek, E. Noe, R. &amp; Mehta, S. (2024). Barbie: Reviving a Cultural Icon at Mattel. Harvard Business Insights.</li> <li>○ Kashani, K. &amp; Challagalla, G. (2025) Nespresso: Strategy Reset for Growth: The Youth Market. IMD Case Study.</li> </ul> |
| <b>Inlärningsdagböcker</b> | <p>På denna kurs ska du skriva två inlärningsdagböcker: en omkring temat <i>Varumärkesstrategi</i> (<b>DL 8.2 kl 23.59</b>), och en omkring temat <i>Marknadskommunikation</i> (<b>DL 1.3 kl 23.59</b>). En inlärningsdagbok är ett verktyg för att reflektera över vad du har lärt dig under kursens lopp. Genom att skriva regelbundet har du möjligheten att sammanställa dina tankar omkring ett ämne och reflektera över dem. Att skriva både före och direkt föreläsningar och övningar stöder inläringen, eftersom det kan vara svårt att minnas detaljer veckor senare.</p> <p>Syftet med inlärningsdagböckerna är att stödja ditt eget lärande. Den ska inte bara summera vad som sagts på föreläsningar, utan gå ett steg längre genom att analysera, reflektera och koppla innehållet till praktiska exempel, egna erfarenheter och tankar.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Tentamen</b>            | <p>Tenamen ordnas som E-tentamen på Hanken i Helsingfors. Det första tentamenstillfallet ordnas <b>9–20.03.2026</b>, och omtentamen ordnas <b>13–24.04.2026</b>. Du kan boka din egen tid via <b>exam.shh.fi</b>. Du har maximalt 2 timmar och 55 minuter på dig att skriva tentamen.</p> <p>Du ska besvara två av tre frågor (Fråga 1, Fråga 2 och Fråga 3) i essäformat (om du besvarar alla tre frågor kommer endast de två första att bedömas). I dina essäer ska du visa att du förstår centrala begrepp och teorier som behandlats i kursens föreläsningar, artiklar och annat kursmaterial. Detta innebär att du definierar och förklarar de</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      | <p>begrepp/teorier du hänvisar till och vad de betyder, samt ger praktiska exempel och reflektioner. Skriv och strukturera dina svar tydligt och koncist. Den rekommenderade längden för varje essä är 700–1000 ord. Du måste uppnå minst 50 % (30 poäng) på tentamen för att bli godkänd på kursen.</p> <p>En detaljerad bedömningsmatris finns tillgänglig på kurssidan i Moodle.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Gästföreläsningar</b>                             | <p>I denna kurs erbjuds sex gästföreläsningar för att stödja uppfyllandet av lärandemålen. Gästföreläsningarna ordnas gemensamt med kursen Branding Project och ges på engelska. Varje gästföreläsning fokuserar på ett specifikt ämne relaterat till varumärkesstrategi och marknadskommunikation.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Övningar</b>                                      | <p>Under kursen ordnas två övningssessioner i klass, för att diskutera två case:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Ofek, E. Noe, R. &amp; Mehta, S. (2024). Barbie: Reviving a Cultural Icon at Mattel. Harvard Business Insights.</li><li>2. Kashani, K. &amp; Challagalla, G. (2025) Nespresso: Strategy Reset for Growth: The Youth Market. IMD Case Study.</li></ol> <p>Casematerialet kommer att distribueras till alla deltagare innan sessionerna. Det är viktigt att läsa materialet innan sessionen för att säkerställa en rik diskussion - både diskussion i mindre grupper och diskussion bland hela klassen. Alla som närvarar förväntas delta aktivt i diskussionen. Deltagarna uppmuntras reflektera över sin inläring från övningarna i inlärningsdagböckerna.</p> |
| <b>Närvaropolicy</b>                                 | <p>Närvaro är obligatoriskt på kursens gästföreläsningar och övningstillfällen. Om du missar ett obligatoriskt tillfälle, kontakta examinatorn (sonja.sarasvuo@hanken.fi). Frånvaro från obligatoriska sessioner utan giltig orsak (t.ex. sjukfall) leder till poängavdrag (2 förlorade poäng per obligatoriskt tillfälle). Inga kompensationsuppgifter erbjuds för missade tillfällen.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Policy för plagiat och akademisk ohederlighet</b> | <p>Hankens handlingsplan vid fusk tillämpas vid fall av fusk, akademisk ohederlighet eller misstanke om fusk eller ohederlighet i samband med studieprestationer.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Policy för sena inlämningar</b>                   | <p>Om uppgifterna lämnas in för sent, reduceras 20 % av erhållna poäng för varje 24 timmar som uppgiften är försenad. Observera att det inte är möjligt att kompensera en redan inlämnad och godkänd uppgift.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>AI Policy</b>                                     | <p>🟡 <b>AI som assistent</b></p> <p>AI får användas som ett hjälpmedel för att skriva inlärningsdagböckerna. Du är den primära författaren och bär ansvar för din text. Ingen innehållsgenerering är tillåten, dvs. du får inte kopiera in text från ett generativt AI-verktyg in i din inlärningsdagbok. Om verktyg används måste detta rapporteras och reflekteras över. När AI kan användas (exempel):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>○ Skapa utkast till dispositioner eller idéer</li><li>○ Språkförbättring eller grammatikkontroll</li></ul>                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Individuella arrangemang</b>                      | <p>Vänligen se information på Hankens webbsida vid behov för individuella arrangemang: <a href="https://www.hanken.fi/sv/studerande/studieadministration/individuella-arrangemang">https://www.hanken.fi/sv/studerande/studieadministration/individuella-arrangemang</a></p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

**Branding och Marknadskommunikation (6ECTS) – Kurstidtabell.** OBS! Förändringar i tidtabellen kan uppkomma. Uppdateringar kommuniceras till deltagarna.

|                                                                  | Datum    | Tid         | Plats             | Tema                                                                                                                                                              | Förhandsläsning                                                                       | Föreläsare                                          |
|------------------------------------------------------------------|----------|-------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 1                                                                | Må 19.1  | 10.15-11.45 | A307              | Kursintroduktion & Praktikaliteter                                                                                                                                | Kursplanen;<br>Dahlén m.fl. (2017) Kap 1                                              | Sonja Sarasvuo                                      |
| 2                                                                | To 22.1  | 10.15-11.45 | A307              | <i>Varumärkesstrategi I</i> : Image och kundens synvinkel                                                                                                         | Dahlén m.fl. (2017) Kap 2, 7<br>Rindell & Strandvik (2010),<br>Parris & Guzmán (2023) | Sonja Sarasvuo                                      |
| 3                                                                | Må 26.1  | 10.15-11.45 | A307              | <b>Gästföreläsning 1<sup>1,2</sup></b> : Branding in Digital Travel Markets: Building Trust, Meaning, and Demand in High-Involvement Categories                   |                                                                                       | <b>Hannu Säaskilahti</b> ,<br>Tjäreborg             |
| 4                                                                | To 29.1  | 10.15-11.45 | A307/<br>MS Teams | <b>Gästföreläsning 2<sup>1,2</sup></b> : Brand Alchemy: Turning Emotion into Brand Strategy, Revenue, and Fandom                                                  |                                                                                       | <b>Harry Elonen</b> , Mojang<br>Studios / Minecraft |
| 5                                                                | Må 2.2   | 10.15-11.45 | A307              | <i>Varumärkesstrategi II</i> : Positionering och företagets synvinkel                                                                                             | Dahlén m.fl. (2017) Kap 3-6, 8-9                                                      | Gustav Medberg                                      |
| 6                                                                | Ti 3.2   | 10.15-11.45 | A307              | <b>Gästföreläsning 3<sup>1,2</sup></b> : Definition and Application of the Kiilto Koti Brand Concept                                                              |                                                                                       | <b>Johanna Hornborg-Ojala</b> , Kiilto              |
| 7                                                                | To 5.2   | 10.15-11.45 | A307              | <b>Övning 1<sup>1</sup></b> : Case “Barbie: Reviving a Cultural Icon at Mattel”                                                                                   | Ofek, Noe & Mehta (2024);<br>Holt (2016)                                              | Sonja Sarasvuo                                      |
| <b>Sö 8.2 DL 23.59 Inlärningsdagbok 1: Varumärkesstrategi</b>    |          |             |                   |                                                                                                                                                                   |                                                                                       |                                                     |
| 8                                                                | Må 9.2   | 10.15-11.45 | A307              | <i>Marknadskommunikation I</i> : Reklam och traditionella beröringspunkter                                                                                        | Dahlén m.fl. (2017) Kap 10-11,<br>13-16                                               | Sonja Sarasvuo                                      |
| 9                                                                | Ti 10.2  | 10.15-11.45 | A307              | <b>Gästföreläsning 4<sup>1,2</sup></b> : Credible and distinctive sustainability communication in an era of new regulation and turbulent operating environment    |                                                                                       | <b>Heidi Kalmari</b> , Miltton                      |
| 10                                                               | Må 16.2  | 10.15-11.45 | A307              | <i>Marknadskommunikation II</i> : Digitala kontexter och beröringspunkter                                                                                         | Shankar m.fl. (2022); Leung m.fl. (2022); Kirk & Givi (2025)                          | Sonja Sarasvuo                                      |
| 11                                                               | Ti 17.2  | 10.15-11.45 | A307              | <b>Gästföreläsning 5<sup>1,2</sup></b> : Strategic Influencer Marketing                                                                                           |                                                                                       | <b>Pinja Orre</b> ,<br>PING Helsinki                |
| 12                                                               | To 19.2  | 10.15-11.45 | A307              | <b>Gästföreläsning 6<sup>1,2</sup></b> : The Brand at the Core of Stockmann’s Commercial Strategy – How to Leverage 160 Years of Heritage to Drive Success Today? |                                                                                       | <b>Riku Lyly</b><br>Stockmann/<br>Lindex Group      |
| 13                                                               | Må 23.2  | 10.15-11.45 | A307              | <b>Övning 2<sup>1</sup></b> : Case “Nespresso: Strategy Reset for Growth”                                                                                         | Kashani & Challagalla (2025)<br>Dahlén m.fl. (2017) Kap 12; Park & Minton (2025)      | Sonja Sarasvuo                                      |
| <b>Sö 1.3 DL 23.59 Inlärningsdagbok 2: Marknadskommunikation</b> |          |             |                   |                                                                                                                                                                   |                                                                                       |                                                     |
| 14                                                               | Ti 3.3   | 10.15-11.45 | A307              | Kursavslutning och Q&A inför E-tentamen                                                                                                                           |                                                                                       | Sonja Sarasvuo                                      |
|                                                                  | 9.3-20.3 |             |                   | <b>E-tentamen på Hanken, första tentamensperioden</b> (Boka din tid via exam.shh.fi)                                                                              |                                                                                       |                                                     |
|                                                                  | 13-24.4  |             |                   | <b>E-tentamen på Hanken, omtentamensperioden</b> (Boka din tid via exam.shh.fi)                                                                                   |                                                                                       |                                                     |

<sup>1</sup>Obligatorisk närvaro på kursens övningar och gästföreläsningar. Kontakta examinator vid frånvaro (t.ex. sjukfall).<sup>2</sup>Gästföreläsningarna ordnas gemensamt med kursen *Branding Project*. Gästföreläsningarna ges på engelska.