

IMAGE MANAGEMENT

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 till kursen går ut <u>måndagen 24.1</u>
Examinator:	Åke Finne
Kursnyckel i Moodle:	image
Tentamen:	Moodletent, ca 1 vecka efter avslutad kurs (exakt tidpunkt fastställs senare, följ med Moodle)

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 17.1 - 24.2. Föreläsningarna består av 12 dubbeltimmar inklusive gästföreläsningar enligt principen måndag och torsdag eftermiddag. 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). Närvaron under de obligatoriska föreläsningarna övervakas via Teams närvarouppgifter. De vanliga föreläsningarna är frivilliga (men rekommenderas).

Tidsschema – föreläsningar

OBS! I skrivande stund är coronaläget mycket osäkert. Det är möjligt att den planerade närundervisningen inte kan förverkligas, utan att vi flyttar över till Teams.

Datum	Tid	Var	Tema
Må 17.01 (Må. 24.1 DL för anm.)	10.15-11.45	309	Introduktion till kursen Image management, Åke Finne
To 27.01	14.15-15.45	210	Guest lecture: Why businesses need brand design, Harry Elonen , Strategic advisor, Bold Scandinavia, Stockholm
Må 31.01	10.15-11.45	309	Guest lecture: Customers and their brands over time, Anne Rindell
To 03.02	14.15-15.45	411	Grundläggande tankegångar och begrepp inom (varu)märkeshantering/image management – företagets synvinkel, Gustav Medberg
Må 7.02	10.15-11.45	309	Guest lecture: Brand Experience – case Suunto, Martin Österberg , Global Head of Communications, Suunto
To 10.02	14.15-15.45	210	Kundens budskap – från IMC till Communication-in-use, Åke Finne
Må 14.02	10.15-11.45	309	Guest lecture: The advertising campaign is dead – what instead? Fredrik Heinonen , vvd, Milton

Må 21.02	10.15-11.45	309	Mediakunskap – de vanligaste verktygen i traditionell kommunikation, Åke Finne
To 24.02	14.15-15.45	210	Public relations: presskontakter och hantering av kriser, Åke Finne
Må 28.02	10.15-11.45	309	-

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: Hemtent i Moodle – exakt tidpunkt fastslås senare (följ med Moodle).
Omtent ca en månad senare. Ingen anmälan behövs.

Bedömning

Kursen ger max 100 poäng (3 uppgifter i tenten á 10 p som med koefficient omvandlas till 100 p):

Underkänd	Synnerligen bristfälliga faktakunskaper. Mycket kort svar (ofta under 400 ord).
Tillfredsställande	Bristfälliga faktakunskaper. Begreppen är bristfälligt förklarade. Eventuella exempel är missvisande eller felaktiga. Svaret är oftast kort (ofta 400–550 ord).
Väl tillfredsställande	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	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	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	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!