

Brandmarketing képzés

1. Bevezetés a brandingbe

- A márka és brand definíciója, kialakulása. (60')
 - A Coca-Cola és a Pepsi brandtörténete és a brandmarketingjeik közti különbségek
 - Brandless, mint brand
- A branding szerepe a marketingben. (60')
 - A brand tax definíciója és szerepe a gazdaságban
 - Mi a brand, mi a marketing és mi a brandmarketing?
- Rövid márkattörténet 1.
 - A kezdetek, a tömegmárkák megjelenése, a USP fontossága

Workshop: Mit jelent nekünk a márka? (60')

- Miért szeretjük a márkákat? Milyen márkákhoz milyen érzelmeket társítunk? Mik a kedvenc márkáink? Mely márkának mit bocsátunk meg? Mi fontos egy márka megítélésénél? Mely márkák kapcsán változott radikálisan a véleményünk?
- Milyen olyan régi, gyerekkori márkára emlékszünk, amely már nincs jelen a piacon, pedig szép emlékeink vannak róla? Válasszunk ki csoportonként egy ilyen márkát, és képzeljük el, hogyan lehetne újra életre kelteni!

2. A brand felépítése (120')

- A brand meghatározása
 - Core values és purpose
 - Mission, vision, values
- A brand architektúra kialakítása
 - Brand wheel és egyéb módszertanok (pl. Who, What, Why)
 - Brand identity
- A brandidentitás és a pozicionálás
- A célcsoportok és a brand ígérete
 - Brand személyiség ≠ vásárlói persona.

- A célcsoporthatározása, vásárlói perszónák építése
 - A brand fizikai meghatározása: logo, tagline, look and feel
 - A red thread elmélet a brandmarketingben
-

Workshop: Alakítsuk ki a brandünket! (120')

- A kiválasztott márka felépítése a régen hozzá tartozó értékek figyelembevételével, de azok beillesztése a modern piaci környezetbe.
- A core value meghatározása, USP-k meghatározása.
- Brand wheel felrajzolása, a brand identity kialakítása.
- A célcsoporthatározása, vásárlói perszónák definiálása.
- Márkaígéret, hitelesség
- PIPI-modell
- Brand architecture
- Design X Brand

Csoportfeladat:

- *Grafikus segítségével elkészíteni a kiválasztott cég logóvázlatát és az arculat esetleges irányait. Megbeszélni, hogy e-egy grafikai megoldás hogyan erősítheti vagy gyengítheti a márkát.*

3. A modern brandmarketing (120')

- Rövid marketingtörténet 1.
 - Ogilvy és a modern reklám kialakulása (Rolls-Royce, stb)
 - Rosser Reevestől Hopkinson át Rubicamig, avagy az Anacintól a Philip Morrison át egészen az Apple 1984-kampányáig
 - A társadalmi felelősségvállalás megjelenése a marketingben, a purpose szerepe
- Az élménymarketing és az érzelmek szerepe a márka kialakításba.
- Tartalom- és influencer marketing.
- Értékalapú marketing, purpose marketing és a CSR szerepe a brandépítésben.
- A Nike társadalmi kampányaitól a Patagonia márkaépítésén át a The Body Shop értékesítési stratégiáig

- A márka jövője
 - A brand mint agent
 - Az AI, mint a márka ügynöke
-

Workshop: A brand marketing irányainak meghatározása (60')

- A kiválasztott brandhez milyen típusú marketing tevékenység illik?
- Mi hathat a célcsoportra? Mi az, ami kiemeli a versenytársak közül?
- A piac mérete hogyan befolyásolja a marketing lehetőségeit?
- Hogyan nem válik öncélúvá a brandmarketing?

Csoportfeladat: Arculat és tagline (60')

- *Az előző alkalommal kiadott feladatok bemutatása, a továbblépési lehetőségek átbeszélése*
- *A tagline jelentőségének átbeszélése*

4. Evidence based marketing vs lovebrand (90')

- Hol vannak a márkaépítés határai?
 - Mit tanulhatunk az FMCG-márkáktól?
 - Mindenből lehet love brand?
 - Hol az árkommunikáció szerepe a modern marketingben? Mi segíti jobban az eladásokat?
-

Workshop (90')

- A kiválasztott brand marketingcsatornáinak meghatározása
- Milyen csatornákon kommunikálhatunk a fogyasztókkal hatékonyan?
- Mely social platformokon kell jelen lennie? Hogyan?
- Mely hagyományos marketingcsatornák használata elkerülhetetlen, ez hogyan befolyásolja a markeginbűdzsét?
- Milyen brandvoice-t kell alkalmazni a social felületeken?

- Hogyan alakítjuk ki a brand space-eket és milyen hatással lehetnek a fogyasztókra?

Csoportfeladat: A teljes arculat bemutatása (60')

- Az előző alkalommal kiadott feladatok bemutatása, a továbblépési lehetőségek átbeszélése

5. A márkaépítés mindennapjai 1. (120')

- A brief: mire való, milyen a jó brief
- Az ügynökségi és a kreatív oldal kódolt konfliktusai
- Mikor és hogyan kérdezz vissza - rebrief?
- Ügyfél-ügynökség együttműködés valós folyamata: szerepek, brief, célok, mérések, büdzsé, időzítés.
- Esettanulmányok sikeres és sikertelen brandépítésre:
 - Hogy lehet egy tévé egyszerre küldetés? (NGO Kenyában)
 - Miért van bajban a Nike?

Workshop: Situation Room (120')

- A kiválasztott brandeken végigvesszük a brandépítés egyes lépéseit, és megbeszéljük, hogy milyen termék bevezető kampányra lenne a leghatékonyabb az egyes márkák esetében.
- A bevezető kampány briefjének megírása és elfogadása

6. A márkaépítés mindennapjai 2. (120')

- Egy brandkampány megvalósításának lépései:
- Ügynökségek típusai, kiválasztási folyamat, hatékony együttműködés,
- A brief és a kreatív koncepció elfogadásának folyamata
- A hatásos kampánystruktúra,. A hatékony média terv
- A mérés fontossága: kommunikációs kutatások
- Esettanulmányok sikeres kampányokról, azaz tudjuk-e mi a siker titka?

Workshop: Brandkampány (120')

- A kiválasztott márka bevezető brandkampányának megtervezése
- Debrief folyamat szimulálása

Csoportfeladat: *A brandkampány kivitelezése*

- *A bevezetőkampány megtervezése a briefben meghatározott célok mentén*

7. A bevezető kampányok bemutatása (180')

Workshop:

- A bevezető kampányok bemutatása
- Közös értékelés, a tanulságok átbeszélése