

MOME Open - Brandmarketing: márkaépítés és marketingkommunikáció

Alapadatok

2026. őszi kurzus - tanmenet, 7 alkalom

- **Időpont:** szerda 17:00-21:00, október 28. és december 9. között
- **Kurzusív:** a márka megértése → a márka felépítése → jelentés, történet és archetípus → a márka „lénye” → modern brandmarketing → brief és kampány → bizonyítékalapú kontroll → prezentáció és reflexió

A kurzus gyakorlati projektje

A teljes kurzuson egy közös gyakorlati projekt fut végig. A hallgatók csoportonként választanak egy egykor ismert, de mára eltűnt vagy jelentőségét veszített márkát, és azt a mai piaci környezetben újraértelmezik és felépítik.

A folyamat során meghatározzák a márka értékeit és pozícióját, feltárják a jelentését és „lényét”, marketingirányt és brandvoice-t rendelnek hozzá, megírják a bevezető kampány briefjét, majd megtervezik magát a kampányt. A félév az utolsó alkalmon a kész márka és kampány bemutatásával zárul.

A MárkaLény és az AI szerepe

A 2026-os kurzus új eleme a MárkaLény-modell, amely a jungi analitikus pszichológiára építve kilenc dimenzió mentén írja le egy márka pszichológiai szerkezetét. A modellt a hallgatók a 2. és a 3. alkalmon ismerik meg, és ennek mentén építik fel a saját márkájuk belső logikáját.

A modellhez tartozó AI-alapú elemzés egyszeri kontrollpontként jelenik meg a kurzusban. A 3. alkalom végén bemutatjuk az eszközt, a csoportok által összeállított MárkaLény-anyagokat az oktatók a következő két hétben elemzik, és az eredményeket az 5. alkalmon közösen beszéljük át. Így a csoportoknak még két hetük marad arra, hogy a visszajelzést beépítsék a briefbe és a kampányba.

Az AI nem készíti el a hallgatók helyett a feladatot, és nem is döntőbíró. A hallgatók kutatnak, értelmeznek, döntenek és alkotnak, az elemzés pedig egy külső, kritikus nézőpontot ad ehhez. A hallgatók vitathatják az AI megállapításait, de indokolniuk kell az álláspontjukat. Az értékelés alapja a felépített márka és kampány minősége, nem az, hogy mennyire követték a gép javaslatait.

1. alkalom - október 28.

Mi a márka, és miért szeretjük?

I. Nyitás és a kurzusív (17:00-18:00)

- a kurzus felépítése, a féléves projekt és az értékelés rendje
- „Van marketing?” – nyitókérdés: mekkora része magyarázható egy kampány hatásának a médiamennyiséggel, és mekkora azzal, hogy mit és hogyan mondunk? Kitekintés a Lacoste-esetre.

II. Bevezetés a brandingbe (18:00-21:00)

- Coca-Cola és Pepsi: a Pepsi Challenge, a New Coke és a brand győzelme a termék felett
- Brandless mint brand; a brand tax és a branding gazdasági szerepe
- mi a márka: definíciók, márkaérték, a BAV- és a BrandZ-modell, márkaszimbolizmus
- workshop: miért szeretjük a márkákat, milyen érzelmeket társítunk hozzájuk, mit bocsátunk meg nekik, és mikor változik meg radikálisan a véleményünk róluk
- a brand felépítésének alapjai: core values és purpose, mission, vision, values, pozicionálás, célcsoport és vásárlói perszónák, márkaigéret
- a brand wheel modell bemutatása egy példán

III. Márkaválasztás

Példák elfeledett márkák lehetséges újraélesztésére (Blockbuster, City Grill, Orion, Pan Am, BlackBerry), majd a csoportok megkezdik a saját márkájuk kiválasztását.

Házi feladat nov. 4-ig: a csoportok kiválasztják a márkát, és végiggondolják, mi lesz a termék, miért lesz ezúttal sikeres, ki a célcsoport és mi az árazás. Elkészítik a márka első brand wheel-vázlatát.

2. alkalom - november 4.

Jelentés, storytelling, Jung és az archetípusok I.

I. Storytelling: hogyan keletkezik jelentés?

- történet és információ különbsége; a tervezett információhiány szerepe
- elvárás, feszültség és feloldás; narratíva és nézőpont
- miért működnek bizonyos történetstruktúrák újra és újra
- hogyan kapcsolja a befogadó az új információt ahhoz, ami már a fejében van
- történet, emlékezet és márkákapcsolata

II. Jung személyiségmodellje

- tudatos és tudattalan; ego, persona, Self, Shadow, anima/animus
- a négy funkció: érzékelés, gondolkodás, érzelem, intuíció
- kollektív tudattalan és archetípusok

A cél nem pszichológiatörténet oktatása, hanem annak megértése, hogy ha az ember ilyen összetett pszichés rendszerként kapcsolódik másokhoz, miért lenne leírható egy márká néhány attribútummal. Az alkalom tisztázza a jungi persona és a marketingben használt vásárlói perszóna közötti különbséget is.

III. A 12 archetípus - I.

A 12 márkáarchetípus rendszere és négy motivációs csoportja, majd az archetípusok első fele. Mindegyiknél a motiváció, a világvé, a tipikus történet, a pozitív és a diszfunkcionális működés, valamint márká- és kommunikációs példák. A visszatérő kérdés: mitől hiteles egy archetípus, és mikor válik pusztá jelmezzé?

IV. Csoportmunka

A csoportok a saját márkájukon dolgoznak: milyen történetek, képek és érzések kötődtek hozzá régen, és mi ebből a ma is élő jelentés. Első, még nyitott archetípus-hipotézis.

Házi feladat nov. 11-ig: régi reklámok, szlogenek, csomagolások és személyes emlékek gyűjtése a márkáról, és ezekből egy rövid összefoglaló arról, milyen történetet mesélt a márká, és milyen jelentést hagyott maga után.

3. alkalom - november 11.

Archetípusok II. és a MárkaLény

I. A 12 archetípus - II.

Az archetípusok második fele ugyanazon szempontok mentén. A hallgatók ekkorra nemcsak felismerik az egyes archetípusokat, hanem értik a motivációjukat, a világvéüket, a tipikus történeteiket és a kommunikációs következményeiket.

II. Jungból MárkaLény

A kérdés már nem az, hogy milyen archetípus ez a márká, hanem az, hogy milyen lény. A MárkaLény kilenc területén keresztül vizsgáljuk a márká teljesebb pszichológiai szerkezetét: racionalitását és üzleti logikáját, érzékelését és fogyasztói tudását, intuícióját és vízióját, egóját, érzelmi működését, Self/purpose rétegét, Shadow-oldalát, anima/animus jellegű kapcsolódását és archetípusait.

III. A projekt élesztése

A csoportok véglegesítik a választott márkát, és megkapják azt a strukturált felületet, amelyen a MárkaLény kilenc dimenziójához anyagot gyűjtenek. Nem nyers keresési találatokat várunk, hanem értelmezett inputot: a hallgatóknak kell eldönteniük, mi mond valamit a márká egyes pszichológiai rétegeiről.

IV. A MárkaLény AI bemutatása (kb. 30-45 perc)

Hogyan működik az elemzés, mit vizsgál, és hogyan érdemes értelmezni az eredményét.

Házi feladat: a MárkaLény-anyag feltöltése [határidő: nov. 16.]. Az elemzéseket az oktatók a nov. 25-i alkalomig lefuttatják.

4. alkalom - november 18.

Modern brandmarketing - mit kezdünk ma egy újraértelmezett márkával?

I. A reklám formulái

A marketing eszköztára nem cserélődik, hanem gyarapodik: a nagy reklámtörténeti fordulatok ma is használható formulák. Reeves és a USP, Hopkins, Rubicam, Ogilvy, Bernbach és Kotler, egy-egy ikonikus példával, a termékállítástól az imázson át a jelentésig.

II. Purpose, lovemark és értékalapú marketing

- Simon Sinek és a Golden Circle, a kritikájával együtt
- a lovemark-elmélet és kritikája
- purpose marketing és CSR: Dove, Patagonia, The Body Shop, purpose layers
- mikor hiteles a purpose, és mikor purpose-washing? Bud Light vs. Nike: két botrányos kampány, két ellentétes kimenet

III. Élmény, tartalom, brandvoice

Az érzelmek szerepe a márkaépítésben, élménymarketing és brand space-ek, content- és influencer marketing. Mi történik a márka személyiségével, ha mások hangján szólal meg? A brandvoice fogalma.

IV. A márka jövője

Rövid kitekintés: a brand mint agent, és mit jelent egy márkának, ha a vásárló helyett egyre gyakrabban egy AI dönt.

V. Workshop: marketingirány

A csoportok a MárkaLényből kiindulva dolgoznak. Milyen marketingtevékenység illik a márkához? Mi hathat a célcsoportra? Mitől emelkedik ki a versenytársak közül? Hogyan befolyásolja a piac mérete a lehetőségeket? Hogyan kerülhető el az öncélú brandmarketing?

A csoportok összevetik a brand wheelt a MárkaLénnyel, meghatározzák a brandvoice-t („de nem” párokka és példamondatokkal), és elkészítik az első tagline-változatokat.

Házi feladat nov. 25-ig: egyoldalas marketingirány-összefoglaló: célcsoport, megkülönböztetés, a fő marketingtevékenység típusa, brandvoice példákkal, két-három tagline-változat.

5. alkalom - november 25.

A márkaépítés mindennapjai - identitásból brief és kampány

I. Ügyfél és ügynökség

- ügynökségtípusok, kiválasztás, szerepek és döntési jogkörök (RAPID)
- a kampányfejlesztés menete a pre-brieftől az értékelésig
- a kreatív és az üzleti oldal kódolt konfliktusai
- élő demonstráció: egy brief és egy rebrief eljátszva, ügynökségi és ügyféloldalról

II. A jó brief

A brief kötelező elemei, a koncepció elemei, hogyan kommentáljunk egy koncepciót, és mikor kell visszakérdezni.

III. A kampány

Kampánystruktúra, médiaterv, kommunikációs kutatás és mérés, sikeres kampányok tanulságai.

IV. A MárkaLény-elemzések közös átnézése (kb. 60-75 perc)

A csoportok megkapják és közösen értelmezik a saját márkájukról készült elemzést. Miben igazolta vissza a gondolkodásukat, hol talált inkonzisztenciát, és hol nyit más értelmezési lehetőséget?

Házi feladat dec. 2-ig: a bevezető kampány briefjének megírása és a kampánykonceptió kidolgozása, benne a csatorna- és médiatervvel. A csoportok ezt hozzák a következő alkalomra.

6. alkalom - december 2.

Evidence based marketing vs. lovebrand

I. Viselkedés és márka

- Byron Sharp és Daniel Kahneman: amit a márkákról ténylegesen tudunk
- kettős kockázat, penetráció vagy lojalitás, kis márkák és niche márkák
- mentális és fizikai elérhetőség, megkülönböztető márkaelemek, kategória-belépési pontok
- klasszikus és Sharp-féle STP, a „bothism”
- hol vannak a márkaépítés határai, mindenből lehet-e lovebrand, és mi az árkommunikáció szerepe

II. Workshop: a kampánytervek valóságpróbája

A csoportok bemutatják a csatorna- és médiatervüket, amelyet bizonyítékalapú szempontok mentén közösen vizsgálunk meg: kit érnek el, milyen gyakran, és mitől lesz a márka felismerhető és könnyen elérhető.

Házi feladat: a kampány és a záróprezentáció véglegesítése.

7. alkalom - december 9.

Márka-revival prezentáció és reflexió

Minden csoport bemutatja:

1. **Honnan indult a márka?** Mi volt az öröksége, és miért érdemes feltámasztani?
2. **Milyen márkát építettek belőle 2026-ra?** Értékek, pozicionálás, célcsoport, márkaígéret.
3. **Milyen MárkaLényt építettek?** Mit találtak a kilenc dimenzió mentén, és milyen belső logikát tulajdonítanak a márkának?
4. **Hogyan lett ebből marketing?** Marketingirány, brandvoice, brief és bevezető kampány.
5. **Külső visszajelzések és reflexió.** Mit mondott a MárkaLény-elemzés és az EBM-kritika, egyetértenek-e velük, és miért? A jó megoldás nem az, amelyik engedelmeskedik a külső visszajelzésnek, hanem az, amelyik meggyőzően reagál rá.
6. **Mit csinálnának most másképp?**

A záróalkalmon közösen értékeljük a munkákat, és átbeszéljük a félév tanulságait.

Összefoglaló

Alkalom	Téma	Projektállapot
1. okt. 28.	Mi a márka, és miért szeretjük?	Márkaválasztás, első brand wheel
2. nov. 4.	Storytelling, Jung, archetípusok I.	A márka jelentése és története
3. nov. 11.	Archetípusok II., MárkaLény	Márka véglegesítése, MárkaLény-anyag feltöltése
4. nov. 18.	Modern brandmarketing	Marketingirány, brandvoice, tagline
(nov. 11-25.)	MárkaLény-elemzés	Az oktatók lefuttatják az elemzéseket
5. nov. 25.	A márkaépítés mindennapjai	Elemzések átbeszélése, brief és kampány
6. dec. 2.	Evidence based marketing vs. lovebrand	A kampánytervek valóságpróbája
7. dec. 9.	Prezentáció és reflexió	Kész márka és kampány, reflexió

A kurzus egy mondatban: a hallgatók egy elfeledett márka múltjából indulva felépítik annak mai identitását és „lényét”, ezt marketingstratégiává és bevezető kampánnyá fordítják, majd külső, köztük AI-alapú visszajelzések tükrében kritikusan újraértékelik saját döntéseiket.