

Brandmarketing képzés

1. Bevezetés a brandingbe – 10.30.

- A márka és brand definíciója, kialakulása.
 - A Coca-Cola és a Pepsi brandtörténete és a brandmarketingjeik közti különbségek
- Rövid marketingtörténet 1.
 - A kezdetek, a tömegmárkák megjelenése, a USP fontossága
 - Ogilvy és a modern reklám kialakulása (Rolls-Royce, stb)
- A branding szerepe a marketingben.
 - A brand tax definíciója és szerepe a gazdaságban
 - A Gillette és a Brandless márkák eltérő brandmarketingje és az ebből fakadó eltérő üzleti megoldások

Workshop: Mit jelent nekünk a márka?

- Miért szeretjük a márkákat? Milyen márkákhoz milyen érzelmeket társítunk? Mik a kedvenc márkáink? Mely márkának mit bocsátunk meg? Mi fontos egy márka megítélésakor? 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 – 11.06.

- 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
 - A célcsoport meghatározása, vásárlói perszónák építése
 - A brand fizikai meghatározása: logo, tagline, look and feel

Workshop: Alakítsuk ki a brandünket!

- 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 célcsoport meghatározása, vásárlói perszónák definiálása.

Csoportfeladat:

- *Grafikus segítségével elkészíteni a kiválasztott cég logóvázlatát és az arculat esetleges irányait.*

3. A modern brandmarketing – 11.13.

- Rövid marketingtörténet 1.
 - Rosser Reevestől Hopkinson át Rubicamig, avagy az Anacintól a a Philip Morrison át egészen az Apple 1984-kampányáig
 - A társadalmi felelősségvállalás megjelenése a marketingben, a purpose szerepe
- A Behavior marketingtől az evidence based marketing megoldásokig.
- 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

Workshop: A brand marketing irányainak meghatározása

- 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

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

4. Evidence based marketing vs lovebrand – 11.20.

- 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

- 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

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

5. A brandvédelem és a krízismenedzsment – 11.27.

- Az esettanulmányok a közel és a távolabbi múltból: United Airlines, Shell, Exxon, Bud Light, Nike, Balenciaga
- Magyar esetek: DM, Provident, BKV, stb.

Workshop: Siutation Room

- A kiválasztott brandek közül eggyel egy szimulált krízishelyzetben megnézzük, hogyan lehet elkerülni a botrányt, hogyan lehet kommunikációval semlegesíteni a negatív hatásokat. A résztvevőknek sajtüközleményt, social posztot kell írniuk, kommenteket kell kezelniük, ügyfelekkel kapcsolatba lépniük, vagy akár sajtótájékoztatót kell szervezniük egy folyamatosan változó, szerepjáték szerű krízis helyzetben.

6. A márkaépítés mindennapjai – 12.04.

- 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
-

Workshop: Brandkampány

- A kiválasztott márka bevezető brandkampányának megtervezése
- Brief megírása
- Debrief folyamat szimulálása

Csoportfeladat: A brandkampány kivitelezése

- A bevezető kampány megtervezése a briefben meghatározott célok mentén

7. A bevezető kampányok bemutatása – 12.11.

Workshop:

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