

პრეაზინილი მარკატინგული კომუნიკაციები

კურსის ავტორი: თათია დოლიძე

კურსის დაწყების თარიღი: 17 თებერვალი

შეხვედრების რაოდენობა: 12

ლექციის საზორდლივობა: 90 წუთი

ლექციების დღეები: სამშაბათი 20:00, შაბათი 13:00

სტუდენტების რაოდენობა: 10 (დამატებითი სტუდენტი: +5%)

01 ლექცია I ბრენდის არსი

საიდან იწყება ყველაფერი: რა არის ბრენდი და რას ნიშნავს მისი არსი. მიზანი, ღირებულებები, ფუნქციური და ეონომიკური ბენეფიტები, პოზიციონირების პრიციპი და ბრენდის როლი მომარტინილის ცხოვრებაში.

02 პრაქტიკა I

ბრენდის შექმნა/შერჩევა და მისი ფორმირების პროცესის დაწყება - ბრენდის იდეის განსაზღვრა და მისი მომავალი კომუნიკაციების საძირკვლის ჩაყრა.

03 ლექცია II ბრენდის ჰერსონიფიკაცია:

ბრენდის ხასიათის გაშივვა: როგორ ყალიბდება ბრენდის ხმა, ქცევა და ხედვები. არქიტიკების გამოყენება კომუნიკაციის კონსისტენტურობისა და ცნობადობისთვის.

04 პრაქტიკა II

ბრენდის არქიტიკების განსაზღვრა და პერსონიფიკაციის დეტალური აღწერა - როგორ "ლაპარაკობს" და როგორ იქცევა ბრენდი.

05 ლექცია III სტრატეგიული ჰლატფორმა:

ბრენდის სტრატეგიული ჩორჩის შექმნა: მისია, ხედვა, ფასეულობები, ბრენდის დაკირება, აუდიტორიის საგენერაცია და კონკურენტული განეასხვავებლების იდენტიფიცირება.

06 პრაქტიკა III

306 ვართ, რა გვაძვს სათემოლი და რატომ უნდა მოგვისმინო ადამიანებმა.

07 ლექცია IV საკომუნიკაციო ჰლატფორმა:

როგორ ვესაუბროთ სამყაროს ბრენდის სტრატეგიაზე დაყრდნობით:

საკომუნიკაციო მიზნების განსაზღვრა, მთავრობის გამოწვევების იდენტიფიცირება და კონტენტის მიმართულებების ჩამოყალიბება.

08 პრაქტიკა IV

სთორითალინგის სტრუქტურის შერჩევა, პონტენტის ხაზების განსაზღვრა და ბრენდის ენის (tone of voice) ჩამოყალიბება.

09 ლექცია V კამპანიის სტრუქტურა:

360° პარამეტრის არქიტექტურა: არხების შერჩევა და მათი როლი – TVC, OOH, Digital, PR, Activations, Influencers. სტრატეგიისა და პრეატივის სინერგია.

10 პრაქტიკა V

საკომუნიკაციო გეგმის შექმნა: არხების სწორად გადანაწილება და პარამეტრის ძირითადი ასეტების დაგენერაცია.

11 ლექცია VI კრეატიული კონცეფცია:

რა ქმნის ძლიერ პრეატიულ პარამეტრის: ინსაიტები დაფუძნებული იდეების განვითარება, იდეაციის მეთოდები და პარამეტრის მთავარი პრეატიული ასეტების განსაზღვრა.

12 პრაქტიკა VI

პრეატიული კონცეფციების დამუშავება: მთავარი მასივის ფორმულირება და პარამეტრის გამჭვივლებული იდეების განვითარება ბრენდის კლასიფიკაციის დაცვით.