

Márkaépítés 2013

2013.05.29.

Helyszín: Larus Rendezvényközpont, Budapest, Csörsz utca 18/b.

Program

2013.05.29. Helyszín: Plenáris

09:00-09:05 Előadás	Bevezető gondolatok Miért fontos a márkaépítéssel és a ROI-val foglalkozni? Mi köze egymáshoz a két fogalomnak? Előadó: Csillag Zoltán , Szakács László (Grabowski Kiadó Kft.)
09:05-09:25 Előadás	Hogyan teremtenek a márkák értéket a fogyasztók és a vállalatok számára? Az előadás a márkaérték és hatékonyság kérdéskörét az elmélet szempontjából mutatja be. Az akadémiai kutatások leginkább a fogyasztói márkaérték (CBBE) modell köré összpontosulnak, melynek legfőbb megállapítása, hogy a fogyasztó másként reagál a vállalat marketingaktivitására akkor, ha egy számára erős - azaz magas márkaismertséggel, és kedvező imázssal bíró márkáról van szó. Az előadás bemutatja a fogyasztói márkaérték előzményeihez köthető kutatási kérdéseket és irányzatokat, másrészt a fogyasztói márkaérték következményeivel kapcsolatos elveket, módszereket is keretbe foglalja. Előadó: Kolos Krisztina Dr. (Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Int)
09:25-09:45 Előadás	“A business that makes nothing but money is a poor business.” – Henry Ford / A világ 100 legértékesebb márkája – Összefüggés a márkaerő és a pénzügyi teljesítmény között A Millward Brown 1998 óta minden évben felállítja a 100 legértékesebb márka rangsorát. Fáradhatatlanul keressük a kapcsolatot, a márkaérték és a márka mögött álló szervezet pénzügyi mutatói között. A 100 legértékesebb márkából álló tőzsdei index teljesítménye rendre felülmúlja a S&P 500 index teljesítményét. Előadásunkban a világ száz legértékesebb márkájának a fogyasztói kedveltsége és pénzügyi teljesítménye közötti összefüggéseket mutatjuk meg a legfrissebb BRANDZ kutatások alapján. Előadó: Feitel Balázs (Millward Brown Hungary Kft.)
09:45-10:05 Előadás	Márkaépítés + Kultúraépítés = a ROI maximalizálása A márka, amit nem támogat a szervezet kultúrája, mára mindegy is, hogy mennyit ér. Lehet, hogy holnap egy fillért sem fog. Példák sora bizonyítja, hogy amikor a márka mögött álló szervezet kultúrája mást mutat, mint a kommunikált márkaértékek, akkor ez könnyen alááshatja a márkával kapcsolatos összes törekvésünket. Valódi sikerre mindig az vezet, ha a márka és a kultúra összhangban van egymással, ha azt, amit a márka kommunikál magáról, pontosan érti és képviseli a szervezet valamennyi tagja. Ma a legtöbb szervezetben külön egységek foglalkoznak a márkaépítéssel és a szervezetfejlesztéssel, kevés az egyeztetés, hiányzik a közös nyelv, elenyésző a sikeres közös projektek száma. Pedig a valódi változáshoz, a kiemelkedő teljesítményhez e területek közt kommunikációra, megértésre, nyitottságra, és szoros együttműködésre van szükség. Előadó: Kalmár Péter (Café Flowbrands)
10:05-10:25 Előadás	A márkaérték a vállalatvezető szemével Milyen értéke van a márkáknak? Mennyiért építsük tovább a brandünket? Mikor éri meg a rebranding? A marketingigazgatók változó alkupozíciója a szervezeten belül. Előadó: László Géza Dr. (Netvestor Kft.)

10:25-10:45 Előadás	<p>Angyalok vagy démonok?</p> <p>Átláthatóság, értékelhetőség, optimalizálás - ezek a "Big Data" hatásai. Egyszerre várjuk, hiszen tudjuk, hogy szükséges az üzleti eredményességhez, de félünk is tőlük, hiszen változó szerepeket kényszerít ügyfélre, kreatív- és médiaügynökségre.</p> <p>Előadó: Bacsa Gábor (Carat Hungary 21 Média Kft)</p>
------------------------	--

10:45-11:10 Szünet

11:10-11:25 Előadás	<p>A ROI lelke, avagy az ember az adatok mögött</p> <p>Az ökonometriai modellezés során esetenként a számok nyelvén megválaszolhatatlan jelenséggel találkozunk. Ilyenkor be kell csukni a szemünket és engedni, hogy a bennünk lakó hétköznapi tudás kitöltse az űrt. (Vagy fel kell hívni a nagyit.)</p> <p>Előadó: Kun Miklós (Mediacom Magyarország Kft.)</p>
------------------------	---

11:25-11:40 Előadás	<p>Content assessment</p> <p>A tartalomfejlesztés célja, hogy a médiatartalmak a lehető leghatékonyabban találják meg a megfelelő céközönséget. A digitális, fragmentált világban alapkérdés, mely médiacsatornába és mely tartalmakba érdemes beruházni. A médiacégek nem hibázhatnak nagyot, a piac ma már nem engedi.</p> <p>Előadó: Melles Katalin (Ipsos Zrt.)</p>
------------------------	---

11:40-11:55 Előadás	<p>Médiainnovációk és márkakiterjesztések</p> <p>A médiamárka ereje több platformon.</p> <p>Előadó: Dowling, Margaret Ann (Marquard Media Magyarország Kft.)</p>
------------------------	--

11:55-12:10 Fórum	<p>Márkázott tartalmak</p> <p>Az elmúlt években az internetnek köszönhetően megszűnt a média kizárólagos közvetítő szerepe. Egyre több vállalatnál döntenek a házon belüli tartalomkészítés és a közösségi terjesztés mellett. A "vállalat, mint kiadó" elv azonban teljesen újfajta gondolkodást követel meg a marketing/kommunikációs osztálytól.</p> <p>Előadó: Pécsi Ferenc (Tartalommarketing.hu)</p>
----------------------	--

12:10-12:45 Fórum	<p>Médiaacsatornák szerepe a hatékony márképítésben</p> <p>Kerekasztal</p> <p>Résztevő: Faludi Péter (Atmedia), Jákó Eszter (Sanoma Media Budapest Zrt.), Miczinkó Katalin (Ringier Kiadó Kft.) Beszélgétesvezető: Macher Szabolcs (Mattai)</p>
----------------------	--

12:45-14:00 Ebédszünet

2013.05.29. Helyszín: Nagypálya

14:00-14:02 Előadás	<p>Márkák, stratégiák, ügynökségek</p> <p>A szekcióvezető bevezető gondolatai.</p> <p>Előadó: Mondok Árpád (MediaCom Magyarország Kft.)</p>
------------------------	---

14:02-14:30 Fórum	<p>Mozgástér</p> <p>Ügyféloldali kerekasztal: regionális koncentráció vs. hazai aktiváció, nemzetközi és hazai márkák a portfólióban.</p> <p>Résztevő: Horváth Magyary Nóra (K and H Bank), Németh Ottó (Henkel), Tóth Gergely (Heineken Hungária) Beszélgetésvezető: Macher Szabolcs (Mattai)</p>
14:30-14:45 Előadás	<p>Vállalatérték a márkaérték tükrében</p> <p>A cégek adásvétele során a márka jelentős értéknövelő tényező.</p> <p>Előadó: Rédey Péter Dr. (International Mergers and Acquisition)</p>
14:45-15:00 Előadás	<p>Vajon a performance super-hype megfelelkezik a márkákról?</p> <p>Vannak olyan márkák, amelyek minden médiát konverzió alapon vásárolnak. Ez azt jelenti, hogy a márka erejére, a reklám visszaidézésre, ismertségre már nincs szükség? Vagy azt, hogy a digitális térben kizárólag a konverzió számít? Vagy egyiket sem?</p> <p>Előadó: Vernyik Imre (CarnationGroup)</p>
15:00-15:15 Előadás	<p>Siker és sikertelen innovációk az FMCG piacon</p> <p>A GfK amerikai szakértői azt mondják, hogy világszerte az újonnan bevezetett napi cikkek 10 százalékára tekintenek csak úgy, hogy azok valóban innovatívak. Arról meg már ne is beszéljünk, hogy az újonnan bevezetett termékek 10 százalékának van esélye a valódi piaci sikerre!</p> <p>Ha valaki arra keresi a választ, hogyan lehet kikerülni a bukást, annak tudok egy gyors választ adni: A siker legnagyobb korlátja az előrelátás hiánya! Lehet jó egy elképzelés, ha nem a megfelelő időben dobjuk piacra, máris magyaráznunk kell a termékfejlesztés költségeit.</p> <p>Az előadásban hazai és nemzetközi példákon keresztül mutatom be, mikor és mitől lehet sikeres vagy éppen bukott egy innováció az FMCG piacon. Tanuljunk mások tapasztalataiból!</p> <p>Előadó: Dörnyei Otília (GfK Hungária Piackutató Intézet)</p>
15:15-15:30 Előadás	<p>Stadalax újrapozicionálás</p> <p>Egy márka újrapozicionálási kampánya ROI szempontból. Közös ügyfél-ügynökségi előadás.</p> <p>Előadó: Kovács Gusztáv Dr. (Teva Magyarország Zrt.), Szuromi Péter (I.M.S. Inter Media Solution Kft)</p>
15:30-15:35 Előadás	<p>Ügynökségek a stratégiaalkotásban</p> <p>Bevezető a kerekasztalhoz.</p> <p>Vitaindító: Mező László (OMD Hungary)</p>
15:35-16:00 Fórum	<p>Az ügynökségek szerepe a stratégiaalkotásban</p> <p>Hol jelentkezik az ügynökség hozzáadott értéke a márkatulajdonos stratégiaalkotásában? Szerepek és bevonódás.</p> <p>Résztevő: Aczél László (Young and Rubicam), Bíró Gábor (Initiative Media), Mező László (OMD Hungary), Rédey Péter Dr. (International Mergers and Acquisition), Somló Zsolt (Mindshare Médiaügynökség Kft) Beszélgetésvezető: Bognár Tamás (PanMedia Western)</p>
16:00-16:15	Kávészünet
16:15-17:00 Előadás	<p>Dakar-kerekasztal</p> <p>Rendhagyó élménybeszámoló a Dakar-teamtől: Németh Ottó és vendégei.</p> <p>Előadó: Németh Ottó (Henkel) Beszélgetésvezető: Macher Szabolcs (Mattai)</p>

2013.05.29. Helyszín: Hazai lépték

14:00-14:01
Előadás

Hazai pálya, avagy feltörekvő magyar márkák

Hogyan térül meg a márkaépítés? A szekcióvezető bevezető gondolatai.

Előadó: [Dely Tamás](#) (*Intermark Kft.*)

14:01-14:15
Előadás

Sikeres magyar márkák, avagy hogyan térül meg a márkaépítés?

A Taschenner márkanév felépítése a borpiacon.

Előadó: [Taschenner Kurt](#) (*Taschenner Borház*)

14:15-14:30
Előadás

Díjnyertes magyar márkák: KSW Latte

A KSW LATTE brand a nemzetközi díj hatására nagyon magas védjegyértéket kapott. A védjegy értékének köszönhetően a KSW LATTE brand a befektetők részére vonzó nemzetközi befektetést ígér, és üzleti kapcsolataik és kereskedelmi lehetőségeik is nagyon kiszélesedtek.

Előadó: [Suha Sándor](#) (*KSW Latte*)

14:30-14:45
Előadás

Díjnyertes magyar márkák: Onyx étterem

Hogyan és mennyiben építhetünk egy új márkát egy patinás, régi márkanévre? A Michelin csillag elnyerésének hatásai a forgalomra, a vendégkörre és a profitabilitásra.

Előadó: [Niszkács Anna](#) (*Gerbeaud Gasztronómia Kft.*)

14:45-15:00
Előadás

Sikeres magyar márkák: Lipóti Pékség

A cég története 1992-ben egy kicsiny szigetközi faluban, Lipóton kezdődött, ahol Tóth József Péter megalapította a Lipóti Pékséget. Mára száznál több boltjuk van országszerte, és hamarosan Ausztria felé terjeszkednek. Receptjük: hagyományos, kézi gyártástechnológia, tradicionális receptúrák alkalmazása, kiváló minőség.

Előadó: [Tóth Péter](#) (*Lipóti Pékség*)

15:00-15:15
Előadás

Sikeres magyar márkák: Farm Tojás Csoport

A Farm Tojás Csoport anyavállalata, a **Farm Tojás Kft.** 1987-ben kezdte meg működését, amikor a bőnyi telephelyen megindult a brojlercsirke-hízalás. A kisvállalkozás egyre növekedett, a brojlercsirke-hízalás megszűnt és teljes mértékben az étkezési tojástermelés került előtérbe. A vállalkozás folyamatos beruházásokkal próbál lépést tartani a piaccal és versenytársaival.

Előadó: [Kertész Tamás Dr.](#) (*Farm Tojás Kft.*)

15:15-15:30
Előadás

"Ezer ember celebje" - avagy personal branding a gyakorlatban

A világ legjobb személyes márkája a *szakmai celeb*: ezer ember ismer és veled akar dolgozni - de kimehetsz az utcára anélkül, hogy autogramért zaklatnának. Wolf Gábor kulisszatitkai arról, hogy hogyan építette fel a saját és több tucat ügyfelének szakmai személyes márkáját, akár telített piacon is, a hagyományos média "celebgyártásától" teljesen eltérő recepttel.

Előadó: [Wolf Gábor](#) (*Marketing Commando!*)

15:30-15:45
Előadás

KKV-k ATL megjelenései: Bónusz Brigád

Milyen tapasztalatokat szerzett a Bónusz Brigád az egys médiamegjelenésekkel? Hatékony-e a közterület? Mikor elég olcsó a televízió? Online a közösségi média vagy a Google Adwords a befutó?

Előadó: [Heller Gábor](#) (*Skoopy Kft.*)

15:45-16:00
Előadás

KKV-k integrált/ATL megjelenései: Soós Tésztá

Alapélelmiszert reklámozni nem könnyű! Hogyan lehet emocionális egy olyan élelmiszer, ami alapja, de nem karaktere egy ételnek?

... ha nem a meglévő vásárlókhöz szeretnénk csak szólni, hanem új célcsoportot keresünk?

... ha a táplálkozási trendek a termékkel szemben mennek?

... ha a márkaépítés az oktatással kezdődik?

Akkor bizony hosszú távú, speciális stratégiára van szükség. A Soós tészta egy ilyen programba kezdett bele egy évvel ezelőtt... megmutatom, milyen eredménnyel.

Előadó: [Szabó Károly](#) ([Kaméleon Reklám](#))

16:00-16:15

Kávészünet

16:15-17:00
Fórum

A kézműves termékek és a tömegpiac viszonya

Az elmúlt években számos sikeres magyar kézműves márka (főleg élelmiszer) jött létre, és ezekre sikeres rendezvénysorozatok is építettek, mint pl. a Kézműves Magyar Ízek Vására. Ugyanakkor ezek a minőségi termelők mennyiségben nem tudják fedezni a tömegigényeket. Hogyan definiálható és található meg a hazai kézműves termelők, a magyar tulajdonú közép vállalatok és a multik helye a piacon? Hol fordulhatnak elő ütközések, és miben lehetnek egymás szövetségesei?

Előadó: [Kecskeméti Attila](#) (["MAGYAR TERMÉK" Nonprofit Kft.](#)), [Pap Krisztián](#) **Beszélgetésvezető:** [Dely Tamás](#) ([Intermark Kft.](#))