

Márkaépítés 2014 - Tartalmas márkák

2014.05.29.

Helyszín: Larus Rendezvényközpont

Program

2014.05.29.

09:00-09:05

Előadás

Előadás

Bevezető gondolatok a napi program elé.

Előadó: [Csillag Zoltán](#)

09:05-09:25

Előadás

Új, szinergikus működési modellek az ügynökségi piacon

Közel vagyunk ahhoz a ponthoz, amikor a kommunikációs büdzsék nagyobb hányada jut a digitális csatornákra, ahol sokkal több olyan terület van – például közösségi média, keresőmarketing –, ahol nem lehet a kreatívterületet és a médiát szétválasztani. Mindez nem csak megköveteli az ügynökségektől, hogy elkezdjenek a különböző területek szinergikus működtetésében gondolkodni, de lehetőségeket is ad ahhoz, hogy a különféle kommunikációs feladatokra releváns és hatékony megoldást tudjanak kínálni. A tartalom előállítás ugyan nem klasszikus ügynökségi feladat, de a piac arrafelé mozog, hogy a content gyártás akár egy-egy kommunikációs probléma megoldása, így ügynökségi kompetencia lehet.

Előadó: [Kovács Zoltán](#) ([Dentsu Aegis Network Hungary](#))

09:25-09:45

Előadás

Hogyan ágyazódnak be a márkák a társadalmi környezetbe?

A márkák szerepe a világban és a magyar társadalomban: mit adnak hozzá az életünkhöz az alapfunkcióikon túl?

Előadó: [Kun Miklós](#) ([Mediacom Magyarország Kft.](#))

09:45-10:05

Előadás

Mit üzennek kedvenc márkáink?

Márkák között élünk. Márkák vesznek körül a lakásban és az utcán, munka, szórakozás, sőt még pihenés közben is. De mit gondolunk a márkákról, hogyan hatnak ránk, mennyire épültek be valóban az életünkbe, milyen tartalmat adnak neki? És milyen kép él bennünk kedvenc márkáinkról, miként rezonál bennünk az, amit hirdetnek magunkról? Érdekes adatok az NRC friss kutatásából.

Előadó: [Kurucz Imre](#) ([NRC Marketingkutató és Tanácsadó Kft.](#))

10:05-10:25

Előadás

Lehet-e barátság a márka és a fogyasztó között?

Gyakran beszélünk love brandekről, kérdés ugyanakkor, hogy az emóciók mellett mi és milyen a funkcionális elemek szerepe és súlya? Milyen jellegzetességek figyelhetők meg termékkategóriák (FMCG, telekom, egyéb szolgáltatások stb.) szerint? Mi történik ha elmúlik a "szerelem" a márka iránt? Hogyan tudja a márka fenntartani a kapcsolatot ebben helyzetben a fogyasztókkal/ügyfelekkel? Mik a nemzetközi tapasztalatok?

Előadó: [Falus Tamás](#) ([TNS Hoffmann](#))

10:25-10:45 Előadás	<p>A márkák motivációs bázisainak feltárása</p> <p>Ahhoz, hogy megértsük, miről szól egy márka, mit nyújt a fogyasztóknak, fel kell tárunk a fogyasztók legmélyebb motivációit.</p> <p>Az Ipsos Censydiam megmutatja, hogy melyek az fogyasztók motivációs stratégiái, és hogyan illeszkednek ehhez a márkák. Megmutatja, hogy egy márka számára hol vannak kiaknázatlan lehetőségek, és hogy milyen alapvető emberi motivációra ráépülve tud a legsikeresebb lenni.</p> <p>Előadó: Nógrádi-Szabó Zoltán (Ipsos)</p>
10:45-11:05 Előadás	<p>Gigászok harca – Coca és Pepsi epizódok a márkaépítésről</p> <p>A Millward Brown márkaérték mérő rangsorain általában az élvezőnyben szerepel a Cola. Megmutatjuk, hogy a márka életének alappillérei közül (Meaningful, Different, Salient) elsősorban miben jó a Cola. Hogyan reagált 2013-ban a Pepsi, milyen kampányelemekkel oldotta meg, hogy fiatalok millióinak az életében beszédtema legyen. Sok-sok példa.</p> <p>Előadó: Bodó Zoltán (Millward Brown)</p>
11:05-11:25 Előadás	<p>Márkaépítés a magyar valóságban</p> <p>A márkaépítés mint stratégiai feladat súlya és lehetőségei (szemben a rövid távra ható akciókkal), a nemzetközi trendek itthoni érvényesülése egy hazai ügynökségvezető szemével.</p> <p>Előadó: Blaskó Nikolett (ACG)</p>
11:25-11:45 Előadás	<p>Brandépítés az Out-of-Home világában</p> <p>Nemzetközi márkák és a JCDcaux világszerte.</p> <p>Előadó: Szelei Szilárd (JCDcaux Hungary)</p>
11:45-12:00 Előadás	<p>PR szempontok</p> <p>Milyen szerepe van ma a PR-nek a márkaépítésben, márkakommunikációban, egyáltalán kell-e PR egy márka mögé vagy elég még a hagyományos marketingmix elemeinek alkalmazása? Hogyan tűnjünk ki az egyre erősödő "zajban" és milyen eszközöket, kommunikációs csatornákat használjunk, hogy ne csak halljanak, hanem emlékezzenek is ránk?</p> <p>Előadó: Mayer Zsolt (Magyar PR Szövetség)</p>
12:00-12:15 Előadás	<p>Tömegmárka menedzsmentje a fragmentált piacon, célcsoportok elérése</p> <p>Egy tömegmárka természetéből fakadóan számos különböző célcsoportnak küld üzeneteket, adott esetben több almárkát is kezel. Milyen kihívásokkal jár az üzenetek összehangolása? Hogyan szólítsunk meg úgy egyes fogyasztókat, hogy másokat se idegenítsünk el? Milyen szerepet játszhat ebben az üzenet, illetve a médiaválasztás? Milyen mértékig lehet vagy szabad egységesíteni, és hol van az a pont, ahonnan már külön kell választani a márkák/célcsoportok üzeneteit?</p> <p>Előadó: Rózsa Iván (Magyar Telekom)</p>
12:15-12:30 Előadás	<p>Hogyan tovább a következő 75 évben, avagy egy új korszak alapkövei a 75 éves Nescafénál</p> <p>Bátor, ám mindenképpen szükségszerű lépés a márkaalapok újragondolása a mai kor dinamikájának megfelelően. Hogyan lehet ezt úgy megtenni, hogy biztosítsa a konzisztens kommunikációt, ugyanakkor a fogyasztókat is inspirálja a márkával való interakcióra?</p> <p>Előadó: Princz Andrea (Nestlé Hungária Kft.)</p>
12:30-14:00	Ebédszünet

2014.05.29. Helyszín: A márka kiterjesztései

14:00-14:05 Előadás	<p>Bevezető gondolatok</p> <p>A szekció megnyitása.</p> <p>Előadó: Feitel Balázs</p>
14:05-14:20 Előadás	<p>Az ügyfél ügyfele, avagy B2B2C a gyakorlatban</p> <p>Mióta konsumer termékeinket magunk mögött hagytuk, B2B szállítóként ismer minket a világ, pedig az IBM ma is fogyasztókkal foglalkozik: mások fogyasztóival. Hogyan hasznosulhat a konsumer piacon szerzett tapasztalat a B2B kapcsolatokban? Mit adhat ehhez az informatika? Hogyan sűg a marketingesnek és a médiásnak a vevői szokásokról a technológia? A business-to-business ma azt jelenti: a te ügyfeled az én ügyfelem.</p> <p>Előadó: Dalányi László (<i>IBM Magyarország</i>)</p>
14:20-14:35 Előadás	<p>Tartalomközei marketing</p> <p>Sokáig trend volt, hogy a hirdetést a vonatkozó tartalomtól minél inkább elkülönítve jelenítik meg. Most az irány inkább a közelítés-integrálás felé mutat (digitálisban ilyen a natív hirdetés, de offline is működik). Hatékonysági, etikai, technikai megfontolások.</p> <p>Előadó: Szabó Ákos (<i>Adaptive Media Sales House</i>)</p>
14:35-14:50 Előadás	<p>Egy Fordot kérnék, extrákkal - Ford tematikus hét a Totalcaron</p> <p>Szeretne olyan autót, ami magától beparkol és megáll a másik mögött akkor is, ha ön éppen nem figyel? Ezek a technológiai újdonságok már rég nem a sci-fi kategóriájába tartoznak és messze nemcsak a luxus modellekben érhetők el. A potenciális vásárlók edukációja persze nem egyszerű feladat, kivéve persze, ha mindezt szemléletesen tesszük és lehetőséget adunk arra, hogy a saját bőrükön is megtapasztalják. A Ford és Totalcar pontosan ezt tette egy komplex, natív együttműködés keretében.</p> <p>Előadó: Ihász Ingrid (<i>CEMP</i>), Somodi Viktória (<i>Ford Közép-és Kelet-Európai Értékesítő Kft.</i>)</p>
14:50-15:05 Előadás	<p>Natív hirdetések jövője - policy és guideline</p> <p>A natív hirdetés olyan buzzword, amit egyre gyakrabban használunk innovatív tartalommarketing-megoldásokra. Nem minden esetben egyértelmű, hogy mit értünk natív hirdetés alatt, illetve az sem, hogy az ilyen megoldásokat hogyan kell jogilag helyesen alkalmazni. A prezentáció bemutatja az IAB US által kiadott Native Advertising Playbookot, amely segítségével az IAB iránymutatást adhat a magyar szakmának is a natív hirdetések használatában, ezen felül pedig a jogi buktatókra is rámutatunk.</p> <p>Előadó: Balatoni Emese (<i>Sanoma</i>), Kőmíves Attila (<i>Allen and Overy</i>)</p>
15:05-15:20 Előadás	<p>A Danone Activia online jelenlétének tapasztalatai</p> <p>Egy több évig futó fogyasztói (CRM) program fő hozadéka az adatbázis, na de mi történik az adatbázissal a program megszűnésével? Az Activia saját online felületeinek körképe: aktivitások, tartalmak, amelyek legjobban mozgósítják a márka-rajongókat.</p> <p>Előadó: Bacsa Ditti (<i>Danone Kft.</i>)</p>
15:20-15:35 Előadás	<p>Márkázott szórakoztatás - kereskedelmi márkák megjelenése a tartalomban</p> <p>Az új Médiatörvény és a termékmegjelenítés lehetővé tette, hogy a márkák előtt megnyíljanak a kapuk a tartalomhoz. Azóta eltelt pár év, ami alapján már érdemes visszatekinteni, hogy sikerült ezzel a lehetőséggel élni. A hosszú úton, ami minden egyes projektnél a cél felé visz minket, mit tanultunk erről a műfajról, és mi az, amit a tapasztalatok alapján, ma az ügyfeleinknek ajánlunk. Mire készüljön fel egy márkamanager, ha a fogyasztóihoz a tartalmi „jelenlétet” keresztül vezet az út?</p> <p>Előadó: Némethy Krisztina (<i>R-Time Kft.</i>)</p>

15:35-15:50
Előadás

Ha Ti mondjátok...

Ma, a tömeges eléréseket biztosító kommunikációs platformok érájában egyre fontosabb, hogy ki, milyen tapasztalatok alapján, milyen közösségnek és milyen felületeken mondja.

A Sanoma közösségi tesztelésen és véleményen alapuló integrált hirdetési megoldása egy konkrét esettanulmányon keresztül.

Előadó: [Melovics Csaba](#) ([Sanoma Media Budapest Zrt.](#))

15:50-16:05
Előadás

Az OTP stand-up comedy platformja

Café+OTP: Hogyan működik a közös tartalomgyártás és az együttműködés az öt éves stand-up-platform keretében? Milyen hozadéka van ennek az ügyfél számára? Mik a megújulás lehetőségei, és mikor kell lecserélni a platformot?

Előadó: [Dolezsai Gergely](#) ([OTP Bank Nyrt.](#)), [Sallai Ervin](#) ([Café Communications](#))

16:05-16:20
Előadás

A média kompetencia- és márkakiterjesztéseinek működése

A médiacégek - elérésüket és piaci tapasztalataikat felhasználva - új utakat keresnek bevételeik növeléséhez. Fogyasztói igények vs. hirdetői igények?

Előadó: [Miczinkó Katalin](#) ([Ringier Kiadó Kft.](#))

16:20-16:35
Előadás

Márkaépítés másképpen! vagy esetleg ez Márkaépítés 2.0

Előadásomban egy gyakorlati példán mutatom be, hogy a nem hagyományos TV-s felületeket hogyan lehet hatékonyan a márkaképítés szolgálatába állítani, hogy az tényleges üzleti hasznot termeljen.

Előadó: [Nagy László](#) ([Havas Media Hungary](#))

16:35-16:50
Előadás

MINI Bar

A világ első MINI Bar-jának koncepciója: találkozóhely a márkatulajdonosoknak és a márka képviselői a potenciális vásárlók felé. Honnan jött az ötlet, hogyan fogadtatták el a központtal és hogyan épült fel?

Előadó: [Oros Attila](#) ([BMW](#))

16:50-17:05
Előadás

A bor csak egy termék?

A jó borhoz kell a kiváló terroir, a hibátlan szőlő, a megfelelő technológia. De ez még kevés ahhoz, hogy valóban megkülönböztethessük a versenytársaitól. Kell valami plusz, egy jó sztori. Mert a nagy bor "szól valamiről".

Előadó: [Kovács Nimród](#) ([Kovács Nimród Winery](#))

2014.05.29. Helyszín: A márkakommunikáció új dimenziói

14:00-14:20
Előadás

A márkaképítés új platformjai

A klasszikus márkaképítés ma már nem elegendő, az élenjáró márkák több fórumon is építik márkájukat, és kapcsolatukat ügyfeleikkel. Hogyan járul hozzá a közösségi média, a PR, az ügyfélszolgálat a márka erejéhez?

Előadó: [Horváth Magyar Nóra](#) ([K and H Bank](#))

14:20-14:35
Előadás

Márkakommunikáció a PR eszközeivel

Az újságírók közül sokan kéretlen reklámlevélnek gondolják a tartalomszegény, kizárólag a termékelőnyöket hangsúlyozó sajtóközleményeket. A multinacionális cégek magyarországi leányvállalati viszont egyre kevesebb önálló pr-kezdemenyezéssel élnek, sokan közülük csupán a nemzetközi közlemények fordítására és továbbítására alkalmaznak ügynökségeket. Milyen eszközöket alkalmazhatunk annak érdekében, hogy kitörjünk ebből a csapdából? Az előadás során esettanulmányokon keresztül ismerhetjük meg a sajtókommunikáció és a tartalomépítés legjobb gyakorlatait és költséghatékony módszereit.

Előadó: [Petrányi-Széll András](#) ([PS Provocative](#))

14:35-14:50
Előadás

Márkázás inbound marketinggel

Napjainkban érdemes sokkal kiemeltebben kezelni a marketing hatékonyságát az ügyfélszerzésben, mint eddig bármikor máskor – legalábbis itt, Kelet-Európában. A marketing pedig jobban kell, hogy segítse az értékesítést, mint eddig bármikor. De mi a helyzet a márkázással? Segíthet-e az inbound marketing és ha igen, hogyan?

Előadó: [Damjanovich Nebojsa](#) (*Senpai Consulting*)

14:50-15:05
Előadás

Ügysem ússzuk meg, inkább csináljuk jól!

A közösségimédia-felületek használata mára a fogyasztók életének szerves részét képezi. Ez azt jelenti, hogy a márkák sem legyintheznek rá a közösségi médiára. Ha már mindenképpen ott *kell* lennünk a közösségi térben, érdemes átgondoltan közelíteni a feladathoz. Nem érdemes a jelenlétet egy önmagában álló alkalmazással vagy egy vicces nyereményjátékkal letudni. A közösségi média is csak akkor működik jól, ha energiát fektetünk a megfelelő célmeghatározásra, a marketingstratégiával való illeszthetőségre, a mérésre, az egyes eszközök kölcsönhatásaira. Mi különbözteti meg a költséges, de hatástalan és a hatásos, okos közösségimédia-jelenlétet?

Előadó: [Szabó Ákos](#). (*Thinkdigital Hungary Kft.*)

15:05-15:20
Előadás

Közösségi média az újautós kommunikációban: adrenalin a szívbe?

Mit várunk a közösségi médiától és mire jó az valójában? Van-e a két halmaznak közös metszete?

Előadó: [Vihari Balázs](#) (*Renault Hungária*)

15:20-15:45
Előadás

Ajánlanád-e?

Az Employer Branddel kapcsolatban egyetlen dolog biztos: ha nem mi irányítjuk, akkor az irányít bennünket - a munkatársainkat, az álláskeresőket, és a hozzánk jelentkezőket. De megpróbálhatjuk mi magunk is kontroll alatt tartani, ehhez az első lépés elérni azt, hogy a munkatársaink a leginkább hitelesen képviseljék a márkát kifelé – az ügyfelek, a vásárlók, a partnerek, és a potenciális jelentkezők felé. De hogyan lehet mindezt tudatosan befolyásolni, fejleszteni? Erről osztjuk meg tapasztalatainkat egy konkrét példán keresztül.

Előadó: [Farkas-Boross Zita](#) (*Provident Pénzügyi Zrt.*), [Szalay Nadja](#) (*Aon Hewitt*)

15:45-16:10
Előadás

Az ügyfélszolgálat felelőssége és szerepe a márka megítélésének alakulásában

Hogyan befolyásolja az ügyfélszolgálat/front-end működése a márka megítélését? Milyen szempontokat vesz figyelembe a call center díj? Milyen elemekre fókuszálva ért el jó eredményt az Allianz, és milyen üzleti hasznuk származik ebből?

Előadó: [Bacher János](#) (*GfK Hungária*), [Papp Mónika](#) (*Allianz Hungária Zrt.*)

16:10-16:25
Előadás

Fizetsz a csr-ért? Avagy a jó márka jó üzlet?

A közös érték és értékmegosztás koncepciója már korábban is létezett. Magának a csr/vállalati felelősségvállalásnak is ez a gondolati magja: a közös értékek megőrzése és továbbadása. Napjainkban Porter & Kramer CSV/értékmegosztás-elmélete ezt a gondolatot csak felerősítette.

Tény, hogy az üzleti szektor - a csr területén is-, szakmai módszerek, eszközök tekintetében az élen jár. Nemzetközi szinten már elfogadott a csr teljesítmény mérése, s ennek lényegi indikátora a brand érték és annak összetevői.

Gazdasági rész, reputáció, fogyasztói igény és értékelés...

Sok csr faktor van tehát, mely a márka megerősítéséhez hozzájárulhat, feltételezve a hosszú távú befektetést. Milyen elemekből áll a csr és márka fogalmak kölcsönhatása? Hogyan válhat „hús-vérré” az elvont, absztrakt márka a csr által? Miért igen, vagy miért nem vásárolhatják többen a felelős márkát képviselő szolgáltatást, terméket?

Előadó: [Takács Júlia](#) (*CSR Hungary (Atlantis Press Kft.)*)