

# Márkaépítés 2017

2017.05.30.

Helyszín: 1013 Budapest, Krisztina krt 55.

## Program

### 2017. május 30. Helyszín: Tölösi Konferenciaközpont

09:30-09:35  
Előadás

#### Bevezető a napi program elé

Élménymárkák

Előadó: [Csillag Zoltán](#), [Szakács László](#) ([Grabowski Digital Kft.](#))

09:35-09:55  
Előadás

#### Hogyan főzzünk „experiential” módra?

Adott a hűtőnkben egy fiatalos márka, hozzáadunk egy kreatív ügynökséget, kerül bele egy jó nagy kanál kreatív koncepció, mindezt megfűszerezzük egy csipetnyi főhőssel és a spejzből elővett, már sokszor kipróbált vlogerekkel. Természetesen bevetjük a klasszikus, féltve őrzött, titkos recept alapján készült esemény- és aktivációs hozzávalókat is. A végeredményt pedig digitális oldalon tálaljuk. Voila!- már a tányérunkban is az ínycsiklandozó branded content experiential módra. A receptet egy most futó elő kampányon keresztül fogjuk bemutatni.

Előadó: [Andics Gergely](#) ([Ogilvy/Geometry](#)), [Mátyás Kitti](#) ([Ogilvy/Geometry](#))

09:55-10:15  
Előadás

#### Meet the Customer Day

Ha a mindennapi használati tapasztalat/élmény a márkával nem azt fejezi ki, nem azt közvetíti, amit a szépséges kampányokban ígérgetünk, akkor ez a hétköznapi tapasztalat mindenféle gyönyörű márkafilozófiát és kampányt semmisség tud tenni. Tehát pontosan tudnunk kell, hogy mi történik, és az hogyan értelmeződik a fogyasztó oldalán a mindennapokban. Ezért csináljuk az ún. Meet the Customer Day-eket. És azzal foglalkozunk, hogy a szavaink összhangba kerüljenek a tetteinkkel, hogy a termék használata során se dolgozzunk a márkaígéreteink és értékeink ellen. Ehhez lehet experience design ill. service design módszereket használni.

Előadó: [Varga Renáta](#) ([ISOBAR](#))

10:15-10:35  
Előadás

#### Hogyan lehet személyes kapcsolatot építeni milliókkal?

A márkaélményt minden alkalommal alakítjuk, amikor kapcsolatba kerülünk potenciális és meglévő ügyfeleinkkel. Legyen az egy kampány, egy értékesítés vagy egy szolgáltatás-kiesés és annak javítása. Több milliós ügyfélbázis esetén azonban nagy kihívás, hogy ezek az interakciók valóban építsék a márkánk megítélését. Számos technológiai megoldás kínálkozik, de hogyan lehet ezeket összehangoltan, tudatosan alkalmazni? Hogyan lesz egy ilyen komplex rendszer mégis koherens és emberközelí? Hogyan építhet valódi személyes kapcsolatot egy márka minden egyes fogyasztójával?

Előadó: [Tresó Károly](#) ([Deutsche Telekom AG](#))

10:35-10:55  
Előadás

#### Termék UX, brand UX

Az élménymarketing nem homogén tartalmú fogalom. Különbség van aközött, hogy a termék használata nyújtja az élményt (UX) vagy a márka teremt a jelentésével egybehangzó, összefüggő élményt az emberek számára. Azt kizárnám, amikor a gyártó sem a termékkel, sem az a köré épített jelentéssel összefüggésbe csak nehezen hozható élményt ad, pl. meghív, elutaztat, stb... Én a közös metszet mellett állnék ki: a forma (termék UX) és a tartalom (brand "UX") együttes jelenléte adja a katarzist...

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

10:55-11:15  
Előadás

**Márkaélmény a számok nyelvén**

Számszerűsíthető a márkaélmény? Amennyiben igen, milyen tényezők mentén? Milyen hatása lehet a tudatosan megtervezett márkaélménynek az üzletre? Mely márkák kínálják a legjobb élményt a világon, és mit tanulhatunk tőlük? A kérdésekre a Group XP első globális Experience Index tanulmányából kaphatunk választ.

**Előadó:** [Havasi Zoltán](#) ([MEC](#))

11:15-11:30  
Előadás

**Élmény – utazáson innen és utazáson túl**

... avagy valós idejű ügyfélmélmény a turizmusban

**Előadó:** [Dörnyei Otília](#) ([GfK Hungária Piackutató Intézet](#))

11:30-11:50  
Előadás

**Országok márkázása a turisztikai versenyben: ki a nyerő?**

Nagy szerepe van egy ország turisztikai versenyképességében annak, hogy milyen márkaértékeket tud megjeleníteni magáról, hogy milyen csatornákat választ üzenetei célba juttatásához és miként kezeli meglévő adottságait. A tudatos országmárka-építés útján sok ország már jó néhány évvel ezelőtt elindult. Magyarország nincs elkésve, de nem is áll jól ebben az imázsépítésben. Szerencsére minden körülmény adott most ahhoz, hogy komoly munka kezdődjön meg ezen a területen mind az ágazatban megjelenő források bősége, mind a szakmai keretrendszer, mind a magyar turizmus folyamatosan javuló eredményessége miatt. Ezt felismerve indította el a Magyar Turisztikai Ügynökség az új magyar turisztikai országmárka kidolgozását célzó projektjét, amelyben arra törekszik, hogy megjelenítse azokat az élményígéreteket, amelyeket ma Magyarország magába foglal úgy, hogy közben szem előtt tartja a desztináció alapú fejlesztések stratégiai keretrendszerét is.

**Előadó:** [Bánhegyi Zsófia](#) ([Magyar Turisztikai Ügynökség](#))

11:50-12:30  
Fórum

**Miből lesz az élmény?**

Kerekasztal brandek marketingigazgatóival, akiknek a cégénél magától értetődő az élményszerűség, és olyanokkal, akiknél nem evidens.

**Résztvevő:** [Dudás Krisztina](#) ([Provident](#)), [Mérő Ádám](#) ([Coca-Cola](#)), [Rákosi Viktor](#) ([Ford](#)) **Beszélgetésvezető:** [Géczi Tamás](#) ([Inspira Research](#))

12:30-14:00

**Ebédszünet**

## 2017. május 30. Helyszín: Tölösi Konferenciaközpont II.

14:00-14:20  
Előadás

**Összcsatornás ügyfélkép a márkaélmény szolgáltatásban, avagy mennyire lehet személyre szabott egy márka a digitális világban?**

Életünk egyre nagyobb része zajlik a digitális világban – digitálisan olvasunk híreket, kommunikálunk, vásárolunk, élünk közösségi életet, hallgatunk zenét, nézünk filmeket és fogyasztunk médiát – és ezek a tevékenységek mind-mind digitális lábnyomokat hagynak magunk után. Lehetséges-e ezekből a nyomokból olyan profilt készíteni, amely alapján a márkák jobban fogják ismerni a fogyasztót, mint az saját magát, és lehet-e erre egyedi kommunikációt építeni? A technológia és az adat-cunami legalább annyi problémát vet fel a marketingesek számára, mint amennyit megold, de hol is tartunk most ennek a megzabolzásában, mit lehet elérni, amit tegnap még nem?

**Előadó:** [Arany János](#) ([SAP Hungary Kft.](#))

14:20-14:40  
Előadás

**Márkaépítés - időnként kontrollvesztetten**

A márkaépítés ma már nem azt jelenti, hogy megtervezünk egy márkát, majd elkezdünk abba investálni és építeni, hanem sokkal inkább azt, hogy megtaláljuk azokat az együttműködő partnereket, influencereket, akik hozzá tudnak járulni ahhoz, hogy minél többen minél pozitívabb élményt kapjanak a márka kapcsán. Nem tőlem, hanem tőlük, a partnereimtől, valamint egymástól - fogyasztó a fogyasztótól. Social media és a márkaépítés 15 percben.

**Előadó:** [Buday Viktória](#) ([Centrade-Cheil Hungary](#))

14:40-14:55 Előadás	<p><b>Nem értem, nem látom, de mégis érzem – az IBM mint márkaélmény</b></p> <p>Hogyan tud egy B2B-ben kommunikáló, nagyon bonyolult, a célcsoport számára sokszor nehezen érthető szolgáltatásokat nyújtó márka valódi élményt nyújtani? Milyen eszközök állnak rendelkezésünkre akkor, amikor egy összetett és nem megfogható szolgáltatásmárkát szeretnénk építeni és megszerettetni? Előadásomban egyik legnagyobb ügyfélpartnerünk, az IBM mintáján keresztül igyekszem a fenti kérdésekre megoldást mutatni, több gyakorlati példával alátámasztva gondolataimat.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Sályi Réka</a> (<i>Ogilvy/Geometry</i>)</p>
14:55-15:10 Előadás	<p><b>Top Joy – Üzenet a kupakban. Neked.</b></p> <p>A Top Joy márka újrabevetése, amelynek eredményeként megnégyszereztek a forgalmat. A hagyományos tévéreklámok mellett Facebook, Instagram, mobil applikáció egymillió letöltéssel, és speciális együttműködések...</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Kiss Andrea</a> (<i>Maspex Olympos Kft</i>)</p>
15:10-15:25 Előadás	<p><b>Megszerezni nehéz, megtartani kihívás – A lovebrand-építés sajátosságai a gyakorlatban</b></p> <p>Látszólag könnyű dolgod van, ha szinte mindenki ismeri a márkádat, sőt egy kicsit a magáénak is érzi. A kérdés „csak” az, hogy hogyan lehet ezt fenntartani és mivel lehet Magyarország legkedveltebb márkáját, ikonikus brandjét, a Pöttyöst, továbbbővíteni az új generáció körében is? Erre ad választ néhány offline és digitális területről hozott, gyakorlati példával Princz Andrea, a Pöttyös marketingmenedzsere.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Princz Andrea</a> (<i>FrieslandCampina Hungária ZRt.</i>)</p>
15:25-15:40 Előadás	<p><b>Rauch-esettanulmány</b></p>
15:40-15:55 Előadás	<p><b>Alpesi utazás</b></p> <p>Milka tehén találkozása a kiterjesztett valósággal.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Oláh Ildikó</a>, <a href="#">Probáld Attila</a> (<i>HPS</i>)</p>
15:55-16:10 Előadás	<p><b>Márkaélmény terepfokozaton</b></p> <p>Hogyan tud egy globális márka a hagyományos televíziós reklámokon túllépve, egy tematikus kábelcsatorna prémium tartalmaira építve egyedi márkaélményt nyújtani. A Discovery és a Samsung kampánya, Bear Grylls főszereplésével, a virtuális valóság eszközére építve ad választ a kérdésre.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Baron Ágnes</a> (<i>Discovery</i>)</p>
16:10-16:25 Előadás	<p><b>Márkaélmény belülről - munkáltatói márkaépítés mint élmény tervezés</b></p> <p>Márkaérték-mérés Superbrands módra. A munkavállalói márkaépítés kihívásai. A munkavállaló hangja - human centered design. Munkavállalói életút-tervezés - customer journey hack.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Káli György</a></p>

## 2017. május 30. Helyszín: Tölösi Konferenciaközpont I.

14:01-14:05 Előadás	<p><b>Megnyitó</b></p> <p>Város- és turizmusmarketing szekció 2017</p>
14:05-14:20 Előadás	<p><b>Városmarketing felmérés 2017</b></p> <p>Eredmények bemutatása</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Esküdt Viktória</a> (<i>Magyar Marketing Szövetség</i>)</p>

14:20-14:30 Előadás	<p><b>Mit tudnak tenni a városok a turisztikai élményekért?</b></p> <p>Ahogy egy kommunikációs szakember látja.</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Bánhegyi Zsófia</a> (<i>Magyar Turisztikai Ügynökség</i>)</p>
14:30-14:50 Előadás	<p><b>Élménymarketing megoldások városi terepeken</b></p> <p>Élménymarketing megoldások városi terepeken</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Piskóti István</a> (<i>Miskolci Egyetem, Marketing és Turizmus Intézet</i>)</p>
14:50-15:10 Előadás	<p><b>Turizmusmarketing - élménymarketing</b></p> <p>Turizmusmarketing - élménymarketing</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Lőrincz Katalin</a>, <a href="#">Sulyok Judit</a> (<i>Pannon Egyetem Balatoni Turisztikai Kutatóintézet</i>)</p>
15:10-15:30 Előadás	<p><b>Élményteremtés a fesztiválturizmusban</b></p> <p>Élményteremtés a fesztiválturizmusban</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Ásványi Katalin</a> (<i>Budapesti Corvinus Egyetem</i>), <a href="#">Jászberényi Melinda</a> (<i>Budapesti Corvinus Egyetem</i>)</p>
15:30-15:50 Előadás	<p><b>Mondj kevesebbet!</b></p> <p>A sikeres várospozicionálás alapjai</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Papp-Váry Árpád Dr.</a> (<i>Budapesti Metropolitan Egyetem</i>)</p>
15:50-16:10 Előadás	<p><b>Élményközpontú városmárkázás Kaposváron</b></p> <p>Élményközpontú városmárkázás Kaposváron</p> <p><b>Előadó:</b> <a href="#">Kovács Kristóf</a>, <a href="#">Pintér Attila</a> (<i>Kaposvári Egyetem, Kaposvár MJV Önkormányzata</i>), <a href="#">Pintér Rómeó</a></p>
16:10-17:00	<b>Díjátadó</b>