

III. Marketing Nyílt Napok – Márka & Marketing

Az elmúlt hétvégén megnőtt az egy négyzetméterre jutó márkák sűrűsége a kolozsvári Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi karának épületében. A MarkeTeam szakkollégium ugyanis már harmadik alkalommal szervezte meg a Marketing Nyílt Napokat. A márka és márkázás témáját közelítette meg a rendezvény során összesen hét előadó, akik közül kettő interaktív workshop formájában tette színesebbé a diákok márkáról alkotott képét és fogalomrendszerét.

Miért van jelentősége egy ilyen eseménynek a kolozsvári egyetemisták életében? Mert a legjobb szakemberek osztják meg a tapasztalataikat, meglátásaikat, túlmutatva az elméleten, amelyet az egyetemi oktatás nem képes biztosítani.

Szócs Barna, menedzsment és marketing tanácsadó, adta meg a rendezvény kezdő akkordját *A cégértől a hírnévig – Tudatos márkaépítés a kisvállalkozásoknál* című előadásával. Úgy közelítette meg a márkát, mint ami hasonló a hagymához, amelyet külső héja alapján vásárolunk meg, pedig a lényeg, maga a termék belül rejlik. Ez a *rózsaszín felhőnek* is nevezhető burok a márka olyan rétegeit foglalja magába, mint a logó, forma, szín, grafika, hang, dinamika, illat vagy íz. A nagyobb márkák példájából kiindulva, mint amilyen a Coca Cola, Mercedes Benz, Starbucks, ROM csokoládé stb., a kisvállalkozások márkaépítésének jelentőségére világított rá. Hiszen a kisvállalkozások csak a tudatos márkaépítés által tehetnek szert az igazi hírnévre.

A márka arcát kutathattuk Pál Zsuzsával, a BBTE marketing tanszékének oktatójával. Megtudhattuk, hogy egy híresség vagy más szereplő, aki arcát kölcsönzi egy márkának, meghatározhatja annak hitelességét, és még vámpírhatás is bekövetkezhet: az arc túlragyogja a márkát és a márka elenyésző tényezővé válik. Ezen dimenziók és más érdekes szempontok tükrében próbálhatták ki kreativitásukat a diákok és csapatokban kerestek márkaarcot egy román kozmetikai terméknek, illetve autómárkának.

A pénteki napot egy igazán személyes hangvételű előadás zárta: Makkai Bence *A brand, mint sztori* előadása szépen egészítette ki a Szócs Barna által elindított témát. Őszinte stílusával hengerelte le a hallgatóságot, ugyanis saját történetei által világított rá a sztori jelentőségére a márkaépítés folyamatában.

Márkahűségteszt és érdekes vetélkedők gazdagították a második napon a rendezvényt. A paletta tovább színesedett Csomortáni Botond előadásával, aki egy aktuális projektjéből fakadó esettanulmányról beszélt az erdélyi online marketing helyzetéről. A manna.ro marketing menedzsereként, valamint az Eko Media Group reklámkiszolgálásának felelőseként hívta fel a figyelmet arra, hogy hatalmas lehetőségeket rejt magában az online marketing, amely *Erdélyben*, még egyelőre, gyerekcipőben jár.

Nagy érdeklődésnek örvendett Seer László előadása, a *“Buzzolva-e vagy?” – Személyes branding és aktivizmus a világvége évében*. Talán furcsának tűnik a cím első látásra, azonban egy nagyon aktuális téma került előtérbe: a személyiség, mint márka, brand. A mai ember ugyanis *brandekkel burkolózik* és *közösségi valutának* minősíthető az ahogyan beszélnek róla mások, vagy akár a média. Tudatosságra intett Seer László is, hiszen nagyon fontos, hogy a mai ember tisztában legyen saját céljaival, végezzen jó munkát, majd azt kellőképpen kommunikálja. Csak ebben az esetben beszélhetünk személyes márkázásról. Dinamikus és humoros hangvételével kalauzolt minket Seer

László az ingerekkel, *buzz*-okkal tarkított internet világába és beszélt a világháló szerepéről a személyes branding kapcsán.

Csog Éva, a MOL Románia PR koordinátora egy teljesen más nézőpontot bontakoztatott ki workshopja által. A kommunikáció és a marketing szemszögéből közelíthették meg az érdeklődők a Verespatakon kialakult helyzetet.

Az esemény záróakkordjaként egy igazi átfogó előadásnak lehettek szemtanúi az érdeklődők. Farkas Levente ugyanis, aki a Marketingiskola.ro alapítója, figyelembe vette az előtte felszólaló előadókat és elhangzott témákat. A nap végéhez közeledve talán már fáradtabb volt a társaság, de Farkas Levente kijelentése az előadás elején mindenkit felrázott: *Nem vagytok normálisak!* Ezt a meglepő kijelentést azonban nem negatív értelemben használta, hanem azt akarta kiemelni, hogy nem vagyunk átlagosak és semmiképp se akarjunk azok lenni. Szabad hangvétellű, közvetlen előadásában, az összes előző előadásra is utalva, azt a következtetést vonta le, hogy a brand, a márkázás mindenütt jelen van. Maga az előadás címe is erre utal: *Brand a lelke mindennek*. Ezt lehet tagadni, ellenkezni vele, de attól még létezik és meghatározó szereppel bír.

Új ajtókat nyitott meg a hallgatóság számára valamennyi előadó és elgondolkodhatunk azon, ami a rendezvény mottójaként is szolgált: *Téged milyen márka jellemez?*



SZERVEZÉSÉBEN

III. MARKETING NYÍLT NAPOK™

2012. MÁRCIUS 16-17.

PÉNTEK - március 16.

- 14:00-14:20 - Megnyitó
- 14:20-15:50 - Szócs Barna: A cégértől a hímvégig -
Tudatos márkaépítés a kisvállalkozásoknál
- 15:50-16:00 - Szünet
- 16:00-17:50 - Pál Zsuzsa: A márka arca (Workshop)
- 17:50-18:00 - Szünet
- 18:00-19:00 - Makkai Bence: A brand, mint sztori

SZOMBAT - március 17.

- 10:00-11:20 - Csomortáni Botond: Tudatos tervezés
és ROI - Online marketing esettanulmány
- 11:20-11:30 - Szünet
- 11:30-14:00 - Seer László: "Buzzolva-e vagy?"
Személyes branding és aktivizmus a világvége évében
- 13:00-14:00 - Ebédszünet
- 14:00-15:00 - Csog Éva: A sajtó szerepe a
márkaépítésben (Workshop)
- 15:00-15:10 - Szünet
- 15:10-16:40 - Farkas Levente: Brand a lelke mindennek
- 16:40-16:50 - Szünet
- 22:00- - Buli a Flying Circus-ban

Interaktív játékok és egyéb érdekességek!
SZERETETTEL VÁRUNK!

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

MÁRKA MARKETING



KERESS MINKET FACEBOOKON!
WWW.MARKETEAM.RO
OFFICE@MARKETEAM.RO

HELYSZÍN
KÖZGAZDASÁG- ÉS GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KAR ÉPÜLETE
(A LULLIUS MALL-AL SZEMBEN)

TÁMOGATÓK



culina.nostra



III. Marketing Nyílt Napok - 2012. március