

II. Marketing Nyílt Napok

2011. március 19. és 20. között került megrendezésre a kolozsvári magyar Marketing és Turizmus Szakkollégium legnagyobb rendezvénye, a II. Marketing Nyílt Napok. A rendezvény témája a marketing stratégiák voltak, ebből kifolyólag, egyetemtől és szakiránytól függetlenül, nagy érdeklődéssel fogadták a kolozsvári diákok.

A rendezvénynek hat meghívottja volt: Péntek Imre (egyetemi tanár), Surányi Balázs (AUTONET), Seer László (marketing szakember), Somodi Alpár-Lehel (SONY), Daradics Kinga-Ágnes (MOL), dr. Kádár Magor (a BBTE Kommunikáció Kar tanszékvezetője).

Mivel a MATUR egy gyerekcipőben járó szakkollégium, a szombati rendezvénysorozatot a szakkollégium bemutatásával kezdte az akkori elnök, Daradics Botond, kitérve eddigi tevékenységeinkre, céljainkra egyránt.

Elsőként Péntek Imre tartott előadást *A preferencia konstrukció pszichológiája* címmel, saját tapasztalatait is szemléltetve.

A B2B Marketing stratégia a gyakorlatban című előadást Surányi Balázs tartotta, aki az AUTONET Marketing Koordinátora, ezt követte Somodi Alpár-Lehel *Stratégiai termékfejlesztés a szórakoztatóiparban* című előadása.

A délutani program pedig egy kerekasztal beszélgetés volt, amelynek témájába az előadók és a hallgatóközönség egyaránt bekapcsolódhatott és hozzátehetett saját gondolatait, tapasztalatait. Elsődleges célja talán az is volt hogy közel hozza egymáshoz a társaságot, ami remekül megvalósult, hiszen a 2 órás időkeretbe éppenhogy belefértünk. Seer László mint moderátor felvezette a témát, amely az Etika és a marketing kapcsolatát firtatta, ezen belül azt, hogy hogyan is viszonyul egymáshoz a marketingkutatás és az etika, az etika és az árazás kapcsolata, etika és a fogyasztóvédelem, egészen az etika és a gyermekreklámok kapcsolatáig. A jó hangulatot garantálta az esemény előadóiból és a Marketing tanszék tanárából álló csapat, akik sok érdekes meglátással és tapasztalataikkal tették interaktívá a beszélgetést, baráti és szakmai hangnemben egyaránt.

Vasárnap Daradics Kinga-Ágnes tartott előadást *a Flotta kártya branding* témakörében. Szóba kerültek a főbb márkák, mint a Visa, Mastercard, Amex, JBC, de új technológiákról is beszéltünk, mint a contactless kártyák vagy a rádió jeles azonosítókról.

Együtt kerestük meg a választ arra, hogy mitől jó egy jó brand, valamint hogy melyik branding stratégia milyen szituációban helytállóbb. A MOL a multibranding stratégiát választotta, így minden országban maradtak a márka nevek, ezzel megőrizve azok ismertségét a fogyasztók körében. (pl. Horvátország- INA)

Kádár Magor felvázolta, hogy miért fontos egy ország számára, hogy külföldön is ismert legyen, ennél már inkább csak az fontosabb, hogy egy országimázs film a megfelelő értékeket közvetítse, esetünkben Romániáról. Sok ilyen Románia népszerűsítő filmet néztünk, és hát kiderült, hogy vissza kell mennünk egész az alapokig. Így egy kis szakmai képzést is kaptunk a branding fogalmáról. Kádár Magor előadása sok mosolyt csalt az arcunkra és megmutatta, hogy vannak értékeink, amelyek helyes promoválásáért mi is tehetünk majd a közeljövőben, legyen szó városokról, régiókról vagy országunkról.

II. Marketing Nyílt Napok - 2011. március

