

Szilágyi-Bicsérdy Bella & Szombati Luca írása:

Ügyfél, ügynökség, sajtó egy fedél alatt - így telt a ReklámTábor

Július 14-17. között lezajlott az első ReklámTábor a Magyar Reklámszövetség szervezésében, aminek apropója az MRSZ fennállásának 50. évfordulója volt. A programra kifejezetten kezdő és középhaladó kollégák jelentkezését várták azzal a céllal, hogy betekintést nyerhessenek a reklámpiar rejtelseibe a folyamatlánc három különböző szereplője – az Erste Bank Hungary Zrt. mint megbízó ügyfél, a Mito mint ügynökség, és a Kreatív mint marketingkommunikációs szaklap – közreműködésével.

A tábor résztvevőit szerkesztőségünk arra bízta, hogy írják meg élményeiket, benyomásaikat, a legjobb írást pedig mi közöljük. Ez a cikk a WPP Media két munkatársa, Szilágyi-Bicsérdy Bella és Szombati Luca senior programmatic traderek koprodukciójában született.

A program két főszervezőjét, Blaumann Debórát (az Erste marketing- és PR-vezetője, MRSZ ügyvezetőségi tagja) és Fülöp Szilviát (az MRSZ főtárgya) kérdeztük, hogy milyen célkitűzésekkel vágtak bele a tábor megvalósításába. Debóra így fogalmazott: „A gondolataink vezérfonalát az adta, hogy mire van szükségünk itthon a kommunikációs iparágban a következő 50 évben, ehhez mit tud a Szövetség hozzátenni. Egyetértettünk abban, hogy noha sok szakmabeliben ott a tudásvágy, kevés itthon az olyan platform, ahol egyirányú »sales pitchek« és kinyilatkoztatások helyett személyes szakmai élményeket tudnak szerezni, és így interaktív módon tanulni.”

Fülöp Szilvia elmesélte: „Az utánpótlásképzés már korábban is terítéken volt a Reklámszövetségnél, de nem a tagcégeket és azok munkavállalóit céloztuk meg, hanem a felsőoktatási intézmények hallgatóit. Tavaly év végén merült fel, hogy az MRSZ tagcégeknek és azok munkavállalóinak olyan programokat szervezzünk, ami az iparági szereplők különböző területeinek megértését és a hatékonyabb együttműködést segíti elő.”

Első nap: ügyféloldali perspektíva az Erstével

A tábor első napját egy közös kávé melletti informális, majd utána formális ismerkedéssel kezdtük, amire szükség is volt, mivel sokszínű társaság gyűlt össze, piacvezető márkáktól (Telekom, Nestlé, Erste, MasterCard), kutatócégektől (Kantar), kisebb és nagyobb ügynökségektől (Planet Of The Apps, WPP Media, Madhouse) és kiadóktól (Ringier, Mediaworks) egyaránt képviseltették magukat a lelkes szakemberek.

Miután a kezdeti félénkségét mindenki sikeresen leküzdötte és Debóra hivatalosan is megnyitotta a ReklámTábort, Jelasity Radován (az Erste elnök-vezérigazgatója) tartott nekünk átfogó ismertetőt a magyar bankszektorról és annak piaci jellemzőiről. Ezt

követően egy kerekasztal-beszélgetés keretében kaptunk betekintést az ügyféloldalon felmerülő nehézségekről és kihívásokról Blaumann Debórától és Kiricsi Dávidtól, az Erste kampánycsapat vezetőjétől. Délután egy izgalmas workshopon vettünk részt Nagy Bettina, az Erste szenior marketingvezetője koordinálásában, ahol kis csoportokba rendeződve kellett egy üzleti igényt marketing feladattá alakítanunk.

Dávidot a tábor végén arról kérdeztünk, hogy mi motiválta őt az aktív részvételben: „Célunk az Erste mint »megrendelő« szempontjából való gondolkodás bemutatása volt. Ennek megértése segíthet mindenkinek az ügynökségi vagy vállalkozói oldalról megérteni a miérteket, amikor egy nagy ügyféllel dolgoznak együtt.”

Második nap: kreatív szemlélet a Mitonál

A második napot a Mito irodájában töltöttük Pócze Balázssal (a Mito egyik alapítója és kreatív igazgatója, az MRSZ ügyvezetőszéki tagja), aki választ adott arra, hogy mit is csinál egy kreatívügynökség a reklámokon túl, majd Csurgó Brigittával (a Mito stratégiai igazgatója) segítségével merültünk bele a stratégiák munkájába. *„Évek óta szívügyem a fiatal tehetségek képzése, ezen belül is a stratégiai tervezés mint kevésbé ismert és látható szakma megismertetése, vonzóvá tétele.”*

Az ebédszünet alatt sem unatkoztunk, mert pár mitos kollégához csatlakozva egy belsős prezentációt hallhattunk olyan – többek között cannes-i – díjazottakról, amelyek utólag valamilyen formában megbuktak; hamis esettanulmány készült belőle (Followers Store), vagy éppen egy tényellenőrzésen nem mentek át (Greenwashing). (Ezekről a botrányokról a [Kreatív június 3.-i cikkjében](#) bővebben is olvashattok.) Ezt követően megismerhettük a popkultúrák és a reklámok szoros kapcsolatát, majd a nap levezetéseként kis csoportokba rendeződve az volt a feladatunk, hogy párosítsunk popkulturális vagy társadalmi jelenségeket két nagy márka számára. Az értékes gondolatok mellett volt tér a fantázia vadabb szüleményeinek is, ami vidám lezárást adott a második napunknak.

Harmadik nap: mélyebb betekintés a szakmai sajtóba

A harmadik nap a Kreatív szerkesztőségben zajlott, ahol Horváth Ágnes főszerkesztő mutatta be a szerkesztőség működését, a szaklap múltját, jelenét és ismertette milyen víziókkal vágnak neki a jövőnek, továbbá felfestette számunkra a szakmai sajtó helyzetét hazánkban és külföldön egyaránt. A felhalmozott tudásunkat a nap végén egy kvízzel tehetjük próbára, aminek a nyertese egy éves Kreatív előfizetéssel lett gazdagabb.

Arról a kérdésről, hogy miért vett részt szívesen a kezdeményezésben, a következőképp vélekedett: *“Igyekszem minden lehetőséget kihasználni a kreatív szakmával való kapcsolatteremtésre és párbeszédre, és ez épp ilyen alkalom volt. Ezekből mindig sokat*

lehet tanulni, új ötleteket, inspirációkat nyerünk mindannyian és visszajelzéseket is kaphatunk/adhatunk egymás munkájáról.”

Az utolsó nap közös ebéddel, az oklevelek átvételével és fotózkodással zárult.



Tanulságok és a ReklámTábor jövője

A motiváló előadások és inspiráló feladatok mellett jutott idő kapcsolatépítésre és egymás megismerésére is. Kicsit szakmaian fogalmazva, a többnapos eseménynek véleményünk szerint ez volt az egyik fő USP-je, mert kevés olyan lehetőség van, ahol a különböző szegmensek középhaslódó kollégáinak informális keretek között kell közösen gondolkodniuk egy-egy professzionális problémán, ami sokkal mélyebb párbeszédet indít el, mint a konferenciákon a rétespult melletti small talk.

Megkérdeztük Fülöp Szilviát, a MRSZ főtktárát és a ReklámTábor egyik „édesanyját” a tábor jövőjéről és hogy terveznek-e hasonló programokat? „Szerintem nem kérdés, hogy az első ReklámTábor alapján a Reklámszövetség folytatni akarja és akár sorozattá is alakítja ezt a tréninget. Egyértelműen érzékelhető volt a vendéglátó és oktatást tartó reklámszövetségi tagcégek és a résztvevők motiváltsága, lelkesedése: a tudás átadási és a tudás megszerzési vágy is. Máris van jó pár cég, aki felajánlotta, hogy a következő ReklámTáborok valamelyikét szívesen szakmai hostolja.”

Most, hogy pár nappal később már volt ideje leüledni a sok élménynek, visszagondolunk, hogy mit is adott nekünk a Reklámtábor. Kifejezetten tanulságos volt ügynökségi kollégákként belelátni az ügyféloldali gondolkodásba, számukra mik a kihívások és egy kampány megvalósítása esetén milyen kérdéseket vesznek fontolóra. Amiben ez a három nap mindenképp megerősített minket, az a nyílt kommunikáció fontossága, mert bármelyik oldalról is jövünk, ha ez megvan, eredményesen tudunk együttműködni.

Pőcze Balázs szépen megfogalmazta, amit mi is érzünk az együtt töltött napok után, így az ő szavaival zárjuk az élménybeszámolónkat: „Az ilyen alkalmak rengeteg energiát adnak, újra felfedeztetik velünk a munkánk szépségeit, amikről néha meg tudunk feledkezni robotolás közben.”