

Tábor felnőtteknek 2025-ben? Naná!

Gyerekként a táborok a nyár fénypontjai voltak. Reggeli zenés ébresztők, kínos esti "Ki mit tud?"-ok, a kettő között pedig rengeteg új ismeret - a világról, másokról, magunkról. A Magyar Reklámszövetség (MRSZ) által szervezett ReklámTáborban közös ébredések ugyan nem voltak; új nézőpontok, izgalmas elképzelések és útravaló motiváció viszont annál inkább. A július 15–17. között megrendezett program megmutatta, hogy a marketingben a legnagyobb értéket továbbra is az inspiráló emberi kapcsolatok jelentik.

Az ügyfél és az ügynökség keresztmetszete: a jó brief – látogatás az Erste Banknál

A tábor első napján az Erste Bank székházában jártunk, ahol a pénzügyi marketing csapata fogadott bennünket. Megismerhettük az ügyféloldal fájdalmait és azt, hogy legalább annyira szenved a félreértett kampányoktól, mint az ügynökségek a szétcsúszott briefektől. Pedig a megoldás végtelenül egyszerű (lenne). Blaumann Debóra, az Erste marketing & PR vezetője szerint rengeteg időt megspórolhatnánk mindkét oldalon azzal, ha mellékvágányokon való ügyetlenkedés helyett több figyelmet fordítanánk egymás igényeinek, ötleteinek, terveinek megismerésére. Az elvárások és a realitások közti híd csak akkor épül meg, ha a két oldal rendszeresen és hatékonyan kommunikál egymással.

Az ötlet csak a jéghegy csúcsa – MITO, a kulisszák mögött

A tábor második napján megérkeztünk az ügyfél és az ügynökség közötti együttműködés második állomására: a megvalósítás terepére. A MITO-nál minden színes, mégis letisztult - az iroda küllemében és a kreatív koncepciók megalkotásában egyaránt. Csurgó Brigi (stratégiai igazgató, MITO) és Pőcze Balázs (kreatív igazgató, MITO) hangsúlyozta, hogy bármilyen izgalmasak is a kampányok kreatív brainstormingjai, a projekt sikere nem az így megszülető ötletekben, hanem a strukturált és célzott tervezésben-megvalósításban rejlik. Nincs jó kreatív kampány precíz projektmenedzsment nélkül. És hogy miért fontos erről beszélni? Mert a reklámparban még mindig túlságosan romantizáljuk az ötletet, miközben a sikeres kampányokat azok csinálják, akik tudják, hogy a jó ötlet csak a belépő. A show a projektmenedzser excel táblájánál kezdődik.

A címlap mögött – vendégségben a Kreatív szerkesztőségében

A harmadik napon Horváth Ágnes (főszerkesztő, Kreatív) segítségével egy új világba, a marketing szakma figyelő szemeként ismert Kreatív szerkesztőségébe csöppenhattünk. Oda, ahol a hírkészítés minden egyes lépése okosan átgondolt; ahol nincsenek klisékben gazdag, semmitmondó cikkek; van viszont kreatív ötletek iránti rajongás, társadalmi felelősségvállalás és a marketing szakmai iránti elköteleződés. A szerkesztőségben a PPH Média sokrétű portfóliójának megismerése mellett lehetőségünk volt arra is, hogy közösen gondolkodjunk a tartalomfogyasztás jövőjéről, az AI térnyerésének hatásairól és korunk legizgalmasabb kreatív koncepcióiról is.

Mit viszünk haza egy “felnőtt táborból”?

A ReklámTábor programját, ritmusát, hangulatát sokéves tapasztalat és közösségépítő szándék formálta. Fülöp Szilvia, az MRSZ főtítkára és a tábor főszervezője olyan biztonságos, mégis inspiráló teret alkotott, ahol lehetett kérdezni, kételkedni, és jó volt kíváncsinak lenni.

Új ismerősök és szakmai tanulságok mellett a három nap legfontosabb tapasztalata az, hogy az élő kapcsolódás pótolhatatlan. Az izgalmas nézőpontok, amik napokkal, hetekkel később eszünkbe jutva egy újabb, jobb irányba terelnek minket munka közben; a “nagyok” tudása, ami lendületet ad a mindennapos munkához még a nyár kellős közepén is; és az újdonsült ismerősökkel folytatott személyes beszélgetések mind annak a felismerésében segítenek, hogy bármennyire is a digitális világban dolgozunk, létezünk, a reklám – a jó reklám – még mindig emberi történetekből születik meg.

Ezért menő felnőttként táborba menni. Sőt: ha valaki tényleg látni akarja, hogyan működik ma a hazai marketing ökoszisztéma belülről, akkor ez az egyik legjobb módja.