

Sallai Anna, a Havas Média Junior Communication Plannerének írása:

MRSZ ReklámTábor, avagy a kirakós minden darabja 3 napban

Bekerülni a média világába frissen végzett egyetemistaként olyan érzés volt, mintha végre beléphettem volna abba a történetbe, amit eddig csak kívülről olvastam. Szép lassan haladtam előre a területemen és mára a Havas Média Junior Communication Plannere vagyok. Rendkívül büszke vagyok erre az útra, amit megtettem idáig és kíváncsian várom, mik a következő lépések. Nem tudok elmenni amellett, hogy ezen az úton végig fogták és fogják mai napig a kezem a csodás kollégáim. Tanítgatnak, segítenek, terelgetnek. Az MRSZ első ReklámTáborára is ők neveztek. Mikor érkezett az email, hogy bekerültem, fogalmam sem volt, miről van szó. Utánanéztem és rendkívül izgatott lettem mind a program, mind a résztvevő cégek láttán.

A természetemből adódóan utána azon kezdtem kattogni, hogy egyedül leszek, nem lesz kihez szólnom. De leesett, hogy ebben a szakmában mindenhol vannak ismerőseid, akár egy volt kolléga vagy egy aktuális partner személyében. Új embereket megismerni pedig sosem rossz dolog.

Az első napunkat az Erste Bank székházában töltöttük. Az elején mindenki csendesebb volt, próbált akklimatizálódni, de a bemutatkozások után gyorsan felengedtünk. Blaumann Debóra, a Erste Bank marketing & PR vezetője / MRSZ ügyvezetőszéki tagja, ill. Kiricsi Dávid, az Erste Bank Kampány csapat vezetője voltak az aznapi programunk koordinátorai. Debóra ugyanakkor az egész tábor megálmodója is egyben, akit sikerült pár kérdéssel is célba vennem.

A Szövetség 50. évfordulójára egy különleges programot szerettek volna létrehozni, amely segít hozzátenni a kommunikációs szektor fejlődéséhez a következő fél évszázadban.

“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. Pedig minél inkább értem a másik oldalt, annál jobb a közös munka, és annál minőségibb a végeredmény is - így a személyes fejlődés az egész iparágra jó hatással tud lenni. “

Elmondta, hogy a ReklámTábornak nem volt és nem lesz célja, hogy konferenciákat és képzéseket váltson ki, sokkal inkább : *“ inspirációt, közösséget és tapasztalatot adni a klasszikus céges kereteken túlnyúlóan.”*

De mint mindenben, nehézségek, kihívások itt is előfordultak, amit csapatmunkával ismét ki tudtak küszöbölni.

“Ha őszinte lehetek, a legnagyobb kihívás az volt nekem, hogy a ReklámTábor szervezésének hajrájában kezdett el a kisbabám mászni, majd rá pár napra fel is állt - ezeket a frissen szerzett képességeket pedig előszeretettel gyakorolta hajnalok hajnalán is. Szervezőtársaim, az MRSZ-ből Fülöp Szilvia és Pócze Balázs, sokat segítettek, hogy jól haladjanak a Tábor előkészületei, miközben Kiricsi Dávid, erstés kollégám fogta össze az első nap erstés vendéglátói nap feladatait, így a kis bajkeverő sem szenvedett hiányt semmiben.”

A bemutatkozás és chit-chat után Radovan Jelasity, az Erste Bank elnök-vezérigazgatója tartott nekünk egy érdekes előadást a bankszektorról. Hogyan alakulnak évről évre a számok, mik a nehézségek, milyen felépítésben dolgoznak.

Elhangzott egy gondolat, ami különösen megmaradt bennem: "Happy employees = happy clients = happy shareholders." Ez a stratégiai szemlélet nemcsak egy frappáns egyenlet, hanem egy olyan értékrend, amely a modern vállalati kultúra egyik legfontosabb alapköve lehet. Azt üzeni, hogy a siker nem a számoknál kezdődik, hanem az embereknél. Azoknál, akik nap mint nap dolgoznak a márka mögött. Ha ők megbecsülve, motiváltan és hitelesen tudnak jelen lenni a munkájukban, az közvetlenül hat a szolgáltatás minőségére, az ügyfélélményre, és végső soron a vállalat eredményességére is.

Ez a gondolat számomra rendkívül inspiráló volt, mert emlékeztetett arra, hogy a marketingkommunikáció nem csupán kampányokról szól, hanem emberekről, kapcsolódásról és hosszú távú bizalomról.

Ebéd után egy nagyon érdekes feladatot kaptunk. Csapatokban kellett dolgoznunk és hozni egy eredeti ötletet az Erste Banknak, mellyel az akvizíció a célunk.

Bevallom médiatervezőként kicsit meg voltam löve az elején, mert rá volt állva az agyam, hogy hol lehetne és milyen módon kommunikálni az adott kampányötleteinket. Miközben a többiek lehetőségekről beszéltek, nekem citylightok és bannerek ugráltak a szemem előtt.

De ez is a szakma szépsége.

Ez volt az első alkalmunk igazán belelátni a kollégáink fejébe. Nagyon érdekes volt tapasztalni, hogy különböző területek hogyan fognak össze és mit dobhatnak be a közösbe egy probléma megoldása érdekében.

A második napunkon a Mito látott vendégül minket. Ide már cserfesen érkeztünk, hiszen az első nap eseményei igencsak megadták a jó viszony kialakításához szükséges lendületet. Pőcze Balázs, a Mito kreatív igazgatója és alapítója, Csurgó Brigittával, a stratégiai igazgatóval, ugyancsak alapító taggal karöltve fogadtak minket.

Egyetemi tanulmányaim alatt már volt szerencsém megismerni mindkettőjüket, hiszen Balázs volt egy teljes kurzusom óraadója, ahová egyre érkeztek a Mito dolgozók, hogy bevezessenek minket a világukba.

A tőlük megszokott jó hangulat, humor, profizmus és a szakma szeretete ismét megjelent.

Megismerkedtünk az ügynökségi stratégia négy fő lépésével: feltárás és elemzés, stratégiaalkotás, kreatív briefelés és koncepcióértékelés, valamint hatékonyságmérés és tanulságlevonás.

Érdekes volt látni, hogy a márkák növekedésének kulcsa nemcsak a fizikai jelenlét, hanem a mentális elérhetőség, azaz hogy a márka beépüljön a fogyasztók gondolkodásába, és döntési helyzetben eszükbe jusson.

A prezentációk során szó esett a differenciálás kihívásairól is: ma már ritka az abszolút egyediség, ezért a márkák számára a relatív különbségek kiemelése válik kulcsfontosságúvá. Ezt egészítette ki a 2D stratégia modellje, amely a differenciálás és a megkülönböztethetőség kettősére épít, vagyis nem elég jobbnak, láthatónak is kell lenni.

Meglepő volt az a kutatási adat, amely szerint a kreatív minőség 12-szeres multiplikátor hatással van a kampány profitabilitására. Ez megerősítette, hogy a kreativitás nem csupán esztétikai kérdés, hanem üzleti értékteremtés is.

Bemutatták saját navigációs keretrendszerüket, amely hat lépésen keresztül segít megtalálni a márkák számára releváns kulturális lehetőségeket. A 4C modell (Company, Category, Culture, Consumer) pedig segített abban, hogy a stratégiai gondolkodás ne csak elmélet maradjon, hanem gyakorlatban is alkalmazható eszközzé váljon.

De beszélgettünk a popkultúrához való márkakapcsolódásról is. Egy márka nem csupán termékeket kínál, hanem kulturális szereplőként is megjelenhet, ha képes relevánsan és hitelesen kapcsolódni a társadalmi jelenségekhez.

A kulturális kapcsolódás hat rétegben fejtheti ki hatását: növeli a relevanciát, fokozza a láthatóságot, emberközelibbé teszi a márkát, mélyebb kapcsolatot épít a fogyasztóval, segít mélyebb insightokat feltárni, és végső soron értékesítési eredményeket is hozhat. Ez a szemlélet túlmutat a hagyományos reklámokon, itt a márka érzelmi és társadalmi jelenléte válik rendkívül fontossá.

A kulturális kapcsolódás azonban nem működik tudatosság nélkül. Négy szintre bonthatóak a trendek: mega-, makro-, mikrotrendek és craze/fad-ek.

A márkák számára a kihívás az, hogy felismerjék, melyik trendtípushoz hogyan érdemes kapcsolódni. Egy megatrendhez értékalapon, egy mikrotrendhez kísérletezően, egy fadhez pedig kreatívan és gyorsan. A kulturális relevancia nem a véletlen műve, hanem stratégiai érzékenység és tudatos döntések eredménye.

Mindezek mellett meglepetés előadással is készültek nekünk, amelyet Igmándy Áron, Creative Technologist tartott az idei Cannes díjazottakról, illetve akiktől vissza kellett venni az elismerést. Hallottunk a "spec ads" különleges világáról, mely reklámok nem az ügyfél kérésére, sokkal inkább a kreatív szakember/ügynökség saját kezdeményezésére készülnek többféle céllal. Már versenyeket is szerveznek ebben a kategóriában. Például az idei [Super Bowl Doritos](#) reklámja is egy spec ad volt.



A harmadik és egyben utolsó napon a Kreatív szerkesztőségébe nyerhettünk betekintést. Itt is úgy éreztem magam, mint Charlie abban a bizonyos csokigyárban, mert a legmeghatározóbb hobbim az írás bármilyen formája.

Pont úgy nézett ki, ahogy elképzeltem. Élénk színek, kellemes légkör, jófej, energikus emberek.

Horváth Ágnes főszerkesztő kalauzolt minket helyileg és fejben is ezen a napon, melyet egy tökéletes gondolattal indított:

“Nincs meg nálunk minden információ, de tudjuk, hol kell őket keresni.”

Számomra ez az idézet nemcsak a szerkesztői munkát írja le, hanem a kreatívipar egészének legfontosabb készségeit is kifejezi: a kíváncsiságot, a rendszerezést és a kapcsolódási pontok megtalálását.

Az előadás során feltérképeztük a Kreatívot, mint szerkesztőséget, milyen versenyek (pl. CMA, Hipnózis, RGB, Prizma) vagy épp rendezvények (Nagy Kreatív Kulnap, OMCA) vannak, kik a versenytársak, milyen szívügyeik vannak. Ide sorolható a diverzitás, elfogadás, tudomány, edukáció vagy a társadalmi ügyek is.

Számos médiakampányt is megismerhettünk, melyek megindító, elgondolkodtató néhol pedig megbotránkoztató hatással voltak a nagyjérdeműre.

Vegyük például a [Frankfurter Allgemeine Zeitung 100. lapszámát](#). 99 kiadványukban “Brilliant Minds” kampányukban kulturális ikonokat tettek a címlapra.

Itt viszont úgy döntöttek, hogy egy 102 éves, holokauszt túlélő asszony történetét osztják meg. A lap január 27-én jelent meg 2024-ben, Auschwitz felszabadulásának évfordulóján. A franciák is nagyot alakítottak. A Society magazin bebörtönzött újságírók segítségével készítette el a [Freedom edition lapszámát](#).



A program végén kaptunk egy-egy oklevelet is, hogy méltó lezárása legyen ennek az eseménydús három napnak.

Összességében ki merem jelenteni, hogy a ReklámTábor minden perce megérte. Fülöp Szilviát, az MRSZ főtítkárát és egyben a tábor egyik kulcsfiguráját idézve egy beszélgetésünkből: *“Jó pap holtáig tanul.”* Itt tényleg nem számított, milyen karrierút van mögöttem, bárkinek sokat adhat egy ilyen szervezés és mindenkinek máshogyan. Megkérdeztem Debórát még a jövőbeni tervekről, hogy lehet-e számítani jövőre is ReklámTáborra, illetve változtatnak-e valamiben a felálláson.

“Kíváncsian várom, hogy az első Tábor résztvevői milyen visszajelzéseket fognak velünk megosztani - ezeket mindenképpen igyekszünk majd megfontolni, beépíteni a következő körben, de örömmel veszem a

javaslatokat bármilyen irányból.”

Elmondta azt is, hogy tudatos döntés volt mind a 3 napos felállás, mind a nyári időszak, mert ilyenkor viszonylag könnyebb az elszakadás a mindennapi teendőktől és határidőktől a munkahelyeken.

“Ahhoz, hogy iparági szinten előre lépjünk, úgy gondolom, hogy több empatikus, nyitott és gyakorlatias szakemberre van szükségünk. Bízom benne, hogy az MRSZ ReklámTábora is hozzá tud járulni ehhez a jövőképhez.”

Üzent a jövő szakembereinek is:

“A személyes, gyakorlati tapasztalatot és az ezzel járó önismeretet semmilyen képzés, könyv vagy mentor nem tudja kiváltani. Éppen ezért arra bízgatnék mindenkit, hogy vesse bele

magát az életbe - kortól függetlenül. Lehet ez egy részmunkaidős állás, önkénteskedés, utazás vagy éppen egy kis saját projekt hétvégente. Mindenki - mi, a körülöttünk élők és a társadalom is - azzal jár a legjobban ha mindenki azt csinálja amit szeret, amiben igazán jó. Arról nem is beszélve, hogy minél színesebb és realisabb képünk van a valóságról, annál könnyebben kapcsolódunk másokhoz, és annál jobb szakemberek és emberek is leszünk.”

A mi szakmánk egy szemlélet is egyben. A ReklámTábor pedig nem csak egy program volt, hanem egy élmény, ami gondolkodásra, kapcsolódásra és fejlődésre hívott. Innen mindenki mást vitt haza és ettől lett igazán értékes.