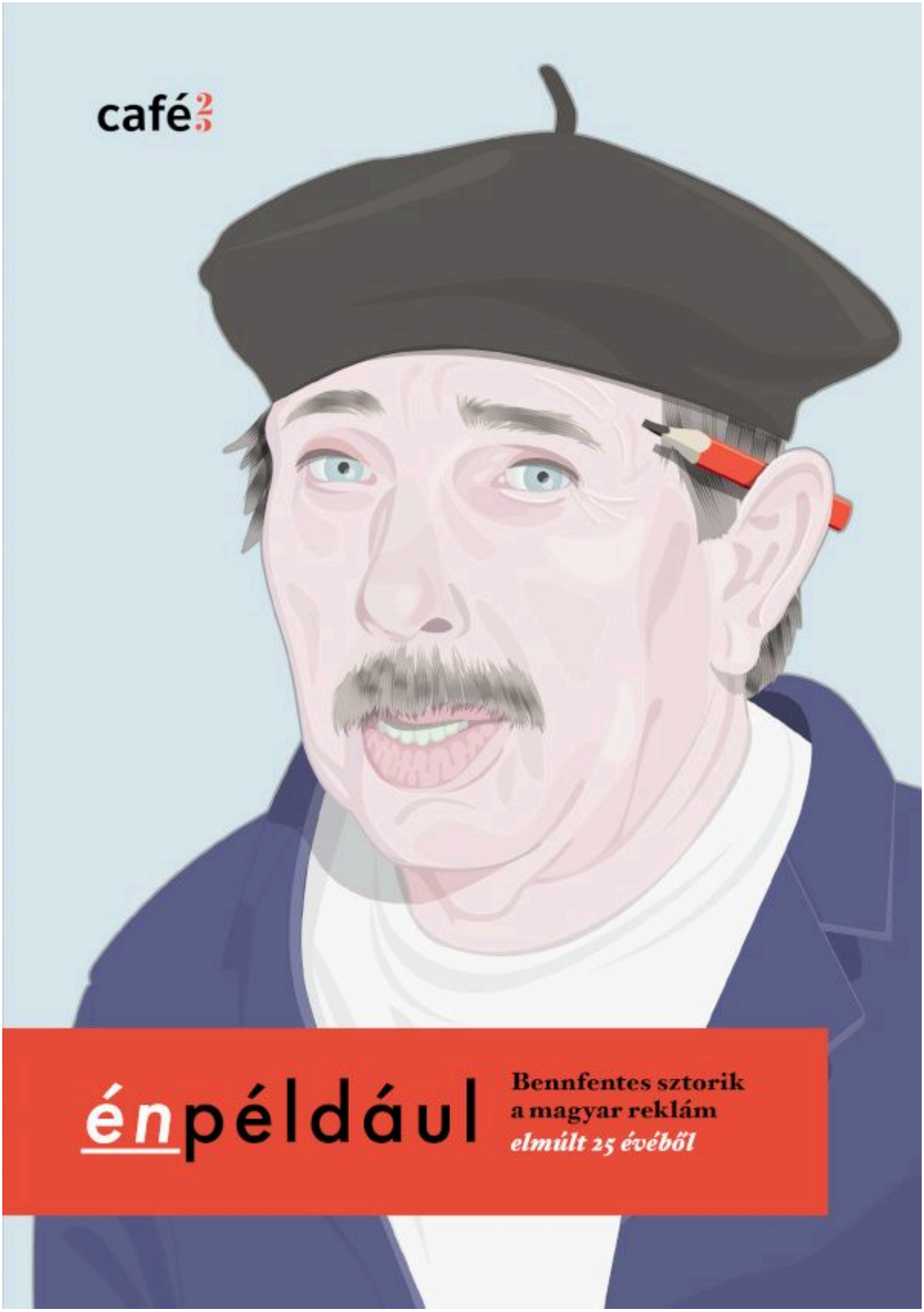
café 25



énpéldául

Bennfentes sztorik a magyar reklám *elmúlt 25 évéből*

café 25



énpéldául

Bennfentes sztorik a magyar reklám *elmúlt 25 évéből*

énpéldául

Bennfentes sztorik
a magyar reklám
elmúlt 25 évéből

café 2/3
Budapest, 2026

Copyright © Aczél László, Beke Zsuzsa, Bende Borbála, Bölcs Ádám, Dolezsai Gergely, Erdei Zsófia, Dr. Fazekas Ildikó, Gosztonyi Csaba, Grósz Judit, Heal Edina, Herendi Gábor, Hidvégi Zoltán, Horváth Magyary Nóra, Hutlassa Tamás, Juhász Péter Tibor, Kiskádár Tamás, Kovács Gábor, Maros András, Nagy Bálint, Nagy László, Nyitrai Márton, Sallai Ervin, Simon Attila, Simon Zoltán, Sommer Ádám, Szabó Béla, Szigeti Péter, Tihanyi Péter, Tordai Péter, Zsembery Péter
borítóterv © Murányi Kristóf © Café Reklám Zrt., 2026

ISBN 978 615 02 8452 1

Előszó

Ez a könyv azért született meg, mert mi, a 2001-ben alapított Café Csoport vezetői azt szerettük volna, hogy a 25. születésnapot ne csupán magunkban ünnepeljük, a cégünk jubileumi eseményeként, hanem úgy, hogy az örömben és büszkeségben az egész marketingkommunikációs szakma osztozzon. A negyedszázados történelemnek mindenki részese volt ugyanis, aki ebben az iparágban dolgozott. Ügyfél- vagy ügynökségi oldalon, tanácsadóként vagy alvállalkozóként. Vagy itt is, ott is. Szülessen egy ökumenikus áttekintés arról, ami a magyar reklámszakmában történt – és itt most jó tágan értelmezzük a szakmát, a kreatívigazgató, a vállalati kommunikációs vezető, a filmrendező, a PR-es meg a médiás is mondjon egy sztorit! Mi az, ami szerinte fontos volt, ami befolyásolta a szakmánk alakulását, vagy csak egyszerűen szórakoztatóan jellemzi azt, amiben és ahogyan dolgoztunk.

A felkért alkotók többsége örömmel fogadta az ötletet és küldte el írását. Ezek leginkább a kezdetekről, a hőskorról szóltak, nem is 25, hanem 35-36 évvel ezelőtt kezdődő korszakot idézve. Mert akkor kezdődött minden, a 90-es években, az előző rendszerváltáskor. Kifejlődött az igazi piac, a verseny, megjelentek a valódi hirdetők, és bejöttek az országba a külföldi

ügynökségek, és megalakultak az úttörő magyar cégek. Valóságos aranykor vette kezdetét az ügynökségek számára, sorra érkeztek a tenderek, az izgalmasabbnál izgalmasabb megbízások. Kicsit mintha megismétlődött volna a 100 évvel korábbi időszak pezsgő gazdaságfejlődése. Az előző századforduló konjunktúráját az I. világháború akasztotta meg, a mi „boldog békeidőnket" pedig a 2008-as pénzügyi válság. Hogy aztán csapás csapást kövessen a világban – koronavírus, orosz agresszió –, mintha nem lett volna nekünk épp elég a Nemzeti Együttműködés Rendszere, amely drámaian eltorzította a reklámpiacot. A 2026-os rendszerváltás viszont végre elhozta annak a lehetőségét, hogy kinyíljon a piac, és a valódi szakmai és üzleti teljesítmény lehessen a siker kulcsa.

Személyes sztorikból áll össze a szakma története. Annak a reklámszakmának, amelyet együtt kezdtünk, és együtt, egymástól tanultunk. Meg a külföldi kollégáktól, partnerektől, akik közben csodálkozva tapasztalták, hogy Európának ezen a felén is dolgoznak értelmes emberek, és még meleg víz is folyik a csapból. A megbízók, az ügynökségek, a média és a gyártócégek munkatársai együtt váltak kisebb-nagyobb döccenőkkel szakemberekké, szereztek tapasztalatot, és értek el szakmai sikereket, ahogyan a kiadványban szereplő történetekből is kiderül. „Énpéldául" a 90-es évek legelején friss diplomásként, csupán némi újságírói tapasztalattal kerültem a szakmába, ügyféloldalra, és lettem Kiskádártomi meg Grószjutka ügyfele. Kiadványunk számos további szerzőjével ügynökségként is dolgozhattam, Fazekasildi pedig évtizedek óta

a mentorom… micsoda élmény és tapasztalat volt a közös munka velük!

A Caféról szóló személyes történeteimről leginkább ezt mondhatom: „kitaláltuk és megcsináltuk”. 2000 nyarán kezdtünk el Gábor Ivánnal beszélgetni arról, hogy a Land Walking tevékenységét tovább lehetne bővíteni PR-rel, direkt marketinggel stb., hogy integrált marketingkommunikációs szolgáltatást nyújthassunk az ügyfeleknek (azért ez nem szó szerint így hangzott el ☺). Szó szót követett, és a következő évben megszületett a Café Csoport. Az alapítókhoz (Gábor Iván, Hutlassa Tamás, Balaton Anita, Viniczai András, Szarvas László) később csatlakozott Simon Attila és Simon Zoltán, mert úgy döntöttünk, egy külön kreatív, ill. designügynökséget is létrehozunk, és megcsináltuk. Aztán az évek során alapítottunk újabb és újabb cégeket itthon és külföldön, meg – ahogy az élet hozta – be is zártunk, össze is olvasztottunk többet. Összeszámoltam, a 25 év alatt 30 körüli azoknak az ügynökségeknek a száma, amelyek a Caféhoz tartoztak, ill. tartoznak. Szerencsések voltunk, mert kezdetben a Wallis, aztán 2006-tól Nagy György személyében egy konstruktív pénzügyi befektető, egyben többségi tulajdonos támogatta elképzeléseink valóra váltását. A rengeteg történet közül számomra a legkedvesebbek közé tartozik a Café Live – a Big Brother mintájára bekameráztuk az ügynökség helyiségeit, hogy az ügyfeleink élőben követhessék a munkánkat (is), és nem buktunk le!

Igazi közösségi élményt adott a *Kontroll* című film, amelynek gyártását, valamint a bevezető kampányát együtt végezték a Café munkatársai, és nemcsak a film lett óriási siker, hanem az integrált kampány is Platina Effie-t nyert.

És nem álltunk meg Magyarországon, „kitaláltuk és megcsináltuk” a Café kelet-európai ügynökséghálózatát. Ha már a legnagyobb ügyfelünk terjeszkedni kezdett külföldön, mi is elindultunk. Néhány fős portyázó csapatunk körbeutazta a régiót, egy-két év leforgása alatt találkozott 60-70 helyi ügynökséggel, és partneri megállapodást kötött a legjobb, hozzánk hasonlóan független, helyi cégekkel. Alapos piackutatás előzte meg ezt a hadműveletet, de nagyrészt a megérzéseinkre hagyatkoztunk. Láthatóan jól csináltuk, mert sokukkal majdnem 20 éve együtt dolgozunk, csak egyetlen szlovák partnerünk vert át ennyi év alatt, és ma is 18 országra terjed ki a hálózatunk.

Kötetünk időszaka rendszerváltástól rendszerváltásig tart, a hosszú 19. századhoz (1789–1914) hasonlóan egy „hosszú negyedszázadot” (1990–2026) ölel fel. Azzal a kívánsággal zárom a bevezetőmet és adom át a szót szerzőinknek, hogy a következő 5-10-25 év szakmai és üzleti sikereket hozzon mindannyiunknak, és szülessen sok jó sztori, hogy a legközelebbi jubileumi kiadványban még több szórakoztató és tanulságos történetet meséljenek a magyar reklámszakma alakítói.

Szarvas László,
a Café Reklám Zrt. vezérigazgatója

ACZÉL LÁSZLÓ

Iparági nosztalgia

Super Future, alapító

Harmincegy éve kezdtem a reklámszakmában. Ez önmagában is ijesztő mondat, mert azt jelenti, hogy hivatalosan is én vagyok az az ember az iparágban, aki úgy kezdi a mondatait, hogy „bezzeg a mi időnkben”. Ami különösen veszélyes, mert tényleg volt egy „mi időnk”, és ráadásul néha egészen szórakoztatónak tűnt.

Amikor én kezdtem, valamikor ’95 körül, a reklámipar még valahol félúton járt a *Mad Men* és egy vidéki nyomda között. A kreatív technológia csúcsának számított, hogy a 286-os számítógépen egyszerre tudtunk a Minesweeper nyújtotta kikapcsolódásba menekülni és valami rettenetes DOS-os programban szöveget tördelni. Az ügyfélkapcsolat jelentős része faxon zajlott, ami mindig valami furcsa, zsíros tapintású papíron érkezett meg, amit aztán azonnal le kellett fénymásolni, különben egy hét alatt eltűnt róla az információ, akár egy hidegháborús titkos üzenetről.

Aztán valamikor 2000 körül hirtelen megérkezett a modern kor. Cc:Mail. PowerPoint. Nemzetközi ügyfelek. Budgetek. Repülőjegyek. Egyik pillanatról a másikra azon kaptuk magunkat, hogy már nem a Moszkva téri gyorsétteremben pitchelünk helyi kereskedőknek, hanem Buenos Airesben ülünk egy reklámfilm pre-production meetingjén, majd áthajózunk Uruguayba forgatni, miközben az ügynökség másik producere éppen Dél-Afrikában felügyeli egy másik film utómunkálatait. És mindeközben valami recsegő konferenciahívásban próbáljuk megfejteni Budapestről, hogy ki melyik kontinensen írta át éppen a storyboardot.

A 2000-es évek eleje maga volt az őrület. Mindenki fiatal volt, mindenki hitt valamiben, és mindenki azt gondolta, hogy a reklámipar a világ közepe. És bizonyos estéken tényleg annak tűnt. Hajnali kettőkor a tárgyalóban ülve, indiai kaját rendelve egy tenderleadás előtt, teljes delíriumban vitatkozva arról, hogy a packshotot 5 vagy 10%-kal forgassuk-e el a layoutokon.

Aztán másnap reggel bementünk prezentálni egy olyan board elé, amelyik addigra látott már huszonhét másik ugyanolyan prezentációt, és szemmel láthatóan legszívesebben kisétált volna az ablakon. Mi viszont teljes meggyőződéssel hittük, hogy amit mutatni fogunk nekik, az nemcsak egy kampány, hanem kulturális fordulópont Közép-Európa történetében.

És néha tényleg működött.

Persze közben az iparág is sokat változott. A legendás 15%-os ügynökségi jutalék eltűnt, a médiacégek leváltak, és hirtelen

minden egyes kreatív órát úgy kellett megmagyarázni, mintha szívsebészeti beavatkozás lenne. Lassan tovatűnt az a korszak, amikor a reklámügynökség egyszerre volt kreatív műhely, pszichológiai intézet, éjszakai bár és félkatonai szervezet.

De ami abból az időből igazán hiányzik, az a hit. Az a fajta naiv, túlfűtött hit, hogy egy jó ötlettel tényleg meg tudunk változtatni valamit.

Néha még a kutatások ellenére is.

Soha nem felejtem el, amikor egy fókuszcsoporton konkrétan azt láttam az üveg mögül, hogy az emberek egy reklámot nézve dőlnek a nevetéstől. Jegyzeteltem, fotóztam, boldog voltam. Majd pár nappal később a kutatócég hosszú elemzésben levezette, hogy a reklám valószínűleg kollektív traumát okozna a magyar társadalomban, ezért semmiképp nem javasolják, hogy adásban menjen.

Ilyenkor kellettek a tökös ügyfelek.

Akik néha azt mondták: „Figyelj, én jobban hiszek annak, amit ott helyben láttatok, mint annak, amit egy hatszáz oldalas PowerPoint próbál posztracionalizálni."

És a reklám lement. Az eladások pedig elszálltak.

Ami pedig a legfurcsább: ennyi év után sem a budgetekre emlékszem, nem a pitch deckekre, és még csak nem is a Cannes Lions oroszlánokra. Hanem azokra az őrült éjszakákra, az abszurd helyzetekre, a kasírozott storyboardokra, a repülőterekre, a túl komolyan vett ötletekre és arra a teljesen indokolatlan, mégis gyönyörű önbizalomra, amivel

huszonévesen meg voltunk győződve arról, hogy egy jó reklámfilm fontosabb ügy, mint a világbéke.

BEKE ZSUZSA

Egy történet

Richter Gedeon Nyrt. Csoportszintű PR, CSR
és kormányzati kapcsolatok főosztályának vezetője

Egy történet arról, hogy hazai központú gyógyszeripari multiként miként szembesültünk azzal, hogy az EU-n belüli kulturális különbségek miért nem teszik lehetővé egy gyógyszeripari vállalat számára, hogy egységes arculatú és tartalmú globális kampányokat valósítson meg Európában.

Több mint 10 évvel ezelőtt a Richter bevezetett az európai piacokra egy új, ún. originális készítményt, mely a mióma (a méh jóindulatú elváltozása) kezelésére jelentett gyógyszeres megoldást, egy teljesen új terápiát. Ahhoz, hogy a termék sikeres legyen, egy nagyon átütő, betegeket edukáló kommunikációs kampány elindítására volt szükség az európai piacokon, mivel az európai nők nagy része abban az időben még nem ismerte fel a mióma tüneteit, és csak akkor fordult orvoshoz, mikor a gyógyszeres terápia már nem segített, csak a műtéti beavatkozás. El kellett tehát indítanunk a mióma kezeléséhez kapcsolódóan egy lakossági kommunikációs, ún. DTC (Direct to Consumer) kampányt a nagy európai – és köztük

a hazai – piacon, mely a prevencióra fókuszálva segít a tünetek korai felismerésében a betegeknek, arra ösztökélve őket (call to action), hogy forduljanak mielőbb nőgyógyász szakorvoshoz. Melyek ezek a tünetek, melyeket vizuálisan meg kellett jelenítenünk? Erős, átütő vérzés, alhasi fájdalom, görcs, rossz közérzet. Számomra ez volt az első olyan kampány, amely több nagy piacra készült, így nem kis izgalommal álltam a feladat elé. Több piacról is kértünk be kreatív ügynökségi javaslatokat, melyek közül egy svéd reklámügynökségi koncepciót választottunk ki. A koncepció egyfajta „Guy Ritchie-s" megoldásokkal, gyors vágásokkal, krimi jelleggel mutatta be, ahogy egy hölgy berohan a mosdóba, lemossa a kezéről a vért, a táskája pedig tele van tamponokkal. A koncepció a „25 ml" headline-t kapta, mivel egy tampon normál esetben ennyi folyadékot bír el, ha ennél több, azt már nem, és abban az esetben már érdemes gyanakodni, hogy valami kóros folyamat állhat a háttérben. A skandináv piacokon és Németországban a fókuszcsoportos prezentációk során tarolt a koncepció, a megkérdezettek egyértelműen meglátták benne a „call to action" üzenetet, a kreatív koncepciót pedig kiválónak ítélték, hatékonynak és nagyon figyelemfelhívónak. Később ezzel a kampánnyal számos kreatív versenyt is megnyertünk Skandináviában. Nekem is nagyon tetszett a kreatív koncepció és az üzenet, úgy éreztem, hogy kiváló munkát végeztünk.

De mi történt a régiós – köztük a magyar és dél-európai – fókuszcsoportos tesztelések során? Óriási felháborodás fogadta a fentiekben vázolt koncepciót. A magyar fókuszcsoporton

többen azt jelezték, hogy nekik erről a filmről elsőre a disznóvágás jut az eszükbe, amit mélyen elítélnek, és bár eddig jó véleménnyel voltak a Richterről, ez most a reklám megtekintése után változott, mert micsoda szégyentelen dolog egy ilyen filmmel bemutatni egy betegség tüneteit. Mi több, ők egész biztosan a tévékészüléket is kikapcsolnák, ha ezt kellene nézniük. Teljes kudarc volt tehát az általunk sikeresnek gondolt koncepció, én pedig totál leforrázva álltam a kapott eredmények előtt.

Ennek eredményeként kénytelenek voltunk újra átgondolni a teljes koncepciót, Magyarországon és Dél-Európában egy teljesen új, ettől eltérő kreatívval indultunk el, mely a beteg számára sokkal lágyabb és óvatosabb formában mutatta be a miómával járó megpróbáltatásokat, elsősorban annak pszichés aspektusaira helyezve a hangsúlyt. Ez a reklámspot végül hosszú időn keresztül ment a hazai tévécsatornákon, segítve a korai diagnózist, azt, hogy minél többen képesek legyenek még időben felismerni a mióma tüneteit. Számomra nagy tanulság volt megtapasztalni, amit ma már pontosan tudok: ami egyik országban működik, az egyáltalán nem biztos, hogy a másikban is működni fog a kulturális, valamint fogyasztói attitűd különbségeiből fakadóan.

Sok évvel később, mikor egy alkalommal a legkisebb gyerekemet levittem a játszótérre, egyszer csak rám köszönt egy hölgy, aki, mint kiderült, tagja volt az ominózus magyar fókuszcsoportnak. Megosztotta velem, hogy neki is volt miómája, és neki bizony pont AZ a kreatív koncepció segített

időben detektálni a betegség tüneteit és időben orvoshoz fordulni vele, melyet a fókuszcsoportban elutasítottak.

Most akkor hol az igazság? Hiszünk a fókuszcsoportnak vagy sem ☺? Mi akkor úgy döntöttünk, hogy hiszünk, de azóta sem vagyok százszázalékosan meggyőződve arról, hogy jól tettük. A kommunikáció állandó tanulással jár, folyamatos nyitottságot és önreflexiót igényel, és bizony sokszor megkérdőjeleződik, hogy valóban jól csináljuk-e, amit csinálunk. De pont ettől szép és változatos ez a szakma!

BENDE BORBÁLA

Bármekkora is a verseny, nagyon fontos, hogy szóba álljunk egymással

Etyek Trend, ügyvezető

Emlékeztek arra a reklámfilmre, ami úgy kezdődik, hogy az este sötétjében egy fiatal lány és egy fiú szaladnak a szakadó esőben, majd egy rácsos kerítésnél megállnak? Jönnek a közeli képek, a lány megtörli a fiú vizes szemüvegét, majd látjuk az első randevú zavarának apró jeleit, a lány leejti a vörös rózsát, összekoccannak a fejek, aztán csók, a háttérben Hrutka Róbert és Jamie Winchester dala, az *It's Your Life* szól, és feltűnik a felirat: *„Van olyan pillanat, amit személyesen kell átélned / előtte, utána elég, ha hozzánk tartozol."* Ez a reklámfilm, a Pannon GSM *Kapucsók* című reklámja az ezredfordulón készült, az első Reklámzabálók Éjszakájának ez volt a díjnyertes filmje.

Mindez csak arról jutott eszembe, hogy azt a bizonyos Reklámzabálók Éjszakáját éppen huszonöt évvel ezelőtt, 2001 végén rendezték – abban az évben, amikor a Café Csoport alakult. Hogy milyen nagy idő, és mennyi változást tud produkálni huszonöt év? A Reklámzabálók Éjszakáját, ha jól

számolom, nagyjából tíz éve nem rendezik meg. A Pannon GSM neve azóta már Yettel, de úgy, hogy közben volt Telenor is. És a reklám kötött sapkás főszereplője, az akkor Kertészeti Egyetemre készülő, 18 éves Martinovics Dorina ma már ismert, főleg színházakban játszó, Arany Medál-díjas színésznő.

De nemcsak huszonöt, hanem tizenhat év is hosszú idő a reklámos szakmában – ezt azután mondom, hogy én tizenhat évet töltöttem a sűrűjében, a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetségénél, az idő nagy részében főtitkárként. Frédéric Beigbeder egy, a reklámszakmáról nagyon nyers kritikával írt könyvében, a *2999 Ft*-ban olvastam, hogy a „kreatívnak nincs munkaideje, csak határideje". Ezzel a tizenhat évvel a hátam mögött azt mondhatom, hogy ez tökéletesen igaz nemcsak a kreatívra, hanem a kreatív szakmához kapcsolódó legtöbb munkakörre.

Amikor arról beszélek vagy beszéltem korábban, hogy a MAKSZ-nál dolgozom, időről időre megkaptam azt a kérdést, hogyan lehet egy ennyire kompetitív szektorban együttműködésre bírni a folyamatosan egymással versenyző szereplőket. Nekem a MAKSZ működése igenis azt mutatta meg, hogy a kreatív és reklámipar szereplői nagyon jól tudnak együttműködni. Szerintem megértették azt az évek alatt, hogy jobb egy asztalhoz ülni a versenytársaddal, mert akkor megismered, és megtudod, mi jár a fejében.

Nyilván nagyon sok feszültség tud összegyűlni a cégek és az ügynökségek között, de akár személyek között is. Szerencsére megvannak azok a diplomáciai készségeim, hogy a legtöbbször

sikeresen tudtam tompítani ezeket, és meg tudtam értetni, hogy ha a piacon versenyhelyzetben is vannak, és egymás ellenfelei, akkor is érdemes leülniük a szakma egészének képviseletében és együttműködni a közös érdekek mentén. Persze az nagyon izgalmas munka volt, amíg eljutottunk annak kialakításáig, hogyan működhetnek, hogyan működjenek együtt az ügynökségek. Évente több ezer munkatárssal tartottam a kapcsolatot, munkacsoportokban gondolkodtunk együtt. Hosszú, akár évekig elnyúló előkészületi munkát igényelt, amíg egy-egy szakmai ajánlás összeállt.

A munkámnak ezt a részét nagyon szerettem – támogatást adni az ügynökségeknek nagyon operatívan akár a leghétköznapibb ügyekben is, úgy, hogy én nem a főtitkár vagyok, hanem „A Bori”, és hogy mindenki így is közelített hozzám. Azt hiszem, ez elég jól sikerült, bár nyilván nem én vagyok a legalkalmasabb arra, hogy ezt megítéljem. De mindig mindenkinek a rendelkezésére álltam, akár egy határidő napján, órájában, a határidő letelte előtt öt perccel, esetleg egy perccel utána is. Emiatt is állítom, hogy ami igaz a kreatívra, az igaz volt rám is: nem munkaidőm volt, hanem határidőm.

Természetesen rengeteg pozitív hozadéka is volt ennek a fárasztó, embert próbáló időszaknak. Valószínűleg sokkal mélyebben, alaposabban és részletesebben megismertem ezt a szakmát, sokkal több szereplőjével kerülhettem kapcsolatba, mint a kreatív ipar szereplőinek túlnyomó többsége. És közben hozzá is adhattam magamból, az ötleteimből és szervezőkészségemből, lelkesedésemből nem keveset ehhez az

ágazathoz. Ha megkérdeznétek bárkit a szakmában, hogy Boriról mi jut eszébe, akkor valószínűleg a versenyeket említené, például az Arany Pengét, vagy azt, hogy a MAKSZ-nál mennyi erőt és energiát fektettünk abba, hogy felépítsük a kreatív szakmai utánpótlást.

Igen, ez tényleg egy versengő, kicsi szakmai piac, mindenki ismer mindenkit, nagyon leegyszerűsítve azt is mondhatjuk, hogy mindenki ellenfele mindenkinek. De meg kellett tanulni, és szerintem sikerült is megtanulni, hogy bármilyen versenyhelyzetek is vannak, muszáj leülni egymással és együtt dolgozni, például a fiatalokért. Vagy akár olyan saját, jól felfogott érdekért is, mint az, hogy ne bánhassanak el a megrendelők méltatlanul egy-egy szellemi termékkel. Mert elő-előfordult, főleg a kezdeti időkben, hogy egy ügynökség prezentált egy ötletet, egy szlogent vagy valamilyen grafikai kivitelezést, majd azt a választ kapta a potenciális megrendelőtől, hogy „kösz, nem kérjük”, hogy aztán néhány hét múlva találkozzanak vele kicsit más szöveggel, kicsit más arculattal, más kivitelezésében, aki nyilván olcsóbban, harmad-negyedáron elvállalta szinte ugyanazt a munkát.

Ezen a téren például látványos változást és előrelépést hozott szerintem az elmúlt tizenöt-húsz év. Azt lehetett látni, hogy ma már az ügynökségek egyre ügyesebben tudják képviselni a szellemi termékeiket. Nem állnak oda egyből azzal a megrendelő elé, hogy „nézd, mim van”, hanem előbb elkezdenek beszélgetni stratégiáról, kutatásokról, árakról, és csak azután rukkolnak elő a farbával.

Persze nagy kérdés az is, hogy van-e még olyan, hogy más szellemi terméke, van-e még egyáltalán igazán eredeti ötlet. Szerintem már nincs olyan a világon, amit valahol valaki ne csinált volna meg. Nyilván vannak legendás reklámok, amelyekre felfigyelünk, amiket megjegyzünk, és azzal, ahogyan a társadalmi körülmények változnak, ahogyan a nyelv megújul, ahogyan a technikai körülmények, piaci igények megváltoznak, természetesen készülnek új reklámok, bukkannak fel új ötletek és megoldások, de valahogy úgy érzem, hogy embert próbáló újat alkotni. Igaz, ehhez az is hozzájárul, hogy a megrendelők óvatosabbak, kevés eredeti, humoros, merész, formabontó ötlet megy át, pedig a magyar humor nem véletlenül világhírű. De bízom benne, hogy az évek alatt ez is fog még alakulni, és az ügynökségekben dolgozó kreatívok minél több ötlete helyet kaphat a piacon. Fontos figyelni arra is, hogy idő előtt ne égjenek ki az alkotói vággyal rendelkező munkatársak.

Persze az is igaz, hogy egy kicsi piacon, ha egy-egy ügynökségnek ugyanazok a megrendelői, egyre nehezebb megújulni. Meglátásom szerint, ha egy ügynökségnél három évet lenyomott a harctéren egy ember, az már nagyon komoly eredmény, utána szerintem már eljuthat akár tíz évig is, a három év egy olyan vízválasztó, ahol el lehet fáradni, ki lehet égni. Ha nem cserélődött az ügyfélportfólió, akkor gondold el, hogy már három évig gondolkodsz ugyanannak a fogkrémnek a reklámján – hát az egy nagyon komoly mentális teher.

Nyilván közhelyes gondolat, hogy a kreatív ipart nagyon fenyegeti a kiégés veszélye, ahogy az is, hogy a kreatívok, azok

aztán igazán tudnak bulizni, féktelen tivornyákon engedik ki a gőzt naponta. Ez azért nagyon nehéz, mert amikor azt mondják, hogy van két heted egy komplex nagy kampányra, amire igazából négy–hat hét kellene, akkor ezer fokon égsz ebben az időben, pörgeted magad, és felemészted az energiáidat. Utána viszont nem tudod, hogyan kell visszakapcsolni, kikapcsolni.

Az biztos, ezt én is megtapasztaltam, amikor csináltunk a MAKSZ-ban egy-egy díjátadót, hogy azokból egytől egyig legendás bulik lettek. Azt is látom, hogy a magánéletükben is a kreatívok próbálnak visszatöltődni, amire a legkülönfélébb receptek vannak a sporttól a természetjárásig, a különféle nagyon magas szinten művelt hobbiig. A közösség szempontjából a 2000-es évek időszaka abszolút hőskorszaknak mondható. Lehet, hogy ez egy kicsit idealizált hőskorszak, de akkor nagyon együtt mozgott mindenki, együtt alakítottuk a szakmát, a magánéletben is összejártunk, volt miről beszélgetni. Most viszont már a legtöbbeknek családja van, így velük töltik a szabadidőt, velük utaznak nyaralni, nem a kollégákkal, munkahelyi barátokkal és ismerősökkel.

Ebben a huszonöt évben, amire most visszatekintünk, vagy abban a tizenhat évben, amiről a leginkább autentikusan tudok beszélni, lecserélődött egy generáció. Pontosabban felnőtt és megváltozott egy generáció, miközben nem vagy nem nagyon jön a helyébe egy másik. Ezért is tartom fontosnak a szemléletformálást, a reklámversenyeket, mert az egyfelől segíthet a szakma szereplőinek új impulzusokat szerezni, másfelől vonzóbbá teheti a szakmát a fiataloknak.

Tapasztaltam a pályafutásom során, hogy a fiatalok számára ma már korántsem olyan vonzó ez a szakma, mint húsz-huszonöt éve volt. Az új generációnak vannak a munkával kapcsolatban olyan elvárásai, mint például a home office, hogy csak heti két-három napot kelljen bemenni az irodába. Lehet, hogy egy csomó munka van, például a programozói vagy a könyvelői, amit otthonról ugyanolyan hatékonyan lehet végezni, mint egy közös térben, de a kreatív szakmában szerintem elengedhetetlen a közösség ereje, a közös ötletelés szerepe. Együtt kell ülni a babzsákon, együtt kell ülni a padon, együtt kell ülni bárhol, ebben a szakmában kisebb teamekben, párokban, csapatokban kell dolgozni. És talán ma már a kudarctűrő képesség is kisebb, mint húsz-huszonöt éve volt. Azonnali eredményt és elismerést várnának a fiatalok, de ehhez a munkához sok türelemre van szükség. Mert itt, főleg az elején nagyon sokat bele kell tenni, nagyon sok visszautasítást el kell viselni, túl kell élni lelkileg is, mire beindul a szekér.

Most ez a reklámszakma előtt álló egyik legnagyobb kihívás szerintem. Mert hiába lehet tudni, hogy a technikai fejlődés nagyon bele fog szólni az alkotói folyamatokba, egy dolog nem fog változni: kellenek a kreatív, ötletelésre kész, merészen és újszerűen gondolkodó fiatal agyak. Nélkülük soha nem lesz reklámipar – nemhogy díjnyertes reklám, egy új Kapucsók-film vagy egy új, Cannes-ban díjazott reklám, sőt semmilyen reklám sem. Bár az elmúlt években kicsit távolodtam a reklámszakmától, örömmel látom, hogy minden téren

folytatódik a szakmai munka, és izgatottan várom az újdonságokat.

A Café Csoport minden dolgozójának és partnerének pedig ezúton gratulálok a jubileumi alkalomhoz! Soha rosszabbat! ☺

BÖLCS ÁDÁM

Hol van Badaszkoni?

Well Csoport, alapító

Egy nagy nemzetközi márkának dolgoztunk a 90-es évek közepétől, sokat tanultunk tőlük.

Többek közt azt, hogy néha erőszakosabbnak kell lenni.

Történt ugyanis, hogy az idegen földrészről érkező marketingigazgató közölte, hogy gyorsan forgassuk le a márciustól on air filmet. Februárban. A márka kommunikációjának fontos eleme volt a Balaton, illetve a Badacsony. Vagyis outdoor forgatást akart. Őőőő. Fogd meg a söröm… – mondhatnánk, ha ma történne…

Az elfogadott storyboard komplett költségvetéssel már az előző nyár végén készen volt, mivel tudtuk, hogy tavasszal ezzel indítjuk a szezont. A megrendelőnek az első éve volt Magyarországon, így nem vágta, hogy itthon nem véletlenül nem szoktak többnapos külső forgatást szervezni februárban.

A nyár végétől jeleztük, hogy az új filmet forgassuk le legkésőbb szeptemberben, legyen meg a nyersanyag, vágni meg ráérünk majd télen. Ez nem ment át. Nem voltunk elég erőszakosak.

Budget issue-ra hivatkozott, ami reális lehetett, de azért láttunk már olyat, hogy átcsoportosítottak az évek között…

Szóval február elején megjött az ukáz, hogy fürgén forgassunk.

„Kinéztél már az ablakon?”, kérdeztük, mire ő: „Persze, oldjátok meg utómunkában.” A faleveleket egyenként paintboxban. Meg minden mást is: eget, vizet, Badacsonyt, nyári ruhás szereplőt stb.

Meg is jött a vonzó ajánlat, ami jóval túllógott a büdzsén. Megint egy budget issue.

Erre az ügyfél: „Találjatok a közelben egy tavat, ahol jó az idő, és van Badacsony” – like hegy. Mivel a közelben épp tél volt, a szomszédos Dél-Afrikáig mentünk, ahol aztán megtaláltuk a megfelelő lokációt.

Mivel csak a főszereplőt és néhány kulcsembert kellett leutaztatnunk, és minden mást ott, helyben tudtunk bérelni, nem sokkal léptük túl a büdzséhatárt, amit még kezelni tudott az ügyfél.

És a lényeg: hol van Badaszkoni? Hát hol lenne: Dél-Afrikában. A helyiek pontosan tudták, hogy melyik tóról melyik hegy fest úgy messziről, mintha a Badacsonyt fotóznánk. El is nevezték maguk között azt a hegyet Badaszkoninak.

Huszonöt éve, mikor a Café alakult, ilyen és ehhez hasonló helyzeteket oldottunk meg nagy örömmel.

Ma egy picit egyszerűbbnek tűnik a helyzet: majd megoldjuk AI-jal, lesz ott Badacsony, balatoni nyár, minden.

Csak egy dolog fog hiányozni: Badaszkoni. Azt még AI-jal sem lehet majd megcsinálni, mert nem tudja, merre keresse…

Csak mi tudjuk.

Meg most már Ti is.

Happy 25 – kedves Café!

DOLEZSAI GERGELY

Nemduma

Mastercard, marketingigazgató

2008 szeptemberében érkeztem az OTP Bankhoz, tele ambícióval. Már az állásinterjún is az volt a feladatom, hogy nézzem meg kívülről a bank kommunikációját, elemezzem, mi működik benne, mi nem, és tegyek javaslatot arra, merre lenne érdemes továbbvinni.

Akkoriban már akadt néhány igazán emlékezetes darab a banki reklámok között. A Raiffeisen Kovács Patríciával, a Budapest Bank Lelkes Emesével vagy a CIB állati dokis filmjei mind-mind valami olyat tudtak, amit addig ritkán láttunk kommunikációs kampányban. Nemcsak terméket adtak el, hanem világot teremtettek. Visszatérő szereplőkkel, felismerhető helyzetekkel, szerethető humorral. Olyan érzés volt, mintha sorozatot néznénk, nem reklámot.

Az OTP-nek ezzel szemben akkor még nem volt igazán egységes kommunikációs platformja. Voltak jó filmek, erős kreatívok, emlékezetes pillanatok, de hiányzott az a közös történet, amelyhez újra és újra vissza lehet térni.

Az egyik első felismerés éppen ez volt: egy nagy banknak nem feltétlenül egy újabb, jó reklámfilmre van szüksége. Sokkal inkább egy olyan gondolatra, amely elbír éveket, sok filmet, sok szereplőt – és amely miatt a néző nem kapcsol el rögtön, amikor meghallja: bank.

Közben körülöttünk is megváltozott a világ. Elindult a *Showder Klub* az RTL-en, és hirtelen elkezdett „bedurranni" a stand-up műfaj. Újra aranykorát élte a magyar humor, egy friss generáció robbant be, és ezzel együtt valami nagyon fontos is történt: újra lehetett nevetni magunkon. A nehéz időkben a humor mindig erősebb lesz – és 2008-ban, a gazdasági válság kellős közepén, erre különösen nagy szükség volt.

A Dumaszínház élő előadásai is ekkor kezdtek igazán áttörni. Mi is ekkortájt voltunk először Bödőcs-esten a Kúria utcában, és már ott is éreztük: valami új korszak kezdődik. Egy új humoristageneráció született a szemünk előtt. Bödőcsöt természetesen szerettük volna bevonni, de ő soha nem vállalta a szereplést. Akkor ezt sajnáltam, ma inkább úgy gondolom: ő egyszerűen egy másik ligába tartozott. És ott is maradt.

Mi közben tudatosan több szereplőre építettünk. Akkor ez biztonsági döntésnek tűnt, utólag viszont már látom: egyetlen karakterrel nem lehetett volna hét éven át életben tartani ezt a világot. A Nemduma éppen attól lett élő, hogy folyamatosan változhatott, lélegezhetett, alakulhatott.

Sallai Erviné volt az ötlet. Simon Zoli azonnal meglátta benne, hogy egy hosszú távú platform lehet. Hutlassa Tamásék pedig kitalálták, hogy lehet hatékonyan legyártani.

És ezzel beindult a poéngyár.

Ervin tízezrével hozta a scripteket. Aztán egy idő után szinte nem volt olyan író vagy humorista, aki ne tett volna hozzá valamit. A legtöbb epizódot Varga Tibi rendezte, de volt időszak, amikor Herendi Gábor is beszállt.

Gyakran hálátlannak éreztem a szerepem. A banki keretrendszerbe kellett beilleszteni mindezt, ami néha azt jelentette, hogy jó poénokat is el kell engedni. Muszáj volt megtalálni azt az egyensúlyt, ahol a humor nem öncélú, hanem az OTP márkáját építi.

Az egyik legnagyobb eredményünk az lett, hogy már az első másodpercben mindenki tudta: ez OTP-reklám. A Nemduma saját hangot kapott. És ami talán még fontosabb: a bankot olyan szereplőként mutatta, aki saját magán is mer nevetni.

Ezért Nagy Zolinak örökké hálás leszek. Olyan bizalmat adott, amilyet újonnan érkezőként ritkán kap az ember. Ő és Gábor Iván végig mellettünk álltak, támogattak, és velünk együtt örültek minden apró és nagy sikernek. Ez volt az első igazán nagy szakmai megmérettetésem, és ma sem tudok ennél jobb „csillagállást” elképzelni.

Érdekes módon kreatívversenyeken nem taroltunk vele. Egy arany Effie-t viszont elhoztunk, hosszú távú hatékonyság kategóriában, amire a mai napig büszke vagyok.

A Nemduma hét évig futott.

Az indításkor és a legvégén is komoly ünneplést tartottunk. A lezárásnál Litkai Gergő mondott egy fantasztikus beszédet,

amelyben nemzetközi kontextusba helyezte és történelmi léptékűnek nevezte a projektet. Akkor is azt éreztem: igaza van.

Minden egyes forgatást imádtam. Az elsőtől az utolsóig. Olyan emberekkel dolgozhattam együtt, akiktől rengeteget tanultam, és akik nélkül ez a történet soha nem jöhetett volna létre.

Ma, ennyi év távlatából, a Nemduma számomra már nem csak egy platform. Inkább egy korszak lenyomata.

Nem lehet elfelejteni a Café és az OTP összes kollégáját, akik hozzátettek ehhez a történethez. Nagyon köszönöm nekik.

Talán ez a legszebb benne: egy banki kommunikációból végül közös nyelv lett. Egy közös emlék. Egy olyan korszakot idéz, amikor még el lehetett hinni, hogy egy megvalósult jó ötlet élhet hét évig.

És mindezt úgy, hogy közben nem kellett mellébeszélni.

ERDEI ZSÓFIA

Az elengedés kultúrája

Dentsu Creative, kreatívigazgató

A *Szomszédok* indulásának évében születtem. Együtt cseperedtem fel az ország naiv rácsodálkozásával a kapitalizmusra, és arra, ahogy a hiányt felváltja az, hogy többé nem kell a nagymamát megnyúzni Hegyeshalmon valutafejadagért. Tehát a reklámhoz kapcsolódó ősélményem – kezdeném egy életútinterjúval – Gábor Gábor. Nyálazott, soha meg nem gyulladt szivar, nyugaton kiment a divatból, így aztán Budapestre érkezett öltöny: az úgynevezett úriember. A rendszerváltás kígyózva mozgó vállalkozója, Mr. MindenÉrdekel-Ami-Pénzt-Hoz. Szépségszalonista, aki a vámmentes VHS-kamerával kiváló reklámfilmeket forgat a Blahán. Holnap már mehet is a tévébe, adja a kazettát a kontaktnak, így korrekt. Ekkor alakultak az első modern ügynökségek; évtizedekkel később is találkozhattam olyan öreg rókákkal, akik aranykornak írták le azt az időt, amikor még minden poén új volt, amikor nem kellett eljutni a v18-ig egy kampánytervezésben.

Később ott volt a *Jóbarátok*, ami akkoriban csak magyar szinkronnal volt elérhető. Fénymásoló-asszisztensnek vették fel az ikonikusan unalmas multis pályát elhagyó, mindig vicces Chandlert. A valóságban azonban copywriterként kezdett New Yorkban – hát nem tudom, én is szívesen kezdeném ott a szakmát.

Azóta felnőttként gyakran felteszem a kérdést, hogy mikor lett a reklám a kalauzzal és a behajtó cégekkel egyszintű megbecsültségű. „Az a munkád, hogy te találod ki a csirkefarhát árát?" – kérdezik tőlem a 15 éves osztálytalálkozón. És persze nekem is voltak olyan napjaim, hogy végigjártam volna mind a 120 kihelyezett CLP-t, amit alkottam, és belevertem volna a fejem, mint Reisz Gábor hőse a *Rossz versek*ben. És igen, csak hogy eloszlassam a kételyeket: bizony elém is tartottak már nyers csirkemelleket a forgatáson, hogy döntsem el, melyiket komponálja a képre egy egyébként akkora stáb, amelyet bármelyik magyar mozifilm is megirigyelne. Csak nekünk maximum harminc másodpercért jár a hűhó és a költségvetés, amiből egy másfél órás nagyjátékfilm is kijönne.

A „miért csináljuk?" kérdésre adott választ azonban nem a svéd fővárosban kell keresni. Nem siratjuk már, hogy mennyi ötletet kellett elengedni, vagy az ügyfél előtt látványosan agyonütni, hanem ünnepeljük azt az érzést, amikor minden a helyére kerül. Semmire sem cserélném azt az emelkedett pillanatot, amikor egy gondolatfoszlány a jegyzetfüzetemben egy sokkörös bekarikázást nyer. Amikor helyre kerül az ötlet, amikor összeáll az összeesküvés-elmélet, és elkezdem érezni az

addig csak homályos felvetést. Ez történhet bárhol: álmomból felébredve egy végigdolgozott nap után, amikor le kell ugrani a futógépről, hogy ne szálljon el a gondolat, amikor egy filmet nézek, s közben megvilágosodom, vagy amikor az irodai szomszédom elüt egy poént az ebédszünetben. Ilyenkor meg kell szülni, ki kell tolni a maradékát is azonnal – és lehet, hogy másnap már ócskaságnak hangzik, de az érzést senki sem veheti el tőlem. Mert akkor logikus volt, egyenes következménye mindannak, amit addig gondoltam. Könnyen előfordulhat, hogy az ötlet végül dicstelenül végzi – sőt, erre mindig nagyobb az esély –, hogy nekem, a szülőanyjának kell majd azt mondanom nagy plénum előtt, hogy nem is tudom, mi ütött belém. De akkor is hajt majd a következő ötlet felé, hogy újra legyen egy random pillanat, ami ugyanilyen furcsán kielégítő. Ezért nem félek az AI-tól, mert mindig lesznek olyan emberek, akik erre az érzésre függnek.

Sokszor bűnösnek tűnik az élvezet. Mindenesetre vitatott, hogy az-e. David Foster Wallace mondta, hogy egy reklám, amely művészetnek tetteti magát, a lehető legjobb esetben is olyan, mint valaki, aki csak azért mosolyog rád kedvesen, mert akar tőled valamit. A néhai posztmodern mester dilemmájában sosem éltünk ennyire erősen, mint ma. Kollaboráns-e ma a szórakoztatóipar, amely nézettséget hoz a reklámnak? Voltak disztópikus gondolatok a kultúrában, hogy a reklámok mindent kiszorítanak majd, és neonfényű erdőben ölti ránk nyelvét a holografikus kommercializmus, elnyomva az irodalmon nevelkedett nyelvet, de helyette azt látjuk, hogy Európa nemet

mond a politikai reklámokra. Talán van reménye az emberiségnek és az iparágunknak is, hogy megtalálja a helyét az új normában. Lehet benne valami, mert amikor Foster Wallace az öngyilkosság gondolatát körvonalazta épp, én a nyári szünetben magazinok képeiből montázsoltam reklámokat a nagymamám házában, tanulva a nyelvet, ami később a munkám lett.

DR. FAZEKAS ILDIKÓ

Mit csinál egy önérzetes és udvarias kelet-európai?

ÖRT, igazgató

Huszonöt év történelmi léptékkel nagyon kevés, a magyar reklámszakma életében – és egy emberében is – óriási idő. A huszonöt év kiváló apropót ad arra, hogy kicsit visszatekintsünk, mint túrázáskor a hegyről. Jó megnézni, honnan indultunk, jó számba venni a megtett utat, annak nehézségeit és eredményeit, legyen az kirándulás, szakmai fejlődés vagy az én esetemben az Önszabályozó Reklám Testület fejlődése.

Abban az időszakban vadul kerestük a fejlődés lehetőségeit, fontosak voltak a nemzetközi tapasztalatok. Ezért is volt nagy szó, hogy az IAA (Reklám Világszövetség) szervezésében, dr. Takács Ildikó meghívására az európai reklámipari szervezetek vezetőinek részvételével a Parlamentben tartott konferencián a vezetők javasolták az önálló, minden más szervezettől független, európai mintára kialakított reklám-önszabályozó szervezet megalapítását. A rendszerváltás után még hat évvel is

a már nem létező Belkereskedelmi Minisztérium rendelete szabályozta a reklámpiacot, amelyet 1996-ban felváltott a gazdasági reklámról szóló törvény, annak preambulumában pedig már megjelent az önszabályozás definiálása.

Bár az ÖRT alapítása több mint 25 éve történt, az alapítás körülményei és indokai, a régmúlt fontos előzménye annak, hogy megértsük és értékeljük, hogy milyen utat jártunk be, és milyen érzés volt 2006-tól alelnöknek, később a szervezet elnökének lenni az Európai Önszabályozó Szervezet (EASA) élén.

Egy olyan szervezetben, amelyben az akkor már több évtizede sikeresen működő angol, francia és holland szervezetek vitték a prímet. Igaz, tudtunk valamit, amit ők már nem: milyen nehézségekbe ütközik egy ilyen szervezet felépítése.

Az alelnökségemhez kapcsolódik az első vicces és tanulságos történetem. Az igazgatóságban csupa „nagykutya” ült, minden szervezet régi motoros vezetője, akkor még öltönyben, ingben, nyakkendőben, a tárgyalás hevében ingben. Bár szinte négyzet alakú volt az asztal, szinte verseny volt azon, hogy ki üljön megszokásból az elnök mellé, a főhelyre. Eleinte csodálkozva, aztán bosszúsan néztem, hogy a fehér ingesek nem hagynak helyet az újonnan megválasztott alelnöknek (nekem). Mit csinál egy önérzetes és udvarias kelet-európai? Még jobban siettem a hajnali repülőút után, hogy legyen helyem az asztalfőn. Nos, csak egyvalamivel nem számoltam. A légkondival. Meg azzal, hogy az angolok előbb tesznek pokrócot a lovakra, mint

hosszúnadrágot télen a gyerekre. Vagyis a klíma iszonyú hideget fújt, ám az ingujjra vetkőzött férfiakat ez nem zavarta. Én meg a meeting végére borzasztóan náthás lettem. Jó lecke volt ez arra, hogy megtanuljam, az ülésrenden nem múlik semmi, legfeljebb a náthám… Bárhol ülsz, ha jót vagy hasznosat mondasz, ami előreviszi a megbeszélést, bárhol ülhetsz. Később, az elnöki négy évem időszakában pedig úgyis ott volt a főhely, ahol én ültem.

A másik történet az elnöki munkámhoz, pontosabban a „beiktatási beszédemhez" kapcsolódik. A nemzetközi szervezetben négyévente tartanak választást, tudatosan szervezett rotáció van az egyes nemzetek képviselői között. A választás 2(+2) évre szól, és az új elnök a megválasztásakor a beiktatási beszédében többnyire az aktuális ügyekre, a munkaprogramra fókuszál. Mindig kíváncsiak voltak arra, hogy milyen elnököt „kaptak", de talán túlzás nélkül állíthatom, hogy az én esetemben nem a személyem, hanem a viszonylag friss, ráadásul kelet-európai EU-tagállam került az érdeklődés középpontjába. Én elmondtam, hogy nem szólista vagyok, hanem Kodály országából jöttem, kórusban énekeltem. Ott megtanultam, hogy minden hang számít, és akkor van harmónia, akkor van ereje a dalnak, ha a többi szólamot is hallod, nem akarod „túlénekelni" őket. Azt hiszem, hogy ez megnyugtatta a kollégákat. És egy biztos: azóta minden elnöki beiktató beszédben van valami olyan nemzeti történelmi vagy kulturális utalás, amely a szervezetet (EASA) jellemző együttműködésről szól.

Ezt az együttműködést és a közös munka közös sikerét kívánom a Cafénak és valamennyi reklámpiaci szereplőnek. Legyen az ügyfél és ügynökség, hazai és nemzetközi partner, ügynökség és beszállító közötti partnerség, vagy akár az ügynökségek különböző részlegeinek együttműködése az integrált kommunikáció ambíciójával.

GOSZTONYI CSABA

Egy alakváltó feljegyzései

Emlékezés a magyar reklám 25 évére

MOME Open School,
Golden Drum Hall of Fame, igazgató

Nagyon megtisztelő, hogy a cafés barátaim kíváncsiak a véleményemre, és felkértek erre az emlékezésre, pedig én már jó ideje a felnőttképzésben dolgozom, jócskán kívül azon a világon, amelyről írnom kéne. Szállodai portás, főszerkesztő, reklámos és színész voltam, építettem startupot, majd egy negyedszázad után önként választottam magamnak az alkalmazotti létet. Én lettem Csaba bá, a szaki, aki már korkedvezményes nyugdíjba vonult volna (1 reklámban eltöltött év kutyaévben számolódik), mégis tartják még a szalag mellett. Ha valami meghibásodik, csak odalép, két mozdulattal meghúzza a dűznit, rászorít a stücnire, és máris újra kattog-zakatol a gép.

Kényszerreklámosnak tartom magam. Huszonnyolc évesen rúgtak ki a *Kreatív*tól. Évekig cipeltem magammal a kérdést: tudok-e egyáltalán valamit, vagy csak ügyesen eljátszom a rám osztott szerepeket? Csaló lennék? Sokáig tartott, mire ezt

megfordítottam. Nem egyik napról a másikra. Csak lassan értettem meg, hogy nem az a hazugság, ahogyan a szerepeimben működöm, hanem az a meggyőződés, hogy az embernek feltétlenül egyetlen szerepe kell legyen.

Az alakváltás ugyanis nem menekülés az identitás elől, és végképp nem valami fausti alku. Inkább egy olthatatlan kíváncsiság, már-már bujaság: amikor valaki a világ minden alakját birtokba akarná venni. Fernando Pessoa nem álnevek mögé bújt, hanem egész embereket teremtett magából – Caeirót, Reist, Campost –, hogy a valóságot több szögből foghassa meg, mert egyetlen szemszög számára sosem volt elég. David Bowie ugyanezt élte át: Ziggy bőréből Aladdin Sane-be, majd a Thin White Duke-ba vedlett át. Nála az identitás nem volt stabil vagy autentikus valami, hanem performatív eszköz és játék, amit tudatosan használt, hogy ne ragadjon bele semmibe – se a hírnévbe, se egy stílusba, se egy önképbe.

A vérbeli reklámos pontosan ugyanígy dolgozik. Ahogy az olvadt fém felveszi az öntőforma alakját a gyári szalagon – a briefét, az ügyfélét, a célcsoportét –, s kitölti az utolsó szögletig, majd megszilárdul benne. De az anyag, amiből öntöttük, ugyanaz marad. A megszállott reklámember azonban nem áll meg a forma felvételénél, hanem meg is tisztítja azt. A jó forma nem díszít, hanem működik: addig faragjuk róla, ami felesleges, amíg a tárgy magától meg nem áll a lábán. Pontosan úgy, ahogy Brâncuși csiszolta a madarát, míg a szárnyából nem maradt más, csak a tiszta lendület.

Emiatt aztán a reklámcsináló sosem lesz egyszerű fogaskerék. Hiába várja el a vállalati gépezet, hogy beálljon a sorba, és eltűnjön benne, mint Chaplin kisembere a *Modern idők* futószalagján. A rendszer azért akad el időről időre, mert nem tudja a saját hibáját kontrollálni. Csaba bá viszont igen, mert ő nem azonos azzal, amit kezel. Úgy szereti a masináját, ahogyan csak az érti meg igazán egy szerkezet működését, aki kívülről is képes rálátni. Alakváltók vagyunk, akik megtanultuk kifürkészni és megszelídíteni a gépet.

Ti, akik most is nyakig benne vagytok, sokkal jobban látjátok, milyen ma ez a világ. Én meg lassan tényleg az a büfészínész leszek, aki a sarokból szól oda a fiataloknak. De a megszokott, cinikus öregróka-duma helyett nem azzal kezdem, hogy régen minden jobb volt – mert nem volt jobb, csupán más. Hanem ezzel: a középszerűség sosem a koron múlik, hanem azon, megőrzöd-e a kíváncsiságodat. Bárcsak mindenki Vajdai Vilmos lenne, aki hatvannégy évesen frissebb, mint sok huszonéves – mert sosem engedte el a kíváncsiságát! A friss oxigén pedig mindig az undergroundból, a képzőművészetből, a kortárs zenéből érkezik – ahová még nem ért el a fősodor.

2000-ben, a *Kreatív* újságírójaként interjúztattam Cannes-ban a DDB Chicago két kreatívját, akik a Budweiser kultikus reklámkampányát csinálták. Az egész egy szakadt kis független rövidfilmből indult: néhány srác a telefonba ordítja egymásnak, hogy „Whassup?”. A film kézről kézre járó kalózkazettákon terjedt jóval a YouTube korszaka előtt, és egy ilyen kópia akadt a kezükbe. Megérezték benne azt az erőt, ami másnak fel sem

tűnt, és behúzták a fősodorba: a semmiből Super Bowl-spot, cannes-i Grand Prix és egy évtized szállóigéje lett, amely olyannyira beleégett a popkultúrába, hogy évekkel később egy harmadvirágzás során még az Obama-féle Change-kampány is sikeresen átemelte a saját nyelvezetébe. Ha a perifériáról merítetek, és beépítitek azt, ami tegnap még értelmezhetetlennek tűnt, azzal saját magatokat is frissen tartjátok.

De a nagy sztorik és a felszabadult pillanatok mögött egyetlen kíméletlen szabályt tanultam ettől a mesterségtől: ha nem formálod újra a tudásod nap mint nap, elsüllyedsz. Nem véletlen, hogy ez a sok alakváltás végül ide vezetett – ahhoz, hogy ezt a rugalmas, kíváncsiság vezérelte gondolkodást most másoknak adjam tovább. Próteusz minden alakot felvesz, kicsúszik minden szorításból, és a végén mégis önmaga marad. A folytonos átváltozásban sosem a kőbe vésett, kész mű a legfontosabb cél, hanem a kíváncsiság, amit sosem hagytam kialudni – az a hajtóerő, ami miatt, ha kell, holnap is szó nélkül odalépek a szalaghoz, hogy rutinos mozdulattal ráhúzzak a stücnire.

GRÓSZ JUDIT

Egy felirat színe miatt, avagy mi az, amit a briefből nem lehet kihagyni

közmédiáért felelős miniszteri biztos

Amikor a kilencvenes évek közepén beléptem a Publicis budapesti irodájába, pontosan annyit tudtam a reklámról, amennyit az egyetemi éveim előtt abszolvált, egyévnyi francia reklámelemzésből és Kotler teljes életművéből össze lehetett szedni. Ez nagyjából olyan, mintha valaki úgy tanulna meg úszni, hogy videókat néz a Csatorna átúszásáról, majd bedobják a Balatonba.

Az account titulus hangzatos volt, de nekem első munkámként sikerült egy komplett névjegykártyagyártást elrontanom, mert nem ellenőriztem a Pantone-színt. Nagy szerencsémre az ügyfelem nem rúgatott ki, pedig megtehette volna. Az ügyfelemet Szarvas Lászlónak hívták. ☺ Igazság szerint én nem tudtam pontosan, mit is kellene csinálnom. De az volt a szép benne, hogy együtt találtuk ki az egészet, és mindenki úgy tett, mintha ez teljesen normális dolog lenne. Ez volt a reklám hőskora: a kollektív tanulás magabiztossága.

A nagy nemzetközi cégek akkor kezdtek igazán terjeszkedni Közép-Kelet-Európában, és nem értették pontosan, mi folyik itt. A fogyasztó más volt, a piac más volt, a humor is más volt. Néhány évvel korábban még az volt a kreatív csúcsteljesítmény, hogy csettintés „Müszi". Most meg azt kérték tőlünk: csináljunk valami mást, ami működik. Úgyhogy sorozatban gyártottuk a briefeket.

Ez az a pillanat, ahol meg kell említeni, hogy a legjobb briefek, amiket valaha kaptam vagy írtam, sosem csak a termékről szóltak. Hanem az emberekről. Arról, hogy a márka kit akar megszólítani. Ha ezt tudtad, az ügynökség csinált valami klassz dolgot. Ha nem tudtad, a tetszetős prezentáció ellenére a terméket senki sem vásárolta meg.

A UPC-s éveim alatt tanultam meg igazán, hogy a brief nem feladatspecifikáció. A brief szerelmes levél. A márka írja az ügynökségnek, és ha jól sikerül, az ügynökség viszonozza. Azt is megértettem – körülbelül ezer meeting és tizenöt túlórákkal terhelt határidő után –, hogy az ügynökség nem a „kivitelező̈d". Hanem a stratégiai partnered. Akit ha úgy kezelsz, mint egy alvállalkozót, úgy is teljesít. Ha úgy kezeled, mint aki érti, amit te nem értesz, akkor csodák történnek.

Csodák például úgy néztek ki, mint a Szőke Kapitány.

„Nem Bandi – Szőke Kapitány!"

Ha valaki nem emlékszik: volt egy sorozatreklámunk, amelynek szereplői annyira élővé váltak a nézők fejében, hogy szállóige lett a nagy mondásaikból: „tányéros tévé, jóárasítás". Mintha valódi karakterek lettek volna. Ez a varázslat – hogy a

reklám kiszabadul a képernyőről, és tovább él az emberek fejében – az, amiért ezt a szakmát szeretni lehet.

A Bazsó–Winkler totalcaros páros is így működött. Két ember, akik köré egy egész miniuniverzumot épített több ügynökség, köztük a Café Communications kreatív csapata, majd mindenki rájuk várt a következő epizóddal. Ilyenkor az ember marketingesként azt érzi, amit egy sorozat producere érezhet: az emberek odafigyelnek, és várják, miről szól majd a következő rész.

És a briefre visszatérve:

Készítettünk egy filmet a Caféval, gyönyörű volt. Mindenki büszke volt, a stáb, az ügynökség, meg mi is. Elküldtük jóváhagyásra az anyacégnek, és visszajött jóváhagyás nélkül valami egészen prózai okból: nem volt megfelelő egy felirat színe.

Emlékszem, ahogy az irodában ültünk és dühöngtünk. Akkor azt hittük, ez életünk legnagyobb drámája. Ma már tudom: ez volt az egyik legfontosabb pillanat, amelyet a reklámszakma valaha nyújtott nekem. Megtanított arra, hogy a részleteknek igenis van jelentősége, s persze arra is, hogy fel kell tudni mérni, melyik részlet mennyire fontos.

A corporate-nek pedig igaza volt abban, hogy a brandkonzisztencia nem alku kérdése.

Ha ma valaki megkérdezné, mit adott a hőskor: azt a meggyőződést, hogy a jó reklám nem trükk, nem manipuláció, és főleg nem kreativitás a kreativitás kedvéért. A reklám akkor

jó, ha valódi dolgot mond valódi embereknek olyan módon, hogy akkor is eszükbe jut, amikor már rég nem a képernyő előtt ülnek.

Ha a brief jó volt, ez többször sikerült.

HEAL EDINA

A plakátarc, aki nem te vagy

Tanmese a vezetői egóról a reklámiparból

Egyenlítő Alapítvány, alapító és vezető

Ahol a vendéglátás véget ér, és a vadkapitalizmus elkezdődik

1990-et írtunk. A berlini fal leomlott, a vasfüggöny megolvadt, a globális cégek pedig úgy özönlöttek be az országba, mint a korai aranyláz idején az aranyásók Kaliforniába.

Ekkor huppantam bele a reklám világába – a szó legszorosabb értelmében teljesen véletlenül. Édesapám kivágta az újságból az ogilvys ügynökség egyik álláshirdetését, és a kezembe nyomta.

Akkoriban a „tudatos karrierépítés” még nem létezett; az egy modern, 21. századi luxus. Mi csak mentünk előre. Hogy miért vettek fel? Volt egy diplomám, és beszéltem angolul. Igaz, a diplomám szerint vendéglátós közgazdász voltam, de egyetlen dolgot biztosan tudtam: bármi leszek, csak vendéglátós nem.

Az első tanulság a mai pályakezdőknek: néha a leggyorsabb út ahhoz, hogy megtaláld, mit akarsz csinálni, az, ha kőkeményen szembesülsz azzal, amit *nem* akarsz. A felsőfokú oktatás nekem erre tökéletesen megfelelt.

Mivel reklámipar korábban gyakorlatilag nem létezett, mindent menet közben, tüzet oltva, éjt nappallá téve kellett kitalálnunk. Szakkönyveket faltunk, miközben a gyakorlatban menedzseltük a teljes folyamatot: az ügyfél beesésétől a kreatív koncepción, a gyártáson és a médiatervezésen át a PR-ig és a kutatásig. Fantasztikus iskola volt, mert mi még láthattuk és csinálhattuk az „Egészet", nem csak egy apró fogaskereket a gépezetben. Szerencsés generáció voltunk.

A heti 80 órás család illúziója

Bár az őrült tempó elképesztő szórakozással és humorral társult, a reklámszakmában tettem szert a munkafüggőség kétélű fegyverére:

Aki nem élt ügynökségi életet, talán túlzásnak tartja, de napi 12–14 órákat dolgoztunk. A szombat éjszakai műszak teljesen normális volt. A hajnali 2 órai zárásokra azért emlékszem jó szívvel, mert olyankor vasárnap délig lehetett aludni, mielőtt délután újra bementünk volna egy „rövid" vasárnapi etapra.

A legnagyobb csapda az volt, hogy ez fel sem tűnt. Miért mentünk volna haza? Minden barátunk ott volt. Az ügynökség lett a családunk, a munka utáni sörözés a társasági életünk.

A második tanulság a mai munkavállalóknak: ha a munkahelyed a családoddá válik, elveszíted a kontrollt. Ez a tempó olyan mély nyomot hagy, amit évtizedek alatt is nehéz kivakarni a zsigerekből. A mai napig fizikai megsemmisülést és lelkiismeret-furdalást érzek, ha „nem csinálok semmit". Az eszem már tudja, hogy a pihenés produktivitás, de a sejtjeim még mindig a 90-es évekbeli ügyfél jóváhagyására várnak. Sose higgyétek el, hogy a kiégés egy érdemrend, amit büszkén kell viselni.

Az el nem fogadott ötletek temetője

Idővel tudatosan döntöttem úgy, hogy átülök a nagy asztal túloldalára, az ügyféloldalra. Miért? Mert aki dolgozott ügynökségen, ismeri a legfájdalmasabb igazságot: a legzseniálisabb, legizgalmasabb ötletek 90%-a soha nem valósul meg. Az ügyfél meglátja, elámul, majd közli: *„Zseniális! De inkább csináljuk a biztonságosat."* Vagy ha meg is csinálja, úgy megcsonkítja a jogi, a compliance és a pénzügyi osztály közreműködésével, hogy a végén az ötletgazda sírva fakad a premier láttán.

Ügyféloldalon (legyen szó a zeneiparról, a Sláger Rádióról vagy a Google-ről) végre lehetőségem volt megvalósítani a kreatív ötleteket, mert olyan pozíciókban dolgoztam, ahol a döntés és a felelősség nálunk volt. De a sikerem alapját az ügynökségi évek adták. Ott tanultam meg a legfontosabb vezetői leckét: gondolkodj a célcsoport fejével!

Az óriásplakát-szindróma és a vezetői egó

Ez az a pont, ahol a legtöbb hazai cégvezető és kkv-tulajdonos elvérzik, és értetlenül nézi, miért dobott ki milliókat marketingre.

A célcsoport fejével gondolkodni egyszerűen hangzik, de iszonyú nehéz, ha a célcsoport nem te vagy. Attól, hogy te mint cégvezető nem hallgatod azt a rádiót, nem olvasod azt a lapot, vagy nem kattintgatsz arra a hirdetésre, a fogyasztód még megteszi.

Egy klasszikus vezetői hiba: Az óriásplakát a főnök háza mellett. Hányszor láttunk olyat, hogy egy cég azért vett meg méregdrága óriásplakáthelyeket egy teljesen irreleváns útvonalon, mert a vezérigazgató arra jár haza a budai villájába, és „szereti nézegetni a kampányt”? Ez nem marketing. Ez az egó drága táplálása.

Fiatal vezetőként én is beleestem ebbe a csapdába. Maximalistaként harmadszorra küldtem vissza a marketingvezetőmnek a reklámszöveget, hogy *„ez még mindig nem tökéletes”*. Aztán jött egy erős felismerés, ami mindent megváltoztatott: be kellett látnom, hogy a „nem tökéletes” is lehet pont elég jó. Sőt, lehet, hogy az én ízlésem nem egyetemes igazság. Ha egy reklámmal nem találkozom az utcán, az nem azt jelenti, hogy nem létezik – csak azt, hogy nem én vagyok a célcsoportja. Ez aztán fokozottan igaz volt a digitális reklámokra. Ha a főnök nem látja, az jó! Nem ő a célcsoport ugyanis, és a digitális reklám pontosabban célozható.

A modern vezető feladata

Ma már pont ezt próbálom megértetni a vezetőkkel:

1. Engedd el az egódat! Nem te vagy az etalon.

2. Te vagy a dolgozóidért, és nem fordítva.

3. Keresd a sokszínűséget! Ha olyan embereket veszel fel, akik pont olyanok, mint te, buborékban fogsz élni. A fogyasztóid, a felhasználóid ezerfélék. Akkor fogjátok megérteni őket, ha a csapatod is ezerféle.

A reklámipar megtanított eladni, de a legfontosabb, amit adott, az a felismerés: a világ sokkal nagyobb és színesebb annál, mint amit a vezetői székünkből látunk.

HERENDI GÁBOR

Még hogy CGI? Majd Vaszilij és Fjodorov megoldja!

filmrendező

Ülök egy kijevi bevásárlóközpontban, előttem egy srác menekül egy sörökkel telepakolt, üvegfalú bolti hűtőszekrény elől. Rohan jobbra, rohan balra, a sörökkel megrakodott hűtő követi mindenhová. Egy mozgólépcsőn is próbál elmenekülni, de az óriási sörhűtő ott is követi.

Valamikor a 2000-es évek elején járunk, huszonöt évvel ezelőtt. Lehet, hogy Budapesten azokban a napokban alakul meg a Café Csoport. Mi huszonegy órát töltünk abban a kijevi mallban, életem egyik legextrémebb, legszürreálisabb reklámforgatásán. Akkoriban már elég sokan ismerték a reklámfilmjeimet, amik meglehetősen dinamikusak, ritmusosak, mozgalmasak voltak, és néha már külföldre is meghívtak rendezni. Ez az ukrán sörmárka is kifejezetten engem kért fel, a forgatókönyv egyszerű volt: a sörhűtő üldözőbe veszi a srácot, aki nem tud előle elmenekülni. Amikor elolvastam, mondtam, hogy persze, sima ügy.

Gondoltam, hogy az üldözéseknek azt a részét, ahol a hűtő futkosása látszik, CGI-jal fogjuk felvenni. De nem, nem, az ukránok mondták, hogy CGI-ról szó sem lehet, majd jön Vaszilij és Fjodorov, ők megoldják. „Mármint megemelik azt a dögnehéz hűtőt, és még futkosnak is vele?" – kérdeztem vissza. Volt benne vagy száz sörösüveg, méghozzá teli üvegek, nem lehettek üresek, mert fehér palackban forgalmazták őket. A megrendelőnél bólogattak, hogy persze, ahol tudják, gurítják egy kerekes kiskocsin, ahol kell, ott pedig megemelik és cipelik. Beletörődtem, hogy rendben, akkor majd kiretusáljuk őket is, a kocsit is, mire az ukránok megnyugtattak, hogy ezek a srácok ügyesek, és nem fognak látszani.

Ahogy a nagy népi bölcsesség mondja, az rendeli a nótát, aki fizeti a zenészt – hát akkor jöjjenek Vaszilijék! Forgattunk egész nap, iszonyú tempóban, mert Ukrajnában spórolásból egynapos reklámforgatások voltak, pedig mondtam, hogy ezt egy nap alatt nem lehet megcsinálni. Huszonegyedik órája voltunk már benn, a srác menekült, Vaszilij és Fjodorov cipelte mögötte azt a böhöm nagy hűtőt, már mindannyian ájuldoztunk, leginkább persze ők ketten.

A végén volt egy jelenet, amikor a mozgólépcsőn le kellett rohannia ennek a frizsidernek. Fogták hátulról mindketten, és mentek le vele, de már olyan fáradtak voltak, hogy kicsúszott a kezükből, lecsörömpölt a lépcsőn, lezuhant pofára, széttört annak az irdatlan hűtőnek az üvegajtaja, üvegfala, szétrobbantak a benne lévő, egész nap újra és újra felrázott sörösüvegek, úsztunk a száz üvegnyi sörben, és álltunk szügyig

az üvegszilánkban. Olyan robaj volt, hogy az áruház földszinten alvó biztonsági őre is felriadt rá. Az óra közben ketyegett, mi meg állhattunk neki azt a rengeteg sört feltakarítani. Amikor befejeztük, mondtuk a fickónak, hogy akkor indíthatja újra a mozgólépcsőt, elindult a lépcsőlánc, elindultak a lépcsőfokok, és akkor a közéjük berobbant ezer apró szilánk becsúszva a résekbe elkezdte szétkarcolni a berendezést, közben olyan visító-csikorgó hangot kiadva, mintha az az ezer apró szilánk egyesével vagdosná szét a dobhártyánkat, hallójáratunkat. Elképesztően szörnyű volt, ráadásul minden lehetséges és tervezett forgatási időből kicsúsztunk, hiszen szakikat kellett hívni, az egész mozgólépcsőt szétszedni, a lenyúzott alkatrészeket cserélni.

Ha már kinyitottam a közmondásokból búvópatakszerűen előbukkanó népi bölcsességek szelencéjét, akkor itt lenne a helye annak, hogy ez az ukrán eset ékes bizonyítéka annak: olcsó húsnak híg a leve. De éppen életem legolcsóbban leforgatott reklámfilmje a cáfolata ennek. Az első filmemet ugyanis 3000, igen, háromezer forintos költséggel forgattam le. Ja, meg egy körülbelül tízméteres fekete drapéria árával, de annak összegére már nem emlékszem. Ráadásul baromi nagy siker lett, ami kifejezetten jól jött, mert egyébként majdnem kirúgtak miatta.

Ez még a kilencvenes évek legelején történt, nem annyira huszonöt, mintsem inkább harmincöt éves emlék, de ha már egy évforduló az írásom apropója, erről is érdemes megemlékezni. A rendszerváltás után nagyon korán bejött a

magyar piacra a BBDO nevű amerikai reklámcég, mert az egyik ügyfelük, a Douwe Egberts megvette a legnagyobb magyar kávémárkát, és ragaszkodott ahhoz, hogy a magyar piacon is velük dolgozzon.

Ezért a BBDO szinte a semmiből összerakott itt egy csapatot, meghirdetve az összes pozíciót. Jelentkeztem hozzájuk a kreatívigazgatói posztra, nulla, de tényleg nulla szakmai tudással, azt hittem, a kreativitás elég. Adtak egy fiktív terméket, ehhez kellett rádióreklámot írnom, tévéreklámot kitalálnom, sajtóhírt összeraknom, szóval egy teljes portfóliót csinálnom. Megnyertem a pozíciót, és nagyon gyorsan kiderült, hogy a kreativitás nem elég, itt azért stratégiára volt szükség, meg médiatervezésre. Szóval óriási bukdácsolások voltak az elején. Megkaptam például, hogy csináljak egy rádióreklámot, ami arról szól, hogy az Omnia kávé mostantól Douwe Egberts Omnia. Adtak egy corporate bibliát is, vaskos kötetben leírva minden, amit a termékről tudnom kell, betűtípus, hangulat, mi társul hozzá, satöbbi. Nagyon vaskos könyv. Angol nyelven.

Ki nem tud rádióreklámot írni, gondoltam, nem fogom én végigolvasni azt a sok marhaságot. Akkoriban nagyon ment a „rímhányó" Romhányi szövegeivel a Flintstone család, hát csináltam egy ilyen kőkorszaki szakik stílusú reklámot. Iszonyú büszke voltam rá, hogy vicces és kedves és rímel. De főleg arra, hogy vicces. Angolul kellett prezentálni. Elkezdtem magyarázni, hogy ez angolul nem fog olyan jól hangzani, de itthon nagyon-nagyon fog ütni, mert baromi vicces, és akkor a faszinak elvörösödik a feje, és elkezd ordítani velem, hogy nem olvastam

a corporate bibliát, mit képzelek, takarodjak haza, és reggelre legyek itt valami új, annak megfelelő anyaggal. Hazafelé belelapoztunk, ott volt az első sorokban a termékhez kapcsolt értékeknél, hogy meleg, családias hangulat, szeretet – és semmi humor!

Simán kirúghattak volna, de valahogy megúsztam, pontosabban adtak egy második esélyt. Az Ambi Pur légfrissítőnek kellett reklámfilmet csinálnom. Pontosabban ideadtak egy akkor Spanyolországban nagyon nagy sikerrel vetített reklámfilmet. Azt mondták, hogy semmi mást nem kell csinálnom, csak ezt forgassuk le itthon pontosan ugyanígy. Az egész annyi volt, hogy egy bilin ült egy kisfiú, mellette ült egy kutya, púzott egyet a kisfiú, mire a kutya kiment. Majd vissza az egész jelenet, és ha egy Ambi Pur légfrissítő van a kisfiú mellett, a kutya meg sem érzi a púzást, hanem ül ott tovább nyugodtan. Ez volt életem első reklámfilmje, azt mondták, kezdésnek ideális, könnyed ujjgyakorlat, egyszerűen nem lehet elrontani.

Persze, biztosan nem, ha az ember már rendezett korábban reklámot. Vagy bármit. De én speciel egészen addig még semmit nem rendeztem, nem gyártottam, semmilyen módon nem készítettem reklámot. Eszembe jutott Vitray Tamás, az öreg Vitray fia, aki valaha osztálytársam volt, és akkor éppen operatőr szakra járt a főiskolára. Felhívtam, hogy van ez a tök egyszerű kis film, ezt kellene leforgatni. Azt mondta, nem probléma, a főiskoláról tud szerezni kamerát, sőt, ha bemegyünk az ottani műterembe, Karcsi bácsi 3000 forintért be is világítja nekünk a dolgot.

Talán tudjátok néhányan, hogy én a fogorvosi praxisról váltottam a reklámfilmesre, ahogy azt ilyenkor úgymond humorosan mondani szokták, az egyik mindenkit idegesítő szakmáról a másikra. Ez csak azért fontos, mert a fogászati asszisztensnőmnek volt egy nagyon cuki gyereke, ő hozta a gyereket és a bilit, meg a szomszéd kutyát, akivel amúgy is nagyon jóban volt a kisfiú.

Tehát gyakorlatilag 3000 forintban megállt az egész, illetve a főiskolai műteremben olyan pocsék állapotban volt a fekete háttér, hogy inkább elmentem a Röltexbe, és hoztam egyet. Más nem kellett, a gyereket nem kellett sminkelni, a kutyát pláne nem, a 3000 forintért pedig a drapériacsere után Karcsi bácsi tényleg szépen be is világította a stúdiót. Elkezdtünk vidáman forgatni, egyszer csak bejött egy tucatnyi öltönyös és kosztümös ember, hogy ők a megrendelő marketingosztályáról érkeztek, meg itt van a mi BBDO-s holland supervisorunk és a cég New York-i központjának a képviselői is, mert látni akarják, ahogyan elkészül az első reklámfilmjük Magyarországon. És akkor mi ott álltunk ebben a szakadt, koszos főiskolai stúdióban a rozsdás eszközök között Karcsi bácsival, a szomszéd kutyájával és a röltexes textillel, a sarkán még lehet, hogy ott volt az árcédula.

Én azt sem tudtam, kik ezek, csak néztem rájuk, azt hittem, valami eltévedt társaság. Ők meg ott álltak a kiborulás és az idegösszeomlás szélén, félájultan, hogy mi ez a nyomorult Észak-Korea, ahol az ő reklámfilmjük forog. Akkor már Hollandiában, meg általában Nyugaton olyan pénzekért forgattak reklámokat, hogy azt elképzelni sem tudtam, és ennek

része volt az is, hogy látványosan meg kellett mutatni a megrendelőnek, milyen színvonalasan költik el az ő csilliónyi pénzét. Mondom, én ebből semmit nem tudtam, és mire felocsúdtam, hogy ezek hozzánk jöttek, már el is mentek, a többségük minimum félholtan.

Mi vidáman befejeztük a forgatást, és másnap kezdtük vágni, amikor kaptam egy üzenetet, hogy azonnali hatállyal ki vagyok rúgva, kikérik maguknak, hogy leégettem a céget a megrendelő előtt, bohócot csináltam belőlük és a reklámfilmből is. Amit egyébként persze fejezzek be, azonnali hatály ide, kirúgás oda, mert már megrendelték a médiamegjelenést, és pönálét kell fizetni, ha nem készül el.

Nem mondom, hogy pontosan értettem, mi a baj, hát ők is látták a forgatás előtt a költségvetést. Mondjuk, azt úgy raktam össze, hogy gondoltam, keressünk egy kis pénzt, hát beleírtam összes kiadásnak, hogy 80 000. Amikor leadtam, kérdezték, hogy dollárban számoltam-e, mire mondtam, hogy nem, forintban. Talán ettől vált a dolog gyanússá.

Mindenesetre összeraktuk a filmet, gondoltam, ez így korrekt. Tök cuki lett persze, elkezdték vetíteni a tévében, és olyan sikeres lett, hogy nem tudtak annyi illatosítót gyártani, amennyire kereslet támadt, ideiglenesen lengyelországi raktárakból kellett behozni. Még Hofi is emlegette az egyik műsorában a reklámfilmünket, hogy mi ez már, hogy otthon ül a tévé előtt, tunkolja a szaftot, erre valaki az orra alá pukkant.

Kirúgtak ezek után? Persze hogy nem. Megdicsértek? Dehogy. Kaptam egy újabb dörgedelmes levelet, hogy ez még

egyszer nem fordulhat elő, ez volt az utolsó dobásom – amiről én igazából úgy gondoltam, hogy már a második utolsó dobásom volt. Tanultam belőle? Naná. Most már tudom, hogy a reklámfilmforgatás nemcsak egy alkalmazott művészet, hanem egy színház is, ha jön a megrendelő, akkor legyen neki külön monitor, meg külön kaja, hogy ott ropogtathasson, miközben a külön monitoron nézi, ahogy jobbnál jobb felvételeket készítünk a termékéről.

Ezek szerint egyáltalán nem légből kapott kijelentés az, amit leendő rendezőknek szoktam mondani, miszerint egy rendezőnek a reklámfilm a legjobb iskola. Tényleg nem légből kapott, de nem azért, amit a 3000 forintos reklámból vagy a kijevi drága spórolásból tanultam. Inkább azért, mert egyrészt reklámfilmre mindig volt pénz, ezért a legmodernebb technikákat ki lehetett próbálni. Másrészt pedig azért, mert aki harminc másodpercben el tud egy történetet mesélni úgy, hogy annak van eleje, közepe, vége, tehát dramaturgiailag megáll a lábán, az egy nagyjátékfilm másfél órájában lubickolni fog. És ha alkotni akarunk, nagyon fontos a kreatív lubickolás. De igazán csak az élvezheti a lubickolást, aki azt is megtanulta, milyen gúzsba kötve, a megrendelők vízióinak alárendelve forgatni – időnként az „ezt én is le tudnám forgatni” kántálást hallgatva.

HIDVÉGI ZOLTÁN

A mozgókép bűvöletében

Az én reklámsztorim

Umbrella Collective, alapító-tulajdonos

1. A szikra: Amikor az álom hivatássá válik

Minden egy floridai utazással kezdődött tizenhat éves koromban. A rokonok elvittek a Disney Worldbe és a Universal Studiosba, ahol egy animációs workshop keretében közelebbről is bemutatták a fázisanimáció készítését. Ott, azokban a pillanatokban döbbentem rá először, hogy ez nemcsak egy elérhetetlen varázslat, hanem valakinek a hús-vér munkája lehet – és ez mennyire elképesztően jó dolog! Ekkor határoztam el, hogy ebben az iparágban akarok dolgozni.

A másik vicces katalizátor vagy „triggerpont”, ami a filmkészítés irányába indított, szintén tinikoromban a Blink-182 zenekar iránti szeretetem volt. Konkrétan a *The Rock Show* videóklipjüket nézve beszippantott az az érzés, hogy milyen zseniális dolog lehet mozgóképpel történetet mesélni és klipeket

forgatni. A klip arról szól, hogy a zenekar csapata pénzt kap egy produkciós cégtől, és videóklipet kell forgatniuk. A srácoktól megszokott módon a klip egy őrült ámokfutás lett. Engem meg teljesen elvarázsolt ez a szabadság: ekkor jöttem rá, mennyire izgalmas a reklám- és videós szakma. A jövő engem igazolt, hiszen az évek során rengeteg videóklipet készítettünk, és nem eggyel rangos díjakat is nyertünk.

Ezt a szakmát kizárólag azért érdemes csinálni, mert szeretjük. Borzasztóan fárasztó, rendkívüli módon idegőrlő tud lenni, de egyvalami biztos: soha nem unalmas. Ahogy Keresztes Felicián kollégám szokta mondani: *„A reklámszakmába nagyon nehéz bekerülni, de lehetetlen kikerülni.”* Ez a mozgókép iránti olthatatlan szerelem határozta meg a teljes pályámat, ami ráadásul egy másik nagy szenvedélyemmel, az utazással is összekapcsolódhatott a munkám során.

2. Az Umbrella megszületése és filozófiája

2004 áprilisában jött el a pillanat, amikor Kázmér Miki barátommal közösen megalapítottuk az Umbrellát. Ha egyetlen szóval kellene jellemeznem az elmúlt több mint két évtizedet, az a lendület lenne. Mindig megvolt bennünk az az előretekintő attitűd, hogy mertünk igazán nagyot álmodni, és (néha) jól átgondolt terv nélkül is bele mertünk vágni az ismeretlenbe. Még akkor is, ha legbelül féltünk, de ennek ellenére is mindig mertünk ugrani. Hogy úgy mondjam: 19-re lapot húzni.

Ez a mentalitás mentett meg minket a legnagyobb iparági és gazdasági válságok idején. Amikor a piac megtorpant, mi sohasem hátrafelé néztünk vagy panaszkodtunk, hanem igyekeztünk mindig három lépéssel a piaci trendek előtt járni és proaktívan gondolkodni. Már akkor digitális eszközöket használtunk, amikor mindenki más még a filmszalagra dolgozott.

3. Ikonikus mérföldkövek és történetek a kulisszák mögül

Az Umbrella története egyet jelent a bátor és formabontó projektek történetével. Bár ahogy egy jó barátunk (Spáh Dávid) mondaná: *„A legjobb sztorikat nem mesélhetjük el…”*, azért van jó néhány olyan emlékezetes pillanat a tarsolyunkban, amelyek alapjaiban határozták meg a történetünket, némelyik pedig a hazai reklámtörténelembe is beleírta magát.

Két kedvencet emelnék ki:

A monumentális logisztika – Milka kórus

Egy rendkívül kedves, ugyanakkor észveszejtően nehéz projekt volt ez számunkra. Úgy kellett a mutációkat minden verzióhoz elkészítenünk, hogy a mai értelemben vett automatizált technológia még sehol sem tartott. Egy Valentin-napi akcióról

volt szó, amelyhez 600 különböző, névvel személyre szabott videót gyártottunk le.

A filmet Kostil Danila rendezte, aki nálunk kezdte a pályafutását. A szűkös büdzsé miatt rengeteg kreatív megoldásra volt szükség: a díszleteket például papírból készítettük el. A projekt legemlékezetesebb és legviccesebb pillanatai azok a maratoni „sessionök" voltak, amikor az Ogilvy Budapesttel közösen egyenként néztük végig és ellenőriztük mind a 600 filmet. Brutális, embert próbáló munka volt, de végül egy rendkívül népszerű akció és egy szakmailag is sikeres kampány lett a jutalmunk.

Legkedvesebb és a legsikeresebb kampányunk, a „Kasszás Erzsi"

A karakter kitalálása és teljes körű megvalósítása a mi nevünkhöz fűződik, amire a mai napig végtelenül büszkék vagyunk. Erzsi nem pusztán egy reklámfigura lett, hanem a magyar popkultúra és reklámtörténet egyik legikonikusabb, legtöbbet idézett alakjává vált.

A feladat egy ízig-vérig autentikus karakter megteremtése volt. Készítettünk egy tesztforgatást is Erzsivel, amire az ügyfél első körben kategorikusan nemet mondott, de végül sikerült meggyőznünk. Miután lement az első film a tévében és az online platformokon, másnap az *Index* címlapján találtuk magunkat a következő főcímmel: „A saját marketingesei nyírták ki a CBA-t az Év Legsokkolóbb Reklámjával".

Záporoztak a negatív, sokszor kifejezetten nyers kommentek, de a film pár nap alatt elérte az egymilliós megtekintést.

Azonnal reagáltunk: behívtuk Erzsit, és az irodai folyosón elkezdtük felvenni, ahogy felolvassa a kommenteket és válaszol rájuk. Ez a reakcióvideó szintén pillanatok alatt milliós nézettséget generált. Miközben az ügyfél kétségbeesetten hívogatott minket, hogy azonnal szedjük le a filmet a tévéből, a kampány megítélése 180 fokos fordulatot vett.

A valódi áttörést a saját bőrünkön is megtapasztaltuk, amikor az első boltnyitásra vidékre kísértük Erzsit: úgy várták őt a rajongók, mint egy rocksztárt.

Erzsi karaktere óriási népszerűsége révén rengeteg új reklám és videó elkészítését motiválta.

A kommentek közül a személyes kedvencem az a két egymást követő hozzászólás volt, ami tökéletesen összefoglalta a jelenséget:

„Iskolaigazgató vagyok, az egész osztályom Erzsi dalát énekli és táncolja, hová tudnánk ezt feltölteni?” *Közvetlenül alatta:* „Ha még egyszer meg kell hallgatnom ezt a dalt, kiugrom az ablakon.”

A nap végén azonban az eredmények önmagukért beszéltek: a CBA növekedése abban az évben az iparági átlag többszöröse lett. Legjobb tudomásunk szerint Kasszás Erzsi lett Magyarország egyik legnézettebb reklámfilmje – és erre őszintén, szívből büszkék vagyunk.

4. A jövő: Ahová a lendület visz minket

Ha visszatekintek az elmúlt húsz évre, talán az a legfontosabb, hogy sosem ültünk egy helyben, várva, hogy történjen valami. Mindig képesek voltunk megújulni, mert egyszerűen bennünk van, hogy ne csak kövessük a technológiai változásokat, hanem mi magunk alakítsuk és feszegessük a határait.

Ma egy olyan új és izgalmas korszak küszöbén állunk, ahol a hagyományos, prémium filmes mesterségbeli tudás és a legmodernebb, generatív AI-alapú technológia nem kioltják, hanem erősítik egymást. Nem hiszünk a rideg automatizációban, de hiszünk abban a hibrid intelligenciában, ahol a technológia szabadságot ad az alkotónak, a márkáknak pedig korábban elképzelhetetlen skálázhatóságot és agilitást biztosít.

Ugyanolyan izgalommal, és igen, néha ugyanolyan egészséges kíváncsisággal tekintünk a holnap kihívásaira (legyen szó a nemzetközi terjeszkedésről vagy az új vizuális eszközök integrálásáról), mint amikor 2004-ben Mikivel egy panelházi lakásban megalapítottuk az Umbrellát. A szakma változhat, az eszközök átalakulhatnak, de a lényeg ugyanaz marad: imádjuk, amit csinálunk, és továbbra is csak jókedvűen, bátor álmokkal vagyunk hajlandóak előremenni. Ahelyett, hogy félnénk a jövőtől, a mozgókép jövőjétől, inkább teremtsük meg együtt!

HORVÁTH MAGYARY NÓRA

Dönts okosan!

Húsz éve már, hogy szállunk a dallal...

K&H Group, Country Communication Officer

Csak néhány képkocka, de bevillan a reklámfilmbe Caramel, az egyik tévés tehetségkutató új nyertese, ígéretes karrier előtt álló zenész, a győzelem jelét, egy V betűt formázva ujjaival, lá lá lálálálá, szól a zene, fiatalok választanak maguknak jövőt, életutat, a legnagyobb fiú fogadós lesz, a középső rocksztár, a legkisebb pedig igazi király, mert minket választ. Szállunk a dallal, merész választás ez, fiatalos, dinamikus, lendületes, tegezve szólítja meg a nézőt, dönts okosan, ezt üzeni neki.

A 2000-es évek közepén járunk. Magyar bank még nem csinált olyat, amire mi készülünk. De mennyi mindenen mentünk át, mennyi minden megtörtént már ezzel a bankkal csak abban a pár évben is, amióta én ott vagyok. Majdnem annyi időre nyúlik vissza az én K&H-s történetem, mint amennyi idős most a Café Csoport: 2002-ben csatlakoztam a bankhoz. A legfiatalabb mai ügyfeleink még nem is éltek akkor.

Mennyire szédítően sok idő is ez a 24-25 év! Az ember munkában töltött életének több mint a fele. Az én eddig munkában töltött életemnek több mint háromnegyede, ami alatt csak vezérigazgatóból már a hetediket fogyasztom – s ők is fogyasztanak engem –, és amennyi időt sok cég, főleg ebben az ezredforduló óta eltelt, nagyon viharos időszakban nem is élt meg. Gratulálok a Cafénak ehhez a szép évfordulóhoz, és kívánok még sokszor huszonöt évet nektek!

Amikor – cafés időszámítás szerint a ti első évetekben – a bank akkori vezérigazgatója felvett, az volt a feladatom, hogy az akkor egyesülő két bank belső kommunikációját állítsam irányba, mert nem ment zökkenőmentesen a két csapat összecsiszolása. Talán sokan nem követtétek az ezredforduló magyar bankpiaci mozgásait – amit senkinek nem lehet felróni, azt hiszem –, szóval néhány szó erről az egyesülésről. A belga tulajdonosunk, a KBC Bank és Biztosítási Csoport 2001-ben úgy döntött, hogy egyesíti a magyarországi piacon jelen lévő banki érdekeltségét, a K&H-t, a holland kötődésű ABN Amro Magyar Bank Rt.-vel. Az eltérő indíttatás miatt nagyon más volt a két bank vállalati kultúrája, működési logikája, abban kellett segítenem, hogy a két csapat jobban kijöjjön egymással.

Mielőtt ebbe igazán belemélyedtünk volna, mintegy három hónap múlva már azt kérdezte az engem odacsábító vezérigazgató, hogy a multicégeknél hogyan is van ez az egész marketing- és reklámtevékenység, a szervezet melyik részében foglalkoznak a márka- és arculatépítéssel. Miután elmondtam neki, hogy jobb helyeken ez közvetlenül a vezérigazgató alá

tartozik, nagyon gyorsan arra jutott, hogy nem akar még egy direktben alá tartozó beosztottat, úgyhogy akkor csináljam ezt a munkát is én. Ki az, aki ellen tud állni egy ilyen szívélyes felkérésnek? Főleg, tehetem hozzá szarkasztikusan, ha az a valaki a hagyományos munkajogi fogalmak szerint még szinte próbaidős azon a helyen, és ráadásul a közvetlen főnökétől, egyben a cég első emberétől érkezik a kérés.

Belevágtunk az arculatépítésbe, az integrált bank újrapozicionálásába – hogy aztán az egészet a K&H márka teljes reputációjával együtt szinte egy pillanat alatt kis híján elsodorja az a bizonyos brókerbotrány 2003-ban, amikor a bankunk brókercégének egy dolgozójáról kiderült, hogy ezer szabályt megszegve és minden banki prudenciának ellenmenve önkényesen kezelte az ügyfelek pénzét. Mentettük a menthetőt, amennyire csak lehetett, védtük a márka megítélését, igazán kemény kríziskommunikációs feladat volt, építkezés helyett tűzoltás. Ami öröm az ürömben, bár ezt akkor talán fel sem fogtuk, hogy legalább az eredeti célt, amiért a K&H-hoz mentem, sikerült elérnie magának az életnek: egy csapattá lettünk, hiszen mindenki összezárt a kívülről érkező támadások miatt, azt érezve, hogy a külvilág oly ellenséges velünk szemben.

Miután a modern kori magyar banktörténet egyik legnagyobb brókerbotránya röpke hat hónap alatt lecsengett – amely hat hónap alatt minden elképzelhető közéleti szereplő lubickolt egyet az eset kínálta reflektorfényben, példátlan skandalumot emlegetve –, végre elkezdhettünk egy új fejezetet a

bank életében. Sőt, el is kellett kezdeni, hiszen valahogyan feledtetni, vagy legalább halványítani kellett a márkára rakódott piszkot. Tudtuk, ha mi nem kezdjük el megújítani a márkát, és nem találunk ki róla egy másik történetet, nem építünk fel egy másik narratívát egy hozzáadott új jelentéstöbblettel, akkor ottmaradunk menthetetlenül a ránk fröccsent vagy inkább fröcskölt sártól bekoszolva.

Egy hallatlanul alapos és professzionális munka vette kezdetét. A belga anyavállalattól nagy fokú szabadságot kaptunk, csak néhány arculati elvárás volt, hogy például az új logó – amire az addigi cirádás, archaikus logót cseréltük – a KBC-ét idézze, vagy hogy milyen betűtípust használjunk. De hogy mi legyen a K&H új üzenete, szlogenje, kinézete, hogyan pozicionáljuk újra, abban szabad kezet kaptunk, minden a saját fejlesztésünk lehetett. Hat hónapig dolgoztunk ezen, felsorolva rém unalmasnak tűnhet: kutatások, koncepciók, újabb kutatások, a koncepciók finomhangolása, még újabb kutatások. Életemben nem kutattam még annyit, de meglett az eredménye. Kialakult ugyanis az a gondolat, hogy a K&H egy „fiatalos" bank legyen. És az az arculat, amit akkor, a 2000-es évek közepi megújuláskor találtunk ki, forradalmian új volt, de közben időtálló, és sok szempontból máig egyedülálló lett.

Egy fiatalos, dinamikus, energikus márkaszemélyiséggé vált a K&H, és miközben a banki szektort hagyományosan konzervatív „iparágnak", afféle öltönyös, komoly vagy komolykodó, „gránitpadlós" szektornak tartjuk, mi bevállaltunk egy egészen újszerű, FMCG-életérzésből táplálkozó stílust. Egy

bankot, ami meg merte lépni azt, hogy letegezze az ügyfeleit – mert úgy érzi, hogy letegezheti őket, hiszen közel áll hozzájuk, egy bankot, amelyik duzzad az életörömtől és életerőtől, és amelyik minden korosztály számára vonzó, hiszen azt is közvetíti, hogy a fiatalosság nem csak a fiatalok sajátja.

Mindezt a közvetlenséget persze a felelősségvállalással ötvöztük. Mit mondtunk és mondunk a mai napig is? Dönteni nehéz. Dönteni felelősséggel jár. Ezért „dönts okosan”. Vagyis azt, hogy életed nagy kérdéseiben nem dönthetünk helyetted, de szívesen vállaljuk, hogy minden pénzügyi problémára jó megoldásokat dolgozunk ki, mert jól dönteni csak jó lehetőségek közül lehet.

A dolog persze korántsem volt egy fáklyásmenet. Egy márka ilyen szintű újrapozicionálásában, az arculat és értékek megváltoztatásában számtalan buktató van. Mert egyrészt mit csináljon az ember a legyártott 70 ezer bankkártyával, amin még a régi logó van? Ki viseli ennek a költségeit? És ki fogja bevállalni a költségvetésébe annak a 2000 négyzetméternyi márványpadlónak a felszedését és újbóli lerakását, amelyben a lapok összeillesztésénél régi logós sárgaréz összeillesztések vannak? Mi lesz azzal a 4000 négyzetméternyi üvegportállal, amibe a nap már beégette a ráhúzott, szintén régi logós fóliát? Vagy mi lesz azzal a több száz, a bankba korábban beolvadt négy másik pénzintézet valamelyikének logóját büszkén hirdető ajtófogantyúval, az ezüst levélbontó késekkel és bankjegycsipeszekkel – lelki füleimmel hallom a mai 20-30

éveseket, ahogy azt kérdezik, „wtf? mikkel?” –, amik vagyontárgyként vannak a leltárban.

Másrészt nehézséget jelent, hogy a közösség nem minden tagja reagál egyformán egy ilyen mértékű változásra. Házon belül is voltak, akik megfogalmazták az ellenérzésüket, hogy ez a váltás túl sok, az arculat túl fiatalos, nem illik egy ilyen komoly témához, mint a bankolás. De a többségnek szerencsére tetszett az új stílus, az új éra, szárnyalni kezdett a márkaérték. A lakossági ügyfélkört azóta is, több mint húsz éve tegezzük, és a most készülő vállalati digitális portálon a céges ügyfélkörnél is kipróbáljuk a tegeződést. Ha abból indulunk ki, hogy ma már a miniszterelnök is mindenkit letegez, ez sokkal kevésbé merész újítás, mint a 2000-es évek közepén volt.

De megugrottunk minden nehézséget. Bátrak voltunk, okosan döntöttünk. És akkor elkészült az a bizonyos márkabevezető reklámfilm, ami szintén hallatlanul merész húzás volt, és amivel kezdtem ezt a történetet. Egy klasszikus népmesei alapból indul, a király és a három fia történetéből – csak itt éppen mindhárom fiú jól jár, aktívan és boldogan éli az életét, persze a legkisebb az, aki igazán okosan dönt, és a K&H-nál bankol –, de a filmes világa egészen modern. Dinamikus a zene és a vágások, az egész filmnyelv klipszerű. Villognak a képkockák, bevillan Caramel, a tehetség, aki tévés vetélkedőt nyert, aki a reklámfilm zenéjét komponálta, bevillan és a győzelem jelét formázza az ujjaival, egy V betűt, lá lá lálálálá, szól a zene, száll a dal, és mi szállunk a dallal, elkezdődött az új fejezet a márka életében.

Ahogy ezt a szöveget írom, újra bevillan Caramel, de ez már egy másik Caramel, egy másik idősík, egy másik zene, egy másik történet. 2026. május 9-e van, állok a Kossuth téren néhány százezredmagammal, fiatalokkal és fiatalos érett felnőttekkel, vagy ahogy Steigervald Krisztián mondja: régebb óta fiatalokkal. Kirobbanó energia, dinamizmus, életöröm, élni akarás lepi el a teret, mindenki mindenkit tegez, megölel, mosolyog rá, bízik benne. Ismerős az egész, mintha a mi húsz évvel ezelőtti üzenetünket élnénk át újra. És akkor a Parlament lépcsőjén egyszer csak megjelenik Caramel, és énekelni kezd. Száll a dala, én pedig szállok a dallal, és déjà vu érzésem támad.

Megint egy új fejezet kezdődik, megint megújulunk. Megint a fiatalok vannak az első sorban, megint a fiatalokon van a fókusz. Kint lélegzünk a friss levegőn, és ha nem ragyogna hétágra a nap, akkor is felszabadítónak éreznénk a pillanatot: jó levegőt venni, mintha kitisztulna a tüdőnk. Persze, most is van néhány kétkedő, de a többségnek tetszik az új stílus, az új éra. Megújult egy márka, csak az a márka most nem egy bank, hanem az ország, megújult, és megmutatja, milyen értékeket akar ez az ország, a hazánk.

És ebben a megújulásban ismét megjelenik Caramel. És mutatja újra a V-t, a győzelem jelét. Dönts okosan, üzenjük több mint húsz éve. Okosan döntöttünk, úgy érzem most.

HUTLASSA TAMÁS

Sok minden változik, de a reklámok lényege változatlan marad

Café Communications cégvezető, producer

Ha a technika felől nézzük, a hazai reklámipar gyökeres változáson ment át az elmúlt huszonöt évben. Amikor a Café Csoport megalakult, akkor a reklámfilmek még celluloidszalagra készültek, annak minden nehézségével, költségével, s azokkal a megszorításokkal, hogy nem lehetett végtelen mennyiséget forgatni. Azt mondhatnánk, hogy azok voltak a hősidők, és sok szempontból tényleg azok voltak.

Ma már minden digitális technikával, és egyre többször mesterséges intelligencia alkalmazásával készül. Ott ma még nem tartunk, hogy az AI emberi közreműködés nélkül megcsinálna egy reklámfilmet. De oda már jó ideje eljutottunk, hogy a reklámfilmforgatásokon digitális hordozókra, digitális kamerákkal tulajdonképpen filmes minőséget állítunk elő. És ez nagyon komoly fejlődést jelent.

Nincs olyan értelemben vett anyagköltség, mint a filmes időszakban volt. Nincs olyan költség, hogy Bécsbe kell kivinni,

szinte kicsempészni a filmet laboratóriumi munkákra, mert csak ott van olyan eszköz, amilyenre a fényeléshez szükségünk van. Igen, ma visszatekintve ez groteszkül és komikusan hangzik, de akkor a mindennapjaink része volt. Mivel itthon nem voltak adottak a szükséges laborfeltételek, ki kellett vinnünk az itt előhívott negatívot, vagy feketén, vagy valamilyen hivatalos vámokirattal, de az egy csomó adminisztratív macerával járt, olyan kérdéseket vetett fel, hogy mi az előhívott negatív értéke, a nyersanyag értéke, a leforgatott és előhívott, fényelt film értéke? Szóval inkább ment az „okosban megoldás" – annak minden kockázatával. Hiszen akkor még nem volt Schengen, de még EU-tagság sem, nem volt szabad átjárás a határon. Csempésztünk.

Ha visszatekintünk a mögöttünk hagyott huszonöt évre, éppen annak a bizonyítékát láthatjuk, hogy soha nem a kamera, soha nem az ilyen vagy olyan technika volt a reklámfilmgyártás legfontosabb és meghatározó eleme. A digitális technika nagyon nagy szabadságot hozott az ügynökségi kreatívoknak, az alkotóknak, a rendezőknek, hiszen a nyersanyag korábban mindig korlátozó tényező volt, drága volt, csak kiszámolt mennyiséget lehetett elhasználni, ami limitálta, hogy hány felvételt lehet csinálni. Az új és folyamatosan fejlődő technika meggyorsította a folyamatokat, a forgatás során, de különösen a vágási és az utómunkálati szakaszban. De a reklámfilmgyártás és a reklámpiac változásának lényege mégsem ez.

Hanem az alkalmazkodóképesség. Annak képessége, hogy meg tudjunk felelni a változó körülményeknek, igényeknek, és

okosan tudjunk élni az újabb és újabb lehetőségekkel. Mert ebben a huszonöt évben minden megváltozott. Nem vagyok reklámtörténeti szakértő, és hiába töröm a fejem, kizártnak tartom, hogy a reklámszakma valaha is átment volna ilyen hatalmas változáson a megrendelők, a platformok, a költségvetések, a technológia és a tartalom szempontjából. Ha megnézzük, hogyan alakult ez az öt dolog az elmúlt huszonöt évben, könnyű belátni, hogy tényleg minden megváltozott.

Egy olyan korban élünk, amikor minden a változásokról, az újabbnál újabb impulzusokról szól, és túl ritkán értékeljük az állandóság és a kiszámíthatóság erejét. Azt is látjuk, hogy a piacra belépnek az új és még újabb szereplők, olyan szektorok vagy szolgáltatók, akikről huszonöt éve még nem is álmodtunk. Elektromos vagy hibrid autó? Nagy sebességű internet? Pláne mobilnet! Elektromos rollerek, milliókba kerülő e-biciklik, startupok, fintech cégek, diszkontáruházak, fapados légitársaságok: tényleg csak véletlenszerűen említettem olyan példákat, amelyek 2001-ben még nem voltak jelen a magyar piacon.

Arról nem is beszélve, hogy akik már korábban is jelen voltak, azok pedig folyamatosan változnak és megújulnak. Ahogy változik a gazdasági környezet, a reklámok tartalma is vele együtt változik. De amíg például hitelek és betétek mindig voltak, mióta bank a bank, addig ebben a huszonöt évben megjelentek vadonatúj területek is, elég csak annyit mondanom, hogy digitális bankolás.

Még ennél is forradalmibb változás zajlott ebben a negyed évszázadban, ha azt nézzük, hogy milyen platformokra, milyen felületekre készülnek a reklámok. Huszonöt éve voltak a mozik, a rádiók és a tévék, igaz, azokból már volt a földi sugárzású mellett kábeles és műholdas változat is. Az ezredfordulón a magyarországi reklámfilmek 90-95 százalékát televíziós sugárzásra készítették: többségüket a két nagy kereskedelmi televízióban, kisebb részüket a közszolgálati vagy kisebb kábeltévés csatornákon vetítették, 5-8 százalékát a mozikban – sokszor csak minimálisan átdolgozva a tévés reklámot –, és elenyésző hányada került az online felületekre; őszintén szólva a betárcsázós net időszakában használatos digitális felületeken még nem igazán volt élvezhető filmet nézni.

A mozik addig sem jelentős súlya az elmúlt bő két évtizedben nagyot változott. A 2000-es évek végétől előbb a YouTube, majd a Facebook hatása miatt már online verziók is készültek a televíziós spotokból, aztán a 2010-es évek közepétől egyre több kampányban külön forgattak filmet a digitális felületekre, majd jött az online-first szemlélet, és most már ott tartunk, hogy nagyon sok kampányban már nem is készül klasszikus, 20-30 másodperces televíziós spot, hanem csak a különféle közösségimédia-felületekre, illetve a YouTube-ra és más digitális platformra optimalizált tartalom. Azt hiszem, könnyen fel tudnánk sorolni azokat a terméktípusokat, amelyek hirdetési kampányaiban még visszatérően látunk televíziós megjelenéseket. Hiszen vannak olyan márkák, amelyek esetében nem működik, hogy elengedjék a tévét – persze

ezeknél a márkáknál is változik a reklámköltések kampányon belüli aránya, egyre nagyobb szeletet juttatva a digitális platformoknak. A digitális reklámköltések és reklámmegjelenések mára a magyar piacon is meghaladták a televíziós költéseket, úgy becsülöm, hogy ma nagyjából 70-80 százalékos lehet a digitális és egyéb reklámköltés aránya, a televíziós ezzel párhuzamosan 20-30 százalék körülire zsugorodott.

A digitális platformok térnyerésével vissza is kanyarodhatunk oda, ahonnan elindultunk: hogy a celluloidszalagot szinte teljes mértékben felváltotta a digitális technika. Itt érdemes egy kisebb kitérőt tenni, mert meg kell említenünk azokat a különleges helyzetben lévő márkákat, amelyek egyrészt megtehetik, másrészt imidzs- és presztízskérdésként kezelik, hogy még mindig hagyományos nyersanyagra forgatják a reklámfilmjeiket, gyakran neves filmrendezőkkel. De térjünk vissza a közelmúlt változásaihoz és az újdonság teremtette helyzetekhez! A megrendelői oldalon például megjelent egy különös, megmagyarázhatatlan szemlélet, hogy ami online felületekre készül, annak olcsóbb az előállítása. Miközben az ügyfél igényei általában ugyanolyanok, mint amikor televízióra vagy mozivászonra készítünk valamit. Ezt az ellentmondást nehéz feloldani, örökös viták tárgya. Talán akik így gondolkodnak, abból indulnak ki, hogy ha elhelyezni olcsóbb – hiszen az biztos, hogy olcsóbb –, akkor biztosan a gyártás is olcsóbb. Ez persze általában nem így van. Az árat a megrendelői és a kreatív igények határozzák meg.

Az tény, hogy egy telefonra méretezett képet meg lehet csinálni sokkal alacsonyabb színvonalú technikai apparátussal, vagy ki lehet találni valami sokkal egyszerűbb tartalmat, és ez végül így lehet olcsóbb. Az mindenesetre biztos, hogy az egy reklámfilmre jutó gyártási költségek nagyot estek a 2000-es évek második feléhez, az aranykorhoz képest.

Változást jelent az is, hogy más tartalmat kell adni annak, akit az online térben akarunk elérni, ott egy másik kor- és célcsoport van a fókuszban. Mindezek mellett az ügynökségeknek és a reklámfilmgyártóknak azzal is meg kell barátkozniuk, hogy míg korábban a siker mércéje általában az volt, hány millió néző látta a reklámot televízióban, ma már valós időben követhető minden megtekintés, kattintás, végignézési arány és konverzió. A marketing egyre inkább adatvezérelt lett, ami nagyobb felelősséget jelent minden résztvevő számára. Továbbra is fontos a kreativitás, de önmagában már nem elég: számokat, üzleti eredményt is kell generálnia.

Onnan indultam, hogy huszonöt éve celluloid filmre forgattunk, ma pedig digitális technikát használunk – és közben mekkora utat jártunk be a reklámfilmgyártás és a célcsoportok elérése minden dimenziójában! Most pedig már a mindennapjaink része a mesterséges intelligencia. Sokak félelme, hogy lassan (vagy inkább gyorsan?) mindent bekebelez – bár közben én lehetségesnek tartom, hogy ahogyan az ételeknél vagy más fogyasztási cikkeknél a tömeggyártással szemben mindinkább népszerűek az egyedi kézműves

termékek, úgy a reklámfilmek megrendelői között is lesznek olyan „menő”, presztízst jelentő márkák, amelyek számára fontos lesz, hogy elmondhassák: a reklámjuk AI nélkül készült.

Biztosnak mindenesetre csak azt mondhatjuk, hogy bár az elmúlt negyed évszázadban minden megváltozott: a kamerák, a vágás, a platformok, a médiafogyasztási szokások, a költségvetések, a megrendelői elvárások és a technológia, egyetlen dolog ugyanaz maradt: a jó történet, a jól célzott tartalom iránti igény. És azt hiszem, ez további huszonöt vagy százhuszonöt év múlva is így lesz.

JUHÁSZ PÉTER TIBOR

Csókák az üzletben

OTP, marketing- és kommunikációs igazgató

Pályakezdőként tamponok és betétek forgalmát próbáltam előrejelezni több-kevesebb sikerrel. Értetlenkedve figyeltük az egyik versenytárs furcsa piaci magatartását, és átszóltam a kollégámnak a monitorom fölött, hogy vajon milyen szupertitkos stratégia állhat a háttérben, milyen jövőbeli, váratlan húzásokat jelezhet, mi az, amit ők már látnak, de mi még nem, mire András egy megjegyzésével elébe ment annak, hogy hipotézisek sorát próbáljuk megerősíteni vagy cáfolni: „Ott is csak olyan csókák ülnek, mint itt."

Vagy 25 évvel ezelőtt egy új márka bevezetésén dolgoztam. Szappan- és tusfürdő-kollekció a parfümök világából. (El tudom mondani szlovákul is.) Az előzetes kutatás megerősítette, hogy ez a koncepció kellően széles fogyasztói réteget szólít meg, reális célnak tűnt elérni a profitabilitáshoz szükséges piaci részesedést. Néhány hónap munkája után kiderült, hogy az egész üzleti terv egy fordítási hibán alapul. A valóságban sokkal kisebb az erre a pozicionálásra fogékony szegmens mérete, és gyakorlatilag kizárható a siker. Bár juniorként próbáltam

jelezni, hogy ezzel talán lesz egy kis gond, a felsővezetői döntés már megszületett, elindult a projekt, és az előrejelzések alapján borítékolható kudarc miatt néhány év múlva kivezették ezt a márkát.

Később, amikor junior brand managerként már samponokon dolgoztam, a regionális központtal való éves, nagy stratégiai egyeztető meeting előtti este, úgy 9 körül szólt a főnököm, hogy meg kellene nézni, vajon a felső vagy az alsó árkategóriában van-e hely egy új márka bevezetésére. Hajnali háromra fejeztem be a javaslatot, amiből egyértelműen látszott, hogy a „mid tier" szegmens telített, alacsony a profitabilitás, de a drágább szegmensben van még hely.

Másnap standby üzemmódban ültem a nagy tárgyalóasztal végén, tőlem kettővel balra a helyi marketingigazgató prezentálta a nemzetközi csapatnak: „ahogy a táblázatból is egyértelműen látszik, egy mid tier sampon bevezetését javasoljuk". Zombi állapotomból felriadva konstatáltam, hogy az éjjeli nagy kapkodásban felcseréltem a fejlécben a két kategóriát.

Az előttem lévő kinyomtatott verzión hússzor bekarikáztam és átnyilaztam a mid tiert a high tierre, és pánikolva csúsztattam oda a szenior brand managernek. A papír úgy haladt előre az asztalon, mint egy lassított detonátor. A főnököm az én idegességemhez hozzáadva a sajátját falfehéren tolta tovább a zavartalanul prezentáló igazgató elé. Ő ránézett a papírra, de közben folytatta a prezit. Gondoltam, itt a világ vége, de az én

karrieremé biztosan, ám ő csak kedvesen legyintett, hogy ilyen apróságokkal ne zavarjuk.

A világ egyik legjobban összerakott, leghatékonyabban működő vállalatánál dolgoztam, a legszigorúbb, legprofesszionálisabb módszerrel kiválasztott kollégákkal, precízen felépített folyamatokkal, és szépen növekedtünk, termeltük a profitot. Mégis.

Azóta eltelt több mint húsz év. Dolgoztam öt multinacionális vállalatnál, helyi szervezetben és központban, láttam zseniális stratégiákat, díjnyertes kreatívokat, és láttam olyan prezentációt is, amit jobb lett volna nem látni.

Andrásnak igaza volt. Hajlamosak vagyunk azt hinni, hogy a konkurensnél, a központban vagy a másik oldalon különleges emberek ülnek, akik mindent jobban tudnak. A jó hír az, hogy nem. A rossz hír az, hogy nem. Ott is csak olyan csókák ülnek, mint itt.

KISKÁDÁR TAMÁS

Cigarettaszünet

2026

Ülök az étterem mögötti hátsó udvarban, cigarettázom, mert épp nincs vendég, az ég apró négyzetében elszáll egy repülő. Nyilván egy Airbus, de lehetne akár TU-154-es vagy egy kis Fokker is.

1996

Ülünk a TU-154-esen a Lacival, a felszállásra várunk, hogy Ferihegyről (még nincs 1 meg 2) Bécsbe repüljünk, mert ’94 táján még ilyen távokon is simán repültünk. Oké, még nem volt M1 a határig, na de akkor is. Amúgy azért mentünk Bécsbe, hogy az osztrák Renault főnökének prezentáljuk a magyarországi kreatív ötleteinket. És a Laci azt mondja: „Most figyelj, ezek a gépek úgy szállnak fel, mint a MiG-ek, szóval meredek lesz.”

Na de hogy kerülök én ide?

’88-ban diplomáztam a matek–fizika szakos tanár szüleim szerint értelmezhetetlen bölcsészkaron. Anélkül, hogy elmerülnék a részletekben, három évig műfordításból és tanításból éltem, közben lett két gyerekem, és ’91-ben elindítottuk a Tilos (akkor még) kalózrádiót. Emiatt hívott be Csillag Jani barátom a *Magyar Narancs*ba újságot írni. És most már csak centikre vagyunk a reklámszakmától, ugyanis a *Narancs*ban voltak apróhirdetések, és az egyik ilyenben copywritert kerestek, egész pontosan így szólt:

„Ha art director vagy, jelentkezz hozzánk, és hozd magaddal copywriter barátodat!”

Egy grafikus ismerősömnek megtetszett a lehetőség, és megkért, hogy menjek vele mint a copywriter barátja. Én ekkor találkoztam először ezzel a szóval, azt hittem, elírták a *copyright*ot, szóval megkérdeztem egy kollégát a *Narancs*nál, hogy mi ez. Ő azt felelte: – Nem tudom, de egy barátom azt a szlogent találta ki a magyarországi Meki ötödik születésnapjára, hogy *„Boldog születésnap**ö**t!”,* és ezért kapott ötvenezer forintot. – Ebből arra következtettem, hogy ez egy jó szakma.

Szóval elmentem az állásinterjúra a Hungexpo reklámügynökséghez, ahol Suba János adott egy próbamunkát, majd mikor megmutattam neki, azt mondta, felvesz ötvenezer forintos havi fizetésért. Akkoriban nekem az egy vagyon volt.

Bekerültem.

Ezután felpörögtek az események, megjelent a színen egy holland ember, Hans Kip, aki végül azt a feladatot kapta, hogy hozza létre a magyarországi Publicis-irodát. Felvett engem meg

még két embert; így vágtunk bele. Az első hónapokban vigyáznunk kellett, ha ügyfél jött, nehogy elkóboroljon és rájöjjön, hogy az irodák jelentős része üres.

Megkaptuk a nemzetközi ügyfeleket, és persze küzdöttünk, hogy legyen néhány sajátunk is. Megkaptuk a Renault-t is, aminek a magyar Renault-képviselet annyira nem örült, mert jól elvoltak a Saatchival. Végül aztán megbékéltünk egymással, és rendszeresen jártunk Bécsbe, az ottani Publicis-irodába prezentálni az ottani Renault-főnököknek.

Ezért ültünk a gépen. Tényleg nagyon meredeken szállt fel, és mivel Bécs igen közel van, a stewardessek lejtős terepen osztották a szendvicseket, hogy legyen időnk megenni a leszállás előtt.

Így indult a nemzetközi reklámszakma megjelenése itt nálunk.

És jöttek a csodás évek. Mindig csak fölfelé. Több ügyfél, nagyobbak, nagyobb büdzsék, nagyobb projektek, reklámfilmek, kampányok, magas élet, na.

Kicsiben úgy éltünk, mint a *Mad Men* szereplői nagyban. Röpködések Bécsbe, Párizsba, forgatások külföldön, itthon, pezsgő és konyak, éjszakázások, nagy prezentációk, jó ötletek, kreatív szárnyalás.

Mondok egy konkrét példát.

A kilencvenes évek második felében a Coca-Cola kitalálta, hogy lokalizálja a márkát, vagyis azt mondjuk az embereknek, hogy a Coca-Cola érti a magyarokat, szereti és ismeri az országot, már-már idevalósi. Erre az egyik legjobb lehetőség, ha,

mondjuk, szponzorálják és reklámozzák a magyar válogatottat, de ezek nem azok az idők voltak, amikor kijutottunk volna bármilyen világversenyre. A ’96-os olimpiára már csináltunk egy nagy sportos kampányt, de ezúttal mást akart az ügyfél. Az emberekhez akart szólni, mindenkihez egyenként és egyszerre.

Némi gondolkodás után arra jutottunk, hogy a Balaton legyen a kampány középpontjában.

A Balatonról mindenkinek van emléke, története, szerelme. Hosszú és nagyon szórakoztató gondolkodás (brainstorming) következett, és itt most ne órákra gondoljunk, hanem napokra, sőt hetekre. És végül összeállt a kép. Három (30 másodperces) „nagy” film, ha jól emlékszem, tele képekkel a főttkukorica-evéstől az éjszakai fürdésig, rengeteg jelenettel, és rövid, 10 mp-es minisztorik a síneken átbotorkálással, esővel.

Megírtuk a filmeket, és kitaláltuk a kampányszlogent, amit annyira jónak tartottunk, hogy szokásunkkal ellentétben csak a győztest vittük: *„Éjjel Balaton, Nappal Balaton, Mindig Coca-Cola.”*

Paul Garrison, a Cola vezére, nagyszerű fickó volt, aki rögtön látta, hogy a dolog jó, de persze ragaszkodott hozzá, hogy vigyünk még szlogenjavaslatokat. Két nap múlva vittünk még vagy harmincat. Megnézte, és azt mondta, legyen az első. Vicces volt.

Szóval itt volt ez a hatalmas kihívás, elképesztő büdzsével persze, hiszen kellett nyolcvan statiszta, egy saját komp, ezer helyszín és egy egyhetes forgatás a Balatonnál. Megtaláltuk Paczolay Bélát rendezőnek és Vecsernyés Jánost operatőrnek,

aztán kis kreatív különítményünk egy remek stábbal, egy accounttal és a produkcióssal belevágott a kalandba.

Nem akarok túlságosan belemenni, de egy nagyon fárasztó, napi 12–14 óra forgatással járó, ugyanakkor vidám, bár nem stresszmentes hét után elkészült az anyag. Ezután persze jött a vágás, az utómunka stb., stb. Vagy ötvenmillió ment el a filmekre, és akkor ott volt még a médiaköltség és a többi.

Szóval örültünk, hogy kész, Paul pedig tartott egy partit a házában valahol fenn Budán. Pezsgő, svédasztal, koktélok, minden. Beszélgettünk, barátkoztunk, és egyszer csak odalépett hozzám Paul, és megkérdezte:

– Thomas, te hiszel ebben a kampányban, szerinted sikeres lesz?

– Öööö, persze, nagyon is, de miért kérded most, amikor már minden film dobozban van?

– Mert Atlantában (Coca-Cola-központ) kicsit kételkednek benne, és azt mondtam nekik, ha nem jön be, kifizetem zsebből. Szóval szerinted jó lesz?

– Paul, kurva jó lesz – mondtam, tudva, hogy nincs visszaút: a kampány hamarosan elindul.

És bejött. Az emberek imádták, a Coca-Cola imádta, nekünk pedig ez volt a legnagyobb munkánk egész pályafutásunk alatt.

Szóval valahogy így ment ez a kilencvenes években és a kétezres évek elején. Több volt a beszélgetés, kevesebb a tudomány, nagyobb a kockázat, de valahogy emberibb volt az egész. Ha nyertél, nagyot nyertél, ha buktál, nagyot buktál. És közben körberepülted Európát, a szerencsésebbek meg a

világot. Még volt dohányzórész a repülőgépeken, és a jegy mellé teljes ellátás járt – de ez már lényegtelen.

Bécsből a jól sikerült prezentáció után Fokkerrel repültünk hazafelé, az nem száll fel olyan meredeken.

KOVÁCS GÁBOR

Fenyőfában mérve ez tizenöt méter

filmproducer

Huszonöt év. Nem nehéz kiszámolni, hogy az akkor 2001. Akkor alakult a Café Csoport. Az új évezred első évében, mert ugyebár a matematika szigorú tudománya szerint az akkor még újnak számító harmadik évezred, vagy ahogyan mondani szoktuk, a kétezres évek nem 2000-ben kezdődtek, hanem 2001-ben.

Abban az évben, ami nem az ezredforduló miatt volt valami egészen újnak a kezdete. Még csak, már elnézést az ünnepelttől, nem is a Café Csoport megalakulása miatt. Sőt, és ezzel most kicsit előreugrok a történetben, nem is azért, mert abban az évben mutatták be az első nagyjátékfilmünket. Hanem azért, mert abban az évben volt a 9/11. A szeptember 11-i rettenetes amerikai terrortámadás, négy utasszállító gép eltérítése, a World Trade Center két tornyának lerombolása. Néhány óra alatt összeomlott sokak biztonságérzete, százmilliók, ha nem milliárdok érezhették úgy, hogy a világ egy csapásra veszélyesebb hellyé vált. Valójában nem vált azzá, csak akkor tűnt fel, hogy eleve milyen bitang veszélyes hely.

Néhány héttel később, október első felében a NATO a történelme során először támadást indított a kollektív önvédelem jegyében, megkezdve a végül húsz évig tartó, teljesen eredménytelen afganisztáni háborút. Nagyjából egy héttel a háború kirobbanása után a magyar mozik bemutattak egy vígjátékot. Remek időzítés, ugye? Igazán vidám, felszabadult lehetett a hangulat akkoriban, olyan vígjátéknézős, ugye?

Természetesen a mi nagyjátékfilmünk, az *Üvegtigris* volt ez a vígjáték. A világtörténelem nagy sorsfordító napjainak idején az én életem egyik sorsfordító filmje. Kis és nagy lépések az emberiségnek és az embernek, kinek mi, a Holdra lépő Armstrong sem tudná kibogozni. Small step, giant leap, for a man, for mankind. Kinek az *Üvegtigris* volt a giant leap abban az évben, kinek az a vállalati integráció, amit ma Café Csoportként ismer a reklámszakma – és amihez most, a negyedszázados évfordulón szívből gratulálok! De közben a nagyvilág elvesztette, ha mondhatom így, békés jellegét.

Huszonöt év telt el azóta. Az nagyon sok idő. Azt olvastam, hogy ennyi idő alatt egy fenyőfa akár 15 méteresre is megnő. Az egy tízemeletes panelház fele. Ha hagyjuk megnőni. Ez a huszonöt év ráadásul sosem látott töménységű volt: nemcsak a 9/11-et és annak összes következményét éltük át azóta, hanem a magyar EU-csatlakozást is, és volt még világgazdasági válság, menekültválság, aztán jött a koronavírus-járvány, majd háború robbant ki a szomszédunkban. A huszadik század második felében elkényelmesedett nyugati világnak és az 1990-ben

nyugat felé lépegető Magyarországnak is szokatlan megpróbáltatásokon kellett átmennie. Vajon hány métert nőttünk volna, ha mi vagyunk az a fenyő? Hány métert nőtt volna Magyarország, és hányat a magyar reklámszakma?

Az a reklámszakma, amiből én is indultam. A kilencvenes évek legelejétől dolgoztam reklámfilmeken, előbb alkalmazottként, közben megcsináltam az ország első grafikai, 3D komputeranimációs stúdióját, majd 1993-ban létrehoztuk a Filmpartnerst. Szóval nagyjából harminc éve vagyok a reklámfilmes szakmában, és már akkor is majdnem tíz éve voltam benne, amikor a kilencvenes évek végén Kapitány Iván előállt az *Üvegtigris* forgatókönyvével. Merész lépés volt, de úgy döntöttünk, belevágunk: én, a kezdő játékfilmes producer, Iván, az elsőfilmes forgatókönyvíró és társrendező, valamint a rendezőként szintén tapasztalatlan Rudolf Péter. Hogy mi lett az eredménye, azt talán sokan tudjátok: százezres nézettség után az *Üvegtigris 2*., majd az *Üvegtigris 3*. Épp a napokban olvastam, hogy a Garancsi-tó, aminek a partján forgattuk, mára a kiszáradás szélére került a klímakatasztrófa miatt, de az *Üvegtigris* marad az 1104-es út mentén.

Ahogy én is maradtam – a reklámfilmeknél. Illetve a reklámfilmeknél is. Persze hogy maradtam. Bár húsz-huszonöt év után az ember könnyen kezdheti nosztalgikusan és indokolatlanul elérzékenyülve azt gondolni, hogy régen minden jobb volt, objektíven is elmondhatjuk, hogy az a korszak volt Magyarországon a reklámszakma aranykora. A 2000-es évektől a 2010-es éveknek a második feléig, amikor voltak nagyon jó

időszakok a gazdaságban, volt pénz, voltak komoly forgatókönyvek, és a Magyarországra jött multik hagyták, hogy az itteni leányvállalataik a saját ízlésük és kíváncsiságuk, kísérletező kedvük, kreativitásuk szerint készítsenek reklámokat.

Ezáltal volt szabad alkotói mozgásterünk. Az ügynökségek küldtek egy forgatókönyvet, vagy néha csak ötleteket, esetleg storyboardot, és beavatták a munkába a producert. Megkérdezték, mi a véleményem róla, kérték, hogy ajánljak rendezőt, mondjam meg, kit tartok alkalmasnak egy ilyen vagy olyan reklámfilm leforgatására. Mivel én játékfilmcentrikus vagyok, és 2001 óta számos játékfilmet csináltunk, kitaláltam, hogy fiatal, tehetséges játékfilmrendezőket vonok be a reklámszakmába. Ez így indult, és sokáig remekül működött.

Aztán a 2010-es évek első felében lassan megváltozott minden, beszűkültek a keretek. Már nem kérdeztek tőlem, a producertől semmit, hanem küldtek egy forgatókönyvet, és megmondták, hogy ki lesz a rendező. Beindult a gyártók versenyeztetése az ügynökségek és a megrendelők részéről: kiküldték, mit akarnak és kivel, hogy ezeket árazzuk be, és amelyik a legjobb árat adja, vagy akiben nagyjából hasonló árak esetén a legjobban megbíznak, az nyer majd. Tehát az addigi kreatív szerepünk egyszerű végrehajtói feladattá degradálódott. Egyszerűen megváltozott a gyártók és a megrendelők viszonya, és ha a rendezők esetleg alakíthattak, alakíthatnak is a forgatókönyvön, a producerek feladata már csak annyi, hogy az adott büdzséből elkészüljön a reklámfilm. Szóval, ha például

valaki azt álmodja meg, hogy a háttérben elrepüljön egy MiG-vadászflotta, én szóljak, ha ez nem fér bele a büdzsébe.

Abba a büdzsébe, ami egyre szűkösebb és kötöttebb. Amikor azt mondom, hogy az volt az aranykor, akkor nemcsak arra gondolok, hogy több tízmilliós költségvetése volt egy reklámfilmkészítésnek, és nem is csak arra, hogy például a Szentkirályi egyik reklámfilmjéhez egy aranylabdás, BL- és világkupagyőztes Luis Figo jött el Kecskemétre, megmutatva, hogy a hozzáállása egy forgatás során is ugyanolyan profi, mint a futballpályán: hajnali kettőkor még szivaroztunk, de reggel nyolckor ott állt frissen és csillogó szemekkel, hogy akkor mi a feladata. Hanem arra is, hogy ha a megrendelő novemberben kért egy reklámfilmet március elejére, ami tavaszi tájban játszódott, akkor belefért, hogy a stáb repülőre üljön és elrepüljön Szardíniára vagy Dél-Amerikába, hogy az a tavaszi táj tényleg tavaszi táj legyen. Egy háromnapos forgatásért egy egyhetes utazás – ilyen is előfordult. Mi megjártuk Buenos Airest, mert ott lehetett olyan reklámot forgatni, amit a megrendelő elvárt. Mások is belevágtak, volt, aki pórul járt: a kinti partnere eltűnt, mire a magyar stáb megérkezett. Nekik 180 ezer dollárjuk ment a levesbe, máig pereskednek emiatt. Mindeközben én ma ennél kevesebből leforgatok egy független nagyjátékfilmet Kulka Jánossal, de látom, tudom, hogy a reklámokra is töredék annyi pénz jut, mint tizenöt-húsz éve.

Panaszkodom? Dehogyis. Félek-e attól, hogy ami a következő huszonöt évben jön, az rosszabb lesz? Dehogyis. Más lesz a reklámpiac, más lesz a reklámszakma, így a reklámfilmek világa

is, ebben egészen biztos vagyok, ebben egészen biztos lehet mindenki. De ez a mögöttünk hagyott huszonöt év is folyamatosan arról szólt, hogy más lett minden: változtak a reklámozói elvárások, a keretek, a lehetőségek, a célok. Még a közvetítő média is változott, ma már nem a tévékbe készül a reklámok nagy része, hanem social felületekre, a YouTube-ra, TikTokra, Facebookra, minden cég gyártat imázsfilmeket a saját social média csatornáira, de ha valaki nem YouTube-előfizető, az már két-három reklámfilmet is láthat, mielőtt elindul a kiszemelt videó. Ahogy huszonöt éve nem is léteztek még ezek a platformok, úgy meglehet, hogy még most sem léteznek azok a felületek, amikre majd huszonöt év múlva készülnek reklámfilmek. És ahogyan huszonöt éve nem gondoltuk, hogy lesz majd olyan, hogy a mesterséges intelligencia végezhet el bizonyos alkalmazott művészeti tevékenységeket, úgy meglehet, hogy huszonöt év múlva a reklámfilmstúdiókban dolgozók nem emlékeznek már arra: volt idő, amikor a reklámfilmgyártás nem csak arról szólt, hogy nagyon-nagyon részletes promptok hosszú sorát pötyögik be egy talán ma még nem is létező AI-modellbe.

Hogy az a reklámszakma egyenes ági leszármazottja lesz-e a mostaninak? Hogy az még ugyanaz a fenyő lesz, mint ami az elmúlt huszonöt évben 15 méter magasra nőtt? Hogy lesz még víz a Garancsi-tóban, és lesz még Café Csoport a mai valójában? Vannak kérdések, amikre tényleg csak az idő hozza el a választ. De azért óvatosan megjegyzem, hogy Svájcban vannak közel hatvanméteres fenyőfák is.

MAROS ANDRÁS

Conference call és fogkefe

Részlet a Több mint *című regényből*

író, drámaíró

Conference call

Az egyik ügyfélkapcsolatos srác ismerős volt valahonnan. Aztán rájöttem, honnan: együtt dolgoztunk egy német tulajdonú ügynökségnél – ott nem élte túl a próbaidőt, kipenderítették. Itt kötött ki ő is. Emlékszem, folyton dobolt a szájával: picit nyálas thü-thü-thü-thü-thü (néha átfordult thu-thu-thu-thu-thu-ba). Bizonyos emberek így jelzik a külvilágnak, hogy folyamatosan el vannak foglalva, miközben azt mérlegelik, épp melyik fontos dologba vágjanak bele a sok közül. Néha felemelte a mutatóujját, mintha hirtelen eszébe jutott volna valami, hátraarc, majd elrohant; ha ült, felpattant, elviharzott, mert rádöbbent, máshol nagyobb szükség van rá. Keményen melózott a látszat fenntartásán. Ignácnak hívták.

A helyemen ültem, előttem nyitott kockás spirálfüzet, benne a szabad ötleteim jegyzéke. A ceruzám végét rágtam, ahogy egy kreatívnak illik, miközben azon gondolkodtam, hogyan véglegesítsem azt a Donald kacsát, melyet azalatt rajzoltam, míg egy nyereményjáték mechanizmusán töprengtem. A kacsa sapkájának íve volt a kérdés: milyen mértékben kerekítsem. Ekkor robbant be Ignác, arcán pánik. Nem volt se thü-thü-thü-thü-thü, se thu-thu-thu-thu-thu. Alulról megragadta a könyökömet, és felrántott. Azt mondta: „Conference call! Gyere már!" Végigrángatott az épületen, mint Auert az osztálytársa a *Tanár úr kérem*ben. Kérdeztem, mi baja, lenyugszik-e magától, vagy lekeverjek-e egy pofont segítségül. De csak ismételgette, hogy „conference call". Soha senkit nem láttam még ennyire zaklatottnak.

Tudtam, mi a conference call, telekonferencia, kihangosított hívás, de hogy Ignác miért hajtogatja, és nekem mi közöm ehhez, nem értettem.

Beestünk az egyik kistárgyalóba. Üres volt. Orrfacsaró lábszag fogadott. A csillogóra polírozott, fehér irodaasztal közepén telefonkészülék várt, a kagyló a készülék mellett hevert, a hangszóróból francia motyogás szűrődött ki. Ignác leültetett, mint egy ápoltat, és a székkel együtt betolt az asztalhoz. Bemondta a telefonba angolul, hogy megérkezett…

És ekkor a francia akcentussal motyogó férfiak – ki tudja, hányan voltak – meg egy nő nekem estek, immár angolra váltva. Nem érkezett meg a szöveg az ígért határidőre, szegezték nekem, ami pedig megérkezett, bár ne érkezett volna:

átgondolatlan, semmi köze az alapkoncepcióhoz, összecsapott fércmunka, elfogadhatatlan, az autómárkához teljességgel méltatlan. Egymást feltüzelve sorolták a vádakat. Ordítottak, fröcsögtek. Ignácom egyetértően bólogatott és grimaszolt, mintha azt üzenné, valóban lehetett volna jobban csinálni a dolgokat.

Ömlött rám a szar. Lehetetlen volt nem magamra venni a sok szitkot. Egy ponton elszégyelltem magam. Aztán, amikor elfáradtak és halkabbra váltottak, kitisztult előttem a helyzet. Csendben a helyére tettem a kagylót.

– Normális vagy? – csattant fel Ignác. – Letetted?

– Le én.

– Ezt mégis hogy gondolod? Mit képzelsz?

– Fingom sincs, kik ezek – feleltem.

– Ezt hogy érted?

– Elfelejtetted mondani, hogy kik hívtak. Csak azt ugattad végig, hogy „conference call".

– A párizsi Ford vezetősége, baszd meg – mondta Ignác elkerekedett szemmel. Ha tarkón csapom, kiesik a szeme.

– Ford? – kérdeztem vissza. – Akkor miért nem a Borinak szóltál? Ő dolgozik a Fordon. Vagy a Matyi. Mit tudom én. Én nem, az biztos.

Fogkefe

Szabadságra ment a Máté nevű szövegíró, és engem bíztak meg a helyettesítésével. Máté kevés munkát hagyott hátra, aminek

örültem, nem szívesen vettem át mások márkáit. Féltem, olyat csinálok, amivel a vakációból hazatérő kolléga nem lesz megelégedve. Én sem örültem volna, ha belekontárkodnak a munkámba.

Az egyik hátrahagyott feladat egy rádióreklám-felvétel volt. A szöveget és a kazettán kiküldött színészhangjavaslatot elfogadta az ügyfél, nekem nem maradt más dolgom, mint megjelenni a stúdióban, felügyelni a felvételt, és instruálni a színészt. Maga a reklám sem tűnt bonyolultnak: egyetlen férfihangra írt húsz másodperces kis semmiség.

Új CleanGate fogkefe. Most sűrűbb sörtékkel, hosszabb fejjel – a még alaposabb tisztításhoz. Erős, mégis kíméletes. Új CleanGate fogkefe. Érezni fogod a különbséget... mások pedig látni fogják.

A stúdióba nem kísért el az ügynökség producere, és meglepő módon a CleanGate-től sem jött senki. Minden rám maradt. Nem izgultam, csináltam már ilyet. Ráadásul otthonosan mozogtam ebben a stúdióban. Gyalogtávolságra volt az ügynökségtől, sokat jártunk ide, szerettük. Adtak kólát, pogácsát.

A kapuban intettem a portásnak. Csontos, magas, kopasz, kortalan ember, valahol harminc és hatvan között. Mindenkivel barátságosan viselkedett. Kivételes hangja volt. Mély, enyhén rekedtes. Nem a szétdohányzott, kaparós, inkább határozott, karakteres. Most is hosszan zengett kontrabasszus hellója.

Beléptem a belső szobába, kezet fogtam a hangmérnökkel, és átadtam a kinyomtatott szöveget. Vártuk a színészt, akinek a

nevét nem ismertem.

Belépett a portás. Megkérdezte, mikor kezdünk. Mondtam, a színészt várjuk, késik. A hangmérnök felvilágosított, hogy ő itt a színész, ő a hang, a portás.

Ő volt az egyik abból az ötből, akit a stúdió kiajánlott az ügynökségnek. Máté ezek közül választott ki hármat, azok mentek tovább a CleanGate marketingosztályára. A három hangból a portásé tetszett nekik a legjobban. *„A gyakorlat sem gyakorlat, ha nem sóvárgások mozgatják és éltetik, azaz ideálok…”* (Az évek alatt sok minden változott a szakmában, de a rádióreklám-casting hanganyaga ugyanaz maradt.)

Nem baj. Támogatom az amatőröket. És a portásnak valóban jó hangja volt.

– Új CleanGate hogkehe. Most sűrűbb sörtékkel, hosszabb hejjel – a még alaposabb tisztításhoz. Erős, mégis kíméletes. Új CleanGate hogkehe. Érezni hogod a különbséget… mások pedig látni hogják.

Visszahallgattuk. Hátha csak én hallottam rosszul.

Jól hallottam. Minden „f” helyett „h”-t mondott.

– Vegyük újra! – mondtam. – Nyomd meg jobban az „f”-eket! Ff. Ff. Ff. Ff. Ha kell, mondd dupla erővel, csak ne „h” legyen belőlük.

Értette.

– Új CleanGate hogkehe. Most sűrűbb…

– Állj! Nem jó. Fogkefe. Ff. Ff. Ff. Ff. Fogkefe. Fö-fö-fö-fö-fö-fö-fö-fö-fö.

– Értem, oké, világos. Hogkehe.

– Nem.

– Jó, jó, értem. Hogkehe.

– Nem.

Kihívtam a hangszigetelt fülkéből, töltöttem neki egy pohár vizet. A hangmérnök zavarában karokat huzigált, gombokat nyomogatott a keverőpulton.

Leültem a bőrkanapéra a portás mellé. Gyakoroltuk az „f”-et, nem ment. Kivörösödött, szégyenkezve panaszkodott, hogy fáradt, nem aludt jól az éjjel. Ahogy beszélt, láttam, elöl hiányzik a foga. Fent. Az egyik metsző. De az is lehet, hogy mindkettő, nem volt rá mód, hogy alaposabban megvizsgáljam. Azon a foghíjon tört ki a levegő. Így lett az „f”-ből „h”. Hiábavaló beszédtechnikát tanítani valakinek, akinek hiányoznak a fogai.

Máté Krétán nyaralt. Miközben egy fogatlan emberrel reklámoztunk fogkefét.

Hogkehét.

A hangmérnök intett, kísérjem ki a folyosóra. Odakint azt mondta, ne aggodalmaskodjam, van megoldás. Vegyük fel a szöveget, és miután elmegyek, legyártja az „f”-eket. Összekever, összefésül hangokat más színészek felvételeiből, vagy a fogatlan portás saját hangjából. Ez a szakmája, tud ilyet. Hogkehéből fogkefét varázsol.

Miközben visszasétáltam az ügynökséghez, végiggondoltam, van-e a mintaszövegben „f”. Ha van, kinyírom Mátét.

„A gyakorlat sem gyakorlat, ha nem sóvárgások mozgatják és éltetik…”

Végigmondtam.

Nem volt benne.
Életben hagyom Mátét.

NAGY BÁLINT

Vallomás

A magyar reklám 25 éve

marketingtanszék-vezető, főiskolai tanár

A Malév 2012. február 3-án, péntek reggel állt le. Örökre. A Helsinkiből érkező MA745-ös járat landolt utoljára Ferihegyen. Azzal a vizuális megjelenéssel, amit 1988. október 26-án fogadott el a Malév Igazgatótanácsa. Ez egyben a légitársaság 66 éves történetének utolsó „ruhája" is volt, egyben egy cseppnyi magyar marketingtörténelem. És az én egykori történetem.

A történet eleje még a múlt századra nyúlik vissza, szomorú vége azonban már vastagon a 21. században történt. Az én személyes marketingkarrieremnek talán ez volt a csúcspontja. Érzelmileg mindenképp. Huszonhét évesen a nemzeti légitársaság – akkoriban Magyarország egyik legnagyobb presztízsű vállalatának – arculatát kigondolni, kialakítani és levezényelni sokak álma. Nekem a munkám lett.

Arculatváltás, márkamegújítás, mindez még a szocializmus utolsó éveiben. A vállalat frissen kinevezett marketingvezetőjétől óriási merészség volt ezt javasolni és egy

huszonéves kezdőre bízni. A legbátrabb azonban Jahoda Lajos vezérigazgató volt, a Malév utolsó nagy formátumú vezetője. Idézet tőle a hivatkozott igazgatósági ülés jegyzőkönyvéből: *„Felhívta az IT tagjait, hogy döntésük alapján vagy nem történik változás a vállalat arculatában, vagy igen szavazatuk esetén az arculat megújul, de kizárólag a most döntésre előterjesztett változat szerint. Új alternatívák megvitatására és a döntés elhalasztására nincs lehetőség!”* Elég kategorikus felvezetés egy ekkora horderejű döntés esetében. Kiállás a javából egy akkor nagyon meredeknek ható javaslat és néhány elkötelezett fiatal mellett.

Magam sem értem utólag, sok tapasztalattal és szakmai bölcsességgel a hátam mögött még kevésbé, miért vállalta egy személyben ezt az akkor még különösen forradalminak számító, jelentős anyagi következményekkel járó döntést. Vezetőtársai – Jahoda Lajossal az élen – érzésem szerint még az előterjesztés marketingterminológiáit sem értették. Én is akkor ismerkedtem az olyan terminusokkal és szakmai tartalmaikkal, mint az arculat, logotípia, betűtípus, embléma, Pantone-színskála, RAL-kód és hasonlók. A légitársaságot akkorra már kívülről-belülről ismertem, közel négy éve nemcsak a munkahelyem volt, hanem a nagy szerelmem is. Megcsapott a kerozin szaga, a repülés szele, repültem is egy bő esztendőt légiutas-kísérő supervisorként fedélzeti szolgáltatás fejlesztése céljából. Dolgoztam a belvárosi központban és Ferihegyen, mindkét közeget ismertem, ami fontos kritérium volt a vállalatnál, és alapvető feltétele egy ilyen összetett, buktatókkal teli projekt képviseletének. Ismertek, szerettek, mert ambiciózus voltam,

feltehetően ezért bíztak meg ezzel, a Malév megítélését, imázsát, a jövőjét alapjaiban érintő, stratégiai feladattal.

Jahoda – ha lehet, tovább fokozva merész döntését – mindehhez teljes egyszemélyi felelősséget rendelt. A történelmi hűség kedvéért ismét a jegyzőkönyvet idézve: *„A határozat elfogadását követően új nyomtatványt, festést stb. csak a vállalati arculati vezető jóváhagyásával lehet bevezetni, illetve végrehajtani.”* Attól a perctől kezdve mindenhez, ami céges arculathordozó volt, az én aláírásom kellett. Ez a teljes centralizáció vezetett el a teljes sikerhez. Nem feszültségek és konfliktusok nélkül, hisz sok száz (!) hordozó (repülőgépek, kiszolgáló eszközök, fedélzeti berendezések, irodák, nyomtatványok stb.) vizuális megjelenését kellett megtervezni – Zsótér László és Hörcher Péter grafikusok közreműködésével –, tucatnyi különböző területtel elfogadtatni és a kivitelezést irányítani.

Marketingtörténeti pillanatként az országban elsőként nyomtatták névjegyre az arculati vezető, angolul image manager titulust. Magyarországon még szakmai körökben is – igen! – magyaráznom kellett, hogy akkor én most mit is csinálok tulajdonképpen.

Hogy miért volt a szakmai pályám csúcsa? A márka- és arculatváltási folyamat során tanultam meg nagy léptékben büdzsét tervezni, a marketing-alapfogalmak tárházának nagy részét, a belső (és külső) edukáció fontosságát, a következetesség szükségességét és erejét, a változás kommunikációjának szépségeit és buktatóit. Ebben a folyamatban lettünk úttörők sok mindenben, így például

elsőként készítettünk auditív márkaazonosítót, a máig jól ismert „Presser-zenét”. Meg kell még említenem kritikus sikerfaktorként azt a korlátlan bizalmat, amit Jahoda vezérigazgató néhányunkba fektetett.

Felfoghatatlan büszkeség és eufória volt Ferihegyen fogadni az első új festésű repülőgépet, …és elmondhatatlan fájdalom, keserűség bő két évtized után szó szerint elszállni látni nemcsak az utolsó kék orrú repülőgépet, hanem az ország imázsának egy látványos, vonzó, emblematikus elemét… egyúttal saját marketinges karrierem egy kézzelfogható emlékét. A Malév történetének arculatváltozásai fizikai valóságukban ma már csak a repülőtér közelében működő Aeroparkban idézhetők fel, az utolsó „ruha” főbb elemeit egy TU-154-es típusú repülőgépen tekinthetik meg az érdeklődők.

S egy üzenet a jövő marketingeseinek. Kevés szebb, komplexebb, egyúttal rizikósabb feladatot kínálhat ez a szakma, mint egy vállalat vagy intézmény arculatát kialakítani, megvalósítani és gondozni. Legfőbb nehézsége, hogy hosszas előkészítést igényel, sokakat meg kell hallgatni, mindenki bele akar szólni és szeretné az akaratát érvényesíteni, de végül muszáj egy személyben dönteni és kérlelhetetlenül következetesnek lenni a végrehajtásban. Tapasztalatom és meggyőződésem szerint az arculat – különösen a vizuális – nem demokratikus terep. A döntést követően semmiképp. Kőkemény szabályok lefektetése és betartatása szükséges. Kérlelhetetlen, makacs, következetes, megingathatatlan és csipetnyi

diktatórikus hajlammal megáldott személyiséget kíván. De az eredményét megélni, ahogy ma mondjuk: priceless ☺!

(Nagy Bálint 1985 és 1991 között dolgozott a Malévnél, az utolsó két évben a vállalat márka- és arculati vezetőjeként.)

NAGY LÁSZLÓ

Optimizmus

ACG, kreatívigazgató

Sokat gondolkoztam azon, illik-e, helyes-e egy ilyen negyedszázados, összegző kiadványba ennyire személyes dolgokról írni, de aztán arra jutottam, hogy nagyon is. Mert van abban valami elgondolkodtató és tanulságos, amikor az életünk és a szakmánk, ez a sokat szidott, általunk mégis rajongott reklámipar összeér és párhuzamosan halad. Amikor a kettő úgy van hatással egymásra, hogy az ember maga sem tudja, melyik az ok, és mi az okozat.

Kezdjük talán ott, hogy kétezer-tizenkettőt írtunk. Az évszám önmagában is hordoz némi apokaliptikus bájt, hiszen megint épp majdnem vége lett a világnak. Szerencsére a maják rosszul számoltak, így megúsztuk mindannyian. Ebben az évben sodort a sors az ACG legendás, Istenhegyi úti, kék villájának falai közé. Az a megtiszteltetés ért, hogy társ-kreatívigazgatóként Tihanyi Péter párja, alkotótársa lehettem az ügynökség kreatív csapatának élén. Péterrel dolgozni olyan volt, mint egy izgalmas és változatos szellemi teniszparti, ami közben az ellenfél még

stand-upol is, neked pedig a röhögéstől csorgó könnyeiden keresztül kell követned a labda ívét.

Neki köszönhetően az ügynökség nem sokkal az érkezésem előtt megszerezte a Gösser és a Heineken márkákat, 2013 tavaszán pedig a Heineken Hungária ékköve, a Soproni is hozzánk került. Épp csak belemelegedtünk a Sopronival való közös munka első fázisába, és elkezdtük lerakni az új márkastratégia alapjait az ügyfélcsapattal. Nem tartozik szorosan a tárgyhoz (sőt, igazából lazán sem), de az akkori marketingigazgató, egy bizonyos Bram Westenbrink mára egészen a Heineken globális Chief Commercial Officer székéig emelkedett, Balogh Barbara akkori márkamenedzser pedig mostanra a VELUX global brand alelnöke. Nem volt rossz csapat, na!

A feladat, amit magunk elé tűztünk, nem volt csekélyebb, mint a magyar lélek mélyfúrása. Arra jutottunk ugyanis, hogy az új márka irányát a szinte genetikai szinten belénk kódolt és nemzeti sportként űzött pesszimizmus leküzdésében határozzuk meg. Vagy ha pozitívba akarom fordítani, akkor optimizmusra buzdítjuk a fogyasztóinkat. Igen ám, de a stratégiai fejlesztés még javában zajlott, a tényleges, kreatív tervezési fázis még hosszú hetekre volt tőlünk. A nyár viszont könyörtelenül közeledett sörfogyasztási csúcsával. A márkának nem volt muníciója, úgy tűnt, be kell érnünk a régi, jól bevált kampányanyagok toldozásával-foldozásával. Tudtuk, ez olyan lenne, mint langyos sörrel koccintani. Vagy még annál is rosszabb.

És ekkor történt valami. Valami, ami az én alkatomtól meglehetősen idegen volt, lévén akkoriban tőlem sem állt távol a nemzeti pesszimizmus. Feltettem magamnak a kérdést: mi lenne, ha ezt a sokat emlegetett, elméleti optimizmust, ezt a fura, gyanús jószágot most az egyszer saját magamon is kipróbálnám? Mi lenne, ha nemcsak beszélnénk róla, hanem a gyakorlatban is alkalmaznánk?

A gondolatot aztán tett követte. Abban az időben a magyar sport egén a vízilabda volt az egyik legfényesebben ragyogó csillag. Az olimpiai sikerek aranyos fényében úszó ország követte a medencék világának minden rezdülését. Ám a tizenkettes londoni olimpia kudarca után a Kemény Dénes-féle, korszakos zsenikkel telezsúfolt aranycsapat nagy része visszavonult a válogatottságtól. Maga a mester is hátrébb lépett, átadva a stafétát az új generációnak. És ekkor bevillant: hát nem ez a legtökéletesebb pillanat arra, hogy a Soproni, a vízilabdasport akkori legfőbb támogatója, ne csupán beszéljen az optimizmusról, hanem tanúbizonyságot is tegyen mellette? Mi lenne, ha kivételesen nem akkor állnánk oda, amikor már zsebben a siker, hanem most, amikor teljes a bizonytalanság?

Megszületett az ötlet: csináljunk egy olyan támogatói kampányt a közelgő barcelonai világbajnokság kapcsán, amely nyíltan és bátran hitet tesz a megújulás, a fiatalok mellett. Amely meggyőzi a szurkolókat, hogy ne a múltba révedjenek, hanem előre tekintve, optimistán álljanak be az új csapat mögé. Azok kedvéért, akik nem klóros vízben élik mindennapjaikat: ez volt az a válogatott, amelynek irányítását a tragikusan korán

elhunyt, csodálatos Benedek Tibor vette át. Olyan fiatal, tettre kész titánok kaptak benne szerepet, mint az akkor még kibontakozó Vámos Márton, Nagy Viktor vagy Bedő Krisztián. „Miért ne nőhetnének fel a régi nagyok mellé az újak?” – tettük fel a kérdést a koncepcióban, amellyel kissé remegő térddel, de annál nagyobb hittel léptünk be a Soproni nagytárgyalójába.

A prezentáció közben a csillogó szemekből láttuk: megvagyunk. A kísérlet sikerült, az ügyfeleink is beszélnek optimizmusul. Megszületett a döntés, és közösen vállaltuk az esetleges, sőt a sportszakma többségi véleménye szerint borítékolható kudarcot is. Mert hát nem éppen ez az optimizmus lényege? Hogy kockáztatunk, és olyasmiben hiszünk, aminek a kimenetele egyáltalán nem nyilvánvaló? Ezt ott, abban a tárgyalóban értettem meg először.

A kampány lelke egy film lett, aminek megrendezésére az egyik legjobb szakembert, Bergendy Pétert kértük fel. A forgatások a margitszigeti szentélyben, a Hajós Alfréd uszodában zajlottak. Ott állni a medence szélén, miközben ezek a tökéletes fizikumú félistenek a vízben adták a legjobbjukat, egészen felemelő volt. Különleges adalék, hogy az egyik szövegírónk is beugrott statisztának közéjük a medencébe, hogy a felvételeken a tarkójával hol az ellenfelet, hol a háttal álló csapattársat alakítsa tökéletes átéléssel. Én csak a partról követtem az eseményeket, de a játékosok arcán tükröződő elszántságot látva már akkor éreztem: a lehető legjobb döntés volt belevágni.

És hogy jött-e a happy end? Miazhogy! Az ötlet szempontjából talán mindegy is lett volna, de a kampány hatásához persze jól jött a siker. Merthogy ez a zöldfülű, tapasztalatlan, újjászervezett csapat, a szintén debütáló szövetségi kapitány irányításával kegyetlenül odatette magát, és rácáfolva az előzetes esélylatolgatásokra, hihetetlen elszántsággal küzdve megszerezte a világbajnoki címet. Felemelő pillanat volt.

A kampány ennek is köszönhetően hatalmas siker lett, és nemcsak a szakma, de a vízilabda-rajongók körében is beszédtémává vált. Nekem azonban sokkal többet adott a szakmai elismerésnél. Az egyik meghatározó élményem lett mind a reklámos, mind a civil életemben. Ennek köszönhetően sikerült, ha nem is teljesen, de nagy részben levetkőzni az anyatejjel magamba szívott, mindent átható és ismerősen langymeleg pesszimizmust. Bebizonyítottam saját magamnak is, hogy néha igenis érdemes optimistának lenni. Hogy a kockázat nem ellenség, hanem lehetőség valami jóra. Több mint huszonöt, márkák bűvöletében eltöltött év után visszagondolva is az egyik legszebb, legtisztább emlékem. Remélem, hogy ez a kis történet másoknak is ad egy aprócska lökést az optimizmus felé. Mert hinni valaminek a sikerében, ami nem nyilvánvaló, nos, ennél szebb feladatot nemigen találtak még ki errefelé.

NYITRAI MÁRTON

„A reklámban tényleg bármi megtörténhet.”

Egy rendező emlékei a reklámfilmezés vad éveiből

rendező, forgatókönyvíró

Kimondani is furcsa: még a múlt évezredben kezdtem reklámfilmeket rendezni. Abban az időben, amikor egy PPM-en fekete kartonokra ragasztott, analóg fotókon mutattuk be a helyszínnel és szereplőkkel kapcsolatos javaslatokat. Nem volt Pinterest board, realtime mood film vagy felhőalapú prezentáció. Volt helyette ragasztó, fotópapír és rengeteg lelkesedés.

Izgalmas korszak volt. Persze valószínűleg azért is érzem így, mert fiatal voltam. De az ezredforduló idején tényleg volt valami különös szabadság a levegőben, legalábbis akkor így éreztük. A magyar reklámfilmgyártás még kereste a saját hangját, közben pedig egymást érték a nemzetközi és hazai kampányok, az akár egy hétig tartó forgatások. Akkoriban tényleg úgy éreztük: a határ a csillagos ég.

Volt szerencsém világhírű rendezőket látni munka közben. Emlékszem egy Teleki téri forgatásra, ahol a látványtervező teljes nyugalommal mutogatott a házakra, hogy melyiket milyen színűre kell átfesteni. A rutinos stábtagok is csak pislogtak, én meg nullkilométeres kezdőként döbbenten kérdeztem az art department magyar vezetőjét: „Ez most tényleg megtörténik?" Mosolygott, és csak annyit felelt: „Fekete-fehér lesz a film." A szürke megfelelő árnyalatai miatt kell átfesteni a homlokzatokat.

Ott értettem meg igazán, hogy a reklámfilm a mozgókép egyik legizgalmasabb műfaja. Egy hely, ahol szabadon lehet kísérletezni, új technikákat kipróbálni, és ahol tényleg bármi megtörténhet.

Izgatottan vártuk a SHOTS VHS-kazettákat a legfrissebb klipekkel és reklámokkal. Ma már szinte hihetetlen belegondolni, hogy kizárólag filmre forgattunk. Olyan kampányokat vettünk fel 35 mm-re, amelyek ma már nem is léteznek. És persze akkor még semmi nem került fel azonnal az internetre – részben azért, mert nem is nagyon volt hová. A kísérletezés volt az egésznek a sava-borsa.

Más hangulata volt egy forgatásnak. Koncentráltabb. Fegyelmezettebb. A kamera nem foroghatott végtelenül, minden snittnek súlya volt. Csak páran figyelhették a katódsugárcsöves kontrollmonitort, ahol nagyjából láttuk a képkivágást, de hogy igazából milyen lett a kép hangulata, a színek vagy a fények, az csak napokkal később, a laborban

derült ki. Nem láthatta minden stábtag a wireless jelet a kameraképről a saját telefonján.

Néha eltöprengek egy-egy forgatáson: vajon jó-e, hogy ma már gyakorlatilag a helyszínen vágjuk az előfényelt anyagot? Tényleg segíti az alkotást, vagy inkább elkényelmesít bennünket, rendezőket és stábtagokat?

Szerencsésnek érzem magam, hogy még mindig izgalmas kampányokon dolgozhatok egy ennyire gyorsan változó szakmában, ahol folyamatos a pörgés. Külön ajándék, hogy fantasztikus magyar színészlegendákkal forgathattam. Ezek a találkozások számomra szakmailag és emberileg is meghatározó pillanatok.

Soha nem gondoltam, hogy reklámfilmet rendezni valamiféle másodrendű műfaj lenne. Épp ellenkezőleg. Egy percben kell történetet mesélni, hangulatot teremteni, érzelmet kiváltani, közben egy konkrét reklámüzenetet is át kell adnunk. Ez elképesztően nehéz feladat, elsősorban a kihívást láttam és látom benne.

Ráadásul a reklámok egy végtelen megfelelési rendszerben születnek. Ügyfél, ügynökség, brand, marketing, kutatások, trendek – és ezen belül kell valami olyat létrehozni, ami él, hat, emlékezetes marad. Még akkor is, ha sokszor tiszavirág-életű.

Persze mára szinte minden megváltozott. Kommunikációs csatornák, trendek, vizuális nyelvek, technológiák, amiket mindenki elsőként akar kipróbálni. Évente új stílusok születnek, miközben lassan mi is dinoszauruszokká válunk pár régi motorossal együtt. Sajnos néhány kolléga, néhány barát már

nincs köztünk, egy-egy helyszínen vagy forgatáson eszembe jutnak a közös emlékek.

De van valami, ami semmit sem változott: a bátorság.

A legjobb és legsikeresebb munkák mindig azok voltak, ahol a koncepció mert merész lenni. Amikor az ügyfél hitt az ügynökségben, a rendezőben, a stábban, és végül igazán emlékezetes kampány született.

Sosem felejtem el például azt a packshotforgatást, amikor egy álló napon keresztül kölyökmacskákat „ejtegettünk” egy puha szivacsra – természetesen teljes biztonságban – csak azért, hogy létrejöjjön a világ legcukibb végeképe: a macska- és édességesőben megjelenő termék. Torokszorító. ☺

Na, ezért szeretem ezt a szakmát.

A reklámban az egyetlen állandó dolog a változás, s hogy sosem tudhatom, mi vár rám a következő nap…

SALLAI ERVIN

25 év_v8_fin_10_final2_jav25

ACG, Creative Group Head

Reklámos vagy? Akkor mi félszavakból is értjük egymást.

Azt mondom: Antonovics, te azt mondod: Antal.

Azt mondom: tízből, te azt mondod: 9 fogorvos ajánlja.

Azt mondom: bifidus essensis, arra már azt mondod: papapapapa.

Azért kár, hogy a régi jó dolgokból nem maradt semmi. Pedig nekünk akkor is tart a hajunk, ha Madridban enyhén szitál a köd. Még emlékszünk, milyen azonnal menni, ha „apa, kezdődik!”, mert szeretjük a partraszállóst, hajó elején csókolózóst és a kézenfogva szakadékbahajtóst.

Mi úgy mondjuk, hogy „omlósz”, és nekünk „az orrunkat is tisztíccsa”.

Nekünk Kata egy Pepsiért bármikor bejöhet, de prodidzsáj nem kell, mert nem tetszetős, és különben is senkiháziak kezében van a popszakma.

Alza manótól Ásókáig, Tömör professzortól Bici néniig összetartozunk, mint az élet habos oldala és a jutalom a nap

végén. Tudjuk, hogy a „több, mint” mindig kevesebb, mint az „akár”, és ez bizonyíték, nem ígéret.

Most, hogy kimentek a nem reklámosok, beszélhetünk az anyagiakról: Boríték, EVA, KATA, EKHO – hasitasi nem kér kódot. Itt kell élned, hogy elhidd, Nyuszómuszó!

Tudjuk, hogy az élet sport, de azért kell hozzá egy kis Szerencsi vagy egy jópofa sör.

Vannak, akik azért jönnek hozzánk, mert otthon ezt látták, és vannak, akik azért, mert ezt egy életen át kell játszani.

Nálunk Calgonnal él tovább a mosógép, alján tiszta a talján tészta, és nem aggódunk, ha a férjünk szereti Szilviát. A kasszás: Erzsi, a lottónyertes: Szemlédi András és az Aldi: Áron.

A szóviccen nincs gesztiméter, Figo és Szoboszlai labdába sem rúgnak, ha az ügyfélnél pattog a labda. Reklámzabálók vagyunk az ügynökségek éjszakáján, és nem fájnak a tender-hétvégék, mert ha bearanyozza a napjainkat a penge, elkábít a hipnózis.

Túléltük a programmaticot, a Snapchatet, az influencereket, az AR/VR-t, vertikális videókat, a genXYZ-t és egymás előadásait, aztán mind elmentünk skandináv lottót játszani.

A Croisette-től a Pavel II.-ig, Tihanytól Siófokig – Reklámország, én így szeretlek.

Pazar évek voltak – lesznek. Ez nemduma.

Csak egészség legyen, meg kerozin a repcsibe!

Köszönjük, Emese!

SIMON ATTILA

Mi a feladat, ha a főnökünk a nyári hőségben belebotlik két hónapnyi üres óriásplakáthelybe?

Tegyünk valamit a jövő generációiért!

Café Design, társalapító, kreatívigazgató

Hívás a mobilomon az MVM (Magyar Villamos Művek) kommunikációért felelős menedzserétől.

– Beszélnünk kell… személyesen.

– Oké. Sürgős?

– Igen.

Személyes beszélgetés:

– Vezérigazgató úrnak nagyon jutányos áron felajánlottak 200 óriásplakáthelyet júliusra és augusztusra.

Az állami vállalatok azokban az időkben még nem kommunikáltak sokat, különösen nem közterületen. Nem úgy, mint ma. Az MVM gyakorlatilag nem volt közvetlen kapcsolatban a fogyasztókkal. Nem úgy, mint ma. Épp ezért nem

volt evidens, hogy mi a teendő, mit kommunikálhatna értelmesen a cég a nagyközönség felé.

– Mit kértek?

– Találjuk ki közösen, milyen üzenetet fogalmazhatnánk meg, aminek értelme is lehet.

Elindult egy közös gondolkodás. Mit kommunikálhat az MVM úgy, hogy az társadalmilag is hasznos legyen? Nagyon büszke voltam a megbízói oldalon dolgozókra (akkoriban még nem egy nagy csapat, mindössze két-három ember intézett mindent), mert nem az volt a szempontjuk, hogy letudják a feladatot, csak legyen kint valami, aztán felejtsük el, legyünk rajta túl, hanem ha már itt van ez a lehetőség, ne ússzon el valami közhelyes megoldásra vagy értelmetlen pótcselekvésre. Épp ezért nagy lelkesedéssel fogtunk bele, hogy kitaláljunk valami izgalmasat.

Bevallom, már nem emlékszem, melyik oldalról érkezett az ötlet: a plakátok ne magukban álljanak, hanem egy weboldalra irányítsák a figyelmet. Ez a weboldal lett a holnaprais.
hu. Az első plakát egy teaser plakát volt, amely egyetlen sort és egyetlen képet tartalmazott. A sor egy kérdés volt: *„Holnapra is marad?”* A szürkés tónusú, szomorkás plakát kulcsképe pedig befőttesüvegben elhelyezett villanykörtéket mutatott. A második plakát már tartalmazta a feloldást: *„Holnapra is marad. Ha okosan gazdálkodunk az árammal.”* A kivilágosodó, égkék plakáton a befőttesüvegben egy zöldellő táj jelent meg, valamint a webcím.

A weboldal játékos, rajzos formában, egy város életét bemutatva adott ötleteket az energiafogyasztás optimalizálására. A cél az volt, hogy egy gyerek számára is átlátható és megérthető információmennyiséget adjunk. A megoldás tudatosan emlékeztetett a *Tesz-Vesz város* könyvsorozat stílusára, de nem plagizálta azt.

Az oldal bevonta a látogatókat azzal, hogy várta a további ötleteket, amelyekkel később bővült. Nappal egy nappali, éjszaka pedig egy éjszakai város képét mutatta. Az animált városban járművek közlekedtek, városi zajok és madárdal hallatszottak. Ha a látogató egy-egy épület fölé vitte a kurzort, eltűntek a falai, majd az egyes helyiségekben a háztartási eszközökre vezetve a kurzort különböző energiamegtakarítási ötletek jelentek meg szövegbuborékokban.

Az oldal szép közönségsikert aratott, és néhány díjat is hozott.

Ezen felbuzdulva a következő tél közeledtével megszületett egy téli változat, amelyen a Mikulás is végigszánkázott néha az égen. A következő évben csináltunk egy tavaszi és egy őszi változatot is, beépítve a közben kapott ötleteket. Az oldal mindenki számára az évszaknak és a napszaknak megfelelő küllemmel jelent meg, emellett a felhasználók kapcsolgatni is tudtak az év- és napszakok között.

Az oldal évekig futott, túlélte a vezetőváltást, sőt még a rendszerváltást is. Mi is nagyon szerettük, így amikor a cég nem kívánta tovább üzemeltetni, mi a márkamegjelenési elemek

eltávolításával egészen addig működtettük saját költségen, amíg a technológia ezt lehetővé tette.

A mai napig nagyon büszke vagyok a projektre, és úgy gondolom, fontos iskolapéldája a kisebb vagy nagyobb szervezetekben megjelenő, jó szándékú tenni akarásnak. Ha így állunk hozzá a dolgokhoz, holnapra is marad.

SIMON ZOLTÁN

Cannes ’99

Café Communications, ügyvezető igazgató

A filmfesztiválra?, kérdezte, és felcsillant a szeme, mert azt még ő is elismerte, hogy a cannes-i filmfesztiválon részt venni, az mégiscsak valami, csakhogy ki kellett ábrándítanom: én a reklámfesztiválról beszélek, mert olyat is rendeznek ugyanott, és bár még csak egy éve dolgozom a nemzetközi reklámügynökségen, máris részt vehetek rajta, büszkélkedtem naivan, csakhogy Janónak, aki a művtöri tanárom volt az egyetemen, és akivel éppen összefutottam egy házibuliban, erre a hírre kihunyt a fény a szemében, belehörpölt a borába, amellyel kint szorongtunk az erkélyén, és nekem szegezte a kérdést, hogy a színháztudománnyal meg mi lesz, az egész szakmát felrázó kritikákkal, azzal, hogy rendezőnek is felvételizek a főiskolára. Nyitottam volna a számat, de nem hagyott szóhoz jutni, csak azon kesergett, hogy hát ezért vitatkoztunk hónapokon át Artaud kegyetlen színházának forradalmiságáról, ha tudta volna, később mire adom a fejem, nem vállalta volna, hogy a diplomamunkám konzulense legyen.

Egyre többször töltöttem a poharába, mert amíg ivott, legalább magyarázhattam a bizonyítványomat, felhoztam néhány kedvenc reklámomat, a Budweiser Whassupját, a Superga tüntetős filmjét, az Apple Think different szlogenjét, és győzködtem, hogy hidd el, a reklám már régen nemcsak eladni akar, hanem formálni akarja a világot, és tudod, mit mondok neked, löktem meg a vállát, böktem meg a mellét, mert azért néha én is meghúztam a palackot, ha Artaud ma élne, ő sem színházat csinálna, hanem reklámot.

Annak részletezésétől, hogy ezek után hogyan küldött el a francba, nevezett mosóport tukmáló ügynöknek, a kapitalizmus alázatos szolgájának, most eltekintek, inkább csak annyit jegyzek meg, hogy ez a jelenet jómagam és a reklámszakma szempontjából egyaránt egy lírai hőskorban játszódott, ezerkilencszázkilencvenkilencben.

Egy hónap sem telt belé, és Tibi kollégámmal meg Tommal, az angol ügyvezetőnkkel megérkeztünk Nizzába, mert a fesztivál hetében a hálózat európai vezetője látott minket vendégül a villájában, amelytől leesett az állunk: pálmafás bevezető út, gondosan nyírt pázsit, feszített víztükrű medence, és egy százéves mediterrán épület, amelynek láttán nyugtáztuk is Tibivel, hogy ennyire elegáns helyen még életünkben nem laktunk.

Érkezésünk hangjára kilépett a házból egy hetven közeli, szigorú tekintetű, őszes halántékú, pomádézott hajú, vékony fickó, kék selyemkendővel a nyakában, rózsaszín ingben, fehér nadrágban és rikítóan sárga bőrcipőben: ő volt Giles, az európai

hálózat vezetője, akit magunk között csak azért nem hívtunk papagájnak, mert hegyesre pedert bajsza és pengevékonyságú szája miatt inkább Zsilettnek neveztünk el.

Zsilett széles gesztusokkal üdvözölte Tomot, aki angol úrhoz illően kék öltönyben és fehér ingben utazott, majd döbbenten tekintett végig rajtunk, akik kopott farmerben és kinyúlt pólóban érkeztünk, talán ezért sem jelölte ki a szállásunkat a villában, hanem jóval messzebb, egy jellegtelen kis épületben, ahol a személyzet lakott.

Nemsokára Tom eljött szerény hajlékunkba, és azt kérte, nézzük el Zsilettnek, amiért úgy néz ránk, mint két csigára, azaz nem is, javította ki magát, a csigákat biztosan szereti, hiszen francia. A viccet értettük, de nem szerettük, főleg miután azt is bevallotta, hogy Zsilett valójában csak őt hívta meg erre a hétre, és csupán az utolsó pillanatban értesült róla, hogy mi is jövünk, szóval ha valakire, akkor inkább őrá nehezteljünk, és ne a franciára, aki amúgy békülékeny hangulatban van, délután vendégül is lát mindannyiunkat egy koktélra.

A villa belülről úgy nézett ki, mint egy telezsúfolt múzeum, még a tárlatvezető sem hiányzott belőle. Zsilett páváskodva vitt minket körbe, hivalkodott a bútoraival és a festményeivel, utóbbiak közül egy kisebb Renoir-képre volt a legbüszkébb, amely szerinte a festő legjobb korszakából származott, ezen a ponton megállíthatatlanul kitört belőlem a Janó, határozott kétségemet fejeztem ki ezzel kapcsolatban, merthogy a vásznon egy telt, meztelen nő ült a fűben, ez a tematika pedig inkább a mester utolsó alkotásait jellemezte, amely időszak már kevésbé

volt jelentős a fénykorához képest. Ennek hallatán félő volt, hogy Zsilett lekapja a falról az egyik díszkardot, és kettéhasít vele, végül azzal is beérte, hogy a bajszának egyik felére harapott rá, rágta egy kicsit, majd azt kérdezte, hogy akkor is így szoktam-e okoskodni, amikor ügyfelekkel találkozom, mert ha igen, akkor nem jósol nagy jövőt nekem ebben a szakmában. Mit mondhattam volna, legszívesebben visszaszívtam volna mindent, szerencsémre Tom közbevágott, hogy a művészettörténeti vitákat hagyjuk máskorra, most pedig menjünk ki a teraszra, és fogyasszuk el a koktélokat.

Sajnos a fesztiválra Tom nem tartott velünk, ő a villában dolgozott Zsilettel, Tibivel pedig Nizzából hol busszal, hol vonattal, hol pedig stoppolva késtük le az első előadásokat Cannes-ban, ami annyira nem zavart minket, mert legjobban a benevezett alkotások érdekeltek minket, amelyeket egész nap meg lehetett nézni. Akkoriban még, a boldog békeidőkben, nem volt internet, online hirdetés meg pláne nem, tátott szájjal néztük a filmeket, amelyek büdzséje és forgatókönyve a játékfilmekével vetekedett, a sajtóhirdetéseket és az óriásplakátokat, amelyek a kortárs galériák falára is kikerülhettek volna. Ha Janó ezeket látná, megértené, mit keresek itt, sóhajtottam, de nem láthatta, ahogy azt sem, amin jót mulatott volna, amikor az esti buliról megtérve zárva találtuk a villa kapuját, és mivel csöngetésünkre sem jött elő senki, egymásnak bakot tartva másztunk át a kerítésen, majd lábujjhegyen kommandóztunk el a viskónkig, hogy a házőrző kutyák fel ne figyeljenek ránk.

Másnap hangos kopogásra ébredtünk, a szobalány állt az ajtóban, hogy fél nyolc van, a reggeli tálalva a főépületben, köszönjük, nem kérünk, motyogtam félálomban, és visszafeküdtem, de nem sokáig, mert hamarosan Tom dörömbölt odakinn, hogy keljünk fel és öltözzünk, Zsilett vérig van sértve, mert ha hajnalban értünk is haza, a reggeli a házigazda határozott elvárása a nálunk jóval illusztrisabb vendégek felé is. Ne felejtsük el, hogy a francia neki a főnöke, márpedig nem akarja két junior kreatív miatt kockáztatni a karrierjét, szóval, ha másra nem, legalább rá legyünk tekintettel.

Reggeli közben óvatosan előhozakodtunk a kéréssel, hogy kaphatnánk-e egy kulcsot a kert valamelyik bejáratához, mert akkor nem kéne a sötétben a kerítésen átmásznunk, amire Zsilettnek villant a szeme, attól féltem, megint a bajsza bánja az indulatát, de végül visszafogta magát, és kissé ugyan sziszegve, de arról tájékoztatott minket, hogy a villa egyik kapuja csak miattunk két órával tovább, éjfélig van nyitva, és nagyon reméli, hogy ahogyan az eddig minden vendégének megfelelt, mi is elégedettek leszünk vele, bár az igaz, hogy budapesti vendége még nem volt sohasem. Ezúttal Tibi nyitotta volna a száját a hazafias érzülettől vezérelve, csakhogy a magyar szabadságharcot ezúttal egy angol fojtotta el, aki mellette ülve az asztal alatt szabályosan bokán rúgta.

A következő napok is hasonlóan alakultak, nappal fesztivál, este buli, éjjel kerítésmászás, egy-két óra alvás, majd dörömbölés az ajtónkon, a túlélésünk azon múlt, hogy a

palotában a vetítések közben szunyókálhattunk a sötét teremben, de csakis felváltva, hogy megbökhessük egymást, ha horkolunk, vagy ha olyat vetítenének, amit vétek lenne kihagyni, mert félálomból is kipattant a szemünk, ha például a Pizza Hut reklámjában Gorbacsov volt a főszereplő. A napok múltával azonban ezek a rövid pihenők sem voltak elegendők, egyik délután például nekigyalogoltam az utcasarkon egy rendőrautónak, majd kétségbeesve magyaráztam az előugró közegnek, hogy nem terroristák vagyunk, csak magyar fesztiválátogatók, akik egy nizzai villában laknak, ahol kötelező a korai reggeli, de hagyjuk is, még egyszer pardon és merci, amiért nem visznek be minket az őrszobára, bár ott talán kialudhatnánk magunkat.

Utolsó előtti napon Tom meghívta Zsilettet, és persze minket is, egy menő nizzai étterembe, ahol még a pincérek is olyan elegánsak voltak, hogy előre köszöntünk nekik. Tibivel próbáltunk észrevétlenek maradni, ami egészen addig sikerült, amíg választanunk nem kellett a francia menüből, amikor is elkövettük azt a hibát, hogy kérni merészeltünk egy angol étlapot. Az rögtön kiderült, ott ilyen nem létezik, akkor kérhetnénk egy fordítást, zaklattam tovább a pincért, csakhogy ekkor Zsilett, aki amúgy az étterem törzsvendége volt, fogcsikorgatva közbeszólt, hogy bár megérti, hogy a gasztronómia nem olyan erősségünk, mint a képzőművészet, mégis legyünk kedvesek kifáradni a pincérrel az étteremből, és ott tájékozódni, mert itt nem illik angolul nevezni a francia fogásokat. Így történt az a nevezetes eset, hogy a konyha mellett

állva hallgattuk meg a fordítást, amelynek a felét akkor sem értettük volna, ha a pincér nem hadar, és nincsen akcentusa, merthogy az ételek között még véletlenül sem volt kabátos hús, ellenben annál több olyan, aminek még ő sem tudta az angol nevét, ennek következtében végül csigát hoztak nekünk, amit valahogy meg is ettünk, merthogy annyira azért nem voltunk bátrak, hogy ott merjük hagyni, hiszen akkor Zsilettet minden bizonnyal helyben megüti a guta.

Másnap Tom váratlanul Londonba utazott a hálózat központjába, mi pedig, mert más hasonló ruhadarabunk nem volt, magunkkal vittük Cannes-ba a kinőtt zakóinkat, amelyeket még a szalagavatóra kaptunk, mert a rendezvény akkori szabályzata előírta, hogy a záróünnepségre csakis zakóban lehet belépni, ám legyen, ezen ne múljék, a lényeg, hogy láthassuk a nagyszínpadon a gálát, minél jobb helyről, ezért aztán az elsők között álltunk be a sorba, és majd három órányi várakozás után meg is nyíltak a kapuk, de nem előttünk, merthogy a marcona biztonsági őrök nem engedtek be minket nyakkendő nélkül, ez nem lehet igaz, de igen, ez is világosan le volt írva a fesztivál kiadványában, és hiába állítjuk, nemcsak francia nyelven, hanem angolul, sőt németül is.

A bulin azért részt vehettünk, ahol elkeseredésünkben nem kevés sörrel vigasztaltuk magunkat, talán részben ezért hajnalban a kerítésen Tibi inge fennakadt, én pedig, hogy ne egyedül bánkódjon, a sajátomat is széttéptem a vastüskén, majd félmeztelenül, árkon-bokron átbotorkálva elindultunk a szállásunk felé, de addig tévelyegtünk a sötétben, amíg egy

sövény mögül kilépve a medencénél lyukadtunk ki, amely mögött ott csillogtak az éjszakai Nizza fényei és a hajnali derengésben rózsaszínű tenger.

És akkor hirtelen ránk tört a düh, hogy kapja be Zsilett, neki ez jutott, miközben mi miatta egy hete szédelgünk az ájulás határán, felibe-harmadába látjuk a fesztivált, a gálára be sem jutunk, mert természetesen a nyakkendőt is az ő nyakába varrtuk, szóval ezt ne hagyjuk már megtorlatlanul, és ha már úgyis tele a hólyagunk, ne habozzunk, a gondolatot tett követte, pár pillanat múlva a medence partjáról a két belőlünk feltörő sugárral boltíveket rajzoltunk a víz fölé, amelyek középen összeértek, vagyis egy majdnem szabályos McDonald's-logót, elvégre reklámosok voltunk, nem pediglen állatok.

A vaku villanására figyeltünk fel, felettünk a teraszon Zsilett állt csíkos pizsamában, fényképezőgéppel a kezében, és folyamatosan exponálta a produkciónkat, majd mielőtt megmozdulhattunk volna, a kezével mutatta, hogy nekünk végünk, elvágja a torkunkat, azzal megfordult és szó nélkül eltűnt a villában.

Hát akkor ennyi volt a kalandunk a reklámszakmában, erről beszéltünk Tibivel a repülőgépen hazafelé, Zsilett nem jött elő, amikor távoztunk a villából, amiért még inkább biztosak voltunk benne, hogy a következő héten kirúgnak minket, hiszen ott vannak a fotók is.

Akkor legalább felhívhatom Janót, hogy igaza volt, mégsem nekem való a reklámszakma, visszatérhetek Artaud-hoz, jöjjön a

színház megváltása, a kapitalizmus megállítása, és persze a bolygó megmentése se maradjon ki a sorból!

Aztán eljött a hétfő az irodában, és vele egy e-mail, amely szerint a hálózat új európai vezetőt nevezett ki, aki pedig nem más lesz, mint Tom, a korábbi vezető, Zsilett pedig nyugdíjba vonul.

Akkor most velünk mi lesz, kérdeztük tanácstalanul a kreatívigazgatót a folyosón, de nemigen értette a kérdést. Mi lenne, induljunk a nagytárgyalóba, megérkezett a Tide-brief, százszázalékos folteltávolító hatású mosókapszulát dobnak piacra, ami végre egy igazi megkülönböztető üzenet, ebből végre csinálhatunk egy olyan kampányt, amellyel akár nyerhetünk is Cannes-ban.

SOMMER ÁDÁM

Nagyon kevés Presserünk van, az a baj

OBI, marketingigazgató

Huszonöt évvel ezelőtt Dániában, az aarhusi School of Businessben töltöttem egy félévet az Erasmus-programnak hála, majd abban az évben, a diplomám megszerzése után munkába is álltam egy sörgyár marketingcsapatában. Nem emlékszem, hogy akkor értesültem-e a Café Csoport megalakulásáról, most viszont, amikor felkértek, hogy írjak néhány keresetlen szót az évforduló alkalmából, valahol mégis furán sorsszerűnek érzem, hogy a pályafutásom és a Café Csoport szakmai pályája ugyanazon évben indult.

Életünk talán minden területén forradalmi változásokat hozott ez a negyed évszázad, amióta a Café a marketingkommunikáció integrált vállalataként működik, és amióta jómagam marketinggel foglalkozom. Ha csak a kezdő- és végpontokat nézzük, különösen szembeötlő a változás.

Eszembe jut egy, a szívemnek különösen kedves, részben általam kitalált kampány a sok nagyon fontos és nekem nagyon kedves kampány közül, amit a szakmai pályafutásom során csináltunk. Még a Drehernél dolgoztam a 2000-es évek közepén,

amikor elkezdtük. Úgy hívtuk, hogy Arany Ászok Amatőr Fociklub. Az volt az ötlet, hogy ha már a Dreher terméke, az Arany Ászok a helyi kocsmákban az első számú sör, akkor tegyünk rá erre még egy lapáttal, és erősítsük tovább ezt a pozícióját. Méghozzá úgy, hogy az Arany Ászok legyen az említett mikroközösségekhez ezer szállal kötődő helyi, amatőr focicsapatoknak a szponzora. Hároméves együttműködési program indult az amatőr focicsapatok támogatására, a különleges egyéni és csapatteljesítmények elismerésére. A szlogenje is ez volt: „Jólesik, mint az elismerés”.

A három év alatt nagyjából 1500 csapatot támogattunk az ország teljes területén. Ez körülbelül húszezer játékost jelentett a magyar futball legalsó szintjén, megyei másod- és harmadosztályokban, BLSZ négyben, szóval olyan bajnokságokon, ahol az emberek tényleg kedvtelésből fociznak, csakis azért, mert imádják ezt a játékot – szóval a legfontosabb dolog, a motiváció miatt. És ahol minden futballcsapat körül van egy baráti-haveri közösség, amely a meccsek után a helyi kocsmákban tartja a „harmadik félidőt”. Csináltunk tizenkétféle mezt különféle színekben és kialakításban, természetesen mindegyiken Arany Ászok-logókkal, szóval gyakran előfordult, hogy aranyászokos csapat játszott aranyászokossal. Csak éppen lehetett választani, hogy milyen színű legyen a mez, például aranyszínű vagy piros.

Ez a kampányunk nagyon jól sikerült, és korántsem azért, mert még a Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) CSR Best Practice díját is elnyertük. A sikernek két okát látom.

Egyrészt azt, hogy olyan közegben szólítottuk meg az embereket, ami autentikus volt: senki nem azt érezte, hogy ez a márka betolakodik az életembe, hiszen addig is ott volt, csak most még láthatóbbá tette magát. Másrészt ezzel a kampánnyal jót tettünk. Személyesen is éreztem, amikor elmentem egyes helyekre átadni az Arany Ászok-csomagot, mezeket, labdákat stb., hogy ezek jó helyre kerülnek. Olyan emberekhez, akik értékelik, amit kaptak, és azt jól is tudják használni.

Amikor felkerestük ezeket az amatőr csapatokat, minden kocsmában a helyi csapatot fotóztuk be, akik kikerültek a falra. A Velencei-tó partján én is ott voltam egy ilyen kisebb településen: a kocsmában vártak, hogy átadjam a szponzorációs csomagot. A helyi játékosok csapatfotója kinn volt a falon, olyan becenevekkel, amilyeneken őket ott, helyben szólították: Totya, Zozó és a többiek. Nagyon élvezték ezt a fajta dicsőséget, talán többet is jelentett nekik, hogy ebben a közegben kerültek a figyelem középpontjába, mintha elvittük volna a csapatot egy neves stadionba vagy tévéstúdióba. A siker fontos része volt, hogy a jó kiindulóötletre az ügynökség is megfelelően rá tudott csatlakozni, nagyon jól megérezték, mit tudnak hozzátenni a holisztikus ötlet kreatív megvalósításához. Tehát működött a kémia köztünk, a megrendelő és az ügynökség között.

De ha arra gondolok, hogy ma, majdnem húsz évvel később mit várok egy kampánytól megrendelőként, már lehet, hogy nem ugyanazt szeretném elérni. Azt szokták mondani, hogy a kilencvenes évek végétől a 2010-es évek első feléig volt a magyar reklám és marketing fénykora. Azt hiszem, ez nagyjából igaz,

abban az értelemben is, hogy akkor sokkal könnyebb volt okosnak és kreatívnak lenni.

Szerintem a 2020-as években egy ügynökségnek nem feltétlenül kreatívnak, sokkal inkább üzleti partnernek kell lennie. Ma már nagyon nehéz eladni kampányt, ha nincs mögötte effektív üzleti előny vagy üzleti lehetőség. Nem szabad abba a hibába esni, hogy a kreativitás oltárán feláldozzuk az alapvető üzleti célokat. Tudnunk kell, hogy nem a kreativitás kedvéért csináljuk a marketinget, hanem az üzleti siker érdekében. És ez kihívás az ügynökségeknek: nem elég kreatív megoldásokat találni, üzletileg is működő megoldásokban kell gondolkodniuk.

Ennek kapcsán egy volt főnököm által megfogalmazott autószerelős hasonlat jut eszembe, amit azóta is találónak gondolok. Egy szervizbe be lehet úgy menni, hogy elmondom pontosan, mi a kocsi baja, például féktárcsát kell cserélni, ők pedig az iránymutatásom szerint dolgoznak, elvégzik azt a munkát, amit én kértem, se többet, se kevesebbet. De be lehet úgy is menni, hogy csak egy tünetet mondok, például azt, hogy nem húz jól a motor, és otthagyom a szakembert a problémával, hogy ő találja meg annak okát és a megoldását.

Az ügynökségekkel való munka is ilyen. Bemehetek úgy is, hogy van egy jól körülhatárolt feladat, találd ki ezt, forgasd le azt, rajzold meg emezt. Viszek egy storyboardot, forgatókönyvet, scriptet, és csak a pontos végrehajtást várom el. Vagy bemehetek úgy is, hogy van egy üzleti célom, például az áruházamban a kosárméret kisebb, mint a kívánatos, és

találjunk ki valamit közösen, hogyan lehet ezt a kosárméretet növelni, üzletileg sikeresebbé válni. Ugyanaz a kiindulópontja a két beszélgetésnek, csak más szintre helyezzük a dolgot.

Sokáig működtünk az előbbi logika szerint, és az ügynökség úgy érezhette, hogy ha kitalálták, leforgatták, megcsinálták, leadták vagy kinyomtatták azt a kreatívot, máris teljesítették a feladatukat. Nekem viszont az igazság pillanata mindig akkor jön el, amikor kiderül, hogy milyen lett az eredménye a marketingtevékenységnek. Nem elég, hogy elkészült a film vagy az óriásplakát, az sem, hogy hű, de nagyon frappáns volt ez az ötlet vagy az a szlogen. Hanem az, hogy amikor május elején megnyitottuk Kistarcsán az új áruházunkat, akkor a nyitás reggelén voltak-e emberek a parkolóban, vagy senki sem jött el.

A jó ügynökség a feladat minden aspektusát meg tudja vizsgálni: nem csak azt nézi, hogyan találhat kreatív és eredeti ötletet. Ez a szemlélet és funkció jelenti most a legnagyobb kihívást, mert nagyon más típusú munkát követel meg, egyfajta adaptációs kényszert is jelent. A reklámszakembereknek mindenbe bele kell egy picit látniuk, az üzlet, az értékesítés minden aspektusát ismerniük kell valamennyire. Ez nehéz, nagyon nehéz.

Olyan, mintha azt várnánk el, hogy egy zenész több hangszeren is legyen virtuóz. Csakhogy nagyon kevés Presser van, aki bármilyen hangszeren úgy tud játszani, hogy felakad a szemöldökünk a gyönyörűségtől és a csodálkozástól, hogyan lehet így játszani. Egy zenészt már akkor is nagyon jó zenésznek tartunk, ha egy hangszeren jól tud játszani. Ilyen egyhangszeres

zenészek voltak az ügynökségek, elég volt, ha egy területhez értettek. Ebben szükséges a fejlődés, de úgy érzem, jó úton halad a szakma.

Ha nem visszatekintek, hanem előreszaladok huszonöt évet, azt gondolom, még inkább ez lesz a trend. Az ügynökségeknek mindinkább tisztában kell lenniük azzal, hogy az üzleti eredményesség vagy, ha olyan természetű a reklám, a társadalmi hatás vagy mellékhatás lesz a marketing és a reklám fokmérője. Az ilyen hatékonyságnöveléshez pedig egyre professzionálisabban ki kell tudni használni a mesterséges intelligenciában rejlő lehetőségeket is. Magyarán: ha ma egy amatőrfocis kampányt indítanánk, a majdnem húsz évvel ezelőtti kampány minden diszkrét báját meghagyva egészen biztosan más szempontokat is figyelembe vennénk. Ehhez tényleg komoly alkalmazkodókészség kell az ügynökségektől. De annak, aki az elmúlt huszonöt évben számos kihívás közepette állni tudta a sarat, a következő sem lesz keményebb falat. Gratulálok, Café Csoport!

SZABÓ BÉLA

Novella a végekről térben és időben

Telekom, márka- és kereskedelmi
kommunikációs igazgató

90-es évek. Ajh, micsoda idők! Ja, bocs, azok most vannak. Bár Petrányi Zsolt szerint, aki a TechnoCool kiállítás kurátora, ez volt az utolsó optimista, akár idealista évtized, amikor az ezt követő évek kortárs képzőművészete és elektronikus zenei világa felépült. Én egyetértek vele. A város iszonyú pezsgésben volt, sorra nyíltak a helyek, partik dübörögtek elvetemült és elképesztő helyeken. A cigizés még vagánynak számított, a cigis ibrik melletti párialét kevésbé. És ekkor indult a reklámvilág is Magyarországon. Én a Young & Rubicamben kezdtem, miután érdekelt a PR és a reklám. A reklám felől érkezett a lehetőség, amire a nyilvános telefonfülkék semmihez nem fogható méltatlanságával vártam. Ugye akkoriban a fülkéket is fel lehetett hívni.

Minden nagyon western volt. Úttörés, nagy ambíciók, folyamatos, kényszer nélküli tanulás, óriási lehetőség a megmutatkozásra. A reklám ekkor nem egy munkahely volt, hanem életstílus: kortárs, kulturális, nyitott, aktív, mindig

mozgásban lévő, jókedvű, kollaboratív, rácsodálkozó, okos, maximalista, marlonbrandós, nagyon állat. Reklámkocsma városszintű buli. Mindenki ott volt. Mindenki táncolt. Most is mindenki táncol. Újra.

Én bakker egyedül menedzseltem account asszisztensként (!) egy Excel-tábla segítségével az Ericsson kelet-európai termékbevezetéseit: 8 ország, adaptáció, gyártás, fizetési és leadási határidők. Minden ébren töltött percem kb. ezzel telt. A munkámat senki sem irányította, hiszen frankón mentek a dolgok, akkor meg minek. Nagy, 8 országos rendezvényszervezési projektet vittem úgy, hogy addig még nem is láttam ilyet.

Persze a kreatívok nagy istenek voltak, elég hamar ledobták az öltönyeiket, és elkezdtek pokolian üvölteni, nyilván az lett kreatívigazgató, aki a leghamarabb értette meg, mit is jelent reklámot készíteni. Az accountok is más szinten mozogtak, leginkább az a nagy különbség a mostani állapotokhoz képest, hogy az account stratéga is volt egyben, in true meaning.

Éséséséés voltak valamirevaló tréningek. 2 hetesek, High Potential sorozat – mindig máshol töltöttünk 3-4 napot. A trainingek mindig ugyanúgy zajlottak: délelőtt elmélet, délután valós gyakorlat. Mindig meg kellett oldani egy briefet fullosan: stratégia, kreatív, média, kint, az utcán kutatás. Keveset aludtunk, hiszen ez egy verseny volt a mindenséggel. Iszonyú sokat lehetett tanulni és barátságokat kötni. Természetesen nemzetközi csapatokkal.

Nem voltak rutinok, mindent a nulláról kellett felépíteni. Persze Cannes-ba is jártunk. Hol bejutottunk, hol nem. Persze volt lelemény, én elég sokat ültem a Palais-ben. Ha hasznosan töltöd az idődet, ott rájössz, hogy sehol nem tartasz. Egyúttal meg is indulsz, hogy beérd őket. Na, ez az utánfutás még mindig tart.

Érdekes, hogy mindig minden network ügynökségnek volt egy stratégiai modellje, ami alapján felépített egy folyamatot. Szuper volt, hogy megtanítottak gondolkozni, elindulni, a kampányokat összetartani. Szerintem ilyenek már nincsenek, az adtech, performancia, AI megette őket.

Én mindig is imádtam azt, hogy létrehozunk valamit a semmiből, ami elindít, megmutat, működik. Bennem van az érzés, a revelációnak az édes megvilágosodása, ha valami összepattant, megépült. Egymásra néztünk, s tudtuk. Djuice SMS Bandi, atyagatya. 2006. Épp elindult a Facebook, tesztelgettük, hogy mi a f—szra való. Mi meg online only kampányt csináltunk egy lagzizenésszel, aki a Leóban ült napi 8 órát. Lejátszotta az SMS-eket, amiket küldtek. És mindenki megkapta az SMS-e zeneváltozatát mailben. Hoppá, meg tudnánk ezt ma csinálni? Hmm, nem tudom. Szerintem seperc alatt meghalna az ötlet. Vagy a Vodafone hangtérkép Yonderboi-jal. Nem volt, mondjuk, most sincs gátja, határa a gondolatoknak. Óriási scope-ja volt ennek a projektnek, máig sem csináltak hasonló nagyságrendűt. Persze akkor mi sem tudtunk végigmenni az úton. De nézzétek meg a case studyt, még mindig friss!

Vagy a Vodafone network menetelését. Lenyomtuk akkoriban a Telekomot. 3G. „Kezdj el valami újat hétvége” incity F1-minifutammal. Azóta se volt ilyen. Amikor a Bajcsyn megindult az F1-autó, az katartikus volt. Mindent lehetett, mindent megcsináltunk. Sosem volt elég idő, de mindig volt elég, hogy magunkat keresztre feszítve megcsináljuk az előző nap még lehetetlennek tűnő kampányokat.

SZIGETI PÉTER

New York, New York

Magyar Marketing Szövetség,
tartalomstratégiai vezető,
a *Kreatív* egykori főszerkesztője

2005 szeptemberében jártam először New Yorkban, egy évre rá másodszor. Mindkétszer kreatívos színekben, újságíróként, az ottani Adweeken, ami legalábbis akkoriban igencsak nagyszabású rendezvénysorozatnak számított, városszerte rengeteg eseménnyel. Úgy kerültem oda egy csapatnyi más európai újságíróval egyetemben, hogy az AdForum nevű reklámipari szolgáltató szervezet (afféle ügynökségi Arany Oldalak) vezetője, Hervé de Clerck meghívott. A szervezetet az Epica reklámverseny éves párizsi zsűrizéseiről ismertem, ahol több egymást követő évben ültünk egy héten át egy montmartre-i hotel ablaktalan alagsorában berendezett zsűriteremben, hogy átnézzünk több ezer reklámot.

Az Epica attól különleges, hogy a nemzetközi zsűrit nem ügynökségi szakemberek, hanem mindenféle országban működő kommunikációipari szaklapok szerkesztői és szakújságírói alkotják, erről mintázták a *Kreatív* által menedzselt

Hipnózis versenyt is. A meghívó AdForum nemcsak all-access jegyet biztosított a konferenciákkal, workshopokkal, kiállításokkal és bulikkal megpakolt, manhattani Reklám Nirvánába, hanem mindkét évben szervezett egy olyan, kétnapos ügynökségi látogatássorozatot is, amely nagyjából negyedóra alatt hosszú évekre megalapozta a reklámszakma iránti érdeklődésemet és elköteleződésemet.

A dolgot úgy kell elképzelni, hogy két napon keresztül egy lesötétített kisbuszba gyömöszölt újságírócsapat járta feszített tempóban a globális reklámipar központjának számító Madison Avenue és tágabb környéke irodaházait, hogy meglátogassa a legnagyobb reklámügynökségek irodáit, és beszélgessen a tiszteletükre felvonuló csapatokkal, őszinte meglepetésünkre többnyire a menedzsmenttel. És ez utóbbit bizony szó szerint kellett venni, az ügynökségek nagy többsége semmilyen szinten nem lazázta el a feladatot, és korántsem a gyakornokok helyetteseit küldték be a beszélgetésre, hanem többnyire a vezető kreatívigazgatókat, ügyfélkapcsolati igazgatókat és hasonló, valóban a kommunikációs világ tetején álló csúcsragadozókat.

Nyilván nem kell magyarázni, milyen érzés volt ez egy valamelyest kezdő, kelet-európai újságírónak. Segítek kicsit: egyszerre hihetetlen és fantasztikus. Hogy jelenlétem a magyar piacon, de még a régióban is teljesen inaktív AdForum számára milyen pozitív hozadékkal járt, ezt soha nem értettem, de az első hitetlenkedés után (Tényleg? Engem?) olyan nagyon nem is feszegettem a kérdést, hanem örültem, mint majom a farkának.

Hirtelen ott ültem tízkor a Saatchi & Saatchi, délben a Droga5, a gyors Subway-ebéd után háromkor a DDB, másnap meg más ügynökségek addig csak az Advertising Age lapjairól ismert arcaival szemben, benne a *Mad Men*ben, pedig akkor még nem is volt *Mad Men*. És ezek a nagy emberek, időnként konkrétan zsenik, komolyan vették az újságírókat, és szorgalmasan válaszolgattak a kérdéseinkre. Emlékszem, ez volt a legnagyobb sokk, a másik meg a Saatchi & Saatchi wellnessközpontja és a hozzá tartozó futókör a cég Hudson Street-i épületének tetején, kilátással a városra. A Városra.

A dologhoz hozzátartozik, hogy ez az időszak még a mai fejjel is elképzelhetetlenül rongyrázó partner- és ügyfélesemények időszaka volt, a hazai kommunikációs piacon is. Az az időszak, amikor Magyarországon is simán előfordult olyan sajtóesemény, amikor a nagy kereskedelmi médiacég egész napos máltai kirándulásra vagy éppen svájci hegyi étteremben szervezett ebédre vitte bérelt repülőgéppel a fél magyar (szak)sajtót és ügynökségi partnereit, vagy amikor a *Pesti Est* (talán) tizedik születésnapjára az egész Széchenyi fürdőt kibérelték és bemappingelték. Tavasszal és ősszel minden hétre jutott valamilyen nagyszabású médiás vagy ügynökségi ügyfélesemény, a klasszikus buliktól a Reklámbálon át a kerti partikig. Egy kommunikációipari szaklap időnként ruhapénzt fizetett a szerkesztőinek, hogy méltóképp képesek legyenek reprezentálni. Science fiction.

Aztán jött a 2008-as válság, aminek az előszelét valószínűleg már 2007-ben is éreztük, mert onnantól nem volt több ilyen út,

se máltai, se manhattani irodatúra. Az aranykor végleg elmúlt, és soha nem tért vissza, a tapasztalat viszont megmaradt. Nekem továbbra is az egyik legfontosabb és leghasznosabb emlékem és inspirációs forrásom a reklámszakmából, amit abban a kétszer egy hétben átéltem.

TIHANYI PÉTER

Mindennek az ellenkezője is igaz!

Eventrend Group,
márka- és kommunikációs
stratégiai igazgató

CRB.

Creative Review Board.

Így hívtuk az ötletelős meetingeket az ezredforduló környékén, mert ha már az ember egész éjszaka bent ül egy tárgyalóban, legalább hangozzék fontosnak.

Egy ilyen CRB közepén hangzott el a korszakos mondat: „Kitaláltuk, most már mindegy!”

Ne is álmodjatok róla, hogy elárulom, kitől származik. Vannak reklámos omerták. Tényleg, lehet, hogy mostantól azokból a könyvekből fogok élni, amiket hajlandó leszek nem megírni…

Viszont az évek során rájöttem valamire: a reklámszakma evolúciója során a legnagyobb felismerések jelentős része ordas nagy baromságokból, hibákból, kreatív balesetekből és vállalhatatlan prezentációkból született.

A másik része meg a zsenialitásból.

Mert mindennek az ellenkezője is igaz.

Most meséljem el immáron haj nélkül, milyen volt, amikor még kócos kis ördögök voltunk?

Lowkey ugyanolyan, mint ma. Csak más szavakkal, más zenével, más platformokon, lassabb internettel és valamivel több cigifüsttel.

Cannes-i oroszlánokról álmodtunk.

Ma engagement rate-ről.

Storyboardot rajzoltunk filccel.

Ma a prompt is elég.

Hittük, hogy egy headline képes megváltoztatni a világot.

Ma megteszi egy sunyi kis algoritmus.

És egyik generáció sincs tévedésben.

„Minden briefben ott ül egy oroszlán."

Ó, régebben mindenki cannes-i oroszlánról álmodott, ezért ez a motivációs megmondás azoknak a kreatívoknak szólt, akik szarozták a briefet. Persze később az oroszlánfétisből lett bármiáronkodás, scam, fake, plágium, önismétlés, meg néha kollektív kreatív Stockholm-szindróma is.

De született belőle néhány valódi oroszlán is. Azokat ma is jó visszanézni.

„Ne azt kérdezd, ki nyert, hanem azt, kiről beszélnek az emberek."

Talán ez lett számomra az elmúlt 25 év legszebb evolúciós felismerése.

Hogy a reklám akkor a legerősebb, amikor már nem is reklámként viselkedik.

Hanem élményként.

Ügyként.

Kulturális lenyomatként.

Közös mondatként.

Vagy egyszerűen valami olyasmiként, ami miatt emberek beszélgetni kezdenek egymással.

És talán ez az a pont, ahol a szakma is felnőtt egy kicsit.

Mert régen sokan azt hitték, hogy a reklám attól jó, ha jó hangos.

Ma már mindenki tudja: attól jó, ha nyomot hagy.

Nem a médiatervben, hanem az emberekben.

„A plakát 2–5 másodperc."

Lóf@szt.

Láttam plakátot, amit az emberek öt percig olvastak az utcán. És láttam százmilliós reklámfilmeket, amelyekre másnap már senki nem emlékezett. A kommunikációban ugyanis nincsenek örök szabályok. Csak emberi reakciók vannak.

Persze most hagyjuk a plakátokat! Szerencsére nincs szezonjuk. Csak a belőlük fakadó PTSD-nek.

Ha valamire tényleg büszke vagyok ebből a negyed évszázadból, azok elsősorban nem a díjak, a pitch-győzelmek vagy a kreatív ranglisták. Hanem azok a pillanatok, amikor egy márka képes volt emberként megszólalni.

Segíteni.

Összekötni.

Megnevettetni.

Vitát indítani.

Vagy egyszerűen csak hasznosan jelen lenni valaki életében.

Mert minden technológiai változás, AI, algoritmus, platformháború és figyelemgazdasági őrület ellenére a kommunikáció lényege talán még mindig ugyanaz maradt:

Emberek próbálnak hatni emberekre. Őszintén, hitelesen, érdekesen.

És kívánom, hogy ennek az ellenkezője ne legyen igaz.

Mindennek az ellenkezője is igaz.

Amúgy tudjátok, ki mondta ezt?

Hát én. Egy CRB-n.

PS:

Az egóm továbbra sem kicsi, csak ma már valamivel kulturáltabban viselkedik.

Ti ne tegyétek. ☺

Aki kéri, annak mindig szívesen mesélek.

Akivel átéltem az elmúlt negyed évszázadot, annak kérnie sem kell.

De YouTube-csatornát biztosan nem csinálok belőle.

Ti csináljatok!

TORDAI PÉTER

A 4K-modell, avagy hogyan lehet a tehetségből értékteremtő kreativitás?

Chief Creative Officer

Harminc év hosszú idő. Dolgoztam szikrázó, impulzív tehetségekkel, akik naponta leptek meg izgalmas ötletekkel, és olyanokkal is, akik lassan haladtak, végül beértek, mint a jó bor, és nagyszerű kreatívok lettek.

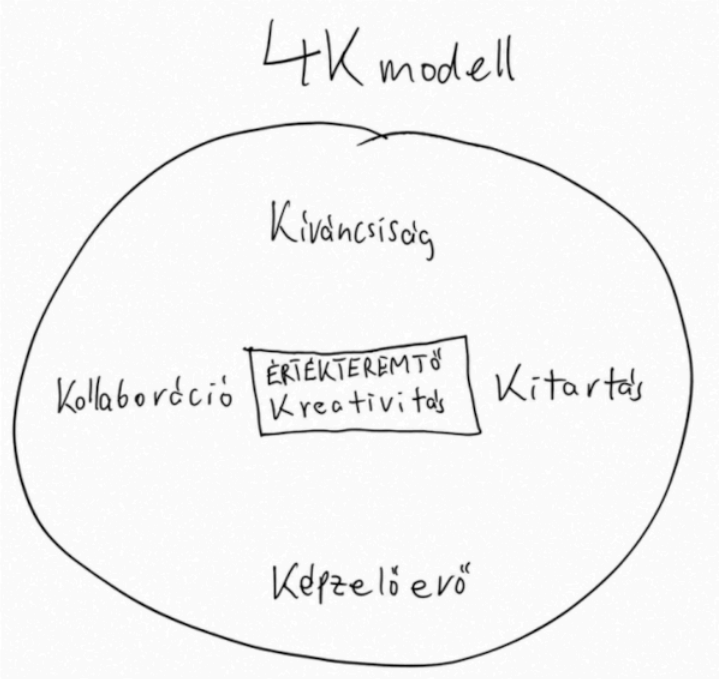
Szóval a kreativitást boncolgatnám: hogyan tudjuk a bennünk lévő tehetséget sikeresen működtetni?

Miért? Mert a tehetség önmagában semmit sem ér. A tehetség csak nyersolaj. A kérdés: hogyan építsük meg azt a motort, ami értékteremtő kreativitássá változtatja?

A marketingben használt 4P- (Product, Price, Place, Promotion) modellhez hasonlóan én a kreativitás kapcsán létrehoztam a 4K-modellt. Nem azért csináltam, mert imádom a kördiagramokat, hanem mert megszoktam, hogy az ötleteket egy slide-on kell prezentálni.

Kíváncsiság, Képzelőerő, Kitartás, Kollaboráció. Ezekben kell jónak lenni. Ezek teszik növekedési pályára a tehetséget, és

tesznek képessé bennünket arra, hogy a kreativitásunk értéket teremtsen.



Kíváncsiság

Nem kitalálni, hanem észrevenni kell. A sokat beszélő bácsit a piacon, a Mekiben az egymástól sült krumplit lopó srácokat, a fodrászatban élete első hajvágását önállóan kérő kissrácot. Ráadásul az igazi kreatív kíváncsiság diverz, a kreatívan kíváncsi embert érdeklik a kvantumfizika alapelvei, a reneszánsz építészet belső arányai, a szubkultúrák szlengjei. A kreativitás valójában lególogika: minél több, minél változatosabb és minél furcsább építőkocka van a fejedben, annál egyedibb struktúrákat tudsz belőlük összerakni. A

kíváncsiság az a szellemi bányamunka, amellyel nap mint nap összegyűjtjük ezeket a kockákat.

Képzelőerő

A képzelőerő nemcsak okosan összeköti a meglévő pontokat (az csupán jó iparosmunka), hanem megkérdőjelezi magát a gravitációt is, ami azokat a pontokat a földhöz láncolja. Azt feltételezi, hogy létezhet – és léteznie kell – egy olyan jövőnek, amely nem a múlt lineáris folytatása. A biztonságos kreatív megoldás a múlt- és jelenbeli tapasztalatokra épít, mert az ismerős, kényelmes, azzal gyorsan lehet haladni.

A szabadjára engedett képzelőerő a „Mi lenne, ha…” radikalizmusával fedezi fel a világot.

Mi lenne, ha egy autómárka nem a vezetési élményről, a designról vagy a státuszról beszélne, hanem a biztonságról és a túlélésről? És mi lenne, ha tenne is érte, pl. 180 km/órás végsebességre korlátozná az autóit?

Mi lenne, ha a piac második szereplője pont ebből a pozícióból kovácsolna előnyt? We try harder.

Mi lenne, ha Black Friday idején a „ne vásárolj” üzenettel jelennénk meg?

Mi lenne, ha egy mosópormárka a koszra azt mondaná, hogy „Dirt is Good”?

Mi lenne, ha az emberek nemcsak azt tudnák, hogy jön értük a taxi, de azt is pontosan tudnák, épp merre jár?

A képzelőerő felvázol egy alternatív valóságot, ezzel kilép a komfortzónából, aki pedig nem tud újszerű jövőt elképzelni, az örökre a jelen fogságában marad. Képzelőerő = Előrelépés

Kitartás

Az ötlet megszületése és megvalósítása közötti úton hihetetlen kitartásra van szükség. Ráadásul több fronton.

A belső kitartás, avagy a V10 gyötrelme. Az első ötlet szinte mindig közhely. Miért? Mert az agyunk lusta, és elsőre a legfelső, legkönnyebben elérhető polcról vesz le egy megoldást. A második és a harmadik ötlet pusztán ennek a finomítása. A kitartás az a belső kényszer, ami nem engedi, hogy megálljunk az „elég jó" szintnél. Az „aha" és az „ahaaa" között óriási a különbség – az előbbi az az igazság, amivel mindenki egyetért, az utóbbi pedig a megvilágosító és felvillanyozó igazság, amiért érdemes kitartóan kutatnunk. Dirt is Good.

A külső kitartás, avagy a vízió védelme. Ha a képzelőerő valóban valami újat, a status quót megkérdőjelezőt szül, a környezet reflexszerűen és azonnal ellene fordul. Ez a rendszerek természetes immunreakciója az idegen testekkel szemben. A jogászok kockázatot látnak majd, a kutatók szerint „ez nem category entry point", lesz, aki szerint „érdekes megközelítés, de a márka még nem tart itt" – és még hosszan sorolhatnám. De kitartással, okossággal, türelemmel, empátiával (és némi szerencsével) a vízió életben marad, és társakra találunk a megvalósításához. És eljön az a pillanat, amikor a rendszer megszokja az újat, sőt egyfajta régen érzett

örömforrás, céges dopamin lesz belőle: közösséget formál, energizál, felszínre hoz új ötleteket.

Kollaboráció

Az értékteremtés egy folyamat, és akkor lesz sikeres (és élvezetes), ha olyanokkal tudunk együttműködni, akiknek másban van az erősségük, mint nekünk. Szükség van a súrlódásra, a szellemi szikráztatásra, ezért kell együtt gondolkozni stratégákkal, zenészekkel, ügyféllel, szociológusokkal vagy éppen a CTO-val. És van még egy fontos dolog: az ötlet „ütésállósága". Amikor megosztjuk másokkal az ötleteinket, azt ne azért tegyük, hogy megdicsérjék. Kezdjék el darabokra szedni, hozzanak be új nézőpontokat, kérdőjelezzenek meg. Lehet, hogy az eredeti ötlet túléli ezt a tesztet, de az is lehet, hogy valami még izgalmasabb, még jobb születik a beszélgetés közben. Ha pedig nincsenek meggyőző válaszaink, akkor engedjük el. Mindehhez persze minőségi időre van szükség.

Egy pörgős, gyors workshop / brainstorming / ideation sprint (bárhogyan is nevezzük a jól moderált beszélgetést) maximum arra lesz jó, hogy az időnyomás a konszenzusra törekvést hozza ki a csapatból, de nem tudnak felszínre kerülni a minőségi gondolatok.

4K – 4 döntés

Döntés kérdése, hogy tényleg kíváncsiak vagyunk-e a világra, hogy nemcsak a story, hanem a backstory is érdekel-e bennünket. Márait idézve: az újságíró arról ír, ami az emberekkel történik, az író arról, hogy mi történik az emberekben, amikor történik velük valami.

Eldönthetjük, hogy arra használjuk-e a képzelőerőnket, hogy kilépjünk a komfortzónából és újraértelmezzük a dolgokat magunk körül, vagy csak odáig terjed az ambíciónk, hogy újracsomagoljuk a már ismertet.

Mi döntünk arról, hogy elég kitartóak vagyunk-e, hogy végigjárjuk a nagyszerű ötlethez vezető belső és külső utat, vagy a kényelmes, ismerős terepen maradunk.

És miénk a döntés, hogy van-e bennünk valódi nyitottság a kollaborációra, igazán akarjuk-e az új nézőpontokat, építő kritikákat befogadni és megfogadni.

Note: nyilván semmi sem fekete vagy fehér. Esete válogatja, mikor melyik a jó döntés. De a végén a döntéseinkből projektek lesznek, azokból pedig kiderül, hogy értéket teremtő kreatív megoldásokat hoztunk-e létre, vagy csak a zajt növeltük. És amikor a projektjeinkből kirajzolódott egy mintázat – mindenki maga döntse el, hogy szereti-e, amit lát.

ZSEMBERY PÉTER

Melóka

Tizennégy éves koromig mindenhova kardot hordtam a hátamon. Én és a haverom. Az anyukáink varrtak a kardunknak tokot. A hegyénél duplázták az anyagot, ezt külön megbeszélték egymással, hogy úgy kell, mert az első tok, amit varrtak, mindkettőnknek kilyukadt. Karddal jártunk mindenhova Kecskeméten. Először ketten voltunk, aztán jött még két srác, és onnantól négyen jöttünk-mentünk a városban hétfőn, szerdán és pénteken, mintha lovagok lennénk.

– A lovagok, akik azt mondják, ni? – kérdezi Vacu.

– Igen, és közben védik a gonosztól a várost.

– Te voltál a D'Artagnan?

– Ezt sose beszéltük meg így. Szerintem nem akartuk a muskétásokat utánozni. De természetesen mi is nyíltszívűek voltunk, és önfeláldozóak.

– Vagyis hősök.

– Igen.

– És ki volt a milédi?

– Több milédi is volt, de természetesen csak plátói és elméleti milédik. Tizenhárom éves koromig nem is csókolóztam.

– Én tizenöt. De honnan volt kardotok? – Vacunak a kérdései is olyanok, mintha viccelne. Bujkál a hangjában a nevetés.

– Vívóedzésről.

Nevetünk.

– Ez jó sztori amúgy – mondja Vacu.

– Ugye?

– Ilyen ifjúsági film. A haverok, akik vívóedzés után felfedezik a várost fenyegető valamit, és megvívnak vele.

– Igen. Van egy jelenet, amelyben lecsavarjuk a tőrünk vagy kardunk végéről a gombot, és kihegyezzük a fegyvert.

– És felveszitek a vicces ruhát meg a sisakot.

– Igen. És lemegyünk a csatornába.

– De akkor most tőr vagy kard? – kérdezi Vacu, amikor abbahagyjuk a röhögést.

– Én tőröztem, a haverom kardozott. A tőrös csak testre szúrhat, a párbajtőrös bárhova, a kardos meg vághat is.

– Te miért tőröztél?

– Mert alacsony voltam és ügyetlen.

Megint röhögünk.

– Meg kéne tanítanod a Kispetit rendesen kardozni, hogy tudja használni a fénykardját.

A Kispeti a barátunk és munkatársunk, aki nemrég rendelt egy fénykardot. Járt hozzá külön tartó, külön hellyel a markolatnak és a kicsavart fénynek. A markolat meg a fény olyanok a tartón, mint egy rövid és egy hosszú szamurájkard.

– Ez másfajta vívás – mondom. – A fénykardosok olyanok, mint a szamurájok.

– Szerinted a Jedik nindzsák? – kérdezi Vacu.

– A Jedik nem nindzsák – szólal meg Áron.

Áron a fiam. Kilencéves. Ezen a hétvégén végig velem van. A sarokban olvas egy babzsákon. Úgy beszél, hogy közben nem néz fel a könyvből.

– Akkor mik? – kérdezi Vacu.

– A Jedik nyilván jótevő lovagok – válaszol Áron unott hangon.

– Mint apa volt gyerekkorában?

– Nem.

Röhögünk.

– Akkor apa mi?

– D'Artagnan.

– Na és akkor valahogy felmentünk a lépcsőn, és én széthánytam mindent, és jött egy csávó, aki odament a barátnőmhöz és megkérdezte, hogy lesmárolhat-e, mire a barátnőm mondta, hogy persze, és a csávó odajött és lesmárolt. Ez volt az első csókom.

– Jézusom.

Áron bent olvas a szobában, mi meg kint vagyunk. Amúgy egy debreceni helyről van szó, ahova mindketten jártunk, csak eltérő időszakban.

– Egyszer arról a térről elloptunk egy padot – mondom.

– És mit csináltatok vele?

– Elvittük az albérletbe. Amúgy ez a bútorral mászkálás állandó motívum volt. A legjobb barátom, vagyis lánybarátom.

– Barátnőd.

– Igen. Szóval a legjobb barátnőm szülei első évben hoztak neki egy ágyat az albérletébe, amit ötödik év végéig segítettem neki albérletről albérletre hurcolni. Vittük azt az ágyat ketten át a városon, és ha elfáradtunk, ráültünk pihenni.

– Meg kellett volna ágyazni és lefeküdni – mondja Vacu.

– Rendesen, pizsiben.

– Fogmosás a szökőkútnál.

– Pisi két parkoló autó között.

– Fúj.

– IKEA-film.

– Az. A jó ágy otthont teremt. Vagy valami ilyesmi.

– Igen. Vicces.

– Kicsit vicces.

– Nekem az tetszene, ha ilyen gyerekhuszárok vagy muskétások vagy szamurájok lennének a filmben – mondja Vacu. Nemrég voltunk lenn. Vettünk ennivalót a gyereknek, és megvártuk, amíg kakil Vacu kutyája.

– Igen, az elég ütős lenne.

– Nem tudom, mit szólna az ügyfél.

Felröhögünk.

Megint Vacu szobájában ülünk a földön. Unózunk, odahúztuk a gyerek babzsákját. A kör negyedik negyedében a kutya fekszik. Neki nem osztottunk lapot, ő csak fekszik, és néha sóhajt.

– Képzeld, drágám, kardozó gyerekek voltak ma az ügynökségi prezentációban.

Elváltoztatott, női hangon csipogok. Kicsit hasonlít a beszédem az ügyfelünkére.

– Ezt nem mondod komolyan – válaszol Vacu elváltoztatott, mély férfihangon. – De hogy jön ez a nulla forintos percdíjhoz?

– Az az üzenet, hogy bármi hajmeresztőt látsz, azonnal meséld el a barátaidnak nulla forintért.

Vacu nagyon röhög, amitől én is. Eldőlünk a földön.

– Hajmeresztő ajánlat – mondja Vacu nevetve.

– Jaj.

– Naa! Játsszunk már! – mondja a gyerek.

A kutya felemeli a fejét.

Aztán visszateszi. Sóhajt.

– Az milyen lenne, ha az épületháló felső részén lenne egy UFO, amiből kijön egy sugár, és épp felemel egy bringát?

– De egy igazit!

– Ú, igen! Az vicces. Meséld el nulla forintért!

– Vicces. Írd fel.

– Lehetnének ilyen koldusok, akik pénzt adnak.

– Hát az hajmeresztő.

Röhögünk.

– Tudod, mi a hajmeresztő?

– Na?

– A borsófőzelék-ízű csoki.

– Hülye!

Felírom, hogy borsófőzelék, kötőjel csoki. Megmutatom Vacunak. Megint röhögünk.

Közben unózunk.

– Tudod, mi a jól hajmeresztő?

– Na!

– Az ilyen Cirque du Soleil.

– Amikor valaki majdnem leesik?

– Vagy ilyen nagyon ügyes.

– Igen, az vicces.

– Lehetne ilyen kötéltáncos, vagy mi.

– Aha!

– Keresztbe valami forgalmas út fölött.

– Jó, csak akkor ki kéne írni valahova, hogy álljanak meg, ha elmesélik valakinek.

– Az is hajmeresztő amúgy.

– Mi?

– Hát hogy, mondjuk, mindenki áll és telózik a Rákóczi úton.

– Amúgy ez egy kurva jó film.

– Nem mutatjuk, hogy mi történt.

– Aha. Csak minden autó áll az egész városban.

– És állnak az autó mellett az emberek, és telóznak.

– Megjött a nulla forintos percdíj.

– Jó, ez tényleg jó.

– Felírom.

– Várjál, én is.

Vacu zárja az ügynökséget.

Szombat délután öt óra van. Május.

A gyerek kiolvasta a könyvét. Azt mondtam, hogy inkább elolvasta, hiszen benne maradtak a betűk, de ő ragaszkodott hozzá, hogy *ki*.

– Holnap csinálok slide-okat – mondja Vacu.
– Tündér vagy.
– Ti csináljatok valami kinti progit.
– Igen.
Megjön a lift.
Hétfőn prezi.

Tartalom

Előszó

ACZÉL LÁSZLÓ
Iparági nosztalgia

BEKE ZSUZSA
Egy történet

BENDE BORBÁLA
Bármekkora is a verseny, nagyon fontos, hogy szóba álljunk egymással

BÖLCS ÁDÁM
Hol van Badaszkoni?

DOLEZSAI GERGELY
Nemduma

ERDEI ZSÓFIA
Az elengedés kultúrája

DR. FAZEKAS ILDIKÓ
Mit csinál egy önérzetes és udvarias kelet-európai?

GOSZTONYI CSABA
Egy alakváltó feljegyzései
Emlékezés a magyar reklám 25 évére

GRÓSZ JUDIT
Egy felirat színe miatt, avagy mi az, amit a briefből nem lehet kihagyni

HEAL EDINA
A plakátarc, aki nem te vagy
Tanmese a vezetői egóról a reklámiparból

HERENDI GÁBOR
Még hogy CGI? Majd Vaszilij és Fjodorov megoldja!

HIDVÉGI ZOLTÁN
A mozgókép bűvöletében
Az én reklámsztorim

HORVÁTH MAGYARY NÓRA
Dönts okosan!
Húsz éve már, hogy szállunk a dallal…

HUTLASSA TAMÁS
Sok minden változik, de a reklámok lényege változatlan marad

JUHÁSZ PÉTER TIBOR
Csókák az üzletben

KISKÁDÁR TAMÁS
Cigarettaszünet

KOVÁCS GÁBOR
Fenyőfában mérve ez tizenöt méter

MAROS ANDRÁS
Conference call és fogkefe
Részlet a Több mint című regényből

NAGY BÁLINT
Vallomás
A magyar reklám 25 éve

NAGY LÁSZLÓ
Optimizmus

NYITRAI MÁRTON
„A reklámban tényleg bármi megtörténhet.”
Egy rendező emlékei a reklámfilmezés vad éveiből

SALLAI ERVIN
25 év_v8_fin_10_final2_jav25

SIMON ATTILA
Mi a feladat, ha a főnökünk a nyári hőségben belebotlik két hónapnyi üres óriásplakát-helybe?
Tegyünk valamit a jövő generációért!

SIMON ZOLTÁN
Cannes ’99

SOMMER ÁDÁM
Nagyon kevés Presserünk van, az a baj

SZABÓ BÉLA
Novella a végekről térben és időben

SZIGETI PÉTER
New York, New York

TIHANYI PÉTER
Mindennek az ellenkezője is igaz!

TORDAI PÉTER
A 4K modell, avagy hogyan lehet a tehetségből értékteremtő kreativitás?

ZSEMBERY PÉTER
Melóka

Felelős Kiadó Café Reklám Zrt.

Koordinátor Takács Eleonóra Közreműködő Haász János
Szerkesztő Tegyi Timea
Előkészítő Harrach Judit
Korrektúra Vajda Ágnes
Könyvterv/tördelés Váraljai Nóra Elektronikus változat Ambrose Montanus
Felhasznált betűtípusok EB Garamond – SIL Open Font License Noto Emoji – SIL Open Font License Source Serif 4 – SIL Open Font License Urbanist – SIL Open Font License