

**„A KREATÍV KREATÍVOKAT KREÁLÓ KREATÍV  
KREATÍVOK”  
NÉHÁNY GONDOLAT A REKLÁMÜGYNÖKSÉGI  
KREATÍV SZAKEMBEREKRŐL ÉS HOGY EGY  
PÁLYAKEZDŐNEK HOGYAN VAN ESÉLYE  
BEKERÜLNI A SZAKMÁBA**

PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC

az Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar dékánja,  
a kereskedelem és marketing szak vezetője  
Budapest Metropolitan Egyetem  
apappvary@metropolitan.hu

**Absztrakt**

*Sok pályakezdő szeretne kreatívként, azaz reklámszövegíróként, art directorként, reklámfilmrendezőként, online kampányok kiötlőjeként vagy bármi hasonlóként elhelyezkedni, ám igazából fogalma sincs, mivel jár ez, egyáltalán mit csinál egy kreatív, és mitől lesz valaki névjegykártyája alapján és a névjegykártyáján túl is az.*

*Jelen cikk a nemzetközi és hazai reklámszakemberek gondolataira építve járja körül a témát, mellyel célja hasznos tanácsokkal szolgálni a szakmában elhelyezkedni kívánó pályakezdőknek, így a Metropolitan Egyetem végzős diákjainak is, járjanak akár a Művészeti és Kreatívipari Kar, akár az Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar valamelyik képzésére.*

**Kulcsszavak:** *kreatív, kreativitás, reklámszakma, reklámügynökség, pályakezdő*

**Bevezetés**

„Jelölt: Kedvenc reklámfilmem? Én nem nézem meg a reklámfilmeket. Megy valami jó film, benyomnak egy reklámot, akkor állok föl és megyek ki hugyozni. Aztán jövök vissza a vécéről, és azt látom, hogy valami autó változik át halakká. Na ne idegesítsenek már. Ráadásul pont a betonon?”

Interjúztató: És miért akar a reklámban dolgozni?

Jelölt: Hogyhogy miért? Hát ugyanazért, amiért Te. Azért a rengeteg pénzért, nem? Volt egy haverom, az elment a múltkor egy mobilforgatásra, azt 4 kilót kapott egy napra. Most gondold el, van egy hónapban 30, jobb esetben 31 nap, abból mondjuk 20 napot ledolgozol, az 20-szor 4 kiló, tehát vennék egy hónap alatt 2 autót. Meg meztelen csajok. Te is voltál olyan meztelen csajoson, nem?”

Bármennyire is furcsának tűnik a fenti jelenet (mely egyébként a Budapest AdSchool reklámfilmje<sup>1</sup>), a reklámügynökségek vezetői gyakran mesél-nek hasonló esetekről.

Sok pályakezdő szeretne kreatívként, azaz reklámszövegíróként, grafikusként (art directorként), reklámfilmrendezőként, online kampányok kiötlőjeként vagy bármi hasonlóként elhelyezkedni, ám igazából fogalma sincs, mivel jár ez, egyáltalán mit csinál egy kreatív, és mitől lesz valaki névjegykártyája alapján és a névjegykártyáján túl is az.

Jelen cikkben nemzetközi és hazai szakemberek írásaira építve járjuk körül a témát, mely hasznos tanácsokkal szolgál a reklámban elhelyezkedni kívánó pályakezdőknek.

Ezzel elsősorban a Budapesti Metropolitan Egyetem végzős diákjainak kívánunk segíteni, járjanak akár a Művészeti és Kreatívipari Kar, akár az Üzleti, Kommunikációs és Turisztikai Kar valamelyik képzésére. (A cikk szerzője utóbbi Kar dékánja, a kereskedelem és marketing szak vezetője, egyben az Egyetem oktatási területért felelős vezérigazgató-helyettese.)

## **1. Egyáltalán mit csinál egy kreatív?**

Bár a reklámügynökségek átalakulóban vannak, és egyre kevésbé klasszikus módon épülnek fel, ma is elmondható, hogy a munkatársakat két nagy csoportra szokták osztani: ügyfélkapcsolatosok (accountok) és kreatívok.

Előbbiek egyfajta hidat jelentenek a megbízó azaz hirdető, és a reklám kiötlői, vagyis a kreatívok között. Az accountok, azaz ügyfélkapcsolatosok sok mindent csinálnak: piacot elemeznek, versenytársakat vizsgálnak,

---

<sup>1</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=CjA3UydHf9o>

kutatást értelmeznek, stratégiát készítenek, csapatot terveznek, időtervet raknak össze, figyelnek a büdzsére, prezentálnak, memot, azaz emlékeztetőt írnak, stb. Mindenekelőtt azonban tartják a kapcsolatot a megbízóval és érthetően tárlják a kreatívok felé, hogy az mit szeretne. De ez nem lehet szolgálai: ha az account semmi mást nem csinál, csak a megbízó kéréseit „forwardolja”, akkor postás, nem ügyfélkapcsolatos. Az angolban a „suit” kifejezést használják erre, ami az üres öltönyre utal, azaz hogy az illető nem csinál semmit.

A jó account ezzel szemben mindig felteszi az alapkérdést az ügyfélnek: Mit szeretne ezzel a reklámmal elérni? Mi az üzleti cél, értékesítési cél, valamint a kommunikációs cél? Milyen „választ” akar a vásárlóktól? És tágabban: milyen választ a munkatársaktól, vezetéstől, részvényesektől, sajtótól, versenytársaktól? De hasonló az account dolga a „másik oldalon” is: a cél, hogy a lehető legjobb munkát „facsarja ki” a kreatívokból.

Az account munkája tehát nem könnyű és sokszor nem is hálás. Ha az ügynökség marhaságot csinál, az ügyfél őt hibáztatja. Ha az ügyfél fafejű, az ügynökség őt hibáztatja. Éppen ezért az empátiának nagy a szerepe. Nem csoda, hogy az accountok, ügyfélkapcsolatosok többsége hölgy. A Szonda Ipsos 2009-es kutatása szerint arányuk Magyarországon 70 százalék. ([http://www.kreativ.hu/cikk/egyedulallok\\_uj\\_kocsival](http://www.kreativ.hu/cikk/egyedulallok_uj_kocsival))

A kreatív osztályokon, kreatív teamekben ezzel szemben több a férfi, az említett, 2009-es kutatás szerint itthon 76%. „A kreatív húszas évei végén járó srác, bölcsész, nincs családja, de nagyon markáns elképzelései vannak a világról, laza, menő és nagyképű, jókedvű, főleg, ha nem kell dolgozni. Mindennél fontosabb, hogy díjat nyerjen.” – írják.

Persze az elhatárolás, a „kreatív” megnevezés félrevezető. „Aki a reklámmal kapcsolatba kerül, legyen stratégiai tervező, médiatervező, kivitelező, ügyfélkapcsolati munkatárs, vagy maga a megrendelő; azzal szemben kötelező munkaköri elvárás a kreatív hozzáállás: vagyis a bátorság az új, a más, a szokatlan, az eredeti keresésére, Hogy ki írja elő ezt a szabályt? A fogyasztó.” – mondja Sas István (2007, 37.o.). Ekkor hozható ki ugyanis a divatos menedzsment szakszóval élve szinergia, vagyis amikor a részek összegénél nagyobb a teljes eredmény: stílszerűen  $2 + 2 = 5$ . Ezért Kaszás György, a McCann-Ericson ex-kreatívigazgatója is felhívja rá a figyelmet (2000, 29.o.): „Normális ügynökségen nemcsak a kreatív kreatív”.

Különösen akkor igaz ez, ha ezt a definíciót elfogadjuk: „Kreativitás az, amellyel a marketingkommunikációs problémát megoldjuk, a célesoportot

a megbízó által kívánt cselekvésre készítjük, amellyel a megbízót megtartjuk, a büdzsét növeljük, az ügynökség kreatív reputációját növeljük, s amely egyedi, eredeti kommunikációban ölt testet.” (Kaszás 2000, 80.o.)

Bárhogy is, tény ugyanakkor, hogy míg az ügyfélkapcsolatisoknak a névjegykártyájukon „ügyfélkapcsolati munkatárs” vagy „account” szerepel, addig a szövegíróknak, grafikusoknak, art directoroknak gyakran szó szerint is az: „kreatív”.

De honnan is származik a kreatív szó? Eredete a latin creare, amelynek jelentése nemzeni, szülni, alkotni, létrehozni, megteremteni.

Akkor tehát miért is tartják a kreatívot egy ügynökségnél? „Ő ad fazont a termékednek, ő teremt márkát s aköré pedig egy-egy új világot.” (Kaszás, 2000, 41.o.) Ez azonban nem csak a formába öntés, a szavak, mondatok, képek, színek, kompozíciók, tipográfia kitalálását jelenti. Az csak azután jön, amikor már biztosan tudják, mit kell szolgáltatniuk ezen elemeknek. Azaz a kreatívok (is) a marketingkommunikációs problémát elemzik, és arra marketingkommunikációs megoldást adnak.

A helyzetet bonyolítja, hogy nemcsak az ezzel foglalkozó személyeket hívják kreatívoknak, hanem az általuk készített terveket, anyagokat is kreatívoknak nevezik. Sőt, ha ezeket jónak, ötletesnek találják, akkor a kreatív szónak, mint jelzőnek is helye van.

Azaz a tanulmány címében szereplő mondatnak van értelme: „a kreatív kreatívokat kreáló kreatív kreatívok” kb. annyit tesz: „az ötletes reklámokat készítő szellemes reklámszakemberek”. Persze utóbbi közel nem hangzik olyan szellemesen. (Az eredeti mondat egyébként Joshua Ferris „Aztán eljött a vég – Egy reklámügynökség tündöklése és bukása” című könyvében szerepel.)

## **2. A tipikus kreatív**

Már a fejezetcím is ellentmondás. Hiszen egy kreatív többek között pont attól kreatív, hogy nem tipikus. Ennek ellenére a kreatívoknak vannak közös vonásai, ahogy a következőkben látni fogjuk.

Egy reklámügynökségen a kreatív osztályt több szempontból is könnyű felismerni. Egyrészt vagy nagyon csendes vagy mindenki ordibál.

Másrészt a ruhák sokat elárulnak: míg az ügyfélkapcsolatisok esetében, a fiúktól, ha nem is a suit (öltöny), de a bőrcipő-farmer-ing-zakó kombináció az elvárás, addig a kreatívoknál általában a különlegesebb póló és a sportcipő az ismertetőjegy. Utóbbi gyakran az asztalra is kerül, természetesen a kreatív lábával együtt, aki így kényelmesebben tud gondolkodni. Az illetőhöz általában még különös frizurák társulhatnak, gyakran a legrosszabbak.

De feltétlenül ettől lesznek valakinek jó ötletei? Thomas Edison, a híres feltaláló még füvet nyírni is csak öltönyben ment. A MadMen („Reklámőrültek”) sorozat jelképe, állandó vizuális eleme nem véletlenül egy öltönyös fickó. Vagy ahogy egy reklámügynökség pályakezdőt kereső hirdetése szólt az ötvenes években: „Kezdőt keresünk. Sikeres New York-i ügynökség óriási lehetőséget nyújt egy fiatal fickónak, aki épp hogy befejezte az egyetemet – aki szereti a könyveket, és meg akarja tanulni, hogyan írjon róluk. Képzelőerővel kell rendelkeznie, és valamiféle isteni tüzzel. Előnyös tünetek: ha már belekontárkodott a vers- vagy próza-írásba. De nincs szükségünk gyenge idegzetű bájolókra, hosszú hajjal. Ez férfimunka! Némi irodalmi ihletettséggel meg szigorú józan ész – körülbelül ez a recept. Ha úgy gondolja, meg tudna felelni, írjon le mindent az első levelében.” (idézi Schwab 2002, 175.o.)

Valójában tehát nem annyira a különleges öltözködés vagy a hajviselet a lényeg, hanem sokkal inkább maga a személy. Nézzük először, néhány ismert pszichológus mit gondol erről:

Csíkszentmihályi Mihály harmincéves kutatása arra mutatott rá, hogy a kreatívok ellentmondásos személyiségek. Mi több, épp az ellentmondásos személyiségjegyek táplálják bennük a kreatív energiát (ld. erről Sas 2007, 187.o.):

- tele vannak fizikai energiával, de nagy a belső békéjük
- egyszerre intelligensek és naivak
- játékosak és fegyelmezettek
- extrovertáltak és introvertáltak
- büszkék és alázatosak
- lázadók és hagyománytisztelők
- szenvedélyesek és objektívek.

Erich Fromm pszichoanalitikus szerint „A kreativitáshoz szükséges feltételek: koncentrálóképeség, konfliktus- és stressztűrő képesség, a napi újjászületésre és az önkontrollra való készség” (idézi Sas 2007, 179.o.)

És mit mondanak a reklámosok? David Ogilvy szerint az alábbi néhány ismertetőjel, hogy az illető jó kreatív lesz-e egy reklámügynökségnél (2001, 32.o.):

- Csillapíthatatlan kíváncsiság az áruk, az emberek, a reklám iránt.
- Humorérzék.
- Nagy munkabíráás.
- Jó íráskészség, illetve a természetes, beszélt nyelvre hangolt jó fül.
- Vizuális gondolkodásmód.
- Az a törekvés, hogy jobb kampányokat írjon, mint eddig bárki más.

Graham Warsop (ld. erről Newman 2008, 222.o.) szerint „az alkotás folyamata személyes meglepedettséget hoz a kreatívoknak, hiszen valami olyat teremtettek, amely azelőtt nem létezett, ráadásul olyan módon, amely megérinti, elbűvöli, meggyőzi, elcsábítja a közönséget, örömet szerez neki.” Kaszás György ehhez hasonlóan azt írja (2000, 120.o.): „A kreatív rendszeres örömszerző tevékenységet folytat a reklámmal. Ha sikerül a dolog, akkor kielégül ő is, a célcsoport és az ügyfél is.”

Sas István, a magyar reklámszakma másik doyenje szerint (2007, 175.o.) pedig: „Abból lesz jó reklámos, aki azon túl, hogy eredeti módon gondolkodik, képes közvetítő szerepre is. Képes egyszerre szolgálni a megbízó igényét és a fogyasztó elvárását, és mindkét elvárásnak megfelelő ötlettel tud előállni. Vagyis tud 'fordítani' és tud 'csomagolni'.”

Mindez persze egyáltalán nem könnyű. „A kreatív dolga olyan, mint a humoristáé. Mindennap új és új ötleteket, kommunikációs megoldásokat kell találnia, olyanokat, amelyek ülnek, amelyeknek a tartalma lényegbe vág, koncepcióra épül, formája spontán tetszést arat. Aztán a taps elül, a humorista pedig dolgozik az új poénon. És ez így megy évtizedeken át, nap mint nap... Ezért aztán ha kreatívként keresed a kenyered, légy olyan, mint a jó zongora! Maradj mindig felhangolva. Vagy mint a jó tévékészülék, maradj mindig stand by-on. Hogy gombnyomásra működhess.” (Kaszás, 2000, 42.o.)

Steve Lance és Jeff Woll elmélete szerint (2006, 2.o.) egyébként már az iskolapadban meg lehet mondani, kiből mi lehet egy reklámügynökségnél:

- az első sorokban ülnek a leendő márkamenedzserek, accountok

- az ablaknál ülnek és kifelé bámulnak a leendő grafikusok, art directorok
- végül közel az ajtóhoz a szövegírók, copywriterek

Vannak azért persze félreértések is a kreatívokkal kapcsolatban, mutat rá Michelberger Miklós (2000, 329.o.): „A kreatívokról elterjedt: már-már gátlástalanságig fesztelen, szellemes, örökké vidám emberek, akik csak úgy öntik magukból a jobbnál jobb ötleteket. Hát ez óriási tévedés, úgy is fogalmazhatnánk, kapitális baromság. Tapasztalataim szerint a reklámalkotók jelentős hányada kimondottan frusztrált, depresszióra hajlamos, visszahúzódozó, savanyú fazon. (...) Ami pedig az „ötletzuhatagot” illeti, sajnos nem így működik a dolog. Az új ötletek, szlogenek stb. kitalálása sokszor valóságos kinszenvedés, gyakran előfordul, hogy az embernek napokig nem jut eszébe épkezláb elképzelés.”

### **3. Hogyan és mikor jönnek az ötletek?**

Ez már át is visz minket a következő részbe, hogy egyáltalán hogyan és mikor jönnek az ötletek. Mert azok egyáltalán nem jönnek könnyen. „A kreatív munka a világ legegyszerűbb dolga. Csak két kérdést kell eldöntened, mielőtt belefogsz: mit mondasz és hogyan” – szokták jellemezni ironikusan.

Maga David Ogilvy is bevallotta egy interjújában (Higgins 2003, 73.o.), hogy amikor reklámot kell csinálnia, egyáltalán nem bízik magában, biztos benne, hogy el fog bukni, hogy nem lesz egyetlen épkezláb ötlete.

Ugyanezt írja Kaszás György: „A kreatív munkájának a legelső fázisa a rettegés attól, hogy mi lesz, ha nem jut az eszébe semmi. Mi történik akkor, ha nem lesz jó, amit végül kitalál.”

De akkor mit tehetünk?

Egyrészt szinte éjjel-nappal foglalkoznunk kell a témával, a kreatív problémával:

Charlie Chaplin így látta: „Az ötletek akkor jönnek, ha borzasztóan akarjuk; ha folyamatosan áhítjuk őket, akkor elménk afféle őrtonnyá válik, amely szüntelenül figyel azokat az eseteket, amelyek ösztönözhetik a képzelőerőt... a folyamat során ki kell szórni a feleslegeseket... közben meg kell maradnunk ebben az áldott, kegyelmi állapotban, egészen az örület határáig. Hosszú időn át kell különféle gyötrelmeket kiállnunk, nem elveszítve lelkesedésünket. Lehet, hogy

másoknak ez könnyebben megy, mint nekem, de kétlem.” (idézi Newman 2008, 218.o.)

Mások is osztják Chaplin véleményét. Douglas Adams, a „Galaxis útikalauz stopposoknak” szerzője szerint: „a kreatív írás annak egyenes folyománya, ha orrvérzésig meredünk egy darab papírra.” (Newman 2008, 218.o.) Red Smith pedig azt mondja: „Az írásban semmi nehéz nincs. Csak le kell ülnöd és megnyitnod az egyik vénádat.” (ld. Sullivan 2003, 18.o.)

Kaszás György (2000, 46.o.) ezért leszögezi: „Lehetetlen csupán 9-től 6-ig kreatívnak lenni. A vérbeli kreatív az egész napi munka után is szívesen bibelődik ötletekkel. Ami nappal munka, az este szórakozás. (Mint a nőgyógyásznak.)” Beigbeder pedig azt írja 1999 Ft című regényében (2001, 53.o.): „A kreatívnak nincs munkaideje, csak határideje.” Hozzátehetjük a határidő sokszor a legnagyobb inspiráció. Ha negatív is, de inspirál.

Horváth Gergely úgy fogalmaz „A szív útjai” című regényében: „Nem azért állnak majd masszába a napok, mert bent lebzsel az irodában, hanem azért, mert magában hordozza az ötleteket a nap huszonnégy órájában, forgatja őket a közértben, mozi alatt, miközben beszélget, egyszóval lázas lesz tőle, ébren álmodik, és ez így marad, amíg rá nem döbben a megoldásra, amelytől aztán megint nem alszik napokig, mert a felismerés ereje a végelgyengülésig hajtja majd előre a részletek kidolgozásánál.”

De hol jönnek legjobban az ötletek, hol lehetünk leginkább kreatívok? Vannak, akik szerint a folyamat egyes szakaszait el kell különíteni.

Walt Disney például három szakaszban festette meg híres képregényeit, filmkockáit (ld. erről Besser-Sigmund 1997, 96-99.o.):

- Először begyűjtött minden lehetséges ötletet és gondolatot, ami eszébe jutott. Lerajzolt minden lehetséges és lehetetlen történetet és képet. Az volt a fontos számára, hogy ne cenzúrázzon egyetlen ötletet sem. Úgy fogalmazott magáról, hogy ilyenkor „álmodozó”.
- Csak a második fázisban vizsgálta meg a kitalált történeteket. Az olvasó szerepébe helyezkedett és innen figyelte meg a történetet. Ebben a szakaszban tehát „kritikus” volt.
- Végül csak ezután kezdett bele a megvalósításba. Papírra vetette az álmodozó és a kritikus gondolatait. Ebben a harmadik fázisban lett megvalósító.



Disney később három termet rendezett be magának és munkatársainak. Az „álmodozó szobában” csak fantáziálni volt szabad. A közbevetések és kritikák szabályosan meg voltak tiltva. Ezután mindnyájan átmentek egy másik szobába, és kiértékeltek az együtt szerzett ötleteket. És ismét egy harmadik szobában rajzolták meg a képregényt.

Ha a három külön szoba reklámügynökségeknél nem is valósítható meg, az látszik, hogy szerencsés, ha valami elkülönítést lehet tenni. Többen is úgy tartják ugyanis, hogy az iroda a legrosszabb hely reklámok készítésére.

A Hewlett-Packardnak volt ezzel kapcsolatban egy érdekes kutatása. (Ld. erről Schenck 2007, 80.o.) Három csoportot alakítottak ki: az első (kontroll) csoportban lévő emberek nyugodtan tudtak dolgozni egy problémán, a második csoportban lévők ugyanezen a feladaton dolgoztak, de közben e-mailekkel, telefonokkal, sms-ekkel bombázták őket. Végül a harmadik csoportban a kontroll csoporthoz képest az volt a különbség, hogy ezek az emberek marijuanát szívtak. A kísérlet elején és végén megmérték a résztvevők IQ-ját. Nos, a kontroll csoporthoz képest a marijuanát szívóknak 5 ponttal csökkent. De ennél is megdöbbentőbb volt, hogy az e-mailekkel, sms-ekkel bombáztaknak (akik pedig nem szívtak marijuanát) 10 ponttal csökkent az IQ-ja!

E kísérlettől is teljesen függetlenül, és még abban a korban, amikor nem volt e-mail, sms és hasonló, Ogilvy is leginkább csak otthon tudott dolgozni. Ott is csak éjszaka, hétvégén, vagy kora reggel. Emiatt reggel 5-6-kor felkelt. (Higgins 2003, 76.o.) Kaszás György pedig azt írja: „Én csak fekve tudok gondolkodni, az ágyat beborítva papírok, könyvek tömkelegével, s közöttük behunyt szemmel elterpeszkedve jönnek az ötleteim.” (Kaszás 2000, 52.o.)

Elmondható az is, hogy a jó ötlethez többnyire sok ötlet kell:

- Ogilvy a híres Rolls-Royce reklámjához 26 headline-t (címsor) írt és aztán a munkatársakkal közösen ment végig a listán.
- George Gribbin híres szövegíró minden egyes reklámnál 10, 15, olykor 40 headline-t írt, melyekből a legjobbat kiválasztotta.
- Leo Burnett úgy fogalmazott: „Merülj el a témában, dolgozz megszállottan; szeresd, tiszteld megérzéseidet – s engedj nekik” (Ogilvy 2001, 201.o.)

Voltak, akik megpróbálták mindezt képletbe foglalni:

- Walt Disney szerint a kreativitás a művészet és a fegyelem egyensúlya. (idézi Sas 2007, 105.o.)
- Newman (2008, 13.o.) szerint: Szenvedély + Fegyelem = Zsenialitás
- Kaszás György (2000, 14.o.) szerint „ $e=mc^2$ ” vagyis eredményesség = munka \* célzott kreativitás a négyzeten.
- Végül, ha nem is képlet, de érdemes odafigyelni Leo Burnett mondására, mely mindmáig az ő nevét viselő ügynökség mottója (Ogilvy 2001, 21.o.): „Ha a csillagok felé nyújtod ki a kezed, talán nem érsz el egyet sem, de az biztos, hogy nem egy maroknyi sárral térsz meg.”

#### 4. „Normális kreatív nem lehet épeszű”

Az előzőekből már látszik, hogy sokat kell dolgozni, de ez még a reklámszakmában önmagában nem elég. Az egyik nehézséget az adja, hogy napról-napra vagy akár óráról-órára alkalmazkodni kell, hogy épp melyik ügyfél, melyik feladatán kell dolgozni. Vagy ha úgy jobban tetszik, az amerikai sorozathóshöz, MacGyver-hez hasonlóan újabb és újabb csapdákából kell kiszabadulni. „Folyamatosan kell alkalmazkodnom a legkülönbébb problémákhoz. Mint egy betépett kaméleon.” – írja szellemesen Beigbender „1999 Ft” című regényében (2001, 46.o.). Ez persze minden kreatív szakmában így van. Pat Fallon, a Fallon reklámügynökség vezetője azzal szokta bemutatni munkatársainak, hogy a jó kreatív egyszerre több dolgon is tud „pörögni”, hogy megnézeti velük a „Schindler listáját” és az „Indiana Jonest” – melyeken Steven Spielberg egyszerre dolgozott. (Fallon 2006, 198.o.)

A másik nehézség, hogy minden egyes esetben valami kreatívat kellene alkotni. De mi is a kreatív ötlet? „Az ötlet nem több és nem kevesebb, mint a valóságban régóta létező momentumok, tárgyak, elemek újszerű összerendelése, új kombinációja.” – írja Kaszás (2000, 150.o.) Leo Burnett nagy amerikai reklámalkotó pedig azt mondja: a kreativitás az előzőleg össze nem illesztett fogalmak új és kifejező összekapcsolásának művészete, amely a terméket valamilyen új beállításba, megvilágításba helyezi. (ld. Móricz – Téglássy, 1997, 15.o.)

Ehhez viszont mire van szükség? Arra, hogy minél több dolgot ismerjünk a világból. Ahogy Tarsem Singh világhírű reklámfilmrendező mondja minderről: „Engem nem azért a filmért fizetnek, amit leforgatok, vagy azért a díjért, amit kapok. Hanem a könyvekért, amit elolvastam. A

gyerekkoromért. A sétákért, amit tettem. A filmekért, amit láttam”. (idézi Newman 2008, 101.o.) Nos, nem semmi filmeket készített: érdemes megnézni reklámjait a tarsem.org oldalon.

„A kreatívhajlamú emberek környezetük hullámhosszán mozognak, mindent észrevesznek, mindent észlelnek és jól megfigyelnek, ami körülöttük történik. Igen sok hatást, benyomást érzékelnek, magukba szívnak, feldolgoznak, ezért aztán hihetetlenül gazdag és szerteágazó gyűjteményük van felhalmozódott élettapasztalatokból, gondolatokból, észrevételekből és érzésekből.” – támasztja alá Móricz és Téglássy (1997, 16.o.)

De honnan lehet mindezt begyűjteni? Először is sokat kell olvasnunk. De mit? „Szinte mindent.” – mondta Leo Burnett. Egy (leendő) kreatívnak regényeket, verseket, önfejlesztő könyveket, de még tudományos szakkönyveket sem árt forgatnia. Nem is beszélve a reklámmal foglalkozó könyvekről. Az igazán céltudatos kreatívok (bár a következő a legkevésbé sem tűnik céltudatosnak) időről időre megvesznek egy-egy olyan magazint az újságosnál, ami egyébként eszükbe sem jutna – például a motorok ápolásáról, a mezőgazdaságról, a babákról, bármiről. Sose lehet tudni ugyanis, hogy melyikben van olyan inspiráció, ami az aktuális vagy a következő reklám készítésekor használható.

Persze nem csak a könyvekből meríthető ötlet, sőt. Ott vannak a filmek (fontos, hogy nem csak magyar és nem csak angol nyelven, hanem annál tágabban). Aztán ott van a színház. A múzeumok. Az internet. Az utazás Magyarországon és külföldön. És a beszélgetések ismerősökkel és ismeretlenekkel – az éjszakai taxisokkal például különösen érdemes, mert jól ismerik a város pulzálását.

Egyszóval nyitott szemmel kell járni a világban. Aki reklámosnak áll, annak az egész élete során inspirációkat kell gyűjtenie, melyek segítségével jobb és jobb reklámokat készíthet.

David Ogilvy 39 éves volt, amikor megírta az első reklámját. Előtte dolgozott házaló ügynökként, szakácsként, gáztűzhely értékesítőként és piackutatóként is. Ez a rengeteg tapasztalat segített neki.

A reklámosnak tehát alapfeltétel a tapasztalat. Nem feltétlenül az iskolai vagy munkahelyi, hanem általában az élettapasztalat. Kash Sree kreatívigazgató, író a következő meglehetősen provokatív kérdéseket teszi fel (ld. Newman 2008, 98.o.):

„Tartóztattak már le?  
Társalogtál már egy vadidegennel ezen a héten?  
Vertek valaha eszméletlenülre utcai csetepatéban?  
Dolgoztál már máshol is a reklámaparon kívül?  
Rúgtak már ki az állásodból?  
Volt már halálközeli élményed?  
Előfordult már, hogy a børszíned miatt nem akartak kiszolgálni  
egy étteremben?  
Harcoltál már háborúban?  
Jött már rád olyan heves sírógörcs, hogy úgy érezted, hánynod  
kell?  
Utaztak rád a suliban?  
Utaztál valakire a suliban?  
Csináltad már hármásban?  
Vesztél már el pénz nélkül egy idegen országban?  
Ittál valaha egy egész pohár ecetet?”

Ahogy leszögezi, minél sokfélébb valaki, annál jobb reklámokat készíthet. Persze ehhez kicsit örülnék is kell lenni. Ennek kapcsán mondja Réz András (idézi Sas 2007, 221.o.): „Normális kreatív nem lehet épeszű.”

## **5. Felkészülni, vigyázz, kész**

Dióhéjban tehát a fentiekre van szükség, ha valaki reklámügynökségi kreatívként szeretne elhelyezkedni. Persze még fontosabb, amit David Ogilvy mond (2001, 44.o.): „Ha rám hallgatsz, csak akkor vállalsz állást a reklámszakmában, ha ez a szakma érdekel a világon a legjobban.”

Ezt pedig pályakezdőként igazolni kell, megmutatni, hogy tényleg a szenvedélye az illetőnek, hogy egy ügynökségnél akar dolgozni.

Alex Ferguson, a Manchester United edzője egykoron azt mondta a világ akkori legismertebb játékosáról: „David Beckham nem azért lett Nagy-Britannia legjobb szabadrúgáslövője, mert istenáldotta tehetsége van,

hanem azért, mert hihetetlenül kitartóan gyakorol. [...] A gyakorlástól ugyan nem leszel tökéletes, de az biztos, hogy sokkal jobb leszel.”

Gyakorolj hát Te is, kedves pályakezdő! Ha például szövegíró akarsz lenni, kezdj el írni. Lehet vers, novella, bármi. Csinálhatsz weboldalt, vezethetsz blogot vagy éppen menedzselhetsz valamilyen szakmai témában közösségi oldalt – ha utóbbin látogatóid is vannak, az már jelent valamit. (Ráadásul álláskereséskor a CV-dbe is be tudod tenni.)

De legfőképp: próbálkozz meg a reklámkészítéssel! Amíg nem kezded el komolyan csinálni, addig könnyűnek tűnhet minden. Amikor viszont ott ülsz a papír felett, a monitor előtt, vagy éppen a kamera mögött, rájössz, hogy semmi nem jön könnyen.

Gyakorolhatsz például azon, hogy megveszel egy újságot, magazint, kivágod a reklámokat, és elkezded átalakítani úgy, ahogy azok szerinted tényleg hatnának a márka lehetséges vásárlóira. Vagy ugyanígy: lefotózhatsz óriásplakátokat és aztán újratervezheted őket. Teheted ugyanezt bannerekkel is. Fontos: ne a jó reklámokkal akarj kezdeni – egy Nike reklámból aligha fogsz tudni többet kihozni. De ne is a „gagyí” hirdetésekkel, mert azokat meg könnyen lehet javítani. Válaszd a kettő közé eső reklámokat!

A fenti „házi feladatot” megteheted tévéreklámokkal is, de azt mondom, ezzel inkább várj. Az egyik legnagyobb hiba, amit a kezdők elkövetnek, hogy rögtön tévéreklámokat akarnak csinálni. Ez egyrészt az egyik, ha nem a legnehezebb műfaj, így több évet kell egy normális ügynökségnél dolgoznod, hogy ilyennel foglalkozhass. Először a kisebb feladatokat bízzák Rád úgyis: dm-levél, szórólap, sajtóhirdetés, online megoldások. Tanúja voltam, amikor kreatívigazgatók a pályázó ifjú jelöltek anyagát egyenesen a kukába dobták, mert az csak tévéreklám ötletekkel volt tele.

Mi mást tehetsz még? Kiválaszthatsz egy termék/szolgáltatás kategóriát és elkezdhetsz ötleteket gyűjteni arra a kategóriára, offline és online. Bármilyen csábító is, ne az óvszerrel kezd! Ez egy meglehetősen speciális termék, viszonylag könnyen kommunikálható, ugyanakkor már szinte minden reklámot kitaláltak a kategóriában.

A másik, amit ne vigyél túlzásba, a társadalmi célú reklám. Ez sokszor az „easy” kategória: könnyebb egy ilyen feladatra jót alkotni, mint egy mosóporra. Ugyanakkor a való életben ezekre a kampányokra sokszor kevés a pénz, ráadásul minden munkatárs ott tülekedik, hogy valami

izgalmasat alkosson. Te (legalább még az első időszakban) válassz egy klasszikus üzleti terméket/piacot.

A legjobb azonban, ha társaidat összeszedve valamilyen magyar vagy hazai (diák)reklámversenyen tudsz elindulni. Így megismered a csapatmunkát, és azt is, hogy milyen színvonalra van szükség ahhoz, hogy az országos döntőbe juss. Ha pedig ezt elérted, az már egy igen jó referencia egy ügynökségnél.

Ne feledd azt sem, amit David Ogilvy a nyolcvanas évek elején megfogalmazott (2001, 31.o.): „Pályád elején legyen fontosabb az, amit tanulsz, annál, amennyit keresel.”

## **Irodalomjegyzék**

**Beigbender, Frédéric** (2001) 1999 Ft. Geomédia Kiadó, Budapest.

**Besser-Sigmund, Cora** (1997) Fedezze fel kreativitását! NLP – A Lélek-Erő-Program. Bioenergetic, Piliscsaba.

Budapest AdSchool - Reklámfilm (<http://www.youtube.com/watch?v=CjA3UydHf9o>, közzététel: 2007. szeptember 13.)

**Fallon, Pat – Senn, Fred** (2006) Juicing the Orange – How to Turn Creativity into a Powerful Business Advantage. Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, USA.

**Ferris, Joshua** (2009) Aztán eljött a vég – Egy reklámügynökség tündöklése és bukása. Konkrét Könyvek, Budapest.

**Higgins, Denis** (2003) The Art of Writing Advertising – Conversations with William Bernbach, George Gribbin, Rosser Reaves, David Ogilvy, Leo Burnett. McGraw-Hill Advertising Classic, New York, USA.

**Horváth Gergely** (2007) A szív útjai. Európa könyvkiadó, Budapest.

**Kaszás György** (2000) A nagy adrenalin játék – Reklámcsinálás. Amitől gyorsabban ver a szívem. Geomédia Szakkönyvek, Budapest.

Kreativ.hu (2009) Egyedülállók új kocsival. ([http://www.kreativ.hu/cikk/egyedulallok\\_uj\\_kocsival](http://www.kreativ.hu/cikk/egyedulallok_uj_kocsival), közzététel: 2009. május 19.)

**Lance, Steve – Woll, Jeff** (2006) *The Little Blue Book of Advertising – Fifty-two small ideas that can make a big difference.* Portfolio, Penguin Group, New York, USA.

**Michelberger Miklós** (2000) *A lyukacsos tehén – Reklámkritikák és egyéb válogatott írások.* Aula Kiadó, Budapest.

**Móricz Éva – Téglássy Tamás** (1997) *Kreatív tervezés a reklámban.* Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing Tanszék – Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Budapest.

**Newman, Michael** (2008) *A reklámkészítés 22 megkérdőjelezhetetlen törvénye – És mikor ne tartsuk be őket. Hat Integrált Márkakommunikációs Ügynökség Kft., Budapest.*

**Ogilvy, David** (2001) *Ogilvy a reklámról.* Park Kiadó, Budapest.

**Sas István** (2007) *Az ötletes reklám – Útikalauz a kreativitás birodalmába.* Kommunikációs Akadémia Könyvtár, Budapest.

**Schwab, Victor O.** (2002) *Hogyan írjunk jó reklámszöveget? – Rövid tanfolyam.* Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest.

**Schenck, Ernie** (2007) *The Houdini Solution – Put Creativity and Innovation to Work by Thinking Inside The Box.* McGraw-Hill, New York, USA.

**Sullivan, Luke** (2003): *A Guide to Creating Great Ads. An Adweek Book, 2nd Edition – New and Improved!,* John Wiley & Sons.

**UNIVERSITAS BUDAPESTIENSIS DE  
“METROPOLITAN”**

**ANNALES  
TOMUS IX**

**REDIGIT: JOLÁN RÓKA – FERENC KISS**

**BUDAPEST  
2017**



**Szkesztő/Editor:** Dr. RÓKA Jolán – Dr. KISS Ferenc

**Technikai szerkesztő / Technical Editor:** Török Marianna, Nichta Mónika

© ANTONI Alfonz, BEHRINGER Zsuzsanna, BÓDIS Krisztina, CSORDÁS Zoltán, DÉR Dezső, FENYVES Katalin, FRIEDMANN, Viktor, GROTTÉ Judit, Tatjana HORVAT, HORVÁTH Viktória, HUZDIK Katalin, KISS Róbert, LUKÁCSI Éva, LUKSANDER Alaxandra, MAGYAR Tímea, NÉMETH Erzsébet, PAPP Anett, PAPP-VÁRY Árpád, PAPP-VÁRY Árpád Ferenc, SZEGEDI Andrea, TŰTŰNKOVHRISZTOV Jordán, VÁSÁRY Miklós, VASS Vilmos, ZSÓTÉR Boglárka, 2017

**Copyright:** Jelen kiadvány szabad hozzáférésű a Creative Commons „CC BY” licensznek megfelelően. /

This publication is Open Access according to the Creative Commons „CC BY” licence scheme.

**ISSN: 1789-879X**

Első kiadás / First edition, 2017

A sorozatot megjelentető Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola neve megváltozott, 2016. január 1-től Budapesti Metropolitan Egyetem (METU). The name of the publisher BKF University of Applied Sciences has changed to Budapest Metropolitan University (METU) from 1<sup>st</sup> January, 2016.

**Kiadó / Publisher:** Budapesti Metropolitan Egyetem, Budapest  
[www.metropolitan.hu](http://www.metropolitan.hu)

**Felelős kiadó / Published by:** a Budapesti Metropolitan Egyetem vezérigazgatója / CEO of Budapest Metropolitan University