



MÁRKA HÍREK

(<http://brandtrend.hu>)



<https://www.youtube.com/user/BrandTrendkft> =

# A megrögzött munkamániás marketinges

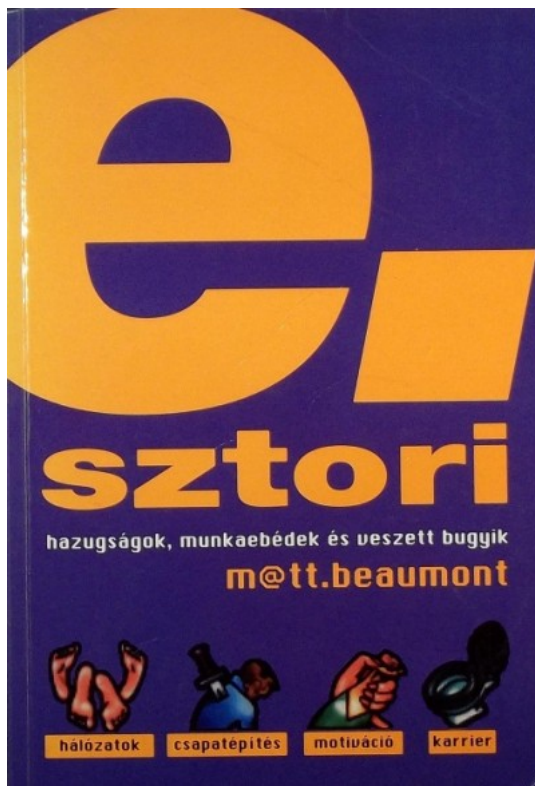
[2013.07.15 \(http://brandtrend.hu/2013/07/\)](http://brandtrend.hu/2013/07/)

Címkék: [E a négyzetem \(http://brandtrend.hu/cimke/e-a-negyzetem\)](http://brandtrend.hu/cimke/e-a-negyzetem), [E-Sztori \(http://brandtrend.hu/cimke/e-sztori\)](http://brandtrend.hu/cimke/e-sztori), [Ki vitte el a Blackberrym? \(http://brandtrend.hu/cimke/ki-vitte-el-a-blackberrym\)](http://brandtrend.hu/cimke/ki-vitte-el-a-blackberrym), és [Papp-Váry Árpád \(http://brandtrend.hu/cimke/papp-vary-arpad\)](http://brandtrend.hu/cimke/papp-vary-arpad).

Miért nem olvas inkább e-mail regényeket a szakmáról? Az „E-Sztori”, az „E a négyzetem” és a „Ki vitte el a Blackberrym?” éppen Önnek való könyvek, ráadásul remekül fog szórakozni!

Amikor az Advertising Age, a reklámszakma elsős számú magazinja 2009-ben arra kérte olvasóit, hogy válasszák meg minden idők legjobb, marketinggel, reklámmal és médiával foglalkozó könyveit, egy regény végzett az 4. helyen, olyan művek társaságában, mint az Ries és Trout-féle „Pozicionálás” vagy az „Ogilvy a reklámról”.

Ez a regény az „E-Sztori”, melynek előkelő helyezéséhez a reklámügynökségi élet sajátos ábrázolása mellett az is hozzájárulhatott, hogy a mű irodalmi alkotásként is zseniális: ugyanis csak e-mailekből áll. Ezekből lehet összerakni a sztorit, persze figyelve arra, hogy azt épp a vezérigazgató, az ügyfélkapcsolatosok, a kreatívok, az ügyfél, a rendszergazda, a karbantartó vagy más szereplő küldi.



És az e-mailekből remek sztori áll össze. Már az alcím is sokat mondó: „Hazugságok, munkaébedek és veszett bugyik”. Utóbbiból kapunk is bőven: van itt szex ellenkező és azonos neműekkel is, mintha ez hozzátartozna a reklámkészítés folyamatához.

A történet ott kezdődik, hogy a vezérigazgató egy e-mailt küld, miszerint az ügynökség részt vehet a Coca-Cola pályázatán. Persze a határidő szorít: két hét van a prezentációig. Ezt a két hetet követhetjük végig, mely nyilván „felturbózott” időszak, mégis érdekes jellemrajzokat kapunk. Ezek szerint az accountok nem tudnak briefet írni: „Coke: az éltető elem – ez meg mi a picsát jelent?” – kérdezik a kreatívok. De ők se túl erősek: „Ott születnek az ötletek, de amit ez idáig láttam tőlük, azzal 5 deka párizsit nem lehet eladni.” – mondja az egyik titkárnő. És hogy milyenek is tűnik egy reklámügynökség egy gyakornoknak: „Szó mi szó, baromi jópofa dolog itt lenni. Senki nem csinál semmit. Csak pofáznak róla.”

Van itt régi, más ügyfeleknél sem működő ötleteit újracsomagoló kreatívigazgató, szexmániás art director, mindenkivel barátkozni akaró könyvelő, és segítőkész, ámde rettenetesen gyenge ötletekkel előrukkoló partnerügynökség a nemzetközi hálózatból. (Végül persze utóbbi bárgyú koncepciója tetszik legjobban az ügyfélnek.) És van itt mauritiusi forgatás playmatekkel, amin az ügynökség összes vezetőjének feltétlenül ott kell lenni. És ahol persze minden összeomlik, ami egy forgatáson összeomolhat.

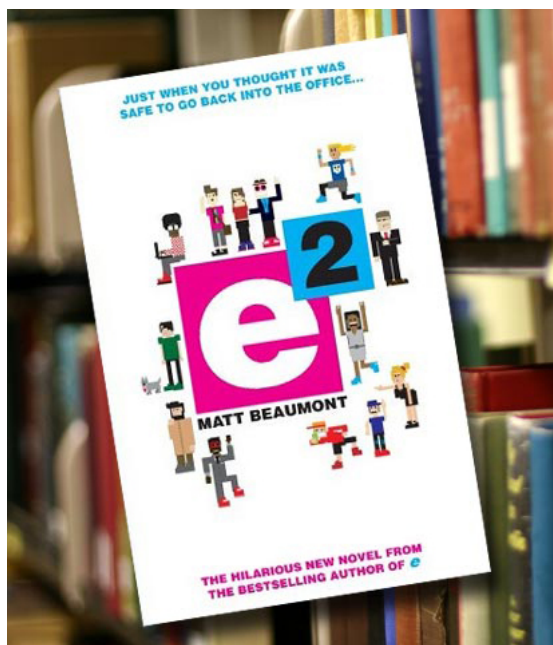
A legjobb azonban talán az a két izgalmas jellemzés, melyet az ügynökségek felépítéséről találunk. Az egyiket az

accountok (ügyfélkapcsolatisok) írták, a másikat a kreatívok. A weboldalon cookie-kat használunk, amik segítenek nekünk, hogy a lehető legjobb szolgáltatást nyújthassuk. Az előbbi szerint az ügyfélkapcsolati vezető, a trónus mögött

megbívó erő, az ügyfelek gondos képviselője”, míg utóbbi vélemény alapján „az ügyfélkapcsolati vezető posztot arra találták ki, hogy kárpótolják azokat a félkegyelműeket, akik soha az életben nem lesznek vezérigazgatók”. De a szövegírók véleménye a kreatívigazgatókról sem jobb: „Minden kreatívigazgató haszontalan szarházi. Teljesen mindegy, milyen jók voltak, mielőtt kreatívigazgatóvá emelkedtek volna (és nem vicc, némelyikük igen ragyogó volt), amint betelepleszenek a sarokirodájukba, azonnal belebújnak a haszontalan szarházi köpenyébe.”

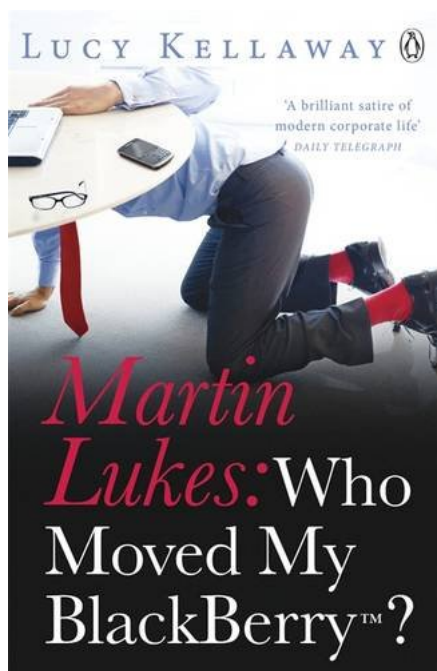
Az E-Sztori szerzőjéről Matt Beumontól egyébként a következőket lehet tudni a könyv fülszövege szerint: „elmondhatja magáról, hogy szövegíróként már több vezető londoni reklámügynökség is kirúgta”.

Míg az E-Sztori 2000 januárjában játszódik, addig a folytatás az „E<sup>2</sup> (E Squared)” 2008 december végétől 2009 január végéig. És hogy miért találó a cím? Mert itt már nemcsak e-mailek alapján követhetjük a reklámszakemberek életét, hanem vannak Blackberryről és iPhone-ról küldött üzenetek, SMS-ek, blogok, msn, nem is beszélve a Youtube-ra feltöltött videókról, a MySpace alkalmazásokról vagy épp az eBay-ről. A könyv így egyúttal társadalomábrázolás is: az anya e-mailben és SMS-ben kommunikál a szomszéd szobában a zenét tomboltató gyerekével, de a reklámügynökségi főnökként dolgozó férjjel se tudja másképp felvenni a kapcsolatot. A pénzét online fogadásokon elvesztő szövegíró folyamatosan lopja a cég tárgyait (a post-it-től a fénymásolóig) és azokat az eBay-en hirdeti. A „rajta kívül mindenki tudja, hogy meleg” accountot az összes munkatárs kamerás telefonjával videózza, amikor az épp öngyilkos akar lenni és ugrani készül az épület tetejéről. Sőt, aláfestésnek Van Halen-t énekelnek: „Jump!”



A régi szereplők is visszatérnek, immáron kilenc évvel idősebben és némileg megfáradva. Vagy csak a reklámvilág változott? Ahogy az egyik, harminchét éves kreatív, Liam fogalmaz: „Fogalmam sincs már, miről is szól ez a munka. Egyszerűen nem engedik, hogy reklámokat csináljunk. Mindennek vírusnak-gerillának-outoftheboxnak kell lennie.” Ezek aztán a legkülönösebb dolgokat szülik. Például amikor celebeket keresnek egy új parfümhöz, nem Keira Knightley, a szépséges színésznő a nyerő, hanem az egykori vaslady, Margaret Thatcher. Vagy amikor egy olyan álhírt kreálnak a Winter Sun barnítókrémnek, hogy neonácik megverték valakit, akit feketének néztek...

Ha valaki nem annyira a reklámügynökségi életről, hanem inkább az ügyféloldalról olvasna, annak Lucy Kelleway könyve, a „**Who moved my BlackBerry?**” a jó választás. Pontosabban ő csak az egyik szerző, a másik Martin Lukes, aki egyben a főszereplő is, az A&B Nagy-Britannia marketingigazgatója.



A mű különlegessége, hogy itt egyedül az ő e-mailjeit olvashatjuk, a viszontválaszokat már nem, ám a sztori így is tökéletesen érthető. Egy évet követhetünk végig a marketingigazgató és a cég életében. Utóbbit éppen rebrandingelik, így az A&B-re olyan nevek merülnek fel, mint az „a and b”, a „qwerky!”, az „abba” vagy a „<Wednesday>”. Végül aztán főszereplőnk javaslatára „a-b glöbál” lesz, az ő-vel és á-val is utalva arra, hogy mennyire nemzetközi cégről van szó, még ha így a márkanévet ki se lehet mondani.

A brit marketingigazgató vágya, hogy a cégnek ő legyen a globális elnöke, amit leginkább behízselő e-mailekkel próbál elérni, saját fontosságát előtérbe állítva. Mindeközben e-mailben kommunikál a feleségével is (hogy miért nem ér haza időben a munkából és az milyen vacsorát készítsen

A weboldalon meglátja a fiait (hogy miket dolgoznak), megtudja, hogy a lehető legjobb szolgáltatást nyújthassuk. anyjával (hogy miért nincs ideje meglátogatni), és így tovább.

A leginkább izgalmas azonban talán az, hogy az év során van egy coach-a, akivel szintén e-mailben tartja a kapcsolatot, és aki olyan „hasznos” feladatokat ad neki, hogy képzelje el, mi lenne ha egy állat, egy épület, egy szám lenne. Vagy hogy az életben nincs kudarc, csak visszajelzés (feedback). Vagy hogy használja a GROW-modellt (goals, reality, options és will). Így aztán az év során olyan célkitűzésen dolgoznak közösen, hogy főszereplőnk 22,5%-kal jobb tudjon lenni, mint a saját legjobbja...

Aki néha tényleg úgy érzi, hogy jobb, néha viszont maga alatt van. Különösen, amikor a felesége lesz a PR-igazgató a cégnél. Vagy amikor eljön a lebukás, hogy a titkárnőjét döngeti, akit már elsőre sem a szakmai képességei alapján választott. Az igazi csőd azonban az, amikor a saját fia ellopja a BlackBerryjét és mindenkinek elküldi, hogy az apja mit is gondol a saját munkatársairól.

De minden jó, ha vége jó: ha hősünk nem is lesz a cég CEO-ja, egy külön pozíciót hoznak számára létre, mint a „speciális projektek és stratégiák igazgatója”. Persze mindezt csak azért, mert egy adu van a kezében: rajtakapta a globális és a brit igazgatót etyepetye közben...

Jó olvasást és szórakozást, bármelyik könyvet is választja a nyaralásához! Nem fog csalódnia!

Szerző:

**Papp-Váry Árpád,**

a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF)

Marketing Intézetének vezetője

(BrandTrend)

## **KAPCSOLÓDÓ CIKKEK**

*Nincs hasonló bejegyzés*

# TOP 5 BRAND NEWS

NÉZETTSÉGI ADATOK 2018 – 27. HÉT  
([HTTP://BRANDTREND.HU/NEZETTSEG/2018/07/10/1/ADATOK-2018-27-HET](http://brandtrend.hu/nezettseg/2018/07/10/1/ADATOK-2018-27-HET))

NÉZETTSÉGI ADATOK 2018 – 26. HÉT  
([HTTP://BRANDTREND.HU/NEZETTSEG/2018/07/03/1/ADATOK-2018-26-HET](http://brandtrend.hu/nezettseg/2018/07/03/1/ADATOK-2018-26-HET))

A BRANDTREND-DEL KÉSZÜLHETNEK A MAGYAR  
MÁRKÁK A WORLD BRAND CONGRESS-RE  
([HTTP://BRANDTREND.HU/KEPESHIR/2018/07/10/A-BRANDTREND-DEL-KESZULHETNEK-A-MAGYAR-MARKAK-A-WORLD-BRAND-CONGRESS-RE](http://brandtrend.hu/kepeshir/2018/07/10/A-BRANDTREND-DEL-KESZULHETNEK-A-MAGYAR-MARKAK-A-WORLD-BRAND-CONGRESS-RE))

DÜBÖRÖG A HAZAI E-KERESKEDELEM  
([HTTP://BRANDTREND.HU/KUTATAS/2018/07/11/DUIA-HAZAI-E-KERESKEDELEM](http://brandtrend.hu/kutatas/2018/07/11/DUIA-HAZAI-E-KERESKEDELEM))

A 7 HÍRE. CHRISTIANO RONALDO A JUVENTUSÉ !  
([HTTP://BRANDTREND.HU/AKTUALIS/2018/07/10/A-7-HIRE-CHRISTIANO-RONALDO-A-JUVENTUSE](http://brandtrend.hu/aktualis/2018/07/10/A-7-HIRE-CHRISTIANO-RONALDO-A-JUVENTUSE))



- |   |  |   |  |   |  |   |   |
|---|--|---|--|---|--|---|---|
| <a href="http://brandtrend.hu/?cat=9071">▶ Márkás beszélgetések</a> | <a href="http://brandtrend.hu/?cat=9079">▶ Nézettség</a> | <a href="http://brandtrend.hu/?cat=9082">▶ Média</a>      | <a href="http://brandtrend.hu/?cat=7233">▶ Dizájn és innováció</a> | <a href="http://brandtrend.hu/?cat=9083">▶ Karrier</a>    | <a href="http://brandtrend.hu/?cat=9084">▶ Ügynökség</a> | <a href="http://brandtrend.hu/?cat=31">▶ Kutatás</a>      | <a href="http://brandtrend.hu/?cat=9076">▶ Pi</a> |
| <a href="http://brandtrend.hu/?cat=7275">▶ Márka és jog</a>         | <a href="http://brandtrend.hu/?cat=9072">▶ Falfírka</a>  | <a href="http://brandtrend.hu/?cat=9073">▶ Szubjektív</a> | <a href="http://brandtrend.hu/?cat=9074">▶ A hét idézete</a>       | <a href="http://brandtrend.hu/?cat=9075">▶ A hét képe</a> | <a href="http://brandtrend.hu/?cat=20">▶ Video</a>       | <a href="http://brandtrend.hu/?cat=9076">▶ Napi chart</a> | <a href="http://brandtrend.hu/?page">▶ Ar</a>     |

BRAND  
TREND

MÁRKA HÍREK

## Copyright

Szakmai szervezetek

Impresszum

Jogi tudnivalók

Kapcsolat

Médiaajánlat

(c) 2004- [http://brandtrend.hu/?page\\_id=128](http://brandtrend.hu/?page_id=128) [http://brandtrend.hu/?page\\_id=130](http://brandtrend.hu/?page_id=130) [http://brandtrend.hu/?page\\_id=132](http://brandtrend.hu/?page_id=132) [http://brandtrend.hu/?page\\_id=134](http://brandtrend.hu/?page_id=134) [http://brandtrend.hu/?page\\_id=137](http://brandtrend.hu/?page_id=137)

A weboldalon cookie-kat használunk, amik segítenek nekünk, hogy a lehető legjobb szolgáltatást nyújthassuk.

Rendben [Részletek \(http://brandtrend.hu/adatkezesesi-tajekoztato\)](http://brandtrend.hu/adatkezesesi-tajekoztato)

Menu

