

## A méret a lényeg?

„– Hogy lehet az, hogy ez az anyag nem került idejében leadásra?  
 – Utánanéztünk, de azt kell mondanom: hogy nem a mi hibánkból történt.  
 – Hát kinek a hibájából? Ti vagytok az ügynökségünk, vagy nem?  
 – Hm... de igen. De akkor sem mi hibáztunk.  
 – Hát ki? Én idejében kiadtam a briefet, idejében elfogadtam a koncepciót, majd a kész anyagot is. Sugárzásra mégsem került. Akkor ez mégis kinek a hibája?  
 – Egy biztos: nem a miénk.”

Ha bárkinek ismerős volna a fenti, képzeletbeli párbeszéd, az tartózkodott már a túlbonyolított reklámügynökségek egyik jellemző csapdájában. Előre szeretném bocsátani, hogy az alábbiakban egy olyan jelenséget mutatok be, mely nem köthető konkrétan egyetlen hazai reklámügynökséghez sem – szerte a világon létezik ez a probléma, ahol a klasszikus ügynökségi modellt alkalmazzák.

Tegyük fel, hogy marketingesként szembesül egy régi kommunikációs problémával, amelyet már annyiszor látott és próbált megoldani, hogy végképp elakad, és egyáltalán nincsen új ötlete. No de hát mire valók a reklámügynökségek? Nosza, forduljunk egy kellően nagy és komoly presztízsű céghez! Náluk kapunk egy saját account executive-ot (22), akit azért a biztonság kedvéért felügyel szakmai felettese (33), hiszen az accountok felvételekor gyakran semmilyen „szakmai” kritérium nem érvényesül a dekoratív külsőn kívül (tisztelet a kivételnek, illetve a gyakorlott account-szakembereknek), így nem árt néha a helyes kolléga(nő) körmére nézni.

No meg ott lesz nekünk az ismert kreatív igazgató is, aki messze földön híres nyelge stílusáról és arról, hogy mindenre mond valami okosat. Könnyű őt a meetingen felismerni, mert ő lesz az, aki a legkevésbé néz ki annak, amilyen pozíciót betölt.

A háttérben mögöttük ott dolgozik egy vagy két grafikus és art director (delegált team), akik – alkalmazkodva az ügynökségek némelyikénél elterjedt attitűdhez – a lelkük mélyén utálják a „favágást”, a meetingeket, de legfőképp

az ügyfelet, pedig belőle élnek ők is. Ám a klasszikus ügynökségi felépítésnek éppen az a lényege, hogy a kreatív szakembereket jól el kell szigetelni az ügyféltől, az üzlettől – így valószínűleg sosem fogjuk őket látni.

Adjuk hát ki a briefet! De jó érzés, hogy az ügynökségen készül már számunkra az üdvözítő megoldás, mellyel – dörzsöljük előre tenyerünket – végre büszkén állhatunk majd főnökünk elé: ez is kipipálva. De jobb, ha nem látunk bele az ügynökség kreatív részlegének fortyogó üstjébe, ahol az álmos tekintetű asszisztens épp előkeresi a raktárból egy „hasonló” ügyfélnek készült kreatív brief megsárgult példányát. „Ez pont olyan!” – felkiáltással a tárgyalóasztalra dobja a lapokat, és ezzel kezdetét veszi a munka.

És innen ugorjunk előre a megvalósítás fázisába, amikor a bevezetésben leírt párbeszéd, vagy egy ahhoz nagyon hasonló – rossz esetben – elhangzik. Próbáljuk megtalálni a felelőst abban a szervezetben, ahol a grafikus az ügyfélkapcsolatosra, az a grafikusra mutogat, de felmerül a producer, annak helyettese, a traffic, sőt a recepciós neve is. Ugyan hibázni emberi dolog, a felelőst megtalálni már korántsem mindig az...

Lássuk be: Ön nehéz ügyfél. Ha nem írta mindig le, amit akart, esélye sincs arra, hogy egy ilyen helyzetben tisztázza magát. Hacsak nem tárgyalt erőből. Akkor pedig nem „jó fej”.

Hol a hiba?

A közepes és nagy vállalatok alkalmazottainak jelentős része – és ide nem feltétlenül csak a reklámügynökségeket kell érteni – nincsen tisztában a cégek működésével. Nem mindenki érti, vagy

akarja érteni az ár – bevétel – költség – nyereség logikai sort. Sok cég működik folyamatos belső elégedetlenségek közepette, melyek megmérgezik a vállalati légkört és akadályozzák a hatékony munkát. Fokozottan veszélyes ez egy reklámügynökségen, ahol sok pénz megfordul sok ember csapatmunkája eredményeként, és ahol egy kevésbé motivált munkatárs oda nem figyelése következtében ijesztő méretű kára keletkezhet az ügynökségnek és

az ügyfélnek is (hogy pontosan kinek, az már a bevezetőben érintett felelősségmegosztás kérdéskörébe tartozik). A gyakran feleslegesen nagyra növelt szervezet sokszoros áttéteket jelent a kommunikációban. A közreműködők láncába könnyen bekerülhet egy-egy gyengébb láncszem is egy tapasztalatlan, motiválatlan vagy egyszerűen alkalmatlan, de magát mindig zseniálisan tisztázó munkatárs személyében – és így gyakran a valódi felelős elővétele helyett az ügynökség–ügyfél kapcsolat sínyli meg az egyébként esetleg könnyen helyrehozható hibát is.

Az ügynökségi accounting, mint gyakran mondják, két malomkerék közt őrlik. Az accountnak egyfelől elég jó fejnek kell lennie a tehetséges, ám rátarti és a művész szerepébe bújó art director és grafikusok előtt (amit igen sokszor az ügyfél háta mögötti szidalmazásával tud csak elérni, különben strébernek hiszik), másfelől pedig azt a produktumot kell eladnia ügyfelének, amit előbbiek egy hanyag mozdulattal, magyarázat nélkül odadobnak neki, mondjuk „Most ez jutott eszembe...” megjegyzéssel. Az ügyfél előtt mindezt természetesen okosan és koncepcióban maradván kell előadnia. Ezen a fronton pedig gyakran csak úgy tudja a jó viszonyt fenntartani, ha összekacsint a marketingessel: „Tudod, milyenek ezek a kreatívak!” Ez a kétfrontos harc a gyengébb idegzetűeket sokszor megroppantja, ami egy felmerülő hibánál azonnal ki is derül.

A – véleményem szerint – mindezt kiküszöbölő ügynökségi szervezet jóval egyszerűbb felépítésű, mint a klasszikus modell. Az ügynökség mindig maradjon kezelhető méretű, az ügyeket pedig megfelelően kiképzett és felkészített szak-



embereknek kell irányítaniuk. A kreatív gárda ugyanakkor sosem szakadhat el a realitásoktól és maguktól az ügyfelektől, mert amit és ahogyan tesznek, annak jelentősége és súlya van – és az ügynökségnek végső soron ez a produktuma, amiből él. A kreatív osztály ebben a modellben szükség esetén közvetlenül elérhető az ügyfelek számára, persze bizonyos alapkörlátok között, ami azt jelenti, hogy az ügyfélkezelés továbbra sem lehet a kreatívok dolga.

Az ügyfélkapcsolatnak az ideális ügynökségi modellben az a legfőbb gondja, hogyan értse meg ügyfele problémáját, és hogyan találja meg arra a legadekvátabb választ, nem pedig az, hogy befelé hogyan adja el magát. Közhelynek tűnhet, mégis fontos kimondani, hogy a két fő termelő részlegnek, – az accountnak és a kreatívknak – vetélkedés helyett egymást erősítve és segítve kell működni. Ami a kommunikációs láncot illeti, az épp csak akkorára nyúlik, hogy a kreatív szakemberek zavartalanul tudjanak dolgozni. Az ő területükön kívül eső feladatokat ugyanis az account végzi egy személyben, így a folyamat jól ellenőrizhető és számonkérhető marad. Bővülés esetén e modellben nem a láncot nyújtjuk, hanem egy újabb, a feladatra alkalmas account felvételével újabb profitképző egységet hozunk létre.

Mindez a vezetői felelőssége, akik viszont kötelességszerűen mindenről tudnak és mindig elérhetőek. Végső soron azt lehet mondani, hogy az e modellt megvalósító ügynökség nem „sztárokat” alkalmaz, „csak” hétköznapi szakembereket, akik azonban nem tesznek mást, mint amiért egyébként az ügyfél fizeti őket: megoldják kommunikációs gondjait.

**Madarász Endre**

Mocca Kommunikációs és Reklámügynökség

