

„Egy családi méretű gázspray-t kéne magamnál hordanom”

■ Erdélyi Zsolt a mai magyar reklámról

A Tilos Rádió volt szerkesztője, kreatívigazgató, műsorvezető, hivatásos értelmiségi megmondóember, humorgyáros, a társaság küldetészerű középpontja. Erdélyi Zsolt DJ, gondolkodó, valamint jelenség. Emellett az SZDSZ kommunikációs tanácsadója és a mai magyar filmek állandóan bevillanó statisztája. Ezúttal reklámszakemberként beszélgettem vele. Kíváncsi voltam a magyar reklámszakma szerkezetéről, működőképességéről alkotott véleményére.

– Mit gondolsz a klasszikus reklámügynökségi felépítésről?

– Azt gondolom, hogy a reklámügynökségnek ebből a szempontból súlyosan leáldozóban van. Ugyebár én tíz éve sértegetem a magyar reklámpart azzal, hogy az account a reklámszakma kubikusa, és az a hülyeség a rendszerben, hogy vannak kreatívok, akiket azért veszünk fel, hogy gondolkodjanak, vannak stratégiai vezetők, akiket szintén azért veszünk fel, hogy gondolkodjanak, és akkor utána felveszünk egy nagyon dekoratív, az office managementet jól ismerő accountot, akit viszont nem azért veszünk fel, mert esze van. Nem ismeri a reklámelméletet, a kommunikációs elméleteket, a mo-

delleket. És utána útjára küldjük, és egyetlen feladata van, mégpedig az, hogy az X utcai Kft.-ből átmenjen a céges autójával vagy taxival az Y utcai megbízó Kft.-be és eladjon valamit. Innentől kezdve már rég nem egy szakmáról van szó, nem egy problémáról és annak megoldásáról, nem kommunikációs befektetésről, hanem zöldségmunkáról. Elkészítünk egy print anyagot vagy egy prezentációt, és ezt most valamilyen módon el kell adni. Az accountnak nem az a sikere - hazudhatunk bármit -, hogy ő mit csinált, hanem az a sikere, hogy visszahozott egy aláírt számlát. Az én üzleti modellem az, hogy lehetőleg csinálj egy kiváló, működő dolgot, hogy ha legközelebb bemész egy

ajtón, és veled szemben ülnek hatan, és azt mondják: „Mondja, Zsolt, mi volt az utolsó munkája?”, „Az az MTV televízió volt”, vagy „Az a Kovács Pisti volt”, vagy „Az a Coca Colának a Coke Club volt”, erre azt mondják, „Foglaljon helyet, Zsolt”. Ha azt mondod, hogy „Csináltunk egy senki által meg nem jegyzett, ötvenötödik klisé, nulla promóciót”, igazából, hogy röviden fejezzem ki magam, „Csináltunk egy jó számlát, amit kifizettek”, akkor azt mondják: „Ne üljön le, ne is telefonáljon, majd értesítjük”.

– Visszatérve előző szavaidhoz: az account valóban a klasszikus reklámügynökségi modell métyele?

– Nem a métyele, természetesen én nem magát az accountot akarom bántani. Az accountot másra vesszük fel. Inkább funkcionális problémákat látok. Ma Magyarországon a reklámügynökségek nem arról híresülnek el, hogy milyen hallatlanul erős kreatív anyagaik, milyen zseniális megoldásaik vannak, hanem arról, hogy milyen erős a client service. Nincs olyan ügynökség Magyarországon valójában, aki arról ismerszik meg, hogy „azok, b...meg, tényleg zseniálisak”. Ugyanis érteni is kell ehhez a szakmához, és kétségtelenül úgy a vizualitásban, a verbalitásban, az ötletben, mint a minőségben, a kivitelezésben és a hozzáértésben is zseniálisnak kell lenni.

