

## SZOMORÚ CIKK

...Magyarországon egy kicsit más a helyzet. Kifejezetten reklám szakot egyetlen megkérdéztet felsőoktatási intézményben sem találtunk. Tantárgyként megjelenik néha a reklám, de olyan felsőoktatási intézmény nincs, ahol átgondolt tematika alapján, kifejezetten reklámügynökségi szakembereket képeznének. A formális képzést mégsem kellene temetni, hiszen például a Corvinus Egyetem és az International Business School (IBS) diákjai sorra érnek el kiváló eredményeket a magyar és nemzetközi diák-reklámversenyeken. Ez azonban ahhoz nem elegendő, hogy az ügynökségi vezetők negatív véleményét megváltoztassa a szakemberképzésről.

### **Alig van jó szakember**

Tordai Péter, a Leo Burnett kreatívigazgatója egyenesen azt állította, egyetlen olyan magyar iskolát sem ismer, ahol használható ismeretekhez juthatnának a diákok. A többi megkérdéztet szakember véleménye sem volt sokkal kedvezőbb. Kirsch Zsuzsa, a McCann Erickson vezető kreatívigazgatója azt mondja, náluk ezért a képzettség eleve másodlagos, amikor arról döntenek, melyik pályázót veszik fel. Elsősorban a megfelelő szemléletet és azokat a tulajdonságokat keresik, amelyek a marketingeseknél is szükségesek: eredetiség, nyitottság, érdeklődés a reklám iránt, „szivacsagy”, ambíció, tájékozottság, együttműködési készség. Felvételeknél gyakran próbamunkát végeztetnek a jelöltekkel, és ennek eredménye alapján döntenek.

A kínálat tehát csekély, pedig az utánpótlás a reklámügynökségek napi problémája. „Ahányszor találkozunk a szakmabeliekkel, mindig kérdezzük egymást: nem tudsz egy jó embert? A válasz általában nemleges, pedig azonnal

**Szomorú**, hogy a Kreatív utolsó számában „Szivacs” cím alatt mindent lényegeset letöröltek a hazai reklámoktatás táblájáról. *„Kifejezetten reklám szakot egyetlen megkérdéztet felsőoktatási intézményben sem találtunk”* –harsogja a főcím.

**Szomorú**, hogy a Kreatív szemfüles nyomozója nem jutott el sem a Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Szakának Reklám Tanszékéhez, sem a Modern Üzleti Tudományok Főiskolájának Marketingkommunikációs Tanszékéhez, - ugyanis mindkettőben kimondottan reklám szakirányú képzés folyik. Kis jóindulattal a Budapesti Kommunikációs Főiskola és a Kodolányi Főiskola is képbe kerülhetett volna, már csak az ügynökségek számára is jól hasznosítható output okán.

**Szomorú**, hogy a cikk állítása szerint *„alig van Magyarországon olyan felsőoktatási képzés, amely speciálisan reklámügynökségi munkára készítene fel”*. A Koak képzési tervében - amelyet indulásakor a MAKSZ is lelkesen támogatott, - kiemelt helyen áll az ügynökségi munkaköröknek megfelelő szakképzés, pl. account, média-tervező, vásárló, kreatív tervező, stratégiai tervező. (lásd az Akadémia honlapját).

**Szomorú**, hogy épp a nagy reklámügynökségek negligálják, vagy minősítik „haszontalannak” azokat az iskolákat, amelyek az ő érdekükben születtek. Halkan, de büszkén jegyzem meg, hogy a Koak-on eddig végzett hallgatók mindegyike azonnal elhelyezkedett, sokuk vezető pozícióban, - de szinte kizárólag a megrendelői oldal tartott rájuk igényt.

**Szomorú,** hogy a cikk szerzője arról a Miami ad Schoolról ábrándozik, mint elérhetetlen álomról, amelynek mintájára a Koak már öt éve megszületett. Hozzájuk hasonlóan nálunk sem tanárok az előadók, hanem kivétel nélkül gyakorló szakemberek. A Miami ad School-hoz hasonlóan a Koak-on is vannak kreatív tréningek, fotós, filmes, nyomdász gyakorlatok. Igaz, az újságíró számára nem jár a „beleszippantás Miami levegőjébe”, csak a Fiastyúk utcáig kell eljutni. Nem az Advertising Age bátorító szerkesztőségi méltatásaira kell rátalálni, elég rákattintani a Kreatív online oldalain fizetett hirdetéseinkre.

**Szomorú** az is, hogy az utánpótlás hiányára panaszkodó ügynökségeken nem lehet megtalálni azokat a nemzetközi diákversenyeken káprázatos eredményeket elért hallgatókat, akik a *Külker, a Közgáz, a Mütf és az IBS* tiszteletet érdemlő oktatóinak szárnyai alól bújtak ki világviszonylatban is feltűnően magas arányban. Az ügynökségi kihelyezett továbbképzéseken túlnyomórészt olyan kezdő munkatársakkal találkozom helyettük, akik „kívülről”, feltehetően protekcióval kerültek oda, és néhány frissen betanult hárombetűs angol rövidítés szajkózásán kívül semmihez sem értenek.

**Szomorú,** hogy Tordai Péter a Leo Burnett kreatív-igazgatója *egyetlen olyan iskolát sem ismer, ahol használható ismeretekhez jutnának a diákok.* Ezúton kéretik Tordai úrnak tolmácsolni, hogy Gulyás Gábor és általam öt éve közösen alapított, a reklám „fő”-iskolájaként aposztrofált másoddiplomás képzés épp az ügynökségi szakemberek utánpótlására született. Kétféle diplomát is ad: egy felsőfokú akkreditált hazait, és egy IAA által akkreditált nemzetközit, amelyet a világ 34 országában elfogadnak.

**Szomorú,** hogy az ügynökségek csak a multik saját know how-ját okító belső tanfolyamaikban hisznek és arra költenek sokszor feleslegesen horribilis összegeket. Még az sem riasztja el őket, hogy drágán kiképzett kádereiket a reklámparban ismert fluktuáció évente szerteszt röpíti.

**Szomorú,** hogy az újságírók és a megszólaltatott kreatív vezetők teljesen tájékozatlanok a hazai reklámszakmai oktatás jellegéről. Itt mondom el, hogy a reklámszakmai képzéseken konkrét kommunikációs stratégiák és kampánytervek elkészítése nélkül egyetlen hallgató sem juthat el a diplomáig. Az Akadémián pedig két teljes szemeszter telik el kreatív tréningekkel, kihelyezett gyakorlatokkal, mesterkurzusokkal. Bármikor vállalható lenne az ő munkájuk összehasonlítása néhány önmagára büszke fényes reklámügynökség produktumával.

**Bizakodásra okot adó,** hogy mindezt elmondhattam.

Sas István  
a KOAK társ-igazgatója  
a Mütf, a GF, az MKE, a SzFE oktatója,  
mestertanár