

POWERED BY MARKSZ



**THE BIG  
AGENCY  
TASTING**

**FELKÉSZÜLŐSZETT**

# HELLO

**Készen állsz, hogy belekóstolj az ügynökségi életbe? Persze lehet, hogy kezdőként még semmilyen portfóliód nincs... sebjaj! Készítsd el valamelyik próbafeladatot, amit lentebb találsz, és így rögtön lesz egy anyagod, amin keresztül be tudod mutatni a gondolkodásodat, kreativitásodat, személyiségedet!**

**(Ettől függetlenül, vagy ezzel együtt, ha van mit megmutatnod, azért hozd magaddal!)**

Attól függően, hogy melyik terület érdekel, válassz egyet az alábbi próbafeladatok közül, és hozd el magaddal a The Big Agency Tastingre! Miközben agyalsz rajta, és kidolgozod, tartsd szem előtt, hogy az ötleteidre, a gondolkodásodra vagyunk kíváncsiak, engeddd nyugodtan szabadon a fantáziádat, hozzáál nyugodtan több, vagy akár “bátor” ötleteket.

Javasoljuk, hogy egy prezentáció formájában rakd össze az anyagot.

Ha pedig nem tudod pontosan, ki mit csinál az ügynökségen, esetleg hozzád melyik illik a legjobban a prezí végén találsz ehhez segítséget!

Jó ötletelést, prezíhegesztést!



---

POWERED BY M7K5Z

# PRÓBAFELADATOK KREATÍVOKNAK (copywriter, art director, designer)

# PRÓBAFELADAT 01

## PurePressed bevezető kampány – Fiktív brief

**Kinek szól a kampány:** 18-25 évesek

A fiktív PurePressed egy vízmentes haj és arcápolási termékeket gyártó brand. A vízmentes szépségápolási termékek iránti kereslet jelentősen megnőtt, mivel ezek a termékek főként viaszokat, növényi olajokat és vajakat tartalmaznak, így nemcsak táplálóak, hanem környezetbarátabbak is.

**Háttér:** A szépségápolási termékek nagy mennyiségű vizet tartalmaznak, a vízmentes szépségápolási termékek segítenek spórolni a Föld megcsappant vízkészletén. Az olyan szépségápolási termékek, mint a szilárd formulák, porok és balzsamok, gyakran kevesebb helyet foglalnak el, mint a folyékony termékek, így hozzájárulhatnak a szénlábnyom csökkentéséhez.

**Mit gondolsz,** hogyan lehetne berobbantani egy ilyen márkát Magyarországra egy olyan célcsoportban, aminek 85%-a szorong valamilyen formában a klíma miatt?

### Mit várunk?

Ha a grafikus/designer vagy art director pozi érdekel, tervezz key visualt (kulcsvizuált), egy extra printet és/vagy hozz egy online videó koncepciót! Mivel a brief fiktív, bármilyen okostelót használhattok a layoutokon.

Ha szövegíró szeretnél lenni, írd le az ötletet, hogy nézne ki az anyag, és mindenképp írd hozzá egy headline-t (fősort), illetve találd ki egy online filmet!

# PRÓBAFELADAT 02

## Roadnest Campervan rental – fiktív brief

**Kinek szól a kampány:** 25-40 év

A millennial generáció számára az élmények és az utazás sokkal fontosabbak, mint a materiális javak. A campervan-ek különösen vonzóak, mert egyesítik a szabadságot, kalandot és kényelmet, miközben fenntartható érzetet ad. Viszont sokan nem mernek bevállalni egy ilyen kalandot, megvárják, amíg csendben kiégnek a munkában.

**Hogyan lehetne egy ilyen márkának kommunikálnia rendhagyó módon, hogy többen béreljenek ilyen autókat a nyári szezonban?**

### Mit várunk?

Találj ki ötleteket arra, hogy hogyan népszerűsítsd a campervan bérlést a célcsoport körében.

Arra kérünk azonban, hogy ne hagyományos felületekben gondolkodj, vagyis NE plakátban, NE tévéhirdetésben. Bármilyen ötlet jöhet ezeken kívül: egy izgalmas aktiváció, érdekes bannermegoldás, digitális truváj, különleges utcai megjelenés, pop-up store, social extraság, promóciós ötlet, influencer vagy celeb-együttműködés, tényleg bármi. Az ötleteidet írd le, és támaszd vizuálisan alá valahogy (képességeidhez és/vagy a megpályázott pozícióhoz mérten).

# TIPPEK

ÍME PÁR JÓTANÁCS AZ ÖTLETELÉSHEZ ÉS A PREZENTÁCIÓ ÖSSZERAKÁSÁHOZ:

- inkább bátor legyél, és elszállt, mint biztonsági játékos
- annyi ötlettel készülj, amennyit szeretnél: ha egyben hiszel, annyit hozz, ha 5-tel szeretnéd megmutatni magad nekünk, annyit hozz
- de csak azokat az ötleteket hozd el, amelyeket erősnek érzel, amelyeket te is nagyon szeretsz
- mindenképp támaszd alá vizuálisan is valahogy az ötletet, hogy mi is biztosan úgy értsük, ahogy te érted (ha nincsenek grafikus szkilljeid, az sem gond, hiszen jó lehet a moodkép, a mórickerajz, a netről leszedett gif, videó... bármi, ami komfortos, és segít illusztrálni az ötletedet)



---

POWERED BY M7K5Z

# PRÓBAFELADATOK STRATÉGÁKNAK

# PRÓBAFELADAT 01

## Kutatás / insight keresés

### Mi az a fogyasztói insight?

Egy ember vagy egy jelenség mély, intuitív és pontos megértése. Egy olyan emberi igazság, motiváció, vágy, ami egy adott márka számára lehetőséget nyit. Egy olyan gondolat, amit ha meghallasz, az jut eszedbe, hogy: "Tényleg, mennyire igaz, és még sosem gondoltam rá így."

A stratégák egyik kulcsfontosságú feladata az insight megfogalmazása, azaz, hogy hogyan viszonyul egy adott célcsoport egy termékhez / szolgáltatáshoz / problémához egy kategórián belül, esetleg egy adott piacon. Ez adja a kiindulópontot olyan kampányokhoz, amelyek képesek relevánsan megszólítani, érzelmeket kiváltani a fogyasztókból.

### Hol találsz insightot?

Érdemes számos forrást vizsgálnod az iparági és piaci helyzettől a kulturális trendeken át a fogyasztói viselkedésig a kategóriával kapcsolatban.

### Mit várunk?

Írj legalább 3 insightot, amik a stratégiaalkotás alapját képezhetik egy, **az asztali só népszerűsítését célzó kampánynál**.

Írd le azt is, hogy milyen források alapján fogalmaztad meg az insightokat, miért ezeket használtad? Ha lenne lehetőséged, hol és hogyan keresgálnél még tovább? Milyen kérdéseket vizsgálnál?

# PRÓBAFELADAT 02

## Pozicionálás / stratégia alkotás

### Mi az a pozicionálás?

A terméked/szolgáltatásod piacon betöltött helye. Pl. Snickers establishes that hunger makes you a different person and that Snickers can solve that problem and help you become yourself again.

### Hogyan érdemes megközelíteni?

Amikor egy terméket vagy szolgáltatást pozicionálsz, egyszerre veszed figyelembe, hogyan viselkedik a fogyasztó, mi történik a a kategóriában, milyen kulturális jelenségek érvényesek, és mit tud a termék/szolgáltatás. Megvizsgálod, hogy mit vár el a fogyasztó, illetve a termék milyen előnyt adhat neki, amikor a kategóriát fogyasztja/használja, és hogyan.

### Mit várunk?

A csokit, mint kategóriát sokszor és sokféleképpen újragondolták már: mekkora kiszereletet kínálnak, vagy hogy mikor lehet jó enni. A csoki szólt már a kényeztetésről, az energiáról, a sportról, szólt arról, aki adja és arról, aki kapja, volt már tábla, bonbon, piramis és négyszög alakú is.

Gondolj egy táblás csokira. Rakj össze egy megközelítést arról, mivel győznéd meg az embereket, hogy ezt válasszák a jelenlegi kiszeletes csokijuk helyett.

Kinek lehet érdekes? Mikor? Miért? Mit tud adni a te csokid, amit másik nem?



---

POWERED BY M7K5Z

# PRÓBAFELADAT SOCIAL MEDIA

# PRÓBAFELADAT 01

Válassz egy márkát, akit követsz, szeretsz, kapcsolódsz a tartalmihoz, és az egyik social csatornája (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) alapján adj választ az alábbiakra:

## AUDIT

Célja, hogy elmélyedj a márka social kommunikációjában és következtetéseket tudj levonni belőle.

Mi az adott csatorna szerepe a márka kommunikációjában?

Mi az erőssége és gyengesége az adott csatornán lévő tartalomgyártásuknak?

Emelj ki egy pozitív és egy negatív tartalmat példaként a csatornáról és magyarázd meg, hogy miért azokat választottad.

## KREATÍV

Célja, hogy kipróbáld magad social kreatívként működni.

Készíts egy tartalmat az adott márka kommunikációjához az adott csatornára. Ez lehet statikus, lapozós, videós vagy text only tartalom is.

Fontos, hogy úgy készítsd el, ahogy te a legjobbnak látod: legyen socialös, állítsa meg a usereket a swipe-olásban, akarjanak kapcsolódni hozzá.

## INFLUENCER/KREÁTOR

Célja, hogy a márkához passzoló egyedi együttműködésekben is tudj gondolkodni.

Az adott márka egy új terméket/szolgáltatást\* vezet be, természetesen erős social kommunikációt is terveznek köré, aminek szerves része az influencer kommunikáció.

Válassz 3-5 vegyes nagyságú követőtáborral, eléréssel rendelkező influencert vagy kreatort. Mutasd be, hogy miért őket választottad és az egyik választotthoz dolgozd ki részletesen, hogy milyen tartalmakat várnál tőle az együttműködés során.

\*A választott márka alapján határozd meg, hogy mi legyen ez az újdonság.



---

POWERED BY M7K5Z

# PRÓBAFELADAT ACCOUNT

# PRÓBAFELADAT 01

## Project terv / Timing

Képzeld magad abba a szituációba, hogy 3 hónapja dolgozol egy ügynökségen mint junior account manager. A közvetlen főnököd lebetegedik, és egyedül maradsz az Account Directorral, akinek nulla ideje van arra, hogy fogja a kezéd. Viszont beesik egy nagyon fontos új brief, amire azonnali reakciót vár az ügyfél. Az Account Director megkér, hogy rakj össze egy projektervet és egy timingot a kick-off meetingre. Annyit tudsz, hogy mikorra kell a kampánynak elkészülnie, és hogy nagyjából mik a szállítandók (fontos, hogy OTC gyógyszer márkáról van szó):

Összesen 3 hónapnyi fejlesztési idő van addig, hogy kidolgozott, jóváhagyott kampányötletek legyenek gyártásra készen:

- Szükség van egy kreatív koncepcióra, egy TVC-re, online videókra, amelyek a TVC rövid vágatai, és ezen kívül rátok bízzák, hogy milyen platformspecifikus social media ötleteket vagy aktivációkat hoztok.

### **Hogyan fogsz hozzá a feladathoz? Milyen lépésekre bontod le a fejlesztést? Kb. mennyi időt szánsz részfolyamatokra?**

Amikor egy terméket vagy szolgáltatást pozicionálsz, egyszerre veszed figyelembe, hogyan viselkedik a fogyasztó, mi történik a kategóriában, milyen kulturális jelenségek érvényesek, és mit tud a termék/szolgáltatás. Megvizsgálod, hogy mit vár el a fogyasztó, illetve a termék milyen előnyt adhat neki, amikor a kategóriát fogyasztja/használja, és hogyan.

### **Mit várunk?**

Arra vagyunk kíváncsiak, feltalálod-e magad ebben a helyzetben. Nem várjuk, hogy tökéletesen tisztában legyél egy fejlesztési folyamat lépéseivel, és hogy tudd, mi mennyi időt vesz igénybe, csak azt várjuk, hogy logikusan gondold végig, és magyarázd el nekünk, hogy miért így gondoltad. Természetesen az sem baj, ha utána nézel elérhető információknak, de fontos, hogy tudd, nem azt fogjuk elbírálni, hogy helyesen raktad-e össze a folyamatot.

Bármilyen formában megmutathatod nekünk a projektervedet – Miro boardon folyamatábrára, Gantt-chart stb. A lényeg az, hogy el tudd mondani, hogyan gondolkodtál.

# PRÓBAFELADAT 02

## Client / Escalation management

Képzeld magad abba a szituációba, hogy 3 hónapja dolgozol egy ügynökségen mint junior account manager. A közvetlen főnököd lebetegedik, és egyedül maradsz az Account Directorral, akinek nulla ideje van arra, hogy fogja a kezéd.

Viszont egy nagyon fontos gyártás előkészítési folyamatban vagytok éppen, feszített timinggal, és te vagy az egyetlen account azon a meetingen, ahol az ügyfél mindent borít. Van egy kiválasztott rendezői treatment, megvannak a forgatási napok, már csak a költségvetést kéne elfogadni, hogy érdemben kezdődhessenek az előkészítési munkálatok.

Viszont az ügyfél ezen a ponton jelzi, hogy a filmet egy másik piacon is szeretnék adásba adni, így mindent le kéne forgatni egy dél-amerikai szereplővel is – ugyanebből a költségvetésből, ugyanígy 2 forgatási nap alatt.

Természetesen az ügynökségi producer joggal felrobban, és ennek sajnos azonnal hangot is ad. Kialakul egy elég feszült helyzet, ahol bár az ügyfélnek egyáltalán nincs igaza, az ügynökség találja magát abban a helyzetben, hogy védekeznie kell. Mindenki rád néz.

### **Hogyan reagálsz? Mit tartasz az első legfontosabb feladatnak, amit el kell érni az ügyfélnél? És a másodiknak?**

Amikor egy terméket vagy szolgáltatást pozicionálsz, egyszerre veszed figyelembe, hogyan viselkedik a fogyasztó, mi történik a kategóriában, milyen kulturális jelenségek érvényesek, és mit tud a termék/szolgáltatás. Megvizsgálod, hogy mit vár el a fogyasztó, illetve a termék milyen előnyt adhat neki, amikor a kategóriát fogyasztja/használja, és hogyan.

### **Mit várunk?**

Sokféle jó és rossz válasz, illetve reakció van egy ilyen szituációban. Nem azt várjuk, hogy azonnal megtaláld a legjobbat, hanem arra vagyunk kíváncsiak, hogyan gondolkodsz. Hogyan mérsz fel egy ilyen szituációt, milyen eszközökhöz nyúlsz, hogy lenyugtasd a kedélyeket, felismered-e, hogy ebben a helyzetben mi az ügynökség érdeke, és megtalálod-e a módját, hogy ezt az ügyfél felé kifejezd. Készülhetsz prezentációval, rövid leírással, vagy csak a gondolataiddal. A lényeg, hogy át tudj adni a meglátásaidat és ötleteidet.

POWERED BY M7K5Z



**THE BIG  
AGENCY  
TASTING**

**ÜGYNÖKSÉGI  
KI KICSODA?**

# KI KICSODA?

Nem egyértelmű számodra, hogy egy ügynökségben pontosan ki mit csinál?  
Nem vagy biztos benne, hogy neked pontosan hol lehet helyed a rendszerben?  
Elmeséljük, nézd csak!

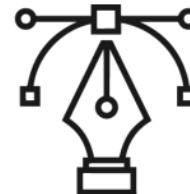
A The Big Agency Tastingen az alábbi 4 pozícióban van lehetősége bemutatkozni a friss, fiatal tehetségeknek:



copywriter



art director



designer



stratégia



account



social

# COPYWRITER



## MIT CSINÁL EGY COPYWRITER AZ ÜGYNÖKSÉGBEN?

A szövegíró az egyik legfontosabb kreatív munkakör, a szövegírók a csapat motorjai! Kreatív ötleteket és koncepciókat fejlesztenek az ügyfeleknek, és persze a reklámok szövegeit is a social posztoktól kezdve a tv reklámokig ők írják. A munka alapja, hogy ismered a márkák termékeit és szolgáltatásait, tudod, hogy kikhez beszélsz, és őket hogyan és hol érdemes megszólítani

Mivel itthon nincs szövegíró képzés, ezért nem elvárás, hogy ezeket már most tudd, a szakmát majd egy ügynökségnél fogod elsajátítani.

## MIKOR ÉRDEMES COPYWRITERNEK JELENTKEZNEM?

Ha szeretsz írni, esetleg van már valamilyen írói tapasztalatod. Ha szeretsz storyzni a barátaidnak, szívesen prezentálsz. Ha az emberek hozzád fordulnak, ha kell egy jó ötlet. Ha kíváncsi vagy és érdeklődő, tájékozott és nem okoz gondot, ha egyszerre sok mindennel kell foglalkoznod.

## MILYEN SKILLEKRE VAN SZÜKSÉGEM HOZZÁ?

- Kreatív gondolkodásmód, asszociációs képesség, csapatjátékos attitűd
- Szuper írás- és beszédképesség, prezentációs készség - magyarul és angolul
- Pörgős munkavégzés, multitasking

# ART DIRECTOR

## MIT CSINÁL EGY ART DIRECTOR AZ ÜGYNÖKSÉGBEN?

Art Directorok nélkül nincs ügynökség, nincs reklám! Legtöbbször szövegíró társaikkal közösen rengeteget ötletelnek, gondolkodnak, és együtt kreatív koncepciókat alkotnak az ügyfeleknek. De ugyanilyen fontos feladatuk, hogy a reklámanyagok vizuális világát megálmodják, megalkossák.

A gyakorlatban ez azt jelenti, hogy akár egy poszter összerakása is lehet a feladata, de az is, hogy grafikusokat irányítson, sőt az is, hogy egy fotózásra vagy egy forgatásra kimenjen, és a koncepciót a fotóossal/rendezővel együtt életre keltse.



## MIKOR ÉRDEMES ART DIRECTORNAK JELENTKEZNI?

Ha van szakirányú végzettséged (vagy autodidakta módon tanultad meg a vizuális kultúra csínjait, bínjait és programjait). Ha megállás nélkül a Pinteresten / Behancen lógsz, ha tisztában vagy a legújabb vizuális trendekkel. De ami nagyon fontos: hogy csapatjátékos vagy, és nem magányos farkas típus, aki inkább elvonultan és egyedül szeret alkotni (ha utóbbi vagy, fúsd át a designer leírását inkább).

## MILYEN SKILLEKRE VAN SZÜKSÉGEM HOZZÁ?

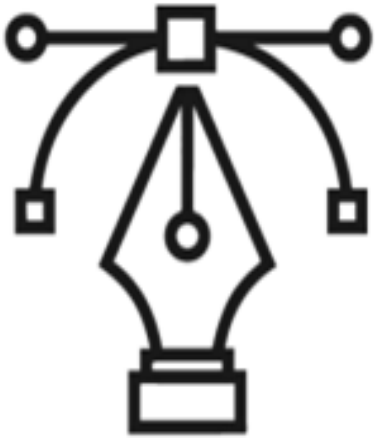
- Kreatív gondolkodásmód, kiemelkedő vizuális látásmód, csapatjátékos attitűd
- Programismeret: Photoshop, Illustrator, InDesign az alap!
- Kifejezett előny: kézirajz, 3D és/vagy motion programok ismerete pedig hab a tortán!

# DESIGNER

## MIT CSINÁL EGY DESIGNER AZ ÜGYNÖKSÉGBEN?

A designerek felelnek azért, hogy az ügynökség vizuális anyagai milyenek. Kezdve egészen a logó- és arculattervezéstől, a weboldaltervezésen és kiadványszerkesztésen át egészen a reklámanyagok képi anyagának összerakásáig nagyon változatos feladatokkal birkóznak meg nap mint nap.

Gyakran dolgoznak egyedül, de az is előfordul, hogy Art Directorok irányításával készítenek el anyagokat.



## MIKOR ÉRDEMES DESIGNERNEK JELENTKEZNI?

Ha van szakirányú végzettséged (vagy autodidakta módon tanultad meg a vizuális kultúra csínjait, bínjait és programjait). Ha megállás nélkül a Pinteresten / Behancen lógsz, ha tisztában vagy a legújabb vizuális trendekkel. Ha szeretsz belemélyedni a részletekbe, ha szeretsz kikraftolni minden árnyékot, vagy kisserkeszteni minden formát. Ha nem zavar, hogy néha 8 órán keresztül csak te és a géped vagytok.

## MILYEN SKILLEKRE VAN SZÜKSÉGEM HOZZÁ?

- Kiemelkedő vizuális látásmód, trendismeret
- Türelem, precizitás
- Programismeret: Photoshop, Illustrator, InDesign, Figma
- Kifejezett előny: kézirajz, 3D és/vagy motion programok ismerete pedig hab a tortán!

# STRATÉGA

## MIT CSINÁL EGY STRATÉGA AZ ÜGYNÖKSÉGBEN?

A stratégák elsősorban az ügyfelek márkáival foglalkoznak, és azzal, hogy a márkák a lehető legjobban tudjanak kapcsolódni a fogyasztóikhoz, célcsoportjukhoz. Követik az iparági trendeket, értelmezik a társadalom különböző jelenségeit, és kampányról kampányra lefordítják a kreatívok számára inspirálóan, hogy merre kell mennie a márkának. Segítenek az ügyfélnek definiálni, hogy mik a kommunikációval megoldható problémák, ha kell ehhez kutatnak is a teljes kép megértéséhez. És ezekre stratégiát és briefet írnak, ami minden kampánytervezés kiinduló dokumentuma. A kampányfejlesztés során együtt dolgoznak a kreatív csapattal, hogy a kampány minél jobban illeszkedjen a briefre és a márkához.



## MIKOR ÉRDEMES STRATÉGÁNAK JELENTKEZNEM?

Ha szereted a márkákat, és érdekel a márkák és a fogyasztók kapcsolata. Ha kíváncsi vagy, szereted megfigyelni az embereket, a trendeket felfedezni, és folyamatosan keresed az összefüggéseket. Ha úgy érzed, egyszerre van benned jelen az analitikus és a kreatív gondolkodás. Ha szereted a megfigyeléseidet összefoglalni, és akár új összefüggéseket bemutatva átadni másoknak.

## MILYEN SKILLEKRE VAN SZÜKSÉGEM HOZZÁ?

- Jó analitikus készség és kreatív gondolkodásmód
- Erős kommunikációs és prezentációs készség
- Kíváncsi és proaktív attitűd

# ACCOUNT

## MIT CSINÁL EGY ACCOUNT AZ ÜGYNÖKSÉGBEN?

Alap fokon az account az ügynökség motorja, aki összeköti az ügyfelet, a strategákat, a kreatív, social, digital csapatokat és a külsős partnereket. Ő tartja kézben a projekteket az ügyfélkérés beérkezésétől a megvalósításig. Figyel a határidőkre, szervezi a csapat munkáját, érthetően briefeli a feladatokat, ellenőrzi az anyagokat, és biztosítja, hogy minden gördülékenyen haladjon. Emellett folyamatosan kommunikál az ügyféllel, státuszokat küld, és gondoskodik a projektek adminisztrációjáról is. De igazából az account ennél sokkal több. Ő az aki az első számú kapcsolódási pont az ügyfél és az ügynökség, tehát a brandek és az ötletek között. Egyszerre érti és képviseli az ügyfél üzleti és marka érdekeit az ügynökségi javaslatok kidolgozásában, és az ügynökség üzleti és kreatív érdekeit az ügyféllel. Az igazán nagy paradigma változó ötleteket jó accountok nélkül sem eladni, sem megvalósítani nem tudja az ügynökség.



## MIKOR ÉRDEMES ACCOUNTNAK JELENTKEZNEM?

Ha szeretsz pörgős környezetben dolgozni, szervezni és kézben tartani több dolgot egyszerre. Ha élvezed a kommunikációt és tudod arra használni, hogy megfelelően irányíts egy különböző érdekeket, tudást, hozzáállást képviselő csapatot. Ha precíz, felelősségteljes és megbízható vagy, és tudsz előre gondolkodni. Ha érdekel, hogy miért hatékonyak a brandek, ha van üzleti érzed és kreatívasod.

## MILYEN SKILLEKRE VAN SZÜKSÉGEM HOZZÁ?

- Kiemelkedő szervezőképesség
- Erős kommunikációs készség
- Proaktív és problémamegoldó szemlélet
- Üzleti érzék és kreativitás
- Stratégiai gondolkodás
- Határozottság és empátia egyensúlya
- Precizitás és felelősségtudat

# SOCIAL

## MIT CSINÁL EGY SOCIALÖS AZ ÜGYNÖKSÉGBEN?

A social platformok és eszközök mindentudója, akinél összpontosul a márkák social oldalainak kommunikációja. A kreatívokkal karöltve segíti a kampányok social térben való kiterjesztését vagy kifejezetten a social térben való életre keltését, miközben felel az ügyfelek social autentikus hangjának fenntartásáért. Ahány ügynökség, annyiféle social szerepkör létezik: specializálódhat social kreatív, social media manager vagy content creator irányba is. Előbbi a kreatívokhoz hasonló szerepkört tölt be, de a social térben. A manageri pozícióval projekt management, posztpublikálás, riportálás jár. A kreátor szerepkör pedig a tartalomgyártást is magában foglalja.



## MIKOR ÉRDEMES SOCIALÖSNEK JELENTKEZNEM?

Ha a social platformokat kívül-belül ismered, az aktuális trendekkel mindig képben vagy és tudod, hogy a yap-et milyen környezetben használhatja egy márka. Ha lázba tudsz jönni egy jól eltalált (márka)contenttől. Ha minden egyes tartalommal szeretnél megmozgatni embereket a social térben.

## MILYEN SKILLEKRE VAN SZÜKSÉGEM HOZZÁ?

- Kreatív gondolkodásmód, csapatjátékos attitűd
- Szuper írás- és beszédkészség - magyarul, angolul, *socialül*
- Pörgős munkavégzés, multitasking
- Proaktivitás
- Problémamegoldó készség



THE BIG  
AGENCY  
TASTING

---

POWERED BY MARKSZ