



KRU 23-02-22

PORT -
FOLIO
DAY ~

Felkészülőkészlet

HELLO

Örülünk, hogy érdekel a Portfolio Day! 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 Portfolio Dayre! 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 prezi végén találsz ehhez segítséget!

Jó ötletelést, prezihegesztést!

A KRU csapata

KRU



KRU 23-02-22
PORT -
FOLIO
DAY ~

PRÓBAFELADATOK KREATÍVOKNAK

(copywriter,, art director, designer)

powered by



SZERVEZŐ:

MAK5Z

PRÓBAFELADAT #1

Epic black capture – fiktív brief

Debütál egy szuper okostelefon – hívjuk BlackPhone-nak, aminek az egyik legfontosabb feature-e, hogy sötétben és sötétet is kiemelkedő minőségben lehet vele fotózni. Ezt szeretnék kommunikálni hagyományos médiumokon – printekkel (sajtóhirdetés, utcai poszter vagy óriásplakát), social hirdetésekkel és TV reklámmal!

Kiknek szól a kampány? A készülékkel elsősorban a fiatalokat (18-30 közötti korosztályt) célozzák.

Miért izgalmas a black capture? Gondoljátok végig, hogy a célcsoport életében milyen gyakorlati haszna lehet ennek a funkciónak, és építsétek arra az ötleteiteket! Például: Végre úgy tudod lefotózni a fekete kiskutyád, hogy nem csak egy fekete paca látszik a képeken, vagy lesz értelme buliban is elővenni a telefonod... Minél meglepőbb, érdekesebb kapcsolódást találtok, annál jobb!

Mit várunk?

Ha a grafikus/designer vagy art director pozi érdekel, tervezz key visualt (kulcsvizuált), egy extra printet és/vagy hozz egy TV 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 TV filmet!

PRÓBAFELADAT #2

Meatless Monday – fiktív brief

Magyarország egy igazán húskedvelő nemzet. Leghíresebb ételeink nem elképzelhetőek hús nélkül, és hát lássuk be, magyar ember minden étkezésében kell, hogy legyen hús – vagy minimum disznószírral készüljön! :) Azonban számtalan kutatás alátámasztja, hogy mind a bolygónknak, mind pedig a szervezetünknek jót tesz, ha csökkentjük a húsfogyasztást.

A “Hústalan Hétfő” egy nemzetközi kezdeményezés, amely arra budzít mindenkit, hogy legalább hetente egyszer (hétfőnként) kerülje az állati eredetű ételeket, és ezzel is csökkentse az ökológiai lábnyomát, miközben még magának is jót tesz. Hiszen gondoljunk csak bele: ha a jelenlegi fogyasztásunk egy-hetedével kevesebbet ennénk mindannyian, mekkora változást tudnánk elérni!

Mit várunk?

Találj ki ötleteket arra, hogy hogyan népszerűsítsd a Meatless Monday kezdeményezést itthon, a húsimádók országában!

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)



KRU 23-02-22
PORT -
FOLIO
DAY ~

Próbafeleladatok stratégáknak

PRÓBAFELADAT #1

Insight keresés

Mi az a fogyasztói insight?

Egy ember vagy egy jelenség mély, intuitív és pontos megértése. Egy olyan kimondatlan emberi igazság, motiváció, vágy, mely 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 egy termékhez / szolgáltatáshoz / problémához egy megadott szegmens viszonyulásának pontos megértése. Ez adja a kiindulópontot olyan kampányokhoz, amik képesek relevánsan megszólítani, érzelmeket kiváltani a célcsoportjukból.

Írj legalább 3 insightot, amik a stratégiaalkotás alapját képezhetik egy

- 1) az asztali só népszerűsítését célzó kampány VAGY
- 2) az önvezető autók széleskörű elfogadottságát támogató kampány tervezésekor.

Írd le azt is, hogy ha sok időd lenne elmélyülni a kiválasztott témában, akkor hol és hogyan keressélnél további insightokat?

PRÓBAFELADAT #2

Stratégiai ötlet megfogalmazás

A stratégiai munka jelentős részét a problémák és kihívások megértésével, vizsgálatával, megfelelő megközelítésével töltjük. A cél, hogy a márkánk és az üzeneteink relevánsan jelenjenek meg a fogyasztók életében, akkor és ott, amikor nyitottak ennek befogadására. Ehhez pedig értenünk kell, hogy a fogyasztó élete nem a márka körül forog, sőt, sokkal nagyobb társadalmi szintű és egyéni kihívások, jelenségek, trendek határozzák meg az életét.

A feladat, hogy válassz a felsorolt jelenségek közül annyit, amennyit szeretnél, és dolgozz ki rájuk egy-egy stratégiai megközelítést, javaslatot egy általad kiválasztott márka nevében. A struktúrát rád bízunk, de ezeken a kérdéseken érdemes gondolkodnod:

- Hogy kapcsolódik az általad választott márka az adott a területéhez?
- Kiket szólítanál meg és miért?
- Mit szeretnél elérni a kommunikáció segítségével?
- Mit csináljon a márka, hogy ezt elérjétek? Mi legyen a stratégia?

Hoztunk néhányat ilyen jelenségek közül:

- Ma a 19-29 közötti fiatalok közel fele nem is tudja megtippelni, mikor fog tudni elköltözni a szüleitől, ami gyakran nehezíti a felnőtté válás és az önállósodás folyamatát a családban. [\(forrás\)](#)
- Megfizethető albérlethez jutni Magyarországon ma senkinek sem egyszerű. A számtalan nehezítő tényező mellett viszont a romáknak sokszor még az előítéletekkel is meg kell küzdeniük. [\(forrás\)](#)
- A gamerek nagy része szegyeilli a családjá előtt, hogy mennyit játszik. [\(forrás\)](#)
- Évente fejenként 66 kiló élelmiszert dobnak ki a magyarok. [\(forrás\)](#)
- A válság miatt egyre többen adják állatmenhelyekre "kedvenceiket", aminek következtében a menhelyeken katasztrófaközeli a helyzet. [\(forrás\)](#)
- A gyerekek egyre kevesebbet olvasnak a saját örömeikre, 5-ből 1 gyerek egyáltalán nem olvasott könyvet saját maga szórakoztatására 2021-ben. [\(forrás\)](#)

KRU



KRU 23-02-22
PORT -
FOLIO
DAY ~

Ügynökségi ki kicsoda

powered by



SZERVEZŐ:

MAK52

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!

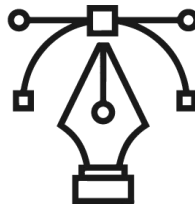
A Portfolio Dayen az alábbi 4 pozícióban van lehetőséged bemutatkozni a friss, fiatal tehetségeknek:



copywriter



art director



designer



stratégia

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 fotóssal/rendezővel együtt életre keltse.

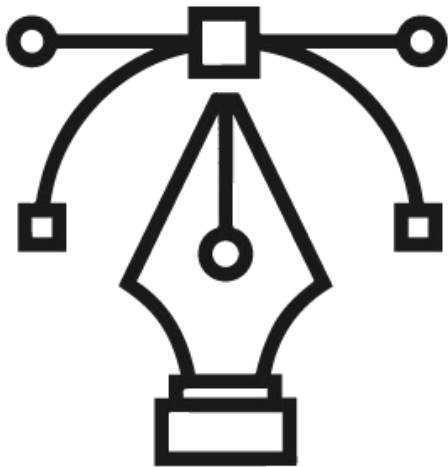
MIKOR ÉRDEMES ART DIRECTORNAK JELENTKEZNEM?

Ha van szakirányú végzettséged (vagy autodidakta módon tanultad meg a vizuális kultúra csinjait, 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 kiserkeszteni 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

KRU



KRU 23-02-22

PORT -
FOLIO
DAY ~

Hajrá-hajrá!

powered by



SZERVEZŐ:

MAK5Z