

Sok képpel, fotóval és illusztrációval színesítette előadását Bódi Sándor, a Rektori-Kancellári Kabinet Sajtóirodájának fotóriportere, aki október 4-én tartotta előadását a Karrierkalauz című előadás-sorozat keretein belül.

Az előadó felhívta a veszélyt a mai online-világ veszélyeire: míg régen a magyar találmányról, az iwiw-ről azt mondták, hat ismerősön keresztül bárkit el lehet érni a világban, egy „szelfit” lőve bárki láthatja, hol és kivel éppen mit csináltunk. De ha nem is „szelfizünk”, akkor is mindig van valakinél egy telefon, amivel minket fotózhat le valaki. És ne feledjük, hogy a virtuális térben bármikor bármi fellelhető, és nem biztos, hogy 10 év múlva büszkék leszünk egy adott pillanatképünkre.

„Jó bornak nem kell cégér” – hangzott az állítás a márkaépítéssel kapcsolatban. Az adott produktumot azonban el kell helyezni a versenyszférában, és meg kell küzdeni a riválisokkal is. Azt sem szabad elfelejtenünk, hogy nem csak a termékeknek van brand-je, márkája, hanem nekünk magunknak is. A saját imázsunkat építjük a közösségi médiában egy megosztással vagy egy fotóval, de az is a saját márkánkhoz tartozik, hogyan viselkedünk a különböző helyzetekben, vagy éppen milyen ruhát viselünk.

A versengéssel és a konkurenciaharccal kapcsolatban bemutatott egy hazai üdítőitalt, amely már több mint négy évtizede állja a sarat a piacon. Híres színészek és énekesek fotóival pedig azt illusztrálta, hogy nem mindenki tudja méltósággteljesen kezelni a saját öregedését, és ha valaki nem tud változni külsőleg, akkor lehet, hogy a saját imázsát rombolja.

A start up-szemlélet ma fontos a világban, és az innováció a saját életünkben is megjelenhet. Szó esett a vállalkozói szemlélet és a kreativitás fontosságáról, és felvetődött, hogy a mai világban mennyire fontos a hagyományteremtés, amikor nem csak egyszer tűnik ki valaki a többiek közül, hanem folyamatosan építi ki a saját brand-jét.

A múlt, a jelen és a jövő hármassága megjelenik a reklámban is – ezt a világhírű gyorsítottterem-láncok és üdítőitalok arculatának változásával mutatta be az előadó. A reklámban is kell a megújulás, azonban ugyanakkor meg kell tartani az önazonosságot, hogy egy márka akár arculatban is hiteles maradjon.

Végül a kommunikációval kapcsolatban Andy Warhol mondását idézte Bódi Sándor, mely szerint „A jövőben mindenki híres lesz 15 percre”. Természetesen a híres művészeknek mindig nagyobb esélye van hatást gyakorolni a tömegekre, de emellett nekik már fontos társadalmi felelősségük is van. Példákat hallhattunk arra (és képeket láthattunk ezekről), ahogyan autógyárak jótékonykodnak, vagy testépítő hírességek felhívják a figyelmet elesett embertársaikra.

Pogány Emese