

kreatív



DIGITÁLIS HIPPIÉLET EGY GÖRÖG FALUBAN

Steiner Kristóf vilájobbításról,
kommentvitákról, tévészéről, közéletéről
és élete egyik legboldogabb napjáról

2021/5-6. 1290FT

PPH MEDIA

a Südwestdeutsche Medienholding tagja



**O
V
A** | **NLINE
VIDEO
AUDIO**
AWARD

NORMÁL NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2021. JÚNIUS 25.

VÉGSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2021. JÚLIUS 2.

KONTAKT: TÓTH JÁZMIN

E: TOTH.JAZMIN@PPHMEDIA.HU

Innen szép nyárni



Ezeket a sorokat egy május végi zivatart nézve írom, elég jó alapmetafora felvezetni a lapszámot meg a nyarat. A tavasz utolsó heteiben Fehéroroszország Minszkbe hackelt egy Ryanair-gépet, hogy letartóztasson róla egy újságíró; Izrael szétbombázta egy hírügynökség meg egy tévécsatorna gázai székhelyét, itthon pedig ezeknél kevésbé húsba vágó, de mindennapos tapasztalat, hogy a Megafon Központnak hála nem tudom elindítani a *Winter Piano Music* és a *Colicky Baby Sleeps To This Magic Sound* című YouTube-slágervideókat a gyermekem küzdelmesebb altatásaikor anélkül, hogy előtte ne kellene meghallgatnunk egy Gyurcsány-show-ról szóló előzetest – ami, mondanom sem kell, nem az a pillanat, amikor a NER egyébként abszolút pre-roll kompatibilis módon egy bites üzeneteire különösen nyitott a család.

Közben, pont amikor ezt a lapot nyomni kezdik, leáll egy pre-Covid állapotában még simán három számjegyű embert foglalkoztató rendezvény-, reklám- és PR-ügynökségi cégcsoport, a HPS, a piac legnagyobb független ügynökségeinek egyike. 2019 végén a Hold utcai szalonjukba kilógatott Kreatív-címlapokkal még együtt ünnepeltük az ügynökség 25. születésnapját (az, amelyiken a most előzetesben levő alapító volt látható, rosszabbul öregedett, mint a 2020 elején, hetekkel a Covid-téboly előtt egy évtizedes jóslásokra vállalkozó címlapunk), most meg, hála a cégháló egy kevésbé látható pontján a vád szerint zajló kitaró áfacsalásnak, komplett megbízások, csapatok ülnek át a szomszéd kerületekbe, más irodákba. Jókor jött a dolog: különösen a rendezvényszektor állapotának és renoméjének hiányzott már egy ilyen találat, de a poszt-Covid régi-új normalitás keresgélésének is biztosan sokat segít egy ilyen robbanás az érintett ügyfelek körében.

Előre nézve viszont reménytelen tekintünk a nyárba (a Kreatív bukmékerei a Roaring 20's elmélet hívei, azaz azé, hogy néhány idegeskedős, védettségi igazolványon nyavalygós, bátortalan újrakezdős hét után egyetlen összefüggő parti lesz minden a Budapest-Balaton-tengelyen június közepétől augusztus 20-áig), meg az utána érkező őszbe, amikor a mi naptárjaink már szépen telnek offline rendezvényekkel és díjátadókkal, ahol végre meg lehet nézni, kinek hogyan áll a karanténháj, és mi maradt mostanra az idegrendszeréből.

Pont a mirelit pizzás zsírpárnák és a nyugtalanság különösen alkalmatlan ugródeszkát jelentenek átkötni a nyári számunkat kisimult arcával is fémjelző Steiner Kristófra, akivel a lapszám fókuszát adó tiktokos, online videós, influencerkedős témák mellett főzésről és chillezésről is beszélgettünk. Néhány alcím, ami nem került a címlapra, de simán kerülhetett volna: Kristóf indulat- és félelemmentes, békítésben gazdag életreceptjei, vagy: a világbékeséf receptjei értelmes kommentvitákhoz, a közélet követéséhez és a korán keléshez.

Ajánlom mellé a lap végéről az Árpa Attilával és Varga „Sixx” Attilával készült interjúkat, amelyekkel az ex-médiapiacos Tóth Olivér debütál a Kreatívban (Olivér azelőtt volt médiapiacos, hogy a Századvég átcsatolta laptársunkat a párhuzamos valósághoz, hogy az M1-en legyen milyen szaklapra hivatkozva baromságokat mondani médiaügyekben), Fischer Gábor és Palik László Dominikáról érkezett Exatlon-legendáriumát; és szarazabb, de annál fontosabb szakmai vonalról az e-commerce és retargeting helyzetképeinket. Viszlát a bulikban és ősszel! •



10 — CÍMLAPINTERJÚ: STEINER KRISTÓF

A világbékeséf receptjei értelmes kommentvitákhoz, a közelet követéséhez és a korán keléshez

Címlapfotó: Czabán Máté



18 — FÓKUSZTÉMA: TIKTOK

A TikTok, a márkák és a zeneipar

32 — CSŐ

Így készült 300 rész Exatlon: interjú Palik Lászlóval és Fischer Gáborral Dominikáról

51 — ÉN CSINÁLTAM

Árpa Attila

54 — ÉN CSINÁLTAM

Varga Attila „Sixx”

10



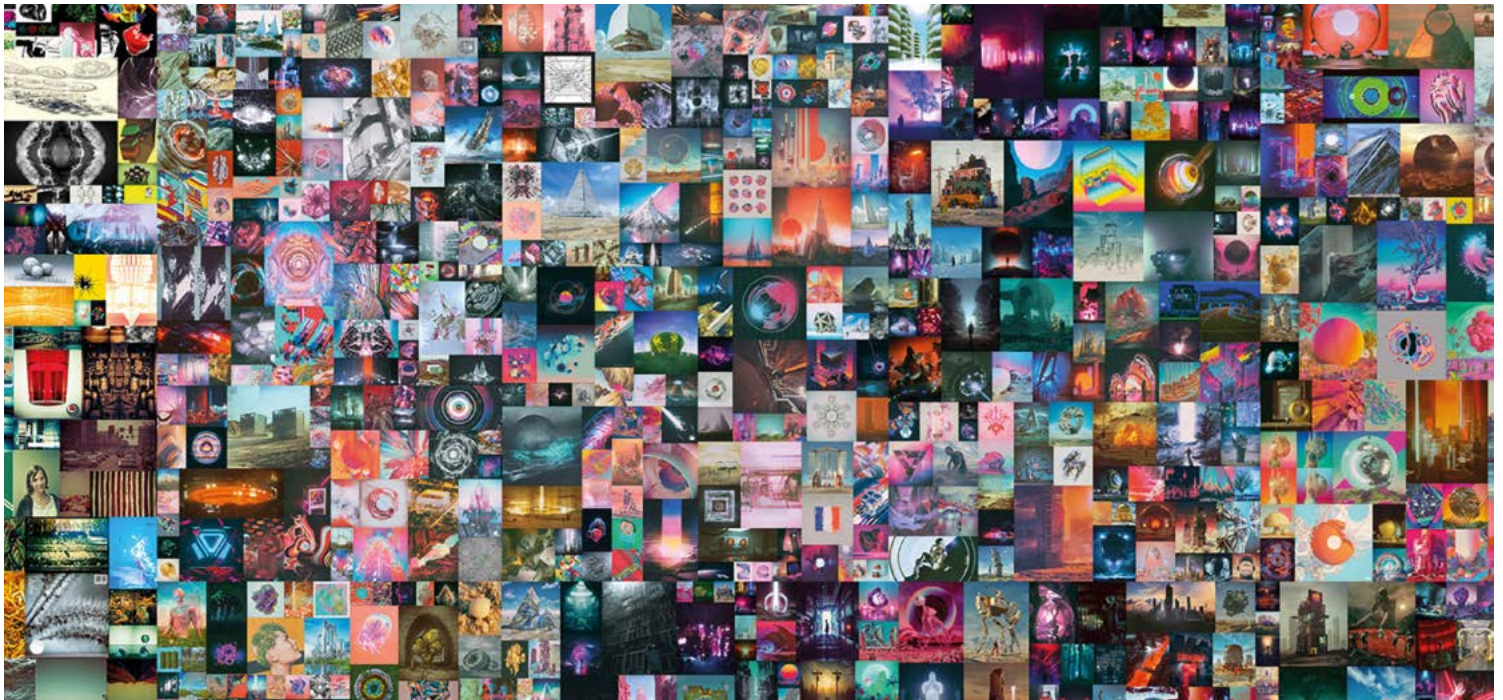
38



26

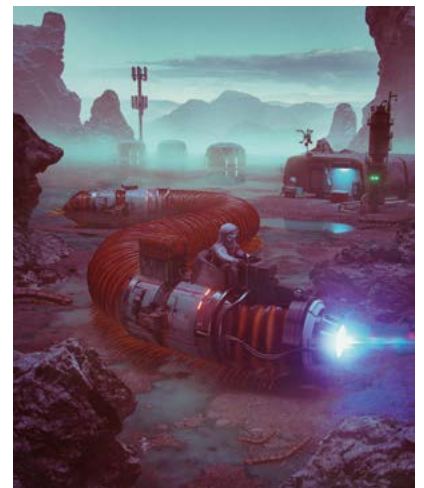
Ez az összes bit a tiéd lehet

PÁL ZSOMBOR ÍRÁSA



Aki nálunk lényegesen nagyobb kriptoguru/karantén-tőzsdecápa, már tavasz elején képbe hozhatta magát, de a velünk együtt ébredőknek hadd meséljük el, mi az a nem visszaváltható token (NFT), ami műalkotások tulajdonjogát köti össze a bloklánc-technológiával. A Bitcoinnal, Ethereummal – és a többi társukkal, amikből nem vásároltál be időben – ellentétben itt nem valutáról van szó: meg lehet venni, de nem lehet vele fizetni, szóval egy találó hasonlat szerint lényegében digitális baseballkártya.

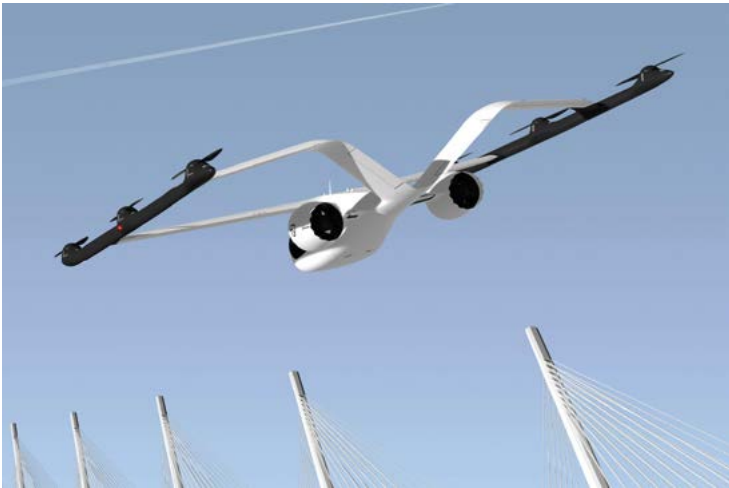
Átala lett piaca a digitális műalkotásoknak: lehet, hogy egy Lebron James-zsákolásról szóló videót boldog-boldogtalan újrajátszhat egy videómegosztón, de *tulajdonosa* csak egy van, az pedig 200 ezer dollárt fizetett érte. Ahogy Banksy elégeti *Morons* című művét, az arról szóló videó 380 ezer dollárt ért, de ez is apró csak Mike Winkelmannhoz (művésznevé: Beeple-höz) képest, aki 2007 óta minden nap készített egy digitális műalkotást, és az 5000 darabos pakkból formált digitális kollázst 69 millió dollárért ütötte le a Christie's. Az majdnem húszmilliárd forint, elég sok digitális ecsetet lehet venni belőle. •



Digitalizál az egész világ

CHILEMBU KRISZTINA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Júniusi Next rovatunkban ismét a világ olyan apró csodáit mutatjuk be, amelyekről azt gondolnánk, hogy a jövő részei, pedig nagyon is itt vannak velünk a jelenben. Az újdonságokat a Telenor segítségével kutattuk fel.



Akár 100 km-t is repülhetünk a négyszemélyes légitaxival

A német repülőgépgyártó vállalat, a Volocoptera városok és agglomerációs területek közötti utazásokhoz tervezte legújabb, négyüléses járművét. Az új, VoloConnect névre keresztelt elektromos jármű félig repülőgép, félig helikopter: bár rögzített, merev szárnyai vannak, képes a lebegésre és a helyből fel- és leszállásra. Hat propeller felelős a jármű süllyedéséért és emelkedéséért, két hajtómű biztosítja a tolóerőt az előrepüléshez, ezenkívül a Volocoptert visszahúzható futóművel is felszerelték, olvasható a Designboom cikkében.

Az elektromos akkumulátorral működő, 400 kilogramm teherbírású VoloConnect fedélzetén négy utas fér el, akik akár 100 kilométeres távolságot is megtehetnek átlagosan 180 km/órás sebességgel, de gépük végsebessége akár a 250 km/órát is elérheti.

A cég a hibrid működésű járművére várhatóan öt éven belül megkapja a légi alkalmassági engedélyt az Európai Unió Repülésbiztonsági Ügynökségénél (EASA), addig pedig tovább fejlesztik az akkumulátortekológiájukat, hogy amint zöld lámpát kapnak a légi taxizáshoz, még nagyobb teljesítményre legyenek képesek járműveik.



Itt az okosgyűrű, amivel sokkal kényelmesebb a sportolás

Sportolás közben az egyik legidegesítőbb dolog az, ha meg kell állni, hogy fogadjunk egy hívást, keressünk egy másik playlistet, vagy kijelöljük az intervallédzés paramétereit. A bluetoothos fülhallgatók és okosórák után itt az ArcX miniatűr joystickkel kiegészített szilikongyűrűje, ami olyan, mint egy távirányító: a hüvelyk- vagy mutatóujjra helyezhető gyűrű lehetővé teszi, hogy végig az edzésen és az úton maradjon a fókusz. A gyűrű csatlakoztatása után a telefon a hátizsákba vagy az övtáskába kerülhet, a képernyőnézés nem tereli el a figyelmet többé.

Az okosgyűrű egyszerre többféle módban is használható: a lejátszási listát könnyen lehet vezérelni például a gyűrűre applikált kis joystick fel-le, illetve jobbra-balra pöckölésével, illetve a gyűrűn található gomb hosszabb-rövidebb benyomásával. Egy másik módban ugyanígy lehet indítani és megállítani a stopperórát, egy harmadikban pedig hívásokat lehet fogadni. A vészhívás a gomb 5 mp-ig tartó nyomva tartásával indul az előre beállított telefonszámra, ezzel egy időben a telefon SMS-ben jelzi a bajba jutott sportoló helyzetét a térképen.

A szilikongyűrűt nemcsak a sportolásnál lehet bevetni, hanem másodpercek alatt csatlakozik mindenféle okoseszközhöz. Fényképezőgép, vezeték nélküli hangszóró, head-set vagy más küttyü esetén is beválk ujjal vezérelhető távirányítóként. A már lezárult közösségi finanszírozási kampány earlybird akciójában 49 fontért (közel 21 ezer forintért) kínálják az eszközt.



1



2



3



4

5 játék, ami kódolni tanítja a gyerekeket

Ezek a főleg offline játékok képernyőbámulás nélkül vezetnek be a gyerekeket a programozás és a robotika világába, és alakítják ki a kódoláshoz szükséges algoritmikai gondolkodást.

Mochi Robot (3–6 éves korig)

Mochi, a macskó kalandjait, amit a szetthez tartozó mesekönyv tartalmaz, a gyerekek a storyboardon követhetik figyelemmel, a kisautón guruló játékgúny mozgásait pedig egy programozótáblán vezérelhetik. (learnwithmochi.com)

Root (4 éves kortól)³

A hatszög alakú minirobot képes az utasításoknak megfelelően mozogni, megfordulni, rajzolni, zenét lejátszani stb. Ahogy a gyerekek kódolási készségei fejlődnek, a Root applikációja lefordítja az alacsonyabb szinten írt programokat egy magasabb szintre. (edu.irobot.com)

Itt az app, ami „orrlenyomat” alapján segít megtalálni az elveszett kutyákat

Az állateledelt árusító IAMS és az adam&eve DDB-ügynökség közös fejlesztése, a NOSEiD alkalmazás az emberi ujjlenyomathoz hasonló, egyedi biometrikus azonosítót alakítja a kutyaorrokról készült fotókat, hogy az adatbázisban szereplő, elkóborolt ebek könnyebben visszajuthassanak gazdáikhoz, számolt be a Designboom.

A NOSEiD-t úgy fejlesztették, hogy bármilyen méretű és fajtájú kutyánál alkalmazható legyen. Ha a kutya eltűnik, a tulajdonos azonnal jelentheti az esetet az alkalmazáson keresztül is, az applikáció pedig rögtön riasztást küld a többi felhasználónak. Ezenkívül bárki, aki kutyát talál, használhatja az alkalmazást, és beszkenelheti

Cody Block (3 éves kortól)¹

A gyerekek feladata az, hogy visszavezessék a házához Codyt, a kisautót a város épületeit jelképező építőelemek megfelelő sorrendbe helyezésével. Minden építőelem egyedi irányító parancsot ad, ezek pedig egy utasítássorozatot hoznak létre, amely az algoritmusok alapja. (www.oscarlhermitte.com)

LoCoMoGo (4–12 éves korig)²

A játék vonat színekkel jelzett ok-okozati összefüggések segítségével mutatja meg a kódolás alapjaihoz vezető utat, az utasításokat egy, a mobilra vagy tabletre tölthető alkalmazáson keresztül lehet beprogramozni. (www.locomogo.com)

LEGO Spike Prime (11–14 éveseknek)⁴

Egy tabletre tölthető, drag and drop művelet alapú kódolási környezetet használó applikáción keresztül, a benne található 45 perces leckéken végighaladva lehet létrehozni és programozni az építményeket. Az alkalmazás a gyerekek számára fejlesztett Scratch programozási nyelven alapul. (www.lego.com)

a talált eb orrának képét, és összevetheti azt az elveszett háziállatok adatbázisával. Ha sikerült azonosítani a megmentésre váró állatot, a megtaláló kapcsolatba léphet a tulajdonossal. Az applikáció egyébként interaktív térképpel és posztergenerátorral is segít a kutyák gazdáinak, hogy minél hamarabb megtalálják a kedvenceiket.

Az iOS-re és Androidra is letölthető NOSEiD egyelőre csak egy konkrét városban, a Tennessee állambeli Nashville-ben működik élesben. Tervben van a lefedettség bővítése, az érdeklődők regisztrálhatnak, hogy értesítést kapjanak, mikor lesz az alkalmazás elérhető a régiójukban. (<https://iams.com/NOSEiD>)

OFF-Biennále Budapest

MI EZ?

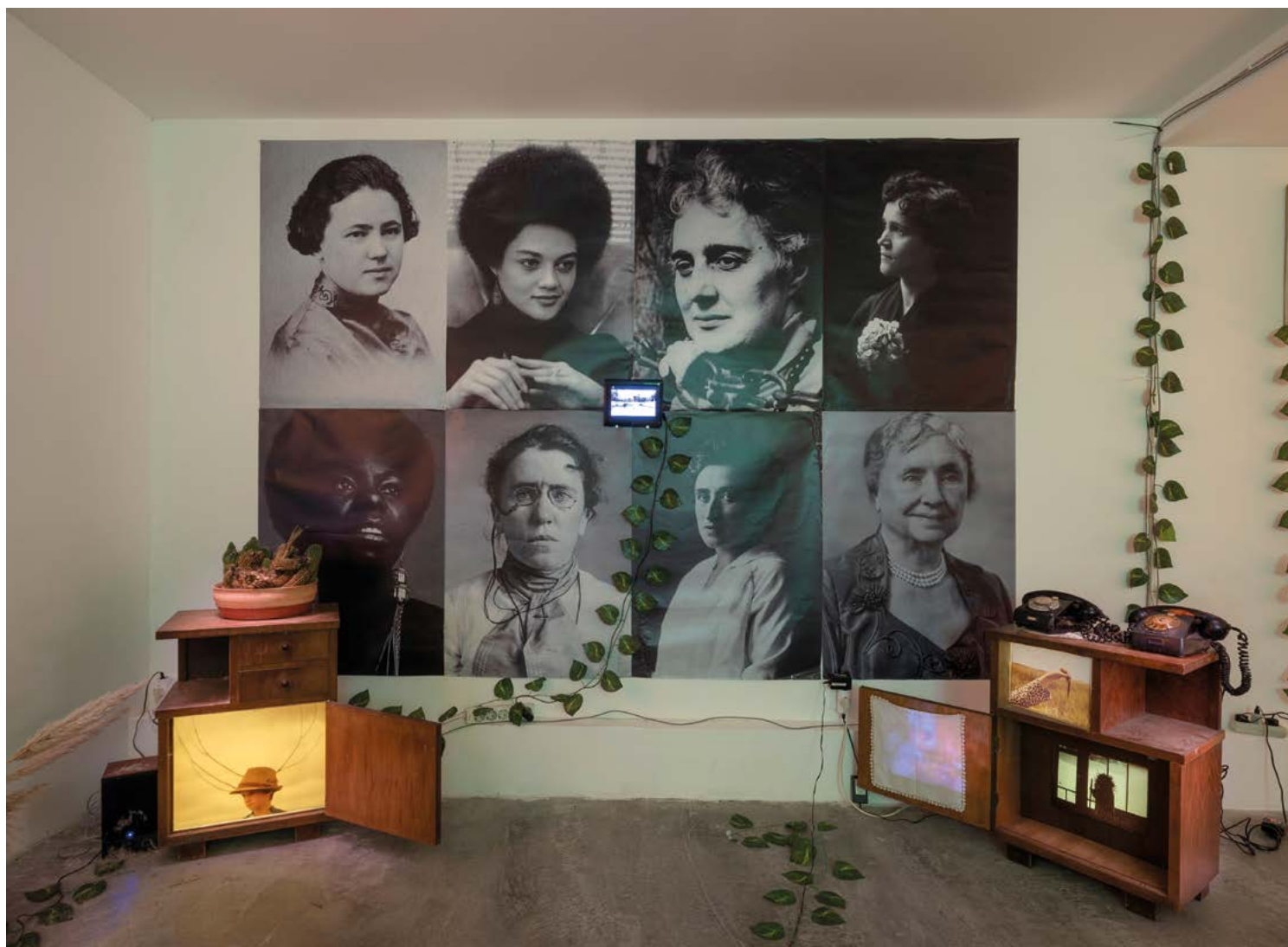
Képek az OFF-Biennále Budapest kiállításairól. A korábban a világ egyik legfontosabb művészeti eseményére, a kasseli documentára is meghívást kapó programsorozat mára a legnagyobb független kortárs képzőművészeti esemény itthon. 2014 óta működik, külföldi pályázatokon elnyert forrásokkal, önkéntes munkákkal, magántámogatásokkal, komoly nemzetközi beágyazottsággal és általában körülbelül 5 hétnyi programmal.

HOGY NÉZETT KI IDÉN?

Az idei projekt főleg májusban zajlott, de júniusban is elérhető még néhány esemény, ehhez csekkoljátok az oldalukat¹ vagy a Facebookon listázott eseményeket². A 2021-es OFF még az egészen furcsa, kint is, bent is helyzethez igazodva jött létre. Voltak rajta például hangseták, hungarofuturisták, klímaképzeti ügynökök, szmogkóstolások, hírdalcsokek és egy csomó méh. Ha képbe jönnél, mi a helyzet most itthon a kortárs képzőművészet területén, az OFF-ra keresve még megleheted.

¹ offbiennale.hu

² facebook.com/offbiennalebudapest/events





Egy automatizált jelen allegóriái

Fotó: The Orbital Strangers Project / OFF-Biennále Budapest

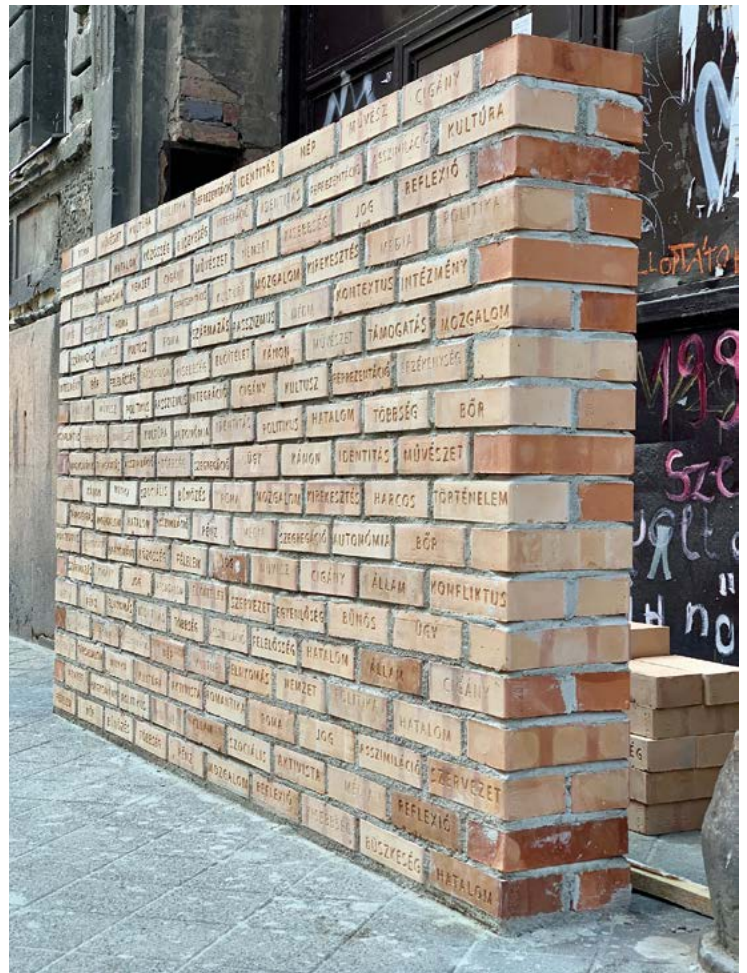


Nappali

Fotó: The Orbital Strangers Project / OFF-Biennále Budapest



ACLIM! Klímaképzleti ügynökség
Fotó: A.P.A. Gallery / OFF-Biennále Budapest

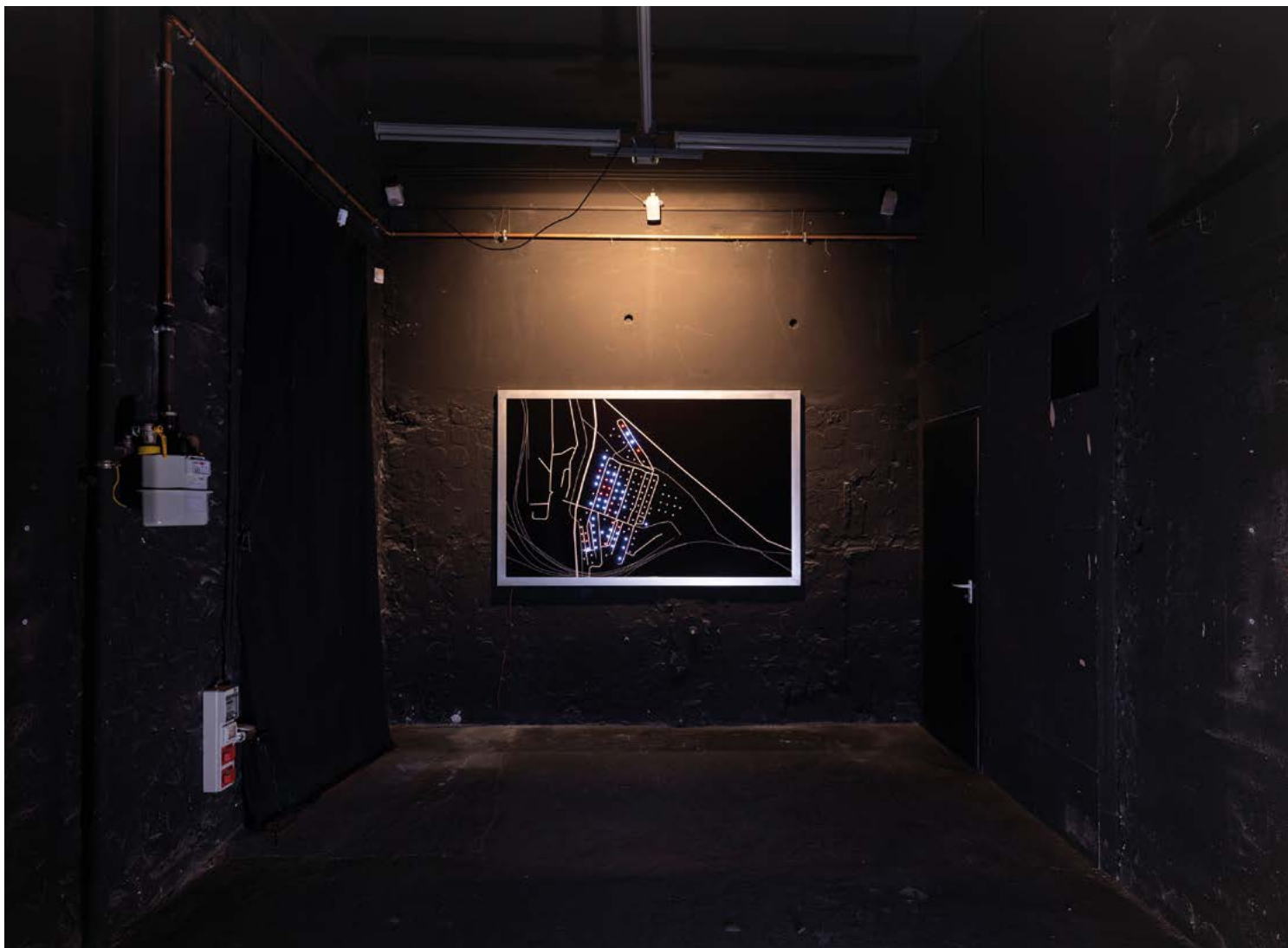


Oláh Norbi: A cigány művész szorongása
Fotó: Dragon Zoltán / OFF-Biennále Budapest



8 Menü Imaginaire, Culinary Institute of Europe

Fotó: The Orbital Strangers Project / OFF-Biennále Budapest



PAD: Hétköznapi hiánycikkek, 2B Galéria

Fotó: The Orbital Strangers Project / OFF-Biennále Budapest



! - Omara hang-tér-foglalása, Kesztyűgyár Közösségi Ház

Fotó: The Orbital Strangers Project / OFF-Biennále Budapest





„VISSZAUTASÍTOM,
HOGY TÚL TÖKÉLETES
KÉPET KÖZVETÍTSEK”

Steiner Kristóf kommentvitákról,
a világot jobbító trendekről és élete legboldogabb napjáról

„Visszautasítom, hogy túl tökéletes képet közvetítsek”

Otthonában, a görögországi Methanában a nappal együtt kel Steiner Kristóf, hogy a délután már szabad legyen kertészkedésre vagy az expedíciót jelentő bevásárlásra. Addig mindenféle fórumon történeteket oszt meg, egyfajta terápiaként újraaktualizálja régebbi szövegeit, gasztrotúrákkal egybekötve vendégeket fogad, és ha látja értelmét, a kommentelésekbe is beszáll. Személyek ellen nem, de az arcátlan kommunikációs megoldások ellen felszólal, miközben örömmel mondhat nemet hazai tévécsatornák megkereséseire. Még őt is meglepheti a social media: többször is balul sült el találkozása a TikTokkal, most viszont úgy tűnik, visszatérhet a felületre egy új projekttel. Nyári címlapinterjúhoz illően Steiner Kristóft tengerpartra néző teraszán értük el.

BALKÁNYI NÓRA ÉS BICSÉRDI ÁDÁM INTERJÚJA

Sokféle területen dolgozol és dolgoztál korábban is – amikor egyeztetünk, azt mondtad, ha valamit használni kellene titulusként a neved mellett, akkor az legyen a „hivatásos történetmesélő”. Miért?

Fellengzősnek érzem, amikor felsorolják, mi mindent csináltam már. De az sem igaz, hogy inkább foglalkozom írással, mint vegán főzéssel, vagy hogy inkább lennék aktivista, mint tévés. Ezek mind egy szenvedélyemhez kötődnek, és ez a történetek megosztása. Amikor kiskoromban kérdezték, mi szeretnék lenni, azt mondtam, történetmesélő bácsi – ez végül is bejött.

2019-ben költöztetek egy kis görög faluba, Methanába. Itt mivel foglalkozol jelenleg?

Az írás fontos, nem is tudnék meglenni nélküle. Ha épp nincs két-három leadandó cikkem, akkor is írok valamelyik social felületemre. Tematikák mentén osztottam szét az oldalaimat, mindennap máshol posztolok (*a csatornákról lásd keretes írásunkat – a szerk.*). Emellett magyarországi és bécsi éttermeknek adok recepteket, besegítek a kommunikációjukba. Itt, Görögországban hulladékcsökkentéssel ismerkedő és gasztroelvonulásokat szervezünk. Tanítunk, megismertetjük a látogatókat a helyi borászokkal, olívaolaj-préselőkkel, tavernavezetőkkel. Fontosnak tartjuk, hogy a helyiekkel szemben ne konkurenciaként jelenjünk meg, mert nagyon tiszteljük a munkájukat.

Mindent összefog még a párommal, Nimivel közös munkánk. A legutóbbi szakácskönyvet, a *Határtalan házikonyhát* például már együtt publikáltuk, a fotók jelentős részét ő készítette. Pont most neveltünk azon, hogy sokszor sikeresebbek az ő posztjai a sajátjaimnál. Én megöregedtem, szerencsére Nimi nem (*nevet*).

Methanában már lazultak a korlátozások?

Épp tegnap nyitottak meg a tavernák (*az interjú május elején készült – a szerk.*). Itt már november óta nagyon szigorú volt a lockdown, nem lehetett elhagyni a régiókat sem, úgyhogy a nyitás elképesztő élmény. Tegnap fél év után először mentünk le a kedvenc tavernánkba a tengerpartra. Délelőtt 11-től este 10-ig ültünk egy asztalnál, azt mondogattam Niminek, hogy ez életem egyik legboldogabb napja.

A naptárunk közben betelt foglalásokkal egészen augusztus közepéig, szerencsére erre nem volt hatással a lezárás. A YouTube-műsorunk utolsó két évadában részletesen bemutattuk Methanát és környékét, az emberek emiatt előre foglaltak nálunk, tudták, mire számítsanak. Két időszakban nem leszünk csak itt: június elején Toscanában tartunk főzőkurzust, júliusban pedig hazajövünk a Budapest Pride-ra.

Miért döntöttél úgy, hogy több csatornád között osztod fel a tartalmaid?

Elsősorban a követők miatt. Az egyik ok nyelvi: már több mint 12 éve nem élek otthon, magyarul körülbelül a követőim hatvan százaléka ért. A másik ok, hogy nem mindenkit érdekel minden belőlem. A Steiner Kristóf Facebook-oldalon ritkán osztok meg gasztrotémát, a Kristóf Konyhája viszont kifejezetten a főzésről szól. Rengeteg ember mondja, hogy egyáltalán nem érdeklik a macskáink, a lakásunk meg a barátaink, csak recepteket szeretnének (*nevet*). Az Instagram az egyetlen felület, amin mindenről posztolok, főleg angolul.

Csak angol nyelvű oldalam még a felkérésre indított White City Boy (*Tel-Aviv beceneve a white city – a szerk.*). Ide főleg

Fotók: Czabán Máté



A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

„Azt is mondják, hogy ne kritizáljam Magyarországot, mert eljöttem. Ebben nem hiszek. Ha szeretsz egy országot, akkor naná, hogy aggódsz érte.”

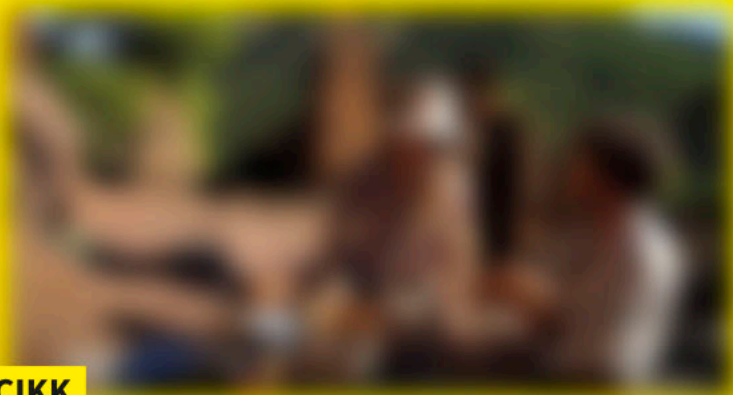
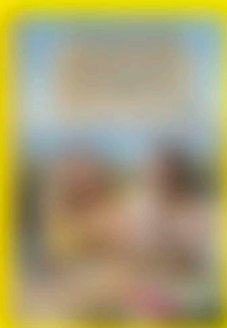
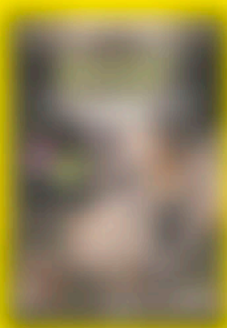
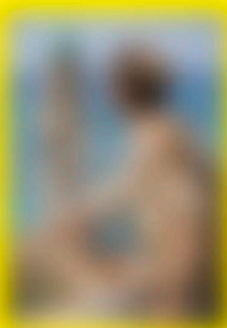
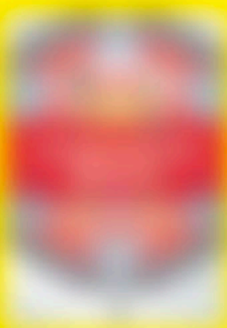
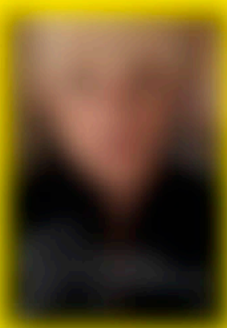
**„Senkinek nem tanácsolnám, hogy töltse a napját
kommentekre reagálással. Már felismerem, ha fekete
lyukba dobott energiáról van szó.”**

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

„Köszönettel nemet mondok, amikor valaki inspiráló vegán projekttel keres meg, amiért nem tud fizetni, de utána nézve kiderül, hogy gigantikus cég áll az egész mögött.”

NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN



A TELJES CIKK

A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

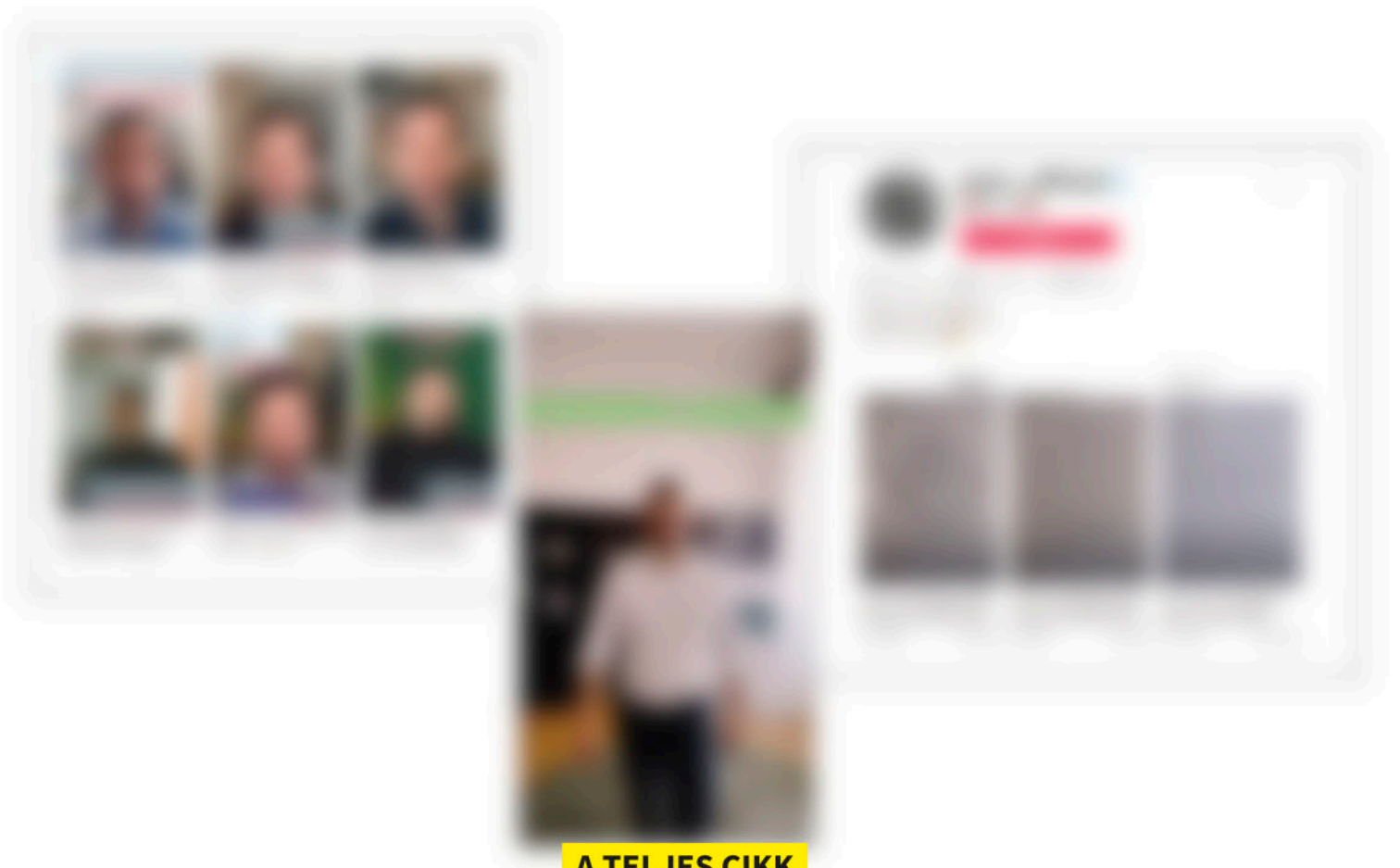
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN

NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN

Itt lehet influenzerré válni, máshol már szinte lehetetlen

NAGY ZSOLT ÉS FÜLÖP ISTVÁN ÍRÁSA

A TikTok brutális tempóban terjed abban a korosztályban, amelyiket a legnehezebb elérnie a hirdetőknak. Miért ennyire népszerű az alkalmazás, és hogyan reagálnak itthon a hirdetők a jelenlétére?



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

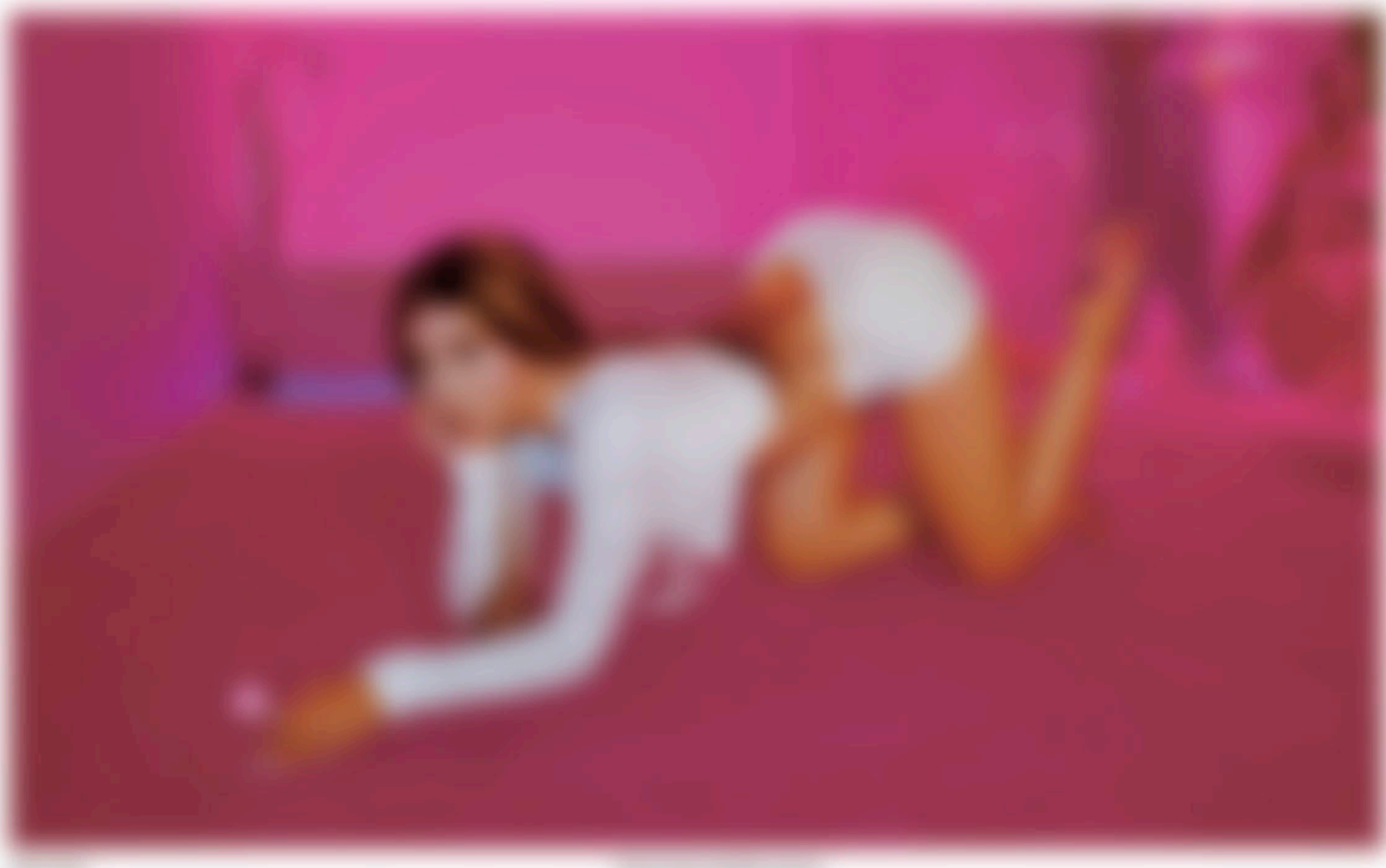


A TikTok már rég nem csak tánc és móka

Minden csoda a 15 másodpercnyi hónaljfestés végéig tart

Egyelőre óvatosan közelít egymás felé a zeneipar és a TikTok: bevételi forrásként még nem, de promófelületként kincsesbánya a felület az előadóknak. Olyanoknak is, akiknek esélye sem lenne a listák élére kerülni, főleg nem többéves számokkal. A TikTok azonban annyira hirtelen nőtt nagyra, hogy a hazai és régiós előadók egyelőre még keresik a TikTok nyelvét, pedig az app árgus szemekkel figyeli a kreatív zenészeket, akiket aztán lojalitásért cserébe segít tovább. Szóval a TikTok egy idegesítő, de azért értékes ismerős marad a kiadóknak, előadóknak?

BICSÉRDI ÁDÁM ÍRÁSA



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**





**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



Biztos megélhetést ad és minőségi termékeket gyárt a Máltai Manufaktúra

A SPAR Magyarország támogatásával megerősített társadalmi vállalkozás történetét már dokumentumfilm is feldolgozta.

A Jelenlét című dokumentumfilm hivatalos weboldala a következő linken érhető el:
<http://www.sparafenntarthatojovoert.hu/jelenlet>

Tiszaburát az ország egyik legszegényebb településeként ismerjük, a faluban 2016 óta zajlik a felzárkózást segítő Máltai Jelenlét Program. A Magyar Máltai Szeretetszolgálat az élet minden területén segíti a helyieket: iskolát, óvodát, szociális irodát működtet a településen, három éve pedig munkahelyteremtő vállalkozásba kezdett. A faluban varrodát létesítettek, a jelentkezők szakmát tanultak és képzést szereztek, 2019 óta pedig saját termékeket, például vászon bevásárlótáskákat állítanak elő a SPAR országos hálózata számára. Az ő életükbe enged bepillantást a Jelenlét című dokumentumfilm. A vállalat támogató szerepéről és az alkotásról kérdeztük Maczelka Márkot, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetőjét.

Kreatív: Miként vesz részt a SPAR a Magyar Máltai Szeretetszolgálat programjában?

Maczelka Márk: A Máltai Manufaktúra nevű társadalmi vállalkozás a SPAR Magyarország támogatásával erősödhetett meg és léphetett ki a piacra. A Jelenlét című film egy olyan körforgásos üzleti modellt ábrázol, melynek keretében a korábban segélyekre szoruló emberek szakmát kapnak a kezükbe és a munkájuk révén olyan termékeket állítanak elő, melyek piaci alapon eladhatóak és magas minőséget képviselnek. A folyamat eredményeképpen pedig a vásárlók számára vonzó manufaktúrális termékek kerülnek a SPAR áruházak polcaira és az értékesítésükből származó bevétel pedig lehetőséget nyújt a műhelyek fenntartására és továbbiak létrehozására. A sikerhez tehát elengedhetetlenek a versenyképes termékek, éppen úgy, ahogyan a szeretetszolgálat szerepvállalása, valamint a szociálisan elkötelezett vállalatok. A nap végén azonban mégiscsak azokról szól ez az program, akik elsajátítottak egy szakmát, megtanultak értékteremtő munkát végezni, és helytállni a mindennapokban.

Milyen további szerepe lesz a SPAR-nak a Jelenlét programban, vagy akár a tiszaburai projektben?

MM: A világvárvány igazi hatásait még nem tudjuk megbecsülni, azt azonban jól láthatjuk, hogy az élelmiszer- és feldolgozóipar-nak, a kiskereskedelmi ágazatnak meghatározó szerep jut majd a gazdaság megerősítésében. Ebben a SPAR is szerepet vállal, egyben arra törekszik, hogy válságálló, hazai munkahelyeket teremtsen, és minél többeket vonjon be az értékteremtő munkába, sérült vagy szociálisan rászorulókat egyaránt. Ezekben az időkben kiváltképp fontos, hogy a határokon belül tudjunk piaci alapokon működő megoldásokat találni.

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat és a SPAR Magyarország bemutatja:

JELENLÉT

Dokumentumfilm az együttműködésről, amely munkahelyeket teremtett.

„Ne csak álmok legyenek.”

A FILMET A NEXT PRODUCTION KÉSZÍTETTE
Operatőrök: Bor Zoltán, Mélykúti Zsolt Hangmérnökök: Koch Simon, Szekrényi Márk, Zánboki Bálint
Szerkesztő-riporter-vágó: Hinkel Dávid Rendezők: Boros Balázs, Kovács Krisztián
Co-producer: Márkus Zsófia Producer: Maczelka Márk

A film megtekinthető a következő linken: www.sparafenntarthatojovoert.hu/jelenlet

Magyar Máltai Szeretetszolgálat SPAR

Hogyan jelennek meg a manufaktúra termékei a SPAR üzleteiben?

MM: A tiszaburai varrodában tevékenykedő asszonyok ügyének felkarolása azt jelentette, hogy a SPAR az üzem meghatározó vásárlója lett. A szeretetszolgálat pátyi és gyulai műhelyében készülő termékek – lekvárok, csatnik, szörpök, savanyúságok és teák – is a SPAR polcaira kerültek már. Ezekben a településeken fogyatékkal élő, illetve rászoruló embereknek is biztos megélhetést jelent a helyi üzemben végzett munka, ami nem egyszerű karitatív tevékenység, hanem – nagy örömünkre – a versenyszférában is működőképes, önfenntartó vállalkozás.

A WarnerMedia és a Discovery összeolvad, de mit jelent ez nekünk?

Ezt nehezebb lesz összehozni, mint a Jóbarátok-reuniont

Folytatódik a globális médiacégek konszolidációja, a legújabb bejelentett házasság a WarnerMedia és a Discovery között született, ami leginkább a két, hamarosan hazánkba érkező szolgáltatás, az HBO Max és a discovery+ jövőjét érintheti. A két fél az egyesített tartalmi csomagban bízik, amely méltó vetélytársa lehet a Netflixnek vagy a Disney-nek. De a nagy tervek mögött rengeteg a kérdőjel még, főleg, hogy a streamingverseny frontvonala lassan Európába érkezik.

BICSÉRDI ÁDÁM ÍRÁSA



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

Radnai Márk, SzínházTV

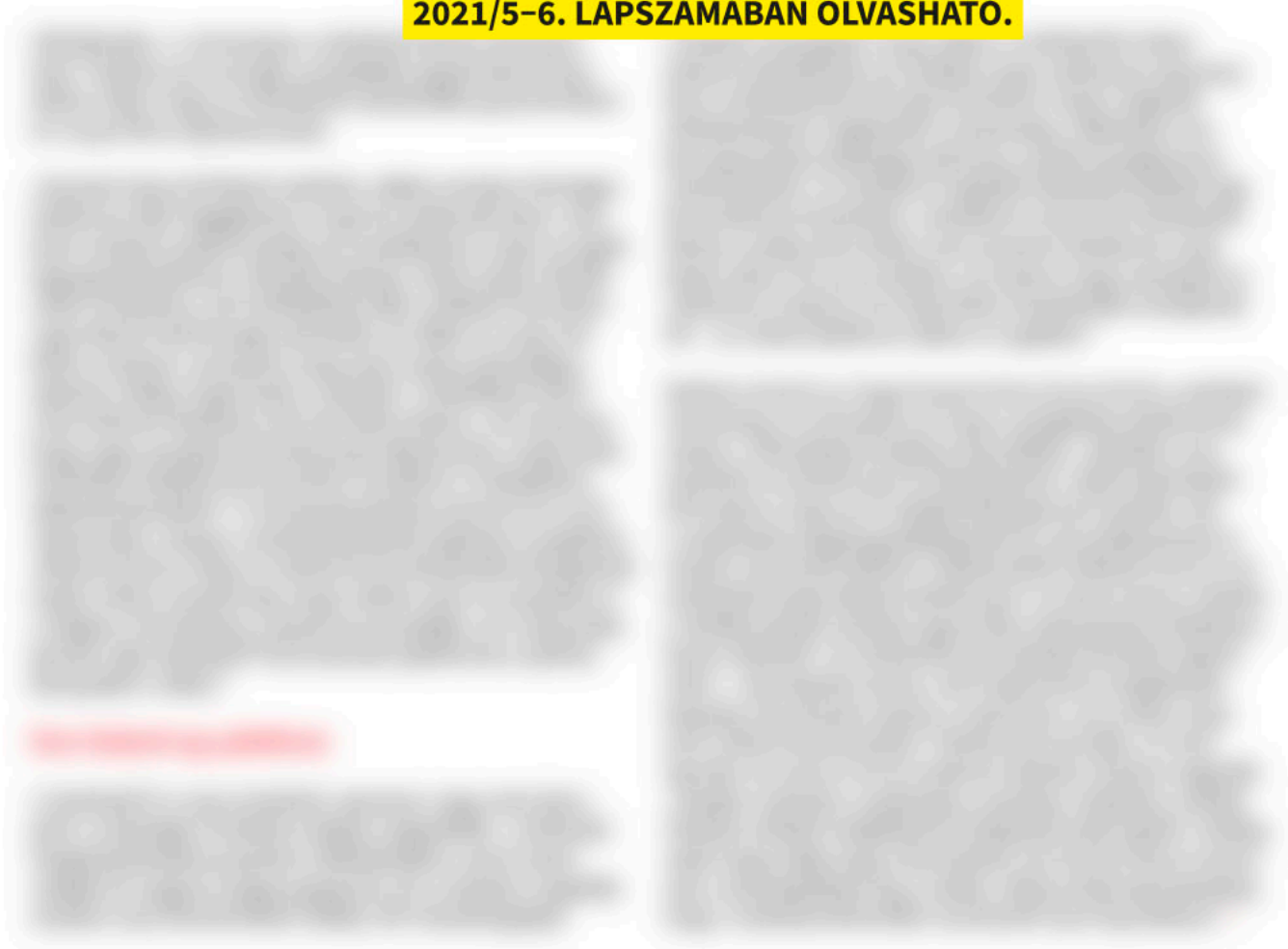
„A színházi közvetítés mostantól nem fog eltűnni”

BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA

Feltételezzük most együtt és bizakodva, hogy az ősszel induló évad valódi évad lesz. A színházi tartalmak online streamelése viszont nem fejeződik be, sőt. A SzínházTV művészeti vezetője azt mondja, most jön csak a java.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



Sándor Gabriella, Libri-Bookline

Könyvekkel elérni az ingerküszöböt

Ha több időnk nem is lett az elmúlt évben, könyveket talán tényleg többen vettünk elő a megváltozott világban. A boltok kényszerű bezárása mellett jó hír ez a könyvesszakmának, ami így ráfordulhatott az olvasást támogató kreatív netes tartalmak fejlesztésére vagy a kortárs magyar szerzők újfajta bemutatására. Sándor Gabriellát, a Libri-Bookline marketing- és kommunikációs igazgatóját megkérdeztük arról is, hogyan reagál a márka az olyan hírekre, mint a Mathias Corvinus Collegium megjelenése a tulajdonosi körben.

BALKÁNYI NÓRA INTERJÚJA



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

[Blurred text block]

[Blurred text block]

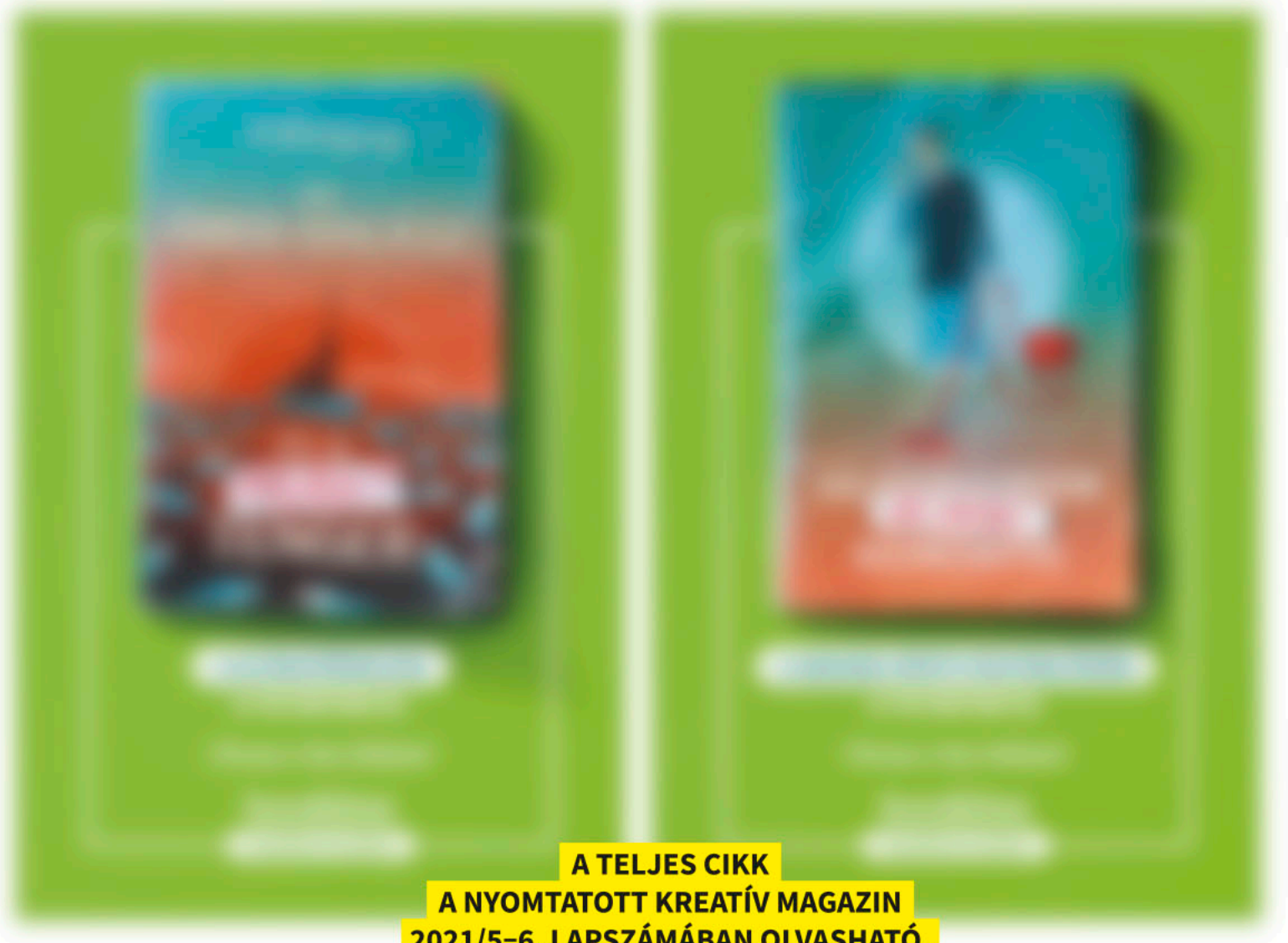
[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**





**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



Exatlon Hungary

Három év, 303 adás

KENDERESSY SZABOLCS ÍRÁSA

Az Exatlon Hungary a TV2 Csoport elmúlt évtizedének egyik legmeghatározóbb műsora lett. A produkció megálmodójával, Fischer Gábor programigazgatóval és a műsorvezetővel, Palik Lászlóval (aki egyben az egyik kreatív vezető is) a kezdetektől végigvettük azt, hogy az ötletből hogyan lett magyar megvalósítás, és mik voltak az elmúlt évek legérdekesebb műsorkészítési aspektusai.

Az Exatlonra 2018 első negyedében először egy török partner, majd a NATPE Miami rendezvényen több nemzetközi szereplő is felhívta a figyelmet – kezdte a felidézést Fischer Gábor a *Kreatív*nak. Nem sokkal később megkapták a mexikói változat első részét, majd megnézték több más nemzetközi verziót is, és elkezdtek egyre jobban hinni a formátumban. A tavaszi cannes-i vásáron meghívást kaptak a műsor helyszínére, 2018 júniusában pedig el is láto-gattak a Dominikai Köztársaságba, ahol elképesztő méretű nemzetközi hub és közel 1000 fős stáb fogadta őket. Ekkor forgatták az amerikai Telemondo tévétársaságnak készülő Exatlon első adását. A felvételek után elképesztő tempóban, 48 óra alatt meg is vágták a nagyszabású sportvetélkedőt. Fischeréket meghívták Acun Ilcalihoz, a formátum kitalálójához és tulajdonosához a tengerparti házába, ahol az amerikaiaknak és nekik meg is mutatták az első teljesen kész adást. Ekkor döntötték el, hogy biztosan el akarják készíteni a magyar verziót is, fél évre rá, 2019 januárjában pedig el is indult az Exatlon Hungary 1. évada.

Így tért vissza Palik a tévészéshez

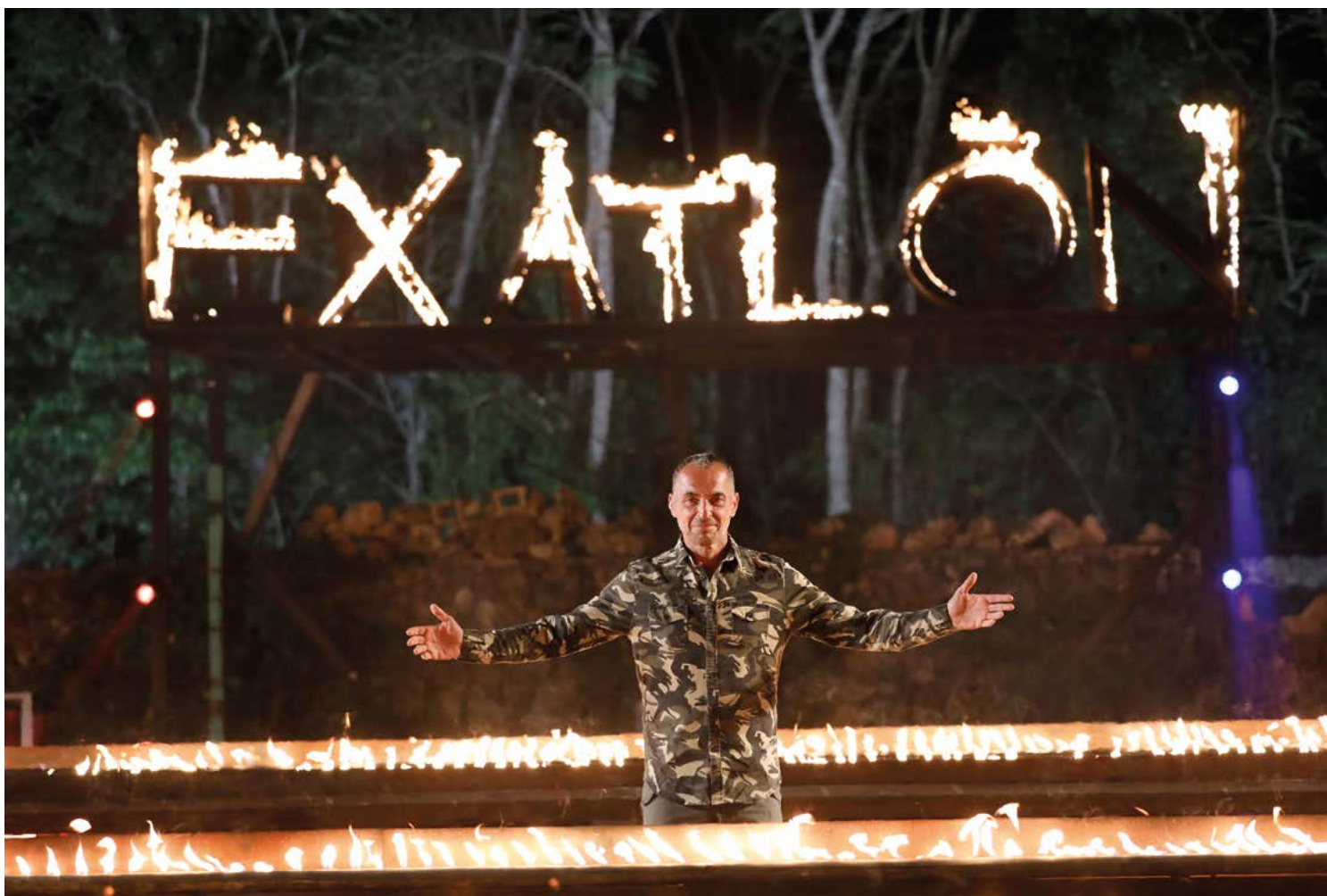
A műsor egyik nagy meglepetése a házigazda, Palik László személye volt, aki addigra már 7 éve teljesen visszavonult a televíziózástól. „Arra számítottam, hogy az Exatlon egy különleges formátum, amelynek hatalmas szerepe lesz a magyar televíziózásban és így a TV2 Csoport életében. Mindenképpen egy olyan karaktert szerettem volna, aki méltón tudja képviselni ezt a műsort. Hajdanán nagyon sokat néztem a Forma-1-et, és hallgattam Laci kommentálásával. Látva az itteni futamokat, azt gondoltam, hogy bármi történik, erre a műsorra meg kell győzni őt!” – idézte fel a programigazgató. Nagyon nehéz feladat volt, de tudta, hogyha sikerül, az sokat hozzáadhat a műsorhoz és annak hírveréséhez.

Palik László először nemet is mondott a felkérésre, de Fischer megkérte, hogy legalább nézzen bele a műsorba. Nem sokkal később újra hívta, hogy megkapta-e a linket. „A telefon kihangosítón volt, így a két gyerekem is hallotta a beszélgetést, és a nagyobbik fiam megkérdezte, hogy ez mi volt. Mondtam neki, hogy semmi, csak egy televíziós felkérés. Kérdezte, hogy mit fogok rá mondani. Azt válaszoltam neki, hogy már nemet mondtam. Erre

visszakérdezett, hogy miért? Mire azt mondtam neki, hogy azért, mert nekem most azt a dolgom, hogy veletek legyek. A fiam gondolkodott kicsit, majd közölte: erre igent kell mondanod! Azt már megtanítottad nekünk, hogy kell edzeni, azt viszont még nem mutattad meg, hogy miként kell versenyezni” – meséli az Exatlon műsorvezetője. Megnézte a mexikói változat első adását, harmadnap pedig már Budapesten beszélgetett róla a programigazgatóval.

Fischer hatalmas lelkesedéssel érkezett az ebédre, de a végén Palik közölte vele, hogy ugyan lát fantáziát a műsorban, de már teljesen visszavonult a tévészéstől. Erre azt mondta neki, hogy olyan emberre van szükségük, akinek a szemében ott van a tűz. Mire a következő választ kapta. „Én már mindent elértem, amit el akartam érni, az én szememben már nincs ott a tűz, csak az emléke a tévészésnek.” Erre Fischer közölte vele, hogy biztos benne, hogy még megvan benne az a tűz. Ez az elmúlt években pedig végül bebizonyosodott, és aki a három évadban benne volt a műsor készítésében, az szerinte ezt pontosan láthatta is.

„Én tévedtem, Gábornak volt igaza! Viszont ez alatt a két és fél év alatt valószínűleg többször megbánta, hogy a tűzzel játszott. Ugyanis az elején megegyeztünk, hogy mi megyünk és égetünk, ő pedig Magyarországról tüzet olt. Ezt pedig a világ vállalati kultúrájában nagyon nehéz megvalósítani. A hátszót azonban számunkra mindig tisztességesen biztosította, ami elengedhetetlen a műsor sikeréhez” – mondja most a műsorvezető, hozzátéve, hogy soha nem voltak hajlandóak alkotói kompromisszumot kötni. „Pont ezért nehéz velünk, hisz foggal-körömmel ragaszkodunk az alkotói szabadságunkhoz, és a nézettségi adatok, a számok diktálta úthoz” – tette hozzá. Az elmúlt években Gáborral is nagyon sokat veszekedtek, de a programigazgató mindig hitt benne, hogy amit ők 8 ezer kilométerről mondanak, az úgy jó, és segítette ebben őket. Fischer ezt megerősítette, és azt mondta, hogy azért vitatkoznak, mert jót akarnak, és ezek hozzájárulnak a műsor eredményeihez. „Elképesztő munkát végez az Exatlon stábjá, ami való-jában egy maratonfutás. Csak az idei évad alatt 5 hónapot kellett az embereknek távol lenni az otthonuktól, és sok nehézséget megélni. Ők vannak a helyszínen, ők készítik a műsort, így oda kell figyelniük, hogy miként látják



Palik László

a dolgokat.” Palik itt beszúrt egy jótanácsot: „Ha egyszer valaki látja, hogy Fischer Gábor hívja, akkor azt fejben kell tartani, hogy nem rendelkezik időérzéssel. Amikor először felhívott, akkor azt mondta, hogy néhány hetet kellene tölteni a Karib-térségben. Ehhez képest az elmúlt két és fél évből több mint egy teljes évet itt töltöttem.”

Így alakult a magyar formátum

Amikor 2018 végén megérkeztek Dominikára, az elején roppant nehéz volt Paliknak: ugyan elméletben tudta, hogy mit kell tenni, de a gyakorlatban ez nem működött. Ebben az időszakban minden második nap szteroidos injekciót kapott, hogy visszanyerje a hangját, és minden este ájult fáradt volt. Másfél hónap volt, mire felvette a ritmust. „Ekkor jöttem rá, hogy jó pár dolgot nem jól csinálunk. Volt egy hosszú, magyar idő szerint éjjeli beszélgetésem Gáborral. Ő meghallgatott, majd amikor lehiggadtam, újra elmondtam neki, hogy ez így nem mehet tovább. Megértette, és otthon hajnali 3-kor elindult egy mechanizmus, amely után másnap megváltoztak itt a dolgok. Ezután már a saját forgási sebességemben tudtam dolgozni. Az első évad végére vettem fel azt a tempót, ami a régi önmagam.”

Fischer Gábor több év távlatából már elmesélhette, mekkora küzdelem volt, hogy elindulhasson az Exatlon első évada. Visszaemlékezése szerint Mikulás napján még „hatalmas erők” vonultak fel a TV2 székházában, akik azt mondták, hogy semmi értelme ennek a műsornak, és inkább készítsenek helyette egy game show-t. Amikor megjöttek az első nézettségi sikerek, és már látható volt, hogy ez nem csak pár hétig fog tartani, akkor kezdték a folyamatokat véglegesíteni. Másfél hónap után volt a stábnak egy „komoly konszolidáció”, mely után kialakult az a készítői csapat, aki azóta is meghatározza az Exatlon Hungaryt.

Palik arról mesél, hogy napi szinten részletesen, rétegre, korcsoportra bontva elemzik a nézettséget, ez alapján alakítva a produkció menetét, és emiatt méltatta a TV2 Csoport pár éve megújult kutatási osztályát. „A modern tervezésben nincs olyan, hogy jó műsort csináltunk, csak az emberek nem nézik. Ez ma már nem működik, így nem lehet dolgozni!” A kutatás mellett az elképesztő méretű isztambuli utómunkastábot is kiemelte. Nekik köszönhető, hogy a felvételek és az adásba kerülés között nem telik el nagyon sok idő, így közelről követhetik a nézői reakciókat, és még időben tudnak azokra válaszolni.

„Fogal-körömmel ragaszkodunk az alkotói szabadságunkhoz és a nézettségi adatok, a számok diktálta úthoz.”



Fotó: Kenderessy Szabolcs

Az Exatlon indulása előtt nemcsak a megrendelő, de szinte a teljes szakma hitetlenkedve fogadta a műsor bejelentését. A programigazgató szerint azonban ez nem meglepő. Szerinte ez azért lehet, mert ők nem foglalkoztak annyit vele, mint ő, nem látták a dominikai forgatásokat, az elképesztő isztambuli utómunkaközpontot, és nem értették ennek a sportpszichológiáját. „En 150 százalékban hittem ebben a műsorban, és akik ismernek, tudják, hogyha valmiről ezt gondolom, akkor szembemegyek mindenkivel, hogy az megvalósuljon. Nagyon örültem, amikor az első napok nézettségi adatai ezt visszaigazolták. Fontos tanulság lehet mindenkinek, hogy nem a YouTube-on látott fél-egy perces trailerekből kell megítélni egy műsort, hanem munkát kell fektetni a megismerésébe. Az Exatlon magyar verziója végül azt adta, amire sokan vágnak. Rengeteg sporteredményünk van, a magyarok szeretik nézni ezt a műfajt. Fontos példa is lett a gyerekeknek, ami a mozgás szeretetét erősíti bennük. Végül a nézők még jobban megszerették ezt a műfajt, mint azt gondoltuk.”

„Amikor az Exatlon Hungary képernyőn van, akkor a két nagy csatorna nézői tábora lecserélődik” – tette hozzá Palik. „Mi szólunk a fiatalokhoz, és az RTL Klub az egy kicsit idősebbekhez. Ezt pontosan így látja Kolosi Péter is, hiszen elmondta a SorozatWikinek adott értékelő interjúbán. Ezen szerintem mindenki meglepődött, hisz a fiatalok tévé általi megszólítása mostanában szinte lehetetlen, nekünk is nagyon fontos a 18–49-es korosztály.

Ezenkívül viszont az Exatlonnak van egy közszolgálati funkciója is, ami a misszióink is. Ahogy Gábor említette, minket nagyon sok gyerek is néz, és láthatóan szeretik a műsorunkat. Az első szezon után az iskolákban sok testnevelésóra helyett Exatlon-órákat tartottak, és a gyerekek lelkesen mentek rájuk. Olyan példákat láthatnak nálunk, amelyeken az egész életüket megváltoztatják, mint például, hogy sportolj, küzdj, érz el eredményt, képes vagy rá!”

Az első szezon elején elég sok szakmai kritika érte a produkció utómunkáját, így erre is rákérdeztünk. „Nem véletlenül meséltem az első szezon alatt bekövetkezett változásokról” – válaszolja erre a műsorvezető. „Az utómunka terén akkor lettem nyugodt, amikor féltávnál megérkezett Wágner Tamás, aki azóta is a műsor kreatív producere. Úgy éreztem, hogy érkezett egy olyan alkotótársam, akivel valóban együtt tudunk gondolkodni.”

Tényleg a nézettség dönti el egy évad hosszát?

Az első évad alatt több – nem csak tartalmi – változás volt, egyre hosszabb adásokat is készítettek, és a pletykák szerint többször is meghosszabbították az évadot. Fischer Gábor erről azt mesélte, az indulás előtt nagy vívódás volt bennük, hogy az esti első vagy második sávba tegyék a műsort, de végül a családok miatt a korábbiba került. Így utána a *Legyen Ön is Milliomos* ment, aminek nem tett jót, hogy késő este volt látható. Tudták, hogy az alatt a 6 hét



Fotó: Kenderessy Szabolcs

alatt, míg megy a Milliomos, nem akarnak 70-75 percnél hosszabb Exatlont készíteni, mert akkor a vetélkedő éjszakára került volna. Utána azonban már volt lehetőség elnyújtani, és mint elmondta, ő kifejezetten szeret hosszú tévéműsorokat képernyőre tűzni, amennyiben az adott tartalom változatlan színvonal mellett elbírja.

„Az Exatlomból minden évben annyi epizód készült, amennyit az indulás előtt eltervezünk. Azok csak téves piaci pletykák, hogy mi állandóan hosszabbítgatunk. Az akkori főnökeim és néhány kollégám pontosan tudhatja, hogy az első szezont eleve úgy terveztük, hogy április közepéig fog tartani. Viszont annyian küzdöttek házon belül a műsor ellen, hogy kellettek kiszállópontok. A törökkel és a műsoron dolgozó közreműködőkkel ezért első körben csak 40 körüli epizódra szerződünk, de pontosan tudtuk, hogyha a műsor sikeres lesz, akkor jóval tovább lesz képernyőn.” Palik visszaemlékezése szerint ezt vele sem osztották meg. Január végén épp ült a stáb dominikai éttermében, amikor a semmiből leült vele szembe Fischer Gábor és néhány kollégája. Ő azt sem értette, hogy kerülnek ide Budapestről, amikor közölték vele, hogy még egy kicsit maradni kéne.

A programigazgató szerint a hosszabb kifizetés azért is volt szerencsés, mert kevesebb adással nem tudták volna elmondani azt a történetet, amit végül be tudtak mutatni az évad végére. Az első évad során Huszti Kata kiesett egy

párbajon, azonban egy sérült játékos helyére végül visszahívták. Később megnyerte az Exatlont, emiatt nagyon sokan kiakadtak, és igazságtalannak érezték.

„Ez egy hiba volt!” – jelentette ki Palik. „Mi is érzékeltek ezeket a nézői reakciókat, meghallottuk a hangjukat, és ennek következtében a későbbiekre két fontos döntést is hoztunk. A következő évadtól női és férfi győztest is hirdettünk az Exatlomban. Valamint a későbbiekben soha többé nem fordult elő – és amíg mi készítjük a műsort, nem is fog megtörténni –, hogy egy kiesett játékos később visszatérjen a versenybe. Ez lett nálunk a Huszti Kata-szabály. Később több olyan ikonikus szereplő volt, aki sérülés miatt nem folytathatta az Exatlont, és a nézők és mi is örültünk volna neki, ha visszatér, de a szabály az szabály, amihez tartottuk magunkat. Egy hibát el lehet követni, kétszer ugyanazt viszont nem szabad.”

Az Exatlon első évada a Dominikai Köztársaság északi részén zajlott, de logisztikai okokból a jogtulajdonos Acun Medya az egész gyártóbázist áthozta délre, és ezzel együtt 20 vadonatúj pályát építettek. Az első évad sikerei és e miatt az újítás miatt Fischer szerint nem volt kérdés a TV2 Csoportnál, hogy folytassák-e a műsort. A 2. évad további újítása volt, hogy lett egy riportere a műsornak. A programigazgató az első szezont többször hiányolta ezt a szerepet, több más Exatlon-változatban is volt már riporter. Gelencsér Tímea az első etap egyik legnépszerűbb játékosa



Palik László Gelencsér Tímeával

volt, és egy casting során őt tartották erre a legalkalmasabbnak. A döntés bevált, Timi jól szerepelt, a 3. évadban is őt választották erre a feladatra.

További változás volt, hogy az utómunka már nem megsztva Dominikán és Törökországban zajlott, hanem teljes egészében Isztambulban, ezért több magyar kollégát is kiküldtek a török nagyvárosba. Ahogy Palik fogalmaz: az Exatlon Hungary ezzel a nap 24 órájában, 3 földrészen „forog”. Wágner Tamás kreatív producer, aki az utómunkáért is felel, akkor megy aludni (3 körül), amikor Palik a nézettségi adatok miatt felkel.

A vírus betörése után is forgott a műsor

2020 tavaszán először csak hírből, majd ténylegesen megérkezett a koronavírus. Magyarországon és az egész világon sorra álltak le a produkciók, de az Exatlon végig képernyőn tudott lenni. A Covid azonban jelentősen befolyásolta a forgatásokat. 17 órától kijárási tilalom volt a Dominikai Köztársaságban, ami a munkavégzésre is vonatkozott, így addig le kellett forgatniuk az adott napi játékokat. A helyi munkavállalóknak is haza kellett menniük, így este már nekik kellett magunkra még főzni is. „Leállt a turizmus, szinte minden helybeli elvesztette a munkáját, éhséglázadástól is lehetett tartani, így a korlátozásokat az utcára vonuló katonákkal tartatták be. Áprilisban volt egy olyan pont, amikor Gábor azt mondta, hogy mindent megmozgat, hogy kimenekítsen minket, de végül elfogadta, hogy mi addig el nem megyünk innen, amíg be nem fejeztük a dolgunkat” – mondja Palik. „Ezzel egyetértett a teljes stáb is. Azt a küldetésünket nem akartuk feladni, hogy

amíg mindenki be van zárva, addig ne tudjunk kikapcsolódást nyújtani a magyar tévénezőknek. Nehezen, de elfogadta tőlem, hogy tudunk tovább dolgozni, és amíg ez nem lehetetlenül el, addig folytatjuk a munkát.”

A műsorvezető szerint az, hogy ez végül sikerült, a magyarok kitartása mellett a török kollégák elképesztő munkabírásiának is volt köszönhető. Nagy segítségükre volt, hogy az első szezonnal ellentétben a pályák nagy része egy golfpálya területén épült, ahol ők és a játékosok is laktak. Hosszú ideig csak e területen belül forgattak, és a biztonság érdekében a női stábtagok egyedül a mai napig nem hagyhatják el a területet. Tavaly kidolgoztak egy részletes Covid-protokollt, melyet az idei évre is végig megtartottak.

Ezekon kívül még a dominikai lezárások után közvetlenül, márciusban elmondták a játékosoknak, hogy mi történt, és a stábon keresztül hetente üzeneteket kaphattak, hogy a szeretteik otthon jól vannak-e. Azt is elmondták nekik, ha épp valaki nem volt jól, így ezen nem kellett izgulniuk. „Nem sokkal később láttuk, hogy teljesen le fog állni a légi forgalom, így a legutolsó repülővel, ami a szigeten leszállt, még öt tartalék versenyzőt tudtunk idehozni, így tudtuk végigcsinálni a 109 adást. Onnantól a kiesett játékosok sem tudtak hazamenni. Az évad végén a törökök egy bérelt repülővel vittek minket vissza Európába, ami több hónap után a második repülő volt, ami felszállt innen” – mesélte Palik.

A második évad jóval hosszabb volt, mint az első: 81 helyett 109 részes. Vajon miért döntött így a tévétársaság? „Van a televíziózásban az az örök szabály, hogy ami

működik, azt próbálják elnyújtani a döntéshozók, másfelől pedig az adott év programingstratégiáját ez szolgálta a legjobban” – kezdi a választ Fischer. „Az első évad után azt láttuk, hogy tartalmilag is lehet még hosszabb évadot csinálni. Amikor erről döntöttünk, akkor híre sem volt a Covidnak, de már akkor arra számítottunk Lacival, hogy a pluszadások az évad egészének közönségarányát is meg tudják majd növelni. Ez bejött, az utolsó héten már 20 százalék fölötti nézettségünk volt, és előtte is közel ilyen jó, amelyek a mostani televíziózásban parádésnak számítanak.” Palik hozzátette, hogy számára legmaradandóbb az volt, hogy a második évad utolsó 5 hetének minden egyes adása benne volt a heti 18–49-es lista top 10 helyezettje között, az utolsó héten pedig a hét öt legnézettebb műsorát az Exatlon adta.

Ebben az időszakban folyamatosan emelkedett a műsor nézettsége. Kíváncsi voltam, hogy szerintük ez amiatt volt-e, hogy ekkorra már az RTL Klubon nem ment komoly konkurencia, vagy mert akkora alig volt sportközvetítés, vagy esetleg azért, mert mindenki otthon ült, és nem volt mit nézni. Fischer szerint az Exatlon olyan erős volt, hogyha az RTL-nek lett volna erősebb műsora, akkor is nyert volna. Emellett szerinte minden felsorolt szempont együttes hatása lehetett ez. Palik említ még egy szubjektív dolgot is: szerinte eddigre a soknemzetiségű stáb, a kreatív vezetők és a versenyzők is kollégává értek, és mindenki tudta, hogy küldetésük van, mert otthon alig maradtak friss tévéműsorok. Így mindenki mindent beletett, olyan energiákat látott felszabadulni, amiket előtte még sosem. Ez a lelkesület pedig szerinte látszott a tévéműsoron is, és a nézők ezt pontosan érzékelték. „A néző tudja, hogy egy produkció valóban jó, vagy csak az alkotók hiszik azt, hogy jó.”

A harmadik évad már minden addiginál korábban, 2020 utolsó napjaiban elindult. „Arra számítottunk, hogy a Covid miatt kevesebb ünnepi családlátogatás lesz, és többen választják majd a tévét. Magunkat, a török felet és a készítőket is meg tudtam győzni, hogy érdemes lenne kipróbálni, az eredmények pedig végül magukért



Fischer Gábor stábtaggokkal

beszéltek. A kezdés még erősebb volt, mint az előző két évben” – mesélte Fischer. Palik hozzátette, hogy hónapokig titkolták ezt a döntést, sokáig csak ketten tudtak róla: szerinte ez csak akkor működik, ha ez valóban meglepetésként ér mindenkit.

A harmadik évad ugyan kimagasló nézettséggel indult, de az elmúlt két hónapban már a legtöbbször kikapott az ellenfeleitől. Erre a készítőket azt mondják, mindig egy-egy szezon teljes egészében van értelme összehasonlítani a korábbiakkal, így ha befejeződött az évad, akkor fogják részletesen kielemezni az eredményeket. „Ha az Exatlon egy másik tévéműsor lenne, akkor már 10 évad készült volna belőle. Egy átlagos magyar produkció ugyanis 25-30 részes, mi pedig 3 év alatt a 300 epizódon is túl vagyunk. Ez önmagában hatalmas siker” – zárja a programigazgató. •

MINDENNÉL JOBB ISKOLA

„Az első évad a tanulás és a stáb összerázódásának időszaka volt” – kezdte Fischer. „A második szezonra mind a magyarok, mind a törökök már egy sokkal összeszokottabb csapatot alkottak, és az infrastruktúra is teljesen megújult. Én azt gondoltam, hogy ekkor elértünk a csúcusra, de a harmadik évadra a folyamatok még profibbak lettek. Aki most itt dolgozik, hatalmas tapasztalatot szerez a műsorkészítés terén.”

„Sőt: szerintem ezt a tapasztalatot a magyar szakemberek sehol máshol nem tudják megszerezni” – teszi hozzá Palik. „Itt évente 5 hónapon keresztül, egy profi rendszerben, egy nemzetközi stábbal kell együtt dolgozni, gondolkodni és élni. Az első évadban volt egy versenyző, aki a második etapra riporter lett, a harmadik szezon végére pedig hittel hiszem, hogy a következő 15 év egyik legfelfokozottabb és leggyakorlottabb női műsorvezetője kerül ki a kezünk közül. Gelencsér Tímea bejárta ezt a 303 epizódos utat, ráadásul papírja van róla, hogy Magyarország legszebb nője.”

Az interjú Dominikán készült, a szerző a forgatási tapasztalatokról a SorozatWikin számol be.

„A második évad végén a törökök egy bérelt repülővel vittek minket vissza Európába, ami több hónap után a második repülő volt, ami felszállt innen.”

Coca-Cola-nagydíj, Telekom-elsőség a 2021-es Hipnózison

163 nevezett munkából 82 került a 2021-es Hipnózis shortlistjére, összesen 6 aranyat, 18 ezüstöt és 28 bronzot eredményezve a pályázóknak. A nagydíj a Publicis/Mito-féle karácsonyi Coca-Cola-tévéreklámé, ezt nevezi ősszel a Kreatív saját költségén az amszterdami Epica Awardsra, és Év Ügynöksége címet is hozott a Mitónak. Ezüsttől fölfelé mutatunk mindent, a teljes lista a Kreatív Online-on olvasható, ahová a filmek videóit is beágyasztuk.





COFIDIS: HIHETETLEN KÜLDETÉS

Arany – Craft / Film – rendezés, art irányítás, megvalósítás
Ezüst – Reklámfilmek
Spice Communication

Az új Cofidis-platform első filmje Craftban hozta a nem hivatalos Hipnózis-arany definícióját: a külföldi zsűritag egyből zsűrizés után elkérte a megosztható linkjét. (A Craft mezőnyt idén szokásunktól eltérően egy külön, túlnyomórészt magyarokból vagy itt dolgozókból álló zsűri pontozta és vitatta végig, de volt a piacot nem ismerő tagja is.)



MANTARO KÁVÉREKLÁM

Arany – Craft / Film – rendezés, art irányítás, megvalósítás
Filmsquad

Ilyen, amikor a Craft-zsűri úgy találja, minden apró részlet a helyén van.



GENERTEL BIZTOSÍTÓ: HAL

Ezüst – Craft / Copy
Cluso

„Leértem, dúrom át magam a tömegben, azt ott van előttem egy kocsi betört szélvédővel, meg egy zsarú, aki éppen egy döglött halat tesz egy bizonyítékos zacskiba.”



ABSOLUT X FLUOR: AZ ESTÉK MIATT VAN

A Craft kategóriát támogató LG különdíja
Post For Rent

Idézzük: az LG szerint „a kampány készítői kimagasló látványvilágot hoztak létre, amely hűen tükrözte a márkához kapcsolódó hangulatot és életérzést, sok olyan eleme volt a videónak, melyek a posztproduktív folyamatok profizmusát bizonyították.”



ROMANI DESIGN: GREENLOOK TOP

Ezüst – Innovatív platformhasználat

Arany – Sokszínűség Díj (nem pontszerző extra kategória)

Wavemaker, Umbrella Collective

A zöld póló, amire minden egyes Zoom-call során új etnómintát lehet tenni, nemcsak a külföldi többségű nagyszűrit hozta lázba, de a Sokszínűség-különdíjat is elvitte – ez utóbbi sorsát idén a Craft kategória különszűrije ítélte meg.



HÁTTÉR TÁRSASÁG: A CSALÁD AZ CSALÁD

Ezüst – Sokszínűség-díj (nem pontszerző extra kategória)

Publicis Groupe Hungary

Olyan jól állunk, hogy az egynemű szülők és gyerekeik alkotta családok család voltak kampányokban magyarázzák civil szervezetek, ami a leginkább a kampányhoz illő kategóriában ezüstöt jelentett.



COCA-COLA KARÁCSONYI KAMPÁNY

Grand Prix (a tévéfilmért)

Arany – Reklámfilmek

Ezüst – Integrált kampányok

Publicis Groupe Hungary, Mito

Tévében 30 másodpercnyi, a reklámblokkokból igencsak kitűnő csöndet, más platformokon is az egymás felé fordulásra biztató üzeneteket adott karácsonyra az üdítőmárka, ami a zsűri szerint tévében ütött a legnagyobbat. Szó szerint a legnagyobbat, fődíj lett belőle.



TELENOR MAGYARORSZÁG: #CSAKERREVÁRTAM (KARÁCSONY 2020)

Ezüst – Integrált kampányok

Artificial Group, PHD Media

A Telenor szívmengető szpotjáról emlékezetes karácsonyi aktivitásai komplett kampányként ragadták meg leginkább a zsűri figyelmét.



COFIDIS: AUTÓMENTES RALI

Ezüst – Reklámfilmek
Spice Communication

Az előző Cofidis-platform utolsó filmje, ahogy zsűrielnökünk fogalmazott, „a domboldalon eső-kelő ralipilótákkal, akiket akárhányszor újra lehet nézni.”



ÖTÖSLOTTÓ: ÉLJ A LEHETŐSÉGGEL!

Ezüst – Reklámfilmek
Lounge Group

Kamarás Iván szerencsét hozott.



VILÁGVÉGE-FILMEK A PARAMOUNTON

Ezüst – Online reklámfilmek
ViacomCBS CEE

„Elnök úr, de attól még focimeccsek lesznek, nem?”



HEIDELBERG: AZ EGYHANGÚSÁG GYÖNYÖRKÖDTE

Ezüst – Online reklámfilmek
Publicis Groupe Hungary

Van az a termék, amelyhez online is egy komótosan hőmpölygő, meditatív reklámfilm passzol.



BUDAPEST 365 – SPICE OF EUROPE

Ezüst – Online reklámfilmek

Artificial Group, Mediator

Egy millió snittből összeálló, mesterien vágott online film a fővárosnak.



CAMPONA: A HIÁNYZÓ ÉLMÉNYEK VILÁGA

Arany – Digitális / Social media megoldások

feat.

Felhasználók avatarjai jelentek meg legófiguraként a való világban meg nem történt sporteseményeken, utazásokon, diplomaosztókon és koncerteken.



MAGYAR VÖRÖSKERESZT: LISZTESKÖNYV

Ezüst – Covid Rapid Response

Publicis Groupe Hungary

A Nosaltyra lisztre, száraztésztára, krumplira és más hirtelen bespájkolt karantén-hozzávalókra épülő, de változatos receptek kerül fel, a letölthető könyv mellé pedig a Vöröskereszt támogatásának lehetősége. A zsűri szerint ez a jó dolog volt jókor a jó helyen.



VODAFONE MAGYARORSZÁG: THE POWER OF LETTER „Ő”

Ezüst – Nyomtatott sajtóhirdetések

ACG Budapest

Egy szalag, amely a Nők Lapját egy szám erejéig Ők Lapjává változtatta.



BORSODI SZITU CSAK NEKTEK

Ezüst - Outdoor / Ambient

Mito

Épületháló Szolnokon, ami magára az épületre reflektált a márka nyelvén.



MAGYAR TELEKOM: MOBILDONOR

Arany - Direktmarketing-megoldások

DDB

Mindenkinek van egy működő, de levetett mobilja. A 2020-as Covid- és távoktatáshullámban ennek jobb helye volt rászoruló gyerekeknél, a Telekom pedig begyűjtötte, kipucolta és elvitte nekik.



MAGYAR TELEKOM: SENIOR NAGYKÖVETEK

Ezüst - Direktmarketing-megoldások

DDB

2020 az itthon utazás éve volt, a Telekom pedig castingolt négy büszke lokálpatriótát kevésbé felkapott, de figyelemre érdemes tájokról, akik online infónapot tartottak.



ALLEE: #AHOGYVAGYOK

Ezüst - Események

Artificial Group, Marquard Media, Lakatos Márk

A lezárások nem tették lehetővé, hogy az Allee offline divatshow-t rendezzen a bérlő üzletek választékából, így PR-ral gazdagon megszórt, *bodypozitív* online esemény lett belőle Lakatos Márkkal és sok-sok perc színpompás videóval, amik a Gellért fürdőben fogtak.

A retargeting az elméletben és gyakorlatban

Komplex kampányokra csak nagy hirdetők képesek

A közhiedelemmel ellentétben, amikor megveszünk egy terméket, majd újra megkapjuk annak a hirdetését, a hirdető nem hibázik, hanem egy átgondolt folyamatot követ, ami nem feltétlenül azonos a felhasználó logikájával. A korábban megtekintett termék, meglátogatott weboldal alapján megjelenő célzott, úgynevezett retargeting hirdetések nyomában járva azt is megnéztük, hogyan változik ez a gyakorlat a 3rd party cookie-k 2022-es kivezetése után.

FÜLÖP ISTVÁN ÍRÁSA

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

CX és márkaélmény-tervezés adatalapon

Mi köze a big datának a márkákhoz és az ügyfélélményhez?



KÁLI GYÖRGY ÍRÁSA

Az elmúlt évek egyik legmeghatározóbb trendje a márkák szerepének felerősödése volt, egyaránt előtérbe hozva a márkaélmény és az ügyfélélmény vállalati szerepeit. Az Edelman Trust Barometer kutatása szerint jobban bíznak az emberek a márkákban, mint a hivatalos szervezetekben, sőt mi több, egyre inkább aktív szerepvállalást várnak tőlük átfogó kulturális-társadalmi kérdésekben (a kutatásról részletesen lásd a *Kreatív Online-on megjelent Globális bizalmi válság alakult ki a járvány következtében* címmel megjelent cikkünket – a szerk.). Ahogy pedig a márkák fontossága növekszik, úgy vannak egyre nagyobb hatással az ügyfélélményre is, egyfajta irányítóként szolgálva az információ- és impulzusáradatban. A márka és az ügyfélélmény kapcsolódását Molnár Eszter márkastratéga és Sütő Anna, a Datalyze vezetője foglalja össze.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

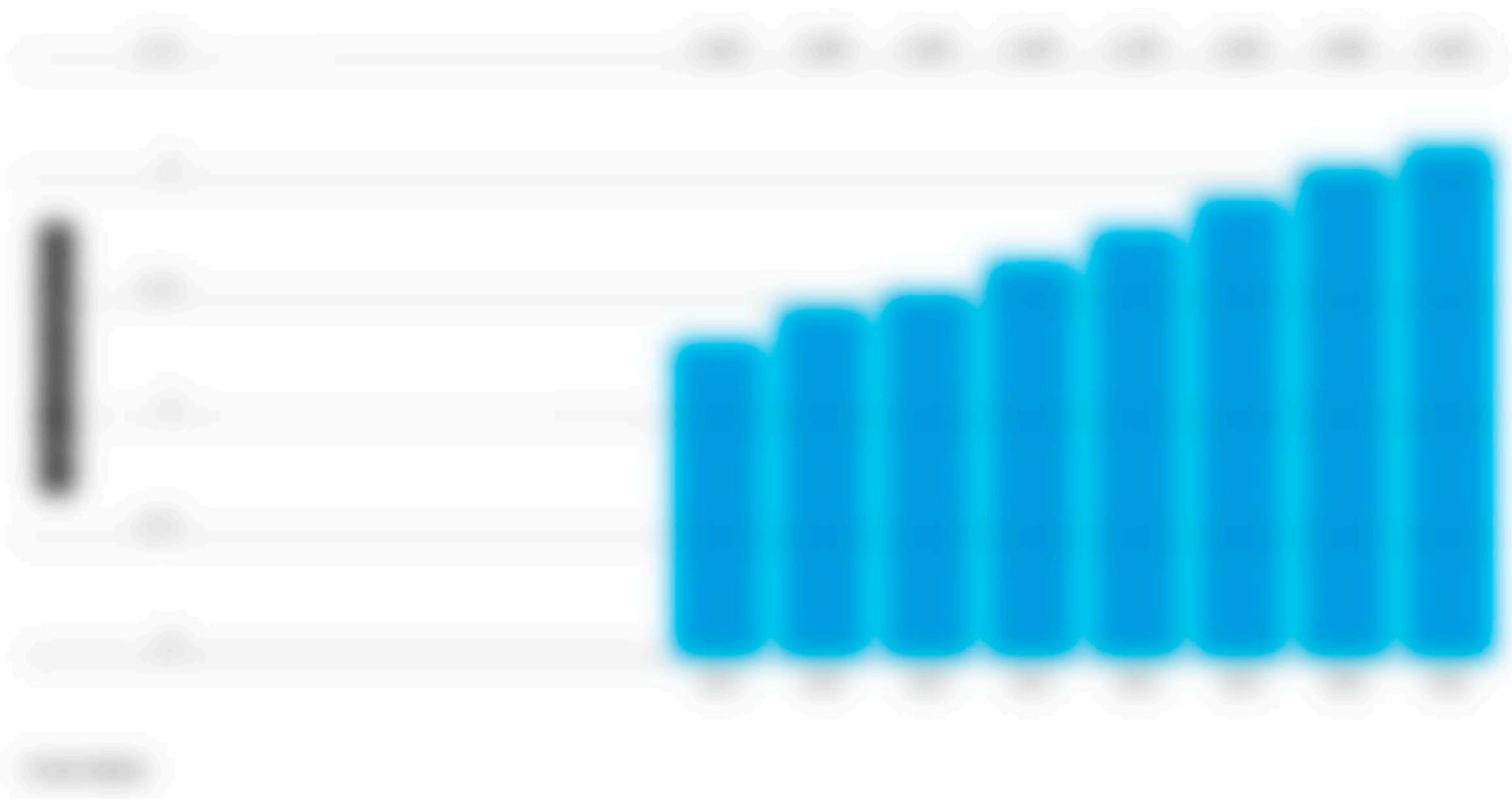
Az e-commerce helyzete egy évvel a Covid után

Teher alatt nő a webshop

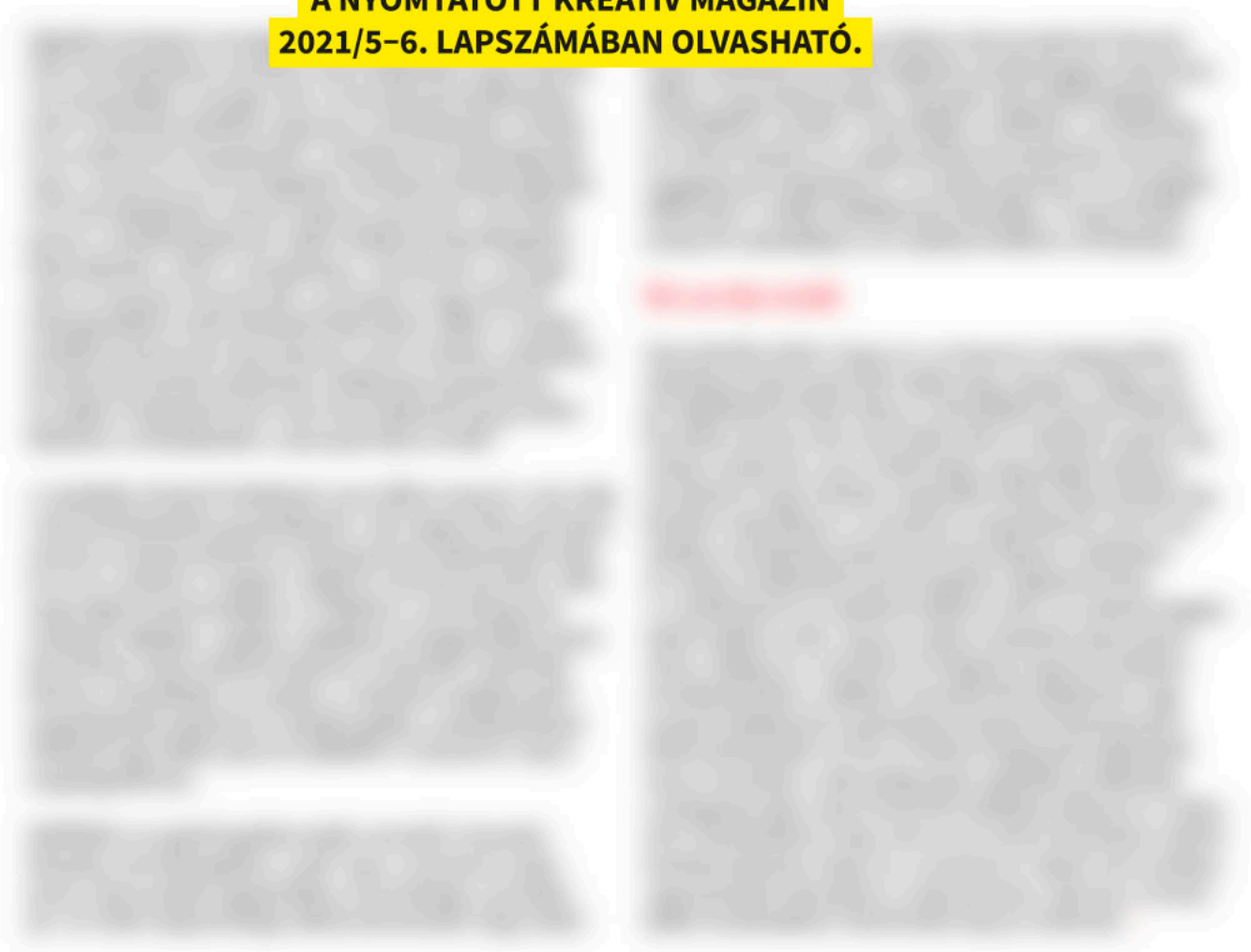
Az elmúlt egy évben nemcsak a munkavégzés lett többségében virtuális, hanem a vásárlás is. Persze, sokan járnak kőboltba beszerezni a mindennapi betevőt, de a járvány beindulása óta nem kevesen ódzkodtak ettől, ezért még a tejet és a kenyeret is online rendelték meg. Az ennél fajsúlyosabb termékek esetében eddig is, évek óta pörgött az e-kereskedelem, azonban a pandémia alatt szó szerint kilőtt az online rendelések forgalma, és csúcsra repítette az e-commerce-szel foglalkozó cégeket. Megnéztük, hol tart most ez a szegmens itthon és globálisan, és azt is, meddig fenntartható az e-commerce növekedése.

FÜLÖP ISTVÁN ÍRÁSA

NYOMTATOTT KIADÁS, 2021



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

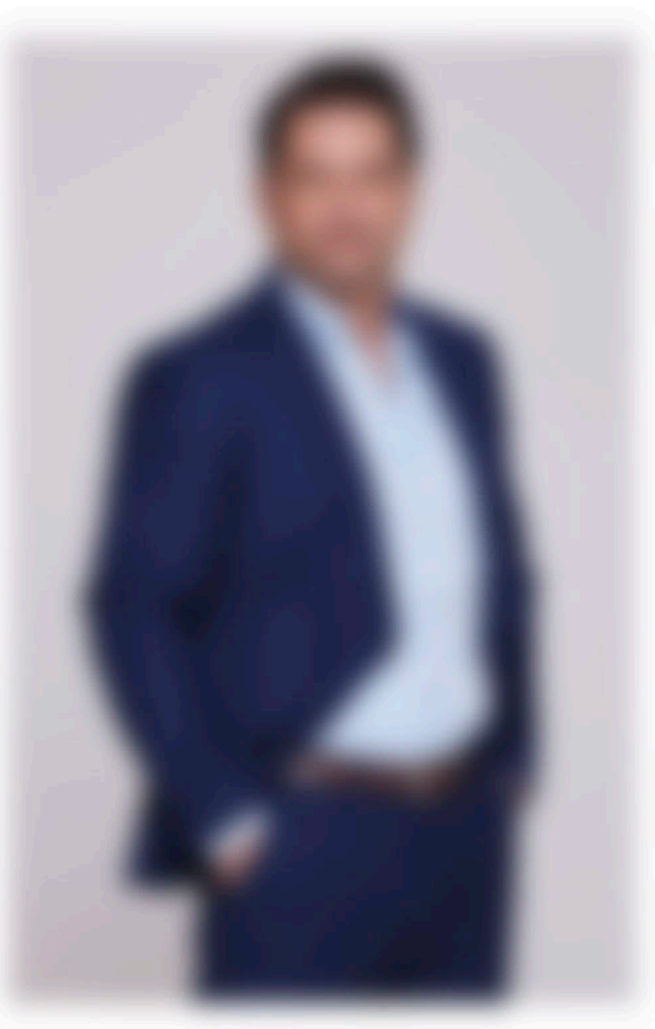


Árpa Attila

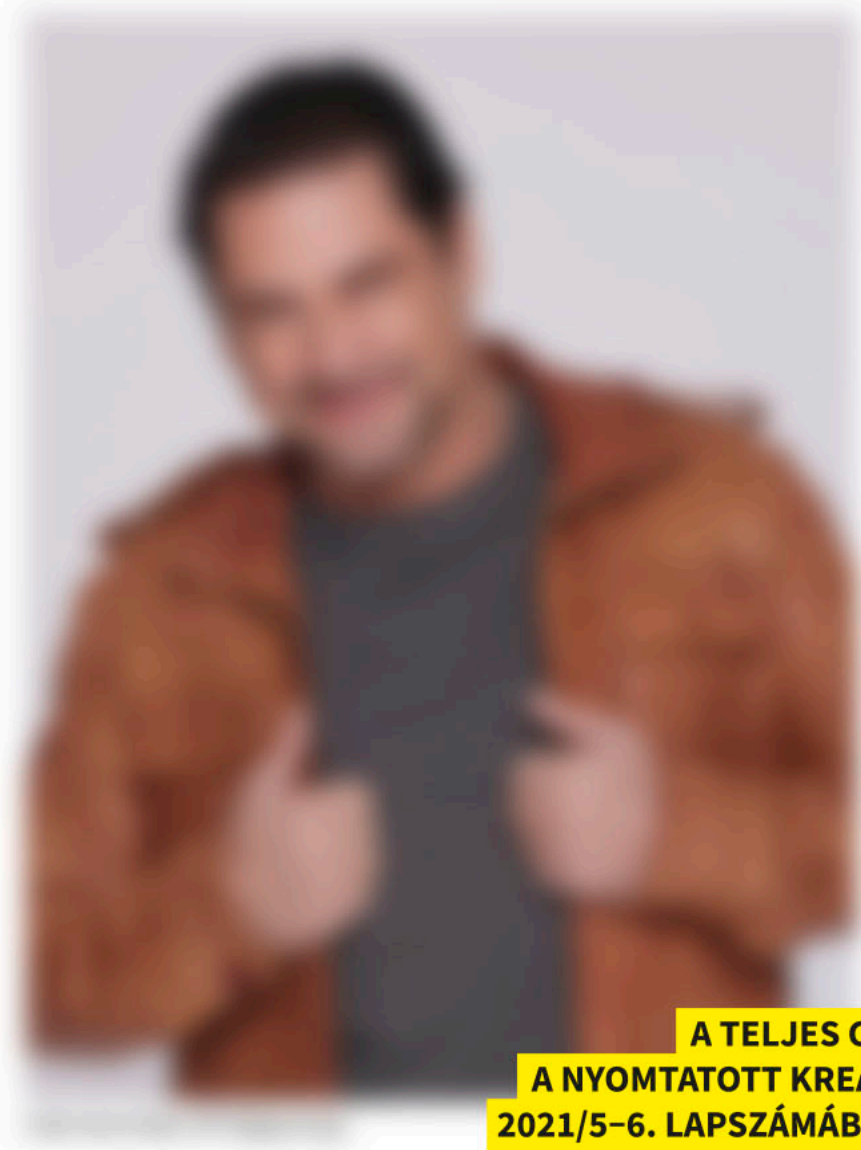
„A szólás szabadságának gátlástalan kihasználása érdekel”

TÓTH OLIVÉR INTERJÚJA

Magyarországon az ismert emberek magánélete jobban érdekli a közönséget, mint az, amit letettek az asztalra. Igaz ez Árpa Attilával kapcsolatban is, aki egy időben élvezte a rá osztott szerepeket, így lett motoros rosszfiú, médiacápa, vagy, ahogy ő fogalmaz: bulvár kereskedelmi Antikrisztus. Ma is azt teszi, amihez kedve van, és még csak arra sincs szüksége, hogy összeegyeztesse magában a magasművészet iránti elhivatottságát a kereskedelmi televíziózással.



„Volt sok olyan műsor, amellyel nem tudtam azonosulni. Ezek alól úgy próbáltam magam felmenteni, hogy sokszor a műsorok paródiáját készítettem el.”



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

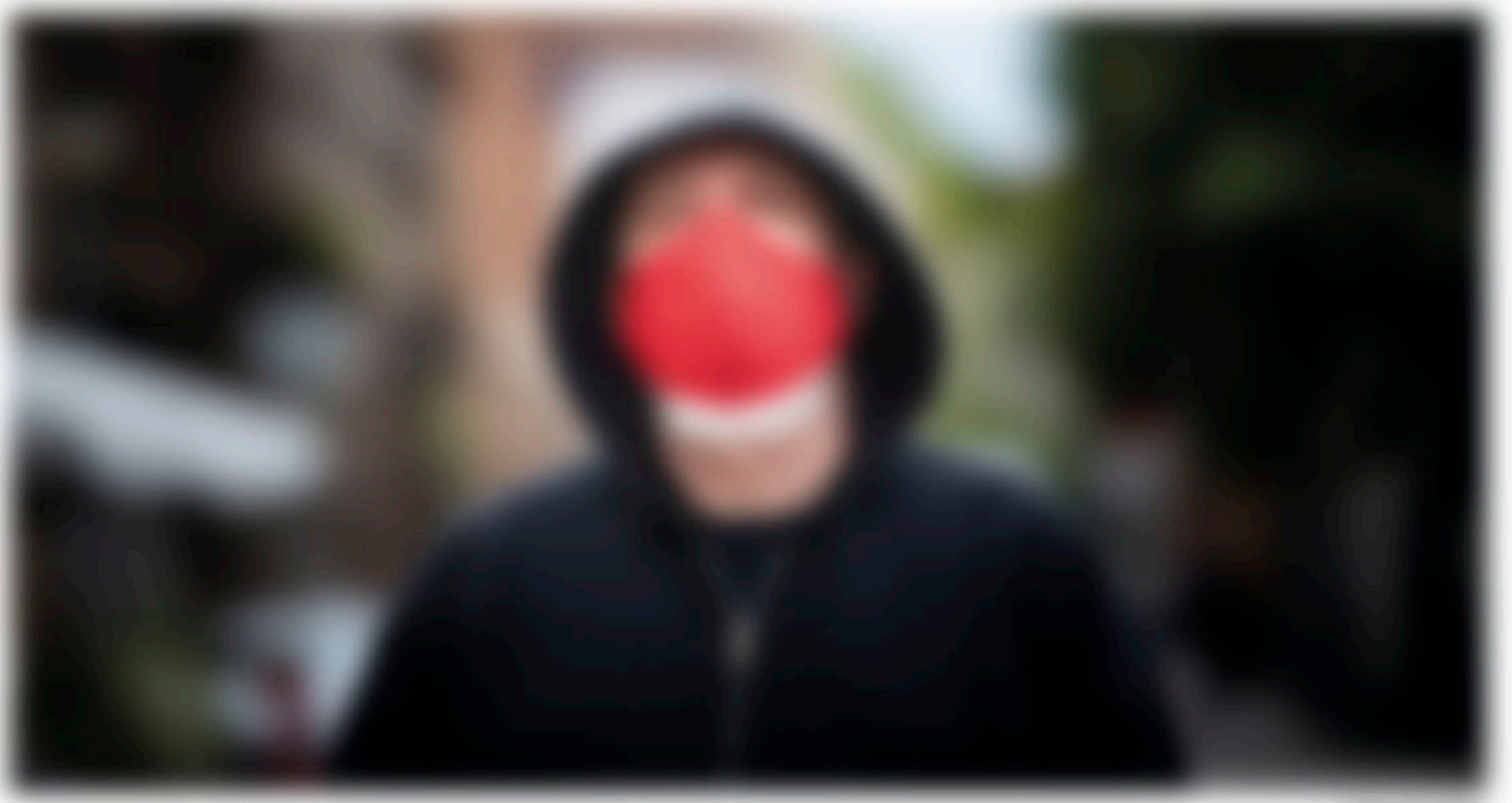
***„Jelenleg együtt dolgozom a Paprika Studiosszal,
de a Netflixxszel is tárgyalok. Mondjuk, ki nem?”***

Varga Attila (Sixx)

„Őszinte, kritikai hangokra mindig szükség lesz”

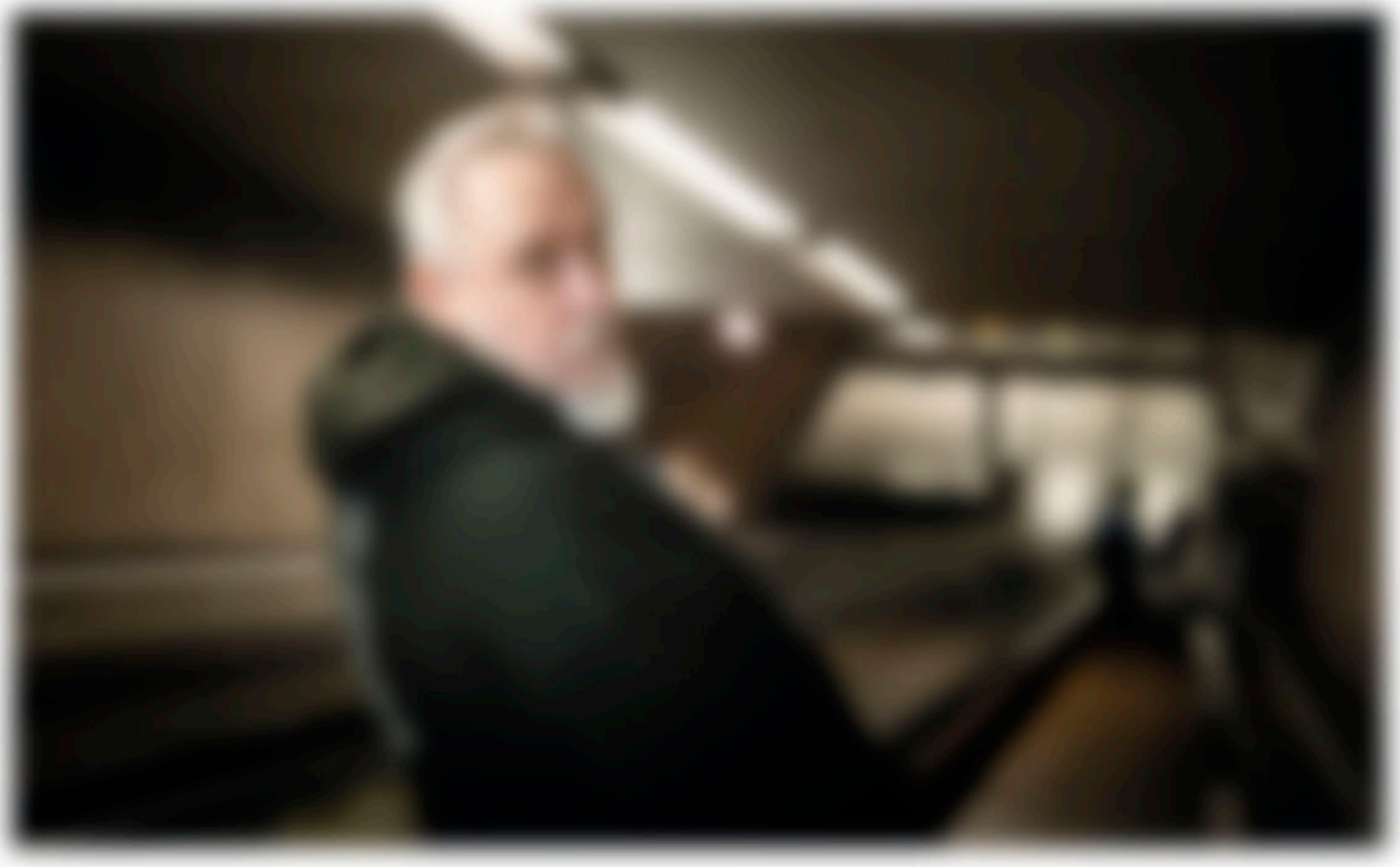
Hogy kerül az ex-indexes Varga Attila, alias Sixx, miközben vezetői ambíciói nincsenek, a Network4 online főszerkesztői székébe? Hogyan ütött be a NER az Index életébe? És egyáltalán: mit gondol, amikor a szabad sajtóról beszél? Vajon hogyan vált a véres tollú kritikus a mai magyar média egyik legmarkánsabb hangvételű szakújságírójává? Most minden kiderül.

TÓTH OLIVÉR INTERJÚJA

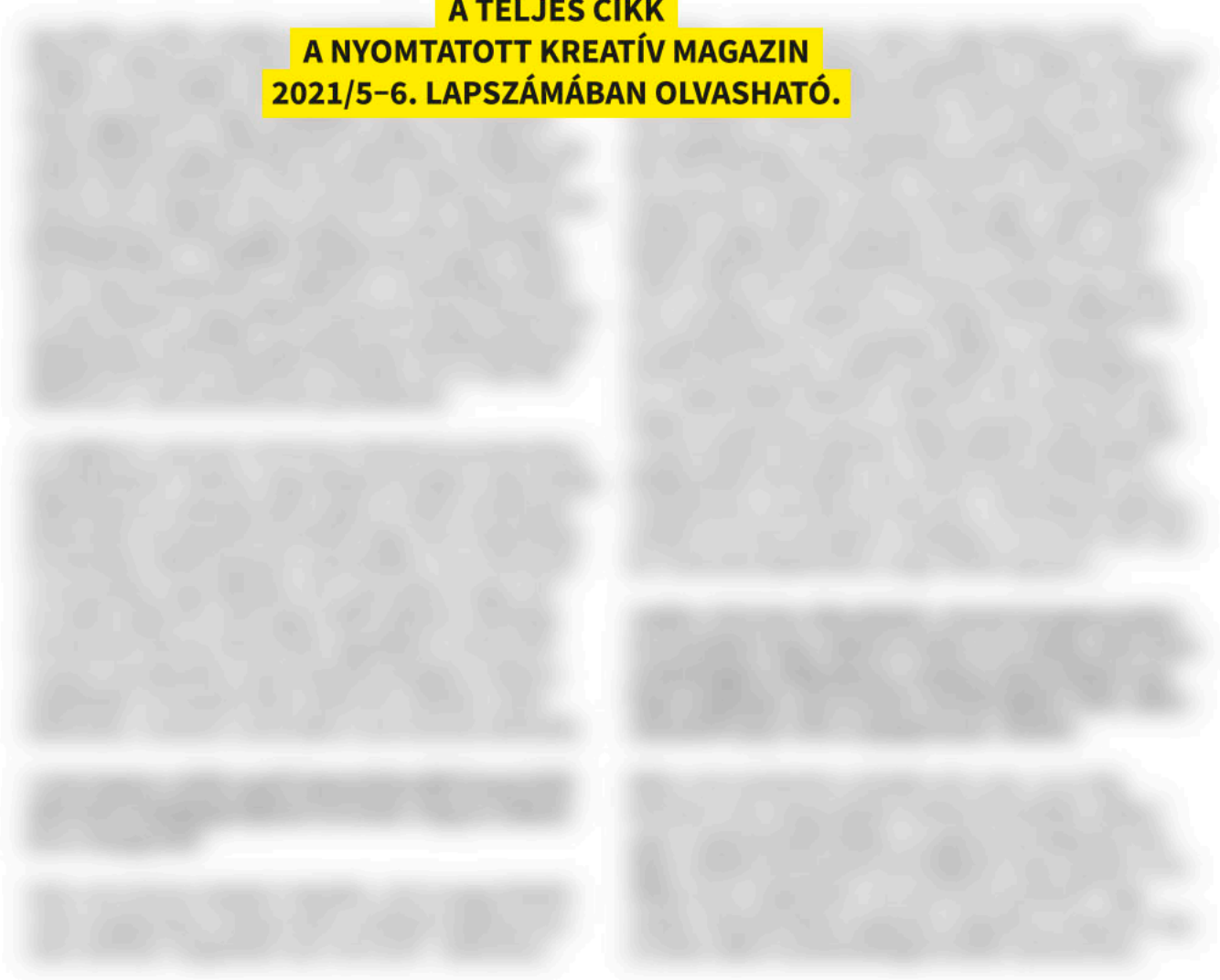


A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

„A Bundesliga elképesztően izgalmas megoldásokat kínál a közvetítésekhez, de ezekről nem beszélhetek egyelőre, mert letépik a tőkömet.”



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/5-6. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

„Amikor körvonalazódott, hogy a távozó indexesek új lapot alapítanak, én már tudtam, hogy nem tartok velük. Az utolsó években egyre kevesebb cikkemet tettem el magamnak.”

XXX. évfolyam, 5–6. szám

Melyik a kedvenc közösségi platformod (vagy az utolsó, amihez még nem érezted magadat túl öregnek)?

SZERZŐK:

Chilembu Krisztina

„A social platformok használata számomra egy kicsit mindig összekapcsolódik a munkával, ezért a munka-magánélet egyensúly megtartására tett kísérleteimnek az is a része, hogy szabadidőmben hanyagolom ezeket. Magánemberként egy öskövület vagyok ezen a téren, az Instára is csak a szépen fejlődő salátáimról mernék posztolni.”

Káli György

„Jelenleg a Clubhouse, amit még a tini lányom sem ismer, és tudok előtte villogni, hogy ez az apa privát terepe. Nem tökéletes hely, de szuperül hozta vissza télen-tavasszal az offline meetupok hangulatát a karanténvilágba. Laza beszélgetések ötvözve izgalmas szakmai témákkal, amelyekhez bárki hozzászólhat. Jópofo formátum, ami tuti transzformálni fogja az offline események unalmas kerekasztal-beszélgetéseit is.”

Kenderessy Szabolcs

„A TikTOKot egy ideig kipróbáltam, de nem tudtam vele megbarátkozni, a Facebookon túl sok és kifogyhatatlan számú poszt jön elém, így én az Instagramot szeretem a legjobban. Ott jóval kevesebb embert (és oldalt) követek, mint Facebookon, de tőlük több és érdekesebb kontentet kapok.”

Tóth Olivér

„Nincs kedvenc közösségimédia-platformom. Megítélésem szerint a technológia nem erősíti, hanem mellékessé teszi a kreativitást. Úgy is mondhatnám, az online térben minden bizsuvá válik. #látszat #komformizmus”

FOTÓGRÁFUSOK:

Gyurkovics Anna
Koleszár Adél
Szabó Réka
Szombat Éva

DIZÁJN, LAPTERV: Földi Viktor

FŐSZERKESZTŐ: Pál Zsombor

„A Vivino számít? Minden berzenkedésem dacára ez a lapszám a végére felrakott a TikTok-vonatra, a figyelmemet úgyszólván 60 másodperces felső küszöbbig rombolta mostanra az Outlook egész napos csilingelése.”

ONLINE VEZETŐ SZERKESZTŐ: Nagy Zsolt

„Lejövőben vagyok a közösségi médiáról. Mióta a vírus- és maszktagadókra lapot húzott a Megafon nevű propagandaplatform a kormányzati megmondóemberekkel meg a Gyurcsány-show-val, úgy vagyok vele, hogy izgalmas dolog a cirkusz, de mindennap nem mennék oda sem. Appok terén valahol a Snapchat megjelenése volt az, ami kiváltotta belőlem az »öreg vagyok én már ehhez« érzést, ami azóta is tart.”

SZERKESZTŐK:

Balkányi Nóra

„Az utolsó, amit őszintén élveztem az elejétől a végéig, azt hiszem, klasszikusan az iWiW volt.”

Bicsérdi Ádám

„Inkább embereket követek, felülettől függetlenül. Kettő okoz mostanában örömet például a TikTokon: Nicholas Flannery szenzációsan parodizálja a sorozatok kliséit, Loic Suberville nyelvleckéi meg csak simán szellemesek.”

Fülöp István

„Régebben a lakógyűlés, mostanában a Reddit.”

KORREKTÚRA: Ligeti Szilvia

FOTÓÚGYVÉDELME: 123rf.com

HIRDETÉSMENEDZSER: Orosz Anita, +36-30-685-9799

PPH MEDIA

a Südwestdeutsche Medienholding tagja

KIADÓ: Professional Publishing Hungary Kiadó Kft.
1037 Budapest, Montevideo u. 3/B
+36-1-430-4500

FELELŐS KIADÓ: Vándor Ágnes ügyvezető igazgató

MŰVÉSZETI, TARTALMI ÉS SALES BUSINESS UNIT VEZETŐ: Krémer Julianna

„A 80 éves anyukám TikTok-videókat oszt meg velem. Úgy érzem, minden platformhoz túl öreg vagyok.”

HEAD OF EVENTS: Krémer Sára

PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor

TERJESZTÉS: Fokvári Luca

NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS: EPC Nyomda, epcnyomda.hu

A vélemények között közölt anyagok nem feltétlenül tükrözik a szerkesztőség álláspontját.

Lapunkat rendszeresen szemlézik:

A Kreatív főszerkesztője csatlakozott a Főszerkesztők Fórumához. Ezzel vállalta, hogy az általa irányított szerkesztőség a Főszerkesztők Fóruma által kidolgozott és elfogadott etikai irányelvek (foszerkesztokforuma.wordpress.com/etikai-iranyelvek) szerint végzi a munkáját.

IMEDIA
OBSERVER



HR&PSZICHOLOGIA

▶ KÉPZÉS Épülj, hogy építhess!



Alkalmazottpsziológia-tudás
a hétköznapokra HR-eseknek,
cégvezetőknek, coachoknak

**Féléves online képzés péntekenként,
10 oktatási nap + 9 konzultációs alkalom
2021. őszétől**

Jelentkezés early bird áron már most!

Jelentkezés és további információ:
www.hrespszichologia.hu



**HRP
POWER
ER**
HRPWR.HU

**ÜZLET &
PSZICHOLOGIA**

PPH MEDIA

Szeretem csinálni, amit csinálok, de görcsösség nélkül – vallja **Dobrik Georgina**, aki több mint 4 év accountkodás után váltott. Azóta art directorként megnyerte a Nemes Juli-émlékversenyt, kijutott a Eurobestre, és legutóbb a Young Glory nemzetközi reklámversenynek örülhetett.

SZERÉNYI TAMÁS INTERJÚJA

Hogyan találkoztál először a reklámszakmával?

Budapesten kommunikációt tanultam a Pázmányon, és az utolsó években kezdett körvonalazódni, hogy mi érdekel. A reklámszakma pörgősnek és izgalmasnak tűnt. Az első állásinterjúmon, amikor az ügynökségnél megkérdezték, mivel szeretnék foglalkozni, azt mondtam, hogy bármilyen pozícióra nyitott vagyok. Így lettem account, és már 8 éve vagyok a szakmában.

Nem túl gyakori, hogy valaki accountból lesz art director. Nálad hogyan jött ez az éles váltás?

A HPS-ben kezdtem, utána a Geometrynél és az Ogilvynél is dolgoztam, majd elmentem a DDB-be, végül vissza a Geometryhez. A karrierem felénél rájöttem, mennyire izgi, amit az art directorok csinálnak. Elmentem egy képzésre, aztán még egyre, aztán még egyre, és szinte minden szabadidőmet a gyakorlásra szántam. Már ötödik éve voltam projektmenedzser, amikor meghallottam, hogy a cég grafikus gyakornokot keres. Abban a pillanatban minden összeállt, elhatároztam, hogy jelentkezem. Hazamentem, összeraktam a portfóliómat, és elküldtem azzal, hogy szeretnék átúlni kreatívoldalra. Nagyon pozitív visszajelzést kaptam, és bizalmat szavaztak nekem.

Milyen volt főállású accountként kitanulni egy teljesen új szakmát?

Nagyon nehéz egy fix munkahely mellett képezni magad, ezért próbáltam péntek délutáni és hétvégi iskolákban tanulni, illetve esténként és a szabadidőmben is ezzel foglalkozni. Mellette rengeteget inspirálódtam, olvastam, nézelődtem a témában, és főleg gyakoroltam. Ha mondjuk, volt a suliban egy feladat, akkor én nem egy tervet csináltam, hanem ötöt.

Az utóbbi időben nagyon sok reklámversenyen hallani a neved, többet meg is nyertetek. Mikor kezdtél el versenyeke járni?

Még account voltam, amikor elmentem egy versenyre, hogy kipróbáljam magam, ami egy nagyon jó tapasztalat volt. Miután kreatív lettem, egyértelművé vált, hogy járni fogok versenyeke. Az egyik kollégám mondta egyszer, hogy lesz a Nemes Juli, de nekem nem volt párom. Végül egy mítós sráccal, a Gelencsér Milánnal mentem el, és vele megnyertük az előválogatót, így részt vehettünk a Golden Drumon. Később a Eurobest-előválogatót is megnyertük.



Most februárban jött a hír, hogy a Young Glory első fordulóját is ti nyertétek.

Az egyik barátnőm, Maróti Timi kérdezte meg anno, hogy nincs-e kedvem young gloryzni. Nagyon izgalmas kihívásnak tűnt, a megrendelésre készülő projektek sokszor le vannak korlátozva, elsősorban a büdzsé miatt, de a Young Gloryn szabadon lehet ötletelni. Belevetettük magunkat, és ennek lett is eredménye: egy meetingen ültem, amikor kiderült, hogy nyertünk. Másnap kijött a második forduló eredménye, ahol szintén helyezést értünk el. Ez nagyon jó visszajelzés volt nekünk.

Te mennyire építed tudatosan a saját márkádat, illetve a szakmai és online jelenlétedet?

Egy kreatívnak kell, hogy legyen portfóliója. Én is igyekszem a sajátomat rendszeresen frissíteni, ha van egy munkám vagy versenyeredményem, amire különösen büszke vagyok, azt feltöltöm, de nem szeretnék mindenáron a szakma krémjéhez tartozni. Szeretem csinálni, amit csinálok, de görcsösség és megerőszakolás nélkül. Amíg úgy kelek fel mindennap, hogy tele vagyok inspirációval, boldoggá tesz a munkám. •

H A R I S  P A R K

BUDA ÚJ TALÁLKOZÓHELYE A RÓZSADOMB KAPUJÁBAN



Várjunk Önt egész évben
Buda meghatározó gasztronómiai és rendezvény központjában,
exkluzív eseményekkel és egész évben
nyitva tartó étteremmel.

1022 Budapest, Marczibányi tér 6-7.

+36 70 7722 665

harispark.hu

HARISPARK_BUDAPEST   BOBORESTAURANT_BP

VERSENYBEN

A STREAMING PIACON IS

AZ **RTLmost+** AZ EGYIK LEGISMERTEBB NEM HAGYOMÁNYOS TÉVÉS SZOLGÁLTATÁS VOLT **2020**-BAN MAGYARORSZÁGON

Az RTL Most+ szolgáltatása már a háztartások 66%-ban elérhető – a Telenor, Vodafone és sok kisebb szolgáltató mellett már a Telekom előfizetői számára is. Kutatásunk alapján a növekvő előfizetői bázisra kiemelkedően magas engagement mutató jellemző: a felhasználók 89%-a kezdi el azonnal használni a platformot a regisztrációt követően.

