

kreatív



47.5156175
19.0769543

47.5122911
19.0745162

47.4874351
19.0457994

47.4968432
19.0496159

0
47.495762
19.0385208
525,34 km²
1.752 286 fő
3317,02 fő/km²



2021/7–8–9. 1290 FT

BUDAPEST

FAIX CSABA × KONNEKTOR × RÉNYI ÁDÁM × MARGIT-NEGYES



TV2 Play

Mindig van jó választásod



tv2play.hu

Már applikáción is elérhető!

Műsoraink:

sztárban
Sztár
LESZEK!

NINJA
WARRIOR
HUNGARY

Farm
VIP

dancing
with the
stars
mindenki táncol



Töltsd le most!

Öt



Fotó: Mohos Márton / 24.hu

Hazugság volna azt mondani, hogy a *Kreatív* tábora Budapestre korlátozódik: a statisztikák alapján Budaörsön, Pomázon és Ürömnön is kifejezetten erősek vagyunk az újságosoknál, és elvékonyodva még Érden, Leányfalun, Halásztelken és Diósdon is hallatszik a hangunk. Szóval nem magyarázom, miért épp fővárosi témákat tettünk ezúttal a kirakatba, Budapest-kötődésű dizájnok mellett két formálódó kerületi kulturális projekttel, a ferencvárosi Konnektorral és a Margit-negyeddél. Interjútunk két önkormányzat-közi szakemberrel is: a főpolgármesteri kommunikációs tanácsadó + könyvkiadó + exkaválás + hobbirodalmár Rényi Ádámmal és a Budapest-márkafőnök Faix Csabával, talán az utolsó pillanatban, mielőtt az ilyen beszélgetések lehetőségét betemeti a dübörgő fokozatúra kapcsoló kampány radioaktív pernyéje.

A szám másik felét jórészt ügynökségek és médiacégek elmúlt két éves mérlegeinek vizsgálata teszi ki. Tavaly nem volt ilyen összeállításunk, egyrészt mert a vírusügyi könnyítések miatt vagy fél évre szétterítve folytak be az adatbázisokba a cégek eredményei, másrészt meg a második hullámmal nyögve úgy éreztük, a fenének van kedve számokat nézegetni arról, kinek hogyan ment egy időközben eltörölt világban. Most cserébe tanulságos volt összenézni Az Utolsó Békeév meg a Covid tépázta tavaly mutatóit, és szerintem nektek is az lesz olvasni, mert a különböző szektorok olykor nagyon eltérő filmeket néznek.

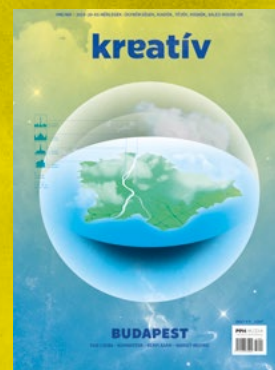
Alapvetően mégis az cseng ki az összképből, hogy mindig van remény, és ezzel a szakmaiattal, de őszinte üzenettel kötök át arra, hogy ez a beköszönés most egy elkészítés is egyben. Majdnem kerekén öt évig szerkesztettem a *Kreatív*-ot: érkeztem napján darálta le az államhatalom megfelelő aktuális ügynöke a *Népszabadságot*, hogy megadja az alaphangot a következő időszakhoz; még nem volt elnök Trump, de rögtön az lett, és azóta el is vesztett egy választást, amivel egyébként alaposan betett a tengerentúli libsi sajtó példányszámainak; itthon még különböző árnyak mögött léteztek az azóta a KESMA-ernyő alá rendezett párhuzamos kormányuniverzum sajtócégei; és még szó sem esett arról, hogy szabályozni, érdemben adóztatni, urambocsál: darabolgatni lehetne a Facebook és a Google nevű online közműcégeket, amely ügyben nem mondom, hogy a diadal kapujában állunk, de a problémafelismerés már fél győzelem.

Szóval ez az intró a végszavam, és ezen a ponton azért elárulhatom, hogy a *Kreatív* online és rendezvényes leányvállalatait is áttekintve ezt a lapot összekapcsolni volt a mindenkor legjobb móka, ezúton is köszönöm nektek, hogy volt kinek és miért. A *Kreatív* főszerkesztőinek díszes sorát folytató Hermann Irén hozzám hasonlóan itt kezdte a pályáját, amelyet a *Figyelő*-nél röviden, a *Forbes*-nél hosszasan kereszteltünk egymással, és a közös pontok magas száma azt vetíti előre, hogy a következő lapszámoktól fogva is egy máshogyan, de hasonló buliban fogjátok találni magatokat. Ami pedig minket illet, kicsi ez a reklám- és médiafal, szóval egyesével is mondhatnám mindenkinek, és valószínűleg úgy is igaz lenne, hogy: találkozunk még. (*mic drop*) •

06 — CÍMLAPSZTORI: BUDAPEST

A főváros márkafőnöke, a főpolgármester kommunikációs főtanácsadója, két izgalmas kulturális-városrész-megújító projekt és egy halom gyönyörű dizájn.

A címlap Földi Viktor munkája.



26 — FÓKUSZTÉMA: MÉRLEGEK

Megnéztük a 2019-es békeév és a 2020-as Covid sújtotta aratás eredményeit az összes, a Kreatív számára fontos szektorban: PR-, reklám-, média- és rendezvényügynökségek, kiadók, rádiók, tévék és sales house-ok.

50 — REKLÁM

Palincsár László és Sályi Réka, a VMLY&R ügyvezetői a Kreatívban.

54 — CX

Boldog munkavállalók nélkül nem lesz ügyfélméltóság.

56 — SAJTÓ

A legendás Interpress Magazin és a kommunisták.



6



50

Végre állást kapott a multiverzum legjobb kreatív elméje

BICSÉRDI ÁDÁM ÍRÁSA



Animációssorozat-karakterét, a *Rick és Morty*-ban szereplő Jerry Smitht nevezte ki kreatívigazgatójának a DDB FTW, a hálózat játékokra szakosodó alügynöksége. Ha azt hinnéd, ez valami hamar ellaposodó vicc, az AdAge oknyomozó cikke után könnyen elbizonytalanodhatsz. A bejelentés óta ugyanis az ügynökség és Jerry Smith is teljesen szerepben maradt a LinkedInen és az érdeklődő sajtóval szemben is.

De ki az a Jerry Smith, és ez miért vicces? Jerry a sorozat története szerint Morty apja és Rick veje, aki az első évadban származási élete és folyamatos bémázásai miatt a poén tárgya. Karrierje sem túl fényes, de az egyik első epizódban azt láthatjuk, hogy egy szimulált kampányprezije annyira jól sikerül, hogy még díjat is nyer vele. Jerry nem túl eredeti reklámötlete visszatérő poén: az ominózus prezentáción a nyilvánvalóan a híres Got Milk? koncepcióját lenyúló Hungry For Apples? ötlete hozza el a sikert számára.

A DDB FTW mostani poénja azonban nemcsak a referencia miatt működik, hanem mert a Jerry Smith-profil nem a semmiből bukkant fel. A profil már legalább egy éve aktív, és lényegében Smith munkakereséséről szól a felszínen, miközben valójában viccet csinál a teljes ipárból. Amikor például Smith azzal büszkélkedik egy posztban, hogy a Cannes Lions zsűrijének tagja lesz, még hozzáteszi: „Ne felejtsetek elküldeni nekem a saját munkáitokat, hogy tudjam, mire szavazzak majd!” Más alkalommal a reklámszakma egyéb híreit, a kampányokkal büszkélkedők bejegyzéseit kommenteli, a Burger Kingnek például szlogent javasolt, de a Jerry Smith teljes portfólióját bemutató oldalban is van munka – bárki is álljon a projekt mögött.

Csak hogy tényleg egymásra csukódjon a valóság és a fikció, még Jerry főnökét, Mr. Marklovitzot (yes!) is megalkották a LinkedInen, aki rendszeresen be is csekkol Jerry posztjainál. De az a geg különösen betalált nálam, amikor Smith büszkén oszt meg egy magáról vagy a Rick és Morty-ról szóló AdAge-cikket, majd elárulja, hogy nincs előfizetése, úgyhogy valaki elárulhatná neki a cikk tartalmát. (Természetesen ilyen esettel mi sosem találkoztunk.) •

Minden hétköznapi reggel rakunk egy ilyen sztorit a Kreatív Online hírlevelébe, amit több mint 11 ezren járatnak a városban. Ha te még nem vagy köztük, ilyenekről maradsz le! Előfizetés nem kell hozzá, csak egy feliratkozás az oldalon.

Digitalizál az egész világ

CHILEMBU KRISZTINA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Szeptemberi 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.



Érintés nélkül is mozognak a bábuk a robotizált sakktáblán

A *vezércsel* (The Queen's Gambit) című Netflix-sorozat óta a sakkolás iránti érdeklődés jelentősen megnőtt. Jó sakktáblánál azonban nem könnyű, és ha a közvetlen környezetünk nem osztozik a sakk iránti rajongásban, maradnak az online játszmák. Virtuális bábuk tologatása helyett egészen más élményt kínál a Phantom okostábla, ami amellel, hogy gyönyörködteti a szemet, képes a szenzoraival minden egyes bábu helyét érzékelni, és a sakkfigurákat utasításra gyorsan, csendesen a kívánt mezőre mozgatni is.

Olyan, mintha egy láthatatlan kéz rakosgatná a bábukat, ami egyszerre hátborzongató és lenyűgöző. A különleges sakkélményre ráadásul bárkit meghívhatunk, akár a világ másik feléről. Online játék esetén az okostábla a sakktáblán lépéseit is valós időben képezi le. Az ellenfelek okostelefonnal vagy laptopról csatlakozhatnak a játékhoz, és természetesen ők is valós időben látják a lépéseiket. A bábukat hanggal is lehet irányítani, egy teljes partit lejátszhatunk anélkül, hogy hozzáérnénk a figurákhoz.

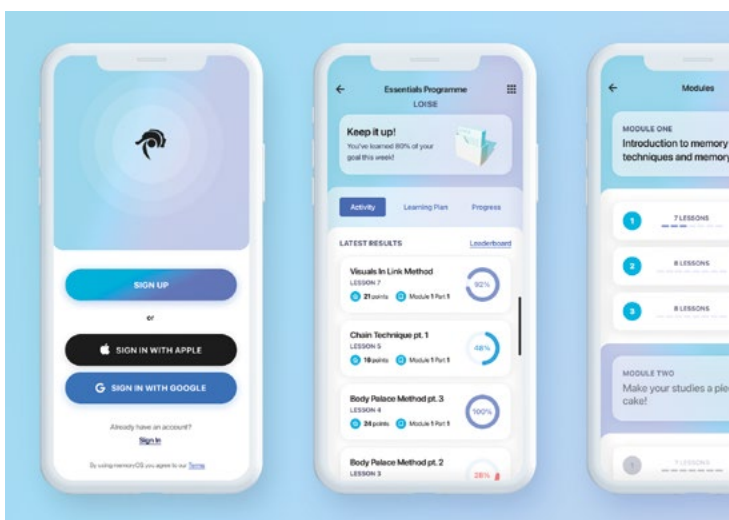


Beépített kamerával vigyáz rád a napelemes okoshátizsák

A németországi Saros Lab nevű startup egy sor olyan funkciót zsúfolt dizájnos hátizsákjába, amitől az nemcsak biztonságosabb, hanem sokkal praktikusabb is lett mezei rokonainál. Ajánlják gyakorlatilag bárkinek, akinek jól jön egy harmadik szem – nem spirituális értelemben, hanem a hátizsákján, hogy „lássa”, mi történik a háta mögött, időben észrevegye a felé közelítő potenciális támadókat és a náluk levő tárgyakat.

Az okostáska hátuljába egy 1080 pixel felbontású kamerát építettek, a mozgásérzékelő pedig fel is tudja mérni a közeledő tárgyak sebességét. A hátizsák tulajdonosa így csatlakoztatott telefonja segítségével tudatában lehet a mögötte zajló eseményeknek, nem kell állandóan hátranéznie, hogy biztonságban legyen, táskája riasztó-rendszere vibrációt küld, amikor veszélyt érzékel. Az okospoggyász saját GPS-szel is rendelkezik, támadás esetén S. O. S. riasztást küld egy előre beállított kontaktszemélynek, lopás esetén pedig követhetik a koordinátái.

A Seon 180° összes funkciója egy beépített 20 000 mAh-s power bankból merít energiát. Praktikus kiegészítő azoknak, akik rendszeresen lemerülőfélben levő telefonnal vágnak neki az éjszakának, a power bankot USB-C- és USB-A-töltő portokkal is ellátták. A táska hátoldalán levő napelemek pedig arról gondoskodnak, hogy ne kelljen túl gyakran feltölteni a külső aksit.



Itt az app, amivel könnyedén felturbózhatsz a memóriád

A MemoryOS nevű edtech startup alapítói egy gamifikált e-learning alkalmazással segítenek abban, hogy jobb legyen a memóriánk, és megtanuljuk, hogyan emlékezzünk mindenre, ami fontos. A fejlesztésben részt vett Jonas von Essen kétszeres „memória-világbajnok” is, az az ember, aki képes volt megjegyezni a pi sok ezer számjegyét, és memorizálni 500 fős hallgatósága minden egyes tagjának a nevét.

A mesterségesintelligencia-alapú termék a bevált memóriafejlesztő technikákat az e-learning legújabb fejleményeivel ötvözi egy 3D-s játék felületein, hogy egy élvezhető és hatékony eszközt adjon a felhasználók kezébe. Az alap a memóriapalota nevű módszer: a palota egy mentális „tároló”, ami speciális asszociatív technikák segítségével megjegyzi és felidézi a kívánt adatokat, számokat, szavakat. A MemoryOS ezt a tudást teszi könnyen elsajátíthatóvá interaktív ultrarövid leckéivel és a Mind Palace Virtual Implant (MPVI) módszerrel, amit nagyjából úgy lehet leírni, hogy a felhasználók előre megalkotott virtuális memóriapaloták segítségével szerezhettek kontrollt az elméjük memorizálási folyamatai felett, és növelhetik jelentősen memóriájuk kapacitását. A MemoryOS demó verziója az App Store-ban és a Google Playen már elérhető, különféle támogatási konstrukciókban az Indiegogón is megrendelhető.



Új kütyü a környezettudatos, a geek és a kissé paranoiás ingatlantulajdonosoknak

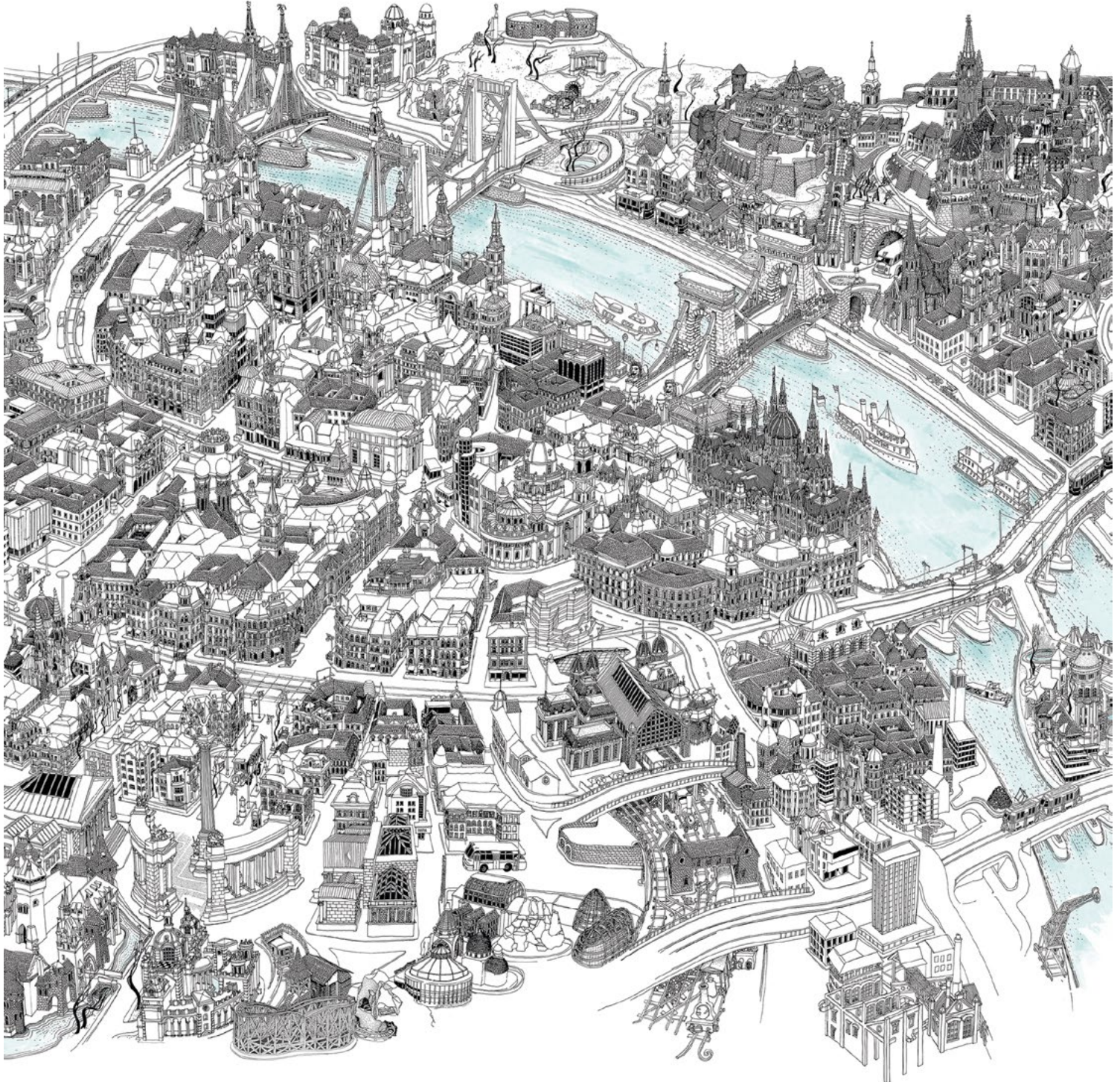
Minden lakást okosothonná alakít a SmartBug nevű falba rejthető eszköz. A segítségével szabályozható a hőmérséklet, be- és kikapcsolható és állítható a légkondicionáló, aktiválható egy személyre szabott riasztórendszer, és nyomon követhető a fogyasztás. Az internode hálózattal, wifivel és Bluetoothszal is működő okoskapcsolót fejlesztői egy sor érzékelővel szerelték fel, amelyek képesek mérni az energiafelhasználást, a páratartalmat és detektálni a hangokat. Nincs több pánik, hogy bezártuk-e a lakást, amikor reggel sietősen távoztunk.

A SmartBuggal távolról is irányíthatók a háztartási gépek, intelligens funkciókat kap a termosztát, lehetővé válik a régi erősítők, CD-lejátszók és lemezjátszók vezérlése is, ezáltal a lassan múzeumi darabok is tovább szolgálhatják tulajdonosaikat. Az eszközhöz fejlesztett applikáción keresztül különféle bővítményeket lehet telepíteni. Ezek között akad olyan, amelyik képes monitorozni a levegő minőségét, más plug-in-ek a biztonságért felelnek: a rendszer nemcsak a gyerek kiabálását és sírását ismeri fel, hanem egy kompatibilis hardver, például óra használatával érzékeli, ha egy idős rokon elesik – ezekről az eseményekről azonnal értesítést küld.

Bővebben azonos címen a Kreativ.hu-n.

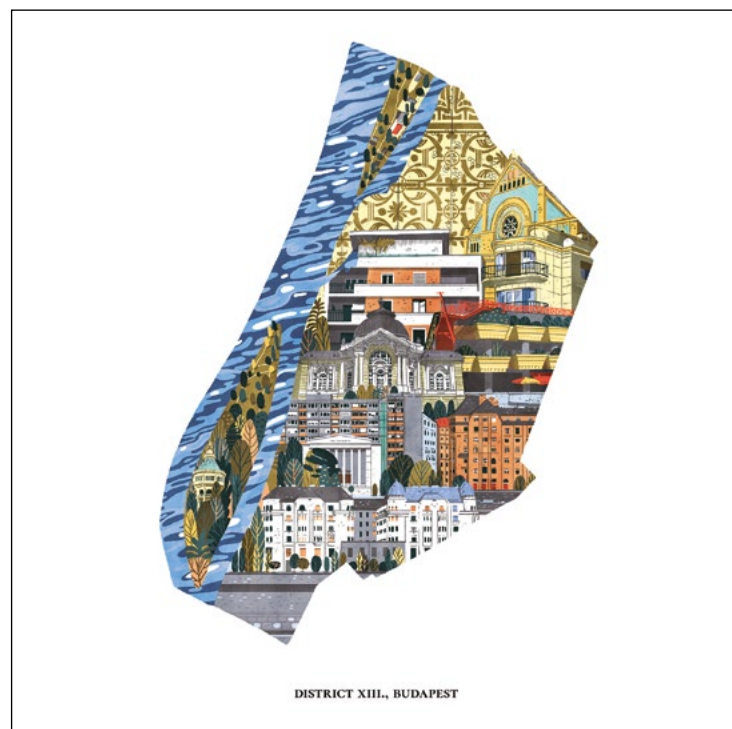
Budapest Print

MI EZ? Budapest témával foglalkozó, mindenféle technikával készült nyomatok, grafikák, rajzok. A teljesség igénye nélkül kerestünk az elmúlt évekből a fővárossal foglalkozó, kiemelkedően jó munkákat. A projektekbe az évek során futottunk bele itt-ott, általában egy-egy linken végiggörgetve. Budapesttel foglalkozó cikkeink mellé most megérdemelt helyükön lehet nézegetni őket, printben.



MAGYAR BÉLA: CITYGRAPH

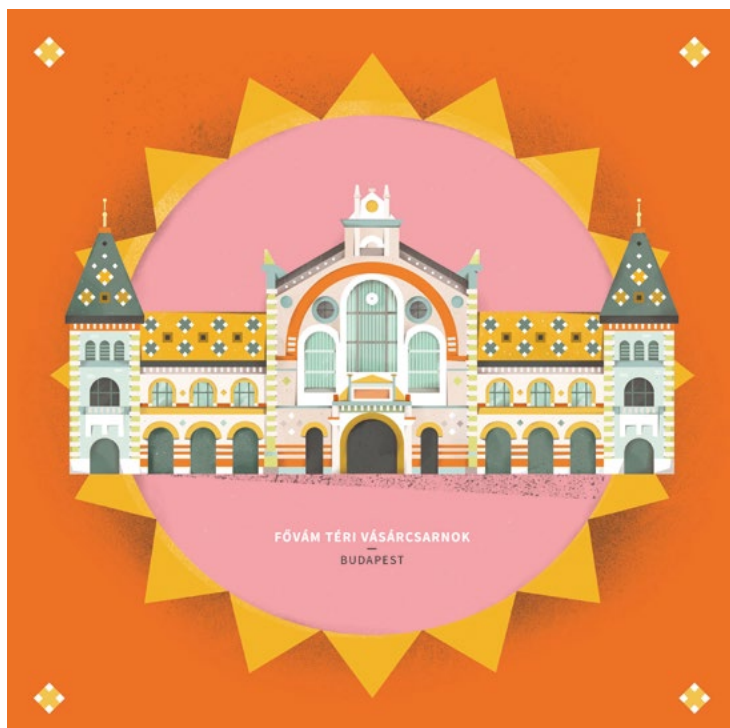
„Építész-grafikus: ez áll a névjegyemen, valójában építésznek nagyon is grafikus, grafikusnak nagyon is építész vagyok. Amikor az ember elhagyja a várost, a természet lassan visszafoglalja azt. De mi van, ha minden fordítva történik, és az elhagyott városok, házak, szerkezetek élednek fel, és keverednek el a természettel? A műfaj, amiben a műveim születnek: toll, tus papíron, majd digitális tollal átdolgozom, újraértelmezem az eredeti rajzokat, végül nyomtatokat készítek belőlük.”



BUZÁS ALIZ: BUDAPEST POSTERS

Instagram / @alizbuzas

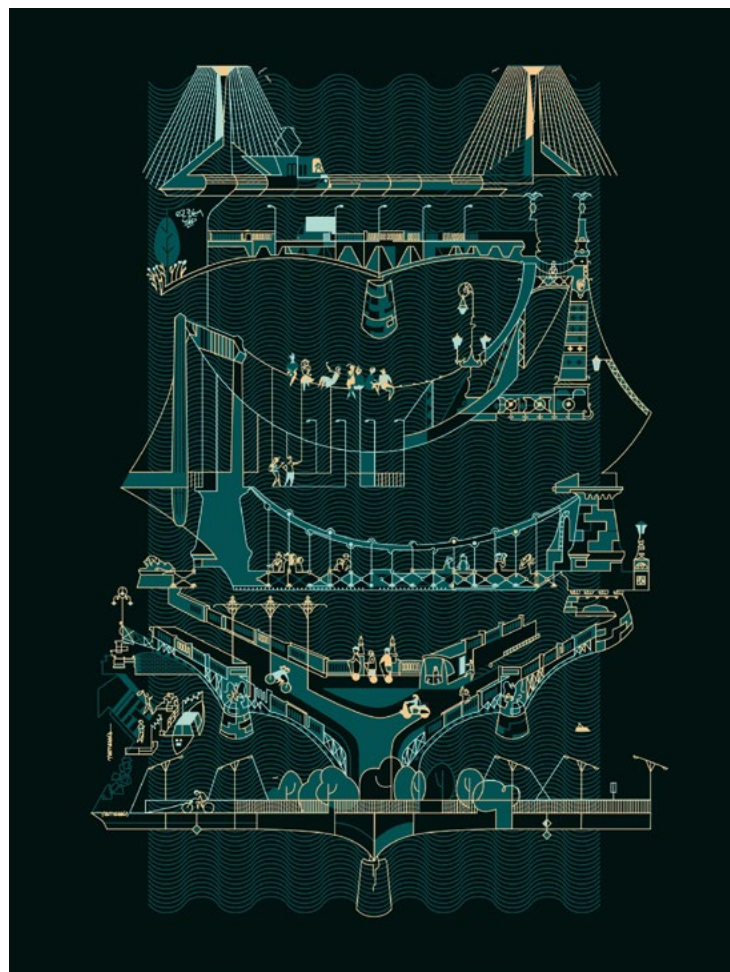
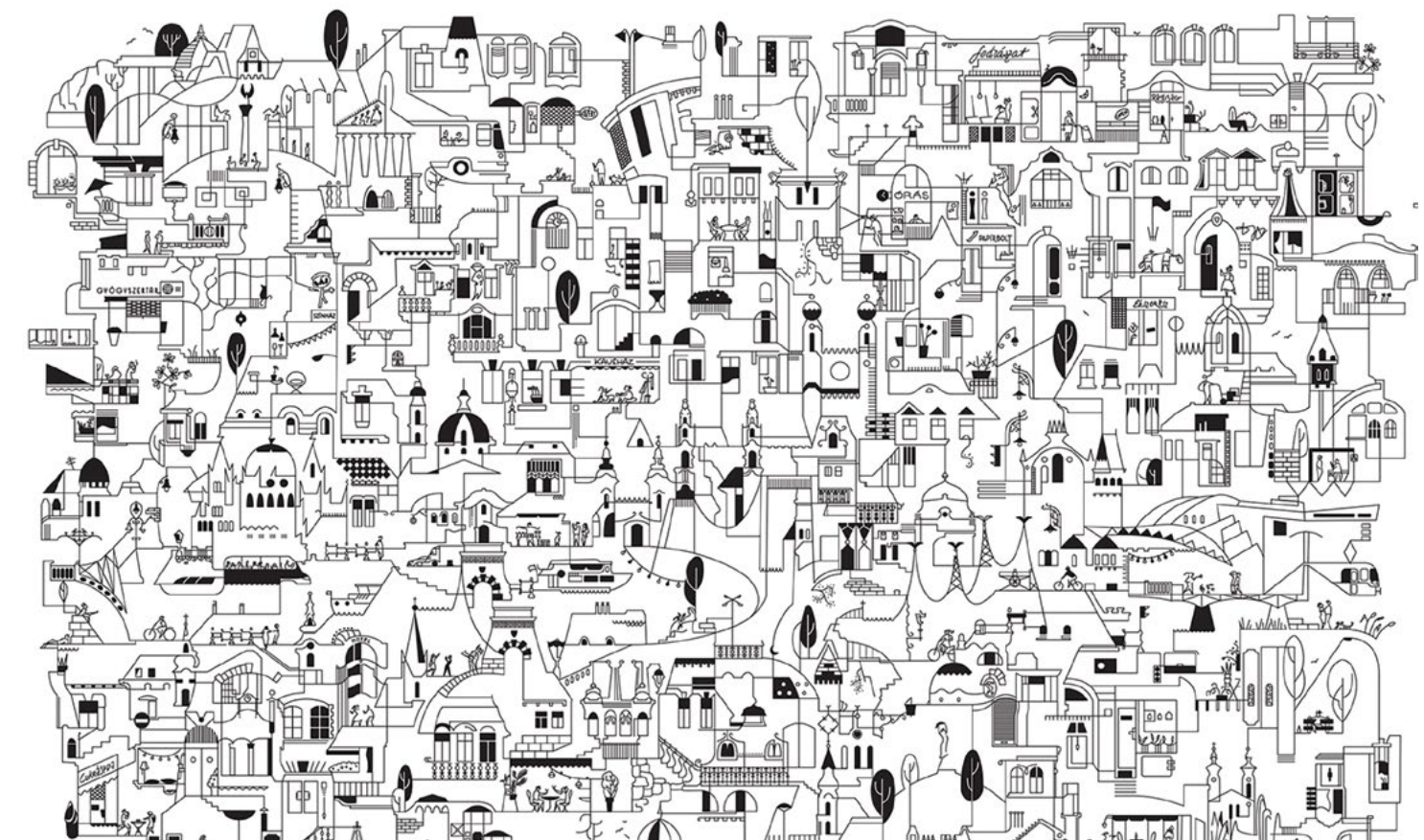
„Fontos számomra, hogy sűrűn csináljak olyan rajzokat, amiket nem megrendelőnek, hanem saját magamnak készítek, ahol kipróbálhatok új dolgokat, kísérletezhetek. Egy ilyen passion project volt a Budapest Posters is. Érdekes kihívás volt egy plakátban megragadni a kerületek esszenciáját.”



DANKÓ EVELIN: BUILDINGS OF BUDAPEST

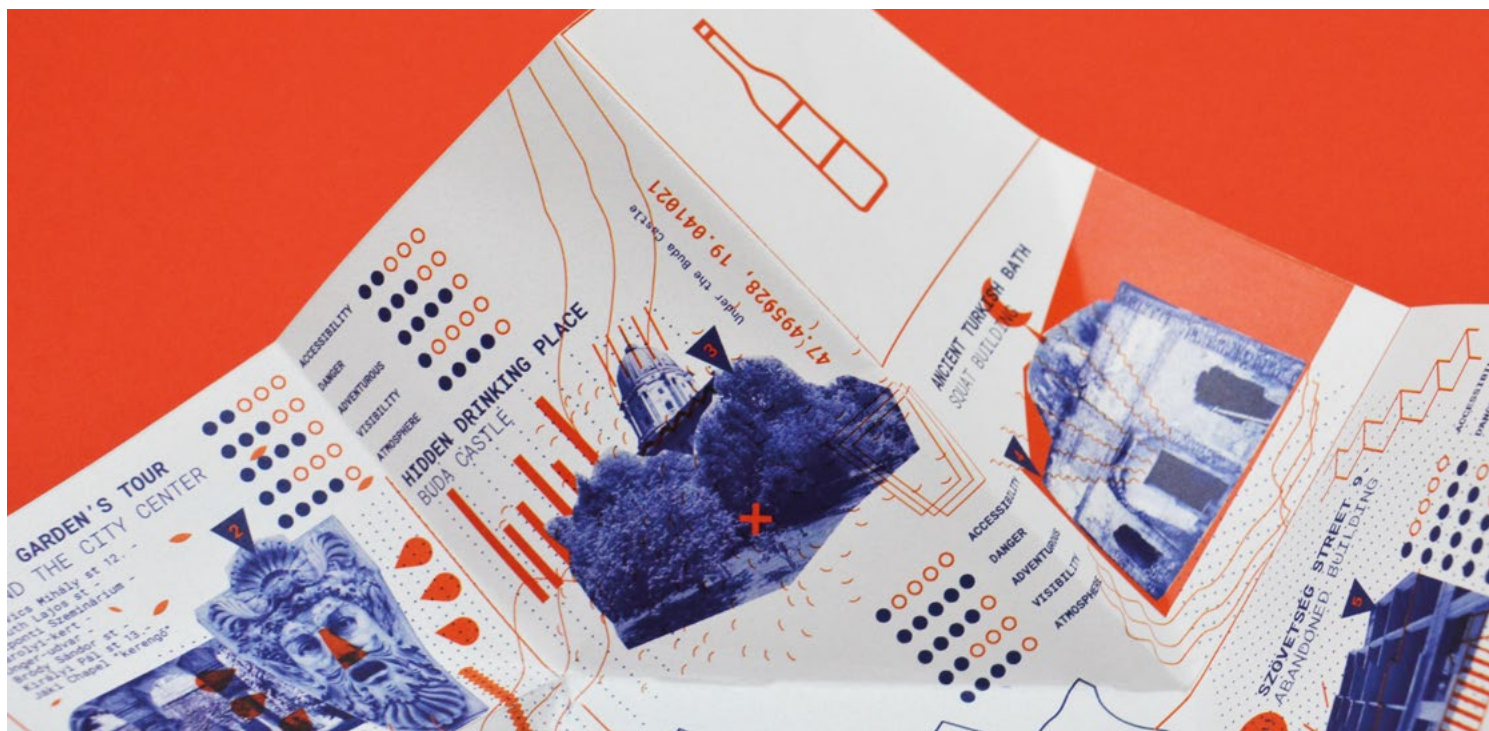
www.boldvisual.hu, Instagram / @evelin.danko

„Budapest az otthonom, lenyűgöz és inspirál a sokszínűsége. Illusztrációimban is ezt a diverzitást próbálom bemutatni, saját perspektívámból szeretném láttatni a várost. Egyedi karakterekkel építem fel a grafikáimat, de hű maradok az építészet eredeti vonalaihoz, tisztelegve a város és az építészek felé.”



NEMES ANITA: NEMESSIS

„2013 óta készülnek a Budapest témájú grafikáim. Mint itt született bennszülött, már fiatalon láttam, hogy mennyire szép helyen élek. Rendszerető grafikusként olyan formanyelvet próbáltam kialakítani, ahol jól megférnek egymással Budapest különböző stílusjegyei, és ami egységként, akár tablóként, rendszerábraként vagy infografikaként gyűjti össze ezeket az elemeket.”



MAJOROS ZITA: PRINTA'S PEST

„A Printa's Pest kollekcio 2007-ben indult, azóta folyamatosan bővül és változik. Majoros Zita szubjektív tipográfiai térképei a Printa szitanyomó műhelyében készülnek, és megjelennek grafikákon, biopamut pólókon, vászontáskákon, füzeteken vagy juta- (főleg Ázsiában termesztett növényfajta – a szerk.) neszszereken is.”

www.printa.hu/collections/budapest



BORBÉLY ÁRON: HIDDEN PLACES

„A Hidden Places projektem külföldi barátaimnak egy különleges térképpel mutatja be Budapest egy másik, rejtett arcát.”

www.co-mpact.com

Faix Csaba (Budapest Brand)

„Muszáj mindenkivel együttműködnünk”

PÁL ZSOMBOR INTERJÚJA

A korábbi városarculati és fesztiválszervező cégekből lett Budapest Brand vezetője az újraindulásról, Kőbányáról és Soroksárról, és arról, miért muszáj kikerülni a fővárosi élmények alakításakor a hideg polgárháborút.



A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

[The following text is heavily blurred and illegible, appearing as a large block of greyed-out content.]



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**Az elmúlt években a kreatív ipar
számos új lehetőséget nyújtott
a vállalkozások számára.**

Az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést ért el, és ma már nemcsak a divat, hanem a design, a marketing és a kommunikáció területén is egyre nagyobb szerepet játszik. A kreatív iparban a legfontosabb a gondolkodás, a problémamegoldás és a kommunikáció. A kreatív iparban a legfontosabb a gondolkodás, a problémamegoldás és a kommunikáció.

A kreatív iparban a legfontosabb a gondolkodás, a problémamegoldás és a kommunikáció. A kreatív iparban a legfontosabb a gondolkodás, a problémamegoldás és a kommunikáció. A kreatív iparban a legfontosabb a gondolkodás, a problémamegoldás és a kommunikáció.

A TELJES CIKK

A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN

2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

NYOMTATOTT KIADÁS

Az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést ért el, és ma már nemcsak a divat, hanem a design, a marketing és a kommunikáció területén is egyre nagyobb szerepet játszik. A kreatív iparban a legfontosabb a gondolkodás, a problémamegoldás és a kommunikáció. A kreatív iparban a legfontosabb a gondolkodás, a problémamegoldás és a kommunikáció.

NYOMTATOTT KIADÁS

Az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést ért el, és ma már nemcsak a divat, hanem a design, a marketing és a kommunikáció területén is egyre nagyobb szerepet játszik. A kreatív iparban a legfontosabb a gondolkodás, a problémamegoldás és a kommunikáció. A kreatív iparban a legfontosabb a gondolkodás, a problémamegoldás és a kommunikáció.

Az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést ért el, és ma már nemcsak a divat, hanem a design, a marketing és a kommunikáció területén is egyre nagyobb szerepet játszik. A kreatív iparban a legfontosabb a gondolkodás, a problémamegoldás és a kommunikáció. A kreatív iparban a legfontosabb a gondolkodás, a problémamegoldás és a kommunikáció.

Konnektor – Művészeti Inkubátorház

Az önkormányzat lazán ölelő karjaiban

BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA

A Konnektor – Művészeti Inkubátorház új modellel kísérletezik a IX. kerületben: a profittermelés nyomása nélkül fog közösségi, kulturális és szociális programokat szervezni. Buli nem itt lesz.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



Rényi Ádám, Karácsony Gergely kommunikációs főtanácsadója

„A világ jobb hely annál, mint amilyennek sokan gondolják”

TÓTH OLIVÉR INTERJÚJA

Újságíró, kommunikációs és médiaszakember, kereskedelmi televíziók vállalati kommunikátora, PR-ügynökségek vezető beosztású munkatársa, író, könyvkiadó, a Főpolgármesteri Hivatal kommunikációs igazgatója, majd főtanácsadója. Örület, hogy egy ember szakmai életébe mi belefér. Mégis... Az őt közelebbről ismerők többsége, ha meghallja a nevét, nem a többnyire a kulisszák mögé húzódó személyre gondol, hanem a magánember Rényi Ádámra, aki nem szeretne mást, mint egyre szélesebb körben jól érezni magát.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



A man with a beard and mustache, wearing a light blue button-down shirt over a dark blue t-shirt and a straw hat with a blue band, stands outdoors with his hands clasped in front of him. The background is a blurred outdoor setting with green foliage and a paved path.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

[Blurred text block]

[Blurred text block]



A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN

2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Margit-negyed

Budán nem csak kutyát lehet sétáltatni

BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA

Ha a mindenható járványhelyzet engedi, a II. kerületi önkormányzat Margit-negyed projektjével hamarosan új élet indul Bel-Budán. Ongjerth Dániel szakmai és Salamon Gergő kommunikációs vezetőikkel beszélünk.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**





**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**





2019–20-AS MÉRLEGEK:

27 PR-ÜGYNÖKSÉGEK

30 REKLÁMÜGYNÖKSÉGEK

32 MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK

34 RENDEZVÉNYÜGYNÖKSÉGEK

36 SALES HOUSE-OK

38 KIADÓK

40 RÁDIÓK

42 TÉVÉK

A nagy bukásoknál csak a növekedések voltak jelentősebbek a PR-ügynökségek eredményességében

GYÖRI ZSÓFIA ÍRÁSA

2020 márciusa óta megy a spekulálás és a nagy szavak pufogtatása arról, hogyan fogja gyökeresen megváltoztatni a világot, a gazdaságot és a kommunikációs ipart a koronavírus-járvány. Nos, az évek óta lesajnálva temetgetett PR-szakmának nemhogy a kegyelemdöfést nem adta meg a pandémia, hanem épp ellenkezőleg; a hazai ügynökségek pénzügyi mérlegeit elnézve kevesebben voltak azok, akik veszítettek, mint akik nyertek az elmúlt évben.

28

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Az elmúlt években a kreatív ipar szerepe egyre fontosabbá vált a gazdaságban. A kreatív ipar nemcsak a művészetek, hanem a technológia, a tudomány és a gazdaság közötti kapcsolatokat is erősíti. A kreatív ipar a gazdaságban a legdinamikusabban fejlődő szektorok közé tartozik, és a jövőben is egyre nagyobb szerepet fog játszani. A kreatív ipar a gazdaságban a legdinamikusabban fejlődő szektorok közé tartozik, és a jövőben is egyre nagyobb szerepet fog játszani.

Nagy vesztesek, nagy nyertesek, nagy átalakulások a reklámügynökségeknél

NAGY ZSOLT ÍRÁSA

Az ügynökségek árbevétele kevés kivétellel két számjegyű zuhanásba kezdett 2020-ban, a kivételek között leginkább azok vannak, akiknek az állam a legnagyobb megrendelőjük.

Médiaügynökségek 2020-as eredménye

A piacról élő ügynökségek már eltörpülnek a New Land mellett

FÜLÖP ISTVÁN ÍRÁSA

Megnéztük a 10 legnagyobb bevétellel és nyereséggel bíró médiaügynökséget: az állami költést kezelő New Land Media mindkettőn az első helyen végzett, Balásy Gyula cégének egymagában van annyi bevétele és nyeresége, mint a maradék kilenc ügynökségnek összesen (amelyek közül a Media Dynamics szintén Balásyé). 2020-as cégmérlegekben turkáltunk, mutatjuk az eredményét.

A rendezvényes ügynökségek pénzügyi teljesítménye 2019–20-ban

Durva bevételzuhanást hozott a koronavírus a rendezvénypiacnak

SZERÉNYI SZABOLCS ÍRÁSA

A teljes rendezvényes, illetve btl-ügynökségi piac forgalmának több mint 50, nyereségének közel 80 százaléka tűnt el egy év alatt a koronavírus miatt. Az idei esztendő már biztosan nem hoz ilyen lesújtó eredményeket, de azért hátra sem dőlhetnek még a szereplők. Kit érintett meg jobban és kevésbé a hosszú hónapokig húzódó rendezvénystop?

Bewertung der Ergebnisse der Untersuchung		
Ergebnis	Bewertung	Maßnahmen
Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die meisten Teilnehmer die Aufgabenstellung als zu schwierig empfanden.	Nachteil	Die Aufgabenstellung sollte vereinfacht werden.
Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die meisten Teilnehmer die Aufgabenstellung als zu leicht empfanden.	Vorteil	Die Aufgabenstellung sollte komplexer werden.
Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die meisten Teilnehmer die Aufgabenstellung als angemessen empfanden.	Neutral	Keine Maßnahmen erforderlich.

Tévés, rádiós és online sales house-ok pénzügyi eredménye

Kormányközeli cégek uralják a rádiós és az online salespiacot

FÜLÖP ISTVÁN ÍRÁSA

Mind a rádiós, mind az online hirdetésértékesítést tekintve a kormányközeli tulajdonban álló kereskedőházak: az Atmedia, az Evomedia-Salesworks, valamint a 2020 végéig a legnagyobb hazai rádiókat értékesítő Media Moment volt a legnagyobb 2020-ban Magyarországon az Igazságügyi Minisztérium által közzétett pénzügyi beszámolók alapján.

Public Service of Hungary
in cooperation with the Ministry of Culture

No.	2021			2020		
	1st	2nd	3rd	1st	2nd	3rd
1	100	100	100	100	100	100
2	100	100	100	100	100	100
3	100	100	100	100	100	100
4	100	100	100	100	100	100
5	100	100	100	100	100	100
6	100	100	100	100	100	100
7	100	100	100	100	100	100
8	100	100	100	100	100	100
9	100	100	100	100	100	100
10	100	100	100	100	100	100
11	100	100	100	100	100	100
12	100	100	100	100	100	100
13	100	100	100	100	100	100
14	100	100	100	100	100	100
15	100	100	100	100	100	100
16	100	100	100	100	100	100
17	100	100	100	100	100	100
18	100	100	100	100	100	100
19	100	100	100	100	100	100
20	100	100	100	100	100	100
21	100	100	100	100	100	100
22	100	100	100	100	100	100
23	100	100	100	100	100	100
24	100	100	100	100	100	100
25	100	100	100	100	100	100
26	100	100	100	100	100	100
27	100	100	100	100	100	100
28	100	100	100	100	100	100
29	100	100	100	100	100	100
30	100	100	100	100	100	100
31	100	100	100	100	100	100
32	100	100	100	100	100	100
33	100	100	100	100	100	100
34	100	100	100	100	100	100
35	100	100	100	100	100	100
36	100	100	100	100	100	100
37	100	100	100	100	100	100
38	100	100	100	100	100	100
39	100	100	100	100	100	100
40	100	100	100	100	100	100
41	100	100	100	100	100	100
42	100	100	100	100	100	100
43	100	100	100	100	100	100
44	100	100	100	100	100	100
45	100	100	100	100	100	100
46	100	100	100	100	100	100
47	100	100	100	100	100	100
48	100	100	100	100	100	100
49	100	100	100	100	100	100
50	100	100	100	100	100	100
51	100	100	100	100	100	100
52	100	100	100	100	100	100
53	100	100	100	100	100	100
54	100	100	100	100	100	100
55	100	100	100	100	100	100
56	100	100	100	100	100	100
57	100	100	100	100	100	100
58	100	100	100	100	100	100
59	100	100	100	100	100	100
60	100	100	100	100	100	100
61	100	100	100	100	100	100
62	100	100	100	100	100	100
63	100	100	100	100	100	100
64	100	100	100	100	100	100
65	100	100	100	100	100	100
66	100	100	100	100	100	100
67	100	100	100	100	100	100
68	100	100	100	100	100	100
69	100	100	100	100	100	100
70	100	100	100	100	100	100
71	100	100	100	100	100	100
72	100	100	100	100	100	100
73	100	100	100	100	100	100
74	100	100	100	100	100	100
75	100	100	100	100	100	100
76	100	100	100	100	100	100
77	100	100	100	100	100	100
78	100	100	100	100	100	100
79	100	100	100	100	100	100
80	100	100	100	100	100	100
81	100	100	100	100	100	100
82	100	100	100	100	100	100
83	100	100	100	100	100	100
84	100	100	100	100	100	100
85	100	100	100	100	100	100
86	100	100	100	100	100	100
87	100	100	100	100	100	100
88	100	100	100	100	100	100
89	100	100	100	100	100	100
90	100	100	100	100	100	100
91	100	100	100	100	100	100
92	100	100	100	100	100	100
93	100	100	100	100	100	100
94	100	100	100	100	100	100
95	100	100	100	100	100	100
96	100	100	100	100	100	100
97	100	100	100	100	100	100
98	100	100	100	100	100	100
99	100	100	100	100	100	100
100	100	100	100	100	100	100

A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

Hazai kiadók 2020-as pénzügyi eredményei

Újságos, szedjünk össze egy tucatnyi pluszos lapot!

BICSÉRDI ÁDÁM ÍRÁSA

Van a központosítás miatt óriásira duzzasztott Mediaworks, és vannak a hirdetési bevételek kiesése miatt nadrágot szorító vagy az olvasókhöz forduló többiek – így foglalható össze egy leegyszerűsítő mondatban a hazai médiapiac 2020-as pénzügyi állapota. Persze vannak azért árnyalatok, a reklámpiaci válság ellenére növekedő médiacégekkel, sikeres olvasókat megszólító kampányokkal, és komolyabb visszaesést mutató szereplőkkel is.

	2021	2020
1. A teljes cikk a nyomtatott kreatív magazin 2021/7-8-9. lapszámában olvasható.		

Magyar Nemzet

Magyar Nemzet

Magyar Nemzet

Magyar Nemzet

Magyar Nemzet

Magyar Nemzet

Magyar Nemzet

Rádiós cégek pénzügyi teljesítménye 2019–2020-ban

Végletesen átpolitizált lett a rádiós piac

FÜLÖP ISTVÁN ÍRÁSA

A közmédia, a KESMA-hoz tartozó Retro Rádió és a szintén kegyelt Rádió1-hálózat ma pénzügyileg és hallgatottságban is a legerősebb szereplők Magyarországon.

Tévétársaságok pénzügyi eredménye 2019–2020-ban

Hiába a nézettségnövekedés, óvatos évet zártak a tévék

BICSÉRDI ÁDÁM ÉS FÜLÖP ISTVÁN ÍRÁSA

A TV2 Csoport megduplázta nyereségét 2020-ban, a rivális RTL Magyarország azonban a számok alapján jobban megszenvedte a járvány évét: bevételi és eredményoldalon is csökkenést könyvelhetett el a médiacsoport. A tévés piac kisebb szereplői között a Hír TV és a Discovery fejezett be kiemelkedően jó évet, az ATV hosszú idő után zárt pozitív mérleggel, a Pesti TV körül azonban egyelőre sok a kérdőjel.

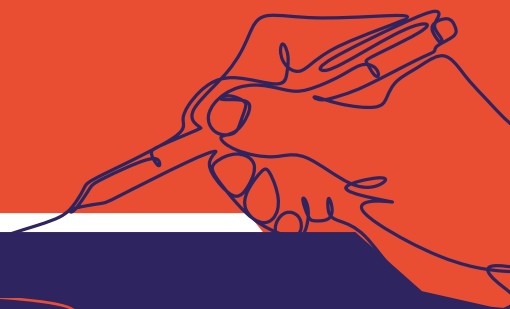


**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



HR&PSZICHOLÓGIA

► KÉPZÉS Épülj, hogy építhess!



Alkalmazottpszichológia-tudás
a hétköznapi HR-eseknek,
vezetőknek, coachoknak

Jelentkezés early bird áron már most!

10 hetes képzés, 10 kontaktóra
+ egyéni konzultációs lehetőség
Október 8. és december 10. között

Kontakt: Székeli Dalma, szekeli.dalma@pphmedia.hu
www.hrespszichologia.hu



ÜZLET &
PSZICHOLÓGIA

PPH MEDIA



SALES &PSZICHOLÓGIA

► KÉPZÉS A hatékonyabb bizniszért!

10 alkalmas képzés
péntek délelőttönként
2021. október 1.- december 3. között

www.salespszichologia.hu
kontakt: Tóth Jázmin,
toth.jazmin@pphmedia.hu



ÜZLET &
PSZICHOLÓGIA



PPH MEDIA

Bullshit-e a purpose, és ki segít működtetni?

Erről szólt a Magyar Telekommal közös rovatunk, a Cultural Bites nyár közepi problémafelvetése a Kreatív LinkedIn oldalán, és innen gyűjtöttünk ki válaszokat. Bár a szakmai vita témafelvetése az ügynökségek lehetséges szerepéről szólt, az rajzolódott ki, hogy az alapfogalmak és azok megítélése körül is van még megbeszélnivaló.

Mielőtt az összefoglalóba belevágunk, egy kommentár Szabó Bélától, a Cultural Bites-sorozatot életre hívó partnerünk, a Magyar Telekom márka- és kereskedelmi kommunikációs igazgatójától: „A LinkedIn egyre inkább kiteljesedik mint szakmai fórum, ezért arra tettünk egy kísérletet a *Kreatív* partnerségben, hogy elindítsunk egy szakmai beszélgetést. Az lenne a cél, hogy bátorítsuk az aktív szerepvállalást az iparágban. Hogy ne csak a konferenciák folyosóin hangozzanak el az okos gondolatok. Véleményem szerint a kísérlet hasznos volt, én sikeresnek tartom, mert elindult a beszélgetés, jöttek új és fontos gondolatok. Akár kritikusak is, melyek a témára és nem a formára fókuszáltak. Azt is gondolom, hogy egész jó perspektívát adtunk a purpose és az ezzel kapcsolatos működés témáira. Valószínűleg nem fogunk teljesen egyetérteni ezzel kapcsolatban, de az már világos, hogy a márkaépítés és kommunikációfejlesztés területén ez most már alapvetés és megkerülhetetlen. Még néhány éve ez nem így volt, a *naysayer*erek sokasága állt ehhez a kérdéshez szűk látókörűen, arrogánsan. Most pedig már ott tartunk, hogy azon kell gondolkoznunk, hogy merre tovább. Ehhez akkor most már fogadjuk el a purpose fontosságát és hasznosságát, hogy előre tudjunk lépni.”

Mi a Purpose, és mi nem?

„Definiáljuk a bullshit fogalmát! A purpos-alapú megközelítés szerintem hasznos, főleg, ha stratégiai szintből következik, következésképpen van felépítve és megjelenik operatíván a vállalat és vásárlói életében, a hétköznapi szintjén. Sajnos egyesek felületesen már azt is bullshitnek hívják, amit az előző mondatban leírtam.” (Kuti István, *Ergomania, sales & customer success manager*)

„A purpose-alapú működés azoknál a cégeknél indítható be és alkalmazható könnyebben, akik még csak kitalálási fázisban vannak. Azok a cégek, amelyek már jó ideje működnek, és felépített márkával rendelkeznek, egyrészt a már meglévő márkájukhoz igazított purpose-t fognak alkotni (zsákhoz a foltot), másrészt bármilyen ügyesen is teszik, a fogyasztók számára jó ideig csak újabb kommunikációs húzásként fog hatni, hiszen nem a kezdetektől épült erre a gondolatiságra/filozófiára a márka és a cég működése.” (Brassai Kornél, *Adprophet, alapító*)

„A mi ilyen típusú stratégiai tanácsadói tevékenységünkben az is benne van, hogy akár egy fontos iparági ügy felvállalása is purpose, mert javít egy iparág megítélésén, új mindsetet hoz be a piacra, javít a business működésén, fenntarthatóbb lesz stb. A végponton ott is a fogyasztó, tágabb kontextusban a társadalom, környezet jobbítása áll. A másik, amit nem vizsgálunk, hogy milyen ügyekre és hogyan reflektál a magyar fogyasztó: ez is közelebb vinne sok vállalatot a témához.” (Nagy Andrea, *Positive Adamsky, ügyvezető partner*)

„Ami még fontos szerintem, hogy a purpose *uniquely us* legyen. Dunát lehet rekeszteni a sok egyforma purpose statementtel.” (Tordai Péter, *Bold Budapest, vezető kreatívigazgató*)

És ezzel pénzt keresni?

„Ez az anomália a purpose körül talán épp ott kezdődik, amikor egy vállalat az ügynökségével vagy stratégiai tanácsadókkal próbálja workshopokon megkeresni a purpose-ét, mert úgy tekint rá, mint egy kurrens marketing



Trunk Tomi (középen) könyvbemutatóján – a képen a kamerától jobbra az első Szabó Béla

hókuszpókuszra. Szerintem ez így teljesen haszontalan. Én legalábbis azt tapasztalom, hogy az ilyen utólag konstruált vagy workshopon előásott purpose nagyon ritkán tud belső kultúrát és egyéni elköteleződést formálni. Pedig az, hogy a papírra vetett purpose mekkora üzleti értéket képes létrehozni, ezen múlik leginkább véleményem szerint. Én azt szoktam javasolni, hogy ha egy cég őszintén nem tudja, hogy mi a purpose-e, akkor ne keresgéljen utólag, hanem válasszon más módszereket. Teljesen oké más utakon növekedni. Szuper a társadalmi hasznosság, de ez úgyis csak akkor működik, ha hiteles. Nem kell minden mackósajtnak és egyebeknek a világ megmentésén munkálkodnia.” (Gál Sarolta, DDB Budapest, vezető stratégia)

„Amíg board szinten az EBITDA, a cash flow stb. a fő mérőszámok, addig nem biztos, hogy érdemes nagyon ráfeküdni a purpose irányra kommunikációban sem, mert

nehezen lesz hihető. Ettől még van számtalan szuperjó és sikeres nem purpose driven cég, csak autentikusabb, ha akik nem azok, nem próbálnak annak látszani, hiszen nem is kell.” (Gögge Tamás, Pattern Digital Consulting, partner)

„Amíg a profitmaximalizálás a fő szempont a vállalati oldalon, és valamennyire nem zárkózik fel mellé a mission, addig nem várhatunk komoly változásokat.” (Remete Tibor, Super Channel, alapító)

„Meg sem tudom számolni, annyi purpose-kiveséző workshopon vettem részt az elmúlt években, és mindig produktívan, jó hangulatban telt, és találtunk is megoldást, ami az alapvető miért kérdésre válaszol: miért vagyunk ezen a világon, miért szolgáltunk, miért jövünk be mindennap dolgozni? Én így értelmezem a purpose-t: mint a vállalati misszió ügyfélirányú kivételése. De mielőtt

„Ügynökségi oldalon nem a meghatározásra kell erőforrást fordítani, hanem a működtetésre.”

ide eljutunk, azt is fontos megjegyezni, hogy nagyon sok nagyvállalat itthon még az alapvető vision, mission kategóriákkal sincsen tisztában, vagy ha megfogalmazta magának valahogy, akkor technikailag biztosan nem arra a kérdésre adott választ, hogy a cég *hova* tart és *hogyan* szeretne odaérni. Ha ez megvan, és világos az üzleti cél, és hogy milyen iparágban képzei el magát a jövőben, akkor utána érdemes taglalni a purpose-t, hogy miért is csinálja mindezt. Látszólag tök egyszerű kérdés, de ha sikeres választ ad rá, akkor nemcsak házon belül válik könnyebbé és célirányossá a kommunikáció, hanem kifelé is van egy rendezőelv, ami alapján mindezt elmondhatják.” (Aczél László, *Superfuture Consulting*, alapító)

„Lehet, hogy ez némi szkepticizmus a részemről, de valószínűleg a Telekomnál sem opció, hogy a business rovására menjen bármilyen purpose-kódés. Javíts ki, ha mégis! Sőt, inkább abbéli hit, hogy ezen az úton preferáltabb, sikeresebb márka építhető. És ezt adom. Nem utolsósorban emocionális bónuszcsomag, büszkeség a csapat számára, hogy itt nemcsak az üzlet számít, hanem az is, hogy pozitív változásokat indítsunk el a társadalomban az emberek életében.” (Szakál Zoltán, *Café Communications*, stratégiai igazgató)

„Ez a lényeg. A purpose üzlet. A CSR az, ami a citizenship része és adomány. És mivel a purpose ezzel ellentétben üzlet, ezért rendszerszintűvé kell tenni, folyamatosan menedzselni, mérni és építeni. Purpose = márka = profit.” (Szabó Béla, *Magyar Telekom*, márka- és kereskedelmi kommunikációs vezető)

És mi itt az ügynökségek dolga?

Az eredeti témafelvetés az volt, mi lehetne a purpose-alapú üzemre átállásban az ügynökségek ideális szerepe. A telekomos Szabó Béla ezt írta az expozéban: „Lehetnének az ügynökségek a külső szem, amely segít kívülről megítélni számunkra a stratégiát. A stratégiai tervezők átjöhetnének hozzánk ötletelni: nem kreatívokon, hanem hogy milyen problémákkal szembesülünk, hogyan definiáljuk ezeket újra, milyen lehetőségeket ragadjunk meg, hogyan hozzunk új társadalmi hasznosságot a purpose-ön belül az adott bizniszünk kapcsán. A kreatívok is túlléphetnének a kreatívanyagok gyártásán: lehetnének megoldáskreátorok, akik nemcsak kommunikációs anyagok kreálásában jeleskednének, hanem abban, hogy a problémáinkat hogyan tudjunk újszerű módon megoldani, vállalkozói attitűddel megvizsgálni helyzeteket, üzleti problémákat, a célcsoportunk problémáit. Így mindenki egy picit stratégiaiabban működne: a társadalmi hasznosság, az értékteremtés szempontjából egy kicsit stratégiaibb megközelítést tudnánk elindítani.”

„Azt gondolom, hogy ehhez nem szabad csak a felszínen mozogni, sokkal mélyebbre kell menni, mert akkor fog beépülni zsigerileg, és így lesz a stratégiai tervezés kódja

a purpose. Sok olvasás, kutatómunka, terepmunka, felfedezés, beszélgetések, interjúk társadalomtudományi szakértőkkel, együtt gondolkodás, tér és idő a szintetizálásra, nem is folytatom... A mai magyar viszonyok között nem így szocializálódtak az ügynökségek, mert ezt a rengeteg munkát, befektetett időt senki nem fizeti meg.” (Remete Tibor, *Super Channel*, alapító)

„Ha a board meeting tényleg azzal kezdődik, hogy múlt héten mennyivel sikerült közelebb kerülni a missionhöz (és mondjuk a kommunikációs csapaton kívül más is tudja, hogy mi az), akkor hajrá. Ez viszont fundamentálisan más működés, mint amire nagyvállalatok általában rá vannak állva, és úgy gondolom, hogy valóban elmozdulni (lásd a Barclay's példáját feljebb) ebbe az irányba egy drasztikus belső folyamat. Ha ebben ügynökség tud segíteni, az jó, de mindenekelőtt belső akarás kell.” (Gögge Tamás, *Pattern Digital Consulting*, partner)

„Valahogy van itt egy gap. Workshopon minden jól megy, értik, értjük, hogy mi kellene, aztán meg nem nagyon történik semmi. Szerintem ez a purpose dolog igényel még egy sor melléktevékenységet mind ügynökségi, mind brandoldalon. Például hogy a stratégia ne álljon meg a prezi első 10 oldalán, hanem legyen része végig a folyamatnak, és szóljon oda a kreatívoknak, hogy szép-szép, de nem elég jó. Hozzon újabb boostokat a folyamatba. A kreatívok sokszor csak rutinmogulok vagy kreatív újraértelmezők tudnak lenni stratégiai iránymutatás nélkül. Plusz ki kellene lépni a nagy filmes businessmodellből, és valóban elkezdni sok-sok, data generált kontentet gyártani, amelynek történetesen része a tévéreklám is. Nincs már olyan, hogy a márka ezt és ezt a minőségi szintet érdemli, ez alá nem mehet. A purpose-driven vagy purpose-támogató működés az ügynökségi businessmodell újragondolását is jelentheti. Pl. az ügynökség eladja magát az ügyfélnek, azaz beül az ügyfélhez egy projektre fullban. Vagy ötletet és gyártói mentorálást ad el. Vagy rezsi nélkül kezd el lean működni az ügyfél irodájában, ergo nem kell top margint kitermelnie.” (Szabó Béla, *Magyar Telekom*)

„A purpose-alapú működésben és kampányon kívüli gondolkodásban szerintem az ügynökség full partner lenne, és tenne rá senior erőforrást – ha lenne elég ideje és kíváncsi lenne. Jelen állapotban a nagy ügynökségek, struktúrák, modellek nincsenek felkészülve arra, hogy rezsi nélkül, lean módon beüljenek napokra és hetekre a megrendelői oldalra purpose-ről lamentálni. Szerintem.” (Aczél László, *Superfuture Consulting*)

„Ügynökségi oldalon nem a meghatározásra kell erőforrást fordítani, hanem a működtetésre. Ez pedig sokrétű, és csak egy eleme a kommunikációs anyagok létrehozása. Idetartozik a core value proposition meghatározása, a digitális performance marketing márkaszinten, új típusú kutatások, szegmensértés és az analitika is.” •

„Mivel a purpose – a CSR-ral ellentétben – üzlet, ezért rendszerszintűvé kell tenni, folyamatosan menedzselni, mérni és építeni. Purpose = márka = profit.”

Az új kihívó: TikTok

MINDEN, AMIT TUDNOD KELL RÓLA!

Időpont:

2021. szeptember 21.

Helyszín:

La Vida DUNA Rendezvényház

1138 Budapest, Dunavirág u. 2.

Teljes árú jegyár: 39 000 Ft + áfa / fő

Csoportos jegyár 3 főtől: 33 000 Ft + áfa

kontakt: Mohai Fanni, mohai.fanni@pphmedia.hu

kreatív

PPH MEDIA

Sályi Réka és Palincsár László (VMLY&R)

„A kommunikáció ma már a számokon nyugszik, nem az ösztönökön”

FÜLÖP ISTVÁN ÉS NAGY ZSOLT INTERJÚJA

A VMLY&R tavaly összeolvadt a Geometry-cégcsoporttal. A cég jövőjéről, a megváltozott kihívásokról és a beépülő vállalatok által hagyott örökségről a két ügyvezetővel, Sályi Rékával és Palincsár Lászlóval beszélgettünk.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**Az elmúlt években a kreatív ipar
számos új területre terjedt ki, és
a digitális marketing szerepe
jelentősen megnövekedett. A
kreatív ipar ma már nemcsak a
művészetek, hanem a technológia
és a kereskedelem közötti
kapcsolatot is megkérdőjelezte.**

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

[The following text is heavily blurred and illegible, appearing as a large block of greyed-out content.]

„Ha egy cég meg akarja tartani ügyfeleit, energiát kell szánnia a munkavállalókkal való kapcsolatának újragondolására is”

Az ügyfélélmény és a termék között a csapat a legfontosabb szereplő



RADNAI-TÓTH JUDIT ÍRÁSA

A koronavírus nyomán kialakult helyzetben mind a fogyasztói, mind a vállalati oldalon radikális változások mentek végbe. A vásárlók nem a korábban megszokott módon reagálnak, a digitális térben új szereplők és új ügyfelek jelentek meg. Mindez arra kényszeríti a cégeket, hogy újraértelmezzék kapcsolatukat fogyasztóikkal és a dolgozókkal egyaránt. Alátámasztja ezt a Zendesk 2020-as felmérése is, ami szerint az ügyfélélmény fejlesztése kiemelt helyen áll a legtöbb cég üzleti stratégiájában. Jó okkal: a tét ugyanis továbbra is magas, hiszen az ügyfelek a pandémia alatt nem lettek elnézőbbek. Egy rossz tapasztalat még mindig elegendő ok arra, hogy fontolóra vegyék valamelyik versenytárs ajánlatát. Radnai-Tóth Judit, a TalentBrand alapítójának írása.



A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

Elhozta nekünk a KGB Asterixet

SZEDLÁK ÁDÁM ÍRÁSA

A 80-as években gazdagon termelte a pénzt az Interpess magazin, de nem az épülgető kapitalizmus első, hanem az omladozó szocializmus egyik utolsó bástyája volt. Vörös csillagos sajtótörténet üdülővel, erotikával és nemzetközi nyomulással.



A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

XXX. évfolyam, 7–8–9. szám

Mi a kedvenc új dolgod Budapestről az elmúlt 5 évből?

FŐSZERKESZTŐ: Pál Zsombor

„Egészen kedves húzás Pesttől, hogy mostanra átköltözött utánam Budára.”

ONLINE VEZETŐ SZERKESZTŐ: Nagy Zsolt

„Újnak nem mondanám, de akárhányszor megyek arra, mindig meglepődöm a Corvin áruház évtizedekig ocsmány alumíniumburkolat mögé száműzött homlokzatán, olyan erős a kontraszt a konzervdoboz és a szebb napokat látott áruház valódi kinézete között, hogy egészen megváltozik tőle magának a Blahának is a hangulata.”

SZERKESZTŐK:**Balkányi Nóra**

„Erősen szűröm magam, Budapest minden ellenére csodálatos dolgokat termel ki folyamatosan. Szóval 2016 óta új volt, de már nincs: Valyo Kikötő és Szabihíd. Most is van: a Kis Lumen mellé nyílt Nagy Lumen, az átköltözött Gólya. Ami az Auróra kertjével történik. A Népszigeten a Kabin.”

Bicsérdi Ádám

„Belpestről nekem boldogság, hogy Dunakeszire és Szentendrére is van már jó bringaút. (Kisördög a vállamon: mekkora hang vagy, a Nagykorutat nem mered leírni!)”

Fülöp István

„A fonódó villamos.”

KORREKTÚRA: Ligeti Szilvia

FOTÓÜGYNÖKSÉG: 123rf.com

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

SZERZŐK:

Chilembu Krisztina
Győri Zsófia
Szedlák Ádám

Szerényi Szabolcs

„Kutyásként, hobbisportolóként és a zöldben könyvvel/laptoppal üldögdélni szerető emberként egyértelműen a megújult Városligetet. Nem igazán emlékszem, mi volt a pár éve még mindenfelé sátrazó ligetvédők ellenállásának fő oka, ám ha netán attól tartottak, hogy egy igényes, modern, a városiakok által azon nyomban belakott, világszínvonalú közpark születik Budapest közepén, félelmük hát beigazolódtott!”

Szerényi Tamás

„A legjobb a lezárt, besétálható rakpart a Lánchíd mellett, de a brit legénybúcsú hiánya is jól tud esni néha.”

Tóth Olivér**FOTOGRAFUSOK:**

Gyurkovics Anna
Koleszár Adél
Szabó Réka
Szombat Éva

DIZÁJN, LAPTERV: Földi Viktor

PPH MEDIA

a Südwestdeutsche Medienholding tagja

KIADÓ: Professional Publishing Hungary Kiadó Kft.
1037 Budapest, Montevideo u. 3/B
+36-30-552-5011

FELELŐS KIADÓ: Vándor Ágnes ügyvezető igazgató

„Az új főkertész, aki inkább főtájépítésznek hívatná magát. Örülök, hogy a parkokban árvalányhajat, mezei virágokat és egyéb kevésbé városi virágokat is látni néha egészen eredeti kompozíciókban.”

MŰVÉSZETI, TARTALMI

ÉS SALES BUSINESS UNIT VEZETŐ: Krémer Julianna
„A kijárási tilalom.”

HEAD OF EVENTS: Krémer Sára

„A Széllkapu park, a fonódó villamos és Kőbánya kulturális virágása.”

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 (foszerkesztokforum.wordpress.com/etikai-iranyelvek) szerint végzi a munkáját.

IMEDIA
OBSERVER

Employer Branding Award 2020

Winner's
Conference
BEST PRACTICES



Employer Branding Award 2020

Példaértékű Munkáltatói Márkaépítés Díja 2020
KIEMELKEDŐEN VONZÓ ÉS FELELŐS MUNKÁLTATÓ

Megtartás
Bevonzás
Elkötelezés
Candidate Experience
Employee Journey
Belső kommunikáció

Részvételi díj: 27 900 Ft + áfa / fő

MPRSZ-tagoknak 20% kedvezmény: 22 320 Ft + áfa / fő

2021. 09. 24.

Premier Kultcafé (1085 Budapest, Üllői út 2-4.)

Stratégának menni folyamatos tanulást jelent, vallja **Ocskay Lilla**, a Publicis senior stratégája, aki korábban dolgozott a Nanushkánál marketingsként, tavaly megnyerte a Young Lions előválogatóját PR kategóriában, és titokban rajong az antik ékszerekért.

SZERÉNYI TAMÁS INTERJÚJA



Te hogyan csöppentél a reklámszakmába?

Nálam ez úgy nézett ki, hogy elmentem egy születésnapra, ahol összefutottam egy régi ismerőssémmel, aki a Kirowskinál (*ma Isobar – a szerk.*) volt szövegíró, ő mondta, hogy junior accountot keresnek, jelentkeztem, és felvettek.

Ott kísértett meg a stratégapálya?

A Kirowskinál akkor a Havasi Zoli volt a stratégiai igazgató, és tőle kölcsönkaptam Stephen King 1974-es Planning Guide-ját, amit a JWT-nél készített. Egy '74-es kiadvány, és elképesztő, hogy a mai napig jól használható és alkalmazható alapelvek vannak benne.

Aztán marketings lettél, ami egy rövidebb kitérőnek bizonyult.

Az isobaros évek után a Nanushkánál head of marketing pozícióba kerültem. 2015-ben még egy sokkal kisebb csapat volt, lényegében egyedül csináltam mindent, ami marketing, de sokat tanultam belőle. Utána fél évet Amszterdamban töltöttem, később a Youngban kezdtem el stratégaként dolgozni, majd jött a Mito, és január óta a Publicisnél vagyok.

Végeztél közben bármilyen stratégaképzést vagy -sulit?

A Közgázon végeztem, nemzetközi tanulmányok szakon, és amikor elkezdtem, 2013-ban még talán Intro sem volt (*a Mito reklámos képzése – a szerk.*), így tapasztalati úton tanultam. Ma már vannak szuper nemzetközi képzések, mint Julian Cole Planning Dirty Academyje, ő a New York-i BBDO-nak vezette a stratégiai osztályát.

Mit ajánlanál azoknak, akik szeretnék stratégává képezni magukat?

Olvassanak rengeteget bármiről, ami kapcsolódik a tervezéshez. Például a fogyasztói döntéshozatalról vagy a márkázásról hihetetlenül sok jó könyv van. Stratégának menni folyamatos tanulást jelent. Itt nincs olyan, hogy mindent tudok. Az is fontos, hogy találjanak egy speciális területet, ami érdekli őket, és azt igyekezzenek minél jobban elsajátítani.

Te jelenleg mire specializálódasz?

A fogyasztási döntéshozatal pszichológiája érdekel most leginkább. De a nanushkás háttérrel figyelem azt is, ha egy hazai divatmárka megújul, hogy milyen a kommunikációja, mennyire tudatosan építi vagy alakítja a márkáját.

U30-as versenyeken is szerepeltél.

Melyik eredményedre vagy a legbüszkébb?

Az itthoni stratégiai tervezői szakma nagy szívfájdalma, hogy nem igazán van stratégáknak szóló verseny. Az idei Zsenge Pengén már volt ilyen kategória, de fiataloknak szóló versenyeken általában nincs. A tavalyi Young Lions-előválogatón a szövegíró kollégámmal, Ördög-Kovács Danival megnyertük a PR kategóriát.

Hogyhogy PR-ban indultatok? Nem tűnik túl kézenfekvő választásnak.

Való igaz, egyikünk sem dolgozott PR-ügynökségnél, volt is pár vicces beszélgetésünk, hogy mit kell az agyunkban átfordítani ahhoz, hogy ez jól működjön. Mindenképp szerettük volna, hogy legyen benne valami meglepő, valami, amire felkapod a fejed és nagyra tud nőni.

Miből inspirálódasz még a könyvek mellett?

Vannak a bevált reklámos oldalak (Adage, Drum), de mostanában nagyon rákattantam a TikTokra, ott is meglepően sok a szakmai és edutainment tartalom. A már említett Julian Cole-nak van egy Strategy Tips TikTokja, ahol hasznos tippeket és felvetéseket oszt meg, könnyen fogyasztható, mégis inspiráló formában. Legutóbb arról csinált egy videót, hogy egy management meetingen hogyan add el jobban a stratégiát.

Van-e a reklámszakmától független kreatív projektet vagy hobbid?

Az antik ékszerek világa nagyon érdekel. A BÁV-nak működik egy antikézszerbecsüs iskolája, amit a járvány miatt nem tudtam elkezdni, de tervben van. Az antik ékszerek, a bennük rejlő kraft, azok a történetek, a drágakövek közötti hajszaínyi különbségek lenyűgöznek, bár nem vagyok benne biztos, hogy valaha antikézszerbecsüs leszek, de szerintem ez egy örök szenvedély marad. •

kreatív

kontent nap



Együtt - működik!



PROFESSIONAL MULTIMEDIA SOLUTIONS

