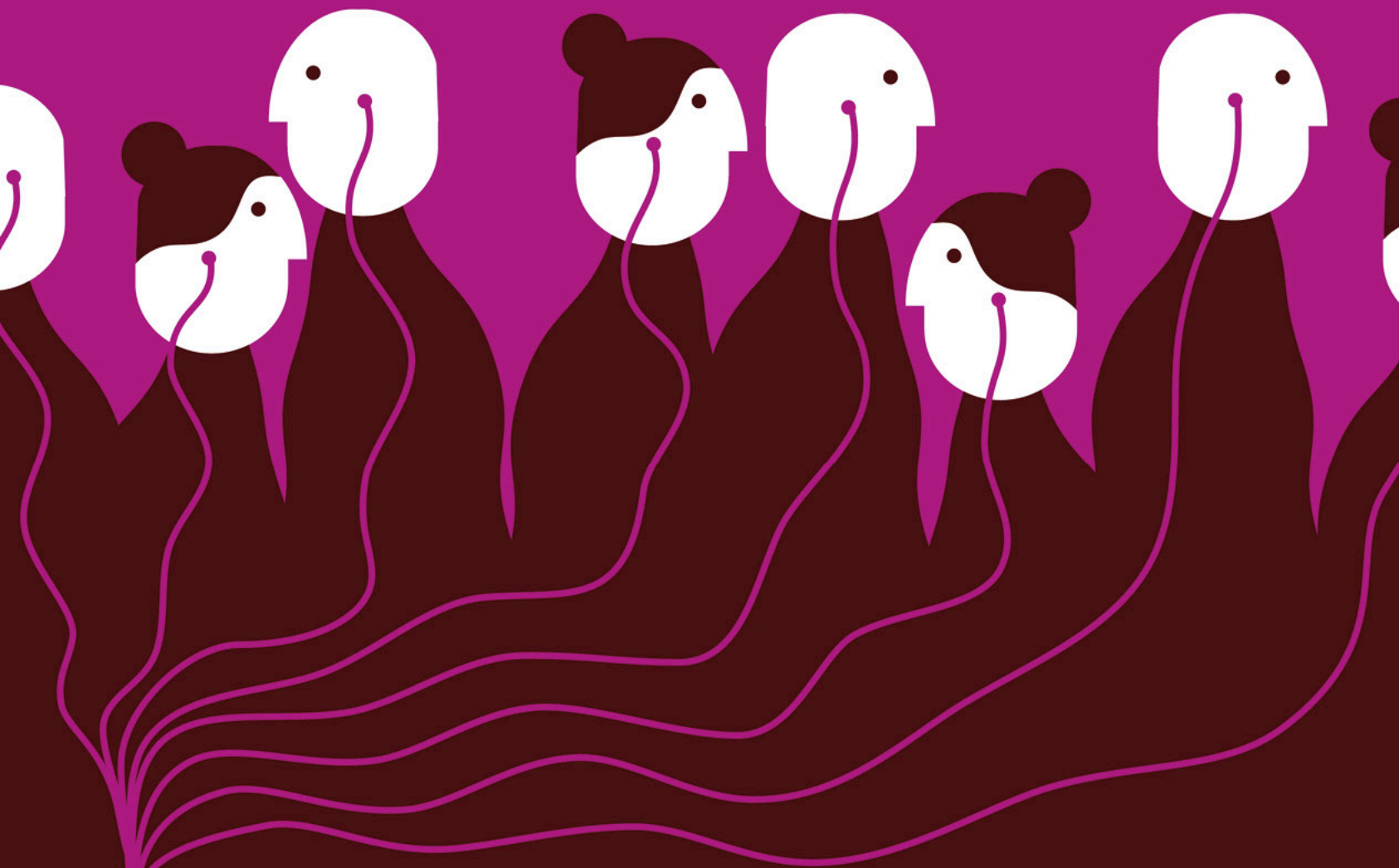


kreatív



TÁGULÓ PODCASTUNIVERZUM

MÁR ELÉG NAGYRA NŐTT AHHOZ,
HOGY ÜZLET LEGYEN BELŐLE?

2021/12. 1290 FT

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja



EGY RATING TÖBB MINT 1 RATING



RATING ÉS RATING KÖZÖTT IGENIS VAN KÜLÖNBSÉG.

A tényezők, mint a hatékony főműsoridő, a tartalom, a bevonódás, a figyelem ereje és szintje, mind-mind ott vannak a ratingek értéke mögött és - semmi kétség - hatással vannak a kommunikációs és az üzleti céljaitok elérésére.

A HATÉKONY FŐMŰSORIDŐBEN SUGÁRZOTT REKLÁMOK

hatása nemcsak nagyobb, hanem hosszabb is; a sugárzást követő 3. napon közel 3-szor akkora a hozzáadott hatásuk még, mint a főműsoridőn kívüli társaiknak.

Forrás: Impetus Research, Prime time kutatás, 2021. augusztus - szeptember



Fotó: Köő Adrien

Zöldség

Két éve élünk egy globális járvány közepette. Nem lehet megszokni, lassan mégis azt tesszük. Azoknak lesz igazuk, akik azt jóslták, hosszú menet lesz ez. A helyzet soha nem látott rugalmasságot követel embertől, cégtől, államoktól. Közben az élet visszatért a normálisnak mondható kerékvágásba, pusztán lett egy plusz útitársunk. Hívjuk, mondjuk, vírusnak.

Ma már mindent úgy kell szervezni, tervezni, hogy belekalkuláljuk, talán nem úgy lesz, talán nem akkor, vagy egyáltalán nem jön létre. Az év végi partimeghívók óvatosak, egyelőre a dátumot ird be, kérik, aztán meglátjuk, hogy zárt térben, maszkban, védettséggel vagy tetőteraszon találkozunk. Egyes iparágak még mindig nem tértek magukhoz, mások az alkalmazkodási képességükből kovácsoltak előnyt.

A járvány most már végérvényesen összekapcsolódott egy másik égető topikkal, a környezetvédelem kérdésével. Nem tartana itt a bolygónk, talán járvány se lett volna, ha időben kapcsolunk, és nem hagyjuk magunknak, hogy így kizsigerezzük a Földet, ahol élünk. Egyesek szerint a járvány azért is triggerpont, mert most, hogy látjuk, mennyire képesek, pontosabban kötelesek vagyunk máshogy élni, mint eddig, ez komoly lehetőség lenne egy, a járványval összefüggő, de azért egy egész másik területen is fordulatot venni.

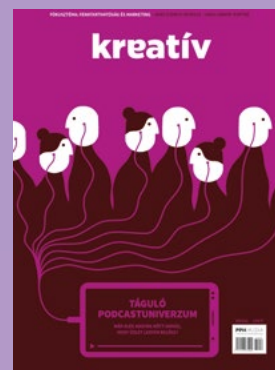
A fenntarthatóság szexi, ez az új purpose.

Ebben a számunkban majdnem harminc oldalt szánunk erre, szóval nem vettük félvállról. Megnéztük, milyen a zöldfogyasztó, mit vár el egy dolgozó a cégtől, mit várnak el általában a cégektől, milyen ügyek mellé álljanak. Foglalkozunk az egyik legkényesebb témával, amikor egy cég csak zöldnek akar látszani, de nincs mögötte valódi szándék (greenwashing), és megkérdeztünk márkákat arról, hogy a fenntarthatóság témáját hogyan használják a kommunikációban. Van egy menő gyűjtésünk a tudatos reklámokról, és vendégszerzőnk elemelkedi azon is, mit tanítsunk a jövő nemzedékének a (nem)növekedés és a marketing kapcsolatáról.

És ez még nem is a címlapsztorink! Merthogy a borítón a helyet egy új és feltörekvő médium kapta, a podcast. Bicsérdi-Fülöp Ádám és Fülöp István remek és mindenre kiterjedő összeállításában képet kapunk arról, mi a podcast, honnan jött, ki hallgatja, mennyibe kerül, mennyit lehet vele keresni, és mennyire vonzó a hirdetőik számára. És még a magyar podcast atyja, Pohly Ferenc is írt nekünk hozzá.

Az ünnepek alatt pedig olvassátok el a Simó György-interjúkat, mert érdemes!



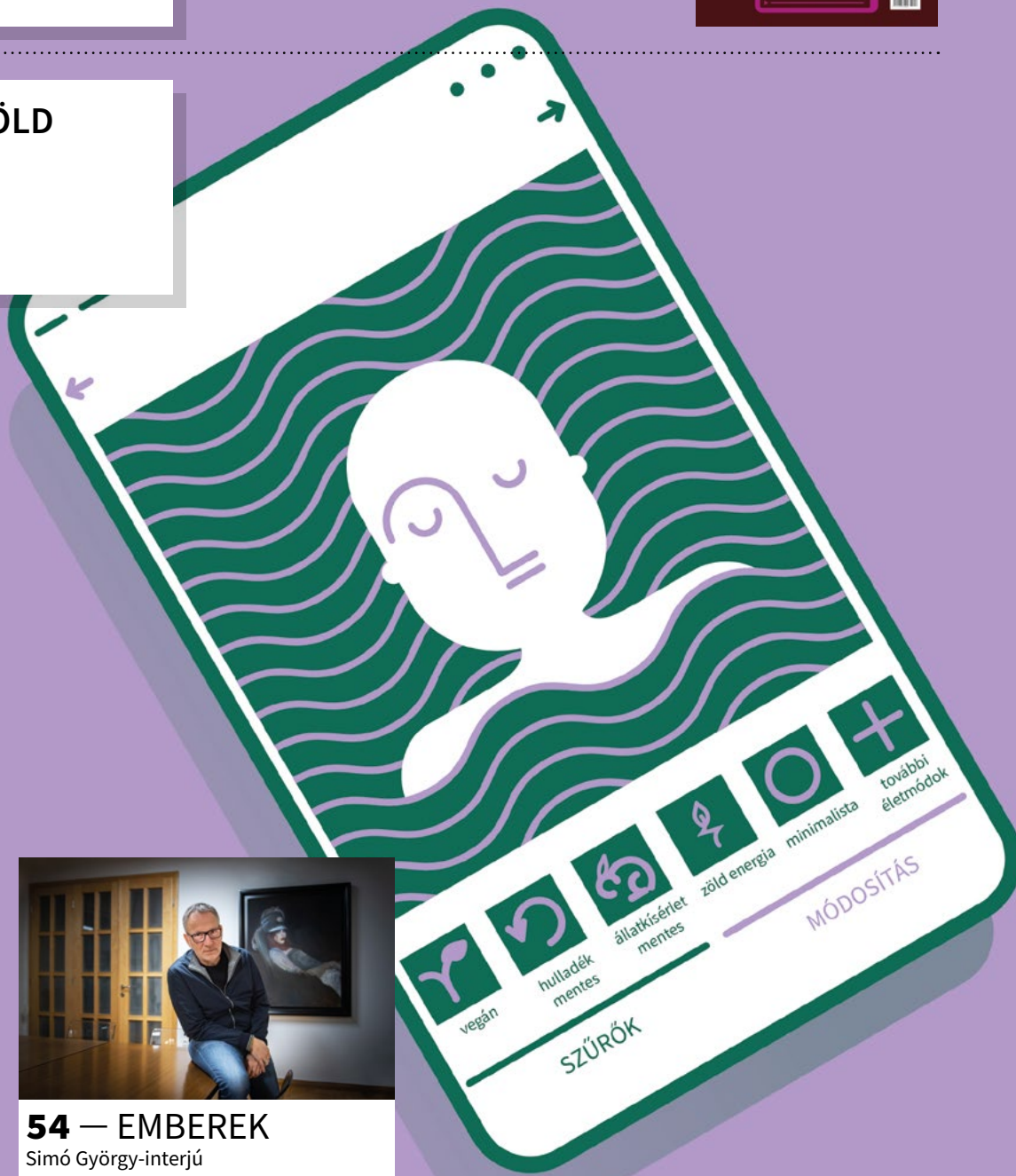


08 — CÍMLAPSZTORI: PODCAST

Mennyibe kerül, mennyit ér a hirdetőknak és kik hallgatják – körkép a hazai podcastpiacról.

24 — FÓKUSZTÉMA: ZÖLD

Milyen a tudatos fogyasztó?
Milyen legyen a fenntartható vállalat?
Karbonsemleges reklámok.
Greenwashing.



MOME x KREATÍV KURZUS KERETÉBEN

Ulveczki Tímea: címlap
Ulveczki Tímea: a tartalomról
Pálovics Emese: belső borító, lejátszó
Lantos Olivér: belső borító, fehér bolygó



54 — EMBEREK

Simó György-interjú

RGB kreatív
design
award



66 — IPAR

Nagy Gábor-portré

58 — DESIGNDÍJ

RGB-díjazottak

HELYREIGAZÍTÁS:

Novembri számunkban Kiss-Bíró Lászlót idéztük egy LinkedIn-vita alapján, és tévesen írtuk a pozícióját. A szakember már nem dolgozik a Szerencsejáték Zrt.-nél, jelenleg szabadúszó marketing-, márka- és kommunikációs stratégiai tanácsadó. A hibáért elnézést kérünk!



HERMANN IRÉN ÍRÁSA



Lakatos Márk stylistnak van/volt egy műsora a YouTube-on. Az egyik adásba rizikós témához hívtott vacsorapartnereket, két fogás között a szex volt a téma. Az asztaltársak Csákányi Eszter színésznő, Mérő Vera jogvédő és Wahorn András képzőművész voltak.

A műsorban Csákányi Eszter felidézte, hogy nyolcéves korában zaklatás áldozata lett. A beszélgetés innen szurreális irányt vett, Wahorn hozzászólásai relativizálták az abúzust, erre Mérő Vera elvárt felháborodással reagált, de a műsorvezető a zéró tolerancia helyett mentető kommentekkel próbálta terelni a beszélgetés menetét. A témát felhozó Csákányi Eszter ezután feltűnő hallgatásba menekült. A Konyhanyelv egy műsor a YouTube-on. Van egy együttműködésük az Indexszel, ami alapján a lap promózza az egyes adásokat. Az érintett adás megjelenése után kitört a botrány.

Mi a baj az abúzus relativizálásával?

Véleménye mindenkinek lehet. Sarkos és szélsőséges véleménye is lehet mindenkinek. Vannak viszont témák, amikben zéró tolerancia van. A gyerekek elleni abúzus ilyen. A téma nem lehet tabu, de az éremnek ebben az esetben nem lehet két oldala.

Mi a felelőssége a kérdezőnek?

A kérdezőnek – legyen a formátum bármilyen – úgy kell vezetnie a beszélgetést, hogy a végére a hallgatóknak/nézőknek egyértelmű legyen, ebben a kérdésben csak egyféle vélemény lehet.

Az interneten ma már bárki kérdezhet, de nem mindegy, hogy aki kérdez, felkészült-e a rázós helyzetekre. Senkinél nincs rá garancia, de egy újságíró esetében több az esély rá, hogy a beszélgetést illő mederben tudja tartani. Ez a szakmája, van róla tapasztalata. Számíthat ráadásul szerkesztői segítségre (a beszélgetés előtt, alatt, de utána is), az elkészült anyag további ellenőrzésén megy keresztül, több lehetséges pont is létezik, amikor valakinek bevillan: itt valami nincs rendben.

Mi a felelőssége az utánközlőnek?

Az Index egy együttműködés keretében promózta a Konyhanyelv című műsort. Az adásokat felvezető cikkeket táltatták. Bár úgy nyilatkoztak, a külsős, azaz a nem általuk készített műsorok tartalmát is megismerik, ez az adás nem akadt fent a szűrőn. Amikor Wahorn állításai szárnyra keltek, reagáltak: érzékenyítő cikket írtak, amit az eredeti írás végére linkeltek be, továbbá figyelmeztető feliratot tettek a videó elejére. És belső vizsgálatot indítottak a külsős műsorok ellenőrzésére, aminek végeredménye a lapigazgató közös megegyezéssel történő távozása lett. Igaz, majdnem egy hónappal később, de vállalták a felelősséget, és ígéretet tettek arra, szigorítják a nem belülről érkező tartalmak átnézését.

Mi a felelőssége a szponzornak?

Az eset kirobbanása után a műsor szponzora, az Electrolux azonnal megszüntette a Konyhanyelv támogatását. Ők érezték az összes szereplő közül a legjobban, ebben a témában nincs tolerancia. Ezt az árnyékot nem akarja viselni egy márka. •

Digitalizál az egész világ

CHILEMBU KRISZTINA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Decemberi 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.



Ez a búvármask az arcodba mondja, meddig merülhetsz

Egyre többen választják a víz alatti világ felfedezéséhez a szabad-tüdős merülést, ami komoly kihívás elé állítja az ember szervezetét, hiszen mindössze egyetlen lélegzetvételnél levegővel kell a tenger mélységébe merülni. Hogy biztonságosabbá tegye a folyamatot, egy milánói startup a csuklóról az arcra költöztette a búvárkomputerek technológiáját. Az Oxama nevű intelligens maszkot két, bőrrel érintkező, szenzorokkal felszerelt modullal látták el. Az egyik a mélységet, a vízhőmérsékletet, az eltelt merülési időt, a sebességet és a gyorsulást monitorozza valós időben, ezenkívül méri a búvár pulzusát és a vérének oxigénszintjét – derül ki a Newatlas.com cikkéből.

A begyűjtött adatokat az arcmaszk másik, számítógépes egysége dolgozza fel, és minden fontos információ beszélt hang formájában érkezik meg a felhasználó fülébe.

Az eszközhöz egy iOS- és Android-platformra is letölthető alkalmazást fejlesztettek, amelyen keresztül négy különböző audio módot lehet beállítani. Csendes üzemmódban a rögzített adatokról a merülés elején és végén tájékoztatja a maszk a viselőjét; készenléti állapotban csak akkor szólal meg, ha valamely adat átlépte az előre meghatározott küszöbértéket; csevegő módban figyelmeztet a veszélyhelyzetre és a búvár által kiválasztott paramétereket közli 15 másodpercenként, néma üzemmódban pedig mindent rögzít, de nem közöl semmit a viselőjével. Az Oxama köré egy sikeres Kickstarter-kampány is épült, a maszk hamarosan 999 euróért (366 ezer forintért) kerülhet a webshopokba.



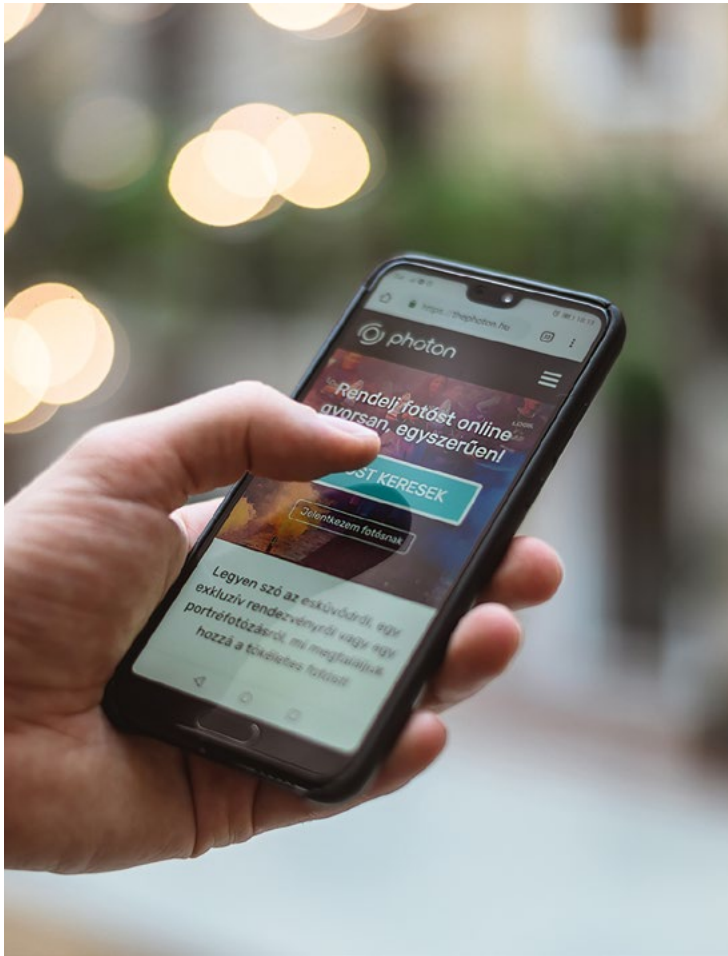
Piacra dobták a házilag programozható robotkutyát, és nem is kerül egy vagyomba

A pénztárcakímélő Mini Pupper előzményének a szintén nyílt forráskódú, Playstation 4 kontrollerral is irányítható Stanford Pupper tekintendő, amit egy évvel korábban, főleg oktatási célokra fejlesztettek.

Bár a 16,5 cm magas Mini Pupper külseje messze nem olyan kifinomult, mint futurisztikus megjelenésű társaié, a CyberDogé vagy a Boston Dynamics Spot nevű kreációjáé, 12 szabadságfokú mozgásának köszönhetően képes igen fürgén közlekedni vékony lábain, nemcsak sétálgatni, hanem pl. ügetni is tud. Agya – egy integrált Raspberry Pi 4B mikroprocesszor – kompatibilis az Ubuntu és ROS (Robot Operating System) operációs rendszerekkel, ami azt jelenti, hogy a négylábú minirobot előre programozható, valós időben távolról vezérelhető, igény szerint újraprogramozható, és többféle robotikai projekthez szolgáltató kiegészítő alanyt.

A robotkutyá fizikuskája egy 240 × 320-as LCD-kijelzőpanel, amit különféle arckifejezések megjelenítésére lehet programozni. Alap esetben a rendszer három animációt tartalmaz, de ezek testre szabhatók és bővíthetők. A robotjóság rendelkezik még egy 800 mAh-s akkumulátorral is, egy 30 perces töltéssel kb. 25 percig használható.

A Kickstarteren néhány nap alatt összegyűlt a gyártásához szükséges összeg, a támogatóknak fejenként 480 dollárral (155 ezer forinttal) kellett beszállniuk, annak tudatában, hogy kész termék helyett csak egy készletet kapnak, és nekik kell összeállítani a robotot.



Németországban terjeszkedik, és már streamingben utazik a magyar fotós startup

A „fotósok Uberjeként” is említett magyar vállalkozás, a Photon 180 millió forintos befektetést kapott a Hiventurestől. A fotósokat, videókat és megrendelőiket összekötő online, automatizált platformot fejlesztő startup 2017-ben bekerült a Telenor Accelerate programjába, ahol a hétmillió forintos befektetés mellé mentorálást is kaptak a csapat tagjai.

A Photon ezt követően klasszikus ügynökségi tevékenységgel és szakmai meetupok szervezésével tett szert bevételre, és megteremtette a háttérét annak is, hogy egy gyorsabb növekedési pályára tudják állítani a céget egy újabb befektetéssel, mondta Volom Sára, a ma már több mint 100 fotóssal és videóssal együttműködő startup ügyvezetője.

A 180 millió forintos tőkebevonást nagyrészt a növekedésre és ügyfélszerzésre, illetve termékoldalon a célközönségre való optimalizálásra költik majd. Első körben a budapesti és a magyar operációt akarják stabil lábakra helyezni, ezért a következő kilenc hónapban a fókusz marad a magyar piacon. Az előkészítési folyamatok ugyanakkor már most zajlanak Németországban. Az ottani, nagyobb piacra lépés terv szerint majd egy ezután befektetésből történik meg 2023-ban, tette hozzá az ügyvezető.

A Photon csapata Berlint szemelte ki, ott izgalmas a közösségi élet, sokféle rendezvényt szerveznek, és épp a rendezvényes szolgáltatások azok, ahol a legkönnyebb megszerezni az új ügyfelek bizalmát.



Itt az okoshűtő, ami leszoktat az ételpazarlásról

A Fresh Fridge egy integrált digitális interfésszel kiegészített intelligens hűtőrendszer, amely megtanítja a felhasználókat a tudatos étkezésre és az ételpazarlás csökkentésére. Az okoshűtő, amit Tati Ferruccio, jelenleg New Yorkban élő brazil dizájnert tervezett, képes elemezni a userok étkezési szokásait, és különféle tápláló ételek elkészítésére buzdít. Teszi mindezt a hűtő fölé, a falra rögzíthető, beépített kamerával rendelkező képernyőn keresztül, ami a tápanyagokkal kapcsolatos információtól a recepteken és a tutorialokon át egy sor hasznos tudnivalót sugároz. Olyan, mintha a felhasználó egy privát főzőműsort nézhetne, ahol a hozzávalókat a hűtő tartalmára szabták, számolt be a Yankodesign.

A hűtőben különféle hőmérsékleten tárolhatók az alapanyagok: a legfelső, alacsony hőmérsékletű szintre a leveles zöldségek és a különféle bogyós gyümölcsök kerülnek. A középső szinten, ahol valamivel magasabb a hőmérséklet, a gyümölcsök és a snackek kapnak helyet, míg a hűtőszekrény alján található „rugalmas zónába” terjedelmesebb hozzávalókat, pl. dinnyéket és tököt lehet pakolni. A fertőtlenítésről az UV-fények gondoskodnak.

A rendszer a hűtő kapacitásának figyelembevételével állítja össze a bevásárlólistát, és ha minden kötél szakad, még a nagyit vagy egy főzésben jártas ismerőst is fel lehet hívni, hogy a fali kijelzőn keresztül mutassa meg a trükköket. A Fresh Fridge egyelőre csak koncepció, és arról még nincs hír, hogy lesz-e egyáltalán termék az elképzelésből.

MI EZ?

A Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Média Intézet és a Kreatív Magazin együttműködésében létrejött címlaptervek. A MOME októberi szabad kurzushetére hirdettünk meg lehetőséget diákok számára, hogy részt vegyenek a magazin grafikai munkájában, leadott briefre címlapterveket készítve. A kurzus idején két fókusz témánk volt: a podcastek és a zöldkommunikáció.

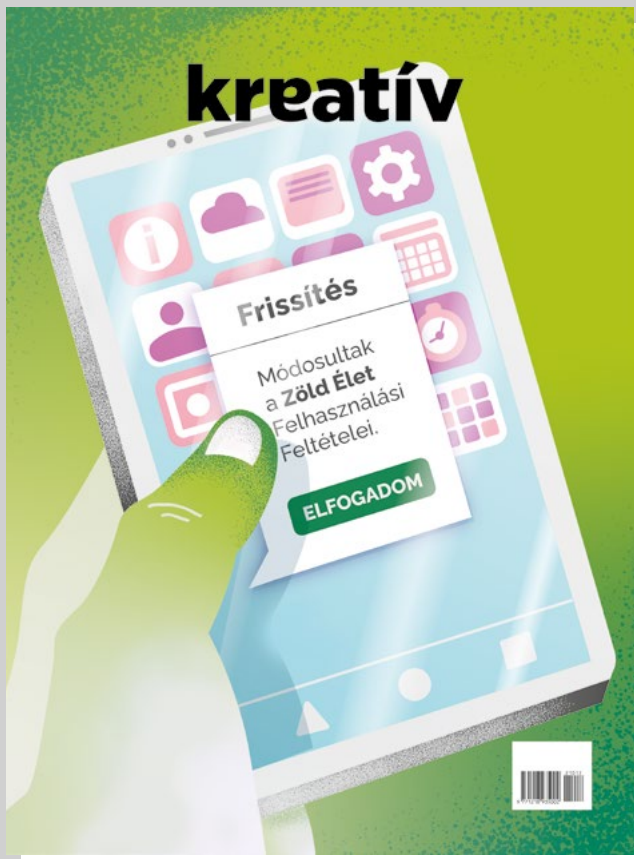
Az oktatók Marcell Tamás egyetemi docens, BA-szakvezető és Nagy László egyetemi adjunktus voltak (MOME Grafika BA), a Kreatív oldaláról pedig Földi Viktor art director és Balkányi Nóra szerkesztő tartott előadást. A projekt létrejöttét Vargha Balázs egyetemi docens, a MOME Média Intézetének igazgatója segítette (az eredeti ötlet fölött Pál Zsombor, a Kreatív volt főszerkesztője is bábáskodott).

A kurzus eredményeként Ulveczki Tímea terve került a címlapunkra, Pálovics Emese (lejátsszó) és Lantos Olivér (fehér bolygó) munkáit pedig belső borítókön láthatjátok. Címlapunk csak egy van, viszont annyi jó munka született, hogy ezeket külön is be szeretnénk volna mutatni.

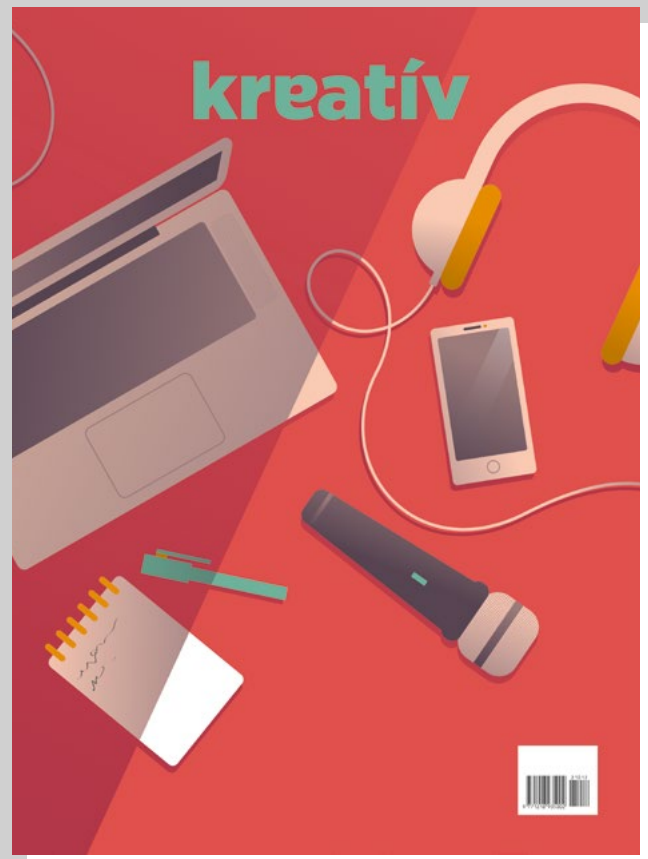
A kurzust elvégző diákok: Fülöp Szabolcs, Gonda Soma, Horváth Eszter, Lantos Olivér, Mihalik Niki, Pálovics Emese, Rideg Rebeka, Szövérfi Adrienn, Tőkés Anna, Ulveczki Tímea.



Fülöp Szabolcs munkája



Gonda Soma munkája



Mihalik Niki munkája



Pálovics Emese munkája



Pálovics Emese munkája



Rideg Rebeka munkája



Szövérfi Adrienn munkája

**Már senki se
nyomna pause-t**

×

KÖRKÉP A MAGYAR PODCASTHELYZETRŐL



Brooklyn nem, de a hazai podcastuniverzum folyamatosan tágul

A hangerő már megvan, a zajszint még túl magas

Bővül a hazai podcastpiac, szaporodnak az ismert médiaszereplők ezen a területen, de még továbbra is sok a kérdőjel a médiatípus körül. Mi számít valójában podcastnek, és hogyan gyártható üzletileg is fenntartható módon? A hazai színtér több meghatározó podcasterével, producerével és a hirdetésekre rálátó szakemberekkel jártuk körbe a műfaj legfőbb tartalmi és kereskedelmi dilemmáit.

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÉS FÜLÖP ISTVÁN ÍRÁSA

Először is, a hazai podcastpiac folyamatosan bővül, és egyre több ismert médiaszereplő lép be a területre. Ez egyrészt pozitív jel, hiszen a közönség számára új tartalmak érkezők, másrészt a piac telítődéséhez is hozzájárulhat. A kérdés azonban az, hogy a hangerő mellett a zajszint is megfelelően magas-e. Ez azt jelenti, hogy a tartalom minősége, a szerkesztés, a hangminőség és a tartalom értéke is fontos szempontok. A hazai podcastpiac jelenleg még viszonylag fiatal, és sok a kísérletező, de a jövőben várhatóan egyre inkább megkülönböztetni fogjuk a minőségi tartalmakat a zajos, alacsony minőségű podcastoktól.

Ha a hangerő megvan, a zajszint még túl magas

A hazai podcastpiac jelenleg még viszonylag fiatal, és sok a kísérletező, de a jövőben várhatóan egyre inkább megkülönböztetni fogjuk a minőségi tartalmakat a zajos, alacsony minőségű podcastoktól. A hangerő mellett a zajszint is fontos szempontok. Ez azt jelenti, hogy a tartalom minősége, a szerkesztés, a hangminőség és a tartalom értéke is fontos szempontok. A hazai podcastpiac jelenleg még viszonylag fiatal, és sok a kísérletező, de a jövőben várhatóan egyre inkább megkülönböztetni fogjuk a minőségi tartalmakat a zajos, alacsony minőségű podcastoktól.

A hazai podcastpiac jelenleg még viszonylag fiatal, és sok a kísérletező, de a jövőben várhatóan egyre inkább megkülönböztetni fogjuk a minőségi tartalmakat a zajos, alacsony minőségű podcastoktól. A hangerő mellett a zajszint is fontos szempontok. Ez azt jelenti, hogy a tartalom minősége, a szerkesztés, a hangminőség és a tartalom értéke is fontos szempontok. A hazai podcastpiac jelenleg még viszonylag fiatal, és sok a kísérletező, de a jövőben várhatóan egyre inkább megkülönböztetni fogjuk a minőségi tartalmakat a zajos, alacsony minőségű podcastoktól.

A hangerő már megvan, a zajszint még túl magas

A hazai podcastpiac jelenleg még viszonylag fiatal, és sok a kísérletező, de a jövőben várhatóan egyre inkább megkülönböztetni fogjuk a minőségi tartalmakat a zajos, alacsony minőségű podcastoktól. A hangerő mellett a zajszint is fontos szempontok. Ez azt jelenti, hogy a tartalom minősége, a szerkesztés, a hangminőség és a tartalom értéke is fontos szempontok. A hazai podcastpiac jelenleg még viszonylag fiatal, és sok a kísérletező, de a jövőben várhatóan egyre inkább megkülönböztetni fogjuk a minőségi tartalmakat a zajos, alacsony minőségű podcastoktól.

A podcastpiacot a minőségű tartalmak dominanciája fogja meghatározni a jövőben, a zajos, alacsony minőségű podcastok pedig a múlté lesznek.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a csapat tagjai egyetértően dolgozzanak. A közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa. A csapat tagjai egyetértően dolgozzanak, a közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa. A csapat tagjai egyetértően dolgozzanak, a közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa.

A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a csapat tagjai egyetértően dolgozzanak. A közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa. A csapat tagjai egyetértően dolgozzanak, a közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa. A csapat tagjai egyetértően dolgozzanak, a közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa.

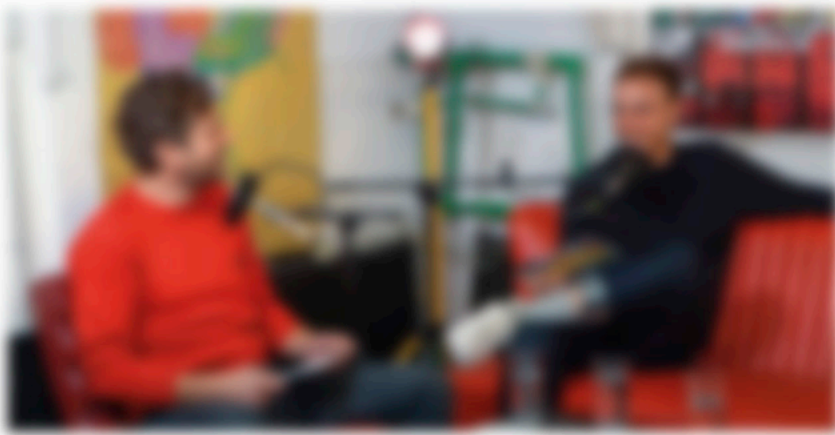
Köszönet - Köszönet - Köszönet

A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a csapat tagjai egyetértően dolgozzanak. A közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa. A csapat tagjai egyetértően dolgozzanak, a közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa.

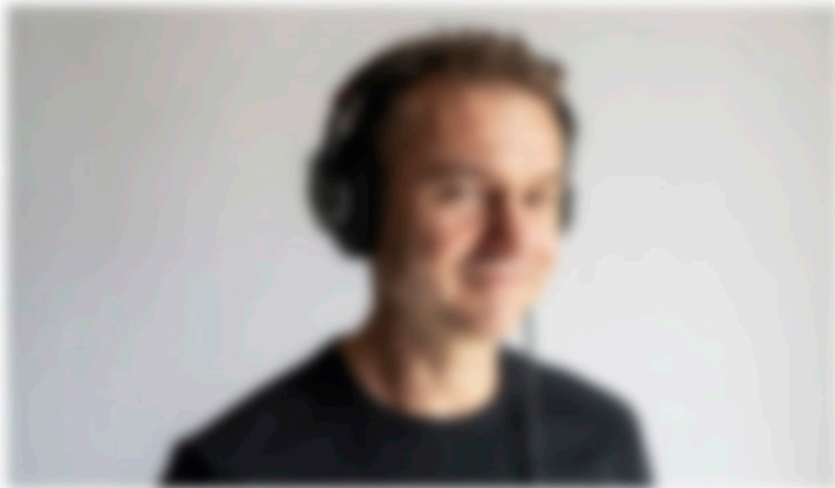
A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a csapat tagjai egyetértően dolgozzanak. A közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa. A csapat tagjai egyetértően dolgozzanak, a közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa. A csapat tagjai egyetértően dolgozzanak, a közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa.

A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a csapat tagjai egyetértően dolgozzanak. A közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa. A csapat tagjai egyetértően dolgozzanak, a közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa.

A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a csapat tagjai egyetértően dolgozzanak. A közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa. A csapat tagjai egyetértően dolgozzanak, a közös célkitűzés és a kommunikáció a siker kulcsa.



Beckler Péterrel és Horváth Zoltánnal



Zoltán Horváth

Beckler Péterrel és Horváth Zoltánnal

Beckler Péter: A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni.

Horváth Zoltán: A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni.

Beckler Péter: A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni.

Horváth Zoltán: A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni.

A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni.

A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni.

A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni.

Beckler Péterrel és Horváth Zoltánnal

A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni.

A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni. A kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a munkád mellett tudj élni.

„Az európai piacokat még átkereshetjük, van, a hosszú távra is a simiróbb piacokat is átkereshetjük.”



reenengage

A ZÖLD ELKÖTELEZETTSÉG DÍJA

coming soon

PPH MEDIA





FLEISHMANHILLARD
CAFÉ

20 ÉVE A SZAKMA ÉLVONALÁBAN

A FleishmanHillard Café 2021-ben újra az Év PR Ügynöksége

Az elmúlt húsz év alatt több mint hatszáz ügyfelünknek nyújtottunk kommunikációs szolgáltatást, több mint másfélszáz kollégánk tanulta meg nálunk a szakma alapjait, dolgozott nálunk és alkotott. Büszkék vagyunk arra, hogy hatással tudunk lenni a kommunikációs szakma minőségére, ügyfeleink üzleti eredményére és reputációjára, kollégáink munkaélményére, fejlődésére.

Elkötelezettek vagyunk abban, hogy valódi értéket teremtsünk minden nap.

Köszönjük mindenkinek, aki bennünket választott akár ügyfélként, munkáltatóként vagy partnerként.

A sikereink közösek.

PRIZMA
KREATÍV
PR DÍJ '21

5 podcast végtelennek tűnő rokonlátogatásra, utazás mellé

GYŐRI ZSÓFIA ÍRÁSA

5 podcast ajánlunk, amelyek segítségével könnyen megtalálhatod a legújabb podcastokat, amelyekről érdemes tudnod, ha szereted a podcastokat. Ezek a podcastok segítenek megtalálni a legújabb podcastokat, amelyekről érdemes tudnod, ha szereted a podcastokat.



5 podcast ajánlunk, amelyek segítségével könnyen megtalálhatod a legújabb podcastokat, amelyekről érdemes tudnod, ha szereted a podcastokat. Ezek a podcastok segítenek megtalálni a legújabb podcastokat, amelyekről érdemes tudnod, ha szereted a podcastokat.



PODCAST

5 podcast ajánlunk, amelyek segítségével könnyen megtalálhatod a legújabb podcastokat, amelyekről érdemes tudnod, ha szereted a podcastokat. Ezek a podcastok segítenek megtalálni a legújabb podcastokat, amelyekről érdemes tudnod, ha szereted a podcastokat.

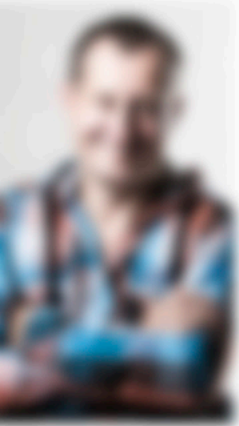


THE DATING GAME KILLER

5 podcast ajánlunk, amelyek segítségével könnyen megtalálhatod a legújabb podcastokat, amelyekről érdemes tudnod, ha szereted a podcastokat. Ezek a podcastok segítenek megtalálni a legújabb podcastokat, amelyekről érdemes tudnod, ha szereted a podcastokat.

Legyen-e a hobbimból üzlet?

POHLY FERENC ÍRÁSA



A podcastok elterjedésével kezdődött el az a tendencia, hogy reklámajánlatokat lássunk benne a csatlakozó, ami azonban nem elegendő az igényes amatőrökre bízni az igazi termékekkel.

Ha érdekel a podcastok témája, kattints ide!

A podcastok elterjedésével kezdődött el az a tendencia, hogy reklámajánlatokat lássunk benne a csatlakozó, ami azonban nem elegendő az igényes amatőrökre bízni az igazi termékekkel.

A podcastok elterjedésével kezdődött el az a tendencia, hogy reklámajánlatokat lássunk benne a csatlakozó, ami azonban nem elegendő az igényes amatőrökre bízni az igazi termékekkel.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A podcastok elterjedésével kezdődött el az a tendencia, hogy reklámajánlatokat lássunk benne a csatlakozó, ami azonban nem elegendő az igényes amatőrökre bízni az igazi termékekkel.

A podcastok elterjedésével kezdődött el az a tendencia, hogy reklámajánlatokat lássunk benne a csatlakozó, ami azonban nem elegendő az igényes amatőrökre bízni az igazi termékekkel.

A podcastok elterjedésével kezdődött el az a tendencia, hogy reklámajánlatokat lássunk benne a csatlakozó, ami azonban nem elegendő az igényes amatőrökre bízni az igazi termékekkel.

A podcastok elterjedésével kezdődött el az a tendencia, hogy reklámajánlatokat lássunk benne a csatlakozó, ami azonban nem elegendő az igényes amatőrökre bízni az igazi termékekkel.

A podcastok elterjedésével kezdődött el az a tendencia, hogy reklámajánlatokat lássunk benne a csatlakozó, ami azonban nem elegendő az igényes amatőrökre bízni az igazi termékekkel.

A podcastok elterjedésével kezdődött el az a tendencia, hogy reklámajánlatokat lássunk benne a csatlakozó, ami azonban nem elegendő az igényes amatőrökre bízni az igazi termékekkel.

A VILÁGSIKERŰ PÁRKERESŐ REALITY



TÓTH DÁVID
VILÁGBAJNOK,
OLIMPIAI EZÜSTÉRMES
KAJAKOZÓ

BACHELOR

A NAGY Ő

MINDEN HÉTKÖZ NAP ESTE



[TV2PLAY.HU/A_NAGY_O](https://www.tv2play.hu/a_nagy_o)

„A professzionális fenntarthatósági jelentés bizalmat épít”

A nemzetközi sztenderdeknek megfelelő és tanúsított fenntarthatósági jelentések már a befektetési döntéseknél is szerepet kaphatnak. Továbbá egyre hangsúlyosabb az a fogyasztói igény, hogy környezeti és társadalmi szempontból mennyire felelős a cég működése, akitől vásárolunk. Rakó Ágnes, a KPMG ESG-partnerét és Szabó István szenior menedzsert kérdeztük a riportok elkészítésének kihívásairól és a fenntarthatósági eredmények kommunikációjáról.

Kreatív: Miért érdemes a gazdálkodó szervezeteknek megbarátkozniuk az ESG-szemlélettel és a fenntarthatósági jelentések elkészítésével?

Rakó Ágnes: A fenntarthatósági jelentés több mint egy kommunikációs csatorna, ami igazán fontos, az a mögötte meghúzódó fenntartható működés. A jelentés tehát inkább a menedzsment eszköze, ami segíti a szervezetet a fenntarthatóbb teljesítmény elérésében, és közben a transzparencia segítségével bizalmat épít az érintettek körében.

Márpedig a fenntarthatóság a jövő, aminek hiányában nem lesz, vagy legalábbis nem olyan lesz a világ, amiben jó élni. Érdemes tehát beavatkozni, hogy formáljuk e jövőképet. Ennek alapja a mérés. Ami ma önkéntes és előremutató, az holnapra elvárttá válik, és holnapután kötelező lesz. Így szoktak alkalmazkodni a modern társadalmak, és így van ez a fenntarthatósággal is. Ennek a folyamatnak egy fontos eszköze tehát a fenntarthatósági jelentés.

Hol tartunk ma ebben az alkalmazkodási folyamatban?

Szabó István: Az égető és már a bőrünkön érzékelhető környezeti és társadalmi kihívások miatt az ESG már bőven túlmutat az önkénteskedésen, a „Nice to have”-ből „Must have” kategóriába lépett, és az elvárások jogszabályokban is kikristályosodnak. Elég, ha körülnézünk a különböző fenntarthatósággal kapcsolatos jogszabályok, EU-ajánlások háza táján. Az ESG-szempontok pedig egyre meghatározóbbá válnak a befektetői, finanszírozói döntésekben, mivel üzletileg sem észszerű már nem fenntartható megoldásokba pénzt fektetni.

Egyre olcsóbban lehet zöldprojektekhez finanszírozást szerezni, és drágábban, vagy egyáltalán nem lehet olyanokhoz, amelyek súlyosan környezetkárosítók, vagy szembemennek az alapvető társadalmi normákkal, szociális elvárásokkal. Ez önmagában is helyes, de már maga az ESG-szemlélet

is javítja a cégek hatékonyságát. Az egyik ilyen tényező a fogyasztó elvárása, hogy környezeti és társadalmi szempontból valóban fenntartható legyen a működés. Ez bizalmat épít a fogyasztókban, az ilyen szemléletű cégek a válság alatt is jobb teljesítményt nyújtottak, mint azok, akik nem alkalmazták e megközelítést. A másik, hogy az ESG-szemlélet átvétele a céges folyamatok áttekintésére ösztönöz, és ennek a legtöbbször van pozitív hozadéka a szervezetek számára, pl. a folyamatok jó leírása minden digitalizációs törekvés alapja.

Amikor már empirikus adatok is bizonyítják, hogy az elvárás a fogyasztóktól a részvényesekig, vagyis a stakeholderek egész palettáján létezik, akkor hirtelen szükségessé válik egy mutató, és itt jön képbe az ESG és a fenntarthatósági beszámoló.

Hogyan válik meghatározóvá, és mi a szerepe ebben a kommunikációnak?

Rakó Ágnes: Mi abban hiszünk, hogy az ESG-rating hamarosan közös tudássá válik. Olyan lesz, mint a hűtőgépek energiahatékonysági mutatója: az AA-rendben van, a B-set még meg lehet venni, a C-s nem kell senkinek, el is fog tűnni a kínálatból.

Az ESG-ről most sokat beszélünk, de a befektetőkön és a hitelezőkön kívül senki nem tudja, hogy konkrétan milyen ESG-ratingú gyártótól származik a termék vagy szolgáltatás, amit megvásárol, és az a rating hogyan viszonyul a többi hasonló terméket előállító gyártó ratingjéhez, tehát jobb vagy rosszabb a többinél. Ez még nincs „kiírva” a boltban, de a részvényt piacon már nagyon komoly döntések alapja.

Miért nem tud ez ma megvalósulni?

Szabó István: A jelenlegi helyzetet nehezíti, hogy nincs megbízható adat a termelő és szolgáltató cégek ESG-teljesítményéről. Számtalan párhuzamos ESG-ratingmódszertan és ESG-riportingrendszer létezik. Ezek konvergenciája fog



Rakó Ágnes



Szabó István

bekövetkezni a jövőben, de addig is érdemes elindulni valamilyen úton, és itt jön a kommunikációs szakma szerepe. Fel kell nőnie egy közvetítő közegnek és egy mutatórendszernek, ami ezt az érdeklődést kiszolgálja.

Miért fontos, hogy a jelentések kövessék a nemzetközi sztenderdeket?

Rakó Ágnes: Egy globálisan elfogadott sztenderrendszer megkönnyíti a befektetők számára, hogy visszamérjék, hogy az adott gazdasági társaság követi-e az ESG-szemléletet. A fenntarthatósági jelentés bizonyos cégeknél remélhetőleg nemcsak önkéntes alkalmazás lesz, hanem kötelező előírás is, hasonlóan az ISO-minősítéshez.

Szabó István: Azért ebben is mutatkozik némi előrelépés. A GRI (Global Reporting Initiative) sztenderdet például a világ vezető vállalatainak 75 százaléka alkalmazza. Elterjedőben vannak még a SASB (Sustainable Accounting Standards Board) sztenderdjei szerint készített jelentések is, de a GRI-hoz képest még elenyésző arányban.

Milyen kihívásokat jelent egy vállalatnak a fenntarthatósági riport elkészítése?

Szabó István: A fenntarthatósági jelentés elkészítése nagyon komplex, sztenderdizált folyamat, először is meg kell határozni, hogy kinek készül a riport. A célcsoportot alapvetően a befektetői és finanszírozói körök, a Magyar Állam, az Európai Unió, különböző nemzetközi szervezetek és a tőzsde jelentik. Ugyanakkor, ha már egyszer elkészül a riport, miért ne „fogyaszthatná” azt, vagy annak egy kivonatolt verzióját egy beszállító, egy ügyfél vagy egy munkatárs? Azt szoktuk

A KPMG egy hároméves program keretében másfél milliárd dollárt fordít 2 globális és 3 regionális ESG (környezeti, társadalmi, vállalatirányítási) szakértői központ létrehozására, ezenkívül integrált és komplex ESG-szolgáltatási képességeket és tréningeket honosít meg valamennyi tagvállalatánál, hogy a lehető leghatékonyabban támogathassák ügyfeleik fenntarthatósági törekvéseit.

javasolni a cégeknek, hogy készítsenek egy nagyon professzionális riportot, mert ez a bázis, majd állítsanak össze különféle kivonatokat, amelyek belső kommunikációra, recruitmentre, vagy bármilyen más célra használhatók, Brand Bookok vagy Users Manualek része lehet.

Mit jelent az ESG az ügynökségeknek? Nyilván sokkal többről van szó, mint hogy mennyit nyomtatnak, vagy biciklivel járnak-e dolgozni a munkatársak.

Szabó István: A kreatívigazgatók valós felelőssége ma, hogy milyen ügyfelekkel dolgoznak, mekkora pl. egy forgatás „ökolábnyoma”, de ennél még fontosabb talán, hogy a sokszínűség, az inklúzió, a fenntarthatóság, a felelős gondolkodás témaköröi kreatív módon, sztorikkal és vizualizációs eszközökkel alátámasztva bekerüljenek a szkriptekbe, akár implicit, akár explicit módon. A legnagyobb kockázatot most a greenwashing jelenti. Fontos, hogy ebben egyetlen ügynökség se működjön közre. A kisebb cégeknek mindenképp olyan szakmai stratégiai partnerekre van szükségük, akik tudják a jelentések komplexitását kezelni, mert nagyon sok szakmai tapasztalat kell ahhoz, hogy egy jó riport össze tudjon állni. Azt látjuk, hogy 3-5 év alatt lehet eljutni egy olyan szintre, ami már egy jó GRI-megfelelést tud demonstrálni.

**MILYEN A TUDATOS FOGYASZTÓ?
MILYEN LEGYEN A FENNTARTHATÓ VÁLLALAT?
KARBONSEMLEGES REKLÁMOK.
GREENWASHING.**



NO PLANET B

Lélekben zöld, boltban spúr

Még Európán belül is kiemelkedő a magyar vásárlók környezettudatossága, de ez még nem elég a hosszú távú változáshoz. Az igazi meccs a boltok és online piacterek polcain zajlik a hagyományos és fenntartható termékek között, és itt az árazás mellett a márkák kommunikációja is döntő faktornak számít. Ha a fenntartható jövő felé vezetnénk az emberiséget, a vásárlók kétségeit is ismernünk kell, és az sem árt, ha egy kis pszichológiát is bevetünk a márkastratégia kialakításakor.

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÍRÁSA

Amikor a vásárló a boltba lép, azonnal szembe találkozik a választék sokaságával. A boltok polcain zajlik a hagyományos és fenntartható termékek között, és itt az árazás mellett a márkák kommunikációja is döntő faktornak számít. Ha a fenntartható jövő felé vezetnénk az emberiséget, a vásárlók kétségeit is ismernünk kell, és az sem árt, ha egy kis pszichológiát is bevetünk a márkastratégia kialakításakor.

A vásárlók környezettudatossága

A magyar vásárlók környezettudatossága kiemelkedő Európán belül is. A vásárlók egyre inkább figyelembe veszik a termékek környezeti lábát, és a fenntartható termékek iránti igényük növekszik. Ez a tendencia a boltok polcain is megmutatkozik, ahol a vásárlók egyre inkább a fenntartható termékek felé fordulnak.

A fenntartható jövő felé vezetnénk az emberiséget, a vásárlók kétségeit is ismernünk kell, és az sem árt, ha egy kis pszichológiát is bevetünk a márkastratégia kialakításakor.

A boltok polcain zajlik a hagyományos és fenntartható termékek között, és itt az árazás mellett a márkák kommunikációja is döntő faktornak számít. Ha a fenntartható jövő felé vezetnénk az emberiséget, a vásárlók kétségeit is ismernünk kell, és az sem árt, ha egy kis pszichológiát is bevetünk a márkastratégia kialakításakor.

A fenntartható jövő felé vezetnénk az emberiséget, a vásárlók kétségeit is ismernünk kell, és az sem árt, ha egy kis pszichológiát is bevetünk a márkastratégia kialakításakor.

A fenntartható jövő felé vezetnénk az emberiséget, a vásárlók kétségeit is ismernünk kell, és az sem árt, ha egy kis pszichológiát is bevetünk a márkastratégia kialakításakor.

A fenntartható jövő felé vezetnénk az emberiséget

A fenntartható jövő felé vezetnénk az emberiséget, a vásárlók kétségeit is ismernünk kell, és az sem árt, ha egy kis pszichológiát is bevetünk a márkastratégia kialakításakor.



Harmóniában a természettel

Az 1944-ben alapított Kia régóta kiemelkedik a világmárkák közül fenntarthatóságával és környezetbarát attitűdjével. Már 2014-ben a 35. helyen végzett a Best Global Green Brand rangsorán, azóta pedig az egyik vezető példa arra vonatkozóan, hogyan lehet alapvető üzleti prioritássá tenni a környezetvédelmet úgy, hogy közben még a közönségét is bevonja törekvéseibe szerte a világon. Erről beszélgettünk Nagy Norberttel, a Kia Hungary elnökével.

Mind több autógyártó kíván fenntarthatósági törekvéseivel új mércét felállítani az autóiparban. A Kia azon piaci szereplők közé tartozik, amelyek ennek a magatartásnak a fontosságát nem csak a vásárlói felé kommunikálja. Mit tesznek a Kia Hungary munkatársai a környezetvédelem érdekében?

A Kia számára az autógyártás nem pusztán a mobilitásról szól, hanem arról, hogy mindez fenntartható módon történjen. Elképzelésünk szerint a vezetés élménye ma már csak és kizárólag fenntartható módon valósítható meg. Az ökológiai lábnyomunk csökkentése, a karbonsemlegesség nem megvalósítható a telephelyek kibocsátásának csökkentése nélkül. Éppen ezért 2030-tól a vállalat a Koreán kívüli telephelyeinek áramellátását teljes mértékben megújuló forrásokból fogja fedezni, míg a hazai egységek esetében az átmenet 2040-re fejeződik be, 2045-re pedig minden telephelyünkön nullára kívánjuk visszaszorítani a káros anyagok kibocsátását. Természetesen az erőfeszítésekből a Kia Hungary is kiveszi a részét.

Ennek szellemében például lecseréltük a céges flottánkat plug-in hybrid (PHEV) modellekre. A környezet védelmét más területen is rendkívül fontosnak tartjuk, így vízszűrőt szereltünk be az irodai konyhánkba, hogy minél kevesebb PET-palackot használjunk, az épülethálóink újrahasznosításával pedig igen dekoratív bevásárlótáskákat készítettünk, amelyek valódi alternatívát jelentenek műanyag társaikkal szemben.

Régóta nagy hangsúlyt fektetnek az ökomenedzsmentre. Milyen alternatív hajtású modellek szerepelnek jelenleg a kínálatban?

Így van, modelljeink között egyre nagyobb számban szerepelnek Hibrid 48V, öntöltő hibrid, plug-in hybrid (konnektorból tölthető) és teljesen elektromos autók. E-Niro modellünk 2020 után 2021-ben is a legnépszerűbb elektromos autó volt Magyarországon, amely a Kia valaha gyártott legnépszerűbb crossovere; kompakt méretei ellenére mégis tágas beltérrel, valamint a hibrid hajtás előnyeivel, így hatékony motorral,



üzemanyag-gazdaságossággal és alacsony károsanyag-kibocsátással párosul. A kifejezetten elektromos autókra fejlesztett E-GMP platformra épülő EV6 pedig elhozza az autósok számára a hosszú hatótávú vezetést, a gyors töltést, a rendkívüli gyorsulást és a futurisztikus design élményét. Az elektromos autózást segítő, együttműködést kötöttünk az MVM Mobiliti Kft.-vel, amelynek köszönhetően egy ún. Otthontöltési Programot kínálunk ügyfeleinknek, segítve és ösztönözve őket az elektromos autózásra. A PHEV és az elektromos autókát legegyszerűbben az autóhoz kapott aktív töltőkábellel (*Electric Vehicle Supply Equipment (EVSE) – a szerk.*) lehet feltölteni. Ez a 230 V-os fali aljzatba csatlakoztatható berendezés biztosítja, hogy az autóba csak akkor jusson áram, amikor a csatlakozás biztonságosan létrejött, illetve az autó csak olyan teljesítményfelvétellel terhelje a konnektort, amelyet az még elbír. A fali töltők aljzatos vagy kábellel szerelt kivitelben is elérhetőek, ráadásul a Mobiliti által forgalmazott intelligens töltőberendezések mobilapplikációs és webfelülettel rendelkeznek, így a töltés állapota valós időben nyomon követhető, a töltésre jogosultak köre korlátozható, és a töltés kezdete akár ütemezhető is.

Törekszünk arra is, hogy autóinkban – kezdve az új EV6 modelünkkel – egyre több újrahasznosított anyagot használjunk. Az EV6-ban a műszerfal PCM műanyagból (*Phase Change Materials, rövidítve: PCM – a szerk.*), az ajtók tárolórekeszei és a kárpitozás újrahasznosított műanyagokból készül, emellett a fenntarthatóság iránti elkötelezettségünkhöz hűen a belső térhez vegán bőrt választottunk, hogy csökkentsük az állati bőrök iránti igényt, és kisebb legyen az ökológiai lábnyomunk. A Kia valójában arra törekszik, hogy teljesen megszüntesse a bőr használatát a járművei gyártása során.

Hamarosan elindítják új fenntarthatósági programjukat. Hogy néznek ki a vállalások a gyakorlatban?

A fenntartható mobilitás területén globális vezető szerep elnyerését célzó stratégiai tervünk (Plan S) szerint úton vagyunk a teljesen elektromos jövő felé, amelyhez szeretnénk, ha minél többen csatlakoznának. Célunk visszaadni a természetnek, nem csak elvenni tőle. A program részeként a Kia többek között az alábbiakat tűzte ki célul: 2026-ra már 11 elektromos járművel leszünk jelen a piacon, az európai termékínálatunk 2035-re teljesen elektromos lesz, majd 2040-re ezt más nagy piacok is követik, végül pedig 2045-re valamennyi globális piaci kínálatunk elektromossá válik. Az elektromos hajtású járművek mellett 2028-tól kezdve hidrogén üzemanyagcellás járműveket is tervezünk bevezetni. Mint korábban említettem, a gyártóüzemeinkben felhasznált összes elektromos energia 100%-ban megújuló lesz, 2030-ra a tengerentúli, 2040-re pedig a hazai üzemekben is. A tiszta energiára történő átállás felgyorsítása érdekében napelemes rendszereket hozunk létre koreai, kínai, egyesült államokbeli és indiai gyárainkban. Kísérleti projekteket indítunk az elektromos járművek akkumulátorainak kereskedelmi célú újrafelhasználására helyi energetikai partnerek bevonásával, hogy az elhasznált akkumulátorokat visszanyerjük, és energiatároló rendszerekké alakítsuk át azokat. Emellett 2030-ra a Kia járműveiben a műanyag alkatrészek 20%-a újrahasznosított műanyagból készül majd.

Látható, hogy a Kiánál igyekszünk eleget tenni a kötelességeinknek. Reményeink szerint mind több vásárlónk és partnerünk tart velünk a fenntartható mobilitás felé vezető izgalmas úton.



A fenntarthatóságnak ma már alapvetésnek kéne lennie

Nagy Andrea

GYÖRI ZSÓFIA ÍRÁSA



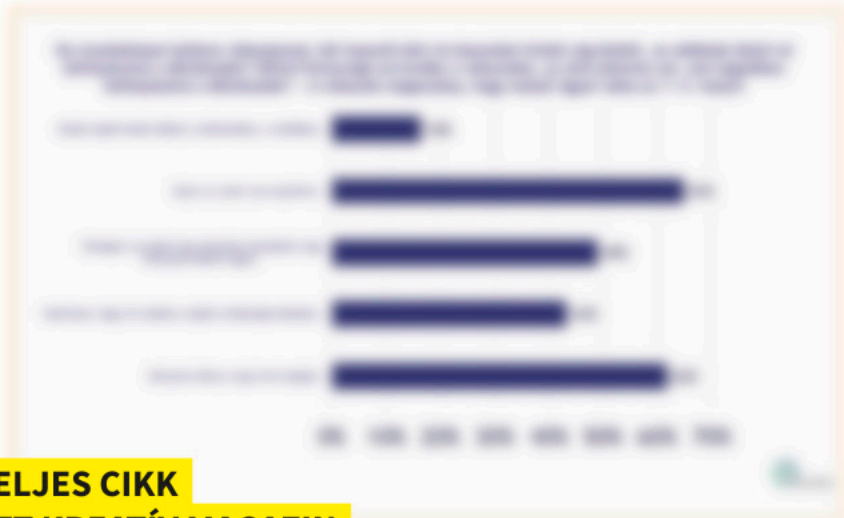
The text in this section is heavily blurred and illegible. It appears to be a multi-paragraph article discussing sustainability and business practices.

Magyarországon a kreatív iparág az elmúlt években a leggyorsabban fejlődő szektorok közé tartozik. A kreatív iparág a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszik, és a jövőben is várhatóan tovább fog fejlődni. A kreatív iparág a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszik, és a jövőben is várhatóan tovább fog fejlődni.

A kreatív iparág a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszik, és a jövőben is várhatóan tovább fog fejlődni. A kreatív iparág a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszik, és a jövőben is várhatóan tovább fog fejlődni.

A kreatív iparág a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszik, és a jövőben is várhatóan tovább fog fejlődni. A kreatív iparág a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszik, és a jövőben is várhatóan tovább fog fejlődni.

A kreatív iparág a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszik, és a jövőben is várhatóan tovább fog fejlődni. A kreatív iparág a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszik, és a jövőben is várhatóan tovább fog fejlődni.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Kreatív iparág

A kreatív iparág a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszik, és a jövőben is várhatóan tovább fog fejlődni. A kreatív iparág a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszik, és a jövőben is várhatóan tovább fog fejlődni.

A kreatív iparág a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszik, és a jövőben is várhatóan tovább fog fejlődni. A kreatív iparág a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszik, és a jövőben is várhatóan tovább fog fejlődni.



„Egy marketingkampányba is bátran be lehet építeni a fenntarthatóság üzenetét”

Magyarországon a Mastercard több szinten dolgozik zöldcélokért: lokálisan és globálisan, saját csapatban és ügyfelekkel, edukációval és kommunikációval. Kovács Szabolccsal, a cég fenntarthatósági menedzserével beszélgettünk.

Hogyan kezdtetek hozzá a zöldstratégia kialakításához?

Először is megvizsgáltuk a saját működésünket. Az első szinten a céges autóink károsanyag-kibocsátása áll, a másodikon pedig például az irodáink légkondicionálása vagy fűtése. Emellett kiderült, hogy a legkomolyabb, 91 százalékot jelentő szennyezés a harmadik szinten jelentkezik, amit a szállítói láncunk szén-dioxid-kibocsátása okoz. Igazi csökkenést tehát úgy tudunk elérni, ha megismerjük a beszállítóink működését, és ezen a területen indítunk el zöldítő folyamatokat. A zöldstratégiánk alappillére a saját karbonlábnyomunk csökkentése, a műanyag visszaszorítása, illetve az ügyfelek mellett a partnerekkel közös – vagyis egyszerre B2C és B2B – projektek indítása.

A műanyag visszaszorítása miben áll?

Egyrészt ahol csak lehet, kerüljük az egyszer használatos műanyagokat. Ha például kimegyünk az irodából ebédért, óriási betűkkel jelzőtáblák figyelmeztetnek, hogy vigyünk magunkkal dobozt, nehogy az étterem eldobható dobozba

pakolja a menüt. Évek óta szűrt vizet iszunk, hogy ne termeljünk felesleges műanyag hulladékot. Ahol elkerülhetetlen az új műanyag, ott mindent megteszünk, hogy szervezzünk annak második életet. Mi most még egy plasztik bankkártyával azonosítható cég vagyunk, ezért csökkentenünk kell a műanyagszennyezést mindenhol, ahol csak tudjuk. Ez főként a bankkártyáinkra és a reklámfelületeinkre vonatkozik *(a reklámfelületek, vagyis az épületháló újrahazsnoításáról lásd még „Az épületháló második élete” című írásunkat).*

Hogyan lehet a műanyaghasználatot zöldebbé tenni, amikor bankkártyákról beszélünk?

Egyfelől alternatív kártyákkal – ez a folyamat már több partnerről beindult – például az OTP Banknál, a Gránit Banknál vagy a MagNet Banknál. Az egyik megoldás újrahasznált PVC-t, a másik kukoricakeményítőt is alkalmaz. Ezek sajnos nem tökéletes, vagyis fenntartható megoldások. Egyrészt sok-sok különböző anyagú réteget kell összepréselni, hisz gondoskodni kell a kártya rugalmasságáról, illetve stabilitásáról, ráadásul

van benne csip és antenna is. Viszont ha már alternatív módszerrel készül egy bankkártya, az jól kommunikálható az ügyfelek és a partnerek számára is, így hozzákapszolható más zöldakciókhoz, kampányokhoz.

Mindez tehát szemléletformálást, edukációt is jelent. Az alternatív kártya választására ösztönözhetünk például faültetéssel vagy *digital first*, aztán *digital only* megoldások felajánlásával közösen (a Mastercard nagyszabású faültetési programjáról lásd még „100 millió elültetett fával mindenki jól jár” című írásunkat). Ma már egyre népszerűbbek a hordozható eszközzel (okostelefonnal, okosórával) történő fizetések is, amelyek mellett egyre kevesebben használnak hagyományos bankkártyát. Hiszen ha magabiztosan használok a telefonomat fizetésre, miért lenne szükségem plasztikkártyára? De a digitális gondolkodás része például az is, hogy megígérjük az ügyfélnek, hogy egy darab A4-es papírt sem nyomtatunk ki a közös munka során, illetve minden kommunikációt e-mailen és sms-ben folytatunk. Tárgyi ajándékok vagy díjelengedések helyett pedig marketingpromóciók esetében áttérhetnek szimbolikus ajándékokra (ilyen például az ügyfelek nevében történő faültetés).

Említette a szemléletformáló hozzáállást. Ez pontosan miben áll még?

A zöldszeponatok beépítése a gondolkodásmódunkba, minél több szinten. A budapesti csapatunknak például játékos kihívásokat szervezünk. Ha 20-40 éve megszoktuk egyfajta életmódot, sok minden lehet újdonság. Az egyik legbanálisabb példa öblítő helyett illóolajat használni, vagy a műanyag tusfürdő dobozok vásárlása helyett szappant választani. Feltesszük azt a kérdést is, hogy valóban szükségünk van-e a 27. pulcsira, amikor 26 már ott hever a szekrényben. A kollégákat így olyan témákban gondolkodtatjuk el, mint a túlfogyasztás, vagy a Földünk szempontjából káros kényelmi megoldások hatása. A műanyagmentes hónap során például az egyik munkatársunk annyira beleélte magát a kihívásba, hogy a kezét tördelve vallotta be nekem, hogy PET-palackos üdítőt vett a szomjas gyerekének egy kirándulás során.

Erről a mikroszintről szintén igyekszünk átvinni a tapasztalatainkat a mezzo szintre, vagyis a partneri kapcsolataink felé. Az OTP Bankkal közös kiállításunkban például együtt fogalmaztuk meg, hogy ahol csak tudunk, zöldítünk a folyamatainkon. Egy közös projektünkben egy hónapon keresztül gyűjtöttük nekünk kupakokat, amelyekből aztán egy művészeti együttműködés keretében műanyag táblák készültek – ezeket egy fa-örökbefogadási programra készítették. Az örökbe fogadó vállalta, hogy pár éven keresztül, amíg meg nem erősödik, locsolni fogja a saját fáját.

Milyen más példát említene még a partnerekkel közös folyamatokról?

A Mastercard a svéd Doconomy nevű céggel fejlesztett saját Carbon Calculatort, amivel a kártyás vásárlásaink becsült szén-dioxid-kibocsátását lehet megnézni. Ezt a szolgáltatást a bankok beépíthetik a saját mobilbanki alkalmazásukba, ahogyan azt az egyik partnerünk, a Gránit Bank már meg is tette. Az app mellett, hogy szemléletformáló eszköz, lehetőséget ad arra is, hogy a fogyasztás követése mellett pénzt adományozhassunk egy faültetéssel foglalkozó magyar alapítványnak. Akár ásóval és kapával, akár appal segítjük egy-egy fa elültetését, az eredménnyel mindenki jól jár. A Carbon Calculatort szeretnénk minél szélesebb körben elterjeszteni: a PSD2 adta keretrendszerben az open banking szereplők révén lehetőség nyílik a nem banki szereplők számára is, hogy bevezessenek efféle eszközöket az ügyfeleknek.



Kovács Szabolcs

Marketingkommunikációs szempontból mit jelent a zölgdolgokdás beépítése?

Nekem az a feladatom, hogy a marketinges kollégákkal közösen minden kampányunkat megvizsgáljam: bele tudunk-e vinni zöldítést? Az MVM Nexttel például abban egyeztünk meg, hogy miközben a sárga csekkrol a kártyás fizetés felé igyekszünk terelni az ügyfeleket, a váltáskor felajánljuk a faültetési lehetőséget. Az ötlet eleve onnan jött, hogy az MVM tapasztalata szerint az emberek nagy része szeret jót tenni, ha lehetősége adódik rá. Már majdnem el is értünk a kítűzött, 35 ezres célra. Az pedig nagyon szép üzenet, hogy a Mastercard és az MVM elültetett itthon egy kisebb erdőt. Tehát egy marketingkampányba is bátran bele lehet építeni a fenntarthatóság témáját, mert van rá kereslet, és nagyon pozitív a kicsengése.



Az épülethálók második élete

Ha minden jól megy, a magyar gyakorlat jó példával járhat elől nemzetközi szinten is: a Mastercard szolgáltatásait reklámozó épülethálókat a lebontás után újrahasznosítják.

Épülethálóból tárca, bútor, ponyva, homokozófedő vagy épp árnyékoló is készülhet. Eredetileg hat újrahasznosított épületháló került önkormányzatokhoz, de a kezdeményezés olyan népszerű volt, hogy azt a Mastercard szeretné kiterjeszteni más, nem a céget hirdető épülethálókra is. Sőt, a hosszú távú cél az, hogy ezek a hálók már eleve újrahasznosított műanyagból készüljenek.

„Most ott tartunk, hogy az összes általunk használt épülethálónak második életet tudunk adni, a Carat médiaügynökséggel pedig azon dolgozunk, hogy más ügyfeleik is éljenek ezzel a lehetőséggel” – mondja Kovács Szabolcs. „Rövid időn belül szeretnénk elérni, hogy minden itthon használt épülethálónak lehessen második élete. Ambíciózusnak hangzik a cél, de koncentrált piacról beszélünk: egy évben százas nagyságrendben vannak kint a hálók.”

A legtöbben reklám formájában ismerik ezeket az anyagokat, de lekerülve jól használhatóak például játszótereken is. „Hálós vászonfelületről van szó, ami azért jó, mert így nem szakítja le egy nagyobb vihar – ugyanakkor a tűző nap ellen is kellő árnyékot tud biztosítani. Takaróként használva nem kell többet aggódní például a játszótéri homokozókba piszkító macskák miatt sem.” Kovács Szabolcs azt mondja, az anyagnak még

sokféle felhasználási módja lehet, ilyenek a kis méretű vászontárcák is. „Az ügyfeleinknek ajándékként adtunk épülethálóból készített tárcát, amibe sztenderd méretű kártyákat lehet tenni. Itt készpénznek nincsen helye – ez a gondolat jól illeszkedik a márkánkhoz is.”

A szakember szerint fontos az így létrejött új tárgyak edukációs üzenete is: amit első pillanatra szemétnek gondolunk, nem biztos, hogy az. A Mastercard partnereként a Carat listát készít arról, melyik reklámfelületnek mikor jár le a bérleti ideje, majd a kínálatot összeköti a kereslettel. „Önkormányzatok, iskolák, egyéb szervezetek érdeklődnek az újrahasznosított hálók iránt, amit aztán bejelentkezési sorrend alapján kaphatnak meg.” A Carat hozza be a művészeket és a tervezőket is, ha például a tárcákra vagy a bútorokra lenne igény.

A következő lépés az lehet, ha eleve újrahasznosított műanyagból készülne a hálók. Ehhez viszont megfelelő kutatás és vizsgálat szükséges, mivel szigorú tűzvédelmi szempontoknak kell megfelelni. „Az új nyersanyagbevitt szeretnénk csökkenteni, ahogyan a bankkártyáink készítésénél is, illetve bármilyen területen, ahol beleszólásunk lehet a gyártási folyamatba” – foglalja össze a Mastercard törekvéseit a fenntarthatósági menedzser.

100 millió elültetett fával mindenki jól jár

A Mastercard partnereivel összefogva, tudományos háttérre alapozva hozta létre a Priceless Planet Koalíciót, hogy konkrét lépéseket tegyen bolygónk érdekében.

A fizetéstechnológiai cég még a világvárvány itthoni betörése előtt, 2019 elején jelentette be a Priceless Planet Koalíció platform indítását, amivel vállalatok fenntarthatósági törekvéseit hangolja össze. A cél érdemi beruházásokkal szolgálni a környezetvédelmet. Az első nagy projekt öt év alatt 100 millió fa elültetését tervezi. A koalíció alapítópártnera a Citibank, a Santander UK, az IHS Markit, a bunq, a Saks Fifth Avenue, az L. L. Bean, az American Airlines, a New York-i Közlekedési Hatóság és a Transport for London.

„Az egész emberiségnek egy, közös légtere van. Függetlenül attól, hogy Magyarországon vagy Madagaszkáron lakik az ember, a faültetés mindenkinek jót tesz” – mondja Kovács Szabolcs. „Minimum azt kell pótoljuk, amit eltüntettünk, de ez nem elég. Egyelőre negatív az egyenlet, az emberiség sokkal több szén-dioxidot termel, mint amennyit a bioszféra képes kivenni a légkörből.” A fizetéstechnológiai cég azért választotta a faültetés támogatását, mert ez az egyik leghatékonyabb módszer a klímakatasztrófa elkerülése érdekében.

A Priceless Planet Koalíció a Conservation International erdészeti szakértőivel és a World Resources Institute-tal együttműködésben dolgozik. A koalíció szigorú, tudományos alapon nyugvó eljárás során egyelőre három faültetési helyszínt jelölt ki Kenyában, Brazíliában és Ausztráliában. A fenntarthatósági

menedzser szerint a kihívást éppen a globális gondolkodás jelentheti. „Ha azt mondjuk egy partnerünknek, például egy magyar banknak, hogy velünk Brazíliában ültethetsz fát, nem a Velencei-tónál, nehézségekbe ütközhetünk. De ahol mi ültetünk, ott az éghajlati körülmények miatt az év 12 hónapjában zöldell majd a fa, a gazdagabb csapadék miatt gyorsabban nő, és nem veszítünk időt.”

Itthon az OTP Bank már beszállt a Mastercard programjába, 100 ezer euróval támogatva a faültetési törekvéseket. Az együttműködés elköteleződést is jelent: Magyarország legnagyobb pénzügyi szolgáltatója és a Mastercard összehangolja saját fenntarthatósági terveit.

A Priceless Planet sokféle zöldkezdeményezése közül nagyvárosokban – New Yorkban, Stockholmban, Barcelonában, Londonban vagy Ankarában – működik például egy tömegközlekedés használatára buzdító program is, amihez csatlakozva egy-egy fa elültetését is támogatni lehet. Egy másik ötlet a bankkártyák használatát köti össze fák elültetésével, amiben például a Citi Treasury and Trade Solutions és vállalati partnere, az IHS Markit dolgozik együtt.

A Mastercard további partnerek csatlakozását is várja a programba.

Greenwashing régen és ma

Szabad szappanozni

Évtizedek óta boldog mosollyal az arcunkon robogunk az apokalipszis felé, vagy egyre tudatosabb társadalminkban mára jobb a helyzet? VÉR Balázssal, a DeepInsight kreatívigazgatójával, a greenwashing ellen fellépő Cleanwashers szakmai kezdeményezés egyik alapítójával beszéltünk, és reagáltattuk a témára a kritikával könnyen betalálható Coca-Cola és MOL Magyarország képviselőit is. Megszólalásaik alapján a greenwashing sem fekete-fehér.

BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA

Greenwashing, azaz a környezetbarát, fenntartható, szociálisan felelős vállalkozásnak való látszólagos megfelelés, az elmúlt évtizedekben egyre inkább elterjedt. A vállalkozások számára a greenwashing nemcsak a fogyasztók elvárásainak kielégítésére szolgál, hanem a vállalkozás reputációjának erősítésére is. A greenwashing azonban nemcsak a vállalkozások számára, hanem a fogyasztók számára is veszélyes lehet. A greenwashing ugyanis a fogyasztók számára a vállalkozás valódi fenntarthatósági teljesítményét elrejtve, a vállalkozás reputációját veszélyeztetheti. A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával.

A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával. A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával. A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával.

A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával. A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával. A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával.

A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával. A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával. A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával.

A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával. A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával. A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával.

A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával. A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával. A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával.

A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával. A greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával, és a greenwashing elleni fellépés érdekében a vállalkozásoknak tisztában kell lenniük a greenwashing fogalmával.

Hallgatni kontraproduktív



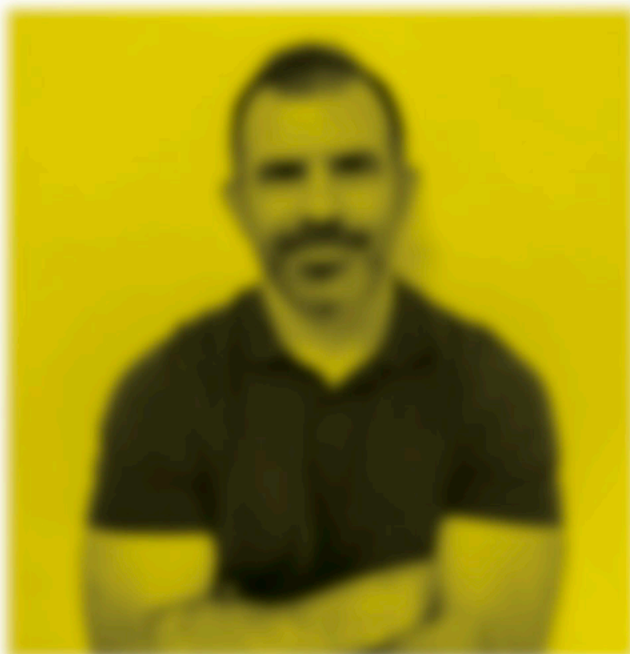
A TELJES CIKK

A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

...

...

...



...

...

Nem kommunikációs kérdés

Magyarországon az elektromos autók elterjedése nemcsak a közlekedés, hanem a környezetvédelem szempontjából is egyre fontosabb kérdéssé válik. A kormányzat célja, hogy 2030-ig a forgalomban lévő autók 10%-a elektromos legyen. Ennek érdekében a kormányzat számos intézkedést hozott, amelyek célja az elektromos autók használatának előmozdítása. Ezek közé tartozik a töltőállomások építésének támogatása, az elektromos autók adókedvezményeinek bevezetése, valamint a töltési infrastruktúra fejlesztése. A kormányzat célja, hogy az elektromos autók használata egyre népszerűbbé váljon, és ezáltal hozzájáruljon a környezetvédelemhez és a klímaváltozás elleni küzdelemhez.

Az elektromos autók elterjedésének előmozdítása érdekében a kormányzat számos intézkedést hozott, amelyek célja az elektromos autók használatának előmozdítása. Ezek közé tartozik a töltőállomások építésének támogatása, az elektromos autók adókedvezményeinek bevezetése, valamint a töltési infrastruktúra fejlesztése. A kormányzat célja, hogy az elektromos autók használata egyre népszerűbbé váljon, és ezáltal hozzájáruljon a környezetvédelemhez és a klímaváltozás elleni küzdelemhez.



Az elektromos autók elterjedésének előmozdítása érdekében a kormányzat számos intézkedést hozott, amelyek célja az elektromos autók használatának előmozdítása. Ezek közé tartozik a töltőállomások építésének támogatása, az elektromos autók adókedvezményeinek bevezetése, valamint a töltési infrastruktúra fejlesztése. A kormányzat célja, hogy az elektromos autók használata egyre népszerűbbé váljon, és ezáltal hozzájáruljon a környezetvédelemhez és a klímaváltozás elleni küzdelemhez.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Az elektromos autók elterjedésének előmozdítása érdekében a kormányzat számos intézkedést hozott, amelyek célja az elektromos autók használatának előmozdítása. Ezek közé tartozik a töltőállomások építésének támogatása, az elektromos autók adókedvezményeinek bevezetése, valamint a töltési infrastruktúra fejlesztése. A kormányzat célja, hogy az elektromos autók használata egyre népszerűbbé váljon, és ezáltal hozzájáruljon a környezetvédelemhez és a klímaváltozás elleni küzdelemhez.

Az elektromos autók elterjedésének előmozdítása érdekében a kormányzat számos intézkedést hozott, amelyek célja az elektromos autók használatának előmozdítása. Ezek közé tartozik a töltőállomások építésének támogatása, az elektromos autók adókedvezményeinek bevezetése, valamint a töltési infrastruktúra fejlesztése. A kormányzat célja, hogy az elektromos autók használata egyre népszerűbbé váljon, és ezáltal hozzájáruljon a környezetvédelemhez és a klímaváltozás elleni küzdelemhez.

Az elektromos autók elterjedésének előmozdítása érdekében a kormányzat számos intézkedést hozott, amelyek célja az elektromos autók használatának előmozdítása. Ezek közé tartozik a töltőállomások építésének támogatása, az elektromos autók adókedvezményeinek bevezetése, valamint a töltési infrastruktúra fejlesztése. A kormányzat célja, hogy az elektromos autók használata egyre népszerűbbé váljon, és ezáltal hozzájáruljon a környezetvédelemhez és a klímaváltozás elleni küzdelemhez.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

„Lélegző” épületháló a tisztább levegőért

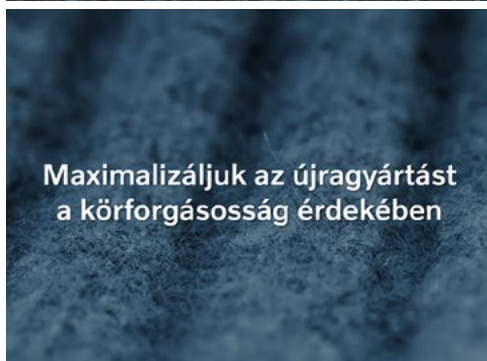
Egyedülállóan zöld megoldással újít a Volvo a magyar közterületi hirdetések piacán

A Volvo felelős és úttörő autógyártóként az iparág rutinjait megkérdőjelezve dolgozik több mint 90 éve a közlekedés egyre biztonságosabb, fenntarthatóbb és személyre szabottabb körülményeinek a megteremtéséért. A márka mára már egyet jelent a biztonsággal, és a klímaváltozás megfékezéséért folytatott, a működése minden területét érintő munkájának köszönhetően egyre inkább a fenntarthatósággal is. A cég hazai leányvállalata, a Volvo Autó Hungária a bolygó védelmében most úgy döntött, a környezettudatosságot a kommunikációjára is kiterjeszti: ennek gyümölcse az az innovatív hirdetési háló, amelynek minden egyes négyzetmétere egy közepes méretű fa levegőtisztító hatásával rendelkezik.

A Volvo a különleges, 149 m²-es hirdetési hálót a székhelyéül szolgáló irodaépület oldalára helyezte ki. Az irodaház mellett elhaladók számára elsősre úgy tűnhet, hagyományos hirdetéssel van dolguk, második pillantásra azonban világossá válik, hogy a háló nem mindennapi, hiszen az egy speciális eljárásnak köszönhetően 149 fával megegyező mértékben semlegesíti a levegő nitrogén-dioxid-tartalmát, amelyet a levegőszennyezés egyik legfontosabb okozójaként tartunk számon, és amelynek koncentrációja a légszennyezettség legfontosabb indikátora.

A levegőtisztítás egy speciális titán-dioxid bevonatnak köszönhetően valósul meg. Ez a bevonat a fény hatására fotokatalízist idéz elő, amely során végbemegy a háló anyagával kapcsolatba kerülő üvegházhatású gázok (kísérletek szerint akár 85%-ának) lebontása.

A légtisztító háló egyedülálló, előremutató megoldást képvisel, amelyet elsőként a Volvo alkalmazott Magyarországon. Először, de nem utoljára, elsőként, de reményeik szerint nem



V O L V O

MOZGÁS. JÖVŐ. LEVEGŐ.*
TISZTÁN, ÚJRATÖLTVE.



*Ez a speciális PURETi technológiával kezelt háló 149 fával megegyező mennyiségű NO₂-ot semlegesít a levegőben.

egyedülként. Kozma Noémi, a Volvo marketingkommunikációs menedzsere így fogalmazott: „A környezettudatosság uralkodó szemlélet a Volvónál, ennek megfelelően a kommunikációinkban is folyamatosan keressük a nemcsak különleges és innovatív, hanem a fenntarthatóság szempontjából is értéktartó és mértékadó megoldásokat. Hisszük, hogy a legfőbb levegőszennyező vegyületeket semlegesíteni képes épülethálóknak ilyen, és bízunk abban, hogy azzal a piac egészét is inspirálhatjuk és ösztönözhetjük a közterületi megjelenéseik környezetbarátabb alternatívákkal való helyettesítésére. Mi vállaljuk, hogy a jövőben minden épülethálókat levegőtisztító technológiával látjuk el, és hogy tovább keressük a lehetőségeket a kommunikáció tisztább formáinak megvalósítására.”

A Volvo büszke a „zöld” hálóra, azt jelentős és értékes kezdeményezésnek tekinti, ezzel együtt fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy a fenntartható jövő megteremtéséért nemcsak a hirdetési tevékenységében való tisztább megoldások alkalmazásával, hanem tevékenysége egészének megreformálásával dolgozik: „A Volvo gondolkodásának és működésének a középpontjában kezdetektől fogva az ember, az emberi élet védelme állt. Az élet védelme azonban ma már egyre kevésbé értelmezhető az éghajlatváltozás jelenségétől függetlenül, a biztonság mindinkább csak egy fenntarthatóbb jövő megteremtésével válik lehetségessé. Ezért vállaltuk, hogy az autópár egyik

legambiciózusabb, átfogó klímavédelmi programja keretein belül megvalósítjuk 2040-re a vállalati szintű klímasemlegességet és körforgásosságot” – tette hozzá Kozma Noémi.

A klímavédelmi terv nagyratörő célkitűzései a cég teljes értékű láncán átívelő szigorú és forradalmi változtatások eszközölését vonja maga után. A célok között szerepel például a globális gyártási tevékenység 2025-ig történő éghajlat-semlegességének megvalósítása, az energia- és nyersanyag-felhasználás radikális csökkentése érdekében az újragyártott alkatrészek számának és arányának maximalizálása, vagy a tudatos újrahasznosítás révén a gyártási hulladék minimalizálása is.

A fenntartható, körkörös és etikus tervezés iránti elkötelezettség ölt testet a márka azon ősszel bejelentett vállalatában is, miszerint a C40 Recharge modelltől kezdődően minden tisztán elektromos autója belső terét bőrmertessé teszi. A bőrt egy saját fejlesztésű, prémium, bioalapú anyaggal, a Nordicóval helyettesíti, amely új mércét állít a fenntartható luxus és dizájn területén. Mindezekon felül természetesen az autók károsanyag-kibocsátásának csökkentése is szerves részét képezi a programnak: a Volvo Cars modellkínálatát 2030-ra kizárólag 100%-ban elektromos autók alkotják majd, értékesítéseinek felét pedig az évtized derekára tisztán elektromos, fennmaradó részét pedig hibrid meghajtású gépjárművek teszik majd ki.

Először önazonosnak kell lenni, csak utána lehet beszélni róla

Évről évre erősebb az úgynevezett greenwashing jelenség, amikor vállalatok megpróbálják kihangsúlyozni, mennyit tesznek a fenntarthatóságért. Eközben rengeteg olyan vállalat van, aki már a hétköznapijaiba is beépítette, vagy egyenesen erre húzta fel az üzleti modelljét, ám a kommunikációjuk fókuszában mégsem ez áll. Három magyarországi vállalkozás – az Adevinta-csoporthoz tartozó Jófogás, a GreenGo nevű elektromos autómegosztó és az egyik első magyarországi vegán desszertes, az ALL IN natural food kommunikációját néztük meg közelebbről.

NAGY ZSOLT ÍRÁSA

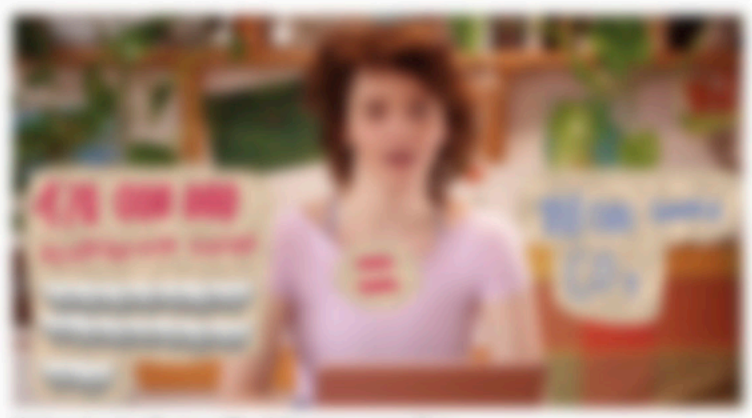
Greenwashing

A greenwashing az a jelenség, amikor a vállalatok a fenntarthatóságukat csak a kommunikációjukban hirdetik meg, de valójában nem tesznek semmit a környezetvédelemért. Ez a jelenség egyre gyakoribbá válik, és a vállalatok egyre inkább próbálják kihasználni a fenntarthatóság iránti érdeklődést, hogy elvonják a figyelmet a valójában nem fenntartható üzleti modelljükről.

Az Adevinta-csoport az egyik legismertebb példa erre. A Jófogás nevű vállalkozás a fenntarthatóság iránti érdeklődést kihasználva, a kommunikációjában hangsúlyozza, hogy mennyit tesznek a környezetvédelemért, de valójában nem tesznek semmit a környezetvédelemért. A Jófogás a kommunikációjában azt hirdeti, hogy mennyit tesznek a környezetvédelemért, de valójában nem tesznek semmit a környezetvédelemért.

A GreenGo nevű elektromos autómegosztó is hasonló jellegű. A GreenGo a kommunikációjában hangsúlyozza, hogy mennyit tesznek a környezetvédelemért, de valójában nem tesznek semmit a környezetvédelemért. A GreenGo a kommunikációjában azt hirdeti, hogy mennyit tesznek a környezetvédelemért, de valójában nem tesznek semmit a környezetvédelemért.

Az ALL IN natural food a kommunikációjában hangsúlyozza, hogy mennyit tesznek a környezetvédelemért, de valójában nem tesznek semmit a környezetvédelemért. Az ALL IN natural food a kommunikációjában azt hirdeti, hogy mennyit tesznek a környezetvédelemért, de valójában nem tesznek semmit a környezetvédelemért.



A woman in a pink shirt standing in front of a display of products, likely in a grocery store or market.

Az Adevinta-csoport az egyik legismertebb példa erre. A Jófogás nevű vállalkozás a fenntarthatóság iránti érdeklődést kihasználva, a kommunikációjában hangsúlyozza, hogy mennyit tesznek a környezetvédelemért, de valójában nem tesznek semmit a környezetvédelemért.

A GreenGo nevű elektromos autómegosztó is hasonló jellegű. A GreenGo a kommunikációjában hangsúlyozza, hogy mennyit tesznek a környezetvédelemért, de valójában nem tesznek semmit a környezetvédelemért.

Az ALL IN natural food a kommunikációjában hangsúlyozza, hogy mennyit tesznek a környezetvédelemért, de valójában nem tesznek semmit a környezetvédelemért.



1. Képszerkesztő



2. Képszerkesztő

1. KÉPSZERKESZTŐ

Először is azt szeretném megemlíteni, hogy a magazinunknak nagyon sokan köszönhetjük a meglétét. A szerkesztőségünkben dolgozó kollégistáinknak és a közreműködő kollégistáinknak szeretnék köszönetet mondani. A magazinunk célja, hogy megmutassuk a kreatív iparágban dolgozó emberek munkáját, és megmutassuk a legújabb trendeket. A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink.

A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink. A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink. A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink.

A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink. A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink.

A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink. A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink.

2. KÉPSZERKESZTŐ

Először is azt szeretném megemlíteni, hogy a magazinunknak nagyon sokan köszönhetjük a meglétét. A szerkesztőségünkben dolgozó kollégistáinknak és a közreműködő kollégistáinknak szeretnék köszönetet mondani. A magazinunk célja, hogy megmutassuk a kreatív iparágban dolgozó emberek munkáját, és megmutassuk a legújabb trendeket. A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink.

A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink. A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink.

A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink. A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink.

A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink. A magazinunkban szerepelnek interjúk, riportok, és a legújabb trendekről is olvashatnak a kedves olvasóink.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Muszáj választanunk a pénzügyi, valamint a társadalmi és környezeti haszon között?

Hogyan festenek a hétköznapi döntéseink következményei, ha nem a szelektív hulladékgyűjtésről, az étkezési szokásainkról vagy a választott közlekedési módunkról, hanem a pénzügyeinkről van szó? Az értékalapú bankolás fókuszában nem a pénzügyi, hanem a társadalmi és környezeti haszon áll: ismerd meg az Értékalapú Bankok Nemzetközi Szövetsége (GABV) magyar tagjának, a MagNet Banknak a törekvéseit.

2019–2021-ben mind a 40 000 ügyfelünk nevében ültettünk egy facsemetét.

Összesen 40 000 fa talált otthonra az Ócsai Tájvédelmi Körzetben és az Esztergomot övező erdőségeken.



Ilyen hatása lesz a felnőtt korú MagNet Tölgyesnek



40 000 fa annyi oxigént termel, amennyi Dunakeszi/ Szekszárd/ Cegléd teljes lakosságának légzéséhez szükséges.



40 000 fát, ha sorban ültetnénk, majdnem körbeérné Pestet.



40 000 fa akkora területet foglal el, mint 15 focipálya, vagy mint ötmillió mogyorós pele összebújva. :)



40 000 fa élete során annyi széndioxidot köt le, amit 25 millió autó, autónként 1000 kilométer alatt bocsát ki.



40 000 fa évente 100 vagon port szűr majd ki a levegőből.

A 100%-ban magyar tulajdonú, 25 éves múltra visszatekintő MagNet Magyar Közösségi Bank ebben a negyed évszázadban többek közt 56 naperóműpark létesítéséhez, 40 000 tölgyfa elültetéséhez és a karbonmentes közlekedéshez járult hozzá – tette mindezt kampányszerű CSR-vállalások helyett folyamatosan, partnerei és ügyfelei bevonásával, alaptevékenysége kiemelten fontos részeként.

A mainstream pénzügyi szolgáltatókhoz képest mérsékelt profitelvárásainak köszönhetően az egyének és közösségek szerepe a banki működés minden szegmensét átszövi. Az így megvalósuló munka célját és irányát pedig az ügyfelek, partnerszervezetek és munkatársak közös értékei jelölik ki. Mindez azt jelenti, hogy így a pénzügyeinkre gyakorolható hatásunk révén megtakarításainkból közös érdekeinket szolgáló célok valósulhatnak meg: ha beleszólhatunk abba, választott bankunk milyen hitelcélokat juttat forráshoz a spórolt pénzünkből, nagyobb eséllyel létesülnek a szomszédunkban például biogazdaságok, mint szemétegetők.

Társadalmi és környezeti hasznosság mint hitelbírálati szempont?

Az értékalapú bankok esetében a hitelígénylet folyamatában megjelenő projektcélok kapcsán nem csak anyagi megtérülésről beszélünk (sőt): a fenntarthatóság, mint szempont, szintén fontos szerephez jut. Azzal a döntésünkkel, hogy melyik pénzügyi intézményt bízunk meg anyagi javaink kezelésével, szintén döntési helyzetben vagyunk, hiszen a minket körülvevő világ hitelekkel és az ezek forrását biztosító megtakarításokból épül.

A Közösségi Bankban például – a hagyományos betétekkel ellentétben – a Mentor-Szféra Plusz betét tulajdonosa maga döntheti el, hogy a banknál lévő betétje segítségével a MagNet Bank melyik, általa kiválasztott, hitelfelvevő ügyfelének, vagy mely szegmensbe tartozó vállalkozásnak a hitelét szeretné kedvezményesebbé tenni. Mindezt úgy, hogy közben ugyanúgy piaci kamathoz jut a megtakarításai után, mint ha erről a döntési lehetőségről lemondva egy hagyományos betét mellett köteleződött volna el.

Naperőmű- és zöldenergia-finanszírozás

A MagNet Bank **11 milliárd forint** forrást biztosít a zöldszektornak

MagNet
MAGYAR KÖZÖSSÉGI
BANK

56 naperőműpark országszerte



Egy 0,5 mW teljesítményű naperőmű éves termelése:

750 MWh

évente összesen:

42 000 MWh



Egy átlagos háztartás éves villamosenergia-fogyasztása:

2,06 MWh

Az 56 naperőműpark energiatermelése egy Keszthely méretű város éves energiafelhasználását fedezi!

Hasonló döntési szabadság nemcsak a betétesek, de a bank minden ügyfele számára elérhető. A bankkártyával rendelkező ügyfelek Segítő Bankkártyát kapnak a kezükbe: ennek szuperképessége, hogy a bankkártyás vásárlásokkal járó tranzakciós jutalék egy részét a bank felajánlja azoknak a társadalmi szervezeteknek, akiknek a javára a bankkártyájukat használó ügyfelek rendelkeznek. Az eredmény? Több mint 220 civil szervezet számára nyújtott rendszeres segítség egy olyan tettel, ami amúgy is a mindennapjaink része.

A közösség ereje számokban

Ugyanez a modell jelenik meg a bank Közösségi Adományozási Programjában (KAP) is: a bank ügyfelei itt is úgy segítenek, hogy nem tesznek mást, mint amit mást bankban tennének, viszont a bank által felajánlott támogatással élve rendelkeznek annak általuk is létrehozott részéről. A program keretében a MagNet Bank minden évben lemond adózott nyereségének 10%-áról, ügyfelei pedig felajánlhatják a nyereség rájuk eső részét az általuk választott társadalmi szervezetek javára, amelyek tevékenységükkel mindannyiunk életét jobbá teszik.

A zöld üzleti célok megvalósításában is komoly eredményeket ért el a közösség: a bank teljes vállalati hitelportfóliója negyedét, azaz közel 11 milliárd forintot szánt kifejezetten naperőművek és zöldenergia finanszírozására, amiből mostanra 56 naperőműpark létesült – ezek éves szinten összesen 42 000 MWh-ot termelnek, vagyis 20 388 háztartás villamosenergia-igényét biztosítják. A karbonmentes közlekedés támogatása érdekében pedig a következő években több mint 100 elektromos autótöltő állomás telepítését finanszírozza a MagNet Bank.

A 2010-ben újtára indított **KAP program** során a rendelkezésre jogosultak az elmúlt 10 évben összesen több mint 450 millió forint sorsáról döntöttek – 2020-ban ebből több mint 400 civil esemény került megrendezésre, közel 1000 önkéntes bevonásával. A programba jutott szervezetek jótékony munkája 562 200, valamilyen szempontból rászoruló emberhez jutott el, ebből 151 059 gyermek életét vidámabbá és 246 család életét pedig könnyebbé tette.

A legapróbb tettekből épülnek a legnagyobb változások

A MagNet Bankot választók hisznek abban, hogy hétköznapi döntéseik következményei hosszú távon akkor is fontosak, ha az itt és mostban néha nem tűnnek nagy lépéseknek, vagy azt az érzést keltik, hogy ráérünk még a változásra, változtatásra. Ahogy egyéni szinten a klímaszorongás sem fenntartható, közösségként sem igazán engedhetjük meg magunknak, hogy ne változtassunk semmin: az értékalapú bankolás mellett voksoló ügyfelei döntéseit ezért egy, minden ügyfele nevében elültetett fával is ünnepli a Közösségi Bank. A MagNet Tölgyesben eddig 40 000 facsemete lelt otthonra, de akad még benne hely a jövőben a MagNet Közösségét választóknak!

A legjobb ökotudatos reklámok a közelmúltból

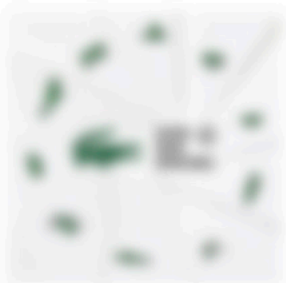
Hét környezetvédelmi kampány, amire felkapod a fejedet

Gyerekkoromban sosem szerettem a természetfilmek végét. Mindig volt egy kötelező 5-10 perc, ahol az állat- és növényvilág bemutatása után jött a kötelező kijózanító pofon, és amiben elmondták, hogy nem sokáig lesz ez már így, ha ilyen tempóban pusztítjuk a bolygót. Eltelt 25 év, és a helyzet egyre rosszabb, így hát mondhatjuk cinizmussal telve, hogy az alábbi kampányok pontosan annyira elegendőek, hogy javítsák a vállalatok image-ét, de arra már nem, hogy valódi hatást érjenek el. De ha arra gondolok, hogy az életemben meghatározó szerepet játszott a vészharangok kongatása, akkor lehetünk optimisták: ha minden üzenet, ami a környezetvédelem fontosságára hívja fel a figyelmet, csak néhány felnőttben és gyerekben indít el változásokat, már közelebb jutottunk ahhoz, hogy unokáink is részesülhessenek a bolygó nyújtotta csodákból.

FÜLÖP ISTVÁN GYŰJTÉSE

...a környezetvédelem fontosságára hívja fel a figyelmet, csak néhány felnőttben és gyerekben indít el változásokat, már közelebb jutottunk ahhoz, hogy unokáink is részesülhessenek a bolygó nyújtotta csodákból.

...a környezetvédelem fontosságára hívja fel a figyelmet, csak néhány felnőttben és gyerekben indít el változásokat, már közelebb jutottunk ahhoz, hogy unokáink is részesülhessenek a bolygó nyújtotta csodákból.



WATERBURY **WATERBURY**
 ...a környezetvédelem fontosságára hívja fel a figyelmet, csak néhány felnőttben és gyerekben indít el változásokat, már közelebb jutottunk ahhoz, hogy unokáink is részesülhessenek a bolygó nyújtotta csodákból.



WATERBURY **WATERBURY**
 ...a környezetvédelem fontosságára hívja fel a figyelmet, csak néhány felnőttben és gyerekben indít el változásokat, már közelebb jutottunk ahhoz, hogy unokáink is részesülhessenek a bolygó nyújtotta csodákból.

Beszélgetés Dirk Rossmann-nal, a Rossmann alapító-tulajdonosával könyve megjelenése kapcsán

„A polip kilencedik karja” utópisztikus könyv a klímakatasztrófa ellen

Dirk Rossmann 1972-ben alapította az azóta egyik legismertebbé vált nemzetközi drogérialáncot, a Rossmant. Németország egyik leggazdagabb üzletembere mindemellett megszállottja a környezettudatos gondolkodásnak, amelyet a vállalat működtetésében is következetesen megkövetel. Filozófiája szerint a fenntarthatóság akkor jó, ha mindenki tesz érte valamit. „A fenntarthatóság számunkra egy folyamat, soha nem hagyható abba. Mindezt nem a lelkiismertünk megnyugtatásáért tesszük, hanem önmagunkért, a Földünkért és az utánunk következő generációkért” – vallja az üzletember. Elköteleződését bizonyítja, hogy a közelmúltban egy klímakatasztrófát taglaló utópisztikus regényt írt „A polip kilencedik karja” címmel, így is szeretné felhívni a figyelmet a téma fontosságára. A könyv magyarországi könyvbemutatóján Istenes Bencével, az RTL Klub ismert műsorvezetőjével beszélgetett életéről és a könyv megszületésének körülményeiről.*

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

Istenes Bence: Miért ennyire fontos az ön számára a nevetés, és honnan ered ez az életöröm?

Dirk Rossmann: Az életörömöt a körülöttem lévő emberek szeretetéből nyerem. Természetesen nekem is vannak nehezebb időszakaim, például, amikor 2020-ban „A polip kilencedik karja” c. könyvet írtam, egy nagyon kemény időszakon voltam túl: súlyos gyomorgyulladásal küszködtem, ami teljesen kikészített. Mindig is azt vallottam, nekem nevetnem kell, szükségem van a nevetésre ahhoz, hogy éljek. Általában olyan ember vagyok, aki keresi a lehetőséget a bolondozásra, sportolásra és a családdal, barátokkal való időtöltésre. Ez azonban nem jelenti azt, hogy kiszorítanám a gondolataimból a világban zajló problémákat, vagy hogy felületes lennék, esetleg nem lennék elég érzékeny a jelenleg fennálló klímahelyzetre. Úgy gondolom, az emberek semmit sem javítanak a helyzetükön, ha egész nap rosszkedvűek és félnek. Nagyon fontos, hogy tudatosan éljünk, és ebbe a pozitív gondolkodás is beletartozik, hogy ne mondjunk le a nevetésről.

I. B.: Lenyűgöző, hogy már 10 évesen is volt érzéke a pénzhez, megfelelően viszonyult hozzá. A könyvében olvasható, hogy a szülei sokat vitakoztak, és ez meghatározó volt az ön számára. Látva ezeket a vitákat, felerősödött önben a szabadság iránti igény. Mit gondol, ez hozzájárult a sikereihez?

D. R.: Az idősebbek talán emlékeznek még rosszabb időkre. Emlékszem, amikor 6-7 évesen hazamentem az erdőből lyukas nadrágban, édesanyám nagyon mérges volt rám. Nagy volt a szegénység, gyerekkorunkban kiabáltak velünk, ha égve

hagytuk a lámpát, hiszen ez mind pénzbe került. Ha minden apróság miatt kritizálják vagy támadják az embert, elszáll az életöröm. Gyerekként akkor azt mondtam magamnak, hogy szeretném egyszer anélkül eltépni a nadrágomat, hogy emiatt összedőlne a világ, és valaki a környezetemben kiabálni kezdjen velem. Egészen biztosan ez is közrejátszott abban, hogy kialakult bennem az a szemlélet, miszerint az anyagi biztonság igenis fontos, azt nem szabad semmibe venni.

I. B.: Az üzleti sikereit ismerjük, de hogyan jutott el az írásig? Miért kezdett el írni?

D. R.: Egész életemben faltam a könyveket. Igazi könyvmoly voltam, mindig nagyon sokat olvastam. Három-négy évvel ezelőtt kaptam két szerzőtől egy levelet, hogy szeretnének rólam egy életrajzot írni. Megbeszéltünk egy ebédet, és közösen megírtuk az életrajzot, ami aztán pikk-pakk első számú bestseller lett Németországban. Később nagy sikerrel megjelent Lengyelországban is, és valahogy elkezdett motoszkálni bennem a gondolat, hogy ne csak olvassak, hanem én magam is írjak könyveket. Aztán tavaly decemberben két héten át pontban hajnali 4-kor felébredtem, és ez a teljesen őrült történet volt a fejemben, amit azóta megírtam „A polip kilencedik karja” címen. Azt álmodtam, hogy a világ 3 katonailag és gazdaságilag legerősebb nemzete ahelyett, hogy egymással szembe kerüljenek, bizalommal viszonyulnak egymáshoz, és együtt kísérletet tesznek a világméretű hatalmas ökológiai problémák megoldására. Nos, erre biztosan nem gondolna az ember, hisz nap mint nap azt hallani a tévében, hogy inkább gyűlölet és bizalmatlanság jellemzi az egymáshoz fűződő viszonyukat.



Bal oldalon: Istenes Bence, jobb oldalon: Dirk Rossmann



Ezt a sztorit megálmodtam (és ha az aktuális számadatokat nézem – pár hete nyilvánosak új adatok Kínából, amely nem 28%-kal, hanem immáron globálisan 31%-kal felel a káros kibocsátásokért. Tehát a három nagyhatalom, Kína, Oroszország és az Egyesült Államok, a világméretű emissziók 50%-át okozza. Nem kétséges számomra, fontos a fenntarthatóság iránti elköteleződésünk, Európában már nagy sikereink vannak. Az európai országok azok, amelyek a CO2-emissziót az utóbbi 10 évben már jelentősen csökkentették. Van egy 4000 méter magas vulkán Hawaiiin, a Mauna Loa. Ott működik egy mérőállomás, Keeling úr (Charles David Keeling amerikai tudós, aki először hívta fel a világ figyelmét az üvegházhatásra és a globális felmelegedésre) 1958-ban kezdte el ott a Föld légkörében mérni a CO2-értékeket. Ez a légköri CO2-adat az európai sikerek ellenére, amelyeket az elmúlt években elértünk, sajnos mégis folyamatosan nőtt. Az elmúlt 16 évben több mint 1 milliárd fővel gyarapodott a világ népessége. Éppen ezért ilyen fontos ez számomra: nem akarok mindenhol egygyermekes politikát, félre ne ertse senki, de néhány országban vagy földrészen a világban igenis szükség lenne a születésszabályozásra, mert ha csak Afrikát, Indiát és még néhány országot vesszük alapul, ahol az asszonyok még mindig 5-7 gyereket szülnék, ez nem fenntartható, mert élelmiszertermelés, növekvő húsfogyasztás növeli a CO2-kibocsátást, és többek között még több trópusi esőerdő felégetését és irtását idézi elő.

I. B.: Sokat kutatott a regény megírása előtt? Mennyi idő alatt született meg a történet?

D. R.: Tulajdonképpen nagyon rövid idő, 8 hónap alatt megírtam. Kezdetben a barátokkal véleményeztettem, akikkel az életrajzot készítettük. Kellott hozzá tíz kutató is segítségül, mert nagyon sok tudást igényelt a téma, nincs minden a fejemben. Tehát olyan szakembereket kérdeztem meg, akik nagy tudással rendelkeztek az egyes részterületeken. A későbbiekben más barátok is újra meg újra vetettek rá egy pillantást, a fiaim is megnézték. Ahogy az előbb is mondtam, én egy „nyáj” része vagyok, abban élek, mindenki beletette a tudását a most megszületett történetbe. Amikor a szűkebb család, baráti kör azt mondta, hogy kész, még néhány ember véleményét meghallgattam, módosítottam, változtattam a tanácsaik alapján a szövegen, így született meg végül a könyv.

I. B.: Miért polip, és miért a kilencedik kar? Mit jelent ez?

D. R.: Különböző dokumentumfilmekből is sokat megtudtam a polipokról. Hihetetlenül intelligens állatok. Elképesztően okos, nagyon érzékeny élőlények. Intuitívan érzik a jövőbeni fejleményeket. Tudják, hogyha bezárják őket, mikor kapnak táplálékot, amit egyébként nem is tudhatnának, mert a gondozók folyamatosan változtatják az etetési időket. Tehát a tudósok nagyon sok mindent megfigyeltek a polipoknál, hogy talán a világ legokosabb állatai, és úgy gondoltam, hogy nemcsak az ember szenved meg hihetetlenül a Föld felmelegedését, hanem a teremtés egésze, így a polipok is. Európában a könyv megírása előtti három évben túl kevés eső esett, és csökkent a talajvíz. Az állatok is áldozatául esnek ennek. Úgy gondoltam, testesítse meg a polip a teremtés egészét, mert nagy fokú érzékenységgel és okosságával valahogy érzékeli, hogy a tengerek egyre inkább felmelegszenek, és saját életkörülményei fenyegetően romlanak. A kilencedik kar a fantázia szüleménye, mert a polipoknak 8 lábuk van – az új „láb” a polip dühét szimbolizálja, ismét az egész teremtést megtestesítve, hiszen, ha az állatokkal tudnánk beszélni, nem hiszem, hogy pillanatnyilag kedvesek lennének velünk...

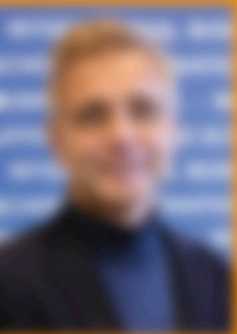
I. B.: Milyen céljai vannak még az életben?

D. R.: Pillanatnyilag egy nagyon elégedett, ugyanakkor aggó ember is vagyok. Mindaz, amit itt, Európában csinálunk, az helyes, jó és fontos, de tulajdonképpen a világ nagy politikusait jól fenébe kellene billentenünk. Hiszen felfoghatatlan, de 2000 milliárd dollár, nem millió, hanem 2000 milliárd az, amit minden évben fegyverkezésre költünk... mekkora balgaság ez?! Ezt a pénzt végre arra kellene felhasználnunk, hogy a Földön zajló fejlemények optimalizálásáért, a Föld további felmelegedése ellen tegyünk. Nemrégiben a németországi médiában az atom-tengeralattjárókról volt szó, amelyek működtetésének évi 50 milliárdos a költsége. Kinek kellene ezek? Ez egyetlen embernek sem kell. Napjainkban a klímát kell megmentenünk! Éppen ezért újabb könyveket írok, hogy ezt a tudatosságot erősítsem az emberekben. Mert nem igaz, hogy túl keveset tudunk tenni, sokkal inkább mindig egyre erőteljesebben, agresszívebben kell a nagy államférfiaktól megkövetelni, hogy hagyják abba a fegyverkezést, és hozzanak felelősségteljes döntéseket.

* Az interjú szövege „A polip kilencedik karja” című regény 2021. november 10-ei magyarországi könyvbemutatója alkalmából lezajlott beszélgetés alapján készült, rövidített tartalommal.

A nemnövekedés marketingje

NAGY BÁLINT ÍRÁSA



„A nemnövekedés lényegében egy olyan új állomány-alkotás, amely a vállalatok számára a gazdasági válság idején a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének.”

Nagy Bálint, a Nemzeti Szociológiai Társaság elnöke

A gazdasági válság idején a vállalatok számára a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének az új állomány-alkotás. Ez a folyamat a vállalatok számára a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének. Ez a folyamat a vállalatok számára a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének.

A gazdasági válság idején a vállalatok számára a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének az új állomány-alkotás. Ez a folyamat a vállalatok számára a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A gazdasági válság idején a vállalatok számára a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének az új állomány-alkotás. Ez a folyamat a vállalatok számára a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének.

A gazdasági válság idején a vállalatok számára a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének az új állomány-alkotás. Ez a folyamat a vállalatok számára a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének.

A gazdasági válság idején a vállalatok számára a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének az új állomány-alkotás. Ez a folyamat a vállalatok számára a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének.

A gazdasági válság idején a vállalatok számára a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének az új állomány-alkotás. Ez a folyamat a vállalatok számára a legfontosabb eszköze a túlélésnek és a versenyképességük megőrzésének.

Egy pillantás a marketing jövőjébe – és a print meglepő szerepe

Szokatlan kommunikációs stratégiát alkalmazott a Nike a 2020-ban piacra került, személyre szabható 2090 Air Max népszerűsítésénél: ahelyett, hogy Insta-posztokkal bombázta volna a vásárlókat, vagy a TikTokon hirdetett volna, egy limitált szériás, 56 oldalas nyomtatott kiadványt juttatott el a törzsvásárlókhöz. A vevők a cipők kiszínezésével saját, egyedi dizájnt hozhattak létre, majd egy mobilapp segítségével megnézheték, hogyan jelennének meg az alkotásaik a valóságban.

A kiváltság érzése és a gyerekkori színezők iránti nosztalgia együtt hatalmas siker lett, ami bizonyítja, hogy a printnek meghatározó szerepe van a jövő kampányaiban. A grafikai papírokat gyártó globális vállalat, a Sappi, sok éve kutatja a print marketingkommunikációban betöltött szerepét.

A jövőben a print és a digitális tartalmak együtt eredményezhetik a ROI javulását, a márka iránti bizalom erősítéséhez pedig érdemes visszatérni az offline kiadványokhoz, derült ki a Sappi és a Kantar Media kutatásából, amit több mint 1200 marketingszakember bevonásával végeztek el.

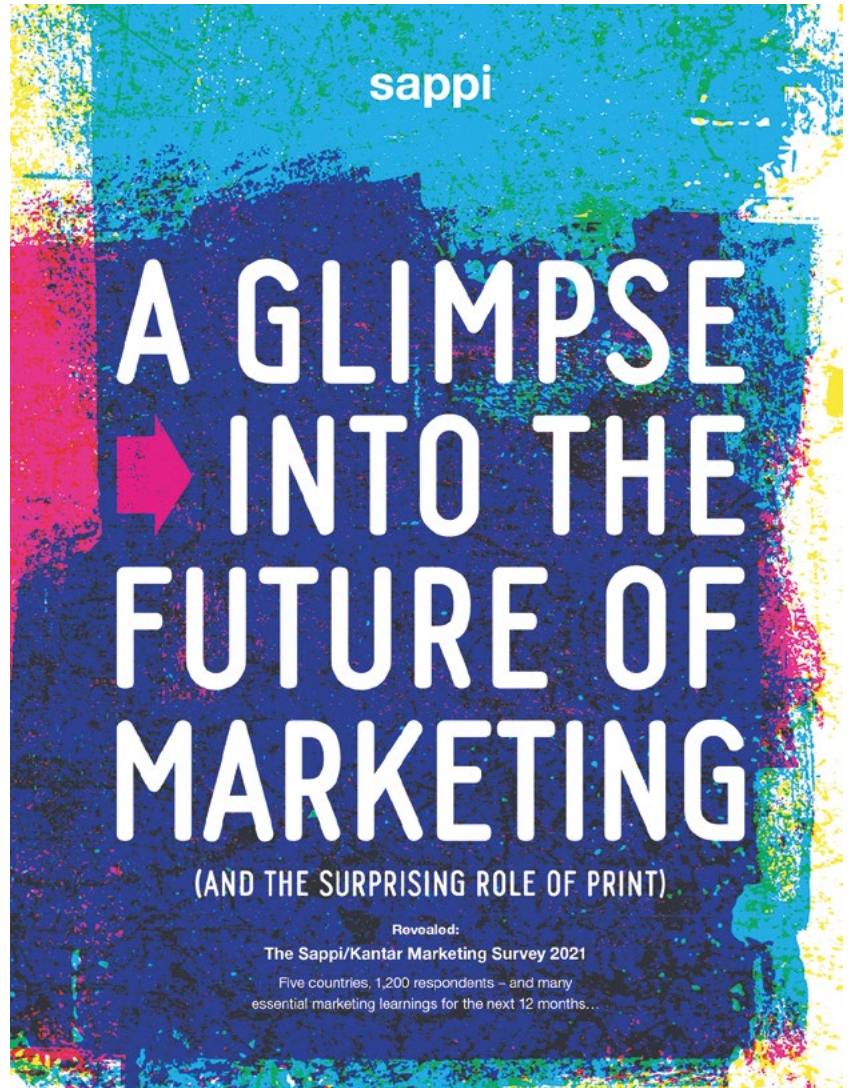
A Sappi az adatszolgáltatással és piackutatással foglalkozó Kantar Mediával közös, legújabb felmérésében egyesült államokbeli és négy európai ország marketingspecialistái vettek részt. A kutatás eredményei nemcsak a marketing jövőjébe engednek betekintést, hanem abba is, hogy mi az, ami „posztzoom korszakban” igazán fontos a digitális világtól kimerült vásárlóknak.

A felmérésből kiderült, hogy a résztvevők több mint fele úgy gondolja, a ROI továbbra is kulcsfontosságú teljesítménymutató (a vásárlói elégedettség mellett), és azok a csatornák, amelyek a megtérülést biztosítják, digitálisak lesznek – print kiadványokkal és kültéri hirdetésekkel párhuzamosan.

Amiben a print sokkal többet tud: hitelesség és bizalom

Megérinteni egy terméket, kézbe fogni egy könyvet, fellapozni egy glossymagazint, olyan fizikai és az érzelmi jutalmat jelent, amelyért a vásárlók hajlandóak többet fizetni akkor is, ha a digitális, olcsóbb alternatívák is rendelkezésre állnak.

A felmérés a fogyasztók és a márka közötti kapcsolatépítéssel is foglalkozik. A válaszadók 60%-a szerint a megbízhatóság a legfontosabb, és a résztvevők közel negyede a printet választaná kommunikációs csatornának, köszönhetően a magas lefedettségnek és annak, hogy a print tényleg képes elérni a célcsoportokat. A kutatás szerint a kommunikációs csatornák közül a legmagasabb szintű fogyasztói bizalmat a tv, a print hirdetések és a print kiadványok élvezik. Ez a fiatalabb generációkra is igaz, ők az analógot és a printet az értékkel és megbízhatósággal kötik össze.

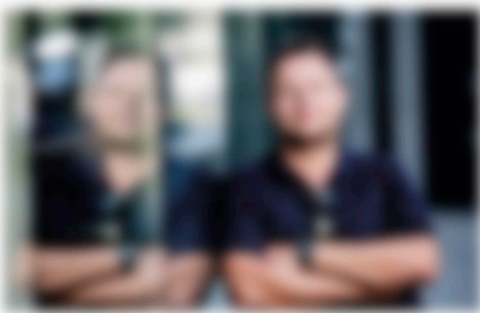


A Kantar kutatásai szerint 10-ből 9 ember emlékszik a márkára, és 60%-uk online megkeresi az adott brandet, miután direct mailt kapott. A szakemberek azt tapasztalták, hogy ezek a levelek 12%-kal emelték az online rendelések értékét.

A jövő marketingtrendjeiben a purpose, a hitelesség, a termékinnováció és a fenntarthatóság játszanak majd kulcsszerepet. A print az adott tartalom befogadása után is „velünk marad”, és a digitális csatornákkal együtt, és nem azokkal versenyezve eredményezheti a ROI javulását.

Többre vagy kíváncsi? Olvasd le a QR-kódot, és rendeld meg *A Glimpse Into The Future of Marketing* című kiadványt!

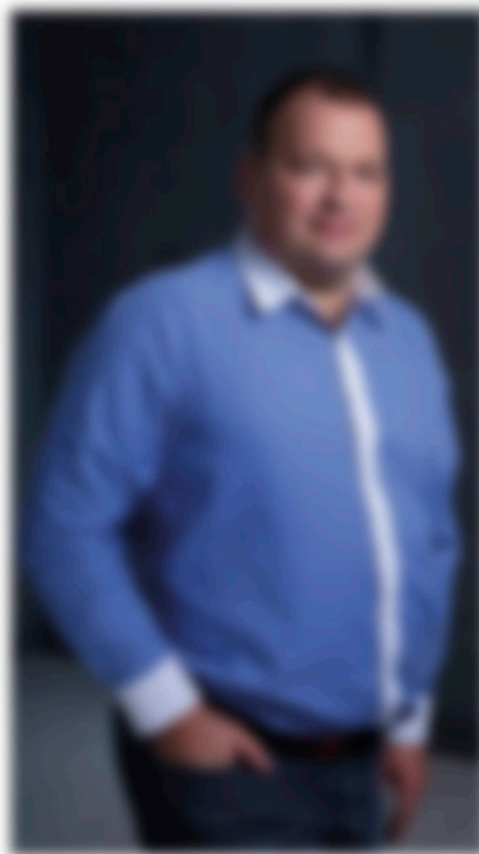




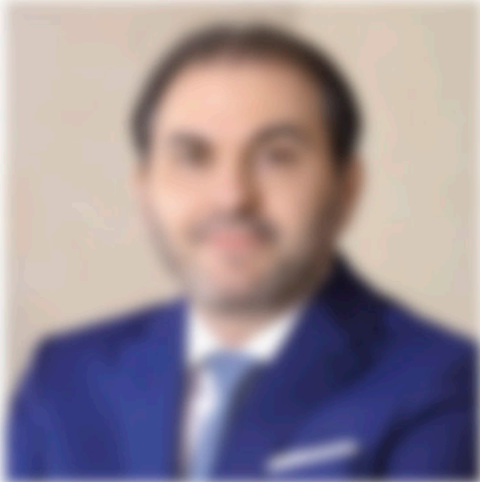
Horváth



Horváth



Horváth



Horváth

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A vállalatok egyre inkább a digitális marketinget választják a hagyományos reklámokkal szemben. Ez a tendencia nem csak a nagy cégek, hanem a kisvállalkozások számára is érvényes. A digitális marketing segítségével a cégek hatékonyabban tudják elérni célközönségüket, és a költségek is alacsonyabbak lehetnek. Emellett a digitális marketing segítségével a cégek gyorsabban reagálhatnak a piaci változásokra, és a fogyasztók igényeire is jobban tudnak reagálni.

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A vállalatok egyre inkább a digitális marketinget választják a hagyományos reklámokkal szemben. Ez a tendencia nem csak a nagy cégek, hanem a kisvállalkozások számára is érvényes. A digitális marketing segítségével a cégek hatékonyabban tudják elérni célközönségüket, és a költségek is alacsonyabbak lehetnek. Emellett a digitális marketing segítségével a cégek gyorsabban reagálhatnak a piaci változásokra, és a fogyasztók igényeire is jobban tudnak reagálni.

A programok és az online marketing

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A vállalatok egyre inkább a digitális marketinget választják a hagyományos reklámokkal szemben. Ez a tendencia nem csak a nagy cégek, hanem a kisvállalkozások számára is érvényes. A digitális marketing segítségével a cégek hatékonyabban tudják elérni célközönségüket, és a költségek is alacsonyabbak lehetnek. Emellett a digitális marketing segítségével a cégek gyorsabban reagálhatnak a piaci változásokra, és a fogyasztók igényeire is jobban tudnak reagálni.

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A vállalatok egyre inkább a digitális marketinget választják a hagyományos reklámokkal szemben. Ez a tendencia nem csak a nagy cégek, hanem a kisvállalkozások számára is érvényes. A digitális marketing segítségével a cégek hatékonyabban tudják elérni célközönségüket, és a költségek is alacsonyabbak lehetnek. Emellett a digitális marketing segítségével a cégek gyorsabban reagálhatnak a piaci változásokra, és a fogyasztók igényeire is jobban tudnak reagálni.

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A vállalatok egyre inkább a digitális marketinget választják a hagyományos reklámokkal szemben. Ez a tendencia nem csak a nagy cégek, hanem a kisvállalkozások számára is érvényes. A digitális marketing segítségével a cégek hatékonyabban tudják elérni célközönségüket, és a költségek is alacsonyabbak lehetnek. Emellett a digitális marketing segítségével a cégek gyorsabban reagálhatnak a piaci változásokra, és a fogyasztók igényeire is jobban tudnak reagálni.

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A vállalatok egyre inkább a digitális marketinget választják a hagyományos reklámokkal szemben. Ez a tendencia nem csak a nagy cégek, hanem a kisvállalkozások számára is érvényes. A digitális marketing segítségével a cégek hatékonyabban tudják elérni célközönségüket, és a költségek is alacsonyabbak lehetnek. Emellett a digitális marketing segítségével a cégek gyorsabban reagálhatnak a piaci változásokra, és a fogyasztók igényeire is jobban tudnak reagálni.

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A vállalatok egyre inkább a digitális marketinget választják a hagyományos reklámokkal szemben. Ez a tendencia nem csak a nagy cégek, hanem a kisvállalkozások számára is érvényes. A digitális marketing segítségével a cégek hatékonyabban tudják elérni célközönségüket, és a költségek is alacsonyabbak lehetnek. Emellett a digitális marketing segítségével a cégek gyorsabban reagálhatnak a piaci változásokra, és a fogyasztók igényeire is jobban tudnak reagálni.

Fésületlen businessman

Irigylésre méltóan sokoldalú ember Simó György. Volt rovatvezető a Magyar Narancsnál, alapítója a Tilos Rádióknak és az Origónak. Azután elnyelte az üzleti élet, így lett a Telekom egyre magasabb beosztásban lévő vezetője, a magyarországi internet bevezetésének egyik kulcsfigurája, és akkor még nem soroltam fel minden pozícióját. Ösztönös, konformista személy, egyszerre kihívó és rendkívül fegyelmezett polgár. Egy fésületlen businessman szabályok nélkül, akivel a kortárs képzőművészetről kezdünk beszélgetni.

TÓTH OLIVÉR INTERJÚJA



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...a legfontosabb feladatunk az, hogy meggyőzzük a döntéshozókat, hogy a kreativitás nem csupán a művészetek világában létezik, hanem a vállalatok életében is. ...

Dr. Péter Székely: A kreativitás nem csupán a művészetek világában létezik, hanem a vállalatok életében is.

...a legfontosabb feladatunk az, hogy meggyőzzük a döntéshozókat, hogy a kreativitás nem csupán a művészetek világában létezik, hanem a vállalatok életében is. ...

...a legfontosabb feladatunk az, hogy meggyőzzük a döntéshozókat, hogy a kreativitás nem csupán a művészetek világában létezik, hanem a vállalatok életében is. ...

Dr. Péter Székely: A kreativitás nem csupán a művészetek világában létezik, hanem a vállalatok életében is.

...a legfontosabb feladatunk az, hogy meggyőzzük a döntéshozókat, hogy a kreativitás nem csupán a művészetek világában létezik, hanem a vállalatok életében is. ...

„A technológiai fejlődés nemcsak a munkahelyi életet, hanem az életet is megváltoztatja, és a vállalatok számára a kreativitás a legfontosabb eszköz a siker érdekében.”



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Előszó

Az elmúlt években a kreatív iparban rengeteg változás történt. A digitális marketing területein a tartalom király, a közösségi média pedig a legfontosabb csatorna. A vállalatok számára a legfontosabb a célközönség elérése és a brandjüel kapcsolatos érzések erősítése. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás.

Az elmúlt években a kreatív iparban rengeteg változás történt. A digitális marketing területein a tartalom király, a közösségi média pedig a legfontosabb csatorna. A vállalatok számára a legfontosabb a célközönség elérése és a brandjüel kapcsolatos érzések erősítése. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás.

Az elmúlt években a kreatív iparban rengeteg változás történt. A digitális marketing területein a tartalom király, a közösségi média pedig a legfontosabb csatorna. A vállalatok számára a legfontosabb a célközönség elérése és a brandjüel kapcsolatos érzések erősítése. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás.

Az elmúlt években a kreatív iparban rengeteg változás történt. A digitális marketing területein a tartalom király, a közösségi média pedig a legfontosabb csatorna. A vállalatok számára a legfontosabb a célközönség elérése és a brandjüel kapcsolatos érzések erősítése. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás.

Előszó

Az elmúlt években a kreatív iparban rengeteg változás történt. A digitális marketing területein a tartalom király, a közösségi média pedig a legfontosabb csatorna. A vállalatok számára a legfontosabb a célközönség elérése és a brandjüel kapcsolatos érzések erősítése. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás.

Az elmúlt években a kreatív iparban rengeteg változás történt. A digitális marketing területein a tartalom király, a közösségi média pedig a legfontosabb csatorna. A vállalatok számára a legfontosabb a célközönség elérése és a brandjüel kapcsolatos érzések erősítése. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás.

Az elmúlt években a kreatív iparban rengeteg változás történt. A digitális marketing területein a tartalom király, a közösségi média pedig a legfontosabb csatorna. A vállalatok számára a legfontosabb a célközönség elérése és a brandjüel kapcsolatos érzések erősítése. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás. A kreatív iparban a legfontosabb a kreativitás és a problémamegoldás.

Budapesti témával nyert a győri Elevate az RGB-n

BALKÁNYI NÓRA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

A Kreatív nagy designversenyének idei különdíjasa is a Budapest Brand projektje, a Valyóval közös Rakpart lett. Mutatjuk a nyerteseket!



A Budapest Brand projektje, a Valyóval közös Rakpart lett. Mutatjuk a nyerteseket!

A Budapest Brand projektje, a Valyóval közös Rakpart lett. Mutatjuk a nyerteseket!

A Budapest Brand projektje, a Valyóval közös Rakpart lett. Mutatjuk a nyerteseket!

A Budapest Brand projektje, a Valyóval közös Rakpart lett. Mutatjuk a nyerteseket!

A Budapest Brand projektje, a Valyóval közös Rakpart lett. Mutatjuk a nyerteseket!

A Budapest Brand projektje, a Valyóval közös Rakpart lett. Mutatjuk a nyerteseket!

A Budapest Brand projektje, a Valyóval közös Rakpart lett. Mutatjuk a nyerteseket!

● BLACK PINKEL DÍJ - Az Év Kreatív Design Megoldása



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

● BLACK PINKEL DÍJ - Az Év Kreatív Design Megoldása

(Kreatív)

1.

Black Pinkel Díj - Az Év Kreatív Design Megoldása

Black Pinkel

Black Pinkel - Az Év Kreatív Design Megoldása

Black Pinkel - Az Év Kreatív Design Megoldása

Black Pinkel - Az Év Kreatív Design Megoldása

Black Pinkel - Az Év Kreatív Design Megoldása

● VÁROSTERVEZÉS (Különböző)

● VÁROSTERVEZÉS (Különböző)

(Különböző)

1.

Várostervezés (Különböző)

Várostervezés (Különböző)

Várostervezés (Különböző)

Várostervezés (Különböző)

Várostervezés (Különböző)

Várostervezés (Különböző)



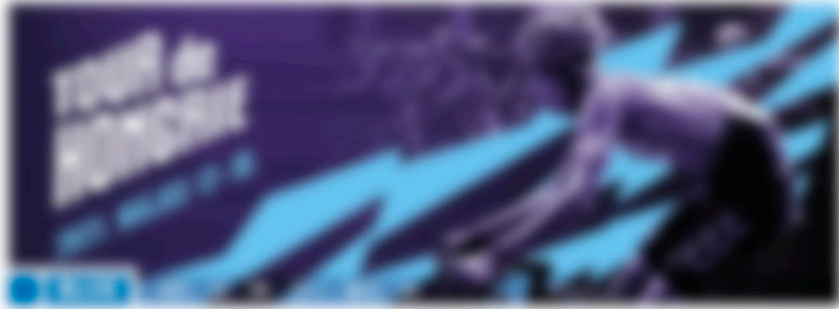


**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

HELYVÉLT. MESTERKÖR
Magyarország
 1. Székelyi Zoltán
 2. Székelyi Zoltán
 3. Székelyi Zoltán
 4. Székelyi Zoltán
 5. Székelyi Zoltán
 6. Székelyi Zoltán
 7. Székelyi Zoltán
 8. Székelyi Zoltán
 9. Székelyi Zoltán
 10. Székelyi Zoltán



HELYVÉLT. MESTERKÖR
Magyarország
 1. Székelyi Zoltán
 2. Székelyi Zoltán
 3. Székelyi Zoltán
 4. Székelyi Zoltán
 5. Székelyi Zoltán
 6. Székelyi Zoltán
 7. Székelyi Zoltán
 8. Székelyi Zoltán
 9. Székelyi Zoltán
 10. Székelyi Zoltán



HELYVÉLT. MESTERKÖR
Magyarország
 1. Székelyi Zoltán
 2. Székelyi Zoltán
 3. Székelyi Zoltán
 4. Székelyi Zoltán
 5. Székelyi Zoltán
 6. Székelyi Zoltán
 7. Székelyi Zoltán
 8. Székelyi Zoltán
 9. Székelyi Zoltán
 10. Székelyi Zoltán

BRITISH AIRWAYS
/Készítők/

1.
Borító: Brit Airways
Belső: Brit Airways
Kiegészítő: Brit Airways
Kiegészítő: Brit Airways
Kiegészítő: Brit Airways



BRITISH AIRWAYS
/Készítők/

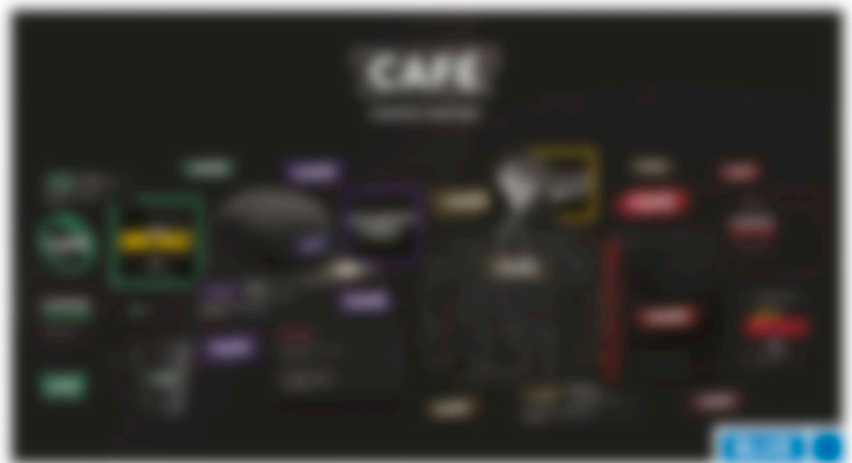
1.
Borító: Brit Airways
Belső: Brit Airways
Kiegészítő: Brit Airways
Kiegészítő: Brit Airways
Kiegészítő: Brit Airways



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

BRITISH AIRWAYS
/Készítők/

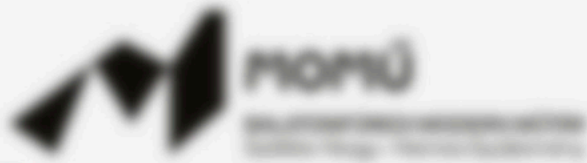
1.
Borító: Brit Airways
Belső: Brit Airways
Kiegészítő: Brit Airways
Kiegészítő: Brit Airways
Kiegészítő: Brit Airways



BRITISH AIRWAYS
/Készítők/

1.
Borító: Brit Airways
Belső: Brit Airways
Kiegészítő: Brit Airways
Kiegészítő: Brit Airways
Kiegészítő: Brit Airways





ARTIST, MAGAZIN
Magazine
1
Book cover
Book cover design
Image illustration for book cover design

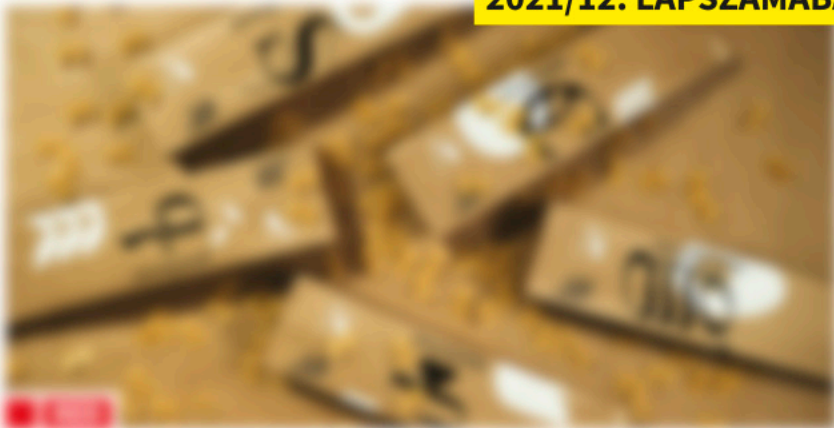


ARTIST, MAGAZIN
Magazine
1
Book cover
Book cover design
Image illustration for book cover design



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

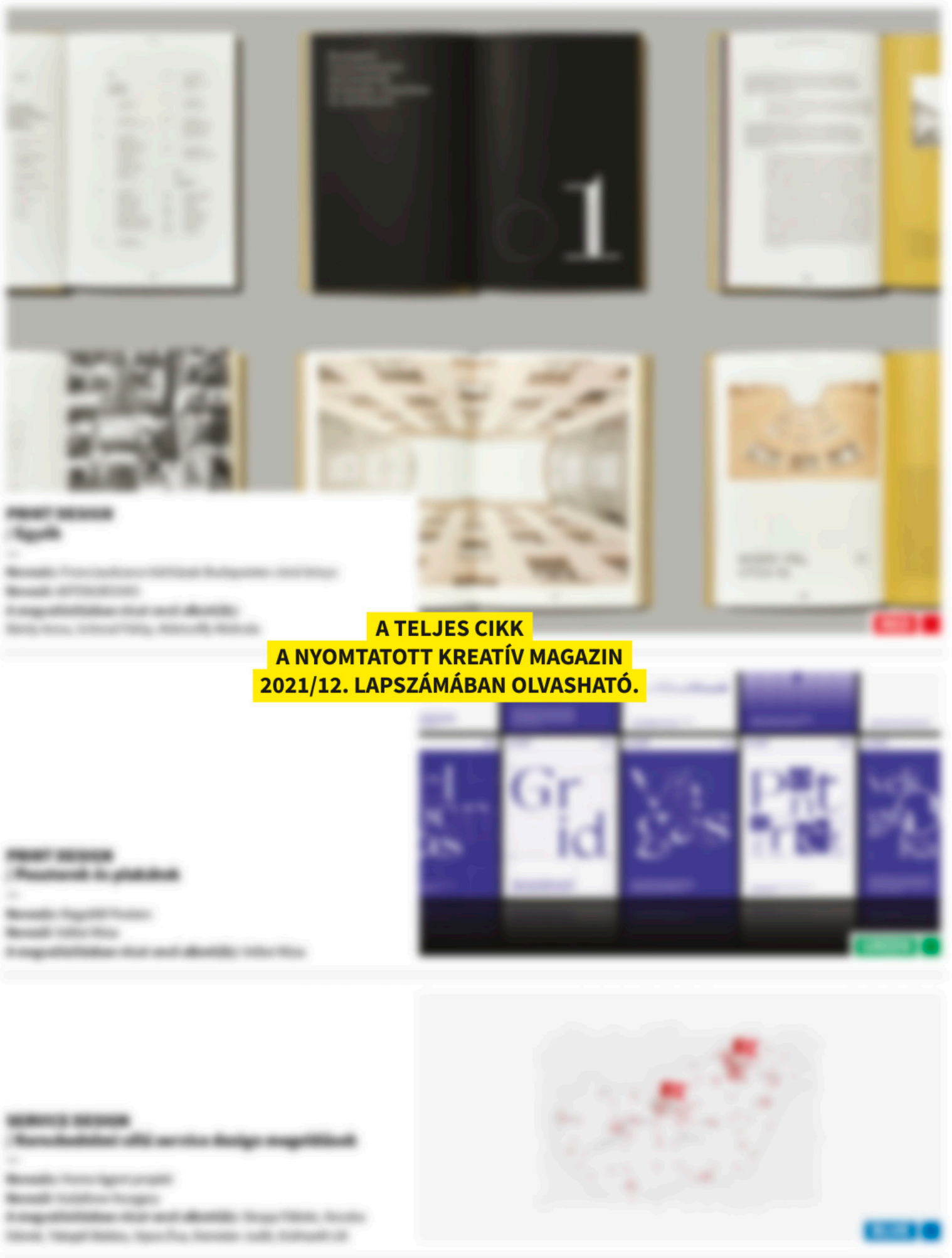
ARTIST, MAGAZIN
Magazine
1
Book cover
Book cover design
Image illustration for book cover design



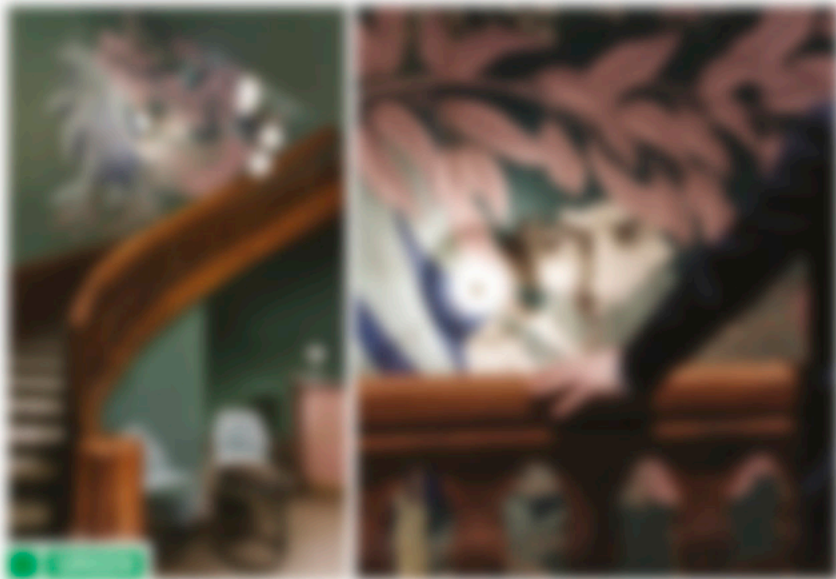
ARTIST, MAGAZIN
Magazine
1
Book cover
Book cover design
Image illustration for book cover design



ARTIST, MAGAZIN
Magazine
1
Book cover
Book cover design
Image illustration for book cover design



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

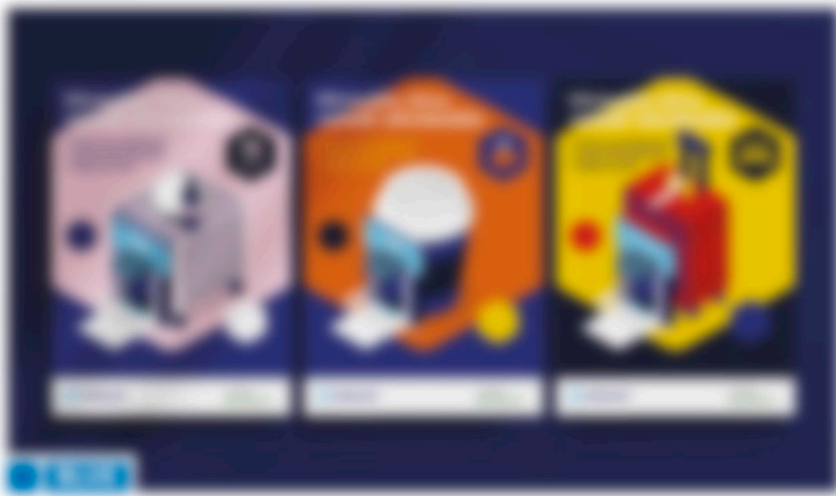


MINISZTERI ELNÖK (Magyarország miniszterelnöke)
MINISZTER (Magyarország minisztere)
MINISZTER ELNÖK (Magyarország miniszterelnöke)
 -
MINISZTER (Magyarország minisztere)
MINISZTER ELNÖK (Magyarország miniszterelnöke)
MINISZTER (Magyarország minisztere)
MINISZTER ELNÖK (Magyarország miniszterelnöke)
MINISZTER (Magyarország minisztere)



**A TELJES CIKK
 A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
 2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

MINISZTERI ELNÖK (Magyarország miniszterelnöke)
MINISZTER (Magyarország minisztere)
MINISZTER ELNÖK (Magyarország miniszterelnöke)
 -
MINISZTER (Magyarország minisztere)
MINISZTER ELNÖK (Magyarország miniszterelnöke)
MINISZTER (Magyarország minisztere)
MINISZTER ELNÖK (Magyarország miniszterelnöke)
MINISZTER (Magyarország minisztere)



MINISZTERI ELNÖK (Magyarország miniszterelnöke)
MINISZTER (Magyarország minisztere)
MINISZTER ELNÖK (Magyarország miniszterelnöke)
 -
MINISZTER (Magyarország minisztere)
MINISZTER ELNÖK (Magyarország miniszterelnöke)
MINISZTER (Magyarország minisztere)



Bejelentés a digitális marketingről
A digitális marketingről és a marketingről
A digitális marketingről

Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről

Bejelentés a digitális marketingről
A digitális marketingről és a marketingről
A digitális marketingről

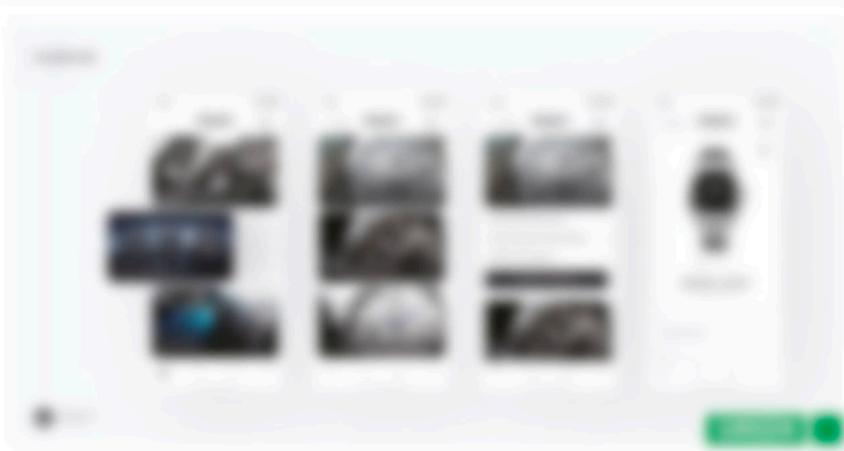
Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

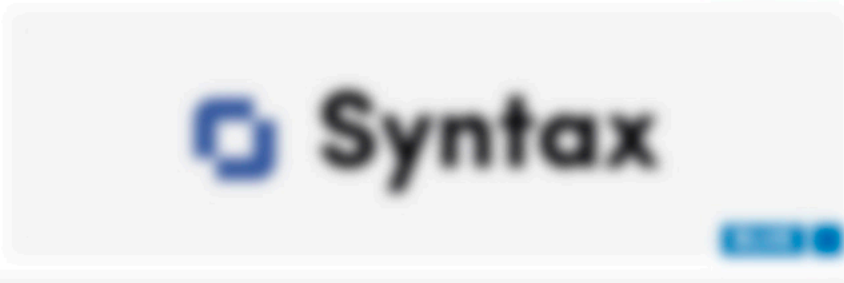
Bejelentés a digitális marketingről
A digitális marketingről és a marketingről
A digitális marketingről

Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről



Bejelentés a digitális marketingről
A digitális marketingről és a marketingről
A digitális marketingről

Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről
Bejelentés a digitális marketingről



Kijutni szívás, de ha már ott vagy, a téma a lábad előtt hever!

NAGY ZSOLT INTERJÚJA

Nagy Gábor közel egy évtizede a Mito lead kreatívja, de mellette felépített egy önálló fotós/videós karriert is. Távol-keleti kutyagyártók és kockatőkés befektetőcégek állnak sorban a tájképeiért, a Sony őt kérte fel az egyik legújabb kamerájának bemutatásához. Minden útját óraműpontossággal megtervezi, de hagy helyet a véletleneknek is. Interjú.

Én az elmúlt egy évben a Mito lead kreatívja lettem, de mellette felépítettem egy önálló fotós/videós karriert is. Távol-keleti kutyagyártók és kockatőkés befektetőcégek állnak sorban a tájképeiért, a Sony őt kérte fel az egyik legújabb kamerájának bemutatásához. Minden útját óraműpontossággal megtervezi, de hagy helyet a véletleneknek is. Interjú.

Én az elmúlt egy évben a Mito lead kreatívja lettem, de mellette felépítettem egy önálló fotós/videós karriert is. Távol-keleti kutyagyártók és kockatőkés befektetőcégek állnak sorban a tájképeiért, a Sony őt kérte fel az egyik legújabb kamerájának bemutatásához. Minden útját óraműpontossággal megtervezi, de hagy helyet a véletleneknek is. Interjú.

Nagy Gáborról a szerkesztő

Én az elmúlt egy évben a Mito lead kreatívja lettem, de mellette felépítettem egy önálló fotós/videós karriert is. Távol-keleti kutyagyártók és kockatőkés befektetőcégek állnak sorban a tájképeiért, a Sony őt kérte fel az egyik legújabb kamerájának bemutatásához. Minden útját óraműpontossággal megtervezi, de hagy helyet a véletleneknek is. Interjú.

Én az elmúlt egy évben a Mito lead kreatívja lettem, de mellette felépítettem egy önálló fotós/videós karriert is. Távol-keleti kutyagyártók és kockatőkés befektetőcégek állnak sorban a tájképeiért, a Sony őt kérte fel az egyik legújabb kamerájának bemutatásához. Minden útját óraműpontossággal megtervezi, de hagy helyet a véletleneknek is. Interjú.

Én az elmúlt egy évben a Mito lead kreatívja lettem, de mellette felépítettem egy önálló fotós/videós karriert is. Távol-keleti kutyagyártók és kockatőkés befektetőcégek állnak sorban a tájképeiért, a Sony őt kérte fel az egyik legújabb kamerájának bemutatásához. Minden útját óraműpontossággal megtervezi, de hagy helyet a véletleneknek is. Interjú.

Én az elmúlt egy évben a Mito lead kreatívja lettem, de mellette felépítettem egy önálló fotós/videós karriert is. Távol-keleti kutyagyártók és kockatőkés befektetőcégek állnak sorban a tájképeiért, a Sony őt kérte fel az egyik legújabb kamerájának bemutatásához. Minden útját óraműpontossággal megtervezi, de hagy helyet a véletleneknek is. Interjú.

Én az elmúlt egy évben a Mito lead kreatívja lettem, de mellette felépítettem egy önálló fotós/videós karriert is. Távol-keleti kutyagyártók és kockatőkés befektetőcégek állnak sorban a tájképeiért, a Sony őt kérte fel az egyik legújabb kamerájának bemutatásához. Minden útját óraműpontossággal megtervezi, de hagy helyet a véletleneknek is. Interjú.

Én az elmúlt egy évben a Mito lead kreatívja lettem, de mellette felépítettem egy önálló fotós/videós karriert is. Távol-keleti kutyagyártók és kockatőkés befektetőcégek állnak sorban a tájképeiért, a Sony őt kérte fel az egyik legújabb kamerájának bemutatásához. Minden útját óraműpontossággal megtervezi, de hagy helyet a véletleneknek is. Interjú.

Én az elmúlt egy évben a Mito lead kreatívja lettem, de mellette felépítettem egy önálló fotós/videós karriert is. Távol-keleti kutyagyártók és kockatőkés befektetőcégek állnak sorban a tájképeiért, a Sony őt kérte fel az egyik legújabb kamerájának bemutatásához. Minden útját óraműpontossággal megtervezi, de hagy helyet a véletleneknek is. Interjú.

Én az elmúlt egy évben a Mito lead kreatívja lettem, de mellette felépítettem egy önálló fotós/videós karriert is. Távol-keleti kutyagyártók és kockatőkés befektetőcégek állnak sorban a tájképeiért, a Sony őt kérte fel az egyik legújabb kamerájának bemutatásához. Minden útját óraműpontossággal megtervezi, de hagy helyet a véletleneknek is. Interjú.

Én az elmúlt egy évben a Mito lead kreatívja lettem, de mellette felépítettem egy önálló fotós/videós karriert is. Távol-keleti kutyagyártók és kockatőkés befektetőcégek állnak sorban a tájképeiért, a Sony őt kérte fel az egyik legújabb kamerájának bemutatásához. Minden útját óraműpontossággal megtervezi, de hagy helyet a véletleneknek is. Interjú.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

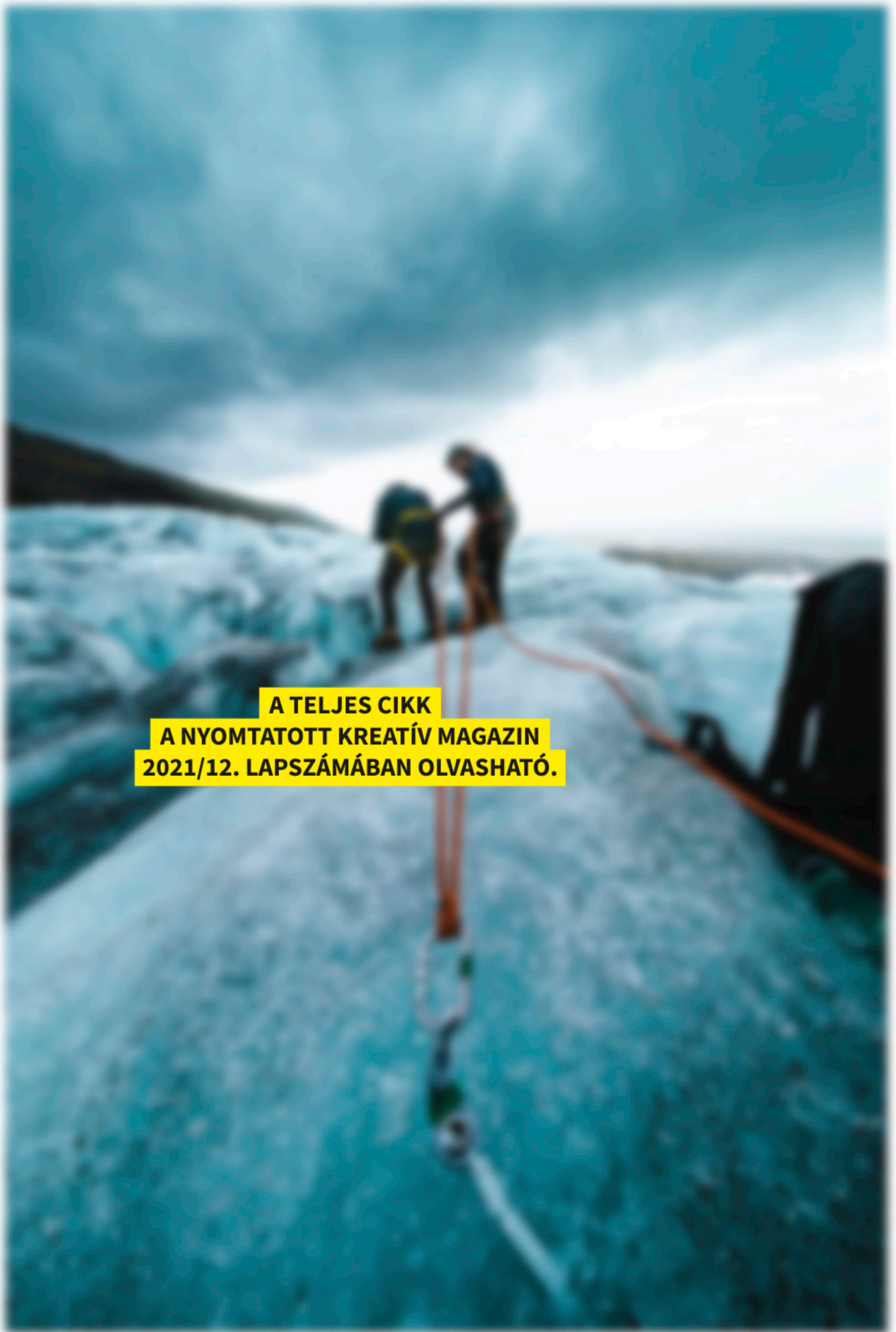


© iStockphoto.com



© iStockphoto.com

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

An aerial photograph of a village with a unique tree-like layout. The main road is the trunk, and smaller roads branch out like leaves. The houses are scattered throughout the branches. The background is a dark, textured surface, possibly water or a forest.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A surreal landscape with a glowing blue tree and a path leading to a glowing blue figure. The scene is set against a dark background with horizontal bands of red and orange light. The tree is a vibrant blue, with its trunk and branches glowing. A path of light leads from the bottom left towards the tree. In the distance, a small, glowing blue figure stands on the path. The overall atmosphere is mysterious and ethereal.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Egy jó ötlet bárhonnán jöhet – vallja **Kaspár Árpád Kaspi**, a VMLY&R szövegírója, aki bronzot nyert a Zsenge Pengén, de a tavalyi ARC-on és a Telekom Fenntarthatósági Nap pályázatán is felhívta magára a figyelmet.

SZERÉNYI TAMÁS INTERJÚJA



Miért pont accountnak jelentkezél?

Valahogy be kellett kerülni a reklámszakmába. Akkor még semmit nem tudtam, ott ismertem meg a rövidítéseket, hogy mi az a brief, mi a PPM, mik a folyamatok. Utána a következő lépcső volt, hogy szeretnék elindulni a kreatív alkotás irányába, szeretném én kitalálni, hogy mi kerüljön a kommunikációs eszközökre.

Ez a váltás mennyire jött könnyen?

Összeraktam egy portfóliót azokból a munkákból, amiket az egyetem alatt alkottam. Addigra jobban megismertem a piacot, és hogy milyen egy kreatív kiválasztási folyamata. Így kerültem a Clair & Curtishez, ahová stratégia pozícióba vettek fel, ez volt az átmenet. Itt bedobták a mély vízbe, és bevontak a koncepcióalkotásba is. Ezután a HPS-hez már szövegírónak jelentkeztem, aztán majd 2 éve a Geometrynél és VMLY&R-nál vagyok.

Az utóbbi időben szépen gyűjtögetted a díjakat, a Zsenge Pengén is helyezett lettél.

Igen, ott összejött egy 3. hely cyber kategóriában, tavaly az ARC-ra beválogatták a plakátunkat, díjat nyertünk a Telekom Fenntarthatósági nap pályázatán, volt egy Young Drummers shortlist, és elkezdtek gyűlni a nagy reklámos díjak és shortlistek is.

A versenyeredmények közül melyikre vagy a legbüszkébb?

Talán az ARC-ra, az az, amit a legtöbben láttak. Meg klassz az, amikor rá lehet mutatni, hogy azt én csináltam, meg lehet mutogatni a családnak, barátoknak.

Milyen szakmai díj lenne a következő mérföldkő számodra?

Nem díjakban tűzném ki a célt. Inkább szeretném megváltani a világot a kommunikációval. Tudom, magasztosan hangzik, de igyekszem olyan purpose-based kampányokat vinni az ügyfeleknek, amikkel próbálom őket jó ügyek mellé állítani. Fontosnak tartom, hogy amellet, hogy megcsináljuk a kötelezőt, vigyünk olyat is, ami valami extra értéket teremt a közösségnek.

Szerinted ennek itthon van már kultúrája? A márkák nyitnak az ilyen jellegű ötletekre?

Sokan nyitottak, és a többieknek is muszáj lesz ezt az irányt követni. A fogyasztók egyre inkább azt várják, hogy ne csak arról beszéljünk, hogy mennyire jó vagy olcsó valami, hanem hogy a márka igenis foglalkozzon a társadalommal és a fogyasztóival. A kutatások is azt mutatják, hogy az emberek inkább vesznek olyan termékeket, ami mögött egy purpose-driven brand áll. Persze akkor működik ez igazán, ha az egész márka így van felépítve.

Te hogyan inspirálsz? Mivel stimulálsz a kreativitásodat?

Nincs ilyen konkrét dolog. Minden inspirál. Az is, amikor a 4-es, 6-oson utazom, és olyan karaktereket látok, vagy olyan beszélgetéseket hallok, amiket elmentek későbbre. Rengeteg trash videót és sorozatot nézek, sok-sok szakmai dolgot olvasok, de azt mondanám, hogy egy jó ötlet bárhonnán jöhet. •

Pénzügyön végeztél, voltál account, majd stratégia.

Hogy kötöttél ki végül a szövegírásnál?

Előbb alkalmazott közgazdaságtant, aztán pénzügy mestert végeztem a Corvuson, közben elkezdtem dolgozni adó-tanácsadó gyakornokként. Hamar rájöttem, hogy ez nem nekem való, az örökös excelezés túl száraz volt, mindenképp valami izgalmasabb után akartam nézni. Az egyetem alatt diákszervezettem a Studium Generale-ban...

Ahol az önéletrajzod szerint matekot is tanítottál.

Igen. Ott érettségire készítettünk fel középiskolás diákokat. Sokat kellett promózni, adó-egyszázalékot gyűjteni, rengeteg minden az én felelősségem volt, ami a kommunikációhoz köthető. Akkor kezdtem el nézelődni, hogy kik csinálják a reklámokat, hogyan működik ez az egész. Elkezdtem küldözgetni a CV-met, és bekerültem az Isobarhoz mint accountgyakornok.



Coca-Cola

Nyiss a csodára!

XXX. évfolyam, 12. szám

Mit teszel a fenntarthatóságért?

FŐSZERKESZTŐ: Hermann Irén

„Klímaszorongok.”

ONLINE VEZETŐ SZERKESZTŐ: Nagy Zsolt

„Tömegközlekedés, bringa, okosan fűtés – a három kártyám, amit egy ilyen kérdésre elő tudok húzni.”

SZERKESZTŐK:

Balkányi Nóra

„A minden más > műanyag, nem hús > hús, helyi > nem helyi, használt > új vonalon igyekszem mozogni, plusz bringa (csak télen lekvár vagyok) és vászonzacskó (amiket rendszerint otthon felejték).”

Bicsérdi-Fülöp Ádám

„Az MTÜ-plakáttal ellentétben nem terepjáróval, hanem gyalog érkezem egy erdőbe. És nem építkeztem a Balatonnál.”

Fülöp István

„Túl keveset.”

KORREKTÚRA: Ligeti Szilvia

FOTÓÜGYNÖKSÉG: 123rf.com

HIRDETÉSMENEDZSER:

Fetter Ágnes

„Minden vásárlásomhoz (legyen az élelmiszer, non food, ruha stb.) saját szatyrot használok, a zöldségekhez, gyümölcsökhöz, pékáruhoz is külön-külön. :)”

Orosz Anita, +36-30-685-9799

Vig István

„A háztartásunk összes eldobható elemmel működő szerkezetében az elemeket kicseréltem újratölthető elemekre, mivel már megbízhatóak és nagy teljesítményt is tudnak nyújtani.”

SZERZŐK:

Chilembu Krisztina

„Kertészkedni kezdtem, több-kevesebb sikerrel, és mióta látom, hogy mennyire sok munkát jelent ez, sokkal jobban odafigyelek az ételpazarlás csökkentésére.”

Szerényi Tamás

„Leginkább sokat szorongok érte/tőle/miatta, de egyébként szelektíven gyűjtök, bringával járok, próbálok nem megvenni mindenféle felesleges és eldobható hülyeséget, illetve igyekszem edukatív cikkeket írni a témában.”

Tóth Olivér

„Elengedhetetlennek tartom, hogy a piaci, fogyasztói kultúra helyébe egy új, a jelenlegitől nagyban eltérő gondolkodásmódot és társadalmi berendezkedést igénylő ökológikus kultúrát építsünk fel. Szkeptikus vagyok, hiszen az ökológiai fordulathoz a fennálló hatalmi struktúrák megváltoztatására van szükség, amiben az egymáshoz szorosan kötődő gazdasági és a politikai elit alapvetően ellenérdekel. Nem marad más, mint a hit a kollektív cselekvésben, az összefogás erejében. Ennek egyik apró elemeként igyekszem a saját eszközeimmel segíteni az »új« kultúra kialakulását.”

FOTOGRAFUSOK:

Szabó Réka

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

FELÉLŐS KIADÓ: Vándor Ágnes ügyvezető igazgató

MŰVÉSZETI, TARTALMI

ÉS SALES BUSINESS UNIT VEZETŐ: Krémer Julianna

„Nem kell olyan sokat enni. :)”

HEAD OF EVENTS: Krémer Sára

PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor

TERJESZTÉS: Bazsonyi Réka,

elofizetes@pphmedia.hu, +36-30-962-3493

„Ételt nem dobok ki, »azt fagyaszdt le«. Textilszatyor mindig van nálam, vásárlás előtt mérlegelek, hogy arra az adott dologra valóban szükségem van-e. Tömegközlekedéssel járok és szelektíven gyűjtöm a szemetet. Környezettudatosságra nevelő, hiteles influenszereket követek, akik valóban használható ötleteket osztanak meg. Véleményem szerint ez egy folyamat, mindig van hova fejlődni.”

SALES- ÉS MARKETINGKOORDINÁTOR:

Mellényi Réka Mercédesz,

mellenyi.mercedesz@pphmedia.hu

„Úgy gondolom, a fenntarthatóságot apró bébilépésekben lehet becsempészni a mindennapi életünkbe, így csökkenthetjük a klímaszorogás jelenségét. És persze rácsapok a bártender kezére, ha szívószálat akar tenni a gin-tonikomba.”

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

KIVÁLEOT PEUGEOT, KÉD VÉS CITROËN!



20 év

25 év



Szeretnénk megkeuszeunni azt a réngötög
eureumeut, lehetőségöt és élétrészeotleot élményt,
amit az elmúlt **25** és **20** évbën kaptunk tóléték.
Éz a küleunlögös kapcsolat és a keuzeus munka
mindenkibën maradandeot nyomokat hagyott.

Bënnünk lëgalábbis nyilvánvaleotan.

Lëlkësën várva a további együtt teutlteutt évtizëdëkët:

**HAVAS
VILLAGE**

Egyre többet kínálunk

atmedia
csoport

Elindult az Atmedia podcast platformja



PodPad
for all ears

www.podpad.hu