

kreatív

KEPES ANDRÁS



2021/1-2. 1290 FT

PPH MEDIA

a Széchenyi Intézet és Műhelyhálózat tagja



9 771218 935002

EGYÜTT, VELETEK MÉG 2020-BAN IS SIKERÜLT:

✓ MEGTAPASZTALHATTUK A DIGITÁLIS
ÖSSZEFOGÁS EREJÉT.

✓ FEJLŐDTÜNK, TANULTUNK EGYMÁSTÓL,
MÉG HOME OFFICE-BÓL IS.

✓ DIGITÁLIS MEGOLDÁSOKKAL MÉG AKKOR
IS ÚJ ABLAKOK NYÍLTAK, AMIKOR AZ AJTÓK
BEZÁRULTAK.

✓ ÜGYFELEINK EBBEN A NEHÉZ
HELYZETBEN IS SZÁMÍTHATTAK RÁNK.

✓ PARTNEREINKRE TOVÁBBRA IS
SZÁMÍTHATTUNK.

✓ A TAVASZI KORLÁTOZÁSOK ALATT 3,5 MILLIÓ
MOBIL-ELŐFIZETŐNKNEK ADTUNK INGYEN
MOBILADATOT.

✓ A HELLOBIZNISZ-SZEL VÉGIG A
VÁLLALKOZÓK MELLETT ÁLLTUNK.

✓ MEGMUTATTUK MIRE
VAGYUNK KÉPESEK, EGYÜTT!

HELLO 2021

T...

Békaemberek és a nem-holding holding



Január vége, szürke kedd délelőtt, lenne vagy másfél fok a napon, ha lenne nap. Hétféle óta az eget meg az appokat kémleljük, hogy ugye pont nem fog hullani a latyak, és egy éjjeli ónos eső sem fog közben ráfagyni a kiszemelt kertvárosi dombtetőre, ahol Kepes András készülünk lefényképezni. Januárhoz mérten végül szerencsés az időjárás, úgyhogy ünnepélyes hangulatban próbálunk nem megfagyni a jó órák fotózás közben – merthogy egy teljes év telt el úgy, hogy ilyet (szereplőt fényképezni! nyomtatott szám címlapjára!) utoljára tehetünk. Az interjú apropójául szolgáló új Kepes-kötet negyedik újranyomásáról beszélgetünk két snitt között: akkor még ő sem sejtette, hogy pár nappal később **békaemberekkel** fog milyen üzenetős kalamajkába keveredni a karácsonyi roham után, az új kiadás előtti kiadváltás közben – erre is reflektálunk az interjú elején.

Az interjú másik apropója jóval régebbi az új kötetnél: Kepes András tévés-ként, a 90-es évek elején, a *Kreatív* indulásakor rövid ideig főszerkesztője volt a magazinnak. Egy kör bezárása tehát ez a címlap, és ki tudja, a mostani Kreatív közegét talán közelebbinek érzi magához az író, mint a hőskoriét, amelyet – mint arra 20. évi jubileumi számunkban, kilenc éve visszaemlékezett – az első reklámkocsmák után kellően idegennek talált ahhoz, hogy gyorsan megállapíthassa, mennyire nem látja magát benne. A friss Kreatív popkultúra-érzékeny vonalából neki az *Ethnic Casting* ügynökséget bemutató cikket ajánlanám; designversenyünk, az *RGB* gyönyörű díjazottjait; remek körképünket a Magyarország határait átlépő nemzetközi streamingplatformokról (nem, messze több van már, mint kettő, ez fontos év lesz, elmagyarazzuk); meg azt az írást, amelyben a dumasínház *Litkai Gergely* emlékszik vissza arra, hogyan próbálták magukat egész 2020-ban a víz szintje fölött tartani.

Ami a víz színét és 2021-et illeti, négy – márkastratégiai és médiaügynökségi szakemberek által jegyzett – vendégírásban igyekszünk határozottan elrugaszkodni a mindenki idegszálaikat megtépázó 2020-tól, bennük sok megszívlelhető tanáccsal. A tanulságok kedvéért hoztuk tető alá azt a beszélgetést is öt másik márkaszakemberrel, amelyben azt jártuk körül, 2021 elején ki milyen tudásra vágyik az ügynökségeitől, és melyek azok a kompetenciák, amiket mindenképp inkább házon belül akarnak tudni. És elmeséljük azt is, miben utazik mostanság Sir Martin Sorrell, akit miután kiebrudaltak az általa évtizedek alatt összehordott globális konglomerátum, a WPP éléről, már szigorúan adat- és kontentközpontú nem-holding holdingját, az S4-et építi, és onnan szólogat be az elaggott, változni képtelen, túlárzó (az ő szavai) mamutoknak. Álságos, persze, hogy milyen gyorsan vissza lehet ülni fordítva ugyanarra a lóra, de meg lehet nézni, az S4 mekkorát vágatott a tőzsdén tavaly, amíg a hagyományos konszernek azt próbálták valahogyan visszaépíteni, amit a márciusi megroppanásakor egy csapásra elbuktak.

Ahogy azt a tavalyi év elején bejelentettük, megszokott közös és saját év eleji listáink közül ezúttal csak a Kreatív PR Toplistáját találjuk fel, azt viszont emelt fővel tesszük: nemcsak a saját kommunikációs versenyek színvonalát nem kellett alább adni a 2020-as sárzivatárban, de külföldi versenyeredményeket is szépen gyűjtögettek a lista szereplői. Nevesítve is gratulálnék nekik itt, de inkább legyen miért lapozni. Mindenki másnak ezúton is kívánunk sikeres, helyreállós, újnормális 2021-et, ami után jövő ilyenkor már rommá védőoltva ünnepelhetünk beltéren szép, kerek, teljes szektorális listákat! •



A címlapfotó Szombat Éva, a címlap Földi Viktor munkája.

08 — CÍMLAPINTERJÚ

Kepes András a Kreatívnek írásról, Meseországáról, az SZFE-ről, a boldog alkotásról – és igen, a január végi libris fennforgásról is.

30 — MARKETING

Négy nagy megbízó vezető szakembereivel beszélgettünk arról, milyen kompetenciákat látnak szívesen az ügynökségeknél, és mit tartanak mindenképp házon belül.

38 — 2021

Négy előre tekintő írás márkákról, küldetésről, felelősségről és médiáról.

46 — DIGITÁLIS

Miben utazik Sir Martin Sorrell új nem-holding holdingja, az S4?

50 — MÉDIA

Vági Róbert, a Central Média csoport új operatív vezérigazgató-helyettese a Kreatívnek.

68 — SZÓRAKOZTATÁS

Hogyan maradt talpon tavaly a Dunaszínház?



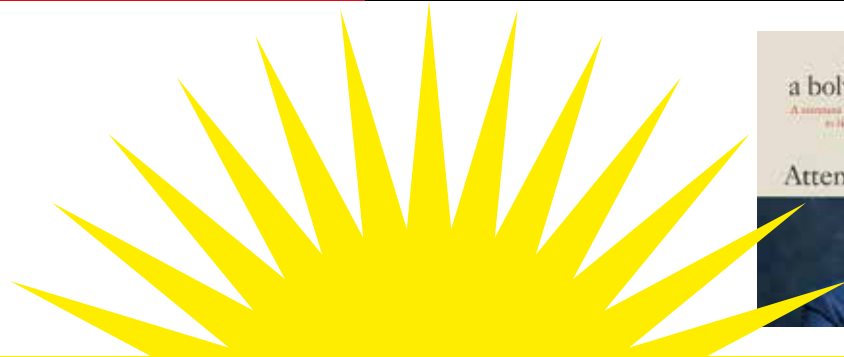
8



16



58



Bookline könyves top 20

2020. november 2. – 2021. január 11.

##	Szerző	Könyv címe	Kiadó
01.	Böjte Csaba, Csender Levente	Böjte Csaba füveskönyve	Helikon Kiadó
02.	Kepes András	A boldog hülye és az okos depressziós	Libri Könyvkiadó
03.	Edith Eva Eger	Az ajándék	Libri Könyvkiadó
04.	Presser Gábor	Presser könyve I.	Helikon Kiadó
05.	Orvos-Tóth Noémi	Örökölt sors	Kulcslyuk Kiadó
06.	Dr. Csernus Imre	Főnix	Jaffa Kiadó
07.	David Attenborough	Egy élet a bolygónkon	Park Kiadó

▲ A klímamozgalom két legismertebb figurája 18 és 94 éves. David Attenborough világa 18 évesen, 1944-ben egészen más volt, mint amit ma Greta Thunberg ismer, viszont a 2010-es évekre pontosan ugyanarra jutottak. Figyelmeztetéseiket mára tömegek ismerik, pláne az amúgy ugyanabból az összetett problémából eredő világválság hatására, de Attenborough tavaly októberben megjelent munkája képes így is erőteljesen és frissen hatni. Könyvét

és ugyanazzal a címmel bemutatott Netflixen streamelhető filmjét személyes tanúvallomásnak szánja. Kilencven fölött is a Csernobil által temetővé változtatott Pripjatyból jelentkezik be, hogy elmondja: saját szemével nézte végig, hogy az emberi működés hatására hogyan változik egyre veszélyesebb helyé Föld. A minimum, amit megtehetünk, hogy végighallgatjuk.

08.	Dragomán György	Főzőskönyv	Magvető Könyvkiadó
09.	Delia Owens	Ahol a folyami rákok énekelnek	Libri Könyvkiadó
10.	Fábián Janka	Julie Könyvkuckója	Libri Könyvkiadó
11.	Bartos Erika	Bogyó és Babóca - Csengettyűk	Citera
12.	Berg Judit	Rumini és az elsüllyedt világ	Pozsonyi Pagony
13.	Ken Follett	Egy új korszak hajnala	Gabo Kiadó
14.	Almási Kitti	Ki vagy Te?	Kulcslyuk Kiadó
15.	Dezső András	Magyar kóla	21. Század Kiadó
16.	Nagy Boldizsár (szerk.)	Meseország mindenkié	Labrisz Lesbikus Egyesület
17.	Edith Eva Eger	A döntés	Libri Könyvkiadó
18.	Fördös Zé	Megúszós kaják 2.	Lunchbox Produkciós Kft.
19.	J. K. Rowling	Az Ickabog	Animus Kiadó

▲ Az Ickabog J. K. Rowling első gyerekkönyve az utolsó Harry Potter, a 2007-es Halál ereklyéi után. A hét-nyolc éves kortól ajánlott, nem HP-univerzumhoz tartozó mese első verziói még 2003 és 2007 között születtek, első körben ajándékként Rowling gyerekeinek. Az író később tervezett megjelenéssel is, de a HP-sorozat befejezése után inkább álnéven felnőtteknek szóló krimikkel jelentkezett. A Cormoran Strike-sorozatból azóta már öt kijött, Rowlingot pedig lekötötte az örülten sikeres HP-univerzum fejlesztése és Lumos

nevű jótékonyági szervezete is. A tavaly tavaszi karantén idején viszont előkereste Az Ickabog kéziratát. Végül online, ingyenesen, május és július között fejezetenként osztotta meg a mesét, hogy a világszerte bezárt családoknak segítsen. Az első 24 órában Az Ickabog oldalát ötven országból több, mint ötmillióan nézték. A könyv már nem elérhető neten, tavaly novemberben jelent meg, de a bevétel most is jótékony célokra megy. Jó hír, hogy a magyar kiadást a HP-sorozattal is zseniálisat művelő Tóth Tamás Boldizsár fordította.

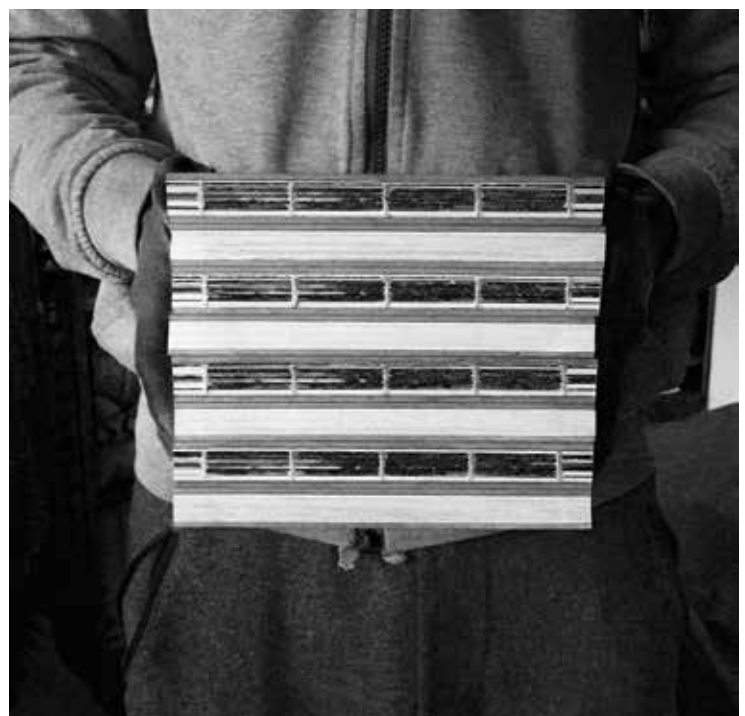
20.	Matthew McConaughey	Zöldlámpa	21. Század Kiadó
-----	---------------------	-----------	------------------

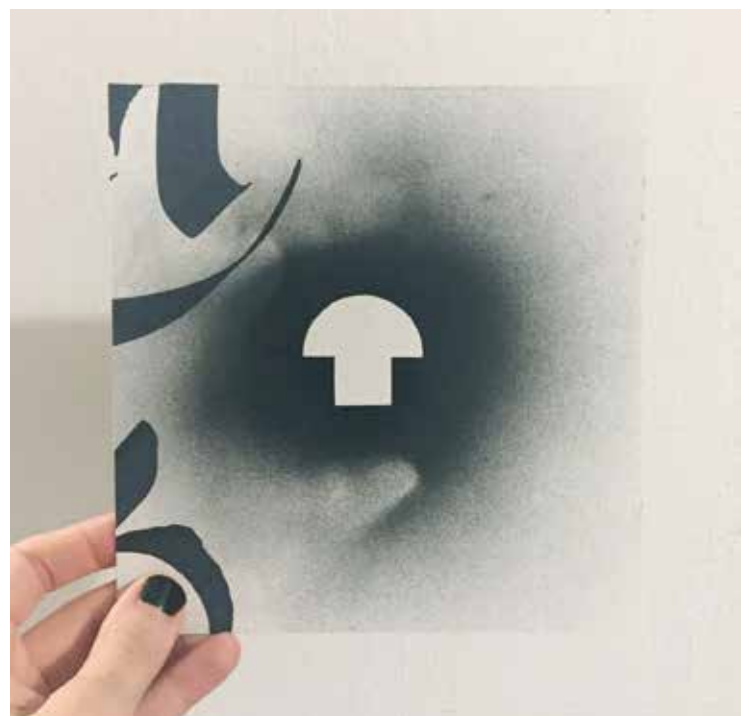
MI EZ?

Kézzel kötött gombahatározó könyv, ami eredetileg tavaly novemberben személyes projektként gombaszakellenőr-képzésre készült, aztán a netre felkerülve igen népszerű lett.

KIK CSINÁLTÁK?

A finetyping **Soós Tímea** tipográfus és **Molnár Renátó** tervezőgrafikus kollaborációja. A projekt tavaly nyáron indult be, egyedi grafikák tervezésével foglalkoznak, tipós, kalligrafikus projektekkel kísérleteznek. Gombahatározójuk megérzéseink szerint jó érzéssel talált be a Madách tér helyett már inkább az erdőbe vágó fiatal felnőtteknél, akik a fizetésük felét rendszeresen otthagyják a Decathlonban túracuccokra. A könyv kipsztolása után annyian érdeklődtek a finetypingnál, eladó-e, hogy karácsony környékére gombás naptárakkal, idén év elejére pedig kisebb verzióban, de ugyanúgy kézi kötésű borítóval készítették újabb példányokat. Senki ne egyen gombát ellenőrzés nélkül!





Digitalizál az egész világ

CHILEMBU KRISZTINA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Februári 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.



Amikor egy vezeték nélküli fülhallgató egy dizájnos szemüveggel randizik

A hongkongi WGP legújabb, Smart Eyewear nevű fejlesztése nem egy klasszikus értelemben vett okoszemüveg, hanem egy dizájnos szemüveg és annak szárában elhelyezett, vezeték nélküli fülhallgató találkozási pontja. A beépített testindukciós érzékelőnek köszönhetően a Smart Eyewear a felvételt követően 3 másodperc alatt összekapcsolódik viselője telefonjával. A szárat megérintve lehet aktiválni a különféle funkciókat: a lejátszás vezérlését, a hívások fogadását és elutasítását, és a telefon hangszisztemjével is azonnal kapcsolatba lehet lépni a beépített mikrofonoknak köszönhetően.

A többfunkciós eszköz szára két AAC hangszórót, egy 10 m-es hatótávolsággal rendelkező Bluetooth 5.0 modult, egy MEMS mikrofont és egy 2 óra alatt teljesen feltölthető akkumulátort tartalmaz, amely aztán 7 órán keresztül képes energiával ellátni a szemüveget.

A WGP modelljei hozzák azt, amit egy látásjavító eszköznek tudnia kell: a polarizált és dioptriásra csiszolható lencsék tükröződés- és kékfény-blokkoló bevonatokat is kaphatnak. Az okosszár fekete és fehér színben is kapható, és egy mágneses moduláris kioldó segítségével könnyen leválasztható a szemüvegről, és csatlakoztatható bármelyik másik, a cég kínálatában szereplő modellhez. A sikeres Kickstarter-kampány támogatói 139 dolláros (41 ezer forint) bevezető áron juthatnak egy műanyag keretes klasszikus audioszemüveghez.



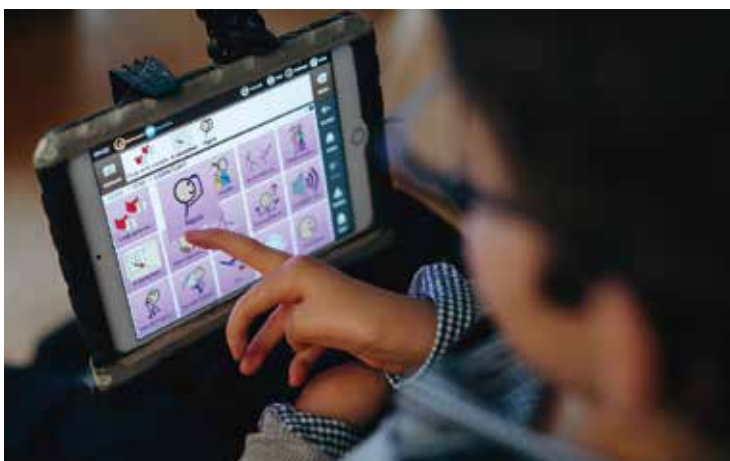
Íme, a Covid-biztos karkötő, amellyel csuklóból fertőtleníthetünk

Ahogy a Pókember képes csuklója belső oldalán pókfonalat kiválasztani, úgy permetezi szét a beletöltött fertőtlenítőt az okosórákhoz hasonló méretű karszalagba tervezett SprayCare. Egy apró üvegfóliát, egy porlasztófúvókát és egy elektromos pumpát tartalmaz, amelyet egy gombnyomásra lehet működésbe hozni – írja cikkében a Yanko Design.

Ehhez mindössze fel kell tölteni fertőtlenítő folyadékkal a kis tartályt, majd megnyomni a számlapon található aktiváló gombot, hogy még mielőtt bármihez is hozzáérnénk, minden tárgyat megszórnjon a finomra porlasztott fertőtlenítőszeres ködpermettel. A SprayCare nagyjából másfél méteres távolsáig képes gyorsan és egyenesen sterilizálni a különböző felületeket. Az óralaphoz hasonló felületére egy LED-lámpát is szereltek, amely jelzi, hogy mikor kell folyadékkal újratölteni az üvegcsét, vagy az oldalán található microUSB-porton keresztül az eszköz akkumulátorát.

Bár ezt a kis kütyüt is a járvány termelte ki magából, tervezői a békeidőbeli használatát is hangsúlyozzák: a minipermetezőben parfümöt, illóolajat is lehet tárolni, de egy vízparti nyaralásnál is hasznát vehetjük, ha szunyogriasztó folyadékkal töltjük meg a parányi fiolát. A beépített apró üvegben 5 milliliternyi folyadék fér el, egy töltéssel legalább negyvenszer képes permetezni, és minden egyes fújás három másodpercig tart.

A SprayCare csuklópántot 42 dollárért (12 400 forintért) kínálják fejlesztői előrendelésre közösségi finanszírozási kampányukban.



Magyar nyelvű app segíti a beszédzavarral küzdőket

Magyar nyelven is elérhetővé vált az AVAZ nevű alkalmazás, amely a súlyos beszédzavarral küzdők akadálymentes kommunikációját segíti. A Telenor támogatásával megvalósult fejlesztést egy magyar kisfiú családja kezdeményezte, az ELTE Bárczi Gusztáv Gyógy Pedagógiai Kar szakemberei többek között nyelvészekkel, pszichológusokkal, valamint a Kis Hőseink Alapítvány közreműködésével dolgoznak a világszerte 15 nyelvre lefordított app magyar verzióján – írta sajtóközleményében a Telenor.

Az AVAZ applikáció elsősorban azoknak készült, akik nem, vagy csak korlátozottan képesek beszélni, de a képi megjelenítés és a modern mobil eszközök használatával mégis képesek lehetnek gondolataik megosztására. Az AVAZ magyar verziójának szókincse több mint 2500 szóból áll, és egyszerűen személyre szabható. Az alkalmazásban található alapszavak egy tipikus napunk során elmondottak 80%-át teszik ki. Az applikáció teljes körű kép- és szövegalapú lehetőséget nyújt a verbális kifejezésre, szintetizált beszéd segítségével. Az appban 45 000 kép is található, melyekből mindenki testre szabhatja saját aktív szókincsét és ún. kommunikációs tábláit.

Az AVAZ a fejlesztés első fázisában iOS-en, iPaden érhető el az AppStore-ban, az iPhone-os, valamint az androidos verzió várhatóan tavasszal lesz letölthető.

[Bővebben azonos címen a Kreativ.hu-n.](#)

Itt az eszköz, ami hologramot varázsol a telefonos portréfotókból

A brooklyni HoloPlay Studio fejlesztői 18 hónapig dolgoztak azon, hogy a sci-fikben már alapnak számító hologramokat bárki képes legyen előállítani és megjeleníteni, megfizethető módon. A Looking Glass Portrait egy Raspberry Pi 4 és egy 7,9 hüvelykes, 1538 × 2048 képpontos felbontású holografikus kijelző egyben, amely egy alkalmazással képes életre kelteni a telefon portré módban készült fotóit, 3D-s videókkal együtt.

A fejlesztők szerint a folyamat egyszerű, ha megvan a megfelelő technológia (egy olyan iPhone vagy androidos telefon, amely képes portré módban fotózni.) Az első lépés a portré módban készült fotók importálása a HoloPlay Studio alkalmazásába, amely a fényképek mélységét a hologram készítéséhez elengedhetetlen perspektívává konvertálja. Ezt követően a hologramot az eszköz eltárolja, és lejátszhatóvá teszi.

Asztali módban az eszköz a számítógép másodlagos kijelzőjeként működik, a haladók szuperrealisztikus holografikus fényképeket kelthetnek életre, készíthetnek 3D-s szelfiket, interaktív videókat egy Kinect Depth Camera, vagy egy Leap Motion Controller csatlakoztatásával, különféle 3D-s alkalmazásokkal kísérletezhetnek, és 3D-s műalkotásokat hozhatnak létre. Felhasználói számára a holografikus videóüzenetek küldése is a hétköznapi valóság része lesz.

A közösségi finanszírozási kampány támogatói a holografikus kijelzőt kedvezményesen, 249 dolláros (72 ezer forintos) áron rendelhetik meg.





„A 20. századhoz képest Hawaii, ami most van”

BUJDOSÓ BORI INTERJÚJA

Kepes András az elmúlt tíz évben két regényt és két esszékötetet írt – az utóbbiakból többet tanult, az előbbiek jobban szórakoztatták. A változásról is szóló új könyve apropóján azt is elmondta, neki milyen változást volt nehéz megugrania.



Desszert című egykori tévéműsoráról mondta, hogy a természetesség volt a legfontosabb célkitűzése, amit persze a televíziózás technikai és egyéb követelményei korlátoztak. Új esszéköteté, A boldog hülye és az okos depressziós beszélgetős, sztorizgatós stílusával mintha ezt a természetességet valósítaná meg zavaró körülmények nélkül: csak ő van és az olvasó.

A fontoskodás és a kimódoltság mindig taszított. Számomra a természetes a természetes. Ezt a hangvételt a szakmám kezdetétől fontosnak tartottam, már a rádióban is. A *Láttuk, hallottuk* című műsorban az én rovatvezetésem idején vezettük be, hogy nem előre megírt kritikákat olvasnak fel a kritikusok, hanem beszélgetésben mondják el a véleményüket, később a televízióban is alighanem ez az újdonságként ható stílus volt a *Desszert* sikerének titka. Ezt a természetes, ironikus hangot igyekeztem folytatni az írásaimban is.

Mondhatjuk, hogy az írásban találta meg a tökéletes formát ahhoz, hogy ezt a természetességet megvalósítsa?

Ezt nem merném kijelenteni, de ha a tökéletes forma az, hogy az embernek már beszélgetőpartnerei sincsenek, tehát gyakorlatilag magában beszél, akkor lehet, hogy ez a tökéletes. De az esszének, mint amolyan gondolat-kísérletnek, egyébként is műfaji sajátossága, hogy az író a saját gondolataiban mélyed el.

Vannak információi arról, hogy kik a nem létező beszélgetőpartnerei, kik olvassák a könyveit? Illetve, amikor ír, van a fejében egy olvasó, akihez szól?

A második kérdéssel kezdve: a fejemben nem nagyon van ilyesmi. Elsősorban azért írok, mert valami foglalkoztat, és nagyon hálás vagyok, ha kiderül, hogy az másokat is érdekel. Más kérdés, hogy próbálok közérthetően fogalmazni, hogy sok olvasóhoz eljussanak az írásaim, ami talán logikus, hiszen az ember nem az íróasztalfióknak ír. A rádióban és a televízióban szocializálódtam, ahol teljesen értelmetlen az olyan műsor, ami nem jut el a hallgatókhoz, a nézőkhöz. Sőt, ha csak egy kicsit is leül, akkor lehet, hogy a néző elkapcsol. Innen eredhet, amit a könyveimre szoktak mondani, hogy nem lehet letenni őket.

Elsősorban azok veszik a könyveit, akik ismerik a rádióból-tévéből?

Nem ez a tapasztalatom. Tizenkét éve nem vagyok képernyőn, és az azt megelőző tíz-tizenöt évben is olyan dokumentumfilm-sorozatokat készítettem, például az RTL Klubon a *Világfalut*, az M1-en a *Különös történeteket*, amik nem túl nézett műsoridőben mentek. Több olvasója van most a könyveimnek, mint amekkora nézettségük ezeknek a műsoroknak volt. Minden felnőttkorosztályból vannak olvasóim, de már a mai harmincasok-negyvenesek is legfeljebb gyerekként, a szüleikkel együtt nézték a *Desszert*-et.

A boldog hülye és az okos depressziós a kritikus gondolkodás fontosságát hangsúlyozza, ami szerintem a legfőbb dolog, amit meg kéne tanítani a tizenéveseknek. Tud arról, hogy eljut-e fiatalokhoz is, amit ír?

Épp a napokban kerestek meg a budapesti Fazekas Gimnáziumból a diákok, hogy szeretnék, ha a Fazekas-napokon én lennék az egyik előadó. De tartottam már az Apáczai-ban, az Eötvösben, a Radnóti-ban is előadást, tehát a gimnazisták is nyitottak ezekre a gondolatokra. Olyan is előfor-

Lapzártánk után derült ki – először Kepes András hivatalos Facebook-oldaláról –, hogy az év végi sikerlisták élén álló könyve, *A boldog hülye és az okos depressziós* hirtelen eltűnt a Libri és más könyvesboltok polcairól. Majd jött a hír, hogy Kepes átszerezte a Libritől a tavaly távozott igazgató, Halmos Ádám és társai által alapított, most induló kiadóhoz, az Open Bookshoz.

A szerző nekünk így kommentálta az eseményeket: „Egy toplistás könyv eltűnése senkinek nem érdeke, főként nem az olvasónak, de a terjesztőnek sem, aki nagyobb hasznot söpör be egy-egy eladott példány után, mint a kiadó, a nyomda és a szerző együttvéve. Jól kidolgozott technikák vannak arra, hogyan lehet kiadóváltás esetén is megoldani a folyamatos ellátást. Ha nem ez történik, akkor nehéz nem szándékosságot feltételezni. Úgy érzem, a Libri képtelen volt érzelmileg feldolgozni az új helyzetet, ennek tulajdonítom a lépésüket. De ekkora közönség- és sajtóvisszhangra valószínűleg ők sem számítottak.”

Kepes és a Libri január utolsó napján rendezték konfliktusukat, és az Open Books kommunikációs igazgatója, Büchler András másnap már arról számolt be nekünk, hogy elkezdik a könyv új kiadásának kiszállítását a hazai könyvesboltokba.

dult, hogy a *Tövispuszta* egyik dedikálásán megkérdeztem egy 18 éves lányt, aki a szüleivel érkezett, hogy ő is elolvasa-e majd a könyvet, mire a szülők közölték, hogy a lányuk ajánlotta nekik is. Számomra ez a legnagyobb elismerés.

Az új könyve alapötlete mikor és hogyan fogalmazódott meg?

Mondhatnám, hogy belenéztem a tükörbe, láttam egy boldog hülyét, és úgy döntöttem, könyvet írok róla, de nem ez történt. Húsz éve, az SZFE doktori iskolájában hallottam Popper Pétertől ezt a bon mot-t, illetve valami olyasmit, hogy az egyetlen korszak, amelyikben az ember egyszerre lehetett intelligens és boldog, a görög rabszolgatartó demokrácia volt. Manapság pedig vagy intelligensek és depressziósok, vagy boldogok és hülyék vagyunk. Elraktároztam ezt a mondatot, és már a *Világkép* végén is reagáltam rá. Tehát elég régóta foglalkoztat, hogy miért gondolja az emberek egy része, hogy a tudatlanság maga a boldogság, és ha depressziós, akkor biztos okos is. Az is izgatott, hogy miért van az emberekben akkora igény az álokos, bölcselkedő könyvekre és az úgynevezett boldogság- és sikertréningekre.

A munkamódszerét úgy kell elképzelni, hogy felírogat gondolatokat, idézeteket, és ezek egyszer csak összeállnak egy könyvvé, vagy nem ennyire organikusan alakul, hanem amikor megszületett a döntés, hogy könyvet fog írni, leül, és elkezd kutatni hozzá?

Mindig van egy alapötlet, ami éppen érdekel, ahhoz ötletek, aztán átnézem a tudományos irodalmat, és a saját magánéletemben is szívesen kutakodom, az esszéírás klasszikus, montaigne-i formáját követve, ahol az ember a saját életéből is merít példákat. Ennél a könyvnél, ahogy a *Világkép*-nél is, sokat segítettek Halmos Ádám kritikai megjegyzései, aki akkor még a Libri igazgatója volt, másrészt olyan barátaim, mint az Ausztráliában élő szociálpszichológus professzor, Forgács József, aki kedvenc vitapartnerem, és aki sok remek szakirodalmat ajánlott. Az ilyen munkában az a legjobb, hogy hihetetlenül sokat tanulok belőle, miközben a gondolkodásom is folyamatosan változik.

Amikor nagyjából elkészült az első verzió, kinek mutatja meg?

Van egy kedvenc olvasóm: a feleségem. Egyrészt azért, mert róla biztosan tudom, hogy a szurkolóm, másrészt természetes intelligenciája és ízlése jól képviseli a széles olvasóközönséget. Ha őt leköti a könyv, az jó jel. Időnként a nagyobb gyerekeimmel is meg szoktam beszélni – már amelyik hajlandó beleolvasni a könyvembe.

Az ön számára melyiket élvezetesebb írni, regényt vagy esszékötetet?

Azt hiszem, a regényírást jobban élvezem. A fikció mindig szórakoztatóbb, kevesebb kötöttséggel jár, elereszthetem a fantáziámat. Bizonyos értelemben viszont nehezebb és rizikósabb is, mert fura módon a regény őszintébb. Hiába gondolják az emberek, hogy *A boldog hülye...* nagyon őszinte könyv, mert a saját hibáimat és hiányosságaimat is kitergettem benne, azért van egy csomó minden, amit az ember még magának is nehezen mer bevallani. Ha azokról akarok beszélni, akkor inkább regényt írok, mert ott el lehet bújni a különböző karakterek mögé.

Most egy regényen és egy esszéköteten is dolgozik. Annyit említett korábban, hogy változó értékekről, normákról fognak szólni. Hajlandó ezt kicsit pontosítani?

Nem szívesen, egyrészt, mert féltő, akkor majd számonkérlik, másrészt nálam sokkal bölcsőbb írók mondták, hogy ha az ember jól el tudná mondani, miről fog szólni a könyve, akkor nem lenne érdemes megírni. Talán Miguel de Unamuno spanyol író, filozófus mondta, hogy kétféle alkotó létezik, a tojásan kotló és az eleve születő.

Az 1948-as születésű Kepes András írói karrieréről álmódott, helyette 1973-ban a rádióban kezdett dolgozni, kulturális műsorok szerkesztő-rovatvezetője (*Gondolatjel, Láttuk, hallottuk*) lett, majd 1980-tól televíziós szerkesztő-riporter-műsorvezető (*Stúdió, Apropó*). *Desszert* című, különböző embereket egy asztalhoz ültető beszélgetős műsora 1994 és 1998 között futott a Magyar Televízióban.

A 2000-es években az RTL Klubon ment fiatal írókat bemutató, *Könyv-jelző* című műsora, a néhány adás erejéig újraélesztett *Desszert*, majd a *Világfalu* című, különféle kultúrákba kalauzoló dokumentumsorozata. 2008-ban felhagyott a televíziózással, azóta elsősorban íróként aktív.

Első regénye, a *Tövüspusztá* 2011-ben jelent meg (átdolgozott kiadásban 2017-ben), ezt követte a *Világkép* (2016) című esszékötet, *Istenek és emberek* (2018) című második regénye, majd 2020 végén új esszékötete, *A boldog hülye és az okos depressziós*.

Tanított több amerikai egyetemen (köztük a New York Universityn), a Színház- és Filmművészeti Főiskolán és a Berzsenyi Dániel Főiskolán. 2008 óta oktat az akkor Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola néven működő Budapesti Metropolitan Egyetemen (METU), ahol 2010 és 2014 közt a Kommunikációs és Művészeti Kar dékánja is volt.

Az utóbbi magában hordozza a történetet, és amikor kész, leül, és egyben megszüli, az előbbi pedig elkezd írni, és hosszasan kotlik rajta. Azt hiszem, én a kettő elegeye vagyok, eleven tojásokat tojok. Sokáig hordozok magamban egy történetet, amíg azt hiszem, hogy megérett bennem, akkor elkezdem írni, és kiderül, hogy egészen másmilyen lesz. Mindkét könyvnél még csak a kihordási stádiumban vagyok. Ami a változó értékeket illeti, az előző négy könyvem is arról szól, hogy mi lesz a hagyományos értékekkel, a következők is erről szólnak majd, hacsak ez a kérdés a következő két évben meg nem oldódik a világban, mert akkor nem írom meg őket.

Arról mi a véleménye, hogy általános jelenség a sopánkodás amiatt, hogy régen minden jobb volt, és hogy eltűnnek a fontos értékek? Nem lehet, hogy ez minden generációnál ciklikusan ismétlődő, természetes érzés?

Én nem gondolom, hogy a 20. század értékei sokkal jobbak lettek volna, sőt, ahhoz képest – még a Coviddal meg a populizmussal együtt is – Hawaii, ami most van. Amikor én a hagyományos értékekről beszélek, akkor több ezer éves erkölcsi értékekre gondolok, mint a másik ember tisztelete, a tisztesség, az igazságosság, az együttérzés meg ilyesmi. A hagyományos erkölcsi értékek őrzői és a pragmatikusan gondolkodók között, akiket nem nyomaszt a lelkiismeret, a felelősségtudat, mindig csata zajlott. Belátom, a pragmatikusok többnyire végül jobban járnak, mégis mindig vannak, akik a hagyományos erkölcsi értékeket képviselik. Így marad meg az egység a társadalomban, ezért nem tűnik el az emberség. Eleinte meglepődtem, amikor találkoztam pragmatikus politikusokkal, üzletemberekkel, akikről kiderült, hogy imádják a könyveimet, pedig látszólag semmi közös nem volt az értékrendünkben. A kérdésemre, hogy mi ennek a magyarázata, azt felelték, hogy az értékrendünk valójában közös, csak hogy a pénz meg a hatalom máshonnan jön. Ha eddig nem lett volna világos, ezt nevezem pragmatizmusnak...

Kiderül a könyveiből, hogy mindennek ellenére nem borulátó, és szokta emlegetni, hogy a fiatalokban bízik. A közelmúlt nagy hatású társadalmi mozgalmát, a #MeToo-t ön fundamentális, pozitív társadalmi változásnak tartja?

Miközben a könyveimből kiderül, hogy nőpárti vagyok, a militáns álláspontok mindig zavartak. A nők jogainak elismerése olyan alapkérdés, amin nincs is mit vitatkozni, de ennek agresszív, militáns képviselője nem biztos, hogy célravezető, mert elijeszt embereket. Én először az Egyesült Államokban találkoztam azzal, amikor a 80-as években ösztöndíjjal a Stanford Egyetemen voltam, hogy nem szokás a nőket előreengedni az ajtóban, meg nem lehet udvarlós megjegyzéseket tenni, mert az szexista magatartás. De én meg Kelet-Európából jöttem, előreengedtem a nőket, fölsegítettem rájuk a kabátot, és néha még udvaroltam is kicsit. Zavarban voltak, de tetszett nekik. Úgy hidalták át az ellentmondást, hogy „jaj, hát nálunk ez nem szokás, de te olyan cucci kelet-európai vagy”. A zaklatás tudniillik ott kezdődik, amikor az egyik fél számára ez kellemetlen.



A boldog hülye... végkövetkeztetése, hogy a világot nem tudjuk megváltoztatni, de magunkat megpróbálhatjuk. Ön valamilyen tekintetben változott jelentősen élete során?

Időbe telt eljutnom odáig, hogy ne minősítsek embereket, hanem megengedően végig gondoljam az álláspontjukat, már csak önző okból is, hátha tanulhatok tőlük valamit. Rájöttem, nemcsak a világot, hanem a másik embert sem kell megváltoztatni, inkább meg kéne érteni. A szakmai életemben és a magánéletemben is kellett hozzám kudarcok, míg ide eljutottam.

Feltételezem, hogy azért a több országban, több kultúrában töltött gyerekkora megalapozta ezt a nyitottságot a különböző gondolkodásmódok felé.

Bizonyos értelemben igen, más értelemben nem. A papám egy roppant tisztességes régi bolsevik volt még a 20-as évekből, az illegálisból, aki ebből később sem húzott hasznot. Nagyon szerettem őt, de rengeteg vitám volt a csörlátásával. Ilyen közegeből kellett eljutnom a nyitott, ideológiamentes gondolkodáshoz.

A legnagyobb és legkisebb gyerekei között több mint egy generáció a korkülönbség. A nevelési elvei változtak menet közben?

Amikor a legnagyobb gyerekeim születtek, a 70-es években, akkor a mi körünkben a szabadelvű nevelés volt divatos, amivel alapvetően most is egyetérték, csak a határokat később kicsit már jobban megszabtam. De őszintén meg

kell vallanom, hogy a gyereknevelésben nemcsak én vettem részt, hanem a feleségeim is, sőt, a teljes igazság az, hogy néha nagyobb súllyal, mint én. És ők sem ugyanazt az elvet képviselték. Az első feleségem például a nevelést nálam is lazábban kezelte, azt tartotta helyesnek, hogy a gyerek menjen, amerre gondol, és majd úgyis megtalálja az útját. A második feleségem is nyitott, de szigorúbb pedagógusalkatú volt, a harmadik ebből a szempontból hasonlít a másodikra. Ráadásul hat gyerek és több unoka után az is kiderült, hogy a gyerekek is mind különbözőek, nem alkalmazható rájuk ugyanaz a nevelési elv.

Írja, hogy a nagyobb gyerekeinek még azt mondta, hogy bármivel foglalkozhatnak, de abban igyekezzenek a legjobbak lenni, míg ma már nem mondana ilyet.

A modern világ velejárója a verseny, és régebben azt gondoltam, az ember attól lesz boldog, ha ő a nyertes. Most már úgy gondolom, hogy nem a versenyt kéne erőltetni, hanem meg kellene próbálni jól érezni magunkat a világban. Természetesen én is örülök, ha például a könyvem az első helyen van a toplistán, de eljutottam odáig, hogy remek, ha valamiben kiugróan sikeres vagyok, de ha nem, akkor is igyekszem magam jól érezni. Ezért most már arra biztatom a gyerekeimet, hogy ne a legjobbak akarjanak lenni, hanem olyan szakmát válasszanak, amit élveznek. Ezt nevezem örömalapú társadalomnak, amihez szakirodalmat is találtam: kutatásokból kiderül, hogy nem az boldog, aki sikeres, hanem épp fordítva, az lesz sikeres, aki boldog. Az ilyen társadalom tehát még közgazdaságilag is kecsgetetőbb, arról nem beszélve, hogy mennyivel kellemesebb.



Az oktatói tevékenysége milyen szerepet tölt be az életében jelenleg?

Mióta betöltöttem a hetvenet, és professor emeritus lettem a METU-n, fel vagyok mentve az oktatói feladatok nagy része alól, de minden félévben tartok egy kurzust, hol a kommunikáció szakosoknak, hol a művészeti szakosoknak. A felkészülésből nagyon sokat tanulok, és jó látni a diákok szemén, tudok-e még olyat mondani, ami érdekli őket. Ráadásul én is sokat tanulok tőlük abból, hogy őket mi foglalkoztatja. Ebben a félévben tévés műsorkészítőknek tartok órát, akiknek a többsége valójában a fikciós film iránt érdeklődik.

Elképzelhetőnek tartja, hogy az SZFE eddigi feladatkörét, szerepkörét a METU és más egyetemek fogják átvenni?

Ha rajtam múlna, az összes SZFE-s diákot és tanárt, aki elégedetlen a változásokkal, áthívnám a METU-ra. De egyrészt rajtam semmi nem múlik, másrészt az SZFE egy államilag finanszírozott intézmény, a METU pedig fizetős magánegyetem, és gyanítom, hogy az ötletemet nem támogatná állami helyekkel a kormányzat. Az persze előfordulhat, hogy azok a fiatalok, akik most az SZFE-re szeretnének menni, és megnézik, kik indítanak ott osztályt, úgy döntenek majd, hogy jobban járnak, ha inkább hozzánk jönnek, vagy egy külföldi filmes iskolában tanulnak.

Idézte, hogy egy kutatás szerint a magyarok számára jellemzően fontosabb a biztonság, mint a szabadság. Mit gondol, ez fog változni? Kell egyáltalán, hogy megváltozzon?

Megértem, ha valakinek fontosabb az egzisztenciális biztonsága, mint a szabadsága, különösen, ha úgy látja, hogy nincs lehetősége a változtatásra. Ez átlagos emberi magatartás, egészen addig, míg végképp elfogy a türelem, míg valaki nem érzi úgy, hogy most már nincs veszénvalója. Csak ezt nem kéne megvárni, mert ez mindig robbanáshoz vezet.

Szerzőként mit gondol arról a friss hírről, hogy a Meseország mindenkié című mesekönyvön fel kell tüntetni, hogy a hagyományos nemi szerepektől eltérő viselkedésmintákat jelenít meg?

Rá kell írni, mint a cigarettára, hogy káros az egészségre? Mondjuk, a könyvégetésnél, a bedarálásnál jobb... Aztán majd úgy járnak vele, mint az egyszeri asszony a könyvdarálással, hogy reklámot csinált a könyvnek. Amúgy meg nem gondolom, hogy központi feladat lenne a könyvek minősítése és címkézése. Nincs gondom azzal, hogy vannak, akik nem adnák ezt a mesekönyvet óvodások kezébe, lehet, hogy én sem adnám. Azt tartom szerencsésnek, ha megvárjuk, míg egy gyerek kérdezi, akkor viszont tabuk nélkül, nyíltan kell válaszolni neki, természetesen a saját életkorának megfelelő szinten. Ez a könyv egyébként nemcsak a nemi szerepekről, hanem mindenféle hátrányos helyzetű kisebbségről is szól, márpedig ezekkel a jelenségekkel a gyerekek naponta találkoznak a környezetükben. Bán Zsófia mesekönyvét, amit szintén szétépkedett a szennyezés asszony, odaadtuk a kilencéves kisfiunknak, akinek föl se tűnt, hogy az egyik szereplőnek két anyukája van. A gyerekek nem előítélettel születnek, azt csak a környezetük táplálja beléjük később. •



MIT NÉZNEK, MIT OLVASNAK KEPESÉK?

A Covid-járvány melléktünete, a Netflix bennünket is elért. Legutóbb Mundruczó Kornél új filmjét néztük a feleségemmel, de Netflix-sorozatokat már alig merünk nézni, mert ha a sorozat jó és hosszú, mint a *Korona* és a *Blacklist*, akkor képtelenek vagyunk abbahagyni, és hajnali 2-3-ig nem bírunk lefeküdni. Könyvek közül Szabó T. Anna novelláskötetét, a *Szabadulógyakorlatot*, Vámos Miklós új regényét, a *Dunapestet*, Bereményi Géza önéletrajzi regényét, a *Magyar Copperfieldet* és Spiró György esszéit, a *Malaccal teljes éveinket* olvastam mostanában. De az íróasztalomon ott tornyosul egy halom friss és újraolvasandó régebbi könyv is, köztük szakirodalom a tavaszi egyetemi kurzusomhoz.

Meglepetésszereplő, kalkulált távol maradó

Hetedszer első az Uniomedia a PR Toplistán

GYÖRI ZSÓFIA ÍRÁSA

Nem sokan mondhatják el magukról, hogy 2020-ból nyertesén jöttek ki: a kreatívipar számos ágára mért hatalmas csapást a világvjárvány, ám a PR pont nem tartozott ezek közé. Ezt mutatja az is, hogy nemcsak elkészült a friss PR Toplista, de első ránézésre meg se látszik rajta, hogy milyen nehéz időszak van mögöttünk (és előttünk). Az elmúlt évet a lista immár hetedik éve első helyezettjével, az Uniomediával értelmeztük.

Ismét egy PR Toplistás cikk, ami kezdődhet azzal, hogy „nagy meglepetések idén sincsenek”. Ám 2020 fényében (árnyékában?) talán éppen ez a nagy meglepetés: hogy a PR-szakmán látszólag alig hagyott negatív nyomot a pandémia. Míg M+ listát idén nem állítottunk, hiszen a hazai versenyek közül az Arany Penge és a LolliPOP is elmaradt, a nemzetköziek közül pedig egyebek mellett a Cannes Lions díjait sem osztották ki, ahhoz bőven volt elég PR-érintettségu verseny, hogy a PR-lista összeálljon.

Az első helyezett Uniomediánál 2020 sem vetette vissza a versenyzési kedvet. Olyannyira nem, hogy 17 kampányval lettek pontszerzők, ez pedig több is, mint a tavalyi kampányszám, amikor 13 munkával kerültek az élre. A sok nevezés meg is látszik az összpontszámán: az Uniomedia 7567,5 pontot gyűjtött, ami több mint a duplája a második helyezett Noguchi Portell Novelli 3210-es pontszámának.

A Noguchi második helyében egyébként szintén nincs semmi meglepő, évek óta dobogósok a listán, tavaly szintén a második helyen álltak. Ami már érdekesebb, hogy a harmadik helyre újként a Lounge Group futott be, mellettük pedig a lista 10. helyezettje a szintén újonc Blue Colibri. Az ő nevük talán sokak számára ismeretlenül cseng, ami érthető: esetükben ugyanis nem egy új ügynökségről van szó, hanem egy magyar fejlesztésű, elköteleződést, szervezeti tanulást és belső kommunikációt támogató felületről. Ők a HRKomm versenyünkön taroltak (két aranyat, egy ezüstöt, egy bronzot és a társadalmi hatás különdíjat is elnyerték), amelynek pontjai beleszámítanak a PR Toplistába.

A Lounge és a Blue Colibri megjelenése mellett még feltűnhet, hogy a lista élbolyának eddig szintén rezidens szereplője, a FleishmanHillard Café (korábban: Café PR) ez alkalommal nem szerzett helyet, hiszen tavaly deklaráltan távol maradtak a versenyzéstől. Az összesítés többi

helyén azonban nincsenek különösebb meglepetések. Az ügynökségek, akikről tavaly újoncként írtunk, szinte mind ismét helyet szereztek a toplistán (csak a tavalyi megosztott tizedik helyezett Publicis nem tért vissza). A White Elephant három helyet javított, a feat. egy hellyel került előrébb, a HPS tavaly a HPS PR-ral a negyedik helyet húzta be, a friss listán pedig Groupként a hatodikok. És a Wave-maker is ismét helyet szerzett – immár harmadik éve stabilan toplistások.

Ha valamiben esetleg megmutatkozik a járvány hatása a toplistán, azok esetleg a kampányszámok és pontszámok. Csak az első és második helyen álló ügynökségek összpontszáma haladja meg a tavalyi eredményeket, az összes többi helyezés eléréséhez kevesebb pont is elegendő volt.

Ezek alapján nagyon messzemenő következtetéseket nehéz levonni, sőt ha valamire megtanított minket 2020, az az, hogy talán sok értelme nincs is az éfféle törekvéseknek, hiszen most visszanézve megmosolyogtató naivitásnak tűnik, hogy a tavaly ilyenkor a magyar kommunikációs szakma szereplőivel azt próbáltuk megjósolni, milyenek lesznek a 2020-as évek. A jelen helyzetben már inkább óvatoskodunk, és csak azt az egy jóslatot kockáztatjuk meg, hogy 2022-ben is lesz PR Toplista.

„Nincs már olyan, hogy PR”

Az Uniomedia társügyvezetője, Balatoni Zsófia szerint még fel is rázta kicsit a versenyek állóvizét a járvány. „A hazai és nemzetközi PR-versenyeket, ahogy például a Prizmát és az IPRA-t is, többnyire idén is megtartották, ebben nem volt nagy változás. Több olyan verseny is volt, amiben idén értük el az eddigi legjobb eredményünket. Sok jó projekt született Magyarországon és a világban is, a Covid a PR-ban felpörgette az igényt a kreatív és szép megoldások iránt. Éles verseny zajlott a hazai és nemzetközi versenyeken,

PR TOPLISTA 2020

PR TOPLISTA — 2020 ÜGYNÖKSÉGEK

	DÍJPONTOK	KAMPÁNYSZÁM	KAMPÁNYPONT	ÖSSZPONT
01 Uniomedia Communications	7142,5	17	425	7567,5
02 Noguchi Porter Novelli	3010	8	200	3210
03 Lounge Group	1640	5	125	1765
04 ACG PRO	1525	3	75	1600
05 Positive Adamsky	1290	5	125	1415
06 HPS Group	1060	4	100	1160
07 White Elephant Digital	675	2	50	725
08 feat.	650	2	50	700
09 Wavemaker	470	2	50	520
10 Blue Colibri	375	3	75	450

PR TOPLISTA — 2020 MEGBÍZÓK

	DÍJPONTOK	KAMPÁNYSZÁM	KAMPÁNYPONT	ÖSSZPONT
01 Magyar Telekom	4620	14	350	4970
02 Coca-Cola HBC	2110	3	75	2185
03 Dreher Sörgyárak	1600	5	125	1725
04 Vodafone Magyarország	1450	4	100	1550
05 Heineken Hungária	1470	2	50	1520
06 CIB Bank	1000	6	150	1150
07 Delivery Hero Hungary	1000	2	50	1050
08 Multifly	900	2	50	950
09 Aegon	900	1	25	925
10 adidas Budapest	890	1	25	915

HELYEZÉSEK A PR TOPLISTÁN

	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Uniomedia	1	1	1	1	1	1	1
Noguchi Porter Novelli	2	2	3	3	3	2	2
Lounge Group	3						
ACG PRO	4	8	4	4	2	5	9
Positive Adamsky	5			5	9		
HPS Group	6	4					
White Elephant Digital	7	10					
feat.	8	9					
Wavemaker	9	3	10				
Blue Colibri	10						
FleishmanHillard Café		5	2	2	4	3	3
Republic PR		7	5	6			
DeepInsight			7		6		
Greenroom		6	6				
Sakkomm			8		7	4	5
Mito			9	9	5		
Publicis		10					
Comlab				7			
LA Communication				8		7	
Mitte				10			
Well PR					8	8	4
Neo Noir					10		10
LWp						6	
XKK						9	7
VMLY&R						10	
PS: Provocative							6
FrontPage							8



MÓDSZERTAN

A Kreatív PR Toplistára felkerül minden olyan ügynökség, amely döntőbe jutott vagy helyezést ért el a toplista összeállítási szakor értékelt hazai és/vagy nemzetközi PR-versenyeken. A shortlistes/bronz/ezüst/arany/grand prix (év díja) pontarányok egy-egy verseny esetében: 0,5/1/2/3/4.

Ha egy alkotás ugyanazon versenyen grand prix-t és egy kategóriagyőzelmet is kapott, akkor csak a grand prix pontszámot kapja meg. Ha több kategóriagyőzelme van egy kampány elemeivel, akkor grand prix esetén csak egy kategória-fődíjért járó pontszámot nem számítunk bele.

A tárgyévben az összes listázott versenyen a döntőig eljutott munkák számosságát külön pontszámmal értékeljük, hogy a listában tükröződjön az, ha egy ügynökségnek egy évben több munkával is sikerült kiemelkedően kreatívat alkotnia. Egy kampány vagy kampányelem több kategóriában való indítása ebben a pontszámban egy munkának számít. Amennyiben egy pályázó ügynökségnél társpályázó PR-ügynökség is meg van jelölve, az elért pontszám összege a nevezéskor leadott, nevezési űrlapon megjelölt százalék alapján oszlik meg a megjelölt ügynökségek között.

A Prizma és más hazai versenyeken kapott „Év ügynöksége” elismerésért nem jár külön pontszám a Kreatív PR Toplistán, mivel ezek a címek eleve a versenyeken elért többi eredményből számítódnak.

amit imádok, mert nagyon inspirál. Egyébként a versenyekkel ambivalens a viszonyunk, olyan régóta és olyan sokat versenyzünk, hogy egyszerre van bennünk a »ne már, már megint jön egy verseny« érzés, és a jóleső adrenalinlöket, hogy vajon hogyan ítéli meg a szakma a munkánkat. Ebben a nehéz évben különösen jólesett a hazai és a nemzetközi szakma visszajelzése, hogy jó úton járunk. Sokat és egyre többet kísérletezünk, és nagyon jó érzés a pozitív visszajelzés a szakma részéről” – mondja Balatoni Zsófia.

Azt, hogy a PR-szektorra még jó hatással is volt 2020, a World PR Report beszámolója is alátámasztja. Mint írják, ugyan a járványhelyzet megütötte a PR-szakmát is, de a krízis-, a belső kommunikáció és a vállalati szerepvállalás fontossága meg is erősítette a szerepét, a kialakult helyzet kifejezetten pozitív hatással volt a krízistanácsadásra és a digitális online kommunikációra. Ezek szintén olyan dolgok, melyeket az Uniomediánál is éreztek az elmúlt évben. „Változott a fókusz, fontosabb a tartalom, hogy legyen értelme, mondanivalója annak, amit csinálunk. A »purpose driven« kommunikáció az, amiről régóta sokat beszélgetünk az ügyfeleinkkel. Ez az év bebizonyította, hogy ez a helyes út.

Az év másik nagy felismerése az employer branding területéhez kötődik. Ebben a szélsőséges helyzetben sem külső, sem belső kommunikációban nem maradt tere a mellébeszélésnek. Tiszta, őszinte üzenetek kellene, valódi tartalom. Ez komolyabb odafigyelést és insightokat igényel.

A harmadik, hogy tényleg nincs már olyan, hogy PR, illetve nincs úgy, ahogy erre régen gondoltunk. Ahogy reklám sincs. Az online tér jelentős további erősödésével végképp nem maradt más, mint a tartalomfókuszú kommunikáció. Nagyon erős nálunk (és egyre erősödik) az adatalapúság és az insight fókusz, hiszen csak erre lehetséges működő kampányokat kitalálni. Ezeket felhasználva, a márkaküldetéssel összhangban valós tartalmakat, acteket kell tervezni és megvalósítani, semmi értelme külön PR-ról és reklámról beszélni. Külön csapatunk foglalkozik azzal, hogy megismerjük a fogyasztók gondolkodását – akár olyan különleges módszertannal, mint

a dokumentumfilm megközelítés –, és a social és online adatelemzéssel is több szakember foglalkozik már nálunk. A klasszikus PR lehetőségei beszűkültek, a kommunikáció tere viszont óriásira nyílt ebben az évben. Ezért sokkal egyértelműbben látszik, hogy minek van jövője ebben a szakmában, és minek nincs” – magyarázza Balatoni Zsófia.

Ezek mellett az Uniomedia társalapítója arról is beszélt, minden eddiginél fontosabb, hogy a márkák és az kreatív szakemberek képesek legyenek túllátni azon a kis buborékon, amiben élnek, és amibe a járvány hatására még jobban bezárkóztak. Ezt a látásmódot erősíti az is, hogy két díjnyertes kampányuk is a vidéki Magyarországhoz, azon belül (teljesen véletlenül) Somogyhoz köthető. „Az a helyzet, hogy bár konkrétan Somogy a körülmények és lehetőségek egybeesése miatt alakult így, ebből a szempontból nem volt tudatos ennek a megyének a kiválasztása, az viszont a tudatos tervezés része, hogy a Budapest-fókuszot csökkentjük a kampányainkban. Hajlamosak vagyunk a saját buborékunkban élni – és a pandémia ebbe sajnos pont még jobban beletolt minket –, márpedig a márkák ezt nem tehetik meg. A fogyasztók 80%-a Budapesten kívül él. Egy márkának és ezért az ügynökségnek is pontosan annyira kell értenie őket, mint a saját budapesti, értelmiségi buborékunkat. Erre jó az adatalapú megközelítés. Az insightkeresésben kiemelt figyelmet kell kapjon a vidék és általában minden olyan szegmens, réteg, akikkel nincsen napi személyes kapcsolatunk, ezért nem nagyon »érezhetjük« őket.”

Ennek szellemében kezdtek a Heinekennel két éve kóllótelepítési projektbe, hogy újra meghonosítsák itthon a kóllótermesztést, ami amellelt, hogy segít visszaszorítani a haszonnövény importját, új munkahelyeket is teremtett a helyieknek. A másik projekt pedig 2020 kontextusában kicsit korát megelőzőnek hat. 2019-ben indult el ugyanis a Magyar Telekossal a Digitális Mise projekt, aminek köszönhetően olyan emberekhez is eljut a vasárnapi istentisztelet, akik nem tudnak személyesen részt venni ezen a templomban. A misestreamet itthon és külföldön is szerették a versenyeken. •

„Fontosabb a tartalom, hogy legyen értelme, mondanivalója annak, amit csinálunk. A »purpose driven« kommunikáció az, amiről régóta sokat beszélgetünk az ügyfeleinkkel.”

ÁLLJ MEG, KÉRLEK!

KÉRDEZNÜNK KELL VALAMI FONTOSAT: TE MIÉRT OLTATSZ?

Mi sok mindenért. A közös bulikért, mozizásokért, az együtt ünnepelt szakmai sikerekért, hogy bármikor megölelhessük a nagyit, hogy ne csak a képernyőn keresztül lássuk a kollégákat, ügyfeleket. A meetingek előtti közös kávézásért, a meetingek utáni közös sörözésért. **Érted. Értünk. Mindannyiunkért.**

Persze, az elmúlt évben sokat fejlődtünk: megtanultunk kovászolni, online jógázni, virtuális színházba menni, megtalálni az unmute gombot, vicces Teams-hátteret beállítani, pizsamában meetingelni, autodidakta virológussá válni.

De ennyi bőven elég volt.

Hetedszerre lettünk az Év PR-ügynöksége, és ez felelősséggel is jár, nem csak dicsőséggel. A ránk irányuló figyelmet szeretnénk minél közérdekűbben felhasználni.

Mert van itt egy probléma:

A magyarok 55 százaléka* oltásellenes vagy bizonytalan.

Ahhoz viszont, hogy – ha nem is teljesen, de valamennyire – visszakapjuk a régi életünket, hogy kialakuljon a nyájimmunitás, 60 százalékos átoltottság kellene. Ekkora oltásellenesség mellett hiába vágyunk a régi életünkre. Ez így nem fog menni.

Mindennapi téma nálunk, mit tudunk tenni ez ellen?! Csak egy megoldást látunk: csináljuk azt, amihez a legjobban értünk. Kampányt. Lehetőleg veletek együtt – kollégáinkkal, ügyfeleinkkel, versenytársainkkal. Mert ez közös érdekünk.

Arra kérünk, mondd el közösségi felületeiden, te miért oltatod be magad, és a válaszba tedd bele az #ÉnEzértOltatok hashtaget!

És ha válaszoltál, dobd tovább a kérdést ismerőseidnek, barátaidnak, ügyfeleidnek, hogy ők is elmondhassák.

**CSATLAKOZZ HOZZÁNK ÉS MONDJUK EL KÖZÖSEN!
#ÉNEZÉRTOLTATOK**

#ÉnEzértOltatok



uniomed!
GROUP

7. éve az Év PR-ügynöksége



THE
SABRE
AWARD
WINNER



Golden World Awards Winner 2020

10 emlékezetes PR-kampány 2020-ból

Az Év PR-megoldásának semmi köze nem volt a koronához

GYŐRI ZSÓFIA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Bár 2020 nem az emberiség legjobb éveként fog bevonulni a történelembe, és könnyű ráhúzni, hogy „minden szar volt”, valójában tele volt felemelő pillanatokkal, amelyekből a (magyar) PR-szakma is kivette a részét. Ezt bizonyítja a most következő tíz, Prizma-díjas kampány, amik azt is segítenek felidézni, hogy 2020 nem csak a Covidról szólt.

PR →



REKLÁM HELYETT SEGÍTSÉG

Ügynökség: Noguchi Porter Novelli, Mito
Megbízó: Coca-Cola Magyarország

A Prizmán ezüsttel díjazott Coca-Cola-kampány az egyik első volt itthon, amely reagált a járványhelyzetre. Még abban az időben, amikor a csapból is az folyt (ba dum tss!), hogyan kell helyesen kezét mosni, maradjon mindenki otthon, és mennyi az a másfél méter távolság, a Coca-Cola három hónapra felfüggesztette a kereskedelmi reklámjait, és a felületeit átadta a Vöröskeresztnek. Így az egészségügyi szervezet a járványkezelést segítő információt szélesebb körben tudta eljuttatni a lakossághoz, mint arra egyedül képes lett volna.



HIÁNYZOL, ANYU!

Pályázó: Bo – Live Branding Agency
Társpályázó: BMW Group Magyarország, Mol Magyarország

Ugyan 2020 nem csak a Covidról szólt, azért mégis leginkább a járvány határozta meg az életünk minden területét. Értelemszerűen a PR-szakmában és -kampányokon is mély nyomot hagyott a koronavírus miatt kialakult helyzet, így első körben néhány emlékezetes, Covid által életre hívott munkát idézünk fel. Ilyen például a Prizmán aranyat és bronzot is nyert Hiányzol, Anyu!, amelynek keretében egy járványbiztos ajándékküldő szolgáltatáson keresztül ezer anyának és nagymamának szállítottak ki anyák napi ajándékot. Amellett pedig, hogy ez egy kedves gesztus volt, a járvány által egyik elsőként súlyosan érintett szektor szereplői, a rendezvényszakmában dolgozók is szerepet kaptak a megvalósításban.



INTERAKTÍV BIOLÓGIAÓRA

Ügynökség: feat.
Megbízó: Campona

Az egészségügy és a munkaerőpiac mellett, az oktatást szintén egyik pillanatról a másikra állította kész helyzet elé a járvány, világszerte iskolák millióinak kellett digitális oktatásra váltania. Az emberség és a segíteni akarás ezen a területen is megmutatkozott, itthon is számos olyan kezdeményezés jött létre, aminek az volt a célja, hogy segítsen a családoknak megküzdni a helyzettel. Ezek közül volt egy a Campona Interaktív biológiaórája, ami egyrészt szórakoztató és edukatív tartalommal egészítette ki a távoktatást, másrészt biztosította azt, hogy a bevásárlóközpont a karantén alatt se merüljön feledésbe, és új funkciót adott a Tropicariumnak is, ahonnan a rendhagyó bioszórákat közvetítették. A Prizmán bronzot nyert kampányt a tanulni vágyók a 24.hu Facebook-oldalán követhették, ahol az adások során kommentben kérdezhettek, így téve interaktívvá az órát.



SEGÍTSÉG A JÁRVÁNY MIATT ÁLLÁSUKAT VESZTETTEKNEK: MENTŐÖV KAMPÁNY ÉS ÁLLÁSKERESÉSI TÉRKÉP

Ügynökség: Noguchi Porter Novelli
Megbízó: Profession.hu

A munkaerőpiacra is pillanatok alatt mért hatalmas csapást a pandémia. Több tízezer veszítették el a munkájukat, miközben egyes munkáltatóknál hirtelen a megszokottnál jóval több alkalmazottra lett szükség. Erre a kaotikus állapotra válaszolt a Profession.hu a két Prizma-aranyat bezsebelő Mentőöv kampánnyal, amelynek keretében a leállt szektorokból irányították át az állásaikat elvesztetteket olyan területekre, ahol gyorsan, előképzettség nélkül el tudtak helyezkedni. Ezt a szolgáltatást később egy álláskeresési térképpel egészítették ki, ami lépésről lépésre vezet végig a munkakeresőket a sikeres elhelyezkedésig vezető úton.



MÜPA HOME

Alkotó: Müpa

A fent felsorolt szektorokhoz hasonlóan a szórakoztató és kulturális területet is súlyosan érintették a járványügyi intézkedések és lezárások. Ahogy a munkának és az oktatásnak, úgy a kultúrának is online térbe kellett költöznie – így jött létre a Müpa Home. A Prizmán bronzozott kampány során az intézmény regisztráció nélkül elérhetővé tette az archívumát, és mindennap jól ismert kezdési időpontokban (műfajtól függően 19:00-kor, 19:30-kor vagy 20:00-kor) a digitális tereiben egy-egy ingyenes, sehol korábban nem közölt koncertfelvétel-előadást láthattak a nézők. A programokhoz pedig – mint járványmentes időben – heti programfüzetek és PR-kampányok is készültek.

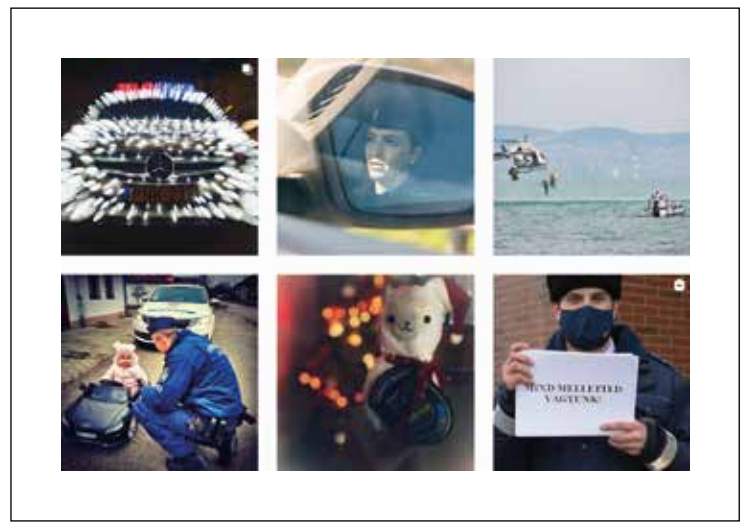


NETPINCÉR GAMER CONTENT

Ügynökség: Positive Adamsky

Megbízó: Delivery Hero

Elég bevállalós dolog a különféle netes szubkultúrák felé kommunikálni, azon belül is nagy kihívás a gamereket hitelesen megszólítani. A Netpincér az Adamsky segítségével mégis megkockáztatta, hogy kifejezetten a gamerekre targetáljon, olyan posztokkal, amelyek specifikus nyelvezetet és metaüzeneteket használnak, és a szubkultúrában nem elmélyült felhasználóknak semmit nem mondanak. Ez a bátorság ezüstöt és bronzot is ért a Prizmán.



„MEGMUTATTÁK A RENDŐRSÉG EMBERI ARCÁT”

Alkotó: Magyar Rendőrség

Megbízó: Országos Rendőr-főkapitányság

És akkor most jöjjenek azok a projektek, amelyek emlékeztetnek arra, hogy a Covidon túl is van élet, mint például a Magyar Rendőrség két Prizma-ezüstöt nyert Instagram-jelenléte. Az elmúlt időszak egyik legüditőbb social media aktivitása a rendőrség berobbanása az Instára, amiben erősen megvolt az esély, hogy valami végtelenül ciki és izzadságszagú dolog lesz. Ám nem így történt. A kimondottan arculatépítésre létrehozott oldal, hirdetés nélkül, bő egy év alatt közel 70 ezer (a cikk írásának pillanatában 69,2 ezer) követőt szedett össze, akikkel rendszeresen osztanak meg információs, bűnmegelőzési posztokat, cukiságkontentet például újszülött rendőrkutyák képében, a követők által küldött tartalmakat, valamint az éppen trendi netes kihívásokhoz is csatlakoznak.



19. SZÁZADI INFLUENZSZEK – ESTÖRI KREATÍV TÖRTÉNELMI VERSENY

Ügynökség: Uniimedia Communications

Megbízó: Esterházy Magyarország Alapítvány

És ha már nehezen megszólítható közönség: elsőre mennyire hangzik sikeres akciónak tiniket rápörgetni a magyar történelemre? A 2016-ban létrehozott Estöri Kreatív Történelmi Versenynek viszont pont ez a célja, ennek elérése érdekében pedig idén arra ösztönözték a versenyző diákokat, hogy Facebook- és Instagram-jelenléte generáljanak 19. századi karaktereknek, valamint az Indexszel együttműködésben 19. századi Index-címlapokat is készítettek. A projekt mellett, hogy a Prizmán két bronzot és egy ezüstöt nyert, a European Excellence Awards döntősei közé is bejutott.

Jófogás
**ÍGY HIRDESD
A KISÁLLATOD!**

8 hetesnél fiatalabb
kisállatot ne hirdess!

Tüntesd fel hirdetésedben
a kisállat oltásait!

Ha az állatot tenyésztőként
hirdeted, tüntesd fel a kenne-
l nevét a leírásban!

Fajtatiszta kutyát vagy
macskát törzskönyvvel vagy
származási lappal hirdess!

Kutyát csak microchippel
hirdess az oldalon!

Kisállatot magánszemélyként
ingyen, tenyésztőként díj
ellenében hirdethetsz,
cserére nincs lehetőség.

Vigyázzunk együtt
az állatokra!

ESÉLY EGY JOBB KUTYAÉLETRE

Ügynökség: Lounge Group

Megbízó: Adevinta Classified Media Hungary Kft.

Sajnos még mindig kimeríthetetlen témát nyújtanak az örökbe fogadásra váró állatok, akiken szerencsére egyre több cég igyekszik segíteni. Így nem is olyan könnyű egy örökbefogadást népszerűsítő kampánnyal kitűnni. A Jófogás akciója azonban egyértelműen kimagasló volt a többi hasonló célú kampányhoz képest – nem véletlen, hogy két aranyat is behúzott a Prizmán, és az European Excellence Awardson is shortlistes lett. A kampány során az apróhirdetési oldal első körben kitiltotta az állatszaporítók hirdetéseit a felületéről, ezzel együtt pedig több menhelynek is ingyenes online felületet biztosított. Emellett különböző, örökbe fogadást ösztönző aktivitások egészítették ki a kampányt, mint profi kutyafofózás és -szépségszereplés, valamint elkészült az Országos Menhelytérkép, amire a kevésbé ismert menhelyek is felkerültek.

Ő
rutinos
pelenkázó.”

Amikor ezt halljuk, a legtöbben ösztönösen egy nőre gondolunk. Pedig sok más nyelven ellentétben a magyar nem tesz különbséget a nemek között: „Ő” lehet nő és férfi is.

Mi is a nő és férfi közötti egyenlőségben hiszünk.

A lehetőségek mindenkit megilletnek – legyen szó munkáról vagy a családi életről. Mi a Vodafone-nál férfi kollégáinknak is 16 hét fizetett szabadságot biztosítunk gyermekük érkezését követően, hogy ők is otthon lehessenek életük egyik legfontosabb feladatánál.

Boldog nőnapot és kölcsönös tisztelettel teli mindennapokat kíván a Vodafone.

VODAFONE NŐNAPI KAMPÁNY

Ügynökség: ACG Pro

Megbízó: Vodafone Magyarország

Nem ez az első alkalom, hogy a Vodafone nőnapra díjnyertes kampánnyal készül. A telkócégnél kiemelt szerepet kap a nemek közti egyenlőség, erre épült az ideai aktivitás is, ami a Prizmán két arany mellett az Év PR-megoldása díjat is elnyerte, valamint díjazták az Eventiada IPRA Awardson, és bekerült a döntősök közé a European Excellence Awardson. A kampány központi eleme az „Ő” névmás volt. Ennek segítségével egyrészt a *Nők Lapja* címlapját „hekkelték meg” és változtatták Ők Lapjává, másrészt azzal játszottak, hogy mivel a magyar nyelv E/3.-ban nem tesz különbséget a nemek között, így az Ő betűvel rosszul beidegződött nemi sztereotípiákra hívták fel a figyelmet.



Bence, a Noguchi első korababája



Inkubátor a Bókay Gyermekklinikán



A horgolt polip a babát a köldökszínőrra emlékezteti, a szülők elől pedig eltakarja a vezetékeket



Elsősegélytanfolyam - sajnos bármikor szükség lehet rá



A KÖRE ingyenes kiadványa minden PIC-en elérhető, hasznos információkkal a születéstől az utógondozásig



Köszönjük!



X

Natur
aqua®

A Coca-Cola Magyarország 2016-ban felkért minket, hogy találjunk egy társadalmi ügyet, amit a NaturAqua márka felkarolhat és három éven át folyamatosan támogathat.

Találtunk: minden tizedik magyar baba a vártnál korábban jön világra – a mi gyermekeink között is van olyan, aki hét, és van, aki nyolc hónapra született.

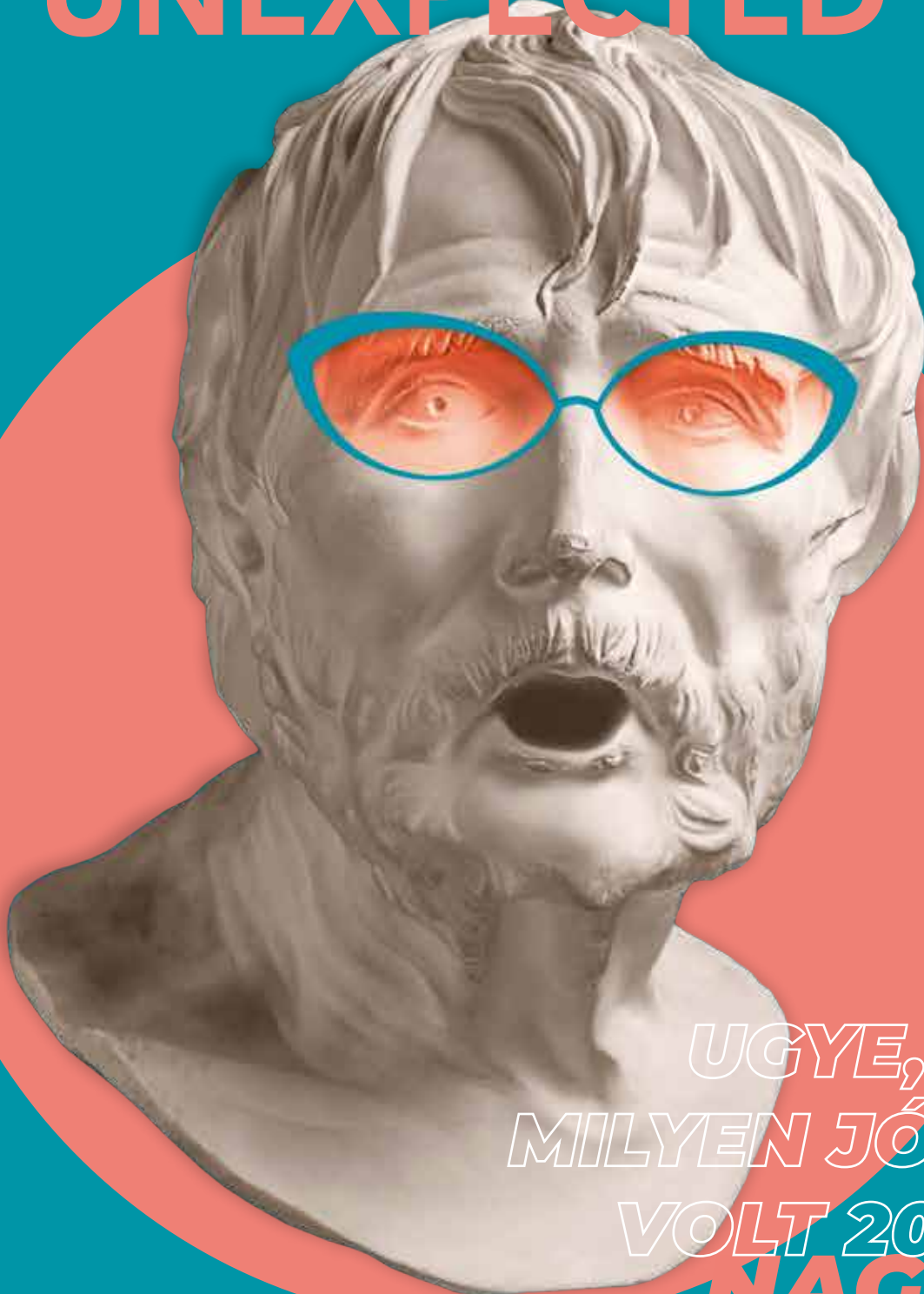
Négy és fél évvel később hálásan és büszkén mondhatjuk, hogy a NaturAqua támogatásával, a Koraszülöttekért Országos Egyesület közreműködésével sok más aktivitás mellett minden magyarországi kórház koraszülött-intenzívosztályát családbarátabbá tettük, hogy a babák világszínvonalú ellátása mellett a szülők is egy kicsivel könnyebben dolgozhassák fel a traumatikus helyzetet, amibe önhibájukon kívül kerültek.

Támogasd Te is személyi jövedelemadód 1 százalékával a koraszülöttek ellátását és a kora-családok küzdelmét!

18283114-1-06

Koraszülöttekért Országos Egyesület – www.koraszulott.com

POSITIVE ADAMSKY:
UNEXPECTED



UGYE,
MILYEN JÓ
VOLT 2020?
**NAGYON
NEM!**

Egy valamit viszont megtanultunk:
MINDEN, AMI LEHETSÉGES, AZ MEG IS TÖRTÉNHEK.

**HOGYAN LEHET
EZT MÉGIS POZITÍVUMKÉNT
PÉLDÁUL: FELFOGNI?**

MIÉNK LETT AZ ÉV IRODÁJA.

(IRODA? KI EMLÉKSZIK MÁR RÁ)

Megalkottuk a Marketing Indexet.

FRISS, ÁTFOGÓ, MÉRVADÓ

Saját termékeket kezdtünk el gyártani egy új kommunikációs korszakhoz.

REKLÁMRETORIKA, WHY MINING, BECAUSE CIRCLE

Világosztárokkal búcsúztattuk az év végét.

HASSELHOFF, LUNDGREN, NORRIS

AZTÁN MIÉNK LETT AZ ÉV HONLAPJA IS.

WOW!

MOST PEDIG ISMÉT FELKERÜLTÜNK A PR TOPLISTÁRA.

Szóval, amit megtanultunk ebből mégis inkább, az ez:

MINDEN CSAK NÉZŐPONT KÉRDÉSE

Mi így kezdjük a 2021-et.
**ÉS MÉG CSAK MOST
LENDÜLÜNK BELE.**

positiveadamsky.hu



Hol legyen a tudás?

Megbízók az ügynökségek szerepéről

ACZÉL LÁSZLÓ INTERJÚJA

Milyen kompetenciákat várnak az ügynökségektől, ez hogyan változott a 2010-es években és a Covid miatt, és milyen speciális tudást szeretnek inkább házon belül tudni – erről beszélgettünk egy group callban négy nagyobb magyar megbízó, a Cherrisk, a Coca-Cola, a Heineken Hungária és a MediaMarkt vezető szakembereivel Aczél László moderálásával.

Hány ügynökséggel dolgoztok, milyen területeken, és hogyan biztosítjátok, hogy az információ ne vesszen el, hanem megmaradjon a rendszerben? Házon belülről biztosítjátok ezt, vagy van egy kiemelt ügynökség, ami ezt kezeli?

Balogh Barbara (Heineken Hungária): A Heineken szempontjából 2014-ben jött nagyobb változás. Előtte számos specialista ügynökséggel dolgoztunk, elég fragmentált volt, hogy ki min dolgozik. Utána a lead agency modelt magunkra szabva az ACG lett a kiemelt partnerünk. Őket azóta a márkacapat kiterjesztett részének szeretjük hívni, még ha nem is ülnek házon belül. Márkaszakértelmet, kommunikációs stratégiát várunk tőlük. Mellettük továbbra is dolgozunk specialistákkal, legfőképpen BTL területen (például a csomagolásfejlesztésen), vagy éppen PR területen.

Mérő Ádám (Coca-Cola): Nálunk attól függ, globálisan, lokálisan vagy regionálisan tesszük-e fel a kérdést, hiszen mindhárom esetben más számot kapunk. Globálisan több száz ügynökséggel dolgozunk, Magyarországon 6-7-tel. Nálunk nincs Barbiékéhoz hasonló kifejezett lead ügynökségi modell, de ha a stratégiai tervezési folyamatot vesszük figyelembe, akkor a médiaügynökségnél indulnak a folyamatok. Mi nem is médiáról, hanem a connection névre hallgató diszciplínáról beszélünk. Az a célkitűzés, hogy a connection ügynökségeink képesek legyenek az összes, mai világban előforduló touchpointot kezelni, ne csak ATL, digitális vagy shopper ügynökség legyenek. Ez nálunk is elindított egy racionalizálási folyamatot, szükség van valamilyen szintű konszolidációra. Ez nem feltétlenül egy ügynökséget jelent diszciplínaként, de azt a poolt, amivel a Coca-Cola jelenleg globálisan és regionálisan rendelkezik, egyszerűsíteni kell – ezt most nem a magyar piacra értem. Stratégiailag a magyar csapat számára a médiaügynökség és a digitális ügynökség, azaz a Mediacom és a Mito azok, akik legkorábban bekapcsolódnak a marketingkommunikációs tervezési folyamatokba.

Tehát az omnichannel tudással, szemlélettel bírniuk kell, de ők kiviteleznek is.

M. Á.: Igen, nálunk gyakorlatilag nincs házon belülről hozott médiavásárlás.

Horváth B. Barnabás (Cherrisk): Nálunk van tulajdonképpen lead ügynökség, a Republic, akik csomó mindent összefognak, a stratégia- és kreatívtervezés nagy része náluk van. Emellett nálunk viszonylag sok minden megmaradt házon belül. Ami érdekes lehet: a tavalyi német piacra lépésünket itthonról, de erősen kinti ügynökségekre támaszkodva indítottuk el, mert azt tapasztaljuk, hogy bár ugyanaz a kultúrkör, de mások a részletek. Németországban van PR-ügynökségünk, rájuk erősen támaszkodunk, és ottani médiaügynökségünk is. Ők piaci ismeretben is sokat segítenek, az első kreatívötleteinket is átfuttatjuk rajtuk, hogy működnek-e – akár olyan apró dolgokat is, mint egy blogposzt.

Az itthoni felosztásunk sok szempontból funkcionális: van például külön digitális ügynökségünk, aki az online hirdetésekért felel. Nagy kihívás ezt úgy összekötni, hogy mindenkinél ugyanaz az információ legyen, ugyanazon gondolat alapján dolgozzanak.

Pöhacker Gábor (MediaMarkt): Mi 7-8 hazai ügynökséggel dolgozunk együtt, és van németországi lead ügynökségünk is. Ez nem speciális helyzet, sok nemzetközi márkánál van így. A globális ügynökségünk Münchenben van, kifejezetten a márkára jött létre, ő felel a globális márkastratégiaért, tőlük kapjuk a keretrendszert. Kreatív- és stratégiai területre van hazai ügynökségünk, lead partnerünk: a korábbi Team Red, akik a VMLY&R-ba olvadtak. Az omnichannel nálunk is kulcsszó, de mivel a digitális és a tradicionális kommunikáció eltérő ritmusban fejlődik, mi specialistákat alkalmazunk, például a social mediára és médiavásárlásra. Egy ekkora márkánál kell a nemzetközi háló, és kell valaki, aki a lokális piacot ismeri, és a helyi fogyasztói fejekre szabja a globális márkát.

Mik azok a funkciók, amiket megtartottatok házon belül, akár azért, mert úgy éreztétek, nem tudja megoldani sem a lead, sem más ügynökség, vagy kockázata van annak, hogy kiadjátok ezt a szerepet? És ez változott-e akár a Covid alatt, akár a megelőző években?

B. B.: Mindenfajta döntés, brand, stratégia, kommunikáció nálunk van, házon belül. A Covid annyiban hozott változást, hogy a scope, amin az ügynökség dolgozik, akár hónapok, hetek alatt is meg tudott változni. Erre reagálni



Aczél László

Fotó: Csudai Sándor

kellett, és megoszlott, hogy ki az, aki fel tudta venni ezt a agilis tempót, és ki az, aki nem. Amikor a házon belüli márkacapat létszáma, feladata változik, a lead modell keretében elvárjuk, hogy lekövesse a fő ügynökség, hogy ne jöjjön létre egy tehetetlenség, a specialistáknál kevésbé. Ezt sikerült megugranunk, de tanulási folyamat volt, ki kellett alakítanunk egy kellően rugalmas modellt.

Volt, hogy visszavettetek funkciókat, kellett nektek is rugalmasnak lennetek?

B. B.: Vissza nem vettünk feladatot. Voltak dolgok, amiket leállítottunk vagy depriorizáltunk, viszont jöttek be feladatok pluszban. Az ügynökségi összetételnek, kompetenciáknak kellett gyorsan változnia, hiszen egy Covid-időszakban sokkal inkább megnövekedett a stratégiai igényünk, mint az exekúció, amit akár le is állítottunk időszakisra. Ez a fajta kompetenciamegosztás kellett, hogy gyorsan tudjon megvalósulni.

P. G.: Vannak olyan szektorok, iparágak, ahol a Covid-szituáció frekvenciában nem hozott változást. A miénk is ilyen, olyan nagyüzemi munka folyik nálunk, aminek a mennyiségét nem befolyásolta a járvány. Minőségben, digitalizációban viszont felgyorsított néhány folyamatot, de ez nem jelentett sem stratégiai változást, sem azt, hogy jöttek-mentek volna emberek. Kreatív- és médiaoldalról nyilván reagálni kellett a váratlan külső tényezőre.

Mi az, ami nálatok házon belül maradt?

P. G.: Mi alapvetően outsource-olt modellben működünk, de vannak információvédelmi és üzleti okokból házon belül tartott, megosztott (kreatív) és speciális ügynökségi feladataink is. Sok tartalmat kell gyártani, sok csatornán

kommunikálni. Az ügynökségeknél vannak olyan dinamikus koponyák, akik egy globális ügynökségi háló részeként más piacokról tudnak kreativitást és intuíciót hozni, míg mi tudunk a profitabilitással foglalkozni.

A mi modellünkben van egy pont, ameddig a stratégiából fakadóan házon belül vagy a lead ügynökséggel készül a kreatív master. Amikor ez elkészül, akkor kezdődik a kommunikáció a kisebb specialista ügynökségekkel.

B. B.: Nálunk a lead ügynökség felügyeli a specialista ügynökségeket. Ez nem egy új folyamat, 2014 óta megy így. Szerencsére nincs ebből semmilyen feszültség: közös célok vannak, olyan KPI-okat fektetünk le, hogy az egy hajóban evezés érzése megmaradjon.

M. Á.: Nálunk a koronavírus előtt házon belül volt a digitális egy része, például a social media, az influenzaszermunkákhoz kapcsolódó stratégiák felállítása, az e-commerce stratégia, az ehhez szükséges platformok fejlesztése és hasonló. Ahogy már korábban említettem, nekünk nincs lead ügynökségünk, rosterben dolgozunk négy holding ügynökséggel. A Covid miatt krosszfunkcionális csapatokat állítottuk fel házon belül. Minden üzletágnak saját specialistái vannak, a belső csapatok töltik be az ügynökségi szerepet.

Amiben az ügynökségeknek alkalmazkodniuk kellett tavaly, az a dinamikus, házon belüli munkaszervezési modell, amire minket is átállítottak. Sok embernek lett kevés munkája, és még többnek meg sokkal több, egyenlőtlen lett a teherelosztás. Az agilis munkaszervezés jegyében csoportokat toboroztak. Az ügynökségek együttműködési képességét ez tette próbára, hogy egy olyan accountscapat álljon fel, amely képes hónapokon

„A Covid alatt a scope, amin az ügynökség dolgozik, akár hónapok, hetek alatt is meg tudott változni. Erre reagálni kellett, és megoszlott, hogy ki az, aki fel tudta venni ezt az agilis tempót, és ki az, aki nem.”



Balogh Barbara



Horváth B. Barnabás

keresztül napról napra meetingelni, státuszt adni, mikrofolymatokat koordinálni, ugyanazzal a dinamikával dolgozni, ahogy a Coca-Cola.

Volt, aki kihullott ezen a szűrőn?

M. Á.: Amiket én láttam, ott nem. Volt olyan csapat, ahol ameddig lehetett, házon belül tartották a tervezést, és az implementációt adták át az ügynökségnek. A mélyen a Coca-Colába beágyazott ügynökségek eljutottak arra szintre, hogy ők tartottak nekünk két-három napos online design sprinteket, és azokon született meg a core creative, volt, hogy így alakultak ki teljes stratégiák. Itt derült ki, hogy melyik ügynökség az, amelyik érzi az együttműködést, érti a márkát és az üzletet, nem csak kap egy briefet, és azt kissé belterjesen elvonulva kidolgozza. Sokszor szinte az ügynökség hozta az ötletet.

H. B. B.: Mi egy fiatal cég vagyunk a többiekhez képest, ugyan mögöttünk van az Uniqa, erős a háttér, de azért egy startup vagyunk. Platformot fejlesztünk, de biztosítási szakértők is vagyunk. Designolunk, és sok mindent házon belül tartunk, például a UX-et, a szövegezést, a kontentet. Azt látjuk, hogy a 2020-as év nemcsak a német piacra lépés miatt volt érdekes, hanem azért, mert a legerősebb és legjobban kommunikálható termékünk, az utasbiztosítás – amit nem volt könnyű tavaly eladni – augusztusban nagyon tisztes rekordokat döntött, miközben az év többi része nem volt jó. Ebben az időszakban fontos volt, hogy mennyi idő alatt tudsz előállni ötlettel. Ha azt láttuk, hogy valahol feloldják a korlátozásokat, akkor volt három nap a kampányra, nem lehetett tologatni a határidőket, mert aztán két hét múlva újra bezárják az országot. Nehéz azt mondani egy ügynökségnek, hogy amiről két hónapig beszéltünk, az kuka, és van három napotok valami teljesen másra.

Barbi, az ügynökségeknél mindig azon görcsölnek, hogy az ügyfél vegye be őket a termék és a szolgáltatás fejlesztésébe. Az agilis sprintek korában ez felpörgött, te hogy vontad be őket? Hogy látod, mikortól érdemes bevonnunk őket?

B. B.: Ma nincs olyan ügynökség Magyarországon, aki mindenhez ért, a termékfejlesztés ezért nálunk házon belül marad. Az ügynökség a kész termékkel találkozik csak, a csomagolás fejlesztésébe vagy a pozicionálásba be tudjuk őket vonni.

Azt értem, hogy az ügynökségeknél nincs sörfőző mester, de ha felmerül egy új irány felé nyitás, akkor ott kikéríték véleményeket?

B. B.: Ószinte leszek: nem, azért nem, mert a Heineken mögött van egy olyan mértékű gépezet, ami a trendek követésével foglalkozik. Ez a fajta tudás abszolút megvan nálunk, inkább mi szoktuk az ügynökséget fejleszteni ebből a szempontból, nincs erőforrásuk jelenleg arra, hogy a nemzetközi termékinnovációs trendeket felmérjék, és jelenleg részünkről sincs rá igény.

A többieknél hogyan néz ki a service design, product design? Minden valamirevaló ügynökség már létrehozott ilyen részleget.

H. B. B.: A biztosítási iparág meglehetősen bonyolult, szakmailag és jogilag is. Alapvetően azt látjuk mi is, hogy jó lenne mielőbb bevonnunk az ügynökséget, sőt a tervezési fázisban el is kezdünk velük erről beszélgetni. De sokszor olyan résztudás van nálunk, amit nagyon nehéz megtanulni és átadni, leegyszerűsíteni, emiatt nehéz bevonnunk az ügynökséget, hogy „tessék, itt a termék, csináld!”

Nem beszélve arról, hogy a versenytársak mivel jönnek elő és milyen sebességgel, különösen Németországban. A jogi háttér is bonyolult, és sokszor eltér a két országban. Vannak ötletek, amik elhasalnak vagy késnek, mert nem egyszerű őket megcsinálni mindkét országban egyszerre.

Ha a szolgáltatásfejlesztés, a tartalomgyártás és a UX is házon belül vannak, azokba bele tud szólni az ügynökség?

H. B. B.: Visszajelzéseket szoktunk kapni, és mi ehhez úgy állunk hozzá, hogy örülünk annak, ha egy ügynökség előjön egy jó ötlettel. De nálunk az analitikák és a felhasználói tesztek a fontosak, és egy-egy szereplő meglátása kezd háttérbe szorulni a mérhető, tesztelhető dolgokkal szemben. Egyébként dolgozunk együtt fejlesztőcéggel, ott mindenképpen van kommunikáció köztük és a UX-csapat között.

Gábor, nálatok hol van az optimális pont, ahol az ügynökség bevonódik?

P. G.: Egy picit visszatérnék még a Covid-szituációra: fontos fokmérője volt az ügynökség-ügyfél kapcsolatnak, hiszen minden kapcsolat akkor jó, ha bizalmi alapokon nyugszik. Bízom abban, hogy az ügynökség határidőre jó anyagot szállít, ők pedig abban, hogy a partneri viszony hosszú távon fennmarad, és együtt tudunk olyan piaci terméket csinálni, ami sikeres lesz, és nekik is sikert hoz. A kémia komoly mérőpróbára került a Covid alatt, sok esetben büdzsécsoökkentés is volt ügyféloldalon, emiatt sokszor csökkentek az ügynökségi díjak is. Ez okozhatott feszültséget, de hozhatott akár minőségbeli romlást is.

Mi olyan kereskedelmi stratégiát követünk, és ebből kifolyólag, olyan a marketingkommunikációs folyamataink, amely magas frekvencián termeli a promóciókat. Itt a legfőbb szempont a hatékonyság. Értelmeszerűen az ügynökségnek nagy szerepe van a kreatívtervezésben, kidolgozásban, pozicionálásban is, ebben főleg a lead ügynökségünkre számítunk. Mindig azt szoktam mondani, hogy a marketingosztály egy vállalatban belüli ügynökség: ám nekünk össze is kell hangolnunk a partnerügynökségeket. Vannak olyan nagy márkakampányok, amikor – a mi esetünkben – Németországból érkezik maga az üzenet, ezért egy későbbi ponton kapcsolódik be mindenki, de értelemeszerűen a végső kreatív, a médiatervezés, social platformok stb. az itteni csapatmunka eredménye, amit mi koordinálunk. Hogy mikor, hol kapcsolódik be egy ügynökség, az attól is függ, hogy milyen típusú kommunikációról beszélünk. Például egy szolgáltatáskommunikáció merőben eltér attól, mint amikor egy hétféle alatt el kell adnunk több ezer mosógépet. Okozhat kihívást, hogy egyik nap globális kampányon kell gondolkodnunk, és olyan hozzáadott értéket kell teremteni a fogyasztónak, ami hosszú távon fog profitot termelni a cégnek, ezzel párhuzamosan pedig mindennap el kell adnunk azokat a mennyiségeket, hogy a cég prosperáljon, és ami kell ahhoz, hogy tudjunk a nagyobb márkakampányokra fókuszálni.

M. Á.: Szerintem nem kell azon görcsölni, hogy az ügynökség ott legyen az elején, amikor, kicsit sarkítva, palackozzák a kólát. Az ügynökségnek az értékláncban jó helyen kell lennie, és nem kell azon agyalnia, hogyan tudna még közelebb kerülni. Mi franchise modellben dolgozunk a palackozóval, tehát alapvetően egy marketingszervezet



Mérő Ádám



Pöhacker Gábor

„A mélyen a Coca-Colába beágyazott ügynökségek eljutottak arra szintre, hogy ők tartottak nekünk két-három napos online design sprinteket, és azokon született meg a core creative, volt, hogy így alakultak ki teljes stratégiák.”

vagyunk. Ennélfogva mindig házon belül fognak megszületni a stratégiai tervek. De amit mondtál, igaz, hogy sokkal gyorsabban kellett döntéseket meghozni akár termékfejlesztésnél, vagy sokkal bátrabbnak kellett lenni olyan területeken, ahol eddig konzervatívak voltunk. Az ügynökség által vezetett design sprintek lehetővé teszik, hogy termékfejlesztési vagy koncepcióbeli ötletek ilyen fórumokon szülessenek meg. És nyilván ha az egyik ügynökség az elejétől fogva ott bábáskodott egy ilyen sprinten vagy workshopon, akkor igenis lehetnek olyan példák, hogy a kezdetektől ott van, amikor eldől, hogy mostantól fogva, csak mondok valamit, nem fehérrel, hanem feketével fogjuk ráírni a palackra, hogy Coca-Cola. De lekerekítve a gondolatot: ha az ügynökség jó helyen van az értékláncban, és azon a területen nagyon jól tud nyújtani, akkor úgyszólván jobban fogunk rá hagyatkozni.

A havi társadalmi üzeneteitek hogyan készülnek?

M. Á.: Egész pontos választ azért nem tudok erre adni, mert másfél éve már az egész régióra dolgozom, nem csak Magyarországra, de azt tudom, hogy itt szintén egy, a korábbinál sokkal agilisabb partneri viszony épült ki, tehát a magyar csapat az ügynökséggel komolyan együttműködve állította fel azt a célt, hogy ilyen típusú purpose-kampányok szülessenek. Egyrészt a korábbinál sokkal gyorsabban születtek meg ezek az ötletek, és sokkal nagyobb teret és lehetőséget kapott az ügynökség. Nem az történt, hogy Atlantából (*a Coca-Cola székhelye – a szerk.*) jött egy toolkit, amit letöltöttél, odaadtál nekik, és akkor az úgy nagyjából jó is lesz: ezek az alapoktól épültek fel, és ha megkapták az engedélyeket a központból is, akkor kikerülhettek.

Én kifejezetten üdítő – már elnézést – példának látom, hogy ezek kikerülhettek, és az ügynökség nagyobb teret kapott és kibontakozhatott. Kérdésként tenném fel a többieknek: amikor az ügynökségnek nagyobb lehetőséget adtok, láttok-e hasonló példát, hogy szárnyakat kapnak, és nem adott briefre dolgozva kiesik valami váratlan?

M. Á.: Alá tudom támasztani, hogy amikor ezek a lehetőségek ott voltak, és érezte az ügynökség a komoly szándékot, hogy sokkal autonómabb módon járhasson el, akkor valóban euforisztikus hangulatba tudnak kerülni.

H. B. B.: Reagálnék Ádám design sprintes megjegyzésére. Lehet, hogy valaki belép korábban a rendszerbe, megkapja a lehetőséget, de egyáltalán nem biztos, hogy szárnyakat kap. Nálunk fut most egy tervezési folyamat, amiben kifejezetten egy design sprintre szakosodott ember segít nekünk, hogy máshogy csináljuk, mint korábban. Ez nagyon sok szempontból jól működik. Az a kérdés, hogy a klasszikus ügynökségeknél ez a fajta tudás feltétlenül megvan-e, vagy teljesen másra specializálódnak. Ha megvan, akkor működhet. Vannak olyan szereplők, legyen az ügynökség vagy belső munkatárs, aki néha magától szárnyakat kap, és egyszer csak előáll valami jóval, nem csak a kötelezőt hozza. Ezt meg kell próbálni erősíteni.

P. G.: Badarság lenne elvárni egy ügynökségtől, hogy úgy dolgozzon, mint egy ipari munkás. Azért dolgozunk együtt ügynökségekkel, mert olyan hálózattal rendelkeznek, olyan tudás van náluk, ami házon belül nincsen. Én erre építek, szerintem így a helyes. A szememben kétféle ügynökség létezik: az egyiket mindig „felfelé” kell rángatni, hogy wow dolgokat csináljunk, a másikat mindig

kicsit lefelé, hogy megvalósítható wow ötleteket hozzanak. Én ez utóbbit jobban szeretem, mert ezek az ügynökségek minket is ösztönösen felfelé rántanak.

Most mindenki tartalmat szeretne gyártani.

Ti hogyan látjátok, inkább ti gyártjátok ezt a tartalmat, vagy ügynökségnek adjátok ki ezt a feladatot?

P. G.: Az első lépés mindig a megfelelő kontentstratégia megalkotása: hogy hol, kinek, mit és miért akarsz elmondani. Szerintem ehhez vagy kontentspecialista kell házon belül, vagy egy csapat házon kívül. Ha ez a stratégia megvan, akkor már jönnek szépen sorban a kockaelemek a tartalomhoz. Az, hogy ezt ki gyártja aztán le, szerintem másodlagos kérdés. Nyilván ebben a kérdésben a minőség és a költségigények döntenek. De az első lépés állandó: tudjuk, hogy mit kell gyártani, és onnantól kezdve már a működési modell határozza meg, hogy valamit házon belül készítsünk el, vagy kiadjuk. Mi egy külsős ügynökséggel együtt alkotjuk meg a stratégiát. Nagyon széles körű tudás kell ennek a tervezéséhez, és én ezt meg is látom néhány – nem sok – hazai ügynökségben. A mi esetünkben rajtuk keresztül gyorsabb ez a folyamat.

H. B. B.: Mi teljesen bent tartjuk a tartalomgyártást. A mi szegmensünkben nagyon jellemző most, hogy a cégek a saját, egyedi hangjukat keresik, gondolok itt például a Lemonade-re vagy a Revolutra. Ezt biztosan könnyebb házon belül tartani és összehangolni. De látom ennek a hátrányát is, hiszen az is előnyös, ha ezt a stratégiát és tartalmat készen, becsomagolva megkapod. Viszont annyi minden változik körülöttünk, főleg a Covid-időszakban, hogy a saját, őszinte hangod házon belüli fejlesztése jobb megoldásnak tűnik.

M. Á.: Ezt a kérdést részben megválaszoltam korábban: nálunk létrehoztak erre a célra egy experience-osztályt. Leegyszerűsítve három stratégiai osztálynak kell szorosabban együttműködnie. Az egyik a brandkategória-csapat, amely kitalálja a márkastratégiát, az ehhez szükséges üzleti stratégiát, és a marketing- és kommunikációs célokat. Ehhez kapcsolódik az omnichannel connection osztály, amely a teljes touchpoint mixet megtervezi, és mellettük dolgozik még a kontentcsapat. Tehát a stratégiai tervezést mi házon belül csináljuk, de a kivitelezésen már kommunikációs ügynökségekkel dolgozunk. Nálunk nincsenek házon belüli gyártók, de a hangnemért, a tone of voice-ért mi felelünk. Sokszor még a core creative ideán is közösen dolgozunk, ez nincsen teljesen le szabályozva.

H. B. B.: Az még nagy kérdés szerintem, hogy mi az, amit még házon belül tartasz. Ha például videót kell készíteni, akkor forgatócsoport és stúdió hiányában biztosan ki kell adnunk ezt a munkát. Social media managerünk van, és a blogot is mi írjuk. A CRM-funkcionalitás is bent maradt – ez egy iparági sajátosság, hiszen az e-mail-adatbázis és egyebek még az átlagnál is jobban szabályozottak. De nálunk is eljön az a pont, hogy nem tarthatunk fenn szervezeteket csak mozgóképgyártásért, egyszerűen pazarlás lenne. Fotóst sem tartasz házon belül.

Gábor, a ti esetekben elég komoly loyaltly-adatbázist házon belül kezelitek?

P. G.: Szerencsés a MediaMarkt helyzete, mert 14 ország adataira építhetünk. Ez még akkor is jól jön, ha nyilvánvalóan vannak olyan piacok, amelyek teljesen más módon

viselkedési modellt követnek. Mondok egy példát: egy új iPhone értékesítéséhez, a figyelem felkeltésétől a konverztálásig, Olaszországban két hét és nyolc touchpoint kell. Vagy aki nagy méretűt tévét vett, rövid időn belül vesz egy kávéfőzőt is. Ugyanígy a Covid alatt a játékkonzolok és a légtisztító berendezések is nagyot robbantak. Ezek az információk értelemszerűen hasznosak, ha a fogyasztói igény – bármilyen okból – időben elcsúszva jelentkezik a hazai piacon. Vannak olyan klaszterek, amelyek nemzetközi inputokból generálódtak. Van akkora értékesítési volumen a MediaMarkt mögött Magyarországon és globálisan is, amely minőségi adatot generálhat. Vannak ugyan olyan adatbázisok, kutatások, amiket kívülről hozunk, de erre nem minden esetben van szükség.

De ha jól értem, az ügynökség ennek az adatelemzésnek csak a végeredményét látja?

P. G.: Igen, ez akkor működik jól, ha a kinyert adatoknak van hatása a tartalomra is. Ez nem is egyenes vonalú értéklánc már így, hanem sok esetben kör, amelyben az egyes touchpointok között vonalakat húzunk. Összetett ökoszféráról, és így összetett munkafolyamatról is beszélünk.

H. B. B.: Tehát ti gyűjtitek be az adatokat, elemzéseket, és így adtok briefet az ügynökségnek? Például ha a tévévásárlók kávéfőzőt is vesznek, rájuk így célozzanak?

P. G.: A programmatic új szituációt hozott ebben a kérdésben is, van olyan adat, ami házon belülről, és van, ami a csatornákból nyert információkból jön. Tehát nem csak ebből dolgozunk. Mi tudjuk, melyik célcsoportunk milyen problémákkal küzd, milyen terméket fog valószínűsíthetően vásárolni, de érkezik lokális és nemzetközi adat is.

Automatizált marketingrendszert használtak (pl: Salesforce, Oracle)?

P. G.: Igen, de egy részüket még csak most vezetjük be.

H. B. B.: Mi korunkból fakadóan, kis túlzással, mindent most vezetünk be. Van nálunk is ilyen rendszer, dolgozunk rajta, de nekünk nagyon kevés termékünk van, főleg egy MediaMarkthoz képest.

M. Á.: Ez a megközelítés már nálunk is jellemző. Négy évvel ezelőtt még nem volt ezen hangsúly, de most már sokkal adatinformáltabb döntések születnek. Ha őszinte vagyok, akkor két éve ismerte fel a cég, hogy ezen a terü-

leten nagy lemaradásban vagyunk. Ezért is indult el egy óriási erőfeszítés az adatstratégiánk felépítésére, a first party adatra különösképpen. Egész komoly ökoszisztéma épült fel globális partnerekkel. Hibrid munkamegosztás van ebben is az ügyfél és az ügynökség között. Sok cég házon belülről hozta az automatizált médiavásárlást, mert úgy gondolták, hogy nincs ügynökségi szakértelemre szükségük ezen a területen. Mi inkább úgy döntöttünk, hogy az ehhez szükséges infrastruktúra marad házon belül, de az ügynökségi partnerekkel együttműködve az optimalizációs folyamatok náluk maradnak. Ehhez a korábbiál sokkal mélyebb és átláthatóbb ügynökség-ügyfél integrációra volt szükség – mi ebben sokat léptünk előre.

H. B. B.: A first party adat kulcs ebben a kérdésben. Gondoljunk csak bele, mi ér neked többet: hogy a Facebookon tudsz targetálni, vagy hogy a saját adataid alapján elérsz valakit? Gábor példája tökéletes a tévével és a kávéfőzővel szerintem ebben a kérdésben.

M. Á.: A mostani prognózisok szerint a Google 2022 első negyedében kivezeti a first party cookie-t, ezután leegyszerűsítve szerintem két út marad. Vagy minél nagyobb méretű saját adatot gyűjtesz a saját felületeidről, vagy az úgynevezett walled gardenek adataira hagyatkozol, amelyek már nem cookie-alapú adatok lesznek. Az Amazon–Google–Facebook hármassal megkerülhetetlen, de annál inkább ki lesz szolgáltatóval nekik, minél kevesebb saját adattal rendelkezel. Senki nem tudja, pontosan mi lesz, de elsődleges a felkészülésben, hogy a saját adatszerezési diszciplínádat a legmagasabb szintre emeld.

H. B. B.: És hogy ez az adatbázis jó legyen, mert azon mindannyian túlléptünk már, hogy ha van egy e-mail-címed, és azzal megelégszel. Releváns terméket kell kínálnod. És ha már szóba került a kontent, akkor az is fontos, hogy szórakoztató tartalmat tegyél a terméked mellé. Az influencersmarketing is erről szól szerintem, hiszen ott is beépítesz egy lépcsőt a fogyasztó és a terméked közé, hogy jobban megismerd a vevőidet.

P. G.: Erre úgy tekintek, hogy van olyan vásárló, akinek árkedvezményt adok, mert arra rezonál, és van olyan vevő, akit nem érdekel a lenyomott ár, mert inkább a hosszabb garanciát értékeli. A fő kérdés így az, hogy a sok millió emberből kinek ajánlasz például feleslegesen árkedvezményt. A személyes szintnek ez az ereje: nem untatod a vevődet irreleváns tartalommal, és azzal az eszközzel befolyásolod a döntését, ami neki fontos. •

„Nehéz azt mondani egy ügynökségnek, hogy amiről két hónapig beszélünk, az kuka, és van három napotok valami teljesen másra.”

A Mediatornál mindig hosszú távra tervezünk

Az egyik legnagyobb hazai független full-service ügynökség kifejezetten keresi azokat a kapcsolatokat, ahol nemcsak hosszú távú tervezésre, de akár partneri viszony kialakítására is lehetősége nyílik. Biró Lászlóval, a Mediator ügyvezetőjével a szoros ügyfélkapcsolat előnyeiről beszélgettünk.



Hogyan jellemeznéd a Mediator ügyfélkapcsolatait?

Biró László: Ügyfeleinkkel az üzleti kapcsolatunk jellemzően hosszú távú, az átlagos reklámos életciklusnál mindenképp hosszabb. Csak néhány példa: a Henkelrel lassan 5 éve, a buda-pesti ÁRKÁD-dal 7 éve, a Deichmannal és a Wallis-csoporttal pedig már több mint 10 éve dolgozunk együtt. Nem ritka, hogy egyes kollégáink régebben foglalkoznak egy-egy márkával, mint az az ügyféloldali szakember, akivel közösen dolgoznak.

Ügynökségi oldalról hogyan élitek meg ezeket az együttműködéseket?

B.L.: Nemcsak üzletileg jelent biztonságot, de szakmailag is előnyös, ha a hosszú távú stratégiákat együtt alakíthatjuk ki, illetve a mi tapasztalataink, visszacsatolásaink is beépülnek a rendszerbe. Ezt mindenképpen támogatja, hogy a Mediator a kezdetektől full-service ügynökségként tekint magára, nehéz lenne hirtelen olyan kommunikációs területet említeni, amelyen nem dolgozunk vagy dolgoztunk már ügyfeleink számára. De nem feltétlenül a szolgáltatási spektrum mérete miatt partneri egy együttműködés. Ennél sokkal fontosabb, hogy milyen mélységben vagyunk jelen a döntéshozatali folyamatban. Ez akár az értékesítési stratégia kialakításától, a sales-csatornák fejlesztésén át a közös digitális vagy offline termékfejlesztésig is elmehet a gyakorlatban.

Milyen előnyökkel jár az üzleti partnerek számára, ha „kapun belülré” engedi az ügynökség játékosait?

B.L.: Nem kell messzire visszanyúlni, elég csak a tavalyi viharos évre gondolni, amikor hatalmas biztonságot nyújtott egy-egy ügyfélnek az a márkaismeret, amely az ilyen kapcsolatok velejárója, és megbízhattak azokban a proaktív ötletekben, amelyekkel megkerestük őket. Üzletileg pedig – hiszen mi mindig hosszú távra tervezünk – rugalmasan tudtunk a különleges helyzet miatti gazdasági vagy szakmai ügyféligényekhez alkalmazkodni.

Mennyire látod ezt a szemléletet az egész szakmát érintő trendnek?

B.L.: Nemcsak látom, de bízom is benne, hogy szilárd trenddé válhat, hogy a márkák nem egy szolgáltató automataként tekintenek egy ügynökségre, amely egységnyi inputra egységnyi outputtal válaszol. Az elmúlt időszak megmutatta, hogy a kölcsönös rugalmasság minden eddigénél fontosabb és hatalmas eredményekre képes. Ezt pedig csak a hosszú távú és bizalomra épülő partnerség képes megalapozni.

WAE X MEDIATOR – TÍZ ÉVE PARTNERSÉGBEN

ÚJ F-TYPE
CSATOLJÁK BE
ÖVEIKET!




Az új Jaguar F-Type. Megújult külső és belső dizájn. Áramvonalas alumínium karosszéria, tökéletes 50:50 súlyelosztás. R-váltóban 5,0 V8 575 lóerős hajtómű, 3,7 mp-es gyorsulás 0-100km/h-ra, 300 km/h órában korlátozott végsebesség. Készülnek a felszállásra!

Már rendelhető:
Wallis British Motors Kft.
1095 Budapest, Mátyásy u. 5.
www.jaguar.hu

F-Type R112i 50F kétféle motorral és kétféle váltóval érhető el. A képen látható szürke színű változat. CO₂-kibocsátás (vegyszer) 184 g/km - 250 g/km. A képen látható szürke színű változat.

GRATULÁLUNK A TESLÁNAK
A VILÁGÚR MEGHÓDÍTÁSÁHOZ!



A MI TEREPÜNK A FÖLD.

ISUZU
D-MAX

7 ÉV / 160.000 KM
GARANCIA

ÚJ LAND ROVER DEFENDER
EGY DEFENDERHEZ
SEMMI NEM MÉRHETŐ.



ABOVE & BEYOND

landrover.hu



A Mediator és a Wallis Automotive Europe (WAE) együttműködése korántsem újkeletű, hiszen több mint tíz éve kezdődött. 2020-ban a távolkeleti 4x4 specialista márkák – az Isuzu és a SsangYong – számára végzett social media menedzsment tevékenység bővült először a brit felsőkategóriás Jaguar és Land Rover, majd az Opel full-service kiszolgálásával. Az autóiportőr különböző márkái számára a független ügynökség egyaránt végez médiatervezési és -vásárlási, PPC-s, kreatív tervezési és -gyártási, social media menedzsment, webfejlesztési, stratégiai tanácsadási, illetve PR és event feladatokat is.

Andrew Prest, a WAE ügyvezetője szerint a közös munkát az elmúlt években nem csupán a kampányok kidolgozása és megvalósítása – a „briefre dolgozás” – jellemezte, sokkal inkább az együttgondolkodás tette eredményessé mindkét fél számára az üzleti kapcsolatot. „A Mediator szakemberei megértették az igényeket, majd stratégiai szemlélettel, proaktív javaslatokkal, egyedi ötletekkel támogatták az általunk forgalmazott márkák sikeres piaci szereplését” – fogalmazott az ügyvezető. Ennek köszönhető, hogy az első Tesla ürbe lövésére reagálva jelenítették meg díjnyertes kampánnyal az Isuzu „földhözragadt” márkáértékeit, vagy épp olyan – elsősorban programmatic alapú – ismertségnövelő médiakampányokat folytattak, amelyek rendkívül magas performance mutatók mellett sem engedtek a felsőkategóriás autókhoz méltó imázsértékű megjelenésből.

Az autópiacon rendkívül gyakori, hogy a gyártótól érkező nemzetközi anyagok adaptációjára szorítkozik az importőr, ezek azonban – különö-

sen a magasabb szegmensekben – célt téveszthetnek az eltérő jövedelem- és életstílus-kategóriákkal rendelkező hazai piacon. Ezért a két cég a marketingkommunikációs szintnél mélyebben fejlesztte azt a közös autópiacon know-how-t, amely a komplex portfólióval rendelkező WAE számára naprakész tudást jelent adott esetben a piaci döntések meghozatalában is. Az ügynökség akár már az egyes márkák akvizíciók mérlegelésekor is bevonódhat a döntéshozók munkába: a WAE autóiportőr tapasztalatait párosítják ilyenkor a Mediator marketingpiaci ismereteivel megvizsgálva, hogy milyen bővülési potenciál rejlik az egyes piacokban, illetve az aktuális marketingtrendeknek megfelelően milyen értékesítési stratégia mentén fejleszthető az adott márkák piaci jelenléte.

Ez a partneri kapcsolat a frissen átvett Opel esetében a leginkább kézzelfogható. „Magyarországon stratégiai feladat az Opel újrapozicionálása” – válaszolta a terveket Sümegi Zsuzsanna, a márkáért felelős kommunikációs vezető. A marketingszakember nem kevesebbet vár ettől az együttműködéstől, mint azt, hogy ne csupán megbízható márkaként tekintsenek a vásárlók az Opelre, hanem mint új technológiákra épülő, dinamikus „barátjukra”.

Ennek érdekében egy olyan – később akár kutatásokkal is kiegészülő – workshopkal indították a kommunikációs stratégia tervezését, ahol egészen a kereskedések szintjéről érkező inputok mentén láttak hozzá az újratervezéshez. Itt nemcsak a brand hazai buyer személyekhez igazítása volt terítéken, de érintették a vállalati kommunikációt, a CSR-stratégiát vagy a szponzorációs- és influencer együttműködéseket is.

Mit hoz 2021 a stratégiai tervezésnek?

Lesz helye a váratlan húzásoknak

CSURGÓ BRIGI ÍRÁSA

Csurgó Brigitta, a Mito stratégiai vezetője 2021-et egy átmeneti évnek gondolja, ami még mindig nagymértékben kiszámíthatatlan lesz. Cikkében arról ír, hogy milyen gondolkodással, milyen tényezőket mérlegelve és hogyan érdemes a 2021-es évnek nekivágni stratégiai szempontból.

Tavaly ilyenkor a telekomos csapat kért meg arra, hogy tartsak egy előadást a 2020-as trendekről, előrejelzésekről. Az elmúlt év távlatából félve nyitottam ki újra ezt a prezentációt, hogy vajon volt-e benne olyan jövődőlés, ami beteljesült, vagy mindet elsodorta a koronavírus. Meglepő módon egész sok várakozásból lett valóság, de megmólyogató és ugyanakkor félelmetes is volt látni, hogy mennyire más nagyságrendű és jelentőségű események jellemezték a 2020-as évet.

Tekintettel arra, hogy még mindig egy folyamatosan formálódó, és nagymértékben kiszámíthatatlan időszakban vagyunk, óvatosan bánok a jövődölésekkel, inkább arról írok, hogy milyen gondolkodással, milyen tényezőket mérlegelve és hogyan érdemes a 2021-es évnek nekivágni stratégiai szempontból.

2021: az átmenet éve

Túl vagyunk az első (és második) sokkon, nem teljes sötétségben, kapaszkodók nélkül kell egyik napról a másikra meghozni komoly üzleti döntéseket, de még mindig rendkívül sok a kiszámíthatatlan tényező az idei évre nézve. Várhatóan egy jó ideig még számos gazdasági és társadalmi megszorítás velünk marad, ugyanakkor az áttottság folyamatos növekedésével szép fokozatosan újra kinyílik a világ, felszabadulunk, majd a legtöbb esetben újra visszatérünk a normális kerékvágásba.

De hogyan álljunk a márka- és kommunikációs stratégia kialakítása tekintetében az eseményekhez? Mit érdemes mérlegelni? Hogyan érdemes a működést kialakítani?

#1 Rövid távú aktivitások vs. hosszú távú márkaépítés

Tavaly év elején még azt jósltam, hogy talán a 2020-as év lesz az, amikor végre elmozdul a hosszú távú márkaépítés irányába a piac, és egészségesebbé válik az egyensúly a rövid és hosszú távú gondolkodás között. Nem így lett. Sőt. A válság hatására felerősödött a rövid távú eredményekkel, azonnali eladásokkal kecsegtető aktivitások

száma. Ugyanakkor azt is láttuk, hogy azok a márkák, amik az elmúlt években, évtizedekben megfelelő súllyal fektettek márkaépítésbe, azok stabilabb lábon állva tudták átvészelni a válságot. Idén kiemelt fontosságúnak érzem, hogy a marketinges szakemberek, az ügynökségi stratégiák és tanácsadók végre sikeresen tudják pozicionálni a hosszú távú márkaépítés fogalmát, és meg tudják értetni, hogy ez nem egyenlő a fellegekben járó érzelmes imázsépítéssel. Mert nem az. A márkaépítés az maga az üzlet. A hosszú távú márkaépítéssel annak teremtjük meg a lehetőséget, hogy kevésbé árérzékeny, lojális, a márkánkat preferáló, értékét elismerő és megfizető fogyasztóink legyenek, akik garantálni tudják a folyamatos növekedést.

#2 Legyél az első, legyél bátor, releváns és hiteles

Mit érdemes a márka megjelenésének, szerepvállalásának formáit illetően mérlegelni? Semmi sem rosszabb annál, mint amikor a huszadik márka beszél ugyanabban a stílusban arról, hogy együtt vagyunk veletek... A pandémia első hónapjaiban rendkívül sokan adták ugyanarra a briefre ugyanazt a választ. 2021-ben tanuljunk ebből, legyen a márkakommunikáció sokkal erősebben differenciál! Létre kell hozni azokat a működésbeli folyamatokat, amik lehetővé teszik, hogy elképesztő sebességgel észrevegyük, megtervezzük és kreatív formába öntsük a márka reakcióját. És ezt rövid idő alatt el is kell tudni juttatni széles rétegekhez (köztük a konkurenciához is, hogy ne csinálják meg kis fáziskéséssel ugyanazt).

A másik megfontolandó terület a sikeres márkakommunikációt illetően a bátor piaci húzások és bevállalás megoldások alkalmazása. Persze felmerül a kérdés, hogy vállalhat-e egy márka pont a bizonytalan időkből rizikót. Különösen az elképesztően kockázatkerülő hazai piacon, amikor a vírushelyzet, a büdzsévágások dominálnak, és a teljesítményalapú, azonnali eredményeket váró piaci klíma nem igazán kedvez a bátor, bevállalós lépéseknek.

Számos nemzetközi példa azt mutatja, hogy nagyon is van helye és terepe ezeknek a váratlan húzásoknak. A Ben & Jerry's kutyatápot kezd gyártani, a Burger King pené-



Csurgó Brigi

szes hamburgerrel hirdet. Ezek a márkák képesek voltak valami újat, meghökkentőt és megkülönböztetőt mutatni – természetesen az évek verejtékes munkájával felépített márkaértékeikre támaszkodva.

És végül, itt van a jó öreg relevancia. Az emberek életében számos új feszültségre, élethelyzetre, viselkedésváltozásra, kielégítetlen szükségletre nyújthat választ, megoldást, támogató kezet egy adott márka – amennyiben azt hitelesen és nem ad hoc módon tudja képviselni.

#3 Hosszú és rövid távú viselkedésbeli változások

Nézzük meg közelebbről a fogyasztóknak a pandémia eredményeként prezentált viselkedésváltozásait, melyeknek számosságáról és jelentőségéről tonnaszám készülnek az elemzések és előrejelzések. Számatlan kérdés merül fel azzal kapcsolatban, hogy mennyire érvényesek ezek a viselkedésbeli változások, mekkora hányaduk tartós, és melyek azok a ma világmegváltónak beállított trendek, amiket mire lekövet a szakma, addigra elfújja őket a szél.

A személyes véleményem az, hogy a fogyasztói változásokat bemutató, az azokból messzemenő következtetéseket levonó tanulmányok alábecsülik az emberi viselkedés

alapvető mozgatórugóit és azt, hogy ezek milyen mélyen vannak belénk huzalozva. Én sokkal inkább hiszek abban, hogy előbb-utóbb visszatérünk, visszaállunk a korábban megszokott normákhoz, és sokkal több dolog tér vissza változatlan formában, mint azt ma sokan prognosztizálják. Ahogy Les Binet (*az Adam&EveDDB hatékonyságért felelős vezetője – a szerk.*) mondta: „A trendprezentációk arra fókuszálnak, hogy mi változott, holott nagyobb sztori lehet abban, hogy mi az, ami nem.”

Persze ezzel semmiképp sem azt szeretném mondani, hogy nem kell foglalkoznunk a körülöttünk formálódó új jelenségekkel, de érdemes rájuk olyan szemmel nézni, hogy mi az, ami vélhetően hosszú távon velünk marad, és mi az, ami feltételezhetően „csak” egy mulékony trend. Ennek megfelelően kell döntenünk arról, hogy egy adott márkának mire érdemes rákapcsolódnia, és milyen erőforrásokat szabad beleölnie: kampánytémává tehető az adott trendhez való márkakapcsolódás, vagy esetleg megéri hozzányúlni a márkastratégiához, akár magához a termék valamely eleméhez is?

Itt van például a nosztalgia, ami az elmúlt hónapok, és még talán a 2021-es év trendje is lesz. Rengeteg kutatás, és a korábbi válságok tapasztalata is mutatja, hogy

„A hosszú távú márkaépítés nem egyenlő a fellegekben járó érzelmes imázsépítéssel.”

az emberekben a bizonytalan időkben felerősödik a nosztalgikus én, és a múlt biztos, stabil, boldog emlékeket nyújtó pontjaihoz való kapcsolódás igénye. Spotify, Budweiser, Burger King – nagy márkák építettek kampányokat, vagy akár újrapozicionálást erre a trendre. Itthon is rengeteg olyan hagyományos márká van, ami ráülhet erre a jelenségre, és releváns módon erősítheti a fogyasztóival való kapcsolatát.

De ki tudja, meddig marad velünk ez az érzés. Számos kutatás – és történelmi esemény – ugyanis arra is rámutat, hogy az emberek egy nagy hatással járó életesemény, egy sokk után sokkal nyitottabbak az új kipróbálására, új élmények, új életforma, új dolgok megismerésére. A veszélyhelyzet folyamatos csökkenésével, az átoltottság drasztikus növekedésével párhuzamosan felerősödhet ez a trend – újabb utat és lehetőséget nyitva számos márkának.

Hasonló példa a tudatos fogyasztás, a „frugal life” trendje, ami évek óta erősödő jelenség, de most több millió ember számára nem a környezettudatosság jegyében került a középpontba, hanem a kényszer szülte a visszafogott, praktikus fogyasztást, így a pandémia utáni időszakban erősen kérdéses, hogy mennyire marad fent ennyire széles körben. Ugyanez vonatkozik az otthon szerepének átalakulására is, ami muszájból a világ közepévé vált, annak előnyeivel és hátrányaival együtt: innen dolgozunk, itt szórakozunk és tanulunk, innen tartjuk a kapcsolatot másokkal. És ez még jó pár hónapig így is marad.

De mi történik, ha végre megszűnnek a korlátok, amikor „kiszabadulunk” a beszűkült lehetőségekből, az akár 12-18 hónapnyi bezártságból? Elindul egy carpe diem hullám? Ha visszatekintünk korábbi gazdasági válságokat vagy pandémiás helyzeteket követő időszakokra, akkor ez szinte borítékolható – gondoljunk csak a válságot követő „roaring 1920s” Amerikájára.

Ez persze nem azt jelenti, hogy a tudatos fogyasztók köre egy csapásra megszűnik, és átalakul hedonista fogyasztóvá, de érdemes számolni ilyen izgalmas átalakulásokkal,

és azzal, hogy megjelenhetnek a korábbi trendeknek teljesen ellentmondó újak, és az abban lubickoló, kiaknázható célcsoportok. Ne ülünk fel minden hype-nak. Gondoljunk végig, hogy a márkánk hitelesen hogy és milyen jelenségekhez, fogyasztói igényekhez képes kapcsolódni, és mit, milyen távon várhatunk ettől. Fontos, hogy egy márká ne ugráljon az egyik épp aktuális trendről a másikra, hanem legyen önazonos, és találja meg azt a területet, trendet, melyre hitelesen és relevánsan tud kapcsolódni.

#4 Tanulás, együttműködés, stratégiában gondolkodás és olyan agilis folyamatok, amikkel gyorsan, rugalmasan, ugyanakkor átgondoltan tudunk reagálni

A fentiek megvalósításához elengedhetetlenül szükségesek bizonyos szervezeti, működésbeli változások. Fránya jelenség, hogy míg a bizonytalanság idején a halandó ember a biztonságos, jól ismert, bevált dolgok után vágyakozik, addig a márkatulajdonosoknak és az ügynökségeknek muszáj megújulni, átalakulni és kísérletezni a kiszámíthatatlanság kellős közepén is. Szerencsére idén már nem a teljes sötétben tapogatózunk. Rengeteg tanulság halmozódott fel az elmúlt évből – jó és rossz példák tömkelege áll rendelkezésre, tanuljunk ezekből! Tartsuk meg, amit muszájból alakítottunk ki és jól működik, de ne féljünk ezeket régi, jól bevált gyakorlatokkal ötvözni.

Az egészen biztos, hogy 2021-ben is folyamatosan figyelni kell a piacot, a trendeket, változásokat, és azokra rugalmasan, gyorsan, de most már sokkal átgondoltabban és felkészültebben kell reagálni.

A személyes tapasztalatom az, hogy a stratégiák szerepe felerősödött az ügyfél-ügynökség együttműködésben. Tavaly landolt az ügyfeleink részéről a legtöbb stratégiai feladat, szinte minden futó projektet, tervezett aktivitást át kellett gondolni, újra kellett tervezni, egy-egy kampány esetében több lehetséges scenárión párhuzamosan dolgozva. Idén folytatjuk ezt a nagyon szoros együttműködést, folyamatosan tanulva és adaptálódva. •

„Egy márká ne ugráljon az egyik épp aktuális trendről a másikra, hanem legyen önazonos, és találja meg azt, amire hitelesen és relevánsan tud kapcsolódni.”

A kibővített Nielsen-panel pontosabb mérést fog eredményezni

2021-ben nem lesz drámai visszaesés a tévés piacon

HORVÁTH RITA ÍRÁSA

Bátran állíthatjuk, hogy a televízió a 2020-as járványhelyzet egyik nagy nyertese volt, hiszen a kijárási korlátozások hatására jelentősen megnőtt a nézettsége 2019-hez képest. Az otthon töltött időszakban nemcsak az idősebb korosztályokat szegezte a képernyő elé, hanem a fiatalokat is visszahódította: az előző évhez képest összesen 26%-kal nőtt a 15 és 29 év közötti tévénezők aránya. Igaz, hogy ez a felendülés a tavaszi korlátozások után némileg visszaesett, de még így sem csökkent a 2019-es szint alá, az októberi szigorításokat követően pedig ismét egyre többen tértek vissza a tévé elé. Bár egyelőre nem tudni, hogy pontosan meddig tartanak a jelenlegi korlátozások, kevés rá az esély, hogy 2021 első felében jelentősen visszaesne ez az arány, és a nézettségi adatok feltehetően akkor sem fognak a két évvel ezelőtti szint alá csökkenni, amikor visszavonják a korlátozó intézkedéseket.

2021-ben több nagy sportesemény várható, ami több száz ezer embert fog a képernyő elé ültetni: az UEFA labdarúgó-Európa-bajnokság és a tokiói olimpia hatalmas érdeklődésre tart számot, hiszen a zárt ajtós meccsek miatt csak a tévé elől szurkolhatunk a magyar csapatoknak. Bár a nagy tévétársaságoknál jelenleg teljesen máshogy zajlanak a forgatások a szigorú óvintézkedések miatt – minimálisra csökkent a személyes érintkezések száma, online castingok zajlanak –, általánosságban mégis elmondható, hogy a produkciós cégek továbbra is jó minőségben gyártják a nagy volumenű műsorokat, amelyek töretlen népszerűségnek örvendenek.

Kereskedelmi szempontból nem volt olyan katasztrófális az év, mint ahogy a tévés sales house-ok márciusban prognosztizálták: igaz, hogy az áprilisban és májusban kieső költségeket nem tudták százszázalékosan pótolni, de az év további részében normalizálódott a helyzet, és 2021 eleje már kimondottan kedvezően indult. A médiaköltségek első sorban azon szektorok esetében estek vissza, amelyeket nagyon kritikusan érintettek a járványügyi intézkedések: ilyen volt a turizmus, a vendéglátás és a szórakoztatóipar is. De valószínűleg év végéig ezeknek az ügyfeleknek is növekedni fognak a vállalásaik, ha addigra újraindulnak az iparágak. Mindezek alapján úgy látom, hogy kereskedelmi szempontból az idei év is eredményesnek ígérkezik, és nem kell drámai visszaesésektől tartanunk.

Hiába a rémisztő előrejelzések, a televíziós reklámköltségek 2020-ban sem estek vissza drámai mértékben, sőt, a pandémia ellenére kimondottan jól teljesített a szegmens. A kijárási korlátozások miatt a magyar társadalom körében egyébként is népszerű televízió még a fiatalabbakat is visszahódította, és úgy tűnik, hogy 2021-ben is megbízható partnere lesz a hirdetőknél – írja Horváth Rita, a Publicis Groupe Hungary médiavezetője.



Horváth Rita

Minden eddiginél pontosabb mérések várhatók

A Nielsen bejelentette, hogy júniusig további 330 háztartással növeli a panelszámát, így összesen 1450 lakóegységben végeznek méréseket az év második felétől, mindehhez pedig az eddigieknél sokkal pontosabb nanoműszereket telepítenek. Ez kereskedelmi szempontból ígéretes változást jelent, hiszen a tévés sales house-ok sokkal megbízhatóbb előrejelzéseket készíthetnek akár szűkebb célcsoportokra nézve is. A fejlesztésnek köszönhetően nem lesznek nagymértékű kilengések a kampányok teljesítésében, és jelentősen csökkenni fog a nulla nézettségű szpotok száma is. A televíziós piac másik nagy fejlesztése a streamingszolgáltatásokat érinti: a pandémia alatt minden eddiginél népszerűbbek lettek az olyan filmes megosztófelületek, mint a Netflix vagy az HBO GO. A kereskedelmi tévétársaságok maguk is folyamatosan fejlesztik saját streamingplatformjaikat, amelyek már egyre magasabb színvonalon, egyre több tartalommal működnek. 2021-ben várhatóan még elterjedtebb lesz az a tendencia, hogy a csatornák tartalmi stratégiát dolgoznak ki a különböző platformokra, és nézettség szempontjából is összehangolják ezek műsorrendjét. •

Mit hoz a digitális reklámpiacnak 2021?

LUNCZNER ÁDÁM ÍRÁSA

Lunczner Ádám, a Mindshare médiaigazgatója a digitális reklámpiac 2021-es várható trendjeiről ír, elkülönítve öt fő trendet, ami meghatározza majd az idei évet.

Ahhoz, hogy a 2021-es trendekről és kötelező teendőkről, innovatív digitális megoldásokról tudjunk beszélni, első körben fontos visszatekintünk a 2020-as évre, hiszen egy olyan évet zártunk le, amely bőven tartogatott előre nem tervezhető kihívásokat minden, a kommunikációs iparban jelen lévő szereplő számára.

A Covid kommunikációs iparágra gyakorolt hatása volt az, amely alapvetően befolyásolta a tavalyi évet, felgyorsítva a digitális transzformációt, iparágakat nullázva le, vagy emelve olyan magaslathoz, amelyekre senki nem számított 2020 januárjában.

Nézzünk néhány szegmenst a teljesség igénye nélkül, amelyek kiemelkedően tudtak teljesíteni:

– E-kereskedelem: Nem kérdés, hogy a tavalyi év egyik legnagyobb nyertese az e-kereskedelem volt, akár a hazai, akár a nemzetközi piacot nézzük. Bár a Black Friday és a karácsonyi időszak eredményei még nem publikusak, az biztos, hogy 2020 első 9 hónapjának a hazai online kereskedelmi forgalma 30 százalékkal haladta meg a tavalyi év azonos időszakát, elérve a bruttó 526,5 milliárd forintot a GKI Digital adatai szerint. Érdeemes megnézni a nagy nemzetközi e-kereskedelmi szereplők tőzsdei árfolyamának alakulását (pl. Amazon, Shopify, PayPal stb.), akik a március közepi mélypontot követően nagyon komoly növekedésbe kezdtek, és egymás után döntötték meg a részvényárfolyami csúcsokat.

– Videós streamingszolgáltatók: Az otthon maradás globális szinten is óriási lökést adott a streamingszolgáltatásokra történő előfizetők számának növekedéséhez. 2020 első negyedében a Netflix-előfizetők száma 15,7 millióval nőtt az elemzők által várt 7 millióhoz képest.

– Videós kommunikációs platformok: A mindennapi munkavégzés átalakulása miatt a mindennapjaink részévé váltak olyan technológiák, mint a Microsoft Teams, Zoom

Video vagy Google Meet használata. Értelemszerűen nem csak a napi megbeszélések, hanem a szakmai konferenciák is átkerültek erre a platformra, ami komoly kihívást jelentett az előadók számára, hiszen teljesen más technológiával kell előadni egy ilyen térben, mint személyesen, a figyelem fenntartásának érdekében.

Nézzük meg ezek után az idei évet, amelyre egy olyan checklistet készítettem, amit javaslok minden hirdető számára végignézni és akár használni az év során. Igyekeztem kifejezetten a hazai lehetőségeket szem előtt tartva összeállítani egy top 5-ös listát, olyan területeket, technológiákat összegyűjtve, melyek már mind elérhetőek és relevánsak a hazai piaccal foglalkozó kommunikációs szakemberek számára.

1.) Programmatic hirdetések: A programmatic buying mesterséges intelligencia felhasználásával tudja automatizálni a vásárlási folyamatot, és lehetőséget teremt speciális célcsoportok pontos targetálására és elérésére. Ennek a segítségével magasabb konverziós számot és alacsonyabb ügyfél-akvizíciós költséget érhetünk el. Az eMarketer adatai szerint az Egyesült Államokban a 2020-as évben a digitális displayköltségek 86,2 százaléka már programmatic-költés volt.

2.) Videómarketing: Az egyik legfontosabb marketing-trend, amely a következő években is meghatározó szerepet fog betölteni a digitális hirdetések terén. Szerencsére egyre több hirdető már a tartalom gyártása során odafigyel arra, hogy külön fejlesszen tartalmat erre a felületre, és nem ugyanazt a hirdetést jeleníti meg, mint amit a tévében futtat. Hadd támasszam alá számokkal is az online videós tartalmak, hirdetések jelentőségét!

• Vásárlási döntést befolyásoló erő: 10-ből 8 felhasználó azután vásárolt meg egy szoftvert, vagy töltött le applikációt, hogy előtte megnézte az adott márka videóját (forrás: Wyzowl).

- Növekvő népszerűség: 2019-ben átlagosan heti 6 óra 48 percet fordítottak online videótartalmak fogyasztására a felhasználók (forrás: Limelight).
- Kedvenc social media formátum: A felhasználók a márkák kommunikációjában a videós tartalmakat kedvelik a leginkább a social media felületeken (forrás: Animoto).

3.) Személyre szabott ügyfél-kommunikáció: Nem kérdés, hogy a hatékony online jelenlét kialakítását erőteljesen tudja támogatni, ha személyre tudjuk szabni a kommunikációinkat, legalább szegmensek vagy perszónák szintjén. Ha például egy családos felhasználó számára egy családi autót mutatok meg egy online hirdetésben, lényegesen hatékonyabb eredményeket fogok elérni, mint ha egy haszongépjármű hirdetésével találkozna. Ha ez a családi autó ráadásul pontosan megegyezik azzal, amit ő korábban a weboldalon konfigurált magának, akkor még egy szintet léptem előre. Fontos megjegyezni, hogy aki igazán hatékony megoldásra törekszik, az már nemcsak a hirdetéseit, de a weboldalának a tartalmát is automatizáltan testre szabja a látogató előzetes igényeinek megfelelően.

Néhány adat, hogy miért fontos a perszonalizált marketing (instapage.com – 2019):

- a vásárlók 63 százalékát kifejezetten zavarják az általános hirdetések;
- a fogyasztók 80 százaléka nagyobb valószínűséggel vásárol olyan márkától, amely személyre szabottan kommunikál vele;
- a fogyasztók 90 százaléka vonzónak találja a személyre szabott üzeneteket.

4.) Influencermarketing: Két adattal kezdeném egy 2019-es Ad Age-cikkből: a fogyasztók 63 százaléka jobban bízik egy influencer által mondott véleményben, mint amit a márka saját magáról mond, és 58 százalékuk egy influencer ajánlása miatt vásárolt új terméket az elmúlt fél évben.

Hazánkban is folyamatosan növekvő piacról beszélünk, amelynek a kezdeti vadhajtások után mára már a jogi szabályozottsága is sokat fejlődött. Az ügynökségek szerepe ezen a területen is felértékelődik, mivel egy komolyabb együttműködés nagyon sok egyeztetést és komoly szakértelmet kíván, hogy a végén elkészülő tartalom ne legyen reklámszagú, ugyanakkor képes legyen átadni a hirdető számára fontos üzenetet.

5.) Adatstratégia és deep learning: 2020 januárjában a Google bejelentette, hogy 2 éven belül a Chrome nem fogja támogatni a 3rd party cookie-k használatát, amire sokan felkapták akkor a fejüket – bár ez a bejelentés már csak idő kérdése volt a Safari és a Mozilla hasonló szigorítása után. Ez persze nem azt jelenti, hogy nem lehet majd személyre szabott hirdetések megjeleníteni, de minden hirdetőnek meg kell vizsgálnia a jelenlegi digitális ökoszisztémáját, hogy használ-e olyan hirdetési megoldá-



Lunczner Ádám

sokat, melyek a 3rd party cookie-k használatára épülnek, és ha igen, akkor át kell alakítania, hogy a jövőben is képes legyen releváns üzeneteket megjeleníteni a fogyasztóinak, az adatbiztonság elvét szem előtt tartva.

Ami biztos, hogy 2021-ben a felhasználók hozzájárulásával szerzett adat értéke, azok rendszerezése és helyes felhasználása még inkább központi feladat lesz. Azok a hirdetők, akik szakértők bevonásával investálnak ebbe a területbe, és előzetesen átgondolt módon, nemcsak az adat gyűjtésére, hanem ezek stratégiai szintű, a kommunikációjuk alapját képező felhasználására is fordítanak időt, pénzt és energiát, mindenképpen a versenytársaik elé kerülhetnek. Az adatok helyes értelmezése, legyen szó analitikai eredményekről vagy összetettebb attribúciós modellezésről, legalább annyira fontos pontok, mint maga az adatgyűjtés. •

„Az Egyesült Államokban a 2020-as évben a digitális displayköltségek 86,2 százaléka már programmaticköltség volt.”

Mindennap egy alma: az orvos álma?

BÍRÓ BALÁZS ÍRÁSA



Bíró Balázs

2020 nemcsak a privát életünkben húzott egy vonalat, de az alibi- és a valódi jelentőséggel bíró CSR között is – érvel Bíró Balázs márkakommunikációs szakember, az Auchan korábbi brandigazgatója.

Tavaly az első karantén idején a márkák nyomtak egy resetet. A világunk olyan szinten változott meg egy pillanat alatt, hogy mindent, ami addig helyes volt és évek óta bevett gyakorlat, újra kellett gondolni. Bezárunk vagy menjünk tovább? Építsük le a csapatot, vagy se? Legyen kommunikáció, vagy ne? Most akkor legyen gyorsba' egy CSR-kampány, és mondjuk, adjunk almát az orvosoknak két hétig? Ennyi elég lesz? Voltak, akik a teljes leállás mellett érveltek, és voltak, akik ehelyett inkább rátettek egy lapáttal a kommunikációjukban. Ki döntött helyesen?

Erre a kérdésre nincs egyetlen helyes válasz, ugyanis túl sok vállalati és piaci tényezőt kell figyelembe venni a döntés előtt. Vegyünk példaként kiskereskedelmi márkákat. Ezek emberek kiszolgálásával foglalkoznak, és a személyiségük a törődés, a segítségnyújtás, gondoskodás, az emberi kapcsolatok köré rendeződik. Amennyiben egy ilyen márka egy krízisben úgy dönt, hogy leáll a kommunikációval, akkor ezzel a döntéssel eltűnik a vásárlói elől, nem beszél hozzájuk, nem ajánlja szolgáltatásait, amit a vásárlók könnyen úgy fognak értelmezni, hogy jól kitolt velük, cserben hagyta őket pont akkor, amikor a legnagyobb szükség lenne például sportcuccokra.

Visszatérő vásárlók milliói által látogatott márkák szerintem nemhogy nem állhatnak le, hanem aktivitásaikat és kommunikációjukat átalakítva érzékenységet kell mutatniuk az adott társadalmi helyzetben, válaszokat adni az aggodalmakra olyan módon, olyan kommunikációval, amit a vásárló megért és hallani szeretne. Krízisidőben nem csak a profit számít, és kénytelen-kelletlen erre jó páran rá is jöttek.

Az persze megint más kérdés, hogy Magyarországon eljutnak-e a vállalatok oda, hogy a gazdasági szerepükből és eszközrendszerükből fakadó lehetőségeiket intézményesített tettek mentén legyenek képesek a társadalmi jelenlét irányába fordítani, és képesek legyenek a közös-

séggel együtt élni. Direkt nem a támogatásokról és kiváltképp nem a CSR-kampányokról írtam az előbb. Itt most nem erről van szó, és remélem, hogy a jelenlegi egy-két nagyvállalat mellé minél hamarabb többen is csatlakoznak, akik már értik a különbséget és megélik ezt a típusú márkajelenléteket.

Én ugyanis rendszerszintű együttműködésről, együttélésről beszélek, és ez nem egy vagy több CSR-kampány. Erre egy vállalat nem tudja rászánni magát csak úgy egyik napról a másikra. Ez vagy belülről, a tulajdonosi, a vezetői gondolkodásmódból fakad, a vállalat életének valós és mindennapos része, vagy marad CSR-kampány. (Persze valahol el kell kezdeni, és nagyon jó volt látni azt, hogy a maguk módján a vállalatok próbáltak 2020 tavaszán kisebb szerepeket vállalni az őket körbevevő közösségben.)

Március óta nagyon nehéz nap mint nap megtalálni azokat a témákat, kapcsolódási pontokat az online és offline térben, amelyek segítségével találkozhatunk az ügyfeleinkkel. Ezek a témák pedig nem lehetnek álságosak, hiteltelenek, üresek, mert akkor tényleg jobb, ha inkább nem is csinálunk semmit. 2020 után sokkal könnyebb lesz rossz kommunikációs megoldásokat, CSR-témákat választani, mert a korábbi multis CSR-template-ek kiürült klisékké váltak időre. Szerintem 2020 egy új időszámítás kezdete a márkák számára.

Hogyan tovább?

Erre a választ alapvetően a vállalati kultúrában kell keresni, ami közvetlenül hatással van a márka személyiségi jegyeire. Ez a személyiség az, ami meghatározza, hogyan áll ki a márka az emberek elé, hogyan működik velük együtt. A gond az, hogy nem minden vállalatban van egységes vállalati kultúra, és nem minden vállalatnak van kialakult személyisége sem. Továbbá sok vállalat nem is akar kiállni a vásárlók elé. Vannak szektorok, ahol ez nem prioritás – ezt el kell fogadnunk tényként.

Ahol nem fordítottak erre kellő figyelmet évtizedekig, és most döntenek úgy, hogy itt az idő a márkaépítésre, ott ez a téma olyan, mint az arctetoválás: nagyon kell akarni. Ez egy hosszú folyamat, amikor is nagyon sokat kell beletennünk egy zsákba, hogy utána kivehessünk belőle bármit is.

És hogy mi ez a bármi? Szerintem egyszerűen a márkák jövője. Addig pedig nap mint nap ügyelnie kell a márka őrének, hogy a vállalat tettei, valamint megjelenése illeszkedjenek egymáshoz. A kiskereskedelemben ugyanis a vásárlók egyre kevésbé a kóla és a vaj alapján hozzák meg a döntésüket, és azt, hogy hol vásárolnak be. Kóla és vaj kapható már mindenhol. A vásárlók márkát választanak. •

**NA, MIT SZÓLSZ, MEGINT
PR TOPLISTÁRA KERÜLTÜNK!**

**SZÉP, SZÉP. IDÉN EZ MÁR
ALAPELVÁRÁS LESZ, DE
FELEANNYI PÉNZBŐL!**

KÖSZÖNJÜK UNIOMEDIA!

2020-ban közösen bebizonyítottuk, hogy az ész számít,
nem a pénz. Köszönjük Uniomedia, hogy egy ilyen rendkívüli
évben is számíthattunk rátok!

VALÓDI LEHETŐSÉGEK

 **CIB BANK**

#MINDIGEGYÜTT

www.cib.hu  (+36 1) 4 242 242



Bank of  **INTESA**  **SANPAOLO**

Sir Martin Sorrell új ügynökségi birodalma

„Úgy kell tekinteni a kommunikációra, mint egy választási kampányra”

Amikor Sir Martin Sorrell, a WPP alapító-vezérigazgatója 2018 tavaszán méltatlan körülmények között elhagyta a világ legnagyobb ügynökségi holdingját, szinte azonnal megalapította az S4 Capitalt, ami azóta több kisebb, digitális fókuszú ügynökséget is felvásárolt, és mára már több mint 2 milliárd dollár taksálják az értékét. Cikkünkben körbejárjuk, hogy a holdingstruktúrából nagy hirtelen kiábránduló Sorrell milyen alternatív utat választott cégével, kiket olvasztott magába, mi velük a célja, és milyen jövőt képzel el magának és a reklámszakmának.

FÜLÖP ISTVÁN ÍRÁSA

Ha Sir Martin Sorrell munkásságát a 80-as évektől kelene indítanunk, akkor ennek a cikknek nem sok értelme lenne, hiszen ahhoz, hogy megítélhessük a szakember karrierútjának jelen fejezetét, ismerni kell, hogyan építette fel 1985 óta lépésről lépésre a világ legnagyobb és legsikeresebb ügynökségi holdingját, a WPP-t, hogyan kebelezte be a leghatalmasabb *legacy* hálózatokat (hogy mást ne mondjunk, a Young and Rubicamet, a JWT-t, a Greyt vagy az Ogilvyt), és egyáltalán: hogyan alakította át gyökeresen az elmúlt 35 évben a teljes reklámpiar működését. Mert talán nem túlzás állítani, hogy a digitális technológia térnyerése mellett maga Sorrell volt az, aki döntéseivel, akvizícióival, stratégiai szemléletével és tényérbemászó rámenősségével a legtöbbet formálta a jelenkori reklámszakmát.

Távozni akartam

Novemberben a Campaign brit reklámos szaklap interjúzott Sorrell-lel, amiben felelevenítették, hogy milyen körülmények között távozott a WPP-től 2018-ban. Röviden: először jöttek a hírek a személyes visszaélésről a cég vagyonával, amiről később kiderült, hogy állítólag a WPP pénzén fizetett prostituáltat. Sorrell természetesen mindent tagadott az első pillanattól fogva, mindenesetre távozott, aminek a körülményeit azért igyekezett tisztázni a Campaignnek: saját akaratából ment, mert nem tetszett neki az, hogy az igazgatótanács minden lehetőséget nagytítóval vizsgál, miként tudnák a WPP mindenható urát eltávolítani. A vádak valóságát egyébként árnyalja, hogy Sorrell fizetése évi 50 millió font körül mozgott, tehát nem igazán lehetett rászorulva a részvényesek pénzére a személyes szórakoztatását illetően, ráadásul a WPP azonnal leállította a belső vizsgálatot a távozása után.

Az akkor 73 éves Sorrell nem sokat teketóriázott, és másfél hónapon belül megalapította az S4 Capitalt, amit a reklámguru az „új éra” marketingsszolgáltató vállalatának nevezett. Ahogyan 1985-ben a WPP-vel, úgy ezt is azonnal

kiüresítette (shell company), magyarul az S4 önmagában termelőtevékenységet nem végez, csak összefogja az általa felvásárolt vállalatokat. Mind a 16-ot – ennyi, főleg digitális fókuszú ügynökséget szerzett ugyanis az elmúlt 2 évben az S4, és ezzel a londoni tőzsdén jegyzett cég értéke 2 milliárd font fölé repült 2020 végére. Ami viszont különbség a WPP működéséhez képest, hogy a felvásárolt vállalatok nem önálló entitásként, egy holding ernyője alatt működtek tovább, hanem az S4 égisze alatt egyesültek pénzügyi szempontból – magyarul nem 16 darab éves beszámoló készül, hanem csak egy. Illetve a felvásárlás sem jó szó, hiszen a tulajdonosok nem pénzt, hanem S4-részvényeket kapnak a cégükért cserébe (erről később még lesz szó).

Trendsetter, ír szetter

Az S4 Capital apró, harmadik emeleti irodája Londonban, a Ritz Hotel szomszédságában található, amit Sorrell régi jóbarátjától, Lord Rothschildtól bérel. Sir Martin két asszisztenssel és ír szetterével, Ferusszal osztja meg a kicsiny helyiséget, ami hangulatában nem is állhatna távolabb a WPP Farm Street-i, folyton nyüzsgő komplexumától. A céget nyolc ember vezeti, de az alapítón kívül egyikőjük sincs Londonban, napi videóhívással tartják egymással a kapcsolatot.

Sorrell élete egyébként sokat változott: a WPP vezéréként folyamatosan utazott, előadásokat tartott, hirdetőkkel tárgyalt a világ számos pontján, mióta viszont távozott, főként Londonban található meg. A Covid pedig végképp átalakította az életét, március óta az irodáján kívül nem ment sehova, a Campaign is tornacipőben, melegítőnadrágban fotózta le (Feruson azért ott figyel a piros Louis Vuitton nyakörv, és Sorrell sem valószínű, hogy a Négy Tigrisről szerezte be a mackót). És ha már Covid: a nagy ügynökségektől eltérően az S4-t nem érintették a járvány gazdasági hatásai, 2020 első félévében 12 százalékkal nőtt a cég bevétele, míg a hat nagy holding mindegyikének csökkent a forgalma.



Sir Martin Sorrell

Nem a holdingok a fő riválisai

Az S4 egyik legnagyobb sikere 2020 őszén jött, amikor a holland digitális tartalomgyártó egysége, a MediaMonks megnyerte a BMW európai, 26 piacra kiterjedő tenderét (a feladatokat korábban a Dentsu Aegis Network vitte). A fő riválisuk az Accenture nevű francia tanácsadó cég volt, amely az elmúlt években egyre hangsúlyosabban van jelen a reklámpiacon adatalapú megoldásaival, de 2 éve felvásárolták az egyik legnagyobb és legsikeresebb független ügynökséget, a Droga5-öt is. Sorrell nyíltan ki is mondta egyszer, hogy jelenleg a legkomolyabb ellenfelüket nem a nagy holdingokban, hanem az Accenture-ben, pontosabban annak digitális marketinggel foglalkozó üzletágában, az Accenture Interactive-ban kell keresni.

A MediaMonks, az S4 első mergerének története sem volt mentes a WPP-vel való összefeszüléstől: a vállalatot Sorrell még mint a WPP vezére nézte ki magának, aztán történt, ami történt, és 2018 nyarán az S4 már arról számolt be, hogy előrehaladott állapotban vannak a tárgyalások

a MediaMonksszal. A WPP itt sokallt be, és hivatalos levelet küldött az S4 ügyvédi irodájának, amiben perrel fenyegetőztek, ha nem állnak el a vételi szándékuktól. A belengetett keresetet arra alapozták, hogy Sorrell a WPP-től való lelépésekor aláírt egy nyilatkozatot, amelyben megígérte, hogy vezérigazgatóként szerzett értesüléseit nem hozza nyilvánosságra, illetve azokkal nem él vissza. Márpedig a WPP szerint Sorrell még bőven a holding vezérigazgatója volt, amikor kinézte megvételre a MediaMonksot. A vádatokat gyengítette, hogy állítólag a WPP 2017-ben, még bőven Sorrell alatt elállt a cég megvételétől. A lényeg az, hogy a MediaMonks az S4-é lett, és 2020-ban a cégcsoport eddigi legfényesebb győzelmét aratta, amikor a BMW-tenderen kiűtötte a Dentsut a nyeregből.

Nézz, nézz az ég felé

Az S4 bámulatos növekedésében nagy szerepet játszik, hogy a cég a legnagyobb techvállalatokkal szövetekezett, és segít ügyfeleinek eligazodni a techplatformok útvesztőjében. Sőt, maguk a techcégek, például a Google vagy

„A '80-as évek közepén a WPP gyors sikerének kulcsa a robbanásszerűen globalizálódó piac kiaknázása volt, most pedig a digitális forradalom hajtja előre az S4-t.”



A Mighty Hive egyik irodájának minitárgyalója

a Netflix is ügyfelei az S4-nak. Sorrell szerint ezekkel együtt dolgozni teljesen más, „mert ők az égre néznek, amíg a hagyományos ügyfelek a cipőjük orrát”.

Míg a '80-as évek közepén a WPP gyors sikerének kulcsa az akkoriban robbanásszerűen globalizálódó piac kiaknázása volt, addig most a digitális forradalom hajtja előre az S4-t. Sorrell stratégiájának középpontjában három pillér áll: a digitális tartalomgyártás, a korszerű médiaügynöki munka és az adatvezéreltség. A MediaMonks a digitális kontentet, míg az S4 második nagy beruházása, a Mighty Hive a programmatic médiát és az adatot fedi le. Az azóta beolvastott cégek mindegyike ugyanezen a területeken erős.

Az egyetlen terület, ahol az ügyfelek, sőt maga Sorrell szerint is hagy még kívánnivalót a cége, az a stratégia. Ahogyan James Thompson, az Avon márkaigazgatója fogalmazott: az S4 integrált és fókuszált megközelítést kínál, de hiányzik belőle a stratégiai tanácsadás. Ezt a munkát az ügyfeleknek maguknak (vagy egy másik ügynökségnek) kell elvégeznie. Sorrell is úgy gondolja, hogy a két terület, ahol fejlődniük kell, az a stratégia és a rendszerintegráció, amiben a tanácsadó cégek, különösen a reklámpar felé kacsingató Accenture erős.

Az S4 jelenleg 31 piacon aktív, bevételük 70 százaléka Észak- és Dél-Amerikából, 20 százalék az EMEA-régióból, 10 százalék az ázsiai csendes-óceáni régióból jön, de szerinte a 40-20-40 százalékos egészséges megoszlás lenne. Egy kritikát is megfogalmaz magukkal szemben: sokkal inkább „művészi”, mint adatalapú a cég megközelítése, és szerinte sokkal inkább „tudományos” alapokon kellene állnia a működésüknek, ami alatt azt érti, hogy most 70 százalék a tartalomgyártás, és 30 százalék a média és az adatalapú megoldások súlya, amit utóbbi javára kellene billenteni.

A digitális átalakulás harmadik korszaka

Sir Martin Sorrell WPP-től való távozása egybeesett a marketing forrongásával: az ügyfelek mindent gyorsabban akarnak, miközben több beleszólást kérnek a folyamatokba, emellett egyre nagyobb az igény a marketing, a kereskedelem, a technológia és az adat együttes használatára is. Ez a prozódációja az Accenture-nek és – talán kisebb mértékben – a Deloitte digitális üzletágának is, nem beszélve a miriádnyi kisebb, független szereplőről. Akik ebben utaznak, működésüket abban látják különbözőnek a hagyományos reklámügynökségi megközelítéstől, hogy ők 0-24-ben, a hét minden napján rendelkezésre állnak, nincsenek a briefet követően két-három hetes felkészülési periódusok, rebriefek, hanem minden szinte azonnal történik. Az Avon márkaigazgatója, James Thompson például a MediaMonks működését úgy írta le, mint ami „ipari méretekre emelte és korszerűsítette a tartalom tömeggyártását, mindezt megfizethetően, együttműködően és folyamatosan”.

Sorrell szerint a márkáknak ma úgy kell tekintenie a kommunikációra, mint egy választási kampányra. A fogyasztók a korábbiaknál sokkal gyorsabban változtatják szokásaikat, mindig online vannak, ahol naponta jelennek meg a „disruptor” versenytársak, akik valami teljesen új ígérettel lépnek be a piacra.

Ezt a jelenséget Jay Patisall, a Forrester kutatócég vezető elemzője a digitális transzformáció legújabb korszakaként írja le. Az első időszak 5-10 éve volt, amely során a digitális technikákat a marketingben is elkezdték alkalmazni, a következő pedig arról szólt, hogy a fogyasztók számára digitális élményeket teremtettek, ami Patisall szerint egyszerű rendszer-integrációs probléma. A következő szinten a márkaélmény teljes egészét digitalizálni kell, és valami teljesen újat és vonzóat kell teremteni az emberek számára. A MediaMonks társalapítója, Wesley ter Haar ezek alapján

mondja azt, hogy a 2000-es évek első évtizede az AKQA-ról, a második az R/GA-ról szólt. Sorrell szerint a mostani évtized akár az S4-ről is szólhat majd, és ez szerepel is a vállalat hároméves üzleti tervében. Elismeri, hogy a versenytársak persze hangosan fognak tiltakozni, de rajtuk (Sorrelléken) múlik, hogy ezt a célt el tudják-e éni.

Lejárt a holdingok kora?

A nagy reklámügynökségi holdingok is a fent leírt működési modell felé mozdulnak, de méretükből és működési elvükből fakadóan sokkal lassabban. Az összevásárolt ügynökségek továbbra is egymás riválisai a piacon, a közös munkát nagyon nehéz megvalósítani, bár az elmúlt években szinte az összes nagy hálózat (köztük a WPP is, már Sorrell vezetése alatt is) tett ilyen irányú erőfeszítéseket. A másik, hogy a tradicionális, több évtizedes múltú visszatekintő ügynökségek struktúrája nem tükrözi a jelen kor kihívásait, és egyre avíttabbnak tűnnek az új szereplők mellett – nem csoda, hogy egyre több nagy ügynökség esik áldozatul a konszolidációnak, és beszédes, hogy például a WPP nem a VML digitális ügynökséget olvasztotta a Young & Rubicambe, vagy a Wundermant a JWT-be, hanem éppen fordítva: a „fiatalabb” testvér oltalmába helyezték a nagy öregeket. A 103 éves Grey például kifejezetten dicstelen véget ért, amikor besorolták a VMLY&R e-commerce-szel foglalkozó csapataként.

Említettük már, hogy az S4 és a holdingok közötti alapvető különbség az egységes pénzügyi struktúrában rejlik, miközben egyébként az S4 ügynökségei között azok ügyfeleinek elmondása szerint nem sok kooperáció zajlik. A holdingok modellje Sorrell szerint olyan, mint amikor a Unilever vagy a Procter & Gamble új mosószer márkát vezet be a piacra. „Elindítod az új márkát, tudod, hogy egy bizonyos mértékig kannibalizálni fogja a meglévő portfóliót, de még így is magasabb lesz a piaci részesedésed.”

Az S4 ezzel szemben az organikus növekedésre épít. Ezért is fontos, hogy az általa bekebelezett cégek ne akvizícióként, hanem összeolvadásként tekintsenek az ügyletre.

Sorrell állítása szerint minden tárgyalást úgy kezd: „Ha el akarod adni a cégedet, akkor akár abba is hagyhatjuk a beszélgetést, mert minket ez nem érdekel. Ha ezt akarod tenni, mehatsz az Accenture-höz, vagy ahova akarsz. Azt akarjuk, hogy bevásárolj magad abba, hogy valami újat építsünk fel, és szétziláljuk a régit.”

Egyes piaci szereplők szerint az egész szemfényvesztés, és az S4 ugyanúgy egy roll-up vállalat (amikor egy cég összevásárolja a versenytársakat, hogy egy ernyő alatt, a nagyobb méretből is fakadóan eredményesebben működjenek – a szerk.), mint a nagy holdingok, annyi különbséggel, hogy az S4 fókuszra kizárólag digitális. Azonban a vállalat nem vásárol össze ész nélkül ügynökségeket. A MediaMonks és a Mighty Hive számít a struktúra két főpillérének, míg sok merger nem is annyira maga a cég, hanem főleg az ott dolgozó munkaerő becsatornázását célozza (angolul acquire). És említsük meg harmadszorra is, hogy a felvásárolt cég tulajdonosa ezután nem költözik a Maldív-szigetekre, hiszen pénzt nem, csak S4-részvényeket kapott cserébe.

Fontosabb, mint az élet vagy a halál

Még egy különbséget meg lehet említeni: hogy az S4 alapvetően egy személyes vállalkozás, hiszen Sorrell kezében vannak a döntő befolyást érő, kiemelt részvények (ahogy például ugyanemiat a Facebook útját is egyedül Mark Zuckerberg határozhatja meg). Sorrell szerint a részvényesek érdekeit szolgálja, ha a vezérigazgató egyben tulajdonos is. „Amikor felkelsz reggel, a szíved a torkodban dobog. Ez nem egy 9-től 5-ig tartó munka. Úgy kell csinálni, mint Bill Shankly”, utalva a Liverpool FC korábbi menedzserének híres mondására, miszerint a foci nem életről és halálról szól – annál sokkal fontosabb. Martin Sorrell jelenleg 75 éves, de hosszú távra tervez, úgy érzi, hogy van még benne jó 10 év. Hogy ezt mire alapozza? Családi génekre. „Nagyanyám 97 éves volt, amikor meghalt.” Az utódlásával nem foglalkozik egyelőre, de úgy gondolja: az S4 következő vezére a hét ember közül fog jönni, aki jelenleg is a menedzsment tagja. De erre reményei szerint még várni kell a '30-as évekig. •



A MediaMonks Los Angeles-i és hilversumi irodája



A Central Médiacsoport új vezérigazgató-helyettese a katalizátorként (is) felfogható időszakról

„Varga Zoltán nálam kockázatvállalóbb, egészséges páros leszünk”

2020 utolsó negyedéve miatt ugyan optimista is lehetne, de elhúzódó válságra számít a Central Médiacsoport vezérigazgató-helyettese, Vági Róbert. Szerinte a médiapiac trendváltást biztosan nem hozott olvasói bevételek szintjén a járvány, de több olyan döntést is ebben az időszakban hoztak meg kiadói szinten, amire már korábban is szükség lett volna. Interjúnk a Central operatív vezetőjével az Elle-bezárásról, az Index-ügy hosszú távú hatásairól és a csendes gyilkos módszerek elkerüléséről.

BICSÉRDI ÁDÁM INTERJÚJA

Eddigi pályád miatt inkább a digitális üzletághoz köthetünk (Vági Róbert korábban az Origo direkt értékesítési vezetője volt, a Centralhoz digitális csoportvezetőként csatlakozott még 2018-ban – a szerk.), van ennek alapján szimbolikus jelentősége annak, hogy a hagyományosan a magazinpiacon erős Central operatív vezetőjének neveztek ki?

Igaz, hogy erről a területről érkezem, de szerintem hiba lenne beleolvasni bármi ilyet a kinevezésembe. A Central továbbra is nagyon erős szereplő a magazinpiacon, bevételi szinten a magazinportfóliónk a digitálisnál is erősebb lábnak számít. Az esetemben talán az értékesítési szemlélet a fontosabb, amely eddig is meghatározta a Central üzletpolitikáját.

Ha a tágabb kontextust nézzük, a kinevezésem fő hozadéka, hogy Varga Zoltán a vezérigazgatói posztját megtartva jobban koncentrálhat a stratégiai jellegű döntésekre, nekem pedig inkább a napi működéshez szükséges, operatív feladataim lesznek. De ez egy régebbi törekvés már a tulajdonosok részéről. Az angol CEO (Chief Executive Operating Officer) kifejezés jobban leírja a pozícióm: a napi, operatív teendők hozzám kerültek, a tulajdonosok pedig közvetlenül tőlem kapják a beszámolókat. De ez nem drasztikus változás, eddig is folyamatos kapcsolatban voltunk Varga Zoltánnal, ezért kevés olyan dolog van és lesz, amire nincs és nem lesz rálátása.

Említetted, hogy a tulajdonosi szándék már korábban megvolt az operatív feladatok átadására, de ezt a folyamatot a bizonytalan 2020-as év is felgyorsította?

Nem mondanám, hogy a tavalyi év gyorsított volna ezen a folyamaton, egy régóta érelődő gondolat volt már ez a tulajdonosok részéről. Mielőtt engem felkértek erre a pozícióra, készítettem egy anyagot arról, hogyan látom a cég helyzetét és hosszabb távú lehetőségeit a hazai piacon, és ezt részletesen átbeszéltem Zolival. Úgy érzem,

nagyon hasonlóan látjuk a Central jövőjét. Ő a személyiségeből és a befektetői háttéréből adódóan nálam kockázatvállalóbb, így szerintem egy egészséges páros leszünk.

Fontos az is a teljes képhez, hogy Szügyi Gergely, gazdasági igazgató – egyben tulajdonos – is kinevezett egy operatív helyettest a közelmúltban. Ebből is az rajzolódik ki, hogy mindkét tulajdonos egy lépéssel eltávolodott a napi ügyektől, de magától a cégtől nem.

Van egy nagyon erős vezetői testület, a területi felső vezetőkből és a vezérigazgatóból álló tanács, ahol a szakmai viták zajlanak. Azt gondolom, egészséges folyamat a cégvezetésben, hogy a tulajdonosok felé nem ezen a fórumon történik a beszámoló a kiadó ügyeiről, ez a súly – a már említett külön egyeztetéseken túl – az igazgatósági ülésekre kerül át. Ugyanakkor a tulajdonosi szemlélet megmarad a szervezetben, ez amúgy is átszövi a Central működését, a cégcsoport egyik legfőbb erőssége.

A vezérigazgató-helyettesi pozíció mellett kereskedelmi igazgatója is vagy a Centralnak, ebben a szerepkörökben kérdezem, mennyire viselte meg gazdaságilag a kiadót 2020?

Pontos számokat még nem tudok mondani a teljes évünkre, hiszen a decemberi adatokat még fel kell dolgoznunk. De az látszik, hogy stabilan jöttünk ki az évből. A harmadik és negyedik negyedévünk erős volt, ebben az időszakban alig maradtunk el az egy évvel ezelőtti bevételeinktől.

A digitális és print oldalon összességében néhány százalékos visszaesést tapasztaltunk a teljes évre vetítve, ami a válság méretéhez képest szerintem minimális. Az olvasói bevételnél is szintén egy számjegyű csökkenést könyveltünk el. Ezek a százalékban egy számjegyű csökkenések természetesen abszolút értékben nagy összegek, de azt látjuk, hogy például a sokakban vészforgatókönyvként

felmerülő, 2008-as bezuhanáshoz képest kedvezőbb a helyzet. Korábban több szervezet, kutatócég is 30 százalékos visszaesést jósolt a médiapiacra, ehhez képest mi jól jöttünk ki 2020-ból, de ehhez sajnos számos fájó döntést is meg kellett hoznunk.

Elkapkodott volt a 2008-as válsághoz hasonlítani a mostantit?

Már januárban készültünk a helyzetre, amikor még alig voltak ismereteink a vírusról, így maga a válság nem ért minket váratlanul. Az viszont nehézség volt, hogy lehetetlen korábbi adatokból lemodellezni a mostantit, hiszen sorban derült ki régebbi analógiákról, hogy nem működnek.

Ezért mi is havi gördülő tervezésre tértünk át, és nagyon gyorsan hoztunk egy döntést például az óraszámcsökkentésről. A stabilitás megőrzése volt az elsődleges szempontunk. Egy olyan válságot, amelynek nem lehet látni a végét, szerintem csak így lehet átvészelni. Úgy gondolkodtunk, hogy addig maradhatunk függetlenek, szakmailag hitelesek, ha pénzügyileg nyereséges marad a cég. Kevés kontraproduktívabb folyamat van annál, amikor állami köldökzsinóron tartanak el egy céget, vagy ha egy vállalat ugyan a piacból él, de kisebb veszteségtől is megrendül. Egyik esetben a szakmaiság és a motiváció vész el, a másik helyzetben pedig nem marad tér a színvonalas munkára, a kísérletezésre. Mindkét modell csendes gyilkos szerintem.

Nekem tavasszal úgy tűnt, a mostaninál jóval sötétebb időszakra rendezkednek be a kiadók, így a Central is.

Az első egy-két tavaszi, nagyon mély hónap után már látszott, hogy itt 2008-as szintű bezuhanás nem lesz. Azonban mi most úgy számolunk, hogy elhúzódó válság vár ránk, a visszapattanásban nem hiszünk. Az év végi eredmények ugyan optimizmusra adhatnak okot, de nehezen tudom elképzelni, hogy ne lássuk még a járvány hatásait hosszú távon a marketingköltségekben.

A Central idén több fronton is szervezeti átalakításokba kezdett, a külső szemlélő számára a print és digitális termékek megszűnése, összevonása vagy integrálása (többek között megszűnt az Elle, ritkábban jelenik meg a Marie Claire) lehetett ennek leglátványosabb jele. Mennyire voltak ezek gyors reakciók a csökkenő bevételre, vagy itt is inkább régebbi szándék mutatkozott meg a kiadó vezetői részéről?

A 2020-as évünk katalizált olyan döntéseket, amiket már korábban is meg kellett volna lépni. Szerintem ez egy tipikus esetben olyan eset, amikor egy nagy cégnél ilyen alkalommal nyúlnak hozzá szervezeti ügyekhez.



Vági Róbert

Ebben az átalakításban a magazinok átszervezéséből lett érthető okokból nagyobb hír, de azt hangsúlyoznám, hogy továbbra sem szabad alábecsülni a printet: a Central esetében például innen érkezik a bevételeink legnagyobb része. Egyáltalán nem a válság alatti számok sarkalltak minket az átalakításokra, inkább a profitábilis működést szeretnénk volna biztosítani.

Az Elle profitrátája folyamatosan erodálódott az elmúlt években, nem láttunk olyan piaci lehetőséget vagy eszközt, amivel ezt a folyamatot meg tudtuk volna fordítani. A hirdetői oldalon nagyon jól teljesített a magazin, de nem volt meg az a méretű olvasótábor, amelytől komoly olvasói bevételt várhattunk volna. Így amikor a magazin hazai kiadásának licence lejárt, úgy éreztük, hogy ez egy alkalmas pillanat a döntésre. A legerősebb márkáinkra fókuszálunk, ezen a területen pedig a Marie Claire erősebb márka, ahova az Elle-ben hirdetők jelentős része átmozgatható, de ugyanúgy a témában mozog a Nők Lapja Évszakok és a Nők Lapja Szépség is.

Ez egyben azt is jelenti, hogy ha egy Central-termék nem piacvezető, vagy a közeli pozícióban van saját területén, akkor attól elköszöntök?

Nem, mert vannak olyan termékeink, amelyek nem piacvezetők ugyan, de nyereségesek. Az igaz azonban, hogy a nagy brandértékű, már bizonyított márkáinkra koncentrálnak.

„Kevés kontraproduktívabb folyamat van annál, amikor állami köldökzsinóron tartanak el egy céget, vagy ha egy vállalat ugyan a piacból él, de kisebb veszteségtől is megrendül. ”

Minden nagyobb kiadónál érzékeny téma a tartalmi integráció is, sokféle megoldási javaslatot láthattunk erre, jót, rosszat egyaránt, a Central esetében is több ponton látszódik ez a szándék. Mit jelent pontosan például a tartalmi központok kialakítása a Centralnál (például Nők Lapja központ és Szórakoztató és szolgáltató központ)? Integrálódó szerkesztőségekről, vagy ennél lazább tartalmi együttműködésről van szó?

Minden diverzifikált kiadó számára kézenfekvő opció lehet válsághelyzetben az integráció, sokan menekülnek efelé költségmegtakarítás céljából, de egy akkora kiadónál, mint amilyen a Central, nem szabad sem a sales-, sem a tartalmi oldalon összemosni a két szemléletmódot. A print és digitális területnek is megvannak a maga specialitásai: mások a hatékonysági mutatók, más a ritmus, egyszerűen két különböző műfajról beszélünk. Nálunk emiatt a teljes integráció nem valósítható meg, ennél bonyolultabb az ügy. Azt viszont éreztük, hogy sok a párhuzamosság a termékeinkben, ezeket tereljük közös platformra.

A kiadványportfólió összetettsége – ami hirdetői oldalon komoly előny – nagy fokú szervezeti tagoltsággal is járt korábban a Centralban. Ezért hoztuk létre a tartalmi központokat, de ebből az olvasók, hirdetők semmit nem érzékelnek majd, továbbra is elérjük a nyomtatott kiadványainkkal a hárommillió olvasót, a teljes médiaportfólióval pedig havonta 7 millió felhasználót.

Ősszel a direkt értékesítési csoportoknál is volt egy nagyobb integrálás, ez is ennek az optimalizálásnak a része?

Egy picit pontosítanék. A kereskedelmi igazgatóság back office folyamatait vontuk össze, de megtartottuk a két különálló direkt csapatot, mert abban hiszünk, hogy salesoldalon is ugyanúgy megvannak a print és online szakemberek. Vezetői szinten viszont szükség volt az összevonásra, hogy ne legyenek érdeellentétek, és gyorsabbak, rugalmasabbak legyünk. Egyetlen ágazat van, ahol összevonhattuk az ügyfélkapcsolati munkát: a divatszektorban tisztán látszik, hogy a magazinportfóliónak van egy gravitációs ereje, ami az online oldalnak segít. De ez inkább kivételes példa.

Nem mehetünk el az Index-ügy mellett sem, mert annak hatására vált vezető közéleti portállá a 24.hu. Ez a szerepcere gazdasági oldalon is megmutatkozott?

Egyértelműen látszódott, hogy a hirdetők számára az Index örökségét a 24 vitte tovább. Ez az Index-től elvándorló olvasók kiszolgálásával együtt jelentős pluszbevételket is hozott a Centralnak.

Mindezzel együtt is szomorúan figyeltem az eseményeket, mert a teljes piacra van negatív gazdasági hatása hosszú távon az ügynek: az Indexnek óriási gravitációs hatása volt a displayköltségre, amiből a teljes piac részesült, és ami most eltűnt. Sok ügyfél viszi át így a displayköltségeit nemzetközi szereplőkhöz.

Azt említetted, hogy a Central a teljes magyar hirdetői piacra támaszkodik, kíváncsi vagyok, hogy innen nézve, a hirdetőitek között mely ágazatokat tépázta meg vagy emelte fel az elmúlt év?

Nincs nagy meglepetés ebben, a turizmus és a kultúra érthető okokból nagyon visszaesett, a gyógyászat és az e-kereskedelem viszont kilőtt.

2020 tavaszán indult el az előfizetéses Nők Lapja.hu, év végén újult meg a 24.hu, amelyet már közvetlenül is lehet támogatni. Nem összekeverve a két különböző olvasói bevételformát, mit szűrtél le a két projekt eredményeiből?

A digitális hirdetésekre épülő modell sikeres a Centralnál, de mi is tudjuk, hogy maga a modell, amelyben nem első sorban a felhasználó fizet a tartalomért, sajnos torz képet fest. Például hiába döntött csúcsokat látogatottságban több híroldal is 2020 tavaszán, a bevételeik eközben mégis csökkentek.

Mi is szeretnénk, ha nőne egy előfizetői lába is az online kiadványoknak, de én úgy látom, ebben a válság sem hozott nagy változást. Nem látom a nagy trendváltást, továbbra is csak néhány nagy nemzetközi kiadó büszkélkedhet sikeres digitális olvasói lábbal, és őket is inkább kivételnek érzem.

Az biztos, hogy a fizetési hajlandóság nő, de a Netflix, a Spotify vagy az appon belüli vásárlások felpörgéséhez hasonlítani a médiapiacot szerintem túlzás, főleg a mi pályánkon. A digitális olvasói bevételek továbbra is marginálisak lesznek egy nagy kiadó életében, míg egy arányában kisebb hirdetői bevétellel működő kiadó esetében már el tudom képzelni, hogy valaki inkább építsen az előfizetőkre vagy épp a támogatókra. Rajtunk nincs kényszer, de azt sem tehetjük meg, hogy ne kísérletezzünk ezen a területen is. Üzleti modellt azonban most még nem építünk erre. Kicsit a Centralnál ez olyan, mint más ágazatban a kutatás-fejlesztés: egyszerűen nem engedhetjük meg magunknak, hogy ne próbálkozzunk a digitális előfizetési modellel.

Olyan típusú nagyobb megújulás, átalakítás várható 2021-ben, mint ami a Nők Lapjánál vagy a 24-nél történt?

Bár a forradalmi újításoknál a stabil működés a fontosabb, természetesen nem lesz eseménytelen ez az évünk sem. A digitális oldalon a 24.hu építése továbbra is kiemelt feladat, a női portfóliónkra is érdemes lesz figyelni, illetve az idei évben nagy terveink vannak a videós és podcastfronton is. A tervezett tartalmi, illetve salesújdonságok bevezetése mellett Vass Virág érkezésével alapjaiban megújul, modernizálódik a Nők Lapja márka. Takács Gabriellával pedig a Story és a Best márkák frissítését tervezzük (*Takács Gabriella február közepétől a Story és a Best magazin közös főszerkesztője – a szerk.*) Emellett megújítjuk az előfizetőket kiszolgáló magazincentrum.hu webshopunkat is, aminek a forgalma a járvány kezdete óta jelentősen növekedett. •

„Mi is szeretnénk, ha nőne egy előfizetői lába is az online kiadványoknak, de én úgy látom, ebben a válság sem hozott nagy változást.”



HR&PSZICHOLÓGIA

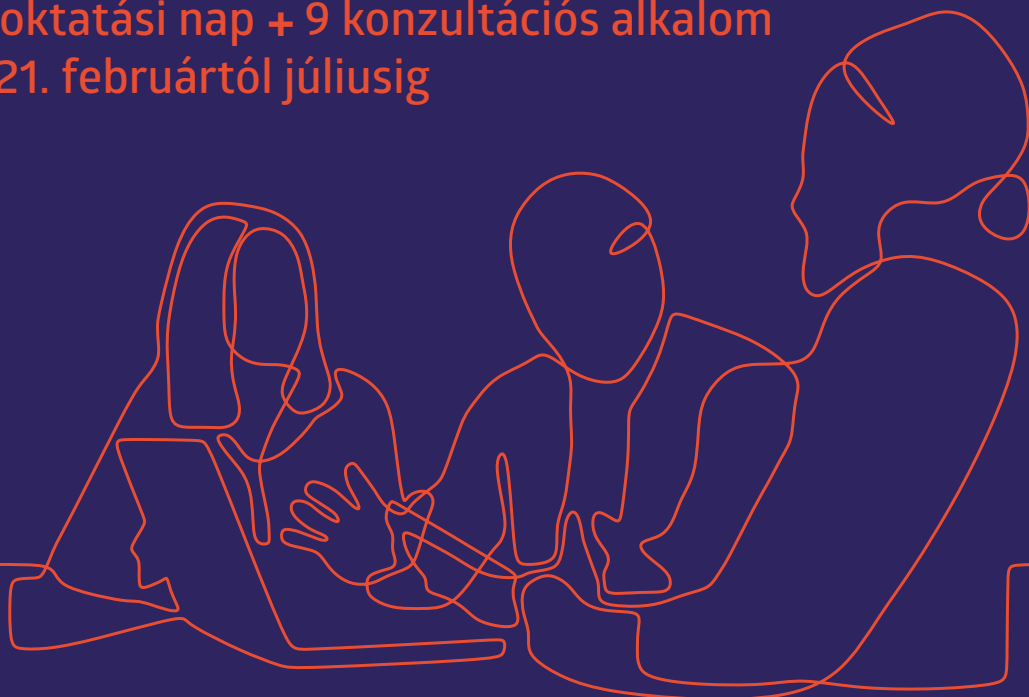
▶ KÉPZÉS Épülj, hogy építhess!



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

Féléves online képzés péntekenként,
10 oktatási nap + 9 konzultációs alkalom
2021. februártól júliusig

Kontakt:
Tóth Jázmin, event manager,
toth.jazmin@pphmedia.hu
www.hrespszichologia.hu



HRP
POWER
ER
HRPWR.HU

ÜZLET &
PSZICHOLÓGIA

PPH MEDIA

Mire készülnek itthon a streamerek 2021-ben?

A + jelnél senki sem dolgozik keményebben a kreatíviparban

BICSÉRDI ÁDÁM ÍRÁSA

Ha hihetünk az eddig bejelentéseknek, 2021 végére Magyarországon is elérhető lesz a Disney+ és az HBO Max, jobban rámegegy a lokalizációra az Amazon Prime Video, és lehet, már idén érkezik a discovery+ is. Eközben a Netflix már azon kísérletezik, hogyan könnyíthetné meg azok dolgát, akik már választani is lusták a kínálatból, és az algoritmusra bíznák magukat.

„– Csak monddj egy árat...

– Mondd, hogy akarod! -- Akarom.

– Mondd, hogy kell neked!

– Kell nekem.

– Mi?

– A Szívek szállodája streamingjogai.

– Rory and Lorelai jobbat érdemel a pöcegödrödnél, amit te streamingoldalnak hívsz. Ezért is egyeztem meg a Viacommal. A Szívek szállodája egy órán belül már a Pluto TV-n nézhető.”

A fenti, két fiktív cégvezető közötti párbeszéddel indul a súlyos multicitég- és kapitalizmuskritikus sorozat, a *Corporate* harmadik évada, és aki kicsit is követte az elmúlt két-három év streaminghíreit, annak valószínűleg már a Pluto TV térnyerése sem lenne nagy meglepetés. Főleg a Disney téli bombája óta vett komikus fordulatokat már a streamingharc, amikor kiderült, hogy kis túlzással minden egyes, fél percre feltűnő karakternek külön műsort szánnak a Star Wars-, a Pixar- és a Marvel-univerzumban.

Míg korábban ez az egymásra licitálás, a *Jóbarátok*, a *The Office*, vagy épp a *Szívek szállodájának* jogaiért röpködő dollármilliók vételárak távoli hóbortnak látszottak, 2021 már itthon is a nagypályás tartalomgyártók (a kontentmennyiséget nézve már inkább gyárak) bekopogtatásáról szól.

„A lusták Netflixre” lehet a következő újítás

Abban azért változásra ne számítsunk, hogy mennyire lehet számszerűsíteni a különböző előfizetési tartalomszolgáltatók bázisát, egyes műsoraik nézettségét. A Netflix továbbra is csak nagy sikereiről számol be (ezek is csak saját mérések, egy megtekintésnek számolva 2 percnyi fogyasztást), az előfizetőik számáról pedig csak régiós bontásban adnak ki infókat.

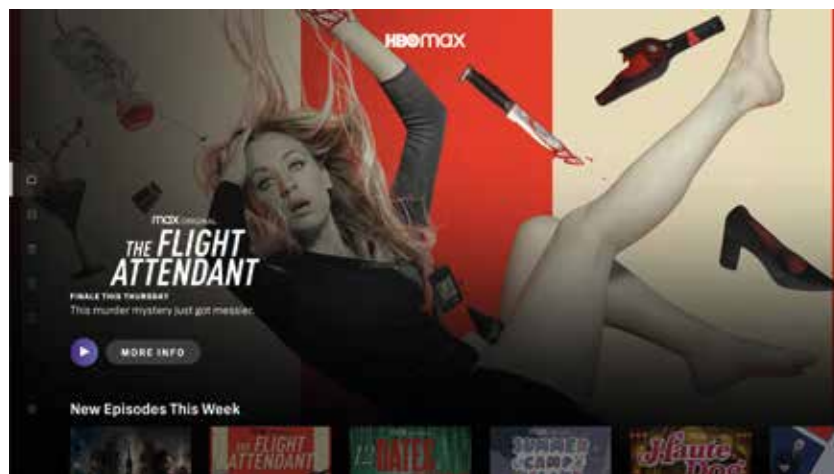
A másik, itthon ismert szolgáltató, az HBO GO is csak arányokat, toplistákat közöl, úgyhogy pontos adatok híján egyelőre csak következtethetünk a verseny hazai állására. Ahhoz persze nem kell nagy elemzőnek lenni, hogy elkönnyveljük, 2020-ban valamennyire átütötte a küszöböt

a streaming itthon is. Az HBO GO direkt (tehát közvetlenül előfizető) felhasználóinak számában két számjegyű százalékos emelkedéssel büszkélkedett az év végén, de a nagy otthon maradás időszakában inkább abban mutatkozott meg, hogy ezek a direkt előfizetők 41 százalékkal több tartalmat fogyasztottak az előző évhez képest.

A Netflix is többször hangsúlyozta már, hogy hosszú távon nem is feltétlen az előfizetők számában, hanem a képernyő előtt töltött időben hasítanak ki nagyobb szeletet a tortából. Ebben a versenyben pedig nemcsak a lineáris csatornákkal, más streaming szereplőkkel, hanem a videójátékokkal is meg kell küzdeniük. A Netflixnek így a Disney mellett lehet inkább a Fortnite lesz az igazi ellenfél. Nem mintha olyan rossz évet zárt volna a Netflix előfizetőkben: globálisan már 200 milliónál is több fizető felhasználónál járnak. Az Európát, Közel-Keletet és Afrikát magába foglaló régióban 66,7 millió a bázisuk, csak az utolsó negyedévben majdnem 5 millió új előfizetőjük lett itt. Az Ampere Analysis szerint ráadásul bevételben már a második számú tartalomgyártó cégnek számítanak a kontinensen, a Comcast mögött, de a német ARD-t már megelőzve. Igaz, ehhez az európai kormányoknak is lesz még egy-két szava, hamarosan ugyanis Spanyolország, Franciaország és az Egyesült Királyság után újabb országok kötelezhetik a céget profitjának visszapörgetésére a helyi gyártásokba.

De a Netflix esetében mindig a kísérletek a legérdekesebbek: a legfrissebb negyedéves riportban már komoly reményeket fűznek a passzív nézőknek fejlesztett lehetőséggel, amit hamarosan be is vezethetnek. Ennek a funkciónak az lesz a lényege, hogy a fáradt, lusta, vagy csak a választás nehézségétől lefagyó fogyasztók a Netflix algoritmusára bízhatják magukat, amely preferenciáik alapján választ nekik műsort a kínálatból, és azt automatikusan el is indítja nekik.

Általában kevesebb szót ejtünk az itthon kommunikáció hiányában kicsit radar alatt futó Amazon Prime-ről, pedig ott küszöbön állónak tűnik a komolyabb magyar lokalizáció. Több, a felületre újonnan felkerülő film is magyar



szinkronnal érkeznek, és szaporodnak a feliratos sorozatok is. A látványosabb frissítés, az immár forintalapú előfizetés is azt vetíti előre, hogy Amazon is a Netflixhez hasonló magyar lokalizációt készít elő. Kicsit szintén radar alatt fut az Apple TV+, amely egyelőre úgy tűnik, inkább presztízből lépett be erre a piacra.

Vajon mer valaki havi 3 ezer forint felé menni?

Ha hihetünk az eddigi hivatalos bejelentéseknek, akkor 2021-et már jóval több szereplővel zárjuk Magyarországon is. A legfontosabb új szereplőnek a Disney+ tűnik, amely 2021 második felére ígéri a közép-európai startot. Az ennél pontosabb indulásról egyelőre csak nem hivatalos infók keringenek, a szlovák Zive például úgy tudja, nemcsak a tartalmak lokalizációja folyik nagy erővel, de a Disney már a helyi telekommunikációs cégekkel is régóta egyeztet a lehetséges partnerségről. A magyar piacon is valószínűsíthető, hogy a Disney+ valamelyik szolgáltató csomagjában is kedvezményesen, akár ingyen tűnik majd fel, ahogy az például Németországban történt a Telekom Magenta TV előfizetői számára. Nagy kérdés lesz a szolgáltatás árazása is, a Zive például 7 eurós (mai árfolyamon nagyjából 2600 forintos) havi összeggel számol a közvetlen előfizetők esetében (ittthon az HBO GO 1980, a Netflix Basic csomagja 2490 Ft most.)

Ennél bonyolultabb bevezetésre, de a márka ismertsége miatt talán könnyebb útra számíthat az HBO, azaz a brand anyacége, a WarnerMedia. A régióban már 3 éve közvetlenül előfizethető az HBO GO, az eddigi hivatalos közlemények, nyilatkozatok alapján ennek a felületnek a továbbfejlesztése, bővített változata lesz az 2021 második felében érkező HBO Max szolgáltatás. Magáról az átmenetről keveset tudunk még, de az valószínűsíthető, hogy az HBO

GO felhasználóit átmentik majd az új felületre, és a tartalmi kínálat is alaposan bővül a mostanihoz képest. Az ár lesz szintén nagyon érzékeny pont ebben a történetben, mert az HBO Max amerikai, 15 dolláros havi árazása a régióban nagyon drága lenne a vetélytársakhoz képest. Gyaníthatóan az átmenet sem egyik napról a másikra történik majd, így simán előfordulhat, hogy az HBO GO és HBO Max egy darabig párhuzamosan él majd egymás mellett, mielőtt az előbbit végleg kivetné a WarnerMedia Európában is a forgalomból.

Nem csak fikcióban jön új szereplő

Ha ezen a ponton még nem lenne elég a pluszjelből, rossz hírem van: két globálisan, és a hazai piacon is számottevő szereplő, a ViacomCBS és a Discovery is készül már a saját felületével. A Discovery érthető módon nem a fikciós piacon akar versenybe szállni a fent felsorolt konkurensekkel discovery+ nevű szolgáltatásával. A platform számára a márkától megszokott életmód és realitytartalmak mellett az olimpia lehet az aduász: azokban az európai országokban, ahol 2021 nyaráig bevezetik a felületet, az olimpiai közvetítéseket itt (is) követhetik majd a nézők.

A ViacomCBS esetében pedig az a furcsa helyzet állt elő, hogy nálunk már éles a (bizonyos Telekom-előfizetőknek) a Paramount+, amely még csak márciusban startol a két amerikai kontinensen és a skandináv országokban. De valójában itt inkább arról van szó, hogy a ViacomCBS mostanra jutott el oda, hogy egy márka alá tereli különböző gyártóműhelyeit (Showtime, Nickelodeon, MTV, Comedy Central.) Harsányi Gábor, cég régiós vezérigazgatója *Kreatív*nak adott korábbi interjújában úgy fogalmazott, a Paramount+ helyi adottságtól függően, fokozatosan jut majd el a világ különböző pontjaira, így hozzánk is. •

„Hamarosan Spanyolország, Franciaország és az Egyesült Királyság után újabb országok kötelezhetik a Netflixet profitjának visszapörgetésére a helyi gyártásokba.”

„A múltbéli szén-dioxid-kibocsátásunkért is felelősséget vállalunk”

A VELUX fenntarthatósági stratégiája során az „egész életen át tartó szén-dioxid-semlegesség” mellett kötelezte el magát: 2041-ig a cég nemcsak jövőbeli, hanem múltbéli szén-dioxid-kibocsátásáért is felelősséget vállal. Az erdőtelepítések és a termékfejlesztés mellett a szervezeti struktúrát is egyszerűbbé és hatékonyabbá tették a sales- és marketingtevékenységet összefogó regionális csoportok létrehozásával. Mészáros Krisztián, a CEE régió alelnöke vázolta a Kreatívnek a legfontosabb változásokat.

Hány millió tonna szén-dioxid-kibocsátás semlegesítését vállalták?

Mészáros Krisztián: 5,6 millió tonnát, ez megegyezik 800 000 uniós polgár éves kibocsátásával. 2041-re, a cég alapításának 100. évfordulójára tervezzük azt, hogy a WWF-el együttműködve felszámoljuk a vállalat historikus karbonlábnyomát, és ez különböző erdőtelepítési, erdőmegóvási, biológiai sokféleség megőrzésére irányuló projekteken keresztül fog történni. A 2030-ig megírt fenntartható fejlődés stratégiánk pedig egy 10 éves átalakulási folyamatot takar, a célunk az, hogy 2030-ra 100%-ban szén-dioxid-semleges vállalat legyünk, 50%-kal csökkentjük teljes ellátási és értékláncunk és termékeink szén-dioxid-kibocsátását. Az, hogy a múltbéli szén-dioxid-kibocsátásunkért is felelősséget vállalunk, úttörő vállalkozás a klíma- és a természetvédelem területén, és ezzel más cégek figyelmét is felhívjuk arra, hogy közösen cselekedjünk a fenntartható jövő érdekében.

Hogyan valósul meg a VELUX fenntarthatósági stratégiája?

A stratégia egyik része az, hogy úttörő szerepet vállalunk a klíma- és természetvédelmi akciók területén. Elkötelezettséget vállaltunk az éghajlatváltozás elleni harcban és a természeti károk enyhítésében. A WWF-el együttműködve erdőket telepítünk Mianmarban és Ugandában, és ezeket még hasonló további projektek követik a következő 20 évben. 2041-ig mintegy 200 ezer hektár erdő telepítését, védelmét és az eredeti diverzifikáció visszaállítását támogatjuk. Ez kb. 10 millió új fa ültetését jelenti. Már most szinte kizárólag felelős erdőgazdálkodást folytató, FSC (Forest Stewardship Council) és PEFC tanúsítvánnyal rendelkező erdőkből származó faanyaggal dolgozunk, az elkövetkező években 100 százalékra fogjuk emelni ezt az arányt. Újrahasznosított fából készült termékekkel is bővül a kínálatunk, Hollandiában például már kaphatók ezek.

Mit jelent ez a szállítás, csomagolás, a beszállítókkal kapcsolatos elvárások területén?

A vállalásaink betartása rengeteg innovációt, fejlesztést, újragondolást tesz szükségessé, új alapanyagokat, technológiákat

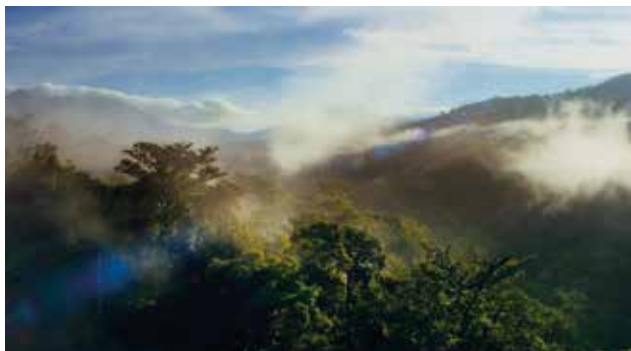
kell bevonnunk a gyártási folyamatokba. 100 százalékban újrahasznosítható csomagolásunk lesz, a termékek kiszállítására raklapot nem igénylő rendszert dolgoztunk ki. A kítűzött célokat nem tudjuk egyedül megvalósítani, ehhez szükség lesz partnereink bevonására is, mind a beszállítói, mind pedig az értékesítési oldalon. Egy kódexben szabályozzuk azokat az alapelveket, amelyet a beszállítókkal kapcsolatban elvárunk, és a napokban hosszú távú megállapodást kötöttünk a Schneider Electricel: vállaltuk, hogy fix áron vásárolunk zöldenergiát különféle fenntartható forrásokból, ezzel is támogatva az ilyen beruházások létrehozását.

Milyen változásokat tapasztalnak majd ebből a vásárlók?

A termékek élettartamával kapcsolatban nem szeretnénk kompromisszumot kötni, úgy gondoljuk, a termékeink legalább 40 évig tudják szolgálni a végfelhasználót – ez is a fenntarthatóság része. Ezenkívül olyan intelligens kiegészítőket ajánlunk a tetőablakokhoz, amelyekkel optimalizálható a belső klíma, a hőmérséklet, páratartalom és a megfelelő árnyékolás. Így lehetővé válik, hogy az adott helyiség megvilágítása minél tovább természetes fényvel történjen, és hogy az otthonok egészségesebb beltéri klímával rendelkezzenek.

A regionális csoportokat az egyszerűbb szervezeti működés jegyében hívták életre. Milyen szerepük van a döntéshozó folyamatokban?

Négy európai régióba szerveztük az értékesítést és a marketinget. Nagyon sok szinergiát fedezhetünk fel azzal kapcsolatban, hogy a vevők hogyan viselkednek a különböző piacokon, hogyan tudjuk őket a legjobban támogatni, mi az, amivel könnyebbé tudjuk tenni a döntéseiket. A régiós csoportok nagy szabadságokkal működnek, a feladatuk nem a globális programok helyi megvalósítása, hanem a saját marketing- és értékesítési stratégiáik kidolgozása az adott piaci igényeknek megfelelően. A CEE régió is saját maga dönti el, hogy melyek azok a területek, amelyekre a legtöbb erőforrást csoportosítja. Egy nyugat-európai régióból származó ötlet nem feltétlenül adaptálható a mi környezetünkre, és a fejlesztést is úgy tudjuk irányítani, hogy a mi igényeinknek megfeleljen,



Mészáros Krisztián 2002 óta dolgozik a VKR cégcsoportnál. Szakmai karrierjét a RoofLITE Hungary logisztikai menedzsereként kezdte, majd 2015–2020 között, a jogutód, az Altaterra Kft. ügyvezető igazgatója volt. 2020 szeptembere óta a VELUX sales & marketing szervezet közép-kelet-európai régiójának alelnöke.



megtartva a közvetlen kapcsolatot a helyi piacokkal, és kihasználva a szinergiák adta lehetőségeket.

Milyen erőforrásokkal tudnak így takarékoskodni a fenntarthatóság jegyében?

Korábban országonként szerveztük az értékesítésünket és annak támogatását. Azzal, hogy régiós szinten szervezzük át az operatív működésünket az értékesítéstámogatás területén, hatékonyabbá tesszük azt. Nem futnak párhuzamos fejlesztések, hanem egy egész régióra fókuszálva valósítunk meg projekteket. Így nem aprózódnak el az erőforrásaink, sokkal nagyobb fejlesztéseket meg tudunk valósítani. Ráadásul kevesebb üzleti utazásra van szükség.

Hogyan történik a marketingfeladatok megosztása a közép-kelet-európai régiós szervezetben?

Öt szakmai területet alakítottunk ki a regionális marketingcsoporton belül, ezek a marketingkommunikáció, a CXU (fogyasztói élmények csoport), a piaci ismeretek és termékmarketing, a PR, illetve az egész koordinációjáért felelős piactámogatás és tervezés. Ezek a területek mérik fel, hogy melyek a piacok közötti hasonlóságok, melyek azok a potenciális fejlesztési lehetőségek, amikre fókuszálnunk kell, és hogyan tudjuk a legjobban megszólítani az adott célcsoportokban lévő közönséget.

A VELUX alapvető értékei közé tartozik a diverzitás. Hogyan nyilvánul ez meg a CEE régió esetében?

Azáltal, hogy különböző háttérrel, tapasztalatokkal és munkatársú emberekkel dolgozunk együtt, ösztönözzük a kreativitást és jobb döntéshozatali folyamatokat alakíthatunk ki. Ahogyan az ügyfeleink és a partnereink is sokfélék, nekünk is sokszínűnek kell lennünk ahhoz, hogy jobban megértsük őket. Úgy lehet a nehezebb kérdéseket jól megválaszolni, hogyha több szempontból körül tudjuk járni azokat. A vezetői csoportjainkon belül négy jellemző – iskolai végzettség, nem, korcsoport és nemzetiség – szerint biztosítjuk a sokszínűséget. A vezetői csoportban az alkalmazottak közel fele nő.

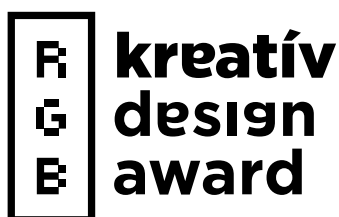
Nemcsak a környezetvédelem mellett köteleződtek el. Milyen ügyeket és közösségeket támogatnak Magyarországon?

A vállalatcsoport, a VKR Group Munkavállalói Alapítványa 2017–2020-ban több mint 2,3 millió eurót ajánlott fel a gyermekek oktatásának, közösségi projektjeinek és egyéb céljainak támogatására a kelet-közép-európai régióban. Magyarországon is sok társadalmi projektet támogatunk, többek között a VAN HELYED A Közös Jövőnkért Alapítványt, a Magyar Máltai Szeretetszolgálatot és a Magyar Down Egyesületet. 2017–2020-ban az adományok teljes összege közel 232 millió forint volt.

A 2020-as RGB fődíját a Robin Design Studio kapta

BALKÁNYI NÓRA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Másodszorra hirdettük meg a Kreatív nagy designversenyét, az RGB-t. A megtépzott 2020-as évben is 66 pályázat érkezett, amiből a zsűri decemberben 32-t választott a döntőbe. Megérdemelt nyomtatásban mutatjuk, hogy a december 17-i online átadón végül kik kaptak arany-, ezüst- és bronzdíjaknak megfelelő Red-, Green és Blue-díjakat.



Az RGB Kreatív Design Awardon idén is a legigényesebben kivitelezett designmegoldásokat kerestük a kommunikáció és a marketing területéről. Összesen hét Red-, öt Green- és hat Blue-díj született. A Red-díjazottak közül kikerülő Black Pixel Díjat, vagyis Az Év Kreatív Designmegoldását az Országos Tudományos Diákköri Konferencia Rebranding pályázatért a Robin Design Studio kapta, a megbízó az Országos Tudományos Diákköri Tanács volt. Két különdíjat is hirdettünk: a Z generációs Kreatív Különdíjat a Gawesome – hordható játékok pályázat nyerte Borostyánkői Dorkától, a Kreatív Technológia Különdíjat pedig a GerillAR – plakátkiállítás-arculata a Compact Studiótól. A Black Pixel Díjjal egy közel 300 ezer forint értékű LG Ergo monitor is járt a főtámogató LG-től.

Az RGB-n bármilyen, Magyarországon bejegyzett cég, tervezőiroda, kommunikációs ügynökség, illetve grafikus, tervezői tevékenységet folytató magánszemély indulhatott, de vártuk a felsőfokú tanulmányokat folytató diákok neve-

zéseit is. A pályamunkáknak 2019. augusztus 30. és 2020. augusztus 31. között kellett Magyarországon nyilvánosság elé kerülniük, de a Covid-19 miatt olyan pályázatokat is befogadtunk, amelyek eredetileg a fent jelzett időpontban kerültek volna ki, de a járvány miatt csúsztak vagy át kellett őket alakítani (ezeket a munkákat a 2021-es versenyünkön nem lehet majd újranézni).

A 2020-as RGB-zsűri elnöke Vargha Balázs egyetemi docens, a MOME Tervezőgrafika tanszékének vezetője volt. A zsűri további tagjai voltak: Bethlen Júlia (művészeti vezető, Forbes); Gróf (Head of Art, Artificial Group); Hangyás Gergely (Design & UX Manager, Bitrise); Krémer Julianna (művészeti, tartalmi és sales BU-vezető, PPH Media); Neszmélyi Réka (szabadúszó grafikus) és Fogarasy Tamás (Managing Partner, Exalt Interactive), aki a service design kategóriát is értékelte. A Kreatívot egyik szerkesztőnk, Balkányi Nóra képviselte.

FŐDÍJ



BLACK PIXEL DÍJ – AZ ÉV KREATÍV DESIGNMEGOLDÁSA:

OTDK – Országos Tudományos Diákköri Konferencia Rebranding

Pályázó: Robin Design Studio

Megbízó: OTDK – Országos Tudományos Diákköri Tanács

KÜLÖNDÍJAK



Z GENERÁCIÓS KREATÍV KÜLÖNDÍJ:

Gawesome – hordható játékok

Pályázó: Borostyánkői Dorka



KREATÍV TECHNOLÓGIA KÜLÖNDÍJ:

Gerillar – plakátkiállítás-arculat

Pályázó: Compact Studio

Társpályázó: Borbély Áron, Faragó Gergő, Nemes Bettina



ARCULAT, BRANDING

Nagyarculat

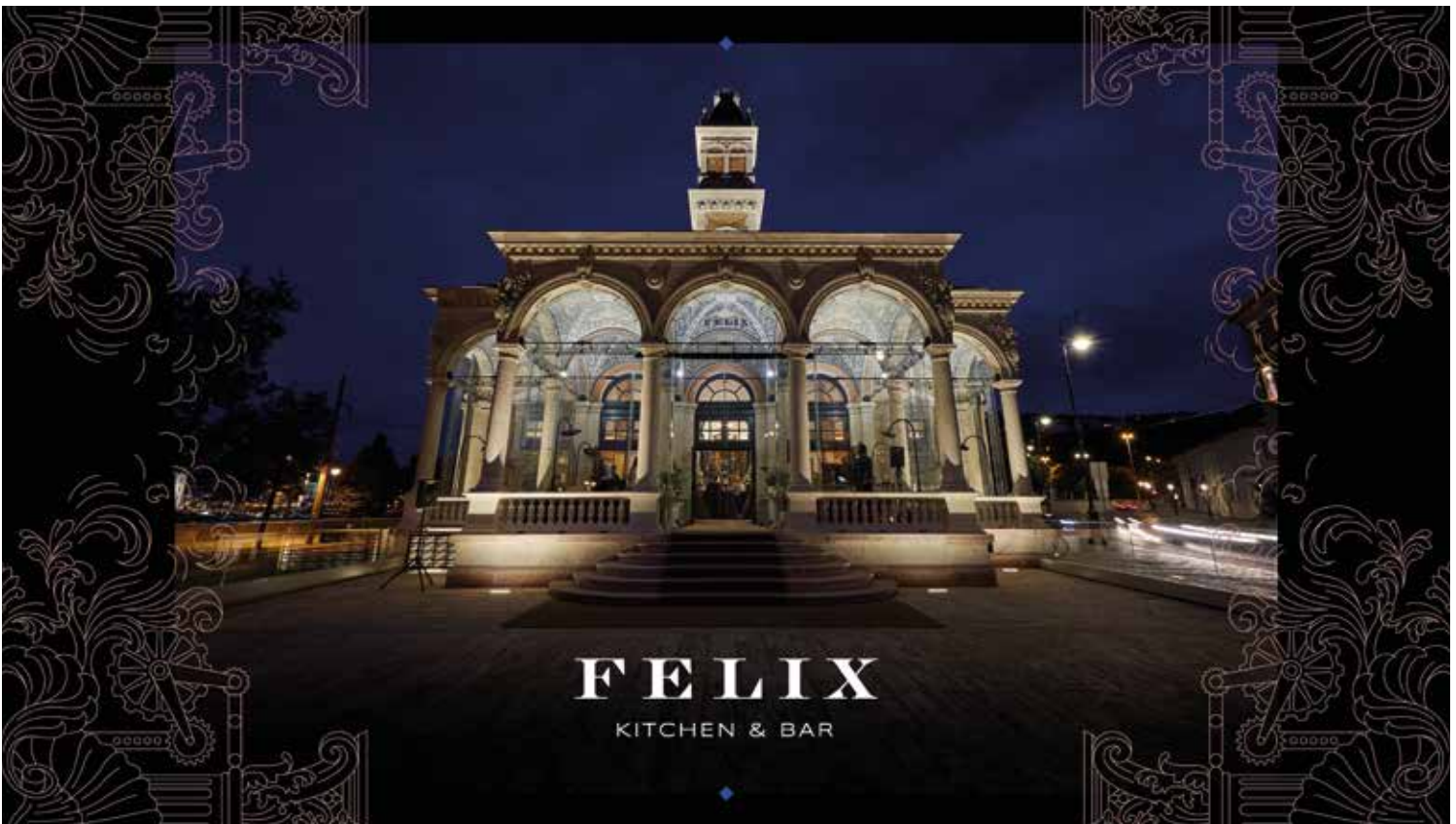


RED

OTDK – Országos Tudományos Diákköri Konferencia Rebranding

Pályázó: Robin Design Studio

Megbízó: OTDK – Országos Tudományos Diákköri Tanács



GREEN

FELIX Kitchen and Bar-arculat

Pályázó: Graphasel Design Studio

ARCULAT, BRANDING

Kisarculat

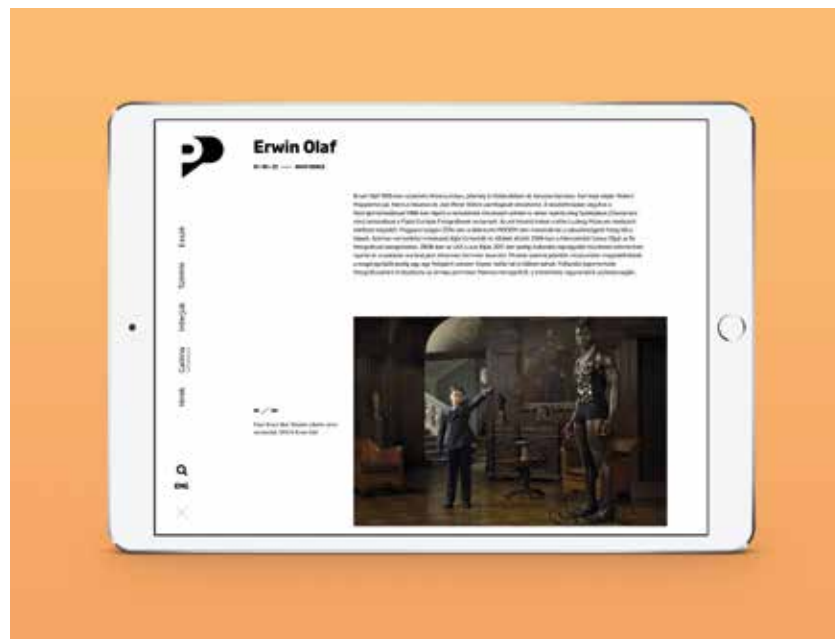


GREEN
MOME Nyílt nap arcualat (Diák nevezés)

Pályázó: Weiszer Márk Olivér
 Társpályázó: Gelley Márk Levente
 Megbízó: MOME Brand Iroda

ARCULAT, BRANDING

Logó



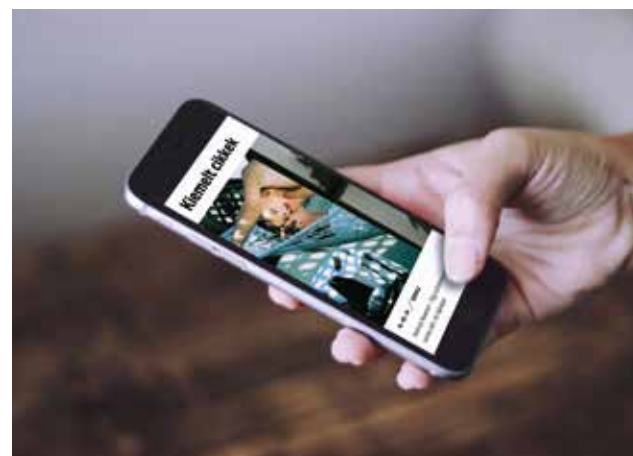
RED
Punkt - Online magazin
 Pályázó: Graphasel Design Studio

DIGITÁLIS DESIGNMEGOLDÁSOK

Építészet, művészet, kultúra és oktatás

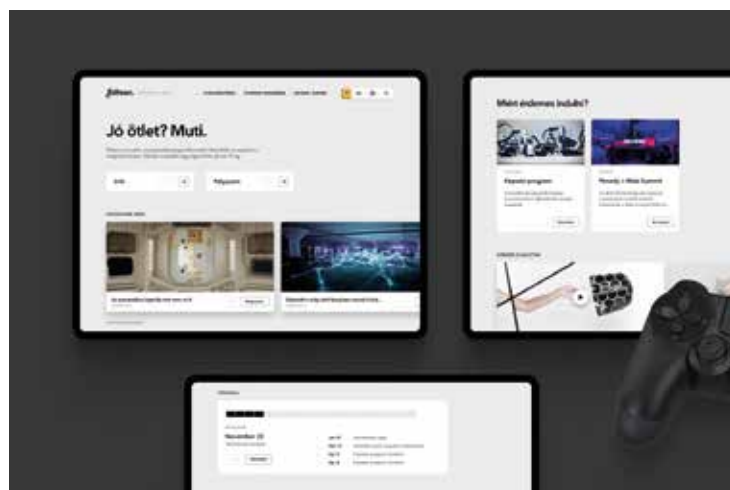
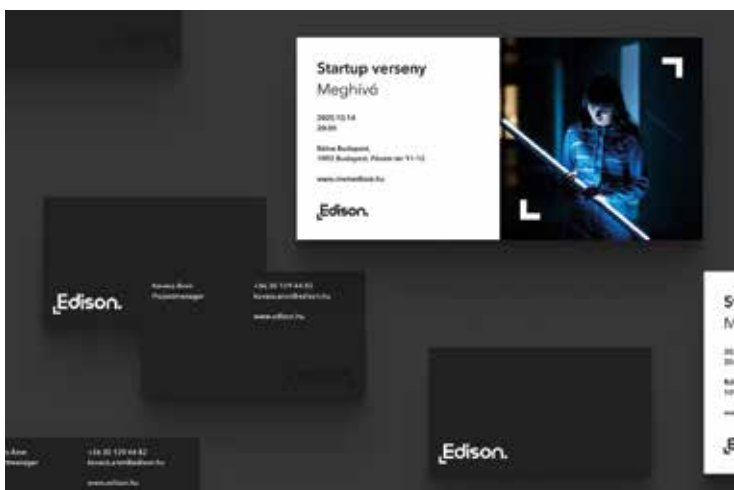


RED
Punkt - Online magazin
 Pályázó: Graphasel Design Studio



DIGITÁLIS DESIGNMEGOLDÁSOK

Üzleti célú



BLUE

MVM Edison 2020 arculat és weboldal készítése

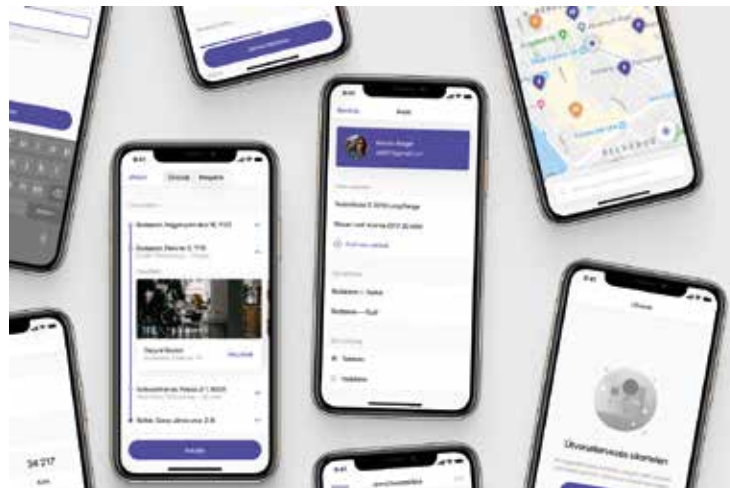
Pályázó: DOT Creative

Társpályázó: Lounge Group

Megbízó: MVM

DIGITÁLIS DESIGNMEGOLDÁSOK

Egyéb



BLUE

Volteum utazástervező applikáció

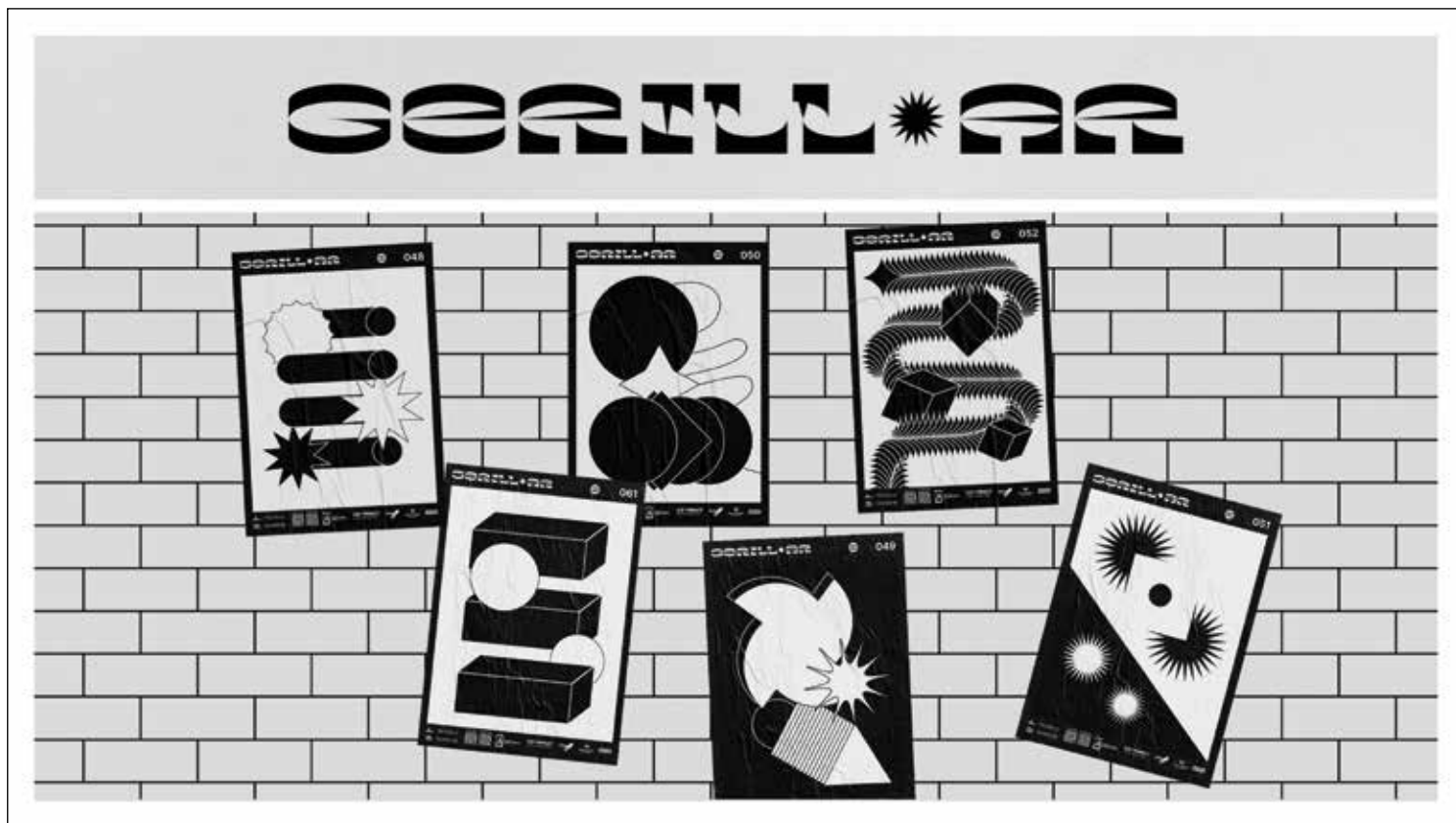
Pályázó: DOT Creative

Társpályázó: Lounge Group

Megbízó: MVM

EVENT DESIGN (DIGITÁLIS ÉS OFFLINE)

Egyéb



RED

GerillAR - plakátkiállítás-arcuat

Pályázó: Compact Studio

Társpályázó: Borbély Áron, Faragó Gergő, Nemes Bettina

EVENT DESIGN (DIGITÁLIS ÉS OFFLINE)

Fesztiválhelyszínek, márkakitelepülések, kiállítás- és vásárstandok, instore-illusztrációk



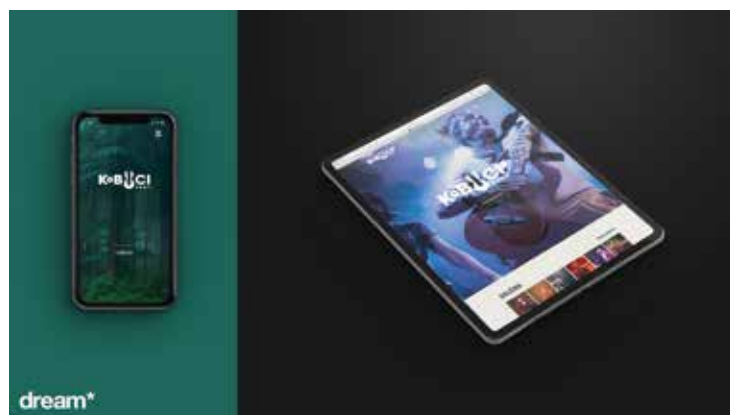
RED

Máltai-Müpa Hangszobor Kiállítás

Pályázó: Müpa Budapest

Megbízó: Müpa Budapest és Magyar Máltai Szeretetszolgálat

Ügynökség: Carbon Group Communication



BLUE

Kobuci kert rebranding

Pályázó: Dream Agency

Társpályázó: Kobuci

DESIGNELEMEK (DIGITÁLIS ÉS OFFLINE)

Illusztráció (könyvek, magazinok és egyéb kiadványok illusztrációi)



RED

Képmás magazin-illusztrációk

Pályázó: Salt Communications

Megbízó: Képmás 2002

TELEVÍZIÓS DESIGN

Televíziós főcímek, animációk, promók



GREEN

X-Faktor

Pályázó: RTL Magyarország

SERVICE DESIGN

Kereskedelmi célú service design megoldások



GREEN

Go Easy online only tarifa: vodafone.hu/go-easy

Pályázó: Vodafone Magyarország

PRINT DESIGN

Céges kiadványok, márkamagazinok, katalógusok, brosrák, éves jelentések



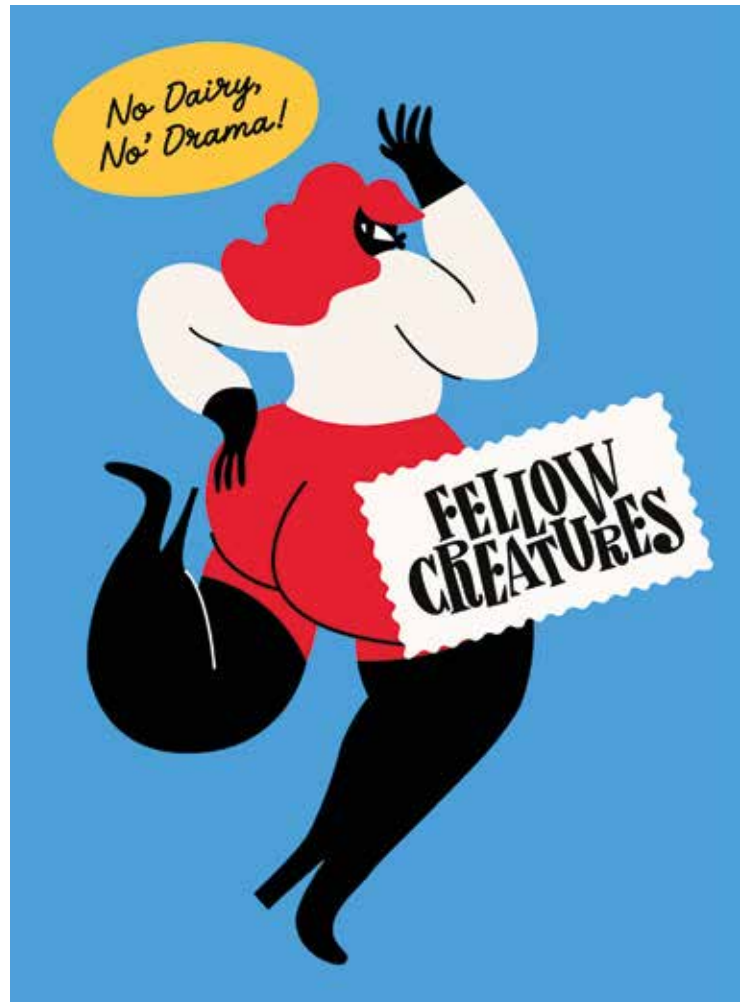
BLUE

Best of kiadványsorozat a magyar irodalom külföldi promóciójához

Pályázó: Petőfi Irodalmi Ügynökség Irodalmi Export-Import Igazgatóság

PRINT DESIGN

Termécsomagolások



RED

Fellow Creatures vegáncsokoládé-csomagolás

Pályázó: Classmate Studio

Megbízó: Stefkovics Zsolt



GREEN

Mizo Art Coffee

Pályázó: Sole-Mizo

Társpályázó: Dió Design



BLUE

Máltai manufaktúra arculat

Pályázó: Carbon Group Communication

Megbízó: Magyar Máltai Szeretetszolgálat



BLUE

Anjuna Ice Pops – jégkrém doboz

Pályázó: Anjuna Ice Pops

Megbízó: József Szalay

Ügynökség: DekoRatio Branding & Design Studio



Litkai Gergely, a Dumasínház alapítója

„Mint tájékozási futóverseny a láthatatlan kiállításon”

NAGY ZSOLT ÍRÁSA

Négyezer előfizetővel ketyeg a Dumasínház online tévéje, ami indulásnak nem rossz, de az offline előadások havi 30-40 ezer nézőjéhez mérten még csekély. Litkai Gergely a 2021-es tervekről, oltási bizonyítványokról és a politikustartalmak nyomában érkező véresszajú kommentelőkről is mesélt a Kreatívnek.

2020 elején, ahogy az olaszországi koronavírusos esetszámok egyre nőttek, majd teljes régiók kerültek vesztégzár alá, a hazai rendezvényszakma is aggódni kezdett „Sejtettük, hogy nem lesz könnyű, de inkább nem gondoltunk bele, olyan volt, mint a gyász első fázisában a tagadás” – eleveníti fel egy évvel ezelőtti élményeit Litkai Gergely, a Dumasínház alapítója. Márciusban aztán a hazai gazdasági élet jelentős részét, beleértve a rendezvényszektort is, tetszhalott állapotba lökték a rendelkezések, így a Dumasínház is oda fordult, ahol az embereket még el lehetett érni: az internet felé.

„A Duma TV-t már korábban tervezni kezdtük a Magyar Kábelkommunikációs Zrt.-vel, akik az Itt-Ott platformot is működtetik, idézőjelesen mondván a koronavírus még jól is jött” – mondja az alapító. Előfizetéses rendszerben indult, a régebbi előadások felvételeiből és a kifejezetten erre a platformra kitalált és legyártott saját tartalmak kombinációjából álló Duma TV-vel az volt a cél, hogy áttereljék a nézőket a YouTube-ról a fizetős csatornára. Konceptióját tekintve a hagyományos televíziós windowing sémáját követik: ahogy a mozifilmek is csak idővel jelennek meg a tévéképernyőn, úgy a Dumasínház fellépőinek produkciói is csak később kerülnek fel a platformra – ami viszont exkluzívan a DumaTV-re készül, az nem hangzik el előadásban. Egy havi előfizetés 1390 forintba kerül, Litkai szerint ezt nem nagyon lehet ennél magasabbra löni, amíg nem tudnak gyakoribb tartalomfrissítési aránnyal előrukkolni.

„December óta nem mertem megnyitni az Excelt”

A virtuális Dumasínház mellett a nyár közepére a fellépések is – igaz, főként szabadtéren – újraindultak. „Mi pont abba a kategóriába esünk, amire jelentős korlátozás nem vonatkozott: ültetett, nem zenés-táncos rendezvény. Nagyon sokan vettek jegyet, egészen acélos volt a szezon. Azt láttuk, hogy az emberek nagy része fegyelmezett, hajlandóak voltak áldozatot hozni, hogy szórakozhassanak. Az első hullám alatt viszonylag kevés személyes érintettsége volt a nézőknek a koronavírussal az alacsony esetszámok miatt, de a második hullám jóval közelebről érintett mindenkit. Az október normális volt, a november már necces lett, a nézők száma is lecsökkent, de akik eljöttek,

azok betartottak mindent. Ahogy egyébként a társadalomban, úgy a közönség soraiban is megvan az az 5 százalék, akivel »külön kellett foglalkozni«, mert levette a maszkot előadás közben, nem tartott távolságot, de ők általában túl vannak reprezentálva a kommentszekciókban is. Mindenki érezte, hogy ahhoz, hogy az élményt megkapja, az kell, hogy összefogjunk.”

A januárt, a februárt és a nyarat működési veszteség nélkül tudták átvészelné, a karácsony utáni szezon viszont egyelőre nem sok jóval kecsegtet. Az alapító szerint minden színháznak nagy problémája, hogy a jegyek nagy részét karácsonyra értékesíti, a koronavírus viszont keresztbe tett ezeknek a terveknek. „Mindenki próbálkozott ajándékutalványokkal, távoli előadásokkal, de az előértékesítési bevétel legfeljebb 10-15 százalék lett. Tavaly még volt egy elővásárlói tábor, idén nincs elővásárlás, a nézők meg teljesen bizonytalanok, mert valakinek az előadását harmadszorra halasztjuk. Ami furcsa volt, hogy decemberben online előadásokkal az online-dumasinhaz.jegy.hu-n is elindultunk, és a Duma TV is jobban ment, ennek nyilván egyik oka az volt, hogy karácsony körül mindenki otthon van, de az ősi marketing is jól működött, hogy ami drágább és exkluzívabb, az inkább felkelti az emberek figyelmét.”

Bár Litkai elégedett a Duma TV előfizetőszámaival, nem titkolta, hogy nem rakták magasra a léceket. A platform profitábilis, nincs rajta veszteség, havonta nagyjából négyezer előfizetővel mennek – a szám egészen jól hangzik, de Litkai szerint voltak a koronavírus előtt hónapok, amikor 40-50 ezer jegy is elkelt a különböző dumasínházak produkcióira. A szilveszteri online műsorra eladtak annyi jegyet, amivel a Kongresszusi Központot meg lehetett volna tölteni, de párhuzamként ott van Bődöcs Tibor saját estje, amiből ugyanide terveztek három előadást, ebből egyet tudtak megtartani, szintén telt házzal, a maradék kettőt ők sem tudják, mikor fogják bepótolni, egyelőre a tavaszban reménykednek.

Litkai szerint a Dumasínháznak 2020-ban azzal volt igazán nagy szerencséje, hogy a nehezen megszerezhető belépőjegyeket a nézők nem váltották vissza, hanem megvárták, amíg az elmaradt fellépés újra műsorra kerül.



Litkai Gergely

ELAPADÓ SEGÍTSÉG A HÁTTÉRDOLGOZÓKNAK

Az első hullám alatt a kormányzat elindította a Köszönjük, Magyarország programot, amely esetében az állam megrendelőként bízta meg a művészeket kulturális programok megvalósításával, és ezért előleget fizetett, továbbá a Magyar Művészeti Akadémiához, valamint az NKA-hoz is lehetett alkotói és projekt támogatásért fordulni. A probléma, hogy a színházi háttér dolgozók részére a második hullámban semmilyen kedvezmény, támogatás nem áll rendelkezésre – rajzol képet a *Kreatív*nak Rihay-Kovács Zita, a Független Előadó-művészeti Szövetség ügyvezető titkára. Mivel a katamentesítés a második hullámban elmaradt, sokan szüneteltetik a vállalkozásukat, mert a munka hiányában nem tudnák fizetni a közterheket. Így alkalmi munkákat tudnak vállalni, ami korlátozottan hozzáférhető. A területen már a járvány előtt is nagy volt a képzett munkaerő hiánya a műszaki dolgozók körében, féltő, hogy a megmaradt szakemberek közül is sokan válnak pályaelhagyókká.

A POLITIKÁBAN NEM MINDENKI NEVET

A politikai tartalmakkal eddig is óvatosan bántak, azokat direkt a fizetőfal mögé teszik, „mert akik már fizetnek is érte, azok egészen biztosan tudják, hogy ez csak vicc, akik viszont nem, azok elvesztik a kontrollt” – mondja Litkai, és a közelmúlt igit az elméletet: a Lengyel Tamással felvett újrakezdés a kalózverziók megjelenése miatt került ki csak a YouTube-ra, eddig nem tapasztalt mértékű mocskolódást és fenyegetőzést hozza magával. Lengyel Tamás oldala ellen túlterheléses hekkertámadás indult, a színész Instagram-oldalára záporoztak a gyalázkodó kommentek. „Évekig csináltam a Rádiókabarét, ahol ennél sokkal durvább politikai tartalmak voltak, aki ezt hallgatta, az tudta, hogy ez vicc. Szerintem ez a jelenlegi közállapotok szomorú lenyomata, plusz ebben az is benne van, hogy a társas érintkezések száma lecsökkent, az emberek itt próbálnak partnert vagy közönséget találni a bennük gyülemlő feszültségük levezetésére” – mondja Litkai Gergely.

„Volt egy saját fellépésem októberben, ott kérdeztem, hogy hányan jöttek el rá azzal a jeggyel, amit még karácsonyra kaptak, vagy harminc ember tette fel a kezét”. Az idei év azonban ridegebbnek ígérkezik, jegyet már elővételben sem árulnak. „En december óta nem mertem megnyitni az Excelt. Ez az év olyan, mintha tájékozódási futást rendeznénk a láthatatlan kiállításon, semmit nem tudunk előre, nincsenek objektív mérőszámok, semmi.”

Nem dolga a színháznak oltási bizonyítványt kérni

Az alapító szerint érdemes lenne Magyarországon is kísérletezni azzal, amit francia és spanyol rendezvényekkel már megpróbáltak – fix, ültetett rendezvények, maszkban, előadás előtt gyorsteszttel, utánkövetve, mert ott sikerült úgy megugrani ezeket, hogy senki sem fertőződött meg. „Szerintem meg kéne adni ezt a lehetőséget a rendezvényiparnak, mert ha ez így megy tovább, a teljes iparág bedől. A bevételek nagy része egy kőszínháznál az államtól érkezik, de a függetleneknél ez most már megélhetési kérdés, magánszínházakra nincs konkrét támogatási

javaslat. Mindeközben azt nem értem, hogy amikor ezer ember tolong az Alleeban karácsonyi nagybevásárlás miatt egész nap, az miért jobb, mint egy színházi est?” Litkai szerint, ha majd széles körben elérhető lesz a vakcina, nem fognak válogatni, hogy kit engednek be a nézőtérre. „A színháznak nem az a feladata, hogy a saját nézőitől oltási bizonyítványt kérjen, ez nagyon fura lenne. Ha megvan az átoltottság, akkor jó lesz, addig meg jönnek a hullámok, külön szabályokat nem hozunk erre, bár vicces lenne, ha egy színházban egy Csehov-darabra csak olyat engednék be, aki az orosz vakcinát kapta!” – mondja nevetve.

Addig is abból főznek, ami van: a műsorok felvételeire van egy jól működő protokolljuk, építettek egy saját stúdiót, Litkai abban bíz, hogy a tavaszi Showder Klubot már meg tudják csinálni, és nyárra a tavalyihoz hasonló formában, szabadtéren tudnak előadásokat tartani. A Duma TV viszont akkor is maradna, ha holnaptól csettintésre elmúlna a vírus, mert eredetileg is kiegészítő felületnek szánták, ahol vissza lehet nézni a korábbi produkciókat. •

Debre Zsuzsa, Ethnic Talents

Működik a magyar whitewashing, de talán már nem sokáig

BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA

Rózsás szoknya, akcentusos beszéd, jellemzően nem roma színészek előadásában: itthon túlnyomórészt itt tart a roma karakterek megjelenése mozgóképen, de a változás már elkezdődött. Debre Zsuzsa végzős dokumentumfilm-rendezővel, a társadalmilag sérülékeny csoportokra specializálódott Ethnic Talents castingügynökség egyik alapítójával beszélünk.

„Itt a *Barátok közt* esete: amikor az ügyvédnö karakteréről kiderült, hogy roma származású, téma lett a roma értelmiség, a roma származás. Ha a filmekben és a reklámokban megmutatjuk, hogy valójában nem csak fehér és nem csak ép emberek léteznek, az segíthet azon is, hogy a gyerekek ne ujjal mutogassanak például a kerekesszékes emberekre” – mondja Debre Zsuzsa.

Az Ethnic Talents 2019 elején indult, és az időközben kitörő járvány ellenére is már több mint 250 napra kóvetített munkára embereket. Az adatbázisban közel ezren szerepelnek társadalmilag sérülékeny csoportba tartozó, szellemi vagy testi fogyatékossgal élő, valamint kisebbségekhez tartozó emberek, akik nem a társadalmi jelenlétükkel arányosan reprezentáltak mozgóképen. A castingügynökség így többféle céllal működik: jövedelmet biztosít a munkaerőpiacon is jellemzően hátrányosan megkülönböztetettek számára, és a többnyire láthatatlan csoportok láthatóvá tételével a mainstream társadalomra is hatni szeretne. Emellett minél többször kerül nem mainstream-ből érkező karakter a képernyőre, annál nagyobb az esély arra, hogy ne sztereotíp szerepben jelenjen meg.

Az Ethnic Talents a leginkább rászoruló embereket keresi, ezért Zsuzsáék sokat járnak a fővároson kívülre. „Az a benyomásom, hogy ha valaki szerepet kap, az általában budapesti, miközben ott van vidéken az a rengeteg tehetség és srác. Ezért telepekre járunk, viszünk fodrászt, sminkest, fotóst. Így áll össze az adatbázis.”

„Mint a Caramel”

A Színház- és Filmművészeti Egyetemen (SZFE) szorosban együtt dolgoznak a különböző szakokon tanuló hallgatók. A casting irányába az így kialakuló projektek indíthatják el Zsuzsát. „Amikor elkezdtem a Színműt, az ötszáz fős egyetemen én voltam az egyedüli roma. Ezért is talált meg mindenki a roma szerepekre. A barátaimnak szívesen segítettem, de vért izzadtam, elég tehetségtelen vagyok színészként. Diploma nélkül is hatalmasat lehet játszani,

nekem diplomával se sikerült. *(nevet)* Ezért egy idő után elkezdtem magam helyett másokat ajánlani. Erre azt mondták, jó, akkor te csinálod a castingot.”

Az Ethnic Talents indulását a Badur Alapítvány társadalmi vállalkozásokat támogató programja segítette. „Egyre többen kértek, hogy castingoljak romákat. Az egyik független színházi projektnél már azt mondtam, ezzel az erővel ügynökséget is csinálhatnék – erre azt mondták a többiek, jó, itt ez a pályázat, csinálj!” Az ötlet 2019-ben megnyerte a Badur Ugródeszka versenyét. Zsuzsa társával, Hegyi Friggyessel fél éves képzés után így elkezdhetette beindítani az ügynökséget. „Az ábécé összes betűjével minimum három embert tudnék mondani, aki ingyen segít nekünk: ügyvédektől reklámosokig rengetegen gondolkodtak velünk, hogyan lehetne az üzenetünket jól átadni. A nevünket így találta ki Ottlik Dávid (SynetiQ), hogy az *ethnic* jelzővel végül nemcsak roma, hanem átfogóan a nem mainstreamhez tartozó embereket képviseljünk. Lehetőséget kaptunk arra is, hogy az Impact Hubban rendezhessük a fotózásokat. Kezdetben önkéntesként csatlakozott hozzánk Sivák Zsófi fotós, mára ő felel szinte minden vizuális anyagért, a logónkat pedig De La Torre Dániel tervezte.”

Az üzleti terv alapja az a már évek óta tartó trend, miszerint külföldi filmeket minden félnek megéri Magyarországon forgatni. „A régiós adókedvezmény, hogy Budapest simán elmegy Berlinnek, Rómának vagy Párizsnak, a profi stúdiók és a magyar filmesek nemzetközi elismerése is hozzátesz, hogy service ország lettünk. A nagy forgatásokon pedig általában komoly hiány van a nem kaukázusi vagy ép karakterekből.” *(A magyar gyártással nemrég a Hollywood Reporter is foglalkozott, lásd: „A Fekete Özvegy után újabb Marvel-produkciót forgatnak Magyarországon”, január 8., kreativ.hu – a szerk.).*

Zsuzsa kiemeli, hogy az ügynökséggel nem csak a színész-munkákra gondolnak. „Ha elmész egy telepre, és megkérdezed a gyerekeket, mik szeretnének lenni, azt fogják mondani, hogy rendőr, mentős, maximum tanár. Vagy el



Debre Zsuzsa

Fotó: Sivák Zsófia

lehet menni a Megasztárba, mint a Caramel. Ezt látják. Egy forgatáson viszont dolgozik sminkes, világosító, forgatókönyvíró... a filmezés azt is megmutatja, mennyire sokszínű a világ." Az Ethnic Talents hosszú távú terve így az, hogy ne csak a kamera elé kerüljenek a velük dolgozó emberek. „Azt például, hogy hogyan élnek a romák, írhasza meg az, aki romaként is nőtt fel egy telepen.” Zsuzsa Császi Ádám (*a Viharsarok vagy a Horváth Kristóffal közös A Tudás Hatalom klipek rendezője – a szerk.*) éppen készülő új projektjét, a *Háromezer számozott darabot* kiemelkedően pozitív példaként említi. „Ádámnál fontos, hogy romák mondják el, mik a problémáik, a roma szerepeket pedig romák játsszák el.”

Fehérre mosás, feketére festés

Debre Zsuzsa a *whitewashing*ként ismert castinggyakorlatról írta a szakdolgozatát dokumentumfilm-rendező szakos végzősként. „A feketék szerepét korábban fehérek játszották, feketére festett bőrrel. Hosszú út vezetett odáig, hogy feketék játszassák a fekete szerepeket.” A whitewa-

shing viszont távolról sem megoldott probléma, nemcsak a fekete, de általában a nem fehér szerepekkel kapcsolatban (gendervonalon pedig szintén problémás a nem heteroszexuális karakterek és a heteró színészek kapcsolata). Az aktuálisan formálódó társadalmi kérdésre jó példa, hogy amíg például az első fekete főszereplős Marvel-szuperhős filmre, a *Fekete Párducra* egészen 2018-ig kellett várni, a Pixarnál nemrég szinkronszínészek miatt lett botrány, mivel a *Soul* fekete főszereplőjének több európai országban fehér színész adta a hangját.

„Nem szeretem a fekete-roma párhuzamot, mert sok a különbség, a castingprobléma viszont nagyon hasonló. Persze van a whitewashing mögött érzérv is: az emberek az ismert sztárookra mennek be a mozikba, akik általában fehérek. Így marad az ördögi kör.” Zsuzsa szakdolgozatában a rendszerváltás utáni magyar, romákról szóló filmek castinggyakorlatát vizsgálta. „A roma főszerepek 15 százalékában jelentek meg romák, míg a statisztériában 100 százalékban. Ez fizetésben és presztízsből is jól mutatja, hol tartunk.”

„A roma főszerepek 15 százalékában jelentek meg romák, míg a statisztériában 100 százalékban. Ez fizetésben és presztízsből is jól mutatja, hol tartunk.”





Jolika, Elfogadás Sütöde [↑](#)



Ethnic Talents [↑](#)

Ethnic Talents [↗](#)

Emellett a nem fehér karakterek, ha szerepbe is kerülnek, nem mindegy, milyenbe. „A színházban sokkal kevésbé jelenik meg a sztereotipizálás, moziban ez nehezebb kérdés. A filmes műfaj eleve felnagyítja a karaktereket.” Ha például egy mellékszereplő karakter szempontjából fontos, hogy roma, de a szerepre összesen három perc jut, akkor a rendezőnek muszáj konkrétan kommunikálnia – ezzel viszont vissza is térünk a sztereotip ábrázoláshoz. Az előítéletes ábrázolásmód pedig a romákat is zavarja. „Egyszer helyszíneresés közben találtunk egy durva portát, pont amelyet a rendező szeretett volna: feldöntött kocsik, tűz, rohángáló tyúkok és disznók. Mire odamentünk forgatni, mindent elpakoltak, össze volt gereblyézve – nehogy azt mondják a filmesek, milyenek a cigányok!”

Zsuzsa ezzel az összetett kérdéssel Vágvölgyi B. András 2010-es *Kolorádó Kid* című filmjében személyesen is találkozott. „Vágvölgyi épp vendég előadóként órát tartott, összefutottunk a teraszon. Azt mondta, szeretne roma lányt a filmbe, játsszam el. Közben ez a karakter nem volt tudatosan roma, nem volt rajtam rózsás szoknya, nem kellett akcentussal beszélnem. Így sokaknak nem is jött le, hogy roma szerep volt.” Fontos kérdés még a roma színészek dilemmája is. Zsuzsa szerint persze mindenki örül, ha munkát kap, de a színészek felelőssége is, milyen szerepet vállalnak el, a választásaikkal mennyire erősítik a sztereotip szerepeket.

Nekem nem baj, neked?

„Egy bizonyos szint felett jellemző a pozitív diszkrimináció. Nekem is nehéz megküzdeni azzal, saját jogon kapok-e lehetőségeket, vagy a mutogatható értelmiségi romát képviselem. Pedig másodgenerációs értelmiségi családból származom, anyukám révén vagyok roma. Nem úgy kellett küzdenem, mint egy telepről induló lánynak” – mondja identitásával kapcsolatban. „Sokan jegyzik meg, hogy olyan különleges vagyok, mi van bennem? Az előző barátom kubai volt, mellette rendre dél-amerikainak néztek. Amikor azt mondom, roma vagyok, általában az a reakció: jaj, bocs! Erre azt szoktam válaszolni, hogy nekem nem baj – neked igen?”

Zsuzsa édesanyja tanítónő, Berettyóújfaluról származik, nagybátyja az író, műfordító, pedagógus Choli Daróczi József. „Anyukám a csepeli általános iskolában volt

tanár, és feltűnt neki, hogy hiába él sok roma Csepelen, az osztályába nem kerülnek be. Mindig azt a példát szokta mondani, hogyha az iskolaalkalmasságin megkérdezik a gyerekeket, mi az a háromszög, és a roma gyerekek nem a geometriai formára asszociálnak, hanem három falba üthető szögre, könnyen SNI-s (*sajátos nevelési igényű – a szerk.*) irányba terelhetik őket.” Zsuzsa édesanyja így megalapította az első roma nemzetiségi óvodát. „Ide persze járhatnak vörös hajú fehér gyerekek is, ha rászorultak. Annyi a kérés, hogy a *Télapó itt vant* tanulják meg cigányul is. Innen nem morzsolódik le senki, a gyerekek nem indulnak behozhatatlan hátránnyal, amikor iskolába kerülnek.”

Zsuzsa a casting mellett televíziós műsorvezető, rendező szakon is végzett, mielőtt a dokumentumfilm-rendező szak irányába fordult volna. 18 évesen humán érdeklődéssel, az esélytelenek nyugalmával felvételizett a Színműre. „Ahhoz képest, hogy a lakosság lassan tíz százaléka roma, nem mondanám, hogy ezt bárhol látni lehetne. Bennem volt, hogy tök jó lenne, ha romák is lennének a tévében – de lehet, ezt már csak utólag magyarázom, a műsorvezetést nem ambicionáltam. (*nevet*) Az osztályunknak azt mondták, nem feltétlenül tévéeket szeretnének képezni, hanem olyanokat, akiket ha ledobnak ejtóernyővel a világ bármely pontján, el tudjanak készíteni egy anyagot.” (S. Takács András például Zsuzsa akkori osztálytársaként épp ebbe az irányba fordult az *On The Spittal*.)

Zsuzsa ez alatt az időszak alatt a Leonardo-ösztöndíjjal riporterként kijutott a bristoli BBC-hez is, hazaérve pedig bedolgozott *A szólás szabadságába* is. Később egyéni vállalkozóként kezdett kisebb filmeket forgatni alapítványoknak, cégeknek, de egy idő után rájött, hogy mélyebben szeretne foglalkozni a témáival. „Nem a háromórás vagy akár -hetes munkák érdekelnek, hanem a háromévesek.”

A jövő elkezdődött

A helyzet összességében Zsuzsa szerint távol áll az ideálistól, de szépen lassan itthon is javul. „Anyukámék korában maréknyi roma értelmiségi volt. Most már nem feltétlen ismeri egymást mindenki, aki tanulhatott, elérhetett valahova. Jó lenne, ha ez a folyamat a fikcióban, képernyőkön is megjelenne. Tényleg hiszek abban, hogy elkezdődött a változás.” •

A cikk a Nyitottak vagyunk nonprofit szervezet 2020 végén indult, jelenleg is zajló kampánya, a kisebbségi csoportokhoz tartozó, sokszínű háttérrel rendelkező embereket bemutató Számít a történeted részeként készült.

DEBRE ZSUZSA DOKUMENTUMFILMJEI (példák)



ELFOGADÁS SÜTÖDE (2020) ↑

A főszereplő Jolikát Monoron találta meg az Ethnic Talents. A dokumentumfilm azt a folyamatot mutatja be, ahogy a Tabánnak nevezett szegregátumból civil segítséggel (Máltai Szeretetszolgálat) három telepi nő elindítja saját cukrászvállalkozását. Az Elfogadás Sütöde mára több mint heti negyven kiló süteményt ad el. „Jolika hihetetlen nő, dolgozott már csokigyárban, foglalkozott erdészettel, két kezével építette fel a házat. A sütés ötlete akkor merült fel, amikor tanodai gyerekekre vigyázott, és szerette volna, ha nemcsak szendvicseket esznek, hanem valami meleg is kerül a gyomrukba. A sütitket pedig mindenki szerette.” Az Elfogadás Sütödét ősszel a CAFe Budapest Kortárs Művészeti Fesztiválon lehetett megnézni. Jolika azóta Baranyi Benő egy sterilizálásról szóló fesztiváldíjas kisjátékfilmjébe (*Anja*) is bekerült.

AZ ÓZDI FODRÁSZ (bemutató előtt) ↓

„Ózdon a várost járva született meg bennem a gondolat, hogy szeretnék az osztályfőnököm, Almási Tamás dokumentumfilm-sorozatára reflektálva filmet készíteni. Érdekelt, hogyan gondolnak vissza az ózdi emberek arra a korszakra, amikor még működött az Ózdi Kohászati Üzem. Amikor bementünk egy fodrászatba beszélgetni a helyiekkel, kiderült, hogy korábban mindenkinek dolgozott ott valakije.” Zsuzsa úgy döntött, a gyári történetek közül a nők szerepére koncentrálna, amihez a fodrászatban kezdett forgatni. „A fodrász retró fodrászatnak hívja a helyet, de valójában csak minden úgy maradt, ahogy 35 éve volt.”



A HÓNAP, AMIKOR A NÖVÉNYEIM TÖBBET MOZOGTAK, MINT ÉN (2020) ↑

Karantén alatt készült kisfilm.

XXX. évfolyam, 1–2. szám

2021...

FŐSZERKESZTŐ: Pál Zsombor

„...az év, amikor berobban valamelyik biotech-mikrobefektetésem, és vásárolni indulunk a magyar médiában.”

ONLINE VEZETŐ SZERKESZTŐ: Nagy Zsolt

„...egy átcsomagolt, újradataozott 2020, emberi fogyasztásra alkalmatlan.”

SZERKESZTŐK:

Balkányi Nóra

„...egy maszkban online aerobikézést tartó nő, aki mögött épp katonai puccsot hajtanak végre (Google: Mianmar, puccs, aerobik).”

Bicsérdi Ádám

„...olyan év, amikor Nick Cave végső elkeseredésében csak elvállal egy élő fellépést, hogy nézők előtt játszhasson. Mátyás király újratemetésén lép fel.”

Fülöp István

„...egy szar év lesz, ha minden úgy megy tovább, ahogy tavaly elindult. A fogyasztói társadalom totális kiégése még lappangva, de már meghatározóan fogja pusztítani az emberek mentális épségét. De legalább minden házhoz jön!”

KORREKTÚRA: Ligeti Szilvia

FOTÓÚJGYNŐKSÉG: 123rf.com

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

SZERZŐK:

Aczél László

„...egy olyan év, amikor végre kieresztjük a gőzt.”

Bíró Balázs

Bujdosó Bori

Chilembu Krisztina

„...egy nyaralás, amire már jó előre befizetted a pénzt, de az úti cél és az indulás ideje meglepetés lesz.”

Csurgó Brigi

„...egy örök optimistának a remény éve, amikor előremutató dolgokról, pozitív tanulságokról, az emberek inspirálásáról és az életük jobbá tételéről fogunk beszélni.”

Horváth Rita

„...egy eseményekben gazdagabb év lesz reményeim szerint.”

Lunczner Ádám

FOTOGRAFUSOK:

Gyurkovics Anna

Koleszár Adél

Szombat Éva

DIZÁJN, LAPTERV: Földi Viktor

PPH MEDIA

a Südwestdeutsche Medienholding tagja

KIADÓ: Professional Publishing Hungary Kiadó Kft.

1037 Budapest, Montevideo u. 3/B

+36-1-430-4500

FELELŐS KIADÓ: Vándor Ágnes ügyvezető igazgató

„...olyan lesz, mintha black jackben 20-ra lapot kérnének, és reménykednénk, hogy ászt húzunk, és a krupié 1-nek számolja csak.”

MŰVÉSZETI, TARTALMI

ÉS SALES BUSINESS UNIT VEZETŐ: Krémer Julianna

HEAD OF EVENTS: Krémer Sára

„...egy paradigmaváltás és a meg nem valósult rendezvényötlemeink megvalósulásának éve lesz. Remélem.”

PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor

TERJESZTÉS: Chrobák Zsófia

NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS: EPC Nyomda, epcnyomda.hu

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

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.

Lapunkat rendszeresen szemlézik:

IMEDIA
OBSERVER



A DREHERNÉL ABBAN HISZÜNK,
HOGY FÉLIG SEMMIT SEM ÉRDEMES CSINÁLNI.

NINCS OLYAN, HOGY FÉLIG TÖKÉLETES ÖTLET,
ÉS EGY ÜTŐS KAMPÁNYT SEM LEHET FÉLIG LÉTREHOZNI.

EZT VALLJÁK AZOK AZ ÜGYNÖKSÉGEK IS,
AKIKKEL EGYÜTT DOLGOZUNK.

RÁJUK EMELJÜK MOST KORSÓNKAT.

KÖSZÖNJÜK!



CSAK 18 ÉVEN FELÜLIEKNEK!

www.alkohol.info.hu



**KRISTÁLYTISZTA
VODKA VAGYOK,
FINNORSZÁGBÓL.**

ÉN FINLANDIA VAGYOK
VODKA OF FINLAND

facebook.com/FinlandiaVodkaHU

Légy tisztában a mértékkel: fogyaszd Te is felelősséggel! • www.italmertek.hu • ©2021 Brown-Forman Finland Ltd., Helsinki, Finland.