

# kreatív **Apex**

## A MITO-SZTORI

CÉGPORTRÉ AZ ÉV ÜGYNÖKSÉGÉRŐL

2022/1-2. 1290 FT

**PPH MEDIA**  
a Südwestdeutsche Medienholding tagja



## Kedves kollégáink!

Köszönjük, hogy 2021-ben veletek együtt inspiráló és értékes aktivitásokat valósíthattunk meg!

Emiatt is szeretünk együtt dolgozni! ❤️

# Adevinta Hungary

**FunCards™**  
2021

Az Adevinta Hungary  
kedvenc kártyapaklija

**1** **HRKOM**  
**AWARD 2021**  
ÉS EGY KÜLÖNDÍJ

**#BeTheChange**

Tematikus hónapok  
programsorozat

**2** **HRKOM**  
**AWARD 2021**  
**3**

Jótett   
Csomag

adománygyűjtés rászoruló  
egyszülős családoknak

**1** **CSK**  
**Award**  
LEGJOBB szociális ügyek

KATEGÓRIA-  
GYŐZTES

**3** **PRIZMA**  
**KREATÍV**  
**PR DÍJ '21**  
**3**

**3** **HRKOM**  
**AWARD 2021**

# Jófogás

2021

Fenntarthatósági  
(Second Hand Effect) kampány

*Anzselika Habpatronnal*

**2** **influ**2021

**3** **{CM}21**  
CONTENT-MARKETING AWARD 2021  
**3**

**Esély egy jobb kutyaéletre**  
állatvédelmi kampány (2020) 

**3** **PR EXCELLENCE**  
HUNGARY AWARD 2021

 **JOBB GAZDI LESZEK**  
oktatóvideó-sorozat  
KATEGÓRIAGYŐZTES

**1** **eventiada**  
**IPRA**  
GWA

**1** **EUROPEAN**  
EXCELLENCE  
AWARDS

**3** **PRIZMA**  
**KREATÍV**  
**PR DÍJ '21**

# Más



Fotó: Kőő Adrien

Ülünk az ötödik hullám tetején, és már nem is tudom, miben bízunk. Talán abban, hogy a nyájunk immunis lesz erre az új variánsra, talán abban, hogy a Covid kitombolja végre magát, és varázsütésre vége lesz. De a variánsok közül eddig ennek a neve tetszik a legjobban. Az elnevezők gondolom nem tudták, de Omikron Szabó Magda Tündér Lala című regényében a tündérek tanítója. Aki elfogadja, hogy Lala, a tündérgyerek nem rossz, csak más. Más, mint a többiek.

Más, de azért menő! Készülünk az első Apex-listánk első gálájára, és az online átadó helyett a díjazottak szabadterén fognak az érmeikért kikorcsolyázni, amikor szólítják őket. Azért ez menő!

Más. Véget ért a versenyszezon, a következő oldalpárokon közöljük a Kreatív első saját listáját, ami Apex névre hallgat. Némileg újrahunztuk a szempontokat, vannak új kategóriák és új mértékegységek benne, egy valami nem változott: megpróbáljuk megmérni vele a kommunikációs iparág elmúlt szezonjának teljesítményét. A listák mögött számtalan remek kampány hozta a pontokat, próbáltuk a legkiemelkedőbbeket bemutatni.

Balkányi Nóra a Rumbach Sebestyén utcai zsinagóga desigkommunikációjának járt utána, beleépítve tudását a zsinagógákról; Bicsérdi-Fülöp Ádám a Brand listánkon szereplő Cofidis-reklámok keletkezéstörténetének ment utána; Győri Zsófia a Pr Toplistára először felkerült Next9 ügynökséggel beszélgetett.

Más. A borítónkat a Mito kapta, mert ők lettek az első. A reklámügynökség egy standard jó színvonallal érte ezt el, így is szeretnék folytatni: legyenek inkább mindig a lista elején, az aranyérem nem létkérdés, mondják a címlapinterjúban. A kommunikációs ügynökség két fiatal vezetője mellett a 15 éves magyar alapítású és tulajdonú cég sztoriját is igyekeztünk megismerni: a három alapító közösen mesélte el, hogy jutottak el a mobilnetes, kávézós munkavégzéstől a belvárosi többszintes irodáig; komoly hazai és külföldi ügyfelekig. A Covid náluk sem múlt el nyomtalanul, de új lendületet is adott nekik. Szokatlan (más) évet, két évet zártak.

Más. Sok az emberi teljesítményt bemutató írás is ezúttal a lapban. Havasi Raymond több évtizedes reklámmúlttal döntött a kiszállás mellett, ami apropót adott arra, hogy átvegyük vele a több évtizedes reklámmúltat (Nagy Zsolt portréírása). Kert Attila, a magyar Euronews vezetője nagyinterjúban érvel a sajtószabadság mellett (kár, hogy még mindig érvelni kell mellette), és feszegeti, létezik-e európai identitás, és ha igen, azt milyen médiumnak kell kiszolgáltatnia (Tóth Olivér kérdezett).

Ne legyen hatodik! De ha lesz, legyen varázslatos neve megint, amiből építkezni lehet! •



## 14 — CÍMLAPSZTORI: MITO

A Mito lett az Év Ügynöksége az Apex-listán. Portré a cégről, interjú a kommunikációs csapat két fiatal vezetőjével.

Címlap: Szombat Éva, Földi Viktor

**Apex**  
kreatív

## 08 — FÓKUSZTÉMA: APEX

- 10 Reklámügynökségi Toplista
- 26 Brand Toplista
- 30 Pr Toplista
- 34 Event Toplista
- 38 Design Toplista
- 44 Média Különdíj



## 54 — ÉN CSINÁLTAM

Kert Attila-interjú



## 62 — BEST.NET

Díjazottak



## 66 — ÉN CSINÁLTAM

Havasi Raymond-portré

# Hey Hey, My My

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÍRÁSA

Miközben ezt a cikket írom, a KEXP-n épp Neil Young szól, a Deezer, a Tidal, az Apple Music pedig máris biztosított mindenkit, hogy náluk elérhető az előadó életműve.

Természetesen a Spotify és Neil Young konfliktusa idézte elő a fenti helyzetet, Young ugyanis január végén leszedette összes saját albumát a streamingfelületről. A zenészlegenda azok után folyamodott ehhez az eszközhöz, hogy kétszáznál több orvos kifejezett kérésére sem kezdett semmit a Spotify a vakcinákról fals infókat közlő Joe Rogan podcastjével.

A radikális akcióktól karrierje során sosem ódzkodó Young bevallása szerint nem kis összegről, a streamingből befolyó bevételei 60 százalékaról mondott le a lépéssel ő és kiadója, a Warner. Ettől még lehet, hogy az egész vihar pár nap után teljesen elfelejtődik, de két dologra nagyon szépen rámutat Young és a Spotify konfliktusa.

Egyrészt a zeneiparnak lassan érdemes megbékélnie a gondolattal, hogy a Spotify nem zenei vállalkozás, hanem egy techcég, amelynek fontosabb például Joe Rogan műsorainak jövedelmező streamelése Neil Young hagyatékánál. Vagy amelynek vezérigazgatója lehet, hogy a hadiiparba investál 100 millió dollárt, ha úgy tartja kedve.

Másrészt – ahogy arra a New York Times szerzője, Kara Swisher is felhívta a figyelmet – a Younghoz hasonló előadóknak, közszereplőknek ilyen esetekben az is kötelessége, hogy valós alternatívát mutassanak. Azaz támogatásnak befolyásukkal, vagyonukkal olyan vállalkozásokat, amelyek átláthatóan és szerintük megfelelő elvek alapján működnek. Mert Swisher szerint arra jó sokáig várhatunk, hogy bárki valóban megbolygassa a nagy techcégek hatalmát. Ha a változásra nem hajlandóak, még mindig megkerülhetjük őket. •



# 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.



## Hamarabb érkezhethet a szuperember, mint gondolnánk

Az exoskeletonokat, vagyis a mesterséges külső vázakat már évtizedek óta használják katonai, ipari és rehabilitációs területen, hogy növeljék az emberi test teherbírását, és megkönnyítsék a megterhelő fizikai munkavégzést. Az Enhanced Robotics nevű startup a világ legkönnyebb hordozható robot-exoskeletonjaként hirdeti a derékra és a lábra erősíthető, hétköznapi használatra szánt, Sportsmate 5 nevű modelljét, számolt be a Newatlas.com.

A szerkezetet a csípőrészebe épített két erős aktuátornak köszönhetően segíti vagy nehezíti a mozgást. „Outdoor” módban akár 18 Nm rásegítő nyomatékkal támogatja a járást, viselésével gyorsabb és könnyebb a futás és a kaptatókon való feljutás. Fitnessmódban viszont az a cél, hogy az exoskeleton használója ugyanannyi idő alatt több kalóriát égessen el, mint a hagyományos edzési rutinja során. Akár 10 Nm-es nyújtási vagy hajlítási ellenállással teheti nehezebbé, ezáltal hatékonyabbá a megszokott gyakorlatok elvégzését. A Sportsmate 5 a Kickstarteren gyűjtötte össze a célösszeg sokszorosát a gyártásra, a támogatóknak az alapsomagért 7005 HKD-t (281 ezer forintot) kellett kifizetniük.



## 3D-ben nyomtat, gravíroz, de a levest is megkeveri a multifunkciós robotkar

Egyre népszerűbbek a zsebnymomatók és az íróasztalon is használható otthoni gravírozók, így ma már egyáltalán nem könnyű újat mutatni e területen. A Huenit nevű startup egy olyan robotkart dobna piacra, amely a mesterséges intelligencia és a gépi látás segítségével emeli még magasabbra a léceket, számolt be a Designboom.

A robotkarhoz csatlakoztatható, Risk-V alapú 64 bites processzorokkal felszerelt mesterséges intelligencia kameramodul képes az arcok, tárgyak, színek felismerésére, a képek osztályozására és a vonalkövetésre, ám a hangfelismerés sem okoz neki gondot, hála a beépített mikrofonoknak. A robotkar 750 g-ot is képes felemelni, 39 cm-re elér, és akár 500 mm/s sebességgel mozog. A kar végére különféle szerszámok helyezhetők, mint például a nagy teljesítményű lézer (2500mW) fa, alumínium, bőr stb. vágásához és gravírozásához, vagy az automatikus szintező funkcióval rendelkező 3D nyomtató. A mechanikus kar a tartozékok mellett egy fakanalat is képes megragadni, így a robot arra is utasítható, hogy időnként megkeverje a készülő ételleket.

A robotkar Bluetoothon keresztül csatlakozik a mobilkészülökhöz, vezérlése egyszerű, a könnyen használható szoftveren és érintőképernyőn keresztül történik. Hozzájutni egyelőre a Kickstarteren lehet, az alapszettet 600 dollártól (188 ezer forinttól), a kamerát és más modulokat tartalmazó csomagot 800 dollárért (251 ezer forintért) lehet előrendelni, bízva a 2022 júniusára ígért kiszállításban.

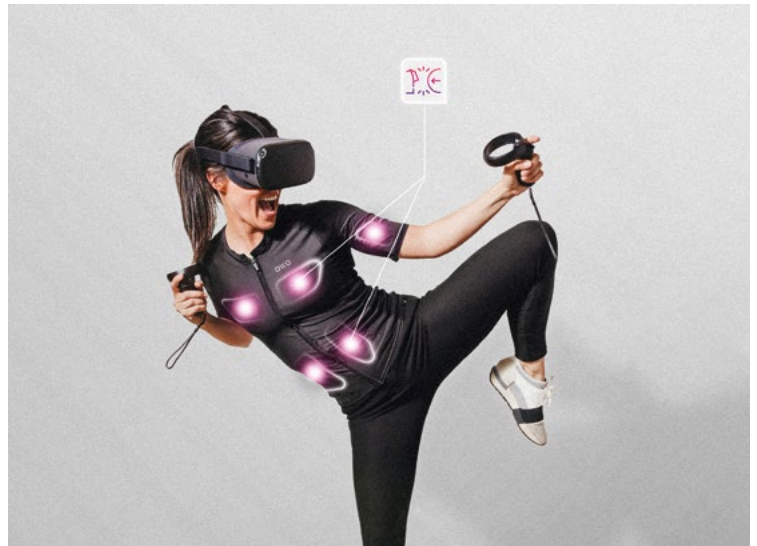


### Már készül az okostoll, ami segít a gyerekeknek az írástanulásban

A Karlsruhe Technológiai Intézet egy érzékelővel és Bluetooth-kapcsolattal ellátott okostoll fejlesztésével segítene a kisiskolásoknak az önálló írástanulásban, írja a NewAtlas.com. A projekt, amelyen német és francia kutatók és fejlesztők dolgoznak, az írástanulást segítő Kaligo alkalmazáson alapul, és a „Kaligo-based Intelligent Handwriting Teacher (Kaligo-alapú intelligens kézírásstanár, KIHT) nevet viseli. Míg az eredeti applikációban a diákok a táblagép képernyőjére írják a betűket, a karlsruhei intézet tudósai a német Stabilo tollgyártóval közösen egy újratölthető, „hagyományos” töltőtollat turbóznak fel olyan extrákkal, mint a Bluetooth-modul vagy a helymeghatározásra használt inerciális mérőegység (IMU), hogy az adatok alapján a toll „nyoma” rekonstruálható legyen.

Az írásgyakorlás során a gyerekek a táblagépen futó Kaligót követve normál papírlapra írnak a speciális tollal. Az inerciális mérőegység nyomon követi a toll hegyének helyzetét, és Bluetoothon keresztül továbbítja az adatokat a csatlakoztatott mobilra vagy táblagépre. Az alkalmazás képes megállapítani, hogy az adott betűt helyesen írta-e a diák – ha nem, akkor ezt jelzi, és tanácsokat is ad. Az iskolások fejlődését a tanárok és a szülők is nyomon követhetik az applikációban tárolt adatoknak köszönhetően.

Árról és a gyártás időpontjáról egyelőre nincs információ. A projekt a tervek szerint három év múlva fejeződik be, és a fejlesztők célja, hogy az intelligens tanulási eszköz a felhasználók minél nagyobb csoportja számára elérhetővé váljon.



### Ebben a gamerruhában fájni fog, ha lelőnek

Bár a VR-sisakoknak köszönhetően ma már könnyen egy másik világban érezhetjük magunkat, az olyan testi érzetek, mint a zuhanás vagy a fizikai fájdalom, még nem része a gamerélménynek. A spanyol OWO korábban kifejlesztett és szabadalmaztatott haptikus ruhadarabja, ami a CES 2022 egyik innovációs díját is elnyerte, már azt is lehetővé teszi, hogy a felhasználók valódi fizikai érzeteket tapasztaljanak meg, miközben elmerülnek valamelyik játékban vagy a jövőben valamelyik virtuális univerzumban, írja a TechRadar.

Az OWO vezeték nélküli gamermellénye platformtól függetlenül bevezethető, csatlakoztatható PC-hez, mobilhoz, konzolhoz és VR-hoz is. A Sensations Technologynak köszönhetően a bevállalós gamerek a saját bőrükön érezhetik azt, ami a karakterükkel történik – legálábbis egy bizonyos szintig –, és ez nem csak a kellemes élményekre vonatkozik. A 30-féle érzetet magában foglaló ruhadarabot viselve minden ütést, lökést, vágást és harapást át lehet élni, meg lehet tapasztalni, milyen érzés a szabadesés, vagy milyen egy száguldó autóban utazni.

Belehalni azért nem kell a virtuális világ kihívásaiba, a felhasználók személyre szabhatják élményeiket és tűrőképességüket a ruhához fejlesztett alkalmazáson keresztül. Az érzetek intenzitása kalibrálható, azt is be lehet állítani, melyik izomban mennyire legyen erős az inger. Aki ennek ellenére kedvet kap ahhoz, hogy ne csak a látvány és a hangok szintjén élje át a virtuális világot, már előrendelheti a mellényt az OWO honlapján.

# SHUK SHUK DESIGN FAIR

BALKÁNYI NÓRA ÖSSZEÁLLÍTÁSA



Fotók: Mónus Márton, Dárdai Ivett



Fotó: Szalay Krisztina

## Kamay Ko

Anyagukban és gyártásukban környezetbarát termékek, azzal a céllal, hogy segítsék viselőjüket fenntarthatóbb életet élni a mindennapokban. Az ázsiai kultúra inspirálta Kamay Ko alapelve az élhető fenntarthatóság.

[instagram.com/kamayko.studio](https://www.instagram.com/kamayko.studio)



## ëviköt

Katona Évi szerkesztő-újságíró és kommunikációs szakértő volt sok évig, dolgozott a Kreatív főszerkesztőjeként is. 2016 környékén döntött úgy, hogy valami egészen mással szeretne foglalkozni. Először hobbiszinten tanulta újra a kötést, aztán brand formálódott az ëvikötből: kézzel kötött holmikkal, kollaborációkkal, Stitches'n'Bitches workshopokkal és végül a Hitka Viktória képzőművésszel közös NOS nevével.

[instagram.com/\\_evikot](https://www.instagram.com/_evikot)

## MI EZ?

Budapest legfiatalabb design vására, a Shuk Shuk Design Fair, illetve szervezők és tervezők munkái. A Shuk Shuk a Sisko Studio – Nácsa Andrea (nandi), Sziládi Noémi (Kamay Ko) és Papp Virág (virágéknál) – projektje. A vásárt a tavaly ősszel nyílt Turbina Kulturális Központban lehet elkapni.



### nandi

Egyedi, kézzel festett és digitálisan nyomtatott ruhák és kiegészítők jellemzik, limitált printekkel, ékszerkollekciókkal. Célja hordható és egyben különleges termékek készítése sajátos szín- és formavilággal.

[instagram.com/nandiclothes](https://www.instagram.com/nandiclothes)



### virágéknál

Papp Virág a virágéknál márka egyszemélyes csapata. Illusztrációkat készít, kézzel épít és díszít kerámiákat, hand-poke technikával készülő tetoválásokat csinál. Naiv és gyermeki világba kalauzol, felnőtt komolysággal.

[instagram.com/virageknal](https://www.instagram.com/virageknal)



# Apex kreatív

- 10 Reklámügynökségi Toplista
- 26 Brand Toplista
- 30 Pr Toplista
- 34 Event Toplista
- 38 Design Toplista
- 44 Média Különdíj

# Itt a Kreatív első Apex-listája

Új kategóriákkal, módosított szempontokkal közöljük a kommunikációs szakma toplistáit a Kreatív első saját listáján. Alább a legfontosabb szempontjaink, a következő újságdalokon pedig érkeznek a részletes listák és a hozzájuk kapcsolódó rengeteg érdekes tartalom.

## Reklámügynökségi Toplista

A reklámügynökségi listán pluszpontokkal honoráljuk a több sikeres munka képében megjelenő egyenletes teljesítményt.

Azonos súllyal szerepeltetjük az eltérő szemszögekből egyes években hasonló, más években meglehetősen különböző eredményekre jutó Arany Pengét és Hipnózist. (A két verseny közül a több kategória és jellemzően több díj miatt az Arany Penge szól majd bele nagyobb mértékben a lista alakulásába.) Emellett a LolliPoPpal azonos szinten szerepel a Best. net: a Kreatív kiadójának két szakosított versenye a legkisebb súlyú a listán. A hatékonyságfókuszú EFFIE a két kisebb és a két nagy kreatívverseny közötti súlyozással szerepel.

Az Apex a megszokottnál erősebb szorzókkal honorálja az aranyat és a grand prix-t. Egy listanyertesnek legyenek aranyai! Az Apex reklámügynökségi listáján a pro bono kampányok kisebb, 70 százalékos súllyal szerepelnek a többihez képest.

## Brand Toplista

A márkákat képviselő megbízók számára a reklámversenyek mellett az event és design terület pontjait egybe-számoljuk a párhuzamos, új Brand listán, amelyen csak kereskedelmi vállalatok marketingkommunikációs osztályait rangsoroljuk.

A PR Toplista ügynökségi rangsora mellett megmarad a különálló kommunikációs megbízói lista is, a Brand Toplista esetében a reklámot, eseményt és designt számítjuk.

## Pr Toplista

Az Apex összeállításakor átsúlyoztuk a hét éve sikeres PR Toplistát is: ez azt jelenti, hogy a korábbi nyolcvanas, százas és többszázas szorzókhöz képest 1-től 15-ig kaphatott új súlyt minden, a különböző listák összeállításakor figyelembe vett hazai és nemzetközi verseny. (A PR-listán történetesen 10 a legmagasabb.)

A PR Toplistán már megszokott módon a listán pluszpontokkal honoráljuk a több sikeres munka képében megjelenő egyenletes teljesítményt.

Az összpontszámok így kisebbek lesznek, de az egyes versenyek aránya egymáshoz képest nem változik érdemben, ugyanazokat a viszonyokat arányosítottuk a kisebb

súlyokra (más szavakkal: ugyanazt a rangsort alakította volna ki a múltban is ez a táblázat az adott években, mint nagyobb szorzókkal tette). Új szereplő a listán a tavaly először megrendezett Doing Good CSR Award. Azonos súlyt ér az MPRSZ gondozásában, alapos előkészítés után idén induló PR Excellence Award Hungary is.

## Event Toplista

A koronavírus-járvány miatt az élő rendezvények száma lecsökkent, ezzel párhuzamosan pedig a különböző versenyekre sem jelentkeznek annyian. A rendezvényszektor számára nem húzódtak el a korlátozások az év második feléig, így a versenyeken is született megfelelő számú helyezés.

Az Event listán is pluszpontokkal honoráljuk a több sikeres munka képében megjelenő egyenletes teljesítményt.

## Design Toplista

Az Apex designlistát a nemzetközi designversenyeket is jól ismerő hazai szakértők – köztük saját versenyünk, az RGB zsűritagjai – bevonásával állítottuk össze és súlyoztuk (1-15 között).

A designnal foglalkozó versenyek különböző szempontok alapján kategorizálnak, akár a fotózás területétől a service designhoz köthető projektekig. Az Apex-lista összeállításakor mi a design tág területén minden kategóriát figyelembe vettünk, ami a vizuális kommunikáció és a marketing területéhez tartozik. Így kiesett például az építészet vagy az ipari formatervezés területe, míg hangsúlyos a kiadványokat vagy arculatokat elismerő kategória, és bekerültek a legfontosabb reklámversenyek design kategóriái is.

Az RGB-hez hasonlóan a listán szereplő versenyeken – éves kiírástól függően – nemcsak designstúdiók, ügynökségek, de szabadúszók, diákok, külsős és belsős csapatokban dolgozók is jelentkezhetnek.

A Design listán is pluszpontokkal honoráljuk a több sikeres munka képében megjelenő egyenletes teljesítményt.

A teljes kiírás az apex.kreativ.hu oldalon olvasható, és a február 9-i díjátadó után itt közöljük az idei kiírást is. •

A Mito az év ügynöksége, a Wavemakeré az év legsikeresebb kampánya

# Ismét taroltak a nemes célok a reklámversenyeken

Egy év kihagyás után újra van reklámtoplista. A rangsor ugyan változott a 2020-ashoz képest, hiszen immár a Kreatív saját, Apex listacsoportjának a része, ám a szereplők nem cserélődtek jelentősen a korábbiakhoz képest. Ahogy az is állandó, hogy legbiztosabban a világ jobbra tételével érdemes kampányolni a versenyeken. Összeállításunkban a Reklámügynökségi Toplista szereplőinek egy-egy kiemelkedően sikeres kampányát elevenítjük fel az elmúlt időszakból.

GYŐRI ZSÓFIA ÖSSZEÁLLÍTÁSA



##	összesített pontszám
01 Mito	585.7
02 Wavemaker Hungary	457
03 Artificial Group	421.5
04 ACG	379.7
05 White Rabbit	377.5
06 Publicis Groupe Hungary	365.3
07 DDB Budapest	265.6
08 Spice Communication	228
09 feat.	121
10 Greenroom	101

Mielőtt rátérnénk a kampányokra, kicsit érdemes felidézni néhány fontosabb mozgást az ügynökségek életéből. Karrierhírek szempontjából említést érdemel Jávor Bence átigazolása a Mitóhoz a Greenroomtól. Jávor kilenc évig volt a Greenroom kreatív vezetője, tavaly őstől pedig a Mito kreatív igazgatója.

Habár a két évvel ezelőtti toplistán nem szerepelt, ne felejtjük el, hogy a HPS megszűnt. Egykori kreatív igazgatójuk, Tatlin (Görög Ferenc Gábor) először a VMLY&R-hez igazolt, tavaly júliustól pedig a Human Telex kreatív igazgatója.

Az Artificial Groupnál a múlt évben lezajlott fontos változás volt, hogy a tulajdonosok közül kiszállt az alapító Ávéd István, aki külföldön kezdett bele egyéb kreatív projektekbe.

Valamint volt mozgás az Isobarnál is. 2021 elején Busák István vette át az ügynökség cégvezetői teendőit, Maros András Major Zoltán váltotta a kreatív igazgatói székben, és létrejött Creative Experience Director szerepkör, szintén Major vezetésével.

Most pedig következzenek a kampányok, melyek előtt fontos megemlíteni, hogy bár szinte mindenhol több izgalmas és sikeres munka készült, mindenkitől csak egyet választottunk bemutatásra. •



## MITO – 6:3

A Mito nem csupán az Apex-listán lett az év ügynöksége, hanem a Hipnózison, Arany Pengén és a Best.neten is, ehhez pedig nagyban hozzájárult a Telekomnak készített 6:3 kampányuk. Eleve furcsa belegondolni, hogyan lehet 68 év elteltével egy olyan eseménynek promotó csinálni, aminek a végeredményét még az is tudja, aki sose nézett focit. Szóval, volt kihívás a mítósok előtt, aminek különböző mértékben érdeklődő célközönségeknek szánt videós, írott és digitális tartalmakkal feleltek meg, így keltve fel újabb generációk kíváncsiságát a magyar foci múltja iránt.



## SPICE – HIHETETLEN KÜLDETÉS

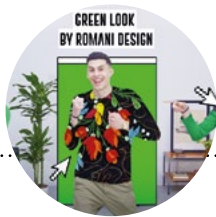
Az eddig felsorolt elgondolkodtató és nemes célért dolgozó kampányok mellett üdítő kivétel a Spice Hihetetlen küldetés című munkája, ami a Cofidis számára készült. A projekt nem a világmegváltást tűzte ki célul, csupán annyit mutat be, mennyire egyszerűen és gyorsan lehet a pénzügyi helyzetnél hitelt igényelni, más, már-már akciófilmbe illő megoldásokat követelő lehetőséggel szemben. Igazi, klasszikus, jól sikerült reklám, aminek a szpotját érdeklődéssel nézi végig az ember, és szívesen idézi fel, ha arra kell válaszolnia, látott-e jó reklámot az elmúlt időben.



mito. clever things

**A sikerek mindig  
jobban látszanak,**

**Köszönjük minden mitósnak, minden ügyfelünknek és minden haverunknak**



### WAVEMAKER – GREEN LOOK

A hazai és külföldi versenyek sztárja és az év legsikeresebb kampánya a Wavemaker Green Look projektje, amit a Romani Design megbízásából készítettek. A helyi (slow fashion) tervezőket egyre jobban ellehetetlenítő fast fashion márkák térhódítására reagált a projekt, amelyben egy digitálisan állítható zöld felső segítségével, a karanténban képernyők elé ragadt vásárlók mindenféle mintát kipróbálhattak magukon anélkül, hogy ezzel különösebb terhelésnek tették volna ki a bolygót.



### DDB – VIGYÁZZ, MŰANYAG!

A műanyag csomagolást a dohánytermékek veszélyességéhez hasonlító kampányban az ügynökség online használható figyelmeztető matricákat készített, a cigisdobozokon látható felhívások mintájára. Az sztikerekkel szimbolikusan fel lehetett matricázni a különféle műanyag csomagolókat, ezzel is üzenve a nagy cégeknek, hogy versyenek abban egymással, miként tudnak minél gyorsabban minél kreatívabb megoldásokat bevezetni az egyszer használatos csomagolóanyagok helyett.



### FEAT. – MÉRGEZŐ HANGOK

Újdonság, hogy a feat.-tel nem a PR Toplistán, hanem itt találkozunk, az viszont nem újdonság, hogy ismét nagyon fiatalos, tiniket (is) megszólító kampányokkal értek el jelentős sikereket. Az Unicef számára készített Mérgező hangok című kampányuk például kifejezetten TikTokra készült, a platformon releváns szereplők bevonásával, és a korosztály, valamint a közösségi oldalak egyik súlyos problémája áll a középpontjában: a netes zaklatás.



### ARTIFICIAL GROUP – TELENOR LOVEPLANT

Hogy az okoseszközök korában a párkapcsolatokban az együtt töltött idő nagyon hamar a közös telnyomogatásra redukálódik, legalább olyan lerágott csont, mint Valentin-napon virágot ajándékozni egymásnak. Nos, az Artificial ezt a két közhelyet egy izgalmas projektben boronálta össze, ebből született meg a Telenor szerelemnövénye, ami annak megfelelően kap vizet és fényt, hogy az őt életben tartó pár milyen intenzitással és minőségben kommunikál egymással a telefonjaikon keresztül.



### PUBLICIS – A CSALÁD AZ CSALÁD

Sok jó és izgalmas kampány volt az elmúlt évben, de talán nem túlzás azt mondani, hogy a Publicis és a Szivárványcsaládokért Alapítvány közös projektje volt az, ami itthon a lehangosabban tudta tematizálni a közbeszédet. A kampány mellett – ami a magyar kormány melegeket nehéz helyzetbe hozó intézkedéseire reagálva indult – számos hazai híresség, magyar és nemzetközi nagy cég, kis- és közepes vállalkozás, valamint tíz nagykövetség is kiállt. A három pálcikaembert ábrázoló logó pedig nemcsak bejárta az egész magyar internetet, hanem mára teljesen összeforrt az üzenettel: a család az család.



### WHITE RABBIT – TERMS AGAINST BULLYING

Portugál megbízásból készült, de egy globális jelenségre reagál a White Rabbit nemzetközi szinten is nagy sikert aratott projektje. A Terms Against Bullying kampány az online zaklatással veszi fel a harcot, oly módon, hogy az áldozatoknak lehetőséget ad arra, hogy név nélkül jelentsek a zaklatóikat a mobilszolgáltatóknál. A legtöbb telefonos szerződés ugyanis tartalmaz egy erőszakellenes záradékot, aminek a lényege, hogy amennyiben az ügyfél mások zaklatására használja a szolgáltatást, a szerződése megszűnik. Így tehát az áldozatok lehetőséget kapnak arra, hogy fellépjenek a zaklatójuk ellen, és véget vessenek a további bullyzásnak.



### ACG – ŐK LAPJA

A Vodafone már lassan saját magával csinál versenyt abból, hogy nőnap alkalmából díjnyertes aktivitásokkal hívja fel a figyelmet a nőkre. Ennek keretében az ACG-vel és a Nők Lapjával készítették azt a kampányt, amelynek során az ő névmással játszva hívták életre az Ők Lapját, ezzel is erősítve a nemek közti egyenlőséget.



### GREENROOM – BMC-BORÍTÓK

A végére pedig egy sikeres arculatmegújítás is felkerült a listára. A Greenroom Crestán és Arany Pengén is nagy sikert aratott a Budapest Music Center számára készített lemezborítókkal, amelyek a zene és a vizualitás közös keresztmetszetének létrehozása volt a cél. A borítók a kiadó profiljához és produktumaihoz igazodva a kortárs művészet részét képezik.

DALMA IS OUR GIRL

*THE  
TEAM  
IS THE  
BRAND*

AND NOT ONLY IS SHE THE COOLEST BUT ALSO  
AG'S EMPLOYEE OF THE YEAR 2021,  
AS VOTED BY HER COWORKERS.

AND THIS IS OUR PRINT ABOUT HER BECAUSE WE ARE SO PROUD  
AND WANT TO SHOW THE WORLD THAT THE TEAM REALLY IS THE BRAND.  
JUST LIKE THAT.



# A Mito-sztori

HERMANN IRÉN ÍRÁSA

A Mito lett az Év Ügynöksége az Apex reklámügynökségi listáján. A 15 éve indult magyar cég alapítói eredetileg nem is ügynökséget akartak csinálni, ma már négy üzletágot visznek, és stabil helyük van a reklámügynökségi versenyek élén. Cégportré.

# EGYÜTT, VELETEK

## 2021-BEN IS SIKERÜLT:

A DIGITALIZÁCIÓVAL ÉLETRE KELTETTÜK  
A MÚLT NAGYJAINAK ÜZENETEIT.

FIATALOKKAL KÖZÖSEN HOZTUK LÉTRE A KRAFT  
DÍJCSOMAGOT, ÉS MEGNYITOTTUK A KÖZÖSSÉGI  
ALKOTÓTERET, A KRAFTLABOT.

NYÁRON TI KIKAPCSOLTATOK - MI OTT  
VOLTUNK, AMIKOR SZÜKSÉG VOLT RÁNK.

DIGITALIZÁCIÓS TERVEKKEL SEGÍTETTÜK  
A VÁLLALKOZÓKAT, HOGY ELŐRELÉPHESSENEK.

EGYÜTT FUTOTTUNK ÉS TESZTELTÜK  
AZ 5G HÁLÓZAT LEHETŐSÉGEIT.

758 EZER KORLÁTLAN MOBILNET AKTIVÁLÁSSAL TI  
MONDTÁTOK MEG, MILYEN ARÁNYBAN TÁMOGASSUNK  
JÓ ÜGYEKET.

VELETEK EGYÜTT MOZDÍTOTTUK  
ELŐRE A SZAKMÁT.



# HELLO 2022!



**„A Mito sikerének egyik titka az, hogy a szervezet elbirta a növekedést, sosem omlott össze tőle.”**

Farkas Albert

A Mito története egy kétszobás, Papnövelde utcai lakásban indult, ahol egy hónapig internet sem volt. A három alapító mobilnetjéről indították az első projekteket, vagy kiugrottak egy Kálvin téri kávézóba stabilabb netért.

Farkas Albert (Berci), Kovács Balázs (Craft) és Pócze Balázs 2007-ben bútoroztak össze. Mindhárman korábbi munkakapcsolatból ismerték egymást. Először inkább online tartalomszolgáltatásban, sőt, még a Facebook előtti időkben közösségi platformon gondolkodtak, de hamar kiderült, digitális kommunikációs szolgáltatással tudnak inkább megtapadni a piacon, és a nagy ívű terveiket is finanszírozni kellett valamiből. A legelején más ügynökségektől lepasszolt munkákat kaptak el, majd jöttek az alanyi jogon, ismeretségeken keresztül szerzett feladatok, utána pedig a tenderek.

A tizenöt évvel ezelőtti indulást a Mito harmadik irodájában elevenítettük fel az alapítókkal. A Centrál Kávéház feletti irodaházban három emeleten laknak, már amennyire az aktuális járványhullám engedi a bejárást.

Farkas Albert hármójuk közül a számok, a rendszerek, az Excel embere, de ő emlékszik jobban a fontosabb ügyfél-szerzésekre és arra is, melyik évben ugrott a legnagyobbat a létszám. „Egy kisebb céget könnyebb finanszírozni, ez volt az egyik szerencsénk, a másik pedig a gazdasági válság utáni magyar digitális reklámpiac helyzete.” A Kirowski, a Carnation és az Arcus volt a három meghatározó szereplő, őket el is bírta a piac. Néhány év alatt a Kirowskit és a Carnationt felvásárolták, ezzel a szűken vett digitális irányuk kibővült, az Arcus pedig bedőlt, teret engedve a kis ügynökségnek, a Mitónak.

## A hármas

Az induláskor Kovács Balásznak voltak leginkább digitális gyökerei, az internet gimis korától kezdve meghatározó szerepet kapott az életében, programozó végzettséget szerzett, a Mito előtt a Carnation grafikai és kreatív csapatát vezette. Social médiával is ő kezdett először foglalkozni hármójuk közül, és ő látta meg az appokban a potenciált. Folyamatosan az újdonságot keresi, egy erősen technológiai ember, kicsit jövőbe látó, aki szeret kísérletezni. Jó pár éve hátrébb lépett a Mito mindennapi életéből, de amolyan svájci bicskaként bármibe bedobható. Legutóbb ő menedzselte le az irodaváltást, majd tárgyalt újra minden részletet a Covid kellős közepén a tulajdonossal, mert hirtelen se pénz, se szükség nem volt több ezer négyzetméter irodára, miután az operáció szinte egy nap alatt állt át otthoni munkavégzésre.

A piacon tudni lehet, hogy a Mitónak három alapítója van, de őt alig ismerik, miközben kevés olyan new business volt a cég kezdeti szakaszában, amihez ne lett volna köze. Dolgozott az Iwiwen, de ő felelt az első nagyobb social media ügyfelük, a Coca-Cola-munkákért is. Mindig voltak és vannak side projektjei a Mito mellett. „A cégben jellemzően a hálátlan, összetett feladatok jutnak rám, amit nem vállal senki” – összegzett röviden, nevetve.

Pócze Balázs ezzel szemben úgy érzi, ő pontosan ugyanazt csinálja tizenöt éve. „Vannak kiemelt projektjeim és ügyfeleim, mint mindig, és az időből egy 30 százaléknyi szeletet adok a tanításnak, a mentorálásnak.” Egy befejezetlen filmszakos diplomával kezdetben televíziós műsorokban volt szerkesztő, de a Mito előtt megjárta a nyomtatott sajtót és néhány ügynökséget is kreatívként és szövegíróként.

„Félévente megkérdezem Danit (*Kövesházi Dániel, a Mito Creative vezérigazgatója – a szerk.*), mit csináljak, miben kell a segítségem. Így mindig van néhány kiemelt kreatív projektem és ügyfelek is, akik hozzám kötődnek. Nem vagyok a legjobb vezető, nem vagyok csapnivaló sem, de inkább a mentorálás, a tanítás való nekem, ezért erre mentem inkább.” Nemrég megörökölte a BGE-n a legendás Sas István legendás kampánytervező kurzusát, ahova mítós kollegáit is vitte, közösen tartják az órákat. Mellette a Mitónak több, „végzettséget nem adó” saját képzése is van, ilyen például a Marosi Gergellyel, a Mito kreatív igazgatójával 9 éve közösen menedzseltek reklámképzés, az Intro, ahol már 47-en végeztek, közülük húszan reklámuğynökségnél dolgoznak, nem mindannyian náluk, de ezt nem bánják, hiszen szándékaik szerint a teljes szakmának, részben a konkurensekkel, ügyfelekkel közösen képzik az utánpótlást.

Ügyfelekkel, konkurensekkel, egykori és jelenlegi kollégákkal beszélve kiderült, mindezek mellett Pócze Balázs leginkább az az arc, akivel a Mitót azonosítják. Nyitott, erőltetés nélküli kedvessége a tárgyalásokon, de a rutációban is nagy előny. „Amikor beléptem a céghez, nem sokkal később találkoztunk a liftben. Tudta, honnan jöttem, hogy hívnak, hogy hívják a kutyámat. Ő ilyen” – mesélte a Kreatívnek Tolnai Ferenc, aki négy és fél éve dolgozik a Mito digitális csapatában, UX designer.

Lehengerlő tárgyaló, mondják mások, kenyérré keni az ügyfeleket. „Ha Balázs benne van a projektben, az nekem ezer százalék garancia arra, hogy a végén minden rendben lesz” – mondta nekünk Pejko Tímea, aki több ügyfélügyében (FHB, GreenGo, NMHH) is rendelt meg munkákat a Mitótól. Elsőként az FHB-nál, amikor kis ügynökségként szavazott nekik bizalmat. Jó emlékeket őriz a közös

# „A hír az, amit valaki szeretne elhallgatni. Minden más csak public relations.”

– George Orwell

Pedig valójában nem ő mondta...

És nem is William Randolph Hearst.

Az igazság, a valódi hír utat keres, közvetítőt – médiumot.

Márpedig ebből egyre kevesebb van idehaza.

Erkölcsei kötelességünk – és kommunikátorként felvilágosult önértékünk – támogatni a valódi híreket, tényeket, szó szerinti idézeteket közlő médiát.

Mert nélkűlük nincs kommunikációs iparág, nincs valódi, tényszerű, közérthető tájékoztatás.

Éljen hát a számtalan független, a piacról, a hirdető és az olvasók pénzéből működő, a kommunikációs iparággal együtt dolgozó kiadó, médium, lap, weboldal, podcast!

Megírják, elmondják, megmutatják majd azt is, amit mi amúgy jobb szeretnénk csendben kijavítani, mert tévedni, hibázni emberi dolog.

Tegyék. Az őszinteség, a tényszerűség érték.

NOGUCHI x

The Coca-Cola logo, featuring the brand name in its signature white script font, set against a red circular background.



„Mi még mindig ide járunk be dolgozni, így szeretnénk folytatni.”

Pócze Balázs

## A NÉGY KIS MITO

**MITO CREATIVE** – Klasszikus kommunikációs ügynökségi feladatok. Körülbelül nyolcvan fő, partnerekkel együtt. A csoport tavalyi, 2,6 milliárdos nettó, vagyis átfolyó tételek nélküli árbevételének 37 százalékát adja.

**MITO DIGITAL** – Weboldalak, mobilappok UX/UI tervezése és fejlesztése. Hasonló létszámú, mint a Creative, a csoport nettó árbevételének 45 százalékát adja.

**MITO PERFORMANCE** – Mindenfajta performance médiamegoldás, az adatvezérelt médiától a performance-fókuszú contentig és onsite optimalizálásig. Nagyjából harmincfős csapat (partnerekkel együtt), ami a csoport nettó árbevételének 14 százalékát adja.

**MITO NEXT** – Marketingautomatizálás, lojalitásprogramok, service design feladatok és kapcsolódó tanácsadás. A legkisebb, néhány fős üzletág, ami a csoport nettó árbevételének 4 százalékát adja.

munkákról: „Amellett, hogy hihetetlenül kreatívok, nagyon rugalmasan alkalmazkodnak az ügyféligenyekhez, állandó és élő a kapcsolat, akár együtt dolgozunk, akár nem”.

Farkas Albert, Berci, kapta el az elejétől fogva a számolás feladatokat, a projektmenedzsmentet, ő a technokrata a csapatban. A Corvínuson tanult szakember némi ügynökségi tapasztalattal vágott bele a Papnövelde utcai kalandba, látott már felépülni, nagyra nőni céget korábban. Ővé az ügyvezetői szerep, emellett lelkesen tanult bele a szervezetfejlesztésbe. „A Mito sikerének egyik titka az, hogy a szervezet elbírt a növekedést, sosem omlott össze tőle” – mondta erről.

Arányaiban a legnagyobb létszámnövekedés eddig egy év alatt a 15-ről 45 főre bővülés volt. Abban az évben nyerték meg a Vodafone-t, a céget ismerők szerint az volt a felfelé indulás egyik fontos mérföldköve. „Mázlink volt. Amikor a Vodafone meghívott minket a digitális tenderére, a cégnél az illetékes csapat egy főből állt. Megnyertük a munkát, és együtt nőttünk az ügyféllel. Később elképzelhetetlen lett volna egy olyan kicsi céggel megnyerni azt a tendert.”

A Voda-tender után volt néhány ügyfélszerzésük, ami bekeült a céges történelemkönyvbe. Az egyik a Magyar Telekom anyacégének, a Deutsche Telekomnak a tendere volt, ami sokkal szűkebb területet érintett (a német cégnek volt Budapesten egy tudásközpontja, ahhoz kerestek partnert fejlesztésre, elemzésre), amibe a nemzetközi piacra lépés miatt vágtak bele. Tudták, ha nyernek, el kell engedniük a Vodafone-t. Nyertek, elengedték. Viszont így nem sokkal később cégcsoportszintű kapcsolatuk miatt szabad kártyát kaptak a Magyar Telekom tenderére, a cégnek pedig azóta a Mito az egyik állandó ügynöksége (három másik cég mellett). Egy másik komoly ügyfelet, az FHB lead ügynökségi feladatait egyszerre nyerték el az OTP social media feladataival.

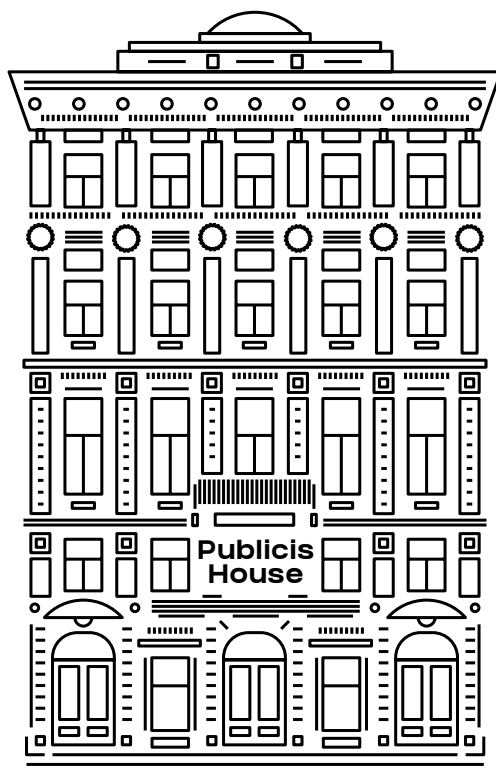
„Mindig organikusán alakultak a dolgok, amit egy-egy esemény megdobott. Az FHB miatt például fontos lett az addig nálunk kevésbé képviselt stratégia, amiből aztán egy csapatnyi ember lett a Mitón belül” – mondta erről a fejlődési lépésről Pócze Balázs.

Ez történt a kezdeti időszak digitális fókuszával is, ami az ügyfelek igényei miatt nyílt ki ATL-irányba is. A digitális előny megmaradt, a kreatív és a fejlesztői csapat nagyjából 80-80 fővel ugyanakkora helyet kér a Mito-asztalnál.

## Hirtelen letisztult minden

Ennél az asztalnál osztották újra a helyeket egy három évvel ezelőtti szervezeti átalakítás keretében. A cég addigra már „nagyon lassan mozgott”, ezért a legnagyobb üzletágakat külön cégekbe szervezték. „Annyi mindent csináltunk már, közben pedig az ügyfelek általában a Mitónak csak az egyik arcával találkoztak, egyre kevésbé értették a céget, amiben mi magunk is kezdtünk elveszni” – mondta Farkas Albert. Belátják, a szervezeti rendszer korábban nem volt az erősségük, már jócskán 20 fő felett jártak, amikor még mindig nem volt recepciójuk, és ha valaki betévedt az ajtón, simán eljuthatott egyenesen a tulajdonosokig, mert senki nem állította meg, hogy mit szeretne.

A járvány előtt indított, de a Covid időszakára már lezajlott változás lényege, hogy 4 különböző cég jött létre (lásd keretes írásunkat), aminek külön vezetői lettek, akik egyben tulajdonrészt is szereztek a kis Mitókban. Hirtelen letisztult minden, mondták erről az időszakról a felsőbb és a megkérdezett középvezetők is. Négy kezelhető méretű, külön célokkal, irányokkal felvértezett cég jött létre. A rendszer a járvány kitérésekor vizsgázott először és nagyon jól, addigra minden vezető felvette a fonalat, és nem a három alapítónak kellett az emberekben tartani a lelket, mert az egyes CEO-k feleltek már az alattuk dolgozókéért. „Az átalakítás során korábban nem létező feladatkörök is létrejöttek. Ilyen volt például a csoportkommunikációért felelős poszt, amit a Covid miatt nem sokkal később élesben is teszteltünk. Ahogy ez a pozíció, pontosabban az érte felelős ember, és az egész új struktúra jól vizsgázott” – mesélte Farkas Albert. A Mito az őket ismerők szerint abban is jó, ahogy kinevelik a középvezetőiket. Az 5-8 évvel fiatalabb generációt jól tudják motiválni, értelmes karrierutat kínálnak nekik.



Kíváncsi vagy, hogy milyen egy olyan ügynökségnél dolgozni, ahol a közel 300 munkatársad több mint 20 országból érkezett? Ahol egyedülállóan nyitott és elfogadó közegben alkothatsz? Ahová a kutyádat is magaddal hozhatod azokon a napokon, amikor az irodából dolgozol? Ahol mindent megteszünk a személyes és a szakmai fejlődésedért? Ahol izgalmas, nemzetközi projekteken dolgozhatsz, közösen a külföldi irodák munkatársaival?

Tényleg kíváncsi vagy rá? Akkor írd:  
**[talent.hu@publicisgroupe.com](mailto:talent.hu@publicisgroupe.com)**

Ja, és az irodánkat még nem is láttad...



[www.publicisgroupe.hu](http://www.publicisgroupe.hu)



**„A cégben jellemzően a hálátlan, összetett feladatok jutnak rám, amit nem vállal senki.”**

Kovács Balázs

A járvány időszaka más szempontból viszont nekik is betett. Visszatekintve három totál bizonytalan hónapjuk volt. Eldöntötték, hogy a Covid miatt senkit nem rúgnak ki, de akinek nem volt munkája, azt fizetés nélküli szabadságra küldték. A döntést sokan valódi elbocsátásnak ítélték, ami nem tett jót a cégvezetők megítélésének. A csapat nagyjából 10 százalékát veszítették el, ők is küldtek el, távoztak is, és sokáig nem pótolták az elmenőket. A járvány tavaszi kirobbanásához képest őszre állt helyre az üzlet, akkor meg hirtelen a munka lett annyi, hogy nem bírták.

Külföldi ügyfelek voltak korábban is, de a Covid miatti home office-szal nagy lehetőséget kaptak. „A nemzetközi ügyfeleknél több lett az esélyünk, korábban is volt, de ahhoz kellett a vírus, hogy Bulgária első sörének mi legyünk a lead ügynöksége, úgy, hogy nem fogtunk kezét az ügyféllel a tender során. A megbízók fejében megváltozott a mindset, hogy mi is kell egy ügynökség kiválasztásá-

hoz. Mindegy volt, kivel zoomolnak, ha mindenki otthon, alsónadrágban vesz részt a meetingen” – mondta erről Pócze Balázs. Évekkel ezelőtt komolyan fontolgatták egy prágai iroda nyitását, de igazán most derült ki, hogy nem a fizikai jelenlét kell a külföldi terjeszkedéshez.

## A Mito-életézés

A cégtörténeti emlékek a beszélgetés alatt végig három rekeszbe szerveződtek: létszám, ügyfél, iroda. A jelenlegi irodaházba költözés szimbolikus jelentőségű lett. A Papnövelde utcai kezdeti évek után a Mito igazi felnövése a Nádor utcához kötődött. Egy bérházban béreltek egy, kettő, majd végül összesen öt lakást, amiket meg is vettek, amikor felmerült, hogy a tulaj el akarja adni azokat. De aztán tart-hatatlan lett a helyzet a lakások közötti járkálással, egymás szájában, nyakában voltak, nem fértek el, a labirintus már a jelentkező új dolgozók és az ügyfelek szemében sem mutatott jól, lépni kellett.

A Nádor utca jelentősége ugyanakkor túlmutatott a négyzetmétereken. Ott öltötte magára a Mito jelenleg is regnáló imázsát. „Kívülről a Mito egy jó szellemiségű, nyitott, fiatalos, kedves, bohókás cég. Lazák és jó értelemben naivok. Mintha egy soha véget nem érő másodéves egyetemista évfolyam lenne” – jellemezte a csapatot a Kreatívnek Kovács András Péter, aki a Magyar Telekomnál a családokért felelős kommunikációs szegmenst vezeti, így állandó megrendelője a Mitónak.

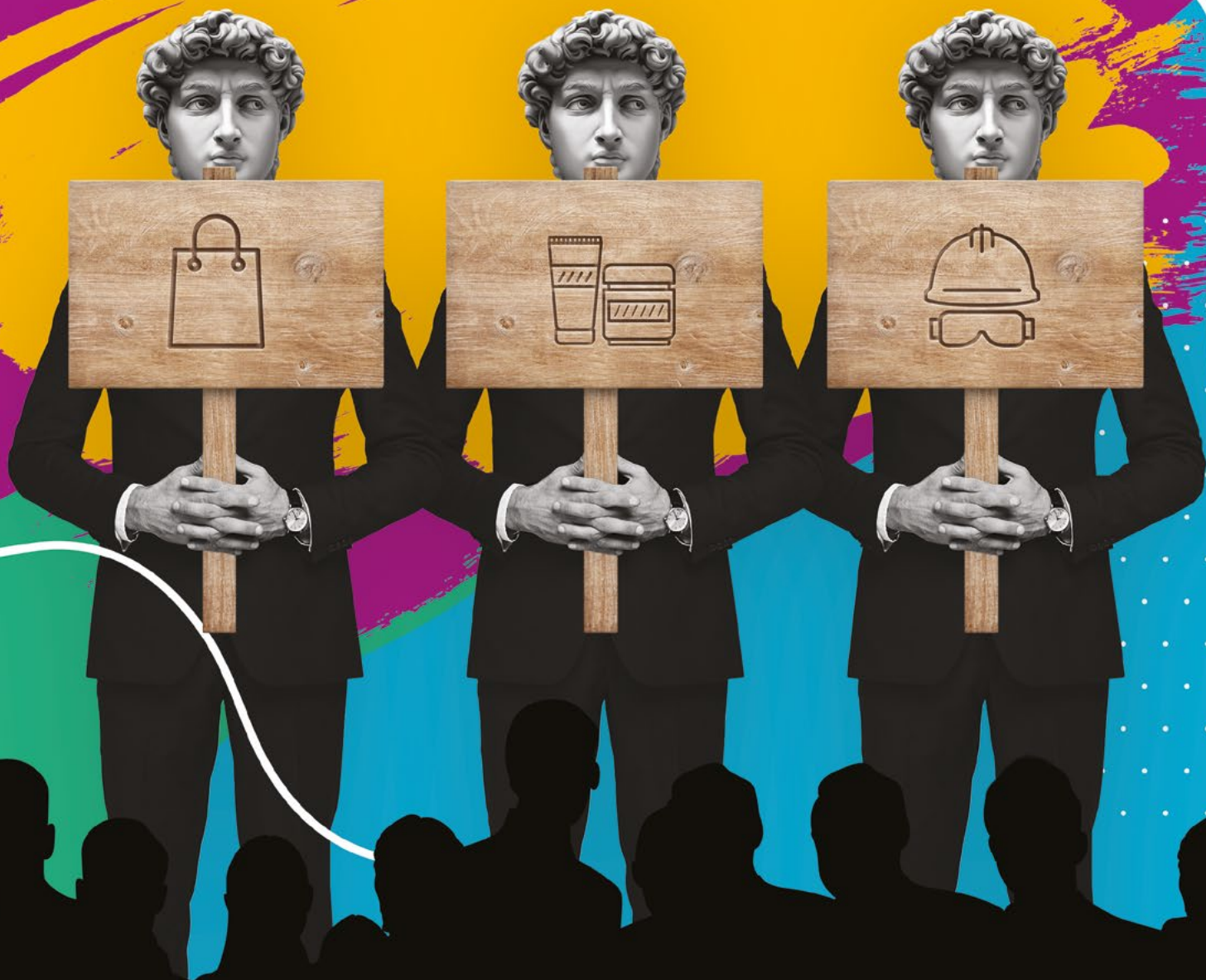
A külső és a belső a szakember szerint összefügg, mert a mítosokat szerinte egy állandó pragmatikus, inkább praktikus kreativitás jellemzi: gyorsan, magas minőségben állítanak elő ötleteket, és ezt fokozódó timing nyomásban is bírják. Erős a projektmenedzsment is náluk, kiegészülve egy komoly digitális, fejlesztői alappal.

A „koleszfilinget” sok munkatárs emlegeti, az újak, főleg a járvány alatt felvettek ezt már csak áttételesen kapják meg, de valahogy a céges DNS-ben benne maradt, de aki hosszú távon tervez itt, annak számolnia kell ezzel. Az új, fancy, 2000 négyzetméteres irodában mindenkinek van helye, lehet fogadni benne ügyfelet.

A Mitót többször is próbálták holdingok felvásárolni, amin udvariasan mindig elgondolkoztak. „Van az a gyerekjáték, amibe különböző formákat kell megfelelő részen bedobni. Van henger, csillag, négyzet, de Mito-forma nincs rajta. Mert például mit csinálna egy holding a mi 70 fejlesztőnkkel? A pénzügyi befektetésnek sem láttuk eddig értelmét, mert ez nem egy végtelenül skálázható modell, ráadásul mi még mindig ide járunk be dolgozni, így szeretnénk folytatni” – válaszolt a jövőre vonatkozó kérdésre Pócze Balázs. •

# Legyen őszinte a sztorid, és hidd el, odafigyelnek rád.

*Egy jól kitalált történet elgondolkodtat. Egy jól elmesélt brand story átalakíthatja a világról alkotott képedet. Ne állj meg az „oké”-nál, töltsd meg igazi tartalommal a márkád.*



# Úgy fogtuk fel a Covidot, mint egy briefet

Interjú az Év Ügynöksége kreatív vezetőivel

HERMANN IRÉN INTERJÚJA

Egy ideje már külön cég felel a Mito-cégcsoporton belül a kommunikációért. A Mito Creative az elmúlt két év egyenletesen jó teljesítményének köszönheti, hogy az Év Ügynöksége lett az Apex-listán. Az eredményekről Kövesházi Dániellel és Marosi Gergellyel beszélgettünk.

## ARANYAT VAGY GRAND PRIX-T ÉRŐ MITO-KAMPÁNYOK AZ APEX-LISTÁN

A legendás 6:3, ahogy még sosem láttad – Magyar Telekom, Arany Penge, grand prix és branded content arany; Best.net Kampánycél/Márkabevezetés vagy imázskommunikáció digitális platformokon arany és digitális platform szerint/ Márkaépítő digitális szolgáltatások arany

Szerenád Live – Magyar Telekom, Lollipop, instore megoldások, arany

Ezen kívül összesen 57 ezüst, bronz vagy shortlistes hely

**Legfontosabb Mito-ügyfelek:** Magyar Telekom, Kamenitza, Flip, OTP, Burger King, Borsodi, Medela, GSK, Coca-Cola, Share now, Mondelez, Wizz Air

**A járvány előtt indult a cégcsoport átalakítása, és a Covid előtt már fel is állt az új modell. Ez leegyszerűsítve azt jelentette, hogy a vállalatot négy külön cégbe szervezték az alapító-tulajdonosok, ebből a Mito Creative lett az egyik, aminek ti vagytok a vezetői. Könnyebben futottatok így neki a mindenki home office-ának?**

**Kövesházi Dániel:** Igen, a Covidra már beérett az átállás. Előtte fél-egy éves folyamat volt az agyalás, de a járvány időszakára már felálltak az új csapatok. Hiába volt nagyon új a rendszer, nagy segítséget jelentett, hogy addigra már tudtuk, ennek az egységnek mi a dolga, merre megy, és nem csak egy csapat voltunk a sokból. A Mito korábban egy nagy hajó volt, amin ha megtekerted a kormányt, akkor hónapok múlva kezdett kanyarodni, most könnyebben és gyorsabban irányítható. Tudjuk, merre megyünk, mi a cél, tudatosabbak vagyunk.

**Különös két év van mögöttetek, amit tulajdonképpen a járvány határozott meg. Kampányok, versenyek maradtak el, így az elmúlt két év szinte egy massa. Milyen mérleggel zárjátok ezt az időszakot?**

**Kövesházi Dániel:** Ha az elmúlt két évet nézzük, akkor annak az eleje mindenképp a Covid volt. Totál új helyzet volt, kampányok maradtak el sorra, nem tudtuk igazán, mi lesz. A legkönnyebben az operáció állt át: hamar tudott

mindenki otthonról dolgozni. A tavaszi események után nagyjából őszre állt vissza a rend, megrendelések tekintetében is, de azért sajnós meg is kellett válni emberektől.

**Marosi Gergely:** Hülyén hangzik, de a Covid eleje kreatív szemszögből baromi izgalmas volt, mert hirtelen borult minden, amit megszoktunk. Elsőre persze ijesztő volt, hogy sorra hullanak ki a projektek, meg átállni más munkavégzésre, otthon dolgozni. Viszont kreatív szempontból úgy fogtuk fel az egészet, mint egy briefet. Oké, akkor most borult minden, de olyan márkáink vannak, amik ehhez a helyzethez hozzá akarnak szólni, lehet csinálni valami hasznosat, vagy akár szórakoztatni, megnyugtatni az embereket. Hirtelen egy üres lap volt az egész. Ráadásul ami baromi izgi volt, mondtam is akkor a többieknek, hogy most az egész világon ez a brief, mindenki ugyanabban a helyzetben van.

Az aktuális munkánk, amit már nagyon el kellett akkor indítani, egy borsodis forgatás lett volna úgy, hogy csak forgatni nem lehetett, és kocsmába járni. Végül egy hirtelen, 48 óra alatt mobillal leforgatott filmet készítettünk, amiben a borsodis ügyfelek meg mi szerepeltünk, és az volt az üzenete, hogy ilyenkor is lehet együtt lenni, meg megoldani dolgokat. De csináltunk a Telekommal digitális szerenádöt, vagy a Colával véradó akciót, amikor minden médiafelületet a Vöröskeresztnek adtunk át. Szóval utólag nézve kreatív szempontból izgalmas és nagyon termékeny időszak volt.

**Az ügyfelekkel való kapcsolattartáson változtatott a járvány?**

**Kövesházi Dániel:** Őszre visszakúsztak a projektek, kiderült, aha, működik azért a kommunikáció, van feladat. Addigra pedig sok minden változott az ügyfelek és köztünk is. Már előtte is elindult az a folyamat, hogy ne csak egy briefet kapjunk, aztán egy idő után jöjjünk elő az ötleteinkkel, hanem együtt találjuk ki a megoldásokat már az elejétől fogva. Ezen sokat gyorsított a járvány. Azelőtt áttaxiztuk a várost, hogy személyesen találkozzunk, most meg mindenki rájött, hogy egyszerűbben és gyorsabban meg lehet beszélni online a dolgokat. És ettől szorosabb lett az együttműködés. Közelebb kerültünk az összes ügyfélhez.

**Marosi Gergely:** Könnyebb a kommunikáció, de az együtt alkotás is, mert a Covid alatt gyorsabbnak kellett lenni. Ez a szoros és gyors együtt alkotás velünk maradt sok ügyféllel, és ez jó.

# AZ APEX TOPLISTA IS RAJTA VOLT A BAKÁNC- LISTÁNKON

**BÜSZKÉK VAGYUNK RÁ,  
HOGY KIPIPÁLHATJUK.**

**SPICE COMMUNICATION -  
APEX REKLÁMÜGYNÖKSÉGI TOP 10.**

A legjobb csapatban, a legjobb csapattal

**Spice**  
COMMUNICATION



### MAROSI GERGELY

szakmai vezető, kreatív igazgató, Mito Creative Zrt.

„Kettős a feladatom a cégben. Van egy klasszikus kreatív vezetői szerepem: bizonyos márkákat, területeket ebben a szerepemben viszek, vezetem a kreatív csapatot, emellett van egy üzletági szerepem is: Chek megfogalmazza az üzleti célokat, az én feladatom ezeket lefordítani szakmai célokra, és ezeknek megteremteni a feltételeit, hogy azok meg is valósuljanak. Idénre például az volt az egyik fontos feladat szinte minden csapatnak, hogy a saját utánpótlás-nevelő programját kitalálja.”

Tizenegy éve dolgozik a Mito-nál, még gyakornokként kezdte, ez az első munkahelye. A Mito Creative szakmai vezetője, illetve kreatív igazgatója. Beceneve: Gergő

„11 éve dolgozunk együtt, és már az eleje óta úgy alakult, hogy rengeteg közös ügyfelünk, projektünk volt, szóval tényleg félszavakból is értjük egymást, és a barátságunk segít abban is, hogy ha esetleg nem is értünk egyet valamiben, akkor is tudjuk, hogy számíthatunk a másira” (Kövesházi Dániel)



### KÖVESHÁZI DÁNIEL

Mito Creative Zrt., CEO, tulajdonos

„Nem készültem soha tudatosan vezetőnek, organikusán alakult így. Alapvetően művészi irányból érkeztem, de mellette real beállítottságú ember is vagyok.”

Tizennégy éve dolgozik a Mito-nál, junior grafikusként kezdett, majd ment előre: volt grafikus, art director, a grafikus csapat vezetője, később a kreatív üzletágé, majd három éve a külön cégbe szervezett kreatív csapatot vezeti, a hét szakmai csapatban (grafikusok, saját fejlesztői csapat, kreatívok, stratégiák, social media, produkció és account) összesen nagyjából 80 fő tartozik alá. Beceneve: Chek.

„Amikor Chek még csak a grafikus csapatot vezette, már akkor is sokat foglalkozott Excel-táblákkal. Fontos volt neki a hatékonyság, a szervezethez, már akkor érdekelt az üzleti oldal is.” (Marosi Gergely)

Fotók: Szombat Éva

### **Könnyebb külföldi megbízásokat szerezni az új helyzetben?**

**Marosi Gergely:** Nem könnyű sosem, de nyilván könnyebb. A külföldi megbízók is rájöttek, hogy nem fontos már, hogy az ügynökség két utcányira vagy két saroknyira van, ha úgysem tudnak velük találkozni.

**A taglalt két év második éve már viszonylagos nyugalomban telt, nektek pedig sok jó munkával és díjakkal. Ezek közül kiemelkedik A legendás 6:3, ahogy még sosem láttad.**

**Marosi Gergely:** Kedvezett nekünk ez a dupla év, egyszerűen több időnk volt. Ami a 6:3-nál kellett is. Ritka, hogy egy projekt ennyi ideig tart, de arra kellett is összesen egy év. És bár tényleg nem készülünk díjakra, ott már alatta is lehetett érezni, hogy ebből valami jó lesz. Sok idő volt kideríteni, hogy hol van az eredeti kópia, kié a jog. Már Covid volt, amikor megtaláltunk a BBC-nél egy bácsit, akinél a ből-

csek köve volt, hogy melyik raktárban van a kópia. Utána kiderült, hogy az szinte használhatatlan, mert akkoriban még nem tudtak egyszerre közvetíteni és rögzíteni, ezért a tévékészülék elé állított kamerával rögzítették a meccset. A koszos tévé miatt a felvétel is az lett, amit mesterséges intelligenciával próbáltunk feljavítani, ami nem volt tökéletes: az AI például kosznak nézte a labdát, és eltüntette.

**Kövesházi Dániel:** Sose tűzzük ki, hogy első legyünk egy listán. Jó munkákat akarunk csinálni, és kész. A versenyeke benevezett munkák az összmunkáink kb. 5 százaléka. Ezek sikeréhez kell a 95 százaléknyi business as usual.

**Marosi Gergely:** Igen, az mindenképp fontos, hogy ha egy listán az élen végzünk, amögött nemcsak a nyertes projektet készítő emberek állnak, hanem az egész csapat, akik egyébként a 95-ért felelnek. Ha a következő években mindig ott lennénk a top 3-ban, de sosem végeznénk az első helyen, gond nélkül aláírnám. •

*“Invitations to pitch are often based on rankings from leading award competitions.”*

— Harvard Business Review

---

**Greenroom being an Apex  
Top 10 Creative Agency  
means we are likely to be  
invited to more pitches.**

Great! But how about skipping  
the pitch part this year?

**Find your Greenroom**  
hello@greenroom.hu

# „Minden tréfa egy apró forradalom”

**A bátorság lehet kifizetődő – a Spice Communication kreatívjai szerint erre bizonyíték a Cofidisszel közös munkájuk, amely már második etapjánál jár. Az ügynökség tagjai mesélték el nekünk, hogy milyen út vezetett a Cofidis térképére rakásához és ahhoz, hogy a reklámok a folklór részévé váltak.**

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÍRÁSA

„A Cofidisszel dolgozó marketingesek dealerének a számát szeretném elkérni” – írta az egyik kommentelő a kincsapáti pénzfákat bemutató reklám alá. A szpot még a Cofidis Hihetetlen, de igaz platformjához készült, és talán a legvadabb epizódja volt a 10 történetből álló reklámsorozatnak. Persze a görényízű pálinkaként vagy a Lőrinc pisijétől finom lekvárként is hasznosítható pénzfa terméséről szóló kisfilm valószínűleg azokat már nem lepte meg, akik követték a Cofidis hirdetéseit többek között a magyarkúti unikornisról, az aláírás-világbajnokságról vagy az autómentes raliról.

A Spice Communicationnál kifőzött abszurd reklámfilmek három évig futottak, 2021-ben pedig új etappal folytatódott az ügynökség és a pénzügyet együttműködése. Az abszurdítás, a humor, a filmszerűség az új szpotokban is megmaradt, hiszen a jelenleg is futó reklámokban az akciófilmeket parodizáló, iszonyú körülményes akciómontázsok ellenpontozzák a Cofidis üzenetét, az online ügyintézés egyszerűségét.

A két platform számos díjat és elismerést kapott az utóbbi években hazai (Hipnózis, Effie, Arany Penge) és nemzetközi versenyeken (New York Festivals shortlist) is – ez nyilván tükröződik az ügynökség és a Cofidis helyezéseinek az Apex listáin is, de arról eddig kevesebb szó esett, hogy milyen tényezők játszottak közre a fősodortól jelentősen eltérő reklámok létrejöttében.

## Nem hitték el, hogy a filmek egy nap alatt forogtak

„A tender briefjében már lehetett érezni, hogy a Cofidis elrugaskodna a hitelfelvételt hirdető reklámok megszokott sémáitól. Mi egy ilyen lehetőséggel még óvatosan bánunk, mert sokszor kiderült, hogy véges az ügyfél bátorsága. De a Cofidis-tender beindította bennünk a bizsergést” – mesél még az első találkozásokról a márkával Herpay Kazi, a Spice kreatív igazgatója. Akkor bátorodtak fel igazán az ügynökségnél, amikor az ismerkedés során a Cofidis egy zavarba ejtő álinterjúval ugratta őket. A furcsa kérdésekkel izzasztó cofidises pranknél már érezték, ebben a partneri viszonyban tényleg elgurulhat a gyógyszer.

Azt már Náray-Kovács Gergely, a Spice ügyvezető igazgatója teszi hozzá, hogy kellett a Cofidis brandcsapatának bátorsága is ahhoz, hogy végül rábólintottak a Hihetetlen, de igaz filmekbe kifutó tervükre. „Egy márka logója szent dolog, azzal nem viccelsz. Amikor abba is belementek, hogy az egyik épülethálón ne csak a szöveg, hanem a logó is fordítva legyen, akkor rájöttünk, hogy mi is tolhatjuk abszurdabb irányba az ötleteinket velük.”

Az időkaput építő kisiskolás, vagy a Bazitán örökbefogadott kurgiz úrhajós megalkotásáig azonban nem csak móka és kacagás vezetett. A Spice szerint a sok örültség előtt kellett a stratégiai tervezés és a sok közös agyalás is a Cofidisszel. „Ha csak a legutóbbi Nielsen-adatokat nézzük, egy átlagos magyar fogyasztó naponta 153 reklámmal találkozik. Ebben a reklámzajban teljesen érthető, ha egy márka ki akar tűnni. A pénzügyi kommunikáció sémái ráadásul nagyon sablonossá váltak, miközben erre a szektorra is jellemző volt korábban a humor. Mi ezekkel a kampányokkal ezt az attitűdöt csempéztük vissza, mert a könnyedebb hangvétellel szerintünk falakat lehet áttörni. Ahogy Orwell mondta, minden tréfa egy apró forradalom. De csak akkor szabad ehhez az eszközhöz nyúlni, ha ez a márka DNS-éből következik” – vallja a Spice részéről Balázs Kornél creative group head.

A Cofidis briefjében a nehézségek gondtalan leküzdésére és a meglepően jó ajánlatokra épülő üzenet nyitotta ki azt a kaput, ahol megnyílhatott az út a viccek felé. Azonban egy pénzügyetből nem szokás love brandet csinálni, a hitelek reklámozása a gyógyszerhirdetésekhez hasonlóan érzékeny terület, hiszen az ügynökségnek is felelőssége van abban, hogy a reklámok ne hajszolják közvetve kiszolgáltató pénzügyi helyzetbe a fogyasztókat.

A Spice feladata elsősorban a bizalomépítés volt, hogy a hitelek esetében ne csak egy bank, hanem a Cofidis is felmerüljön a fogyasztókban. Ehhez az üzenethez azért is csatlakozott a Spice, mert a bizalom elnyerése a pénzügyi szektorban különösen nehéz terep, így az ügynökség inkább kihívást látott a feladatban.

A Spice tapasztalatai alapján a Cofidis kifejezetten adat-alapú cég, így rendszeresen elemezték közösen a reklámok hatását. A Hihetetlen, de igaz platform első évében a kihe-lyezett hitelösszegek tekintetében jelentős növekedést ért el a Cofidis, mint ahogy a márkaismertség különböző szintjein is kimagasló értékeket hozott a kampány. Persze kellett finomhangolás is időközben, mert nem minden reklám talált be minden célcsoportnál. A Mortal Kombatot idéző aláírás-bajnokság például érthető módon a fiatalabb, digitálisan érett közönség körében, és nem az idősebb célcsoportokban lett népszerű. Épp ezért minden film kicsit más hangnemet ütött meg, a vadon élő biciklicsorda például egy kedvesebb, kevésbé megosztó stílushoz nyúlt az Attenborough filmjeit idéző természetfilm-paródiával.

Azt a teljes Spice-csapat külön hangsúlyozza, hogy a Cofidis-reklámok sikerében kiemelkedő szerepe volt a filmek rendező-operatőrének, Kostyál Márknak és a kreatív pro-



A „kirgiz” Cofidis-reklám forgatásán balról: Simon Dániel, Jeli András, Herpay Kazi, Balázs Kornél és Kostyál Márk



Kostyál Márk



A Cofidis-reklámok „Hihetetlen csapata”

## Apex kreatív | BRAND TOPLISTA 2021

##	összesített pontszám
01	Magyar Telekom 843.5
02	Telenor Magyarország 353
03	Romani Design 338
04	Universidade de Madeir 307.5
05	Coca-Cola Magyarország 238
06	Liszt Ferenc Kamarazenekar 233.5
07	Cofidis Magyarország 228
08	Vodafone Hungary 177
09	ViacomCBS CEE 137
10	Heineken Hungária 117.5

ducernek, Simon Dánielnek, akik már a kezdetektől fogva teljes értékű alkototarskent vettek részt a filmek kitalalasaban, megvalósításában. Jól illusztrálja munkájuk minőségét, hogy számos konkurens kreatív vezető megdöbbenéssel fogadta a tényt: a szpotok tobbsege 1, és nem mondjuk 5 nap alatt forgott le.

A látszat ellenere a magyar piacon átlagosnak mondható büdzsét fordítottak a filmekre, de az már Kostyalek stabjan múlott, hogy így is olyan reklámokat készítettek, amelyek kisfilmkent is teljesen megállják a helyüket. „Markkekkal közösen az volt a fő célunk, hogy olyan tortenetekeket készítünk, amikből simán megneznel egy egész estés mozt is. Azt szerettük volna, hogy a néző így érezze, ıpp egy izgalmas filmbe csöppent” – jellemzi a produkciós és kreatív célokat Balázs Kornél. Ehhez a filmszeruseghez nélkülözhetetlen volt a produkciós csapat elhivatottsága, aminek azzal agyztak meg, hogy a rendezőt és a producert is már a legelején bevonták a fejlesztésbe.

### Fájt az elengedés, de a váltás szükségszerű volt az új piaci helyzetben

A Covid a pénzügyi szektort is alaposan torzította, az online hitelfelvételt kınalo cégek között élesebb lett a verseny, így a Spice azt a feladatot kapta az új platform megalkotásánál, hogy a Cofidis már első számú választásként jelenjen meg

ezekben a hirdetésekben. A már bevált, még a konkurencia részéről is dicsért, karakteres formanyelvet az ıgyfel sem akarta elengedni. így az alapvető hangnem, az ellentétre építő forma (A és B terv), a filmszerűség tehát megmaradt, de az online ıgymenet egyszerűsége került előtérbe. „Fájt a szívünk a Hihetetlen-filmekért, mert még rengeteg ötletünk volt, de a márka fejlődése szempontjából helyes döntés volt a váltás” – mondja Herpay Kazi, aki szerint az eredmények is ezt igazolják.

„Az első kutatások alapján még a Hihetetlen tortenetekehez képest is 19 százalékkal tobbent mondták azt, hogy megfontolnák a Cofidist hitelfelvételnél. Spontán visszaidezesnel a piaci átlag ebben a szektorban 73 százalék, a Cofidis esetében ez a mutato 89 százalék” – támasztja alá a tovabblepest Balázs Kornél, aki szerint a Covid és a hitelmoratorium annyiban torzította a piacot, hogy az eredetileg tervezett célokat nehezebben hozták, de az együttműködés tovább folytatódik az ıgynokes és a márka között.

Herpay Kazi komoly eredménynek tartja, hogy a Cofidis-filmek szakmán belül és ıgyfeloldalon is egyre inkább hivatkozási alapnak, pozitív példának számítanak, ha bátor, a mainstreamtol eltérő kommunikációról van szó. „De ne felejtsuk el, hogy mi sem meselnenk ilyen lelkesen a projektorol, ha ezek a kampányok nem lettek volna hatékonyak. Ez az utobbı az igazán fontos.” •

**„A Cofidisnel dolgozó marketingesek dealerenek a számát szeretném elkerni.”**

Děkuju!  
MERCISI! Σας

Děkuju! Grazie!  
MERCISI! Σας ευχαριστώ!

VEDANKT! ĎAKUJEM!

Дякую! Gracias! 谢谢 Terima kasih!

Muğumim! Хвала! Danke schön!

ありがとう! Dziękuję! HVALA!

!התיל THANK YOU!

БЛАГОДАРЯ! KÖSZÖNJÜK!

!התיל תהא

БЛАГОДАРЯ! KÖÖS

u! **Grazie!**  
ευχαριστώ

**AZ UNIOMEDIA  
8. ALKALOMMAL  
AZ ÉV PR ÜGYNÖKSÉGE!**

Immár 20 nyelven mondhatjuk el:

**KÖSZÖNJÜK!**

Köszönjük ügyfeleinknek, kollégáinknak,  
szakmai partnereinknek, barátainknak!



uniomed!a  
GROUP

A gondolat erejében hiszünk 2007 óta



THE  
SABRE  
AWARD  
WINNER



Új lista, régi győztes

# A PR-ügynökségek visszafoglalták a toplistájukat

GYŐRI ZSÓFIA ÍRÁSA

Vannak dolgok, amik változnak: változik a világ, változik az éppen aktuális járványhullám számozása, a PR Toplista is változik, hiszen idén először a Kreatív saját, Apex-lista-csoportjában szerepel. Egy dolog azonban még ebben a folyamatosan változó világban is állandó: az Uniomedia első helye a toplistán.

Nyolcadik éve állítjuk össze a PR Toplistát, és ezen nyolcadik éve szerepel első helyen az Uniomedia. Ez önmagában is nagy szó, annak fényében pedig, hogy mi minden változott az lista összetételében az elmúlt években, pláne. Sőt nemcsak a szereplők jönnek-mennek a rangsorban, de idén első alkalommal a Kreatív új, minden márká- és vállalati kommunikációs területet felölelő listacsoportjának, az Apexnek a részeként debütált a megújult PR-rangsor.

Hatalmas változás nem történt a listára felkerülés kritériumait tekintve, valójában inkább egy átsúlyozással tettük átláthatóbbá, könnyebben befogadhatóvá az összeállítást.

A korábbi nyolcvanas, százas és több száz as szorzókhöz képest 1-től 10-ig kaphatott új súlyt minden hazai és nemzetközi verseny. Így az összpontszámok kisebbek lettek, de az egyes versenyek aránya egymáshoz képest nem változott érdemben, ugyanazokat a viszonyokat arányosítottuk a kisebb súlyokra.

## Újra a PR-é a toplista

2020 előtt éveken keresztül úgy tűnt, a klasszikus értelemben vett PR lassan kihálófélben van. Egyre kevesebb ügynökség hirdette magáról, hogy kifejezetten PR-ral foglalkozik, és a toplistát is mintha szép lassan elkezdték volna átvenni a különféle hibrid ügynökségek, ahol sok projekt mellett készültek jól sikerült PR-kampányok is.

Aztán berobbant a koronavírus-járvány, és bár az első pánikreakcióban sokan elkezdtek végleg temetni a kommunikációs szakmát, mostanra bebizonyosodott: nagyobb szükség van rá, mint valaha. Sőt, kifejezetten a PR-iparág kapott egy új löketet. PR-osnak lenni újra egyre menőbb, és ismét egyre nagyobb szükség van a szakemberekre ezen a téren. Ez a felrisszülés pedig a toplistán is meglátszik. Idén a lista zöme újra olyan ügynökségekből áll (Uniomedia, Nouguchi, ACG Pro, Ferling PR, Next9, Fleishman-Hillard Café, Lounge Group), amelyek magukra büszkén használják a „PR-os” jelzőt.

Ha pedig már nagy visszatérésről beszélünk; mindenképp említést érdemel a harmadik helyezett Fleishman-Hillard Café. A korábban Café PR néven ismert ügynökség éveken

keresztül rezidens szereplője volt a toplistának, ám mivel 2020-ban deklaráltan – anyagi megfontolásból – távol maradt a versenyekből, így nem került fel a legutóbbi listára. Ám ez alkalommal nemcsak itt tértek vissza, hanem a Prizmán is ők lettek az Év ügynöksége. A hetedik helyen álló Ferling PR pedig szintén régi ügynökségnek számít a szakmában, ám a 30 éves cég se taval, se előtte nem került be a top ügynökségek közé.

És hogy tovább kedvezzünk a statisztikák és összehasonlítások szerelmeseinek, mondjuk is, milyen mocorgások történtek még az egy évvel ezelőtti állapotokhoz képest.

A Lounge Group például kúszik fel szép lassan a listán, a tavalyi harmadik helyüket idén másodikra cserélték. Ám így sem kell még túlzottan félni az Uniomedia listavezető helyét, a két ügynökség között több mint 250 pont különbség van.

A Nouguchi jó szokásához híven a legsikeresebb PR-ügynökségek között mozog. Az előző két rangsorban ezüstérmesek voltak, most egy hellyel csúsztak le a dobogóról. A Positive Adamsky pedig szintén biztos pontnak tekinthető, egy éve és most is, az ötödikek lettek a listán.

Őket követik az idej kakukktojások. Hatodik helyen a Brandfizz Employer Branding áll, ami egy kifejezetten EB-profilú cég, és a PR Toplistába is beleszámító HRKomm versenyünkön értek el olyan szép eredményeket, hogy az egyből fel is repítette őket a rangsorba. (Hasonló szereplője a tavalyi listának a Blue Colibri szervezeti tanulás és belső kommunikációt segítő cég volt.) Emellett pedig szintén nem újdonság, hogy egy másik lista szereplője is felbukkanjon itt. Az elmúlt években a Wavemakertől érkeztek olyan sikeres PR-megoldások, hogy helyet kaptak a toplistán, idén ezt a pozíciót a Mito vette át tőlük.

A 9–10. hely pedig a rangsor egyik nagy nyerteséé és veszteséé. A mindössze négy éve létrehozott ügynökségnél, a Next9 Communicationsnél pukkanhat a pezsgő, hogy ilyen rövid idő alatt tényezővé váltak a PR Toplistán. A tizedik helyen álló ACG Prónál viszont talán kevésbé nagy az öröm, hiszen a mostani eredménnyel hat helyet estek vissza tavaléhoz képest.

## PR-ÜGYNÖKSÉGEK RANGSORA

##	összesített pontszám
01	Uniomedia Communications 733,5
02	Lounge Group 474,2
03	FleishmanHillard Café 345
04	Noguchi 225
05	Positive Adamsky 209,5
06	Brandfizz Employer Branding 166
07	Ferling PR 143,5
08	Mito 138,5
09	Next9 Communications 84
10	ACG 79

## PR-MEGBÍZÓK RANGSORA

##	összesített pontszám
01	Magyar Telekom 464
02	Jófogás - Adevinta Hungary 322,5
03	Liszt Ferenc Kamarazenekar 267
04	Telenor Magyarország 242
05	Heineken Hungária 186
06	Vodafone Magyarország 128
07	Szerencsejáték Zrt. 119
08	CIB Bank 116
09	KÉSZ Group 115
10	Esterházy Magyarország Alapítvány 114

### Izgalmas színfoltok a megbízók között

Ahogy a PR Toplistán, úgy a megbízók között sincs égbeki-áltó változás, mégis érdemes említést tenni róluk. Egyrészt, mert az Uniomediával karöltve a Telekom is megtartotta az első helyét, másrészt azért, mert aki alaposan megnézi a listát, üdítő színfoltokat talál a megszokott gigacégek mellett. Kimagasló eredménnyel zárt például a Liszt Ferenc Kamarazenekar (LFKZ), ami a megbízók képzeletbeli pódiumának harmadik fokán áll, a Telekom és a Jófogás mellett. Az LFKZ egyébként a FleishmanHillard Caféval arculatmeg-újításon dolgozott együtt, aminek eredményeként többek között a Prizma Év PR-megoldása és az Év megbízója díjat (ez utóbbit a Telekommal megosztva) vitték el.

Szintén megakadhat a szem a megbízói lista 9. helyezett-jén, a KÉSZ Groupon. Ők sem tartoznak a már megszokott telkő-FMCG cég-bank megbízói triumvirátusba. A KÉSZ

a Positive Adamskyvel készített egy építőmérnököknek indított steampunk-szakmai vetélkedőbe csomagolt employer branding kampányt, ami annyira váratlan megoldás volt, hogy a Prizma zsűrije Out of the Box különdíjjal tüntette ki. Ez a díj ugyan nem számított bele a PR Toplista pontszámába, a megoldás egyediségére azonban felhívta a figyelmet.

A végére pedig idén az Uniomedia egyik, már évek óta futó kampányának megbízója is felkerült: az Esterházy Magyarország Alapítvány. Az alapítvány és az ügynökség közös történelmi versenye már öt évadot megélt, amik közül a 2019/2020-as vetélkedőt teljesen digitális keretek között kellett lebonyolítani. A projekt a külföldi versenyek zsűrijének is bejött, IPRA- és Stevie-díjak is segítettek abban, hogy az alapítvány bekerüljön a top megrendelők közé, az ügynökség pedig ismét az első helyre kerüljön a PR Toplistán. •

**„A járvány alatt sokan elkezdték végleg temetni a kommunikációs szakmát, de mostanra bebizonyosodott: nagyobb szükség van a PR-ra, mint valaha.”**

# Szükség van a fizetett médiamegjelenésre is

GYŐRI ZSÓFIA ÍRÁSA

Győri Krisztina és Híves Beáta négy éve alapította meg a Next9 ügynökséget. A két egykori uniomédiás célja az volt, hogy egy kis, kreatív szakmai műhelyt hozzanak létre, és minél több értékteremtő projekten dolgozzanak. Fennállásuk során először kerültek fel a PR Toplistára, ennek apropóján beszélgettünk velük többek között a cégek felelősségéről a média támogatásában és arról is, hogy értékteremtés-e a purpose.

Legutóbb négy évvel ezelőtt beszélgettünk a Next9 alapítóival, azóta pedig nagyot fordult a világ. Míg akkor fel sem merült, hogy ne személyesen találkozzunk, ez alkalommal egy appok közötti bénázással indult a beszélgetés, amely során percekig üldöztük egymást az éterben, platformokon és e-maileken keresztül. Így bármennyire is szeretnénk azt mondani, hogy megszoktuk ezt a „new normal” életformát, és nem is kéne külön szót feccsérelnünk rá, mégsem lehet kikerülni, hogy mindenek előtt a koronavírus-járvány hatásairól beszéljünk.

„Négyéves ügynökség vagyunk, amit pontosan keresztbe szelt a Covid. Volt két év békeidő, és pont két éve vagyunk ebben a sok szempontból háborús időszakban. A Next9 viszont megmaradt egy erős, szakmai műhelynek, ami első sorban PR-fókuszú, de talán helyesebb azt mondani, hogy mindenünk a kontent; legyen szó írott tartalomról vagy digitálisról, egészen a képi és (audio)vizuális tartalmakig” – kezdi Győri Krisztina.

A gondolatait pedig Híves Beáta a kríziskommunikáció felértékelődésével egészíti ki. Mint mondja, a járvány következtében az üzleti tevékenységük jelentős részét a válságkommunikáció és a stratégiai tanácsadás tette ki.

Ügynökségvezetőkként azonban házon belül is szükségük volt arra, hogy a válságkezelői tudásukat kamatoztassák. „Fontos döntés volt, hogy az elsők között teljesen home office-ra álltunk át, felmondtuk az irodát, és inkább arra koncentráltunk, hogy az embereinknek biztosítani tudjuk ugyanazokat a feltételeket, mint előtte. Ügyvezetőkként abban látjuk a legnagyobb felelősségünket és feladatunkat, hogy megtartsuk az emberi erőforrásainkat, és segítsük a kollégáink lelki állapotát is szinten tartani. Hiszen a pandémia egyik legjelentősebb utóhatása társadalmi szinten is a bezárkózás okozta lelki instabilitás. Ennek elkerülése érdekében nagy energiát fektetünk abba, hogy az embereinket tudjuk motiválni és lelkileg jól tartani, figyelünk az igényeikre, és igyekszünk megteremteni az ezekhez szükséges körülményeket. És mindenképpen szeretnénk kiemelni, hogy mennyire hálásak vagyunk a Next9 csapatának a pandémia alatt is kitartó munkájáért” – mondja Győri.

Híves pedig hangsúlyozza: „a pandémia miatt nem küldtünk el senkit, sőt létszámban még növekedtünk is. De hozzáteszem, soha nem volt álmunk nagy ügynökséget

létrehozni. Meghatározott számú ügyfél és munkavállalói létszámnál nem szeretnénk többet, mert amit Krisztával megálmodtunk, hogy értékteremtő munkát végezzünk, és a szakmai munkában folyamatosan benne legyünk, azt csak bizonyos méretű ügynökséggel lehet megtenni. Mivel tanácsadóként pontosan tudjuk, hogy mennyire fontos a jó szakmai támogatás, a cégünk hatékony működése kereteinek kialakításában szeptember óta egy külsős HR-tanácsadó is segít minket.

## Hitelesség és hitelesítés

A szakemberek a pozitív hozadékaikat látják az elmúlt két év változásainak. Például azt, hogyan hatott a PR-munka megítélésére a járvány. „A pandémia rávilágított arra, hogy mi mindenre alkalmas a PR, ami újra a helyére került. Úgy látjuk, hogy a dolgok folyamatosan változnak és mennek előre. Nem kell temetni se a PR-t, se a médiát, hiszen mindenki élete abból áll, hogy információt gyűjt, és azok alapján hoz döntéseket. Csak az változik, hogy épp milyen platformra és milyen formátumú információátadásra van szükség. Azt is hozzá kell tenni, hogy az emberekben még nagyobb lett a bizaloméhség, ennek a kielégítését pedig már nem a politikától, hanem a hozzájuk közelebb álló vállalatvezetőktől várják. A felsővezetői profilépítés pedig szintén PR-feladat. Az egyes márkákba vetett bizalom is egyre erősebb, egyre többet számít, hogy egy általam kedvelt brand mit mond a világról. Ezt is nagyon tudatosan kell építeni, hihetetlen fontos a hitelesség, amiben a PR-nak óriási szerepe van” – magyarázzák a Next9 vezetői.

Ha pedig hitelesség és hitelesítés: Győri és Híves egyöntetűen azt mondják, a sajtó hitelesítő szerepe még nagyobb jelentőségű lett a járvány hatására. „Nagy energiát fektetünk a sajtóközleményeink minőségébe, a kapcsolattartásba a sajtóval és abba is, hogy mindig elmondjuk az ügyfeleknek azt, hogy szánjanak arra a büdzséjükből, hogy vásárolnak médiát” – mondja Híves.

„Ez valóban nagyon fontos, már csak azért is, mert a médiának nagy szüksége van támogatásra, befektetésre, hirdetésekre. Mi az összes ügyfelünknel szorgalmazzuk, hogy ne csak az earned médiára építsen, ezzel is szerepet vállalva a médiatámogatásban. A jelen helyzet pedig rámutatott, mennyire szükségük is van a cégeknek a sajtóra: ez hitelesít a leginkább.

## NEXT9 COMMUNICATIONS

**Létszám:** 18 fő

**Alapítás éve:** 2018

**Cégvezetők:** Győri Krisztina, Híves Beáta

### 2021 legfontosabb kampányai:

**Dreher** – Ugorj be egy korty sörtörténelemre

**Alteo** – Fenntarthatósági Barométer – Mert energiában gondolkodunk egy jobb jövőért

**Roche** – #officemove2021 – BudapestOneXOneRoche

**Legfontosabb ügyfelek:** Nestlé, Dreher Sörgyárak, Nespresso, Deloitte, Alteo, Roche, ShareNow, Hiventures, NMHH, British American Tobacco, Epson, Wolt, EUjobs-HR Group



Híves Beáta



Győri Krisztina

## Purpose vagy értékteremtés?

A jó sajtózásán kívül, a hitelesség és a cégek iránti bizalom növelése érdekében Híves és Győri egyetértenek abban, hogy értékteremtő munkára van szükség. Ez azonban nem keverendő össze a purpose-szel.

„Angolul a purpose sokkal nagyobb jelentéstartalommal bír, mint a magyar fordítása. Fontos a purpose, az, hogy miért jött létre a cég, miért működik, de a nap végén nem szabad elfelejteni, hogy a cégek profittermelő képessége ugyanilyen fontos. Jobban szeretem a creating shared value kifejezést. Egy vállalat egy közösség tagja, és minden cég lehet értékteremtő, hiszen ha élelmiszert gyártok, azzal teszek többet a világot, hogy fogyasztható termékeket állítok elő. A mi munkánk az, hogy ezt közérthetően elmondjuk, és ahol a cégek a közösségért értéket teremtenek, azt hangsúlyozzuk fel. Szerintem fogyasztók, stakeholder szempontjából a lényeg az, hogy amit tesz, miként szolgálja az emberek életét. A Nestlé például élelmiszert fog gyártani, mert szükség van a termékeire, hiszen nem tudjuk a jelenlegi társadalmat kizárólag lokális gazdaságokból ellátni” – magyarázza Híves Beáta.

Ebből a gondolatmenetből kiindulva azonban adja magát a kérdés, hogy az egyik legfontosabb ügyfelük esetében, a Drehernél ez miként jelenik meg, hiszen elég vitatott kérdés, hogy alkohollal ellátni az embereket mennyire értékteremtő.

„Már a mezopotámiai írásokban is megtalálható a sörkészítés és sörfogyasztás. Tehát mondhatjuk, hogy szinte az írott civilizáció kezdete óta valamilyen formában mindig az emberi lét része volt. Egy sörgyártó nem túlzott sörfogyasztásra buzdít, hanem arra, hogyha szeretnél egy pohár sört inni, akkor azt felelősen tedd, találd meg a sörozés



helyét és idejét. A sörozés az esetek többségében a baráti társaságot, a kikapcsolódást is jelenti. Nem véletlen az sem, hogy talán éppen emiatt egyre nagyobb a kereslet az alkoholmentes és prémium termékek iránt, amelyek a modern fogyasztói igényeket elégítik ki” – mondják az ügynökség vezetői, akik egy példán keresztül is érzékeltetik, hogyan képzelik el az értékteremtést a sörgyár vonatkozásában.

A Dreher Sörmúzeum – amely egyedüli a sörgyártás történetének bemutatása tekintetében – számára készített, több díjjal is kitüntetett projektben többek között Kolodko Mihállyal, a Budapest-szerte miniszobrokat elhelyező művésszel dolgoztak együtt. Kolodko a múzeum számára két – Insta-kompatibilis – szobrot alkotott, amelyekkel a turistákat és a magyar szelfizni vágyókat is ki tudják csábítani a kőbányai ipari negyedbe. Ilyen egy örökké fennmaradó PR-megoldás. •

**„Az emberekben nagyobb lett a bizaloméhség, ennek a kielégítését pedig már nem a politikától, hanem a hozzájuk közelebb álló vállalatvezetőktől várják. A felsővezetői profilépítés pedig szintén PR-feladat.”**

# A Covid alatt is potyogtak a rendezvényes szakmai díjak

Rangos nemzetközi rendezvényes szakmai díjak és szoros verseny a hazai megmérettetéseken jól szereplő ügynökségek között – röviden ezek jellemezték az elmúlt két év rendezvényes versenyeit. Tekintetbe véve, hogy ezt az időszakot szakmai szempontból rendkívül megkeserítette a koronavírus, ez így is mindenképp egy figyelemre méltó teljesítmény.

SZERÉNYI SZABOLCS ÍRÁSA

Első alkalommal hirdet önálló rendezvényes kreatív toplistát lapunk. Azért is nagy szó ez, mert korábbi listáinkon a rendezvényügynökségek csak a reklámügynökségekkel együtt tudtak versenyezni, így pedig ez a lista most csak az övék! A Kreatív Apex Event listájának kialakításánál a legfontosabb hazai és nemzetközi rendezvénykommunikációs és élménymarketinges versenyeket vettük figyelembe, természetesen ide értve a nem dedikáltan rendezvényes reklámos megmérettetéseket event kategóriáit is. Mindehhez a többi Apex-versenyhez hasonló pontrendszert alakítottunk ki.

Az első ilyen lista létrehozása alkalmával komoly dilemmát okozott, hogy az elmúlt két év történéseit figyelembe véve érdemes-e elindítani ezt a számlálót, hiszen a koronavírus-járvány a reklámszakmán belül is a rendezvényes, élménymarketinges területet érintette messze a legérzékenyebben. Ezért arra jutottunk, hogy alaposan figyelemmel követjük a szakmai versenyeket, és ha a rendezvényszektor számára nem húzódnak el a korlátozások 2021 második feléig, illetve a listába tartozó versenyeken megfelelő számú helyezés születik, akkor meghirdetjük az Apex Event Toplistát.

A lista meghirdetésével egyúttal szerettük volna még inkább arra ösztökélni a megbízókat, hogy mielőbb kezdjenek el újra közösen dolgozni az eventügynökségekkel, és amint lehetővé válik, az online és hibrid eseményeken túl vágjanak bele díjesélyes projektekbe az offline térben is.

## Nemzetközi díjesőt hozott a Covid-időszak

Szerencsére összességében elmondható, hogy még ebben az időszakban sem maradtak el a nemzetközi rendezvényes sikerek. Az egyik legrangosabb nemzetközi rendezvényes szakmai versenyen, az Eventexen például több magyar díj is született, ezek közül a legtöbb díjat a Power of Live Events című munka kapta meg, amely két arany és két ezüst mellett egy ezüst grand prix-t is bezsebelt. Ez a projekt a Special Effects, a Visual Europe Group és a Bo – Live Branding Agency kezdeményezéséből született, így az általa szerzett pontszámok is több ügynökség között oszlottak meg.

A Power of Live Events – vagy másként: #PowerofLiveEvents – kampány online platformokon startolt a koronavírus-járvány első hullámát követően, majd egy nagyszabású élő eseményben teljesedett ki 2020 szeptemberében. A konferencián az érintett témakörök között voltak az új rendezvényes megoldások, illetve biztonsági előírások és lehetőségek, mindez koncertekkel és egyéb programokkal színesítve. A szervezők ezen kívül Budapest ismert épületeinek, rendezvényhelyszíneinek kék megvilágításával hívták fel a figyelmet a kampányra. A szinte az egész hazai rendezvényszakma részvételével megvalósított projekthez a szervezők mellett a Budapest Convention Bureau és a Budapest Brand Nonprofit Zrt. támogatóként csatlakozott.

Nem ez volt azonban az egyetlen díjazott munka az Eventexen. A Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ) leányvállalataként 2018-ban megalakult Magyar Divat & Design Ügynökség (MDDÜ, vagy ahogy angolul szignózzák magukat: HFDA) is két díjat hozott haza a megmérettetésről. Az MDDÜ alapítói célja, hogy hatékony és strukturált, koordinált szakmai támogatást nyújtson a hazai divat- és designágazat minden szereplője számára. (Az MDDÜ-t a sajtóban leggyakrabban Orbán Viktor miniszterelnök lányához, Orbán Ráhelhez kötik.) Az ügynökség a 2020-as Budapest Design Week során megvalósított 360 Design Budapest formatervezési kiállítás Art Event kategóriában bronzot, Virtual Expo kategóriában aranyat kapott az Eventexen.

Virtual Fundraising Event kategóriában pedig az MVM és a Nemzeti Kommunikációs Hivatal leadügynöksége, a Lounge Group nyert aranyat az MVM Zenergia 2020 virtuális eseményért. Az MVM által ötödik alkalommal – 2020-ban ezúttal online – megrendezett MVM Zenergia egy virtuális koncertesemény volt, ahol találkozott a zene és a vizuális élmény – fényfestés formájában – a játékosággal, ahová a támogatói jegyek bevételéből a közönség-szavazás eredményeként a Csalogány EGYMI egyesületet támogatta a villamosenergia-vállalat.

Örömteli, hogy egy másik, globálisan is fontos rendezvényes versenyen, a Best Event Awardon is született magyar díj. A 2021-ben megrendezett Egy a Természettel Vadászati és Természeti Kiállítást talán senkinek sem kell bemutatni,

TOLERANCIA PROBLÉMA MEGOLDÁS FEJLŐDÉS TRANSPARENTIA CSAPATJÁTÉK FEJLŐDÉS  
 PRECIZITÁS KREATIVITÁS SOKSZÍNŰSÉG BÁTORSÁG HITELESÉG HITELESÉG  
 MEGBÍZHATÓSÁG STRATÉGIAI GONDOLKODÁS FOKUSZÁLTSA GYORSASÁG HITELESÉG  
 SZERVEZETTSÉG CSAPATJÁTÉK SZERVEZETTSÉG RUGALMASSÁG HITELESÉG  
 SZENVEDÉLY ÖSSZETARTÁS MEGBÍZHATÓSÁG KREATIVITÁS SOKSZÍNŰSÉG STRATÉGIAI GONDOLKODÁS  
 TRANSPARENTIA PROBLÉMA MEGOLDÁS KIVÁNCSSÁG FEJLŐDÉS BÁTORSÁG PROBLÉMA MEGOLDÁS  
 PROBLÉMA MEGOLDÁS GYORSASÁG ÖSZINTESÉG STRATÉGIAI GONDOLKODÁS HITELESÉG KREATIVITÁS

PROBLÉMA MEGOLDÁS FEJLŐDÉS TRANSPARENTIA  
 SOKSZÍNŰSÉG LELKI ISMERETESSÉG BÁTORSÁG RUGALMASSÁG HITELESÉG  
 STRATÉGIAI GONDOLKODÁS FOKUSZÁLTSA  
 CSAPATJÁTÉK SZERVEZETTSÉG HITELESÉG  
 MEGBÍZHATÓSÁG KREATIVITÁS SOKSZÍNŰSÉG  
 PROBLÉMA MEGOLDÁS KIVÁNCSSÁG FEJLŐDÉS  
 ÖSSZETARTÁS LELKI ISMERETESSÉG PROGRESSZIVITÁS  
 GYORSASÁG ÖSZINTESÉG STRATÉGIAI GONDOLKODÁS

ÜGYFÉLKÖZPONTUSÁG STRATÉGIAI GONDOLKODÁS  
 TOLERANCIA PROGRESSZIVITÁS TOLERANCIA LELKI ISMERETESSÉG SOKSZÍNŰSÉG  
 SZENVEDÉLY ÖSZINTESÉG MEGBÍZHATÓSÁG SZENVEDÉLY  
 LELKI ISMERETESSÉG PROBLÉMA MEGOLDÁS  
 STRATÉGIAI GONDOLKODÁS GYORSASÁG PROGRESSZIVITÁS ÖSZINTESÉG  
 SZERVEZETTSÉG NYITOTTSA KIVÁNCSSÁG  
 ÖSZINTESÉG BÁTORSÁG SZERVEZETTSÉG GYORSASÁG  
 SOKSZÍNŰSÉG ÖSSZETARTÁS BÁTORSÁG

LELKI ISMERETESSÉG PRECIZITÁS KREATIVITÁS  
 FOKUSZÁLTSA BÁTORSÁG FEJLŐDÉS MEGBÍZHATÓSÁG  
 TRANSPARENTIA SZERVEZETTSÉG PROGRESSZIVITÁS  
 MEGBÍZHATÓSÁG SZENVEDÉLY CSAPATJÁTÉK  
 STRATÉGIAI GONDOLKODÁS GYORSASÁG SOKSZÍNŰSÉG  
 SZERVEZETTSÉG PROBLÉMA MEGOLDÁS  
 TOLERANCIA TRANSPARENTIA BÁTORSÁG  
 ÜGYFÉLKÖZPONTUSÁG KREATIVITÁS

FOKUSZÁLTSA HITELESÉG SZENVEDÉLY ÜGYFÉLKÖZPONTUSÁG STRATÉGIAI GONDOLKODÁS  
 TOLERANCIA FEJLŐDÉS MEGBÍZHATÓSÁG TOLERANCIA PROGRESSZIVITÁS LELKI ISMERETESSÉG SOKSZÍNŰSÉG  
 BÁTORSÁG GYORSASÁG LELKI ISMERETESSÉG SOKSZÍNŰSÉG SZENVEDÉLY ÖSZINTESÉG MEGBÍZHATÓSÁG SZENVEDÉLY  
 ÜGYFÉLKÖZPONTUSÁG SZERVEZETTSÉG TOLERANCIA LELKI ISMERETESSÉG PROBLÉMA MEGOLDÁS  
 RUGALMASSÁG FOKUSZÁLTSA MEGBÍZHATÓSÁG STRATÉGIAI GONDOLKODÁS GYORSASÁG PROGRESSZIVITÁS  
 SZENVEDÉLY HITELESÉG CSAPATJÁTÉK FEJLŐDÉS ÖSZINTESÉG BÁTORSÁG SZERVEZETTSÉG FEJLŐDÉS  
 CELTUDAT OSSAG KREATIVITÁS GYORSASÁG SOKSZÍNŰSÉG ÖSSZETARTÁS BÁTORSÁG

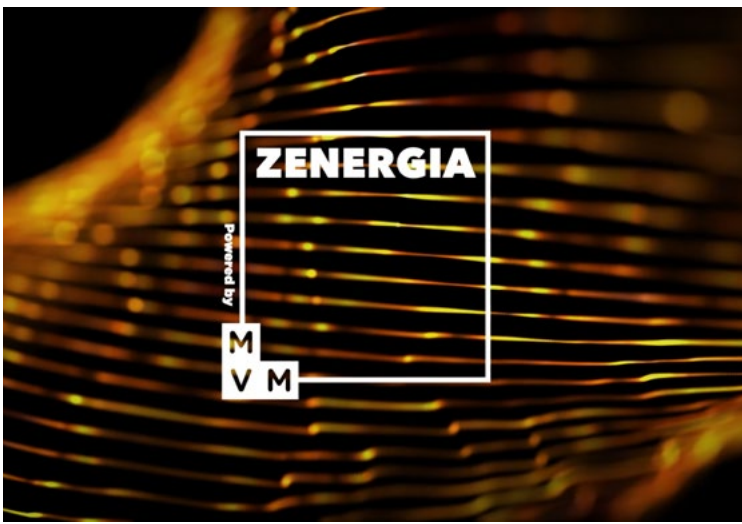
# SIKERÜNK TITKA 20 ÉVE A RÉSZLETEKBEN REJLIK

European Excellence Awards 2012, 2016, 2018  
 Sabre Awards 2017 | Stevie Awards 2018 | IPRA GWA 2021  
 Eventiada Awards 2017, 2018, 2019, 2021  
 Prizma Év PR ügynöksége 2011, 2012, 2014, 2021

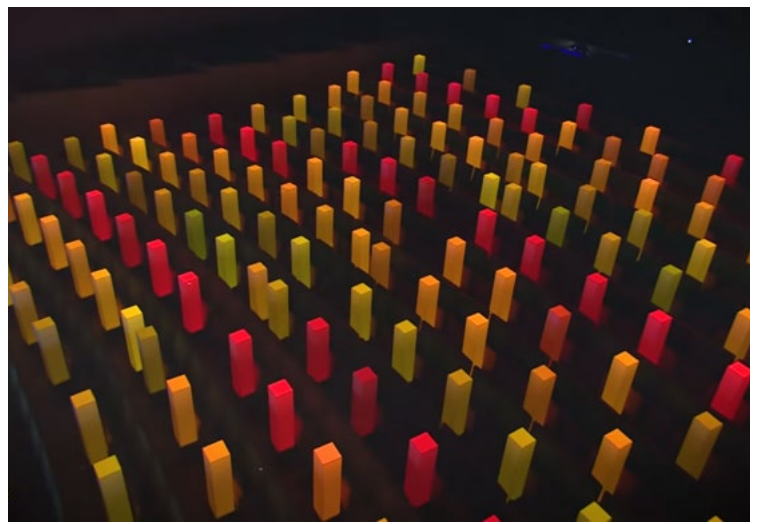
[www.fhcafe.hu](http://www.fhcafe.hu)



FLEISHMANHILLARD  
 CAFÉ



Lounge Group – Zenergia (Powered by MVM)



##	összesített pontszám
01 Lounge Group	166
02 Bo – Live Branding Agency	113
03 Magyar Divat & Design Ügynökség	111
04 Artificial Group	94
05 Mito	83

ez az esemény edukációs / képzési célú kategóriában nyert ezüstöt, pályázó ügynökségként itt is a Lounge Group szerepelt a Visual Europe Group mellett.

Mindezek után talán már nem meglepő, hogy az Event Apex listáján is a Lounge Group végzett az élen a már említett Bo – Live Branding Agency és MDDÜ előtt.

### **Itthon az Artificial és a Mito dominálta a mezőnyt**

A hazai versenyeken szerzett rendezvényes pontok zöme az Arany Penge, a Lollipop és a Prizma versenyek dedikált rendezvényes kategóriáiból került ki. Itthon az Artificial Group és a Mito dominálta a rendezvényes mezőnyt, előbbi negyedik, utóbbi az ötödik helyet szerezte meg az Event Apex-listán.

Az Artificial Group legtöbb pontot szállító projektje az #ahogyvagyok – Virtuális body positivity divatbemutató volt, ahol Lakatos Márk szakmai védnöksége mellett online formában rendezték meg az Allee hagyományos tavaszi divatbemutatóját, mindezt hangulatos online videós kampánnyal promotálva.

A Mito a Magyar Telekomnak készített, a nyárhoz és fesztiválokhoz kapcsolódó Magenta Vibe és Telekom VOLT minifesztiválok projektjeivel szerzett pontokat. Utóbbi esetben például a tavaly is elmaradt VOLT Fesztivál mintájára szerveztek kisebb minifesztiválokat az arra pályázó csapatoknak. Ennek köszönhető az is, hogy az Apex Brand-listába a Telekom vihette a legtöbb rendezvényes pontot. •

**„Még ebben a járvány sújtotta időszakban sem maradtak el a nemzetközi rendezvényes sikerek.”**

4 évesek lettünk.  
Ünnepelj velünk!



WHAT'S NEXT?

# Látható zenés arculattal szakított idén nagyot a Brand Bar

BALKÁNYI NÓRA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

A listánkon szereplő projektek sokfélesége jól mutatja, mennyi minden fér bele abba a rengeteg területet összefogó fogalomba, ami a design. Ismert nemzetközi és magyar versenyeken elért helyezések alapján először állítottuk össze az Apex Design Toplistát.

A versenyeket szakmai relevanciájuk szerint súlyoztuk a díjakat jól ismerő szakértők bevonásával, közreműködtek például saját designversenyünk, a 2019-ben indított RGB zsűritagjai is. Így érhet sok pontot például egy European Design Awardson, ADC Annual Awardson vagy akár German Design Awardon szerzett helyezés.

A designnal foglalkozó versenyek, mivel maga a terület is sokféleképpen értelmezhető, különböző szempontok alapján működnek és kategorizálódnak. Egy designversenyként bemutatkozó díjon pályázhatnak például fotós vagy service design munkák ugyanúgy, mint egy új arculat, egy UX érintettségű projekt vagy egy csomagolástervezés. A design tág területén mi a vizuális kommunikációhoz és a marketinghez tartozó kategóriákat vettünk figyelembe, akárcsak az RGB-n. Így értelemeszerűen kiesik az építészet vagy az ipari formatervezés, míg bekerül minden, például kiadványszerkesztéshez, márkakommunikációhoz vagy webdesignhoz kapcsolódó kategória.

Szintén az RGB gyakorlatához hasonlóan a toplista összeállításához számolt versenyekre – éves kiírástól függően, általában – nemcsak stúdiók vagy ügynökségek, de szabadúszók, diákok, külsős és belsős csapatokban dolgozók is jelentkezhetnek. Fontos még megemlíteni, hogy ahol a versenyek nem különböztetnek meg arany-, ezüst- és bronzdíjasokat (shortlistre jutott vagy a legjobbak között is kiemelt grand prix-projektet), ott a versenyek súlyozása szerint döntöttünk. A nemzetközi designszíntér egyik legfontosabb elismerését, a Red Dot-díjakat például nem különböztetik meg klasszikusan a szervezők, így mi az elismerést arany minősítésként számoltuk. Mindemellett az Apex Design listájára a legfontosabb reklámversenyek design kategóriái is bekerültek, és pluszpontokkal honoráltuk, ha több kampánnyal sikerült elérni eredményeket.

Az első Apex Design Toplistát a legfrissebb, 2021-es évben nyilvános eredmények alapján állítottuk össze (a versenyek általában többféleképpen határozzák meg, milyen időszakból lehet pályamunkákat leadni, így szerepelhetnek akár 2019-ben megvalósuló projektek is).

## Klasszikus zenétől zsinagógán át festményekig

Az első helyezett a Brand Bar márkaugynökség lett: különböző projektekkal összesen öt díjat nyert a Worldwide Logo Design Awardon (WOLDA), kettőt az RGB-n, egyet az Arany

Pengén és egyet a German Design Awardon (és döntős lett a Hipnózison is). A legtöbb elismerés egy kiemelten teljesítő projekthez köthető: a Liszt Ferenc Kamarazenekar számára terveztek új, elmondásuk szerint zenevezérelt és dinamikus arculatot. „Az arculat zenevezéreltsége abban áll, hogy a zenekar új logója lényegében nem más, mint egy újragondolt kottarendszer” – fogalmazott egyik sajtóközleményében az ügynökség. „A logó Bartók Divertimentójának első ütemeit teszi láthatóvá, egy alternatív zenei nyelv használatával. Dinamikus azért, mert ezzel a notációs módszerrel bármely zenemű vizualizálható, amelynek köszönhetően elvben végtelen számú grafikai jel hozható létre, amelyek bár minden zenedarab esetében mások, mégis egységes vizualitást hordoznak, a márkaarculat egészéhez kapcsolódnak.” Ez a projekt a kilenc említett díjból és egy döntős helyezéssel összesen hat elismerést jelentett a Brand Barnak.

A toplista második helyén Balogh Balázs szerepel, aki két 2021-es Red Dot-díjat is kapott. A media designer és a studio That's it alapítója a Budapest Design Week fesztivál 2019-es arculatáért és a Huzella Júlia színésznővel közös Tíztlömlése projektért vehette át a díjakat. A Design Week arról írt, hogy a tervezőnek három kikötésnek is meg kellett felelnie az arculat tervezésekor. A Vargha Balázs által tervezett Design Hét Budapest logót, az eseménysorozat jellemző színét, a Pantone Warm Red-et kellett használnia, és kapcsolódnia kellett a 2019-es esemény témájához, a flow-hoz is. Így jött létre a piros pontokból épülő, hullámzó mintarendszer, amin Forrai Brigitta programozóval dolgoztak közösen. A Tíztlömlése mesecsatorna a járvány hatására, a lezárások alatt született: mai magyar meséket és népmeséket dolgoz fel Huzella Júlia előadásában.

Design toplistánk harmadik helyére a Kreatív Vonalak csapata került hat nemzetközi arculati díjjal, amit mind a WOLDA-ról hoztak el. A kifejezetten logókkal és arculatokkal foglalkozó versenyre csomagolástervezéssel, logóanimációkkal vagy sound logókkal is lehetett nevezni. A Kreatív Vonalak egy ezüst- (Petguru), egy bronz- (Molino24) és négy kiválósági – döntősként számított – díjat vehetett át (Mein Speis, Szamuráj munkaruha, Smart Clinic, Vágyaim.hu).

Az Apex Design Toplista negyedik helyére hárman is bekerültek fejenként egy Red Dot-díjjal: Dávid Gábor és Tausz Gábor Ezra, a Dió Design Consulting és a Magyar Divat & Design Ügynökség. Dávid Gábor és Tausz Gábor Ezra

# Így teljes a lista

“

Ránéztem, lenyűgözött a kidolgozottság foka, a lehetőségek száma, és úgy általában az egész anyag.

Maximálisan meg vagyok elégedve, hoztátok a Töleték megszokott profizmust.

Nagyon köszönöm!

**Szabó Péter**

Brand manager  
Bonafarm Zrt.

Fontosak a díjak és az elismerések, de megbízóink dicsérő szavaival együtt lesz mindez tökéletes.

Köszönjük!

BRAND BAR

Személy szerint nagyon élvezem a fejlődés minden egyes lépését, hiszen egy olyan vizuális látásmódot ismerhetünk meg általalatok, mely nem volt része a mindennapi életünknek.

**Elekes László**

Ügyvezető  
Zöldterv Kft.

“

NAGYON TETSZIK NEKÜNK EZ AZ IRÁNY, SZÉPEK LETTEK A LOGÓK, KÖSZÖNJÜK SZÉPEN! :)  
A KÜLÖN KIEMELTEK NAGYON TETSZENEK NEKÜNK, ÚGYHOGY MEGVAN AZ ÚJ EKOP PROGRAM LOGÓ!!! :)  
NAGYON ÖRÜLÜNK ÉS NAGY KŐ ESETT LE A SZÍVÜNKRŐL...

**Lengyel Adrienn**

Pozitív Pedagógia és Nevelés Program projektvezető  
Jobb Veled a Világ Alapítvány

“

“

Köszönöm az egész csapatnak a remek végeredményű rohammunkát, gyönyörű kiadvány lesz! Hálásak vagyunk a munkátokért és különösen, hogy felvettétek a tempót!

**Issekutz Erzsébet**

Marketing főmunkatárs  
Zeneakadémia  
Kommunikációs és Médiatartalmi Igazgatóság

Az elkészült könyv a kezemben, az örömem határtalan!!!!  
Nem fogok tudni aludni, úgy örülök, olyan mérhetetlen tisztaságot sugároz és bizalmat adó. Egyszerűen SZÉP.  
KÖSZÖNÖM!

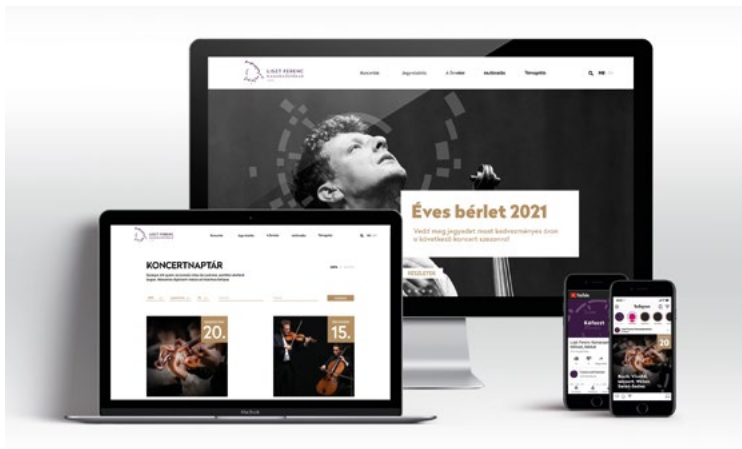
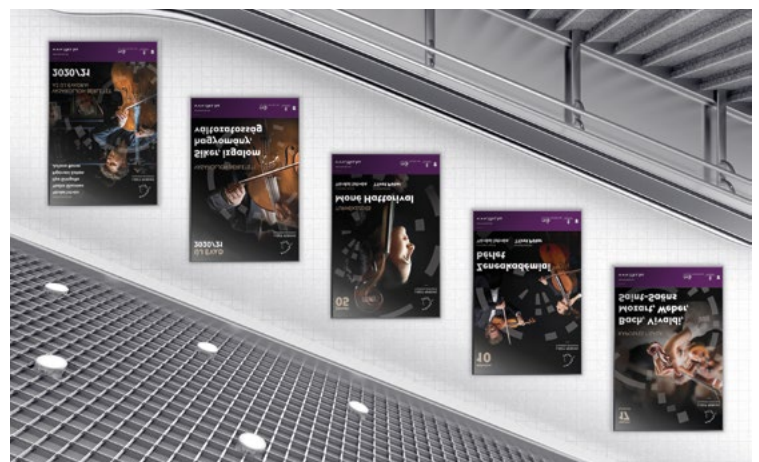
**Feller Adrienne**

“



Brand Bar

+36 70 380 7115  
brandbar.hu



Brand Bar – Liszt Ferenc Kamarazenekar arculata



##	összesített pontszám
01 Brand Bar	343
02 Balogh Balázs	214
03 Kreatív Vonalak	144,5
04 Dávid Gábor és Tausz Gábor Ezra	107
04 Dió Design Consulting	107
04 Magyar Divat & Design Ügynökség	107
05 Fusion 4	102,5

– projektjüket külön cikkben is bemutatjuk – a Rumbach Sebestyén utcai zsinagóga belső útbaigazító rendszerének, arculatának és kiállításainak grafikai tervezéséért vehette át a díjat. A Dió Design a Mizo Coffee Selectionnek tervezett egyedi csomagolásterveivel nyert, a mizós italokon híres festmények szerepelnek néhány, a műre vonatkozó információval együtt. A Magyar Divat & Design Ügynökség egy Budapest Design Weeken szereplő munkájáért kapta meg a díjat: a 360 Design Budapest kiállításon kortárs magyar és külföldi képzőművészek alkotásait állították ki összevont

online és fizikai térben. A projektet ugyanabban a kategóriában ismerték el, mint a TízTölmését (Digital Solutions – Design in Times of Transformation).

A toplista ötödik helyére a kecskeméti Fusion 4 jutott be, három WOLDA-n díjazott munkával: ezüstöt ért egy könyvkötéssel (Paper Smith), bronzot egy autótisztítással (Ethos Car Care) foglalkozó cégnek készített munkájuk, illetve döntős kiemelés is kaptak egy italmárkának (DiAngelo) készített, megújított logóért. •

# WHAT

# THE



# !?



## DESIGN TOP 5 LISTA??

WOW... király!  
Örülünk, hogy itt vagyunk  
a legnagyobbak között!

**f4** fusion4

[www.fusion4.hu](http://www.fusion4.hu)

A Rumbach utcai zsinagóga designkommunikációja

# Gyönyörű, szinte rémisztő

BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA

Múltfeltárástól megtisztulásig vezet az út a tavaly nyáron újranyitott, mára kulturális és szakrális térként is funkcionáló Rumbach Sebestyén utcai zsinagóga designkommunikációjában. A Red Dot-díjas projektről a tervezőkkel, Tausz Gábor Ezzával és Dávid Gáborral beszélünk.



Tausz Gábor Ezra



Dávid Gábor

A Rumbach Sebestyén utcai zsinagógába az éppen járvány cibálta, poszt-beerbike időszakát élő bulinegyed egy meghatározó pontján lehet bemenni. Van vele szemben egy szuper designüzlet (a Printa), mellette egy sokszor kellően vad darabokat játszó független színház (az RS9), nem messze tőle egy ismert jogastúdió, vonzaskörében pedig maga a Madách téri hipsztéria, ahol minden, valamint magára adó kreatív álldogált már éjszaka. A környékbeli utcák – a Rumbach mellett a Kazinczy és a Dohány utcai zsinagógák által is meghatározott, mai belső erzsébetvárosi területen – a 19. század végétől a formálódó pesti zsidó közösség, a '40-es években a gettó, 2010 környékén az alternatív kulturális életet összefogó romkocsmá, majd legújabbban a turistacsapda bulinegyed utcái lettek.

## Mintha filmet nézne

Tauszt és Dávidot 2019-ben kérték fel, hogy vegyenek részt az épület helyreállításának munkájában. Az első dolguk az volt, hogy alaposan bejárják az épületet. „Egy napig csak járkáltunk, és fotóztuk a motívumokat, csempéket, homlokzaton található díszítéseket. Ez a hely vizuálisan elképesztő gazdag” – mondják.

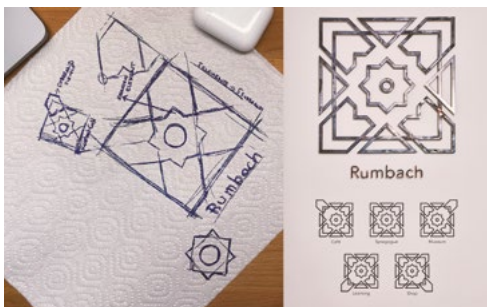
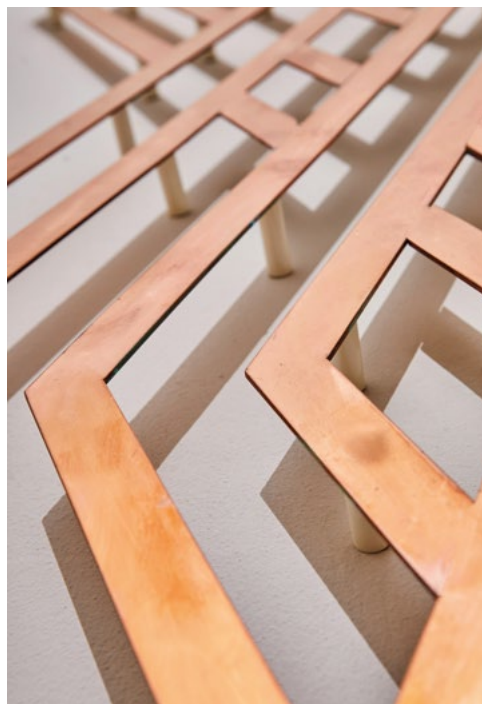
Nem sokkal később beültek egy kávézóba, és a képeik között még ott helyben megtalálták azt a vezérmotívumot, ami aztán meghatározta az akkor induló, összesen két és fél évig tartó munkafolyamatot. Ez a motívum adta meg a Rumbach új logójának alapját, aminek aztán az épület öt alfunkcióját kellett egyben megjelenítenie: a szakrális teret (zsinagóga), a kávézót, a kiállítótereket (múzeum), a tanulásra alkalmas helyszínt és az üzletet. A logó olyan csapásirányt – zárt nyelvként működő, szigorú vonalrendszert – jelentetett, amitől a tervezők nem tértek el akkor sem, ha épp a mosdó ikonját tervezték vagy a tájékoztató táblák méretarányait számolták. „Mikor rájöttünk, hogy a logó belső területe még a zsinagóga felülnézeti alaprajzoként is stimmel, az gyönyörű, szinte rémisztő élmény volt” – fogalmaznak.

Tausz az SZFE-n végzett operatőrként, és sokáig dolgozott is a szakmában. Azt mondja, alapvetően dramatikusan gondolkodik. „Annak, ahogyan a látogató végighalad

## MITŐL ZSINAGÓGA?

Vannak csupa üveg és beton, modern zsinagógák, de vannak pálmafás, színesfalú, hatalmas vagy rejtett, az utcáról kiszúrhatatlan épületek is. Zsinagóga éppen annyiféle van, ahányféle a tervezői körében dívó korszellem lehetett, amilyenek a körülmények vagy az uralkodó építészeti stílusok voltak, amennyi pénzzel rendelkezett a közösség, de dönthetett a szükség is: meg kellett mutatni, hogy a környéken nagy és gazdag zsidó közösség él, vagy kellett egy hely, ahol anélkül lehetett imádkozni, hogy támadás érte volna az embereket.

Ahhoz, hogy egy épület zsinagógaként funkcionáljon, nem kell sok minden. Irányzatoként változhat, de lényeg, hogy legyen hely imádkozni – ha megvan az ehhez szükséges tíz felnőtt zsidó férfi, vagyis a minján –, tanulni vagy csak együtt lenni. A zsinagógák közösségi terek mindenféle alkalmas helyiséggel, ahol jellemzően a környékbeli zsidók gyűltek össze. Környékbeliek, hiszen sábatkor nem lehet autóba ülni vagy villamosra szállni, mert az munkának számít. Kell, hogy legyen egy tóra és egy azt tároló tóraszekrény (áron hákódes) és egy emelvény, amin azt olvassák (bimá). Jellemzően van egy örökmécses is a szekrény előtt (nér támid), ami Budapesten általában a keleti falnál áll, Izrael felé tájolva.



az épületen, pontosan meghatározott, érzelmekkel tűzdelte dramaturgiája van. Mintha csak filmet nézne vagy regényt olvasna az ember.” Dávid Gábor szerint ez a gondolkodásmód sok apróságban megtalálható a munkájukban. Érkezéskor például antikolt, sötét színű réz fogadja a látogatót, ami az épület pár helyén még látható, régi vas tartóelemeire, súlyos történetére is utal. Később éles, szögletes vonalakon keresztül lehet eljutni a kijáratig, ahol viszont már egy csillogóra polírozott vörösréz, felfelé ívelő installáció áll.

A tervezők számára a zsidó tematika egyszerre jelentett szabályokat és inspirációt is. Például kerülni kellett az emberábrázolást (még az Otto Wagnerről szóló kiállítás grafikai anyagaiban is), sábatkor pedig teljesen megállt a munka. A tervezők az olyan apróságokra is gondoltak, minthogy a zsidó számmisztikából kiemelt meghatározó számokkal dolgozzanak. „Az információs derékszögtáblák például 12 centiméteresek, ami a 12 törzsre utal” – említi Dávid Gábor. A vezérmotívum adta vonalak szigorú rendszerét egyedül a megállást és megnyugvást is jelentő kávézóban látható laza, lebegő installációk kedvéért hagyták el a tervezők, melyek mind egy tórai parancsolatot (micva) vagy szokást jelenítenek meg.

„Vannak szimbólumok, amiktől tartózkodom, mert túl sok minden rakódott rájuk. A Dávid-csillag például ilyen” – mondja még Tausz. A tervezők szerint a csillag használá-

lata egyrészt lehet túl direkt vagy általánosító, másrészt mivel a Rumbachot a holokauszt idején gyűjtőhelyként is használták, visszas lehet a megjelenítése. „Szakmai kérdés, hogy milyen betűtípust használunk, hogyan tervezzük meg az irányító táblákat, vagy milyen anyagok használata mellett döntünk. Nem ez az igazán lényeges. Egy fontos feladatunk volt: hagyjuk beszélni az épületet, és maradjunk hűek a múltjához. Nem fancy, divatos arculatot szeretünk volna kitalálni, hanem azzal dolgozni, ami ebből az élő, lélegző épületből ered.” •

### 150 ÉV

A Rumbach 1869 és 1972 között épült, tervezője a bécsi szecesszió egyik fiatal vezető alakja, az osztrák Otto Wagner volt. A bizánci és mór stílusú épületben annó több mint 1200-an fértek el, de előfordult, hogy ez sem volt elég, és egy-egy nagy ünnepre helyjeggyel lehetett csak bejutni. 1941-ben ide gyűjtöttek össze, majd innen szállítottak el zsidókat, akiket később meggyilkoltak. Az épület a második világháború után romossá vált, 1959 óta nem használták vallási célokra. A következő évtizedekben beszakadt a teteje, laktak hozzácsatolt bérlakásokban, és volt állami tulajdonban is. A rendszerváltás után elkezdték rendbe hozni, de nem jutottak a munka végére. A zsidó közösség 2006-ban kapta vissza az épületet, azóta látogatható. A műemléki felújítás története kalandos lett, végül tavaly nyáron fejezték be. A mostanra kulturális és szakrális térként is funkcionáló Rumbach körülbelül 370 embert tud befogadni.

Az Apex Média különdíjasa a Central Média csoport

## Egy „nem sztár” szerepeltetése is lehet üzenetértékű

Ha egy kiadón vagy szerkesztőségben belül nincs igazi elköteleződés egy ügy iránt, a kiállítás csak felszínes trendkövetés marad, amit az olvasók is hamar kiszúrhatnak. Az olvasók érzékenyítése, a civil ügyek felkarolása azonban nem működhet a téma civil szakértői nélkül – vallja az Apex Média különdíját elnyerő Central Média csoport.

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÍRÁSA

Az Apex keretein belül a toplisták kihirdetése mellett Média különdíjat is osztottunk az év leginkább márkabarát kiadójának. A különdíjat annak a médiaterméknek ítéljük oda ezentúl, amely társ pályázóként a négy szakmai terület (PR, reklám, event, design) Apex-listáiba beleszámító versenyeken a legtöbb pontot szerezte.

Az idei Apex Média különdíjasa egyértelmű választás volt, mivel az ACG által fejlesztett, a Vodafone megbízásából készült Ők lapja kampány számos díjat nyert hazai és nemzetközi szinten is. Így a különdíjat – a kampány miatt a címlapját története során először megváltoztató – Nők lapját kiadó Central Média csoport kapta.

A nő és férfi közötti egyenlőséget hirdető Ők lapja-szám 2020-ban, nőnapon debütált, az azóta eltelt időben azonban a Central továbbra is többször emelt ki bizonyos médiatermekeiben társadalmi ügyeket. Így a különdíj apropójából a Central Média csoport vezérigazgató-helyettesével, Vági Róberttel és PR-menedzserével, Roczkó Zsuzsannával beszélgettünk arról, hogyan támogathat hatékonyan egy médiavállalat nem profitfókuszú, inkább a fogyasztókat érzékenyítő témákat.

### Nem a problémamegoldás, hanem a problémák felhangosítása a cél

„A legfontosabb, hogy ezeknek a társadalmi célú kampányoknak legyen mélysége. Az olvasó is hamar észreveszi, ha egy adott médium csak trendet követ. Hamar feltűnik, ha azzal szembesül a fogyasztó, hogy hetekkel, hónapokkal a kampány után már nyoma sincs az adott témának az adott oldalon vagy a magazinban” – jellemzi a Central attitűdjét az érzékenyítő témákhoz Vági Róbert.

A Central vezetője szerint épp ezért a kiadón belül több lába van az ilyen típusú kezdeményezéseknek. Egyrészt a Central Média csoport tulajdonosa is érzékeny erre a területre, emellett a kiadó széles portfóliójából fakadóan sokféle célcsoportot ér el, ez pedig organikusan magával hozta a szerkesztőségek erősödő felelősségtudatát is. Utóbbi talán a legfontosabb eleme ezeknek a kampányoknak, hiszen a bent dolgozók „becsípődései”, aktivitásai nélkül csak légüres térben valósulnának meg ezek a projektek.

„Az nlc.hu, a Nők Lapja és a Marie Claire szerkesztőségében számos érzékenyítő témát dolgoznak fel a kollégák rendszeresen, de sokszor kívülről is jönnek az ilyen típusú megkeresések, érthető okokból főleg a női egyenjogúságot és a gyermekvédelmet érintő témákban. A Nosaltynál pedig általában a tudatos táplálkozás és a bolygó védelme kerül a fókuszba. Ezek jellemzően nem sales-fókuszú projektek, inkább szemléletformáló kezdeményezések” – teszi hozzá Roczkó Zsuzsanna.

A legszerencsésebb eset persze az, ha egy kívülről érkező téma találkozik egy médium formálódó céljaival. Ez történt a Best magazin esetében, amikor Villányi Adrienn (a Fresh egykori tagja) szavazott bizalmat a lapnak azzal, hogy a magazinban mesélt először mellrák elleni küzdelméről és a támogatásról, amit az Országos Onkológiai Intézetnél kapott. Ezért is döntött úgy a magazin, hogy anyagilag is támogatja az intézet munkáját. A Best a mellrák elleni világnapra időzített címlappal és interjúval egyben azt a szándékát is jelezte az olvasók felé, hogy a magazin a jövőben kilép a szokásos pletykamagazin skatulyából, és informálisabb, életmód-fókuszú kap.

Hasonló, kölcsönös érdeklődésre alapuló beszélgetések alapján született a Magyar Hospice Alapítvány 30. évfordulójára időzített kampány is, amit az nlc.hu szerkesztősége karolt fel, hiszen a téma passzolt az oldal különböző családformákról szóló, akár tabuként kezelt témákat is bemutató egész éves Ez is család kampányába.

„Nem az a célunk, hogy mindenképp mi hozzuk a témákat. Egy kiadónak elsősorban a fontos ügyek felkarolása, felhangosítása a feladata. Mi sohasem olvasottságnövekedést várunk az ilyen akcióktól” – hangsúlyozza Vági Róbert.

### Egy „nem sztár” szerepeltetése is lehet üzenetértékű

A Central a megcélzott olvasói réteg hatékony elérése érdekében nem kiadói szinten, inkább termékei szintjén szólítja meg olvasóit. Éppen ezért például több lapban és online oldalon is kommunikáltak az olvasóik felé a koronavírus-járvány időszakának láthatatlan harcosait bemutató



Art Coffee

III SZÉPMŰVESZETI  
MÚZEUM

id. Jan Bruegel: Paradicsomi táj Noé bárkájával  
1613 körül. Bár a cím a bibliai történetre utal,  
Bruegel képének középpontjában nem a bárka,  
még csak nem is Noé látható, hanem egzotikus  
állatok gyűrűjében egyetlen, pompás, szürke pa  
keresi tekintetünket.

Latte

hozzáadott cukor nélkül\*

Mizo



SZÉPMŰVESZETI  
MÚZEUM

Köszönjük az együttműködést!



DIÓ



Roczkó Zsuzsanna



Vági Róbert

A NOVEMBER AZ OLVASÁS HÓNAPJA A CENTAL MÉDIACSOORTBAN

## EZT OLVASSUK MI! Central Média csoport

Dr. JURIDA PETRA Emberi erőforrás igazgató	RIBÁNSZKY AGOTA Nők Lapja modulszerkesztő	DUDICS EMESE Nők Lapja modulszerkesztő	PÁCSÓNYI DANIELLA n.c. főszerkesztő, digitális lapigazgató	SOMOGYI-TÓTH BEÁTA Comopolitan.hu vezetőszerkesztő	ROCZKÓ ZSUZSANNA PR menedzser

kampányukat (Te is hős vagy!), de a projektnek olyan látványos elemei is voltak, amikor például a Nők Lapja címlapján egy tanár, Guoth-Fridrich Erika szerepelt

„Egy ilyen címlaptól nem várható el, hogy olyan eladásokat produkáljon, mintha egy ismert embert tettünk volna a címlapra. De nem is ez a célunk, itt egy olyan misszióról van szó, amelynek mélységet kell adnunk, tehát az olvasóknak is érzékelnie kell, hogy nem csak egy címlap erejéig fontos számunkra az ügy” – jellemzi a Te is hős vagy! projekt mögötti koncepciót Roczkó Zsuzsanna.

Az ilyen felelősséggel járó kérdésekben szintén kiemelt szerepe van egy kiadó vagy médium hitelességének Vági Róbert szerint. Ez a hitelesség csak úgy érhető el, ha olyan témákat, problémákat karolnak fel, amit egy-egy szerkesztőség vagy egy nagyobb médiavállalat is a bőrén érez. Emiatt adta magát például, hogy a Central a teljes kiadót megmozgató Ezt olvassuk mi! kampányt indít az olvasás népszerűsítéséért, amivel azt a célt is elérték, hogy intímebb, bizalmasabb képet adtak az olvasók (és a kollégák) felé a magazinok, oldalak tartalmain dolgozókról.

A Central még a választási kampány előtt jelentette be azt is, hogy a politikai pártok hirdetéseit beengedi felületeire, mert fontosnak tartják a különböző nézetek bemutatását.

Azonban lesznek olyan márkák (a Marie Claire, a National Geographic Magyarország és a Nők Lapja) a kiadócsoporthoz, ahol így sem jelennek meg politikai hirdetések. „Ezeknél a termékeinknél egyszerűen tudjuk, hogy hosszú távú, kézzelfogható üzleti hatása lenne annak, ha pártok reklámjai jelennének meg” – indokolja a döntést Vági Róbert.

Kézenfekvő, hogy egy ekkora elérésű médiavállalat a tudatos médiafogyasztást támogassa és segítse, amelynek szerepe egyre fontosabbá válik a manipulatív, félvezető vagy hamis infókon alapuló tartalmak elszaporodása miatt. A kiadó hosszú távú tervei között szerepel, hogy erre a témára nagyobb hangsúlyt is fektessen.

Ehhez kapcsolódóan fontos küldetése a Centralnak a gyermekbarát médiatermékek irányelveinek kidolgozása is. „A célunk az, hogy a Nők Lapja a gyerekek számára egy biztonságos, felelős, gyermekbarát médium legyen. A megvalósításához szakmai segítségül hívtuk a Híntalovon Alapítvány munkatársait, akik elkészítették az auditot. Ez alapján a szerkesztőség tagjainak bevonásával megszületett egy olyan belső kézikönyv, mely a témaválasztástól kezdve a gyerekekkel való interjúhelyzetben és bemutatásukon keresztül a lapban történő esetleges szerepeltetésükig minden területet megvizsgál, és ajánlásokat tesz a kollégák részére” – mondja Roczkó Zsuzsanna. •

Arra a három pöttyre  
kell kattintani bal felül.  
Ja nem, jobb felül.

Voff-voff! Már megint  
futár! Remélem ebédet hoz!

Próbáltam share-elni  
a screent, de nem sikerült,  
bedobom a chatbe.

Látjátok  
a képernyőmet?

Sára! Belóg  
a kutya füle a kamerába!

Gyenge a net.  
Kapcsold le a kamerát!

Le vagy  
némítva!

Ja, megjött  
a futár, ezért ugat Csili.

Ádámot elvesztettük!  
Haló! Hallasz? Mi nem hallunk...

A cica miért van  
a falra celluszozva?

Judit! Te zongorázol  
a billentyűzeten?

Bocsi, nekem mennem  
kell egy másik callba.

Légyszi mute-old  
magad, nagy a háttérzaj.

Dóri eltűnt. Egyszerűen  
csak kilépett???

Na, most hallotok?  
Folyton ledobál a VPN.

## TOGETHER MODE? VAGY GALLERY VIEW?

Köszönjük Uniomedia, hogy  
2021-ben is együtt dolgoztunk,  
és osztoztatok az örömteli  
döntéseinkben is.



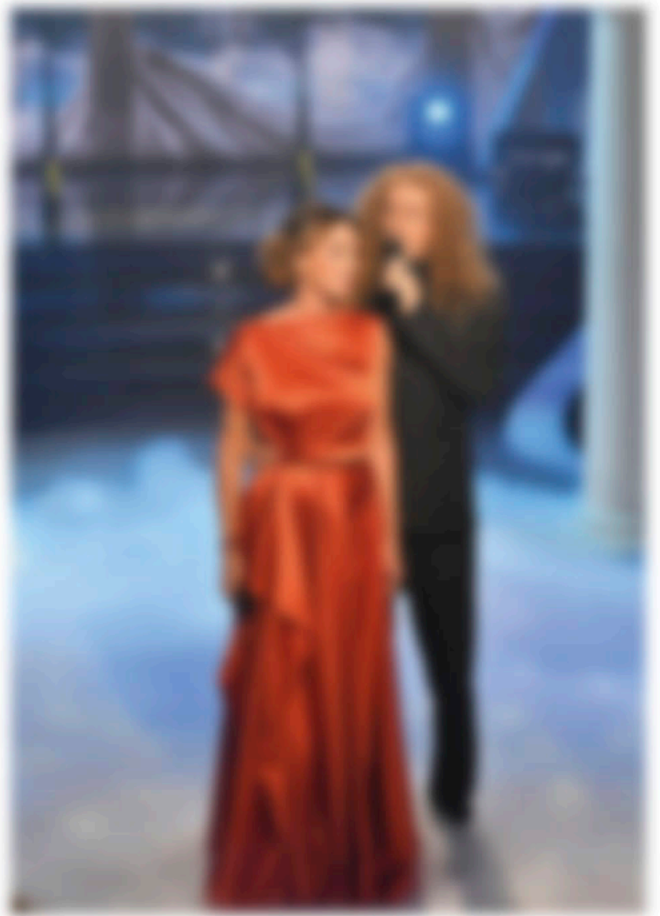
CIB BANK

HOGY A LÉNYEGGEL TÖRŐDHESSÜNK





© Székely



© Székely



© Székely

**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Az elmúlt években a kreatív iparban a digitalizáció és a technológiai fejlődés nagy szerepet játszott. A vállalatok egyre inkább a digitális marketinget részesítik előnyben, és a tartalommarketinget is egyre inkább használják a célközönség elérésére.

**Digitális marketing és tartalommarketing**

A tartalommarketing az olyan tartalmak létrehozását és elosztását jelenti, amelyek értékes információkat nyújtanak a célközönség számára. A tartalommarketing célja, hogy a vállalatot a célközönség számára értékes forrássá tegye, és ezzel növelje a brand hírnevét és a konverziót. A tartalommarketinget a digitális marketinggel együtt kell alkalmazni, hogy a tartalom eljuthasson a célközönséghez.

A tartalommarketinget a digitális marketinggel együtt kell alkalmazni, hogy a tartalom eljuthasson a célközönséghez. A tartalommarketing célja, hogy a vállalatot a célközönség számára értékes forrássá tegye, és ezzel növelje a brand hírnevét és a konverziót.

A tartalommarketinget a digitális marketinggel együtt kell alkalmazni, hogy a tartalom eljuthasson a célközönséghez. A tartalommarketing célja, hogy a vállalatot a célközönség számára értékes forrássá tegye, és ezzel növelje a brand hírnevét és a konverziót.

A tartalommarketinget a digitális marketinggel együtt kell alkalmazni, hogy a tartalom eljuthasson a célközönséghez. A tartalommarketing célja, hogy a vállalatot a célközönség számára értékes forrássá tegye, és ezzel növelje a brand hírnevét és a konverziót.

**Digitális marketing és tartalommarketing**

A tartalommarketinget a digitális marketinggel együtt kell alkalmazni, hogy a tartalom eljuthasson a célközönséghez. A tartalommarketing célja, hogy a vállalatot a célközönség számára értékes forrássá tegye, és ezzel növelje a brand hírnevét és a konverziót.

# Tévécatornák nézettsége 2021-ben

ÖSSZEÁLLÍTÁS ÉS SZÖVEG: KENDERESSY SZABOLCS  
ADATOK FORRÁSA: NIELSEN KOZÓNSEGÉRÉS



## Csatornacsoport-nézettségi toplista – 2021

(2020/21; 01. 01. – 12. 31.; 19–23 óra - egész nap; 18–49, visszánézésekkel)

CSATORNA	NEV	NEV	NEV	NEV	NEV
1	TV2	TV2	TV2	TV2	TV2
2	TV1	TV1	TV1	TV1	TV1
3	TV3	TV3	TV3	TV3	TV3
4	TV4	TV4	TV4	TV4	TV4
5	TV5	TV5	TV5	TV5	TV5
6	TV6	TV6	TV6	TV6	TV6
7	TV7	TV7	TV7	TV7	TV7
8	TV8	TV8	TV8	TV8	TV8
9	TV9	TV9	TV9	TV9	TV9
10	TV10	TV10	TV10	TV10	TV10
11	TV11	TV11	TV11	TV11	TV11
12	TV12	TV12	TV12	TV12	TV12
13	TV13	TV13	TV13	TV13	TV13
14	TV14	TV14	TV14	TV14	TV14
15	TV15	TV15	TV15	TV15	TV15
16	TV16	TV16	TV16	TV16	TV16
17	TV17	TV17	TV17	TV17	TV17
18	TV18	TV18	TV18	TV18	TV18
19	TV19	TV19	TV19	TV19	TV19
20	TV20	TV20	TV20	TV20	TV20

**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

1. A kiadvány szerkesztésében részt vevő szerzők és a kiadvány megjelenését támogató cégek nevei a kiadványban szerepelnek.  
2. A kiadvány megjelenését támogató cégek nevei a kiadványban szerepelnek.  
3. A kiadvány megjelenését támogató cégek nevei a kiadványban szerepelnek.

VAN, AKINEK PROVOKÁCIÓ.  
MÁSOKNAK ELGONDOLKODTATÓ.

**DE ELSŐSORBAN  
EZ EGY REKLÁM.**



BÁRHOGY LÁTJUK, A LÉNYEG,  
HOGY UGYANAZT NÉZZÜK.



A VIDEÓS HÍROLDAL





2022.01.01.

**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...

...

...

...

...

...

...





# Az üzleti életben hernyóként kell megtervezni a pillangó létet

Ausztriában középiskolai tantárgy, máshol azt sem tudják, mi fán terem. Valaki szerint akkor is létezik, amikor senki nem űzi. Mások ablakon kidobott időnek tartják azokat a három-négy órát, amikor erről workshopolnak. Mindez szóba került az Aczél László által összehívott virtuális kerekasztalon.



## A BESZÉLGETÉS RÉSZTVEVŐI:

- #1 Aczél László – Business & Brand Consultant, partner, Superfuture Consulting
- #2 Ágoston László – Business Design Consultant, partner, ügyvezető, meet
- #3 Szinyei Marietta – Chief Transformation Officer
- #4 Kis Zsuzsanna – Head of Product Design, Hearsay Systems
- #5 Demeter Judit – Design Lab CoE Lead, Vodafone Hungary
- #6 Havasi Zoltán – partner, Beyond Partners

Magyarországon a kreatív iparok a leggyorsabban fejlődő szektorok közé tartoznak. A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd.

A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd. A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd.

A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd. A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd.

### A kreatív iparok a gazdaságban

A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd. A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd.

A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd. A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd.

A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd. A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd.

A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd. A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd.

### A kreatív iparok a gazdaságban

A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd. A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd.

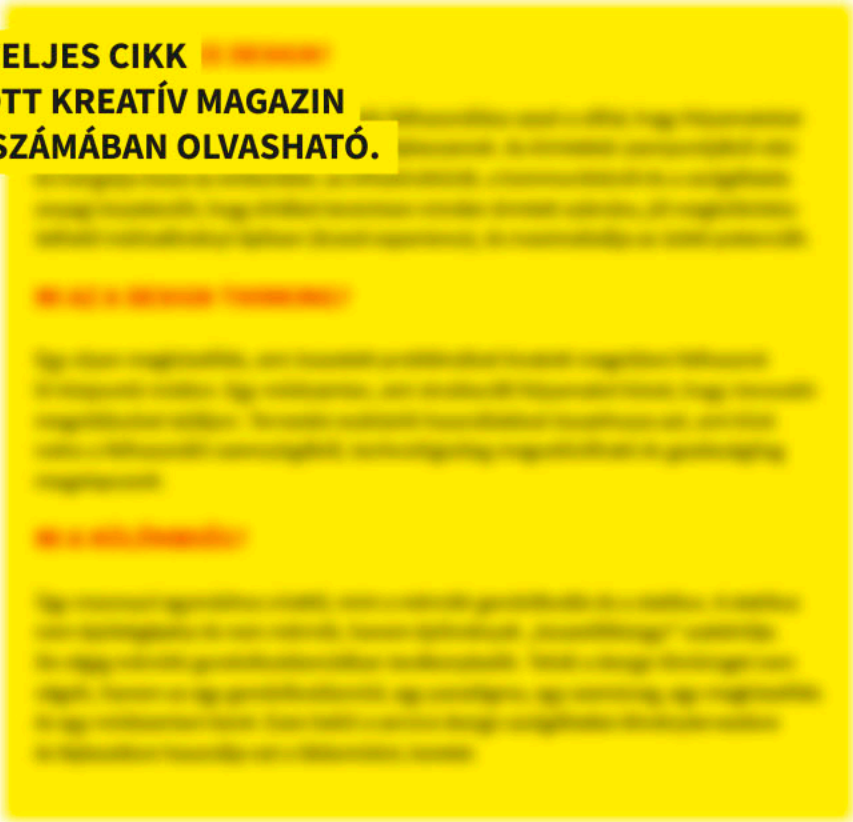
A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd. A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd.

A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd. A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd.

A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd. A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd.

A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd. A kreatív iparok a gazdaságban egyre nagyobb szerepet játszanak, és a jövőben még nagyobb szerepet játszanak majd.

**A TELJES CIKK**  
**A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN**  
**2022/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



# Hogyan ne veszítsünk el ügyfelet/ügynökséget 10 nap alatt?

HERMANN IRÉN ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Az ügyfél és ügynökség közötti korrekt együttműködés érdekében fair play bookot adott ki a Magyar Marketing Szövetség (MMSZ) és a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ).



Mészáros Ádám – MMSZ elnökségi tag,  
The Coca-Cola Company Consumer & Shopper Connection Director EU



Blaskó Nikolett – MAKSZ elnök, ACG CEO



# A legnagyobb digitális „impact” nyerte a Best.net fődíját

A Turbinában tartottuk a 2021-es versenynaptárunk utolsó megmérettetésének, a Best.net-nek a díjátadóját január 18-án este. Az esemény résztvevőinek a számából és a hangulatból is érezni lehetett, hogy a reklámszakma digitális területén tevékenykedő szakemberek is ki voltak már éhezve a személyes találkozásokra. A díjátadót megelőzte egy maraton, ám rendkívül inspiráló élő zsűrizés, ahogyan a díjazott munkák között is akadnak kifejezetten izgalmas darabok.

SZERÉNYI SZABOLCS ÍRÁSA



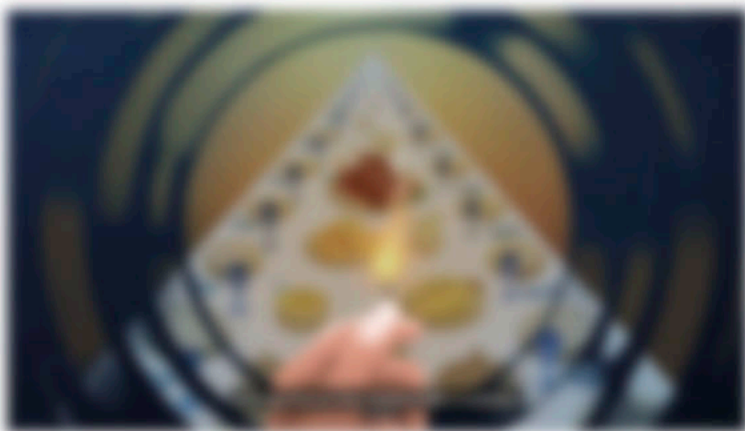
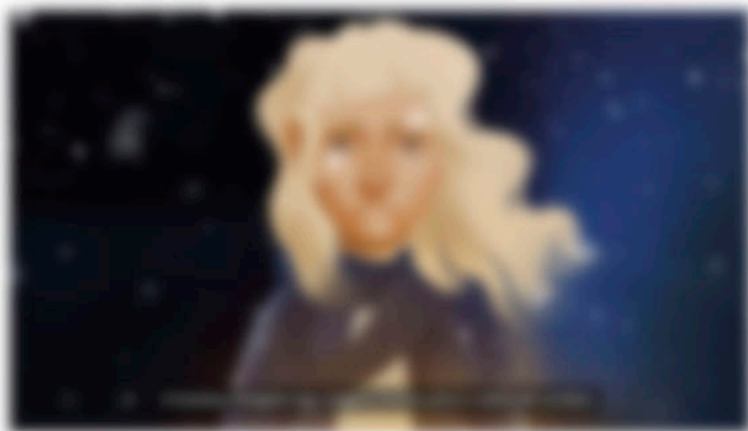
2021 ügynöksége: Mito



2021 ügyfele: Magyar Telekom



2021 legjobb megoldása: A család az család



**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Illusztráció: Máté Kovács  
www.galaktikusmagazin.hu



Illusztráció: Máté Kovács  
www.galaktikusmagazin.hu

# CSÜTÖRTÖK

**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**





**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Magyarországon a labdarúgás a legnépszerűbb sport. A magyar labdarúgó-szövetség (MLSZ) a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik. A szövetség a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik. A szövetség a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik.

A magyar labdarúgás a legnépszerűbb sport Magyarországon. A magyar labdarúgó-szövetség (MLSZ) a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik. A szövetség a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik.

A magyar labdarúgás a legnépszerűbb sport Magyarországon. A magyar labdarúgó-szövetség (MLSZ) a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik. A szövetség a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik.

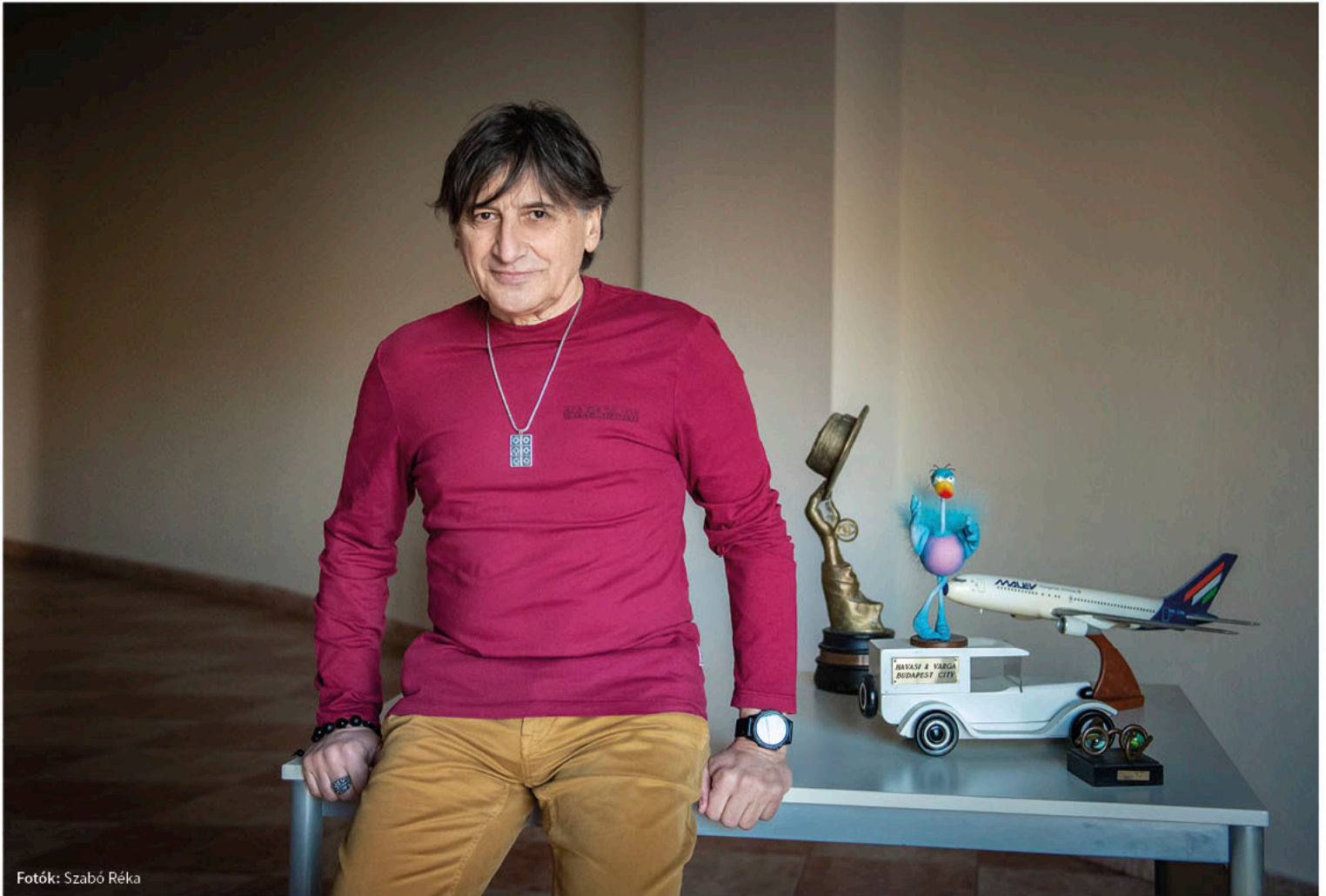
A magyar labdarúgás a legnépszerűbb sport Magyarországon. A magyar labdarúgó-szövetség (MLSZ) a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik. A szövetség a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik.

### **A Magyar Labdarúgó-szövetség**

A Magyar Labdarúgó-szövetség (MLSZ) a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik. A szövetség a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik.

A Magyar Labdarúgó-szövetség (MLSZ) a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik. A szövetség a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik.

A Magyar Labdarúgó-szövetség (MLSZ) a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik. A szövetség a labdarúgás népszerűsítéséért és a magyar labdarúgás fejlődéséért dolgozik.



Fotók: Szabó Réka

## Amíg a többiek sörözni mentek, én esténként a tévé előtt ülve bámultam a reklámokat

NAGY ZSOLT ÍRÁSA

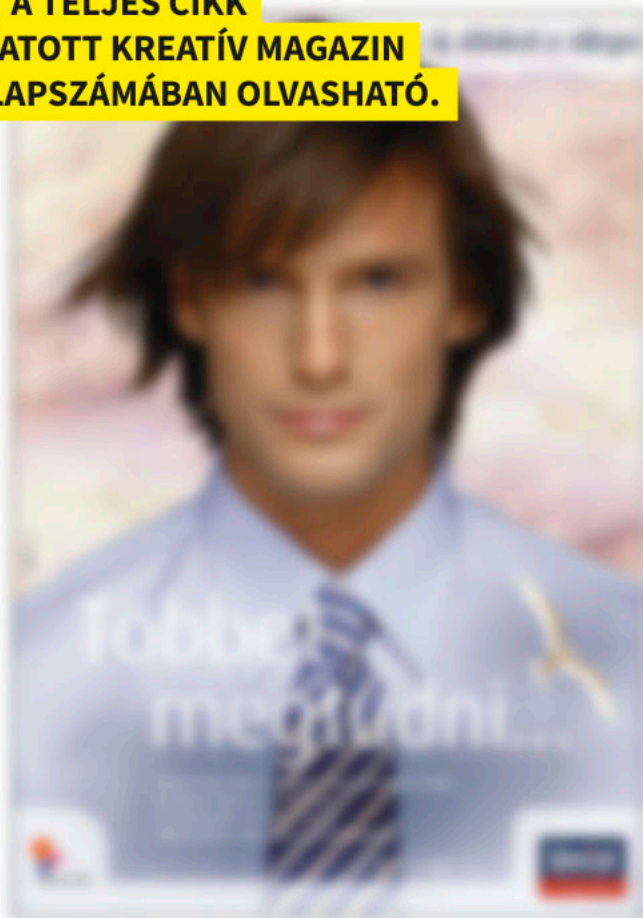
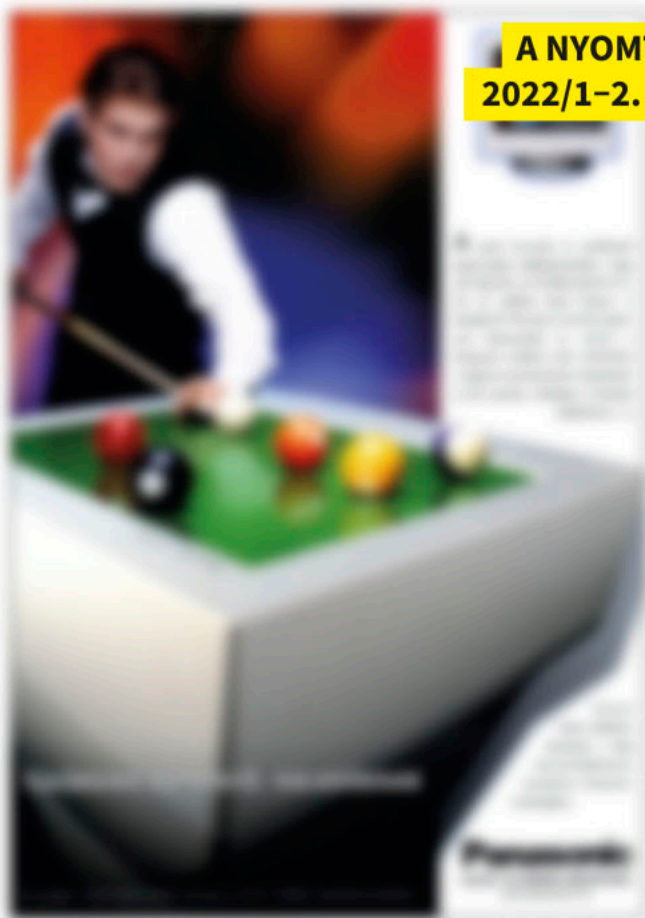
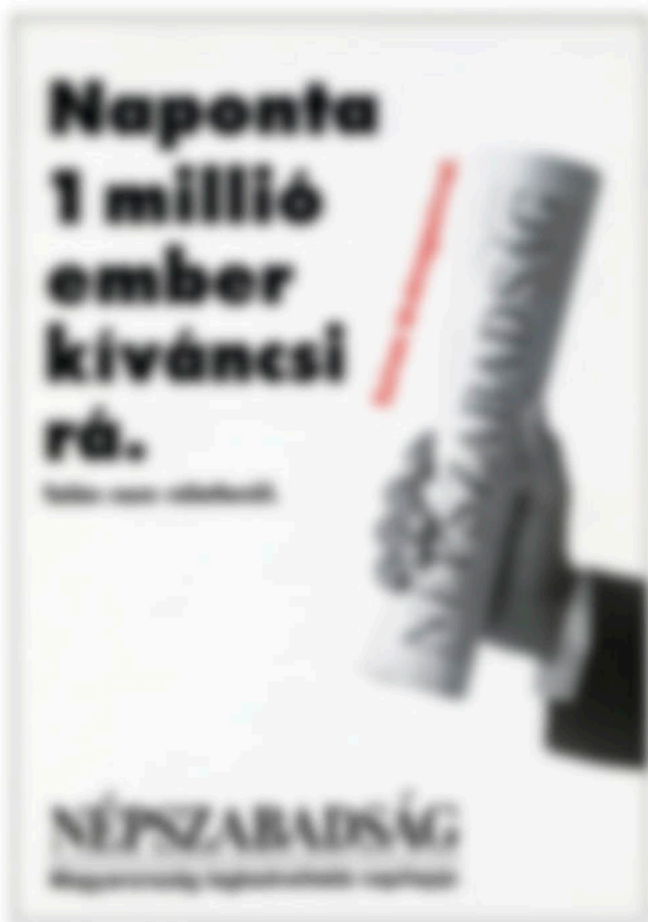
Havasi Raymond, a hazai reklámszakma legendás szereplője hirtelen robbant be a köztudatba a nyolcvanas években. Ha kellett, dalszöveget írt, ha kellett, márkát épített. Idén visszavonul.

„Az én legelső reklámom az volt, amikor a Magyar Televízió felkért, hogy készítsék el a reklámomat. Ekkor még nem voltam híres, de a reklámom nagyon jól sikerült, és azóta is sokan emlékeznek rá. Azóta sok reklámot készítettem, és sokat tanultam a reklámszakmából. A reklámok mellett írtam is dalszöveget, és építettem márkát. A reklámszakma nagyon izgalmas, és sokat lehet tanulni belőle. Én pedig szeretem ezt a munkát, és mindig is foglalkozni fogok vele.”

### Én csináltam

„A reklámszakma mindig is izgalmas volt, és mindig is szerettem ezt a munkát. A reklámok mellett írtam is dalszöveget, és építettem márkát. A reklámszakma nagyon izgalmas, és sokat lehet tanulni belőle. Én pedig szeretem ezt a munkát, és mindig is foglalkozni fogok vele.”









Vállalaton belüli és azon kívüli  
konfliktusok megoldásához  
képzés 2x30 órás modulban

Akkreditált

# MEDIÁTOR

-képzés

**Hamarosan**

[mediatorkepzes.pphmedia.hu](http://mediatorkepzes.pphmedia.hu)  
kontakt: Krémer Sára,  
[kremer.sara@pphmedia.hu](mailto:kremer.sara@pphmedia.hu)

**PPH** MEDIA



Fotó: Szabó Réka

## Ha tudtam volna, mivel jár majd 30 év múlva, talán megpróbálom a reklámműzenetet másképp megalkotni

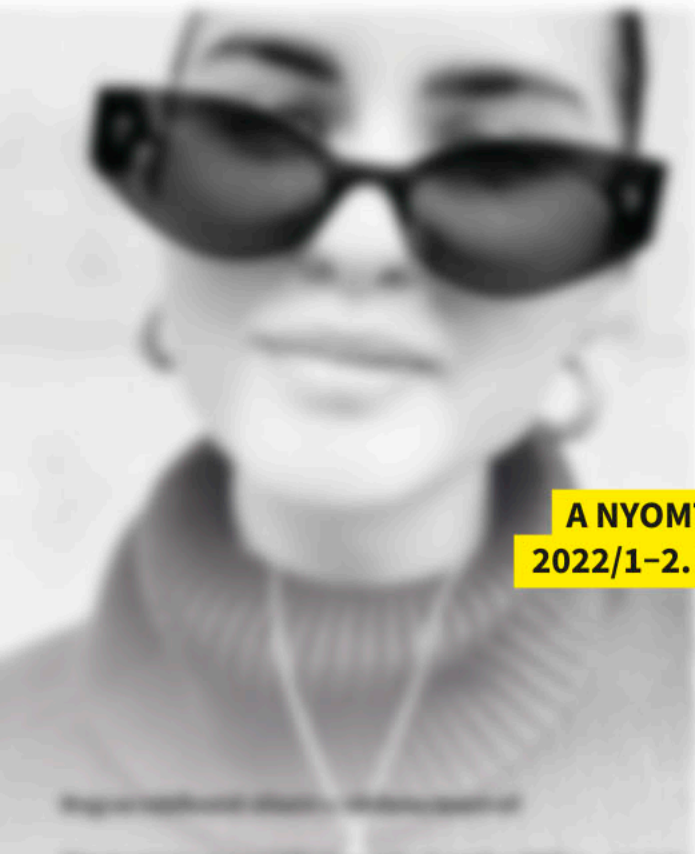
Szögre akasztja a reklámos kabátját Havasi Raymond, hogy régi szenvedélyeinek, az utazásnak és a fotózásnak hódolhasson, de a hidakat nem égeti fel maga mögött. Interjú.

NAGY ZSOLT INTERJÚJA



# Tudnod kell, hogy az újságírók és az olvasók hogyan reagálnak arra, amit kitalálsz – vallja **Maróti Tímea**, az ACG szövegírója, aki 3 évnyi PR-ozás után ült át kreatív oldalra, azóta nyert már Young Lions-előválogatót, aranyat a Young Gloryn, legutóbb pedig szintén aranyat a Zsenge Pengén.

SZERÉNYI TAMÁS INTERJÚJA



**A TELJES CIKK  
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN  
2022/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Maróti Tímea a PR-otól a kreatív kommunikáció felé fordult, ahol a szövegírás mellett a Young Lions és a Young Glory díjakat is nyerte meg. A Zsenge Pengén című projektjéért pedig a legutóbbi díjat is megszerezte. A beszélgetés során mesél a pályafutásáról, a kreatív ipar változásairól és arról, hogyan sikerült áttörnie a PR-ból a kreatív kommunikáció felé.

A beszélgetés során Tímea elmeséli, hogy a PR-ból a kreatív kommunikáció felé fordult, ahol a szövegírás mellett a Young Lions és a Young Glory díjakat is nyerte meg. A Zsenge Pengén című projektjéért pedig a legutóbbi díjat is megszerezte. A beszélgetés során mesél a pályafutásáról, a kreatív ipar változásairól és arról, hogyan sikerült áttörnie a PR-ból a kreatív kommunikáció felé.

# GREEN WAVE

Zöld téma -  
Fenntarthatóság  
és kommunikáció

2022. 03. 10.

- Mindenképp valami újra van szükséged?
- Globális helyett lokális?
- A fenntarthatóság valóban drágább?
- Milyen a zöld munkáltató?
- Mennyire fenntartható egy brand?
- Milyen a zöld fogyasztó?
- Zöld reklámmegoldások

[greenwave.kreativ.hu/](https://greenwave.kreativ.hu/)  
2022. 03. 10., 9:00, La Vida DUNA Rendezvényház  
(1138 Budapest, Dunavirág utca 2.)

# XXXI. évfolyam, 1–2. szám

Ki a legmeghatározóbb reklámfigurád, reklámszereplőd, márkakabalád?

## FŐSZERKESZTŐ: Hermann Irén

„Szerintem a közbeszédbe beépült szlogeneknél nincs jobb, ezért az én kedvenc figurám: Köszönjük Emese!”

## ONLINE VEZETŐ SZERKESZTŐ: Nagy Zsolt

„A Sport szelet régi reklámja, amiben a jamaikai jótévő a szakadékból löki a kifulladás pacák kabrióját, nagy kedvencem volt, a karaktereket is marha jól eltalálták hozzá, a zene is beleégett mindenkinek az agyába, és erőlködés nélkül tudott vicces lenni. Utólag csalódtam, amikor megtudtam, hogy ez egy másik csokinak forgatott reklám volt, de hát van ez így.”

## SZERKESZTŐK:

### Balkányi Nóra

„Nem klasszikus szereplő, de ha ér, akkor a Pöttyös Túró Rudi pöttyei! Gimiben egy ideig erősen rá voltunk pörögve a pöttyös cuccokra, rendesen gyűjtöttük is a papírokat. Valamiért a pöttyös gatyá volt a menőség csúcsa.”

### Bicsérdi-Fülöp Ádám

„Gyerekként egyértelműen a bohókás Nesquik-nyuszi, aztán mióta visszahozta a TUP, rájöttem, hogy mindig is Fido Didóért dobogott a szívem.”

### Győri Zsófia

„Duracell-nyuszi. Konkrétan hallom még a fülemben, hogyan használták rám ezt a jelzőt, miközben már én duracellnyuszizom le a saját gyerekeket. Feel old yet?”

## KORREKTÚRA:

Arnótszky Judit Janka  
Ligeti Szilvia

## FOTÓÚGYNŐKSÉG: Adobe Stock

## HIRDETÉSMENEDZSER:

Orosz Anita, +36-30-685-9799  
Vig István

## SZERZŐK:

### Chilembu Krisztina

### Szerényi Szabolcs

„Ki más lenne, mint Waldi tacskó, az 1972-ben Münchenben rendezett olimpiai játékok kabalafigurája, egyébként az első hivatalos olimpiai kabala. Hogy miért, azt tudja mindenki, aki ismer: mert van egy makacs, akaratos, csodálatos tacskóm, akit Artúrnak hívnak.”

### Szerényi Tamás

„A Honda The Cog c. reklámjának mocorgó alkatrészei, mert belőlük írtam a szakdolgozatomat, a Geico kutyája, aki elfelejt lemerevedni, illetve ha a magyar reklámokat nézzük, az Alza-manó a mai napig kikészít.”

### Tóth Olivér

„A legmeghatározóbb „márkakabálám”: a Playboy-nyuszi. Kifinomultan elegáns, bohémen szexis és úriasan huncut. Mindenhol felismerhető, ikonikus szimbólum is egyben, mint a Rolling Stones vörösén izzó ajak és nyelv logója.”

## FOTOGRAFUSOK:

Szabó Réka  
Szombat Éva

## DIZÁJN, LAPTERV: Földi Viktor

**PPH MEDIA**

a Südwestdeutsche Medienholding tagja

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

**FELELŐS KIADÓ:** Vándor Ágnes ügyvezető igazgató

## MŰVÉSZETI, TARTALMI

**ÉS SALES BUSINESS UNIT VEZETŐ:** Krémer Julianna  
„Ronald Reagan, mert reklámarcból is lehet amerikai elnök.”

**HEAD OF EVENTS:** Krémer Sára

**PÉNZÜGYI VEZETŐ:** Hadarics Gábor

**TERJESZTÉS:** Bazsonyi Réka,  
elofizetes@pphmedia.hu, +36-30-962-3493

## SALES- ÉS MARKETINGKOORDINÁTOR:

Mellényi Réka Mercédesz,  
mellenyi.mercedesz@pphmedia.hu

**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 ([foszerkesztokforum.wordpress.com/etikai-iranyelvek](https://foszerkesztokforum.wordpress.com/etikai-iranyelvek)) szerint végzi a munkáját.

Lapunkat rendszeresen szemlézik:

**IMEDIA**

**OBSERVER**



# reenengage

## A ZÖLD ELKÖTELEZETTSÉG DÍJA

A verseny célja, hogy megtalálja és bemutassa azokat az eredményes vállalatokat, akik ma Magyarországon fenntarthatóan, kiemelt fontossággal, „öko-tudatosan” és környezetkímélően gyártanak innovatív termékeket, adnak el szolgáltatásokat, vagy támogatják fejlesztéseikkel, folyamataikkal a piacot.

**NORMÁL NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:**  
2022. FEBRUÁR 18.

---

**VÉGSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:**  
2022. FEBRUÁR 25.





PÉTERFFY  
LILI

VAVRA  
BENCE

GALAMBOS  
DORINA

SZEKERES  
ADRIEN

ZÁMBÓ  
KRISZTIÁN

STOHL  
ANDRÁS

TV2PLAY.HU/SZTARBAN\_SZTAR

# sztárban Sztár

MINDEN VASÁRNAP ESTE



EMBER  
MÁRK

ORSOVAI  
RENI

MARICS  
PETI

EMILIO

PALYA  
BEA

DALLOS  
BOGI