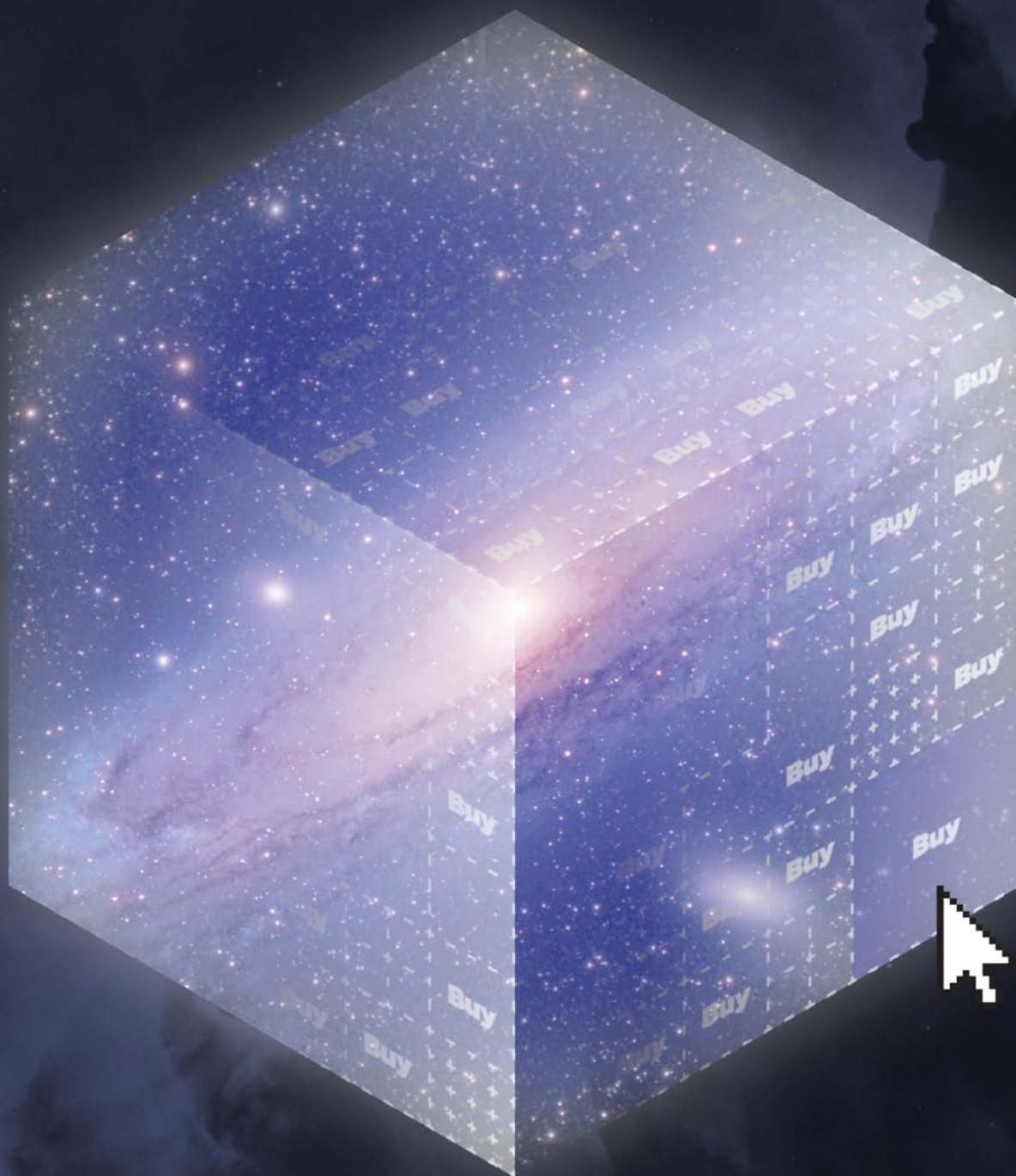


kreatív



A METAVERZUM FELFEDEZÉSE

2022/7-8-9. 1290 FT

PPH MEDIA

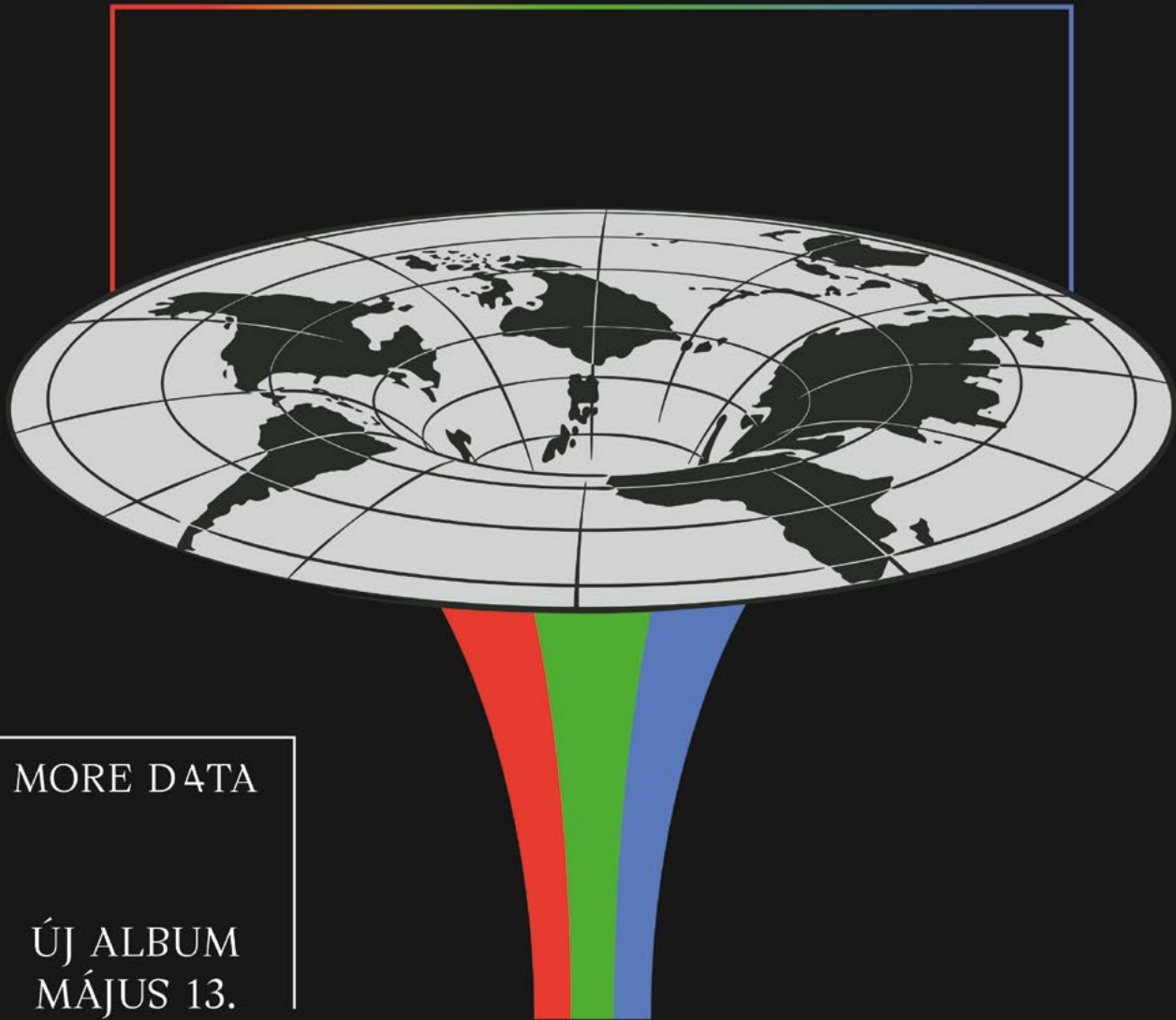
a Südwestdeutsche Medienholding tagja



9 771218 935002

MODERAT

LIVE



MORE DATA

ÚJ ALBUM
MÁJUS 13.

2022-07-22 BUDAPEST
BUDAPEST PARK

moderat.fm

MONKEYTOWN®



NEW BEAT▶▶



Fotó: Köő Adrien

Szeretem

Szeretem azokat a reklámokat, amik váratlanul nyitnak meg rajtam érzelmi csapokat. Az idei Cannes Lions zsűritagjai mindent megtettek, hogy ilyen reklámokat válasszanak ki fődíjasoknak, de nálam csak egy talált be igazán. A német Penny The Wish című filmje (ügynökség: Serviceplan Germany) azokról a pillanatokról készített gyönyörű és érzékeny filmet, amit egy kamasz fiúnak ki kellett hagynia a járvány miatt.

A lapzárta finisét kolléganőmmel Cannes-ban töltöttük, a Lions-ról tudósítva. Így épp csak célfotóval tudtunk belőle ebbe a print számba anyagot tenni, de az annál jobban sikerült: Balkányi Nóra írása a csillogó külcsín mögé, alá nézett, és nagyon elgondolkodtató, amit látott. Akit a többi tudósításunk érdekel, kövesse a Kreatívot online!

A borítónk egy bejárat. És ezt a borítót most nagyon szeretem (Földi Viktor munkája). Kollégáim (Bicsérdi-Fülöp Ádám és Györi Zsófia) kísérletet tettek arra, hogy megmutassák, mi vár ránk a metaverzumon belül, hogyan készülnek a márkák, az ügynökségek a belépésre, és mik a már kézzelfogható lépések, trükkök.

Szeretem Tóth Olivér anyagait. Olyan váratlanul mélyülnek, mint egy bányató. Az aktuális számban Holló Mártát kérdezte, aki hosszú tévés karrier után vállalta el egy telkocég vállalati kommunikációjának vezetését. Szerettem a válaszát, ami így kezdődött: „Bajban vagyok, hogyan is beszéljek erről az időszakról...” És mégis beszélt. Megnyugtató olyan interjút olvasni, ami után az az érzésem marad, mintha én is ott lettem volna a beszélgetésen.

Örülök annak a típusú őszinteségnek, amire Molnár Kinga interjújában Mazzag Izabella volt képes. Beszélt arról, milyen kezdőnek lenni a filmes pályán, milyen reklámokat készíteni a filmes pálya mellett, és milyen borderline-ban érintettként létezni a szakmában.

A mostani lapszámba két vendégírás is érkezett a „szakmától”, az egyik a stratégiák hiányáról, a másik a tendereztetés szépségeiről szól. Még több ilyen! Szakma, írjatok!

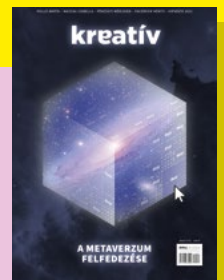
A hatvan oldal maradék részét pénzügyi eredmények teszik ki. Hagyományosan összegyűjtjük az ügynökségek és médiacégek pénzügyi mutatóit. Idén azonban sokat bosszankodtunk amiatt, hogy a törvényi határidőt figyelmen kívül hagyva több cég nem adta le a kötelezőt.

Jó böngészést! Jó nyarat! Üdv a csapatunkban, Fábíán Judit! •



Helló, olvasó, ha épp itt jársz az olvasásban, kérjük, segítsd a munkánkat, és válaszolj pár kérdésünkre:

bit.ly/kreativmagazin2022



06 — FÓKUSZTÉMA: META

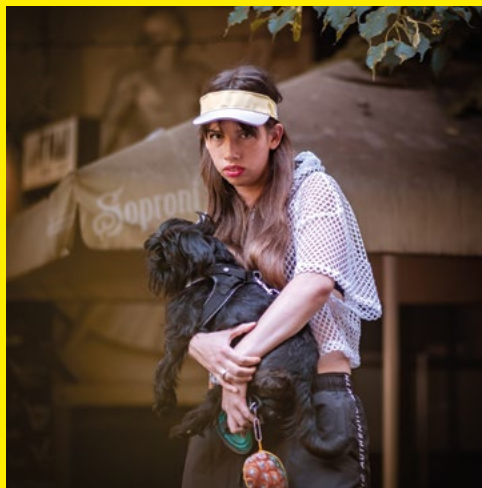
22 — IPAR: PÉNZÜGYI MÉRLEGEK

22	Televíziós cégek
24	Reklámügynökségek
26	Pr-ügynökségek
30	Rádiók
32	Sales House-ok/Médiaügynökségek
34	Eventügynökségek
36	Print és online lapkiadók



17 — REKLÁM

Kíváncsiak vagyunk, hogy a kiégettkontent-gyártásban mikor égünk ki



50 — ÉN CSINÁLTAM

„A filmmel olyan hatalom van a kezemben, amivel muszáj kezdenem valamit”



42 — HIPNÓZIS

A 2022-es verseny díjazottjai

Recharge rovatunkban kreatív szakemberek vallanak arról, hogy mi az, ami feltölti és kikapcsolja őket.

„A kutyázás valódi örömforrássá vált, és közben türelmet is tanultam”

CHILEMBU KRISZTINA ÍRÁSA

Zsoldos Vanda, a Bang Bang Reklámügynökség client service directora mesél arról, hogy mennyi mindenre tanította meg őt argentin dogja, Kira.

A sportkutyásokra általában azt mondják, hogy fanatikusak, és ez egy kicsit tényleg így van. Szinte észrevétlenül tanulunk meg kitaratók és következetesek lenni, és hóban-fagyban, tűző napon, állandóan csak gyakorolni szeretnénk, és minél többet együtt „dolgozni” imádott kedvencünkkel.

Gyerekkorom óta rajongok a kutyáért. 6 éve, amikor Pestről egy gödi kertés házba költöttünk a férjemmel, rögtön tudtuk, hogy szeretnénk egy kiskutyát. Jól tanítható, okos, nagy testű kutyát kerestünk, aki családcentrikus és nem ugató. Így találtunk rá az argentin dog fajtára.

Szerelem volt első látásra, ezért az „apró betűs” részekkel nem is foglalkoztunk túl sokat, miszerint domináns, makacs, önálló, erős akarattal rendelkező fajta, amely kizárólag következetes, tapasztalt gazdáknak ajánlott. Már pár hónaposan egy közeli kutyasuliban találtuk magunkat. Minden tanfolyami szint végén vizsga is volt, amire persze – a maximalista énem miatt – ezerrel készültünk otthon. Elképesztő élmény volt, hogy Kira milyen gyorsan tanult meg mindent.

Nagyjából napi 1-2 órát tréningezek Kirával hétköznap, hétvégenként pedig napi 3-4 órát, és ehhez jönnek hozzá még a versenyek. Alkalmanként szívesen méretjük meg magunkat trükk-kihívásokon, vagy részt veszünk családi kutyás ügyességi versenyeken, de szívesen megyünk kutyás futóversenyekre is.

Felkerestem egy kiváló tréner is, hogy letehesük az IGP-vizsgát, amit a „kutyás sport királyának” neveznek. Fantasztikus érzés látni, hogy egy szakértő támogatásával alkalomról alkalomra mennyit fejlődünk, és nem is csak Kira tudása változott előnyére, hanem az én jellemem, hozzáállásom és kiállásom is. Egyszerűen a kutyázás valódi örömforrássá vált, és közben elképesztő türelmet is tanultam. Könnyebben felismerem a fejlesztendő területeimet, és így tovább képezhetem magam, mert tudom, hogy kellő kitarással, türelemmel és szorgalommal az is elérhető, ami elsőre túl messzinek tűnik.



A milánói L. Bocconi Közgazdasági Egyetem vállalatgazdasági szakán diplomáztam, majd projektmenedzser voltam a VAM Design Centerben. 2010-ben részt vettem a sanghaji világkiállítás magyar pavilonjának üzemeltetésében, majd szponzorációs menedzserként dolgoztam a Hungexpo kiállításain. Voltam üzletfejlesztési menedzser BTL ügynökségi területen, majd a Progressive Reklámügynökségnél event-projekttervezéssel és -menedzsmenettel foglalkoztam. 6 éve a Bang Bang Reklámügynökség client service directoraként büszkén irányítom szuper accountcsapatunk munkáját.

SZÜKSÉGTELEN REKLÁM



Mi ez?

A szükségtelen reklám című sorozat.

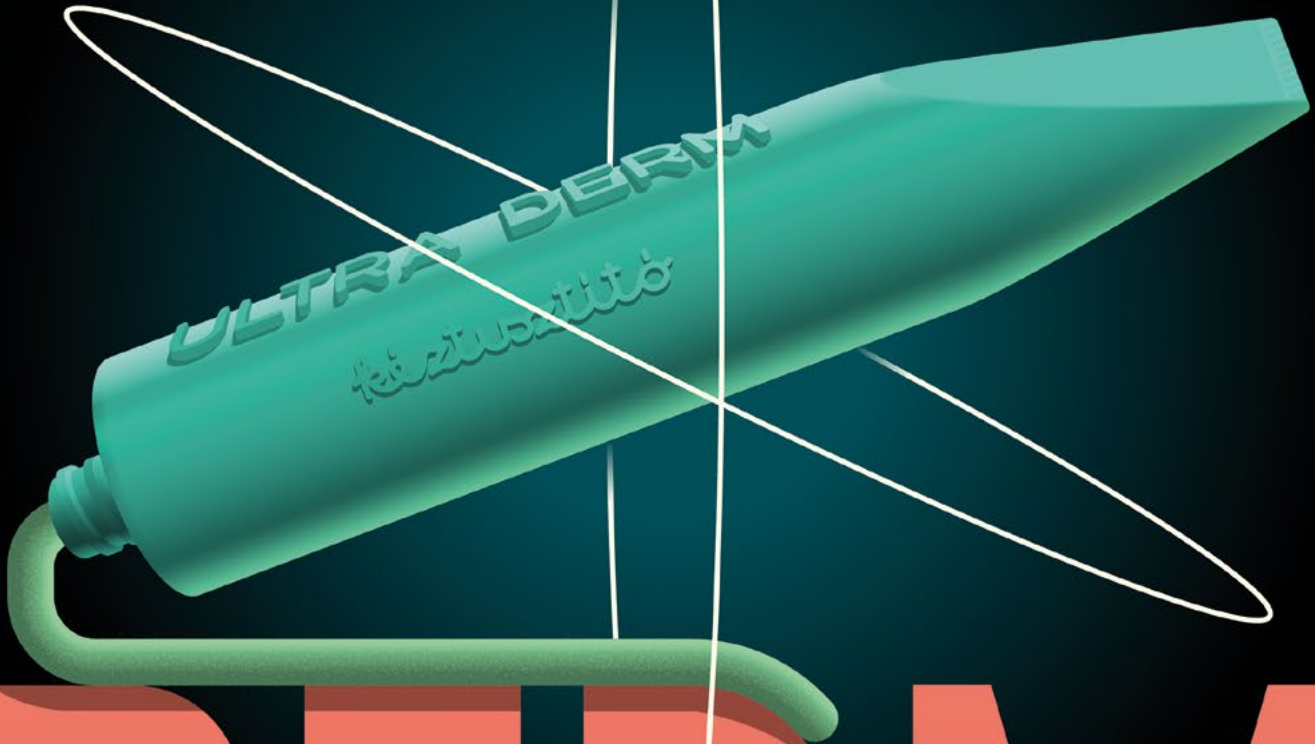
Ki csinálta?

A Greenroomot erősítő Murányi Kristóf designer a 2010-es évektől vált ismertté itthon a net egyes köreiben. A munkáira jellemző önirónia és önreflexió a 80-as években gyökerezik, de utal a jelenre is. Egy korábbi kiállításának címe – Imperefektum: befejezetlen múlt – is az általa ábrázolt dolgok kettős természetére utal.

Miért készült a sorozat?

Mindenki ismeri a klasszikus, sokszor idézett cipőt a cipőboltból szlogent (amiről ugyan hallott, de feltehetően nem látott rá példát). Ez a meglehetősen egyszerű következtetés azt a szemléletet képviseli, hogy vannak evidenciák, amiket nem kérdőjelezünk meg. Egyszerűsége – az idézet korát is ismerve – nincs konkurencia, ahogy alternatíva sem. Ebből már egyenesen következik, hogy az ilyen reklámban nincs túl nagy kihívás: mindenképpen célba ér. Murányi Kristótot az effajta szükségtelen, megmosolyogtató és személyes emlékeket felidéző reklám gondolata foglalkoztatja. A plakátok felfoghatók egyfajta tisztelgésnek is a komoly hagyományokkal bíró magyar plakátművészet előtt.

ULTRA



DERM

CZUPEZ



Amit a metaverzumról tudni érdemes

Az évtized lufija, vagy a marketing jövője?

GYÖRI ZSÓFIA ÍRÁSA

Külföldi írásokból és magyar reklámszakemberek segítségével próbáltuk feltérképezni, hogy mi ez a metamánia, és mit jelent(het) a márkákra nézve. A kutakodásból pedig két dolog tűnik csak biztosnak: senki nem tudja, hogy pontosan mi is a metaverzum, de az tuti, hogy nem érdemes lemaradni erről a vonatról, még akkor se, ha a végén kiderül, hogy sehova se tart.

Amikor a metaverzumról beszélünk, az a világ, ahol a digitális és a fizikai világok találkoznak, és ahol a virtuális és a valóság közötti határok elmosódnak. Ez a világ a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti. A metaverzum a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti. A metaverzum a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti.

A metaverzum a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti. A metaverzum a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti. A metaverzum a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti.

A metaverzum a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti. A metaverzum a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti.

A metaverzum a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti. A metaverzum a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti. A metaverzum a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti.

A metaverzum a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti. A metaverzum a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti. A metaverzum a digitális marketing új formáit, a virtuális valóságot, a metaversumot és a digitális marketing új formáit jelenti.

„Ami eddig hisztéria, hogy a metaverzum egy olyan megújított, virtuális világ, ami folyamatosan jelen van, és amelyen a felhasználók az avatarjukon keresztül képesek kapcsolódni egymáshoz.”

...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...

...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...

...és a szerkesztőjének is...

...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...

...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...

...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...

...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...

...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...

...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...

...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...
...és a szerkesztőjének is...

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

„A legnagyobb kihívás jelenleg talán a megfelelő mennyiség megtalálása, mivel lassan van belőle és így van, hogy az embereknek egy méterenként vagy 500 liter kapacitású új kapacitást - ezért mind igényeljük, mind igyekszünk egy tiszta, hogy már tegnapra kellett volna egy ilyen kapacitás a mi mértékünk is.”

Máris jövök, csak még megveszem az avataromnak a Gucci táskát

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÍRÁSA

Lehet, hogy sokba kerül, és kockázatos, nem megtérülő fejlesztéseket igényel, de még így is fontos a jelenlét – leginkább így foglalható össze a nemzetközi példák alapján, hogyan viszonyulnak a márkák a metaverzumhoz. A szereplőket jelenleg így főleg a FOMO hajtja, de már megvalósult több olyan fejlesztés vagy projekt, amelyeknek továbbgondolt verziói velünk maradhatnak.

1. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek

Az egyik legfontosabb az NFT-technológia, amely lehetővé teszi a digitális avatár- és tárgyak tulajdonlását. Az NFT-technológia lehetővé teszi a digitális avatár- és tárgyak tulajdonlását. Az NFT-technológia lehetővé teszi a digitális avatár- és tárgyak tulajdonlását.

A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek.

A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek.

A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek.

A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek.

A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek.

A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek.

A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek. A metaverzumok az avatárokkal kezdődnek.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**„A metaversum lehetőségei már egy Super Bowl reklám
elérkedével is hatáskörrel rendelkeznek.”**

Az egyik legfontosabb kérdés a metaversum elterjedésénél az, hogy a metaversum valóban a jövőben fog-e megvalósulni, vagy már ma is megvalósulhat. A metaversum a jövőben valószínűleg a legfontosabb technológiai fejlődés lesz, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy a virtuális világban éljenek, és a valódi világgal kapcsolatban is megvalósítsák a céljait.

A metaversum a jövőben valószínűleg a legfontosabb technológiai fejlődés lesz, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy a virtuális világban éljenek, és a valódi világgal kapcsolatban is megvalósítsák a céljait. A metaversum a jövőben valószínűleg a legfontosabb technológiai fejlődés lesz, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy a virtuális világban éljenek, és a valódi világgal kapcsolatban is megvalósítsák a céljait.

A metaversum a jövőben valószínűleg a legfontosabb technológiai fejlődés lesz, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy a virtuális világban éljenek, és a valódi világgal kapcsolatban is megvalósítsák a céljait. A metaversum a jövőben valószínűleg a legfontosabb technológiai fejlődés lesz, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy a virtuális világban éljenek, és a valódi világgal kapcsolatban is megvalósítsák a céljait.

**„A metaversum lehetőségei már egy Super Bowl reklám
elérkedével is hatáskörrel rendelkeznek.”**

A metaversum a jövőben valószínűleg a legfontosabb technológiai fejlődés lesz, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy a virtuális világban éljenek, és a valódi világgal kapcsolatban is megvalósítsák a céljait. A metaversum a jövőben valószínűleg a legfontosabb technológiai fejlődés lesz, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy a virtuális világban éljenek, és a valódi világgal kapcsolatban is megvalósítsák a céljait.

A metaversum a jövőben valószínűleg a legfontosabb technológiai fejlődés lesz, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy a virtuális világban éljenek, és a valódi világgal kapcsolatban is megvalósítsák a céljait. A metaversum a jövőben valószínűleg a legfontosabb technológiai fejlődés lesz, amely lehetővé teszi az emberek számára, hogy a virtuális világban éljenek, és a valódi világgal kapcsolatban is megvalósítsák a céljait.

**„A metaversum lehetőségei már egy Super Bowl reklám
elérkedével is hatáskörrel rendelkeznek.”**

Sheera Frenkel & Cecilia Kang: Manipulátorok – A Facebook diktatúra

Ember legyen a talpán, akinek ezután kedve marad lájkolgatni

Élőben streamelt gyilkosságok, gyűlöletkeltő propaganda és veszélyes összeesküvés-elméletek forrása, rengeteg negatív pszichés hatással jár, a személyes adatainkból él. Mégis rengetegen használjuk mindennap, lehet rajta pénzt keresni, és amúgy teljesen legális. Na, mi az? Sheera Frenkel és Cecilia Kang a The New York Times újságírói, könyvük elolvasása után jobban fogjuk érteni, hogyan szaladt el a Facebookkal a ló. A magyar fordítás nemrég jelent meg az Open Booksnál.

BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA

...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és

...és az emberek elgondolják magukat a világon, és

...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és

...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és

...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és

...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és

...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és
...és az emberek elgondolják magukat a világon, és

HOGYAN NE TERVEZZ

Szabó Béla Attilát, a Telekom márka- és kereskedelmi kommunikációs igazgatóját kérdeztük Les Binet és Sarah Carter könyvéről, a *Hogyan ne tervezz?-ről*, annak provokatív állításairól, a marketing rossz rutinjairól és beidegződéseiről.

”

Miért tartottátok fontosnak, hogy épp ebben a témában adjatok ki könyvet?

Hiszünk abban, hogy a stratégiai gondolkodás minősége meghatározó hatással bír a márka, a cég üzleti eredményességére. Ugyanakkor azt tapasztaltuk, hogy ezen a területen magunknak is, de az egész iparágnak van mit tanulnia ahhoz, hogy naprakész legyen ezen a területen. Sok korábbi elmélet és alapelv megdőlt a marketingben az elmúlt tíz évben, és születtek újak, melyek már nem pusztán empirikus, hanem egzakt, tudományos alapokra épülnek. Ha jól akarjuk végezni a munkánkat, valódi eredményeket akarunk felmutatni, és mindezt úgy, hogy hatékonyan gazdálkodunk a ránk bízott márka erőforrásaival, akkor ezek birtokában kell dolgoznunk. A könyv kiadása mögött az a szándék, hogy hozzájáruljunk az itthoni szakma fejlődéséhez is azzal, hogy mindenki számára hozzáférhetővé tesszük a marketingtervezéshez szükséges korszerű tudást. Közös érdekünk, hogy sok sikeres márka működjön ezen a piacon, mert ettől vonzóbb lesz a szakma, erősebbé válnak a márkatulajdonosokat kiszolgáló iparágak is, ők is magasabbra teszik a lécet, és reményeink szerint beindul egy folyamat, melynek a végén mindenki jobban prosperál. Azért választottuk ezt a könyvet, mert kompakt és praktikus formában adja át a tudást az olvasóknak, és így viszonylag kis erőfeszítéssel szakmai tettekbe fordítható.

Azonkívül, hogy fel kell zárkóznia a szakmának a világban hódító korszerű stratégiai gondolkodáshoz, miért és mire jó egy ilyen, sok esetben provokatív szemlélet, mint amit a könyv képvisel?

Azért, mert mind a mi figyelmünk, mind az ügyfeleinké, akiknek eladunk vagy kommunikálunk, milliőfelé porlad. Fel kell kapnunk a fejünket ahhoz, hogy valóban figyeljünk, és ez a könyv hozza ezt a hatást. Felébredünk, amikor olyasmiket állít, majd bizonyít, hogy a differenciálás a szokásos módon lejárt lemez, hogy egy hatékony reklámhoz nem feltétlenül van szükség üzenetre, vagy hogy egy kreatív ötletnek nem feltétlenül kell relevánsnak lennie ahhoz, hogy berobbanjanak tőle az eladások. Érzelmileg kibillenünk, hiszen akár évtizedekig hittünk az ellenkezőjében, miközben, ha belegondolunk, a magunk bőrén is érezzük, hogy a régi praktikák visszatérő és legtöbbször átütő erő nélküli megoldásokhoz vezetnek. A könyv provokatív állításai egyben megerősítőek is, arra ösztönöznek, hogy érdemes bátornak lenni, és megpróbálni máshogy csinálni.

Hogy jött ehhez még az, hogy megosszátok másokkal a saját tapasztalataitokat, és erről egy komoly melléklet szülessen a könyvhöz?

A Telekom BrandComms csapata a könyvkiadás szakmai aktusához kapcsolódva – a Lépj előre digitálisan című mellékletben – be szeretné mutatni a kézikönyvben megfogalmazott paradigma- és perspektíva-váltások egyik hazai gyakorlatát. Ezzel szeretnénk bebizonyítani, hogy a nemzetközi modellek, best practice-ek vagy az új működési elméletek itthon is alkalmazhatók a helyi kihívásokra adaptálva. Ugyanakkor nem egy-az-egyben feleltetjük meg a könyvben megjelenő ajánlásoknak a mi gyakorlatunkat, hanem egy átfogó összefoglalót adunk az átalakulási folyamatunkról és a megoldásainkról az elmúlt 5 évben.



KEDVCSINÁLÓ KIVONAT A TELEKOM
BRANDCOMMS CSAPATA ÁLTAL ÍRT
MELLÉKLETBŐL:

HAT JÓ TANÁCS, HOGY A KÖNYVBEN
FOGLALTAKAT ÁTÜLTETHESSÜK
A GYAKORLATBA

1. NE járjunk fókuszcsoportokra, DE álljunk szóba idegenekkel!

A fókuszcsoport manapság a legkényelmesebb önbecsapás. A helyzetből adódóan mindenkiben óhatatlanul kialakul a megfelelési kényszer, és érezteti hatását a csoportnyomás. Nem érdemes arra használnunk, hogy tönkretegye, erodálja az ötleteinket és aláassa az önbizalmunkat. Hiszen ha a fókuszcsoportnak szeretnénk kedvezni, akkor csak unásig ismételt, közhelyes és középszerű megoldásokkal dolgozhatnánk, mivel egy csoport neonfényben megvilágított, kiélezett keksz helyzetben ezt ajánlja majd nekünk konszenzusos megállapodásként, legkisebb közös többszörösésként.

Itthon nehéz ismeretlenekkel beszélgetni, ugyanakkor több kulturális sztereotípiától és normától is egy csapásra megszabadulhatunk, ha idegenekkel elegyedünk szóba. Gyűjthetünk és validálhatunk így hús-vér insightot, sőt termék- és reklámötleteinket is elárulhatjuk, a mit sem sejtő gyanútlan pedig őszintén felel majd, hiszen se post-it, se neonfény, se „detektívtükör” nem torzítja a helyzet valóságát.

2. NE várjunk a briefekre, DE igyekezzünk megérteni a piacot és az ügyfeleinket, és ismerjük magunk is a termékeinket!

Milyen egy jó brief? Akár egy gondos szülő, kijelöli a határokat, miközben teret enged a felfedezésnek? Következtesen vissza-visszaterelget a helyes útra, a végén pedig megdicsér? Nos, a folyamatosan változó világban igazán jó briefet adni egész egyszerűen lehetetlen. Könnyen lehet, hogy ami igaz volt a brief megírásakor, később egyszerűen érvényét veszti. Sőt az is lehet, hogy a fókuszcsoport akkor még egészen mást mondott a termékünkről, mint amit most mondana. A brief rendkívül fontos dokumentum, mert közlője összeszedi a gondolatait és megfontolja a céljait, míg fogadója úgy tekint rá, mint egy szövetségre, amely addig tart, míg minden pontja teljesül. Ha tehetjük, írjunk tehát briefeket, sőt írjunk többet is! Egyet közösen a belső partnereinkkel, egyet az ügynökségeinkkel, és beszéljük meg! Legyen ez egy diszkurzív folyamat, és ne kinyilatkoztatás! Vizsgáljuk meg több megközelítésben, hogy mit szeretnénk elmondani, milyen kontextusba illeszkedünk, és milyen haszonnal járna, ha megvalósulna a briefben foglalt feladat. Ha értjük az ügyfeleinket, akkor brief nélkül, azt „beelőzve” is kezdeményezhetünk. Ilyenkor a társadalmi hasznosság és relevancia felől is közelíthetünk.

3. NE dolgozzunk szakértőként tapasztalatból, DE próbáljunk ki legalább egy, de inkább öt újszerű megközelítést a feladat megoldásakor!

A szakértői működés tapasztalati választ ad, amely lehet ugyan jó válasz, de általában múltorientált, kevés változót vesz figyelembe és zár rövidre hatékonyan. Ez pedig egyrészt sablonos, másrészt kiszámíthatóvá teheti a működést. Elvész a kísérletezés, a felfedezés öröme, és ezzel a legjobb, legeredetibb megoldások megtalálásának lehetősége. Gondoljunk magunkra ehelyett úgy, mint felfedezőkre!

Vegyük észre: ha nem rutinból, hanem szokatlan irányokból, akár ösztönösen, akár játékosan, akár új megközelítésekkel is próbálkozunk, másfajta eredményekre is juthatunk. Ezzel pedig nemcsak a frissességünket őrizzük meg, de márkánk érdekességét és naprakészségét is növeljük. Hiszen olyan értékekről van szó, amelyek által relevánsabbá válunk, ezáltal pedig előrébb lépünk az emberek választási preferenciájában.



4. NE várjunk, amíg készen lesz, DE mielőbb kezdjük el megmutatni, futtatni, próbálgatni! Az MVP igenis működik!

A never normal, örökösen változó társadalmi be rendezkedés, a felgyorsult társadalmi változások, trendek és kiszámíthatatlan politikai mozgások miatt arra várni, hogy valami igazán készen legyen, hatalmas versenyhátrány és komoly gazdasági rizikó. A nyugalom illúziója, a kényelmesség csapdája. Luxus, amelyet nem engedhetünk meg magunknak. Az, hogy valami elkészült, csupán akkor mondhatjuk ki, ha bevontuk az embereket, valódi visszacsatolást kaptunk, visszamértünk, alakítottunk, megértettük a hasznosságunkat, elfogadtuk a haszontalanságunkat, és képesek voltunk javítani. Az a szervezet, amely nem szán elegendő időt a fentiekre, saját munkájának társadalmi haszontalanságát készíti elő, ezzel pedig kockáztatja, hogy márkája irrelevánsá válik, és eltűnik. Fogadjuk el az MVP (minimum viable product), vagyis a már működőképes termék adta lehetőséget! Fontos, hogy ez már egy olyan termék, amely működik, üzembiztos, tesztelve van, nem kockáztatja senki életét (konkrét és átvitt értelemben sem), de bizonyos funkciói, illetve dizájnelemei még nem teljesek. Értsük meg, hogy ez saját területünkön mit jelent, és ne keverjük össze a bétával!

5. NE emelkedjünk felül a napi tévéműsorok színvonalán, a politikán, a közéleten, DE olvasunk bulvárt!

„Nem nézek tévét, csak a Mezzót.” Ezzel a pökhendi, de igazából általános attitűddel az a legnagyobb baj, hogy általa márkánk meghatározó formálóit: saját magunkat zárjuk elefántcsonttoronyba, méghozzá önkéntesen – irrelevánsá téve

ezzel a márkát. Nekünk abban a kontextusban kell hasznosságot mutatnunk, amilyen a közbeszéd, amilyenek a műsorok. Akár rendelkezünk márkavízióval, akár nem, társadalmi beágyazottságunk, ambícióink és a hasznosság iránti elkötelezettségünk okán egyszerűen tudnunk kell, milyen dilemmákkal szembesülnek az emberek, és mely témák készülnek a szórakoztatásukra. Ha pedig úgy érezzük, hogy ez jelenleg édeskevés, akkor gondolkozzunk el azon, hogy márkaként miként tudunk ebbe változást vinni! Megvan hozzá a tudásunk, a befolyásunk, és érdekünk is fűződik hozzá!

6. NE gondolkozzunk kampányokban, DE törekedjünk a hasznosságra!

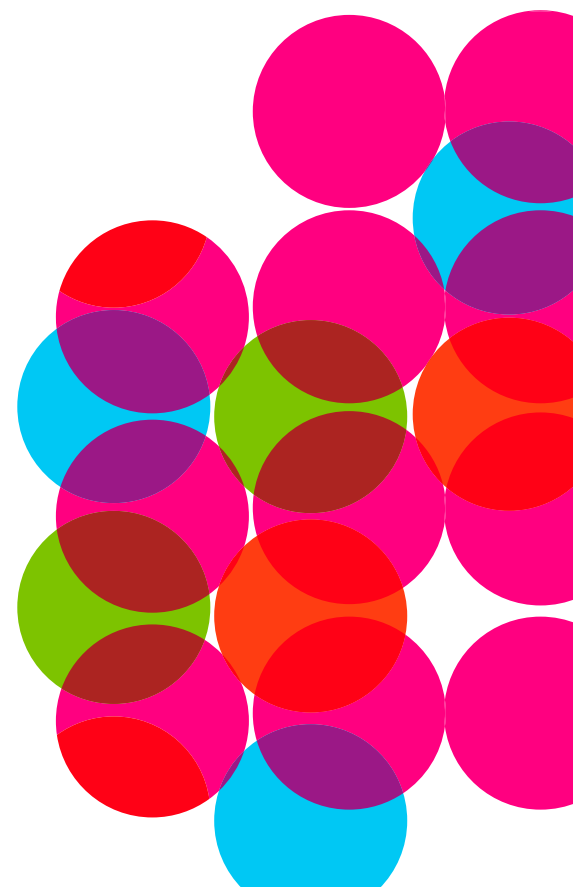
A kampányolás ciklikussága gyakran rövid távú tervezést és rövid távú visszamérést is jelent. Azonban a márkák építkezése nem feleltethető meg taktikai tervezési súlyoknak és időzítéseknek. A kampányainkat úgy kell megterveznünk, hogy a lehető legjobban támogassák egymást térben és időben, ciklikusságukat ellensúlyozza egy jobb esetben többéves előrevetített vízió és stratégiai szándék.

Akármilyen területen dolgozzunk is, ne feledkezzünk meg a márkánk és a társadalom viszonyáról. Mi a küldetésünk, és hogyan jutunk ehhez közelebb, amikor kampányolást tervezünk? Vizsgáljunk szélesebb időszakokat a múltból is, hogy trendeket állapítsunk meg, és a vizsgálatunk során ne csak saját szektorunkra, közvetlen vélt versenytársainkra hivatkozzunk, hanem vizsgáljuk a szélesebb kontextust is!

A márkák egyetlen valódi igazolása, hogy hasznosnak tudnak-e látszani, illetve empirikus módon hasznosak-e a hétköznapokban.

Először azonosítsuk azt a fajta egyéni, közösségi vagy társadalmi kihívást, amelyben hitünk szerint hasznosan tudunk fellépni. Ezenkívül a megoldatlan társadalmi kihívások területén is felelős tettekre van szükség. Márkaként is meg kell értenünk és meg kell élnünk a fenntarthatóság számos aspektusát, és vállalatunkhoz, márkánkhoz illeszkedően példát kell mutatnunk. Mindez nem csupán fogyasztói elvárás, hanem emberi és társadalmi felelősségünk is egyben.

A könyv megvásárolható a könyvesboltokban és online.



Kíváncsiak vagyunk, hogy a kiégettkontent-gyártásban mikor égünk ki



Szatirikus Insta-oldal indult az ügynökségi lét nem annyira csillogó pillanatairól. A Marcellhevesen oldalon található grafikák és minibölcösségek maró gúnnyal mutatják be az ügynökségi munka árnyoldalait, copywriterek, grafikusok, accountok kiégeshez közeli (vagy már azon túli) pillanatait. Megkerestük az alkotókat, akik szeretnének inkognitóban maradni, de válaszoltak a kérdéseinkre. Azokra is, amiket nem kérdeztünk meg.

HERMANN IRÉN INTERJÚJA

A cikk korábban a [Kreatív.hu](https://www.kreativ.hu)-n jelent meg.

1. Kérdés: Miért indult el az oldal?

Az oldal azért indult el, mert a kreatív iparban sokan vannak, akik a munkájukat szeretnék megmutatni, de nem akarják elárulni a nevüket. Ez az oldal egy olyan platform, ahol ezek a munkák láthatók, és a közönség is megismerheti őket.

Az oldal célja, hogy megmutassa a kreatív iparban dolgozóknak a munkájukat, és segít nekik a munkájukat értékelni. Az oldal egy olyan platform, ahol a közönség is megismerheti őket.

2. Kérdés: Milyen munkákat láthatunk az oldalon?

Az oldalon láthatunk olyan munkákat, amelyek a kreatív iparban dolgozóknak a munkájukat mutatják meg. Ezek lehetnek grafikák, copywriterek, grafikusok, accountok munkái.

3. Kérdés: Milyen munkákat láthatunk az oldalon?

Az oldalon láthatunk olyan munkákat, amelyek a kreatív iparban dolgozóknak a munkájukat mutatják meg. Ezek lehetnek grafikák, copywriterek, grafikusok, accountok munkái. Az oldal célja, hogy megmutassa a kreatív iparban dolgozóknak a munkájukat, és segít nekik a munkájukat értékelni.

**NEKEM VAN, AKI
KÉSZÍTI A KÖZLEKEDÉSEKET,
MERT FOLYATOSAN
KÖZÖS IS TUDOM**

**TEKINTSEM
MÁS AKKOR IS
KÖZLEKEDÉSEK
A TUDÁS, AKKOR
A KÖZÖS
KÖZLEKEDÉSEK**

**ÉN IS, ÉN
A TUDÁS
MÁS AKKOR IS
KÖZLEKEDÉSEK
A TUDÁS
A KÖZÖS
KÖZLEKEDÉSEK**

**TEKINTSEM, AKKOR
IS KÖZLEKEDÉSEK
KÖZLEKEDÉSEK
KÖZLEKEDÉSEK
A KÖZÖS
KÖZLEKEDÉSEK**

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Ha megkérdezik, hogy mi az a kreatív magazin, akkor az olyan magazinok összességét értjük, amelyek a kreatív iparágat mutatják meg.
Milyen volt az első kreatív magazin?
 Az első kreatív magazin, amelyet kiadtunk, az a kreatív magazin volt, amelyet a kreatív iparág vezetői készítettek.
Milyen volt az első kreatív magazin?
 Az első kreatív magazin, amelyet kiadtunk, az a kreatív magazin volt, amelyet a kreatív iparág vezetői készítettek.

Ha megkérdezik, hogy mi az a kreatív magazin, akkor az olyan magazinok összességét értjük, amelyek a kreatív iparágat mutatják meg.
Milyen volt az első kreatív magazin?
 Az első kreatív magazin, amelyet kiadtunk, az a kreatív magazin volt, amelyet a kreatív iparág vezetői készítettek.
Milyen volt az első kreatív magazin?
 Az első kreatív magazin, amelyet kiadtunk, az a kreatív magazin volt, amelyet a kreatív iparág vezetői készítettek.

Felismertük, hogyha felégetjük a bolygót, akkor repülőgép se fog kelleni

A KLM tudja, hogy van mit tennie a környezeti ártalom csökkentéséért, ezért vállalták, hogy lépéseket is tesznek, és azokat transzparenssé kommunikálják is. Vállalják, hogy ez valakinek magamutogatásnak tűnhet, de szerintük nem az. Azt vallják, amíg tetteik eljutnak az emberekhez, az idő, sok energia és nagyon sok sajtóközlemény. Kiss Ildikóval, a KLM magyarországi irodavezetőjével beszélünk a témáról.

KOTTÁSZ ADÉL ÍRÁSA

A legrégebbi, eredeti nevén működő légitársaság, a KLM 93 éve van jelen Magyarországon. Hazánkban ez a légitársaság állította vissza leggyorsabban a forgalmát Covid után, sőt, még bővülni is kezdett. Működése egy környezetszennyező iparágban zajlik, mégis a KLM számára kiemelten fontos az ártalomcsökkentés, ezért élen jár a fenntarthatósági törekvésekben. Hogyan lehet ezt összeegyeztetni?

Az utasok számára egyre nagyobb hangsúlyt kap a környezet-tudatosság, a környezetvédelem. Greta Thunberg közbeszédbe kerülése volt a gyújtópontja ennek az egésznek. Addig is voltak fenntarthatósági projektek, de egészen addig nem nagyon érte el az emberek ingerküszöbét. Most már ott tartunk, hogy vállalati felelősségvállalásban az egyik legfontosabb a fenntarthatóság kérdése. Felismertük, hogyha felégetjük a bolygót, akkor repülőgép se fog kelleni, tehát valahol a saját üzemünk biztosítása, amikor igyekszünk gondoskodni a környezetről.

A légi közlekedés az éves szén-dioxid-kibocsátás közel 4 százalékaért felel. A közúti szállítás és szállítmányozás jóval többért, azonban ott már működik hibrid és teljesen elektromos meghajtás, a légi közlekedésben pedig ilyen jelenleg nem létezik. Úgy tűnik, sem az akkumulátoripar, sem a hajtóművekkel foglalkozó cégek kutatásai még nem állnak ott, hogy akár csak Európán belüli járatokat tudjunk teljesíteni zéró emissziós repülőgépekkel. Amit tehetünk, az az, hogy megpróbáljuk a direkt kibocsátást csökkenteni. A KLM egyébként is innovátor volt, ebben is nagyon sok projekt indult el, amivel a fenntarthatóságra törekedtünk.

A KLM-kommunikációra az elmúlt években egyre jellemzőbb, hogy egyszerű, érzelmekre ható üzenetek mellett megjelent az összetett, kontentközpontú értékkommunikáció. Mi ennek az oka?

Ha már értéket teremtünk, és hangsúlyozzuk azt, hogy felelőségteljes céggként működünk, akkor ehhez egy értékalapú kommunikáció kell. Ha már ennyi mindet teszünk, akkor szeretnénk

elmondani az embereknek, hogy igen, ezt meg lehet csinálni, és mi tudjuk, akarjuk, csináljuk. Ezek az üzenetek csupán a rövid, érzelmekre ható kommunikációval nem mennének át. Persze közben van ez is, mert bizonyos termékeink ezt igénylik. De a környezetvédelem és fenntarthatóság témakörében két főmotívum van: az egyik az átláthatóság, a másik pedig a korrektség. Megpróbáljuk elmagyarázni az embereknek átlátható és korrekt módon, hogy mi mért történik, mi mivel van összefüggésben. Nem lehet az egészet rátolni az emberekre, mert a legtöbb esetben egyszerűen nem látják át ennyire az iparágat. De nagy hangsúlyt kell fektetni arra, hogy milyen eredményeink vannak.

Az IATA (Nemzetközi Légi Szállítási Szövetség) taglégitársaságai, így a KLM is vállalta, hogy 2030-ra nettó karbonsemlegessé teszi a földi műveleteket, 2050-re pedig a teljes működést. Miért fontosak ezek a nagy volumenű tervek?

Azért kellene ezek a vállalások, mert kell egy olyan motíválóerő, ami visz előre. Nagyon fontos hangsúlyozni, hogy ezeket nemcsak a KLM, de egyetlenegy légitársaság sem tudja egyedül megcsinálni. Ehhez összefogás kell, nemcsak a légitársaságok között, hanem a légi ipar minden egyes szereplője között. Illetve az állami szervek, hatóságok részéről is, hiszen kell egy olyan szabályozási környezet, ami ezt lehetővé teszi. Vannak benne kihívások, de meg lehet csinálni. Jelenleg minden figyelem és minden erőforrás erre koncentrálódik.

Mik a legfontosabb kommunikálható sarokkövei az ártalomcsökkentésnek? Hogyan tud egyre fenntarthatóbbá válni a légitársaság?

Az egyik legfontosabb a flottamegújítás, amire évente több milliárd eurót fordítunk, és amivel a repülőgépek kerozinfo-gyaszását csökkentjük. Tavaly év végén jelentette be az Air France–KLM-csoport (*ami 2004-ben a KLM és az Air France egyesülésével jött létre – szerk.*), hogy 150 db A320 Neo családba tartozó Airbus repülőgépet vásárol. Ezeknek 20%-kal kisebb a szén-dioxid-kibocsátása, mint az őket megelőző Boeingeké.

„Amit tehetünk, az az, hogy megpróbáljuk a direkt kibocsátást csökkenteni.”

A második legfontosabb lépés a fenntartható forrásból, második generációs alapanyagokból származó kerozin használata. Aminek, ha teljes életciklusra vetítjük, akkor nagyjából 75%-kal kisebb a szén-dioxid-kibocsátása, mint a hagyományos kerozinak, emellett négyszer annyiba is kerül.

Ezek mellett több projektbe is invesztálunk, amitől CO₂-kibocsátás-csökkenés várható. Ilyenek például a repülőgép kialakításával kapcsolatos kutatások.

A KLM vállalta, hogy minden Amszterdamból induló járatot teljesítő repülőgépébe legalább félszázalékos arányban fenntartható kerozint tölt. A nem iparági szereplőknek ez kevésnek tűnhet. Hogyan lehet tudatosítani, hogy ez kifejezetten sok?

Törekedtünk a szakmai megközelítésre. Én értem, hogy van, akinek ez kevés. Akkor mondjuk el neki, hogy ez miért sok. Mondjuk el azt, hogy egyelőre nagyon szűkös a gyártási kapacitás a fenntartható kerozinra (nincs annyi, amennyit a légitársaság megvenne), nagyon magas a bekerülési költsége, és hogy nem minden repülőtéren elérhető.

Azt gondolom, hogy ebben egyébként még lehetne előrelépni, az embereknek jobban elmagyarázni, hogy miért nagy lépés ez, és hogy ehhez képest igen kicsi a jegyártóbbletköltség.

Mit gondolsz, a vállalatoknak felelőssége-e a társadalom edukációja? Ahogyan ti kommunikáltok, az mondható a társadalom edukációjának?

Azt gondolom, igen. Az Air France májusban adott ki egy sajtóközleményt, amiben beszámolt róla, hogy az összes lépést, amit meg lehetett tenni a szén-dioxid-kibocsátás csökkentéséért, azt két járaton (egy Párizs–Québec és egy Párizs–Lisszabon) megtette. Ezeknek a járatoknak a felére sikerült csökkenteni a szén-dioxid-kibocsátását. Ezzel meg tudtuk mutatni, hogy a különböző lépéseknek valóban megvan az eredménye. Ez lehet egy magamutogatás, és lehet egy bizonyíték. Én azt gondolom, hogy az utóbbi.

Milyen nehézségei vannak az értékvezérelt kommunikációs stratégiának?

Legfőképpen az, hogy folyamatosan kommunikálni kell. Szeretnénk, hogy tudatosuljon az emberekben, hogy a KLM egy zöldlégitársaság. Mi tesszük a legtöbbet Európában azért, hogy a lehető legkisebb környezetszennyezés mellett végezhessük ezt a világgazdaság szempontjából rendkívül fontos, sőt nélkülözhetetlen szolgáltatást. Amíg ez eljut az emberekhez, amire eljutunk oda, hogy utánajárnak, érdeklődnek, az idő, sok energia és nagyon sok sajtóközlemény. De biztosak vagyunk benne, hogy megéri!



Kiss Ildikó

A Philip Morris Magyarország Kft. évek óta aktív szerepet vállal a dohányzáshoz kapcsolódó ártalomcsökkentésről szóló kommunikációban, amelyben edukatív társadalmi célú kommunikációs tartalmait igyekszik minél szélesebb körben eljuttatni a témában érintett célcsoport számára. Az ártalomcsökkentés, vagy bármilyen más okból értékvézérelt kommunikációs stratégia-, illetve üzleti és kommunikációs modellváltás azonban nem az iparág sajátossága, hanem szektoroktól függetlenül szinte valamennyi területen – különböző formában, de szükségszerűen és következetesen – megjelent.

Többek között ezekre keressük a választ jelen cikksorozat keretein belül mindazon vállalatokkal közösen, akik az elmúlt időszakban az ártalomcsökkentés és az értékalapú kommunikáció mellett tették le a voksukat. Arra vállalkoztunk, hogy bemutassuk ezeket az izgalmas, ugyanakkor sok esetben komoly kihívásokra válaszul született kommunikációs stratégiai megoldásokat, és beszámoljunk az eddig elért eredményekről, tapasztalatokról. Bízva egyúttal abban is, hogy az így, a Kreatív hasábjain bemutatott jó gyakorlatokat bemutató cikksorozat akár alapja lehet egy, az érték- és kontentalapú kommunikációt nyíltan képviselő vállalatokat tömörítő – az ártalomcsökkentés témája köré szerveződő közösségnek is.

Az egyes cikkekben bemutatott független vélemények az interjúban bemutatott vállalat álláspontját, és nem a Philip Morris Magyarország Kft. véleményét tükrözik.

„Ha már ennyi mindet teszünk, akkor szeretnénk elmondani az embereknek, hogy igen, ezt meg lehet csinálni, és mi tudjuk, akarjuk, csináljuk.”

Ismét felfelé tart a hazai tévés piac

Még éreztette hatását 2021-ben a Covid a tévés piacon, de a két nagy hazai szereplő, a TV2 Csoport és az RTL Magyarország is növelni tudta bevételeit az előző évhez képest. Közben a kormányközeli, kisebb szereplőknél elindult a konszolidáció (Hír TV, Pesti TV, Media Vivantis), ami a cégek 2021-es eredményeit nézve logikus lépésnek tűnik. Közben a hazai piacon érdekelt nemzetközi cégeknél is komoly változások előtt állunk: az egykori Sony-portfólió a görög Antenna Grouphoz került, a Discovery és az HBO pedig közös céghez tartozik immár.

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÍRÁSA

2021

A hazai tévés piac 2021-ben a Covid-19 miatt továbbra is nehéz helyzetben volt. A TV2 Csoport és az RTL Magyarország a legnagyobb szereplők voltak, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

A TV2 Csoport 2021-ben a hazai tévés piac vezetője maradt, a bevételei az előző évhez képest növekedtek. Az RTL Magyarország is növelni tudta bevételeit, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

2022

A hazai tévés piac 2022-ben továbbra is nehéz helyzetben volt. A TV2 Csoport és az RTL Magyarország a legnagyobb szereplők voltak, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

A TV2 Csoport 2022-ben a hazai tévés piac vezetője maradt, a bevételei az előző évhez képest növekedtek. Az RTL Magyarország is növelni tudta bevételeit, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

A hazai tévés piac 2022-ben továbbra is nehéz helyzetben volt. A TV2 Csoport és az RTL Magyarország a legnagyobb szereplők voltak, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

A hazai tévés piac 2022-ben továbbra is nehéz helyzetben volt. A TV2 Csoport és az RTL Magyarország a legnagyobb szereplők voltak, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

A hazai tévés piac 2022-ben továbbra is nehéz helyzetben volt. A TV2 Csoport és az RTL Magyarország a legnagyobb szereplők voltak, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

A hazai tévés piac 2022-ben továbbra is nehéz helyzetben volt. A TV2 Csoport és az RTL Magyarország a legnagyobb szereplők voltak, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

2021

A hazai tévés piac 2021-ben a Covid-19 miatt továbbra is nehéz helyzetben volt. A TV2 Csoport és az RTL Magyarország a legnagyobb szereplők voltak, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

A hazai tévés piac 2021-ben a Covid-19 miatt továbbra is nehéz helyzetben volt. A TV2 Csoport és az RTL Magyarország a legnagyobb szereplők voltak, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

A hazai tévés piac 2021-ben a Covid-19 miatt továbbra is nehéz helyzetben volt. A TV2 Csoport és az RTL Magyarország a legnagyobb szereplők voltak, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

2022

A hazai tévés piac 2022-ben továbbra is nehéz helyzetben volt. A TV2 Csoport és az RTL Magyarország a legnagyobb szereplők voltak, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

A hazai tévés piac 2022-ben továbbra is nehéz helyzetben volt. A TV2 Csoport és az RTL Magyarország a legnagyobb szereplők voltak, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

2023

A hazai tévés piac 2023-ban továbbra is nehéz helyzetben volt. A TV2 Csoport és az RTL Magyarország a legnagyobb szereplők voltak, de a kisebb cégek között is megkezdődött a konszolidáció.

Covid-sokk utáni ébredés és munkaerőhiány a reklámügynökségeknél

HERMANN IRÉN ÍRÁSA

Érezhetően emelkedő árbevételeket látunk a reklámügynökségek 2021-es eredményein. Több szereplő a nyereségi rátáján is tudott javítani.

Az elmúlt években a reklámügynökségek a gazdasági válság miatt jelentősen csökkentették a költségvetésüket, ami a vállalatok számára is jelentős károkat okozott. A 2020-as évi adatok alapján a reklámügynökségek bevételei 10,5 százalékkal csökkentek a 2019-es évihez képest. A nyereségi ráta azonban 1,5 százalékponttal nőtt, ami arra utalhat, hogy a vállalatok sikerrel csökkentették a költségeiket.

Az elmúlt években a reklámügynökségek a gazdasági válság miatt jelentősen csökkentették a költségvetésüket, ami a vállalatok számára is jelentős károkat okozott. A 2020-as évi adatok alapján a reklámügynökségek bevételei 10,5 százalékkal csökkentek a 2019-es évihez képest. A nyereségi ráta azonban 1,5 százalékponttal nőtt, ami arra utalhat, hogy a vállalatok sikerrel csökkentették a költségeiket.

Az elmúlt években a reklámügynökségek a gazdasági válság miatt jelentősen csökkentették a költségvetésüket, ami a vállalatok számára is jelentős károkat okozott. A 2020-as évi adatok alapján a reklámügynökségek bevételei 10,5 százalékkal csökkentek a 2019-es évihez képest. A nyereségi ráta azonban 1,5 százalékponttal nőtt, ami arra utalhat, hogy a vállalatok sikerrel csökkentették a költségeiket.

Az elmúlt években a reklámügynökségek a gazdasági válság miatt jelentősen csökkentették a költségvetésüket, ami a vállalatok számára is jelentős károkat okozott. A 2020-as évi adatok alapján a reklámügynökségek bevételei 10,5 százalékkal csökkentek a 2019-es évihez képest. A nyereségi ráta azonban 1,5 százalékponttal nőtt, ami arra utalhat, hogy a vállalatok sikerrel csökkentették a költségeiket.

Az elmúlt években a reklámügynökségek a gazdasági válság miatt jelentősen csökkentették a költségvetésüket, ami a vállalatok számára is jelentős károkat okozott. A 2020-as évi adatok alapján a reklámügynökségek bevételei 10,5 százalékkal csökkentek a 2019-es évihez képest. A nyereségi ráta azonban 1,5 százalékponttal nőtt, ami arra utalhat, hogy a vállalatok sikerrel csökkentették a költségeiket.

Az elmúlt években a reklámügynökségek a gazdasági válság miatt jelentősen csökkentették a költségvetésüket, ami a vállalatok számára is jelentős károkat okozott. A 2020-as évi adatok alapján a reklámügynökségek bevételei 10,5 százalékkal csökkentek a 2019-es évihez képest. A nyereségi ráta azonban 1,5 százalékponttal nőtt, ami arra utalhat, hogy a vállalatok sikerrel csökkentették a költségeiket.

Az elmúlt években a reklámügynökségek a gazdasági válság miatt jelentősen csökkentették a költségvetésüket, ami a vállalatok számára is jelentős károkat okozott. A 2020-as évi adatok alapján a reklámügynökségek bevételei 10,5 százalékkal csökkentek a 2019-es évihez képest. A nyereségi ráta azonban 1,5 százalékponttal nőtt, ami arra utalhat, hogy a vállalatok sikerrel csökkentették a költségeiket.

Az elmúlt években a reklámügynökségek a gazdasági válság miatt jelentősen csökkentették a költségvetésüket, ami a vállalatok számára is jelentős károkat okozott. A 2020-as évi adatok alapján a reklámügynökségek bevételei 10,5 százalékkal csökkentek a 2019-es évihez képest. A nyereségi ráta azonban 1,5 százalékponttal nőtt, ami arra utalhat, hogy a vállalatok sikerrel csökkentették a költségeiket.

„Az empatikus márkasztorik kidolgozására vagyok a legbüszkébb”

CHILEMBU KRISZTINA ÍRÁSA

A 2014-ben alakult KNK PR & Média teljes körű, a pr és a rendezvényszervezés mellett digitális, közösségi médiás és kreatív szolgáltatásokkal segíti a sikerorientált márkákat. Knapcsék Katalin, a kommunikációs ügynökség alapítója és igazgatója szerint a céljuk az, hogy ügyfeleik valódi példaképpé váljanak a versenytársaik előtt.

Miért döntött úgy, hogy saját ügynökséget alapít?

A Világgazdaság volt az első munkahelyem, innentől nem volt megállás. Csak média, annak viszont minden formájában dolgoztam. Imádtam a munkám minden percét, a hangulatát, a feladatokat és az embereket is, akikkel összesodort az élet. Aztán negyven felé, amikor az ember átgondolja az életét, azt éreztem, hogy a média világot nem tudom és akarom elhagyni, de már olyan ügyeket szeretnék felvállalni, amit szeretek, amiben hiszek. Ehhez nagyobb döntési szabadság kell. Ezt a KNK meg tudja adni.

Mióta van jelen a piacon a kommunikációs ügynökség?

A KNK 8 éve alakult, egy olyan piacon, ahol egyrészt nagyon sok pr- és eventügynökség működött már, másrészt a médiában is nagy átalakulások zajlottak. Még a szakmában dolgozó barátaim közül is sokan kételkedtek benne, kell-e ide még egy pr-cég, képesek lehetünk-e mást és máshogy nyújtani, mint a többiek. Én mégis úgy éreztem, hogy a szakértelmünkkel, a terepen szerzett tapasztalatainkkal tudunk olyat kínálni, amire lesz kereslet. Az idő engem igazolt, hiszen 2021-et már több mint 350 millió forint árbevétellel zártunk. Az ügynökség tevékenységében és forgalmában is évről évre látványosan nő, és ezalól a járványidőszak sem volt kivétel, ahogyan 2022 sem lesz az.

Melyek a KNK főbb tevékenységei?

Ügynökségünk missziója, hogy sikerorientált márkák fejlődését segítsük a „KNK”, vagyis a Kommunikáció, a Növekedési szemlélet és a Kreativitás jövőt formáló erejével. Mottónk a világhírű hálózatkutató, Barabási Albert-László mondása: „A teljesítmény korlátos, de a siker korlátlan.” Ennek szellemében a mi célunk az, hogy a bennünk megbízó ügyfelek valódi példaképpé váljanak a versenytársaik előtt. Ehhez a célközönség számára láthatóvá, relevánssá és vonzóvá kell válnia a márkának, a vállalatnak. Amihez mi a kommunikáció oldaláról teljes körű pr-, social media, event-, kreatív tervezési, valamint a kampányokhoz kapcsolódó médiatervezési és foglalási szolgáltatásokat tudunk házon belül biztosítani.

Azokra a kampányainkra vagyok különösen büszke, amikor az ügyfelekkel való munka eredményeként olyan empatikus márkasztorikat és narratívákat sikerül kidolgozni, amelyekkel organikus megjelenések tucatjai érhetők el, vagyis akár kevesebb pénzből is jelentős növekedést tudunk elérni.



Melyek voltak a legfontosabb változások a KNK életében?

A KNK-ra az a jellemző, hogy a fejlődését nem nagy mérföldkövekhez lehet kötni, inkább tégláról téglára építkezünk. Visszanézve az a fejlődésünk motorja, hogy nagyon gyorsan tudunk reagálni és alkalmazkodni a piac hirtelen és földrengésszerű változásaihoz is. Ennek a legjobb példája a járvány kitérőse, amikor az egyik meghatározó üzletágunk, a rendezvényszervezés lényegében egyik pillanatról a másikra vesztette el a megrendeléseit és bevételét.

A kényszer azonban olyan fejlesztéseket, bővítéseket indított el vagy gyorsított fel, amelyek mostanra a KNK működésének alapjaivá váltak. Talán mérföldkőnek tekinthetem azt is, amikor három évvel ezelőtt elkezdtünk Romániában dolgozni, majd még néhány környező országban. Ez másféle működési modellt kíván meg tőlünk, sokat tanultunk belőle, segít a még rugalmasabb és gyorsabb alkalmazkodásban, az adott feladathoz és az adott piachoz legjobb megoldás megtalálásában.

Fellélegzés a kereskedőházaknál

9 milliárd forinttal nőtt a piacvezető kereskedőházak összbevétele a pandémiát követően

A Covid okozta gazdasági recesszió utáni kilábalás első évében pénzügyi stabilizálódás és növekedés jellemezte a sales house-ok piacát 2021-ben. Fellélegezhettek a kereskedőházak, mielőtt szembe kell nézniük az elszálló infláció és a belengetett reklámadó következményeivel.

FÁBIÁN JUDIT ÍRÁSA

Az elmúlt években a kereskedőházak piacán a Covid okozta recesszió utáni kilábalás első évében pénzügyi stabilizálódás és növekedés jellemezte a sales house-ok piacát 2021-ben. Fellélegezhettek a kereskedőházak, mielőtt szembe kell nézniük az elszálló infláció és a belengetett reklámadó következményeivel.

Az elmúlt években a kereskedőházak piacán a Covid okozta recesszió utáni kilábalás első évében pénzügyi stabilizálódás és növekedés jellemezte a sales house-ok piacát 2021-ben. Fellélegezhettek a kereskedőházak, mielőtt szembe kell nézniük az elszálló infláció és a belengetett reklámadó következményeivel.

Fellélegzés a kereskedőházaknál

Az elmúlt években a kereskedőházak piacán a Covid okozta recesszió utáni kilábalás első évében pénzügyi stabilizálódás és növekedés jellemezte a sales house-ok piacát 2021-ben. Fellélegezhettek a kereskedőházak, mielőtt szembe kell nézniük az elszálló infláció és a belengetett reklámadó következményeivel.

Az elmúlt években a kereskedőházak piacán a Covid okozta recesszió utáni kilábalás első évében pénzügyi stabilizálódás és növekedés jellemezte a sales house-ok piacát 2021-ben. Fellélegezhettek a kereskedőházak, mielőtt szembe kell nézniük az elszálló infláció és a belengetett reklámadó következményeivel.

Az elmúlt években a kereskedőházak piacán a Covid okozta recesszió utáni kilábalás első évében pénzügyi stabilizálódás és növekedés jellemezte a sales house-ok piacát 2021-ben. Fellélegezhettek a kereskedőházak, mielőtt szembe kell nézniük az elszálló infláció és a belengetett reklámadó következményeivel.

Az elmúlt években a kereskedőházak piacán a Covid okozta recesszió utáni kilábalás első évében pénzügyi stabilizálódás és növekedés jellemezte a sales house-ok piacát 2021-ben. Fellélegezhettek a kereskedőházak, mielőtt szembe kell nézniük az elszálló infláció és a belengetett reklámadó következményeivel.

Az elmúlt években a kereskedőházak piacán a Covid okozta recesszió utáni kilábalás első évében pénzügyi stabilizálódás és növekedés jellemezte a sales house-ok piacát 2021-ben. Fellélegezhettek a kereskedőházak, mielőtt szembe kell nézniük az elszálló infláció és a belengetett reklámadó következményeivel.

A rendezvényes ügynökségek pénzügyi teljesítménye 2020–21-ben

Főnixmadárként éledt újjá a rendezvényügynökségi piac

Végre pozitív fejleményeket láthatunk a rendezvényes, illetve btl-ügynökségi piac 2021-es pénzügyi évére tekintve. Miután a koronavírus miatt 2020-ban a szektor forgalmának több mint 60, nyereségének közel 80 százaléka tűnt el, a 2021-es számok jelentős feltámadást mutatnak. Bár a bevételek még csak megközelíteni tudták a Covid előtti utolsó évét, de idén remélhetőleg meg is haladják majd. A nyereség a nyilvános adatok alapján pedig már tavaly átlépte a 2019-esét.

SZERÉNYI SZABOLCS ÍRÁSA

Név	2022			2021		
	Print	Online	Összesen	Print	Online	Összesen
1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.
11.
12.
13.
14.
15.
16.
17.
18.
19.
20.
21.
22.
23.
24.
25.
26.
27.
28.
29.
30.
31.
32.
33.
34.
35.
36.
37.
38.
39.
40.
41.
42.
43.
44.
45.
46.
47.
48.
49.
50.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...

...

...

Cannes Lions, 2022

Halott bolygón nem osztogatnak oroszlanokat

BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA

Kivételesen nem tudok régen-minden-jobb-voltozni, mert most voltam először Cannes Lions-ön. Tökéletesen szubjektív benyomásaim a következők.

First World megállapítások

- Ami elsősorban összeköti a mindenfelől érkező embereket, az az, hogy lehet közösen panaszkodni a jó kávé hiányára.
- Utolsó nap már könnyű rájönni, hol adják ingyen a kezedbe azt a szendőt, amiért korábban napokig fizettél.
- A stílónak nincs határa! Egyik kedvenc emberem az egész hetet egy tógaszterű szürke vászonruhában és egy nagyon kényelmesnek tűnő minicsizmában tolta végig, és igaza volt.
- Hiába ficcentem rá rettenetesen, hogy lesz Black Keys-koncert az egész hét alatt legjobban hájpolt Spotify Beachen, hiába volt tökéletesen lehetetlen valakinek a valakije nélkül bejutni, hiába lett végül tök oké oldalról hallgatni, hiába nem késtek sokat, ha a Cannes Lions-fellépést – felteszem, kötelező jól fizetős gigként – elvállaló zenekar brutál dögös zenéje ellenére leginkább csak tinglitanglizni volt képes.
- Különböző beszámolók szerint az első éjjel valamikor hajnal egy és három között előkerülő Kendrick Lamar (mennyi lehetett az a pénz) hasonlóan értelmezte a cannes-i fellépését.
- Paris Hilton messze a kamerát legjobban szerető celeb volt idén.

Pamogások társadalmi ügyekben

- A kintlétiink alatt vármegyésített és ispanosított kis magyar feudalizmus urai sűrű pislogások mellett közlekedtek volna a Palais-ben: annyira volt woke a fesztivál kultúrája, hogy még Gulyás Marci is elégedetten bólogtolt volna. Némi felszínkapargatás után azért feltűntek visszas dolgok.
- Az egyik sokszínűséget méltató beszélgetésen például a Metától érkező előadó a Metaverse épülése kapcsán kiemelte, hogy a virtuális avatarok is saját safe space-szel rendelkeznek majd. Nagyon szép, de felszaladtak a szemöldökök: a Facebooknak a mai napig nincs valódi válasza a platformján terjedő és a valódi világra egyértelműen ható összeesküvés-elméletekre, gyűlöletbeszédre és propagandára.
- Az olyan nagy cégek, mint például a Google, az Amazon vagy a Spotify, mind fancy tengerparti helyszíneken várták az ingyenkajára vadászó közönséget. Változatos mennyiségű tűző napon eltöltött sorban állást honoráltak például törülközővel (hasznos random strandolási

akciókhoz), powerbankkel (nyilván), USB-vel tölthető miniventilátorral (!), napszemüveggel (klasszikus), parfümmel (repülőméretre szabva), cipővel (wtf) vagy tote baggel (természetes).

- A majdnem minden második előadáson elhangzott we really, like now, I mean now-now, and I dare to say this, take action! jellegű felszólalások itt kezdtek rosszul öregedni. A tengerparti helyszínek legtöbbször így vagy úgy klimatizált volt.
- A vizeket a Palais-ben műanyag helyett papírdobozokban helyezték ki hűtőkben. Ez előrelépés, és felhasználóként is szuperkényelmes volt, de a Lions-ön valakinek biztos lett volna ötlete arra, hogyan tereljék a kedves kreatívokat az újratölthető palackokkal a csapvíz ivásának szokása felé.
- Majdnem mindenhol volt viszont vega és vegán opció, cheers to that!
- A Greenpeace látványos akciókkal igyekezett a témára irányítani a figyelmet. Rögtön a nyitóeseményen a szervezet aktivistája, Gustav Martner, aki korábban oroszlánthoz kapott autómárkával és légitársaságokkal együttműködő munkájáért, felment a színpadra és visszaadta a díját.
- A Croisette tengerparti szakaszán aztán megjelentek plakátok a Martner által már bevezetett szlogenrel: a „No Awards On a Dead Planet” felirat mellett a Greenpeace az amúgy tökéletesen rezignált This Is Fine mémre épített. Az égő házban nyugisan kávézgató kutya a szervezet plakátjain egy rajzolt cannes-i oroszlánra meregette üres szeméit. A hamar lekapirgált poszterek szerint a kőolajbizniszben érdekelt cégekkel nem szabadna együtt dolgoznia az ügynökségeknek, a reklámjaikat pedig be kellene tiltani. A Greenpeace más szervezetekkel együtt épp ez ügyben kampányol egy új uniós törvénytervezetért.
- Csütörtök délelőtt a buszom nem nyitotta ki az ajtóit szokás szerint a Palais előtt, ehelyett a szemerkélő esőben kicsit távolabb rakott ki. A bejáratához érve aztán meglátam a mém életre keltett verzióját. A Greenpeace kibérelt egy tűzoltóautót, annak hosszú létráját a Palais bejáratához támasztotta, majd felkúldott rá két This Is Fine-kutyának beöltözött aktivistát és egy molinót. A rendőrök nem annyira díjazták az akciót.
- Mindez nem azt jelenti, hogy idén Cannes-ban ne díjaztak volna tényleg szuper, hosszú távon ható zöld-kampányokat is (például a több Grand Prix-t is kapott korallzátony rehabilitáló Hope Reef kampány, ami a Mars Petcare Sheba márkája és az AMV BBDO London munkája). Hátha jövőre napelemes márkák is standolhatnak a Croisette-en. •



MI A CANNES?

A Cannes Lions International Festival of Creativity két covidos év kihagyása után tért vissza idén nyáron június 20. és 24. között. A reklámos és kreatív kommunikációs világ legnagyobb éves összefoglalóját a cannes-i tengerparton tartják, fő helyszíne a Palais des Festivals et des Congrès. A többszintes, hatalmas terekkel, színházteremmel és tengerre néző teraszokkal felszerelt palota idén 87 országból 25 400-nál is több regisztrált nevezést fogadott. A fesztiválon reggeltől késő délutánig tartó szakmai előadások és workshopok mellett mindenféle fogadásokat, partikat és exkluzív eseményeket tartanak, szóval töménytelen mennyiségű networking is zajlik. Emellett minden este látványos, vörös szőnyegen vonuló díjátadón adják át a komoly presztízzsel bíró aranyoroszlánokat, és a köztük is legjobbaknak ítélt Grand Prix-eket. A munkákat a [lovethe.com](https://www.lovethe.com) oldalon lehet végigböngészni.



Több stratégára lenne szüksége a magyar reklámszakmának

CSURGÓ BRIGI ÍRÁSA, Head of Strategy, Mito

A stratégiai tervezők az egyik legkevésbé látható, ugyanakkor fontos szereplői a magyar ügynökségi életnek. Több kellene belőlük. Csurgó Brigi (Head of Strategy, Mito) vendégírása.

A stratégiai tervezők az egyik legkevésbé látható, ugyanakkor fontos szereplői a magyar ügynökségi életnek. Sokan még a szakmán belül sincsenek teljesen tisztában azzal, hogy mivel is foglalkozik egy stratégia, a pályakezdekők pedig végképp keveset tudnak róla.

Véleményem szerint ez ellen maguk a stratégiák tudnának a legtöbbet tenni, muszáj az eddiginél sokkal aktívabban szerepet vállalnunk abban, hogy láthatóvá és vonzóvá tegyük ezt a szakterületet – mi is igyekszünk egyre több fronton tenni ezért, például egy Intro to Strategy Bootcamp és gyakornoki program elindításával.

Az elmúlt néhány évtizedben Magyarországon a márka- és kommunikációs stratégiai tervezés alig néhány szereplős, belterjes, zárt világ volt. Az utóbbi néhány évben azonban végre elindult a fejlődés, és egyre több ügynökség ismeri fel a szakterület fontosságát. A pozitív változás mögött több ok is húzódik: egyrészt egyre erősödő igény van ügyféloldalon arra, hogy az ügynökség gondolkodó partnerként lépjen fel, értse az ügyfél bizniszét, és hatékony, értékteremtő kommunikációs megoldásokat tudjon hozni.

Másrészről szakmai oldalról óriási lökést adott, hogy elképesztő mennyiségű nemzetközi publikáció, szakirodalom és kurzus vált elérhetővé, illetve megjelentek a nemzetközi online stratégiai közösségek, élükön egy-egy stratégia nagyágyúval (pl. Julian Cole, Mark Pollard, Rosie and Faris Jakob, Sarah Watson), amelyekben elképesztő nyitottsággal és segítőkészséggel osztanak meg tudásanyagot, véleményt a tagok, és rengeteg értékes és inspiráló diskurzus zajlik a tervezők között. Korábban ilyen típusú szakmai kapcsolódásra nagyon kevés lehetőség volt, és abszolút nem volt elérhető ilyen mennyiségű és minőségű információ.

Végül, de nem utolsósorban, az is hozzájárult ahhoz, hogy a hazai rekláméletben láthatóbbá váljon a szakterület, hogy számos eseményen megjelentek a stratégiák szervezőként, előadóként, zsűritagként. A Portfolio Day programjába bekeült a stratégiai tervezéssel kapcsolatos szekció, a Zsenge Pengén pedig stratégiai tervezői kategória is indult, ami az egyik legnépszerűbb kategóriának bizonyult. Szintén fontos, hogy a MAKSZ-on belül a közelmúltban felállt a stratégiaitervező-munkacsoport. Ugyancsak hazai kezdeményezés, hogy több

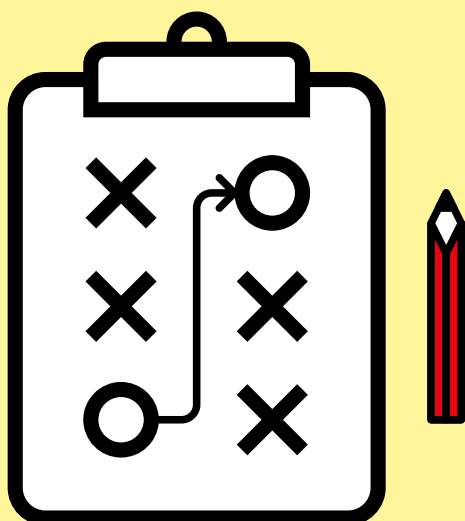
klasszikus szakirodalom is megjelent magyarul, például a *Hogyan nőnek a márkák?* és a *Hogyan ne tervezz?*. Mindkét könyv zseniális, marketingesként és ügynökségi szakemberként is nagyon hasznos olvasmány.

Mindennek ellenére a szakma egyik legnagyobb kihívása az utánpótlás hiánya.

Sokkal több stratégára lenne szükség, de a mérsékelt láthatóság miatt még mindig nem elegendően érdeklődnek a terület iránt. Márka- és kommunikációs stratégiák a legtöbb esetben már többéves reklámszakmai gyakorlattal rendelkező ügyfélkapcsolati szakemberekből, ritkább esetben kreatívokból válnak, de a jelenlegi hazai stratégiai tervezői körben van korábbi marketinges, kutató és kockázatitőke-elemző cégtől érkező pályaelhagyó is.

Kifejezetten stratégiai tervezéssel foglalkozó képzés nincs itthon, bár ígéretes kezdeményezés azért akad. Az Intro keretében több tervező is ad elő, illetve a BGE-n a Mito által tartott reklámtervezés-képzésbe is beépítettünk több stratégiai tervezéssel kapcsolatos modult. Szakirodalom szerencsére rengeteg van, és külföldön elérhető több fizetős képzés is. A Miami Ad Schoolnak van egy néhány hetes stratégiai bootcampje, illetve a londoni APG (Account Planning Group) és a spanyolországi Hoala is szervez kurzusokat.

Én több mint tíz éve építem a Mitóban a stratégiaitervező-csapatot, ami mára a legnagyobb létszámú ügynökségi márka- és kommunikációs stratégiaitervező-közösséggé fejlődött, öt fővel. Ez alatt az idő alatt a saját bőrömön tapasztaltam, hogy mennyire nehéz jó szakembert találni a piacon, illetve, hogy mennyire mérsékeltlen látható a szakmánk a pályakezdekők, illetve azon szakmabeliek számára, akik nem dolgoztak még stratégiával. Mivel komolyan hiszek abban, hogy mi magunk tehetünk azért a legtöbbet, hogy a szakterületünk láthatóbb és vonzóbb legyen, ezért a Mitóban a csapattal épp egy többnapos Intro to Strategy Bootcamp és gyakornoki program kialakításán is dolgozunk, ami pályakezdekőknek és junioroknak igyekszik majd bemutatni a tervezést – erre hamarosan már lehet jelentkezni. Reméljük, hogy ez is hozzájárul majd ahhoz, hogy még többen ismerjék meg a szakmát és kapjanak kedvet ahhoz, hogy stratégiákká váljanak. •



Csurgó Brigi

DE MIVEL IS FOGLALKOZIK EGY ÜGYNÖKSÉGI STRATÉGA?

Stratégaként az a feladatunk, hogy egy üzleti probléma kommunikációs térben való megoldására alakítsunk ki iránymutatást. Meghatározzuk, hogy milyen fogyasztói probléma áll az adott üzleti probléma mögött, miért történik ez, és hogyan tud az adott márka hatékonyan reagálni erre. Vagyis kialakítjuk azt, hogy a márkának mit, kinek és hogyan kell mondania magáról.

De mit jelent ez a gyakorlatban? Folyamatosan kutatunk, trendeket elemzünk, képben kell lennünk a piaccal, a különböző kategóriák mozgatórugóival, a versenytársak tevékenységével. Mélyrehatóan kell ismerjünk a különféle célcsoportokat, legyen szó anyukákról, tinikről vagy különböző érdeklődés alapján szerveződő, attitűdalapú szegmensekről. Mi mozgatja őket, milyen vágyaik, félelmeik vannak? Milyen feszültségek vannak jelen az életükben? Ezekre a kérdésekre keressük a választ, és igyekszünk olyan kapcsolódási pontokat találni, amivel egy márka reagálni tud az adott fogyasztói insightra.

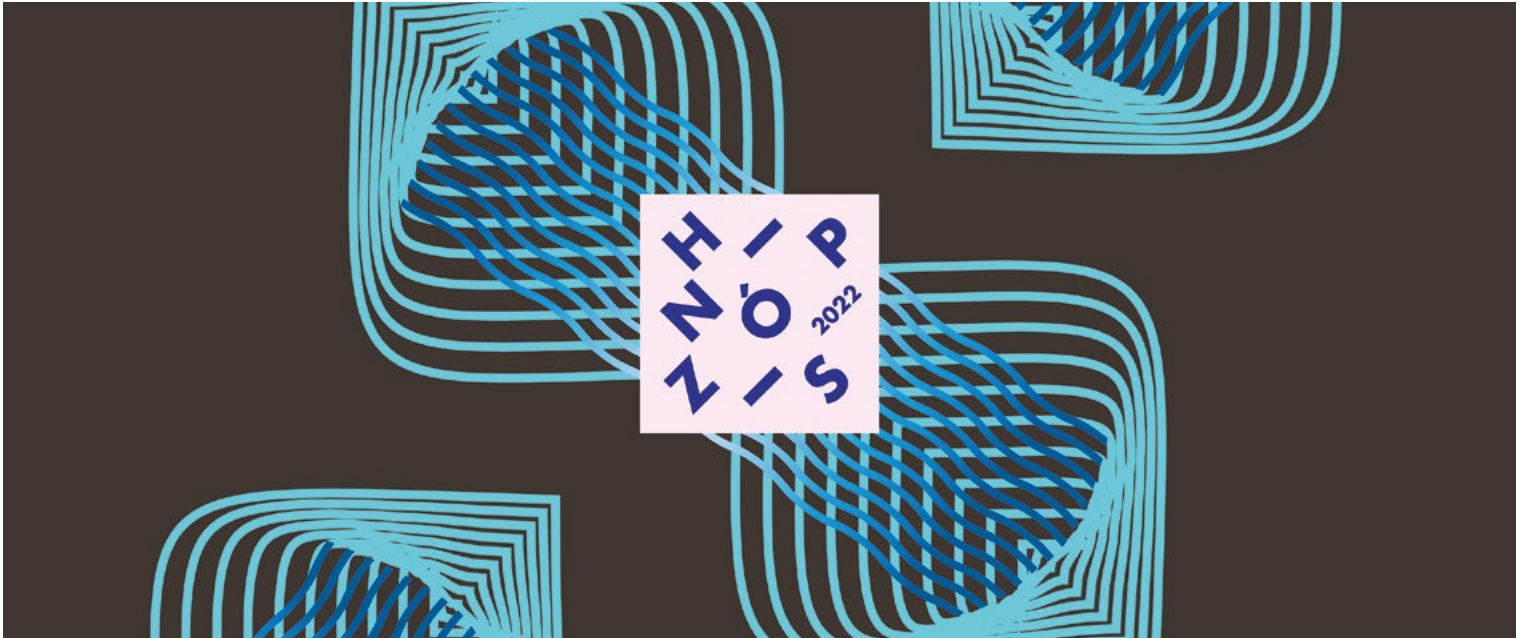
A stratégia kialakításának egy legfontosabb pontja az abból elkészülő kreatív brief, ami gyakorlatilag a stratégia rövid, tömör és inspiráló esszenciája. Egy jó stratégának nemcsak kiváló analitikus képességgel kell rendelkeznie, hanem kreativitással is: észre kell tudnunk venni azt, amit korábban más nem vett észre, össze kell tudnunk kapcsolni olyan dolgokat, amiket más még nem tett meg – és mindezt izgalmasan, inspiráló módon kell a kreatívcsapattal megosztanunk, hogy ők aztán arra építkezve valami igazán kivételeset tudjanak alkotni.

A munkánkban sokféle komplexitású tervezési feladat van, egy újonnan megszülető brand teljes körű márkastratégiájának megalkotásától a kampányokhoz kapcsolódó kommunikációs tervezésig. Előbbi esetében az elmúlt évek jó tapasztalata, hogy egyre több ügyfél von be minket már a termékfejlesztés fázisában a munkába, hogy támogatni tudjuk a célcsoport igényeire, problémáira leginkább válszó termék vagy szolgáltatás kialakítását.

De olyan megbízás is előfordul, amikor egy már kész, nemzetközi fejlesztésű kampány adaptációjához kéri az ügyfél a segítségünket annak eldöntésére, hogy az ötlet alapját képező insight mennyire releváns itthon. Szükséges lehet-e finomhangolni, a magyar piacra szabni a kampány üzenetét, hogy az a lehető leghatékonyabban tudja támogatni a helyi célokat.

A lényeg minden esetben az, hogy a stratégiának olyan egyenes iránymutatást kell nyújtania, amely nemcsak papíron mutat jól, hanem gyakorlatban is jól megvalósítható és eredményes. Ennek véleményem szerint két sarkalatos pontja van: egyrészt az ügyfeleinkkel való nagyon szoros és őszinte partneri viszony, a másik pedig, hogy az ügynökségen belül a stratégiai gondolkodás a mindennapi munka szerves része legyen, ne egy izolált sejt a szervezetben.

A Mitóban a stratégiai csapat mindig a kreatívok mellett dolgozott, gyakran szó szerint, ugyanannál az asztalnál. A „hands-on” stratégiában hiszünk, épp ezért alapvetés, hogy nemcsak a projekt legelején veszünk részt a munkában, hanem végigkísérjük a teljes fejlesztési folyamatot.



HERMANN IRÉN ÍRÁSA

Május 31-én adtuk át a Kreatív reklámversenyének, a Hipnózis 2022-nek a díjait a Turbinában. Eredmények, képek, zsűri kedvencei.

A HIPNÓZIS 2022 ALKOTÁSA

Színház a város

Nevező: DDB Budapest
Mebízó: Jurányi

ONLINE VAGY MOBILFELÜLETEKEN MEGJELENT REKLÁMFILMEK

↓ ARANY

The Mindtakers

Nevező: ACG Budapest
Mebízó: Ökumenikus Segélyszervezet

↓ BRONZ

A legnagyobb ajándék

Nevező: DDB Budapest
Mebízó: Magyar Telekom

↓ BRONZ

Telekom Employer Branding kampány

Nevező: Mito
Társpályázó: Wavemaker
Mebízó: Magyar Telekom

↓ BRONZ

Kulturálatlan Versek

Nevező: MEDIATOR GROUP
Társpályázó: FleishmanHillard Café
Mebízó: OTP Mobil Szolgáltató Kft.

A HIPNÓZIS 2022 MEGBÍZÓJA

Teva Gyógyszergyár Zrt.

A HIPNÓZIS 2022 ÜGYNÖKSÉGE

DDB Budapest

FILM

Az RTL Magyarország szponzorálásával

TELEVÍZIÓBAN VAGY MOZIBAN SUGÁRZOTT REKLÁMFILMEK, KAMPÁNYOK LEGALÁBB 10 DB TV/MOZI MEGJELENÉSSSEL

↓ ARANY

Neogranormon – Élet a bőrömben

Nevező: VMLY&R Hungary
Mebízó: Teva Gyógyszergyár Zrt.

↓ EZÜST

MVM Edison 2022

Nevező: Lounge Group
Mebízó: MVM Zrt.

↓ BRONZ

Vodafone Karácsony – Imre bácsi

Nevező: BOLD
Társpályázó: VMLY&R Hungary
Mebízó: Vodafone Magyarország



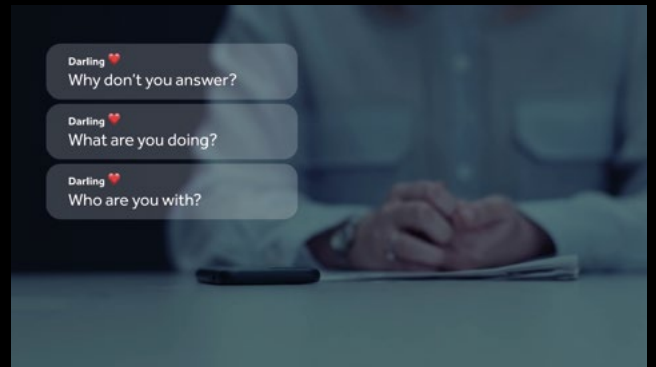
The Mindtakers – The Innocent Eyes



The Mindtakers – The Forgotten Cheese



The Mindtakers – The Little Blue Dress



The Mindtakers – The Missed Call

ZENEI/AUDIO STREAMINGHIRDETÉSEK

↓ ARANY

Színház a város

Nevező: DDB Budapest

Megbízó: Jurányi

↓ EZÜST

CIB Babaaltató Playlist

Nevező: Ogilvy

Megbízó: CIB Bank

↓ BRONZ

The Plant Dialect

Nevező: Artificial Group

Megbízó: Verdé Budapest

CRAFT

FOTÓ ÉS ILLUSZTRÁCIÓ

↓ EZÜST

Mondd te is: itt vagyok – A kis gyufaárus lány története

Nevező: Artificial Group

Megbízó: Telenor/Yettel

↓ BRONZ

A mátrai legendák megérkeztek

– Sol Montis Absurd csomagolás illusztrációk

Nevező: Progressive Reklámügynökség

Megbízó: Sol Montis Borászat

FILM, RÁDIÓ – HANG HASZNÁLATA

↓ BRONZ

Mission: Impossible – Az Eredeti Felvételek

Nevező: Paramount CEE Creative

Megbízó: Paramount Network

COPY

↓ ARANY

The Mindtakers

Nevező: ACG Budapest

Megbízó: Ökumenikus Segélyszervezet

↓ BRONZ

Retro Nap (Bolondok napja a Paramounton)

Nevező: Paramount CEE Creative

Megbízó: Paramount Network

OUT OF HOME MEGJELENÉSEK

OUTDOOR AMBIENT/DIGITÁLIS/EGYÉB MEGJELENÉSEK

↓ ARANY

Színház a város

Nevező: DDB Budapest

Megbízó: Jurányi

↓ BRONZ

Greentunes

Nevező: ACG Budapest

Társpályázó: JCDecaux Hungary

Megbízó: E.ON Hungária

INDOOR AMBIENT/DIGITÁLIS/EGYÉB MEGJELENÉSEK

↓ ARANY

Empty Valentine's Tables

Nevező: Wavemaker

Megbízó: Budapest Pride, Háttér Társaság

FILM – RENDEZÉS, ART DIREKCIÓ, MEGVALÓSÍTÁS

↓ EZÜST

MVM Edison 2022

Nevező: Lounge Group

Megbízó: MVM Zrt.

↓ EZÜST

Local Walkers 2. – Ivan & The Parazol

Nevező: Wavemaker

Társpályázó: Umbrella Creative

Megbízó: Johnnie Walker

↓ EZÜST

Otthonteremtési Program

Nevező: Lounge Group

Megbízó: Családbarát Magyarország Központ Nonprofit Közhasznú Kft.

↓ BRONZ

Elfüstölt esélyek

Nevező: Lounge Group

Társpályázó: Nemzeti Dohánykereskedelmi Nonprofit Zrt.

↓ BRONZ

Neogranormon – Élet a bőrömben

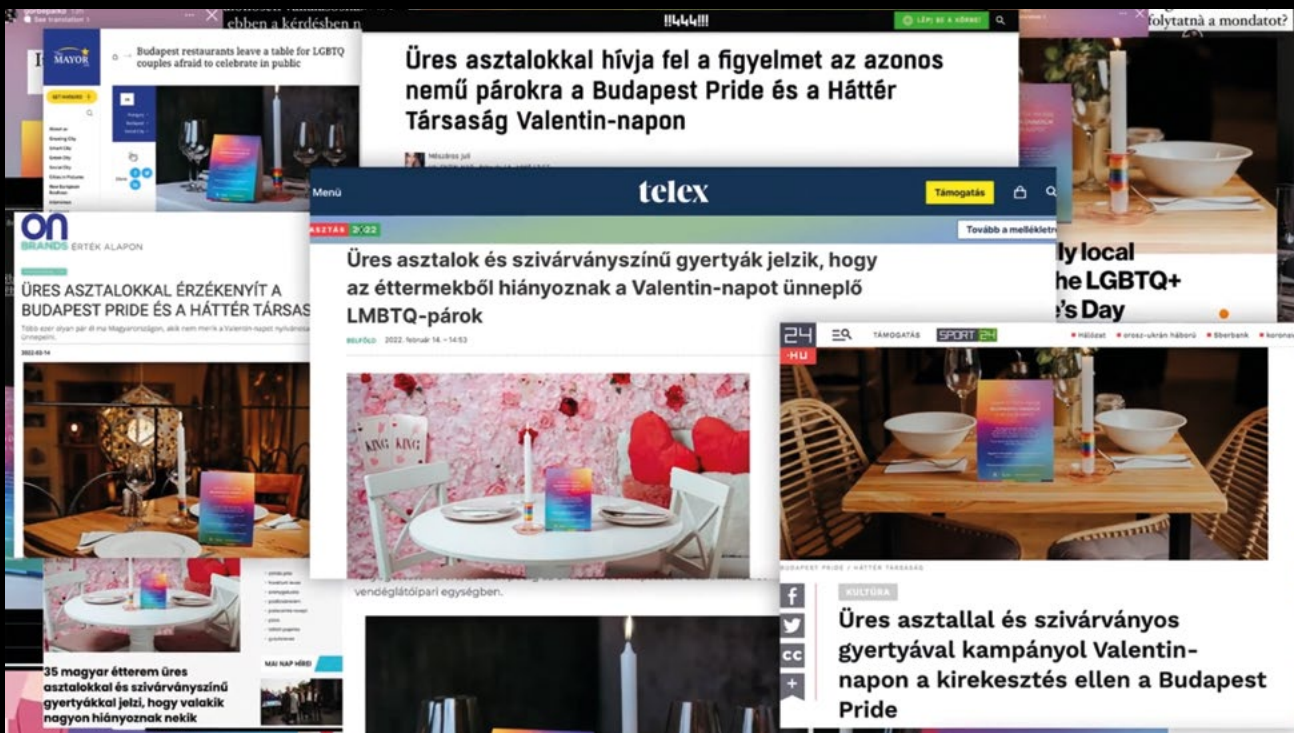
Nevező: VMLY&R Hungary

Megbízó: Teva Gyógyszergyár Zrt.



Neogranormon – Élet a bőrömben





In 2021, in Hungary
an anti LGBTQI law
entered into force.



DIGITÁLIS MEGOLDÁSOK

WEBOLDALAK

↓ EZÜST

The Plant Dialect

Nevező: Artificial Group
Megbízó: Verdé Budapest

↓ BRONZ

Ütközéspont

Nevező: Roxer
Társpályázó: Cubicfox
Megbízó: MÁV Zrt.

SOCIAL MEDIA MEGOLDÁSOK

↓ EZÜST

name_from_the_past

Nevező: feat.
Megbízó: Transvanilla

↓ BRONZ

Vigyázz, műanyag!

Nevező: DDB Budapest
Megbízó: Greenpeace Hungary

AR/VR KAMPÁNYOK

↓ BRONZ

#DigitálisÓra

Nevező: Uniomedia Communications
Megbízó: Magyar Telekom

SOKSZÍNŰSÉG DÍJ

↓ ARANY

Empty Tables

Nevező: Wavemaker
Megbízó: Budapest Pride, Háttér Társaság

↓ BRONZ

Mother Tongue

Nevező: feat.
Megbízó: SINOSZ

↓ BRONZ

#ugyanaz

Nevező: PUBLICIS GROUPE HUNGARY
Megbízó: Szívárványcsaládokért Alapítvány

DIREKTMARKETING-MEGOLDÁSOK

↓ BRONZ

Mondd te is: itt vagyok – A kis gyufaárus lány története

Nevező: Artificial Group
Megbízó: Telenor/Yettel

ESEMÉNYEK

↓ EZÜST

Fesztiválmenü Plus

Nevező: WINGS GROUP
Megbízó: LIDL Magyarország

↓ EZÜST

Judit Polgár vs. The World

Nevező: Univerzum 8
Megbízó: EXPO 2020 HUNGARY

INNOVATÍV PLATFORMHASZNÁLAT

↓ BRONZ

Vigyázz, műanyag!

Nevező: DDB Budapest
Megbízó: Greenpeace Hungary

INTEGRÁLT KAMPÁNYOK

↓ EZÜST

Mondd te is: itt vagyok – A kis gyufaárus lány története

Nevező: Artificial Group
Megbízó: Telenor/Yettel

↓ BRONZ

Vigyázz, műanyag!

Nevező: DDB Budapest
Megbízó: Greenpeace Hungary

ÜSTÖKÖS

↓ BRONZ

Vodafone B2B – Hazatérés kampány

Nevező: BOLD
Megbízó: Vodafone Magyarország

ZSŰRITAGOK + A ZSŰRI KEDVENCEI



Vladimír Bystrov

managing partner, Bison & Rose (Csehország)

Empty Tables
The Plant Dialect
MVM Edison 2022

Ricardo Distefano

chief creative officer, TBWA\Düsseldorf GmbH (Németország)

Agata Matkowska-Szozda

*head of the editorial department for marketing and advertising,
Press magazine (Lengyelország)*

Empty Tables
Színház a város
The Mindtakers

Gašper Meden

digital editor, marketing (Szlovénia)

Adrian Rusu

group creative director, McCann Bucharest (Románia)

Empty Tables
Színház a város
Vigyázz, műanyag!

Joakim Labraaten

executive creative director, Publicis Groupe Nordic & CEE (Svédország)

Empty Tables
Színház a város
Vigyázz, műanyag!

Mark Tungate

Epica Awards, editorial director

Empty Tables
Színház a város
MVM Edison 2022

Csirke Dániel

kreatívigazgató, VMLY&R

Empty Tables
name_from_the_past
Retro Nap (Bolondok napja a Paramounton)

Incze Kinga

founder & CEO, Whitereport

The Plant Dialect
Vodafone Karácsony – Imre bácsi
The Mindtakers

Kenczler Márton

kreatívigazgató, Café Communications

Lénárt Ádám

ACD, White Rabbit

Liptay Gabriella

marketing- és kommunikációs igazgató, KPMG

Román Balázs

társalapító és kreatív producer, BeTone Studio

Neogranormon – Élet a bőrömben
Empty Tables
Retro Nap (Bolondok napja a Paramounton)

Dudás Gergely

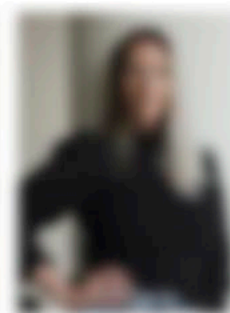
kereskedelmi igazgató, RTL Magyarország, ügyvezető, R-Time (Film kategória)

Empty Tables
Színház a város
Mission: Impossible – Az Eredeti Felvételek

„Egy jó kreatív ügynökség üzleti problémákat old meg”

HERMANN IRÉN ÍRÁSA

Egy éve, 2021 nyár elején kezdte el tervezni a Jurányi Ház és a DDB Budapest a Színház a város projektet, ami a 2022-es Hipnózison az év alkotása lett.



„Egy jó kreatív ügynökség üzleti problémákat old meg” – ez a mondat az egyik legfontosabb üzenet, amit a DDB Budapest a Színház a város projektje során közölt. A projekt célja a városi élet megújítása és a közösségi élmények erősítése. A DDB Budapest a Színház a város projektje során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul.

A DDB Budapest a Színház a város projektje során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul.

A DDB Budapest a Színház a város projektje során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul.

A DDB Budapest a Színház a város projektje során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul.

A DDB Budapest a Színház a város projektje során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul.

A DDB Budapest a Színház a város projektje során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul.

A DDB Budapest a Színház a város projektje során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul.

A DDB Budapest a Színház a város projektje során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul. A projekt során a városi élet megújítását és a közösségi élmények erősítését tűzte ki célul.



„A filmmel olyan hatalom van a kezemben, amivel muszáj kezdenem valamit”

Fotók: Szabó Réka

Mazzag Izabella táncos-alapdiplomája után dokumentumfilm-rendezőként végzett. Számos díjat begyűjtött filmjeivel, rendszeresen dolgozik zenészekkel és reklámosokkal. Nyíltan vállalja, hogy borderline-ban érintett. Megkönnyebbült, amikor megkapta a diagnózist.

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA

Mazzag Izabella táncos-alapdiplomája után dokumentumfilm-rendezőként végzett. Számos díjat begyűjtött filmjeivel, rendszeresen dolgozik zenészekkel és reklámosokkal. Nyíltan vállalja, hogy borderline-ban érintett. Megkönnyebbült, amikor megkapta a diagnózist.

Mazzag Izabella táncos-alapdiplomája után dokumentumfilm-rendezőként végzett. Számos díjat begyűjtött filmjeivel, rendszeresen dolgozik zenészekkel és reklámosokkal. Nyíltan vállalja, hogy borderline-ban érintett. Megkönnyebbült, amikor megkapta a diagnózist.

Mazzag Izabella táncos-alapdiplomája után dokumentumfilm-rendezőként végzett. Számos díjat begyűjtött filmjeivel, rendszeresen dolgozik zenészekkel és reklámosokkal. Nyíltan vállalja, hogy borderline-ban érintett. Megkönnyebbült, amikor megkapta a diagnózist.

Mazzag Izabella táncos-alapdiplomája után dokumentumfilm-rendezőként végzett. Számos díjat begyűjtött filmjeivel, rendszeresen dolgozik zenészekkel és reklámosokkal. Nyíltan vállalja, hogy borderline-ban érintett. Megkönnyebbült, amikor megkapta a diagnózist.

Mazzag Izabella táncos-alapdiplomája után dokumentumfilm-rendezőként végzett. Számos díjat begyűjtött filmjeivel, rendszeresen dolgozik zenészekkel és reklámosokkal. Nyíltan vállalja, hogy borderline-ban érintett. Megkönnyebbült, amikor megkapta a diagnózist.

Mazzag Izabella táncos-alapdiplomája után dokumentumfilm-rendezőként végzett. Számos díjat begyűjtött filmjeivel, rendszeresen dolgozik zenészekkel és reklámosokkal. Nyíltan vállalja, hogy borderline-ban érintett. Megkönnyebbült, amikor megkapta a diagnózist.

Mazzag Izabella táncos-alapdiplomája után dokumentumfilm-rendezőként végzett. Számos díjat begyűjtött filmjeivel, rendszeresen dolgozik zenészekkel és reklámosokkal. Nyíltan vállalja, hogy borderline-ban érintett. Megkönnyebbült, amikor megkapta a diagnózist.

Mazzag Izabella táncos-alapdiplomája után dokumentumfilm-rendezőként végzett. Számos díjat begyűjtött filmjeivel, rendszeresen dolgozik zenészekkel és reklámosokkal. Nyíltan vállalja, hogy borderline-ban érintett. Megkönnyebbült, amikor megkapta a diagnózist.

Mazzag Izabella táncos-alapdiplomája után dokumentumfilm-rendezőként végzett. Számos díjat begyűjtött filmjeivel, rendszeresen dolgozik zenészekkel és reklámosokkal. Nyíltan vállalja, hogy borderline-ban érintett. Megkönnyebbült, amikor megkapta a diagnózist.

A tendereztetés diszkrét bája

Reklámügynökségi szemmel összeszedtem, szerintem mire érdemes figyelni e témában. „Gondolatok a tendereztetésről”, jobb híján ez lesz a címe. Aztán mindenki tegye hozzá a magáét, szabad a pálya. Induljon meg a párbeszéd.

KOVÁCS LEVENTE ÍRÁSA, kreatívigazgató, White Rabbit

Amikor a tendereztetésről beszélünk, az első, ami eszembe jut, az a szöveg, amit a felhívó kiírás tartalmaz. Ez az a szöveg, amely elmondja, hogy mi a cél, és hogy kell megvalósítani. Ez az a szöveg, amely elmondja, hogy mi a cél, és hogy kell megvalósítani.

Az egyik legfontosabb dolog, amit figyelni kell, az a szöveg, amit a felhívó kiírás tartalmaz. Ez az a szöveg, amely elmondja, hogy mi a cél, és hogy kell megvalósítani.

Az első lépés: a felhívó kiírás

Amikor a tendereztetésről beszélünk, az első, ami eszembe jut, az a szöveg, amit a felhívó kiírás tartalmaz. Ez az a szöveg, amely elmondja, hogy mi a cél, és hogy kell megvalósítani.

Amikor a tendereztetésről beszélünk, az első, ami eszembe jut, az a szöveg, amit a felhívó kiírás tartalmaz. Ez az a szöveg, amely elmondja, hogy mi a cél, és hogy kell megvalósítani.

Az első lépés: a felhívó kiírás

Amikor a tendereztetésről beszélünk, az első, ami eszembe jut, az a szöveg, amit a felhívó kiírás tartalmaz. Ez az a szöveg, amely elmondja, hogy mi a cél, és hogy kell megvalósítani.

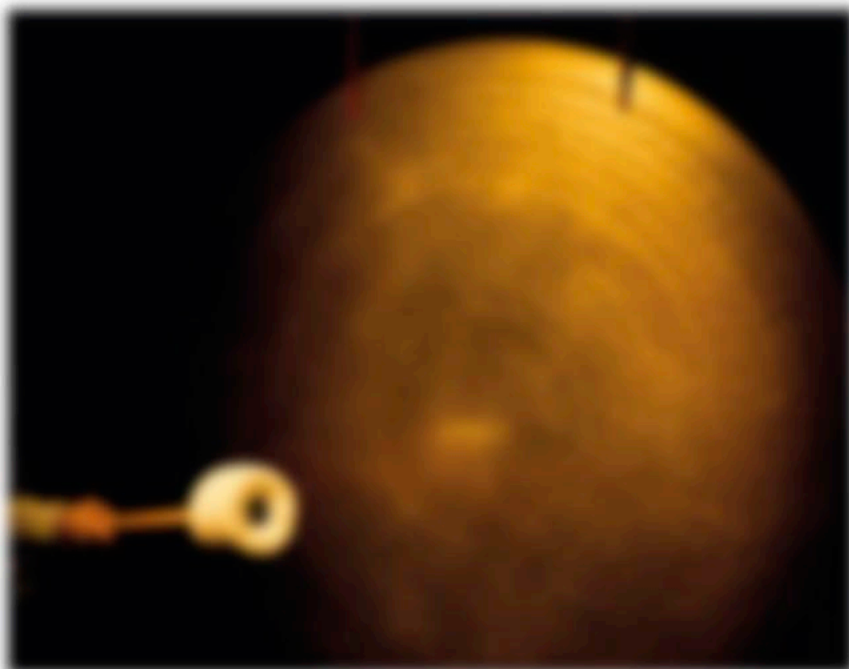
Amikor a tendereztetésről beszélünk, az első, ami eszembe jut, az a szöveg, amit a felhívó kiírás tartalmaz. Ez az a szöveg, amely elmondja, hogy mi a cél, és hogy kell megvalósítani.

Az első lépés: a felhívó kiírás

Amikor a tendereztetésről beszélünk, az első, ami eszembe jut, az a szöveg, amit a felhívó kiírás tartalmaz. Ez az a szöveg, amely elmondja, hogy mi a cél, és hogy kell megvalósítani.

Amikor a tendereztetésről beszélünk, az első, ami eszembe jut, az a szöveg, amit a felhívó kiírás tartalmaz. Ez az a szöveg, amely elmondja, hogy mi a cél, és hogy kell megvalósítani.

Amikor a tendereztetésről beszélünk, az első, ami eszembe jut, az a szöveg, amit a felhívó kiírás tartalmaz. Ez az a szöveg, amely elmondja, hogy mi a cél, és hogy kell megvalósítani.



© [unreadable]

▶ [unreadable]

[unreadable text]

▶ [unreadable]

[unreadable text]

[unreadable text]

[unreadable text]

▶ [unreadable]

[unreadable text]

[unreadable text]

[unreadable text]

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/7-8-9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**„Ha reklámkampányt szerveznél a márkáknak,
indulna típkészítési, filmforgató a piacon.
Egy írtam a reklámügynökségek piacát.”**



Fotó: Szabó Réka

„Megtanultam, hogy lehet újrakezdeni”

25 évet töltött a médiában, alapító tagja és főszerkesztője volt az RTL Klub magazinműsorának, a Fókusznak, majd az ATV Híradóját és a Startot vezette. Nagyjából mostanra élne a televíziós virágkorát, nyugaton most kaphatna saját műsort. Persze nem ő az egyedüli a korosztályából, aki itthon nem kapja meg a megérdemelt lehetőségeket. Emiatt nem dühös, én pedig – miközben hallgatom – azon elmélkedem, van-e egyáltalán olyan dolog az életében, ami Holló Mártát, a Magyar Telekom közelmúltban kinevezett vállalati kommunikációs igazgatóját, kihozza a sodrából. Kiderült, hogy van.

TÓTH OLIVÉR INTERJÚJA

XXXI. évfolyam, 7–8–9. szám

Mit vársz a metaverzumtól?

FŐSZERKESZTŐ: Hermann Irén

„Hogy többet leszek a való világban.”

ONLINE VEZETŐ SZERKESZTŐ: Bicsérdi-Fülöp Ádám

„Nem látom egyelőre a forradalmat, így óvatosan figyelem az eseményeket. De Izland Meta-bejelentést parodizáló turizmusreklámja nagyon tetszett.”

SZERKESZTŐK:**Balkányi Nóra**

„Leginkább azt, hogy ne kelljen benne részt venni
~\(\ツ)/~.”

Fábián Judit**Győri Zsófia**

„Még több közösségi médiás nyomasztást.”

KORREKTÚRA: Ligeti Szilvia**FOTÓÚGYNŐKSÉG:** Adobe Stock**HIRDETÉSMENEDZSER:****Fetter Ágnes**

„Egy szimulációs világba való elmélyülés mentsvár lehet azoknak, akik a való világban már nem tudnak megfelelő módon feltöltődni, de nincs annál felszabadítóbb érzés, mint a való világban önazonosnak lenni, és elfogadni, hogy nem minden tökéletes.”

Orosz Anita, +36-30-685-9799

SZERZŐK:**Chilembu Krisztina
Molnár Kinga****Myat Kornél**

„Az együttműködés új terét, amely, ha jól használjuk, akkor valóban közelebb hoz minket egymáshoz, összemossa a tapasztalati és virtuális valóságot, lehetőséget teremt a kooperációra időtől és tértől függetlenül.”

Szerényi Szabolcs**Tóth Olivér**

„Remélem, hogy a metaverzum egyfajta ellenpontjaként sokakban megerősödik az érzés, hogy nem vagyunk virtuális lények. Emberek vagyunk.”

FOTÓGRÁFUS: Szabó Réka**DIZÁJN, LAPTERV:** Földi Viktor**PPH MEDIA**

a Südwestdeutsche Medienholding tagja

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

FELELŐS KIADÓ: Vándor Ágnes, ügyvezető igazgató
„Nem sok jót, sajnós. Egyszerre megyünk előre és hátra.”

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) szerint végzi a munkáját.

Lapunkat rendszeresen szemlézik:

IMEDIA
OBSERVER

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

Akkreditált

MEDIÁTOR

-képzés

mediatorkepzes.pphmedia.hu

kontakt: Krémer Sára, kremer.sara@pphmedia.hu

Indulás: 2022 szeptember

PPH MEDIA



Digitális adományozás, amivel összeáll a sok apró segítség!

Támogass új fejlesztésünkkel
egy számodra fontos ügyet akár
már 100 Ft-tal, bankolás közben!

- Az új OTP internet- és mobilbankban
- Honlapunkon
- ATM-einken

A következő lépés. OTP Bank.



ATM