

kreatív

**ÍGY NŐTT FEL
A PARTIZÁN**

GULYÁS MÁRTON:
„A magyar demokráciát
csak részben teszi
tönkre a Fidesz”

2022/10. 1290 FT

PPH MEDIA

a Südwestdeutsche Medienholding tagja



9 771218 935002



ÉLMÉNY. AUTÓ.

**MINI COOPER S
RESOLUTE EDITION.**



Köz, szolgálat



Fotó: Kőő Adrien

Számít-e még, mit mond, mit ír egy újságíró? Fontos-e még, hogy vannak, akik értelmezik a körülöttünk zajló eseményeket, vagy mikrofont, diktafont tartanak azok elé, akik segítenek nekik ebben? Lehet-e még alakítani az emberek véleményét olyan hagyományos eszközökkel, amik az újságírás eszközei? Van-e jelentősége annak, hogy egy állítás a Facebookon, a TikTokon vagy egy szerkesztőség által készített anyagban jelenik meg? Van-e még média egyáltalán? Vagy a médiát már csak úgy hívják: közösségi média.

Kérdések, amik nap mint nap felmerülnek bennem, ahogy a gyerekeim hírforrásként jelölik meg a TikTokot; vagy amikor lemondok a kábeltévét, de akkor is, amikor egy olyan ősmédiacég, mint a BBC történetét vagy a Partizán-alapító válaszait olvasom a sajtószabadságról, a magyar nyilvánosság helyzetéről. A mi válaszunk a Kreatívnál természetesen az, hogy igenis van értelme annak, amit az újságírók csinálnak.

Úgy alakult, hogy ebben a számban két irányból is megvizsgáltuk a köz szolgálatát, avagy a közszolgálati szolgálatot, miközben lapzártánkat belengte II. Erzsébet királynő halála, aki hetvenévnapi uralkodásával az előző, de véleményem szerint a jelenlegi századra is megadta a normát, mit jelent szolgálni a közt.

Idén 100 éves az angol BBC, ahol II. Erzsébet is rendszeresen megszólalt és megjelent. Sokáig ez volt ugyanis az egyetlen csatorna, ahol rendszeresen a néphez szólt. Az ikonikus hírszolgáltató 100 éve rádióként kezdte, másfél évtizeddel később pedig már képi adást is sugárzott. Összegyűjtöttük a tévés BBC legfontosabb mérföldköveit (*Győri Zsófia írása*), de nem titkoltuk el a botrányait sem (*Fábián Judit cikke*), és megemlékeztünk a BBC Magyar Adásáról is (*Molnár Kinga interjúja*).

A címlapot viszont egy magyar különutasnak adtuk: Gulyás Márton aktivista körből lett tartalomgyáranak, a Partizánnak. Sztorijuk olyan, ami csak Magyarországon történhetett meg. Egy maroknyi, az összeszűkülő médiatérben, színházi háttérrel induló, leginkább politikai aktivistának nevezhető tagokból álló csoport úgy döntött, médiaszolgáltatásba kezd. Azzal, amit csinálnak, közszolgálati lyukat töltenek be Magyarországon, de csak azért – és ezt ők is tudják –, mert ez a lyuk kialakult.

Gulyás Márton alig ad interjút, velünk most kivételt tett, ráadásul Balkányi Nóra remek írásával a színpad mögé nézett, és a kezdetektől göngyölytette fel a Partizán történetét, megszólaltatva a legfontosabb munkatársakat is, és megmutatva, hogy ez a lényegében semmiből létrejött szerkesztőség ma már számottevő intézmény, munkahely is. •



10 CÍMLAPSZTORI: ÍGY NŐTT FEL A PARTIZÁN

12.....Gulyás Márton: „A magyar demokráciát csak részben teszi tönkre a Fidesz”

18.....Egy sikersztori, ami csak itthon történhetett meg: így nőtt fel a Partizán

B B C

31 FÓKUSZTÉMA: BBC



28 MI LETT VELE?



**YOUNG LIONS
COMPETITIONS**

44 YOUNG LIONS

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

„Nagyon szeretek komfortzónán kívül lenni”

Ekkor jönnek azok a megfejtések, inszajtok, amiket később be lehet építeni a munkába, vallja Futó Roli, a feat. szövegírója. Sporttal, slow travellel és underground technóval töltődik.

Egyszer volt, hol nem volt... Ha az elején akarom kezdeni, miből fakad, ami feltölt, miből merítek motivációt, inspirációt és persze erőt, akkor egyenesen a szülővárosomba, a hőerőművek és a Bakony lábához, Ajkára térek vissza.

Nagy felismerés lett az utóbbi években ugyanis, hogy mennyi minden ott volt velem már gyerekkoromban, ami miatt végül a kreatív szakmát, a szövegírást választottam. Az, hogy faltam a meséket és imádtam őket bárkinek, bármikor elmondani, vagy hogy éveken át pusztán szórakozásból celebek képeit vagdosztam ki magazinokból, hogy aztán teljesen kitalált, új történeteket írjak nekik – mind tünetek, amik nem véletlen okozták, hogy most reklámokat fabrikálok.

A mozgás szeretete, sőt imádata is Ajkáról jött velem. A szüleim 3 évesen bedobtak a medencébe, aztán ott is maradtam 14 évig. Versenyszerűen úsztam végig a gyerekkorom, és ez nagyon meghatározta, hogyan élem most az életem. A víz a közegem: a medencében minden megszűnik körülöttem, a jó értelemben. A klór mellett itt tapadt rám a kitartásom, az önuralmam, és hogy megtanultam, hol vannak a határait, és hogyan tudom ezeket újra meg újra átlépni. Nemcsak fizikálisan tart egyben és egészben a sport, de mentálisan is.

Nekünk, akik kreatív szellemi munkát végzünk, fontos, hogy balanszba hozzuk magunkat fizikai munkával. Igyekszem heti ötször sportolni, és ebbe beletartozik az úszáson túl a kondi és mindenféle erőnléti mozgás. Ilyenkor stresszoldok, rebootolok és helyet szabadítok fel az új ötleteknek.

Tudom, klisé, de imádok utazni! Mindig turista módban vagyok. Ebbe pedig nekem beletartozik az is, hogy felfedezek egy új utcát Budapesten, amibe egyébként szerelmes vagyok! Vallom, hogy a slow travel nemcsak egy fancy hashtag, hanem csakis így érdemes jönni-menni a nagyvilágban. Sokkal mélyebb és maradandóbb lesz így minden behatás. Ilyenkor ömlenek rám az új impulzusok, meg a komfortzónán kívüli élmények, amik többek egy-egy jól meglótt Insta-sztorinál.



Futó Roland vagyok, büszke budapesti-vidéki. PR-osként indultam, de jó sávváltással szerencsére concept copywriter lettem, és szerencsére a feat.-nél lehetek most mindez.

Ha már komfortzóna: nagyon szeretek azon kívül lenni, és a szemléletem újraformálni. Számomra ekkor jönnek azok a megfejtések, inszajtok, amiket aztán sorra be is tudok építeni a munkámba.

Az én fülem biztos csúcsra van járva, mert ami nélkül nem tudok meglenni, az a techno. Amikor felkerültem Budapestre, nem kellett sok idő, hogy megismerkedjek a hazai underground techno világával. Odavagyok ezért a nyers, őszinte, tabuk nélküli, lázadó, de mégis elfogadó közegért. Furán hangozhat, de rengeteget merítek innen. Hello darkness, my old friend!

Budapest legújabb ÉGköve

White Raven

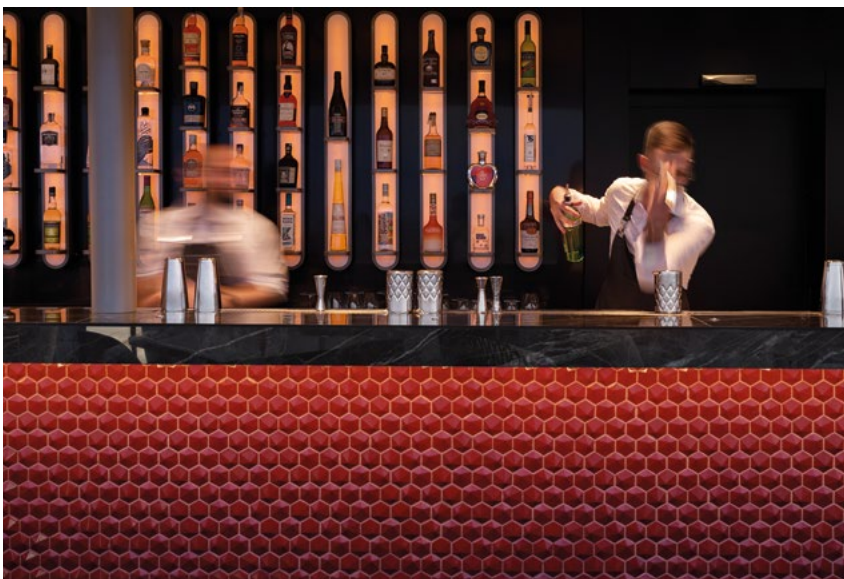
Létezik egy Budapestet új, lélegzetelállító szemszögből bemutató terasz, ahova lépcsők helyett lift viszi fel a magasba vágyókat, akik izgalmas italok és finom ételek közül válogathatnak. Budapest olyan szögei és színei mutatkoznak meg innen, amelyek mostanáig rejtve maradtak a szem elől. A Margit-sziget egy eddig senki számára nem látható szögből csodálható meg, míg a Duna innen grandiózusabb, mint valaha.



A White Ravenben nincs rossz hely, bárhol ülünk, gyönyörködhetünk az alattunk elterülő városban. A teraszt határoló üvegfal egy kicsit sem zavarja meg a látványt, miközben a szélről is óvja azt, aki ellátogat ide.



whiteravenskybar.com



Aki figyelmes, észreveheti a környezettel harmonizáló belsőépítészeti megoldásokat is: a falat és a bárpultot borító 3D-s kerámiamozaikok harmonizálnak a Zsolnay kerámiaserepekkel, az italtartó fal a templom ólomüvegeivel.



A pazar panorámája mellett a különleges koktélok, ételkínálatok és hangulatos dizájnmegoldások együttesen ejtik rabul az embert.



Mindenképpen érdemes egy-két nappal előre gondolkodni a foglalással, mert sokan szeretnék ezen az elképesztő helyen tölteni néhány órát. Kétórás foglalási periódusok vannak, a nyitás óta az este 18 és 22 óra közötti időszak a legnépszerűbb.



A bár nevét és az első signature italsort is a holló ihlette. A legenda szerint a hét faroktoll hét tulajdonságot jelöl: erő, kitartás, bátorság, akarat, becsület, alázat és hit. A koktélok színe, hangulata, tálalása és élménye mind a nevek alátámasztására jött létre.



A koktélok mellett a skybar gasztronómiai élményének másik fontos pillére az, amit Marácz Imre culinary director és Graur Zoltán culinary chef a tányérokra varázsol. Igyekeztek minden egyes fogással valami újat alkotni, ami az elképesztő signature koktélok méltó kísérője lehet.

Az én kis Anechoic Chamber-em

Öt mű

SALÁT ZALÁN PÉTER VÁLASZOLT FÁBIÁN JUDITNAK

Fotók: Salát Zalán Péter és Villányi Csaba

Múzeum: a lassú műfaj

MúzeumCafé periodika és kiállítás, 2015/2016

A csend legbelül

A láthatóvá vált szóközök labirintusa
Lipcsei Könyvvásár, Magyar Pavilon, 2017

A sodródás nemkönyve

Papírkeveredés, olvasó-kurátorok, Times New Roman-reinkarnációk, sors és sorstalanság galéria
Fortepan Masters – Kollektív fotográfia a 20. századból, 2021

A bencés munka

A hosszan tartó fáradtságos munka, amelyhez türelem kell
A Pannonhalmi Bencés Főapátság Láthatatlan spektrumok című kiállítás részlete, 2021

Térművelet és tipográfiai csend

„Az egyetem mindazon polgárai emlékére, akik a zsidótörvények, a vészorkorszak, a második világháború áldozatául estek. ELTE, 2014”
Bevésett nevek I-II., 2014

Mit csinál egy könyvkonceptió-gyártó?

Gondolkodik.
Szemlélődik.
Jelen van.
Részt vesz és megfigyel.
Olvas.
Időt tölt,
s felkutat.
Álmodozik
vagy épp falat bámul.
Újraolvas.
Teret megfigyel.
Csendéleteket komponál.
Kapcsolatba lép.
Analizál, válogat, rendszerez, kiválaszt.
Hierarchiát határoz meg.
Tipográfiai mérőhálót szerkeszt.
Dramaturgiát épít.
Ismételten elolvassa.
Sorvégződésekkel cizellál...

Mindazt, amit egy évtized alatt a szerző a magyar muzeológiában felfedezett, állhatatos módon üzött, gondozott, s aztán sűrített egy intézményi virágéletet középpontba helyező koncepciótervben, egy paperback könyvsorozatban, amely három kötetet élt meg, majd csendben elveszett.

„A múzeum egy hely, ahol a tárgyak, a képek, a szövegek és a gondolatok »benne állnak« a térben, és ebben a látszólagos mozdulatlanságban mutatják meg magukat. A befogadás türelmet, nyitottságot és kíváncsiságot igényel. Időt és lassulást. Mert a múzeum: **lassú műfaj**” – határozta meg dr. Frazon a szférát a Capa Központban bemutatott tárlatban... „Mert van az a tér, amely igényli az elmélyülést, a lassú figyelmet. Mert van az a kor, amikor a lassulás erény. Mert van az a tudás, amely igényli a lassulást.”

Minden kreativitásom táptalaja, hazatalálás és az örökké tartó tanulás terepe: ez a múzeum.

Meghatározó munkáidban az anyaghasználat. Mi alapján döntöd el, hogy milyen lesz az anyag, a textúra, amit használsz?

Intuitív sejtések, teremtő gesztusok, vágyvezérelt hipotézisek, asszociációs játékok a válasz. Van belül egy érzés, amikor az addig nem összetartozó elemek párosulnak gondolatban, és elnyerik közös átváltozó formájukat. A csodálatos szívdobbanás. Nem tudom pontosan megfogalmazni. Nem megmutatható, láthatatlan, mint egy szóköz, amely nélkülözhetetlen az értő olvasáshoz. Afféle, mint a „Csend, legbelül. (...) Nem törekszik a monumentalitás erejének fitogtatására. Nem teheti meg, hiszen
a Semmi láthatatlan,
a Semmi rejtőzködik,
a Semmi észrevétlen,
a Semmi lány,
a Semmi fehér.”

És mégis, ez a Semmi transzformálódik anyaggá, s formává.

„A problémafelvetés az, ami a mai ember tapasztalása: a rettenetes zajból, digitális zajból, a folyamatos jelenlét pressziójából, a híradás és befogadás kényszeréből, amelybe belesodródunk egy végletesen felgyorsított és okosított digitalizált evolúcióban, eljött az idő, amikor mindenkinek meg kell teremtenie a saját maga »üres jelét«, »leerzeichenjét«, »üres terét«, »leer raumját«, amibe időszakosan kilép, kimenekül az egyén, az olvasó ember. Ebben a folyamatosan pittyegő, zümmögő, vibráló, rezgő, reakciókat elváró, aktív közösségi részvétel impulzójából való kiszakadásban lehet társ egy könyv, egy irodalmi alkotás, a tapintható, szaglászható papír, mint nyugvó tárgy a jelenben. A könyv egy önkényes szerkezet, a csendes olvasás és szövegértés, a műbe való belépés egyedülletet, kizárólagosságot, egyirányú figyelmet, elkülönülést követel.”

A megfelelő döntésekhez a pavilonban elmesélt, az elmélyülést támogató kreatív magány megtalálására van szükségem.

„Akár egy maximálisan hangszigetelt süketszobában, a külvilág zajai elhalkulnak, és fokozatosan teljesen háttérbe kerülnek közvetlen környezetünk és saját testünk hangjai mellett. Az olvasás élménye hasonlóan ragad ki bennünket a környező valóságból, testünk és érzékszerveink pedig öntudatlanul is reagálnak minden újabb szóra és gondolatra. Légzésünk és szívdobogásunk ritmusa, vérnyomásunk mértéke, hormonjaink termelődése mind-mind folyamatosan alakul, és ez – olykor alig hallható, máskor akár figyelemfelkeltő – hanghatásokkal is jár.



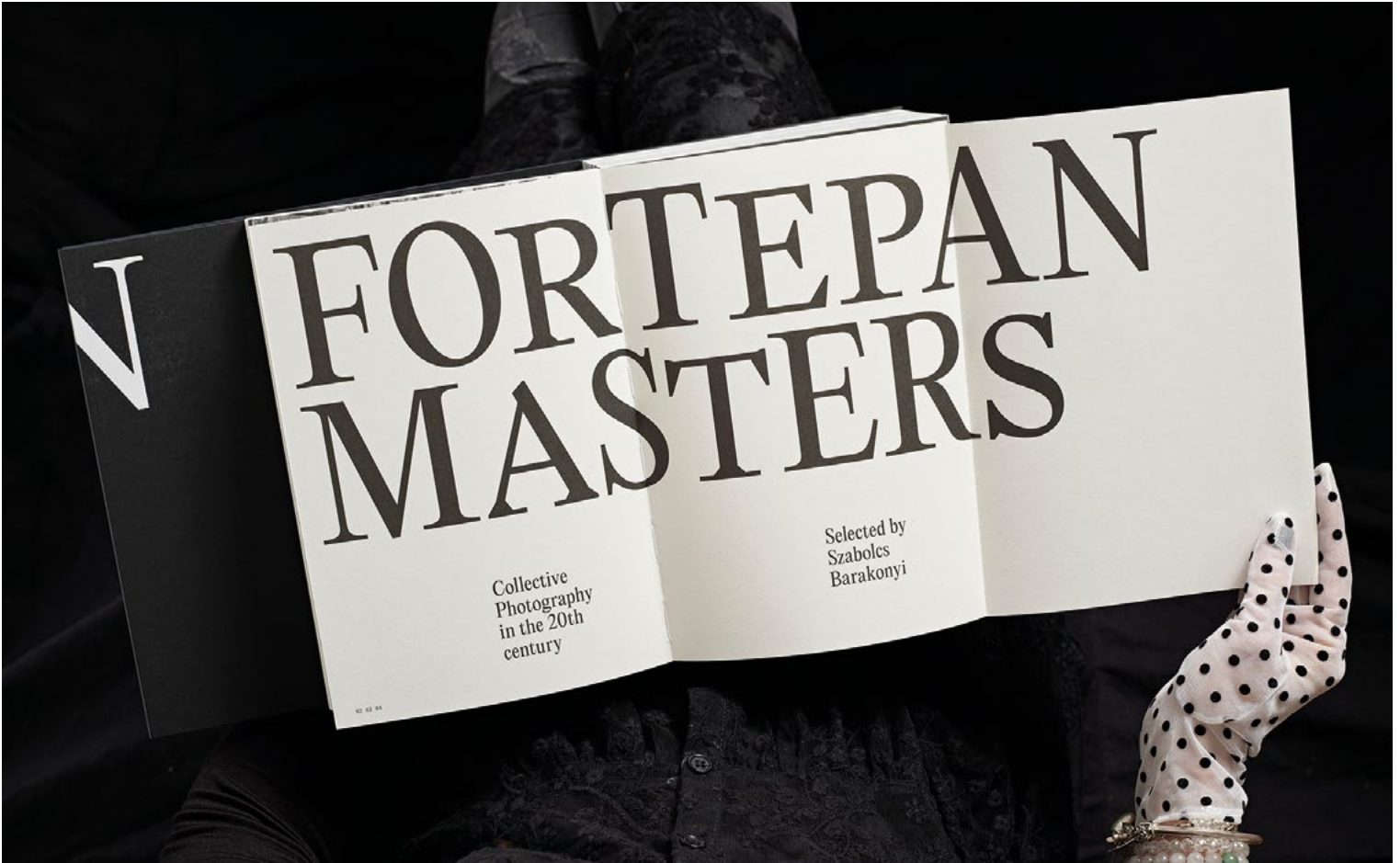
A bencés munka



A csend legbelül



Múzeum: a lassú műfaj



A sodródás nemkönyve



A kompozíciók szólamaiból belső világunk hangjai, hangszínei adják. Emésztésünk apró kis zörejei, véráramlatunk sodrása az írott szóhoz hasonló organikus ritmikával bírnak. (...)

Amíg élünk, nem lehetünk abszolút csendre. Léteznek az úgynevezett anechoic chamberok, amelyek speciálisan úgy vannak kiképezve, hogy semmilyen zaj ne juthasson be a külvilágból. Ezek nagyon érdekes terek, mert az ide belépők azt tapasztalják, hogy nem létezik csend, a saját testük hangjai felerősödnek, és egy szimfóniává alakulnak. A lélegzés és szívdobogás mellett számos beazonosíthatatlan hangot is észlelnek, amelyekről nem feltétlenül tudják megállapítani, hogy hallucináció, vagy sem, például »hallják«, ahogy a csontok és az inak mozognak, miközben megmozdítják a fejüket. Ha elhagyjuk a földet, és kilépünk az űrbe, akkor pedig az űr »csöndjét« hallhatjuk” – jegyezte le diskurzusunkat Tesch audioművész Lipcsében, a kreatív magány absztrakcióját. Erre a befelé irányuló figyelemre invitálok minden szabad alkotó embert.

Egyébként könyvekről, a Semmiről, az anyagról, a teremtő fantáziáról beszélek.

Szintén meghatározó munkáidban az interaktivitás, nemcsak az olvasóval, hanem sok esetben a könyvön belül is. Hogyan kapcsolódik munkáidban a tartalom és a forma?

„Kallódás

Lappangás

Meglelés

Értékmérés

Gyűjteményezés

Kupac

Rögzítőközeg

Bolyongás

Mánia (...)

Egyes képek egymásra hajolva megbújnak, mások épp hogy kikukucskálnak, a következők összeolvadnak, vagy éppen nini, kiegészítik egymást, és egybeforrva új világot teremtenek, interaktivitásba lépnek, lehajtvá róla mást mesélnek és mást jelentenek, félbevágva is kész kompozícióként hatnak, majd felfedik teljes egészüket a visszahajtott lapok alatt elrejtőzve, párbeszédbe lépnek a rétegződő oldalon található képpel vagy annak részletével. A »meglelés« öröme és szimbóluma ez. Az organizmus a tapintható fotográfia ősi természetét járja körbe – egyben a képkönyv rejtejt, de igazi esszenciája.” Ez esetben egy nagyon erős személyes élményből építkezik az interakció. A feladat egy portré elkészítése volt Tamási Miklósról, a Fortepan alapítójáról. Terepre mentünk, a kérésre. Az elképzelt padlássöprés helyett a IX. kerületi lomtalanítás a helyszín. Miklós a „természettudományis”, bogarakat begyűjtő, vizsgáló és kutató muzeológusoknál is profibban guggol; egy fekete zsákba gyűjti a romos filmtekercseket. Kis türelmet kér még. Dolga akadt, értéket ment éppen. Áll az ember a lomok, ablaküvegek, elhasznált fotelek, szétesett lámpák között rendíthetetlenül a portrékon, eső utáni gyönyörű tavaszi fényben, kezében a zsákmány, a fekete száz a huszadik század privát pillanataival.
– Miklós, ha aznap nem vislek ki a Vaskapu utcába, te kimentél volna gyűjteni?
– Biztosan nem, Zalán.
A szkennelés során derült fény rá, a gyűjtemény a gyűjteményben az egyik legmisztikusabb, a Mester utcai húskereskedő felvételeit „találtuk” meg. Pillangóeffektus. Mert aznap kivittem Miklóst a ferencvárosi lomtalanításra. Ezt az élményt szemléltetem és adom át az olvasónak a kötetben való bolyongás során. „A sodródás nemkönyve.”

Mi alapján választasz könyvet?

FFF. Még mindig a forma követi a funkciót. A tartalom a választás első aspektusa. Most fellépek a tölgyfa létrára a Pannonhalmi Főapátság antik könyvtárában. Tél van, benn hidegebb, mint kinn, s szárazabb is a levegő. Az embereket túlélő könyveknek így lesz jó. Síkesztyűben didergünk Csabával és a végzős diák Leventével egy kreált fényképezőmasinával.

„Türelem, idő és fáradtság. Ezek mindig is meghatározták a rendi életet, a 19. és 20. században pedig a gyűjteményi tevékenység alapjaivá is váltak. Levéltár, könyvtár, kincstár, művészeti, tudományos és iskolai gyűjtemények; szerzetes gyűjtők, tudós

szerzetesek, tanárok és tanítványaik, akik nyomán a mai és létező universal múzeum Pannonhalmán létrejött” – olvasható a kurátor falszövegén. Kiváltságos helyzet: nálam a könyvtárkulcs, minden ajtón bemehetek, minden szekrényt kinyithatok, minden fiókot kihúzhatok, s még az alatta lévő titkos raktárba is leszköthetek. Leveszem, visszatesszem, csodálom és szaglászatom, tapintom és simogatom, nyitogatom és lapozgatom. Egy kézzel írt napló fáradt-száradt tintával... 1831, 1848, 1865, olvasom, olvasom, betűzöm, fuzionálok vele. Önmagába beolvaszt...

„Szegény, szegény barátom. Az ég áldjon a társaidal együtt erősítsen, boldogítson. Én az önsanyargató, örömtelen életet buzgó tévedésnek tartom... nem lehet célja a földi létnek... Haladjatok, ha boldogít, a tövispályán, s legyen nektek a ti hitetek szerint. Tán egykoron szelidebb időkre virrad az emberiség, tán ott a szentek tanácsában is enyhülni fog a kérélméletlen szigor, s a jövő boldogságot nem keresendő a jelen boldogtalanságban, hanem azon szent könyv szellemében, melynek első és utolsó betűje a szeretet!” – fogalmaz Rónay Jácint bencés szerzetes Naplótöredék: hetven év reményei és csalódásai című kéziratában, 1866. szeptember 25-én. Oké! A Rónay-naplóval fogunk foglalkozni. És az ugyanazon nap fellelt Szeder Fábiánéval... Rónayval és Szederrel. „...két szerzeteskarakter képi megformálása, narratív nagyítása. A munka kiindulópontja a két napló, a fényképezés praxisa pedig időn, türelmen és fáradságon alapul. Az eszköz, egy erre a célra épített, eddig soha nem volt fényképezőgép. A módszer pedig a gyűjteményi terek és tárgyak időigényes megismerése és megszólaltatása: tudások és benyomások képre, könyvre, szövegre és létrehozása. Kincsek, eszközök, élettelen élő, maradványok, részek, egészek. A monostorban és a hegyen eltöltött lassú idő, a hosszan tartó figyelem hatására a gyűjtemények, a terek és a tárgyak egyszer csak megadták magukat az alkotó tekintet számára. A megkapó és beszédes részletek, az elveszett és újra megkerült dolgok pedig a türelmes nézők számára is kinyílnak” – interpretál dr. Frazon.

„A bencés munka – A hosszan tartó fáradtságos munka, amelyhez türelem kell.”
Analog fénytani kísérletek, önismeret és önmagammal való számvetés – az alkotóművészet közegében.

Kedvenc saját munkád?

Kedvenc? Hm. „A homogenizált tipográfia olyan metafora, amely a sokféleség megsemmisítésének szándékára utal – a holokauszt azon következetes gyakorlatára, amikor a hatalom, megkülönböztetés nélkül, minden diszkriminációval sújtott állampolgárát egyaránt ugyanarra a sorsra ítélte. A tipográfiai jelek hiánya az elpusztított individuum és az örömtől megfosztott személyiség szimbóluma. (...) Az ívközepeken átfuttatott soroknak, a könyv fűzéséhez használt látszó cernának köszönhetően tipográfiai képek jöttek létre, amelyek önálló műalkotásként is értelmezhetők. A tervezők huszonhét olyan oldalpárt alkottak, ahol egyéni formák, alakzatok alakultak ki. A kompozíciók azzal, hogy a hátrahagyott úrt láthatóvá tették, zavart keltenek. A tipográfiai csend, a jelenbe nyújtott hiány a veszteség, a meg nem született alkotások, felfedezések, utódok helye. A kötetben tapasztalható »lappocsékolás« az emberléttel, a tehetségekkel való pazarlás szinonimájává válhat.”

Hát hogyan választhatnám kedvenként azt a súlyos fekete kötetet, amely annak a következménye miatt jött létre a huszonegyedik században, mert a vészidőszak idején embereket pusztítottak el. Amikor a szóban forgó könyvpárt terveztem egymagamban, hosszú cammogó éjszakákon át, újra és újra belém mart a fájdalom, az emlékezet, a családtörténet részletei, miszerint a nagypapa és a nagymama harminchárom zsidó embert bújtatott hónapokon át fáskamrában, padláson és a lakásban, és mentette meg az életüket 1944-ben. „Bevésett nevek I-II.” Ez az én beleérzőképességem. Tettem mindezt a VI. kerületben egy egykori csillagos házban, egyazon téglafalak között.

Nincs kedvenc. Fontos munkáim vannak. A munka, amely deklarálni. Amelyektől a személyiségem differenciálódik, a tudásom rétegződik, amely tángítja az érzelmi és lelki berendezkedésemet. Amelyekben csendes, de nem vak időt tölthettem, önmagamba elmélyültem...

Salát Zalán Péter, a Német Formatervezési Díj arany fokozatával kétszeresen kitüntetett könyvtervező-grafikus, art direktor, fotókomponista



ÍGY NŐTT FEL A **PARTIZÁN**

THE KANIN



„A magyar demokráciát csak részben teszi tönkre a Fidesz”

GYŐRI ZSÓFIA INTERJÚJA

Festékdobáló, színházi előadást megzavaró punk aktivistából a magyar média egyik és az (alternatív) közszolgálat legismertebb arca lett Gulyás Márton. Aki szerint a következő választásokkor még kevesebb politikai fog interjút vállalni, lehet főzőshow-ból szociálpolitikai műsort csinálni, és lesz még egyszer Partizán-birodalom.

Régóta várunk az interjúra, úgyhogy először tisztázzuk: eddig miért nem került rá sor, és most miért igen?

A diplomáciai válasz az, hogy a tavaszi elfoglaltságok ezt nem tették lehetővé, és most van rá idő. A valódi válasz pedig nagyjából pont ugyanez, plusz alapvetően nem vagyok egy interjúadó típus. Nem gondolom azt, hogy nekem interjúalanyként kéne megnyilvánulnom a nyilvánosságban.

Miért nem gondolod?

Mert nekem a kérdéseim a relevánsak szerintem.

De épp ez az: mostanra már elég fontos véleményformáló médiaszemélyiség lettél ahhoz, hogy ilyen formában is kíváncsiak legyenek rád.

Persze, persze. Vannak is megkeresések folyamatosan. Most az elmúlt egy évben ez az első interjú, amit adok. Tudomásul veszem, hogy ilyen időről időre kell.

Annak, hogy épp most találkozunk az is az apropója, hogy hamarosan indul a Partizán új évada. Mire számíthatnak a nézők?

Továbbra is az a tervünk, hogy hetente öt nap lesznek adások, hétfőtől péntekig minden este, de el fog indulni egy csomó új típusú műsorunk és újításunk is. Például Feledy Botondnak lesz nálunk egy rendszeres hírlevele, illetve Rácz Andrásnak lesz egy külön podcast műsora és hírlevele is. Változatlanul rendszeresen fogunk csinálni heti aktualitásokról politikai műsort Mindennek a teteje címmel, ami egy más típusú formátumban lesz, mint tavaly a Spartacus volt. Továbbra is lesznek majd nagyinterjúk, de egy kicsit elindulunk más irányokba is. Például fogunk csinálni egy olyan gasztroműsort, amiben az ételnek és a táplálkozásnak a politikai aspektusait fogjuk majd leginkább tematizálni. Tehát a műsorban nemcsak az lesz a kérdés, hogyan főzöl esztétikusan, meg ízletesen, hanem figyelembe vesszük, hogy a magyar lakosság döntő többsége miből tud főzni. Valamint arra is kitérünk, hogy az étkezésnek milyen következményei vannak, karbonlábnyom, fenntarthatóság és hasonló vonatkozásokban is.

Ez pedig előrevetíti azokat a terveinket is, amiket szeretnénk majd a jövőben megvalósítani. Tehát olyan gameshow-kban gondolkozunk, amik nagyon népszerűek a magyar nyilvánosságban, de olyan politikai tartalommal és aspektusokkal, amelyek szerintem hiányoznak ezekből a műsorokból.

Az új műsorokban szerepelni fogsz?

Persze, én leszek a műsorvezető.

Miért ragaszkodtok a heti ötnapos adásmenethez?

Mert nagyon beigazolódott ennek a létjogosultsága. A csatorna népszerűsége és a növekedése is azzal magyarázható leginkább, hogy mindenféle közönségreteg igényeit ki tudjuk elégíteni. Nem biztos, hogy mindenki mindent nézett, de jó eséllyel talált valami olyasmit magának, amit hetente egyszer-kétszer megnézett.

Fizikailag és mentálisan hogy lehet ezt bírni? Nem tartasz a kiégéstől?

Itt sokat kell melózni, de ezt nagyjából mindenki tudja, aki ide jelentkezik, vagy már elég időt töltött itt. Ez egy vállalás, ami iránt közösen vagyunk elköteleződve. Igazából a szabadidőmben is azt szoktam csinálni, hogy tervezem a következő adásokat, különböző videóötleteket. Lehet, hogy négy-öt év múlva már nem így fogok gondolkodni erről, de most jelenleg nem érzem azt, hogy a kiégés veszélye fenyegetne.

Van előtted akár magyar, akár külföldi példa, amit követendőnek tartasz?

Konkrét példakép nincs. Sokféle tartalmat fogyasztok. Szerintem a Youtube ebből a szempontból egy nagyon izgalmas platform. Nagyon sokféle tartalom van, és ha az ember kitarthatóan keres, akkor sok mindent találhat. Én nemcsak politikai tartalmakat nézek, hanem például Mr. Beastnek a videóit is. Különösen az tud érdekelni, hogy különféle típusú formátumokat hogyan lehetne sokkal tudatosabban használni politikai gondolatok terjesztésére vagy szélesebb körben történő megosztására.



Fotók: Kiss Viktor

Itt most nem említettél klasszikusan közszolgálati tartalomgyártót. A Partizánt viszont gyakran (alternatív) közszolgálatnak nevezik. Egyetértesz ezzel?

Vannak elemei, amelyek közszolgálatiak vagy közszolgálati jellegűek, de ez egy nagyon gumifogalom. Azt gondolom, hogy Magyarországon nagyjából mindent közszolgálatinak mondanak, ami nem valamilyen propagandatermék, de ez nem biztos, hogy önmagában igaz. A közszolgálat baloldali fogalom, mert arról szól, hogy az információ mindig demokratikusan hozzáférhető. Ebből a szempontból vannak közszolgálati elemek a Partizánon, de ez egy olyan jelző, amit nem mi akartunk, hanem a közönségünk. Nyilván ezt elismerésnek szánják és megtisztelő, így is kezeljük, de nem hivatkozunk magunkra így.

Számodra mit jelent a közszolgálat?

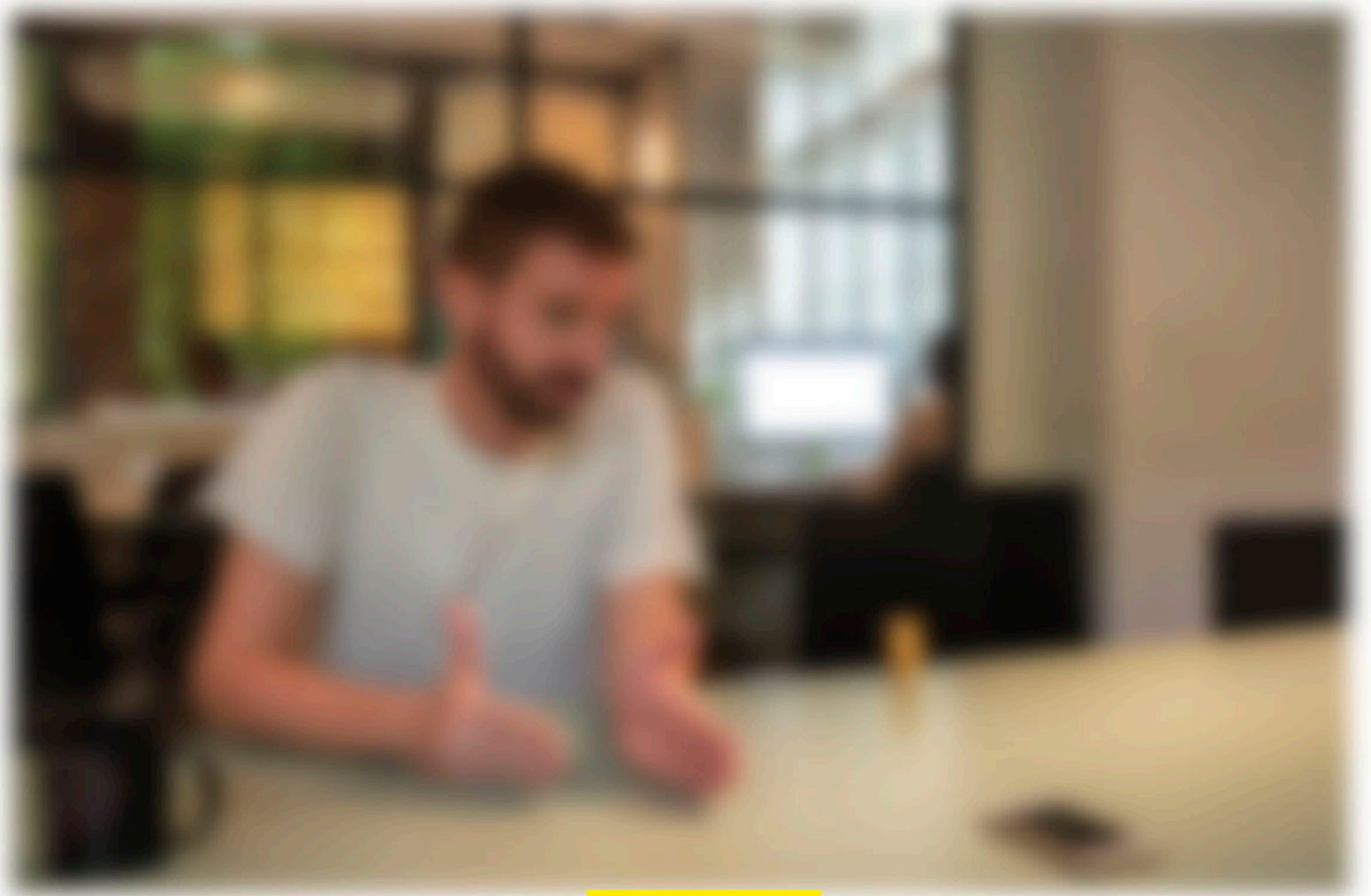
Alapvetően azt, hogy az információ mindenkié, és az információhoz demokratikusan hozzá lehet férni. Arról, hogy ez mennyire nem valósul meg Magyarországon, van is egy friss tapasztalatunk. Nemrég egy hétig forgattunk Tiszavasváriban, ahol a szabad nyilvánosság nagyon limitált, mint általában mindenhol az országban. De a sajtószabadság hiányáról itthon általában úgy beszélünk, mint ami a kor-

mányzati nyomás vagy a reklámpiac politikai befolyásolt-sága miatt nem tud létrejönni. Ez önmagában igaz is, csak nem tesszük oda hozzá, hogy ha ez nem lenne, akkor is nagyon nehéz sajtószabadságról beszélni egy olyan országban, ahol az ország területének döntő többsége se most, se korábban nem volt lefedve szabad médiumokkal. Ennek pedig a valódi oka, hogy piaci körülmények között, kapitalista logika alapján nem éri meg tudósítót foglalkoztatni például Szabolcs megyében. Márpedig hogyha ezek nincsenek meg, akkor alapvetően nagyon nehéz az információ szabadságáról és a sajtó szabadságáról beszélni.

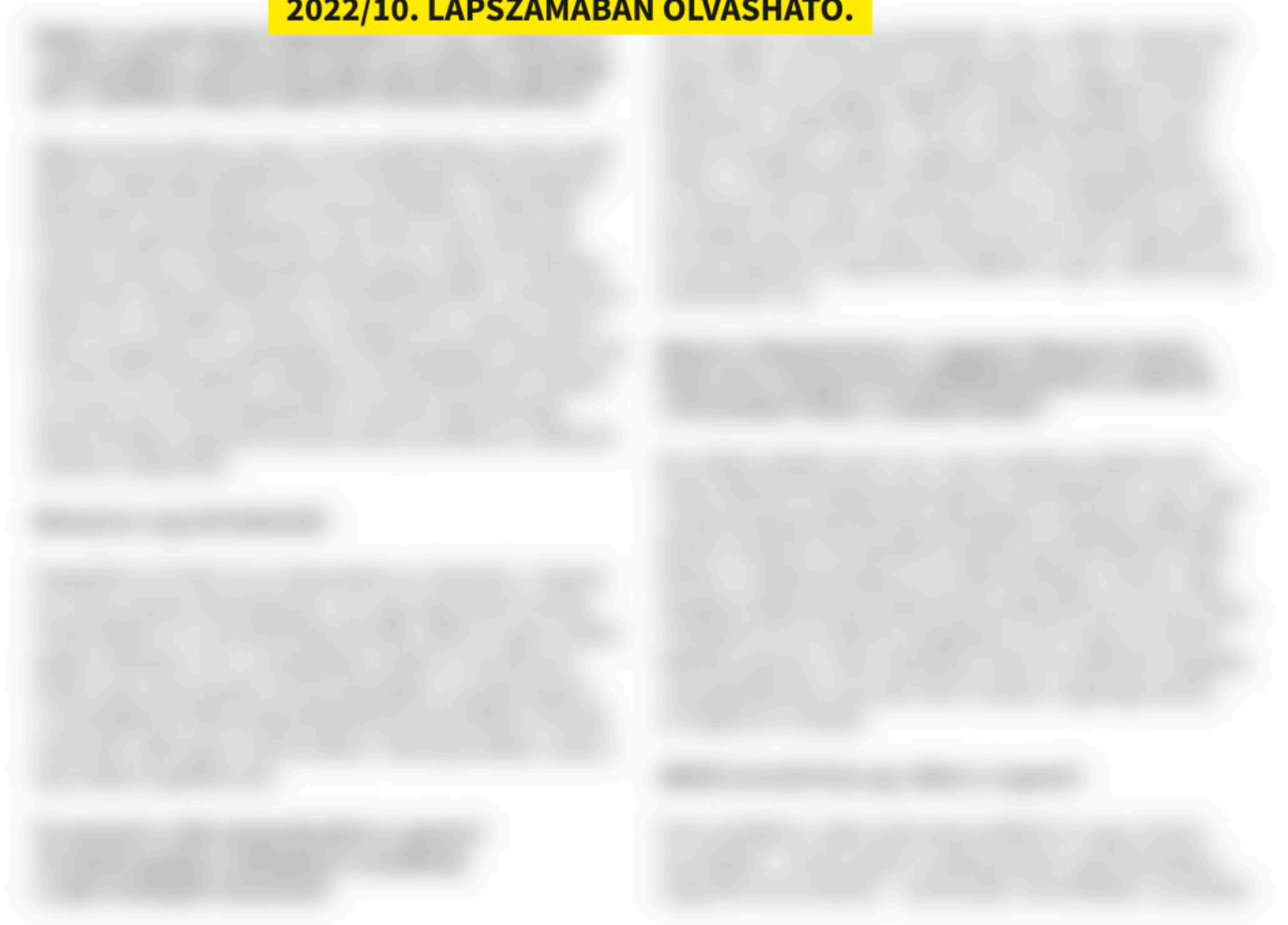
Mintha a vidéki riportjaitokkal, a választások előtti roadshow-val ezt az úrt próbálnátok betömni. Számítani lehet még több Budapesten kívüli kontentre?

Igen, ilyesmi terveink nagyon is vannak, habár az erőforráshiány ezeket eléggé behatárolja. A kamionstúdióknak is az volt a tapasztalata, hogy tök jó, de ahhoz, hogy érdemben szerezhessünk információkat, kapcsolódhassunk egyes közösségekhez, sokkal kitartóbban kell jelen lenni. Így jött például a tiszavasvári kitelepülés ötlete is. Egy hét alatt nem lehet megváltani a világot, de azért már most sokkal többet értünk a településből, és azt hiszem, hogy ezen keresztül Magyarországról is.

„Szerintem abban, hogy Márki-Zay Péter helyett Orbán Viktort választották meg miniszterelnöknek, nincs felelősségünk.”



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

STORYTELLING, MOST EGY KICSIT MÁSKÉPP

Lámpafényben a legjobb gyerekkönyvek



bookline.hu/kids



A man with a beard, wearing a black t-shirt and dark pants, is sitting cross-legged on a light-colored wooden floor. He is looking directly at the camera with a slight smile. The background is a dark wall featuring a large, white, abstract geometric sculpture made of interconnected lines and shapes. The lighting is soft and focused on the man.

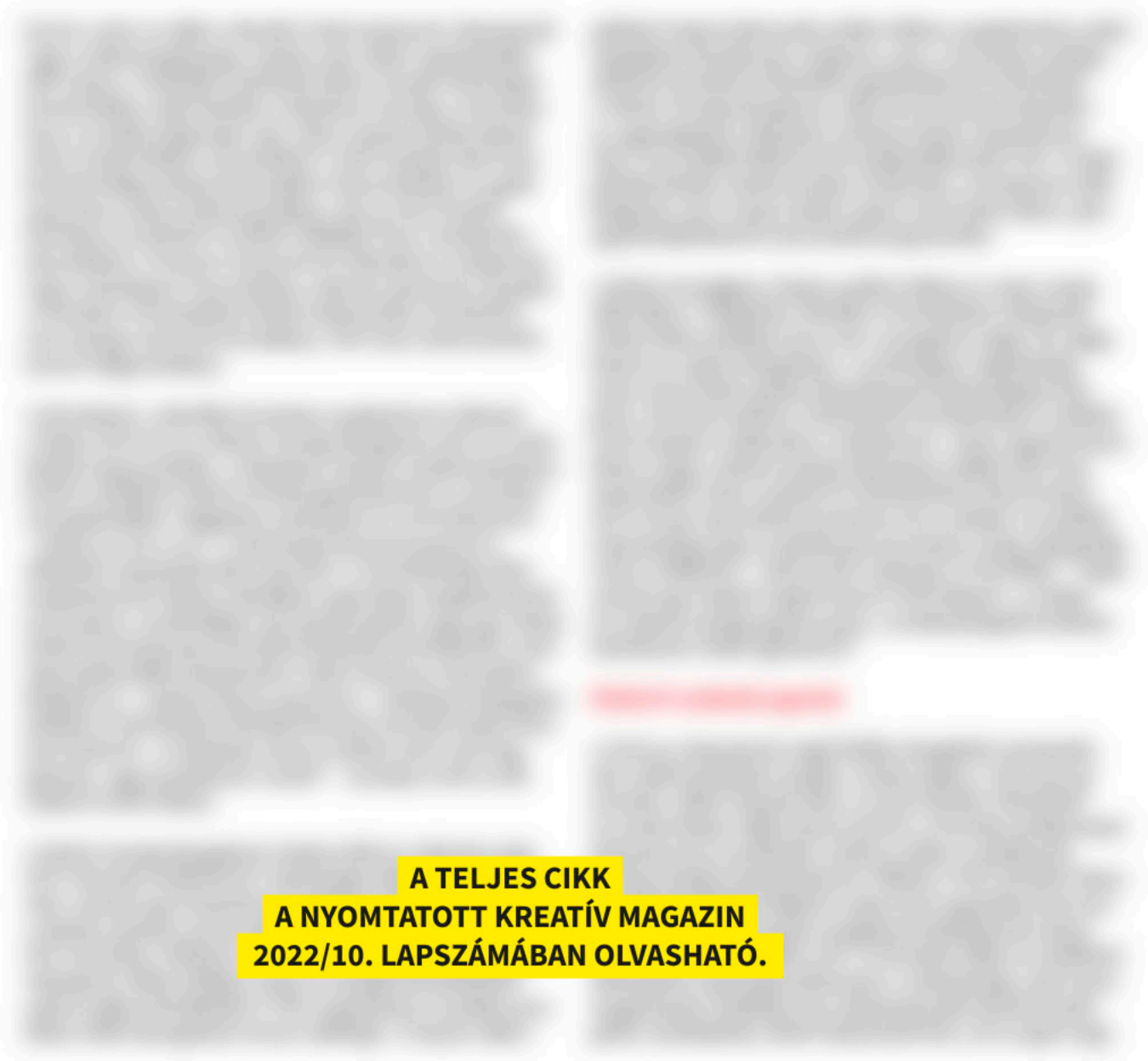
**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Tematizálás, problematizálás, diverzifikálás

Egy sikersztori, ami csak itthon történnhetett meg: így nőtt fel a Partizán

Gulyás Márton videós műhelye úgy vált megkerülhetetlen szereplővé az itthoni médiatérben, hogy vállalja politikai elköteleződését, munkatársai jellemzően nem újságírók. A Partizán egyedülálló történetének megértéséhez végigkövettük Gulyás Krétakör utáni éveit, megkerestünk jelenlegi és volt munkatársakat, illetve beszéltünk a csatorna második emberével, az operatív-produkciós vezető Schön Edinával.

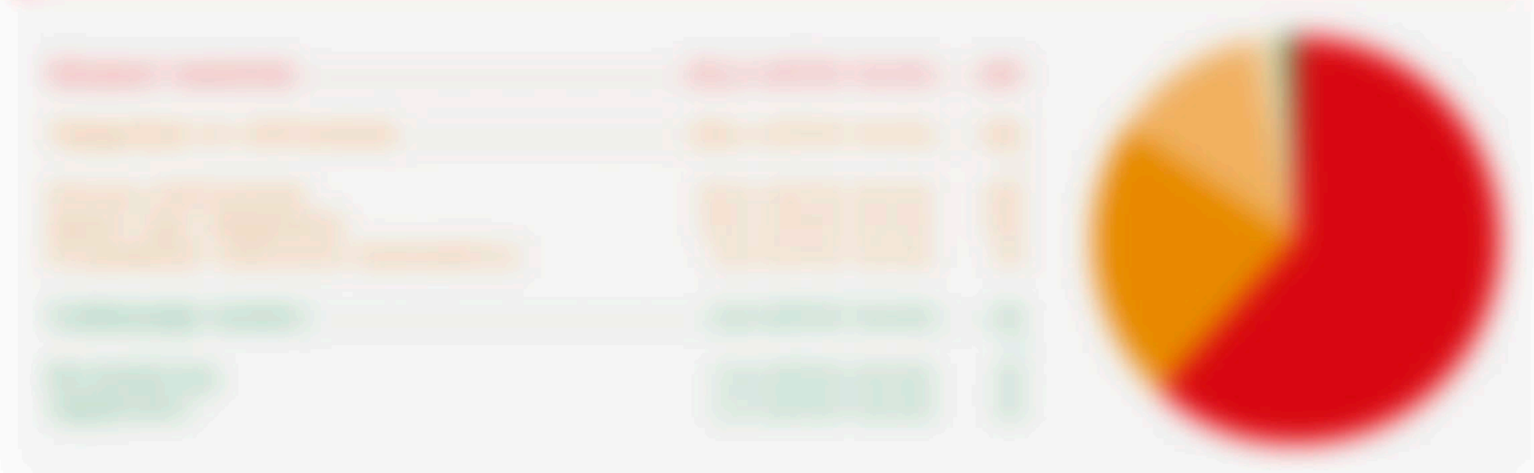
BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

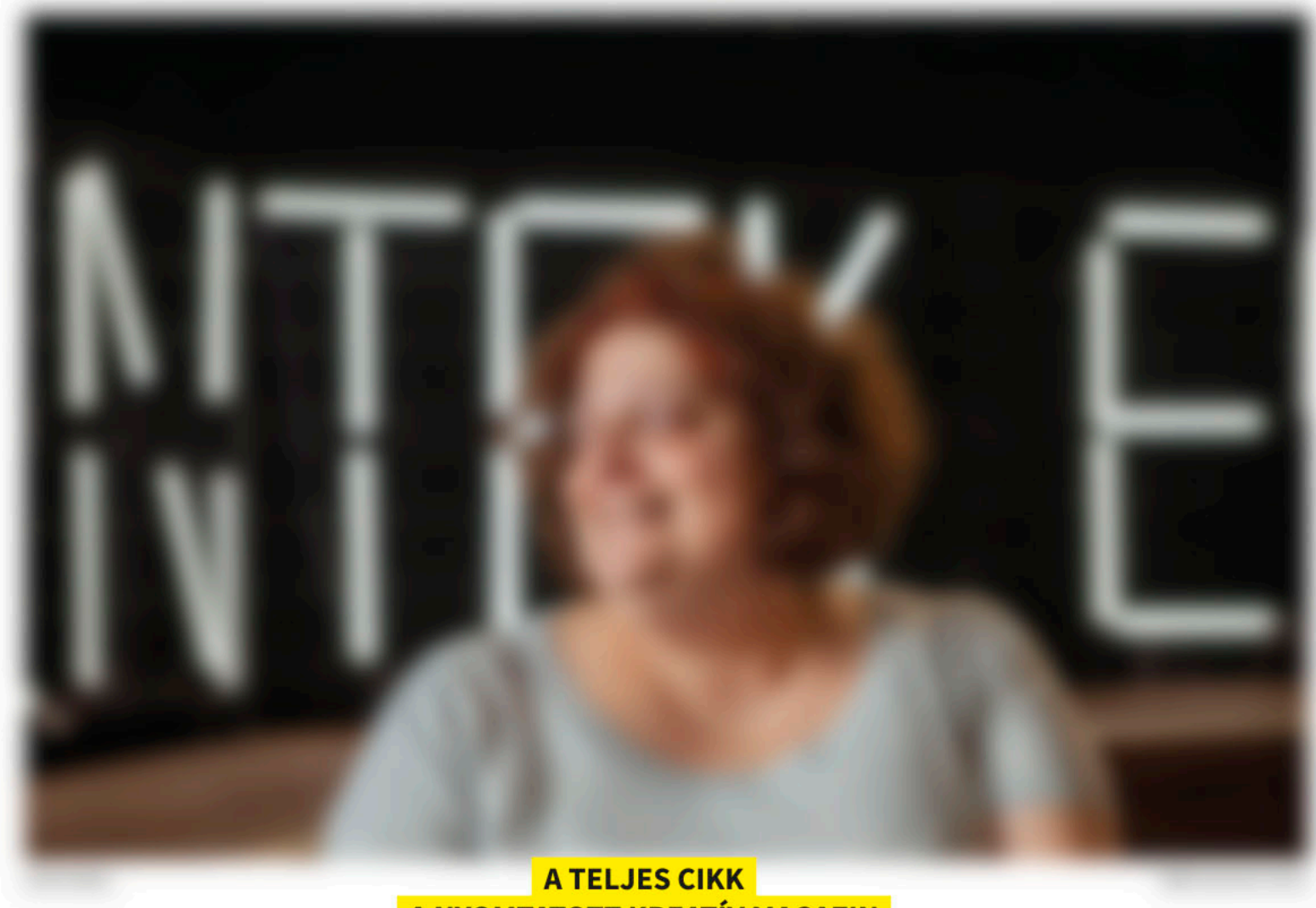


**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

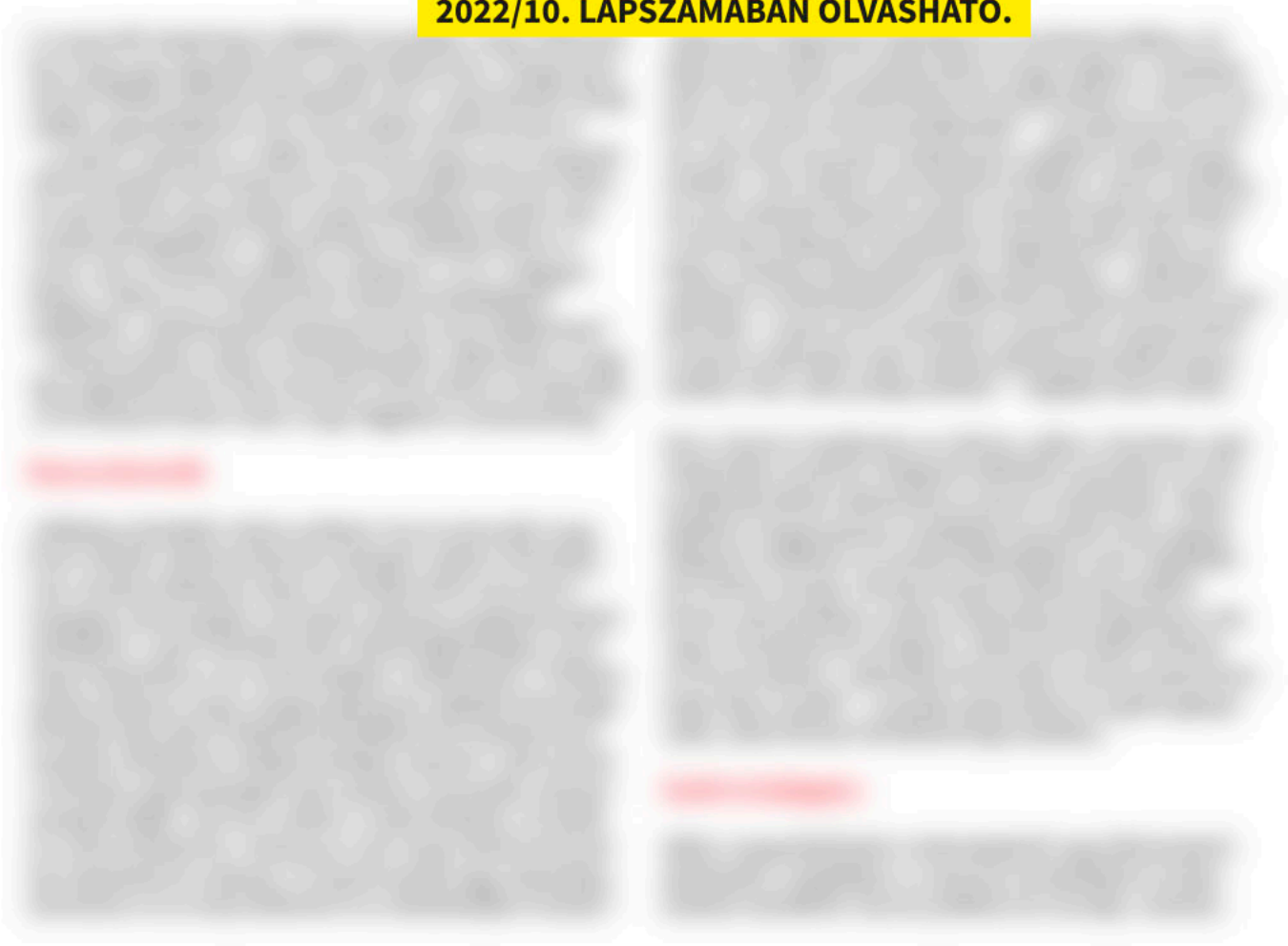


**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Magyarországi Képzőművészeti Alkotóművészek Szövetsége
Magyarországi Képzőművészeti Alkotóművészek Szövetsége
Magyarországi Képzőművészeti Alkotóművészek Szövetsége
Magyarországi Képzőművészeti Alkotóművészek Szövetsége
Magyarországi Képzőművészeti Alkotóművészek Szövetsége



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**





**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A zöld átmenetben nagyon fontos szerep jut a fogyasztóknak

Az elmúlt évek kommunikációs trendjei átalakulni látszanak, mivel az egyszerű, érzelmekre ható üzenetek helyett/mellett megjelentek a tények és értékek mentén felépített üzenetek. Célunk, hogy utánajárjunk, a különböző globális nagyvállalatok milyen stratégiai és üzletpolitikai megoldásokkal kívánnak tenni ezen kommunikációs paradigmaváltásért. Ezeket az izgalmas, ugyanakkor sok esetben komoly kihívásokra válaszul született kommunikációs stratégiai megoldásokat – azaz az ártalomcsökkentés témája köré szerveződő érték- és contentalapú kommunikációt nyíltan képviselő vállalatokat – mutatjuk be a Kreatív cikksorozatában. Előző részeinkben a Philip Morris és a KLM megoldásaival foglalkoztunk, ebben a lapszámban pedig Halász Ambrus, a MOL-csoport vállalati kommunikációs vezetője mesél a MOL fejlődéséről.

KOTTÁSZ ADÉL ÍRÁSA

Mióta Oroszország háborúban áll, nehezebb az alapellátás biztosítása. Ez háttérbe szorítja a zöld törekvéseket?

Halász Ambrus: Az orosz–ukrán háború ráirányította a figyelmet az európai ellátásbiztonság törekvességére, de nem engedhetjük, hogy ez a háttérbe szorítsa a fenntarthatósági törekvéseket. Az Oroszországról és az orosz kőolajról való leválás kihívást jelent az ellátásbiztonság folytonossága szempontjából, de egyúttal lehetőséget biztosít arra is, hogy felgyorsítsuk az alternatív energiaforrások elterjedését. Az EU sem fogta vissza a zöld törekvéseit, hanem még rá is erősített, a MOL pedig készen áll arra, hogy megfeleljen az új, kettős elvárásoknak.

A MOL Shape Tomorrow 2030-as stratégiája a károsanyag-kibocsátás csökkentését és a körforgásos gazdaság elérését tűzte ki célul. Hogyan lehet ezeket elérni?

A MOL integrált működése és sokszínű tevékenysége nagyon sok lehetőséget ad az értékláncok mentén a dekarbonizációra és az újrahasznosításra. Elsőként a gumibitumenüzemünket emelném ki, ahol már akkor újrahasznosítottuk a használt autógumikat, amikor jóformán még senki nem beszélt körforgásos gazdaságról. Emellett nemrég avattunk fel Komáromban egy új biodízelgyárat, és folyamatosan segítjük az alternatív mobilitási formák elterjedését is. 2012-ben elsőként helyeztünk üzembe elektromos gyorstöltőt, az elmúlt 10 évben pedig folyamatosan bővítettük a hálózatunkat. Jelenleg a régióban 177 elektromos töltőnk van, amellyel valós alternatívává vált a fogyasztók számára az elektromos autózás. De nemcsak a mobilitás, hanem a megújuló energiaforrások terén is vannak ambícióink. Az első MOL-naperóműveket 2019-ben helyeztük üzembe, Horvátországban pedig jelenleg is épül egy 12 MW teljesítményű naperómű. Valós, kézzel fogható eredményeket viszont akkor érhetünk el, ha egy teljesen új szemléletmódot képviselünk üzleti döntéseink során: kiemelt stratégiai célunk, hogy beindítsuk a régióban a körforgásos gazdaságot. Csak

a következő öt évben 310 milliárd forintot fogunk költeni arra, hogy minimálisra csökkentsük a hulladéktermelést, és újrahasznosítsuk, amit csak lehet.

Jelenleg mit tesz a MOL a zöldebb jövőért?

Egyrészt dolgozunk azon, hogy környezetkímélőbb termékeket dobjunk a piacra, másrészt a saját működésünket is folyamatosan fenntarthatóbbá tesszük. Nemrég elkezdtük építeni Európa egyik legnagyobb kapacitású zöld hidrogéngyártó berendezését. Ezzel a karbonlábnyomunk csökkentése mellett egy olyan tudásszerzési lehetőséget nyitunk meg, ami később az alternatív üzemanyagok piacát is felpezsdítheti. A már említett gumibitumenüzemünkben pedig az útépitéshez gyártunk alapanyagot, amellyel számos partnerünk, megrendelőnk működését is fenntarthatóbbá tudjuk tenni.

Bár a globális károsanyagkibocsátás-csökkentés szempontjából nem kiemelkedő, mégis fontos megemlíteni a használt sütőolaj gyűjtésére irányuló kampányainkat. A kúthálózatunkban folyamatosan várjuk a használt sütőolajat, amelyből partnereink segítségével bioüzemanyagot gyártunk, és még a hazai vizek elszennyezését is mérsékelhetjük. Ezzel egy olyan környezet-tudatos magatartásformát népszerűsítünk, ahol a fogyasztók és a vállalat egyúttal éri el az eredményeket: az elmúlt 11 évben több mint hárommillió liter sütőolajat sikerült összegyűjtenünk, és ezzel nagy környezeti terhelést tudtunk megelőzni.

Úgy tűnik, minden, amire hatása van a vállalatnak, környezetbarát fejlődésen megy keresztül. Milyen változást jelent ez a MOL számára?

Különböző energiahatékonysági projektek a vállalat történetét a kezdetektől kísérik, de egyre nagyobb hangsúlyt kap a környezet megóvása. Nem a jövő generációtól várjuk, hogy megoldják a helyzetet. Ha így tennénk, azzal egyebek mellett a munkaerő-

piaci versenyképességünket is kockáztatnánk. Pontosan tudjuk, hogy nekünk kell cselekednünk, még hozzá azonnal. És nemcsak apró lépésekkel, hanem strukturális változásokkal, a vállalat teljes transzformációjával. A MOL mára már jóval több, mint egy olajvállalat: mobilitási céggé váltunk a MOL Bubit, üzemeltetjük a saját car sharing rendszerünket, a MOL Limót, és tovább bővítjük elektromos töltőink számát is. Ezek a kezdeményezések is mutatják azt a szemléletmódot, amit a cég képvisel.

A környezetvédelem olyan témakör, ahol a fogyasztóknak, az ipari szereplőknek és döntéshozóknak szorosan együtt kell működniük. A vállalatok nem terhelhetik rá a felelősséget a fogyasztókra, és fordítva sem. Mindenkinnek van felelőssége a történetben.

A környezetbarát fejlesztések, megoldások egyik jellemzője, hogy egyszerű, érzelmekre ható üzenetek helyett tények és értékek mentén összetett üzenetekkel tud eljutni a fogyasztóhoz. A MOL milyen megoldásokkal oldja ezt meg?

A saját fenntarthatósághoz kapcsolódó projektjeinkről, a körforgásos gazdaság beindításáról vagy a Pannon Egyetemmel közösen létrehozott tudományos és innovációs parkról folyamatosan tájékoztatást nyújtunk a sajtón és a honlapunkon keresztül is. Proaktívan kommunikálunk, interjúkat adunk és a közösségi médiában is tájékoztatunk.

Számunkra fontos a transzparencia és a kiegyensúlyozott tájékoztatás: ha valakit teljes mélységében érdekel a téma, az integrált jelentésünkben mindenről részletes információt talál.

A vállalatoknak felelőssége-e a társadalom edukációja?

Ha több információ van a birtokunkban, és a közös érdekünkről van szó, akkor felelősek vagyunk mások edukációjáért. Ez a MOL-ra és minden más nagyvállalatra is igaz. Az edukáció ugyanakkor nem jelenthet egyet a kioktatással vagy a felelősség áthárításával. Fel kell hívunk a figyelmet az adott problémára, és partnerséget kell ajánlanunk a megoldáshoz.

Miután a zöld átmenetben nagyon fontos szerep jut a fogyasztóknak, fontos, hogy olyan kampányokon és akciókon keresztül szólítsuk meg őket, amelyekkel azonosulni tudnak. Meg kell mutatnunk nekik, hogy ők is tehetnek lépéseket a mindennapok során a közös célok eléréseért. A használt sütőolaj gyűjtése erre is jó példa, hiszen ez a téma a fogyasztók széles köre számára jóval befogadhatóbb, mint bizonyos energiahatékonysági projektek.

Milyen nehézségei vannak az értékvezérelt kommunikációs stratégiának?

Ha értékeket követünk a kommunikációnkban, az nem nehezíti a munkánkat, hanem segíti. Fontos értéknek tartom, hogy transzparenssek vagyunk, és kiteszük az asztalra a problémákat, az önazonosság pedig hitelessé teszi a kommunikációnkat. Ha valóban szembenézünk a közös problémáinkkal, akkor fogja elhinni a fogyasztó, hogy változtatni akarunk.



Halász Ambrus

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 értékvérelt 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.

Németországba költözött, most juhokat tart a kertjében

Fotók: Christof Henninger

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA

Hegedüs Mihály öt éve hagyta el Magyarországot,
hogy közel ötvenévesen új életet kezdjen Németországban.

[Blurred text in the left column]

[Blurred text in the right column]

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

[Blurred text at the bottom of the page]



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



Fotó: Andy Rain, MTI/EPA

Centenárium

A tévés időjárás-jelentéstől a Teletabikig – mit adott nekünk a BBC? (Például a Monthly Pythont.)

GYŐRI ZSÓFIA ÍRÁSA

Nosztalgiázni jó. Születésnapot ünnepelni jó. Döbbenet rászodálkozni arra, hogy bizonyos események, amik mintha tegnap lettek volna, valójában már 10-20-30 éve történtek, kifejezetten szórakoztató. Egy színes életúton végigmenni baromi izgalmas. És ennél több indokot azt hiszem, nem is kell mondanom arra, hogy a következő oldalakon miért a BBC tévé legnagyobb popkulturális dobásait fogjuk bemutatni, a médiavállalat fennállásának elmúlt száz évéből.



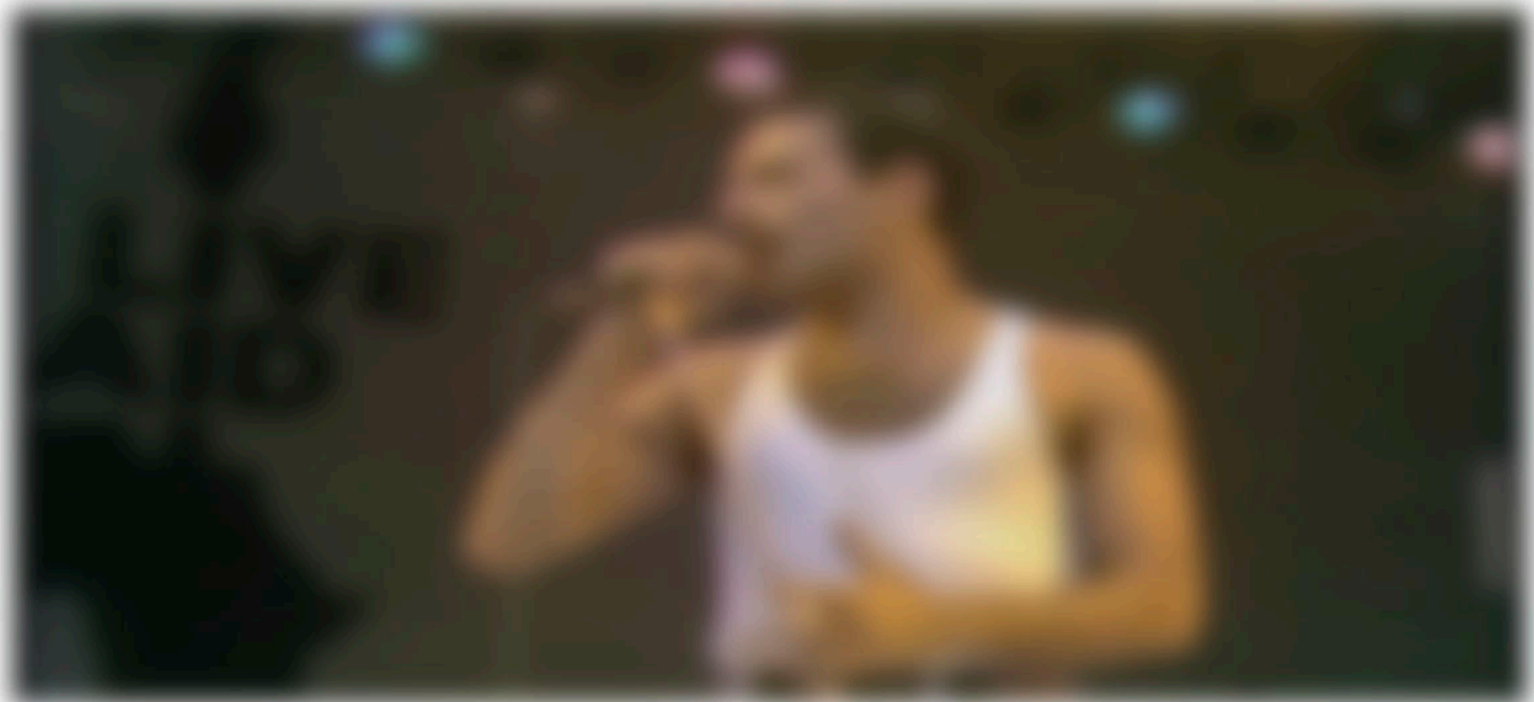
**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



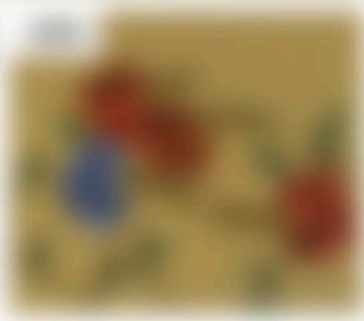
**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



[The following text is heavily blurred and illegible, appearing as grey blocks on a white background.]



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



ÜNNEPELJÜNK EGYÜTT!

F5

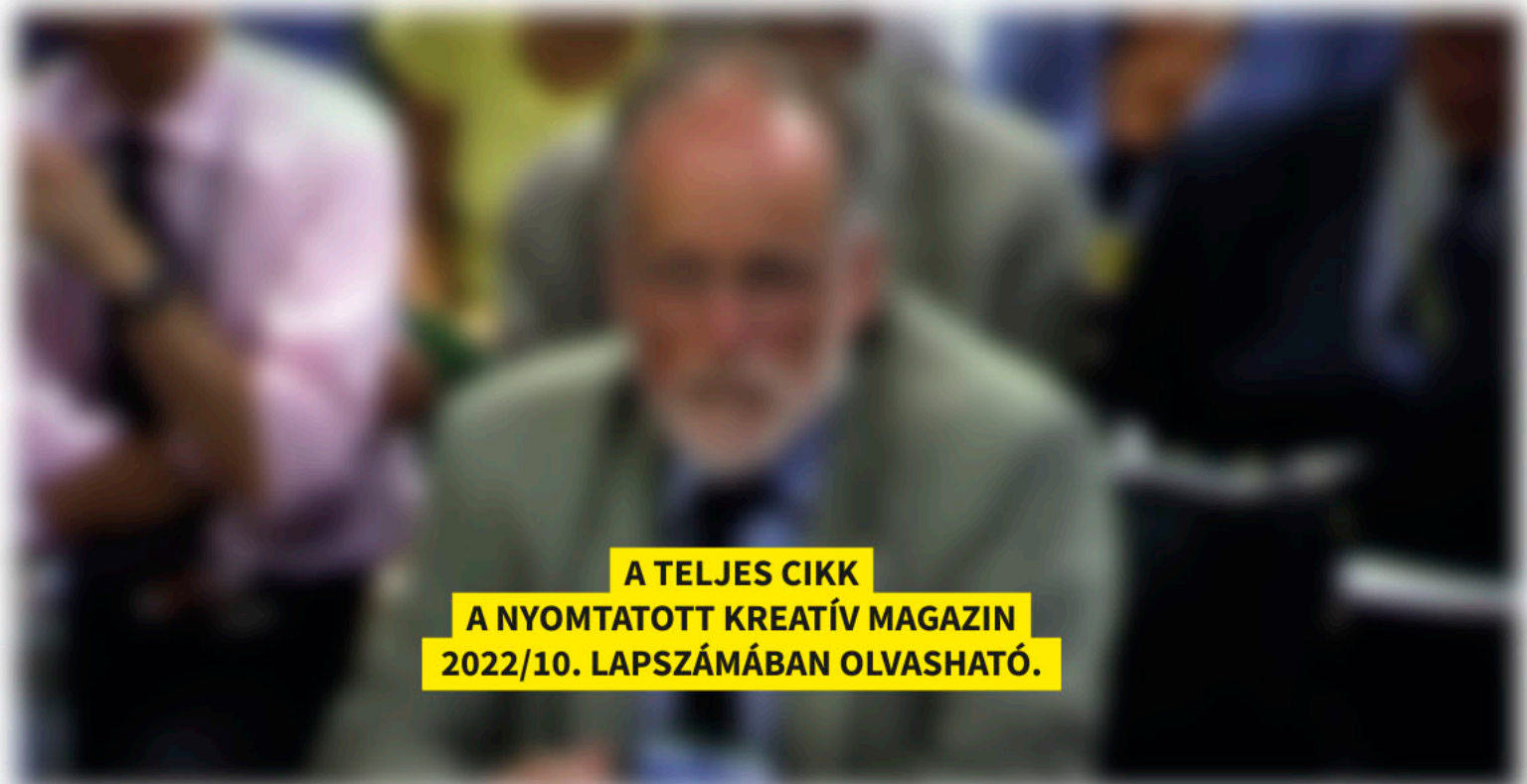
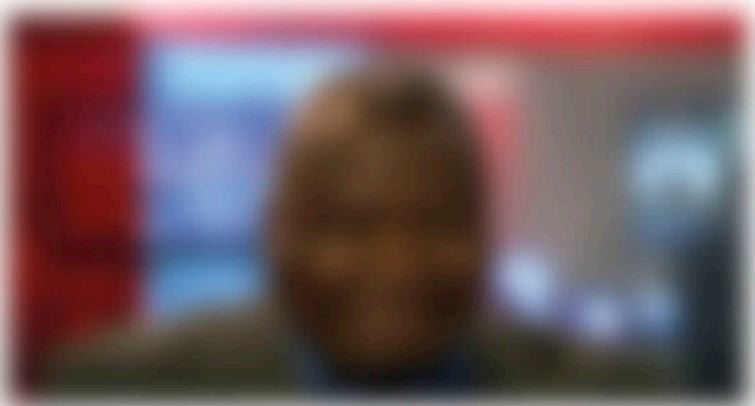
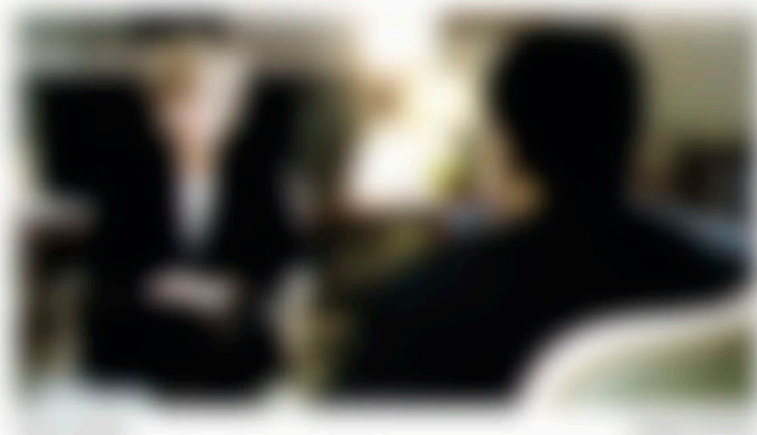
 [TV2PLAY.HU/TV2GOLD](https://www.tv2play.hu/tv2gold)



Botrányos BBC

FÁBIÁN JUDIT ÍRÁSA

A BBC elmúlt száz évét számos kisebb, nagyobb, esetenként súlyos következményekkel járó botrány kísérte, amelyek között nemcsak felháborodást keltő emberi tényezők, hanem sok esetben szakmai hibák, a híresen szigorú etikai kódex megszegése, és a BBC márkájának védelmében született morálisan megkérdőjelezhető döntések is szerepet játszottak.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Blurred text block, likely a headline or sub-headline.

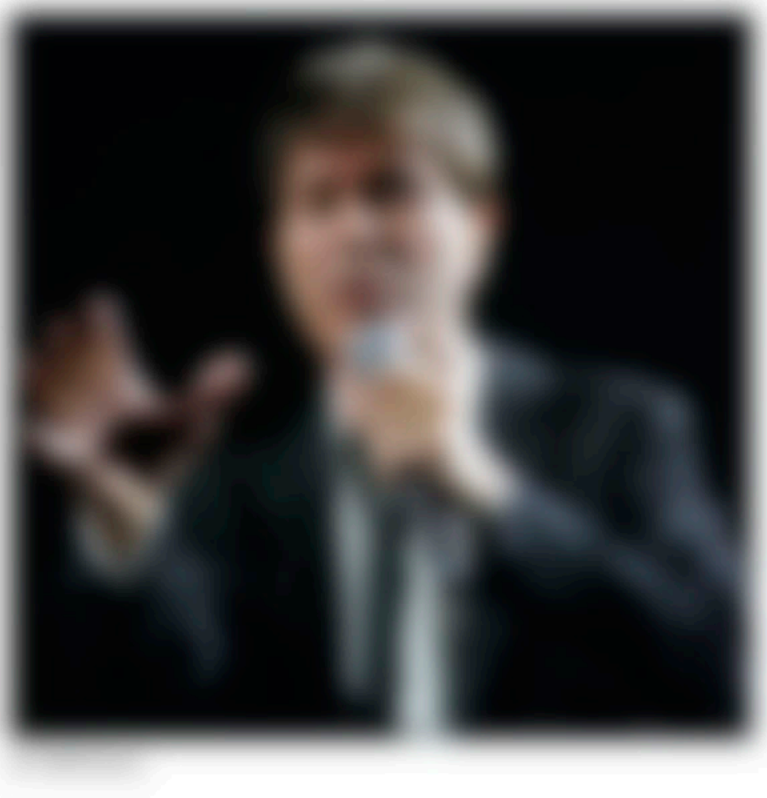
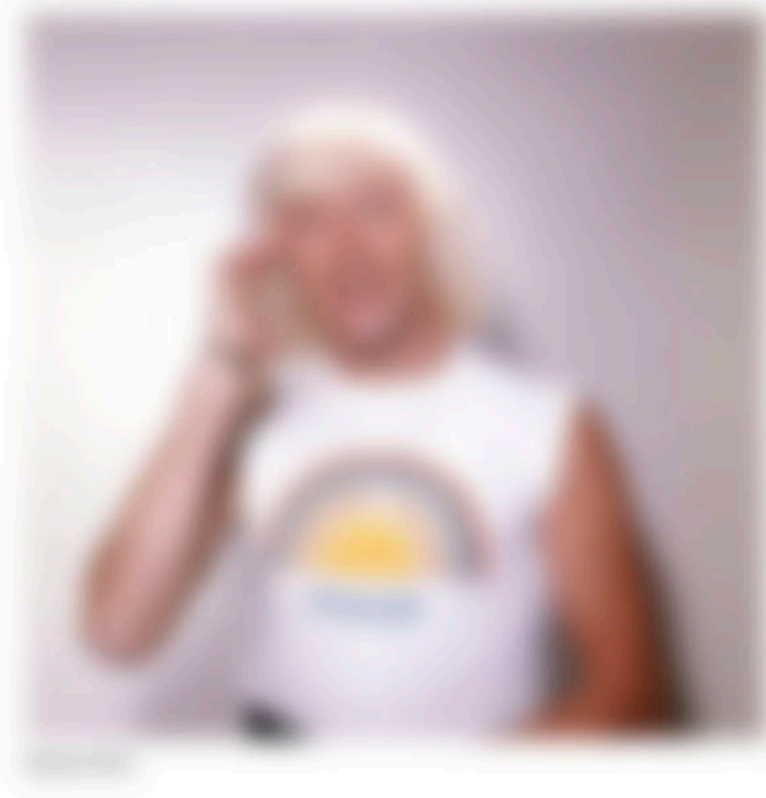
Blurred text block, likely a short paragraph or quote.

Blurred text block, likely a longer paragraph of text.

Blurred text block, likely a headline or sub-headline.

Blurred text block, likely a short paragraph or quote.

Blurred text block, likely a longer paragraph of text.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



PÁR/HARC

VADONATÚJ
NAPI REALITY

HAMAROSAN!



G.W.M

KULCSÁR
EDINA



TV2PLAY.HU/PARHARC

Egy pókervereség vitte a BBC-hez

Rádiós képzettség nélkül került a BBC Magyar Adásához a hatvanas években Pallai Péter, és több mint három évtizeddel később, a BBC budapesti irodájából ment nyugdíjba. '56-os emigránsként ikonikus magyarokkal dolgozott együtt Londonban, és azt is megtapasztalta, hogy milyen volt a rendszerváltás utáni új magyarországi rádiós generációval együtt dolgozni.

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA





Vedd észre a PLUSZT!

magnetbank.hu/veddeszre

Amire figyelsz, azt erősíted:



élmények a MagNet Közösség rendezésében


MAGYAR KÖZÖSSÉGI
BANK

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/10. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A KNK innovációja javítja a munkatársak életminőségét és a partnereknek is vonzó

Termőre fordult a KNK két éve bevezetett vállalatirányítási és projektkezelési informatikai rendszere, amely pontosan leképezi és rögzíti az ügynökség által végzett valamennyi tevékenységet, egyaránt szolgálva a vezetők és a munkatársak, valamint a partnercégek érdekeit.



Knapcsek Katalin

„A rendszer profi alkalmazásával, a benne rejlő lehetőségek kiaknázásával szintet lépett ügynökségünk működése” – kezdte Knapcsek Katalin, a KNK PR&Media ügyvezető igazgatója, a cég alapítója. Mint elmondta, a növekedésnek abban a fázisában járnak, amelyben e nélkül szinte lehetetlen lenne naprakészen átlátni a folyamatokat, időben felismerni a változásokat, és adekvát válaszokat adni rájuk.

„Eredetileg a KNK gazdasági szakemberei szorgalmazták az új vállalatirányítási és projektkezelési rendszer bevezetését, meglátva benne a gazdasági-pénzügyi alapok tartós stabilitásának, az erőforrások hatékony felhasználásának, az eredmények kimutatásának és a precíz elszámolásnak a biztosítékát – magyarázta az ügyvezető igazgató. – Innovációnknak meglett az a legfőbb hozadéka is, hogy további növekedésünk motorjává vált. A piac ugyanis, legyen az hazai kkv vagy multinacionális cég, egyre inkább elvárja az adatokon alapuló elemzéseket, a folyamatos optimalizálást, a ráfordítások pontos kimutatását, egyszerűen: az átlátható működést.”

Knapcsek Katalin arról is beszélt, hogy a struktúrájának köszönhetően már a tárgyalások első körében is képesek hajszálpontosan azokat az információkat szolgáltatni a partnereiknek, amelyekre a leginkább szükségük van. Ezzel pedig időt spórolnak meg mind nekik, mind a saját maguk számára. „Hiszszük – és tapasztaljuk is –, hogy ez piaci versenylőnyt jelent” – mondja az ügyvezető.

„A gazdasági-pénzügyi-hatékonysági-átláthatósági-versenyképességi kérdéskörön túl számomra mégis az a legfontosabb vívmánya ennek a rendszernek, hogy általa a nyugalom és a rend irányába lehetett fordítani az ügynökségekre – mi tagad – mindig is jellemző hektikus mindennapokat. Azonnal láthatóvá teszi ugyanis a munkatársak túlterheltségét, így képesek vagyunk időben megakadályozni a dolgozói »kizsákmányolást«. Ezt nem csupán munkáltatói kötelességemnek tartom, hanem a magas színvonalú, ügynökségünket erősítő kreatív munka zálogának is” – hangsúlyozza Knapcsek Katalin.

A Cannes Young Lions hazai verseny győzteseit kérdeztük arról, szerintük mi motivál most egy fiatal a pályán, hogyan látja a hazai reklámszakmát a fiatal generáció, és hogyan változtatnák meg azt, ha tehetnék. Tíz tehetséges fiatal következik.

„Jó lenne, ha a rajzolni vagy írni tudó végzős azt mondaná: reklámos szeretnék lenni”

BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA

A Cannes Young Lions itthoni előválogatójának legjobb csapatával, a stratégiának készülő Orth Bencével és Basch Péterrel Cannes-ban beszélünk.

Pénteken érkezett a telefon: nincs-e kedvük indulni a Young Lions versenyen, meg van ez a srác, akivel együtt lehetne dolgozni. Mindketten azt mondták, oké. Másnap összefutottak és megbeszélték, hogy megpróbálják. Szerdán már versenyeztek is. Végül olyan munkát adtak le, amivel meggyőzték a zsűrit arról, hogy őket kellene kiküldeni a reklámos világ legnagyobb nemzetközi fesztiváljára, a Cannes Lionsre.

Amit a napi dara sosem adna

„Reggel kaptunk briefet, este nyolcig kellett leadni a munkát. Mi a Young Marketer kategóriában indultunk, ahol a megbízó a Samsung, a téma pedig a cyberbullying volt” – meséli a verseny itthoni, élő fordulójáról Basch Péter. „Az elején mindenki kapott egy kis segítséget. Farkas Vilmos (a Publicis Groupe Hungary kreatívigazgatója) tanácsolta, hogy a jó insightra koncentráljunk. Megfogadtuk, és azt találtuk ki, hogy ne a bullyingokat edukáljuk, hanem a már felnőtt exbullyk kapjanak esélyt, hogy helyrehozzák a múltban elkövetett tetteiket. Az ebből kialakult ötletet szerethette a zsűri” (az előválogató nyertes pályázatit itt lehet végignézni – a szerk.).

A nemzetközi verseny már online zajlott, déltől másnap kora délutánig. „Volt csapat, aki hat órával a brief után már érdeklődött, hogy hova lehetne feltölteni a prezit. Nekünk ehhez képest hosszú éjszakánk volt: 30 másodperccel a határidő előtt sikerült leadnunk az anyagot. Mondjuk úgy, hogy ott már picikét izzadt a tenyerünk” – teszi hozzá Orth Bence. „A nyertesek hihetetlenül szép preziket csináltak. Nem tudom, itthon hány marketingesnek vannak olyan szinten a Photoshop-skilljei, hogy egy nap alatt lefejlesztene egy teljes kampányvizuált. Mindenesetre mi megtanultuk, hogy szabadidőnkben is érdemes lehet mockupokat készítenetni.”

A nemzetközi fordulón végül nem lett magyar díjazott, de versenykiírás alapján az itthoni zsűri által a legjobbnak ítélt csapat is kiutazhatott Cannes-ba. Basch Péterrel és Orth Bencével a fesztiválon beszélünk.

Péter szerint a versenyekre itthon nem jut elég figyelem, a fiatalokat győzködni kell, hogy szálljanak be. Arra lenne

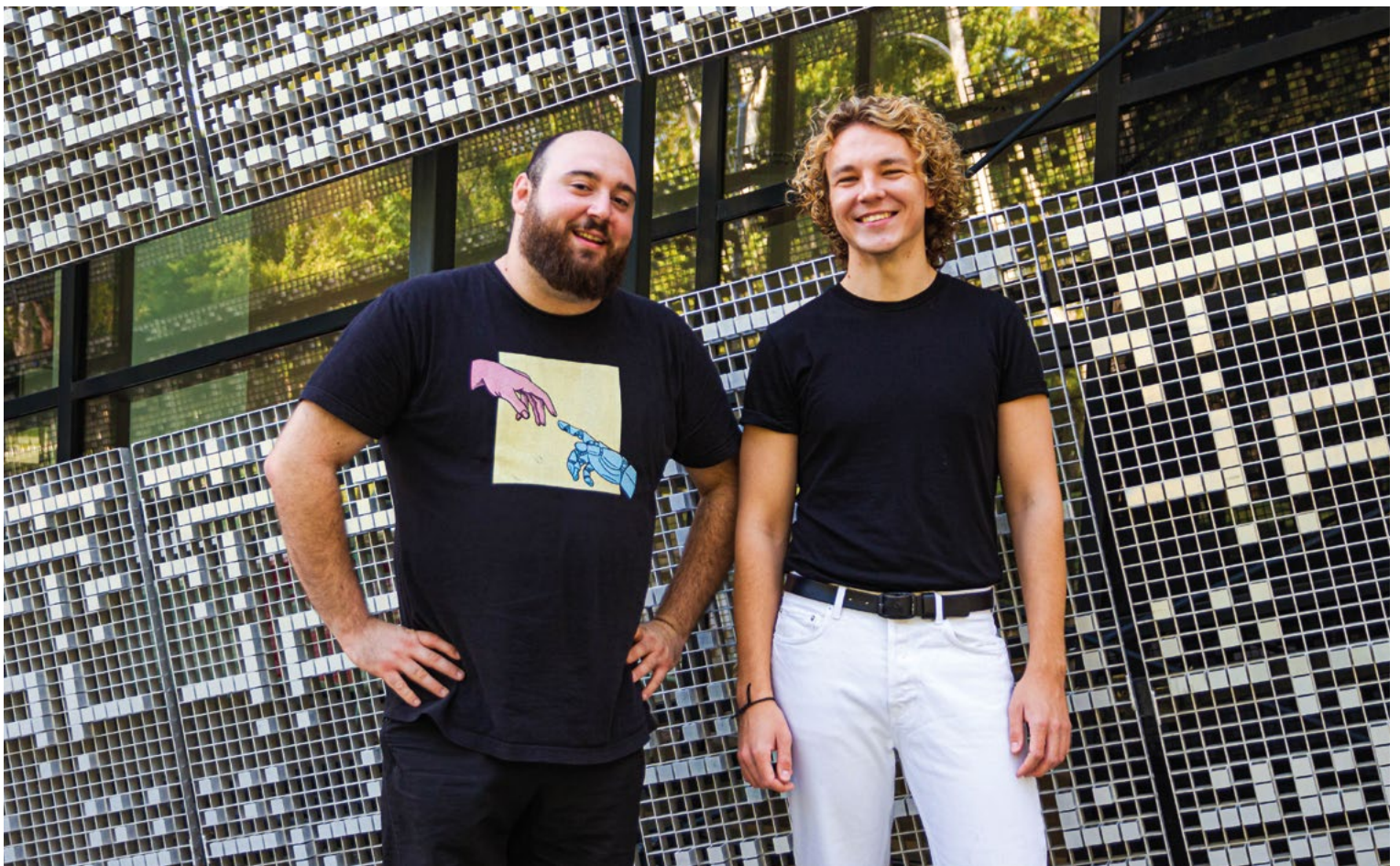
szükség, hogy azt mondják a fiataloknak, hogy „kapsz szabadnapot, segítséget, csak menj, csináld, mert olyan tapasztalatot szedhetsz össze, amit semmilyen napi dara nem fog megadni”. „Nem csak arról van szó, hogy kijutotunk ide. Cannes-ban megtapasztalhatjuk a nemzetközi benchmarkot testközelből, és elképesztő projekteket láthatunk” – teszi hozzá Bence. „Debriefet is kaphatunk a zsűritől. Nem mindennapos, hogy a munkádat a Nestlé, a Philips vagy a Wunderman Thompson Tokyo egyik vezetője véleményezi.”

Péter szerint a magyar versenyeknek nagyobb presztízst adna, ha erősebb kapcsolataik lennének a nemzetközi díjakkal, és inkább beindító szerepben működnének. „Szuper lenne, ha az itthoni helyezésekből építkezni lehetne, ha egyértelműen támogatnák az utat más, ismert díjak felé.”

A panelekkel és kerekasztalokkal telezsúfolt cannes-i program kapcsán Bence azt emelte ki, hogy ha már csak egy gondolatot is magunkkal tudnak vinni, már megérte beülni. Amikor beszélünk beszélünk, mindannyiunknak friss élménye volt például a Ryan Reynolds-féle panel (erről részletesebben Csirke Dániellel, a VMLY&R korábbi kreatívigazgatójával közösen írtunk a *Kreatív Oonline-on*: „Ryan Reynolds: Basszus, a reklámok legyenek viccesek!” – a szerk.).

„Reynolds azt mondta, hogyha nem értesz egyet az ügyféllel, akkor lépj egyet hátrébb, és kezdjete el beszélgetni: mi az a gondolat, ami megbújik a visszajelzése mögött. Szerinte ezek a beszélgetések azok, amik egészen kivételes gondolatokhoz vezetnek.” Péter a színész hozzáállását emelte ki. „Nagyon szeretem Reynoldsot, mióta a Deadpoolal két lábbal beleszállt a reklámszakmába. Külsőként érkezett, de azt mondja, hogy gyerekkora óta imád reklámokat nézni. Én is az a típus vagyok, aki a műsorok között reklámokat néz, és nem fordítva. Ez a mindset nagyon közel áll hozzám.”

A páros még egy gondolatot emelt ki Reynoldstól: a színész szerint a kreativitás két legnagyobb ellensége a sok pénz és a sok idő. Abban maradtunk, hogy ugyan egy Reynolds-kaliberű figurától kicsit nehéz befogadni ezt a gondolatot („azt mondd, a magas embereknek nem



Basch Péter és Orth Bence

Fotó: Berki Doren

számít a magasság?)”, de a színész nem az itthonról ismert létbizonytalanságból érkező gyomorgörcsős pénztelenségről beszélt. „Amikor megfordították egy korábbi reklámjüket, abban semmi pénz nem volt, de olyan kreatív megoldás, amitől hanyatt estem” – hoz példát Péter.

Nem Storytelling, hanem Storydoing

Cannes-ban az előadások témája és a kiosztott díjak is erősen támogatták a társadalmi hatást célzó munkákat (sokat emlegetett kulcsszavak természetesen az environmental és a diverse), másrészt többször előkerült, hogy a reklám maradjon az, ami: termékeket és szolgáltatásokat eladó kreatív munka.

Bence szerint valahol a két irány között lehet az igazság. „Akkor minden szuper, ha valóban értékes, releváns, megoldást nyújtó szolgáltatást vagy terméket adunk el. A vállalatok sokszor még hitelességi kérdésekkel küzdenek, igyekeznek felfedezni az értékeiket. A mostani állapot még kissé eltér az idealizált céltól. Azonban nem elvárható, hogy egyik pillanatról a másikra váltsunk. A lényeg, hogy lassan, de haladunk.” Péter szerint ma eleve nehéz USP-t (*Unique Selling Proposition, vagyis egyedi termék tulajdonság – a szerk.*) találnia a márkáknak, annyira telített a piac. Ezért mindenképpen kell valami, ami érték-többletet ad. „Ez lesz a purpose: az a megfoghatatlan valami, ami nem ugrik le a márkáról, mert a legmélyén, a DNS-ében van. Például ha egy sneakervásárlás statementté alakul, és a fekete emberek jogai melletti kiállásként értelmezhető, az sokkal jobb, mintha simán vettem volna egy cipőt, amire amúgy is szükségem volt. Ma már nem a storytelling, hanem a storydoing az irány.”

Az amúgy kétszeres országos slam poetry bajnok Basch Péter kommunikációs és marketinges szakok után copywriterként indult, dolgozott a MorePeaks-nél, a Leo Burnett-nél és a Neo Interactive-nél. 2021 nyarán döntötte el, hogy szüksége lenne egy kis reklámügynökségi sabbaticalra. Nem pihenni ment, inkább kipróbálta magát más területeken is: dolgozott médiacégeknek, kutatókat segített kommunikációs projekteken, beszállt a családi vállalkozásba. Cannes óta a Positive Adamsky-nél dolgozik, már stratégaként.

Orth Bence az ELTE marketing mesterszak mellett dolgozott a Legónál. Őt is a stratégia irány érdekli, a szabadúszóként dolgozó, ex-ACG-s Molnár Eszter projektjeibe beszállva tanul a területről. Még az alapszak alatt ment ki a Miami Ad School stratégiai tervezéssel foglalkozó három hónapos bootcampjére. Hazaérve az alapszak utolsó félévében volt a Datalyze-nál.

*

A páros a reklám társadalmi szerepének és helyének változásáról beszélt akkor is, amikor a jövőről volt szó. „Jó lenne, ha egy rajzolni, írni vagy szervezni tudó végzős a gimiben azt mondaná, hogy reklámos szeretne lenni. Ha ez olyan szakma lenne, amiről büszkén mesélhetünk, és nem az lenne mindenki első gondolata, hogy milyen idegesítőek a gyógyszerreklámok a tévében.” Szerintük – „hangozzék ez bármilyen elcsépelten” – a cél Cannes-ban is kirajzolódtott: a reklám legyen valós érték és kreatív kommunikáció kombinációja. •

„Muszáj lenne beszélni a valós karrierképről”

FÁBIÁN JUDIT ÍRÁSA

A Dizájn kategória győztesei, Molnár-Plaschil Bernadett és Budai Márton meséltek a közös sprintalkotás élményéről, a csapatépítés kihívásairól és a hazai oktatás és a valós szakmai élet közötti szakadékról.

Milyen út vezetett titeket a dizájn és a reklámpar területére?

Molnár-Plaschil Bernadett: Korábbi munkahelyemen, ahol wholesale financing és kockázatkezelési munkakörben dolgoztam, azt éreztem, hogy szuper, hogy foglalkozhatok az analitikákkal, ugyanakkor nem találtam meg a napi feladataimban a kreativitást.

Akkoriban jutottunk ki a L'Oréal Brandstorm regionális, majd világdöntőjére a csapattal, és beleszerettem a marketing és termékfejlesztés világába. Mentorunk, dr. Jenes Barbara ajánlására próbálkoztam meg az Ogilvy-nél az account szakmával, ami ötvözi az analitikus gondolkodás, a szervezőkészség és a kreativitás rétegeit.

Mióta a Co&Co Designcommunicationnél dolgozom, megtapasztaltam a végtelen nyitottságot és bátorítást arra, hogy igazából az alkotás középpontjában az értékes gondolat áll, amely titulustól függetlenül tényleg bárkitől származhat. Ennek a szépsége pedig napi szinten motivál a munkámban.

Budai Márton: Alapvetően formatervező művészként végeztem a MOME-n, és a mai napig ezzel foglalkozom a legszívesebben – de a mindennapjaim során ugyanúgy foglalkozom grafikával, ui/ux-szel vagy éppen kommunikációval.

Úgy gondolom, hogy a kreativitást, az alkotást, a dizájnt nem feltétlenül kell területekre osztanunk. Ezek a területek átjárhatóak, sokszor csupán tanulható skill vagy eszközalapú a megkülönböztetés – a lényeg ugyanis az alkotó ember a középpontban.

Az egyetem óta ez a sokszínűség, alkotni, segíteni és fejlődni vágyás az, ami miatt újra és újra le tud nyűgözni ez a terület.

Mi foglalkoztat most a leginkább titeket, és mit szerettek benne a legjobban?

2022 kezdetével a Co&Co Designcommunication kreatív igazgatójaként tevékenykedem, jelenleg a csapatépítés, a csapatmunka, az emberek ösztönzése és együtt tartása az, ami leginkább érdek.

Izgalmas számomra az egyén és a csoport viszonya: hogyan tud az egyén a csoporton belül aktívan tervezni és mindeközben megmaradni önálló alkotóként is. Úgy látom, mindkét visszacsatolás szükséges egy egészséges harmónia fenntartásához, megtalálni a közös értékeket, és mindeközben biztosítani mindenkinek az egyéni fejlődést, egyéni életutat.

Mi az a munka, ami a legnagyobb szakmai kihívás volt számotokra, és mire vagytok a legbüszkébbek?

MPB: Szerencsés vagyok, hogy több is eszembe jut. Az Ogilvy-érából a legbüszkébb arra vagyok, hogy a Diageo ügyfelünk Smirnoff márkájára BTL toolkitek fejlesztését vezethettem, amellyel a márka újrapozicionálását és márkaismertségének növelését segítettük, és számunkra izgalmas, egzotikus piacokra dolgozhattunk.

Legnagyobb kihívásként egy sprintet említenék, amivel a CIB Bank regionális, 11 országban történő platformváltását menedzseltek, ügyféllel és a különböző országok stratégiai és kreatív csapataival. Óriási büszkeség, hogy a mi ötletünk és koncepciónk emelkedett ki és valósulhatott meg.

BM: Mindig az, amin épp dolgozom, most éppen a Smartkas fenntartható csomagolása. De rettenetesen nehéz választani, minden projektet szerettem, amiben részt vettem, mindegyiknek megvolt a maga kihívása, amiből tanulni és fejlődni tudtam. Ez kicsit olyan, mint egy napló: ha visszanezsem egy-egy munkámat, tudom, mit kellett volna máshogy csinálni, de akkor az úgy volt jó és kerek.

Van olyan része a munkátoknak és a hazai piac működésének, amivel elégedetlenek vagytok?

MPB: Ügyfél és ügynökség között sokkal szorosabb együttműködésre lenne szükség. A sprintalapú közös alkotás élménye nemcsak a birtoklás, bevonódás, elkötelezettség érzéseit tudja a felekben intenzívebbé tenni az adott kampány vagy projekt során, de sokkal hatékonyabb is, mint a hetekig tartó e-mail-pingpongok, videóhívások sorozata.

Közvetlenebb, személyesebb, és talán ezzel a szemüveggel nézve jobb eredmények is születnek így, amelyek valódi és értékálló megoldást nyújtanak adott esetben nem is

tudatosult problémákra is. Plusz számomra a hatékonyság és a gördülékenység mint hívószavak rendkívül fontosak – végül is accountként dolgozom.

BM: Az oktatás és a valós szakmai élet közti szakadékkal. Azzal a kellemetlen folyamattal, amikor a frissen végzett egyetemisták szembetalálják magukat a mindennapokkal és rájönnek, nem erre készültek.

Gyönyörű szakmák ezek, de megvan az áruk is. A jó oldala mellett muszáj lenne beszélni a valós karrierképről: az energiabefektetésről, a folyamatos éjszakázásról, hierarchiákról, kiégésről, egóról, az önmegvalósítás nyomasztó terhéről – ezekkel mindannyian napi szinten találkozunk.

Milyen karriercél lebeg a szemetek előtt, mivel lennétek elégetettek, ha beteljesülne?

MPB: Jövőre újra rá szeretnék próbálni a YCL-re, és a legnagyobb vágyam az, hogy kijuthassak kategóriagyőztesként a cannes-i fesztiválra a partneremmel. Emellett szeretnék befutni egy olyan karrierutat, ahol még több komplex projekt vezetését tudhatom a feladataim között, szélesebb rálátásom lehet a különböző kategóriákra és újabb, eddig ismeretlen szektorokra.

Szívesen veszek részt stratégiai tervezést igénylő projekteken, így ezen a területen is mélyíteném a tudásom. Kifejezetten vonzónak tartom a formatervezést és designkommunikációs szemléletet integráló feladatokat, így szívesen specializálnék ebbe az irányba.



Molnár-Plaschil Bernadett



Budai Márton

Fő célom pedig, hogy a szakmaszeretetet, az apró, napi munkában rejlő motivációkat és a nagy sikerek utáni vágyakozás jelenségét a csapatom tagjaira is át tudjam örökíteni.

BM: Szuper lenne egy sikeres, összetartó csapatot építeni, amivel átélhetjük mindazt a sikert, amit eddig a Co&Co szűk csapata elért, illetve olyan termékek alkotása, ami nemcsak ma, hanem hosszabb távon értékékként tudnak fennmaradni. És mindemellett egy teljes kerek életet, csak úgy olaszosan, ésszel és szívvel élni. •



sztárban
Sztár
LESZEK!



TV2PLAY.HU/SZTARBAN_SZTAR_LESZEK

VASÁRNAP ESTE



„Jó lenne vakmerőbbnek lenni”

FÁBIÁN JUDIT ÍRÁSA

A Print kategória győztesei, Pregun Eliz és Pál Zorka meséltek a reklám pszichológiai hatalmáról, a szakmából hiányzó merészségről és a favágás, darálás, kiküldés, módosítás ördögi köréről.

Gyerekkori álm, hogy a reklámszakmában dolgozhassatok, vagy csak így alakult?

Pregun Eliz: Ha azt mondanám, hogy középiskola kilencedik osztályában kitaláltam, hogy art director szeretnék lenni, és aztán vért izzadva dolgoztam, hogy azzá váljak, akkor hazudnék.

Legalábbis részben: a vért izzadás részben van némi igazság. A Visartra járva a harmadik évtől volt reklámórám, ahol rájöttem, hogy egy reklám lehet ötletes, inkluzív, lehet véleményformáló, nevelő, és hogy egy-egy ilyen ötlet mögött mennyi szociális érzékenység, mennyire szerteágazó tudás van. Mindig érdekelt a pszichológia, a miértek, és bármilyen gyermeknek is hangzik, mindig meg akartam változtatni a világot. Legalább csak egy kicsit.

A reklám az életünk szerves része: minden nap minden percében márkákkal, üzenetekkel vagyunk bombázva, onnantól, hogy felébredtünk addig, amíg lecsukjuk a szemünket – már ha más is a telefonja görgetésével kel és fekszik. Ha akarjuk, ha nem, ezek a tudatalattinkban hatással vannak a mindennapjainkra, meghatározzák a véleményünket bizonyos termékekről, embercsoportokról, de saját magunkról is. Ez egy óriási hatalom. Félelmetes, pszichológiai hatalom, amivel tömegeket lehet mozgatni.

Szerintem ezt a hatalmat jóra is lehet használni: megváltoztatni vele a világot egy pozitívabb, elfogadóbb irányba. Reklámórákon megláttam, hogyan lehet a napi darálás, favágás helyett vagy mellett felejthetetlen élményt is nyújtani akár az embereknek. Hogyan lehet közösséget teremteni, segítséget nyújtani, informálni és akár társadalmi percepciókat átalakítani. Ebben akartam részt venni, és annak ellenére, hogy ez a munkánknak csak kisebb részét teszi ki, és a változás is apró lépésekben történik, ez nekem megéri. Lassú víz partot mos, nem igaz?

Pál Zorka: Amikor kikerültem az egyetemről, akkor kezdtem el a márkáknál alap lenni, hogy van Facebook- és Instagram-oldaluk, amin lehet közösségeket építeni és megszólítani őket kreatív módon. Na meg az influencer fogalma is akkoriban körvonalazódott. Amellett, hogy a közösségi médiában ki tudom bontakoztatni a kreativitásomat, ez egy izgalmas, folyamatosan fejlődő, változó terület, így mindig van mit tanulni.

Mi az, amivel a szakmán belül a legszívesebben foglalkoztok?

P. E.: Egyszerre engem mindig sok minden érdekel! Talán úgy a legegyszerűbb megfogalmazni, hogy társadalmi témák, azon belül is a nők helyzete, esélyegyenlőség, body positivity, ezek a témák érdekelnek a legjobban, ezeken pörög mindig az agyam. Amikor éppen nem ezeken, akkor azon, hogy hogyan állítsam le a pörgést. Néha ez abban manifesztálódik, hogy este az erkélyen ülök, és egy órán keresztül egy fát nézek, amíg teljesen be nem sötétedik.

P. Z.: A gasztromarketing mindig is a szívem csücske volt, az ételfotózástól kezdve a social brand építésig. De jelenleg a social média stratégiák alapjainak az elsajátításában, a trendek és a friss vizuális megoldások kutatásában szeretek elmélyülni. Hiszek a napindító és napzáró tiktokozásokban.

Melyik munkátokra vagytok a legbüszkébbek?

P. E.: Több olyan projektre is büszke vagyok, amelyeknek a kitalálásában, megvalósításában részt vettem, ilyenek például az RTL Konyhafőnök VIP 2021 kampányok.

A briefben arra kértek minket, hogy emeljük ki a műsorban zajló drámát – erre jött az ötlet, hogy a barokk festmények fény-árnyék drámáját vegyítsük a híres accidental renaissance mémekkel, és így készítsünk izgalmas, drámával teli vizuálokat a közelgő új évadnak. Egy igazán különleges fotózást hoztunk össze, ahol a füst és a tűz is valódi volt. Ezzel kapcsolatban készült egy mini influencer-együttműködésünk is.

A másik, amire büszke vagyok, az RTL Konyhafőnök – Tűzvédelmi Tippek kampánya. A Konyhafőnök kampányképein fellobbanó serpenyő egy nagyon valós veszélyre hívja fel a figyelmet: a konyhai tüzesetekre, amelyekre a műsorban is bőven van példa.

Télen pedig a magyar háztartásokban is megnő a tüzesetek száma: szenteste akár napi harminc-negyvenszer is riasztják a tűzoltókat kigyulladt lakásokhoz, a tűz pedig gyakran a konyhából indul ki. A kampány lángoló serpenyőjét tartó Csonka Bandival karöltve egy influencerkampánnyal hívtuk fel az emberek figyelmét, hogy a lakástüzek egy kis körültekintéssel könnyen elkerülhetők.

P. Z.: Több olyan projektre is szívesen gondolok vissza, amelynek valamilyen úton-módon a részese lehettem, ilyen például a Telenor Hipernet Túrabet kampánya.

Ez volt az első kampány, amibe az Artificial Groupnál becsatlakozhattam, ami azért is maradandó élmény, mert több várost bejártunk, miközben iszonyat érdekes dolgokat megtudtunk utcákról, épületekről, szobrokról, helyi különlegességekről.

Nagyon cuki kampányt készíthettünk a foodpandásokkal, pandafutárokkal és két jó fej kissrácival, egy offer kampányt pedig izgalmas módon tudtunk feldolgozni Anszelika egyedi stílusával. A Telenor kis gyufaárslány kampánya a témája miatt áll közel hozzám, de említhetném még a Yettel bevezetését is, hiszen izgalmas volt megélni, megtapasztalni egy ekkora márkán a váltás és kommunikáció folyamatát.

A legnagyobb kihívásnak azt érzem, hogy mindig képen legyünk az aktuális trendekkel. Nap mint nap figyelni kell a történéseket, a platformok hétről hétre változnak, és ezt mind le kell tudni követni amellet, hogy a napi darálásban folyamatosan minőségi munkát nyújtunk az ügyfeleknek. Másfajta, de hasonlóan nagy kihívás forgatáson két felvétel között 5 perc alatt lekattintani a fotólista minden tartalmát.

Változtatnátok valamit a hazai piacon?

Ha igen, mi lenne az?

P. E.: Azt érzem, hogy a magyar piacon sokszor hiányzik a merészség, a határozott állásfoglalás egy-egy társadalmi kérdésben, problémában, vagy ha hozzá is akarnak nyúlni, akkor azt nagyon félve teszik. Persze, ha példaként mondjuk arra a bizonyos Coca-Cola-kampányra gondolunk, akkor rögtön világossá válik, hogy hol kell a változtatást elkezdni.

Egy másik dolog az alkalmazottak kiegészése, kiégetése: valahogy mindig elkapja az embert a darálás, a kreativitás szintje a feladatok számával fordítottan arányos. Minél több pohárba kell tölteni kreatív-dzsúszot, annál kisebbek lesznek az adagok, aztán a végén elfogy. Fontos pihenni, kiszakadni a taposómalomból munkán belül, mert ha a munka csak a favágás, darálás, kiküldés, módosítás ördögi köréből áll, akkor még ha valamibe eleinte lelkesedéssel is vetettük bele magunkat, a végére kiszáradunk. Nem lehet csak munkán kívül feltöltődni. Viszont ez egy olyan dolog, amivel tudom, hogy mindenki küzd, de senki sem nagyon tudja, hogyan lehet kivédeni. Ha véletlenül rájövök a dolog nyitjára, mindenképp megosztom a választ!

P. Z.: Közösségi médiás szemmel nézve: sok márkánál még mindig a Facebook a főplatform. Persze ez a felhasználóktól is függ, hiszen oda készítjük a social kampányokat, ahol őket el tudjuk érni. De jó lenne vakmerőbbnek lenni. Kíváncsian várom, hogy mit tartogat számunkra a Metaverzum!

Készül a közeljövőben izgalmas projektetek?

P. E.: Az Artificial Groupnál mindig izgalmas projekteken törjük a fejünket, de egyelőre ezekről nem árulhatok el semmit.

P. Z.: A Yettel zenei kampánya épp most zajlik, turnéztunk Pécsen, Ózdon és a Balatonon is.



Pál Zorka és Pregun Eliz

Mivel lennétek elégedettek, ha megtörténne a karrieretekben?

P. E.: Nagyon szeretnék részt venni egy olyan nagy volumenű kampányban, platformépítésben, ami hozzátesz az emberek életminőségének a javításához, valódi diskurzust indít el, és változást tud elérni társadalmi tabukban, problémákban. Éppen ezért régóta kedvencem a Libresse Womb Stories kampánya és az eköré épített platform. Nagyon üdvözlök minden törekvést, ami egy elfogadóbb, tabuk nélküli, átláthatóbb és átlátszóbb, empatikusabb világ építésén munkálkodik!

P. Z.: Azzal, ha végig tudnám kísérni egy nemzetközi márkának egy új platformra való bevezetését és felfuttatását. Meg hát a viral tartalom minden socialös álma! •

„Hagyjuk magunk mögött a mentális egészségre kártékony szokásokat”

FÁBIÁN JUDIT ÍRÁSA

A PR kategória győztesei, Hadacs Bálint és a leginkább csak Csuhiént ismert Csuhi István meséltek sorsfordító lájkról, social médiára fókuszáló podcastról és a reklámból kicsit eltűnt humorról.

Miért választottátok a reklámszakmát?

Hadacs Bálint: *@sazabio* „Nem akartam színész lenni!” Instagram-story-sorozata jut eszembe a kérdésről, mert nálam sem volt megtervezve, hogy én, Hadacs Bálint, a reklámszakmában szeretnék dolgozni. Nem volt Pinterest vision boardom Don Draper-képekkel.

Az egyetemen marketinget tanultam, reklámra szakosodtam, majd a szakmai gyakorlatos félévemben jelentkeztem egy gyakornoki pozícióra, és így kezdtem akkor még digital account gyakornokként a Kírowskiban. Utólag örülök, hogy ezeket a döntéseket hoztam, mert a mai napig élvezem a reklámszakma napos és borús oldalát.

Csuhi István (Csuhi): Lehet, hogy inkább eggyel távolabbról indítom, és azt mesélném el, hogyan lettem reklámos. Spoiler: egy teljesen megalapozatlan válasz, és egy kicsit megalapozottabb lájk után.

Egy haverom megkérdezte az egyetemen, hogy sulis után merre megyek tovább, amire mondtam, hogy fogalmam sincs. Aztán – hogy ne nézzenek ki annyira fogalmatlannak – rávágta az első dolgot, ami eszembe jutott, a reklámot. Erre ő mondta, hogy az tök jó, próbáljak meg bekerülni valamelyik reklámügynökséghez, akár gyakornokként, és szerinte be fog jönni.

Mondott is pár ügynökséget, amik között ott volt a Mito is, aminek belájkoltam a Facebook-oldalát. Pár nappal később kirakták az „Intro” szövegíró képzésre a felhívást, amire jelentkeztem, bekerültem, végignyomtam, és azt mondtam, hogy „ezek pont olyan arcok, mint én, mennyire jó lenne már együtt dolgozni velük”, meg persze közben a munka is megtetszett. Aztán Marosi Geri és Pócze Balázs segítettek a képzés után elhelyezkedni, és pár héttel később már a Café Communicationnél dolgoztam.

Mi az, ami most a leginkább érdekel titeket?

H. B.: A socialcsapat utánpótlásának megtalálása és a fiatal tehetségek kinevelése. A social média és a fiatalok kapcsolatát talán azzal a videóval tudnám a legjobban leírni,

amelyben egy 5 éves kisser úgy szeretne adást váltani a TV-n, mint az iPaden, húzogatja a hatalmas kijelzőt, mert neki ez az alap.

Aki úgy nő fel, hogy napi szinten használja a social médiát, és kis túlzással mindenről a social csatornákról értesül, annak van egy szuper mély és autentikus kapcsolata a platformmal és a rajta található tartalommal, ami nehezen vagy abszolút nem tanítható. Ez pedig számomra elképesztően izgalmas. Egy social gyakornok/junior eltér más területek gyakornokaitól, hiszen úgy érkezik hozzánk, hogy már az első nap rengeteg mindent tud a területről, és nemcsak én tanítom őt, hanem ő is engem. Lenyűgöző az a frissesség, amit ezek a tehetséges fiatalok behoznak hozzánk.

Ezért van a Mítóban évente kétszer hat hónapos social gyakornoki program, ezért járok tanítani a BGE-re is.

Melyik munkáitokra vagytok a legbüszkébbek? Mi volt számotokra eddig a legnagyobb szakmai kihívás?

H. B.: A legbüszkébb a csapatomra vagyok. Rengeteg munka van abban a rosterben, akik és ahogyan most nálunk dolgoznak, egytől egyig remek (szak)emberek.

A legnagyobb kihívás pedig egy projekthez kapcsolódik: egy global techcégnek terveztünk és gyártottunk egy influencer-cervezést global social média kampányt. A kampány keretén belül forgattunk Berlinben egy bostoni streamerrel, Espooban egy brit videóssal és Új-Delhiben egy helyi tartalomgyártó duóval. Eddigi pályafutásom legcomposabb projektje volt.

CS. I.: Nem projektet mondanék, és nem is múlt időt, hanem egy folyamatban lévő dolgot. Elég pragmatikus ember vagyok, mindent meg akarok érteni, de tényleg mindent, az utolsó kis lépésig. Sajnos azt is, amit nem feltétlenül lehet.

A legnagyobb kihívás, hogy kiismerjem az alkotói folyamatot és a szakmai működésem minden kis mozzanatát. Naiv lennék azt hinni, hogy ez teljesen lehetséges, elég gyanús, hogy ennek inkább csak sarokkövei vannak, a munka

PRIZMA KREATÍV PR DÍJ '22

**NORMÁL NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2022. október 14.**

**VÉGSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2022. október 21.**

**A ZSŰRIZÉS MENETÉN KICSIT VÁLTOZTATUNK,
A PÁLYÁZATOKAT VISZONT VÁLTOZATLAN
FORMÁBAN VÁRJUK.**

További információ: www.kreativpr.hu
Kapcsolat: Szebek Rita, senior event manager,
szebek.rita@pphmedia.hu



Hadacs Bálint



Csuha István

természete miatt is. Ettől függetlenül képtelen vagyok elengedni a dolgot, meg akarom ismerni a palatáblára felírható kreatív megoldóképletet.

Milyen szakmai célokat tűztetek ki magatok elé?

H. B.: Egy „late night” social média podcast már nagyon érik. Ha minden a terv szerint halad, akkor év végén el is tud indulni.

CS. I.: Talán két célt tudnék megnevezni. Az egyik, hogy szeretnék egy kampányt, amire azt mondom a karrierem végén, hogy na, ezt nem csak kimaxoltuk, de mindenki elvárását bőven túlteljesítettük, kiteljesedtem benne szakmailag, és büszkén felteszem a nem létező vitrinem képzeletbeli legfelsőbb polcára. Persze, ha ez sikerül, nem bánom, ha valamilyen gravírozott nemesfém is jár érte.

A másik, aminek nagyon örülnék, ha találnék egy ügyet, ami az én ügyem, amit valamilyen zsigeri okból nagyon a sajátomnak érzek, és amin egy márkával együtt is tudnék dolgozni. Már most is vannak témák, amik belülről kapargatnak, de még várom azt az egyet, ami nem csak időszakosan és felületesen, hanem hosszabb távon is lekötne.

Közben eszembe jutott egy harmadik is. Jó lenne még egy, a mostanától nagyon eltérő szerepben is bizonyítani. Azon még gondolkodom, hogy pontosan miben, hiszen ráér még. Bár, menő lenne mondjuk sakkbokszzvilágbajnoknak lenni, de ez nem kifejezetten karriercél.

Mi az, amivel nem vagytok elégedettek a hazai piacon, és hogyan változtatnátok rajta?

H. B.: Fókuszáljunk jobban a szakmában dolgozók mentális jóllétére. Szellemi munkát végzünk, elengedhetetlen, hogyan tesszük. Fontos tudatosítani, hogy ez nem csak az ügynökségek és ügyfelek közötti egészséges kapcsolatot jelenti. Vonatkozik arra is, hogy házon belül (ügynökségi és ügyféloldalon egyaránt) hogyan fut le a paradigmaváltás. exe, és hogyan hagyjuk magunk mögött a toxikus, mentális egészségre kártékony munkastandardokat.

CS. I.: Hát ez elég nagy kérdés egy ilyen kisorozatlátnak. Inkább meg is hagyom a válaszlehetőséget a szakma Mufasáinak.

De több humort én szívesen látnék itthon. Persze, értem én, hogy nem a vicces dolgok szállítják a díjakat, hanem a komolyabb témák, de szerintem ez a fajta szórakoztató oldala a reklámnak fontos, ha másért nem is, azért, hogy az emberek kicsit kevésbé utálják a reklámokat úgy 30 másodpercre.

Készül a közeljövőben izgalmas projektetek? Mit árulhattok el róla?

H. B.: Két izgalmas projektet is fut, amiről mesélhetek. Az egyik, hogy a SKVOT-tal összebándáztunk, és szeptemberben elindítottuk a social média menedzser kurzusunkat, ahol a résztvevőkkel 7 hét alatt elmerülünk a social média legmélyebb bugyraiban. A másik pedig, hogy jövőre indul egy gyakorlati kurzusom a BGE-n, ahol social média alapokat és tervezést fogok tanítani harmadéves hallgatóknak.

CS. I.: Sajnos ezt a kérdést passzolnom kell, mert ami tényleg izgi, abból pont az izgi dolgot nem mondhatom el. •

SAVE THE DATE!

2022. 11. 30.

NAGY employer
branding NAP

kreativ.hu/esemeny/nagy-employer-branding-nap-2022

Támogatóink:



HRmaster

HRPOWER

kreatív

PPHMEDIA

„Az ügynökségen is múlik, hogy rohanunk és elvárást teljesítünk, vagy jó munkát csinálunk”

A verseny Film kategóriájának győztesei, Baritz Balázs és Pusztai Balázs meséltek a szakemberek és a megrendelők együttműködésének nehézségeiről, következtelen árázásról és nemzetközi példákról, amelyeket átültetnének a hazai piacra.

FÁBIÁN JUDIT ÍRÁSA

Hogyan kerültetek a kreatíviparba?

Baritz Balázs: A bátyámnak köszönhetően már gyerekként beelélhettam a szakma grafikai, art oldalába. Mivel az én rajzolásim skilleim megállt egy fogpiszkáló szintjén, így más pozíciót kellett keresnem. Mindig is löktem a sódert, és a kommunikáció erősségem volt, így adta magát a pálya. Na meg gyerekkorom amerikai filmjei is azt sugallták, reklámosnak lenni kúl!

Pusztai Balázs: Mindig vonzott az, hogy nyomot hagyjak magam után. Az, hogy olyat csináljak, olyat hozzak létre, amihez az emberek kapcsolódni tudnak valamilyen formában, tudatosan vagy tudat alatt, de hatással van rájuk. Legyen az boldogság, szomorúság, elgondolkodás, a lényeg, hogy váltson ki érzelmeket az, amit csinálók.

Korábban ez a graffiti és a street art formájában volt jelen az életemben, mára ez a konceptuális grafikai tervezés és art direkciónak irányába fordult át.

A szakmában rendkívül élvezetes, hogy nap mint nap teljesen különböző témakörökkel foglalkozhatok, különböző emberekkel találkozhatok, így ez minden alkalommal tágitja a látókörömet, illetve formálja a világról alkotott képemet. Kicsit talán olyan ez, mint egy egész éves állandó szakmai tréning: nagyon fárasztó és intenzív, de rendkívül hasznos és élvezetes!

Mi az a feladat, ami a leginkább motivál titeket?

B. B.: Média oldalon kezdtem, onnan veztem át kreatív account vizekre. Régi álmom volt a concept szövegírás, most ebben bontogatom a szárnyaim. Köszönhetően a szerteágazó tapasztalatoknak, egész fiatalon sok szeletére ráláthattam a szakmának.

P. B.: Jelenleg több helyen dolgozom szabadúszóként. Ebben van ügynökség, extrém túrákat és utakat szervező cég, és több vendéglátó egység, ahol a koncepció kidolgozásától a grafikai tervezésen át egészen a kivitelezésig mindenféle projektben benne vagyok. Vonz az a része egy adott projektnek vagy munkafázisnak, amikor a tervből végül kész termék lesz. Ez indította el bennem a gondolatot,

hogy a tervezés mellett a kivitelezéssel is foglalkozzak. Nagy odafigyeléssel, kézzel készült branding anyagok gyártásában gondolkodom, kerámiából, fémből, fából, plexiből és ezek kombinációjából.

Van olyan, amit megváltoztatnátok a hazai piacon, ha tehetnétek?

B. B.: Ügyfélkapcsolatosként gyakran tapasztaltam, hogy nem mindig partneri a viszony az ügyfelekkel, legalábbis nem mindegyikkel. Ezzel fontos lenne foglalkozni, hogy az együttműködés minél gördülékenyebb és komfortosabb legyen. Szerintem csak így születnek nagy dolgok, ha megvan a kölcsönös tisztelet és a bizalom.

P. B.: Mivel a bécsi iparművészetin hallgatók grafika és reklám szakon, ezért az elmúlt években rengeteg – általában jó – mintát láttam arról, mit és hogyan lehetne csinálni, és hogy ettől a hazai piac milyen felfoghatatlanul messze van jelenleg.

Az első és legfontosabb a szakmabeliek és a megrendelő közötti kapcsolat. Itthon az ügyfelek gyakran úgy tekintenek a szakmára, mint egy kivitelezőre, aki önkényesen ki akarja élni az elnyomott fantáziáját, és ezért kordában kell tartani. Úgy gondolom, hogy egy kreatív folyamat legfontosabb alapköve a harmonikus és értő együttműködés a két fél között. Ha ez nincs meg, akkor már az elején halálra van ítélve a projekt. Sajnos manapság rengetegszer találkozom a rendszerezettség és a megfelelő képzettség hiányával. A legrosszabb, hogy ez általában nem is az egyéneken múlik, hanem az ügynökségeken és azon, hogy mindenki csak rohan, hogy az elvárást teljesítse, akkor is, ha ez mindent csak megnehezít. Sok olyan fogaskerék van a gépezetben megrendelői és vállalkozói oldalról is, ami szakmaiattalan, és szinte csak hátráltatja a hatékony együttműködést és a tervezési folyamatot.

A másik, ami ezzel erősen összefügg és szintén a bécsi mintán alapszik, hogy itthon abszolút koordinálatlan az árázás. Így nemcsak a minőség és a szakmabeliek megítélése, de még a saját, önmagunkról alkotott kép is felborul. Más országban nem titok, hogy egy adott pozícióban mennyit lehet keresni.



Baritz Balázs



Pusztai Balázs

A minimálbérrendszer egy átfogó és minden szakmára kiterjedő sávozásból épül fel, így mindenki tudja, hogy az adott munkakörért mi a reális és elvárható fizetés, viszont ezzel szemben a vállalkozók célja és motivációja, hogy jobbak legyenek a konkurenciánál.

Természetesen ezek tájékoztató jellegű árak, és a bérezés felső korlátja már csak a szakember képességeire van bízva. Itthon is lehetne egy ilyen rendszer, ami a fejlődést és a versenyhelyzetet erősíti, a hazai „aláajánlós” és „ledarálós” konstrukcióval ellentétben.

Ha egy referenciamunkával kellene bemutatnod magad, mi lenne az?

B. B.: A Beefeater Mesterképzés chatbotjára vagyok a legbüszkébb, amely az én tollamból született, ráadásul maga a kampány is nagyon jól sikerült, sokan kedvelték Desbotot.

De volt szerencsém besegíteni a Kék Pont Alapítvány száraz november kampányába, ami szintén nagy elégedettséggel töltött el. Minden projektre büszke vagyok, ahol szép és szuper dolgokat csináltunk, amit az ügyfél és a nagyközönség is szeretett.

P. B.: A megbízás, amire eddig a legbüszkébb vagyok, egy mexikói prémium tequila brand csomagolásának újratervezési feladata volt, egy nagyon szigorú szempontrendszer alapján. Fantasztikus érzés volt, amikor végre több hónapnyi kemény munka után megérkeztek az első palackok, és láttam a helyszíni gyárban készült fotókat a több ezer másik palackról.

Van olyan karriercél, ami nap mint nap motivál titeket?

B. B.: Nincs konkrét cél a fejemben, hogy például Head of vagy Director legyek, csinálom a dolgom, ahogy eddig is, aztán majd alakul. A rövid-középtávú célom, hogy átállhassak majd inkább külsős munkákra, hogy a világ bármely pontjáról csinálhassam, amit szeretek. Emellett régi vágyam még, hogy egy jó célért tehessek, valamilyen non-profit szervezetnél kamatoztathassam majd a megszerzett tudásom.

P. B.: Talán a legrégebb óta szemem előtt lebegő cél, hogy úgy járjam be a világot, hogy közben hívnak egy-egy adott projekt levezénylése miatt oda.

Egy másik nagy célom egy olyan globál kampánystratégia és platform fejlesztése, amit utána országonként egy-egy teljes ügynökség implementál, és az általam megálmodott guidelineok alapján egy lokál kampányba ültet át. Nagyon izgalmas lehet látni, hogy egy core idea hány különböző irányba tud fejlődni és alakulni.

Van készülő projektetek, amiről szívesen mesélnétek?

B. B.: Dolgozom egy animációs irodával is, ott most izgi dolgokat csinálunk, de ennél többet sajnos nem mondhatok.

P. B.: Sajnos meg van kötve a kezem és be van kötve a szám, ezért sok mindent nem mondhatok, de amint lehet és amint korlátlan mennyiségű időm lesz, frissítem a portfóliómat, és mindent megosztok a social felületeimen. •

XXXI. évfolyam, 10. szám

Mi a kedvenc BBC- vagy Partizán-momentumod?

FŐSZERKESZTŐ: Hermann Irén

„A Partizán-címlap nyomdába adása.”

ONLINE VEZETŐ SZERKESZTŐ: Bicsérdi-Fülöp Ádám

„A Partizánnál elég friss az emlék: a Bélgá – Östörténet dokut nagyon élveztem, ilyet kérek még (fizetek érte, ígérem). A BBC előtt meg csak leborulok, amiért adásba engedték a Monty Python's Flying Circus és a The Great British Bake Offot.”

SZERKESZTŐK:

Balkányi Nóra

„Douglas Adams Utoljára Látható (Last Chance to See) együttműködése 1989-ből a BBC-vel egy rádiós doksi sorozatot és egy Mark Carwardine-nal közös csodálatos könyvet hozott. Kakapók, véznaújú makik, dél-amerikai manátuszok! A Partizánnál sok a momentum, de például szuper, ahogy a Partizán Sessions teret ad zenészeknek is. Még több kultúrát a Partizánba!”

Fábián Judit

„Kedvenc BBC-s momentumom az egyre részegebb Bill Murray, Matt Damon és Hugh Bonneville a The Graham Northon Show egyik adásában, ahogy a sokadik pezsgő után egyre kezelhetlenebbek és teljesen kiszámíthatatlanok. (Imádtam a részben Bill Murray sztoriját is, hogy a The Monuments Men forgatásáról csak úgy lelépett egy éjszaka vonattal Csehországba, hogy megnézzék a prágai Orlojt, ha már Európában járt.) Sokadszorra is meg tud nevetetni a három férfi randalírozása.”

Győri Zsófia

„Me an intellectual: az öt és fél órás Ascher Tamás-interjú. Also me: Győzike a PartizánPopban és utána egyből a vágatlan Schobert Norbi interjú is.”

KORREKTÚRA: Arnótszky Judit Janka

FOTÓÜGYNÖKSÉG: Adobe Stock

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

SZERZŐK:

Chilembu Krisztina
Kottász Adél

Molnár Kinga

„2005 decemberében Londonban jártam és eljutottam a BBC-hez is. A Magyar Adás egyik emblemikus alakja, Sárkőzi Máttyás körbevitt a szerkesztőségben, ahol a szomorúságot szinte tapintani lehetett, hiszen éppen azon a héten, 66 év után szűnt meg a világszolgálat magyar adása. Ezért is volt most különösen jó élmény a régi időkről beszélgetni a szintén ikonikus BBC-snek számító Pallai Péterrel – alias Bobby Gordonnal – a régi időkről.”

FOTOGRAFUSOK:

Földi Viktor
Gyurkovics Anna
Kiss Viktor

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
„Partizán: nem momentum, hanem folyamat. Sokszor mondják, hogy egy fecske nem csinál nyarat. DE!!!”

HEAD OF EVENTS: Krémer Sára

PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor

TERJESZTÉS: Zinnern Fruzi,
elofizetes@pphmedia.hu, +36-30-962-3493

SALES- ÉS MARKETINGKOORDINÁTOR:
Szántó Gréta, szanto.greta@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 (foszerkesztokforuma.wordpress.com/etikai-iranyelvek/) szerint végzi a munkáját.

Lapunkat rendszeresen szemlézik:

IMEDIA
OBSERVER

LOLLIPOP

**OFFLINE & ONLINE
BRAND ACTIVATION**



NORMÁL NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2022. OKTÓBER 21.

VÉGSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2022. OKTÓBER 28.

lollipop.kreativ.hu

Új csatornával bővül az Atmedia portfóliója



2022 októberétől az Atmedia portfóliójához tartozik a MATCH4.