

TV TOPLISTA × TILLA × KOLOSI PÉTER × NYERŐ PÁROS × ÁZSIA EXPRESSZ

kreatív

MIT NÉZÜNK 25 ÉVE?

2022/11. 1290 FT

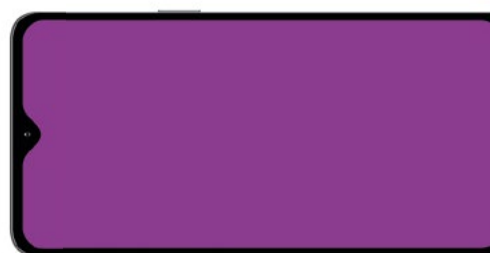
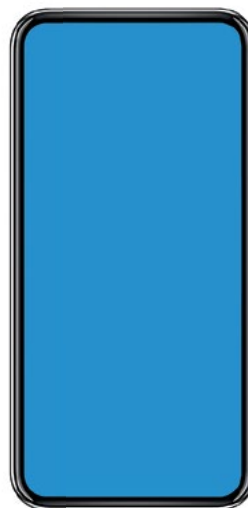
PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja



9 771218 935002



Annyi megoldás belefér



Az r-time mostantól RTL Saleshouse

Megújult az RTL média-kereskedőháza. Ezentúl RTL Saleshouse névvel kínál bejáratot a sokszínű, integrált és hatékony megoldások világába.



Szülinap



Fotó: Kőő Adrien

Idén 25 éves a két meghatározó kereskedelmi tévécsatorna. Múltidézős partik, ünneplések sora és a kérdés: merre tovább, kereskedelmi televíziózás? A hagyományos csatornákon futó műsorok online jelenléte egyre erősebb, és az is egyértelműnek látszik, a streaming irány lehet az egyik következő logikus lépés a tévétársaságok esetében. Még csak egy meg nem erősített értesülés a lapzár-tánk idején, hogy az RTL elindul ebbe az irányba, de hallgatásuk is beszédes.

A hagyományosan tévés anyagoktól nehéz októberi számunknak halvány aprópója a 25. szülinap, olyan megközelítéseket választottunk, ahol a nosztalgiazás érintőlegesen jelenik meg, a „régénmindenjobbvolt”-ot inkább a mára vetítve vizsgáltuk. Könnyű volt ezt megtenni Tillával és Kolosi Péterrel, akik a kezdeteknél is jelen voltak már, és ma is meghatározó alakjai csatornáinknak. Adathalásztunk egyet a tévés reklámok ügyében, a Nielsen segítségével megmutatjuk, milyen szektorok voltak a legintenzívebb hirdetőik az elmúlt két és fél évtizedben, hogyan változott a sorrendjük, közben pedig elmélázhatunk az emlékeinkből fel-feltörő szlogeneken.

Egy régi/új listával is jelentkezünk. Szerettük volna megmutatni a legsikeresebb (értsd legnézettebb) hazai saját gyártású szórakoztató műsorokat, felvillantva azt is (amire ritkán van alkalom), hogy kik, milyen alkotók, milyen cégek vannak ezek mögött a produkciók mögött.

Önvizsgálatot is tartottunk, nyár elején ért véget az olvasói kutatásunk, aminek zanzáját ebben a lapban is megmutatjuk, de sokkal fontosabb, hogy a visszajelzéseket megfogadtuk, és már dolgozunk is azokon az irányokon, amiket feldobtatok nekünk. Köszönjük a támogató kommenteket, nevtünk a vicceseken, és beépítjük a kritikákat! •



10



18

08 CÍMLAPSZTORI: MIT NÉZÜNK 25 ÉVE?

10.....	Tilla
14.....	Nielsen-felmérés
18.....	Kolosi Péter



36



40

24 FÓKUSZTÉMA: TV TOPLISTA

26.....	RTL
28.....	TV2
30.....	Network
32.....	AMC, ATV
34.....	Meghatározó magyar gyártású műsorok
36.....	Nyerő páros
40.....	Ázsia Expressz

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

„Szívesebben alszom sátorban, mint szállodában”

Englert Zsófi, az Artificial Group produkciós vezetője arról mesél, hogy milyen számára a teljes kicsekkolás a budapesti valóságból. Ennek része egy befogadott kiskutyá, a sátrazás, a lakóautós csavargás és a snowboard is.

Amik a hétköznapokban egyben tartanak: sport – labdával, labda nélkül, két lábon vagy deszkán, erdőben, vízben vagy hegyen. Hó – lehetőleg nagy mennyiségben, deszkával a lábamon. Barátok – lehetőleg nagy mennyiségben, kis mennyiségű szeszes itallal a kézben. Na meg a kutya kollégák.

KK, aka Kiskutya folyamatos pörgésben tart. A snooze funkciót nem sűrűn nyomkodom a telefonomon, mióta örökbe fogadtam őt. Amikor a póráz nélküli sétát gyakoroltuk, és elmentünk egy nyitott ajtó előtt, ő berohant. Szedtem már ki az 59. sz. italbolt & Jolly presszó pultjából, a szomszéd néni ágya alól, vagy a Veres Pálné utcában egy fodrász székből... szóval KK ügyel rá, hogy kizökkenjek.

Ha pedig elhagyom az irodát, akkor igyekszem jó messzire menni. Volt egy hosszabb magánéleti kapcsolódásom Norvégiához, 6 évig ingáztam Budapest és Oslo között. Itt kezdtem ráérezni, hogy szívesebben alszom egy sátorban, mint egy fullos szállodában. Jó érzés reggel a természetben ébredni, ott csinálni magunknak a reggelit, meginni a kávé, és nem aggódni, hogy nem érünk oda időben egy kicsekkolásra. Az utazásaimkor ott állok meg, és akkor, ahol és amikor szeretnék, és azért ez elég jó érzés a folyton feszes határidők mellett. Egészen a Lofoten-szigetekig bejártuk Norvégiát, és ameddig az időjárás engedte, sátorban keltünk reggelente.

Pár éve már lakóautóval is mászkálok néha Európában, ami sok váratlan eseményt hoz magával, de szerencsére a problémamegoldás az egyik alap skillem, szóval ezt is eléggé tudom élvezni. A nagy szerelmem pedig tavaly óta Székelyföld: az emberek egyszerűen, őszintén és jókedvvel élnek, és ez olyan atmoszféra, amely tényleg teljes kicsekkolás a budapesti valóságból.

A gyorstöltőm pedig a havas táj. Négyéves koromtól síeltem, amit 12 éves koromban a snowboard váltott. A snowboard nemcsak buli, hanem folyamatos fejlődés, ami stabilan húz előre szezonról szezonra.



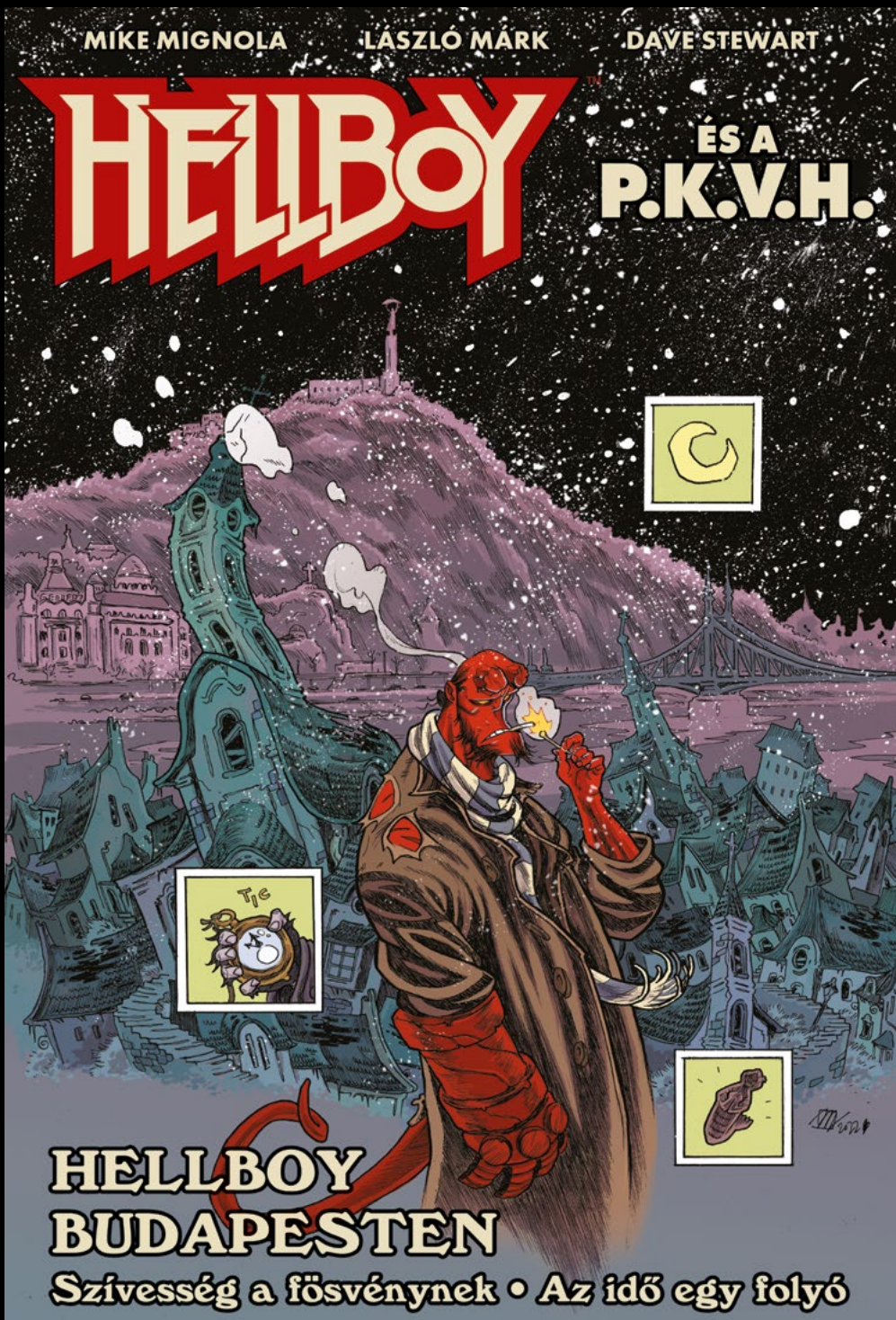
Zsófi már több mint 10 éve van az Artificialnél. Bár az ajtón junior account managerként lépett be, a cég egyre bővülő filmes és fotós feladataival párhuzamosan vált a produkciós csapat oszlopos tagjává. Ma már ő irányítja a teljes Craft divíziót, amely nemcsak ügynökségi produkciós feladatokat lát el, hanem filmes, animációs, 3D-s, fotós, hangos produktumot is.

A csúcs pedig jelenleg az, hogy összeköttem a két szenvedélyem: a produceri munkát és a snowboardot. Egy rendező-operatőr barátommal elkezdtünk összerakni egy filmet, amiben a jelenlegi snowboardos korpépet szeretnénk bemutatni. Mindenképpen szerettünk volna egy budapesti street session részt a filmbe, ezért pár jelenet erejéig kértünk havat egy jégcsarnoktól, amit platós autóval vittünk a helyszínre. Na, amikor egy ilyet össze tudunk hozni, az tölt csak igazán! Azon kívül meg megy az ugribugri a természetben, amit nagyon ajánlok nektek is!

Hellboy Budapesten – László Márk képregényes munkái

László Márk további munkáival itt találkozhattok:

www.instagram.com/marklaszlo/



Hellboyt már azelőtt is sokat rajzoltam, mielőtt megkaptam volna a lehetőséget, hogy egy igazi Hellboy-történeten dolgozzak, így nem volt számomra teljesen ismeretlen, de egész más érzés volt őt „hivatalosan” is rajzolni.

Mi ez?

Részletek a Hellboy című képregényből, amely több szempontból is közel állhat a szívünkhöz: a történet a fiktív Budapesten játszódik, rajzolója pedig egy magyar tehetség.



Ki csinálta?

László Márk, aki 1990-ben született, és egészen kiskora óta a rajzolás és a történetmesélés kapcsolata foglalkoztatja a legjobban. 2018-ban mesterdiplomázott a MOME animáció szakán, ahol a diplomamunkája a magyarul „A kisfiú és a szellembohóc” címen megjelent képregénye volt, ez később megjelent francia, spanyol és angol nyelven is „Ghostclown” cím alatt. Ennek a munkának is köszönhetően kapta meg a lehetőséget az amerikai Dark Horse kiadónál, hogy Hellboy-történeteken dolgozhasson. Ezenkívül jelent még meg képregénye a szintén amerikai BOOM! Studiosnál („Jim Henson’s The Storyteller: Ghosts” címen), illetve itthon a Szépirodalmi Figyelőben és Csepella Olivér „Nyugat+Zombik” kötetében is voltak munkái.



Itt azokat a skicceket látjuk, amelyeket a Szívesség a Fősvénynek című történethez firkálgattam. A tanulságom: jó Hellboyt rajzolni nehéz, ellenben rosszat könnyű. Ezek még itt inkább rosszak, de ekkortájt kezdtem el kapiskálni, hogy mit is szeretnék és tudnék kezdeni a karakterrel.



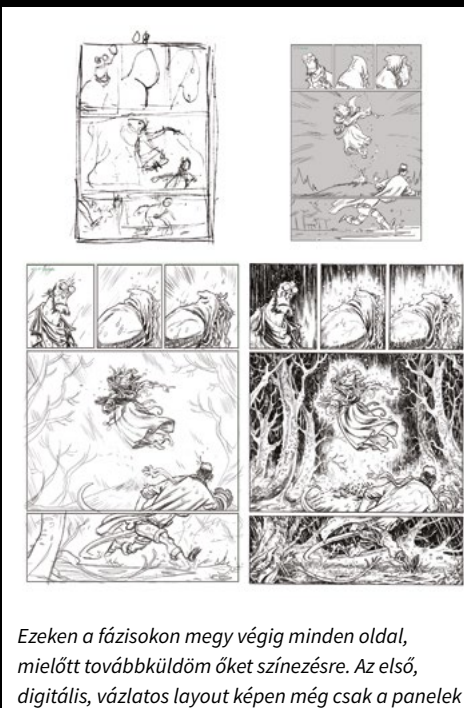
Skiccek szellem-Budapest girbegurba házikóiról, amelyekhez elsősorban Szentendréről és a régi Tabánról készült archív fotók szolgáltak referenciául. Alul pedig a kedves lakók.



Grabińsky, a lőfejű banya. Amikor Mike megkérdezte, milyen történetet rajzolnék szívesen, véletlenül dobtam be neki az 1838-as nagy pesti árvíz és a lőfejű banya ötletét. A legnagyobb meglepetésemre mindkettőt beírta a sztoriba. Érdekeső a történetből: Grabińsky háza egy létező, régóta elhagyott villa a 16. kerületben, nem messze onnan, ahol felnőttem.



A második történethez készült Hellboy-skiccek. Ekkorra már talán jobban a kezemben volt a figura, legalábbis ezek a rajzok szerintem már jobban sikerültek.



Ezeken a fázisokon megy végig minden oldal, mielőtt továbbküldöm őket színezésre. Az első, digitális, vázlatos layout képen még csak a panelek száma és a storytelling végleges. A második, (még szintén digitális) „ceruzafázisnál” már konkrétizálódnak a dolgok, de a háterek még sok esetben elég jelzésértékűek. Ezeket általában már kézi rajzzal dolgozom ki papíron, mielőtt kihúzom őket a tollaimmal, meg mindenféle filcekkel – jelen esetben az esőt például klasszikus irodai hibajavítóval kevert fehér tussal oldottam meg.



Az árvízes jelenetnél az egyik panellal szerényen kalapot emelek Holló Barnabás nagyszerű domborműve előtt, amely a Ferenciek terén található Budapesten, és Wesselényi Miklóst ábrázolja, amint épp a bajbajutottakat menti ki az elárasztott házak ablakaiból.

Bevonni és motiválni kell a fogyasztót

Az elmúlt évek kommunikációs trendjei átalakulni látszanak, mivel az egyszerű, érzelmekre ható üzenetek mellett megjelentek a tények és értékek mentén felépített üzenetek, illetve a mostanában gyakran emlegetett purpose. Célunk, hogy utánajárjunk, a különböző globális nagyvállalatok milyen stratégiai és üzletpolitikai megoldásokkal kívánják 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. Az előző részekben a Philip Morris, a KLM és a MOL megoldásaival foglalkoztunk, az alábbi cikkhez pedig Varga-Nagy Eszterrel, a The Coca-Cola Company magyarországi kommunikációs vezetőjével beszélgettünk.

Egy márkának mennyire feladata szerepet vállalni társadalmi ügyekben, kérdésekben?

Mivel a márkákhoz érzelmek kapcsolódnak, és értéket is képviselnek, ez azt jelenti, hogy vannak olyan témák, ahol szerepet kell vállalniuk, vállalnunk. Például az ukrán konfliktusnál mindenki egy emberként a humanitárius oldalára koncentrált a történetnek, mert az emberi oldalt néztük. A Magyar Vöröskeresztet támogattuk vízzel, logisztikával, pénzzel, hogy tudják végezni a feladatukat. Ilyen tekintetben egy felelős vállalatnak igenis szerepet kell vállalni.

Hogyan lehet egy vállalat, egy kampány üzenete hiteles?

Kampányok esetén az üzeneteknek integráltan kell működniük. Minden aktivitás akkor hiteles, ha köthető a vállalat tevékenységéhez; és sikeres, ha kereskedelmi üzeneten túl ösztönözni tudja a fogyasztót – például a körforgásos gazdaságban való részvételt. Azon vagyunk, hogy minden programunknak szerves része legyen a fenntarthatósági üzenet. Volt tavaly egy kampányunk, amelyben egy klasszikus játssz és nyerj kampány mellett palackvisszaváltásra ösztönöztük a fogyasztóinkat. Az „üres palack is érték” mozgalom keretében, a kampány részeként többek között egy kupakkódfeltöltő nyereményjátékot hirdettünk környezetbarát nyereményekkel, valamint fontos és hasznos tudnivalókat, gyakorlati tanácsokat osztottunk meg a fogyasztókkal a szelektív hulladékgyűjtés mikéntjéről, hiszen nem mindig egyértelmű, hogy mit hova dobhatunk. Figyelünk arra, hogyan tudunk együtt gondolkodni a témában másokkal is. Például a Sziget Fesztivál fenntarthatóságához azzal tudtunk hozzájárulni, hogy PET-palack-visszagyűjtő állomásokat biztosítottunk. Az idei Sziget Fesztiválon a visszagyűjtésnek köszönhetően összesen 12 tonna lett a hasznosítható hulladék, ebből 4 tonna a PET-palack. Ez nagyjából 340 köbméter szelektív hulladék, amiből 130 m³ a PET.

A fenntarthatóság tipikusan egy összetett téma, amelynél az egyszerű, érzelmekre ható üzenetek mellett megjelenik a kontentközpontú érték-kommunikáció. Hogyan tud ez a felelősségvállalás eljutni a fogyasztókhoz?

Szerintem egyik nincs meg a másik nélkül. Már évtizedek óta elindult a fogyasztói kapcsolat (és a reklámok is) a funkcionálisról az érzelmi fókuszáltság felé. Ennek nem olyan régi, de egyre erőteljesebb árnyalata az, hogy a vállalatok egyre inkább társadalmi üzenetek mellé is odaállnak, illetve saját felelősségüket is látják abban, hogy a fenntarthatóság területén mik azok a vállalások, amelyekkel hiteles tud maradni egy márka. A mi esetünkben felmerül az újrahasznosítás és a körforgásos gazdaság megteremtésében való felelősségvállalás is. Azzal kapcsolatban a Coca-Cola elég bátran kommunikál, hogy tudjuk, részei vagyunk a problémának. Éppen ezért fontos például, hogy legyen értelmes válaszuk a csomagolás második életével, vagy a hulladékmentes világgal kapcsolatban.

Ennek a törekvésnek a része, hogy 2025-ig minden palack újrahasznosítható lesz, és 2030-ig pedig a vállalat eléri, hogy ugyanannyi palackot hasznosítson újra, mint amennyit termel. Elegendő cél lehet-e ezek elérése?

Ez egy folyamat, amiben állandóan tennünk kell. Az újrahasznosíthatósági vállalást Magyarországon pl. már el is értük, italcsoomagolásaink 100%-ban újrahasznosíthatók, de itt nem állunk meg. Az a lényeg, hogy elkezdjünk gondolkodni azon, hogy hogyan tudjuk bevonni és motiválni a fogyasztókat, valamint visszajelezni azzal kapcsolatban, hogy miket értünk el. Ennek az aktivitásnak a következő lépcsőfoka az volt, amikor kiírtunk egy pályázatot, ahol lehetett szelektív kukát nyerni, így a napközben történő gyűjtést is segítettük olyan közösségekben, mint például egy mentőállomás, ahol ez nem volt megoldott.

Ezek az aktivitások egymásra épülnek. Az ellátási lánc minden pontján teszünk a fenntarthatóságért. Azt tarjuk a márkával a legfontosabb célkitűzésnek, hogy őszintén beszéljünk arról, hogy milyen felelősségünk van, ezért bevonjuk a szereplőket a beszélgetésbe, edukáljuk őket. Fogyasztó nélkül a gazdaság körforgása nem tud megvalósulni, hiszen mindenkinek van szerepe.

Feladata-e egy globális nagyvállalatnak a fogyasztók edukálása?



Önkéntesek a Tiszán



Szelektív hulladékgyűjtő a várpalotai mentőknél



Varga-Nagy Eszter

Úgy tartjuk, hogy „refresh the world, make a difference”, tehát hogy úgy adjuk a termékeket az embereknek, hogy közben változást hozunk, szóval a rövid válasz az, hogy igen, pláne abban, hogy miként tudunk közösen tenni azért, hogy a termékek életciklusában fenntartható módon vegyünk részt.

A Coca-Cola sokféle projekt meghatározó szereplője: fenntarthatósági törekvések és együttműködések, játékonysági együttműködések, különböző kampányok. Hogyan oldja meg a márka, hogy az üzenet sokfélesége ellenére se essen szét a kommunikáció?

A legfontosabb, hogy tisztában legyünk azzal, hogy mi hiteles a márkánkban, mi az, ami működik. A globális vállalatok közül megnézzük, hogy mi az, ami ezen a piacon releváns, és arra fókuszálunk. Az összes termékünkönél jelen lévő, megoldandó feladat a hulladékmentes világ: ez egy globális stratégia, ami mint egy esernyő, az egész működésünk fölött van, így az ezzel kapcsolatos fejlesztések mellett a Tiszán, a munkavállalóinkkal közösen végzett hulladékgyűjtés is kaphat hangsúlyt. Ezzel párhuzamosan vannak a márkákhoz köthető tulajdonságok. Egy babák számára készült víznél például hiteles elmondanunk, hogy amikor már lehet tápszert adni a babának, akkor ezt a terméket forralás nélkül lehet adni.

Egy másik példa, hogy a Coca-Colánál az együtt töltött idő, étkezés és ünnepek kiemelt pillanatok. Ezért mivel karácsonykor itthon nem mindenki jut egy tál meleg ételhez, felajánlottuk minden eladott termék után egy tál ételnek az árát, és a Magyar

Vöröskereszten keresztül eljuttattuk a rászorulóknak étel-csomagok formájában. Ez azért működik, mert a márka hat az érzelmekre, tudunk kapcsolódni saját élménnyel, amikor ünnepekkor Coca-Colát ittunk, és mindeközben mégis tud segíteni egy társadalmi problémán.

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.

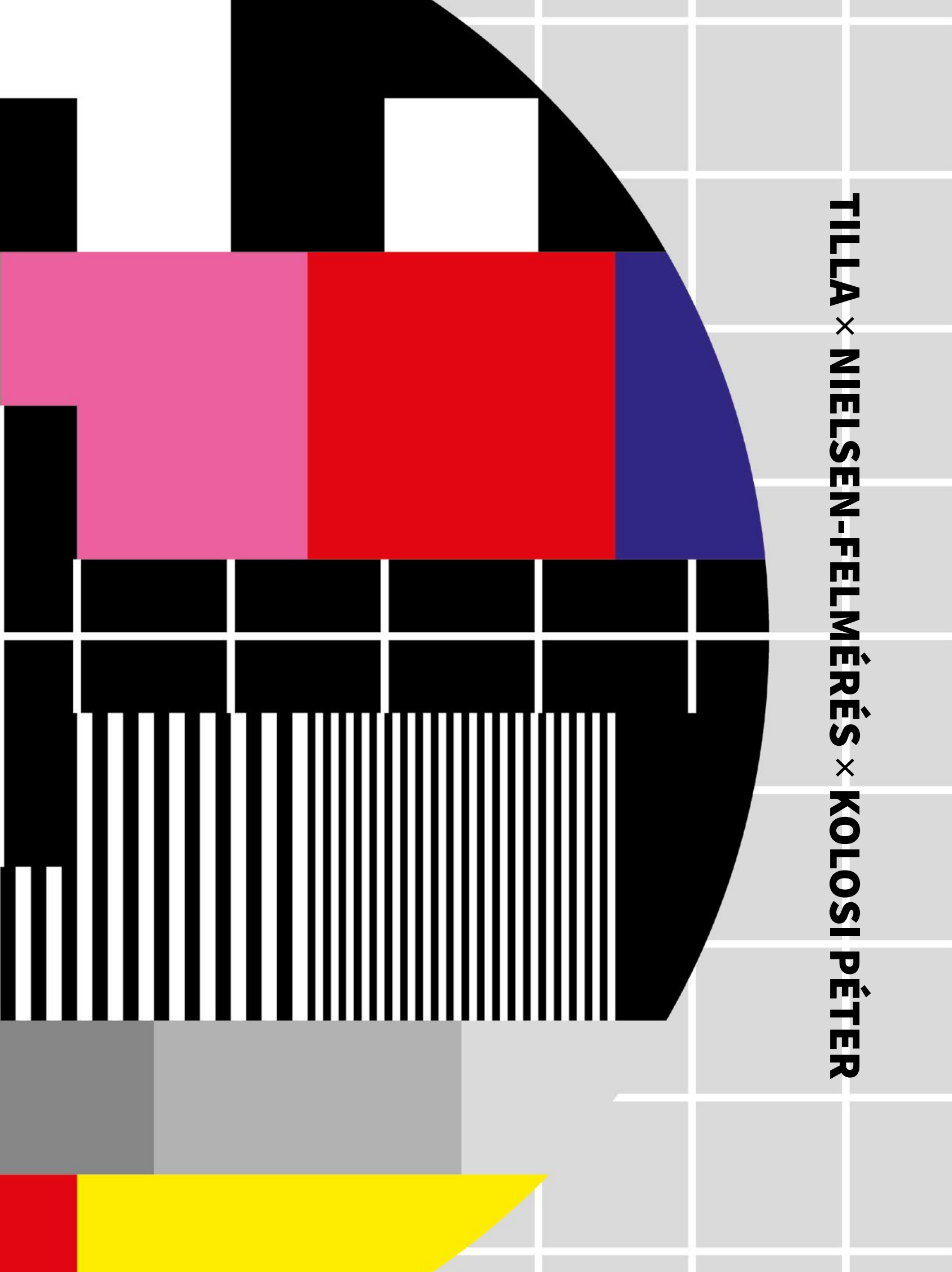
Többek között ezekre keressük a választ jelen cikksorozat keretein belül mindazon vállalatokkal közösen, akik az elmúlt időszakban az ártalomcsökkentés és az érték alapú kommunikáció mellett tették le a voksukat. Arra vállalkoztunk, hogy bemutassuk ezeket az izgalmas, ugyanakkor sok esetben komoly kihívásokra válaszul született kommunikációs stratégiai megoldásokat, és beszámoljunk az eddig elért eredményekről, tapasztalatokról. Bízva együtt 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.

MIT NÉZÜNK 25 ÉVE?



TILLA × NIELSEN-FELMÉRÉS × KOLOSI PÉTER



Nekem szükségem van arra, hogy bemegyek egy show-műsorba nevetgélni

HERMANN IRÉN ÍRÁSA

25 éves a kereskedelmi televíziózás Magyarországon. Tilla tévés karrierje szinte ugyanannyi. Képzőművésznek tanult, kulturális műsorok szerkesztőjeként folytatta, innen szerződött a TV2-höz, ahol 20 évvel ezelőtt egyszerre kapott lehetőséget a Propaganda című kulturális műsor készítésére és az első magyar tévés valóságshow, a Big Brother műsorvezetésére. Azóta meghatározó arca a csatornának, nem hagyott ki egyetlen szezon sem. A művészet megmaradt az életében, filmeket készített, és szeretne is még. Számtalan interjú és szereplés után nem nagyon van kérdés, amit nem tettek fel neki. Ezért úgy döntöttünk, beszélgetni fogunk. Azt úgys szeret.

Kezdetek

Múltidézés zajlik úgys a kereskedelmi tévéknél, egy-mást érik a születésnap bulik, előkerül mindenből az első: az első epizódok, az első bakik, az első tévés sztárok. Tillától is számvetéssel kezdünk: minek, kinek köszönheti, hogy tévés lett?

Az egyik válasz az nagyon egyszerű: Kistamás László. Lacival együtt csináltuk a Vákuum TV nevű szórakoztató, vizuális kísérletekre és interaktív közönségjátékokra épülő, képzőművészeti élő produkciót a Tilos az a nevű szórakozóhelyen. Többen a csapatból a „Kisképzőbe” jártunk együtt, Laci pedig dolgozott már tévében: készített dokumentumfilmet, utazásos filmeket. Őt hívták először közülnk a Múzsza című kulturális híradóba dolgozni az M1-be. Ekkor még egyetlen televízió volt, a királyi. Egyébként miért hívjuk így? (Nevetés.)

Én kifejezetten azért mentem el szerkesztőnek a Múzsába, mert Laci hívott. Aztán sokunk közül én tapadtam meg ebben a gépezetben, azóta pedig Lacival és Csernátóy Dórával különböző felállású stábokban készítünk televízió-műsorokat. Ebből lett a Propaganda, ami 20 éves most a TV2-n.

1994 végén, talán szilveszterén jelentem meg először a képernyőn, előtte szerkesztő voltam, Laci tanítgatott, de ott volt Váradi Júlia főszerkesztő és Lukin Ági rendező is, akik fokozatosan teret adtak nekünk, szerették a mi kis csapatunkat, és szerettek engem is.

Nagyon más voltam, mint a többiek, és nem is akartam tévés lenni. Létezik az a fajta hátrány vagy kívülállóság, ami előnnyé változik. Engem az érdekelt, hogy a kis albertemre meglegyen a pénzem. Az érdekelt, hogy Lacikkával folytassuk a televízió kívüli vizuális kísérleteinket, hogy jelen legyen a humor, egy intelligens, szellemes, semmilyen határt nem ismerő humor, amit már a Vákuum TV-ben is alkalmaztunk. És ez szerintem hosszan, évekig sikerült

is. Tehát a televíziózásom első tíz-húsz évében azért nem csak a mainstreamben voltam jelen, és sokszor kerültem szembe olyan döntéshozó emberekkel, akik végül is pont ezt szerették bennem.

Egyébként világeletemben mindig csak és kizárólag művész akartam lenni, ami így kimondva borzalmasan hülyén hangzik, mert ilyet nem lehet kimondani, de sajnós ez az igazság. Kiskamasz koromtól kezdve rajzoltam, festettem, aztán a „Nagyképzőt” is elvégeztem intermédia szakon. Tulajdonképpen ebből a képzőművész-orientált ságból lett nálam aztán a film. A művészet az én életemben elsősorban a film lett. De persze ha azt mondjuk, hogy művészet, az valójában egy gondolkodásmódot jelent, teljesen mindegy, hogy milyen színvonalon űzöd, mert ha művészettel foglalkozol, így látod a világot, akkor mindent a művészethez képest mérsz. Ez a mozgatórugó.

Közszolgálati tévében kezdett, de két évtizede egy kereskedelmi csatorna főszerelője. Show-műsorok állandó műsorvezetője, miközben egy különutas projekt, a Propaganda kötődik a nevéhez 20 éve, amit jó ideje már csapatával együtt állítanak elő, a pénzt is ők teremtik elő rá. Érdekelt, mit jelent számára akkor a fogalom: kereskedelmi tévé.

A média az sokkal, de sokkal többféle és ezerarcúbb képződmény, minthogy azt mondjuk, hogy kétféle kategória van: kereskedelmi és közszolgálati tévé. Az egyes műsorokat kell nézni: hogyan teljesítenek, a saját műfajuk elvárása szerint mit nyújtanak.

Amúgy pedig szerintem a kereskedelmi televíziózásnak az a nagy előnye, hogy mivel valóban pénzt kell termelni, muszáj melózni, muszáj csinálni, hajtani kell a dolgokat, ezért alapvetően ez a motorizáció, ez a muszáj Herkules-lét, igazán nagy teljesítményeket hoz létre. Ettől lesznek nagy műsorok, így préselődnek ki a dolgok. Én a kereskedelmi televíziózásnak ezt az egész gépezetjellegét elég jól bírom.



Fotó: Kiss Viktor

Hozzáteszem: felőlem aztán egy gépezet düböröghet akár-hogyan, engem az életben nem tud bedarálni, mert nem ott van a lelkem meg a fókuszom.

Én is rácsodálkozok, és kicsit büszke is vagyok rá, hogy én vagyok az az ember, aki ebben a húsz évben minden tavasszal és ősszel lenyomott valami nagy műsort. Nem hagytam ki egy szezont se. Húsz év az már egy korszak. Nagyon sokszor jönnek oda hozzám fiatalok, huszonévesek, és mondják, hogy rajtam nőttek fel. És tessék, még mindig itt vagyok, ők pedig nem tekintenek papának. A generációk ma valahogy jobban összecúsznak, megvan a különbség persze: egy mai húszéves teljesen másik világban él, de mégsem tekint engem öregnek.

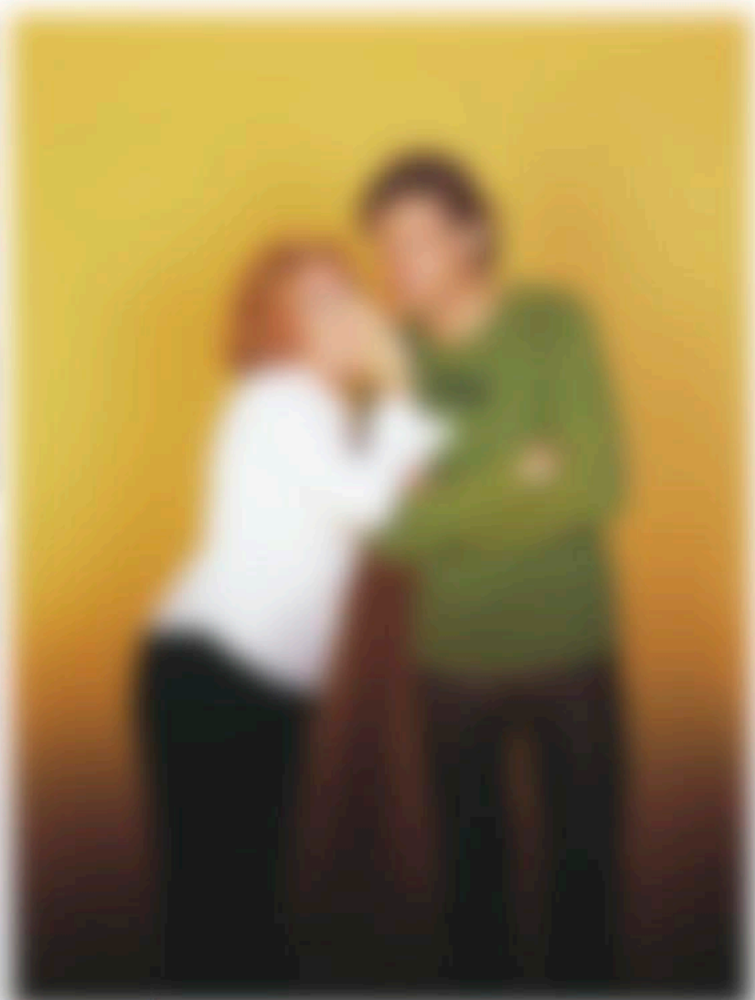
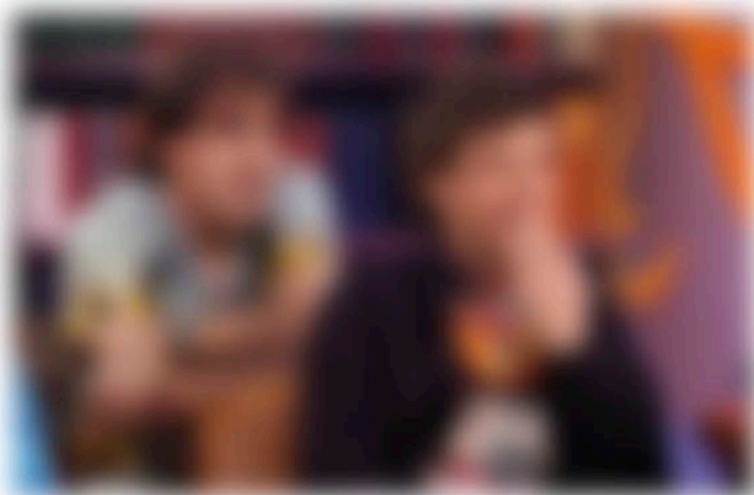
Amikor mi a Propagandát elkezdjük, Kereszty Gábor volt a frissen kinevezett vezérigazgatója a TV2-nek, Sváby András pedig a jobb keze. Ők automatikusan azt gondolták, hogy kell egy nagy kulturális műsor, ahol megjelennek a színházi világ, a film, a képzőművészet, a könnyűzene képviselői. Lassan ez már fogalom, ez a műfaj is megszűnőfélben van. Amikor azt mondom: kultúra, kulturális műsor, nemsokára üres tekintetek fognak ránk nézni.

Szóval Keresztyék azt mondták, egy héten egyszer kell egy ilyen félórás, egyórás műsor, ami működik. Addigra mi már Lacival és Dórával TV2-sök voltunk, igaz, épp egy mélyponton, mert egyperces sávot csináltunk a reggeli műsorban. De Kereszty végül minket bízott meg az új műsorral, így született meg a Propaganda. Véletlen, hogy ezzel teljesen párhuzamosan a Big Brotherbe is beraktak műsorvezetőnek, így közben mainstream sztár is lettem.

Ma már sehol, semelyik kereskedelmi csatornán ez a kötelezettségérzet egy kulturális műsor iránt nincs meg. A Propaganda finanszírozását is megszüntették később azok, akik megrendelték, de már akkor az volt a mondanivaló, ha szerzünk rá pénzt, mehet. Azóta nekünk kell kibrusztolni, működtetni, összeszedni rá a pénzt, és nagyon szépen köszönjük, hogy ez lehetséges. Nekünk kell a világnak mindig felhívni a figyelmét, hogy hohó, egyébként vannak ilyen dolgok is, amiket mi ebben a műsorban bemutatunk.

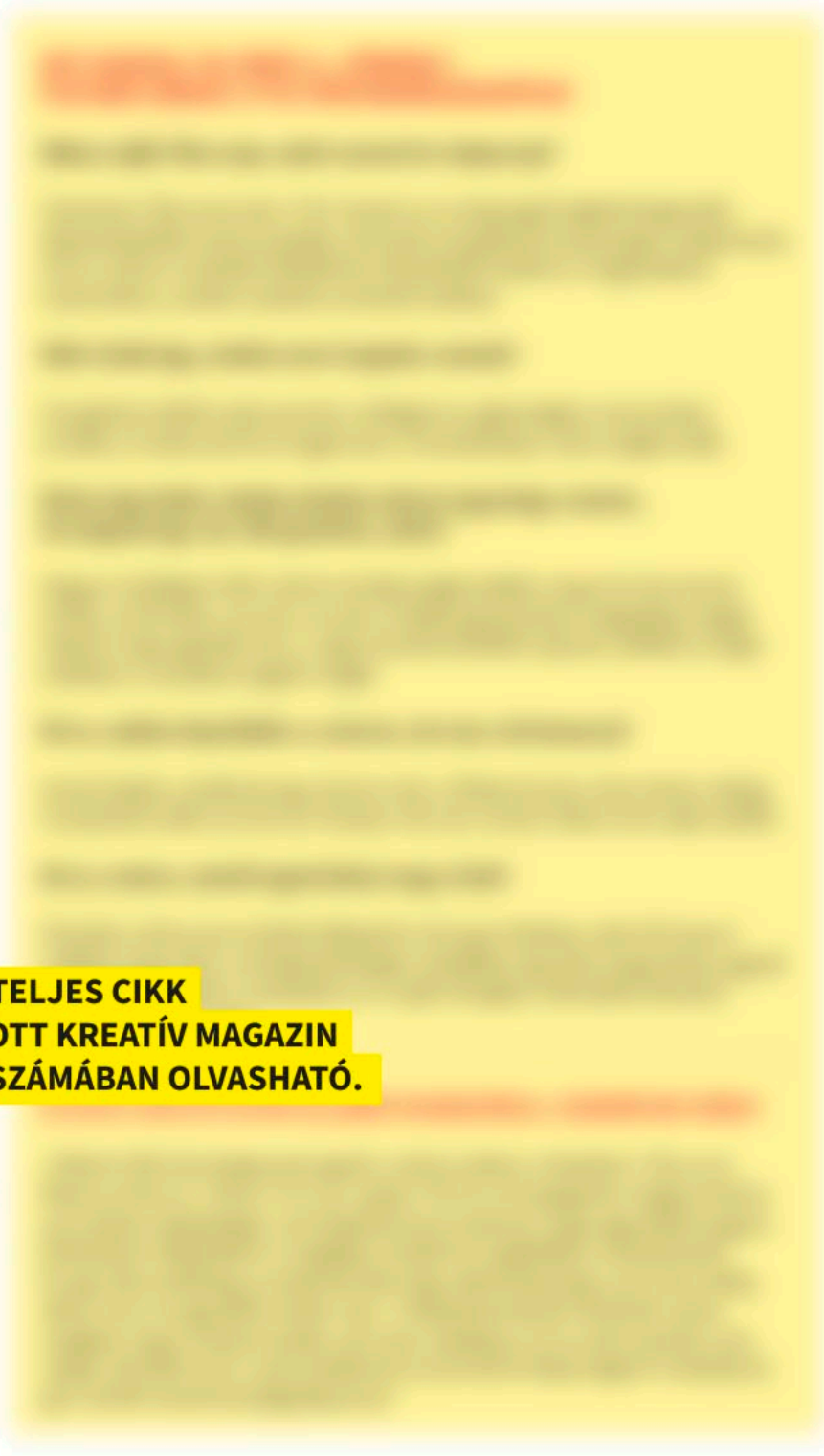
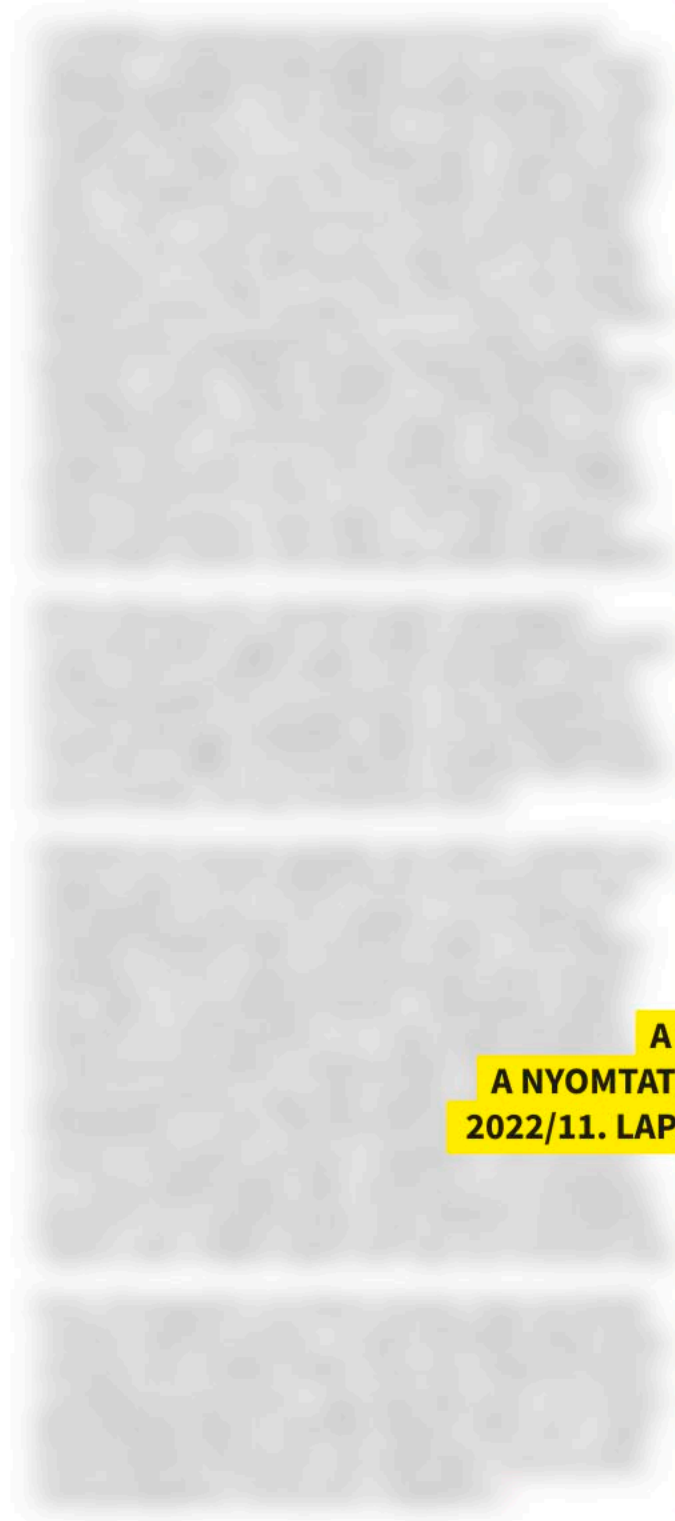
Fogalmam sincs, mi lenne a megoldás, mert ezek nélkül a dolgok nélkül szegényebb a világ. Én egy olyan közegben élek, ahol mindig van lehetőségem beszélgetni ilyen emberekkel, és szeretném, ha minél több ember érzékeny lenne erre, de lehet, hogy most van itt az igazság pillanata, és ki kellene mondani: a művészet csak kevés embert érdekel, és pont.

Az én esetemben ezt a kettősséget vagy többszörösséget úgy kell érteni, hogy ez harmóniában van az életemben. Többfajta szín van bennem, többfajta érdeklődés is. Néha szenvedek ettől, mert azt gondolom, hogy nincs annál zseniálisabb, mint hogyha az ember egyféle, de sajnos én nem vagyok egyféle. Nekem szükségem van arra, hogy bemegyek egy show-műsorba nevetgélni, az egész nagyon könnyed, és imádom, hogy az egész ország nézi, imádom a pillanatot, imádom, hogy profi az egész. Néha úrhajósna képzelem magunkat, akik egy óriási hajóval elindulnak. Valamikor mondom is a nézőknek, hogy na, fölszállunk, gyerünk, és ezt szeretem. A lovaktól az úrhajóig sok mindenre felülhet az ember, és történetesen ez most egy show-műsor, amire felülünk.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

[The following text is heavily blurred and illegible, appearing as large grey and pink blocks.]



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

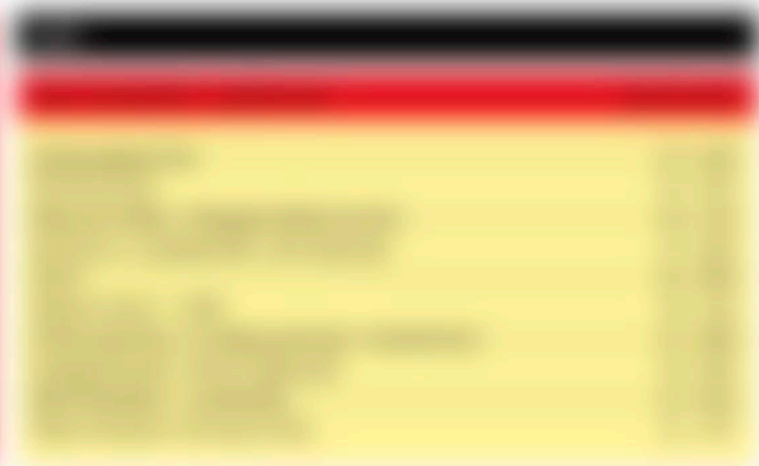


Top tévés hirdető az elmúlt 25 évben

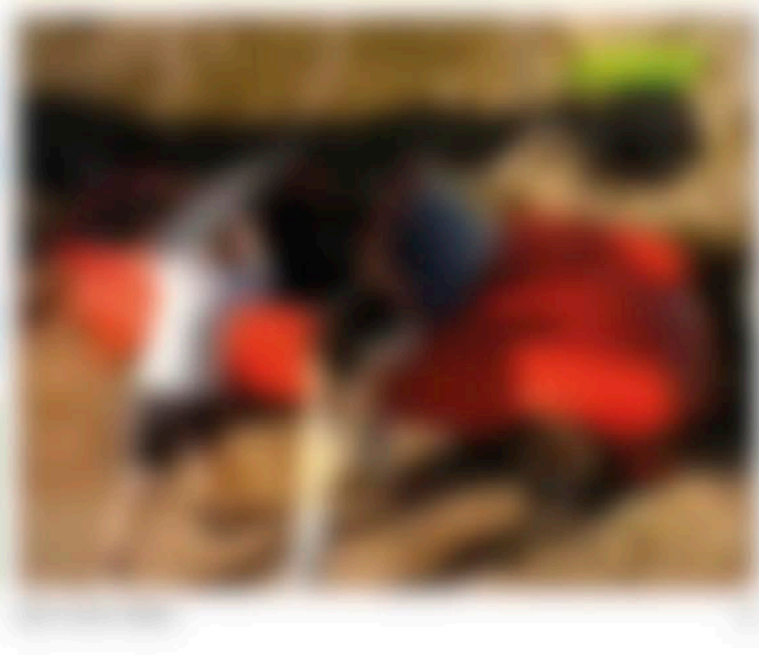
Felzabálta a tévés reklámpiacot a gyógyszeripar

25 éves lett a két legnagyobb hazai kereskedelmi tévécsatorna, a jubileum pedig kiváló alkalmat szolgáltatott arra, hogy megnézzük: hogyan alakult a televíziós reklámpiac Magyarországon az elmúlt negyed évszázadban. A kutatásban a Nielsen volt segítségünkre, hogy végeredményként elétek tudjuk tárni, hogy mikor, milyen jellegű szpotok szakították meg Kevin unalomig ismert prankjeit a Reszkesetek, betörők!-ben.

GYÖRI ZSÓFIA ÖSSZEÁLLÍTÁSA



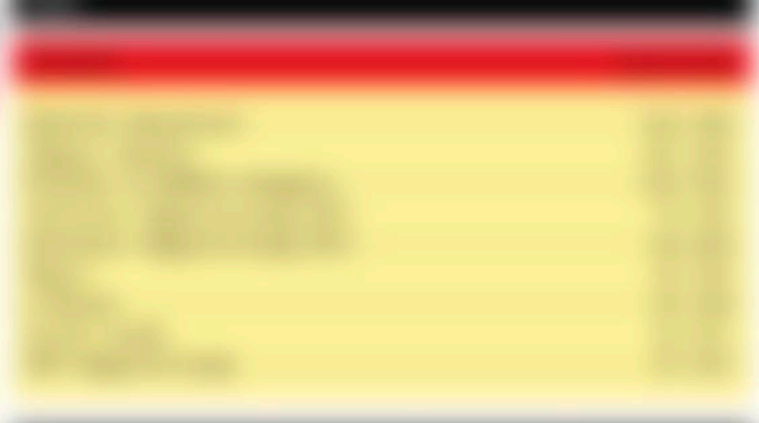
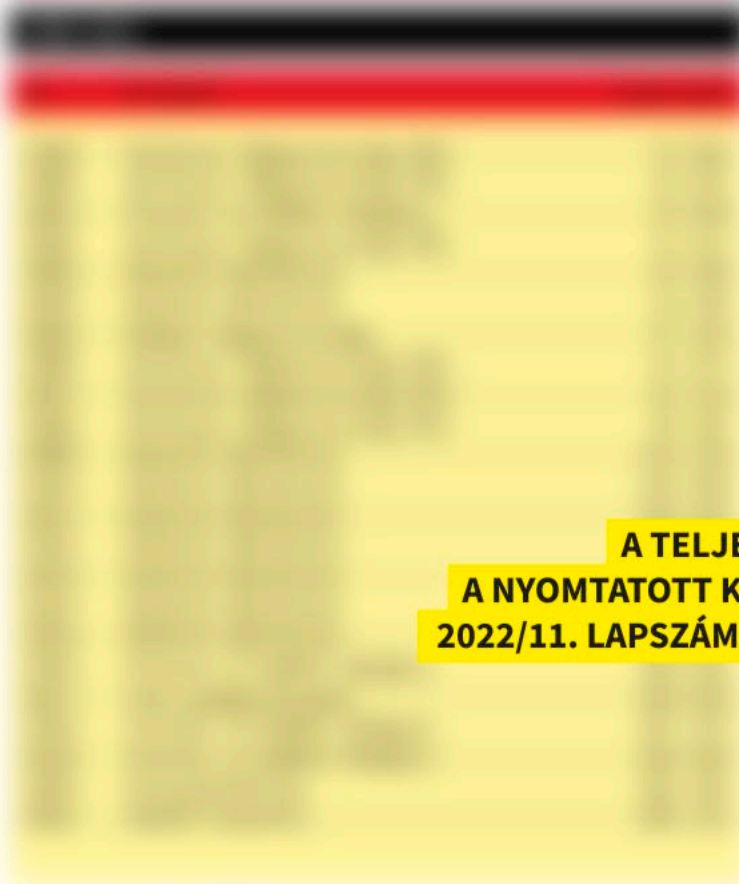
**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



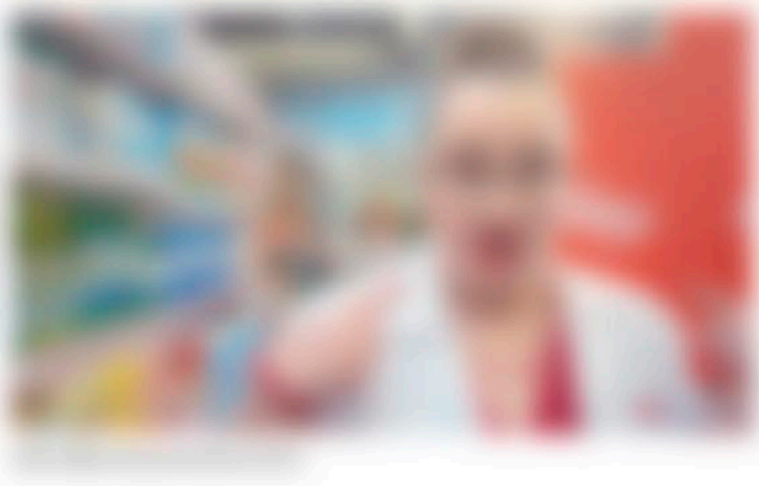
[Blurred text blocks on the left side of the page]



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**





Fotók: Gyurkovics Anna

„Hasonló érzéseim vannak most is, mint amikor elkezdtuk az RTL Klubot – újra kezdő lehetek”

Az RTL első hazai alkalmazottjainak egyike volt, aki nyugati minta alapján szerkesztette a Fókuszt. Kolosi Péter ma azt mondja, néhány témát már másképp dolgozna fel, és a személyisége, munkamódszere is megváltozott az akkori időszakhoz képest. Az RTL Magyarország vezérigazgató-helyettese szerint a tévés globálisan is kísérleti időszakát éli ma, így egy tévétársaságnak muszáj néha belátnia a hibáit is. Továbbra is hiányolja, hogy a digitális nézettségi versenyben nem összehasonlíthatóak az adatok a globális szereplőkkel, de a streamingfelületek lokális tartalmaitól nem tart.

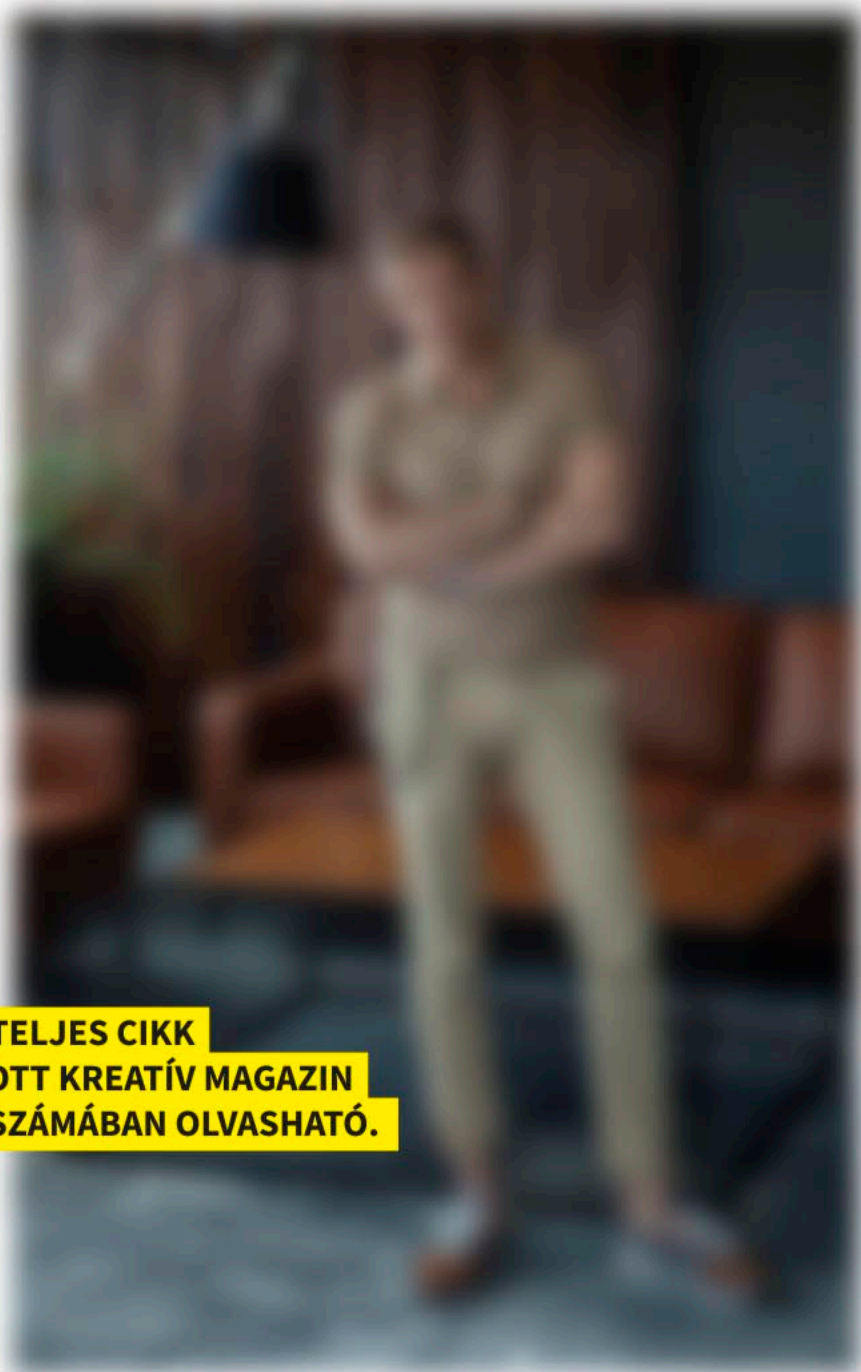
BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM INTERJÚJA

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**...
...
...
...**

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Interaktív
workshop

Brief-Rebrief



**TIPPEK ÉS TRÜKKÖK
AZ IZGALMAS ÉS HATÉKONY
BRIEFÍRÁSHOZ**

2022. november 16.

Hidvégi Tom

Former Creative Strategy
Senior Director,
Coca-Cola, Latin-America

Marina Niks

Regional Planner,
McCann Budapest



TV2 – Sztárban sztár leszek!

SHR%, 18-59: 24,0
AMR '000: 514
Epizódok száma: 15
Indulás éve: 2019
Évadok száma: 2
Gyártó: IKO Műsorgyártó Kft.
Kreatív producer: Mazula Vanda,
Főszerkesztő: Balla Dorottya

FÓKUSZTÉMA

TV TOPLISTA

A legsikeresebb műsorok

Tudom, mit néztél tavaly

Elhatároztuk, hogy összeszedjük az elmúlt tévés szezont a legsikeresebb saját gyártású magyar műsorait, és megmutatjuk, kik készítették azokat. Turkáltunk persze a nézettségi adatokban is, és kíváncsiak voltunk rá, milyen ötletekkel tudtak a több éve futó produkciók megújulni. A Kreatív évek óta bemutatta a hazai kereskedelmi televíziózás legsikeresebb producereit, a TV2 és az RTL főlénye miatt ezek a szakemberek főleg ezeknek a nagy csatornáknak dolgoztak, dolgoznak, és az ott futó műsoroiktól lettek sikeresek. Idén – apropónak használva az RTL és a TV2 25 éves születésnapját, ami tulajdonképpen a magyarországi kereskedelmi televíziózás évfordulója is – fordítottunk a dolgon. A most következő oldalakon az előző tévés szezont (egy őszi és egy tavaszi) legsikeresebb, értsd legnézettebb műsorait mutatjuk be, de ennél még tovább megyünk.

HERMANN IRÉN ÍRÁSA



RTL – X-Faktor

Lineáris SHR%, 18-49: 33,4

AMR '000: 451

Epizódok száma: 13

Indulás éve: 2010

Évadok száma: 10

Online rangsor: 2.

Gyártó: UFA Magyarország

Kreatív producerek: Verebély Marcell, Jakab Márk

Főszerkesztő: Csefán Beáta

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

LOLLIPOP

**OFFLINE & ONLINE
BRAND ACTIVATION**

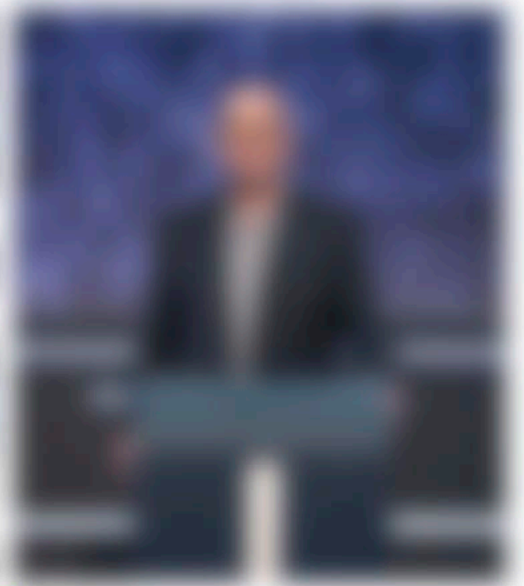
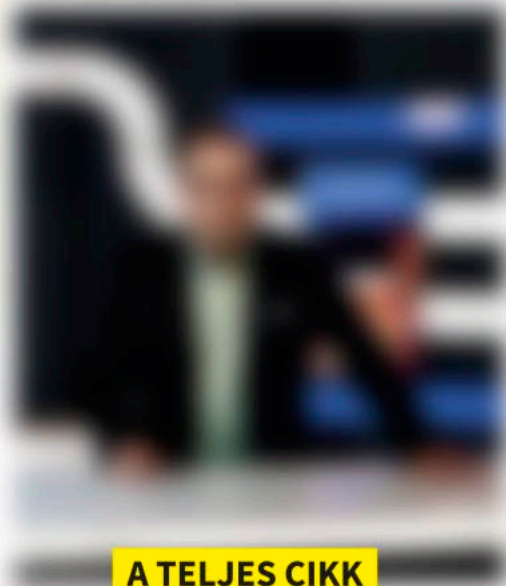
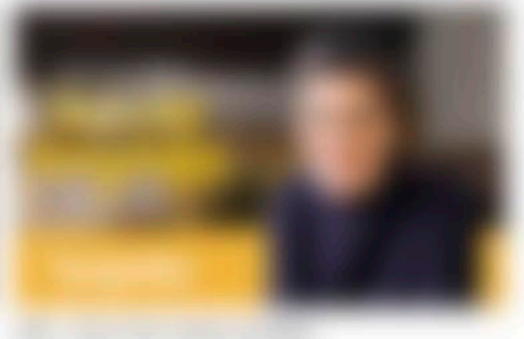
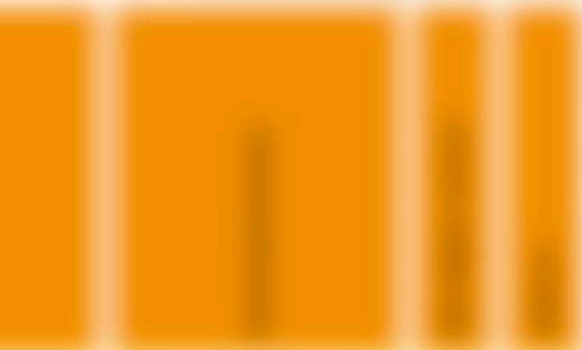


NORMÁL NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2022. OKTÓBER 21.

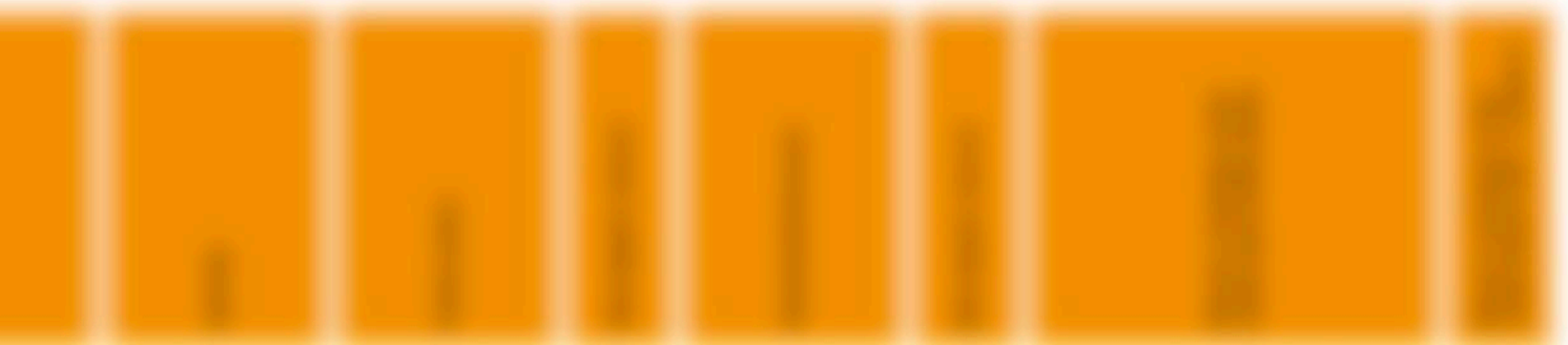
VÉGSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2022. OKTÓBER 28.

lollipop.kreativ.hu

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



Meghatározó magyar gyártású műsorok további csatornákon

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÖSSZEÁLLÍTÁSA

A 2021 őszt és 2022 tavaszát felölelő időszakban néhány hazai tévétársaságnál egy saját gyártású műsor készült. Ezen az oldalon ezeket a produkciókat mutatjuk be a csatornák által küldött adatokkal.

A TELJES CIKK

**A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

SOSEM TUDHATOD, MILYEN VILÁGBA CSÖPPENSZ

Cseréld be bármelyik könyvedet valami
rendkívülire a Bookline Lapozókban!



bookline

Keressd a hozzád legközelebbi
helyszínt oldalunkon:

bookline.hu/lapozo

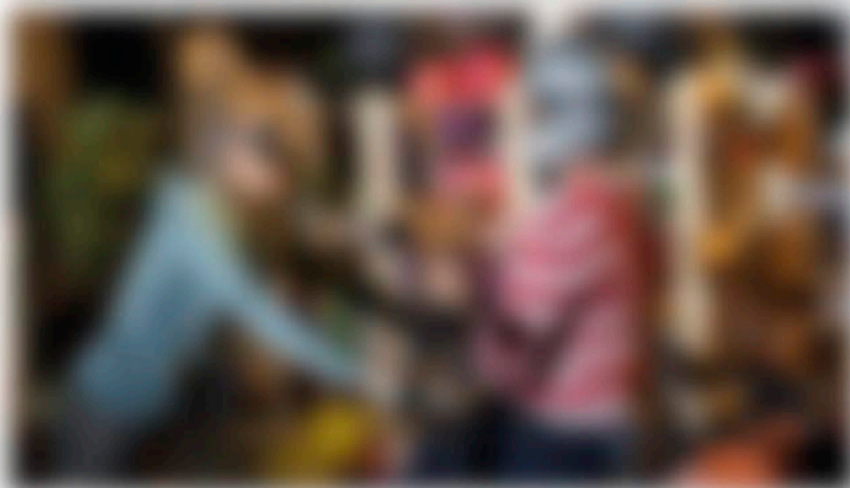
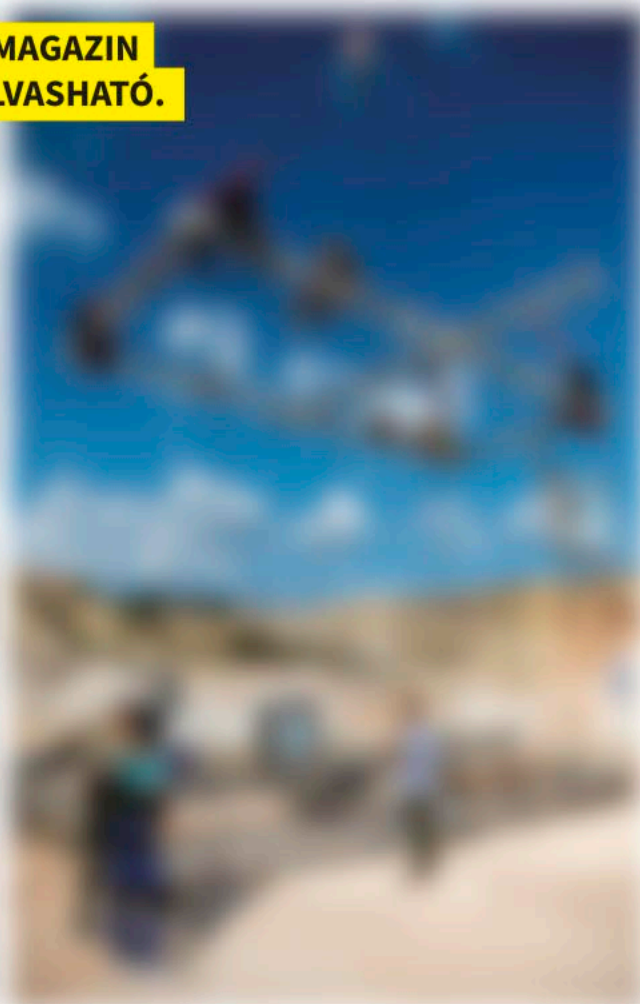
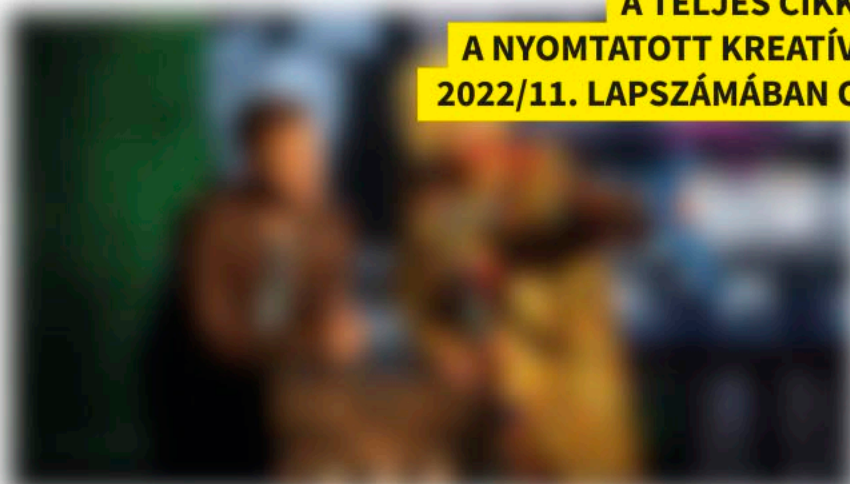
Bármikor beköltözne a villába a Nyerő páros producere

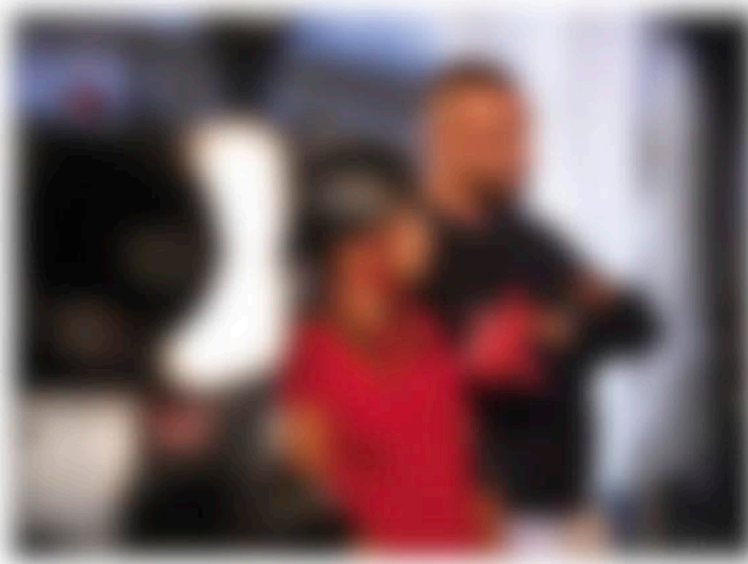
HERMANN IRÉN ÍRÁSA

Hatodik évadja stabilan az RTL legsikeresebb saját gyártású műsorai között szerepel a celebek párkapcsolataiba betekintő Nyerő páros. Az alkotókat kérdeztük a siker titkáról.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**





**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

JOG & KOMMUNIKÁCIÓ

Hogyan kerüld el
a büntetéseket ha
reklámozó vagy?

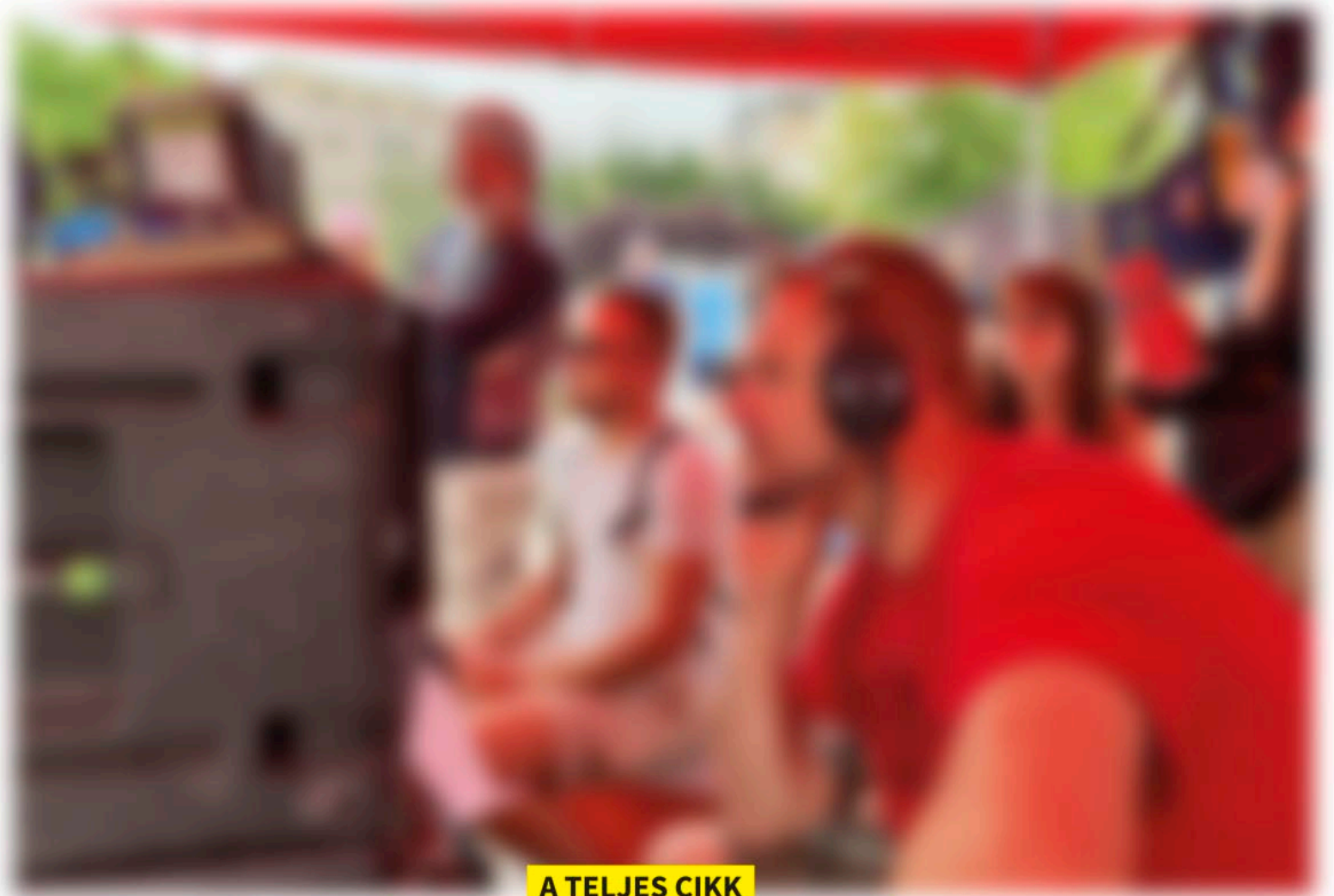
2022. 11. 22.

Határokon átívelő forgatások

– Így készül az Ázsia Expressz

Az Ázsia Expressz az elmúlt évek egyik legsikeresebb realityje és a TV2 Csoport 25 éves történetének egyik jelentős műsora. A tévétársaság meghívására tavasszal Jordániába utaztam és megnézhettem, hogy készül a produkció jelenleg futó 3. szezonja. Ez alkalomból beszélgettem a műsor két kreatív producerével, akikkel a 2017-es indulástól napjainkig végigvettük az Ázsia Expressz magyar vonatkozásának történetét. De meséltek a műsor készítése alatt történt rendkívüli eseményekről is: a helyiek és a stáb Srí Lanka-i balhétéjáról, egy terrortámadás elkerüléséről és a Covid miatti nehézségekről.

KENDERESSY SZABOLCS ÍRÁSA



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

[Blurred text block]

[Blurred text block]



[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

A MEGGYŐZÉS PSZICHOLOGIÁJA

A nagy sikerre való tekintettel újra

Storytelling × Adatvizualizáció × Prezentáció



2022. október 25.

www.kreativ.hu/esemenyeink

PPH MEDIA

kreatív

KONTAKT: Szebek Rita szebek.rita@pphmedia.hu

Antenna Entertainment

VIASAT3



Brigi és Brúnó – VIASAT3
Kredit: VIASAT3/Labancz Viktória



Troll a konyhában – VIASAT3
Kredit: VIASAT3/Labancz Viktória



Ide süss! – Ünnepi kihívás – VIASAT3
Kredit: VIASAT3/Labancz Viktória

A VIASAT-család jelentős változáson ment keresztül az elmúlt egy évben, hiszen 2021 októbere óta a Közép- és Kelet-Európában regionálisan működő Antenna Entertainment alá tartozik, az AXN csatornákkal együtt. A vállalat célja, hogy a lehető legmagasabb színvonalú szórakoztatást biztosítsa a régióban: ebben kiemelt szerepet kapnak a lokális saját gyártású produkciók, amelyek leginkább a VIASAT-csatornákon, elsősorban a formabontó és egyedülálló tartalmairól híres VIASAT3-on várják majd a nézőket.

A magyar portfólió zászlóshajója, a VIASAT3 az akvizíció után újult erővel vág neki a szezonnak, hiszen szeptember és december között 4 különböző saját gyártással lepi meg közönségét. A csatorna a megszokott formátumok mellett igazi újdonságokkal, többek között több gasztró műsorral, situációs komédiával és egy népszerű vetélkedővel készült az őszi-téli szezonra, hogy minden néző megtalálja a számára legértékesebb tartalmat.

Rákóczi Feri vezetésével, **Troll a konyhában** néven debütált szeptemberben hazánk első kulináris krimije. A műsorban 5 héten keresztül 6-6 celeb áll a konyhapult mögé, hogy minél többet gyűjtsenek össze a heti 1 milliós díjból. A versenyzők között azonban mindennap megbújik egy troll is, aki észrevétlenül dolgozik azon, hogy szabotálja a döntő bírót, Wossala Rozina elé kerülő ételeket: ha a trollnak sikerül elrontani úgy

a fogásokat, hogy nem derül fény a kiletére, a nyereséget megtarthatja magának, ha viszont a többiek rájönnek, ki kavart be, a pénz a csapattagok között oszlik el.

Október 17-én újra képernyőn láthatjuk Oroszlán Szonja és Szabó Győző fergeteges párosát, hiszen 20 év után visszatérnek a **Brigi és Brúnó** című situációs komédiában. A vadonatúj epizódokat – amelyek a legszórakoztatóbb módon mutatják be a különböző párkapcsolati helyzeteket – Herendi Gábor és Ipacs Gergely rendezte. A nézők hétköznap estéenként új és már ismert történetek friss változataival is találkozhatnak majd.

A kínálatból nem maradhat ki a csatorna egyik legsikeresebb műsora, az **Észbontók** című műveletlenségi vetélkedő sem, melynek **11. évadjában** újfent hírességek mutatják meg, hogyan tudnak a játékosok fejével gondolkodni. Az új szezon novemberben startol el a műsor jól ismert humorgazdájá, Kovács Áron vezetésével.

Decemberben újra képernyőre kerül hazánk nevezetes cukrászversenye. Az **Ide süss! – Ünnepi kihívás** c. különkiadásban ezúttal kedvenc celebjeink ragadnak sodrófát, hogy különleges desszertekkel hangolódhassunk az év végére. A műsor házigazdái Ábel Anita és Sass Dani lesznek, a hírességek kreációit pedig Szabadfi Szabolcs és új zsűritagként Szalai Dóri, a Chez Dodo macaron manufaktúra alapítója bírálja majd.

TROLL ^A KONYHÁBAN

VALAKI TUTI BEKAVAR!



ÚJ KULINÁRIS KRIMI

MINDEN HÉTKÖZ NAP 20:00

viasat3.hu

#trollakonyhaban



Brigi és Brúnó

Egy húszással később...



KOMIKUS JELENETEK EGY HÁZASSÁGBÓL

MINDEN HÉTKÖZ NAP 19:30

viasat3.hu

#brigiesbruno

RTL

RTL



25 éves az RTL

Vezető kereskedelmi csatornából multiplatform médiavállalat



Az RTL idén szeptemberben megújította arculatát



Keresztanyu



X-Faktor

Fennállása óta a hazai kereskedelmi televíziózás úttörőjéből az egyre globálisabb verseny „nemzeti bajnokává”, egycsatornás televízióból pedig platformfüggetlen médiavállalattá vált az RTL. A médiavállalat idén ősszel arculatváltással és minden idők egyik legizgalmasabb őszi szezonjával ünnepli a jubileumát. A változás fontos mozzanata, hogy 25 év után megváltozik az RTL Klub anyacsatorna neve.

25 évvel ezelőtt 1997 októberében az RTL-lel indult el a kereskedelmi televíziózás Magyarországon. Az RTL együtt fejlődött az ipárral, mindeközben ez a csatorna lett Magyarország legsikeresebb kereskedelmi televíziója, a magyar nyelvű tartalomgyártás és az objektív tájékoztatás egyik legfontosabb és kétségkívül legnagyobb, legerősebb médiuma. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy 1999 januárja óta tartja főműsoridős előnyét a 18–49-es korcsoportban.

Sikerének egyik záloga a tartalmi kínálat folyamatos fejlesztése és megújítása. Idén ősszel ennek jegyében új mentorral és új szabályokkal tért vissza a képernyőkre az ország egyik legkedveltebb tehetségkutatója, az X-Faktor. A zenei tehetségkutató 11. évada is képes tömegeket leültetni a képernyők elé, az eddigi válogató epizódok közül kettő is több mint 40%-os lineáris shr-t ért el.

A csatornán vadonatúj évaddal jelentkezik majd a **Celeb vagyok, ments ki innen!** című reality is, amelyben a hazai sztárvilág képviselőinek – sok egyéb mellett – a civilizáció vívmányainak hiányával is meg kell küzdeniük, Sebestyén Balázs és Vadon Jani támogató iránymutatásaival. Ugyancsak az ünnepi őszi szezon részeként startol el a **Konyhafőnök VIP**

gasztroversenyének hetedik, illetve a magyar kereskedelmi televíziózás egyik legsikeresebb valóságshow-jának, a **Való Világnak** a tizenegyedik évada.

A tartalom mellett a médiavállalat megjelenése is átalakul. A 25 éves évfordulóra időzítve az RTL megújítja arculatát, egyszerűsíti és harmonizálja a márkaarchitektúrát az RTL brand alatt. Ennek részeként 25 év után új nevet kap az RTL Klub, és azon a néven lesz elérhető, amelyen a magyar nézők egymás közt 25 éve emlegetik: RTL-ként. De további RTL-es csatornák és a vállalat digitális termékei is új nevet kapnak. Az arculatváltással az RTL az anyavállalat egységes, európai megjelenéséhez igazodik, melynek legfőbb karakterjegye a sokféleség és a változatosság.

„Azért változunk folyamatosan, hogy azok maradhassunk, akik vagyunk: Magyarország piacvezető médiavállalata. Az új, egységes RTL brand a következő 25 évben is egyet jelent majd a hiteles tájékoztatással és szórakoztatással, az értékalapú történetmeséléssel” – fogalmazott a brandváltás kapcsán Vidus Gabriella, az RTL vezérigazgatója.

Az RTL nemcsak a show-műsorok, de a magyar sorozat- és tartalomgyártásnak is elkötelezett és meghatározó szereplője – immár nem csak a televíziós piacon. Az elmúlt években bemutatott saját gyártású sorozatainak és digitális videóplatformjainak sikere bebizonyította, hogy az RTL már egy másik ligában játszik. Folyamatosan tartja és növeli a streamingpiacon meglévő előnyét, hagyományos csatornáinak megtartása és fejlesztése mellett az online térben is egyre több és sokféle tartalmat kínál a fogyasztóknak.

Kék, mint...
a hiteles tájékoztatás

Annyi szín belefér



RTL Híradó
Mindennap 18:00

TV2 Média Csoport

TV2



2022 első nyolc hónapjában átlagosan a TV2 Csoport érte el a legmagasabb közönségarányt, ezzel megőrizve piacvezető pozícióját a 18–59 évesek (22,4%), a 18–49 évesek (21,7%) és a teljes lakosság körében (24,1%) egyaránt. Az eredményeket tovább szépíti, hogy a TV2 Csoport 2019 óta évről évre folyamatosan növelni tudja előnyét fő konkurensével, az RTL Magyarországgal szemben mindhárom kiemelt korcsoportban. A sikerhez nagyban hozzájárul a csoport 25 éves születésnapját ünneplő fűcsatornája is, hiszen idén teljes napon mindhárom kiemelt korcsoportban a TV2 az ország legnézettebb csatornája, ami a 18–59 éves, valamint 18–49 éves nézők körében egyaránt 8,6%-os, a teljes lakosság tekintetében pedig 10,9%-os közönségarányt jelent*. Hétköznap reggelente továbbra is a TV2-t választja a legtöbb néző, hiszen a Mokka, valamint MokkaCino a korábbi évek trendjét folytatva idén is idősávjuk legnézettebb műsorai. Az esti infotainment műsorok szintén nagy népsze-

rűségnek örvendenek, a teljes lakosság tekintetében a Tények egy-egy adását 659 ezren, a Tények Pluszt pedig átlagosan 485 ezren nézik, ezzel mindkét műsor nyeri saját idősávját ebben a korcsoportban*. Az év első felének legnagyobb szabásúbb műsora az Exatlon All Star évada volt, ami a fiatalok és idősek körében is tarolt, hiszen mindhárom kiemelt korcsoportban idősávjuk legnézettebb műsora lett. Visszatért a Szerencsekerék is, melynek második évada átlagosan idősávjuk legnézettebb műsora lett a teljes lakosság tekintetében. Hasonlóan jól teljesített a május elején 4. évadával visszatérő Drágám, add az életed!, melynek egy-egy epizódját a 18–59 éves nézők 12,4%-a látta, a teljes lakosság körében pedig idősávjuk legnézettebb műsora lett az idei évad. Az év első felében újra ismert sztárok bújhattak más előadók bőrébe a Sztárban sztár színpadán, és a 8. évad átlagosan, mindhárom kiemelt korcsoportban jelentős fölényrel nyerte idősávját. Szeptembertől hétköznapként ismét benépesült a Sfék séfe konyhája, vasárnap esténként pedig új szereplőkkel jelentkezik a Sztárban sztár leszek! 4. évada. A tehetségkutató kiemelkedő eredményekkel büszkélkedhet, hiszen a szeptember 11-i adását több mint egymillióan látták (A4+), és ezzel az idei év addig eltelt időszakának legnézettebb műsora lett a teljes lakosság mellett a 18–59 évesek körében is. Az őszi folyamán olyan nagyszabású műsorok szórakoztatják a nézőket, mint az Ázsia Expressz és a Farm VIP új évada, egy vadonatúj formátum, a Párharc, a népszerű Dancing with the Stars, vagy a Nagy Ő, Árpá Attilával a főszerepben.

Technikai lefedettség: 100%

* Forrás: Nielsen Közönségmérés / TV2 Kutatás
Live+As Live adatok

Vizsgált időszak: 2022. 01. 01. – 2022. 08. 31.



dancing
with the stars
mindenki táncol



PÁR
HARC



sztárban
SZTÁR
LESZEK!

MINDEN, AMIT SZERETÜNK.

F25



TV2PLAY.HU

Idén is OVA-díjjal jutalmaztuk a legjobb hazai videósokat és podcastereket

Az A38 hajón adtuk át a legjobb hazai podcasteknek és online videókknak járó Online Video and Audio Awards (OVA) díjait, újoncok és sok éve bizonyító szereplők is elismerésben részesültek. Az idei kiírásban a zsűri végül 8 kategóriában hirdetett győztest, egy kategóriában pedig megosztott díjat ítelt oda két pályázatnak is. A teljes mezőnyt értékelve a zsűri szerint a legjobb podcastműhely idén a 24.hu, a legjobb videós műhely pedig a Compact TV volt.

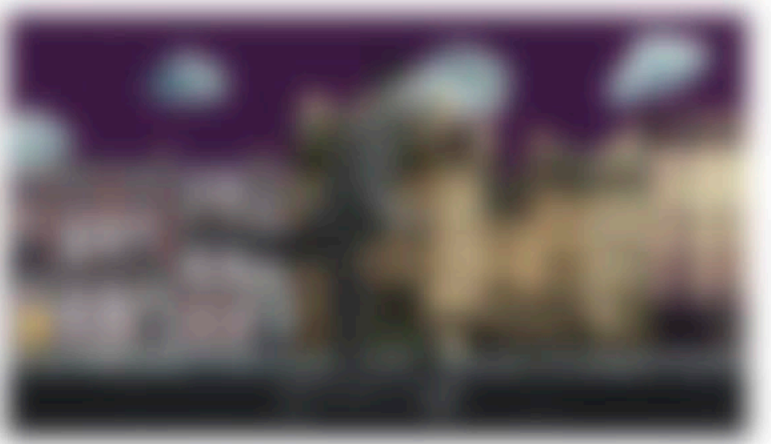
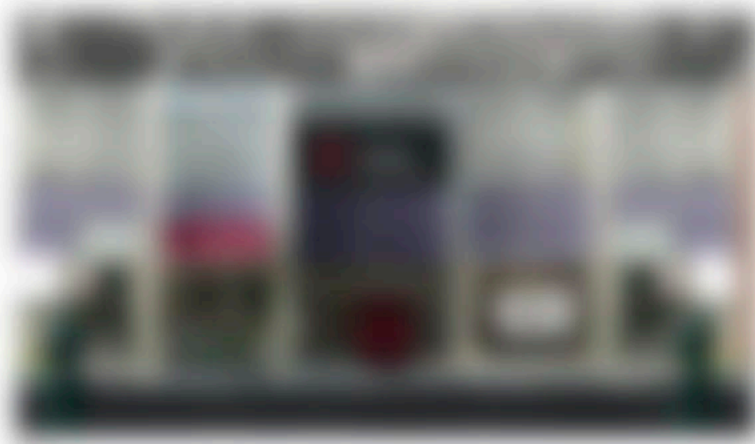


Aszfaltlegendák

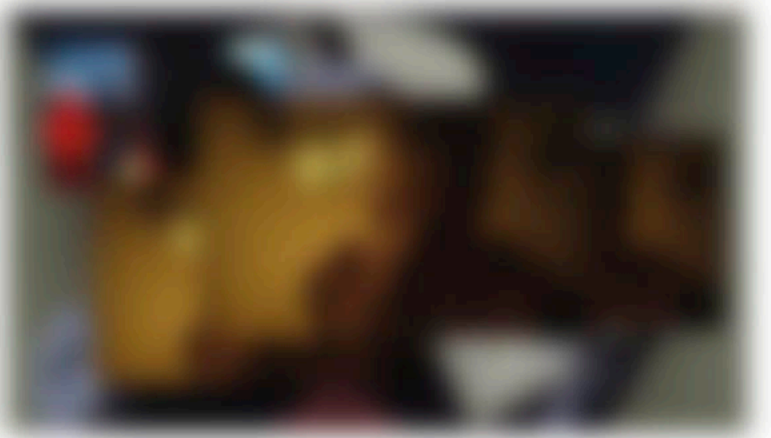
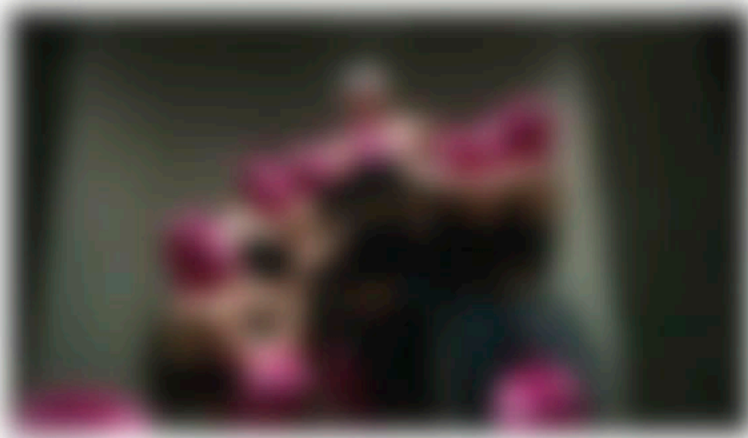


Rossmann Futár



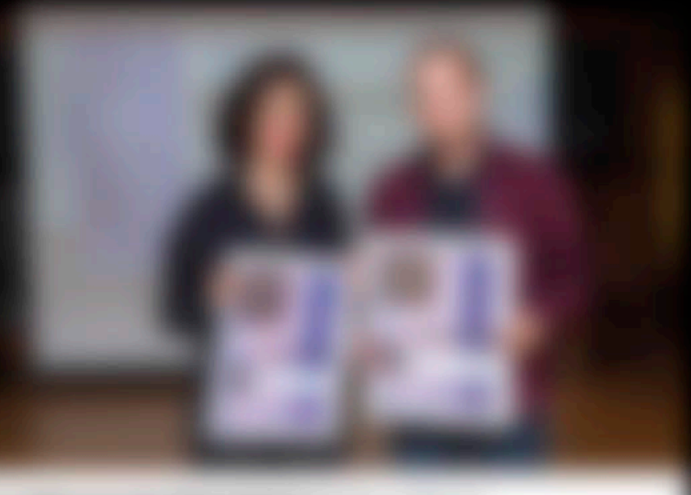


**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**





...
...
...



...
...
...

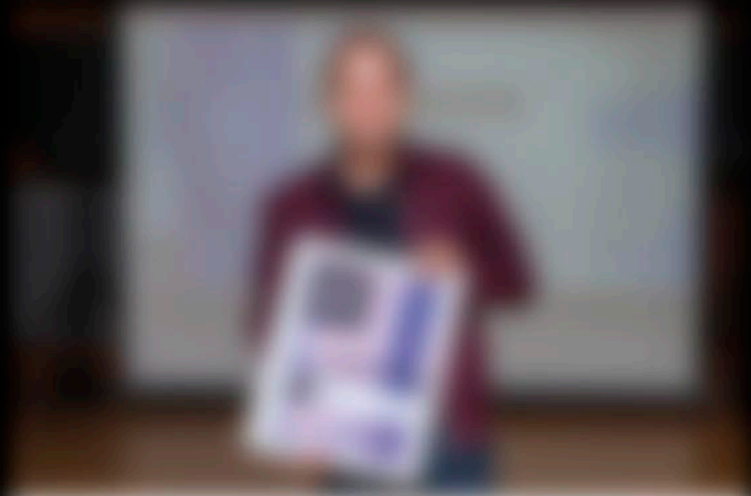


...
...
...



...
...
...

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



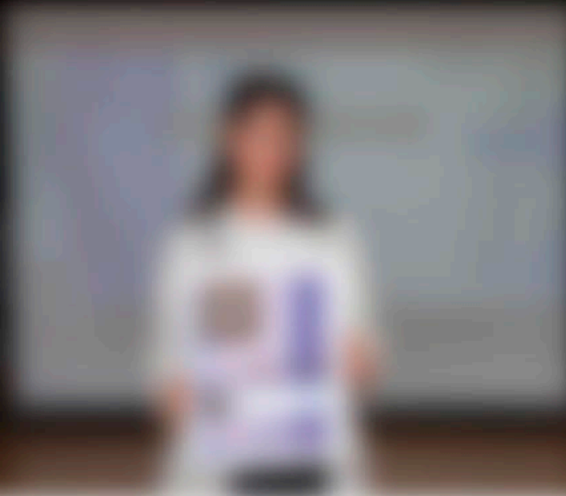
...
...
...



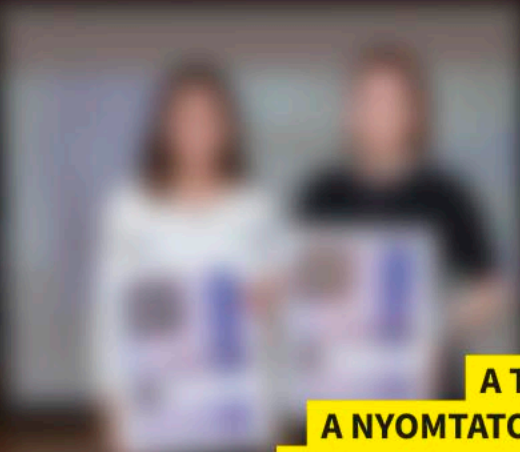
...
...
...



[Illegible text]



[Illegible text]



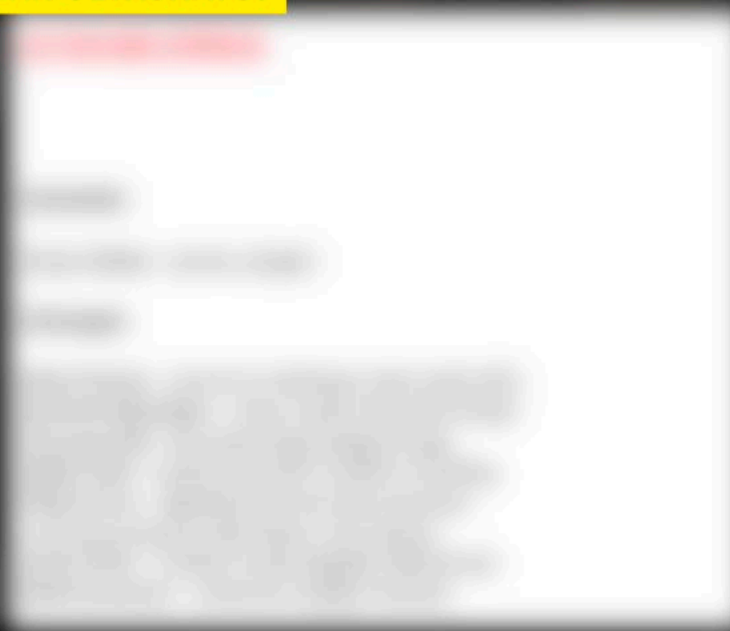
[Illegible text]



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



[Illegible text]



Recesszió lesz, de az újratervezéstől nem fél a reklámszakma

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA

A marketingkiadásokat nem érdemes megvágni recesszió idején, mert nem annyival lesz kevesebb az eladás, amennyit egy kampány hozna. Ügynökségeket és márkákat kérdeztünk.

A magyar reklámpiacon senki sem vitatja, hogy a jövő év a recesszió éve lesz, a fogyasztás visszaesik, a marketingkiadások csökkenni fognak. Ennek ellenére a megkérdezett piaci szereplők nem néznek elkeseredetten az elkövetkező időszakra, hanem inkább úgy, mint egy következő nehéz periódusra. A Covid óta ugyanis a folyamatos újratervezés az élet része lett.

„Egyelőre nem lehet megjósolni, hogy milyen mértékben hat a recesszió a magyar reklámpiacra, de az a tendencia már most látszik, hogy az utolsó negyedévben általában előkerülő pluszbüdzsék most a fiókban maradnak, szemben a korábbi évek tendenciáival” – mondta Gulyás János, a Wavemaker Hungary ügyvezető igazgatója, a Magyar Reklámszövetség elnöke. Mivel a jövő évi stratégiákra szánt büdzsét mostanában, cikkünk írása idején állították össze a cégek, csak év vége felé lehet biztosabban tudni arról, hogy a jövő évi költségek hogyan alakulnak.

Az elmúlt 15 év nehezebb időszakainak tapasztalatai alapján az valószínűsíthető, hogy „a televíziós és a digitális költségek jobban védik az ügyfelek, és a kiszámíthatóbb években használni tervezett egyéb médiumok esetében fognak tartalékolni”.

Egyébként azért is számít ez a két felület kiemeltnek, mert a tévék esetében hamarabb el kell köteleződni, a digitális viszont rugalmasan alakítható a változásokhoz.

Gulyás János azt az általános jelenséget is elmagyarázta, hogy a reklámköltségek miként reagálnak a GDP változásaira: ha a nemzeti össztermék nő, akkor a hirdetési piac még dinamikusabban nő, ha pedig csökken, akkor a reklámköltségek még gyorsabban esnek. A két jelenség között némi fáziskésés tapasztalható, mivel a GDP hamarabb csökken, mint ahogy azt a fogyasztók „észreveszik”, és reagálásként csökkentik a kiadásaikat, amire válaszul aztán a reklámköltségek is megvágják. A szakember szerint azt most még nem lehet látni, hogy ezek az elemek milyen mértékben változnak a következő időszakban.

A Zenith idén júniusban nagyon komoly, 26 százalékos reklámköltség-csökkenést prognosztizált erre az évre, és ahogy azt Horváth Rita, a Publicis Groupe Hungary médiaügynökségeért, így a Zenithért is felelős vezetője elmondta, ez a mértékű zuhanás elsődlegesen a háború sújtotta Ukrajna miatt várható.

A magyar piacon egyelőre nem lát visszaesést, tapasztalata alapján ügyfelek az utolsó negyedévre is aktívan költenek. Gulyás János szerint bár a magyar piacon az idei év nem lesz olyan erős, mint a tavalyi – amit a Covid után egyfajta gyors visszaugrás jellemzett –, de nem fog sokban eltérni egymástól 2021 és 2022.

2023 és az óvatosság

Bacsa Gábor, a Carat Hungary ügyvezető igazgatója megkeresésünkre azt válaszolta, hogy összességében az várható, hogy a 2022-es tervezés bizakodó és növekedést váró terveivel szemben 2023 az óvatosságról szól majd. „Ha nem is egyből csökkentenek büdzsüket az ügyfelek, zárolások és tartalékok lesznek jellemzők, hogy legyen mozgástér a cégek számára a költségek kézbe tartására. Ez a médiapiacra némileg csökkenő keresletet jelent, pontosabban az éves vállalatok lehetnek sokkal óvatosabbak. Az elmúlt évek médiainflációs folyamatát ez a hatás biztosan korlátozni fogja, de természetesen az általános inflációs környezet az árak nominális emelkedését mindenképpen előrevetíti” – tette hozzá. Ő is úgy véli, hogy az egyes online hirdetéstípusok (PPC, social, programmatic) és a számos szektorban kikerülhetetlen televíziós kampányokat „védik” a hirdető, így ezek esetében ő sem számít jelentős csökkentésre.

Ugyanakkor a digitális média nagy nemzetközi szereplőinek euróban meghatározott árazása a gyenge forint miatt már önmagában áremelést jelent a hirdető számára.

Bacsa Gábor szerint a hazai online szereplők helyzetét ez sajnos nem könnyíti meg, hiszen az emelkedő költségeik fedezésére nekik is elkerülhetetlen lesz az áremelés.

A tévés saleshouse-ok részéről azt feltételezi, hogy az elmúlt évek áremeléseit igyekeznek folytatni, még ha óvatosabban és kisebb mértékben is, mint azt 2022-ben tették. „Az R-time által idén bevezetett Market Index, vagy hasonló, rugalmasan alkalmazható megoldások segíthetnek a saleshouse-oknak menedzselni a bizonytalan kereslet szinteket, egyúttal azonban további jelentős problémát okoznak ezzel a hirdetőknél” – véli a Carat ügyvezetője.

Gulyás János szerint ha a recesszióban az a hirdető választja, hogy kisebb büdzséből fog gazdálkodni, akkor az természetesen a kreatív stratégiákat és a kikerülő kreatív anyagokat is érinteni fogja. A szakember azt mondta, hogy a már-



Horváth Rita



Bacsa Gábor



Gulyás János



Horváth Lajos



Pálfi Domokos



Länger Vera



Dolezsai Gergely,

a Yettel márka-
és marketingkommunikációs
igazgatója



Galántai György,

a HELL ENERGY Magyarország
értékesítési és marketingigazgatója



Maczelka Márk,

a Spar kommunikációs vezetője



Wilhelm Gábor,

a Dreher Sörgyárak
marketingigazgatója

káknak érdemes lenne egy mátrixban gondolkodniuk, végiggondolni egyrészt azt, hogy milyen a termékkategória, amelyben szerepel: olyan, ami a fogyasztó számára válsághelyzetben elhalasztható, vagy mindenképpen megvásárolandó (illetve a kettő közötti lehetőségek); másrészt azt, hogy a termék célcsoportja vásárlóerő és a válsághoz való hozzáállás tekintetében hol helyezkedik el, és ezek alapján érdemes meghatározni az üzeneteket. Példaként egy autógumiabroncs-gyártót említett, róluk pont egy válságról szóló konferencián hallott: „Sokan azt gondolják szűkebb időben, hogy a téli gumira nem költenek (halasztható kategória, alacsony vásárlóerő, mindenben spórolni hozzáállás), de ha azt az üzenetet közvetítik feljűk, hogy több kerülhet neked az, ha nem veszed meg, és a nyári gumikkal összetöröd a csúszós úton a kocsidat – vagyis a »veszélyérzetet fokozzuk« –, akkor az lehet jó kreatív stratégia válsághelyzetben. Ugyanez a cég teljesen másféle stratégiát használ normális időben” – véli az MRSZ elnöke.

A másik fontos üzenet a megtakarításról fog szólni, és ez olyanok számára is vonzóvá teheti a márkát, akik addig arra rá se néztek.

„A rövid távú tervekben a legegyszerűbb mindig a vágás, de már közhelynek számít, és a pénzügyi válság és a Covid is megmutatta, hogy azok a márkák, amelyek a válságban is kitarítottak a vásárlók mellett, jobb helyzetbe kerültek, mint előtte” – mondta Gulyás János, aki egy másik közgazdasági példát is hozott a nehéz időkben való hirdetések mellett: ha például egy termék alapeladáshoz (baseline) egy reklámkampány 10-20 százalékot tesz hozzá és az a döntés, hogy nem reklámozzák, így „csak” ezt a 10-20 százalékot bukják, az egy nagyon téves logika. Hiszen a válság alapvetően pont a baseline-ba „harap bele”, azok a vásárlók (is) eltűnnek, akik reklám nélkül voltak ott, vagyis a reklám szerepe éppen hogy felértékelődik az általános baseline-hoz képest.

Félnék, vagy nem?

A megkérdozett piaci szereplők mind egyetértettek abban, hogy recesszió jön, ez nem elkerülhető, de mivel nem látható pontosan, hogy mi fog történni, ezért a mértékéről

senki sem akart komoly jóslásokba bocsátkozni. Az viszont egyértelműen látszott, hogy senki sincs igazán megijedve, ami főleg a Covid-időszak hatásának köszönhető.

„Természetesen aggódni fogunk, de csak az elején, amíg hozzá nem szokunk az új, nehéz helyzethez, abban reménykedve, hogy majd a ciklikusságban bízva ismét jön a kilábalás és a növekedés. A nemzetközi piac az elmúlt húsz évben töretlenül fejlődött, csak 2008 és 2010 között csuklott meg. Mi Magyarországon általában egy kicsit pesszimistábbak vagyunk, de még így is érnek bennünket meglepetések. Pesszimistán sem gondoltuk, hogy nincs senkinek B terve például az energiaválságra, de ennek ellenére a közelgő miniapokalipszis most kevésbé viseli meg a piac idegeit, mert a Covid megadta a kellő felvezetést, és megtanultunk újratervezni” – mondta Gulyás János.

Horváth Lajos

A kreatív oldalról is kerestünk ügynökségeket, Horváth Lajos, a Cluso alapító partnere például a baljós globális jelek – és a hazai sajátosságok – ellenére mikroszinten alapvetően bizakodó.

Bár optimistának lenni nehéz egy olyan helyzetben, amikor a korábban katásan dolgozó alvállalkozói körük árat emel, miközben a marketingbüzsdek várhatóan csökkennek, de az a tudás, amivel ők rendelkeznek, egyelőre nem automatizálható.

„Mi érzetekkel dolgozunk, nekünk ahhoz van tudásunk, tapasztalatunk, hogy mi nyitja meg az emberek szívét és lelkét. Mivel ez semmilyen algoritmussal nem pótolható tudás, mikroszinten bizakodó tudok lenni.”

Pálfi Domokos

Hasonló a hozzáállása Pálfi Domokosnak is, aki a válság kellős közepén indította el az Onion Creative-ot partnerével, Csizik Balázssal, és egy széles külsős körrel főleg projektenként kezdtek el dolgozni. Mivel nincs nagy vállalati ügyfelük, ezért kevésbé érzik, hogy a büzsék megcsap-

pannának. De az is igaz, hogy azok a feladatok, amikkel megbízzák őket, nem éppen túlfizetettek. Ennek az oka a magyar piac. Pálfi Domokos szerint egy arculati munkáért külföldi ügyféltől nagyságrendekkel több bevételre számíthatnak, ezért is igyekeznek most az Onion külföldi megbízásokra koncentrálni. Az új ügyfelek felkutatásában segíti most őket egy külső senior partner, Andreas Moellendorf. „Ez a mi menekülési útvonalunk a jövőre nézve, mert a magyar piac túl kicsi és túl érzékeny a külső hatásokra. Nem is tudom igazán, hogy eddig hogyan csináltuk, de sikeresek vagyunk, bár növekedni csak nagyon nehezen tudunk. Ennek oka, hogy leginkább projektalapon dolgozunk, ami költségesebb. Az alvállalkozóink a legtöbb megbízás esetén több pénzt keresnek, például a filmes produkciós csapatok többet visznek haza, mint amennyi nekünk marad” – árulta el Pálfi Domokos.

Länger Vera

Megkerestük az Artificial Groupot is, Länger Vera kreatív-gazdát azt mondta, ők is, a megbízók is kívánnak, senki sem tudja előre, pontosan mi fog történni, és arra milyen reakciók érkeznek majd. „Valamilyen változás biztosan lesz, a fókuszpontok valószínűleg eltolódnak a jövőben: várhatóan még több digitális és social jellegű megoldásra kapunk megbízást, és talán kevesebb nagy büdzsésű filmgyártás lesz. De még az is lehet, hogy nem így fog történni. Ami igen valószínű, hogy a kísérletezésnek és a kreativitás bátorságának kisebb teret enged majd a következő év.”

Az ügynökség azonban nem szeretné kihasználtnak hagyni a munkatársak kreatív energiáit, ezért – ahogy eddig is – folyamatos kihívásokkal igyekeznek motiválni és inspirálni a csapatot. Erre az egyik eszközük, hogy saját projekteket fejlesztenek. Az első ilyen kezdeményezésük még a pandémiás lezárások alatti időszakban a közösségre létrehozott Haiku kötetük volt, és most is készülnek két izgalmas fejlesztéssel, de ennek részleteiről később árulnak el többet.

Mit gondolnak a márkák képviselői?

Dolezsai Gergely

„Ebben a helyzetben tovább erősödik annak a szerepe, hogy minél hatékonyabban tudjuk az erőforrásainkat felhasználni. Olyan megoldásokat keresünk, amelyek jól mérhetők és kellően rugalmasak egyben, és kifejezetten keressük az innovatív eszközöket, szeretjük kipróbálni például az új köztéri, vagy a televíziós szponzorációs lehetőségeket. Továbbra is azért dolgozunk, hogy erősítsük a Yettel márkát, és erős kommunikációs támogatást adjunk a vezértermékeinknek, valamint a hálózatunknak. Azt egyelőre nehéz felmérni, hogy mekkora lesz a válság mértéke, vagy hogy akár az energiaárak változása milyen hatással lesz más termékek és szolgáltatások árára, de például a készülékek árain már most megéreződik az euróárfolyam változása.

A karácsonyt illetően pedig ez időszak értékesítési szempontból kiemeltnek számít, és az eddigi gyakorlatunknak megfelelően idén is megszabású ATL-kampánnyal készülünk.”

Galántai György

„Az elkövetkező időszak eddig nem látott kihívásokat fog hozni természetesen számunkra is, kezdve az energiaárak növekedésétől a nyersanyaghiányon át a történelmi mértékű inflációig. Felül kell vizsgálnunk beszerzési és gyártás-tervezési gyakorlatainkat, hogy működésünk 2023-ban is zavartalan lehessen.

A jövőben igyekszünk továbbra is a leghatékonyabban elkölteni az éves büdzsénket, és olyan médiamixet használni, amely biztosítja számunkra a kijelölt KPI-ok megvalósulását.

A kommunikációnk minden évben megújul, a felhasznált médiafelületeket és a médiamix elemeinek arányát is tekintve. Ez a jövő évben is így lesz.”

Maczelka Márk

Ahogy minden recesszió idején, úgy most is jelentős változásokra lehet számítani a fogyasztói szokások vonatkozásában. Alapvetően mindenki a pénztárcabarát megoldásokat fogja keresni, így nagyobb lesz az érdeklődés az akciók, kuponok és kedvezményeket nyújtó lehetőségek iránt. Ahol csak lehet, a vásárlók a kedvezőbb árú és a Spar esetében ezzel párhuzamosan magas minőségű saját márkás termékeket fogják előnyben részesíteni.

Jelen pillanatban vizsgáljuk a marketingbüdzsé optimalizálásának lehetőségét. A legmarkánsabb változás biztosan az lesz, hogy sokkal nagyobb hangsúlyt fektetünk majd arra, hogy a vásárlóinknak megmutassuk azokat a lehetőségeket, amelyekkel spórolni tudnak nálunk, továbbra is minőségi környezetben, hatalmas választékkal és kiváló saját márkás termékínálattal. A bizalom továbbépítése tehát kulcsfontosságú marad. Költséghatékony megoldások keresése és választása kulcsszerepet fog játszani, ugyanúgy, ahogy az egyre gyorsabb és rugalmasabb reakciók, minden területen.

Wilhelm Gábor

„Egyértelműen nehéz évre számítunk. Nemcsak amiatt, hogy minket is sújtanak a folyamatosan növekvő alapanyag- és csomagolóanyag-árak és más gazdasági kihívások, de amiatt is, hogy a sörpár bevételének egy része a vendéglátóiparból jön, ahol igen nagy a bizonytalanság.

A fogyasztói szokások meg fognak változni, a vásárlók kétszer-háromszor is meggondolják, hogy mire költik a pénzüket. Ezekben az időkben a nagy, megbízható márkák előnyben lesznek. A márkáink szépen nőttek és erősödtek az elmúlt években, emiatt egy kicsit optimistábbak lehetünk a Drehernél.

A márkastratégiánk ugyanaz, a kommunikáción nem változtatunk. Természetesen odafigyelünk, hogy mire költünk, de amiről tudjuk, hogy jól működik, és hatékonyan segíti a márkáink jövőjét, azt minőségben és mennyiségben is megtartjuk. A kisebb, taktikai aktivációs terveket hátra tesszük a feladatlistákon, de a nagy, már bizonyított felületeket visszük tovább, ezek továbbra is a lista elején vannak.” •

kreatív

PPH MEDIA

E-COMMERCE MARKETING a gyakorlatban



2022. november 10.

tartalom x social x hirdetés

Mit gondoltok rólunk?

– Olvasói kutatás a Kreatívon

HERMANN IRÉN ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Rég volt ilyen, ezért a Kreatív a nyár folyamán olvasói felmérést indított, hogy megtudjuk, mit szerettek (vagy nem szerettek) bennünk. A legérdekesebb eredményeket osztjuk meg most.

Kedvenceink azok a nyitott kérdések voltak, amikben a szerkesztőségnek lehetett általában és konkrétan is üzeni, például hogy miről írjunk többet. Alább a válaszokból válogattunk néhányat, amiket egyrészt köszönünk, értjük; másrészt ígérjük, megfogadjuk. Amin lehetett, rögtön el is indultunk (katázási kérdések a kommunikációs szakmában), intenzívebb social média aktivitás. Amihez több idő kell, azok is már sínen: hamarosan (ismét) kritika rovat indul a Kreatív Online-on; több nemzetközi trendet igyekszünk nektek megmutatni, hogy inspirálódjatok, vadásszuk a magyar iparági híreket és megfogadtuk, adatokkal kelünk és fekszünk ezentúl, hogy izgalmas kutatásokkal találkozzatok nálunk. •

MIT ÜZENÉL A SZERKESZTŐSÉGNEK?

MILYEN TÉMÁKAT HIÁNYOLSZ?

„Nagyon szeretlek benneteket.”

„Jó, hogy Instán is egyre több tartalom elérhető, tetszett a cannes-i közvetítés. Több hasonló tartalomnak örülnék, elmozdulva a cikkek statikus megosztásától.”

„Fantasztikusak vagytok, hogy így vigyáztok erre a sokat szidott, de nagyon izgalmas szakmára.”

„Ne mindig csak ugyanannak a pár hazai ügynökségnek adjanak teret, jó lenne, ha a kisebb cégek is nagyobb láthatóságot kaphatnának.”

„Tárjátok fel a szakma kevésbé szép felét is, túlórák, tendermutyik, pályaelhagyás, kiégetés, de köszi az eddigieket! :)”

„Legyetek kritikusabbak, bátrabbak!”

„Több átfogó elemzésnek jobban örülnék. Minél több vélemény, minél több adatalapú elemzés lenne jó. Jó lenne egy nagyobb rálátás a nemzetközi versenyekre, trendekre. Illetve a PR kicsit alulreprezentált.”

„Kritikák, elemzések (kompetens emberektől, kommentelési lehetőséggel, hogy legyen párbeszéd), a szakmában dolgozók helyzetével is kellene foglalkozni (pl. munkakörülmények, munka-magánélet egyensúly, fejlődési lehetőségek, fizetések, miért nincsenek családos nők, mi történik a 40-en felüliekkel, kreatívigazgató-hiány, freelancerek helyzete, portfólióépítés nehézségei, díjnyerési kényszer, ügyfelekkel való viszony stb.).”

„Gyakorlatilag nincs semmilyen érdemi kritikai párbeszéd, vita. Olyan kellene sok, mint a tavalyi elhíresült Béla-féle purpose cikk, ami annyira szétcsúszott volt, hogy szuper jó szakmai beszélgetés lett belőle. :)”

„Ami a karrierem elején sokat segített volna, az egy »kislexikon«, sőt egy »arcképcsarnok« a magyar médiapiac meghatározó embereiről, és hogy miket tartunk a legnagyobb eredményeiknek – persze tudom, hogy egy ilyen sorozatból kb. csak sértődés lehet, de iszonyú hasznos lehetne, és persze presztízsérték is lenne benne.”

„Parti rovat, sokkal több interjú, sokkal több szakember bemutatása.”

„Általánosságban több fiatal szakember beszámolóját, véleménycikkeit, nem csak a 10-20 éve vezető pozícióban lévőket.”

„Néha lehetne megosztóbb kérdésekkel is foglalkozni, negatív kritikákat olvasni, külföldi példákat előhozni.”

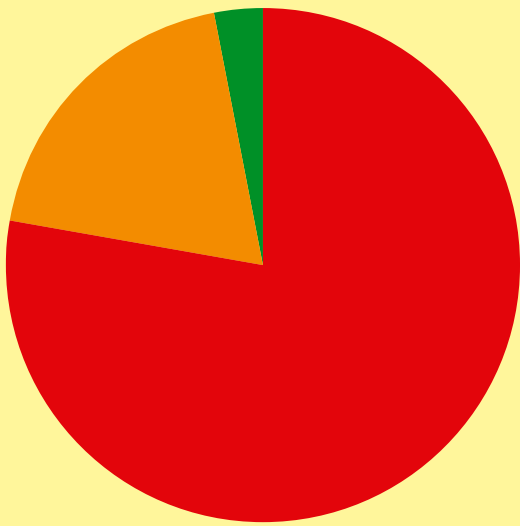
„Beleállós kampánykritikák.”

„Reklámalezés rovat, piacutatói véleménnyel.”

„Szakmai utánpótlást segítő topikok, munkavállalók szemszögéből fontos témák (átjárás ügynökségek között, lehetséges pályautak egyes ügynökségeknél stb.).”

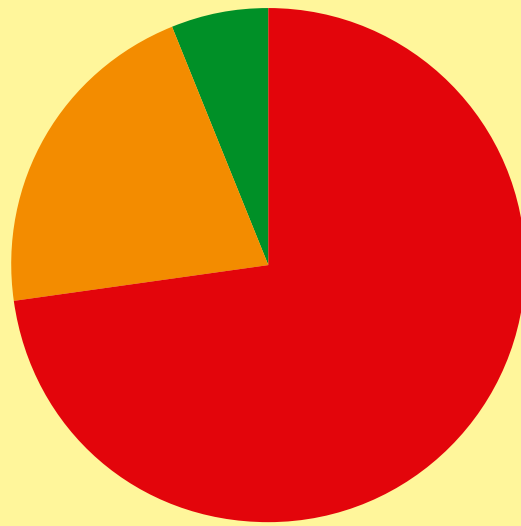
„Ne adjátok fel, és köszi, hogy vagytok!”

MIÓTA A KREATIV.HU OLVASÓJA?



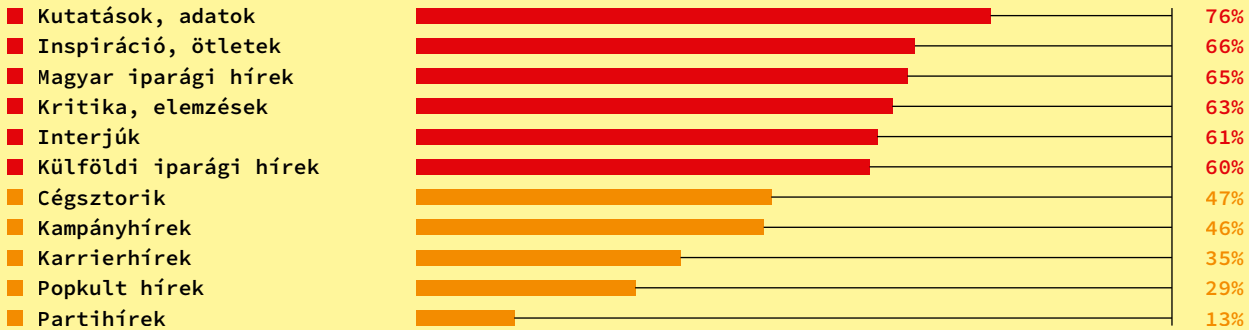
■ Több mint 5 éve.....78%
 ■ 1-5 éve.....19%
 ■ Kevesebb mint 1 éve.....3%

MILYEN GYAKRAN OLVASSA A KREATIV.HU-T?



■ Hetente többször.....73%
 ■ Hetente.....21%
 ■ Havonta vagy ritkábban.....6%

MIRŐL OLVASNÁNAK TÖBBET AZ OLVASÓK?



(HA JÁRT MÁR) JÖNNE ÚJRA RENDEZVÉNYRE?



A KREATÍV MAGAZIN ÉRTÉKELÉSE (6 FOKÚ SKÁLÁN)

■ Mennyire hasznos a Kreatív magazin tartalma?.....4,2 ★★★★★
 ■ Mennyire fontos, hogy van nyomtatott Kreatív?.....3,6 ★★★★★

XXXI. évfolyam, 11. szám

Mi az első reklámszlogen, ami eszedbe jut a kereskedelmi tévzés elmúlt 25 évéből?

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

2023. november 15. | 112 oldal | 1200 Ft

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

„Bemegyek, de milyen jól kijövök,
ha bemegyek.” (Skála Kópé)

HEAD OF EVENTS: Krémer Sára

„Calgonnal a mosógép is tovább él.”

PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor

TERJESZTÉS: Zinnern Fruzi,

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

SALES- ÉS MARKETINGKOORDINÁTOR:

Szántó Gréta, szanto.greta@pphmedia.hu

SALES ÉS MARKETING: Galambos Zsófia

„Cipőt a cipőboltban.”

SENIOR KEY ACCOUNT MANAGER: Pécsi Andrea

„Nálam az »apa kezdődik« (T-home) és a »de miiiéért?« (Fluimucil) ragadt meg nagyon.”

KEY ACCOUNT MANAGER: Schäfer Zsuzsanna

„Bocsi, nagyon öreg vagyok, de a »pécsikesztyű-
pécsikesztyű-pécsikesztyű«, és természetesen a »műszí«.
Nagyon régóta, minimum 10 éve nem nézek tv-t, így
reklámat sem látok, így én nem vagyok mérvadó.”

KEY ACCOUNT MANAGER: Márton Mónika

„Nem tudom, melyik csatornán szokott menni, de: »Mi az A
terv?« (Fundamenta) – mostani reklám, szerintem hatalmas!

A többi reklám botrányos, együgyű, hülyének nézős
és értelmetlen (Erste, Hello George – erőltetetten
mehökkenítő stílusú arcok különböző korosztályból), illetve
irritáló, például az alza.hu, pedig az tényleg egy jó oldal.
Főleg, ahogy a negyvenes szülői korosztályt bemutató táncos
jeleneteket vezetik bele szinte minden második reklámba.”

NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS: EPC Nyomda, epcnyomda.hu

FŐSZERKESZTŐ: Hermann Irén

„Ha valaki köhög, mit kell mondani? Robitussin.”

ONLINE VEZETŐ SZERKESZTŐ: Bicsérdi-Fülöp Ádám

„Az, hogy magyarul »lezser end lezser«-ként
honosodott meg a Budmil szlogene.”

SZERKESZTŐK:

Balkányi Nóra

Fábián Judit

„Egy se jut eszembe. Egy Saridon-reklámból a xilofonozó
óvodások kalimpálásának dallama ugrik be, de csak
a márkát jegyeztem meg, a szlogent nem. Mondjuk ezek
szerint így is működött. :D”

Győri Zsófia

„Mert hülye azért nem vagyok!” :(:(:(:(:

KORREKTÚRA: Arnótszky Judit Janka

FOTÓÜGYNÖKSÉG: Adobe Stock

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

SZERZŐK:

Kenderessy Szabolcs
Molnár Kinga

FOTOGRAFUSOK:

Gyurkovics Anna
Kiss Viktor

DIZÁJN, LAPTERV: Földi Viktor

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 (foserkesztokforum.wordpress.com/etikai-iranyelvek) szerint végzi a munkáját.

Lapunkat rendszeresen szemlézik:

IMEDIA

OBSERVER

SAVE THE DATE!

2022. 11. 30.

LA VIDA DUNA RENDEZVÉNYHÁZ

NAGY employer branding NAP

VÁLSÁGSTRATÉGIÁK & SIKERES MUNKÁLTATÓI
MÁRKAMEGOLDÁSOK

EMPLOYER BRANDING 2023: AMIT MA KELL MEGTENNEDE,
HOGY HOLNAP IS IGENT MONDJANAK A JELŐLTJEID.

×

MI ALAPJÁN VÁLASZT MUNKAHELYET A MAGYAR MUNKAVÁLLALÓ?

×

HOGYAN SZÓLITSUK MEG A Z GENERÁCIÓT
– VAN ÉLET A CSOCSÓASZTALON TÚL IS?

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

Támogatóink:



Egyre többet kínálunk

TV, online, rádió, podcast

atmedia
csoport



PodPad
for all ears

www.podpad.hu

www.atmedia.hu

atmedia 