

kreatív

MENŐ 30-ASOK A 30 ÉVES KREATÍVBAN



2022/12. 1290 FT

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja



9 771218 935002



**A karácsony
mindig
rád talál**





kreatív30



Harminc



Fotó: Gyurkovics Anna

Harminc éve az Apáczai Csere János Gimnázium folyosóin rohantam reggel hétkor a nulladik óráimra. Pont azon a folyosón, ahol ma, az ünnepi lapszámunk nyomdába adásának napján, diákok ülősztrájkolnak, miközben – látom az apáczaisok Facebook-csoportjában – egykori magyartanárom bridzselni tanítja az éppen szabadságjogaikat gyakorló tanoncokat. Tanítás a bridzs is, tanítás a velük ülés is. *(Hogy mi minden, sokkal fontosabb, avagy innen nézve izgalmas dolog történt szerintünk 1992-ben, Fábíán Judit megírta egy múltidézős cikkben.)*

Mindössze néhány évvel a gimnázium után, már média szakosként kezdtem írni a KreatívnaK, ami az első munkahelyem lett. Nagy idők voltak ezek a reklámszakmát tekintve *(erről több oldalon megemlékezik Molnár Kinga)*, és nekem is, kezdő újságírónak. Fontos emberekkel lehetett fontos interjúkat készíteni, menő témákban elmerülni, hamar címlapanyagokig jutni. Két főszerkesztő alatt is írtam akkoriban, mindkettő megszólalt a 30 éves születnap kapcsán *(lásd ex-Kreatív-főszerkesztők visszaemlékezései)*, jó volt olvasni, sokaknak mennyire fontos tudott lenni ez a műhely.

Most, amikor ez a staféta éppen nálam van, büszkeség tölt el. Büszke vagyok azokra az íróemberekre, akik élve a Kreatívhoz hagyományosan tapadó szabadsággal, mindig remek témákat dobnak be, és magas színvonalon írják meg azokat. Mindenkit fellelkesített az a meeting is, amin kitaláltuk, a 30. születésnap alkalmából ne csak a múltban mélyedjünk el, hanem mutassuk meg azt is, mennyire menő tud lenni az, amikor valaki harmincéves. Mennyi perspektíva, lehetőség áll előtte, ugyanakkor mennyi ötlet, tapasztalat mögötte.

Dream team – így hívtuk magunk között a címlapsztorit, mert az volt a célunk, hogy tíz olyan kreatív szakembert mutassunk be nektek, akiket jó szívvel tennénk össze egy álomügynökségbe – ha ezt a lehetetlen briefet épp mi kapnánk meg. Oké, azt is megfogadtuk, nem használjuk a dream team kifejezést. *(Mosoly.)* Mert nem gondoljuk azt, hogy a mostani számban bemutatott tíz fiatal, kreatív szakmában dolgozónál nincs jobb Magyarországon, de őket – többkörös gyűjtőmunka és ajánlások után – mindenképp szeretnénk volna nektek megmutatni. A születésnap szám borítója velük együtt készült, az ötletelésbe és a megvalósításba is bevontuk őket, a velük közös munka eredménye tehát a Kreatív 30 éves címlapja. *(Köszönet illeti a remek fotósunkat, Gyurkovics Annát és a művészeti vezetőnket, Földi Viktort.)* Györi Zsófia és Bicsérdi-Fülöp Ádám pedig vállalták, hogy közelebbről is megismerik és bemutatják nektek a menő harmincasokat, akik már a következő harminc évet építik.

Elég menőnek tartom azt is, hogy immáron a második Kreatív/MOME-együttműködés eredményét láthatják a lapban az olvasók. Tizenhárom fiatal MOME-s ezúttal születésnap illusztrációkat készített a magazinnak, az ő munkáik vonulnak végig a következő 140 oldalon.

Boldog születésnapot, Kreatív! •

Illusztráció: Szabó Eszter, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem





16 — CÍMLAPSZTORI: MENŐ 30-ASOK A 30 ÉVES KREATÍVBAN



92 — IPSOS KUTATÁS

Hogyan támogathatják jól a reklámok a fenntarthatóságot?



100 — SZIMBÓLUMOK

Többet mondanak minden szónál



Előző lapszámunk 56. oldalán sajnálatos hibát vétettünk. A Recessió lesz, de az újratervezéstől nem fél a reklámszakma című cikkünkben két megszólalás között kimaradt egy név, így a Hell ENERGY és a SPAR nyilatkozata összecuszózott. A hibát az online megjelenésben javítottuk, az érintettektől elnézést kérünk!

Online ezen a linken olvasható a cikk:

<https://kreativ.hu/cikk/recessio-lesz-de-az-ujratervezestol-nem-fel-a-reklamszakma>



68

A Duna TV közvetítőkocsijának belső tere a műszaki berendezésekkel (1992)

Fotó: Rózsahegyi Tibor, MTI



54



78



54 — FÓKUSZTÉMA: AZOK A '90-ES ÉVEK

- 54.....Siker, pénz, csillogás
- 68.....10 dolog, amiről (valószínűleg) nem tudtad, hogy 1992-ben történt
- 78.....Lehetett bizakodni, lehetett hinni



108 — MÉDIA

A Sávlektető sztorija



120 — PRIZMA

A Noguchi és a Lounge Group lett az év ügynöksége



124 — RGB

Az OFF-Biennále arculatával a Classmate Studio nyerte az RGB fődíját



III O III E × kreatív

Második éve dolgozik együtt a MOME és a Kreatív. Az egyhetes, közös kurzus keretében idén a diákok két témát kaptak: az egyik a Kreatív 30 éves születésnapja volt. Az 1/1-es illusztrációk közül a legjobb munkákat láthatjátok alább és a lapszám oldalain fel-felbukkanva.

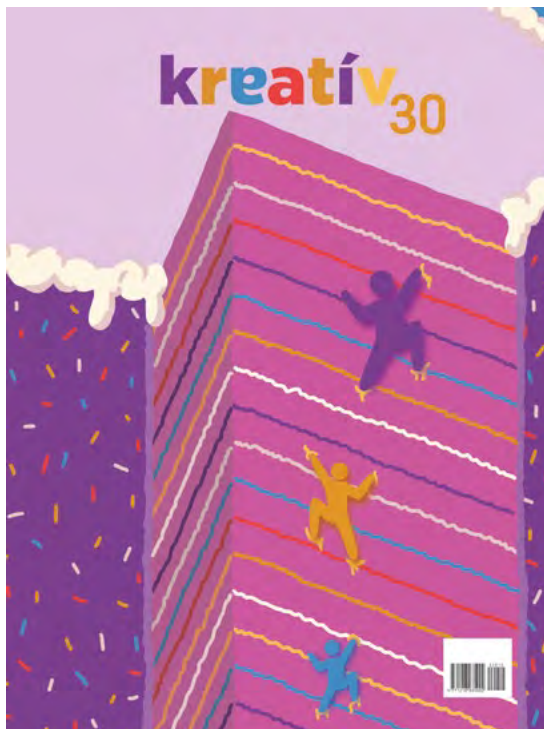
A „zsűri” tagjai voltak: Herbszt László (MOME), Marcell Tamás (MOME), Földi Viktor (Kreatív), Hermann Irén (Kreatív), és a Kreatív szerkesztősége.



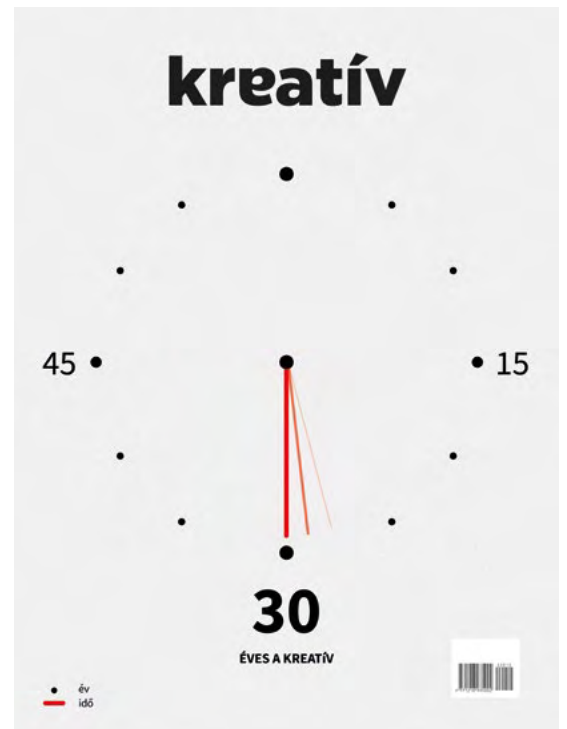
Babicz Babetta munkája



Bereczki Szidónia-Timea munkája



Borostyánkői Dorka munkája



Korodi Helga munkája



**NÉHA
MINDENKINEK
SZÜKSÉGE VAN
EGY JÓ SZÓRA.**

Nálunk több milliót talál.

Libri

Könyvesboltok

libri.hu/karacsony

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

„Felfutni a Csobáncra egy mikrodózis”

Elutazni hosszú időre kell, de ha nem fér bele, a terepfutás, a hegyek és a Balaton-felvidék is töltőre tesz. Moroncsik Ádám, a Studio VAN társalapítója és art directora mesél.

Közhely talán, de semmi más nem kapcsol úgy ki, mint minőségi időt tölteni a természetben.

Tizennyolc éves koromig vidéki környezetben éltem. Mezőkövesden nőttem fel. Szinte ott kezd el emelkedni a Bükk, a másik irányban, ugyanakkora távolságra pedig a Tisza folyik. Szerencsés vagyok, mert az egyik hétvégét a hegyekben töltöttük, a másikat meg a víznél, ám ez komoly addikciót okozott: a mai napig lételemem ez a kombó. Budapestre kerülve minden megváltozott, és élveztem ugyan az urbánus környezet adta új lehetőségeket, a munkát, amit imádom a mai napig, az éjszakákat, az új kapcsolatokat, a szociális eseményeket, de be kellett lássam, hogy ezek látványosan le tudnak szívni. Nagyon vágytam a természetközeli helyekre. A töltődéshez mindig az kellett, ahol kevesen vannak, meg ami kicsit vadabb.

Viszonylag gyorsan jött a terepfutás. Csak el kell menni az Ördögóromhoz vagy a Normafához, aztán mehet a futás, és öt perc múlva már senki nincs rajtad kívül, csak a jó levegő, a fák, meg az endorfin, aztán ha mázlid van, még egy őzzel is összefutsz. Így lett a természetben futás az én mikrodózisom.

Kicsit több mint tíz éve foglalkozom vizuális kommunikációval. Reklámügynökségeknél art direktorkodtam, majd Hujber Áron kollégámmal megalapítottuk a Studio VAN-t. A stúdióban techcégek arculattervezésétől az építészkiadványon át az illusztrált infógrafikáig elég sokrétű grafikai munkát végzünk.

Rájöttem viszont, hogyha nagyobb dózisa van szükségem, el kell utaznom pár napra valahova. Osztom azt a hitvallást, miszerint elutazni hosszú időre kell. Akkor ismered meg az adott kultúrát vagy tájat igazán, amikor időt adsz az integrálódásnak.

Erre viszont nincs mindig lehetőség. A grafikai stúdióink ugyan távolról dolgozva is üzemel, de az élet minden területe nem teszi azt lehetővé, hogy mindig hónapokig bolyongjon az ember a Balkánon vagy Ázsiában. Ezért imádom azokat a hétvégeket is, amikor csak úgy nekiindulunk péntek este a Magas-Tátrának a barátaimmal, vagy a szlovén Alpoknak a feleségemmel, Ginával.

Szeretek megismerni új kultúrákat, imádom látni, hogy élnek mások a városaikban, falvaikban, de igazán mindenhol a természetet várom. Futni vagy túrázni egy olyan tájon, ahol előtte még sosem voltam, az egyik legcsodálatosabb dolog a világon. Legyen szó Latin-Amerikáról, Közép-Ázsiáról vagy Észak-Afrikáról, mindenhol érdekel a táj.

Eltölteni pár napot olyan helyen, ahol víz és hegy is van, a legmélyebbről is visszapótol. Talán ezért is kötöttünk ki a feleségemmel a Balaton-felvidéken, ahol egy kicsit mindenképp van, amit igazán szeretek: ott vannak ezek a hihetetlenül gyönyörű geológiai formakincsek, a tanúhegyek. Felfutni a Csobáncra, vagy csak beülni a kertünkben a levendulák közé – ezek lettek az új mikrodózisok.



Yettel. A Recharge rovat támogatója a Yettel.

A szöveget a bemutatott alanyok írják.

„A lovaglás a jelen idő”

A lovaglás egy részekre nem osztható, elnyújtott pillanat, a tökéletes flow, az „üres agy” állapota. Chripkó Lili fotóművész kikapcsolódása.



Igazi 21. századi sikertörténet, ahogy hobbifotósból hivatásos fotóriporter lettem. A Boldogan éltek míg nevű Instagram-oldal elindítása és váratlan népszerűsége állított rá arra az útra, amin járva ma már úgy érzem, az önazonosság felé tartok.

Bölcsészkaron végeztem, esztétika, illetve film szakon. Az élet lényege a létező dolgok illékonyságában van, feladatunk pedig akkor megragadni ezeket, amikor rövid időre megmutatják magukat. Ehhez viszont folyamatos tudatosságra van szükség. A fotózás pedig éppen erről szól. A jelenlétről és a figyelemről. A körülöttünk lévő világ lehető legteljesebb érzékeléséről, a várakozásról, az idő megállításáról, az ideális pillanat konzerválásáról. A fotós állandó készenlétben kell legyen, hogy a „döntő pillanatot” felismerje és megragadja, ez pedig rendkívül fárasztó.

Szerencsés vagyok, hogy a lovaglás az életem része, ami pontosan ennek a készenléti állapotnak az ellentéte, és mint ilyen, időt és alkalmat ad a testemnek és a lelkemnek a töltődésre. Lóháton nyugton vagyok, nyugodt vagyok. A lovaglás egy részekre nem osztható, elnyújtott pillanat, a tökéletes flow. Az agy valamilyen tudatos állapoton kívül kerül, és átengedi a teret az érzékeknek. Így a lovaglás az „üres agy” állapota, egy tökéletesen meditatív helyzet.

A soha el nem halkuló kételyek, teljesítményhajhászás és értelemkeresés világában egy tökéletesen öncélú tevékenység. Azt figyelem, hogy zörög a bokorban az őz, hogy játszik a búza kalászával a szél, hogy tanítja a kisnyulat cikázni a mamája. A lovaglás a jelen idő.

Chripkó Lili 2018 óta dolgozik szabadúszó fotóriporterként, a Práter utcai fotós iskola elvégzése után a WMN.hu állandó külsős szerzője lett, riportanyagaiban jellemzően társadalmilag érzékeny témákkal foglalkozik. A 2020-as Sajtófotó Pályázaton Művészet kategóriában első díjas lett a karantén ideje alatt otthon gyakorló balettnövendékeket bemutató sorozatával. Alapító tagja a hazai streetfotós kollektívának, a BPSPC-nek.

Pontosan ebben a jelen időben, harmincéves korom körül jöttem rá, hogy az ember nem a célt kell keresse, hanem az utat.

A saját lovamhoz rendszeresen kijárok, most már 19 éve minden héten többször. Ő, Horizont tanított meg arra, hogy mikor virágzik a bodza, az akác, a vaddohány, hogy mikor kell a vihar elől menekülni és mikor egy fa alatt kivárni, míg elmúlik.

De arra még mindig nehezen veszem rá magam, hogy kiszakadjak szabadúszó életemből, és elmenjek akár csak egy-két hétre nyaralni. Viszont amikor megteszem, azt legszívesebben lóháton teszem. Átlovagoltam már Izraelen, Portugálián, fél Spanyolországon, és tervben van még rengeteg ilyen kaland, mert így olyan oldaláról ismerem meg ezeket az országokat és lakóit, amelyet egyszeri turistáknak csak ritkán mutatnak meg. Aludtam kibucban, lópokrócon, szénapadláson. Ettem helyiekkel, kézzel, bicskával, áztam, fáztam, vártam ezeken az utazásokon rengeteget. És mindig az számított, hogy hol vagyok, és nem az, hogy hova megyek.



**ÉVES A
KREATÍV
MAGAZIN**

Ezek vagyunk mi

Sokszor kérdezitek, kik írják a Kreatívot. Hát mi. A címlapfotózáson a lap szerkesztő-újságírói és a művészeti vezető is beállt egy fotóra.

Földi Viktor, művészeti vezető

Balkányi Nóra szerkesztő

Hermann Irén, főszerkesztő

Bicsérdi-Fülöp Ádám szerkesztő

Győri Zsófia szerkesztő



Szajki-Vörös Adél szerkesztő

Molnár Kinga szerkesztő

Fábián Judit szerkesztő



KATONA ÉVA / 2002–2006
kötőnő és boltos, NOS

A 2000-es évek eleje elképesztően izgalmas volt Magyarországon, úgy tűnt, a dolgok most már hosszú távon felfelé mennek, EU-csatlakozás, reklámpiaci boom, sokáig meghatározó közösségi online tartalmak elindulása – na és persze a mi húszas éveink. Az én vízióm személy szerint a lappal az volt, hogy bár maradjon szakmai, de alapból a BBC-típusú újságírás standardjait kövesse, ne keveredjen a szerkesztőségi és a hirdetési tartalom, és ennek az egésznek csak a maraschino cseresznye volt a tetején a nagy portréanyagokhoz kapcsolódó címlapkonceptió. Sok szempontból rohadt nehéz volt – de imádtuk, imádtam. Szuper büszke vagyok a kreatívosokra, a klassz szerkesztőkre, újságírókra, akik közül nagyon sokan azóta egy csomó más helyen – és nem csak a média- és reklámpiacon – tettek le remek dolgokat az asztalra.



Fotó: Czimbal Gyula, MTI

KEPES ANDRÁS / 1992–1993
író

Harminc éve én is ott bábáskodhattam e lap születésénél. „Mintha ma lett volna!”, szokták ilyenkor mondani. De ez nem igaz. Régen volt. Nagyon régen. A kerek születésnapok visszatérő sarkallnak, a visszaemlékezések közepontjában pedig, nagyon helyesen, az ünnepelt áll. De az évforduló kapcsán nekem most az is eszembe jutott, milyen mást gondoltunk akkoriban kreativitásról, médiáról, üzletről, reklámról, PR-ról, etikáról... Milyen sok illúzió élt bennünk két-három évvel a rendszerváltás után.

Sok dolga lesz még ennek a lapnak! Jó, hogy van! Erőt, bölcsességet, tehetséget és szakértelmet kívánok hozzá!

Boldog születésnapot, Kreatív!



„Egyik első közös képünk”

ROMÁN BALÁZS / 2013–2016
A Betone Studio kreatív producere

Kicsit vásárian öltözködtél, és sok hülyeséget beszéltél, amikor megtetszettél. Menőbbnek néztél ki, és még okosakat is mondtál, amikor egymásba szerettünk. Szenttelenül fiatalok, erősek és szépek voltunk az első tíz évünkben, amikor a legnagyobb magabiztossággal mondtuk meg mindenkinek, hogy mi a jó, és mi nem.

Persze jöttek szürkébb idők is, veszekedtünk, lefogytunk, magunkra sem ismertünk. Aztán ebből is kimáztunk, felnőttünk és lehiggadtunk. És a nagyon sok év után észrevettük, hogy ez már nem ugyanaz, és akkor nagyon-nagyon nehezen, a kölcsönös szeretet finomságával elengedtük egymás kezét, mert tudtuk, hogy ennek igazából soha nincs vége!

Boldog születésnapot, drága Kreatív.



Fotó: Falus Kriszta

SZIGETI PÉTER / 2006–2012
lapigazgató, 24.hu, Vezess

Én minden túlzás nélkül a Kreatívnál nőtem fel: itt lettem egyetemistából újságíró, ahogy aztán szerkesztő is, és később itt hagytam el először a tartalomgyártást úgy, hogy megmaradtam a médiaiparon belül, de olyasmivel kezdtem foglalkozni, amiben valószínűleg hasznosabb lehetek, és jöhettek helyettem olyanok írni, meg szerkeszteni, akik nálam sokkal, de sokkal jobbak abban. Végigjártam a ranglétrát külsős újságírótól a szakmai-üzleti vezetőig, és tényleg elmondhatom, hogy amit a médiakészítésről tudok, azt zömében innét tudom. Szokásunk volt úgy tekinteni a lapra, mint ugródeszkára, ahol rengeteg olyan újságíró, szerkesztő, fotós dolgozott hosszabb vagy rövidebb ideig, akik utána a hazai médiapiac és tágabb értelemben vett tartalomipar legkülönbözőbb termékeinél lettek (vannak) tartósan sikeresek. Ez volt talán a legjobb benne amúgy: rengeteg, sokféle emberrel találkozni, újságírókkal és egyebekkel, nemcsak tartalomkészítőikkel, de a sztorik szereplőivel is: izgalmas, okos, kreatív arcokkal, akik szuper dolgokat csinálnak. A kapcsolatokat, történeteket, gondolatokat, ötleteket azóta is viszem magammal. Valahol, nem is olyan legbelül, az ember kicsit mindig kreatív marad.



Fotó: Kőő Adrien

GOSZTONYI CSABA / 2000–2002
A MOME Open vezetője

2001-ben, 21 évvel ezelőtt lettem a 9 éves Kreatív lapigazgató-főszerkesztője, de talán úgy pontosabb, hogy 26 évesen, alig tapasztalattal és nagy pofával, nekifutásból, fejest ugorva, kaptam egy óriási lehetőséget Somoskői Gábertől, és vettem át egy durva profitrátával működő pénzgárat, vele a Kreatív című lapot.

Ma már nem ismerem a kiadók belső világát, mert én az ügynökségi irányba induló egykori főszerkesztők táborába tartozom, de abban az időben elképesztő nyereséggel működtek bizonyos termékeink.

Emlékeztek még a Nagy Kreatív Könyvre? Na, az vitte a prímét. Reklámügynökségek milliőkat fizettek egy oldalért, amelyet, kis túlzással, maguk töltöttek meg tartalommal, mi meg írtunk hozzá egy előszót és egy éves áttekintést, oszt mehetett a nyomdába.

Ebben az időszakban, zöldfülű magyartanárként, nem teljesen értettem az engem körülvevő világot, mentem előre vakmerőn. Az én másfél évemre esett, hogy egy ideig kéthetente jelent meg a Kreatív, mert az egykori óriáskiadó Sanoma egykori Médiafigyelője erősödni látszott. Tovább akartunk növelni a bevételeken és a profiton, és azzal az előfeltételezéssel, hogy ez a közeg hajlandó lesz fizetni olyan hírekért, hogy valaki az egyik telefoncégtől a másikhoz igazol át marketingesnek, talán a napi.hu után másodikként a magyar lappiacon, pusztán a megérzéseinkre alapozva, fizetősé tettük a híreinket és az álláshirdetéseket. Bejött.

Hálás vagyok a lapcsoportnál töltött négy évemért, a kísérletezésekért és azért, hogy ma, amikor doyenként fiatalok között dolgozom a MOME Innovációs Központjában, az új ötletek életre hívásakor ehhez a vakmerőséghoz mindig vissza tudok nyúlni. Csak ma már bátorságnak hívom.

Egykori nevelőapádként, kívánok még nagyon sok boldog születésnapot, kedves Kreatív lapcsalád!



IGLÓDI CSABA / 1995–1999
A Your Way Consulting vezető tanácsadója

Vannak évek, amelyek duplán számítanak. Annyi tapasztalat, annyi új ismeretség, annyi munka és – mondjuk ki! – annyi siker van benne, hogy megélni öröm, emlékezni rá boldogság.

A Kreatív marketingkommunikációs szaklap élén eltöltött több mint négy év – 1995–1999 között – az én életemben ilyen volt.

Erre az időszakra esett a kereskedelmi televíziózás elindulása, a kereskedelmi rádiózás megerősödése, a közterületi reklámozás robbanása. Ekkor indult hódító útjára az internet, eluralkodott a mobilmánia, ahogyan hónapról hónapra érkeztek a legjelentősebb nemzetközi márkák is Magyarországra. Mindenki kommunikálni akart, mindenkinek volt véleménye, mindenki láttatta volna magát.

Elindítottuk a Nagy Kreatív Napot, az Első Magyar Diákreklámversenyt – akik nyertek, ma már jócskán seniorok :) –, megszületett a Nagy Kreatív Könyv és sorolhatnám még.

A szakmáért, a szakmának és a szakmával csináltunk lapot – hálás vagyok mindenkinek, akivel együtt tehettem.

Szakmai és a szakmán jóval túlmutató barátságok és szerelmek is szövődtek. A későbbi újságírás legjobbjai fordultak meg apró szerkesztőségünkben, és olyan emberekkel ismerkedhettem meg, akik maig mintát és példát jelentenek sok tekintetben.

Boldog születésnapot, Kreatív!

Azt kívánom neked, hogy mindig „izgalmas időben élj”, de legalábbis találj meg a legizgalmasabb ügyeket, embereket, megoldásokat minden pillanatban.



PÁL ZSOMBOR / 2016–2021
24.hu, vezető szerkesztő

2020 februárja van, mögöttem a falon (mint-hogy bejárunk, az újság a szerkesztőségben készül) egy ménkű nagy táblázat papíron, benne nevek, pipák és X-ek. Nyomdában az az évi márciusi szám, 20-an jósolnak benne a 2020-as évekről, Vidus Gabi és D. Tóth Kriszta (plusz Varga Zoltán, akivel még kölcsönösen nem tudjuk, hogy következő munkahelyem tulajdonosa), Mito és Coca-Cola, fesztivál, streaming, film, ami csak kell. Van pár önmagá körül köröző szöveg, de a legtöbben komolyan elgondolkodtak, hogy elgondolkodtassák az olvasókat: minden bizonnyal a legjobb lapszám addig, amit együtt készítettünk. Közben a nemzetközi és a hazai sajtóban is szaporodnak a hírek, hogy egy Wuhan nevű kínai nagyvárosban drámai lezárások vannak az influenza valami különösen para formája miatt. Én azt kérem, a mi B2B olvasóknak és műkedvelőknek szóló oldalunk semmiképp ne álljon neki szirénázni. Még két hét, és hótt mindegy, hogy én mit kérek, egy újabb, és Magyarország is lezárásokba húzódik vissza. Rendezvények off, díjátadók off (egy gondolattal később virtualizálódnak, ettől örökre megkedvelem az offline rendezvényeket). Egy teljes évet töltünk a szerkesztőséggel öten – a rendezvényesekkel együtt tízen – szoros virtuális izolációban, mindig egymás képernyőjén, együtt a sosemvolt felfordulásban, mégsem soha egy helyen: ki szüleinek jutott oltás, hol voltatok túrázni hétvégén, nahát, 2020 óta felnőtt a lányod. Szinte természetes, hogy mire 365 reggeli sóhajjal később a Covid lepihen, én is véget érek. Azt mondják, társas kapcsolatok meghatározó élményeket, sorsfordító katalizmákat hosszú évek után csak úgy vészelnak át, ha szintet lépnek: vagy közös gyerek, vagy külön utak. Vagy a mi esetünkben: e lap révén mindkettő.



Paradigmaváltásra van szükség

Az elmúlt évek kommunikációs trendjei átalakulni látszanak, mivel az egyszerű, érzelmekre ható üzenetek mellett megjelentek a tények és értékek mentén felépített üzenetek. Célunk, hogy ezeket az izgalmas kommunikációs stratégiai megoldásokat, azaz az ártalomcsökkentés témája köré szerveződő érték- és kontentalapú kommunikációt nyíltan képviselő vállalatokat mutassuk be a Kreatív cikksorozatában. Az előző részekben a Philip Morris, a KLM, a MOL és a Coca-Cola megoldásaival foglalkoztunk, az alábbi cikkhez pedig Papp Zoltánnal, a Volkswagen márkaigazgatójával beszélgettünk. A Volkswagen Csoport a nagy ernyőszervezet, ez alá tartoznak a Csoport meglehetősen nagy önállósággal működő márkái, köztük a Volkswagen személyautók. A Porsche Hungaria nem közvetlenül kapcsolódik az előbb említett ernyőszervezethez, ugyanis a Csoporthoz tartozó, osztrák székhelyű Porsche Holding gépjárműimportőri vállalat leányaként importálnak és értékesítenek a Volkswagen Csoport által gyártott modelleket. Tehát: gyártási kérdésekben válaszaik a Volkswagen Csoport álláspontját tükrözik, míg a hazai kérdések tekintetében a Porsche Hungaria mint vállalat válasza olvashatók.

A Volkswagen egy környezetszennyezőnek bélyegzett iparágban működik, ennek ellenére, vagy éppen ezért egyre többet tesz a környezet megóvásáért. 2017-ben a csoport ügyvezetője kijelentette, hogy a vállalat 2025-re 45%-kal kívánja csökkenteni a környezetre gyakorolt káros hatásait. Miért fontosak a hosszú távú, nagy volumenű tervek? Lehet-e ezeket tartani?

Egy ilyen volumenű csökkentéshez nem elég a termék esetében környezettudatosná válni, a változtatást a gyártásban kell kezdeni. Csoport szinten 2030-ra minden európai és amerikai gyár elektromos energiája fenntartható forrásból származik majd. Sőt van olyan gyárunk, ahol ez már mostanra megvalósult: ilyen a németországi Zwickauban található Volkswagen-üzem. Ezek a tervek azért fontosak, mert a klímaváltozásról nem lehet tovább rébuszokban beszélni, cselekvésre, méghozzá azonnali cselekvésre van szükség. Be kell látnunk, hogy az autóipar huszadik századi felfogása nem fenntartható. Paradigmaváltásra van szükség. A zwickai eredmények azt mutatják, hogy a zöld elképzelések működnek a gyakorlatban, megvalósíthatók. Fontos ártalomcsökkentési lépés továbbá, hogy a nemrég elfogadott 2035-ös EU-döntéssel összhangban a Volkswagen már 2033-tól kezdve kivezeti a belső égésű motorral szerelt modelleket európai portfóliójából.

Hol járnak ennek a megvalósításában? Hogyan tud fenntarthatóvá válni egy autógyártó cég?

A kulcs az, hogy a fenntarthatóság ne csupán üres lózung legyen. Át kell állni a valóban fenntartható működésre, melynek három pillére van. Az első a fenntartható termék, azaz zéró károsanyag-kibocsátás az utakon. A második a fenntartható gyár, azaz a karbonsemleges gyártás. A harmadik pedig a fenntartható, azaz transzparens, jól monitorozható, valóban fenntartható beszállítói hálózat.

Milyen környezetvédelmi törekvések vannak a hazai piacon?

A legfontosabb az, hogy minél nagyobb legyen az utakon az elektromos autók aránya. Számunkra ez a leglényegesebb környezetvédelmi törekvés. Széles az elektromos portfóliónk, és a jövőben igyekszünk olyan elektromos modelleket is bevezetni a magyarországi piacon, melyek szélesebb körben is elérhetők. Igen aktívan vagyunk jelen az e-carsharingben is, a GreenGóval való együttműködésnek köszönhetően nagyszámú elektromos e-up! modellből álló flottát adtunk át megosztási célokra. Az elektromobilitás népszerűsítése végett a Menedzserek Országos Szövetségével közösen megalapítottuk a Volkswagen Kék Innovációs Különdíjat, ezzel ösztönözve a magyar felsővezetőket arra, hogy minél nagyobb hangsúlyt fektessenek a fenntarthatóságra.

A sorozatunkban szereplő nagyvállalatok (Philip Morris, KLM, MOL, Coca-Cola) és a Volkswagen kommunikációja is az elmúlt években átalakulni látszik. Az egyszerű, érzelmekre ható üzenetek mellett megjelent az összetett, értékalapú kontentkommunikáció. Mi lehet ennek az oka? Miként vált/válík ez fontossá?

A Volkswagen márka magyarországi kommunikációjáról tudok nyilatkozni, ez persze összhangban van a globális üzenetekkel is. Az, hogy egy autót elektromos motor hajt meg, az nem csupán egy olyan technológiai újítás, ami növeli a hatásfokot, vagy csökkenti a fogyasztást, mint mondjuk egy korábbi motorfejlesztés. Értéket képvisel az elektromos autó gyártója és használója is: azt kommunikálja a külvilág felé, hogy őt valóban foglalkoztatják a környezeti kérdések, és valóban változtatni akar. Mi értéket képviselünk az elektromos portfóliónkkal, mely értékeket közöljük a potenciális vásárlókkal. Ha az üzenetünk célt ér, és a feltételek adottak, akkor a vásárló szintén magáénak érzi a céljainkat és értékeinket, és a vásárlásával teszi le a voksát azon elképzelések mentén, melyeket hirdtünk. Az elektromobilitás fejlődése mellett egy másik fontos ág az autó szoftveres és hardveres tudása. Egyre közelebb kerül hozzánk az önvezető autózás víziójának megvalósulása, ennek előfutárai azok az asszisztensrendszerek, melyek nagy számmal



Papp Zoltán, a Volkswagen márkaigazgatója



Volkswagen ID.3 modell töltés közben



A Volkswagen ID. család

megtalálhatók modelljeinkben. Szintén kiemelt szerepe van az életünkben a konnektivitásnak, a digitális megoldásoknak, így egyre komplexebb, egyre sokrétűbb kommunikációs stratégiára, kommunikációs megoldásokra van szükségünk.

Milyen nehézségei vannak az értékvezérelt kommunikációs stratégiának?

Megtalálni azokat az üzeneteket, melyek minél rövidebben adják át a céljainkat. Megtalálni azokat a csatornákat, melyeken keresztül elérhetjük azokat, akik fogékonyak ezekre az üzenetekre és üdvözlik őket. A legnagyobb nehézség kiténni abból a hatalmas információs és reklámzajból, ami jelenleg körülvesz minket. Mivel egyre több vállalat kommunikációja válik értékvezéreltté, így fontos, hogy olyan szeleteit ragadjuk meg a világnak, melyek azonosulhatók, de nem túl általánosak. Fontos a konkrétum – a miénk: minőségi autók, zéró károsanyag-kibocsátással, fenntartható gyártással.

A honlapjukon elérhetőek üzemanyag-megtakarítási tippek, és könnyű megtalálni az információkat a környezetvédelmi törekvéseikről. Mit gondol, a vállalatoknak felelőssége-e a társadalom edukációja?

Igen, felelősségünk van hazai és nemzetközi szinten is az edukációban. Az, hogy hogyan használunk egy terméket, jelen esetben egy autót, az komoly hatással van a környezetre. A megfelelő fordulatszámon autózva, vagy elektromos modellek esetén a megfelelő dinamikával autózva jelentősen csökkenthetjük az üzemanyag-/áramfogyasztásunkat.

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 értékvezérelt 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.

Ez pedig nem csupán a pénztárcánknak kedvező, de a környezetünkre is pozitív hatással van. Szintén fontos, hogy az autó alkatrészeinek élettartamát minél jobban meghosszabbítsuk, érdemes edukálni a sofőröket arra, hogy milyen apróságokkal óvható jobban a motor, és milyen időközönként kell szervizelni az autót ahhoz, hogy sokáig használhassák a vásárlók. Szóval igen, szerintem felelősségünk az edukáció.

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



Meghatározó harmincasok a 30 éves Kreatívban

10 fiatal kreatív, akikre érdemes már most odafigyelni



A lapindítón, amin felmerült, hogyan ünnepeljük a Kreatív 30. születésnapját, számtalan ötlet vetődött fel, de volt egy gondolat, amivel mindenki egyetértett: ne (csak) régen-minden-jobb-voltozással és a '90-es évekbeli hőskort felidéző nosztalgiával töltsük meg a lapot. Ehelyett úgy döntöttünk, hogy a jelent és a jövőt helyezzük középpontba, és olyan hazai kreatívokat mutatunk be, akik szinte együtt nőttek fel a Kreatívval. 30-as éveikben járó szakembereket kerestünk, akik már túl vannak karrierjük elején, és további fontos, elismert munkákra számítunk tőlük. A tízfős, képzeletbeli ügynökségünk összeállításához összeírtunk mi magunk is egy névsort, és kreatívipari felsőbb vezetőktől is kértünk ajánlásokat. Arra törekedtünk, hogy a lehető legtöbb területről, legtöbb helyről legyenek szakmabeliek ebben az összeállításban. Ügynökségnél dolgozókat, szabadúszókat is kerestünk, és az is célunk volt, hogy a megbízói és gyártói oldalról is mutassunk be izgalmas pályaképeket. Teret akartunk adni olyanoknak, akik nem mindig vannak reflektorfényben. Ezt követően felkértünk, egyeztetünk, e-maileztünk, fotózást és interjúkat szerveztünk, mindezek eredményeként pedig összeállt a csapat, akik közül biztos egyeseket már ismertek, másokat még nem – mindenesetre szerintünk érdemes mindannyiukra odafigyelni a következő 10-20-30 évben.

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÉS GYÓRI ZSÓFIA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Portréfotók: Gyurkovics Anna

Werk fotók: Szabó Réka

Adravec-Laufer Flóra, a Noguchi ügyféligazgatója



Tévésként indult, ma PR-ügyféligazgató

Adravec-Laufer Flóra, a Noguchi ügyféligazgatója volt az egyetlen harmincasunk, aki az interjú készítésekor még nem, csak a lap megjelenése előtt ünnepelte a 30. születésnapját. Fiatal kora ellenére viszont már komoly szakmai múlttal rendelkezik.

GYÓRI ZSÓFIA ÍRÁSA



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...a kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik. Ez a közös cél lehet a vállalat sikerének elérése, a munkások jóléte, vagy a környezetvédelem. A közös cél megfogalmazása és a hozzá való elköteleződés a csapat sikerének kulcsa. A közös cél megfogalmazása során fontos, hogy a csapat tagjai részt vegyenek a folyamatban, és a közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik.

...a közös cél megfogalmazása során fontos, hogy a csapat tagjai részt vegyenek a folyamatban, és a közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik. A közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik. A közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik. A közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik.

...a közös cél megfogalmazása során fontos, hogy a csapat tagjai részt vegyenek a folyamatban, és a közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik. A közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik. A közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik.

...a közös cél megfogalmazása során fontos, hogy a csapat tagjai részt vegyenek a folyamatban, és a közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik. A közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik.

...a közös cél megfogalmazása során fontos, hogy a csapat tagjai részt vegyenek a folyamatban, és a közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik. A közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik.

...a közös cél megfogalmazása során fontos, hogy a csapat tagjai részt vegyenek a folyamatban, és a közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik. A közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik.

...a közös cél megfogalmazása során fontos, hogy a csapat tagjai részt vegyenek a folyamatban, és a közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik. A közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik.

...a közös cél megfogalmazása során fontos, hogy a csapat tagjai részt vegyenek a folyamatban, és a közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik. A közös cél megfogalmazása során a csapat tagjai között legyen egy közös cél, amelyre mindenki elköteleződik.

Buzás Aliz szabadúszó grafikus



„Megoldó ember vagyok”

Buzás Aliz grafikus szabadúszóként hol jobban, hol kevésbé kötődik a reklámszakmához. Olyan időszakban, amikor egy márka vagy egy ügyenség megbízásából dolgozik, kicsit belekóstolhat a cég életébe, de a feladat befejeztével újra a saját projektjeire fókuszálhat.

GYÓRI ZSÓFIA ÍRÁSA

PRÓBÁLD KI
1 HÓNAPIG
INGYEN!



R T L +

Új szint hozunk a streamingbe

Fizess elő, és nézd reklámmentesen!

Bővebb információ az RTL+ szolgáltatásról és előfizetésről: rtlplusz.hu





**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...és a legfontosabb, hogy a kreativitás nem csak a művészetek területén van jelen, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az a képesség, hogy új ötleteket találjunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában. A kreativitás az a képesség, hogy új dolgokat csináljunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában.

...és a legfontosabb, hogy a kreativitás nem csak a művészetek területén van jelen, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az a képesség, hogy új ötleteket találjunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában. A kreativitás az a képesség, hogy új dolgokat csináljunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában.

...és a legfontosabb, hogy a kreativitás nem csak a művészetek területén van jelen, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az a képesség, hogy új ötleteket találjunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában. A kreativitás az a képesség, hogy új dolgokat csináljunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában.

...és a legfontosabb, hogy a kreativitás nem csak a művészetek területén van jelen, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az a képesség, hogy új ötleteket találjunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában. A kreativitás az a képesség, hogy új dolgokat csináljunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában.

...és a legfontosabb, hogy a kreativitás nem csak a művészetek területén van jelen, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az a képesség, hogy új ötleteket találjunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában. A kreativitás az a képesség, hogy új dolgokat csináljunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában.

...és a legfontosabb, hogy a kreativitás nem csak a művészetek területén van jelen, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az a képesség, hogy új ötleteket találjunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában. A kreativitás az a képesség, hogy új dolgokat csináljunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában.

...és a legfontosabb, hogy a kreativitás nem csak a művészetek területén van jelen, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az a képesség, hogy új ötleteket találjunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában. A kreativitás az a képesség, hogy új dolgokat csináljunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában.

...és a legfontosabb, hogy a kreativitás nem csak a művészetek területén van jelen, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az a képesség, hogy új ötleteket találjunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában. A kreativitás az a képesség, hogy új dolgokat csináljunk, amelyek segíthetnek a problémáink megoldásában.

Csernóczki András producer



Minél hamarabb bevonják a gyártócéget, annál jobb a végeredmény

Családja révén korán megismerte a filmes világ felépítését Csernóczki András, aki saját cégei alapítása előtt szinte minden területen dolgozott a filmiparban. Reklámproducerként akkor érzi jól magát, ha a kémia tényleg erős minden szereplő között, gyártócégével pedig már koprodukciós filmek felé venné az irányt.

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÍRÁSA



Nekünk ez a szám különösen sokat jelent.
Köszönjük, hogy velünk vagytok, és hogy
A KÖVETKEZŐ 30-AT IS ÍGY KEZDHE TJÜK.

**EGYÜTT.
VELETEK**



...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs
...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs
...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs

...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs
...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs
...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs

...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs
...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs
...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs

...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs
...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs
...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs

...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs
...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs
...a vállalkozás fejlődéséhez, ahol minden munkatárs

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

AZÉRT DOLGOZUNK, HOGY A FONTOS DOLGOK*
NAP MINT NAP CÉLBA ÉRJENNEK

Köszönjük, hogy a **KREATÍV** nap mint nap inspirál minket!
BOLDOG SZÜLETÉSNAPOT!

WABERER'S csoport

vsel
Életünk a logisztika

WABERER
WABERER Hungary Business Pte.

LINK
International Transport

WABERER'S NETWORK

RAPID

Foltin István rendező



Mindig a vizuálisan kiemelkedőt keresi

Volt egy most vagy soha szituáció Foltin István életében, amikor döntenie kellett: vagy marad biztos pozícióban ügynökségnél, vagy szabadúszó rendezőként folytatja. Mivel most épp egy portrét írtunk róla, sejthetitek a választ. Azóta reklámfilmjeit itthon és külföldön is díjazták, és még nagyon sok izgalmas videoklipet és reklámot ígér a következő évekre.

BICSÉRDI-FÜLÖP ADÁM ÍRÁSA

Gulyás Lídia Head of Social, Artificial Group



Az influencersmarketingbe már akkor belelátott, amikor annak még neve sem volt

GYÓRI ZSÓFIA ÍRÁSA

Gulyás Lídia az Artificial Groupnál a social media csapatot vezeti, a munkája gerincét pedig a social koncepciók megálmodása, ügyfélegyeztetések, prezentációk összeállítása és nagyobb kampánykoncepciók brainstormolása adja, napi szinten pedig a szupervízió.

MEGJELENT

a ROSSMANN alapító-tulajdonos
ökothrillerének második része!

Az első rész
2021-ben
Magyarországon,
a Libri sikerlistáján
az előkelő
3. helyen
végzett.



Vásárolj meg
a Libriben, és tudd
meg, hogyan akar véget
vetni a Klímaszövetség
a világban uralkodó
káosznak és
éhségháborúknak!



Boldog születésnapot, Kreatív!

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria





DS AUTOMOBILES
Spirit of Avant-Garde

A KREATIVITÁS KORTALAN



**BOLDOG
SZÜLETÉSNAPOT,
KREATÍV!**

DSautomobiles.hu

Hanol Ádám, a Borsodi márkák senior márka- és portfóliómenedzsere



25 éves volt, amikor eldőlt, mi lesz a szakmája

GYŐRI ZSÓFIA ÍRÁSA

Hanol Ádám hat éve dolgozik a Borsodi márkán, de minden évre jutott egy olyan nagy projekt, amitől ez egyáltalán nem tűnt fel neki.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...a kreativitás nem csak a művészetek világában van, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az, amikor új ötleteket találunk, amikor megoldásokat találunk a problémáinkra. A kreativitás az, amikor új dolgokat csinálunk, amikor új dolgokat tanulunk meg. A kreativitás az, amikor új dolgokat látunk, amikor új dolgokat érzünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat gondolunk, amikor új dolgokat szeretünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat éljük meg, amikor új dolgokat élünk meg.

...a kreativitás nem csak a művészetek világában van, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az, amikor új ötleteket találunk, amikor megoldásokat találunk a problémáinkra. A kreativitás az, amikor új dolgokat csinálunk, amikor új dolgokat tanulunk meg. A kreativitás az, amikor új dolgokat látunk, amikor új dolgokat érzünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat gondolunk, amikor új dolgokat szeretünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat éljük meg, amikor új dolgokat élünk meg.

...a kreativitás nem csak a művészetek világában van, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az, amikor új ötleteket találunk, amikor megoldásokat találunk a problémáinkra. A kreativitás az, amikor új dolgokat csinálunk, amikor új dolgokat tanulunk meg. A kreativitás az, amikor új dolgokat látunk, amikor új dolgokat érzünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat gondolunk, amikor új dolgokat szeretünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat éljük meg, amikor új dolgokat élünk meg.

...a kreativitás nem csak a művészetek világában van, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az, amikor új ötleteket találunk, amikor megoldásokat találunk a problémáinkra. A kreativitás az, amikor új dolgokat csinálunk, amikor új dolgokat tanulunk meg. A kreativitás az, amikor új dolgokat látunk, amikor új dolgokat érzünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat gondolunk, amikor új dolgokat szeretünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat éljük meg, amikor új dolgokat élünk meg.

...a kreativitás nem csak a művészetek világában van, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az, amikor új ötleteket találunk, amikor megoldásokat találunk a problémáinkra. A kreativitás az, amikor új dolgokat csinálunk, amikor új dolgokat tanulunk meg. A kreativitás az, amikor új dolgokat látunk, amikor új dolgokat érzünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat gondolunk, amikor új dolgokat szeretünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat éljük meg, amikor új dolgokat élünk meg.

...a kreativitás nem csak a művészetek világában van, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az, amikor új ötleteket találunk, amikor megoldásokat találunk a problémáinkra. A kreativitás az, amikor új dolgokat csinálunk, amikor új dolgokat tanulunk meg. A kreativitás az, amikor új dolgokat látunk, amikor új dolgokat érzünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat gondolunk, amikor új dolgokat szeretünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat éljük meg, amikor új dolgokat élünk meg.

...a kreativitás nem csak a művészetek világában van, hanem a mindennapi életünkben is. A kreativitás az, amikor új ötleteket találunk, amikor megoldásokat találunk a problémáinkra. A kreativitás az, amikor új dolgokat csinálunk, amikor új dolgokat tanulunk meg. A kreativitás az, amikor új dolgokat látunk, amikor új dolgokat érzünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat gondolunk, amikor új dolgokat szeretünk. A kreativitás az, amikor új dolgokat éljük meg, amikor új dolgokat élünk meg.

Mészáros Szilvia group head – Positive Adamsky



Nem szexi márkánál is lehet vadabb ötleteket megvalósítani

Nem klasszikus kreatív ügynökségi accountként indult Mészáros Szilvia pályája, de nem hagyta nyugodni a gondolat, hogy nem csak a digitális, médiaügynökségi oldalon van keresnivalója. Azóta csoportot vezet, ügynöksége egyik legnagyobb ügyfeléért felel, és közben beletanult a közeg nyelvébe is.

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÍRÁSA



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...

...

...

...

...

...

...



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...a leggyorsabb, hogy ...
...a leggyorsabb, hogy ...
...a leggyorsabb, hogy ...

...a leggyorsabb, hogy ...
...a leggyorsabb, hogy ...
...a leggyorsabb, hogy ...

...a leggyorsabb, hogy ...
...a leggyorsabb, hogy ...
...a leggyorsabb, hogy ...

...a leggyorsabb, hogy ...
...a leggyorsabb, hogy ...
...a leggyorsabb, hogy ...

...a leggyorsabb, hogy ...
...a leggyorsabb, hogy ...
...a leggyorsabb, hogy ...

ITT MINDEN ÍZA HELYÉN VAN!

Boldog születésnapot kíván
a 30 éves Kreatívnek az IPG Mediabrands!



Ocskay Lilla stratégiai igazgató, Publicis Groupe Hungary



A kreatív stratégia nem magányos farkas

Az utóbbi időben egyre több szó esik itthon is a stratégiák szerepéről: Ocskay Lilla azt vallja, ha már korai fázisban beavatják őket, akkor a kreatívokkal és az ügyféllel közösen nagy dolgokra képesek. A purpose-ben is akkor hisz, ha az értékválasztás valóban hozzátesz a márkaképhez.

BICSÉRDI-FÜLÖP ADÁM ÍRÁSA

Mi már tudjuk,
hogy **30-on túl**
is van élet,

hiszen a mai harmincasok

MÉG tele vannak célokkal, de **MÁR** tele vannak sikerekkel.

MÉG építik a jövőt, de **MÁR** biztos alapokon állnak.

MÉG keresik az újdonságot, de **MÁR** jól tűrik az állandóságot és kötöttségeket.

MÉG álmodoznak, de **MÁR** meg is valósítják álmaikat.



BOLDOG 30. SZÜLETÉSNAPOT, KREATÍV!

Köszönjük, hogy 30 éve teszitek hangosabbá és színesebbé a szakma életét!

Well



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Először is szeretném megköszönni a lehetőséget, hogy részt vehessek a konferencián. Nagyon izgalmas volt a találkozás, és a beszélgetés során sok új ötletet kaptam. A konferencia során megismerkedtem a résztvevőkkel, és a beszélgetés során sok új ötletet kaptam. A konferencia során megismerkedtem a résztvevőkkel, és a beszélgetés során sok új ötletet kaptam.

A konferencia során megismerkedtem a résztvevőkkel, és a beszélgetés során sok új ötletet kaptam. A konferencia során megismerkedtem a résztvevőkkel, és a beszélgetés során sok új ötletet kaptam. A konferencia során megismerkedtem a résztvevőkkel, és a beszélgetés során sok új ötletet kaptam.

adaptive
media



kreatív

A 15 ÉVES ADAPTIVE MEDIA KÖSZÖNTI A 30 ÉVES KREATÍVOT





**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...a kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a
kreatív emberek között legyen kommunikáció, és
a kreatív emberek között legyen együttműködés.

...a kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a
kreatív emberek között legyen kommunikáció, és
a kreatív emberek között legyen együttműködés.

...a kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a
kreatív emberek között legyen kommunikáció, és
a kreatív emberek között legyen együttműködés.

...a kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a
kreatív emberek között legyen kommunikáció, és
a kreatív emberek között legyen együttműködés.

...a kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a
kreatív emberek között legyen kommunikáció, és
a kreatív emberek között legyen együttműködés.

...a kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a
kreatív emberek között legyen kommunikáció, és
a kreatív emberek között legyen együttműködés.

...a kreatív iparban a legfontosabb az, hogy a
kreatív emberek között legyen kommunikáció, és
a kreatív emberek között legyen együttműködés.

A man with a mustache and sunglasses, wearing a red suit jacket, is shown in profile from the chest up. He is holding a champagne flute glass filled with bubbly champagne. The background is dark, and the lighting highlights the man's face and the glass. The overall mood is celebratory and sophisticated.

BOLDOG SZÜLETÉSNAPOT!
ÁLDOTT KARÁCSONYT! BÉKÉS ÚJ ÉVET!
MÉG 30 SIKERES ÉVET!

Ördög-Kovács Dániel, a Mito Creative egyik hubjának a szakmai vezetője



Ő a legfiatalabb csapatvezető

Ördög-Kovács Dániel szövegíróként kezdte, most pedig már a Mito Creative egyik hubjának a szakmai vezetője, ahol olyan ügyfeleken dolgoznak, mint a Telekom, a Burger King és a Sony. Habár ledolgozott évek tekintetében, és a többi csapatvezetőhöz képest ő a legfiatalabb, nem érez semmiféle felé irányuló age-izmust, vagy magában emiatt több szorongást, mint bárki, aki vezetői pozícióban van. Mint mondja, ez a feladat 5-10 év múlva is ugyanolyan nagy kihívásnak, nagy felelősségnek és persze megtiszteltetésnek számítana.

GYŐRI ZSÓFIA ÍRÁSA



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Be kell állítani az objektív...
 a fény...
 a kamera...
 a stúdió...
 a modell...
 a fény...
 a kamera...
 a stúdió...
 a modell...

Be kell állítani az objektív...
 a fény...
 a kamera...
 a stúdió...
 a modell...

Be kell állítani az objektív...
 a fény...
 a kamera...
 a stúdió...
 a modell...
 a fény...
 a kamera...
 a stúdió...
 a modell...

Be kell állítani az objektív...
 a fény...
 a kamera...
 a stúdió...
 a modell...

Be kell állítani az objektív...
 a fény...
 a kamera...
 a stúdió...
 a modell...
 a fény...
 a kamera...
 a stúdió...
 a modell...

Be kell állítani az objektív...
 a fény...
 a kamera...
 a stúdió...
 a modell...

Be kell állítani az objektív...
 a fény...
 a kamera...
 a stúdió...
 a modell...
 a fény...
 a kamera...
 a stúdió...
 a modell...

Tóth Dorottya, Creative Group Head – DDB



„Szeretem, ha egy ötletnek van eleganciája”

Az első intrós évfolyammal érkezett a kreatív szakmába, ahol hamar le is gyúrte saját kétségeit. Tóth Dorottya azóta nemcsak abba tesz energiát, hogy minél több értékes gondolatot lessen el a fejlettebb piacokról, de arra is figyel, hogy tegyen a reklámos utánpótlásért.

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÍRÁSA

group^m


mediacom

MINDSHARE

VMPLY&R

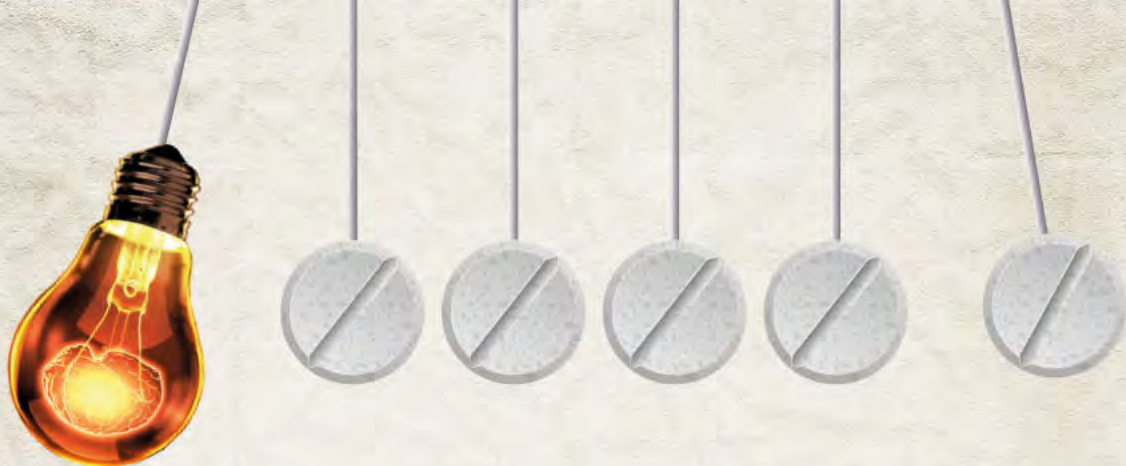
Wavemaker

+ WUNDERMAN
THOMPSON

**MINTHA
TEGNAP LETT
VOLNA, AMIKOR
ELŐSZÖR
TARTHATTUNK
A KEZÜNKBEN** 

BOLDOG 30. SZÜLETÉSNAPOT KÍVÁN AZ EGYIK
LEGRÉGEBBI ÉS LEGNAGYOBB OLVASÓTÁBOROD!

WPP



1901-ben minden **1** kreatív gondolattal kezdődött...

...napjainkban **8** gyártóhellyel

66 tagvállalattal

61 milliárd forint éves kutatás-fejlesztési ráfordítással

100 országban forgalmazott hatóanyaggal és késztermékkel

121 éves sikeres működéssel

200 féle termékkel

12 200 munkavállalóval

1758 500 000 euró árbevétellel

büszkélkedhetünk.



Sok sikert kívánunk a **30** éves **kreatív**-nak!



RICHTER GEDEON

Az egészség a küldetésünk

www.gedeonrichter.com

kreatív30



Csillag koordináta:
RA 9h 28m 59.22s
DEC +50° 01' 54.95"
9:28:59.22,50:01:54.95




Csillag név:
Kreatív30

creating the flow.

Ti is inspiráltok abban,
hogy lehozzuk ügyfeléinknek a csillagokat –
ezért mi elneveztünk egyet rólatok.

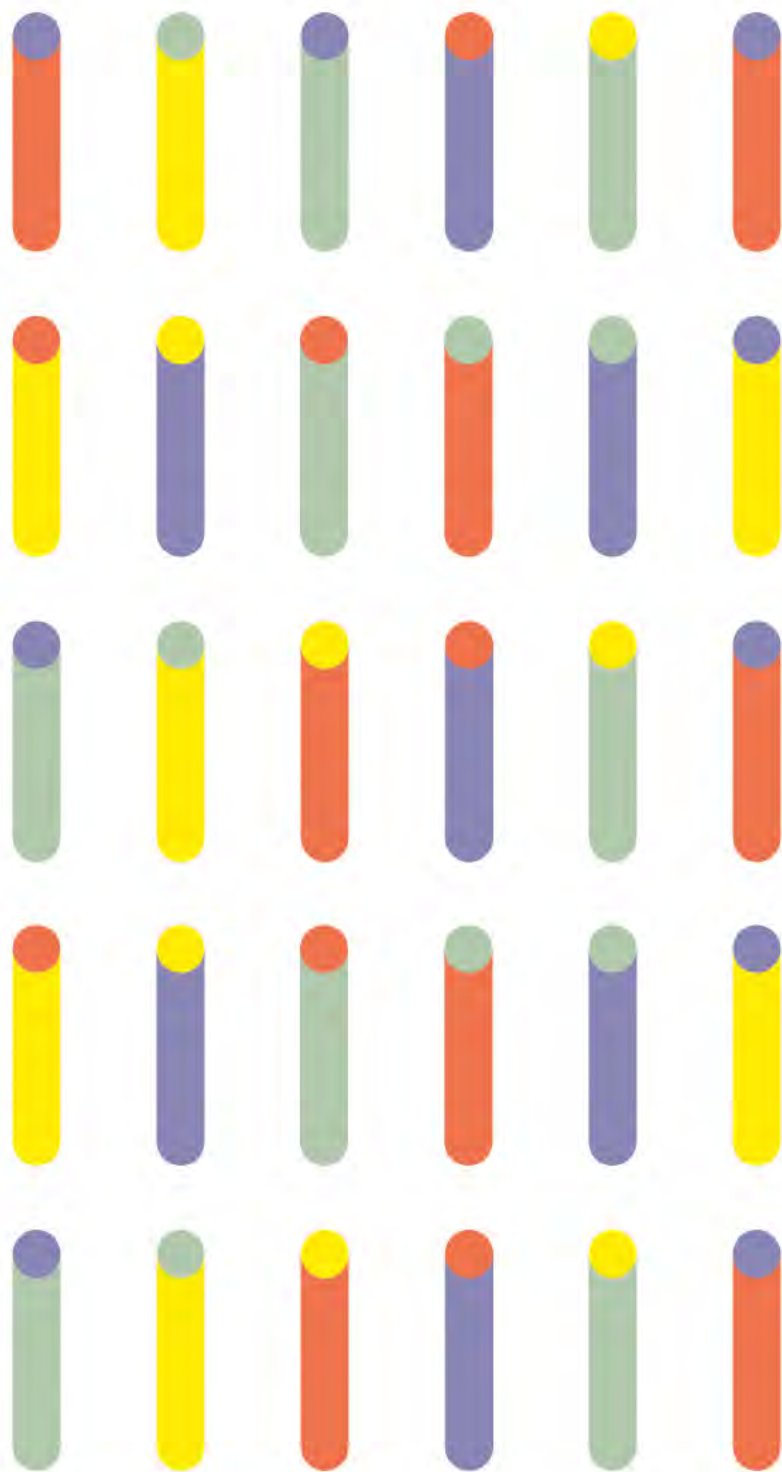
Boldog 30. születésnapot kíván a **kreatív** magazinnak
a Clair Communication, a Black Box Produkciós Ház
és a MediaTraffic Innovation.

CLAIR | blackbox | 

claircommunication.com | info@claircommunication.com |   



HAR- MINDS



BOLDOG HARMINCAT **kreatív!**  HD GROUP



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...és az a tény, hogy a kreatív iparban a munkaadók általában nem tudják megmondani, hogy a munkaadóknak milyen munkát kell végezniük, és hogy a munkaadók milyen munkát kell végezniük. ...és az a tény, hogy a kreatív iparban a munkaadók általában nem tudják megmondani, hogy a munkaadóknak milyen munkát kell végezniük, és hogy a munkaadók milyen munkát kell végezniük.

Munka

...és az a tény, hogy a kreatív iparban a munkaadók általában nem tudják megmondani, hogy a munkaadóknak milyen munkát kell végezniük, és hogy a munkaadók milyen munkát kell végezniük. ...és az a tény, hogy a kreatív iparban a munkaadók általában nem tudják megmondani, hogy a munkaadóknak milyen munkát kell végezniük, és hogy a munkaadók milyen munkát kell végezniük.

...és az a tény, hogy a kreatív iparban a munkaadók általában nem tudják megmondani, hogy a munkaadóknak milyen munkát kell végezniük, és hogy a munkaadók milyen munkát kell végezniük. ...és az a tény, hogy a kreatív iparban a munkaadók általában nem tudják megmondani, hogy a munkaadóknak milyen munkát kell végezniük, és hogy a munkaadók milyen munkát kell végezniük.

...és az a tény, hogy a kreatív iparban a munkaadók általában nem tudják megmondani, hogy a munkaadóknak milyen munkát kell végezniük, és hogy a munkaadók milyen munkát kell végezniük. ...és az a tény, hogy a kreatív iparban a munkaadók általában nem tudják megmondani, hogy a munkaadóknak milyen munkát kell végezniük, és hogy a munkaadók milyen munkát kell végezniük.

„Ez is minőség, az jellemzően a kreatív iparban a munkaadók által a munkaadóknak.”

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

Összegzés

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

Összegzés

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

...és a világban...
...és a világban...
...és a világban...

„Egyetlen ember volt, aki megpróbált lenni, és az az ember
magyarul voltunk, amire hirtelen voltunk, és nem tudtuk
szélesíteni a világot, és az volt, ami minden. És míg
a múltunkban is így voltunk, hogy megpróbáltunk
a múltunk, és hogy mi a jövőnk?”



Nálunk a sokszínűség alap.

Köszönjük a 30 évnyi inspirációt
a legKREATÍVabb magazinnak!



A PwC-nél az lehetsz,
aki lenni szeretnél!

pwc.com/hu/auditor



© Képzőművészeti Alap

© Képzőművészeti Alap



© Képzőművészeti Alap



© Képzőművészeti Alap

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**„Förvénnyel, ha megcsúsztatunk egy témát, akkor azonnal
a másik irányba, de a befolyásosság is jellemzően
közvetlenül, korrekcióval megcsúsztatunk, és ha valaki jó
képpel megcsúsztatunk, azt megcsúsztatunk, továbbá
jelölhetünk, és megcsúsztatunk.”**



Értékesítési kampány

Az élelmiszer- és italiparban a reklámok szerepe azóta is nagy, hiszen az emberek a képernyőn keresztül ismerik meg a termékeket, és a reklámok segítségével döntik el, hogy mit isznak, mit esznek. A reklámok tehát az élelmiszer- és italipar számára fontos eszközt jelentenek a versenyben.

Értékesítési kampány

Az élelmiszer- és italiparban a reklámok szerepe azóta is nagy, hiszen az emberek a képernyőn keresztül ismerik meg a termékeket, és a reklámok segítségével döntik el, hogy mit isznak, mit esznek. A reklámok tehát az élelmiszer- és italipar számára fontos eszközt jelentenek a versenyben.



Értékesítési kampány

Az élelmiszer- és italiparban a reklámok szerepe azóta is nagy, hiszen az emberek a képernyőn keresztül ismerik meg a termékeket, és a reklámok segítségével döntik el, hogy mit isznak, mit esznek. A reklámok tehát az élelmiszer- és italipar számára fontos eszközt jelentenek a versenyben.

**Naponta
1 millió
ember
kiváncsi
rá.**

Értékesítési kampány



NÉPSZABADSÁG
Nemzeti Szabadság

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Az élelmiszer- és italiparban a reklámok szerepe azóta is nagy, hiszen az emberek a képernyőn keresztül ismerik meg a termékeket, és a reklámok segítségével döntik el, hogy mit isznak, mit esznek. A reklámok tehát az élelmiszer- és italipar számára fontos eszközt jelentenek a versenyben.

Az élelmiszer- és italiparban a reklámok szerepe azóta is nagy, hiszen az emberek a képernyőn keresztül ismerik meg a termékeket, és a reklámok segítségével döntik el, hogy mit isznak, mit esznek. A reklámok tehát az élelmiszer- és italipar számára fontos eszközt jelentenek a versenyben.

Az élelmiszer- és italiparban a reklámok szerepe azóta is nagy, hiszen az emberek a képernyőn keresztül ismerik meg a termékeket, és a reklámok segítségével döntik el, hogy mit isznak, mit esznek. A reklámok tehát az élelmiszer- és italipar számára fontos eszközt jelentenek a versenyben.

26 év, azért az már valami.

NOGUCHI x kreatív

**Mi 1996 óta. Ti 30 éve.
Boldog harmadik ikszet, Kreatív!**

Új HR-vezető a Rossmann-nál: emberközpontúság és digitalizáció

Női vezetőként és anyaként tudja, milyen nehéz megteremteni az egyensúlyt

„Keresem a kihívásokat és az új feladatokat, nem félek megkérdőjelezni folyamatokat, és a népszerűtlen dolgok kimondásától sem riadok vissza – ha ez előre visz. A kereskedelemben nőttem fel – a Rossmann szíve az értékesítés, így számomra kiemelten fontos a bolti és a logisztikai kollégák között eltöltött idő, a tőlük érkező visszajelzések felhangosítása a szervezeten belül. Az elmúlt időszakban csak egy dolog volt biztos, a változás – járványhelyzet, háború, munkaerőhiány – ezek mind komoly kihívások elé állítják a kollégákat és a munkaadókat egyaránt. A HR szerepe és felelőssége, hogy ezeket a változásokat a kollégák összetartó csapatban, komoly biztonsági hálóval a hátuk mögött éljék meg, és a változásokból mindenki profitáljon, tanuljon és fejlődjön.

A Rossmann Magyarország új HR-vezetőt köszönhet managementcsapatában: Kiss Judittal és a vállalat egyik ügyvezetőjével, Németh Kornéllal beszélgettünk.

A Rossmann Magyarország egy közel kétezer embert foglalkoztató nagyvállalat: 1300-nál többen dolgoznak az értékesítésben, több mint négyszázan a logisztikán, közel kétszázan pedig a vállalat központi irodájában. Ebből is látszik, milyen diverz és dinamikus munkakörnyezetről van szó: a drogériahálózat több mint 235 üzlettel, valamint egy közel 17 000 cikkelemet számláló Online Drogériával rendelkezik. A vállalat új HR-vezetője, Kiss Judit több mint 15 éves nemzetközi szakmai tapasztalattal rendelkezik a retail üzletágban. Korábbi pozícióiban feladatkörei a terület széles skáláját foglalták magukba.

Német nyelv és irodalom szakos bölcsész és tanári diplomától hogyan vezetett az út a Rossmann HR-vezetői pozíciójáig?

Bölcsész és tanári tanulmányaim mellett párhuzamosan szereztem meg a kereskedelmi közgazdász diplomámat. Innen egyenes út vezetett a német, osztrák háttérű kiskereskedelmi cégekhez. Szakmai pályafutásomat a C&A Mode Kft.-nél kezdtem, majd 2008-ban csatlakoztam a Charles Vögele Mode Kft.-hez, ahol kezdetben a CEE régió képzési és fejlesztési területéért feleltem, majd pedig a teljes magyar szervezet HR-menedzserként vettem át. 2019 és 2021 között a SPAR Magyarországnál dolgoztam képzésekért felelős középvezetőként, 2021-től pedig az Austria-SPAR-International AG csapatát erősítettem Nemzetközi HRD Business Partneri pozícióban. Hálával gondolok vissza minden korábbi munkahelyemre, mert mindenhol sokat tanultam, fejlődtem és formálódtam, lehetőségeket kaptam a bizonyításra és a továbblépésre.

Milyen érzésekkel, benyomásokkal érkezettél meg a drogériahálózathoz?

Hatalmas lelkesedéssel és kíváncsisággal érkeztem, mert már az interjúk során egyértelművé vált számomra, hogy a Rossmann

ügyvezetése valóban hisz a HR értékteremtő munkájában. Szerintem minden HR-es álma egy ilyen szervezetben dolgozni.

A tényleges megérkezésem kapcsán is nagyon szerencsésnek mondhatom magam, mert a belépésemet megelőző 3 hónapban már több ponton tudtam kapcsolódni a leendő csapatomhoz és a menedzserhez is, a vállalat egyik ügyvezetőjével, Németh Kornéllal pedig rendszeres összeköttetésben voltam. Így az első munkanapomon olyan érzésem volt, mintha már hónapok óta itt dolgoznék.

Milyen szakmai kihívásokat látsz magad előtt a következő időszakban?

A munkatársaink közel 90%-a nő, női vezetőként és két kisgyermek anyukájaként pontosan tudom, hogy milyen kihívásokkal küzdenek a kolléganőim. Mindannyian tudjuk, hogy a kiskereskedelemben nem könnyű feladat a munka-magánélet egyensúly megteremtése. Azon leszek, hogy a csapattal minden lehetséges ponton támogatni tudjak a kollégáinkat ezekben a kihívásokban, és még tovább érzékenyítsük a szervezetet. A következő időszak másik fontos fókuszpontja a HR digitalizációja. Mivel közel 250 telephelyen dolgoznak a munkatársaink, jelentősen megkönnyítik és hatékonyabbá teszik majd a munkafolyamatainkat a tervezett digitális megoldások. Mindez nemcsak a HR számára jelent majd könnyebbséget, hanem az értékesítésben dolgozó kollégáink számára is.

Mit tartasz a legfontosabb személyes kihívásodnak?

Elengedhetetlennek tartom, hogy értsük az értékesítés világát. A folyamatokon kívül érteni kell az itt dolgozó munkatársainkat és az őket körülvevő kihívásokat, örömeiket és nehézségeiket. Nagy kihívás bizalmi kapcsolatot építeni a kollégáinkkal úgy, hogy 70%-uk távol, az ország különböző pontjain dolgozik – de nem lehetetlen. Azon dolgozom, hogy lebontsam a valójában nem is létező gátakat a kollégákban, és mindenki számára természetessé váljon, hogy a HR-vezető mindenki számára elérhető.



Kiss Judit, Németh Kornél

Kornél, néhány hete Legjobb Munkahely címet kapott a Rossmann, mit jelent ez a cím pontosan?

A Rossmann Magyarország 2013 óta méri fel minden évben a munkavállalók elégedettségét és elkötelezettségét, mely felmérést idén több mint 1800 munkatársunk töltötte ki. A kutatást egy független, professzionális cég, a Kincentric jegyzi. 2019-ig a piaci átlagon mozgott a munkatársi elkötelezettség a Rossmann-nál. Ebben az évben határoztunk úgy, hogy nagyobb hangsúlyt fektetünk az elkötelezettségi ráta javítására. Elsőként a vállalati kultúra részévé tettük a problémákkal való mély szembenézést, mint nulladik lépést. A munkatársaktól érkező visszajelzéseket feldolgoztuk, a szükséges változtatásokat megléptük, azokat transzparens módon kommunikáltuk. Büszke vagyok rá, hogy 2020 óta a Rossmann az egyetlen, retail szektorban működő vállalat Magyarországon, amely a Legjobb Munkahely címet elnyerte.

Judit több mint fél éve csatlakozott a Rossmannhoz, az ő működése is tetten érhető ebben a díjban?

Habár ez egy évtizedes munka eredménye, Judit szerepe elvitathatatlan, nagyon sokat tett azért, hogy a kollégáink megértsék, ez a kutatás értük van, a vezetésnek szüksége van a visszajelzésekre, legyenek azok negatívak vagy pozitívak. Az idei évben is rengeteg dolgot tettünk azért, hogy korábbi visszajelzéseikre megfelelő választ adjunk, kielégítő intézkedéseket hozunk. Judit oroszlánként harcol az értékesítési és logisztikai kollégákért, és ez tükröződik is az eredményekben. Számomra nagyon fontos Judit transzparens és önflektív hozzáállása, nem a szám vagy a díj a fontos, hanem az, hogy megértsük mire van szüksége a kollégáknak ahhoz, hogy jobban érezzék magukat.

Mi játszott szerepet Judit kiválasztásában? Mi volt a fő szempont?

Bár közhelynek tűnhet, de a legfontosabb szempont az emberközpontság. Számomra a leglényegesebb az, hogy a HR-vezető megteremtse azt a közeget, ahol a kollégák őszinték lehetnek egymással, a vezetőikkel, a társosztályokkal. A céget az viszi előre, ha a kollégák bátran elő mernek állni ötleteikkel, ha ki merik mondani a kellemetlen dolgokat is, ebből tanulunk, így tudunk fejlődni. A Rossmannnál a legtöbb kolléga az értékesítésen és a logisztikán dolgozik, Judit évtizedes értékesítési tapasztalata elengedhetetlen.

Fontos volt, hogy női HR-vezető kerüljön a menedzsmentbe? A munkatársak 88 %-a nő.

Nem volt ilyen elképzelés, ahogyan más pozícióknál sincs ezzel kapcsolatosan prekonceptió. Nem hiszek a kötelező női kvótákban, ugyanakkor abban hiszek, hogy a női és a férfi energiák is szükségesek egy menedzsmentben. Egy jó vezető az egyszerűen jó vezető, akár nő, akár férfi. Persze egy drogériánál, ahol a termékkör javarésze a nőkhöz szól, és a kollégák javarésze is nő, előnyös a női HR-vezető.

Judit már elmondta, mik a prioritások, egyik vagy másik hangsúlyosabb?

Judit kiválóan összefoglalta, munka-magánélet egyensúly és digitalizáció. Ez utóbbi már csak amiatt is elengedhetetlen, hogy az előbbi megvalósulhasson. Nincs olyan, hogy egy folyamatban ne lenne lehetőség nagyobb hatékonyságra vagy automatizációra, a digitalizáció egyúttal magával hozza az érintett folyamatok újragondolását és egyszerűsítését is.

30 30 30

30

30

30

**30 ÉVES A
KREATÍV MAGAZIN!!**



Köszönjük, hogy 30 éve

inspiráltok,
formáltok,
informáltok,
aktivizáltok,
szerveztek,
számonkértek,
tisztáztok,
beszámoltok,
provokáltok,

de legfőképpen azt,
hogy vagytok.





© Szabó Viktória, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem



© Photo: Getty Images

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Magyarországi kreatív életképesség

Az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést ért el Magyarországon. A vállalatok egyre inkább fordítanak figyelmet a kreatív marketingre, ami lehetővé teszi számukra, hogy hatékonyabban kommunikáljanak a célközönséggel. A kreatív ipar szerepe a gazdaságban is egyre nagyobb, hiszen a kreatív szektor hozzájárul a GDP-hez, és új munkahelyeket teremt. A vállalatok számára a kreatív marketing nemcsak a versenyelőny érdekében, hanem a márkaépítés és a fogyasztói hűség érdekében is elengedhetetlen.

Az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést ért el Magyarországon. A vállalatok egyre inkább fordítanak figyelmet a kreatív marketingre, ami lehetővé teszi számukra, hogy hatékonyabban kommunikáljanak a célközönséggel. A kreatív ipar szerepe a gazdaságban is egyre nagyobb, hiszen a kreatív szektor hozzájárul a GDP-hez, és új munkahelyeket teremt. A vállalatok számára a kreatív marketing nemcsak a versenyelőny érdekében, hanem a márkaépítés és a fogyasztói hűség érdekében is elengedhetetlen.

Az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést ért el Magyarországon. A vállalatok egyre inkább fordítanak figyelmet a kreatív marketingre, ami lehetővé teszi számukra, hogy hatékonyabban kommunikáljanak a célközönséggel. A kreatív ipar szerepe a gazdaságban is egyre nagyobb, hiszen a kreatív szektor hozzájárul a GDP-hez, és új munkahelyeket teremt. A vállalatok számára a kreatív marketing nemcsak a versenyelőny érdekében, hanem a márkaépítés és a fogyasztói hűség érdekében is elengedhetetlen.

Magyarországi kreatív életképesség

Az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést ért el Magyarországon. A vállalatok egyre inkább fordítanak figyelmet a kreatív marketingre, ami lehetővé teszi számukra, hogy hatékonyabban kommunikáljanak a célközönséggel. A kreatív ipar szerepe a gazdaságban is egyre nagyobb, hiszen a kreatív szektor hozzájárul a GDP-hez, és új munkahelyeket teremt. A vállalatok számára a kreatív marketing nemcsak a versenyelőny érdekében, hanem a márkaépítés és a fogyasztói hűség érdekében is elengedhetetlen.

Az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést ért el Magyarországon. A vállalatok egyre inkább fordítanak figyelmet a kreatív marketingre, ami lehetővé teszi számukra, hogy hatékonyabban kommunikáljanak a célközönséggel. A kreatív ipar szerepe a gazdaságban is egyre nagyobb, hiszen a kreatív szektor hozzájárul a GDP-hez, és új munkahelyeket teremt. A vállalatok számára a kreatív marketing nemcsak a versenyelőny érdekében, hanem a márkaépítés és a fogyasztói hűség érdekében is elengedhetetlen.

Az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést ért el Magyarországon. A vállalatok egyre inkább fordítanak figyelmet a kreatív marketingre, ami lehetővé teszi számukra, hogy hatékonyabban kommunikáljanak a célközönséggel. A kreatív ipar szerepe a gazdaságban is egyre nagyobb, hiszen a kreatív szektor hozzájárul a GDP-hez, és új munkahelyeket teremt. A vállalatok számára a kreatív marketing nemcsak a versenyelőny érdekében, hanem a márkaépítés és a fogyasztói hűség érdekében is elengedhetetlen.

Az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést ért el Magyarországon. A vállalatok egyre inkább fordítanak figyelmet a kreatív marketingre, ami lehetővé teszi számukra, hogy hatékonyabban kommunikáljanak a célközönséggel. A kreatív ipar szerepe a gazdaságban is egyre nagyobb, hiszen a kreatív szektor hozzájárul a GDP-hez, és új munkahelyeket teremt. A vállalatok számára a kreatív marketing nemcsak a versenyelőny érdekében, hanem a márkaépítés és a fogyasztói hűség érdekében is elengedhetetlen.

Magyarországi kreatív életképesség

Az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést ért el Magyarországon. A vállalatok egyre inkább fordítanak figyelmet a kreatív marketingre, ami lehetővé teszi számukra, hogy hatékonyabban kommunikáljanak a célközönséggel. A kreatív ipar szerepe a gazdaságban is egyre nagyobb, hiszen a kreatív szektor hozzájárul a GDP-hez, és új munkahelyeket teremt. A vállalatok számára a kreatív marketing nemcsak a versenyelőny érdekében, hanem a márkaépítés és a fogyasztói hűség érdekében is elengedhetetlen.

Az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést ért el Magyarországon. A vállalatok egyre inkább fordítanak figyelmet a kreatív marketingre, ami lehetővé teszi számukra, hogy hatékonyabban kommunikáljanak a célközönséggel. A kreatív ipar szerepe a gazdaságban is egyre nagyobb, hiszen a kreatív szektor hozzájárul a GDP-hez, és új munkahelyeket teremt. A vállalatok számára a kreatív marketing nemcsak a versenyelőny érdekében, hanem a márkaépítés és a fogyasztói hűség érdekében is elengedhetetlen.







A Magyarországi Népszövetség felhívására megrendezett a 2022-es évi Magyar Nemzeti Népszavazásról a Magyar Nemzet oldalán cikkünk.

Magyar Nemzet Fotó: MTI

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

[A teljes cikk megtekinthető itt](#)

Az elmúlt években a magyar gazdaságban számos változás történt, amelyek a jövőre is hatással lesznek. A kormányzat célja, hogy a gazdaságot erősítse, és a munkahelyeket megőrizze. A vállalatok számára ez lehetőséget nyújt a fejlődésre és a versenyképesség növelésére. A kormányzat támogatja a vállalatokat, és segíti a munkahelyteremtést. A gazdasági növekedés mellett a kormányzat figyelembe veszi a környezetvédelmet is, és célja, hogy a gazdaság fenntartható legyen.

Az elmúlt években a magyar gazdaságban számos változás történt, amelyek a jövőre is hatással lesznek. A kormányzat célja, hogy a gazdaságot erősítse, és a munkahelyeket megőrizze. A vállalatok számára ez lehetőséget nyújt a fejlődésre és a versenyképesség növelésére. A kormányzat támogatja a vállalatokat, és segíti a munkahelyteremtést. A gazdasági növekedés mellett a kormányzat figyelembe veszi a környezetvédelmet is, és célja, hogy a gazdaság fenntartható legyen.

Az elmúlt években a magyar gazdaságban számos változás történt, amelyek a jövőre is hatással lesznek. A kormányzat célja, hogy a gazdaságot erősítse, és a munkahelyeket megőrizze. A vállalatok számára ez lehetőséget nyújt a fejlődésre és a versenyképesség növelésére. A kormányzat támogatja a vállalatokat, és segíti a munkahelyteremtést. A gazdasági növekedés mellett a kormányzat figyelembe veszi a környezetvédelmet is, és célja, hogy a gazdaság fenntartható legyen.

Az elmúlt években a magyar gazdaságban számos változás történt, amelyek a jövőre is hatással lesznek. A kormányzat célja, hogy a gazdaságot erősítse, és a munkahelyeket megőrizze. A vállalatok számára ez lehetőséget nyújt a fejlődésre és a versenyképesség növelésére. A kormányzat támogatja a vállalatokat, és segíti a munkahelyteremtést. A gazdasági növekedés mellett a kormányzat figyelembe veszi a környezetvédelmet is, és célja, hogy a gazdaság fenntartható legyen.

Az elmúlt években a magyar gazdaságban számos változás történt, amelyek a jövőre is hatással lesznek. A kormányzat célja, hogy a gazdaságot erősítse, és a munkahelyeket megőrizze. A vállalatok számára ez lehetőséget nyújt a fejlődésre és a versenyképesség növelésére. A kormányzat támogatja a vállalatokat, és segíti a munkahelyteremtést. A gazdasági növekedés mellett a kormányzat figyelembe veszi a környezetvédelmet is, és célja, hogy a gazdaság fenntartható legyen.

Az elmúlt években a magyar gazdaságban számos változás történt, amelyek a jövőre is hatással lesznek. A kormányzat célja, hogy a gazdaságot erősítse, és a munkahelyeket megőrizze. A vállalatok számára ez lehetőséget nyújt a fejlődésre és a versenyképesség növelésére. A kormányzat támogatja a vállalatokat, és segíti a munkahelyteremtést. A gazdasági növekedés mellett a kormányzat figyelembe veszi a környezetvédelmet is, és célja, hogy a gazdaság fenntartható legyen.

Az elmúlt években a magyar gazdaságban számos változás történt, amelyek a jövőre is hatással lesznek. A kormányzat célja, hogy a gazdaságot erősítse, és a munkahelyeket megőrizze. A vállalatok számára ez lehetőséget nyújt a fejlődésre és a versenyképesség növelésére. A kormányzat támogatja a vállalatokat, és segíti a munkahelyteremtést. A gazdasági növekedés mellett a kormányzat figyelembe veszi a környezetvédelmet is, és célja, hogy a gazdaság fenntartható legyen.



30 éve szakít a megszokottal

& megújul
& innovatív
& így fenntartható

boldog b-dayt, Kreatív!

...A szavak... hogy Magyarország percek alatt Ausztria lesz, de az érezhető volt, hogy bekapcsolódtunk a nyugat-európai vérkeringésbe. Lehetett bizakodni, lehetett hinni.

Hogyan tudod megidézni ennyi év távlatából azt a korszakot? Mert egy-egy történetet elmesélni könnyű, de egy rég elmúlt világot ábrázolni nem lehet az. Hogy tudsz visszamenni az időben?

Nagyon jó a memóriám, sok mindenre emlékszem, egészen apró részletekre is. Nincs szükségem semmiféle „emlékezéstechnikára”, mert nemigen felejttem el a dolgokat. Egyébként ez nálam úgy működik, hogy egy felidézett emlék hozza magával a következőt, az is hoz egyet, és így tovább. Egyik anekdotából jön a másik. Ha nem elég kerek a történet, ha hézagos az emlék, közbelépek mint író, és kipótolom, kiegészítem, kikerekítem. Az emlék és a fantázia indaszerű összefonódásából születik a szöveg.

...a szövegen, leg...
...hogyan ténylegesen rá lehet... mondani, hogy...
Mivel gyakorlatilag a magyar kiadással egyidejűleg történt mindez, elbizakodott voltam, gondoltam, jönnek majd újabb és újabb ajánlatok, úgyhogy azt válaszoltam az angoloknak, hogy köszönöm, akkor inkább nem. A kiadó azzal érvelt, hogy náluk, Angliában, senki sem fogja megvenni egy igazából soha be nem futott kelet-európai teniszező visszaemlékezéseit, memoárt híres hollywoodi sztár írjon, ne én. Hát, nem jelentkeztek más külföldi kiadók... amikor két hónappal később visszahívtam őket, hogy gondolkoztam a dolgon, és igazuk van, az én könyvem viccből sem memoár, elhajtottak. A mai napig bánom, hogy nemet mondtam.

Ezek alapján mi a Sorsolják a kaszinótoját pontos műfaji besorolása?

Regény. (Önéletrajzi elemekkel.)



Lehetett bizakodni, lehetett hinni

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA

A kilencvenes évek Magyarországon játszódik Maros András író-reklámszakember új regénye, amelynek András nevű főhőse éppen elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Illusztráció: Bencsik Beáta, Moholy-Nagy Művészeti Egyetem ←

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

Amikor a kilencvenes évek Magyarországon játszódik, akkor az életben elindul az életben. Milyen volt megidézni ezt az időszakot harminc évvel később, és számon lehet-e kérni a valóságot egy regényben? – ezekről is beszélgettünk.

**Kívánjuk,
hogy legyen
még sok
ilyen szép
lapod.**

**Boldog harmincadikat,
Kreatív!**

Yettel.



Sziasztok Kreatívosok!

Harmicasok vagytok? Az remek!
Harminc felett az élet csupa élvezet!
Mi már csak tudjuk, imádjuk a harmincasokat.

Kattintsatok ránk lifestyle tippekért!

Addig is jó mulatást és még háromszor ennyit!
marquardgroup.hu

JOY

JOY♥NAPOK

InStyle

ÉVA



Miért
Nek
Várok

RUNNERS



A fenntarthatóság szimbóluma lett a Westend logója

Kiállításon láthatók a bevásárlóközpont pályázatának legjobbjai

Élj tudatosan! – ezzel a szlogennel futott a Westend bevásárlóközpont októberi imázskampánya, melynek részét képezte egy dizájnverseny is, ahol a nevezőknek a fenntarthatóság üzenetét átadva kellett áttervezniük a Westend logóját. A W-betűt olyan kreatív tartalommal kellett feltölteni, amely a tudatos vásárlásra, tudatos étel- és ital-fogyasztásra vagy a papírmentes parkolásra irányítja a figyelmet. A pályázat kapcsán Pócze Judittal, a Westend marketingigazgatójával és Winkler Nórával, az Élj tudatosan! dizájnverseny egyik zsűritagjával beszélgettünk.



Pócze Judit



Winkler Nóra

A bevásárlóközpontok sokak szemében a fogyasztói társadalom szimbólumai. Merész vállalás, hogy a tudatos fogyasztás és a fenntarthatóság kerül egy ilyen márka pályázatának a fókuszába.

Pócze Judit: Ebben én inkább felelős üzleti magatartást látok, mint ellentmondást. Pontosan azért kell felhívni a figyelmet a tudatos fogyasztásra, mert egy hatalmas üzletközpontot tartunk fenn a város szívében. Kampányainkkal és fejlesztéseinkkel arra törekszünk, hogy üzleteinket és látogatóinkat is bevonjuk a zöld stratégiánkba. Célunk, hogy együtt ellensúlyozzuk a környezeti terhelést, és közösen csökkentjük

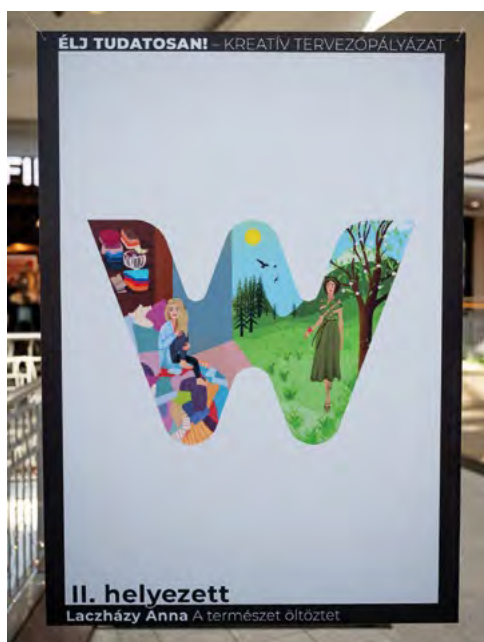
az ökológiai lábnyomunkat. Parkolási applikációnkkal nemcsak kényelmesebben lehet intézni a fizetést, hanem papírmentesen is, ami egyébként iszonyatos mennyiségű hulladékot jelent. Tavasszal pedig egy menő helyet dedikáltunk az újrahasznosításnak, a ReStore-t, ahova bárki behozhatja a feleslegessé vált, de mások számára még használható holmiját, az ezért kapott pontjait pedig akár faültetésre is beválthatja. Látogatóink fél év alatt 25 tonna textilt adtak le, emellett a helyiség fenntarthatósági workshopoknak és jótékonyági gyűjtéseknek is helyet ad. A fenntarthatóságra természetesen üzemeltetési oldalon is törekszünk: a hulladékot megnyitásunk óta – azaz huszonhárom éve – szétválogatjuk, a papíralapú reklámfelületeket digitális kijelzőkre cseréltük, a világításunk energiatakarékos, most épp a hűtés és fűtés gépészeti cseréje van folyamatban. Csak az elmúlt három évben 30 százalékkal csökkentettük az energiafelhasználásunkat.

Ez immár a harmadik alkalom, amikor tervezői pályázatot ír ki a Westend. Miért éri meg egy bevásárlóközpontnak időt és energiát fektetni egy ilyen projektbe?

P. J.: Van még egy küldetése a Westendnek: a hazai – elsősorban fiatal – művészeknek és amatőr tehetségeknek szeretne teret adni, hiszen erre minden adottsága megvan. A Westend egy fantasztikus megjelenési platform, ezt ajánljuk fel a kortárs művészet népszerűsítésére. A kiállítás, amit a logópályázatból rendezünk, hetente több százezer látogatóhoz jut el a karácsonyi időszakban.

Meséljete a zsűrizésről! Hogyan zajlott a folyamat, mennyi időbe telt, mire kialakult a végeredmény?

Winkler Nóra: Online néztük át az anyagokat, és pontozással alakult ki az élmezőny. Utána mi, zsűritagok egyeztetünk egymással, hogy kinek miért azok a favoritjai. Ez nem egy egzak műfaj, sok személyes meglátás is formálja a döntéseket, jó volt megérteni, ki honnan nézi a dolgot.



A legjobb 40 alkotás egészen január közepéig megtekinthető a Westend folyosóin.

Igazán sok pályázatot kaptatok, mennyire volt nehéz kiválasztani egy ekkora anyagból a díjazottakat?

W. N.: Nem volt nehéz, azt kerestem, hogy a pályamunka a helyzetre reagáljon: egy nagy forgalmú helyen, egy bevásárlóközpontban, ahol minden a figyelmedért kiált, a vizuális üzenet a sok más impulzus között is meg tudja szólítani a járó-kelő embereket. Szép, aprólékosan kidolgozott megoldások is érkeztek, amiket – fájó szívvel – pont ezért nem tudtam az élmezőnybe szavazni, mert másfajta figyelmet igényelnek, mint ami itt megadható.

Mit jelent a gyakorlatban, hogy a Westend logója egy konténerlogó? Milyen gyakran aknáztátok ki az ebben rejlő lehetőségeket?

P. J.: A logóknak nemcsak egy arculati elem, hanem folyamatosan változó, ezer lehetőséget magában rejtő forma. A kreatív pályázaton túl is folyamatosan használjuk eme egyedi adottságát. A főbejáratoknál digitális formában a kampányokhoz kapcsolódó rövid üzenetekkel, a social platformokon pedig a logó egy részlete alkotja hirdetői template-jeinket.

Melyek voltak a személyes kedvenceitek az idei pályamunkák közül?

P. J.: Idén rekordot jelentő 396 pályázatot fogadtunk be, így nem egyszerű egy kedvenctet kiemelni. A zsűri választásain túl engem a következő három alkotás fogott meg: Nistor Evelin We című alkotása, amely a kreatív névadáson túl mind a három fenntarthatósági témánkat feldolgozta. Molnár Erika Színes jövőjéből egyszerűen sugárzik a pozitív jövőkép. Czigány László Hope for the Future munkája pedig egy elképesztően részletes digitális alkotás, amelybe percekre bele lehet merülni.

W. N.: A harmadik helyezett azért áll külön közel a szívemhez, mert a kisfiammal sok mesekönyvet nézek, és ebben a pályaműben az alakoknak van egy mesevilágos, szerethető bumfordisága, ahogy Tesz-Vesz Város-szerűen szerénykednek, hogy jót tegyenek a Földdel. A fenntarthatósággal kapcsolatban sok nehéz, nyomasztó tartalom zúdul – joggal! – az emberekre, ennek pedig van egy optimista, barátságos miliője, amellyel azt üzeni, hogy a te kicsi vállalatid is számíthatnak a nagy képben.

Egy dalnak mindennap 99 999 új versenytársa akad

Egy naponta százezer új hangfelvétellel gyarapodó világgönytárral a zsebben nem meglepő, hogy a 18–29 éves korosztály 86 százaléka hallgat zenét mindennap, ráadásul inkább a fiatalok irányítják a trendeket, mint fordítva. Ugyan a streaming megmentette a zeneipart, ebben a közegben egy új dalnak számtalan vetélytárral kell felvennie a versenyt.

TAKÁCS ERZSÉBET ÍRÁSA



Fotó: [unreadable]

[Faded text block, likely the start of the article's main body]

[Faded text block, likely the start of the article's main body]

[Faded text block, likely the start of the article's main body]

[Faded text block, likely the start of the article's main body]

**„A streaming-felirőlés az élektől mindig valamivel
dal világosan kiegészítve hosszú valóság csúszta
Egy dalnak mindennap 99 999 új versenytársa akad.”**

Boldog születésnapot Kreatív & dentsu!



30+30 gyertyához
már nem árt az elővigyázatosság

dentsu Hungary	30
CARAT Hungary	

A fiatalok 86%-a minden nap hallgat zenét.



Forrás: Nielsen SoundScan
 2022. évi adatok alapján
 www.nielsen.com

Streaming előfizetők használata

Forrás: Nielsen SoundScan, 2022. évi adatok alapján



- Spotify előfizetők használata
- Apple Music előfizetők használata
- Amazon Music előfizetők használata
- YouTube Music előfizetők használata

**A TELJES CIKK
 A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
 2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Az elmúlt években a zenei iparban a legnagyobb változás az a tény, hogy a fiatalok egyre inkább a streaming szolgáltatásokat választják a fizetős CD-k és DVD-k helyett. Ez a tendencia a zenei fogyasztás módjait tekintve a legjelentősebb változást jelenti, és a zenei iparban a legnagyobb bevétel forrása. A zenei streaming szolgáltatások használata a fiatalok között a leggyorsabban növekszik, és a zenei fogyasztás egyik legfontosabb részét képezi. A zenei streaming szolgáltatások használata a fiatalok között a leggyorsabban növekszik, és a zenei fogyasztás egyik legfontosabb részét képezi.

zenei streaming szolgáltatások használata

A zenei streaming szolgáltatások használata a fiatalok között a leggyorsabban növekszik, és a zenei fogyasztás egyik legfontosabb részét képezi. A zenei streaming szolgáltatások használata a fiatalok között a leggyorsabban növekszik, és a zenei fogyasztás egyik legfontosabb részét képezi.

A zenei streaming szolgáltatások használata a fiatalok között a leggyorsabban növekszik, és a zenei fogyasztás egyik legfontosabb részét képezi. A zenei streaming szolgáltatások használata a fiatalok között a leggyorsabban növekszik, és a zenei fogyasztás egyik legfontosabb részét képezi.

A zenei streaming szolgáltatások használata a fiatalok között a leggyorsabban növekszik, és a zenei fogyasztás egyik legfontosabb részét képezi. A zenei streaming szolgáltatások használata a fiatalok között a leggyorsabban növekszik, és a zenei fogyasztás egyik legfontosabb részét képezi.

A zenei streaming szolgáltatások használata a fiatalok között a leggyorsabban növekszik, és a zenei fogyasztás egyik legfontosabb részét képezi. A zenei streaming szolgáltatások használata a fiatalok között a leggyorsabban növekszik, és a zenei fogyasztás egyik legfontosabb részét képezi.

30 sikeres év. Gratulálunk, Kreatív!

We inform.
entertain.
connect.

Ez közös
bennünk

to do:
Kreationak
születésnap
hirdetést
leadni!



**Határidő:
nov. 22!!**

PPH
admin -
utánanézn!

btw: 2023
Ringier 30
érforduló -
ötletelni!





**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Az elmúlt években a kreatív iparban a leggyorsabban fejlődő terület az online tér. A digitális marketing és a közösségi média segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és hatékonyabban kommunikálhatnak velük. Emellett a digitális eszközök lehetővé teszik a személyre szabott tartalom létrehozását, ami növeli a fogyasztók érdeklődését és hűségét. Az online térben a kreatív ipar szerepe egyre fontosabbá válik, hiszen a digitális marketing és a közösségi média segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és hatékonyabban kommunikálhatnak velük.

Az online térben a kreatív ipar szerepe egyre fontosabbá válik, hiszen a digitális marketing és a közösségi média segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és hatékonyabban kommunikálhatnak velük. Emellett a digitális eszközök lehetővé teszik a személyre szabott tartalom létrehozását, ami növeli a fogyasztók érdeklődését és hűségét. Az online térben a kreatív ipar szerepe egyre fontosabbá válik, hiszen a digitális marketing és a közösségi média segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és hatékonyabban kommunikálhatnak velük.

Az online térben a kreatív ipar szerepe egyre fontosabbá válik, hiszen a digitális marketing és a közösségi média segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és hatékonyabban kommunikálhatnak velük. Emellett a digitális eszközök lehetővé teszik a személyre szabott tartalom létrehozását, ami növeli a fogyasztók érdeklődését és hűségét. Az online térben a kreatív ipar szerepe egyre fontosabbá válik, hiszen a digitális marketing és a közösségi média segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és hatékonyabban kommunikálhatnak velük.

Az online térben a kreatív ipar szerepe egyre fontosabbá válik, hiszen a digitális marketing és a közösségi média segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és hatékonyabban kommunikálhatnak velük. Emellett a digitális eszközök lehetővé teszik a személyre szabott tartalom létrehozását, ami növeli a fogyasztók érdeklődését és hűségét. Az online térben a kreatív ipar szerepe egyre fontosabbá válik, hiszen a digitális marketing és a közösségi média segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és hatékonyabban kommunikálhatnak velük.

Az online térben a kreatív ipar szerepe egyre fontosabbá válik, hiszen a digitális marketing és a közösségi média segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és hatékonyabban kommunikálhatnak velük. Emellett a digitális eszközök lehetővé teszik a személyre szabott tartalom létrehozását, ami növeli a fogyasztók érdeklődését és hűségét. Az online térben a kreatív ipar szerepe egyre fontosabbá válik, hiszen a digitális marketing és a közösségi média segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és hatékonyabban kommunikálhatnak velük.

booklove

A graphic element consisting of a white, torn paper shape with irregular, jagged edges. It is positioned over the word 'booklove', partially covering the letters 'o', 'k', 'l', and 'o'. The top part of the tear is a light grey color, while the bottom part is white, creating a layered effect.

SZERETNI. OLVASNI.

bookline.hu

Hogyan támogathatják jól a reklámok a fenntarthatóságot?

LÁDA VIKTÓRIA ÍRÁSA
Account Manager, Ipsos

Az emberek szeretnék, ha a márkák tennének egy fenntarthatóbb világért, de nem elég pusztán egy erről szóló szlogent hozzátenni a reklámukhoz – ez derül ki az Ipsos kutatásából, amely a reklámpiar és a fenntarthatóság kapcsolatát vizsgálta. Öt pontban foglalták össze a márkák számára fontos tudnivalókat.



1. táblázat: Publikációk száma 2021 és 2022 között.



2. táblázat: Publikációk száma 2021 és 2022 között, típus szerint.



3. táblázat: Publikációk száma és típusa kategória szerint.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

... a művészetek és a tudományok közötti határok elmosódnak, és a kreativitás minden területen jelen kell legyen. A kreativitás nemcsak a művészetekben, hanem a tudományokban, a közéletben is fontos szerepet játszik. A kreativitás segít megoldani a legnehezebb problémákat, és új ötletekkel gazdagítja a kultúrát. A kreativitás tehát nemcsak a művészetek szolgálatára szolgál, hanem a társadalom fejlődésének is fontos eszköze.

... a kreativitás nemcsak a művészetekben, hanem a tudományokban is fontos szerepet játszik. A kreativitás segít megoldani a legnehezebb problémákat, és új ötletekkel gazdagítja a kultúrát. A kreativitás tehát nemcsak a művészetek szolgálatára szolgál, hanem a társadalom fejlődésének is fontos eszköze.

... a kreativitás nemcsak a művészetekben, hanem a tudományokban is fontos szerepet játszik. A kreativitás segít megoldani a legnehezebb problémákat, és új ötletekkel gazdagítja a kultúrát. A kreativitás tehát nemcsak a művészetek szolgálatára szolgál, hanem a társadalom fejlődésének is fontos eszköze.

... a kreativitás nemcsak a művészetekben, hanem a tudományokban is fontos szerepet játszik. A kreativitás segít megoldani a legnehezebb problémákat, és új ötletekkel gazdagítja a kultúrát. A kreativitás tehát nemcsak a művészetek szolgálatára szolgál, hanem a társadalom fejlődésének is fontos eszköze.

A kreativitás szerepe a társadalomban

... a kreativitás nemcsak a művészetekben, hanem a tudományokban is fontos szerepet játszik. A kreativitás segít megoldani a legnehezebb problémákat, és új ötletekkel gazdagítja a kultúrát. A kreativitás tehát nemcsak a művészetek szolgálatára szolgál, hanem a társadalom fejlődésének is fontos eszköze.

harminc év

az pont jó



XXXX

*Az Uniomedia
csapata*



uniomedia



1. táblázat: A közvetlen és indirekt...



2. táblázat: A közvetlen és indirekt...

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A legfontosabb az, hogy a kreatív iparban a digitális marketing szerepe egyre nagyobb. A digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és a kampányuk hatékonyságát is mérhetik. Emellett a digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben építhetik fel a márka értékét, és a fogyasztók elvárásait is figyelembe vehetik.

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A legfontosabb az, hogy a kreatív iparban a digitális marketing szerepe egyre nagyobb. A digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és a kampányuk hatékonyságát is mérhetik. Emellett a digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben építhetik fel a márka értékét, és a fogyasztók elvárásait is figyelembe vehetik.

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A legfontosabb az, hogy a kreatív iparban a digitális marketing szerepe egyre nagyobb. A digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és a kampányuk hatékonyságát is mérhetik. Emellett a digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben építhetik fel a márka értékét, és a fogyasztók elvárásait is figyelembe vehetik.

Kreatív marketing

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A legfontosabb az, hogy a kreatív iparban a digitális marketing szerepe egyre nagyobb. A digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és a kampányuk hatékonyságát is mérhetik. Emellett a digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben építhetik fel a márka értékét, és a fogyasztók elvárásait is figyelembe vehetik.

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A legfontosabb az, hogy a kreatív iparban a digitális marketing szerepe egyre nagyobb. A digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és a kampányuk hatékonyságát is mérhetik. Emellett a digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben építhetik fel a márka értékét, és a fogyasztók elvárásait is figyelembe vehetik.

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A legfontosabb az, hogy a kreatív iparban a digitális marketing szerepe egyre nagyobb. A digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és a kampányuk hatékonyságát is mérhetik. Emellett a digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben építhetik fel a márka értékét, és a fogyasztók elvárásait is figyelembe vehetik.

Kreatív marketing

Az elmúlt években a kreatív iparban számos változás történt. A legfontosabb az, hogy a kreatív iparban a digitális marketing szerepe egyre nagyobb. A digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben elérhetik a célközönségüket, és a kampányuk hatékonyságát is mérhetik. Emellett a digitális marketing segítségével a vállalatok könnyebben építhetik fel a márka értékét, és a fogyasztók elvárásait is figyelembe vehetik.

Ez itt a szerotonin.

A szerotonin nevű neurotranszmitter felelős az agyban a boldogságérzetért. Számtalan ilyen molekulát kívánunk a 30 éves Kreatív csapatának és olvasóinak!



Sok boldogságot!

Innovatív globális *biotechnológiai vállalatként* az a cél vezérel minket, hogy jobbá tegyük az emberek életét. Fáradhatatlanul kutatjuk *a tudomány csodáit*.

Köszönjük, hogy ezen cél elérésében immár 30 éve a partnereink vagytok!

sanofi

Kéne egy erős vizuál meg egy ütős headline |

A kecskét kisebbre vettük, a logót nagyobbra: ahogy kértétek. A kenyérszövegből kiszedtünk hat jelzőt, maradt négy, ennyit azért hagyjunk benne, mégiscsak reklám. Ja, és a pontosvesszőket vesszőkre javítottuk – ha ez nem látszik, akkor csak elkente a fax. És utána néztünk: valóban „sz”-szel írjuk, hogy *kunaszt*.

Az asztali zászlók színhibásak. Ügyfél aláírta a chromalint. Felezzük a költséget.

Megrendeltük a gépedet, három hónap múlva jön. Iszonyú gyors lesz. És ötször akkora a képernyője, mint a Macintosh SE-nek, tudsz végre rendesen dolgozni. **Power to you.**

Nem vállalja a színész, azt mondja, nem reklámoz olyan terméket, ami egészségtelen. Szerinte a rádiótelefon sugároz. Azt mondja, aki egyhuzamban másfél percig telefonál, másfél éven belül meghal. Keressünk másik hírességet, vagy ajánljak neki dupla gázsit?

Hatvanmillió van a filmre, gyerekek, egy fillérrel se több! Mármint gyártásra. Próbáljunk meg benne maradni, jó? Ne találjátok ki megint a helikopteres snowboardingot, mert nem lesz. Viszont kell egy snitt, ahol elsvenkelünk egy park előtt, decemberben ezt csak Dél-Afrikában vagy Argentínában tudjuk felvenni. Hova menjünk? Ki mire szavaz? **Most élhetsz igazán.**

Sziasztok, bemutatom Ivánt, ez az első napja. Ő itt Anna, alapítótag, legyél vele kedves, nála vannak a taxicsek.

Halkítsátok le a zenét, proofreadelek! Valami egyfolytában szól valahol. **A te hangod.** Nem? Én úgy hallom. Maradj csöndben, és lapozgasd a Kreatívot. A végén vannak a társasági fotók. Van egy csomó kép a gyártócéges farsangról, kettőn te is rajta vagy. Egyiken sem vagy már szomjas.

Az első kreatív irányunk a „*Nyerj egy csomag újratrható DVD-t nagymama új zöldséges leveskockájával!*” Our first creative route is „*Win a pack of rewritable DVDs with Grandma's new vegetable stock cube!*”

Megjöttek az angolok, tegyétek ki a málnazselés piskótatallért. A sörhab-stylist csak később csatlakozik, négy húszkor landol, ki kéne menni érte a reptérre. Elvihetitek a céges Fordot, de előtte mosassátok le, ügyfeles off-roadon voltunk vele a hétvégén.

Van egy ezüst dobverőm, egy bronz Crestám, kilenc pengém. **És te hogy vagy?**

Hallottátok, hogy munkaidőben nem lehet felmenni az internetre? Különböen le lesz tiltva. Aki akar, hat után bent maradhat internetezni.

QR-kóddal beszívja az appot, letölti, regisztrál, megadja a kártyaszámát, az appban kikeresi a cuccost, rányom, kipostázzuk, aztán küldünk egy „*push noti*”, hogy írjon egy „*review-t*”, ha ír, kap 10 pontot, ha nem ír, megy neki egy „*reminder push noti*”, ha ezután se ír, megkínáljuk egy ajánlattal.

Srácok, baj van, ebben a bannerben nem érhető tetten a brand purpose.

Nem tudom, hol lehetne ez a pop up bolt, de valaki utána néz, hogy mennyibe kerül egy négyzetméter a Metaverzumban? **A jövő izgalmas. Ready?**



30

**30 éve lépett új korszakba a hazai kreatív szakma,
és 30 éve tudósít róla a Kreatív.**

Lesz-e következő, még izgalmasabb, még kreatívabb 30 év, új közös emlékekkel?
Mi őszintén hiszünk benne, hogy igen.

vodafone.hu

Together we can



Többet mondanak minden szónál

SZERZŐK: ALMÁSI FANNI, BÁLINT GÁBOR, BUDAI NOÉMI,
GYANITS BÁLINT, MODILA MÓNIKA, TARI PETRA

Hogy jön létre egy szimbólum? Hogyan terjed? Milyen megnyilvánulási formái vannak? A tanársztrájkok körbe rajzolt felkiáltójelének nyomán kerestük a válaszokat összeállításunkban.

1. A szimbólum fogalma

A szimbólum fogalma sokféle megközelítésből vizsgálható. A legáltalánosabb meghatározás szerint a szimbólum az a jel, amelynek segítségével valamilyen valóságról, eseményről, személyről vagy dologról tudunk. A szimbólum tehát egyfajta közeget teremt a valóság és a tudás között. A szimbólumok lehetnek természetesek, mint például a víz, a tűz, a föld, a levegő, vagy kultúránként alakultak ki, mint például a kereszt, a szívdarab, a székelykeresztény. A szimbólumok szerepe az, hogy megkönnyítsék a kommunikációt, és segítsék megérteni a világot.

A szimbólumok nemcsak a kultúrában, hanem a természetben is megtalálhatók. A természetben a szimbólumok az élőlények viselkedéséből, a növények alakjából, a kőzetek szerkezetéből stb. adnak információt. A kultúrában a szimbólumok az emberek által megalkotott jelekből állnak, amelyeknek a jelentését az emberek maguk adják meg. A szimbólumok tehát a kultúra egyik alapvető elemei, amelyek nélkülözhetetlenek a társadalmi élet megértéséhez és a kommunikációhoz.

A szimbólumok szerepe az, hogy megkönnyítsék a kommunikációt, és segítsék megérteni a világot. A szimbólumok tehát a kultúra egyik alapvető elemei, amelyek nélkülözhetetlenek a társadalmi élet megértéséhez és a kommunikációhoz.

A szimbólumok nemcsak a kultúrában, hanem a természetben is megtalálhatók. A természetben a szimbólumok az élőlények viselkedéséből, a növények alakjából, a kőzetek szerkezetéből stb. adnak információt. A kultúrában a szimbólumok az emberek által megalkotott jelekből állnak, amelyeknek a jelentését az emberek maguk adják meg.

2. A szimbólumok szerepe

A szimbólumok szerepe az, hogy megkönnyítsék a kommunikációt, és segítsék megérteni a világot. A szimbólumok tehát a kultúra egyik alapvető elemei, amelyek nélkülözhetetlenek a társadalmi élet megértéséhez és a kommunikációhoz.

A szimbólumok nemcsak a kultúrában, hanem a természetben is megtalálhatók. A természetben a szimbólumok az élőlények viselkedéséből, a növények alakjából, a kőzetek szerkezetéből stb. adnak információt. A kultúrában a szimbólumok az emberek által megalkotott jelekből állnak, amelyeknek a jelentését az emberek maguk adják meg.

A szimbólumok szerepe az, hogy megkönnyítsék a kommunikációt, és segítsék megérteni a világot. A szimbólumok tehát a kultúra egyik alapvető elemei, amelyek nélkülözhetetlenek a társadalmi élet megértéséhez és a kommunikációhoz.

3. A szimbólumok története

A szimbólumok története a kultúra történetével szorosan összefügg. A szimbólumok az emberek által megalkotott jelekből állnak, amelyeknek a jelentését az emberek maguk adják meg. A szimbólumok tehát a kultúra egyik alapvető elemei, amelyek nélkülözhetetlenek a társadalmi élet megértéséhez és a kommunikációhoz.

A szimbólumok szerepe az, hogy megkönnyítsék a kommunikációt, és segítsék megérteni a világot. A szimbólumok tehát a kultúra egyik alapvető elemei, amelyek nélkülözhetetlenek a társadalmi élet megértéséhez és a kommunikációhoz.

A szimbólumok története a kultúra történetével szorosan összefügg. A szimbólumok az emberek által megalkotott jelekből állnak, amelyeknek a jelentését az emberek maguk adják meg. A szimbólumok tehát a kultúra egyik alapvető elemei, amelyek nélkülözhetetlenek a társadalmi élet megértéséhez és a kommunikációhoz.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Az elmúlt években a kreatív iparban számos új trendet láthatunk, amelyek a digitális világ és a közösségi média hatására alakultak. Ezek a trendek nemcsak a vizuális megjelenést, hanem a tartalmat is megváltoztatták, és új lehetőségeket nyitottak meg a kreatív szakmában.

Kreatív ipar, digitális marketing, közösségi média

Az elmúlt években a kreatív iparban számos új trendet láthatunk, amelyek a digitális világ és a közösségi média hatására alakultak. Ezek a trendek nemcsak a vizuális megjelenést, hanem a tartalmat is megváltoztatták, és új lehetőségeket nyitottak meg a kreatív szakmában.

Az elmúlt években a kreatív iparban számos új trendet láthatunk, amelyek a digitális világ és a közösségi média hatására alakultak. Ezek a trendek nemcsak a vizuális megjelenést, hanem a tartalmat is megváltoztatták, és új lehetőségeket nyitottak meg a kreatív szakmában.

Az elmúlt években a kreatív iparban számos új trendet láthatunk, amelyek a digitális világ és a közösségi média hatására alakultak. Ezek a trendek nemcsak a vizuális megjelenést, hanem a tartalmat is megváltoztatták, és új lehetőségeket nyitottak meg a kreatív szakmában.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...a kreatív iparban a legfontosabb a hitelesség...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...

...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...

A hitelesség

...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...

...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...

...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...

A hitelesség

...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...

...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...
...a hitelesség a legrosszabb ellensége...

A hitelesség a legrosszabb ellensége



**BOLDOG SZÜLETÉSNAPOT KÍVÁN
A 30 ÉVES KREATÍV MAGAZINNAK
A TV2 MÉDIA CSOPORT!**



TV2CSOPORT

A gyógyszerreklámok nyomában

Túl keveset tudunk a testünkről, ezért kapjuk az arcunkba az unalmas reklámokat

GYÓRI ZSÓFIA ÍRÁSA

Egyszerű animációk, fájdalomtól eltorzult arcok és a gyógyszerformájú felmentőseleg. 10-ből 9 (orvos ezt ajánlja) gyógyszerreklám így épül fel. De miért ennyire egyformák, és már-már unalmasak ezek a kampányok? Ennek mentünk utána.

Az a bizonyos harmadik X...



MAXXIMÁLISAN BOLDOG HARMADIK X-ET
KÍVÁN A KREATÍV MAGAZINNAK
A KICSIT FIATALABB MAX

MAXX

„A szabadság mind a hármunknak kulcsfogalom, vagy azért, mert nincs belőle sok, vagy azért, mert egyszerűen így gondolkodunk”

A Sávlekötő sztorija

Volt egy jó ötletük, és úgy döntöttek, a saját csapatukkal csinálják meg. Tévés nagyságrendben alkotnak, hogy kitűnjenek a Youtube-zajból, mára komoly nézettséget érnek el, stúdiójukban Beton.Hofit Lovasi András váltja. A Sávlekötő alkotói, Márky Anna, Babaitisz Jorgosz aka Lil Frakk és Gabnay Máté mesélnek arról interjúnkban, hogy milyen lehetőségei vannak egy pályakezdőnek a hazai piacon, miért gyártnak sokan tartalmat a Youtube-ra, és mitől működik a műsor ezen a platformon.

FÁBIÁN JUDIT ÍRÁSA



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2022/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

1. A kreatív magazin a legújabb kreatív ötletek és megoldások gyűjteménye.

2. A kreatív magazin a legújabb kreatív ötletek és megoldások gyűjteménye.

3. A kreatív magazin a legújabb kreatív ötletek és megoldások gyűjteménye.

4. A kreatív magazin a legújabb kreatív ötletek és megoldások gyűjteménye.

5. A kreatív magazin a legújabb kreatív ötletek és megoldások gyűjteménye.

6. A kreatív magazin a legújabb kreatív ötletek és megoldások gyűjteménye.

7. A kreatív magazin a legújabb kreatív ötletek és megoldások gyűjteménye.

8. A kreatív magazin a legújabb kreatív ötletek és megoldások gyűjteménye.

9. A kreatív magazin a legújabb kreatív ötletek és megoldások gyűjteménye.

10. A kreatív magazin a legújabb kreatív ötletek és megoldások gyűjteménye.

11. A kreatív magazin a legújabb kreatív ötletek és megoldások gyűjteménye.

12. A kreatív magazin a legújabb kreatív ötletek és megoldások gyűjteménye.

Egy jó
köszöntés
digitál is.*



*A szöveccért bocs! Boldog szülit Kreatív!

 Dot Creative



PONT AZ, AMIRE VÁGYSZ.

Boldog születésnapot, KREATÍV! **DEEPSIGHT**.hu

„A véleményszabadság ma nem evidens egy gyerek számára”

A Szabad Labor Drámaműhely színházat visz a közoktatásba

FÁBIÁN JUDIT ÍRÁSA

Balassa Jusstina, Lovászi Edina és Somogyi Tamás alapítókkal beszélgettünk. A csapat a Kreatív különdíját kapta a 2022-es Edison100-on.

Három színházi ember úgy gondolta, hogy a drámapedagógia eszközeivel sokkal több gyereknek lehetne segíteni, mint ahányan színházi előadásokra, színházi foglalkozásokra eljutnak. Több év gyűjtőmunka és ötletelés után megalapították a Szabad Labor Drámaműhelyt, és a színházpedagógiát tágabban értelmezve kidolgoztak egy módszertant, amivel segítenek eszközt adni ahhoz, hogy a gyerekek beszélni tudjanak a korosztályukat érintő problémákról. Balassa Jusztinával, Lovászi Edinával és Somogyi Tamással, a Szabad Labor Drámaműhely alapítóival beszélgettünk, akik a Kreatív különdíját kapták a 2022-es Edison100-on. (A kezdeményezésen olyan projekteket díjaznak, amelyek innovatív módon a 21. századi tudásra készítik fel a gyerekeket.)

Az alapítóknak a kezdetektől céljuk volt, hogy a lehető legtöbb iskolába elvigyék programjaikat, de a koronavírus-járvány már az induláskor kihívások elé állította őket.

„Voltak már kidolgozott foglalkozásaink, de hirtelen bezártak az iskolák, és a gyerekek életébe is új problémák léptek. Elkezdtük a meglévő foglalkozásokat átdolgozni úgy, hogy az online térben is jól működjenek, illetve az aktuális helyzetre reagálva teljesen új programokat is terveztünk, az online tér nehézségeire fókuszálva. Így jöttek létre többek között a fake news, valamint a cyberbullying témáját

körüljáró foglalkozásaink. De ebben a kezdeti időszakban mindenkit még erősebben foglalkoztatott, hogy hogyan lehet közösségben létezni, mit jelent a közösség a digitális világban” – meséli Somogyi Tamás.

A kialakult helyzet azonban megerősítette őket abban, hogy fontos dolgot csinálnak, hiszen a pandémia ráirányította a figyelmet a mentális egészség jelentőségére és a közoktatás nagy hiányosságára: a központosított oktatás nem ad választ sem a generációs problémákra, sem az egyéni szorongások feloldására.

„Sokkal könnyebb és izgalmasabb egy gyereknek egy problémát szerepeken, játékos feladatokon keresztül feldolgozni vagy beszélni róla. Könnyebben nyílnak meg” – mondja Balassa Jusztina, akinek az a tapasztalata, hogy a gyerekek minden korosztályban nyitottak az önkifejezésre, és akarnak reagálni az őket körülvevő problémákra, ha figyelembe van véve, hogy számukra milyen közlésforma az ideális. Lovászi Edina szerint a kíváncsiság és a jól megválasztott forma elengedhetetlen. „Az egyik diák verbálisan erős, a másik írásban, megint más egy színházi jelenetben vagy éppen egy képzőművészeti alkotásban lesz kiemelkedő. Fontos, hogy sokféle lehetőséget kínáljunk a diákoknak a gondolataik, képességeik kifejezéséhez. Ha valaki visszahúzódnabb a testével kapcsolatban, lehet, hogy csodálatosan

„Azt, hogy a véleményszabadság mennyire nem evidens ma egy gyerek számára, jól mutatja, hogy találkoznak olyan iskolai közösségekkel, ahol azért nehéz elnyerniük a bizalmat, mert a gyerekek nem hiszik el, hogy tényleg érdekli őket a véleményük, és nem lesznek leszidva, ha őszintén beszélnek.”



Somogyi Tamás, Balassa Juszti, Lovászi Edina

Fotók: Szabó Réka

megírja Hamlet elképzelt búcsúlevelét, de ha eljátszatnánk vele ugyanazt, az nehéz lenne számára. Sokszor a tanárokat is meglepi azzal, hogy mi minden van bennük, ami a hagyományos iskolai keretek között rejtve maradt.”

Kötelezők Szabadon és Kamasz Labor

A Szabad Labor Drámaműhely foglalkozásainak szerintük éppen azért most jött el az ideje, mert most válnak olyan súlyossá ezek a kérdések, hogy muszáj beszélni róluk. Bár a társadalmi felelősségvállalás a motor, ami hajtja őket, for profit szervezetként működnek, meghívásos alapon, vagy pályázatok révén járnak a budapesti és vidéki iskolákat, művelődési házakat.

Azt, hogy a véleményszabadság mennyire nem evidens ma egy gyerek számára, jól mutatja, hogy találkoznak olyan iskolai közösségekkel, ahol azért nehéz elnyerniük a bizalmat, mert a gyerekek nem hiszik el, hogy tényleg érdekli őket a véleményük, és nem lesznek leszidva, ha őszintén beszélnek.

„Soha nincs előre eldöntve egy kérdés, mindig arra vagyunk kíváncsiak, hogy mi foglalkoztatja őket, mit gondolnak az adott témáról, a világról. De ugyanennyire fontos a vita, sokszor provokáljuk őket arra, hogy ütköztessék a véleményüket” – magyarázza Juszti.

Tamás szerint az előző évben tartott kötelező olvasmányokhoz kapcsolódó „országjárásuk” során teljesen világossá vált, hogy „mostanra senki sem olvas a gyerekek közül.

A Lázár Ervin Program küldetése, hogy minden általános iskolás korú gyerek számára lehetőséget teremtsen arra, hogy legalább évi egy alkalommal részt vehessen színházi, tánc-, báb- vagy cirkuszi előadáson, vagy eljusson hangversenyre, múzeumba, nemzeti parkba, egyéb kulturális eseményre. A pályázatot minden évben a Kulturális és Innovációs Minisztérium, valamint a Klebelsberg Központ írja ki.

Amikor elmegyünk kisebb településekre, falvakba, nagyon nehéz olyan gyereket találni, aki azt mondja, hogy rendszeresen olvas. Bármit. Arról nem is beszélve, hogy háromszáz foglalkozás alatt két diákkal találkoztam, aki a Legyek Urához bárhogyan kapcsolódott volna: beleolvasott, vagy tudta, hogy otthon ott van a polcon.”

A Kötelezők Szabadon programsorozatuk éppen azért jött létre, hogy interaktív módon próbálják rávezetni a diákokat arra, mi köztük lehet nekik például Toldi Miklóshoz, és ezzel együtt megszerettetni velük az olvasás élményét. A Lázár Ervin Programnak köszönhetően több mint 300 iskolai osztályba jutottak el, és összesen 8 könyvhöz készítettek foglalkozást.

„Azt látjuk, hogy óriási különbség van a főváros, város, falu és község között. De még egy kisvárosban belüli két iskola között is. Nagyvonalakban igaz a nagyváros-kisváros különbség, viszont van azért nagyszerűen működő falusi iskola is, ahol magabiztosak a gyerekek, van önértékelésük, és ez sugárzik is belőlük. És ennek az ellenkezőjére is van bőven példa, tehát rengeteg múlik az intézményen is” – teszi hozzá Tamás.



Balassa Juszta, Somogyi Tamás, Lovászi Edina

BALASSA JUSZTINA

Színházi nevelési szakember. A Vígszínház Vígdiák ifjúsági programjának és a Manna színházpedagógiai programjának vezetője, a Vígszínházban és a Bethlen Téri Színházban futó előadásokban színházpedagógusként működik közre.

LOVÁSZI EDINA

Színésznő, énekesnő, színházpedagógus. Színész-drámatanárként dolgozott többek között a KÁVA és a Kerekasztal színházi nevelési társulatokkal. A Vígszínház ifjúsági programjának tagja volt 2022-ig, emellett színházi nevelési foglalkozásokat tart a Bethlen Téri Színházban is. Játzott a Kabóca Bábszínházban, később pedig szabadúszó színészként számos más hazai bábszínházban. Színházi munkái mellett saját zenekarának dalszerzője és énekesnője.

SOMOGYI TAMÁS

Rendező, dramaturg, színházpedagógus. Dolgozott tanárként a budapesti Vörösmarty Mihály Gimnázium dráma tagozatán és a Nemes Nagy Ágnes Színészképzésben. A Vígszínház Vígdiák programjának színházpedagógusa volt 2022-ig. Rendszeresen tart tréningeket, workshopokat színészeknek, bábszínészeknek, táncosoknak. Számos színházpedagógiai foglalkozással összekötött ifjúsági előadás rendezője és bábszínházi rendező. Lili és a bátorság című rendezése 2022-ben elnyerte a Színikritikusok Díját a legjobb gyermek, ifjúsági előadás kategóriájában.

A Kötelezők Szabadon mellett járják az országot a Kamasz Labor című sorozatukkal is, ahol tulajdonképpen elméleti, filozófiai kérdéseket vesznek elő a mindennapi életből, amikről nem biztos, hogy egy fiatal leül gondolkodni magától. Például, hogy miért léteznek szabályok.

„A szabályokról szóló foglalkozásunk egy nyári tábor helyszínén játszódó színházi fikció, amiben a drámatanárok és a diákok is különböző karakterek bőrébe bújva gondolkodnak a szabályokról és a határok feszegetéséről” – mondja Tamás.

Szűk keretrendszer helyett szabad levegőt

Annak ellenére, hogy számtalan pozitív visszajelzést kapnak az eredményekről, nem gondolják azt, hogy a módszer ráhúzható a jelenlegi oktatásra, miközben ilyennek kellene lennie egy hagyományos tanórának.

„Egy érettségi előtt álló diák például érezheti azt, hogy nem tud erre időt szánni. A jelenlegi tananyag mértékét, ami sokszor említett probléma a mostani oktatási tüntéssorozatban is, azért ezzel a módszerrel nem lehet átadni. Az is lehetetlen, hogy egy pedagógus ekkora kreativitással készüljön fel napi hat órára” – véli Tamás, de szerinte



A **KÖVETKEZŐ 30 ÉVBEN IS**
MARADJATOK A MAGYAR REKLÁM-
ÉS MÉDIAPIAC ELSŐ SZÁMÚ HÍRMONDÓJA!

CSAK ÍGY TOVÁBB!





Balassa Jusstina



Lovászi Edina

az látszik, hogy a gyerekekben ott van a kreativitás, ott van a tudás, csak azok megjelenési formái egyszerűen nem férnek bele a keretrendszerbe, amit az iskola kijelöl.

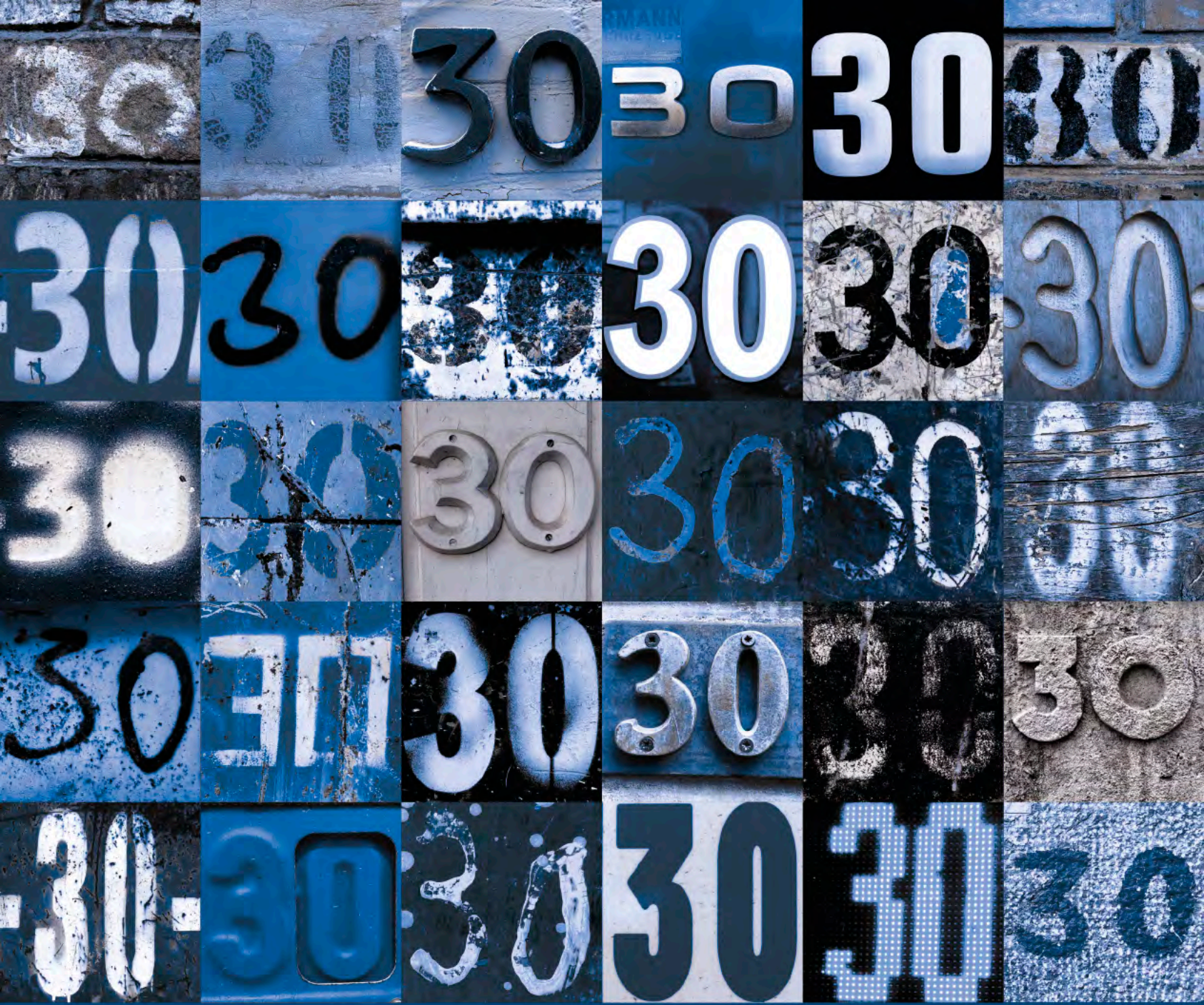
Edina szerint ezeket a keretrendszereket viszont fel lehetne oldani, lazábban és tudatosabban kellene kezelni. „A jelenlegi közoktatás az írásos kommunikációra épül. Ha egy gyerek ebben nem jó, sosem derül ki számára, hogy a tanulás élvezhető dolog, legfeljebb az egyetemen, ha addig nem esik ki a rendszerből.”

„Pedagógusok tréningjéről is sokat gondolkodtunk, sok ötlet van a fejünkben, hogy hogyan lehetne az oktatási rendszert támogatni, segíteni a pedagógusokat, a fiatalokat jobban képviselni egy-egy programmal”
– teszi hozzá Jusstina.

Mindannyian egyetértenek abban, hogy nagyon fontosak ezek az együttműködések, és szeretnék, ha minél több meg is valósulna belőlük. Önálló projektjeik mellett igyekeznek különböző színházi társulatokkal is együttműködni: dolgoznak Góbi Ritával egy mozgásszínházas projekten, készül egy bábszínházi foglalkozás a békéscsabai Bábszínházzal, valamint folyamatosan tartanak foglalkozásokat a Bethlen Téri Színházban és a Forte Társulattal is.

Az az álmuk, hogy ezeket a kezdeményezéseket is eljuttathassák olyan településekre, ahol kevésbé elérhető a művészetpedagógia vagy egyáltalán a művészet. „Létrehoztunk egy támogatói oldalt a honlapunkon arra, hogy magán-személyek is beszállhassanak a finanszírozásba, és egy mecénatúra rendszerben akár meg is valósulhassanak ezek az elképzelések.” •

**„A jelenlegi közoktatás az írásos kommunikációra épül.
Ha egy gyerek ebben nem jó, sosem derül ki számára,
hogy a tanulás élvezhető dolog, legfeljebb az egyetemen,
ha addig nem esik ki a rendszerből.”**



Ünnepeljük
a reklámszakma
vezető sajtóorgánumát,
az idén 30 éves
Kreatív Magazint!

Az 1975-ben alakult és az egész kommunikációs iparágat átfogó szervezet, a Magyar Reklámszövetség elismeréssel köszönti a legjelentősebb marketing-kommunikációs szaklapot, a jubiláló Kreatív Magazint.

Hisszük, hogy még sokáig építhetjük együtt a reklámszakma hírnevét. Az MRSZ továbbra is elhivatottan képviseli a tagság érdekeit és elkötelezett a különböző piaci szereplők - szabályozók, szektorok, vállalkozások és fogyasztók - közti párbeszéd elősegítésében.

Közös a szakmánk. Közös a célunk. Együtt működünk.

MAGYAR
Reklámszövetség

www.mrsz.hu

A Noguchi és a Lounge Group lett az év ügynöksége

GYÓRI ZSÓFIA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Összesen 27 díjat osztottunk ki a 2022-es Prizmán, a Kreatív PR-versenyén. A fődíjat idén két ügynökség is megkapta. Mutatjuk, kik voltak idén a legjobbak.



Lounge Group



Noguchi

Fotók: Gyurkovics Anna

November 23-án átadtuk a Kreatív Prizma PR-díjakat, valamint Az év PR-megoldása és Az év ügynöksége elismeréseket. Utóbbit idén rendhagyó módon, a versenyen elért azonos pontszámaik alapján két ügynökség is megkapta: a Noguchi és a Lounge Group. Az év megbízója a Lounge ügyfele, a Jófogás lett, az év PR-megoldását pedig a Noguchi szállította a Profession.hu-nak.

És néhány számszerű adat a 2022-es versenyről: 52 shortlistesből 27-nek adtunk díjat, ezek közül 8 arany, 13 ezüst és 6 bronz született.

A PRIZMA 2022-ES ZSÚRIJE:

- ▲ Szántó Balázs – zsűrielnök, ügyvezető partner, Noguchi
- ▲ Győri Krisztina – alapító-ügyvezető, Next9 Communications
- ▲ Fadgyas Gábor – szakmai és fejlesztési igazgató, FleishmanHillard Café
- ▲ Kenyhercz Kinga – Regional Client Lead, ACG Reklámügynökség
- ▲ Szabó Hedvig – stratégiai tervező, Uniomedia
- ▲ Lakner-Sélley Emese – ügyféligazgató, PR-szakértő, Ferling
- ▲ Buzás Andrea – Senior PR Specialist, LG Electronics
- ▲ Szinai Ádám – marketing- és kommunikációs igazgató, CIB Bank
- ▲ Varga-Nagy Eszter – kommunikációs vezető, Coca-Cola Magyarország
- ▲ Hubay Andrea – PR-igazgató, Béres Gyógyszergyár
- ▲ Takács Borbála – marketingigazgató, Adeventa Hungary
- ▲ Holló Márta – vállalati kommunikációs igazgató, Magyar Telekom
- ▲ Győri Zsófia – szerkesztő, Kreatív

AZ ÉV PR-MEGOLDÁSA

—

Nevezés: Az emberi oldal a megváltozott munkaképességű emberekért

Nevező: Noguchi

Társnevező: Friendly

Megbízó: Profession.hu

AZ ÉV PR-ÜGYNÖKSÉGE

—

Lounge Group

Noguchi

AZ ÉV MEGBÍZÓJA

—

Jófogás

I. PROJEKTEK, FELADATTÍPUSOK

EZÜST

Nevezés: Ez nem a Mátrix: NEO projekt
Nevező: CIB Bank
Kategória: Belső kommunikáció

BRONZ

Nevezés: 25 éves a Knorr-Bremse Budapest!
Nevező: Uniomedia Communications
Megbízó: Knorr-Bremse Vasúti Jármű Rendszerek Budapest
Kategória: Belső kommunikáció

ARANY

Nevezés: Az emberi oldal a megváltozott munkaképességű emberekért
Nevező: Noguchi
Társpályázó: Friendly
Megbízó: Profession.hu
Kategória: CSR-Megoldások

EZÜST

Nevezés: Cicaház projekt
Nevező: foodpanda
Társpályázó: Positive Adamsky
Kategória: CSR-Megoldások

EZÜST

Nevezés: Viszlát, Telenor; üdv, Yettel!
Nevező: Noguchi
Társpályázó: Yettel Magyarország
Kategória: Piaci bevezetés és újbevezetés

ARANY

Nevezés: Danubius Hotels – Gellért Grand Finale
Nevező: Danubius Hotels
Társpályázó: Lemon@Lime Kommunikációs Ügynökség
Kategória: Esemény PR-kampánya



Szakmai összefogás a megváltozott munkaképességű emberek foglalkoztatásáért

EZÜST

Nevezés: Telekom – Digitális osztály
Nevező: Uniomedia Communications
Megbízó: Magyar Telekom
Kategória: Digitális PR-kampány

BRONZ

Nevezés: Fordított állásinterjú
Nevező: ACG PRO
Megbízó: Vodafone Magyarország
Kategória: Employer branding

ARANY

Nevezés: Ne ítélj elsőre!
Nevező: SOS Gyermekfalvak
Kategória: Nonprofit kampányok

ARANY

Nevezés: Az emberi oldal a megváltozott munkaképességű emberekért
Nevező: Noguchi
Társpályázó: Friendly
Megbízó: Profession.hu
Kategória: Reputáció- és issue management

ARANY

Nevezés: Ha a szeretve használt tárgyak mesélni tudnának!
Nevező: Lounge Group
Megbízó: Jófogás
Kategória: PR-vezérelt integrált kampány

EZÜST

Nevezés: Bútorcincsek
Nevező: Lounge Group
Megbízó: Jófogás
Kategória: Influencer PR-kampányok



Jófogás – Ha a szeretve használt tárgyak mesélni tudnának

II. PR-ESZKÖZÖK

EZÜST

—

Nevezés: Telekom Hello Bizniz D terv

Nevező: DDB Reklámügynökség Kft.

Megbízó: Telekom Magyarország

Kategória: Weboldal / Microsite / Blog

ARANY

—

Nevezés: CIB Babaaltató playlist

Nevező: CIB Bank

Társpályázó: Ogilvy

Kategória: Közösségimédia-megoldások

EZÜST

—

Nevezés: Milyen diáktípus vagy? – TikTok-effekt

Nevező: CIB Bank

Kategória: Közösségimédia-megoldások

ARANY

—

Nevezés: 24.hu – Wörkfilm

Nevező: Central Média csoport

Társpályázó: Ogilvy

Kategória: Mozgóképek, PR-film, oktatófilm

EZÜST

—

Nevezés: Kétnapos élményvezetés az Axiállal

Nevező: Positive Adamsky

Megbízó: AXIÁL

Kategória: Esemény mint PR-eszköz

EZÜST

—

Nevezés: Társadalmi felelősségvállalás pogácsába gyúrva

Nevező: KNK PR & MEDIA Kft.

Megbízó: Lesaffre Magyarország kft.

Kategória: Esemény mint PR-eszköz

BRONZ

—

Nevezés: Legyen a színház mindenkié

Nevező: ACG PRO

Megbízó: Vodafone Magyarország

Kategória: Esemény mint PR-eszköz

EZÜST

—

Nevezés: Ha a szeretve használt tárgyak mesélni tudnának!

Nevező: Lounge Group

Megbízó: Jófogás

Kategória: Adat- vagy kutatásalapú PR-megoldások

III. SEKTOR/IPARÁG

ARANY

—

Nevezés: Ha a szeretve használt tárgyak mesélni tudnának!

Nevező: Lounge Group

Megbízó: Jófogás

Kategória: E-Kereskedelem

EZÜST

—

Nevezés: Bútorkecskék

Nevező: Lounge Group

Megbízó: Jófogás

Kategória: E-Kereskedelem

BRONZ

—

Nevezés: Viszlát, Telenor; üdv, Yettel!

Nevező: Noguchi

Megbízó: Yettel Magyarország

Kategória: IT / Telekommunikáció

BRONZ

—

Nevezés: Telekom – Digitális osztály

Nevező: Uniimedia Communications

Megbízó: Magyar Telekom

Kategória: IT / Telekommunikáció

EZÜST

—

Nevezés: CIB Babaaltató playlist

Nevező: CIB Bank

Társpályázó: Ogilvy

Kategória: Pénzügyi szolgáltatások

EZÜST

—

Nevezés: Danubius Hotels – Gellért Grand Finale

Nevező: Danubius Hotels

Társpályázó: Lemon@Lime Kommunikációs Ügynökség

Kategória: Vendéglátás, turizmus

BRONZ

—

Nevezés: Kézpénzmentes zóna

Nevező: Uniimedia Communications

Megbízó: Mastercard Magyarország

Kategória: Adat- vagy kutatásalapú PR-megoldások



**BOLDOG 30.
SZÜLETÉSNAPOT
KÍVÁN A**



CUPRA

Az OFF-Biennále arculatával a Classmate Studio nyerte az RGB fődíjat

FÁBIÁN JUDIT ÖSSZEÁLLÍTÁSA

A zsűri idén a legjobb diák nevezésnek ítelt különdíjat.
Átadtuk az RGB-díjakat, mutatjuk a nyerteseket!



November 3-án este a Mixát udvarban adtuk át a Kreatív designversenyének díjait. Az idei döntőbe 34 nevezés jutott be, 19-en pedig díjat is kaptak a megújult zsűritől.

Az RGB-n az arany, ezüst és bronz minősítésnek megfelelően Red-, Green-, és Blue-díjakat osztunk ki, emellett különdíjast és Black Pixel fődíjast is hirdettünk.

A fődíjat ezúttal az OFF-Biennále 2021-es nagyarculata vitte el, négy pályamű elnyerte a RED minősítést, a zsűri pedig egy diák nevezést, Kovács Eszter Orfű arculatát jutalmazta különdíjjal.

AZ OFF-BIENNÁLÉN KÍVÜL RED-DÍJAT KAPOTT MÉG:

- az MTV Music Week 2021 arculatáért a Faraway Studio / Airplan Studio (Nagyarculat kategória)
- a FÖMTERV 70 designjáért a Studio VAN (Print design, Céges kiadványok, márkamagazinok, katalógusok, brossúrák, éves jelentések kategória)
- a Tokaj Gin csomagolása (Print design, termékcsomagolások kategória)

AZ RGB 2022 ZSŰRIJE:

- Marcell Tamás (zsűrielnök) – tervezőgrafikus művész, MOME
- Demeczky Nóra – DE_FORM Design Agency alapító
- Földi Viktor – tervezőgrafikus, PPH Media
- Ghyczy Dia – Studio Ant Works, Phosphor Prints alapító
- Horváth Zoltán – Head of Design, Elevate
- Maukner Emil – szabadúszó art director
- Nagy Gergő – szabadúszó grafikus/fotográfus
- Tornyánszki Éva – szabadúszó design manager, service designer
- Balkányi Nóra – szerkesztő, Kreatív

BLACK PIXEL DÍJ – AZ ÉV KREATÍV DESIGN MEGOLDÁSA



ARCULAT, BRANDING / Nagyarculat

Nevezés: OFF-Biennale 2021

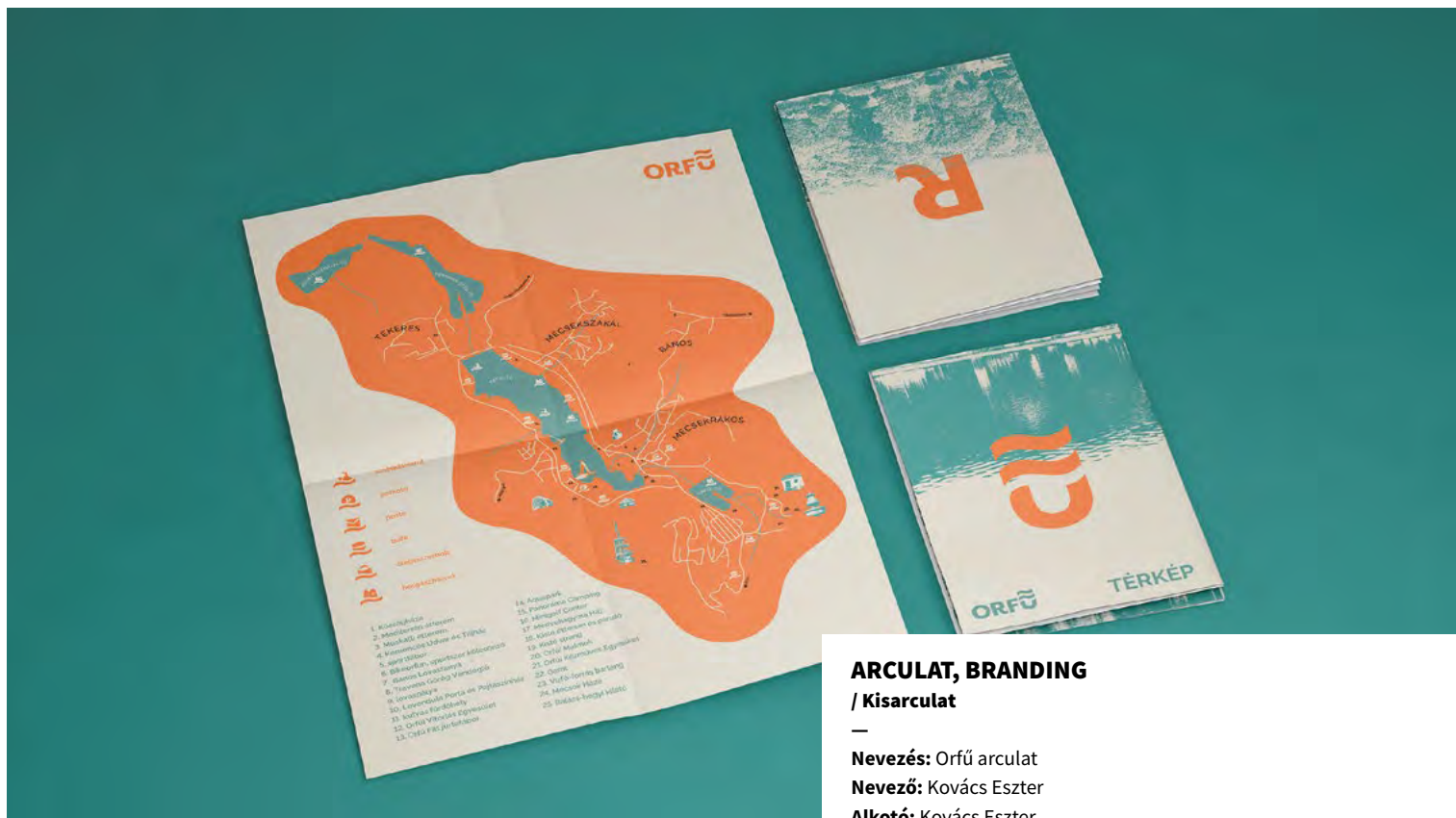
Nevező: Classmate Studio

Meghízó: OFF-Biennale Egyesület

Alkotók: Ács Attila, Föföldi Fruzsina,

Kiss József Gergely, Köves Lili, Misztarka Eszter

KISARCULATI DIÁK KÜLÖNDÍJ



ARCULAT, BRANDING

/ Kisarculat

—
Nevezés: Orfú arculat

Nevező: Kovács Eszter

Alkotó: Kovács Eszter



ARCULAT, BRANDING

/ Nagyarculat

—
Nevezés: MTV Music Week 2021

Nevező: Faraway Studio / Airplan Studio

Megbízó: Viacom CBS Networks

Alkotók: Benjamin Kalaszi, Bence Kovacsik, Donat Aron Ertsey



**KÖSZÖNJÜK, HOGY
SZÍNESEBBÉ TETTÉTEK AZ IPARÁGAT,
ÍGY A REKLÁMTORTÁT IS!
SOK SIKERT A KÖVETKEZŐ 30 ÉVHEZ!**



MEME

MAGYAR ELEKTRONIKUS MŰSORSZOLGÁLTATÓK EGYESÜLETE



BLUE

ARCULAT, BRANDING

/ Nagyarculat

—

Nevezés: Modernizáció és tradíció:

a Semmelweis Egyetem arculatának megújítása

Nevező: Semmelweis Egyetem

Alkotók: Szepesi Dóra, Horváth Eszter, Kelemen Richárd



GREEN

ARCULAT, BRANDING

/ Egyéb

—

Nevezés: K&H – TE& platform

Nevező: VMLY&R

Megbízó: K&H Bank

Alkotók: Csirke Dániel, Bánkövy Kata, Jónás Zita, Minda Endre, Bóna László



GREEN

ARCULAT, BRANDING

/ Kisarculat

—

Nevezés: CSEPEL Redesign

Nevező: Studio VAN

Megbízó: Csepel Kerékpárgyártó és Forgalmazó Zrt.

Alkotók: Gőczey Luca, Moroncsik Ádám, Benkő Bálint, Hujber Áron

kreatív

A több mint

30 ÉVES

MPRSZ köszönti az éppen
30 éves Kreatívot!





ARCULAT, BRANDING

/ Kisarculat

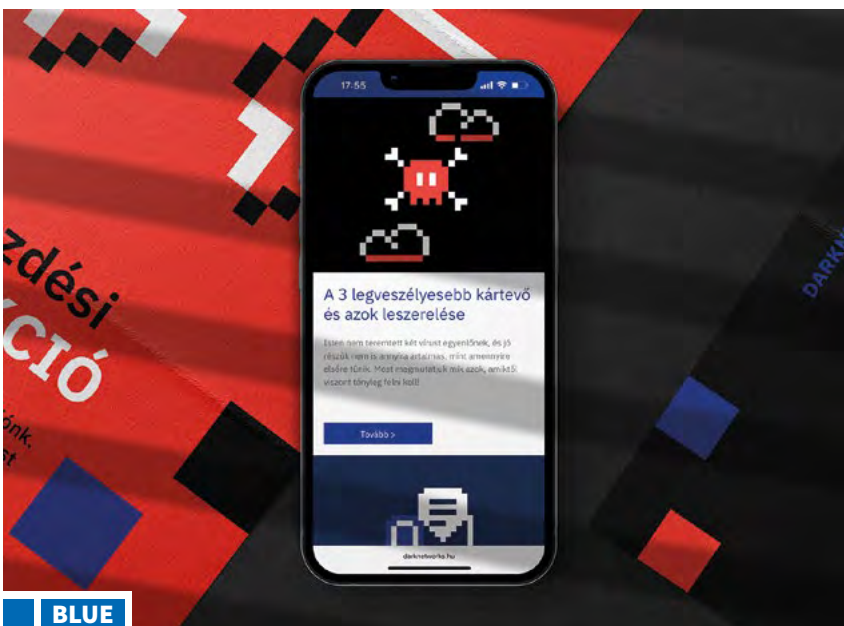
—
Nevezés: 925channel

Nevező: Tóth Péter

Megbízó: Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

Alkotók: Tóth Péter, Marcell Tamás, Herbszt László,
 Petri Csenge, Varga-Jancsó Dániel, Oláh Zsuzsa

BLUE



BLUE

ARCULAT, BRANDING

/ Kisarculat

—
Nevezés: Dark Networks

Nevező: Vörös Botond

Megbízó: Dark Networks

Alkotó: Vörös Botond



BLUE

ARCULAT, BRANDING

/ Kisarculat

—
Nevezés: LUA Resort branding és teljes arculat

Nevező: Graphasel Design Studio

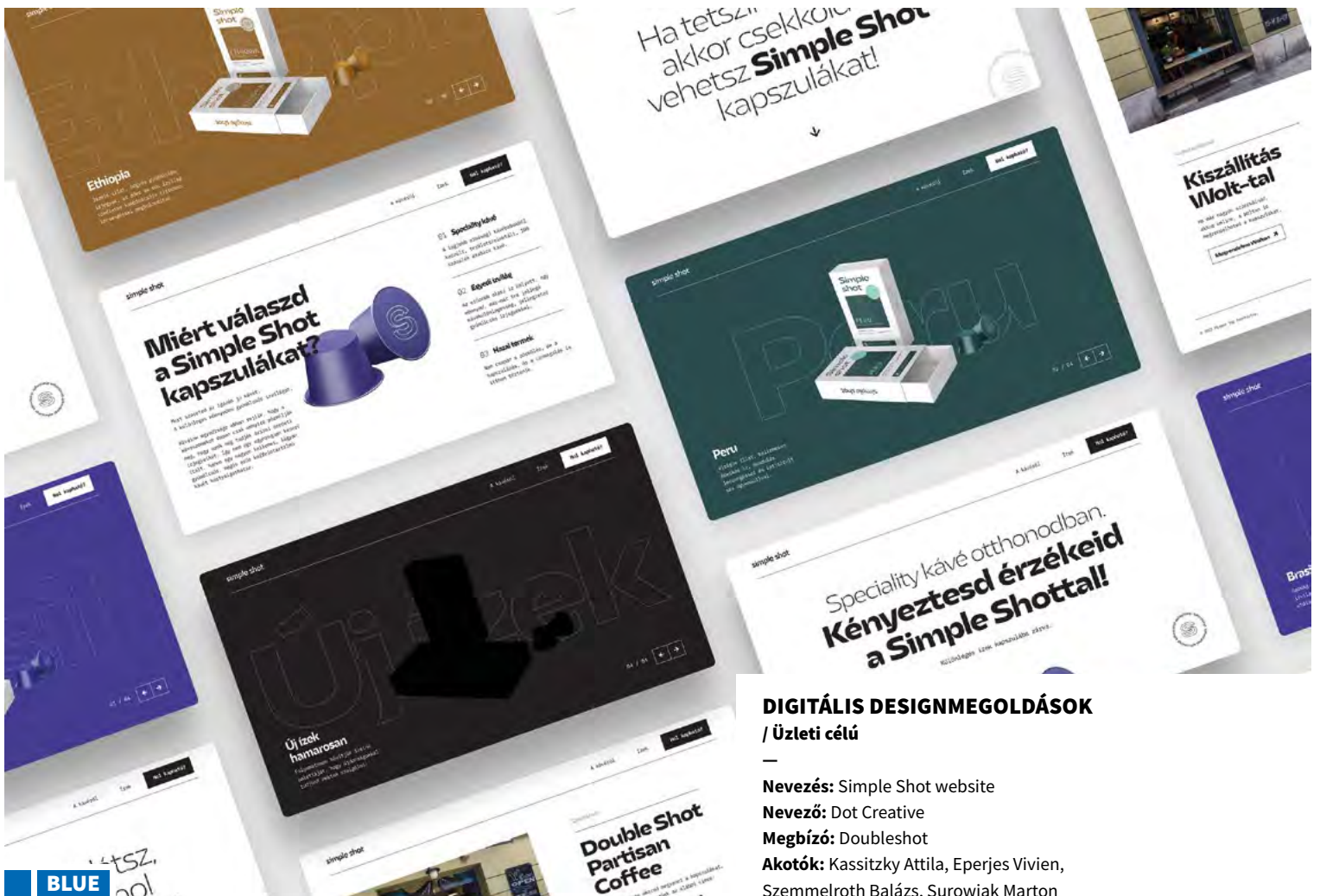
Megbízó: MDLM Kreatívapp Kft.

Alkotók: Drozsnik Dávid, Eisenberger Réka,
 Ulrich Ákos, Hajas Viola, Haller Dóra



Büszkék vagyunk arra,
hogy együtt támogatjuk
a szakma legfontosabb
híreinek terjesztését!

További sikeres éveket és boldog
30. születésnapot kíván az MLE & Matesz!



DIGITÁLIS DESIGNMEGOLDÁSOK / Üzleti célú

Nevezés: Simple Shot website
Nevező: Dot Creative
Megbízó: Doubleshot
Akotók: Kassitzky Attila, Eperjes Vivien, Szemmelroth Balázs, Surowiak Marton



DIGITÁLIS DESIGNMEGOLDÁSOK / Építészet, művészet, kultúra és oktatás

Nevezés: MOME Repozitórium
Nevező: Tóth Péter
Megbízó: Moholy-Nagy Művészeti Egyetem / Fiktív projekt
Alkotók: Tóth Péter, Nagy István, Vátány Szabolcs

**CSAK MOST
30**

**SZÜLINAPI AKCIÓNK
KERETÉBEN, MOST
TE IS ELKÜLDHETED
JÓKÍVÁNSÁGODAT!**



- IGEN!** Szeretnék én is
ezzel a kuponnal
boldog születésnapot
kívánni a Kreatívnek.

Név:

Cégnév:

Visszaküldési cím:
Professional Publishing Hungary Kft.
1037 Budapest, Montevideo u. 3/b



A QR kód használatával közvetlen e-maillal
küldhetsz a Kreatívnek.



GREEN

SERVICE DESIGN

/ Társadalmi célú service design megoldások

Nevezés: Prehospitális Sürgősségi Kézikönyv

Nevező: Győri Ágnes

Alkotók: Győri Ágnes, Győri Emese, Simon Zoltán



BLUE

EVENT DESIGN (digitális és offline)

/ Egyéb

Nevezés: MVM DOME látogatóirányítási rendszerének terve

Nevező: Graphasel Design Studio

Megbízó: Market, BMSK

Alkotók: Drozsnik Dávid, Ördög László, Beke Máttyás, Morvai Péter



BLUE

EVENT DESIGN (digitális és offline)

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

Nevezés: Bookline Lapozó könyvcserpontok

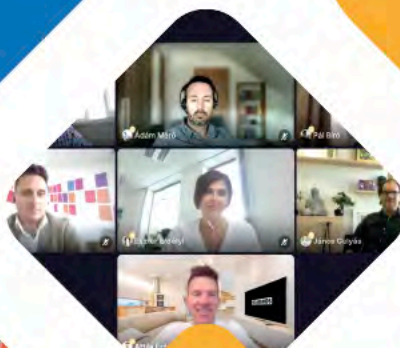
Nevező: Bookline

Társnevező: Ambient Group Medence csoport

Megbízó: Libri-Bookline

Alkotók: Ambient Group Medence csoport, Przbislawsky Renata

Izgalmas találkozásokat,
közös élményeket és
korszakos sikereket kíván a
kommunikációs szakmának
az újabb 30 évre
a hazai digitális
reklámpiar szakmai
szervezete, az
IAB Hungary.



Amikor úgy
alakult, online
workshopot
tartottunk



Másfél év
home office
után Back
to work!



Örültünk
a személyes
találkozásnak



Megnéztük,
mivé lett az
influencer
marketing



De meséltünk
már a
podcastról



Felmértük
a hazai videós
piacot



Évek óta
keressük a
legjobb szak-
dolgozót



És persze
díjazzuk is



Készülünk
a következő
IAB Caféra

iab.hungary



RED

PRINT DESIGN

/ Termécsomagolások

—

Nevezés: Tokaj Gin csomagolás

Nevező: Graphasel Design Studio

Megbízó: Sevenhills Distillery Kft.

Alkotók: Ördögh László, Drozsnik Dávid, Morvai Péter, Balázs Attila



GREEN

PRINT DESIGN

/ Termécsomagolások

—

Nevezés: Lunczer termékcsalád

Nevező: Graphasel Design Studio

Megbízó: Lunczer Pálinkaház

Alkotók: Ördögh László, Drozsnik Dávid, Pernecki Dorottya



BLUE

PRINT DESIGN

/ Termécsomagolások

—

Nevezés: Juhász Milán - Natural Winery

Nevező: Classmate Studio

Megbízó: Juhász Milán

Alkotók: Kiss József Gergely, Köves Lili

**A legjobb
ötletek
kiállják
az idő
próbáját.**

Gratulálunk!



RED

PRINT DESIGN

/ Céges kiadványok, márkamagazinok, katalógusok, brossúrák, éves jelentések

Nevezés: FŐMTERV 70

Nevező: Studio VAN

Megbízó: Főmterv

Alkotók: Hujber Áron, Moroncsik Ádám, Benkó Bálint



BLUE

PRINT DESIGN

/ Újságok, magazinok, folyóiratok és ezek mellékletei

Nevezés: Echoes

Nevező: Hype&Hyper

Megbízó: Magyar Turisztikai Ügynökség

Alkotók: Gergely Fáy, Nicolett Kovács, László Bárdos, Júlia Bethlen, Örs Patthy, Petra Bialkó



BLUE

PRINT DESIGN

/ Könyvborítók, képregények

Nevezés: Könyvborító – Térváltók

Nevező: Barna Design Kft.

Megbízó: Dr. Németh Zoltán (Dr. Prezi)

Alkotók: Barna Gergely, Balkányi László

VANNAK SZAKMAI KÉRDÉSEK, AMIKRE NINCSENEK MEGNYUGTATÓ VÁLASZOK...

Álmodtak-e a dínók
szülinapi TikTok
videókról?



Lehet-e valaki
100 évesen is
kreatívigazgató?



Ki látta 30 évvel ezelőtt,
hogy milyen lesz
az idej reklámtorta?

Bizarr stock fotóként
jár-e oroszlán?

**...ÉS VAN A KREATÍV. KÖSZÖNJÜK!
BOLDOG SZÜLINAPOT!**

*Azt is köszö, hogy végre felhasználhattuk
a kedvenc stock képeinket.*

Spice
COMMUNICATION

XXXI. évfolyam, 12. szám

Mit szeretsz a 30 éves Kreatívban?

FŐSZERKESZTŐ: Hermann Irén

„Elsősorban a csapatot, aki csinálja. És ebben benne vannak mindazok, akik valaha csinálták.”

ONLINE VEZETŐ SZERKESZTŐ: Bicsérdi-Fülöp Ádám

„Azt, amit a legtöbb, rendszerváltás óta létező lapban: végigkövethető rajta a sajtó és a közállapotok hangulatingadozása: az optimizmus, a kijózanodás vagy az útkeresés is. Meg persze az olyan dilik is tetszenek a múltból, mint amikor Új Pétert egy medve, Pallagi Ferencet meg egy dinó támadja meg a címlapon.”

SZERKESZTŐK:

Balkányi Nóra

„Ezúton megemlékeznek az általam még olvasóként követett Kultúrterorról (és milyen kár, hogy az utód Recharge rovat neve végül nem az ötletelés sessionön felmerült Ricsardzsgir lett!)”

Fábián Judit

Győri Zsófia

„Hogy én is írhatom.”

Molnár Kinga

„A kreativitáshoz szabadság és egymást támogató légkör kell. Ez számomra a Kreatív, amely három évtizede hú a nevéhez.”

Szajki-Vörös Adél

SZERZŐK:

Kottász Adél

Láda Viktória

Takács Erzsébet

KORREKTÚRA: Arnótszky Judit Janka

FOTOGRÁFUSOK:

Gyurkovics Anna

Kiss Viktor

Szabó Réka

DIZÁJN, LAPTERV: Földi Viktor

HIRDETÉSMENEDZSER:

Csikász Judit

Fetter Ágnes

Orosz Anita, +36-30-685-9799

KIADÓ: Professional Publishing Hungary Kiadó Kft.

1037 Budapest, Montevideo u. 3/B

+36-30-552-5011

FELELŐS KIADÓ: Vándor Ágnes, ügyvezető igazgató

„Mit szeretek a 30 éves Kreatívban? Azt, hogy van. És azt, hogy »...éppen olyan jó, éppen azt teszi, amit kell...« :)”

HEAD OF EVENTS: Krémer Sára

PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor

TERJESZTÉS: Zinner Fruzi,

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

SALES- ÉS MARKETINGKOORDINÁTOR:

Szántó Gréta, szanto.greta@pphmedia.hu

CONTENT SPECIALIST: Lakos Bogi

„Féknűz, szétfilterezett látszatélet, értékválság. Húszas éveiben a világ másról sem szólt, a Kreatív mégsem züllött el – egyszerre vagány és felelős harmincassá érett. Olyanná, akit kivételesen lehet a borítója alapján ítélni. Kívül-belül hozza, amit a neve ígér. Nekem ezért love brand.”

FELELŐS SZERKESZTŐ, GYÁRTÁSTREND: Myat Kornél

„Kommunikáció szakos hallgatóként találkoztam először a Kreatívval, nekem az volt a menőség szimbóluma (a Mancs és a Tilos mellett), belőle szívtam magamba a reklám, a média és a PR világát, amely azóta is életem szerves része. Amikor PR-t oktatok az egyetemen, ma is gyakran előkerül mint élő »szakirodalom«.”

BUSINESS UNIT DIRECTOR: Dr. Somfay Dorottya

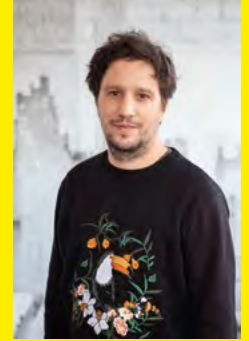
Igazi love brand számomra, még a szakdolgozatomat is belőle írtam. A Kreatívnál kezdtem a karrierem, és 15 év után ismét a kiadójában dolgozom, egyszerűen nem tudok elszakadni tőle. :) Hiteles, szakmai, informatív, a mindennapjaim részévé vált.”

FOTÓÜGYNÖKSÉG: Adobe Stock

NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS: EPC Nyomda, epcnyomda.hu



Balkányi Nóra



Bicsérdi-Fülöp Ádám



Fábián Judit



Győri Zsófia



Molnár Kinga



Szajki-Vörös Adél

Fotók: Gyurkovics Anna

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

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

A Kreatív főszerkesztője csatlakozott a Főszerkesztők Fórumához. Ezzel vállalta, hogy az általa irányított szerkesztőség a Főszerkesztők Fóruma által kidolgozott és elfogadott etikai irányelvek (foszerkesztokforuma.wordpress.com/etikai-iranyelvek) szerint végzi a munkáját.

Lapunkat rendszeresen szemlézik:

IMEDIA
OBSERVER

**A szoros testvéri
viszonyt az jellemzi,
hogy a másik születésnapja
akkor is eszedbe jut,
ha az ünnepelt
nem említi.**

BOLDOG 30-AT KREATÍV!

starski

Content
& Marketing
Solutions

Együtt - működik!

atmedia
csoport

PROFESSIONAL MULTIMEDIA SOLUTIONS

