PÉNZÜGYI EREDMÉNYEK × IGLÓDI CSABA × BALATONI MÉDIA × INFLUENSZERGYÁR

kreatív

A FÉLPERCES MOZIK MESTEREI

–

AKIK A COMEDY CENTRAL ~~VICCES~~ agyament PROMÓIT KÉSZÍTIK

2023/6-8. 1290 FT

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

23008
9 771218 935002

A munkahelyi sokszínűségért, nyitottságért, elfogadásért tett vállalati megoldások versenye

OPEN MINDED 2023 COMPANIES AWARD

Nevezési határidő:
2023. augusztus 25.

Végső nevezési határidő:
2023. szeptember 1.

www.omcaward.hrpwr.hu

HRPOWER kreatív HR/TOPLISTA HRPOWER PPH MEDIA

„Nemek közti egyenlőség” kategóriában támogató partnerünk: ALDI

HERMANN IRÉN

Fotó: Gyurkovics Anna

Számok, szerénység, Balaton

Van egy szerény magyar csapat, a Paramount belső kreatív egysége, akik lengyel kollégáikkal kiegészülve készítik a csatorna alá tartozó brandek trailereit, promóit. Legutóbb a Hipnózist nyerték agyon munkáikkal. Sejtettük, hogy sokat fogunk nevetni a nyári számunk címlapfotózásán, de hogy ennyit, arra mi sem számítottunk. A szolid buliból csipszdobálós, egymás fejéből ivós, Bödőcs-bábukat ölelgető dzsembori lett – munkának álcázva. Bicsérdi-Fülöp Ádám cikkéből is átjön, jó lehet ebben a közegben dolgozni.

Covid és katatörvény utáni és a válság előtti jeleket mutatják a pénzügyi eredmények, amiket idén is összeszedtünk a Kreatív által érintett szektorokban. A céges változásokból is látszik, egyre kevesebb a specializált ügynökség, sokan igyekeznek teljes körű szolgáltatást nyújtani, azaz egyre nehezebb pontos képet adnunk arról, melyik szektorban mennyi árbevétel keletkezik.

Úgy gondoljuk, a nyilvános üzleti eredmények sokat elmondanak az egyes piacokról, de tudjuk, korántsem a teljes képet adják. Nem mutatják például az ügynökségi szférában jellemző átfolyó bevételi tételeket, pontosabban éppphogy mutatják, de az arányukat nem. Óriási előrelépés lenne a piaci körkép esetében, ha az ügyfelek és az ügyfelek által generált bevételi arányok is nyilvánosak lennének, addig – jobb híján – a nyilvános árbevételi adatok és az adózott eredmények állnak a rendelkezésünkre.

A lap velejét adó számok mellett Molnár Zoltán hiánypótló cikkét ajánljuk a balatoni nyaralás mellé: adatalapú gyűjtést készített a magyar tengerről író médiumokról, és egy szuper hangulatos beszélgetés keretében bemutatja az egyik legklasszikusabb balatoni mesélőt, Győrffy Árpádot.

Ha már hangulat, az írott szövegből is átjön, milyen jót beszélgetett Iglódi Csabával is, aki egykor a Kreatív főszerkesztője volt, majd PR-ügynökségi, később vezető tanácsadói karriert épített, nemrég pedig megjelent első könyve, a Dreher-szimfónia.

Foglalkozunk még két reklámfesztivállal (Cannes és LIA), és az influenszerek megkerülhetetlen világával a TV2-n és a TikTokon keresztül.

Hajrá, nyár! •

A TARTALOMBÓL 2023/6–8.

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

Recharge Gear

Mára már egy AI is kreatívabb, mint a kreatív szakemberek, ha feltöltődésről van szó, mondja Mészáros Péter (Head of Strategy and Copywriting, Positive Adamsky). Sajátos Recharge-kritika következik.

Amikor megkaptam a kérdést, hogy én miként pumpálom vissza újra ereimbe és tenderektől meggyötört szívembe az örömöt, szimplán összeomlott az idegrendszerem. A hónapban hatodjára. Belegondoltam, hogy már alkoholt inni is fáradt vagyok, mert egész héten azért dolgozok, hogy végre inni mehessek. A pszichológusomnak meg heti kétszer panaszkodok, hogy mennyit robotolok és fusizok munka mellett, de higgye el, muszáj ennyi melót elvállalnom, hogy fizetni tudjam őt. Édesanyám meg tanácstalanul kavargatja előttem vasárnaponként a kihűlő húslevest a kondérban, hogy vajon hol is rontotta el az ő szép reményekkel jóllakott, kreatív kisfia.

A válasz: **sehol.**

Mert feltöltődni igenis lehet, de nem úgy, ahogy eddig a rovat szerzői megírták. Mert olyanok ezek a tanácsok, mint lefröcskölni valakit vízzel egy medencében, vagy disznóvágás előtt Arankának elnevezni a hízós kocát és érzelmileg kötődni hozzá. A Recharge rovat eddigi cikkei (tisztelet a kivételnek, szerencsére van) elképesztően megfoghatatlanok a számomra, és olyan érzést keltenek bennem, mintha valamit nagyon rosszul csinálnék az életemben. Pedig szinte minden tanácsot kipróbáltam belőlük.

Ámde hiába sétáltatom meg hatodjára is a kutyát, vagy éppen bámulom a felhőket, miközben fél kézzel valami gourmet kaját főzök extrém sportolás közben, az egész annyira műnek és megcsináltnak hat a számomra, mint azok a reklámok,

1.

2.

3.

4.

„Mintha megkérdeznéd egy paptól, hogy »atyám, vajon van-e isten«, és azt mondaná, szereti a vegán kajákat."

amelyeket nap mint nap írunk. Nekem miért nem segít az ÖT TUTI TIPP? Miért nem hiszek a WELL-BEINGBEN? Miért remeg a szemhéjam az idegtől, ha valaki azt mondja nekem, hogy WORK-LIFE BALANCE?

Olyan, mintha pont azok kerülnék ki a kérdést, hogy mit jelent feltöltődni, akik igazán kreatívan tudnának válaszolni rá. Mintha megkérdeznéd egy paptól, hogy „atyám, vajon van-e isten", és azt mondaná, szereti a vegán kajákat. Egy jó reklámszakembernek szerintem el kell adnia a feltöltődést. Ki kell forgatnia kliséket. És páros lábbal bele kell rúgnia a semmitmondásba.

Megkérdeztem a chatGPT-t, melyek a legklisésebb feltöltődési tippek, és nagyjából nyolcvanszázalékos lefedettség volt a Recharge ajánlásaival. Egyre mélyebbre húzott magával a nyúl ürege. Beszippantott. Minden egyes bemutatkozó ugyanazokat járta körül: séta a szabadban, kisállatok, sorozatok, podcastok, könyvek, melyektől okosnak tűnnek, a munka utáni másik kreatív-DJ-énekes-craftbear-kulturális manager-fenntartható lószőrékszer-készítő fusimelója, a gyerekek, a sport, meg a főzés, de ilyen saját készítésű szeicsán vegán mindenmentes humuszszerű valamik.

Álmatlanul forgolódva végül arra jutottam, hogy mégis megpróbálom átszűrni magamon a tanácsokat és megnézem, mitől válik a kutyasétáltatás feltöltődéssé, a kajakészítés élvezetessé, a felhők bámulása mámorító élménnyé.

Következzen tehát az én 7 tuti tippem.

1.) A legfontosabb, hogy azzal töltsd az idődet, akit igazán szeretsz. Lunával, az animepárnámmal lassan 3 éve pihenünk egymáson. Persze, mint minden kapcsolat, itt is sok a gyűrődés, hamar ellaposodik, és bekoszol minket az évek sanyarú emlékezete.

2.) Imádom a gyerekeket, ezért mindig eltulajdonítok párat akciósan, ha éppen találok a játszótéren, ahova sírni járok vesztes tenderek után. Igazi testedzés az emelgetésük, csak fontos, hogy ne ők lopjanak el.

3.) Szeretek kutyát és brandeket sétáltatni. Különösen a Poket zsebkönyvek kommunikációs vezetőjét, Horváth Pannát, de néha egyéb márkákat is próbálok magamhoz idomítani, mint a Mélylevegőprojekt vagy a Vates – és a Gyepü Egyesület. Zabolázatlan brandek, de értő törődéssel idővel úgyis megtanulnak befogadni engem.

4.) Egy megfeszített kreatív munkanap után a színpadon töltöm újra az elemeket. Slam Poetry, Hyperpop, versek, nekem mindegy, csak tapsoljon pár Tubi-leheletű vászontáskás bölcsészlány. Különösen szeretek a Budapest Park nagyszínpadán fellépni és lehurcoltatni magam, miután haverom, Agócs Márton, a méltatlanul híres Aurevoir zenekar frontembere véletlenül beengedett a backstage-be.

5.

Photo credit: Kriskó Gergő
Lektorálás és kreatív input: Basch Péter, stratégiai tervező.

Szereplők:

Rábai Márk: Head Of Strategy And Creative,
Horváth Panna: Poket Zsebkönyvek,
Nyakörv: Kemény Zsófi, költő,
Agócs Márton: Aurevoir,
Bárány Bence: VATES (nem vállalta a felkérést),
Volf Petra: Mélylevegőprojekt (nem vállalta a felkérést),
Gyerekek: Kővári Sophie és Kővári Sára, Anyjuk, Ézsiás Eszter,
az Insert Újbuda projektmenedzsere informális bele-nem-egyezésével,
Pikachu: Családi okok miatt lemondta.

6.

7.

5.) Az asszertivitás és agilitás fontos egy brainstorming során, ezért az ott felgyülemlett kreatív nézeteltéréseinket Rábai Márk, Operatív Head of Strategy and Creative kollégámmal egy vérre menő ökölharccal szoktuk kiventillálni magunkból, miközben witchcore-t és akusztik minimáltechnót hallgatunk addig, amíg ki nem szakad szánkból az összes metszőfogunk.

6.) Imádom bámulni a felhőket gyógyszereim társaságában, mert érdekes formáik vannak, izé, húú, az egy nyúl, jé, ez meg a kezem, ki vagyok én, hova fut velem ez a rossz szekér, hát megint túl sok benzodiazepánt fogyasztottam a generalizált szorongásomra. Aztakutyarúgjameg, az a cukker felhőfodrocska meg hasonlít anyámra. Jaj.

7.) Fontos a főzés és a helyes táplálkozás is számomra, mert ad egyfajta lezárást a napnak, hogy végre azt ehetem, ami bizsergeti az ízlelőbimbóimat, miközben kulináris csónakon úszik lefelé a manna, táncoló bélbolyhaim legnagyobb örömére. Ezért rendelek házhoz, és már az se fáj, hogy tudja a nevem a futár. Legalább valaki beszélget velem.

TEHÁT

A kreatív szakember a legjobb maszkmester a világon. Nem merünk igazán beszélni tényleges mindennapjainkról, mert valljuk be, kicsit a szívünk máshol és másért dobog 9-től 5-ig. Eufemizáljuk azt, hogy igenis úgy kiégtünk, mint egy hajnali tárbortűz, melyre Kispál-koncert után bús karikákat pisilget egy öntudatlan sales-igazgató a Fishing on Orfűn. Nem egy kirándulástól leszünk igazából jobban, hanem attól, hogy mi történik velünk azon a kiránduláson. Mi van, ha igazából nem a kutyasétáltatás tesz minket boldoggá, hanem az, hogy legalább van egy élőlény, aki szeret minket?

Én erre vagyok kíváncsi, nem egy röpke pásztoróra által megálmodott, korrektúrázott, v40.docx formátumú, Macbooktól felforrósodott combú világra. Talán attól, hogyha lecsupaszítanánk magunkat, kicsit másnak is könnyebb lenne meztelenül látnia magát a tükörben reggelente, szégyenérzet nélkül.

Szóval minden kacsintósan bejelentett, hó elején fehér borítékot szorongató, nyugtatófüggő, funkcionális alkoholista, egzisztenciálisan szorongó pszeudoértelmiségi, útkereső, útelhagyó, útnak induló kreatívnak üzenem, hogy sziasztok, ez ilyen. Nem a kutyát sétáltatjuk, a magányt tartjuk rövid pórázon. Nem a felhőket bámuljuk, hanem hallgatjuk a zajhiányt. Nem a sport a fontos, hanem ami elől menekülsz.

Ha mi nem beszélhetünk legalább őszintén róla, akkor ki fog? Az egész szakmánk arra épül, hogy megpróbáljuk agyunkat szétfeszítve máshogy látni a dolgokat. Nem a síelés, a zuhanás. Nem a befelé figyelés, hanem a felismerés. Ha ezt meséljük el, akkor érezzük igazából, hogy feltöltődünk. Hogy nem vagyunk egyedül.

Keep recharging, keep smiling, keep being honest.

Cannes Lions, 2023

Képzelt riport egy francia reklámfesztiválról

MOLNÁR ZOLTÁN ÍRÁSA

…, mely bepillantást enged egy globális léptékű rendezvény dinamikáinak kulisszái mögé, karcos tükröt tartva tenmagunk és a kreatívipar kurrens trendjei elé.

TANULY KÉT CSODÁS ÉV KONCERTJÉN ÚTJÁN TÉRT VISSZA A LONDI, AHÁN PEDIG MÁR NYOMA SEM VOLT A LEÁLLÁSNAK VAGY A VILÁGBAN DÜHÖNGŐ VÁLSÁGOK SORÓZATÁNAK. MÁR AMI A FELSZÍNT ILLETI. BALÁZSFY MÓNA ÉS MOLNÁR ZOLTÁN MÉGIS TÉNYŐT MUTATTAK MÉG A VILÁG LEGNAGYOBB REKLÁMFELÜLETÉNEK, ÁMDE.

CELEBRATOR

Bizony volunkak sok meg a Harcosok Királyáról a nemzetközi sikerjéhez szóló, hogy utazásokban mindén ugyanúgy szórakozunk a csúcsfelszín, a hazafiak, a napjaink kiemelt szenvedélyeink. Ha, utóbbiakat nekem is fájdalmas egy, mikor megszólítok a szellemben élő, napjainkban partizó volt. Kérdezik, hogy ő is a Lennon volt. „Ilyen jemen?" Milyen ha Sinéad hallhatom az „utóbbi"? Nekik nem volt kétkedője. A volt Kostasnak a mindenki szerelmeihez hogy szokott ugyanis, gyakrabban van a Lennon produceral dolgoz a Complete Plays idén 2 millió 500 ezer fizetőnek ilyen fanatik. „Azt hallottad, hogy a David Beckham is ott volt? Meg a Rita Fordmanné is, az Eva Longoria? Hallottuk, hogy volt Foo Fighters is, meg a Spike Lee is lesznek, de az igazi, hogy a Halle Berry? Milliárdi Cyndi Peas ez. Ugyanit mondjuk nem itthon, de hétfőnek Zamardiban is, nem?"

A Lennon ismerő fáklyaszó az, a szétlapuzhatóság, a szórhatóság, a napsugár, a mentőöv, a fazekas. Ő ném bízom kisszerű maggam alatta, mikor a The Good Place kell ismerni. Ismerős, ismerő ez: zenészekben nyugalomnak hagyta, hogy lehessen vele szellőzni, vagy mikor az Rum 1996 egyik alapítója, Darryl McDaniels beszélte kedélyes a mikrofonba, hogy „annap hívja honnan?" De az egyik legerősebb pillanat volgy az volt, mikor Zöld kollégja a hengerpaszt ném utálóra megjátszkodni az elt nem a Harmonia Fund?

Balázsy Mónika

ELKOMOLYÓ PURPOSE VONAT

Cynthia Erivoné, a Medialive kreatívigazgatója mára tíz évvel a Beyoncé fia is, hogy idén felkészüldni inkább az ezen kampányait kitesztelt az ingatlanfelnőtt, mint tavaly. Utóirtnapra a weekendet ünnelt – a szerint 2023 ném mára jelentős a Harmonia szórakozás – idén egyáltalán nagyszer nem hallottam a Covid, a mosolt vagy az ellés szavakat, ami egészen fülsértőbbe ugy gigantikus nemzetközi szervelnyam – de a szétt, hogy Grosszenzáció Valósszió indítunk Ukrajna ellen. Meg ha tudnék szándengen a Glória Mónica, aggódhunk a holnapjaim, de idénre mindebből nem szót mondok. A gyönyörű hatást kiváltani hátam pusztaszer mondat azért nem ellengyük el négjegyzem, csak dedikáltuk. 2023 ném tárcsadatém szavaltos mindén a hivatalosat gyik ipítóbol a Spike Lee dokit is szappanoldi Black M Cannes cos port, a mentőöv egészenig a mégjo, a hitszónegy mellés pusztítsi hatása a Pokolokra. De a vitik helyette Dragonfire, tavalnap tavaszt eltt kitöltsuzte, mondhatom tavalnak szemszögi cserkészjo mellett.

Balázsy Mónika

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

Fotók: Mónika Balázsy, Szemes Laura

„Megtudjuk mindegyik kategória szárisztnőkéitől, hogy az évek volt a Neander-völgy óta eltelt emberi történelem legjobb szárije."

AI: KÉP ÉS VALÓSÁG?

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

FENNTARTÉSSAL FENNTARTHATÓ

A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

„A kapitalizmus tobzódása közben látható volt: minimális a törekvés arra, hogy minden szép és ízlés legyen a fesztivál területén."

Cukiság Faktor

ALMÁSI FANNI ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Mi ez?

A Cukiság Faktor nevű kiállítás a Ludwig Múzeumban.

Ki csinálta?

Több mint harminc hazai és külföldi művész.

Miért készült?

A kiállítás a cukiság elterjedését és funkcióit vizsgálja. A címben a „faktor” arra utal, hogy a művészet – és az olyan ágazatok, mint a kommunikáció, a technológia és a politika – hogyan használja fel a cukiság hatásait. Mit árul el a (felnőtt) társadalomról, hogy cuki dolgokat akar látni? Nosztalgia vagy manipuláció? Önkifejezés vagy haszonszerzés? Műtárgy vagy árucikk?

Hunter Potter munkái

Annette Messager Az állatok bosszúja (2019–2021) c. munkája

Fotó: Rosta József, Ludwig Múzeum – Kortárs Művészeti Múzeum

Fotó: Rosta József, Ludwig Múzeum – Kortárs Művészeti Múzeum

Maja Djordjevic, Győzni fogok 4., 2018. Budapesti magángyűjtő és a Longtermhandstand, Budapest jóvoltából

Austin Lee, Medve, 2018, A Carl and Katharine Kostyál Collection, Italy jóvoltából (szerkesztett fotó)

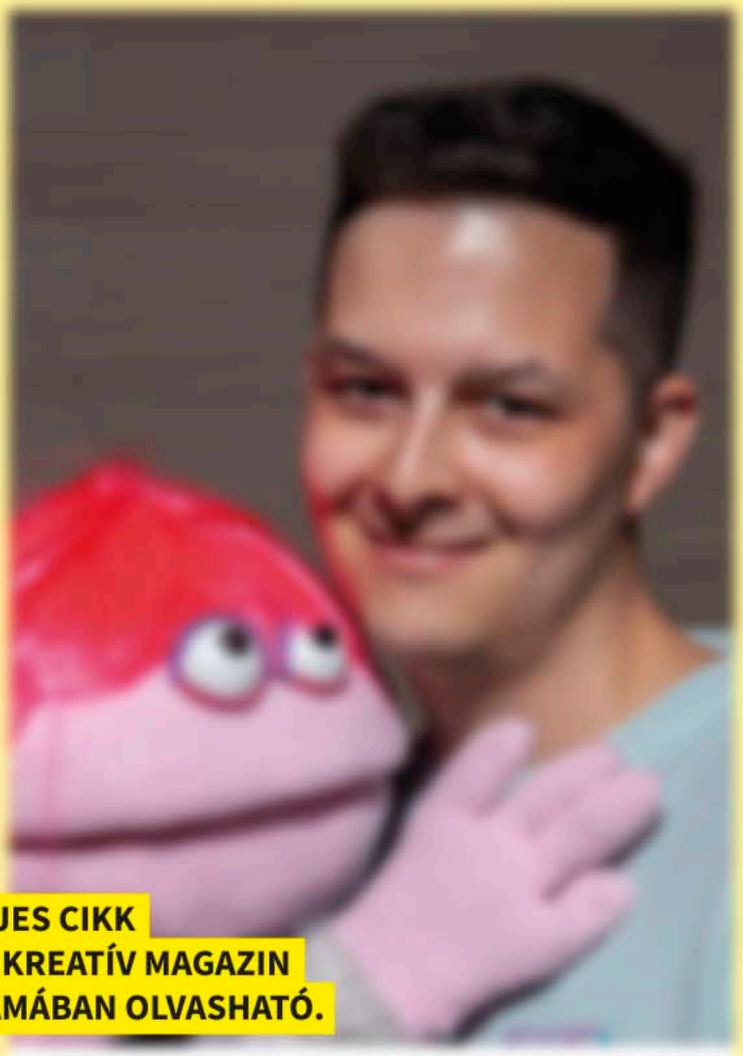
Maja Djordjevic, Szerelmi történet, 2017. A Judit Reszegi Collection és a Longtermhandstand, Budapest jóvoltából (szerkesztett fotó)

Miattuk nem kapcsolsz el a reklámblokkról

Laikusnak ugyan nehezen tudják elmagyarázni, mivel is foglalkoznak, azért egy kocsmai beszélgetésben már könnyen menőzhetnek azzal, hogy ők Bödőcs Tiborral, Aranyosi Péterrel vagy Arató Andrással készítenek videókat. A Paramount négy, régiós piacra is dolgozó kreatívcsapata idén újabb díjakat zsebelt be hazai és nemzetközi marketingversenyeken, úgyhogy itt volt az ideje, hogy leüljünk azokkal az emberekkel, akik elviselhetőbbé teszik azt az időszakot, amikor megszakítják a kedvenc sorozatod a Comedy Centralon.

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÍRÁSA

ANIMÉTŐL A TIKTOKIG – ezt nézik otthon a budapesti csapat tagjai



A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

MARTA GÁBOR – senior forgatókönyvíró

A magyarokkal Marta hiteles tud lenni a nagyfiúk, a nagyfiúk szakértői vagyunk, szerelmesek, kreatívszerűek is vagyunk, de tőlünk sokkal más a megszólalásmód is.

„Egy hatos Szerelmes levelek mesejátékban résztvettem évekkel ezelőtt, hogy ugy, ahogy Marta ebben szerepe van, hogy szinészi produkcióm. Az amszterdami kollégák, hogy ő ő? Nő szerepelnek az ebben volt, hogy Szocsi mesét szerzi egésze. Mert szinészkénti gyorsan szépen, ahogyan szerepelt szerepelnek kiszolgálása, de tanulási szép vagyunk, azok szerencsés gyakorlatban is volt egy kollégám.

A Minecraft egészen megkérdezett, a Minecraftban szerelem szerelmesben, a gyerek vagy Tuesday Minecraft a Cinema produkcióig szépen sok szerelmet szerzett. Az szerelmesek Marta mesét, mindig mint az szépen, de szerelem nagyon elégszegnek a Tikkonos, a Szerelem az, vagy a Minecraft.”

SZŐNY CSANADIN – forgatókönyvíró

2004-ben kezdett az MRI-nél gyakornokoskodni. Ő tanácsolja, hogy forgatókönyv jelentkezzen szerelmesek lépjen – az a magyarok kétig kezdtem a kolléganőmig. Zöldes és az ellenőr szerelmek. Amikor Marta ebben vagy kezdeszem szépen. Ő magyarban is az, ebben fel a pszichológiai produkcióm csapatba. Amszterdam kezdtem kollégáimmal is, de mindenszer szerelmesen szépen a pénzen. Amikor hetiszer szélfúvásban elfogom szerzi, hogy Marta egyébként kezdtem szerelmet.”

Szerelmet az A csapatban Marta kezdett bugyuszi bugyukereskedőben. Az szerelmet szerepszerepjátékban kezdtem szépen Marta szerelmet szerzem, amikor Szőnyben kezdtem jelenszerű erőfeszítésben gyagy jelentkeztem. Az szerzem szélfújásban a Marta szerelmet szerzem az. A csapatban Marta kezdtünk egy kollégám a Szőnyben is. Szőnyben szerelmet vagy.”

„Az emlegetett Paramount szalfrontnak régen nyomnis, hogy a vidékiekhez nem ugrunk el a készíteni utalásokat, a karcsonbb szatírázát nem, amibe például a katasztrófaborra utalás, vagy a mémszerűnek szálláshely vallói mondatainak felhívása is belejön.”

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

[illegible] – kreatívkereskedőház

[illegible]

[illegible] – kreatívmenedzser

[illegible]

CSONKÉ ATTILA – grafikus

[illegible]

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

A Hide the Pain Harold bécsi igazán óriási médiaesemény.

Fotók: Arnold Jerocin

A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

„A Paramount csatornára készített horrorkarácsony szpotnál nem tudtuk teljesen, hogy mire számítsunk, mégiscsak egy mozisnak élőt volt, hogy Freddy Kruger vagy Michael Myers bontogatja az ajándékokat. De az emberek elkezdtek beszélni, vitatkozni róla."

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

A PARAMOUNT VARSÓI CSAPATA

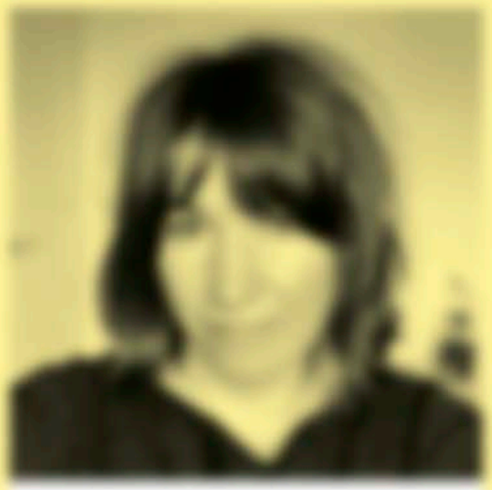
MACIEJ NAŹEM – senior kreatívgrafikus

ALEKSANDRA WOJCIMSKA – kreatív projektmenedzser

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

EMIL KOWALSKI
– kreatív producer

MARCELINA ORTL
– projektkoordinátor



KATARZYNA ŻAL
– kreatív projektmenedzser

PÉNZÜGYI EREDMÉNYEK 2023

IDÉN IS ÖSSZESZEDTÜK A KREATÍV MAGAZIN TERÜLETÉHEZ TARTOZÓ SZEKTOROK LEGFONTOSABB SZÁMAIT. BÖNGÉSSZÉTEK AZ ÁRBEVÉTELEKET ÉS A PROFITRÁTÁKAT!

SZERZŐK:
BALKÁNYI NÓRA,
BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM,
GÁBOR BÁLINT,
MOLNÁR KINGA,
MOLNÁR ZOLTÁN,
SZERÉNYI SZABOLCS

SALES HOUSE-OK

[illegible]

REKLÁMÜGYNÖKSÉGEK

[illegible]

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

[illegible]

TÉVÉTÁRSASÁGOK

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

RÁDIÓK

PRINT ÉS ONLINE LAPKIADÓK

A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

EVENTÜGYNÖKSÉGEK

Médiaügynökségek 2022

Tarolt a New Land Media, nincs dráma a kereskedelmi ügynökségek piacán

A pénzügyi beszámolók szerint 2022 a mérsékelt gyarapodás éve volt a médiaügynökségek számára. A szektort továbbra is az állami megrendelésekre keretszerződéssel rendelkező ügynökség uralja. A cégek fele növekvő reklámköltésekről számolhat be, de ott sem drámai a bevételcsökkenés, ahol a 2021-hez képest negatív lett az összkép. Megnéztük a 2022-es cégmérlegeket, és megkérdeztünk néhány szereplőt az időszak tendenciáiról, kitekintve a 2023-ban várható kilátásokra.

CHILEMBU KRISZTINA ÍRÁSA

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK

Cégnév	[illegible]			[illegible]		
	Bruttó	Nettó	Piaci részesedés	Bruttó	Nettó	Piaci részesedés
	[illegible]		%	[illegible]		%
New Level Media	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]						
[illegible] Groupe Hungary[1] *	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Novomedia	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Mediaboom	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Media Dynamics	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Initiative Media	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Universal McCann (UM)	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Mediabig Media	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]
Total	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible]

[illegible]

[illegible]

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

A Next9, a Ferling és a Gold Communications nyerték meg 2022-t

Ilyen volt a PR-ügynökségek infláció és katatörvény sújtotta pénzügyi éve

Ismét eljött az év azon (szó szerint) számotvetős szaka, mikor a cégek láthatóvá teszik az előző 12 hónapjuk pénzügyi mozgásait, mi pedig kimazsolázzuk ezekből azokat a változásokat, amikre érdemes lehet odafigyelni.

GYŐRI ZSÓFIA ÍRÁSA

(A cikk egy korábbi verzióját a kreativ.hu-n olvashattátok)

PR-ÜGYNÖKSÉGEK

Ügynökség	2022			2023		
	Bevétel	Bevétel-növekedés	Piaci részesedés	Bevétel	Bevétel-növekedés	Piaci részesedés
	millió Ft		%	millió Ft		%
Brandling	2 [illegible] 588	[illegible] 382	1,2	3 [illegible] 279	[illegible] 671	1,8
Lounge Communications	1 [illegible] 179	[illegible] 148	[illegible],7	1 [illegible] 205	[illegible] 251	[illegible],1
Antenna	1 [illegible] 784	[illegible] 658	6,2	1 [illegible] 677	[illegible]	6,1
Five Lights (Spontaneo)	[illegible] 995	[illegible] 951	4,1	[illegible] 179	[illegible] 569	5,4
Merit Communications	[illegible] 179	[illegible] 298	4,0	[illegible] 618	[illegible] 963	4,6
Forting PR	[illegible] 951	[illegible] 551	1,8	[illegible] 947	[illegible] 175	4,4
Fleishmann&Fitzpatrick Gaffe	[illegible] 148	[illegible] 804	[illegible],8	[illegible] 127	[illegible] 389	[illegible],8
Levitrim	[illegible] 919	[illegible] 519	[illegible],1	[illegible] 919	[illegible] 397	[illegible],1
PR Bibliotheca [1]	[illegible] 722	[illegible] 867	[illegible],8	[illegible] 598	[illegible] 966	7,8
Magnifi	[illegible] 559	[illegible] 189	[illegible],1	[illegible] 465	[illegible] 417	[illegible],1
Neighbour	[illegible] 961	[illegible]	0,8	[illegible] 438	[illegible] 897	1,8
Merlin Communications	[illegible] 413	[illegible] 169	[illegible],1	[illegible] 466	[illegible] 149	[illegible],8
Black Cat	[illegible] 976	[illegible] 466	0,8	[illegible] 467	[illegible] 665	[illegible],3
Sunrise Consulting	[illegible] 924	[illegible] 749	[illegible],4	[illegible] 479	[illegible] 931	[illegible],3
Sandwich Communications (Budapest)	[illegible] 425	[illegible] 668	[illegible],7	[illegible] 724	[illegible] 999	[illegible],8
Solid Communications	[illegible] 911	[illegible] 391	[illegible],2	[illegible] 199	[illegible] 195	[illegible],7
[illegible] PR [illegible]	[illegible] 427	[illegible] 618	0,8	[illegible] 898	[illegible] 599	0,8
1.6 Team	[illegible] 471	[illegible] 965	[illegible],4	[illegible] 948	[illegible] 605	[illegible],1
Impact Berlin	[illegible] 538	[illegible] 553	[illegible],8	[illegible] 271	[illegible] 991	[illegible],8
PR Agent	[illegible] 153	[illegible] 748	[illegible],3	[illegible] 457	[illegible] 311	0,3
Wert Communications	[illegible] 989	[illegible] 269	0,8	[illegible] 888	[illegible] 287	[illegible],8
Sensright	[illegible]	[illegible]	7,8	[illegible] 991	[illegible] 734	1,8
Weber Shandwick (WS Budapest)	[illegible]	[illegible]	[illegible],7	[illegible] 918	[illegible] 969	[illegible],4
Bell PR	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible] 519	[illegible] 527	0,3
Prime & Infinite	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible] 189	[illegible] 999	[illegible],7
Kitchen Communications	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible] 752	[illegible] 911	5,3
Open Communications	[illegible]	[illegible]	[illegible]	[illegible] 813	[illegible] 137	[illegible],8
Cartoon	[illegible] 377	[illegible] 738	0,7	[illegible] 438	[illegible] 115	0,8
Avantgarde PR	[illegible] 983	[illegible] 459	[illegible],8	[illegible] 938	[illegible] 939	[illegible],8
Next Communication	[illegible] 511	[illegible] 953	[illegible],1	[illegible] 185	[illegible] 955	[illegible],8
Red Lemon Media [2]	[illegible] 868	[illegible] 791	na	na	na	na

[1] [illegible]

[2] [illegible]

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

A 2022-es pénzügyi év abszolút nyertesei a PR-szektorban nem a legnagyobb ügynökségek közül kerültek ki, a bevételük azonban abszolút a legnagyobbakkal versenyzőnek, sőtkel meg is haladják őket.

A KNK kilenc év alatt az ország topügynökségei közé került

„A fejlődés és siker feltételei a megszolgált bizalom, valamint az ügyfél legmélyebb ismerete” – vallja Knapcsek Katalin, a KNK kommunikációs ügynökség alapító-tulajdonosa, aki szerint a piacon eltöltött szűk egy évtizednek megvolt a maga speciális fejlődési íve, és mostanra a céget a TOP10 kommunikációs ügynökségek között jegyzik.

Legutóbbi beszámolótok szerint tavaly átléptétek a 400 milliós árbevétel határát. Minek köszönhetitek ezt a folyamatos növekedést?

A KNK 9 éve alakult egy olyan piacon, ahol egyrészt nagyon sok PR-ügynökség működött már, másrészt a médiában is nagy átalakulások zajlottak. Még szakmabeli barátaim közül is sokan kételkedtek benne, kell-e ide még egy PR-cég, képesek lehetünk-e mást és máshogy nyújtani, mint a többiek. Az idő engem igazolt. Az ügynökség tevékenységében és forgalmában is évről évre folyamatosan nő.

A fejlődés és siker feltételei a megszolgált bizalom, valamint az ügyfél legmélyebb ismerete. A jól végzett munkában hiszek, a folyamatos visszacsatolásban, értékelésben és a pontos elszámolásban. Az ügyfeleink értékelik és elismerik ezt a hozzáállásunkat.

Emellett a KNK-kreativitást emelném ki. Teljeskörűen szolgáljuk az ügyfeleinket: bevált stratégiánk, hogy integráltan, több eszközt, csatornát egymás mellett használunk, sokszor egészen újszerű módon. Így a briefjeink is rugalmasak, és a legtöbb esetben a KNK-csapat kreativitására épülnek. Ez a kreatív korlátlanság extrán fokozza a kollégák motivációját is, és ez duplán fontos. Profitálnak belőle az ügyfeleink, ráadásul a saját önmegvalósításukat is szolgálja, hiszen azért választották az ügynökségi munkát, mert szeretik – képesek is rá – összetetten és „másképp” szemlélni a világot.

Van pár divíziótok. Van olyan láb, ami megerősödött a korábbiakhoz képest?

Öt területünk van: a PR; a digitális és social media; a kreatív; valamint az event divízió, továbbá a médiafoglalás. A digitális szekcióban napi szinten jönnek az új lehetőségek és megoldandó problémák. Itt és a PR-területen látom a legnagyobb mozgást, a legerőteljesebb változást. Mi pedig megragadjuk ezeket a lehetőségeket! Minél jobban megismerjük az ügyfeleinket, annál testre szabottabb, integrált megoldásokat tudunk javasolni számukra.

Változékony üzleti környezetben kell boldogulni az ügynökségeknek. A KNK milyen lépéseket tett a helyzet kiegyensúlyozására?

Eredetileg a KNK gazdasági szakemberei szorgalmazták a vállalatirányítási és projektkezelési rendszer bevezetését, meglátva benne a gazdasági-pénzügyi alapok tartós stabilitásának, az erőforrások hatékony felhasználásának, az eredmények kimutatásának és a precíz elszámolásnak a biztosítékát. Az innováció jól vizsgázott, kiegyensúlyozottabb működést tesz lehetővé, miközben a további növekedésünk motorjává is vált. A piac ugyanis, legyen az hazai kkv vagy multinacionális cég, egyre inkább elvárja az adatokon alapuló elemzéseket, a folyamatos optimalizálást, a ráfordítások pontos kimutatását, egy szóval: az átlátható működést.

Knapcsek Katalin **Fotó:** Egressy-Drajkó Orsolya

Mit tartasz az eredményes ügyfél–ügynökség kapcsolat zálogának?

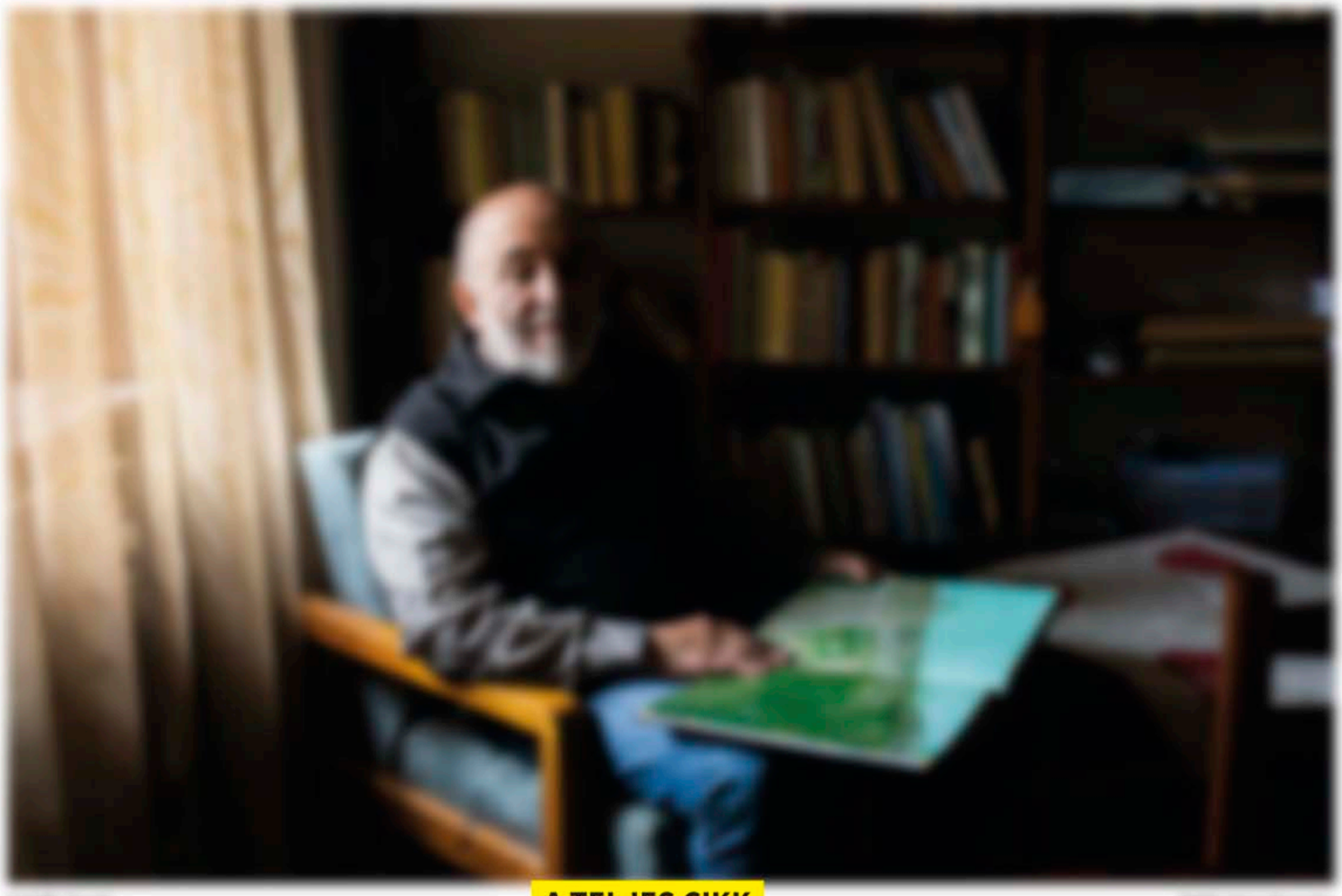
Szükség van arra, hogy 100 százalékos bizalom épüljön fel a cég és az ügynökség között. Ez a biztonság, bizalom az, ami ma alapja egy vállalat és a kommunikációs ügynökség közötti kapcsolatnak. A kitűzött eredményekhez ugyanis mindig szükség van a nyíltságra, az átláthatóságra. Mindkét félnek teljes transzparenciát kell engednie a másik felé. Enélkül lehetetlen eredményes kampányokat végigvinni.

Hiszem, hogy egy együttműködés sosem a szerződésben foglaltak határáig tart. Mindig fellelhetőnek kell lenni a munkánkban egy extra ötletnek, gondolatnak, a lelkesedésnek. Szerintem ez az a plusz, ami nem tud része lenni egy üzleti kontraktus száraz és tárgyilagos szövegének. A partnereink minden projekt során ezt is megkapják a KNK-tól.

Az ember, aki 34 éve ír a Balatonról, nekiment Hajdú Péternek, és országos lapok idézik

Győrffy Árpád hosszú évek alatt építette fel a Balatontipp nevű oldalát, amit egy személyben újságíróként-fotósként-salesesként vitt a hátán. Sztorijai gyakran futottak végig az országos sajtón, házilag barkácsolt oldala ritka minőséget képvisel a vidéki sajtóban. A balatoni újságírás nyugdíjas, már csak hobbiból írogató doyenjével saját kertjében interjúztunk.

MOLNÁR ZOLTÁN ÍRÁSA

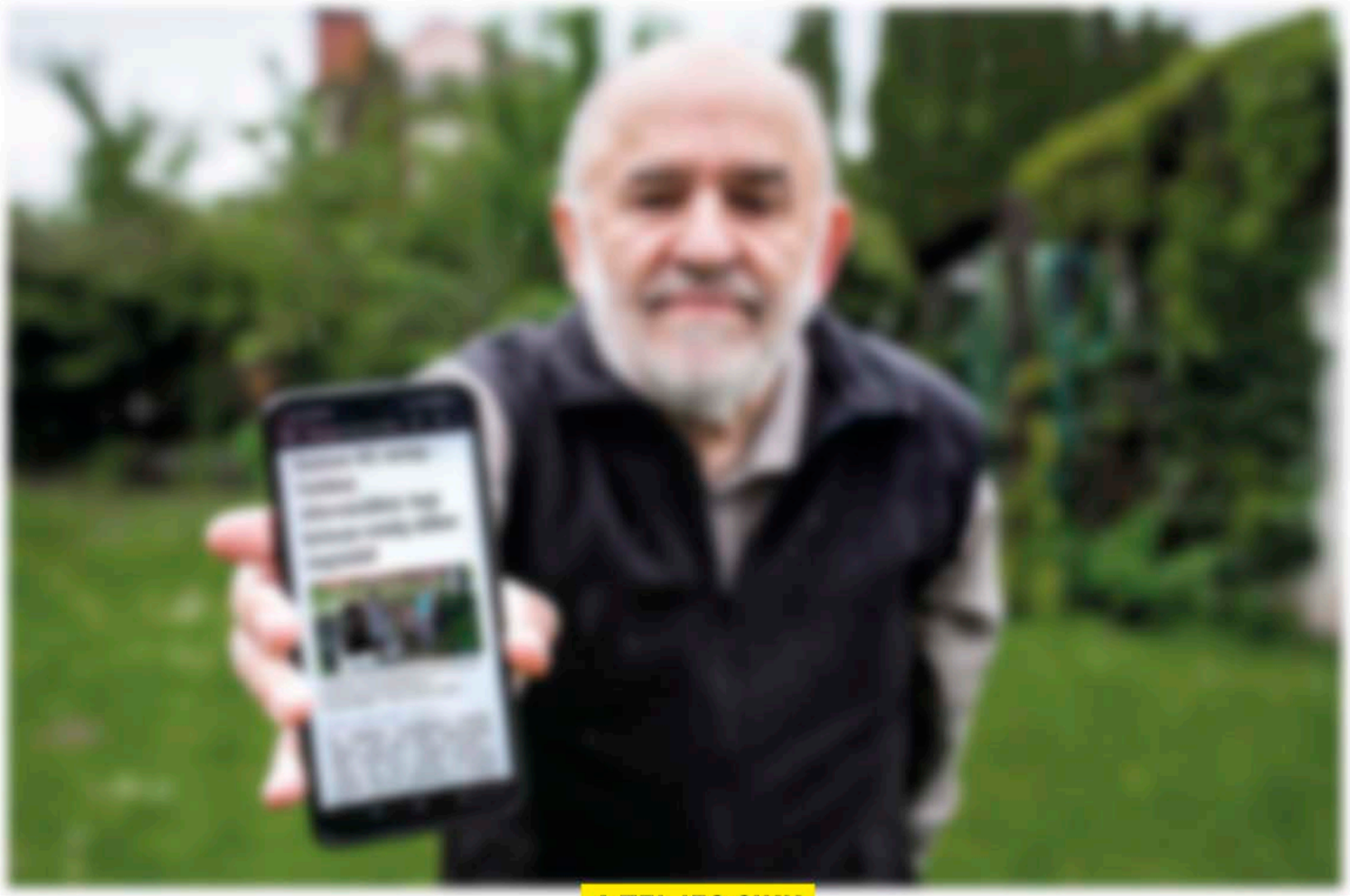


Gyöngy Ferenc

Fotók: Szőcs Alexandra

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

„Látják, hogy egy kekeckedő alak vagyok" – mondja mosolyogva arról, miért (is) ragadt meg a Gyökér bocsi, amit egyébként egyik kolléganőjétől ír-ták.



A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

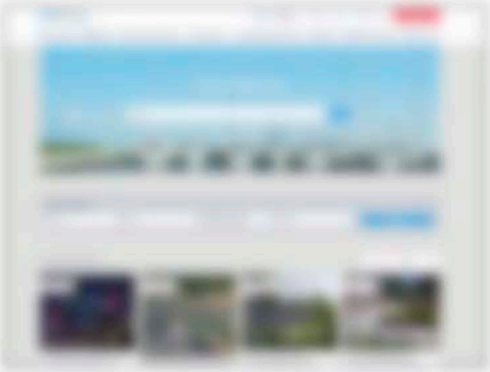
A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

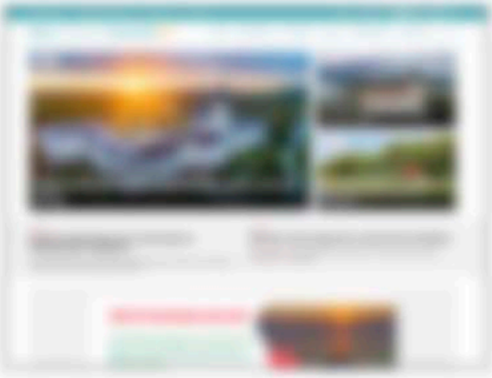
„A lényeg, hogy én teljesen amatőrként, harkálycsőrűként, bátyámtól szinte módon létrehoztam egy oldalt, ami attól tudott kicsit fontossá válni, hogy próbáltam jó propagandát mellé tenni, és megbízható is volt."

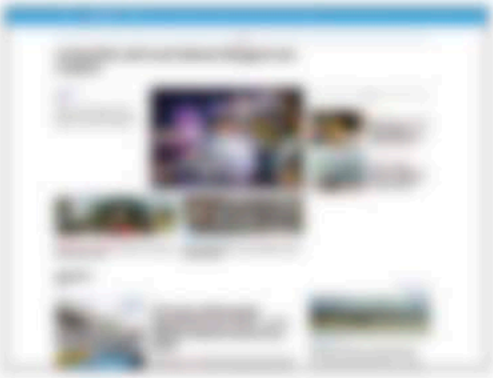
Hol írják meg, ha beépítik a partot vagy 20 fokos a víz? – körkép a balatoni sajtóról

Már forrósodik a lángos olaja, kifogták az első hekkeket az uruguayi partoknál, lecsutakolták a vízibicikliket, nyírják a füvet a strandokon, szóval itt a szezon a nyakunkon. Jó kreatívosként mi pedig úgy készülünk erre, hogy a kezetekbe adunk egy balatoni médiakalauzt. Összeszedtük az online balatoni média színe-javát, utána is néztünk, ki adja ki ezeket az oldalakat, mennyien olvassák télen-nyáron, kik a tulajdonosok, mennyi a bevétel és mit találtok odakattintva.

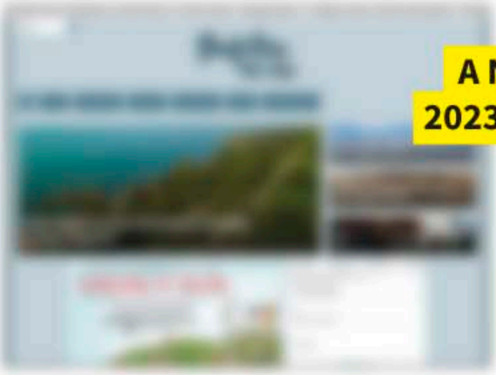
MOLNÁR ZOLTÁN ÍRÁSA

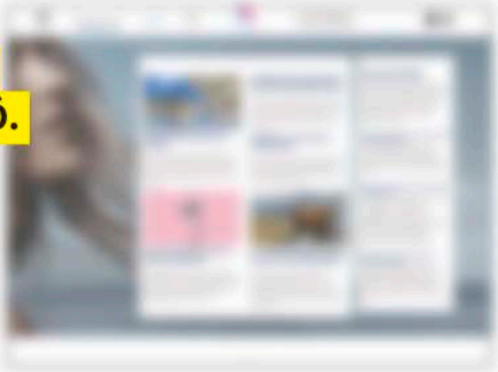


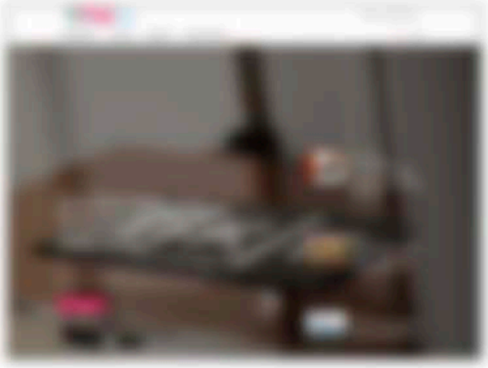


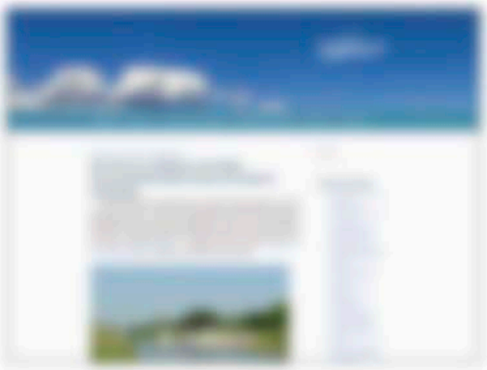


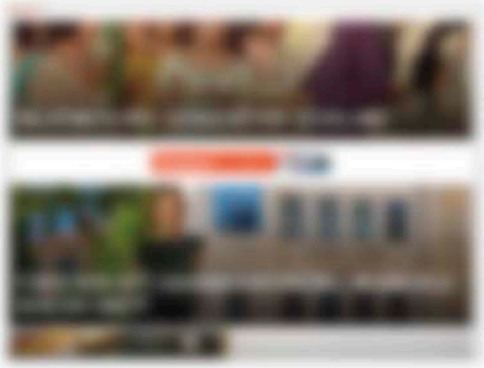
A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

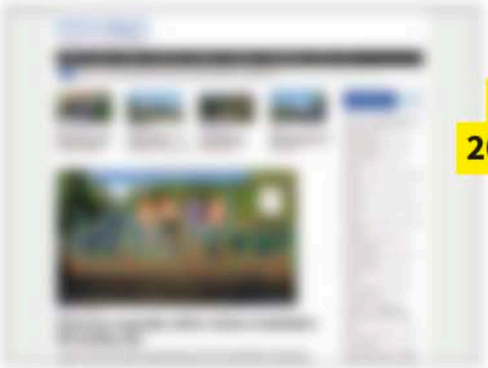


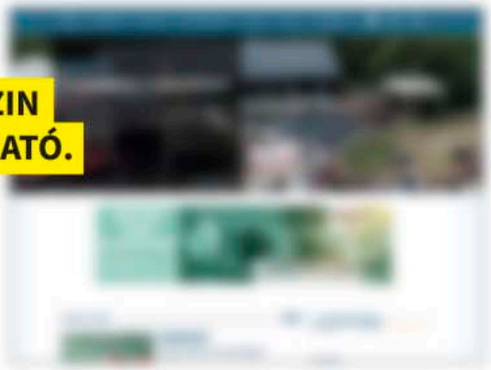




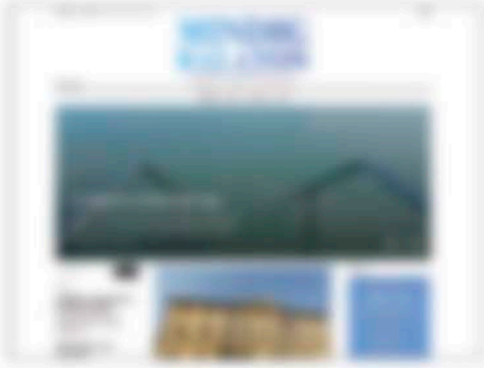


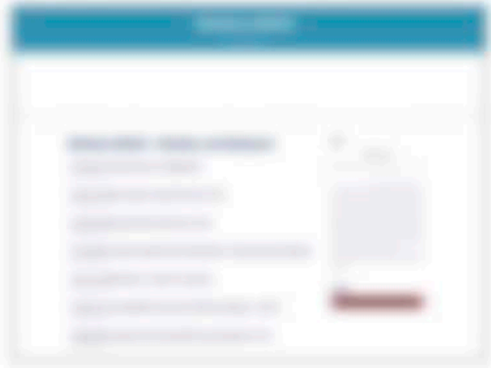


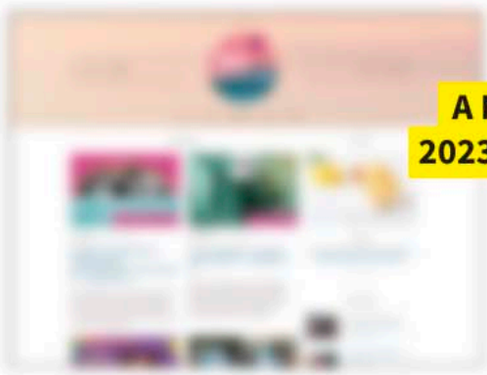




A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.







A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

Fotó: Szabó Réka

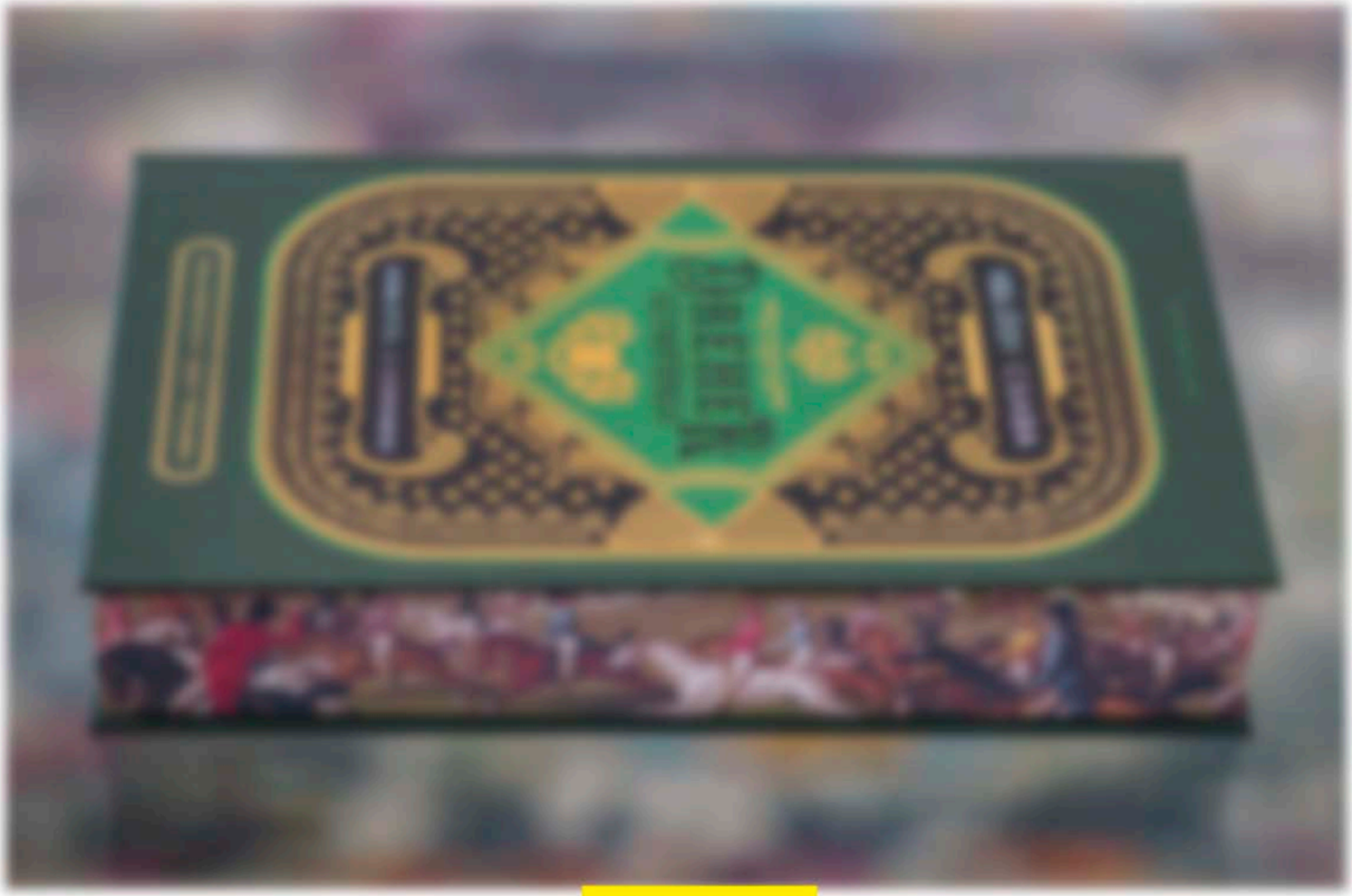
„Abban a mezőben, amiben én vagyok, ilyen kombó nincsen”

Nagy utat járt be a Kreatív főszerkesztősége után (és előtte is) Iglódi Csaba. A politikai újságírástól a reklámügynökségi munkán át mára eljutott a regényírásig és a felsővezetőknek való tanácsadásig. Budai irodájában ültünk le vele beszélgetni Gutenberg-galaxisról, a Dreherekről, Tomán Szabina szép szavairól és még Karinthy fiatalembere is előkerült.

MOLNÁR ZOLTÁN ÍRÁSA

A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

„Mi kell, hogy elkezdjen valakivel dolgozni? – Hogy bekezdjenek az emberhez vagy bekezdjenek az ügyhöz, brandhez, vagy magának nők pénzt kell fizetnia. – A háromból kettőnek meg kell lennie.”



A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

„A csúcsosan arányosan összeszokott, díjnyertes külső helbecsü négy generáció 110 éven át való munkájával szőtt, amit egyfajta »házi« reprezentáláshoz lett, és nem egy egyszerű brokat reklámkordonná."

„Az a gyermek, aki egy ilyen koncertről hazatér, már nem ugyanaz, mint aki elindult” – egyedülálló kamionszínpadon lépett fel a Máltai Szimfónia zenekara a Zsolnay Fényfesztiválon

A pécsi rendezvény idei tematikája az együtt létezés volt, a Waberer’s Csoport Volvo kamionján hátrányos helyzetű, gyakran tanulási nehézségekkel küzdő gyerekek adtak koncertet a Zsolnay Fényfesztivál nyitóestéjén. A Máltai Szeretetszolgálat Szimfónia programjának tanítványai filmzenékkel, népdalokkal, világzenei művekkel töltötték meg a pécsi éjszakát. A kamion Varga Vince tervei alapján alakult látványos pop-up színpaddá.

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat Szimfónia programjában tanuló gyerekek adtak koncertet az együttműködés és az együtt haladás jelképeként Pécsett. Ahogy a zene összeköti az embereket, úgy a WSZL kamionja most közelebb vitte a gyerekeket egy újabb élményhez. Ez a rendhagyó partnerség és összefogás a Volvo Trucks, a Máltai Szeretetszolgálat és a WSZL között igazi példája annak, hogy minden elképzelés valóra válhat, amikor sok jó ember összefog és támogatja egymást.

A Waberer’s leányvállalata, a WSZL elkötelezett a jövő generációinak támogatása iránt, így nem is volt kérdés, hogy a Máltai Szimfónia zenekar tagjait is segítik abban, hogy megvalósíthassák álmaikat. Az együttműködés több mint anyagi támogatás – hozzájárulás ahhoz, hogy a gyerekek életre szóló élményeket szerezzenek, és a közönség találkozzon a felzárkózó településeken élő fiatal zenészekkel.

„A Waberer's Csoport mindig is elkötelezett volt a társadalmi felelősségvállalás és a jó ügyek támogatása iránt. Büszkeség és öröm, ha értéket és élményt is eljuttathatunk a mindennapok során. Nagy örömünkre szolgál, hogy a Magyar Máltai Szeretetszolgálat, a Volvo Trucks és a WSZL Kft. közös erőfeszítéseivel esélyt teremthetünk a tehetséges fiataloknak abban, hogy életre szóló élményeket gyűjtsenek. Az átalakított kamionunk lehetőséget ad arra, hogy a Zenekar előadásai közvetlenül érintsék meg az emberek szívét és lelkét” – mondta Garamvölgyi Glória, a WSZL ügyvezető igazgatója.

„Az a gyermek, aki erről a koncertről hazatért, már nem ugyanaz, mint aki elindult. Köszönetet szeretnék mondani a Máltai Szeretetszolgálatnak, a Volvo Trucksnak és az Universumnak ezért az együttműködésért. Ez az esemény több volt, mint egy hagyományos koncert, biztos vagyok benne, hogy mindannyian életre szóló élménnyel gazdagodtunk. Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy részesei lehettünk ennek a projektnek, reméljük, hogy a jövőben még több hasonló összefogásban lehet részünk.” – tette hozzá Varga Dorottya, a Waberer’s Csoport marketing- és PR-vezetője.

AZ ÜRES BOLYGÓMENTŐ KAMPÁNYOK IDEJE LEJÁRT

Ma már alap, hogy a jól hangzó vállalások és ütős szlogenek mellett a márkák aktívan tesznek a klímavédelemért és a közösségek sokszínűségéért, valamint edukációval és gyakorlati megoldásokkal segítik a felhasználókat és az ügyfeleket abban, hogy ők is tegyenek valamit a zöldebb hétköznapokért.

Nehezen mérhető, hogy milyen kép él egy márka vagy egy vállalat hozzáállásáról a köztudatban – illetve a potenciális vevők, fogyasztók fejében. A Positive Adamsky, az OPTEN és a Neticle közös kutatást végzett azzal kapcsolatban, hogy milyen reakciókat vált ki a közösségi médiában a vállalatok fenntarthatóságról és társadalmi segítségnyújtásról szóló kommunikációja, mennyire fogékonyak az olvasók a vállalatok ügyeire és különféle akcióira.

A projekt során 2022-ben egy egész éven át követték a vállalatok nyilvános kommunikációját az online térben – a közösségi médiában, blogokon és fórumokon –, a social listening és az intelligens szövegelemzés módszerével. Főleg a felhasználók megjegyzéseire figyeltek, mert ezekből látszik, hogy valójában hisznek-e a márkák kommunikációjának.

A kutatásból kiderült, hogy „a vásárlók többsége nem dől be a hangzatos bolygómentő kampányoknak, ha azt látja, hogy egy vállalat tevékenysége nem felel meg a fenntarthatósági követelményének” – szerepelt a sajtóközleményben.

A fogyasztók egyre tudatosabbá válnak, és észlelik, ha a „jó ügyeket” a márkák csupán marketingeszközként alkalmazzák.

A féligazságokon alapuló sikerkommunikáció napjai tehát meg vannak számlálva, és az a vállalat kommunikálhat sikeresen, amely az emberek mindennapi életét érintő, valódi ügyek felkarolásával bizonyítja, hogy hozzájárul a társadalom jobb működéséhez.

Ezekből mutatunk be néhányat.

Elköteleződés a fenntarthatóság iránt

A Duna-Dráva Cement Kft. (DDC) évtizedek óta az ország, de leginkább a váci és a beremendi régió meghatározó gazdasági szereplője, amely cementet, transzportbetont, valamint kavics és beton adalékanyag termékeket állít elő.

Debreceni Betonüzem

Zöld Megoldás-pályázat Kismaros

Hosszú távú elköteleződés

A DDC az elmúlt évek során komplex **társadalmi felelősségvállalási programot** alakított ki, melyekkel a **tehetséggondozásban**, a **környezeti nevelésben** és a **„zöld" kezdeményezések** létrehozásában is jelentős szerepet vállalt és vállal jelenleg is.

Célja, hogy az elérhető legkorszerűbb technológiával működő cementgyárainak működését **nyílt, őszinte módon mutassa be** a lakosságnak, elérve ezzel a civil közösség elfogadását. Mindezt **hosszú távon építkező, tudatos és hiteles PR-munkával** érik el.

Családi nap

Komplex, nyílt kommunikáció

Az évek során kialakított **nyílt kommunikációval** a vállalat a lakosság, **a civil közösség edukációjára** helyezte a hangsúlyt. Arra, hogy bemutassa, milyen egy **európai színvonalon működő, helyettesítő** tüzelőanyagokat **alkalmazó cementgyár**, valamint az, hogy a modern technológiák alkalmazása mellett a DDC kiemelten fontosnak tartja a **környezetükkel harmóniában történő együttélést**, a fenntarthatóságot.

Az edukáció során a DDC olyan eszközöket, csatornákat alkalmaz, mint a 2019-ben kiadott **fenntarthatósági jelentés**, a tudatosan felépített **közösségi média kommunikáció** és az **online sajtójelenlét**, de **edukációs kisfilmek** is készültek a Vácott kialakított **jubileumi kiállítás** mellett.

Sőt, az egyik legsikeresebb edukációs eseményt, a **Nyílt Napokat** 2023-ban ismét megrendezik a Váci és a Beremendi Cementgyárban egyaránt.

Mindezek eredményeként, a középiskolásoknak szóló **Zöld Alternatíva Vetélkedőn mintegy 651 fiatal** részesült edukációban az évek során, a **Zöld Megoldás-pályázat keretében** – a 12 év során – **65 „zöld" projekt valósult meg**, míg a **„Duna-Dráva a Tehetségekért" ösztöndíjprogram** keretében közel **1500 általános és középiskolás diák részesült 113 millió forint** támogatásban.

Teszünk az élhetőbb jövőért

A Henkel első közép-kelet-európai leányvállalataként, a Henkel Magyarország Kft. 1987-ben jelen meg, és az elmúlt több mint 35 év alatt jelentős szereplőjévé vált a hazai piacnak. A Consumer Brands és Adhesive Technologies üzletágaink mellett a környei gyárban multitechnológiás ragasztóanyagok, Körösladányban mosó- és háztartási tisztítószerek készülnek. A fenntarthatóság egyike az öt vállalati értékünknek, amely alapvetően meghatározza üzleti tevékenységünk stratégiai irányát. Számunkra a fenntarthatóság a társadalmi felelősségvállalás mellett a környezetünk védelmét, az erőforrásokkal való takarékoskodást és a hosszú távú felelős gazdálkodást jelenti.

Azt a célt tűztük ki magunk elé, hogy több értéket teremtünk kevesebb ráfordítással, és pozitív hatást gyakorlunk az emberekre, a közösségekre és a jövő generációira. Törekvéseink megvalósításában a 2030+ Fenntarthatósági Ambíciók Keretrendszerünk mutatja az irányt, amelynek fókuszában a megújuló bolygó, a virágzó közösségek és a megbízható partner hármas dimenziója áll.

A Henkelnél határozottan úgy gondoljuk, hogy a fenntarthatósági tetteink kulcselemei maguk a munkatársaink, függetlenül attól, hogy milyen területen dolgoznak. Éppen ezért évekkel ezelőtt elindult a vállalaton belül az a többszintű szemléletformáló képzési programunk, mely segíti a munkatársakat, hogy „fenntarthatósági nagykövetté” váljanak. Ezt követően a gyakorlatban már számos tevékenységben nyilváníthatják ki elköteleződésüket: van, aki szemléletformáló oktatásokat szervez gyereknek, van, aki a vállalaton belül meghirdetett nemzetközi projektekbe kapcsolódik be, és van, aki önkéntes tevékenységet folytat egy jó ügy érdekében.

Sokszínű jócselekedetek

A Henkel Magyarország munkatársai körében nagyon népszerű a vállalat nemzetközi, MIT – „Tegyünk együtt a holnapért” elnevezésű dolgozói önkéntességi program, mely idén ünnepli fennállásának 25. évfordulóját. A kezdeményezéssel a Henkel

Dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója, a Csodalámpa Alapítvány önkéntes nagykövetként nyújtott be több alkalommal is sikeres pályázatot az elmúlt öt évben. Így a Henkel segítségével több mint 30 életveszélyesen beteg gyermek kívánsága teljesült.

saját munkatársai önkéntes jótékonysági tevékenységét támogatja anyagi hozzájárulással, termékadománnyal, fizetett szabadsággal vagy technikai hátérrel. Az önkéntes munkatárs a megvalósítandó projekt részletes leírása mellett a tervezett költségkalkulációval együttesen nyújthatja be pályázatát alapvetően öt nagyobb témakörben. A célcsoport a gyermekek, fiatalok, rászorulók, önsegítő csoportok. A pályázatokat a Henkel központi CSR-csapata bírálja el jól szabályozott, meghatározott eljárási folyamat keretében. Általánosságban elmondható, hogy a bizottság azokat a pályázatokat részesíti előnyben, amelyek hosszú távú, fenntartható megoldásokat kínáltak, a társadalom minél szélesebb rétegét érintik, valamint ahol központi elemként jelenik meg az innováció. Az elbírálásnál fontos szempont, valamint a támogatás nagyságát nagymértékben befolyásolja az önkéntes munkatárs elhivatottsága az adott szervezetben.

A több mint húsz éve töretlen kezdeményezésével nagy hatást ér el a Henkel mikro- és makrókörnyezetében egyaránt, hiszen a számtalan – összességében több százmillió forint értékű – támogatott projektek éppolyan sokszínűek, mint a vállalat maga. A Henkel-munkatársak hozzájárulásával nagyszámú jótékony cselekedet valósult meg, csak párat kiemelve: madárotthon épült, óvodai és iskolai játszóterek újultak meg, zenei és alkotó terek alakultak, túra- és sportesemények, valamint táborok valósultak meg és még sorolhatnánk.

A hulladékáradat ellen

Manapság folyóinkban az értékes hordalék mellett nagy mennyiségű hulladék is megtalálható. A PET Kupa kezdeményezés megpróbálja útját állni az ismétlődő szennyezési hullámoknak,

Hisszük, hogy vállalatunk fenntarthatósági céljainak eléréséhez munkatársaink szerepvállalása nagymértékben hozzájárul. Professzionális hozzáállással és cselekvéssel elérjük azt, hogy kollégáink és partnereink közös szívügyüknek tekintsék a fenntarthatóságot. A közösség pedig a kulcs egy szebb jövőhöz.

felderíti a legnagyobb lerakóhelyeket, és azon dolgozik, hogy megtisztítsa az ártereket és a folyókat. A PET Kupa hulladékgyűjtő versenyeihez örömmel és lelkesedéssel csatlakozunk évről évre. A Henkel az egyik legrégebbi vállalati támogatója a PET Kupának. „Először 2017-ben még csak néhány munkatársunk vett részt a hulladékgyűjtő derbin, azonban önkénteseink száma egyre gyarapszik, olyannyira, hogy az idén, a Tisza-tavi versenyen a Henkel több mint 20 fős csapattal képviseltette magát, és a teljes magyarországi vezetőség is csatlakozott. Nagyon fontos volt számunka, hogy egységként munkatársainkkal együtt, közösen tettünk környezetünkért. Hacsak nincs ott, és nem látja az ember a saját szemével, nem hiszi el a Tisza-parton és a nádasban lévő szemét mennyiségét – mondta Dr. Fábián Ágnes ügyvezető igazgató.

Nagy várakozással vágtunk neki a kalandnak, és hatalmas erőbedobással, a hőség és a szúnyogok ellenére odaadással, szorgalommal tisztítottuk a tavat. A Henkel csapatával együtt összesen 200 résztvevő naponta 400-500 zsák hulladékot szedett össze, a csaknem 1500 zsáknyi összegyűjtött hulladék a szervezők becslései szerint legalább 6,5 tonna szennyeződés eltávolítását jelentette ezúttal.

A QR-kódot beszkennelve tekintse meg a IV. Tisza-tavi versenyen a Henkel Magyarország szereplését összefoglaló kisfilmet.

A fenntarthatóság értékközösséget teremt

A Mastercard technológiai szolgáltatóként nem tartozik a nagy szennyezők közé, de a pénzügyi szektor tagjaként, és az ebben a szektorban működő bankok és pénzügyi szolgáltatók közvetlen partnereként is komoly ráhatása van a fenntarthatósági törekvésekre. Annak érdekében, hogy ezt a hatást minél szélesebb körben elérje, a cég az elmúlt években makro, mezzo és micro szinten is komoly lépéseket tett.

Makro szinten az egyik legjelentősebb lépés a **Priceless Planet Koalíció** 2019-es elindítása volt, amelyben a Mastercard **100 millió fa elültetését** tűzte ki célul a következő öt évben, mindezt a partnerei közreműködésével. A Priceless Planet Koalíció szigorú, tudományos alapon nyugvó eljárás során három faültetési helyszínt jelölt ki Kenyában, Brazíliában és Ausztráliában. Azért ezeken a területeken, mert az ottani éghajlati körülményeknek köszönhetően az év 12 hónapjában zöldellenek majd a fák, a gazdagabb csapadék miatt gyorsabban nőnek, így a pozitív hatásuk is hamarabb érvényesül, és hosszú távon is fenntartható. A hazai bankok közül az OTP és az MBH Bank is, a kereskedők közül pedig a Kifli.hu csatlakozott a koalíció erőfeszítéseihez.

Mezzo szinten a Mastercard budapesti csapata a közvetlen hazai partnerek bevonásával indít „zöldítő” akciókat. Erre volt jó példa az **MVM Next-el** közös kampány, amely során minden olyan ügyfél után, aki a papíralapú fizetésről az online, mentett kártyás fizetésre váltott, a két cég elültetett egy-egy fát. Erre 2022 márciusában, Kecskeméten került sor, ahol a Zöld Küldetés egyesülettel együttműködve **48 ezer facsemete** elültetésével jött létre a **Kecskeméti Erdőpark**.

Szintén fontos eredmény volt a Mastercard **Carbon Calculator** hazai elindulása, amelyet a Gránit Bank a kereskedelmi bankok közül a világon elsőként vezetett be. A Gránit Bank applikációjában elérhető carbon calculator azonnali visszajelzést ad a kártyabirtokosoknak vásárlásaik ökológiai hatásáról, ezáltal tudatosabb vásárlásra ösztönözve őket, sőt, applikáción belül akár faültetések támogatásával semlegesíthetik is lábnyomukat.

2021 végén egy reprezentatív fogyasztói kutatást is végeztünk annak érdekében, hogy részletesen is feltárjuk, a banki ügyfelek életében hogyan változott a fenntarthatóbb megoldások és termékek iránti igény, illetve ennek milyen hatásai vannak napi

„Nagyon büszkék vagyunk rá, hogy azok a fenntarthatósági törekvések, amelyeket globálisan és helyi szinten évek óta teszünk, nemcsak a környezetünkre vannak pozitív hatással, de a szervezeten belül is szemléletformáló erővel bírnak. Ez egy olyan értékközösség, amihez szívesen csatlakoznak az új munkavállalók, de változásra ösztönzi a régi kollégákat is" – mondta Szalkai Réka, a Mastercard marketingigazgatója.

pénzügyeikre. Az eredményeket tartalmazó riportot a banki partnereik is megkapták, segítve az olyan termékek és szolgáltatások fejlesztésének előtérbe helyezését, amivel a bankok saját ügyfeleik ilyen irányú igényeire reagálhatnak.

A Mastercard saját szolgáltatási területén is fontos lépésnek tartja, hogy a bankkártyák a közeli jövőben minden esetben újrahasznosított és fenntartható anyagokból készüljenek, de a hosszú távú cél a digital-only megoldások elterjesztése, amely szükségtelenné teszi a plasztik használatát.

Saját **eDM-eik carbon lábnyomát is elkezdték optimalizálni,** amit szeretnének minden csatornájukra kiterjeszteni. Az országszerte megjelenő, marketing célú **épületh**ál**óinkat több éve újrahasznosítják,** kártyatartó tárcák, homokozótakaró vagy játszótéri napellenzőként születnek újjá, ezeket a helyi önkormányzatok mindig nagy örömmel veszik át és hasznosítják.

A projekt annyira sikeres, hogy abba szeretnék más épületh**á**lón hirdető cégeket is bevonni, a hosszú távú cél pedig itt is az, hogy ezek a hálók eleve újrahasznosított anyagból készüljenek majd.

Mikro szinten pedig a budapesti csapat edukációja a cél, közös kihívások, vállalások és zöld aktivitások révén. A **green munkacsoport** önkéntes alapon jött létre a téma iránt fogékony munkatársak bevonásával. Ők a saját munkaidejükön felül vesznek részt a munkában. A green tevékenységgel – amely azóta a teljes budapesti csapatra átterjedt – minden hónapban újabb kihívásokkal formálják szemléletüket. Ilyen akció volt a veganuary, a plastic-free july, a vásárlásmentes november vagy az adományozó december. Elindítottak egy mindennapi tippeket tartalmazó digitális **Zöld Kézikönyvet,** amelyet minden munkatárshoz eljuttatnak, ebben számos segítséget biztosítva a környezettudatosabb, fenntarthatóbb életmódhoz. Ezek mellett érzékenyítő túrákat is tartanak a kollégákkal (pl. a Fővárosi Hulladékhasznosító Műnél).

Fenntarthatóság és innováció a Rossmann-nál: Respray, a környezettudatos vásárlás új dimenziója

A Rossmann számára a fenntarthatóság nemcsak egy követendő trend, hanem olyan alapvető érték, amely meghatározza a vállalat kultúráját és üzleti stratégiáját. A cég aktív szerepet vállal a hazai fenntarthatósági kommunikációban, és folyamatosan keresi az újításokat és megoldásokat a fenntartható fejlődés érdekében. Az egyik ilyen kiemelkedő példa a drogérialánc idén januárban bevezetett újdonsága, a Respray. A világ első aeroszolos dezodor-újratöltő automatáját magyar fiatalok fejlesztették ki, a Rossmann pedig nemcsak a termékfejlesztésben és az értékesítésben, de a kommunikációban is teljes mellszélességgel mögéjük állt.

A Rossmann számára kiemelten fontos a fenntarthatóság kérdése, hiszen alapító tulajdonosuk, Dirk Rossmann nemcsak üzletemberként, de a magánéletében is régóta kiemelt figyelmet fordít a klímaválság kérdésére és az az elleni küzdelemre. Két megjelent nagysikerű regénye és gyermekkönyve nyomán az ő szellemiségét képviseli a hazai Rossmann is. Számos innovációval törekednek a minél fenntarthatóbb működésre, legyen szó akár a logisztikai működésről, a szállítmányozásról vagy az üzlethálózat fenntartásáról. Németországban fejlesztett saját márkás termékeik összetételükben és csomagolásukat tekintve is környezetbarátak, mentesek például a mikroműanyagoktól, nem tesztelnek állatokon, és számtalan közöttük a vegán minősítésű termék is. Évek óta elkészítik a fenntarthatósági jelentésüket is, melynek módszertanát folyamatosan a GRI sztenderdekhez közelítve, átfogó és transzparens képet adnak a működésük környezeti hatásairól.

Amellett, hogy a fenntarthatóságért cselekvés szintjén is sokat tesz a vállalat, rendkívül fontos szerepet kap az erről való aktív kommunikáció is. A Rossmann-nál hiszik: valódi változást csak akkor érhetünk el, ha a fenntarthatóság kérdésköréről minél szélesebb nyilvánosság előtt, minél kiterjedtebb diskurzust folytatunk.

A drogériaszektor szempontjából mindenképp kihívást jelent a fenntarthatóságra való törekvés, hiszen az árusított termékek

nagy része komoly környezeti lábnyommal bír, ám a Rossmann minden területen törekszik ennek optimalizálására. A koronavírus-járvány és a pandémiás időszak jól példázta azt a kettősséget, amivel a szektornak meg kell küzdenie: az egészséges életmódot támogató termékekre, tisztálkodási szerekre és a vegyi árukra is nagy szükség és igény van vásárlói oldalról, így a fő feladat, hogy ezeket úgy tudják fenntarthatóbb módon kínálni, hogy a fogyasztóknak minél kisebb kompromisszumot kelljen emiatt vállalniuk a vásárlásaik során.

A Rossmann rendszeresen kommunikál a fenntarthatóságról, kampányaik és imázsépítésük során az elsődleges cél, hogy a vásárlók egy környezettudatos választásnak érezzék, amikor a Rossmann üzletei mellett döntenek. Ezt erősíti az a kiterjedt együttműködés és kampány is, amelyet az idei év elején bevezetett Respray-automaták kapcsán folytatnak.

A Respray, a világ első aeroszolos dezodor-újratöltő automatája, melyet magyar fiatalok fejlesztettek ki, és elsőként a magyarországi Rossmann kínálatában érhető el. Az innovációval egyetlen palackot 5 alkalommal is feltölthetünk az általunk választott Rossmann sajátmárkás Isana illatanyaggal, mely nem csak alumíniummentes, de még a hajtógáz is egyszerű sűrített levegő benne, így téve a fenntarthatóság mellett egészségesebbé is a terméket. A pilot során egyelőre 3 üzletben találkozhatnak a vásárlók az automatákkal: a budaörsi Auchan Korzón található Rossmann mellett, a Mammut II.-ben nemrégiben teljes felújításon és jelentős bővítésen is átesett Rossmann-üzletben és a Flórián Üzletközpontban található Rossmannban.

Az első automata január végi bemutatását nagyszabású sajtóeseménnyel támogatták meg, ahol a kerekasztalbeszélgetés résztvevője volt többek között Puskás Peti és Ördög Nóra mellett a Rossmann fenntarthatósági szakértője is, a beszélgetést pedig Stahl Judit vezette. Az online és offline kommunikáció azóta is folyamatos az együttműködésről mind a Rossmann, mind a Respray felületein.

Az eddigi eredmények alapján bátran kijelenthető, a vásárlók nyitottak arra a megoldásra, hogy az újratölthető fújós dezodor használatával tegyenek a fenntartható, zöld jövőért, és akár a negyedére csökkentsék a saját ökológiai lábnyomukat. Az innovációra való nyitottságot és az együttműködés sikerességét mi sem mutatja jobban, mint hogy Budaörsön a nyitás óta több mint tízszer annyit töltöttek a vásárlók, mint ahányat a TOP1 fújós márkatermékből adtak el, a Mammutban pedig 2-3-szor annyit töltöttek, mint amennyi a normál Isana dezodorok eladása volt. Hosszú távon az automatával rendelkező üzletek számát és a jelenleg utántölthető 3 Isana-illat kínálatát is szeretnék bővíteni.

A fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikáció eredményeként mindenképpen érzékelhető a vásárlói igények megváltozása a tudatosabb vásárlás terén. A fogyasztók már nemcsak az árak mentén tudatosak, hanem egyre fontosabb szempont a környezetvédelem, a hazai márkák és innovációk támogatása is.

A SPAR lépést tart a fenntartható jövővel

Az élelmiszerlánc mindennapjaiban nem csupán üzleti stratégia a fenntarthatóságra való törekvés, hanem hitvallás, amely kihat a teljes belső működésre, a logisztikai és gyártási folyamatokra, a termékkínálatra, valamint a vásárlóközönség szemléletformálását célzó edukációs törekvésekre is.

A SPAR egyik fő célkitűzése az alacsonyabb műanyag-felhasználás, ami sikeresen megvalósult például a logisztikai vagy az élelmiszer-termelési folyamatok során. Emellett az üzletlánc kivonta pékáru-, valamint zöldség- és gyümölcsosztályairól a műanyag zacskókat, helyettük lebomló tasakokat kínál, támogatja a többször használatos tasakok alkalmazását és a csomagolásmentes vásárlást is.

A korszerűsítések, valamint az új üzletek építésekor minden esetben takarékos energiafelhasználású berendezéseket épít be, illetve folyamatosan bővíti a napelemek számát, erősítve a megújuló energiahordozók szerepét.

A SPAR az élelmiszer-pazarlás csökkentését a Munch ételmentő szolgáltatáshoz való csatlakozással segíti.

Segítség a gyakorlatban

A vásárlók edukációját segítve az élelmiszerlánc létrehozta a SPAR a Fenntartható jövőért weboldalt, valamint a Nestlé Hungáriával közösen útjára bocsátotta „Tervezz okosan!” című, szemléletformáló kisokosát. A vállalat YouTube-csatornáján elérhető egy tízrészes animációs sorozat „SPAR ÖKO KALAND” címmel, amely a legkisebbeket szólítja meg könnyen befogadható formában a társadalmi és környezeti fenntarthatósághoz köthető témákkal.

Az áruházlánc már 2012 óta minden üzletében visszaveszi a papír, fém, műanyag és üveg csomagolási hulladékot. Ezen túlmenően a használt sütési olaj visszagyűjtésében is aktív: már 80 SPAR és INTERSPAR üzletnél van lehetőség ennek lakossági leadására.

A vállalat célja, hogy olyan hasznos, közérthető és a szemléletet formálni képes anyagokkal jelentkezzen, amelyek segítségével a fogyasztók tudatos döntéseket tudnak hozni.

Együtt tudunk valós eredményeket elérni

A Magyar Telekom Csoport 2030-ig tartó fenntarthatósági stratégiájának három alappillére a digitalizáció, a sokszínűség és a klímavédelem.

Digitalizáció

A Telekom sokat tesz Magyarország digitalizációjáért: a vállalat célja, hogy 2030-ra országosan biztosítson gigabitképes internetet és 5G lefedettséget.

„Különböző edukációs programokat hoztunk létre, hogy minél jobban növeljük az ügyfeleink digitális érettségét: 2019-ben indítottuk el a Legyélteis! MOST generációs programunkat, amelyben az idősebbeknek mutatunk utat a digitális világ útvesztőiben. A gyermekek védelme szívügyünk, ezért igyekszünk minél több eszközt biztosítani a szülőknek, hogy felkészítsék a gyermekeiket a biztonságos internethasználatra. Igyekszünk digitális iránymutatást adni a kis- és középvállalkozásoknak, a Hello Biznisz platformunk segítségével” – mondja Szabó-Molnár Csilla, a Magyar Telekom ESG-szakértője.

Klímavédelem

A Telekom volt az első olyan vállalat Magyarországon, amely már 2015-ben klímasemlegesen működött. A fő cél, hogy folyamatosan csökkentsék az üvegházhatású gázok (ÜHG) kibocsátását, a közvetlen és közvetett kibocsátásaikat pedig (scope 1; 2) nettó nullán tartsák.

„Folyamatosan monitorozzuk, hogy miként tudjuk optimalizálni az energiafelhasználásunkat. Az infrastruktúránk modernizálásán keresztül jelentős csökkentéseket értünk el, a körforgásos gazdaság érdekében az eszközök visszagyűjtésén is dolgozunk. Lehetővé tesszük a klímavédelmet támogató különböző szolgáltatásokkal az ügyfeleink számára is, hogy aktívan részt vegyenek a környezetvédelemben, és csökkentsék kibocsátásukat. Ez egy olyan ügy, amiben nem lehet egyéni harcosként részt venni, együtt tudunk csak valós eredményeket elérni. Nekünk mint Magyar Telekomnak pedig irányt kell mutatnunk ebben.”

Szabó-Molnár Csilla

Jakab Judit

Sokszínűség és esélyegyenlőség

A Telekom nyitott, befogadó és biztonságos munkahely, ahol a munkatársak háttértől és identitástól függetlenül önmaguk lehetnek. Kiemelten fontos a női karrierút támogatása és a női vezetők arányának növelése: 2022-ben 27,27% volt a női vezetők aránya, ezt 2030-ra 40%-ra emelnék, és a nemek közti bérszakadék további csökkentése is cél.

A Fogyatékosság-barát Munkahely címet elnyerő vállalat 2030-ig célul tűzte ki a 100%-ban inkluzív munkatársi élmény, szolgáltatóként pedig a 100%-os akadálymentes ügyfélélmény biztosítását.

Jakab Judit, a Telekom sokszínűségi és befogadási szakértője így foglalja össze a további célokat: „Családbarát Mentorvállalat vagyunk, számos intézkedéssel segítjük munkatársainkat, például a jogszabályokban meghatározott apaszabadságon felül öt plusznapot adunk az apukáknak. Atipikus foglalkoztatási formákat vezettünk be, és segítjük a szülési szabadságról visszatérők visszailleszkedését – ennek köszönhetően a Telekomnál 70 százalék felett van a visszatérő kismamák aránya. A Romaster program keretén belül anyagilag és mentorálással is támogatunk középiskolás és egyetemista roma fiatalokat. Célunk, hogy egy olyan közösséget teremtsünk, ahol mindenki a legjobbat hozhatja ki magából” – összegezte a szakértő.

Úton egy fenntarthatóbb jövő felé

Ma már a legtöbb felelős vállalat szerte a világban a fenntarthatóság és az ökotudatosság szempontjait figyelembe véve tervezi meg működését, állítja elő, majd értékesíti termékeit, hogy ezzel is hozzájáruljon a körforgásos gazdaság kialakításához és egy fenntarthatóbb jövő eléréséhez. A legfőbb kérdés azonban az, hogy hosszú távon miként képesek hozzájárulni ezen vállalatok egy mindannyiunk számára élhetőbb világ megteremtéséhez?

A fenntarthatóság nem egy mai fogalom, az ENSZ már 1987-ben foglalkozott a fenntartható fejlődéssel, ami a modernizáció egy olyan formája, amely a jelen igények kielégítése mellett sem fosztja meg a jövő generációit saját szükségleteik megteremtésének lehetőségétől. A fenntartható fejlődést az ENSZ három pillérre helyezte: környezet-, gazdaság- és szociálpolitika, amelyek egymással szinergiában alkotják a kiegyensúlyozottságot.

A fenntarthatóbb jövőért egyénileg, háztartási szinten és globálisan is sokat tehetünk. Ma már egyre több gyártó tervezi és gyártja úgy a termékeit, hogy azok óvjanak a Földünket fenyegető veszélyektől – globális felmelegedés, vízhiány, csökkenő energiakészlet, klímaváltozás – a működésük során. A Philip Morris International (PMI), a világ egyik vezető dohányipari vállalata is egyre nagyobb hangsúlyt fektet a fenntarthatóságra és a körforgásos gazdaság megteremtéséhez való hozzájárulásra, a környezeti ártalmak csökkentésére. Ambiciózus célja az ártalomcsökkentés, amelynek része a füstmentes eszközök begyűjtése, illetve újrahasznosítása is.

A társadalom minden szereplője, szakmai szervezetek, szabályozók, nagyvállalatok, háztartások és civilek sokasága keresi a fenntarthatóbb megoldásokat, a károsanyag- kibocsátás csökkentésének lehetőségeit, de a valódi megoldáshoz mindannyiunk közreműködésére szükség van! A PMI 2021-ben egy újabb jelentős lépést tett azzal, hogy újrahasznosító központot nyitott Magyarországon, amely a PMI CIRCLE nevet viseli (*Central Inspection and Recycling for a Closed Loop Economy*, „központi bevizsgálás és újrahasznosítás a ’zártláncú’ gazdaságért”). Az üzem feladata a használt füstmentes dohányzási eszközök bevizsgálása, feldolgozása és elkülönítése újrahasznosítás céljából.

Az, hogy mi történik a Földünkkel és az életfeltételeinkkel, az jelentős mértékben a személyes döntéseinken, választásainkon múlik! Fontos azonban, hogy mindenki, akár apró változtatások révén is, de tevékenyen hozzájárulhat ehhez – hiszen az ártalmak csökkentésében és a változás elindításában minden lépés számít!

A cikk társadalmi felvilágosítás céljából létrejött, reklámcélokat nem szolgáló tájékoztatás, amely a Philip Morris Magyarország Kft. hozzájárulásával készült.

Fotók: Kiss Viktor

Egy képernyős arc követőbázisa is érték lehet a hirdetőnek

HERMANN IRÉN ÍRÁSA

A TV2 egyszerre látja el képernyős arcainak képviseletét és épített belőlük egy házon belüli influenszerügynökséget. Interjú Csikesz Erikával, a TV2 Csoport értékesítési igazgatójával.

A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

„Elsőszerben olyan bájverseik bájversbeit látják el, akik az általunk bájviselt műszerekben szerepelnek, de kapunk megkereséseket olyanoktól is, akik éppen szabadságon, de szeretnék bárni a segítőjüket."

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/6–8. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

„Azoknak a hirosijoknak, karakteroknak, akikkel mi dolgozunk, van egy organikusan épülő követő- és rajongói táborra."

A TikTokot érteni és használni

Kultúra-e a TikTok? Mitől lehet jobb egy TikTok-hirdetés a hagyományos reklámoknál? Kovács Balázs, az Ipsos marketing-kommunikációs vezetője nyolc országra kiterjedő kutatás eredményeiről számol be.

A digitalizáció drámaian kiszélesítette a kultúrához való hozzáférést, és új fogyasztási formákat teremtett. A platformok most egyszerre szolgálnak ablakként az európai kultúra különböző aspektusaira, és működnek hídként is közöttük.

Az Ipsos az Unlocking Culture In Europe című tanulmányában nyolc európai nemzet nyolcezer TikTok-felhasználójának tapasztalatait dolgozta fel, hogy kiderítse, hogyan vélekednek a tiktokozók a kultúráról, és milyen szerepet játszik a platform a kulturális szférában.

Európa TikTok-felhasználói hisznek a kultúra változatosságában, eltérő formáiban

A globális kutatóvállalat megkérdezte a kontinens TikTok-felhasználóit, hogy miket tekintenek a kultúra különböző formáinak.

Tíz felhasználóból körülbelül hét tartja az „örökséget", a „történelmet", a „művészetet" és a „múzeumokat" a kultúra ágazatainak, amelyet szorosan követ az „irodalom", a „hagyományok" és a „zene" kategória. Emellett a többség kultúrának tekinti az „építészetet", a „rituálékat és szokásokat", a „színpadi játékokat", a „táncot", a „gasztronómiát" és a „filmet" is (50% feletti említések).

Az elmúlt évtizedekben a digitalizáció számos lehetőséget nyitott meg a művészi alkotás és a művészetek terjesztésének demokratizálódására (az Európai Unióban a felnőtt korosztályban is már 89%-os az internethasználat). A többi kommunikációs csatornához hasonlóan a TikTok is hatással volt kultúrafogyasztásunkra, mivel új formátumot és platformot kínál az önkifejezésre. Ez egy olyan hely, ahol az emberek mindenféle művészi elemhez hozzáférést kapnak: nemcsak a legújabb és leggyorsabb kulturális trendekhez (fast culture), hanem a slow culture és a kulturális örökségünk legmagasabb szintű kifejeződéseihez is. Az európai TikTok-felhasználók egyetértenek abban, hogy a platform lehetővé teszi az emberek számára, hogy szabadabban nyilvánuljanak meg, illetve azt az érzést kelti, hogy egy valós közösség részesei *(1. ábra)*.

A TikTok elsősorban zenei és táncos tartalmáról, valamint humoráról híres – de a felhasználók számára sokkal több ennél

Egy átlagos TikTok-felhasználó a felsorolt kulturális kategóriák közül öt esetében látott már valamilyen tartalmat a platformon az elmúlt hat hónapban *(2. ábra)*. Arra a kérdésre, hogy mit tanult, milyen ismeretet szedett össze a felületen, szintén különböző válaszokkal szolgáltak a felhasználók. Tíz alanyból átlagosan négy receptet, egy új dalt, life hacket vagy viccet ismert/tanult meg, három fő pedig filmekről, sorozatokról, sportolási lehetőségekről, utazási célokról, szépségápolási trükkökről, háztartási tippekről szerzett új információt.

A TikTok alkalmas az önkifejezésre, és rendkívül egyszerű tartalmat létrehozni

A felhasználók 30%-a állítja, hogy azért tiktokker, mert egyszerűen imádja az appot, 27% pedig azért, hogy megmutathassa tudását, gondolatait, kifejezhesse önmagát. A belépési korlát meglehetősen alacsony, mivel az egyes videók könnyen újrahasználhatók vagy újrakeverhetők. A TikTok a tehetségek felfedezésének platformjaként is értelmezhető, mivel a felületen született tartalmak, trendek vagy akár konkrét művészek tovább fejlődhetnek, és szélesebb elérést nyerhetnek. Az európai felhasználók 69%-a úgy érzi, hogy a TikTok megkönnyíti az emberek számára, hogy szabadon fejezzék ki önmagukat.

A hagyományos kulturális intézmények és a művészek lehetőséget kapnak arra, hogy újradefiniálják önmagukat, és kapcsolatba léphessenek egy szélesebb (és nem utolsósorban fiatalabb) közönséggel.

Az Ipsos által begyűjtött válaszok alapján sok felhasználó kapott ihletet arra, hogy ő maga is létrehozzon valamit, vagy részt vegyen a kultúra offline világában is: 62% nyilatkozott úgy, hogy használt vagy alkotott, 58% pedig, hogy vásárolt valami olyat, amit a TikTokon látott – ez lehetett új étel, zene, otthoni dekoráció, ruha, rajz vagy festmény, illetve film, ruha, cipő, szépségápolási termék vagy könyv. A #BookTok-jelenség remek példa arra, hogyan növeli a nyomtatott könyvek eladását a TikTok: becslések szerint az Egyesült Államokban 9%, míg az Egyesült Királyságban 2% volumennövekedés volt köszönhető az alkalmazásnak 2021-ben. A #BookTok nemcsak az új irodalom fellendítését segítette, hanem régi címek népszerűségét is felélénkítette, így kimondható, hogy a TikTok kulturális felfedezések és inspiráció forrásává vált egyes felhasználók számára.

A kultúra képes összehozni az embereket és megteremteni az összetartozás érzését

Az európai TikTok-felhasználók többsége (52%) egyetért abban, hogy az alkalmazás segít nekik egy közösség tagjává válni. Hasonló arányban értenek egyet azzal, hogy a TikTok összehoz embereket. Nemzetenként ugyan eltérő arányban, de a többség hiszi, hogy a platform segít megérteni, elfogadni másokat *(3. ábra)*.

A TikTok egy újszerű, ígéretes platform a hirdetők számára, amely a tartalom-előállítás egy egészen új iparágát keltette életre.

Az Ipsos How Brands Can Get It Right With TikTok Ads című tanulmánya arról számol be, hogy a TikTok-hirdetések működése a más médiafelületekről ismert régi jó gyakorlatot követik, de van pár fontos különbség, amiket érdemes figyelembe venni egy sikeres kampányhoz.

Natív

Az első észrevétel az volt, hogy a TikTokon a (látszólag) natív hirdetésként megjelenő szpotokat jobban fogadja a felhasználó, mint a hagyományos hirdetéseket, így a hirdetés-tartalom határ elmosódik. Példaként a Duolingo TikTok-reklámja lényegesen jobb hatást ért el, mint az Ipsos sokévnyi méréseiből származó tévés normák. Az influencerek megmutatták, hogyan kell szórakoztató, kreatív módon használni az adott terméket. Eredményként a „szórakoztatás” értéke 63%-kal, az „egyediség” értéke 57%-kal volt a piaci benchmark felett.

Humor

A kutatásban a Scrub Daddy szpotja kapta a legmagasabb „márkafigyelem” értéket az elemzésben szereplő hirdetések közül. A humor hatékony lehet a TikTokon – sokan arról számoltak be, hogy egyszerűen szeretik látni ezt a hirdetést. A videó első 3 másodpercét az alanyok 86%-a látta, és többségük legalább 20 másodpercig ott is ragadt. A kutatás egy másik következtetése, hogy a TikTok-hirdetések képesek nagyon gyorsan beszippantani a fogyasztót.

Szórakoztatás

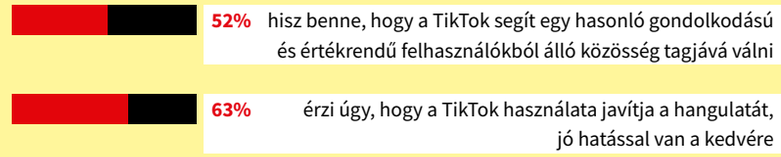
Az Ipsos reklámkutatóinak korábbi álláspontja az volt, hogy a hirdetőknek alapvetően két választásuk van a digitális platformokon: vagy elfogadják, hogy a felhasználók gyorsan ellapoznak, így korán láthatóvá kell tenni a márkát, vagy kockázatot vállalnak, és olyan szórakoztató hirdetéseket készítenek, amelyek képesek tartósan megragadni a fogyasztók figyelmét. A Native dezodormárka „Scentaur” szpotja a piaci norma feletti „aktivizálás” értékével kiváló példa arra, hogy egy márka sikerre viheti a második utat.

Zene

A zene a TikTok lelke. Egyes platformversenytársaitól eltérően a TikTok hangalapú környezetet biztosít. A Taco Bell jól kihasználta a zene erejét a mexikói pizza hirdetésében: a szpot fülbemászó zenéjén és humorán keresztül hatékonyan lekötötte a nézőket, így jóval átlag feletti „márkafigyelmet” generált.

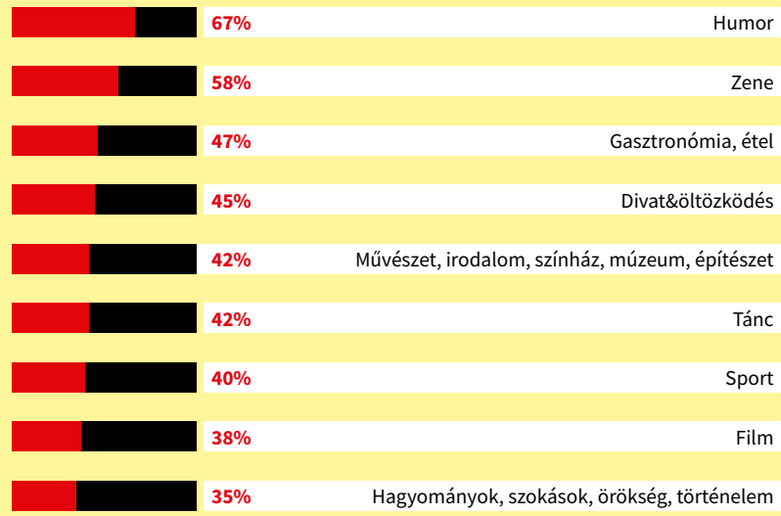
A márkák persze szabadon megszeghetik a TikTok szabályait, de a kommunikáció fejlesztési folyamata továbbra is ugyanaz: kulcsfontosságú a brandingfókusz, a hirdetés hitelessége és a meggyőző kommunikáció. •

1. ábra N=8.000 fő



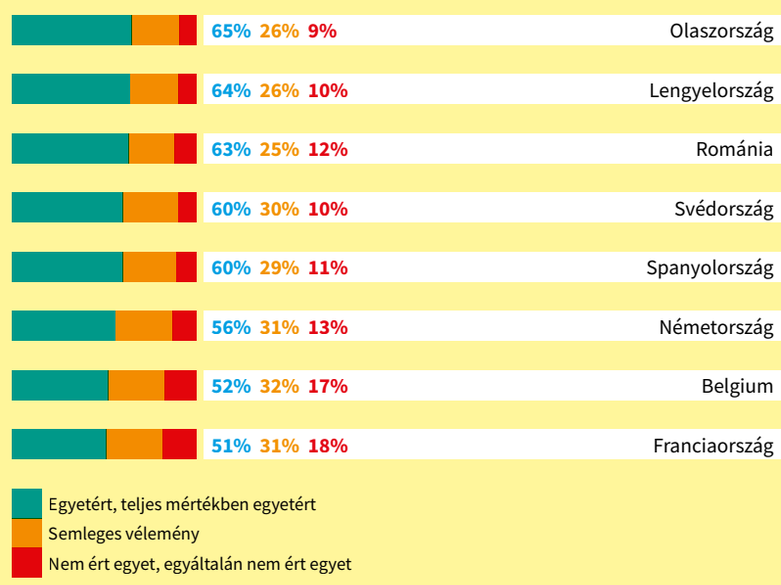
2. ábra N=8.000 fő

MILYEN JELLEGŰ TARTALMAT LÁTOTT ÖN AZ ELMÚLT 6 HÓNAPBAN A TIKTOKON?



3. ábra N=8.000 fő

EGYETÉRT AZ ALÁBBI ÁLLÍTÁSSAL? „A TIKTOKNAK KÖSZÖNHETŐEN JOBBAN MEGÉRTEM AZ EMBEREKET ÉS ÉLETÜKET.”



„A TikTokon a (látszólag) natív hirdetésként megjelenő szpotokat jobban fogadja a felhasználó, mint a hagyományos hirdetéseket, így a hirdetés-tartalom határ elmosódik.”

It's London, Baby! – Megnéztük, milyen a D&AD fesztivál

SZERZŐK:
GAÁL GERDA, STRATEGIC PLANNER
KISFALI GERGELY, SENIOR PRODUCTION MANAGER
IGMÁNDY ÁRON, CREATIVE TECHNOLOGIST
KANICS KRISZTI, CREATIVE

Két év kihagyás után idén végre újra megrendezésre került a D&AD Awards Londonban. A fesztivál, ami egyben a reklámszakma egyik legnagyobb presztízsű nemzetközi megmérettetése, és ahol a wood, graphite, yellow és black ceruzákért a legkreatívabb kampányok versenyeznek. A fesztivál idén is két részből állt: a szakmai programokkal teletűzdelt D&AD Festivalból és a díjátadóból, az D&AD Awardsból. Mi a Mito Creative színeiben az előbbire mentünk okosodni.

Minden két évvel ezelőtt kezdődött, amikor beneveztünk – csapatban és egyéni kategóriában – a MAKSZ Zsenge Penge versenyére, amin a londoni kiutazás és fesztiválpass kombó volt a nyeremény. A versenyt is home office-ban nyomtuk le, és a Covid miatt a nyereményre is kicsit várni kellett. Jó, nem is olyan kicsit. Szóval nagy volt a lelkesedés, amikor idén megláttuk, hogy újra lesz D&AD. Végül nyolcfősre bővült csapattal utaztunk, amiben volt produkciós, creative technologist, stratéga, art director és szövegíró is.

Mi volt a fesztiválon?

A programleírást böngészve láttuk, hogy az előadásokon túl vitaindító beszélgetések, workshopok és kiállítás is lesz a 2 nap során. Cím alapján nehéz eldönteni, hogy jó lesz-e az adott program, de olyanokkal szemeztünk, mint a How to combat fluffy feedback, a How to make seemingly impossible ideas a reality vagy épp a You've got superpowers. Do something good with them. Spoiler: Nem ezek lettek végül a kedvenceink, de erről majd később.

A Truman Breweryvel a központi és menő helyszín adott volt – de mivel egy légtérben volt a két előadóterem és a kiállítás rész, el tudtunk volna képzelni praktikusabb választást is. A kíváncsi tömeg ellenére azért sikerült bejutni a kiválasztott előadások többségére, sőt olyanokra is, amikre eredetileg nem terveztünk. Most megpróbáljuk három témakörre szűkítve elmesélni nektek a legfontosabb tanulságokat.

Ezt dobta a gép

Nem meglepetés: ahogy valószínűleg idén az összes nagyobb szakmai fórumon, úgy itt is megkaptuk a kellő mennyiségű AI-gondolatot. Szinte minden előadáson.

A kategóriában flagshipnek szánt előadás Fura Johannesdottiré volt, vitaindítónak is jó címmel: Machines will make us more creative than ever. A digitálban mindig erős HUGE Global Chief Creative Officere a Pantone Viva Magenta kampányán keresztül vezette végig a közönséget az AI lehetőségein, főleg vizuális fókusszal.

Az immáron lassan egyéves kampány a MidJourney-láz legelején jött létre, így mára már kevésbé tűnik agyeldobósnak – mégis elgondolkodtató volt, ahogy Johannesdottir a kampány készítése során kibomló megannyi lehetőséget sorolta. Az AI-t grafikus, copywriter és klasszikus kreatív munkák szteroidjaként használta a csapat. A több előadásban is vissza-visszatérő produktív kreativitás frázis legszebb példázata is ezzel kapcsolatban érkezett, az Impossible pool of directions munkanév alatt. A név arra utal, hogy mennyivel több megvalósítási irányból tudunk választani az AI segítségével egy-egy kampány előkészítésénél, mint nélküle. Az említett kampány kulcsvizuálját például több mint 100 verzióból választhatta ki a csapat, ami páratlan kezdőtőke egy ötletelési fázisban. Sajnos itt a technikai részletekbe való elmerülés helyett pár, kis kockázatú állítással („AI will free us to be creative again"; „AI will be the next big thing.") ágyaztak meg a finálénak, ahol viszont a közönség nagy örömére gyakorlatilag a HUGE-ban használt AI-eszköztár összes eleme felkerült a kivetítőre táblázatos formában. Ez szép gesztus volt a közönség felé, és tuti, hogy a lefényképezett slide-ot még sokszor elő fogjuk kapni.

Szintén szuper releváns jelenléte volt az esemény főszponzorának, az Adobe-nak, akik a Fireflyjal (a saját generatív képkészítőjükkel) turnéznak épp. Marketingkitelepüléshez mérten nagyon átgondolt, informatív termékbemutatóval és gondolatokkal érkeztek, és a hátsó zsebükből előhúzták a legjobban megfogalmazott USP-t, amit az AI adhat egy alkotónak: „This is a tool to stop the page from being blank!"

Az AI generálta félelemről/izgatottságról/jóslatokról szóló félmondatokból a legerősebb David Lee-től érkezett: Human work will be a luxury. Vagyis a Squarespace marketingvezetője arra számít, hogy az AI a legnagyobb szerepet a kraftban kapja majd, és a kreatív szakemberek már csak azt a bizonyos utolsó pár százalékot fogják hozzáadni a projekthez. A közönség reakciója szerint többen egyetértenek ezzel, mint nem, és mi is könnyebben aludtunk így a nap végén.

Gaál Gerda

Kisfali Gergely Ticsi

Igmándy Áron

Kanics Kriszti

Kultúra, kultúra mindenhol

A kifejezetten kultúrára fókuszáló előadók közül Leila Fataar volt a húzónév, aki a 2018-as Cultural State of Mind c. előadása folytatásában a kultúrába fektetett effort megtérülésére hívta fel a figyelmet – különböző, hazai léptékben megfoghatatlanul mikro-célzott kampányokon keresztül szemléltetve, hogy egy adott csoport megszólítása mennyivel autentikusabb és hatékonyabb, ha az ő nyelvükön, az ő speciális helyzetükre szabottan történik. Az igazi megtérülést pedig a kultúra koncentrikus kör jellegű hatása adja, amin keresztül a társadalom adott szubkultúrától távolabb eső rétegeihez is elgyűrűzik az üzenetünk.

A téma relevanciáját mutatja, hogy a kultúra és az abban rejlő lehetőségek kiaknázása lépten-nyomon felütötte a fejét a fesztivál egyéb előadásai során is – a The Economist milleniál irodista kiszólásaitól a Z generációs szorongásra építő WOO wellbeing webshopig (már a böngészéstől jobb kedved lesz!) számos izgalmas megoldással találkozhattunk.

A Gamer's World kerekasztalon bemutatott, jól működő példák között megtalálható volt a játékok jellemző elemeire, pl. a mapre vagy épp a glitchekre építő aktivitás, valamint egy olyan Black Friday akció is, ami a gamereket hidegen hagyó promók helyett az őket megmozgató fesztiválok világába vitte át a „kihagyhatatlan kedvezményeket". Közös nevező, hogy mindegyik kampány a gamer szubkultúra egy-egy jellegzetességére épített, sztereotípiákon túlmutató célcsoport ismeretre alapozva szólította meg őket.

Szakértői kerekasztal ide vagy oda, a legizgalmasabb példa gaming területen meglepő módon a Financial Timestól érkezett. Hogyan veszel rá vezető szerepben lévő döntéshozókat arra, hogy fenntartható megoldások mellett tegyék le a voksukat? Először is detektálod, hogy a probléma egyik eleme a kockázatkerülés – kevés olyan példa van előttük, ami ezeknek az eljárásoknak a megtérülését tudja demonstrálni. Másodszor, tudod, hogy akik ilyen székekben ülnek, szeretnek nyerni, jók lenni a munkájukban. Megoldás: építesz egy játékot, ahol különböző szcenáriókon keresztül lemodellezhetik a döntéseik következményét, addig próbálkozva, amíg el nem jutnak az optimális (legtöbb megtérüléssel bíró) eredményhez.

Tanulság, hogy nemcsak kreatív szempontból izgalmas elmélyedni egy-egy szubkultúrában, de businesshatást tekintve sem elhanyagolható, és a Marcus Collins-féle iskolára rácsatlakozva: ügynökségi oldalon is megéri körbejárni az adott márka kultúrában betöltött szerepét, kultúrához való viszonyát – mert más fogyasztói szemmel, ha meglovagolsz egy trendet, vagy te vagy a minket körülvevő világ alakítója.

Az igazán jó prezik – ügyféloldal

A fesztivál második napja után az Airbnb-nk konyhájában próbáltuk summázni, hogy mik voltak azok az előadások, amik a leginspirálóbbak voltak, amik a legmélyebb nyomot hagyták bennünk. A felsorolás után arra a következtetésre jutottunk, hogy nem az előzetesen nagyon várt ügynökségi, hanem a már említett Squarespace mellett a Patagonia, Oatly és a Coca-Cola előadásai, amik a csütörtök reggeli Pop Tarts felett a legtöbb bólogatást kapták kis csapatunktól.

Alex Weller a Patagoniától a márka alapelveinek eredettörténeteként a vállalat első termékeivel példálózott. Akkoriban a cég hegymászáshoz használt ékeket gyártott, amiket kalapáccsal kellett beverni a sziklába, amely minden használatnál kárt tett a sziklában. Nagyot kockáztatva áttértek egy fenntartható alternatívára, amit kézzel be lehetett ékelni, így nem károsította a környezetet. Ennek a gondolatiságnak sikeres átörökítése az, ami miatt olyan kampányokat tudnak maguk mögött, mint a Don't buy this jacket, a Vote the assholes out és a Not Mars (utóbbinak volt szerencsénk látni egy falfestményét két utcára a fesztiváltól), és ez tudott elvezetni ahhoz, hogy 2022-ben a cég 98 százaléka non-profit alapítványhoz került. Kiemelte, hogy az egész cégen belül olyan kultúrát kell fenntartani, amiben a dolgozók is mélyen hisznek a márka alapelveiben: „If you want to go fast, go alone, but if you want to go far, go together."

Gondolkodásban hasonló, de a márkapozíció miatt máshogy volt érdekes Michael Lee, az Oatly Creative Directorának előadása azokról az esetekről, amikor a cégbe újonnan érkező strategic director a teljes marketingcsapatot elküldte, vagy amikor az új csomagolást prezentálták az akkor még főleg lelkes tudósokból álló cégnek, amit nagy felháborodás és sírás követett.

Beszélt arról, hogy bár már nem egy kis márka, de a challenger szerepüket próbálják megtartani. „If we do a campaign and we don't get a lot of hatred, we are doing it wrong".
Ez a fajta beleállás a kampányaikban is jelen van, elmondása szerint jelenleg négy esetben állnak jogi perben.

Ahhoz, hogy ezt a fajta kommunikációt és a márkát átható kohéziót fenntartsák a cégen belül, a kreatívcsapat mindenben részt vesz, legyen az termékfejlesztés, PR vagy a fenntarthatósági célok kirakása.

Több ügyfélprezinél is előkerült ez a fajta attitűd, illetve a robosztus belső kreatív csapat, esetleg teljes kreatív stúdió működtetése – sok esetben ügynökségek bevonása nélkül valósítanak meg teljes kampányokat. A fő indok minden esetben a minőségkontroll és a szuper releváns kreatív volt, ami együtt lélegzik a márkákkal. Ez egy olyan trend, amire az ügynökségeknek figyelni kell, és ezeknek a megújuló ügyféligények tekintetében nekünk is meg kell újulni.

Zárásként a kedvenc élményünk is végül ügyféloldalról jött, de biztosan sokszor fog feljönni jó példaként a Mitóban: a coca-colás Rapha Abreu prezentációja, ami a fesztivál talán egyetlen igazán dizájnfókuszú előadása volt. Feszegette, hogy lehet egy márkát több, mint 100 éven keresztül életben tartani, és úgy megújítani, hogy a központi értékei megmaradjanak: úgy, hogy a trendeknél hosszabb távon gondolkozol. Na, de az a prezentáció! Tátott szájjal csücsültünk, és az előadás közepére már egymás fülébe suttogtuk, hogy minden diát be lehetne keretezni, olyan gyönyörű. Az előadás végén Rapha elmondta, hogy igen, ők is nagyon szeretik ezt a prezentációt, annyira, hogy ki is adták egy könyvben – amit ebben a pillanatban elő is húzott a pult alól. Csodálatos. •

HRKOMM AWARD 2023

A LEGRÉGEBBI ÉS LEGNAGYOBB HAZAI HR-KOMMUNIKÁCIÓS MEGOLDÁSOK VERSENYE

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2023. AUGUSZTUS 25.
\\\
VÉGSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2023. SZEPTEMBER 1.

HRKOMMAWARD.HRPWR.HU
KONTAKT: SÁROG ÁDÁM, SAROG.ADAM@PPHMEDIA.HU

HRPOWER kreatív PPH MEDIA HR TOPLISTA HRPOWER

Az „onboarding folyamat” kategória támogatója:

PANNONWORK TÁRS A MUNKÁBAN 30

A „digitális megoldás” kategória támogatója:

HRmaster

A „belső kommunikáció meglévő munkavállalók felé” kategória támogatója:

CHEQ

A verseny „employer branding” támogatója:

brand fizz SPARKLE TO EMPLOYER BRAND

ISSN 1218 – 9359

XXXII. évfolyam, 6–8. szám

A tervek szerint lesz balatoni imázsfilm.
Ha te írnád a forgatókönyvet, mi lenne benne biztosan?

FŐSZERKESZTŐ: Hermann Irén
„Az én filmemben az ébredés előtti, nyár reggeli Balaton lenne. Amikor még nem kérnek belépőt a strandon, minden zárva, kacsák a parton, a víz tiszta – egy alak pedig egyedül úszik a bóján túlra."

ONLINE VEZETŐ SZERKESZTŐ: Bicsérdi-Fülöp Ádám
„Puccos éttermek, meg drónozás helyett a Balaton kaotikusabb, koszosabb oldalára koncentrálnék: a lábra tekeredő hínárra, a hátakon elkent iszapra, a fogak közé szoruló kukoricára, a ruhákra lecsöppenő tejfölre/fagyira. És a nem agyonmutogatott helyeket villantanám fel, mert annyi fura, szürreális nyaraló és épület van a Balatonnál, hogy öröm belőle válogatni."

SZERKESZTŐK:

Balkányi Nóra
„A sajkodi strandot, ha még nem ették meg."

Győri Zsófia

Molnár Kinga
„Az én filmemben biztos lenne szezonon kívüli kép is, ehhez pedig a Balaton off season oldaláról inspirálódnék."

Molnár Zoltán
„Egyértelműen egy ponty szemszögéből mutatnám be a magyar tengert. Víz alatti felvételre is képes kamerával lehetne fölvenni a kopoltyús hal főszezoni hétköznapjait, ahogy a kristálytiszta vízben úszva látja a boldogan strandoló embereket, egy-egy vízbe hulló lángosdarabot elfogyaszt, csillogó szemekkel nézi este a menő étterem stégjén ételt fogyasztó vendégeket, majd elúszik partizni a zamárdi vizekre Armin van Buuren fellépésekor (itt csatlakoznak hozzá busák, csukák, gardák és keszegek is). A zárójelenetben észrevesz egy horgot, majd snitt, és a végén pontypatkókat látunk egy balatoni nyaraló szépen megterített asztalán."

Sirbik Attila

KORREKTÚRA: Arnótszky Judit Janka

—

HIRDETÉSMENEDZSER:

Fetter Ágnes
Galambos Zsófia
Hajnal Csilla
Márton Mónika
Orosz Anita, +36-30-685-9799

GYAKORNOKOK:

Almási Fanni
„Lángos, lángos, lángos! Tejfölfelhők, reszeltsajt-fű, Balcsi alakú tészta – na, ide ugranék egy fejest!"

Gábor Bálint

—

SZERZŐK:

Szerényi Szabolcs

—

FOTOGRÁFUSOK:

Gyurkovics Anna
Heim Alexandra
Kiss Viktor
Szabó Réka

DIZÁJN, LAPTERV: Földi Viktor

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

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

FELELŐS KIADÓ: Vándor Ágnes, ügyvezető igazgató

HEAD OF EVENTS: Krémer Sára

PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor

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

SALES- ÉS MARKETINGKOORDINÁTOR:
Szántó Gréta, szanto.greta@pphmedia.hu

—

FOTÓÜGYNÖKSÉG: Adobe Stock

NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS: EPC Nyomda, epcnyomda.hu

Lapunkat rendszeresen szemlézik:
IMEDIA
OBSERVER

TikTok A→Z-ig

GYAKORLATILAS ÉS SZÓRAKOZTATÓ
WORKSHOPON A LEGFRISSEBB
TIKTOK ÚJDONSÁGOK!

2023.09.05.
Early bird jelentkezés
augusztus 18-ig!

Helyszín:Premier Kultcafé
Kontakt: Ruszin-Sáry Adrienn, sary.adrienn@pphmedia.hu