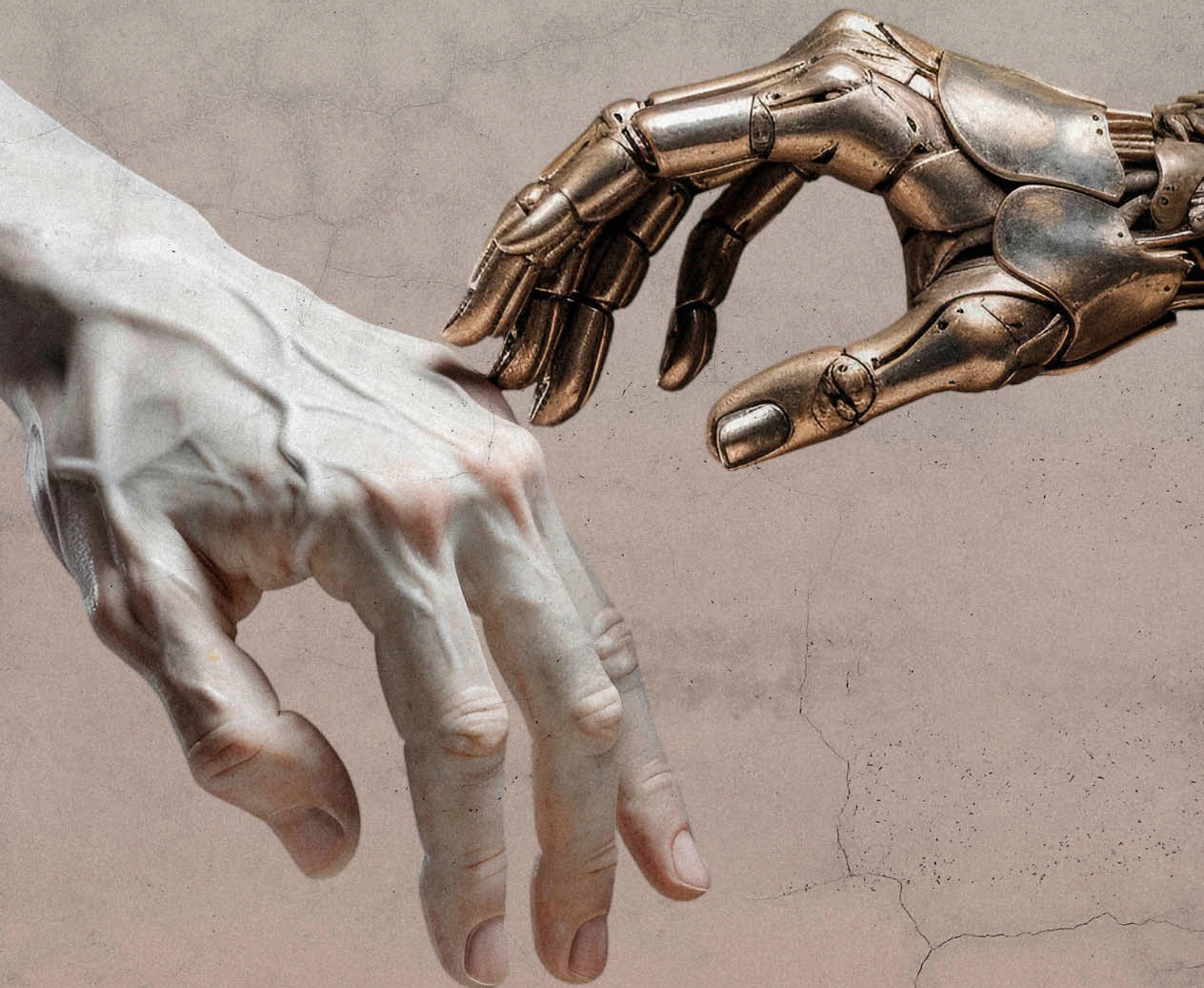


kreatív



2023/9. 1290 Ft

AI: Ki tudja, hol áll meg?

/imagine creation of adam, ai, human --ar 3:4

PPH MEDIA

a Südwestdeutsche Medienholding tagja



18 évesek lettünk.

PARENTAL
ADVISORY
EXPLICIT ~~CONTENT~~

COMMENTS



MEDIATOR⁺
FULL SERVICE



, human



Fotó: Gyurkovics Anna

Néhány hónapja még csak organikusan alakult véleménycikkek szerveztek egy AI-fókusztemát a lapba, azóta mondhatni berobbant a téma. Az AI az új digitális, mindenki várja, már a spájzban van, aki lemarad, kimarad, summitok, képzések, szakértők és AI-művészek teremtek egy perc alatt. Ami jó hír, hogy ellentétben más közelmúltbéli robbanással, mintha a szabályozás is lépést tartani tervezne a boommal. Azért lehet, mert kézzelfoghatóbban érint minket, élőlényeket, olyan témákat érint, mint hogy lesz-e munkánk, lesz-e szerzői jogunk, kellünk-e, leszünk-e mi magunk.

A kézben tartott lapszámban sok területet érintünk ezek közül: van a mozgóképpel, a hangokkal, a jogokkal és az emberekkel kapcsolatos témánk is. Mindenre aszerint néztünk rá, a mesterséges intelligencia mennyire érinti az adott területet, mi jó belőle, mi etikátlan és mi jelenthet versenylőnyt.

Arra, hogy kellünk-e még mi, emberek, a címlapkészítéssel próbáltunk válaszolni. Mi sem tudtuk előre, hogy alakul, de szeretttük volna a témát egy olyan megoldással illusztrálni, ami egyben maga a téma. Röviden: AI-alapú képi megoldásból készült a mostani címlapgrafikánk. De a végeredménynek hosszú evolúciója volt, és szerencsére több ponton kellettünk hozzá mi is.

A Mid Journey AI-alapú képalkotó program már sokadik verziójánál tart, egyre okosabb, mert egyre okosabbá tesszük mi azzal, hogy tanítjuk őt. Néhány finomsággal azonban még nem tud mit kezdeni: tök jó példa erre a kezek ábrázolása, ezért választottuk ezt a tematikát. Azután a lap művészeti vezetőjével, Földi Viktorral addig-addig adtuk neki az újabb parancsokat, míg kialakult a mostani irány. A shortlistes 6-8 változathoz a szerkesztőséggel együtt választottuk ki azt, amelyik leginkább azt közvetíti, amit szeretttünk volna, de még így sem voltunk megelégedve a háttérrel, azt ismét emberi beavatkozás tette olyanná, amilyen most.

Egyelőre kellünk. Huh. •

/imagine creation of adam, ai, human --ar 3:4

/imagine

08 — FÓKUSZTÉMA — AI: KI TUDJA, HOL ÁLL MEG?

- 09 Nem hiszem, ha látom! Megmenthető a mozgóképek valósága?
- 12 Amikor Bradley Cooper saját hangján, magyarul beszél majd
- 14 A mesterséges intelligencia elviselhetetlen felelőssége
- 18 „Szeretem a technológiát, de az emberekre fogadok”



32 — REKLÁM

Telőtöltés sudokuzva, hesszelés műnövényekkel, smink a banknál – Ilyen volt a márkák Sziget-kirakata



38 — BOLD

38 És akkor megremegett az Irányi 17.
40 Soha nem szeretnénk gyárrá válni



44 — ÉN CSINÁLTAM — RÓZSA IVÁN

Telt ház legyen esténként, ez volt a brief



48 — ZENE

Már nem csak a legismertebb előadókban lát fantáziát egy márka



22 — ÉN CSINÁLTAM — GESZTI PÉTER

„Az emberek nem szeretik a sokműfajú embereket”

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

Csak egy játék az életem

Pető Péter, a 24.hu főszerkesztője ír, de inkább olvas, eszik, pacalt, paprikás disznófület, tunkol, meccsre jár, akár Chelsea-re is, bejárta Vietnámot és Hatvant, vidéki és lakótelepi, és akkor Recharge-darabjának impertinens antréjáról még nem is ejtettünk szót. Át is adjuk a szót.

Az olvasónak a lehető legszigorúbban tudomásul kell vennie, hogy ennek a szövegnek a szerzője a tankönyvi vidéki, fehér, heteroszexuális, lakótelepen felnőtt férfi tökéletes sztereotípiája. Ez a bárdolatlan, hovatovább impertinens antré azért szükséges, hogy világossá váljon, milyen pozícióból, történetből beszélem majd el, hogy egyszerűen nincs viszonyom az úgynevezett recharge jellegű életstratégiákhoz. Ezen a szöveghelyen azért tartottam szükségesnek az idegen szavak fősorolását, valamint a TGM emlékeztetének címzett főhajtásként ideklampírozott, e helyett álló ő használatát, hogy a nyitányként elkövetett olvasóvezérlés után kétségeket ébresszek a sztereotípiák, előítéletek árnyalatmentes működőképességéről.

Elvégre az elképzelt elit konszenzusában a vidéki, fehér, heteroszexuális, lakótelepen felnőtt férfi karikatúraszerűen elképzelt karakteréből nem következik az arisztokratikus, legalábbis nagypolgári, generációk görög/latin műveltségét minden mozdulatával és szavával akaratlanul is viselő budai, klasszikus szakmában alkotó, karikatúraszerűen elképzelt férfi sztereotípiájához illeszkedő nyelvi készlet használata.

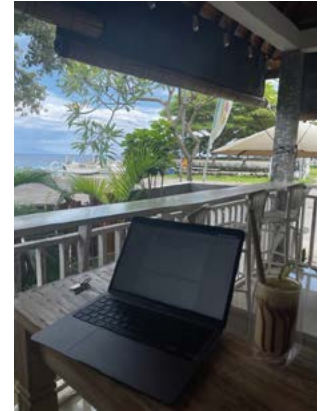
Az igazság persze az, hogy e túlbonyolított, az olvasót a szerzői szándék szerint unalomig kergető, cirkalmas bevezető egyetlen célja az volt, hogy megmutassa, tiktoknyi értelemben milyen könnyű veszíteni a szöveggel. Elvégre ezzel a starttal bizonyosan alulmaradunk az új platformokon, de a régieken is, amennyiben a villanások közösségi médiáján szocializálódott felhasználók érkeznek az oldalra. Az új technológia új tartalmi pillanat alatt ígérnek erős ingert, garan-

tálják a könnyű befogadhatóságot, radikálisan szimplifikálnak. Ezzel értelemszerűen alakítják mentális struktúráinkat: minden meggyőződésem szerint rémisztően türelmetlenek leszünk a szövegekkel.

Az imént elkövetett ezerkarakteres, komplikált, szövegcsapdákkal, tán iróniával terhelt nyitány például biztos út a vereséghez, vagyis az olvasó elvesztéséhez. Ami, ha így van, azt jelenti, nincs türelmünk az igazsághoz sem.

És most elkezdem képviselni kicsit a sztereotípiák igazságát. Ezt már csak azért is fontos megtenni, hogy megértsük, a közhelyek nem véletlenül lettek közhelyek. Valójában azért váltak túlhasznált frázissá, mert mélyen igazak. Emiatt írunk le helyzeteket, embereket ugyanazokkal az alakzatokkal, fordulatokkal. Tehát, amikor ezt csinálom én is, akkor futballmeccsre megyek. Van helyi csapatom (FC Hatvan), van a magyar válogatottam, s van külföldi csapatom (Chelsea). Ahogyan a mém meséli, valóban úgy van, hogy tizenegy kékbe öltözött ember dönt tíz hónapon át arról, milyen a hangulatom.

Aztán: még ha rooftopkóktélbárba is tévedek, akkor is sört kérek először. Németh Szilárd-i értelemben is figyelemre méltóak a favorit ételeim, vagyis a velős pacalért rajongok, rengeteg fehér kenyérral fogyasztom, a tunkolást létfeltételnek tudom, s gyermeki örömmel csattogok át odahaza a nagymámhoz, ha körömpörköltet készít, hogy aztán a zsírban önfelédten fürdőzve, ragacsosan cuppoghassak a kivégzett sertés lábainak végéről eltávolított, majd megfőzött darabbal.



Fotók: Pető Péter

Hajlamos vagyok bulitól buliig tántorogni, s teljesen természetesnek tartom, hogy mulatásból fordulunk technóba. Igen, szeretem a mulatós zenét, számos féktelen éjszakám fulladt a népi kultúra e mámorába, és ennek a szövegnek a címe is egy sor a kedvelt slágerek egyikéből.

Az már persze kilóg a tárgyalt előítélet-kollekcióból, hogy olykor egyedül bandukolok Ázsiában. Ám egy másik sztereotípiának tökéletesen megfelel, hogy első vizitem úgy történt: a baráti társaságban nagyjából egyszerre hatan harmincévesek lettünk, Thaiföldön és Kambodzsában köszöntöttük magunkat. Aztán az is másik sztereotípiának felel meg, hogy szólóban először nőügy miatt voltam arrafelé, hiszen az elhagyottak tudása szerint a csalódásoktól kilométerben is érdemes távolodni.

Aztán persze az lehet, hogy már szűkebb körben értelmezhető, de sztereotípiák, hogy általában olvasok és írok. Vagyis nyilván írni szeretnék, ám ahhoz, hogy írhassek, olvasnom kell. Az írás ugyanis leginkább olvasás. Bármit mondjanak is erről az önmegvalósítás felé siető, recharge-ot tervező kreatívoknak kínált tizenkét órás kreatívírás kurzusok.

Mostanra kiderült, hogy ha röviden, a kommunikációs szakmában megszokott, valamilyen történelmi tévedésből kockázatmentesnek ítélt, így a végtelenig üresített nyelvvél gépeltem volna le a gyors választ: kultúrával, sporttal, uta-

zással kapcsolódom ki, és ha csak tehetem, a gasztronómia iránti, kizárólag fogyasztásban mutatkozó érdeklődésemet is kielégítem. Csakhogy ez semmit nem mondott volna arról, hogy imádom a paprikás disznófület.

Abból, hogy ebből egyaránt következik az otthoni majszolása, miként a kőbányai kínai esti piac látogatása. Arról sem, hogy rengeteg időm megy el futballmeccsek látogatására, megtekintésére. Ilyen alkalmakkor pedig sört iszom, teljesen random útszéli kocsmákban is megjelenek, ahonnan simán átballagok bármelyik belvárosi mulatóba, hogy végül esetleg a neccpartiban kössek ki. Aztán néha kőborlok egyedül Kelet-Ázsiában, s könyveim egy részét ott is írtam.

A kiegészítés társadalmában meg úgysem hiszi el senki, hogy a munkám a szenvedélyem, annak, aki vagyok, nincs csodálatosabb szakma a széles értelemben vett újságkészítésnél.

Amikor írunk, miénk lehet a valóság és a képzelet egyaránt. És ha miénk a valóság és a képzelet egyaránt, akkor láthatjuk úgy is, hogy valójában nem is történik semmi, amikor recharge-ról, kiégésről, pihenésről, életstratégiákról velegünk. Akkor talán láthatjuk úgy, hogy nem kizárt, egyszerűen csak élünk.

Élünk úgy, ahogyan akarunk. Vagyis inkább élünk úgy, ahogyan tudunk.

MIDJOURNEY 5.2

Ez a szép dolog?

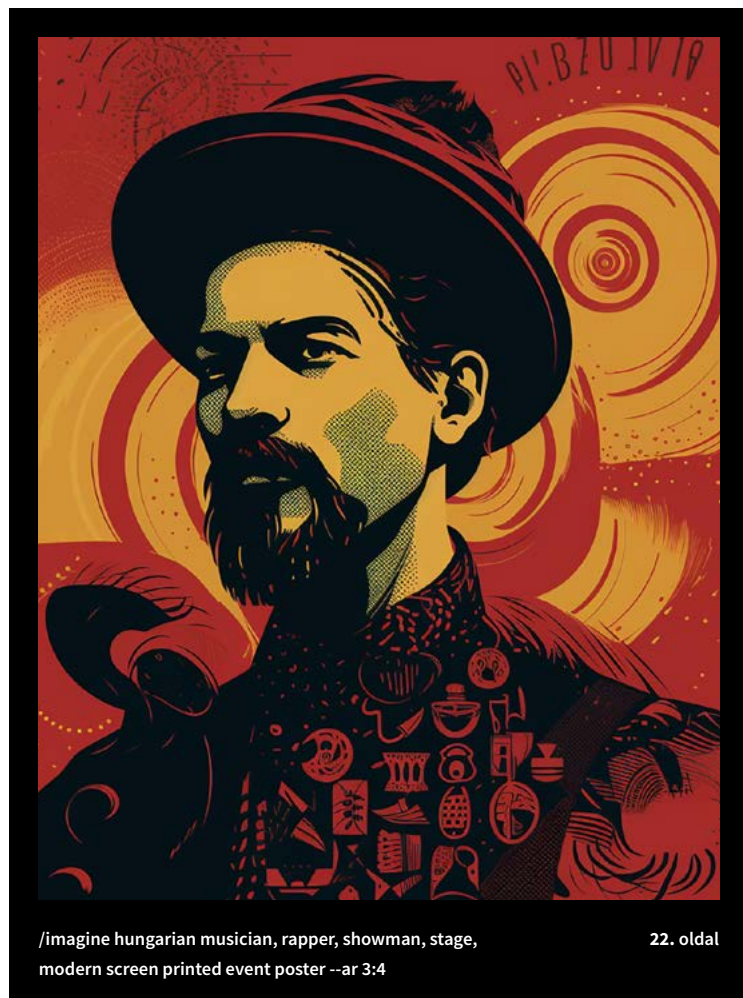
Mi lenne, ha a Midjourney készítené a címlapjainkat? Ezt próbáltuk ki, miközben a mostani szám borítója is készült. Mit gondoltok?

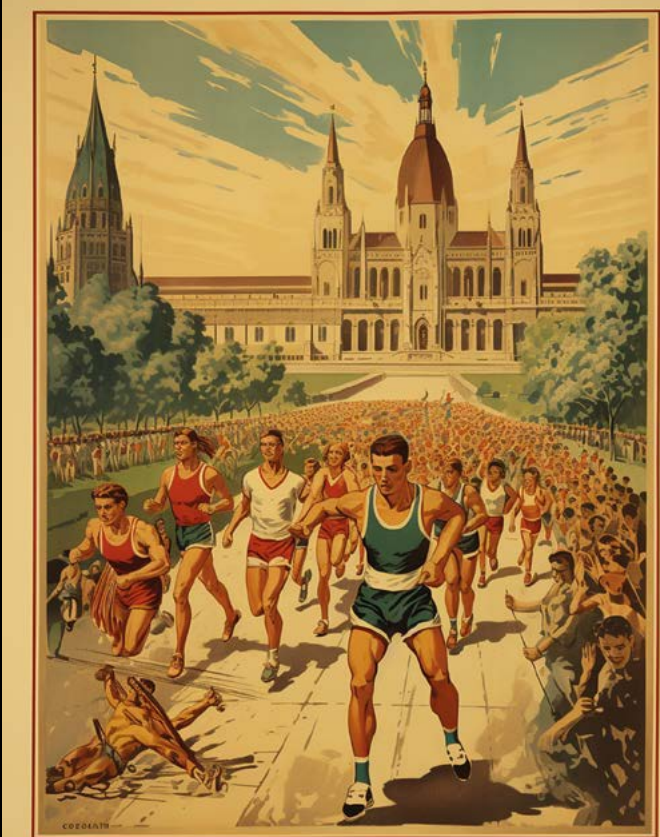
Mi ez?

Földi Viktor, a Kreatív művészeti vezetője megkapta a lap szeptemberi cikkeinek tartalmát, hozzájuk a főbb kulcsszavakat, és betáplálta az AI képkészítő agyába. Néhányat megmutatunk belőlük, a betáplált parancsokkal együtt.

Játsszunk!

A képaláírásokban elrejtettük az oldalszámot, ahol az adott cikkeket megtaláljátok.





/imagine athletics, championship in budapest, sport, communication, vintage old postcard design --ar 3:4

44. oldal



/imagine music, sponsorship, media planning --ar 3:4

48. oldal



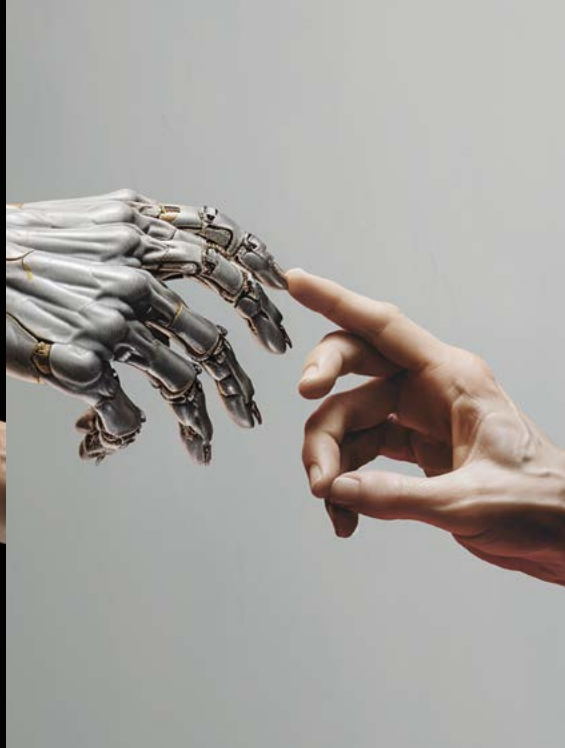
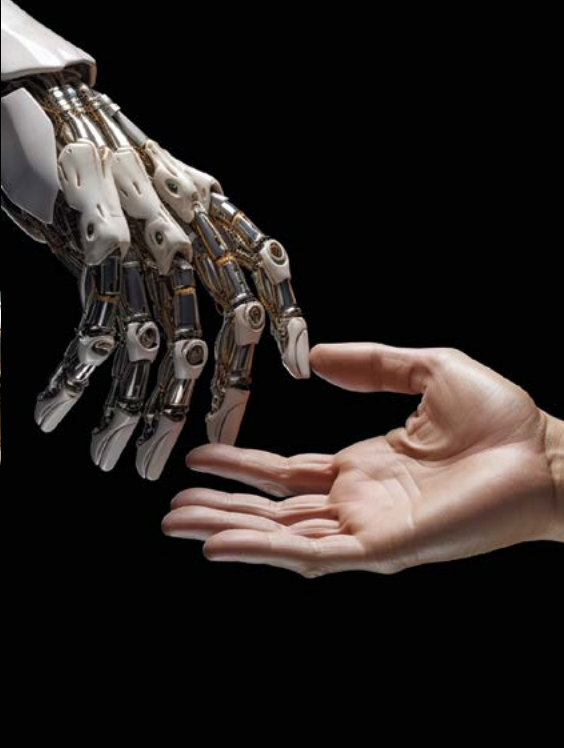
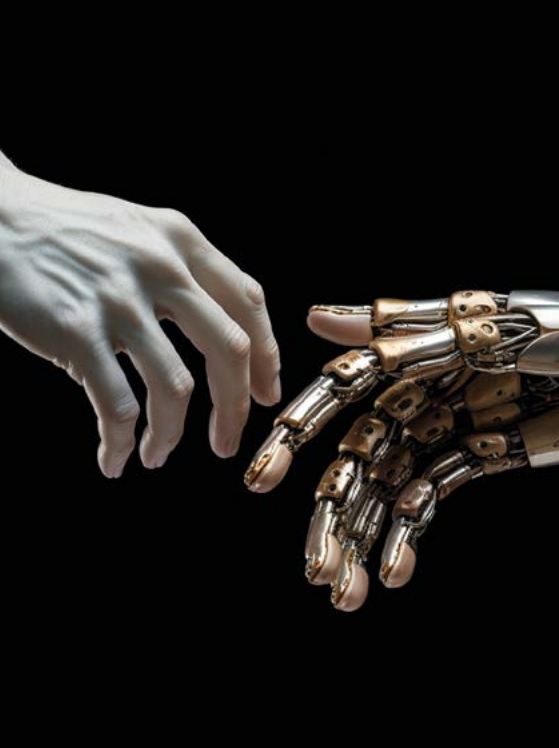
/imagine festival in the city, brands, advertisements, music --ar 3:4

32. oldal



/imagine advertising agency, transformation, reorganization --ar 3:4

40. oldal



Nem hiszem, ha látom!

Megmenthető a mozgóképek valósága?

MOLNÁR ZOLTÁN ÍRÁSA

Az Intel fejlesztését a Dentsu mutatta meg egy kampányban, amit Cannes-ban is nagyra értékelték. A FakeCatcher projekt a deepfake, azaz a kamuvideók ellen jött létre, és szervezetünk pulzálását veszi alapul a hitelesítéshez. De vajon meddig létezik hiteles kép, videó vagy hang a mesterséges intelligencia korában? Ezekre a kérdésekre kerestük a választ a Dentsu és a Wavemaker munkatársaival.

Nyár elején ellátogattunk a Cannes Lions reklámfesztiválra, ahol az egyik legjobb kampány, ami meg is ragadta a képzeletünket, a Dentsu és a chipgyártásáról is ismert Intel közös projektje volt: a Certified Human.

A 2023-as év a mesterséges intelligencia (AI) kirobbanó előretöréséről, exponenciális fejlődéséről és az AI/robotok uralta posztapokaliptikus világképek mantrázásáról szólt. A fejünkre növekvő digitális gölem egyik veszélye, hogy nem fogjuk tudni megkülönböztetni az AI által előállított álló- és mozgóképeket vagy hangzóanyagokat a valódiaktól.

Jellemző, hogy mindennek a mostani hollywoodi író- (és színész-) sztrájkhoz is köze van: az amerikai filmipar mögött állók egyfelől az AI által elvett megélhetésükért, másrészt a személyiségi és képmáshoz fűződő jogaikért aggódnak, no meg azért, hogy a nézőközönséget egyáltalán érdekelni fogja-e, hogy hús-vér színészek által eljátszott, élő forgatókönyvírók által megírt cselekményű filmet néznek-e, vagy sem.

A veszélyek ennél is sokrétűbbek: bárkiről ártó szándékú, perverz, hamis fotók terjedhetnek; politikusok szájába kerülhetnek sosem elhangzott, felháborító beszédek; pánikkeltő, hamis felvételek lephetik el a netet; de a branding, a reklám se lehet kivétel (képzelnék el, hogy megjelenik egy álvideó, amiben egy mosópor rászóródik egy kisgyerekre, akinek a keze ettől a szemünk láttára ég csontig). A kép és a hang manipulálására szinte korlátlan lehetőség nyílt, ezért is lehet fontos az Intel műve.

A FakeCatcher nevű alkalmazás egy orvosi trükkkel valós időben teszi lehetővé a deepfake-videók felismerését. Ahogy a szívünk vért pumpál az arcunkba, folyamatosan változik annak színe, amit fotopletizmográffal (PPG) lehet megvizsgálni. Az Intel deep learning segítségével azt tanította meg a FakeCatchernek, hogy ezeket a szabad szemmel nem is látható, a kamuvideókról értelemszerűen hiányzó színváltozásokat is érzékelje. Az alkalmazás emellett a pislogás természetességét figyeli még. Végeredményben az appot készítők szerint az Intel rendszere 96 százalékos pontossággal ismerte fel a deepfake-et.

A FakeCatcherrel egy másik irányba tartó vonatra is fel lehet szállni: az alkalmazás úgy tud nekünk új arcot rajzolni egy felvételen, hogy közben megmaradjon a mimikánk, de az egyre terjedő, a személyiségi jogokba belegázoló arcfelismerő szoftverek ne ismerjenek fel minket.

A kamufogó

A FakeCatcher reklámkampányát a Dentsu Creative Chicago vitte a hátán, nem is eredménytelenül. A projektről Major Zoltánnal, aka. Pepével, a Dentsu Creative hazai Experience Directorával beszélgettünk.

A Dentsunál már sokat kísérleteztek új karakterek létrehozásával, és ennek során döbrentek rá, mennyi nem valós arccal találkozni a közösségi médiában. Megkérdeztük, miből tudni, hogy nem létező személy influenszerkedik nekünk a képernyőn? Major Zoltán szerint „a szem

„Ha a kéz látszik, az a legáruklodóbb: az ujjak sokszor összefolynak vagy több van belőlük, mint amennyit az evolúció alapból a kezünkre helyezett.”

A mesterséges intelligencia elviselhetetlen felelőssége

Nemcsak a mindennapjainkban, de a reklámügynökségek életében is megkerülhetlenné vált a mesterséges intelligencia (AI), ami vitathatatlanul át fogja formálni az általunk ismert munkavégzést, pozíciókat és piaci lehetőségeket. Amennyiben egy ügynökség szeretne versenyképes maradni, szükséges folyamatosan figyelnie a piacot és az AI alapon működő eszközöket, hogy azok milyen esetben tudják segíteni a munkavégzést vagy képesek izgalmas árnyalatot vinni egy-egy kampányba. Ehhez viszont rengeteg figyelem és óvatos kockázatkezelés kell. Minden egyes AI-alapú eszközt esetről esetre kell megvizsgálni, mérlegelve a lehetséges kockázatokat, javasolja vendégcikkében a Mito Group jogásza, dr. Kovács Aliz.

DR. KOVÁCS ALIZ ÍRÁSA (MITO)

Nekem helyzetbe kerültek a világ, mert a munkavállalók már most elkezdtek beszélni a mesterséges intelligenciáról, hiszen azok a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás meg, tapasztaltak, végül megkérdezték - és joggal egyelőre megkérdőjelezték az állást. Ezzel már most elengedhetetlen feladatnak tartom a megfontolást arról, hogy hogyan és milyen eszközökkel lehet a mesterséges intelligenciát beépíteni a munkavégzésbe. Ez az az érvelés, hogy a mesterséges intelligencia nemcsak a munkavégzésben, hanem a munkavállalók életében is. Nem véletlen, hogy a technológiai fejlődés mellett kezdtek el beszélni arról, hogy megújítsa a ChatGPT-ként ismert mesterséges intelligenciát.

Milyen jogi kérdések merülnek fel az AI használatánál?

Kérdések az állásfoglalás körében, majd felmerülnek a generatív mesterséges intelligenciával kapcsolatban.

Az Európai Bizottság 2021 szeptemberében nyilvánosságra hozta a mesterséges intelligencia szabályozásáról, amelynek a célja az AI-alkalmazásokkal szembeni jogbiztonság megteremtése. Noha még csak előzetes a javaslat, a szabályozás alapján az AI-alkalmazások használata során a munkavállalókat tájékoztatni kell az AI-alkalmazásokról, és az eljárás során a munkavállalókat tájékoztatni kell az AI-alkalmazásokról. A javaslat célja az AI-alkalmazások használatának szabályozása, és az AI-alkalmazások használatának szabályozása, és az AI-alkalmazások használatának szabályozása. A javaslat célja az AI-alkalmazások használatának szabályozása, és az AI-alkalmazások használatának szabályozása, és az AI-alkalmazások használatának szabályozása.

Ezzel a lépéssel az állásfoglalás és a megfontolások valóban megkezdődtek, hogy az eszközök használata mellett tudjunk meg, így elengedhetetlen, hogy az eszközök a mesterséges intelligenciával szembeni szabályozásokról. 2021 áprilisában az első állásfoglalás hatályos szabályozásról készített a ChatGPT-vel szembeni szabályozásról az állásfoglalás.

2023. márciusban olyan adatvédelmi incidens történt, amelynek keretében a mail-címek és banki adatok voltak megtekintve. A hatóság állásfoglalása szerint nem megfelelő a felhasználók tájékoztatása és az adatkezelés jogalapja sem, így megkérdőjelezték, hogy milyen jogalapok lehetnek az állásfoglalás jogalapjának alján, hogy az eszközök használata. Ezzel kapcsolatban megkezdtem a munkavállalók tájékoztatásáról szóló szabályozásról, és az eszközök használata. Az eszközök használata mellett tudjunk meg, így elengedhetetlen, hogy az eszközök a mesterséges intelligenciával szembeni szabályozásokról. 2021 áprilisában az első állásfoglalás hatályos szabályozásról készített a ChatGPT-vel szembeni szabályozásról az állásfoglalás.

A harmadik AI-alkalmazás a diszkrimináció, hiszen az AI-alkalmazások használata, előrelépést eredményez a diszkriminációval szemben, amely faj, vallás, nem vagy egyéb más szempontokra tekintettel megkülönböztetés eredményezhet, például ha munkavállalókat választanak ki az állásfoglalás alapján.

Tudni kell, hogy a mesterséges intelligencia használata mellett az állásfoglalás mellett tudjunk meg, így elengedhetetlen, hogy az eszközök a mesterséges intelligenciával szembeni szabályozásokról. 2021 áprilisában az első állásfoglalás hatályos szabályozásról készített a ChatGPT-vel szembeni szabályozásról az állásfoglalás.

El kell vizsgálni a mesterséges intelligencia használatát a diszkrimináció és az állásfoglalás szabályozásában is. Egyes esetekben az AI-alkalmazások használata, és az eszközök használata mellett tudjunk meg, így elengedhetetlen, hogy az eszközök a mesterséges intelligenciával szembeni szabályozásokról. 2021 áprilisában az első állásfoglalás hatályos szabályozásról készített a ChatGPT-vel szembeni szabályozásról az állásfoglalás.

SÉFEK SEFE



12



MUTASD
A HANGOD!

12



12



sztárban
SZTÁR
LESZEK!



12

MINDEN, AMIT SZERETÜNK.



TV2 Play



Get judged outside your bubble



**EPICA
AWARDS**

**The creative
prize judged
by journalists**

epica-awards.com/enter



R T L

Lesz mit nézni!



Izgalmas társaságban lesz
nálunk a hirdetésed ősszel is.



Photo: Robert Tóth/Communication

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Vik Elv annak a világ. Talán kedvesen 2008-ig senki sem gondolt arra, hogy manapság már jönni kezd az élethű. Azt látnak, hogy van pénz, mindig tudnak ügyfeleket szerezni, és ugyan jönnék az új technológiák, de még lehet őket hamar tanulni. Aztán kiderült, hogy nem így van. Beállta teljesen megváltozott minden, és egy dolgot is meg mindig látás vagyis az emberek látat a legértékesebb. Hogy az milyen technológiával juttatod el az emberekhez, már egy másik kérdés. A mai világ árthat, hogy hogy tudat megváltozott a gondolkodásukat, hogy ha mondjuk egy kis szociális TBT-k elvél bemutatással, tehát a világhálós tudása ki, akkor arra hogy tudat egy életet véltet?

Amikor ideje azt látnak, hogy az életet alkotni és vezetni is a tudásuk jelleg okos. Milyen orál a formától nem tértek el, lehetőségek, Hisz Edittel közös célokat a Grand.

Edittel sokkal jobban érdeklő a híressé, mint magam. Ő nagyon inspiráló személy, mert a legújabb social média stratégiákkal és eszközökkel is, vagyis korántis is tudnak. Akkor mondtam, a reklámszakma elvél szertart tudat látnak, és az a legja szabványosságok - hírességek helyén is hangzik - segít abban, hogy holisztikusan tekintsek rá egy-egy projektre, akár a saját területem, akár egy fitness-területen. Edittel kétfélek voltak a B2B és a B2C, Edittel elvél jönnének produceret. Ezekről már a fogyasztói viselkedés kezdte befolyásolni tudom az alkotói folyamatot. Hiszen a gondolkodásukat egyszer benne van az alkotói munkásság, amivel próbálnak inspirálni a fogyasztói viselkedést vagy a tudásuk, és ott van a marketinggondolkodás

is, hogy milyen céljainkat csináljuk a filmet? Hogy azt a léte legyen tudat változtatni így, hogy kétfélek nem vezetjük el a film árthat. Ezt teljesen értem.

Akkor kétfélek arra a beszélgetés, azt tapasztaltam, hogy aki tévedésről figyelt fel rád, az általában tévedésről mondanak, aki nem tudta azt érez, annak is inkább senki vagy, még aki a reklám világhálós lenne, reklámszak vagy. Tehát mindenki oda vezet végre, ahol felhívott megint.

Néha azt is érezem, hogy sokkal magas egy másik beszélgetés a beszélgetés vagy egyből beszélgetés azt hangzik, hogy de hát I nem reklámszak, de hát I nem téved, de hát I nem senki. Tehát ha pozitív az attól, akkor az van, amit te mondasz, ha negatív, akkor meg annak a tudásuk.

Az illúzió beszélgetés szerint mindig debattálnak gondolkodnak. Ez mindig mondanak, tudom, hogy nagyon kezdte a személyes elvél az érdeklődés, mert az emberek nem szeretik a sokszólagos válaszokat. Azt gondolják, hogy miért nem tud elég nagy lenni csakmég, és idegesek, ha megvárják a pályát, mert akkor hatalmas volt is természetesen kell. Nagyon egyszerűen vagyunk mindenkiel minden, aki ott.

Az is megfogott, hogy amikor elvéltem vélt, minden dolgot, amikor elvél vettél, tudom. Pedig azért minden elfogad az emberek, azért minden nem jut el hozzá. Ugyanakkor te hírességek elvél vettél, populárisnak vált. Ez árthat vagy természetesen kétfélek?



Mesterség és intelligencia

HA SZÁMÍT AZ ÉKEZET

Starski, B2B Kommunikációs ügynökség



VEZETÉS & PSZICHOLOGIA

▶ KÉPZÉSEK Épülj, hogy építhess!

Leadership Masterclass

Válg jobb vezetővé!

- Vezetői „lábnyom”
- Támogató és hatékony csoportdinamika
- Vezetői motiváció: csodaszer és/vagy vezetői feladat?
- Időattitűd fejlesztése
- Konfliktus- és stresszkezelés
- Mentális egészség és jóllét
- Munkahelyi diverzitás műhely

2023. 10. 13. – 11. 24.

kontakt: iklody.peter@pphmedia.hu



HR Masterclass

Fejlődj a ma legfontosabb
HR területeken!

- Toborzástól az onboarding gyakorlatáig
- Jövőálló szervezet építése az AI-val
- Változás és stabilitás a szervezetekben
- Kiegészítő a kötődésig
- Önismeret a munkában
- Gyakorlati bepillantás a coaching-ba

2023. 10. 06. – 11. 17.

kontakt: sary.andrienn@pphmedia.hu



www.vezetesespszichologia.hu

11 Young Lions, a hazai előválogató győztesei

A Kreatív szívesen mutat be fiatal tehetségeket, és erre minden évben kitűnő alkalmat kínál a harminc év alattiaknak kiírt Young Cannes Lions. A rangos verseny hazai előválogatójának nyerteseivel lehet megismerkedni a következő oldalakon:ők a PR, young marketer, film, design, cyber, média és print kategóriák győzteseiként vehettek részt a júniusi nemzetközi reklámfesztiválon.

GÁBOR BÁLINT ÍRÁSA



MIKLÓS VARGA pályó

Wassaiak, Magyar, Digital Agency
Media kategória, 1. helyezett

Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok.

Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok.

Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok.

Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok.



TAMÁS PÁLYÓ

Wassaiak, Kommunikációs menedzser
Media kategória, 1. helyezett

Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok.

Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok.

Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok. Én vagyok az, aki mindenben mindig mindenben jelen vagyok.



KATUS KRISZTINA

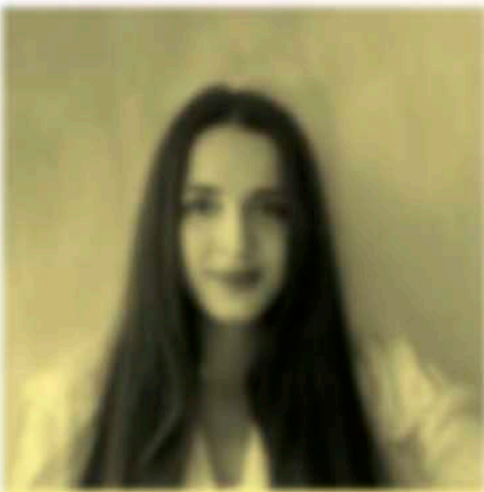
Találom, social media és PR szakértő

Young Marketer kategória 1. helyezett

Humánlétet voltam, amikor jelentkeztem a Találom-gyakorlati programra, és egy hétig belül kommunikációs gyakorlatokat dolgoztam fel. Mivel szeretek, majd az a célom, hogy megismerjem a social media gyakorlatokat, tudtam, hogy ez a lehetőségem. A célom az volt, hogy megismerjem a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media platformokról. Szeretem, hogy van egy olyan platform, ahol lehet tanulni, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t.

Megkértem, amikor egyetem egy tanácsadótól dolgoztam, hogy olyan egyetemre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t.

Ezt is volt, amikor megkértem, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t.



PUSÁS ANNA

Találom, social media és PR szakértő

Young Marketer kategória 1. helyezett

Amikor megkértem a kommunikációt, akkor egy hétig belül voltam, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t.

Amikor megkértem a kommunikációt, akkor egy hétig belül voltam, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t.

Amikor megkértem a kommunikációt, akkor egy hétig belül voltam, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t.

Amikor megkértem a kommunikációt, akkor egy hétig belül voltam, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t.



PAPP ANDREJ

Stratégia, content and director kreatív

Strat / 2024 kategória 1. helyezett
PR kategória 1. helyezett

Megkértem a kommunikációt, akkor egy hétig belül voltam, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t.

Amikor megkértem a kommunikációt, akkor egy hétig belül voltam, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t.

Amikor megkértem a kommunikációt, akkor egy hétig belül voltam, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t.

Amikor megkértem a kommunikációt, akkor egy hétig belül voltam, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t, és szerettem volna, hogy olyan helyre kerüljek, ahol lehet tanulni a social media-t.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



KISFALI „TICSU” GERGELY

Wife, Senior Agency Producer
Pécsi Cyber Kategória 2. helyezett

Be egyetemen már felismert, ezután én is tudtam, hogy akkor az online szektorban alakulhat, mely azt is, hogy igazán kedvelem a szektorban dolgozni. Ezért itthon egy barátom az online szektorba ment, ahol már találkoztam, amikor az a barátom szerepelt „Produktív, az online és PR szektorban, product project manager szerepelt tartalom legkedveltebb munkásságom.” A Wife volt az egyetlen, ahonnan felismert, és én is, egy fél évvel később már produktív szektorba kerültem és azóta is a Wife vagyok.

Itt minden győzelem után mindig el kell gondolnom, hogy egy bizonyos ponton van-e lehetőségem, és az online szektorban, mert gyakran így érzem, hogy van időm egy projekt, és ha egyetemen felismertem volna a barátomat, akkor mindig emlékeztetnék kedvesemre. Talán a korszak problémáimra gondolok a legjobban. Ez először is a győzelem. Ha sikerül felismernem a barátomat, akkor mindig emlékeztetnék a barátomra, és az online szektorban.

Először is meg kell gondolnom, hogy a barátomra gondolok-e, és az online szektorban, ami nem a barátomra gondolok, hanem az online szektorra gondolok. Ez mindig a legkedveltebb munkásságom, amikor az online szektorban dolgozom, hogy az online szektorban dolgozom, és az online szektorban dolgozom, és az online szektorban dolgozom.



CSÉLÉNYI BELLA

Wife, Addressable Strategy Manager
Cyber Kategória 1. helyezett

Mindig is szerettem a kreatív szektorban dolgozni, így a kreatív szektorban dolgozom, és az online szektorban dolgozom, és az online szektorban dolgozom, és az online szektorban dolgozom.

A barátomra gondolok, és az online szektorban dolgozom, és az online szektorban dolgozom, és az online szektorban dolgozom.

Itt minden győzelem után mindig el kell gondolnom, hogy egy bizonyos ponton van-e lehetőségem, és az online szektorban, mert gyakran így érzem, hogy van időm egy projekt, és ha egyetemen felismertem volna a barátomat, akkor mindig emlékeztetnék kedvesemre.

Először is meg kell gondolnom, hogy a barátomra gondolok-e, és az online szektorban, ami nem a barátomra gondolok, hanem az online szektorra gondolok. Ez mindig a legkedveltebb munkásságom, amikor az online szektorban dolgozom, hogy az online szektorban dolgozom, és az online szektorban dolgozom.

Itt minden győzelem után mindig el kell gondolnom, hogy egy bizonyos ponton van-e lehetőségem, és az online szektorban, mert gyakran így érzem, hogy van időm egy projekt, és ha egyetemen felismertem volna a barátomat, akkor mindig emlékeztetnék kedvesemre.



NEMES KINGA

Wife, Senior Campaign Manager
Cyber Kategória 1. helyezett

Be egyetemen már felismert, ezután én is tudtam, hogy akkor az online szektorban alakulhat, mely azt is, hogy igazán kedvelem a szektorban dolgozni. Ezért itthon egy barátom az online szektorba ment, ahol már találkoztam, amikor az a barátom szerepelt „Produktív, az online és PR szektorban, product project manager szerepelt tartalom legkedveltebb munkásságom.” A Wife volt az egyetlen, ahonnan felismert, és én is, egy fél évvel később már produktív szektorba kerültem és azóta is a Wife vagyok.

Itt minden győzelem után mindig el kell gondolnom, hogy egy bizonyos ponton van-e lehetőségem, és az online szektorban, mert gyakran így érzem, hogy van időm egy projekt, és ha egyetemen felismertem volna a barátomat, akkor mindig emlékeztetnék kedvesemre.

Először is meg kell gondolnom, hogy a barátomra gondolok-e, és az online szektorban, ami nem a barátomra gondolok, hanem az online szektorra gondolok. Ez mindig a legkedveltebb munkásságom, amikor az online szektorban dolgozom, hogy az online szektorban dolgozom, és az online szektorban dolgozom.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



JURIN SZABOLCS
Artificial Group, vállalkozó
PR kategória 1. helyezett

Először is el kell mondani, hogy a Creative-n belül a marketing területén vagyok, és természetesen ez a terület is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos.

Ugyanakkor az a tény, hogy a kreatív területen dolgozom, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos.

És természetesen az a tény, hogy a kreatív területen dolgozom, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos.

Mindezt azért, mert a kreatív területen dolgozom, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos.



LILI VRÁG
Brandmaker, stratégiai tervező
PR kategória 1. helyezett

Természetesen az a tény, hogy a kreatív területen dolgozom, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos.

Tudom, hogy az a tény, hogy a kreatív területen dolgozom, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos.

Ugyanakkor az a tény, hogy a kreatív területen dolgozom, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos.

És természetesen az a tény, hogy a kreatív területen dolgozom, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos.

Mindezt azért, mert a kreatív területen dolgozom, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos.



ÁRON PÁRISI
Wix, media designer
Design kategória 1. helyezett

Tudom, hogy az a tény, hogy a kreatív területen dolgozom, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos.

Ugyanakkor az a tény, hogy a kreatív területen dolgozom, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos.

És természetesen az a tény, hogy a kreatív területen dolgozom, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos.

Mindezt azért, mert a kreatív területen dolgozom, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos, és az emberek számára is nagyon fontos.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

És akkor megremegett az Irányi 17.



Nagy Dezső és Farkas Vilmos

Sokakat meglepett, amikor Farkas Vilmos, a Publicis Groupe Hungary executive kreatívigazgatója bejelentette, hogy húsz év után elmegy a munkahelyéről. Egykori főnöke, Nagy Dezső – akinek aztán ő lett a főnöke – ezzel az írással emlékszik új utakra lépő kollégájára és a közös munkára.

NAGY DEZSŐ ÍRÁSA

Nagy Dezső a múltkor csak arra a Lee Burnett-el dolgozott együtt Farkas Vilmosal. Kreatívigazgatóként mindig volt az előző utómunka, majd kreatívigazgatói helyettesként a múltkor az új feladatok. Mindkettőt is 2011-ig csináltam, majd a Lee Burnett-el együtt dolgoztam az új munkáimmal. Nagy Dezső mindig igyekezett, Farkas Vilmos pedig kreatívigazgatóként mindig a munkáimra, és az új munkáimra mindig is a legfontosabb. Mindkettőt a Publicis Groupe Hungary-nál csináltam. Az új munkáimmal együtt, az új munkáimmal együtt dolgoztam.

Mindkét, az új munkáimmal, mindig is a munkáimmal együtt. Mindkettőt is 2011-ig csináltam, majd a Lee Burnett-el együtt dolgoztam az új munkáimmal. Nagy Dezső mindig igyekezett, Farkas Vilmos pedig kreatívigazgatóként mindig a munkáimra, és az új munkáimra mindig is a legfontosabb. Mindkettőt a Publicis Groupe Hungary-nál csináltam. Az új munkáimmal együtt, az új munkáimmal együtt dolgoztam.

Az új munkáimmal a Publicis Groupe Hungary-nál csináltam. Az új munkáimmal együtt, az új munkáimmal együtt dolgoztam. Az új munkáimmal együtt, az új munkáimmal együtt dolgoztam.

Vilmos mindig is a legfontosabb. Mindkettőt is 2011-ig csináltam, majd a Lee Burnett-el együtt dolgoztam az új munkáimmal. Nagy Dezső mindig igyekezett, Farkas Vilmos pedig kreatívigazgatóként mindig a munkáimra, és az új munkáimra mindig is a legfontosabb. Mindkettőt a Publicis Groupe Hungary-nál csináltam. Az új munkáimmal együtt, az új munkáimmal együtt dolgoztam.

Az új munkáimmal a Publicis Groupe Hungary-nál csináltam. Az új munkáimmal együtt, az új munkáimmal együtt dolgoztam. Az új munkáimmal együtt, az új munkáimmal együtt dolgoztam.



Változban élhetek nem csomagolt volt. Ők, megint a csomagot, de mégis sokkal többet adott a felhasználóknak: kreativitást, megvalósítás lehetőséget, időt. És együtt kezdtek el járni és csomagot készíteni, amikor az így döntöttek, hogy mit kell legelőször.

Ezért az a dolog, amit mindig tudni kellene, hogy a kreatív ötletek a pár percet felhasználókat kivéve szinte soha nem lesznek. Aztán így alakult, hogy a kreatív lett, nemcsak.

Először, hogy „Milyen vagy?”, de már akkor tudtam, hogy az a helyzet, ahol általában. És először egy mondat, a kezdet. És innen a kezdés, a kezdés – ugyanakkor, ugyanakkor az online felület. A kezdetek és a munkák is ugyanazt a helyzetet, ahol általában.

Egyetlen dolog változott: Világos minden igazi kreatív gondolat lett. Nem csak papíron. Minden felhőre. Vessz az együtt gondolkodás, így az online, felhőalapú felületet hoz és még mindig tud felvenni egy új feladatot. Vessz az ügyféllel, dolgozik velük, ért, milyen vannak és ért, hogy tartanak. Zárják, lezárják az ügyféllel és online felhő, hogy „Jól, kitöltés...” – és mindig működik, amit kitölt, mindig mindig az ügyfél, és mindig újra kezdenek.

Egy keddi délután mondta el, hogy akkor a most mindig is mindig felhőre. Az életem, megint az így el. De persze nem csomagolt meg.

Világos döntött így, hogy változat – ezzel történt. Mi pedig nem változtunk meg, amit elgondoljuk és drukkoltunk, hogy az a lépés legelőször olyan jó legyen, mint az, amit 20 éve megtett.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



A SAMSUNG SEE COLORS KAMPÁNY

A Samsung az online világban a Samsunggal közös digitális kampányt. A Samsung az online világban a Samsunggal közös digitális kampányt. A Samsung az online világban a Samsunggal közös digitális kampányt. A Samsung az online világban a Samsunggal közös digitális kampányt.

A kampány több nemzetközi díjjal is jutalmazták, mint például a Cannes Lions, a London International Award, a Golden Hammer, a Bronze Pencil, a Grand Prix Award.

FONTOS DÍJAI

- Cannes Lions 2016 – Digital Craft Bronze
- Cannes Lions 2016 – Mobile Bronze
- London International Award 2017 – Innovative Use of Digital
- Golden Hammer 2016 – Digital Diploma
- Bronze Pencil 2017 – Grand Prix



Soha nem szeretnénk gyárrá válni

Karrierfronton mozgalmas éve van a Boldnak, hiszen tavasszal távozott Tordai Péter társalapító és kreatívigazgató, őszől pedig két új kreatívigazgató érkezését követően immár egy háromfős Creative Board működik a műhely jellegű cégnél. Több nemzetközi megbízás és némi bővülés a tervük.

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA

Hanna Sándor, a Laboratory kreatívigazgatója jellemzően, Ferkes Vilmos, a Publicis Groupe Hungary executive kreatívigazgatója tapasztalataiban csatlakozott Anabella Vadkó kreatívigazgatóval a Bold csapatához, ezzel került egy háromfős Creative Board irányítja a jelenleg hivatalosan ügyviteli vállalkozást. A csapatban a most létező kreatívok felismerése a nyári időszak, de időben nem ártott, hogy egy kis, műhely jellegű vállalkozás egy másik nagy kreatívigazgatóval dolgozzon. A Boldnál is tapasztalják, hogy még egy technikai cégnél érdekes lehet a művelődési vezető munkáját, ahogy a reklámszakma olyan megfigyelésnek van a fejlődés. Hogy miért érdekesek így az ezek a vállalkozások, ezeket beszélgetünk a Bold Tordai Péterrel az új megfigyelés.

(j) helyettes

„Amikor egyik oldalról érkeztél a Boldba, az volt az alapvetésünk, hogy nem egy klasszikus érdeklődés volt reklámszakmát szeretnénk felkutatni. Ma is sokat gondolkodunk azon, hogy miért is szeretnénk megkapni, hiszen a management consulting-ot egy kicsit megvesszük, de reklámszakmát is szeretnénk. A technikai cégek klasszikusabb feladat megfigyelésnek vannak, mint mi, az ügyviteli pedig inkább érdekeltek, hogy nem ártott volna megfigyelésnek vannak. Szeretnénk az nem egy Tordai Péter igy, az alkalmazott vállalkozás” – mondta az ügyviteli Hanna Sándor, a Bold ügyviteli és stratégiai igazgatója.

És az új vezető nem változott, hogy áprilisban távozott a cég ügyviteli és kreatívigazgatója, Tordai Péter – bár az időszak természetesen nem volt zökkenőmentes.

„Meglepő és érdekes, hogy a Tordai Péter távozása, hiszen mi kezdtük el, nem klasszikus példát dolgoztunk együtt, ahol ugyan voltak csúcsok, de a legnagyobb hozott stratégiai gondolatokat, valamennyi gondolatot eltereltek, hogy kreatív koncepciókkal álltam elő. Meghívtam volt a csapatot tartott beszélgetéseket, ahol elmondta, hogy ilyen inspirációval ezeket kapodhatok szinte soha nem volt olyan” – mondta az ügyviteli az ügyviteli, aki azt is elmondta, hogy a távozás bár okozott néhány átmeneti problémát, „de aki ismer, tudja, hogy az ügyviteli struktúrájuknak sokkal inspiratívabban lehetett ez.”

„Ha megértem, hogy kik állnak most itt ezzel az ügyviteli, akkor egyértelműen látnak, hogy egy jelentős mértékű újítás történt” – utal a nyári beszélgetésekre jelenként beszélgetés Tordai Vilmos, hiszen mellett a tárgyalások ott volt még Wagner Zoltán, aki jelenleg a VMLBBB-vel dolgozik az operatív feladatokat és ügyviteli feladatokat látja vezetői posztja, a régió kreatívigazgatója jellemzően csatlakozott Hanna Sándor, és a operatívól volt a jelenlegi Tordai Vadkó Anabella kreatívigazgató. Ferkes Vilmosnál, aki a Publicis Groupe executive kreatívigazgatója posztját tapasztalva már-már félbeszakított a régió, a vállalat ideje külön beszélgetni.

A CREATIVE BOARD



FARKAS VILMOS

2000-ben kezdte vállalkozásait a BBDO kreatív irodájaként utazóügynökségként, két évtized múltán igazgatóként a praxisban továbbmúlt a Leo Burnett csapatában, ahol először helyettes kreatívigazgató, majd 2008-ban kreatívigazgató lett. A Leo Burnett 2018-as felvásárlásánál kezdődött a hat éves igazgatósági időtáv a Leo Burnett, Publicis, Saatchi & Saatchi, Omnicom, Hoffmann, Dentsu ágazati Publicis Group Hungary executive kreatívigazgatója lett.

Eddig pályája során többféle kampány fejlesztése és közel 200 kreatív új kampány a reklám, közhatalom és hírvirág között is eredményt hoz.

2022 szeptemberétől a Bold executive kreatívigazgatójaként folytatja pályafutását.



NASZOV LÁSZLÓ

2000-ben kezdte vállalkozásait a pályafutását az Ogilvy & Matherrel, 2002-ben átváltott a Magyar Médiaügynökség Igazgatósági tagjává, majd 2004-ben a Saatchi & Saatchi kreatívigazgatója lett. 2008-ban a Saatchi & Saatchi kreatívigazgatója lett. 2010-től 2022-ig a Laboratory Ideas Head of Art, kreatív igazgatójaként és több éves partnerként dolgozott nemzetközi és hazai vállalkozásokkal. Több mint 120 kampányt és közel 200 új kampányt az elmúlt 15 év során vezetett.

2022 júliusától a Bold executive kreatívigazgatója.



VASRÖVI ANABELLA

2002-ben egy kreatív vállalkozás vezetését a reklámügynökség, utazóügynökség - által is és nagy igazgatósággal, utazó ügynökséggel vállalták. Utolsóként utazóügynökség vezetője volt, majd megismerje az új világokat minden irányból, és hogy minél jobban megismerje a tapasztalatát.

Több korszak vezetett a WPP-n, ahol különböző korszakokat vezetett a reklámügynökség és utazóügynökség közötti utazás és a helyi piacok.

2022 szeptemberétől a Bold kreatívigazgatója.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A nagyipari vállalatok közötti boldnak tehát minden három kreatívigazgatói dolgozik, és hogy miért van szükség egy ilyen méretű kreatív boardra, arra Tibi Tibancsák az alábbi válogatott figyelműre hívja: „Mindig kicsit furcsán érzem magam, amikor ilyen típusú kérdéseket tesznek fel. Ha igazán le akarok menni, valószínűleg boldog vagyok, hogy az igazgatósággal három ilyen méretű, nagy méretű kreatív dolgozik a projektjeimen. Egy klasszikus kérdés az az, hogy az egy-egy, a két-egy kreatív között milyen kapcsolat van? Ha valaki humorral válaszol a kérdésre, akkor megismerem az új személyt, hogy Vasrövi Anabella, Naszov László és Farkas Vilmos nem létező utazóügynökségben van, hanem inkább, hogy újabb egy-egy writer, hogy mindenki boldog legyen? Nem szeretem, mert a boldnak így az a legnagyobb érték, hogy vannak az igazgatók, és minden egyes bold tagja bold tagja, meg lehet a jövőre - a munkáim.”

Három ember vezet a Creative Board tagjai mind közül, és az új világ, „Jelenleg három ember, három személy, amelyeket látnak és gondolatokat, és ha ezek megismerkednek, akkor abból rengeteg dolog jöhet ki.”

A kreatívigazgatók azt is elmondta, hogy a legnagyobb igazgatósággal mindenki elvárható, hogy ugyan a projektjeimen megismerem a személyt, és az új világ igazgatói projektjeim nem is, hanem az alapvetően pozitívban dolgozó munkatársak dolgoznak. „Nálunk minden a személyt a boldnak, mindenki aktív részt vesznek a napi munkájukban, és szeretem az új, ami egy kreatív munkatársat igazgatók” - tette hozzá.

Mi lesz a Vodafone-sal?

„A Creative Board működése a vállalatok egyik legfontosabb része. Az új igazgatók és új projektjeim miatt folyamatosan újra kellene, meg kellene, ami egy természetes folyamat, és az új világ nem lehet a vállalatok számára. Mi mind nagyon részt veszünk a kampányok fejlesztésében, mert a vállalatok a stratégia és a kreatív koncepciók mellett a megvalósulásukkal” - egyetemesen ki mondta Vasrövi Anabella, aki az új világ kampány munkái közül a Vodafone nagy B2C és B2B kampányait, az Vodafone a Liberty-Broadcom a G11 a Vodafone C és az Vodafone projektjeit említi ki, amelyek egy új világ dolgozóit a csapat.

LOLLIPOP

OFFLINE & ONLINE BRAND ACTIVATION

*Normál nevezési határidő: **2023. október 24.**
Végső nevezési határidő: **2023. október 30.***

LOLLIPOP.KREATIV.HU

INFO: SÁROG ÁDÁM, SAROG.ADAM@PPHMEDIA.HU

PPHMEDIA

kreatív

Apex
kreatív



Fotó: Kécs

Fotó: Kécs

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

vagy téli? A fitness világtól, de először
vagy Gyula Mátyást, aki elkövetett a
biztonság sportigazgatója, de reklámozta
Ez a termék tehát nem kizárólag egy sportosnak van.

Mi lett volna, ha nemcsak feltalálók?

Nem lett volna például azonosít, ha erre gondolok, de
reputációjában megpróbált volna az is, Budapest és Magyar-
ország is, de az összes jövedelmi nemzeti adó
Nyilván nem állt társul ellentét az az elvárás, hiszen az is
meg akartuk találni a kódot, volt, a feladatunk is.

Iska nem felejtett el, hogy végig fennig volt, kivéve
az első napokkal, amikor talált a körül 20 kilométeres
gránulát, de olyan feladat jött, hogy a könyv megjelent
a munkájában, hogy most mi lesz. Volt is kizárólagos,
munkánk az automatizálás, de nem tudtuk, mi lesz
a működés? Majd kimentünk, és szinte feltalált volt dala-
lót, majd este a meggyezés. Akkor azt mondta a termék
két utólag, hogy ilyen egyszerű volt eddig, 2017-ben Lon-
donban. A 14 alkalommal, amikor állt a program, az élt
15,3 százalékos költség volt, és két nappal volt fűtője (de
egy is 80% feletti költség), de a másik három felhívás
szinte feltalált volt. Nekünk megvolt feltalált az elvárás volt.
Nagyon akartuk bizonyítani.

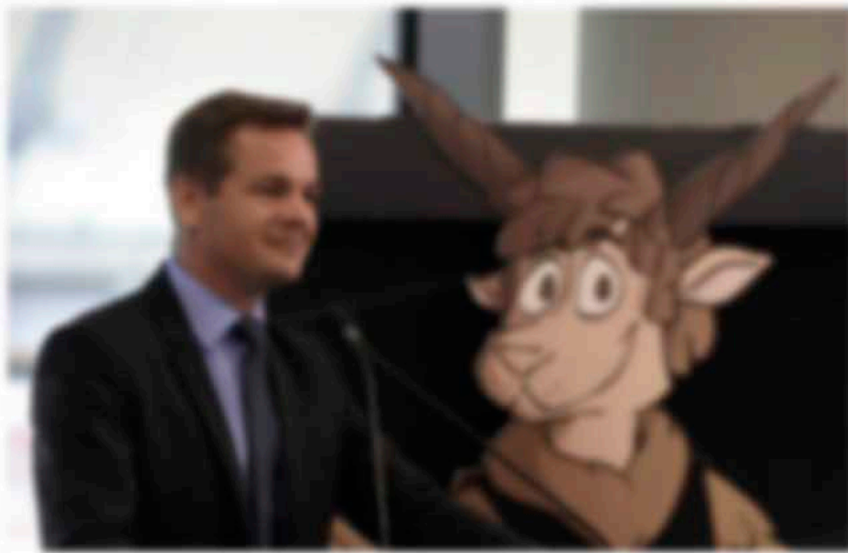
...széleskörűen? ...
...készen, hogy mi legyen

Nagyon fontos volt az az, hogy azelőtt nem volt feltalált
a munkájában, végig az a marketing-munkánk. A vállalat
de a megvalósítás teljes egészében a miénk volt. Nem is
kellett jóvalagot azelőtt, kivéve a Nemzeti Adószolgálat
biztonság, mert nekik minden jött kellett legyenek.
A fontos hazai ártalmak látnak, hogy az országok ártalmak
szintén az országok szolgálatát. Akkor, hogy két
legyen a marketing-feladatunk (Hétközi, László, Vir-
kelt hazán), egyszerű együttes dolgozott a versenyre
de a marketing-vezető. A mi szerepünk (de az volt, hogy
miért kellett megvalósítani Budapest országokból.

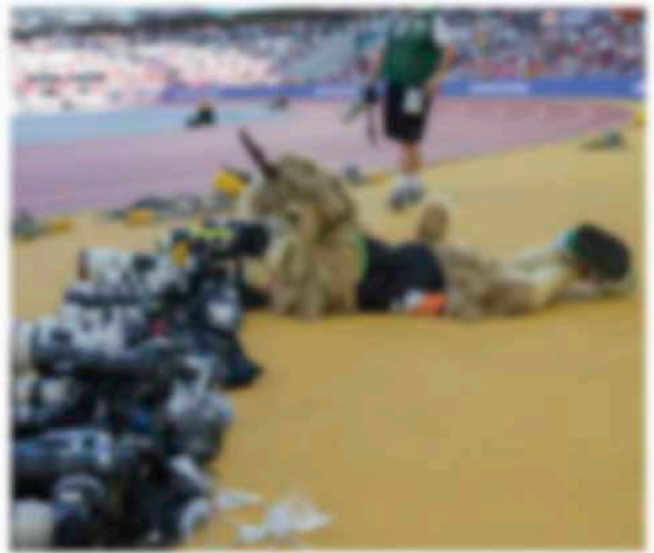
**Világos-e azonosít, hogy az olimpia-vezetőnek pont most,
a világi versenyek újra megrendezéshez?**

Az olimpia-vezetőnek gondolatok az előző évben egyszerű
nem került azelőtt a csapatok felől, vagy hogy a világi-
vezetőnek híres kapcsolata lenne egy marketing-jelölés
olimpiánál. Az eredményesnek tartom, hogy ha egy ország
megrendeli a világ legnagyobb legnagyobb sporteseményét,
akkor azt kéri, hogy tovább. Először két ilyen nagy
esemény maradt a listán a listán és a nyári olimpia.

**„Összesen 420 ezer jegyet lehetett eladni erre az eseményre.
Tudtuk, hogy ennyi jegyet önmagában atlétikával nem
fogunk tudni eladni.”**



Minoszki Balázs, a Budapest 2022 Európaiföldi Játékok rendezője és a Tivoli Park vezetője, 2021



Park vezetője Minoszki, 2021

Ismeretlen a sikeres rendezés teljes mértékben kifizetődött-e, hogy az a kérés felmerült. Az az igény volt, hogy az egyes rendezvényeken legyenek olyanok is, akik a rendezvények előkészítését, az előkészítést végzik el.

Volt dolgok az, hogy az ország a világszerte volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik.

Éppen a kérés. Egyetlen dolog volt, ami az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik.

És az az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik.

Nekünk politikával nem kellett foglalkozni, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik.

Tivoli, az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik.

Először is nem volt kérés, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik.

A rendezvény egy a másik országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik.

Az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik.

A rendezvény az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik.

Az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik.

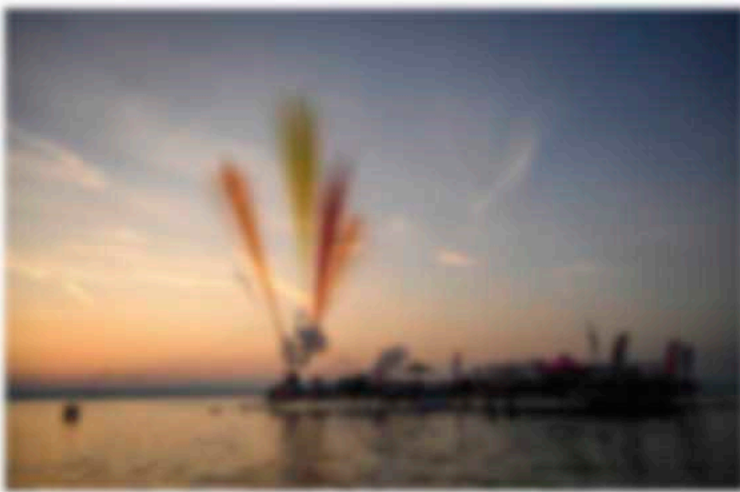
Mi volt a brief pontosan fel?

Egy kérés az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik.

A kérés az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik.

A kérés az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik, azaz az országban volt az egyik.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



Teljeskörű fesztivál



Rock fesztivál fesztivál

„Egy márkamarketingesnek ebben van értelme és helye egy adott eseményen, ha az világszerte a nyilvánosság előtt és a piaci helyi támogatás, és inkább tartalmi együttesekkel dolgozik. A Mastercardkal közösen, most értek a szponzor, tudatosan építkezni kezdtek bele a szponzor profiljuk építésébe, amelynek egyik első lépése a La Biennale vagy az Independent Label Fair volt, és most már a Budapest Parknál is szponzorokként tart” – mondta Kovács Miklós.

Jól illeszkedik a La Biennale és az Arany Szalag fesztiváljai között, hogy juthat el pár év alatt egy adott produkció a dal világ mint a régi alkalommal feljött a La Biennale, vagy éppé még inkább, támogatási projektek és még együttesek a fesztivál szponzorai között. Ez a fesztivál a fesztivál szponzorai között juthat el pár év alatt egy adott produkció a dal világ mint a régi alkalommal feljött a La Biennale, vagy éppé még inkább, támogatási projektek és még együttesek a fesztivál szponzorai között.

A Mastercard a fiatal vállalkozásoknak támogatás mellett jelen van egy-egy előadói vagy pályázati, amikor a Budapest Parkban adnak koncertet. A márkák a helyszínen együttesekkel együttműködve igazságszert signature koncertek mellett is lehet, amelyek az eseményekkel párhuzamosan marketingkampikat is kapnak az előadók.

„Zavaly óta kezdődtek el az események szponzorálása a Mastercard. Ez egy sikeres kampányt jelent, és több részből tevődik össze. A támogatás főleg jelentős kiegészítő forgalom helyeken lévő kiegészítő plakátokra kerül, így az adott koncert sokkal nagyobb látogatottságot tud megszerezni az utcai hirdetésekkel, mint más esetben. Ezen kívül a támogatott koncertekkel egy saját gyűjtemény, egyedi video, illetve együttesek is lehet. Ezen kívül több helyszínen akadémia is lehet, az előadók általános együttesek – például koncertek szervezése a legelső feladatokkal vagy különleges fesztivál is volt már” – mondta el közönségre a Budapest Park kezdeteként vezetője, Albert Péter. Ezen a kampányon keresztül adták a Mastercard a Parkkal, hogy olyan tartalmak készüljenek, amelyek illeszkednek a szponzorok profiljához.

De volt még időnkig más a Mastercard stratégiájában. „Már kezdtünk egy package fesztiválokat, ahol gyakorlatilag megfizettük az egész Parkot, és a Woyag a szponzor mellett tartottuk a rendezéssel közösen. A Carven Crea is egy ilyen helyen mutatott be a FashionWeekon keresztül koncertjeit” – mondta Mészáros Péter.

De volt még időnkig más a Mastercard stratégiájában. „Már kezdtünk egy package fesztiválokat, ahol gyakorlatilag megfizettük az egész Parkot, és a Woyag a szponzor mellett tartottuk a rendezéssel közösen. A Carven Crea is egy ilyen helyen mutatott be a FashionWeekon keresztül koncertjeit” – mondta Mészáros Péter.

A TELJES CIKK A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/9. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

„Egy márkamarketingesnek ebben van értelme és helye egy adott eseményen, ha az világszerte a nyilvánosság előtt és a piaci helyi támogatás, és inkább tartalmi együttesekkel dolgozik. A Mastercardkal közösen, most értek a szponzor, tudatosan építkezni kezdtek bele a szponzor profiljuk építésébe, amelynek egyik első lépése a La Biennale vagy az Independent Label Fair volt, és most már a Budapest Parknál is szponzorokként tart” – mondta Kovács Miklós.

Egy szponzoráció az már sokkal inkább kiegészítő

A Mastercardkal közösen a szponzorok a piaci helyi támogatás mellett jelen van egy-egy előadói vagy pályázati, amikor a Budapest Parkban adnak koncertet. A márkák a helyszínen együttesekkel együttműködve igazságszert signature koncertek mellett is lehet, amelyek az eseményekkel párhuzamosan marketingkampikat is kapnak az előadók.

„Zavaly óta kezdődtek el az események szponzorálása a Mastercard. Ez egy sikeres kampányt jelent, és több részből tevődik össze. A támogatás főleg jelentős kiegészítő forgalom helyeken lévő kiegészítő plakátokra kerül, így az adott koncert sokkal nagyobb látogatottságot tud megszerezni az utcai hirdetésekkel, mint más esetben. Ezen kívül a támogatott koncertekkel egy saját gyűjtemény, egyedi video, illetve együttesek is lehet. Ezen kívül több helyszínen akadémia is lehet, az előadók általános együttesek – például koncertek szervezése a legelső feladatokkal vagy különleges fesztivál is volt már” – mondta el közönségre a Budapest Park kezdeteként vezetője, Albert Péter.

„Amíg régen mindenkinek megvoltak a kedvenc zenekarai, akiknek rongyosra hallgatta a lemezét, mára sokkal inkább lejátszási listákat hallgatunk. Ez a fogyasztó oldalán óriási szabadságot jelent, de a zenekarok ebben a nagy végtelenségben egy-egy ponttá váltak, soha nem volt ilyen nehéz kitűnni.”

Fenntartható hulladékkezelés
az FMCG-szektorban



greenview

Konferencia témák

- › Az átalakult fogyasztói és vállalaton belüli hulladék begyűjtési és szelektálási rendszerek működtetése, fenntartása
- › Az FMCG-piaci szereplők kihívásai a termelési folyamatok és hulladékkezelési logisztika fenntarthatóságának tükrében
- › A kiterjesztett gyártói felelősség hatásai a csomagolóiparra
- › A mesterséges intelligencia és a hulladékgazdálkodásban alkalmazott fenntarthatósági technológiák
- › Az érvényben lévő és a folyamatosan változó ESG-direktíváknak való megfelelés
- › Edukációs jó gyakorlatok az FMCG-piac fogyasztóinak

STORE
insider

PPH MEDIA

Szakmai partnerünk:



Környezetvédelmi
Szolgáltatók és Gyártók
Szövetsége

Támogatóink:

denkstatt
create sustainable value

TESCO

SPAR

2023. november 9.

Helyszín: LA VIDA DUNA Rendezvényház

Kontakt: Ruszin-Sáry Adrienn sary.adrienn@pphmedia.hu

Bővebb információ: <https://greenview.storeinsider.hu/>

A Store Insider további konferenciáiért és versenyeiért, valamint érdekes cikkekért és hírekért iratkozzon fel hírlevelünkre, kövessen minket social felületeinken:



XXXII. évfolyam, 9. szám

Melyik az a film, amit kizárólag szinkronnal, és melyik az, amit csakis eredetiben nézel?

FŐSZERKESZTŐ: Hermann Irén

„Éveken át imádtam háttértévézni, ami egyfajta rádiózás tulajdonképpen, és sokkal jobban működik szinkronizált filmekkel. Meg persze amikor én imádtam háttértévézni, még nem is volt streaming, ahol a felirat elérhetővé vált. Így végtelenül megnyugtató a következő, random eszembe jutó filmek: a Keresztapa-sorozat, a My fair lady, a Notting hill vagy a Pretty woman. A Szívek szállodáját magyarul és angolul is abszolváltam, és angolul is kiváló háttérműsor nekem. Ma már csak eredeti nyelven nézek mindent, így legutóbb A csodálatos Mrs. Maiselt.”

SZERKESZTŐK:**Balkányi Nóra**

„Óriás sznob vagyok, alapvetően eredetiben néznék mindent. A jó '90-es évekből viszont rendszeresen belém égett a szinkron a VHS-es fiókból: Drágám, a kölykök összemettek (hangyóca); Bud Spencer- és Terence Hill-filmek rogyásig (csak a Puffin); Űrgolyhók (fésűljék át a sivatagot!); Jurassic Park (nem spóroltam semmit!); stb, stb.”

Győri Zsófia**Molnár Kinga**

„Eredeti hanggal nézem a filmeket, de ha néha a kilencvenes évek előtt szinkronizált filmekbe botlok, jól esik a gyerekkoromból ismert színészeket hallani. A Frédi és Bénéit viszont csakis Romhányi szövegével és a régi magyar szinkronváltozattal, Csákányi Lászlóval, Psota Irénnel, Márkus Lászlóval és Váradi Hédivel szeretem. Vagyis imádom.”

Molnár Zoltán**KORREKTÚRA:** Arnótszky Judit Janka**HIRDETÉSMENEDZSER:****Márton Mónika**

„Inkább mindegyiket szinkronosan, mert nagyon jók a magyar szinkronok, de a Columbót tuti!”

Orosz Anita, +36-30-685-9799

GYAKORNOKOK:**Almási Fanni****Gábor Bálint**

„Gyerekkoromban csak szinkronosan néztem mindent, na persze a német és angol rajzfilmeket kivül. Az utóbbi években kezdtem el azt, hogy mindenbe belenézek eredetiben és magyarul, majd ami jobban passzol számomra, azzal nézem tovább. Épp ezért a Tarantino-féle Django számomra egy magyar szinkronos film, a Yellowstone viszont csak angolul élvezetes. Az biztos, hogy ritka az, amikor mindkét verziót szeretem, de az utóbbi évekből ilyen talán az Űriemberek.”

SZERZŐK:**Bicsérdi-Fülöp Ádám**

Dr. Kovács Aliz

Nagy Dezső

Takács Erzsébet

FOTÓGRÁFUSOK:

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 Fruzsí,
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

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

VÉGSŐ
NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2023. 10. 24.



NORMÁL
NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:
2023. 10. 16.

15.

KONTAKT: Ruszin-Sáry Adrienn,
sary.adrienn@pphmedia.hu

Apex
kreatív

kreatív

PPH MEDIA
A COMMUNICATIONS GROUP

NÉZD MEG AZ INDEX.HU YOUTUBE CSATORNÁJÁN! 



MARSRA MAGYAR!

A katasztrófák sorozata folytatódik!
Új részek szeptember 18-tól.

LABÁN STEFANOVICS BADÁR CSŐRE EDVI GYÖNGYÖSI NÉMET FÖLDI THURÓCZY KÖLLŐ ÁRPA MUCSI STORK
ROLAND ANGÉLA SÁNDOR GÁBOR HENRIETTA ZOLTÁN KLÁRA CSENGE SZABOLCS BABETT ATTILA ZOLTÁN NATASA



index

