

kreatív

VEREBÉLY MARCELL

JAKAB MÁRK

BALLA DOROTTYA

MIATTUK TAPADSZ A LAPOSTÉVÉRE

**ŐK KÉSZÍTIK A LEGNÉZETTEBB
HAZAI SZÓRAKOZTATÓ MŰSOROKAT**

2023/10-11. 1290 FT

PPH MEDIA
a Südwendische Medienholding tagja





R T L



**Minden történetben
otthon vagyunk.**



Hazai gyártású sorozatok
az RTL felületein.



Mondatok



Fotó: Gyurkovics Anna

„Úgy szoktam elmagyarázni az autizmusomat, hogy én a neurotipikus társadalomban az expat vagyok, aki egy másik kultúrából érkezett és meg kell tanulnia a szokásokat. Mivel egy biztonságos, elfogadó környezetben dolgozom, nem is volt bennem kérdés, hogy én szeretnék majd erről beszélni.”

Szeretem az őszinte embereket. Tulajdonképpen csak az őszinte embereket szeretem. Persze nem kell mindent kimondani, nem kell mindent a nyilvánosság előtt kimondani. Mégis, ha egy vezető arról beszél nagyinterjúban, hogy felnőtt korában ADHD-t és autizmus spektrumzavart diagnosztizáltak nála, ami olyan képességeit is érinti, mint a végrehajtási funkció, az az őszinteségnek és a bátorságnak egy olyan foka, amit különösen tisztelvek. Metykó Zsófia, a Yettel lakossági otthoni és szórakoztató szolgáltatások szegmensének vezetője ebben a számban erről a tabutémáról beszél Molnár Kingának, aki – mivel ő is őszinte ember, ismerem – elegánsan és érzékenyen kérdezte őt, hogyan és miért vizsgálta magát, milyen megküzdési stratégiái vannak és mit tud ebből a speciális helyzetből hasznosítani.

„Mindig azt mondom a marketingszakembereknek, hogy a mesterséges intelligenciára nem úgy kell tekinteni, mint egy versenytársra, mert nem azzal versenyeznek, hanem egy másik szakemberrel, aki mesterséges intelligenciát használ.” Ezt Vidhya Srinivasan, a Google Ads alelnöke nyilatkozta Molnár Zoltán kollégámnak, akivel a Google jövőbeni szerepe mellett etikai és AI-kérdéseket is feszegetett.

„Sokkal jobban fogjuk értékelni azt a hírt, amiről tudjuk, hogy ember is dolgozott rajta.” Bijan Khezri, a Marqard Media Group CEO-ját is foglalkoztatja a mesterséges intelligencia jövőbeni szerepe, erről is beszélgetett Balkányi Nórával, amikor Budapesten járt.

„Egy kreatívproducer sosincs egyedül.” (Katona Andor, TV2)

Az októberi számunkat szokás szerint a tévészésnek szántuk, és most extra dózissal adjuk ehhez a tartalmakat. Ismét sorba raktuk a tévés kreatívproducereket, akik a legnagyobb hazai, saját gyártású szórakoztató műsorokat készítik. Elmélkedünk még az influenszermarketingről, a médiapiac helyzetéről és a tévés tartalmak fogyasztási szokásairól is.

„Az elejétől fogva nagyon odafigyeltem arra, hogyan nyilvánuljon meg Dominik a sajtóban, így például sokáig tudatosan kerültük azt, hogy élő interjút adjon.” Ezt már Esterházy Mátyás, a válogatott és Liverpool-focista, Szoboszlai Dominik menedzsere mondta Bicsérdi-Fülöp Ádámnak, aki ezzel a cikkével búcsúzik a Kreatívtól. Sok sikert kívánunk neki! Új embereink is vannak: üdv a csapatban, Hanó Zsolt és Papp Olivér! •



Címlapfotó: Gyurkovics Anna

Köszönet a helyszínért:
Szilágyi Dánielnek (Admiral Film)
és Grüll Péternek (Kraft Rental)!



Jakab Márk



Balla Dorottya



Verebély Marcell

Fotók: Gyurkovics Anna

08 — CÍMLAPSZTORI: TÉVÉS KREATÍVPRODUCEREK LISTÁJA

Akik a legnézettebb műsorokért felelnek

22 — FÓKUSZTÉMA: MÉDIAIPAR



44 — ÉN CSINÁLTAM: METYKÓ ZSÓFIA

„Inkább csak túléltem az életemet”



48 — D012 PROJEKT: VASS DOROTTEA

„Megteremtjük a szabadság kereteit”

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

Feloldódás vízben és folyóírásban

Szabó Benedek, a Galaxisok és sok más remek projekt dalszerzője, énekes, gitáros vagy billentyűse, leginkább a vízben nyugszik meg. Nemrég visszaszokott a folyóírásra is, ami meglepő rekreációs tevékenységnek bizonyult.

Kikapcsolódásból nem volt hiány az életemben. Előfordult, hogy évekig mást sem csináltam, mint lazítottam, de élek a gyanúperrel, hogy pont ennek a levét iszom most, amikor szinte képtelen vagyok megnyugodni. Könnyű viszont a dolgom, ha a feltöltődéssel kapcsolatos közelmúltbeli élményeimet kell összegyűjtenem, hiszen – ritkaságuk okán – mindre pontosan emlékszem.

Ott vannak például a hullámok.

Tudni kell, hogy én a vízben más ember leszek; meglehetősen hisztérikus természetemet feloldják a habok. Hogy milyen vízről van szó, az tulajdonképpen mindegy is: tóban, tengerben, termálfürdőben vagy a fürdőkádban egyaránt megnyugszom.

Utóbbi esetben időnként alámerülök, és visszatartott lélegzettel hallgatom a fürdőszoba tompa morajlását. A legjobban viszont a hullámokat szeretem (vö. „én a hullámokat szeretem” – Galaxisok: Ez a nyár). Minél vadabb a hullámverés, annál jobb. Gyerekkorom hullámfürdőiben és a barcelonai tengerpart tajtékos hömpölygésében ugyanazt a felszabadító önfeladást, súlytalan sodródást, nálam nagyobb erők kiszámíthatatlan játékát találtam meg. A víz a legközvetlenebb kapcsolatom önmagammal. Ha szivacsaként ide-oda csapódom a hullámok közt, ha bűvárszemüvegben órákig nézem a medence vagy a tó fenekét, ha gőzölgő gyógyvízben ülök, jól elvagyok.

De vannak más dolgok is.

A múltkor francia igéket ragoztam folyóírással.

Egy teljesen jelentéktelen nyári délutánon hirtelen eszembe jutottak a zsenge ifjúkorunk vonalas füzeteinek poklában belénk vert gyöngybetűk, és úgy látszik, nem bámultam egykor eleget a Vonatkert gesztenyefáit az ablakból óra közben, mert emlékeztem rájuk, mi több, élveztem leírni őket.

Így történt, hogy visszaszoktam a folyóírásra, de mivel előállítása fokozottabb gondosságot igényel szörnyszülött elődjénél, muszáj figyelnem arra, amit csinálok, ez pedig meglepően meditatív élmény. Figyelni, ahogy kunkorodnak a száraz, ásít az „o”, szökell az „f”, siklik az „i”, és minden mindennel össze-



Fotó: Mudrák Balázs

függ. Órákig tudom csinálni, pedig rendkívül türelmetlen ember vagyok, aki váratlanul mégis képes elveszni bizonyos precíziós tevékenységekben. (Futottak még: IKEA-s bútorok precíz összeszerelése izzadva, lihegve.)

Mit szeretek még? Szeretek sétálni, akkor is, ha nem muszáj. Főleg akkor. Szeretem nem tudni, mikor jön a következő busz. Szeretek találkozókra hamarabb odaérni, és céltalanul mászkálni összevissza. Persze a kérdés az, hogy mi az, ami feltölt energiával, és erre már nem olyan egyszerű a válasz.

Olyasmi is lehet, ami ellazít? Szeretek olvasni, de nem lazít el, ellazít viszont, ha a végkimerülésig biciklizem a Duna-parton, majd a kanapén fekve megnézek egy filmet; ez viszont nem hangzik túl izgalmasan. Kikapcsol, ha ambientet hallgatok, miközben nagyon lassan sétálok. Megnyugtat, ha elindulok valahova, és egészen máshova jutok.

Ez is olyan, mint a hullámok.

PUSKA, BIRKA, VASVILLA, WORLD PRESS PHOTO

ALMÁSI FANNI ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Mi ez?

A 2023-as World Press Photo kiállítás a Nemzeti Múzeumban.

Ki csinálta?

3752 fotós jelentkezett a globális pályázatra, a zsűri pedig 60 ezernél is több képből választotta ki a legjobbkat.

Miért készült?

A World Press Photo 1955-ös alapítása óta világszerte elismert platformja a sajtófotóknak. A győztes pályaművekből évente megrendezett kiállítás a legjobb fotóriportokat és dokumentarista fotókat díjazza. A World Press Photo célja, hogy olyan emberi történeteket mutasson be, amikkel a mindennapokban nem találkozunk, mégis jelentősek, megrendítők és elgondolkodtatóak, bemutatva az elmúlt év jó és rossz arcát.



Mielőtt eltűnik – ez a címe M'hammed Kilito fotósorozatának, ami a marokkói emberek munkamoráljával foglalkozik a klímaváltozás árnyékában. A képen látható férfi Mohammed Elfakar fazekas. A kerámiák kiégetéséhez tüzelőanyagra van szüksége, ezért minden vasárnap hajnaltól járja az oázist, hogy fát gyűjtsön. Csak délutánra gyűlik össze annyi, hogy elég legyen.



A közép-ázsiai vízgazdálkodási helyzetet a Szovjetunió megszűnése után a rossz infrastruktúra, a privatizáció és a nemzetiségek érdekellentétei jellemzik, amit a klímaváltozás csak súlyosbít. A fotós az ott élők ellenálló/alkalmazkodóképességét és az emberek vízhez való sokrétű viszonyát mutatja be, miközben tartózkodik a kliséktől.



Lee-Ann Olwage: A nagy felejtés. Ghánában a demenciával élő nők tüneteit – például a zavart beszédet vagy a kontrollálhatatlan káromkodást – gyakran a boszorkányság jeleinek tekintik. Ezeket a nőket sokszor „boszorkánytáborba” küldik – a képen Sugri Zenabu, a gambagai tábor vezetője látható a bentlakók gyűréjében.



Nő béalpakával. Az Andokban élő emberek nagy része függ az alpakatenyésztéstől, azonban a klímaváltozás miatt a gazdáknak új legelőket kell keresniük – sokszor veszélyes terepeken.



A venezuelai krízis többek között élelmiszer- és gyógyszerhiánnyal, inflációval és növekvő bűnözési rátával jár. A fotós – aki maga is Caracasban született – a válság pszichológiai következményeivel foglalkozik, azzal, hogy az ott élők hogyan mondanak le az álmaikról, reményeikről, miközben arra kényszerülnek, hogy alkalmazkodjanak a körülményekhez – bármit is hozzon a jövő.

Bódi Margó

ÍZVILÁGA

HÉTVÉGÉN
10:00 ÉS 21:00

tv paprika

AMC NETWORKS
INTERNATIONAL

REKLÁM ÉRTÉKESÍTÉS:

RTL SALESHOUSE SALES@RTL.HU +36-1-382-8550

ELÉRHETETLEN KALANDOK
THURÓCZY SZABOLCCSAL

TILT  TT
ZÓNÁK 2

NOVEMBER 5-TŐL
VASÁRNAP 17:00

SPEKTRUM

SPORT 1

SPORT 2

SPEKTRUM

SPEKTRUM
home

paprika

JimJam

MINIMAX

amc

FILMCAFE

FILM
MANIA



01

KATONA ANDOR (TV2)

Fotó: TV2

Egy kreatívproducer sosincs egyedül

SZERZŐK: BALKÁNYI NÓRA, HERMANN IRÉN, MOLNÁR ZOLTÁN, PAPP OLIVÉR

Ismét vállaltuk, hogy bemutatjuk azokat a kreatívproducereket, akik a legsikeresebb hazai saját gyártású műsorokat készítik.

„Egy kreatívproducer sosincs egyedül” – mondta listánk egyik szereplője, és nekünk is feltűnt, bárkit kérdeztünk munkájáról, szerepéről egy produkcióban, mindenki használta a csapat szót. Érthető, egy televíziós műsor, főleg az országos kereskedelmi csatornáknál, hatalmas stábbal készül. Mi hagyományosan a csatorna programokért felelős igazgatói alatti szinten dolgozókat, a kreatívproducereket mutatjuk be. Ők felelnek egy-egy műsor teljes lebonyolításáért, miközben nyilvánvaló, hogy a szervezetten belül felülről és alulról is sokan támogatják a munkájukat.

Az ideji lista összeállítását úgy kezdtük, hogy minden olyan csatornát megkerestünk, akik saját gyártású szórakoztató tartalmat készítenek, és bekértük a készítő, gyártók adatait, a nézettséget, az évadok számát és – ha többen dolgoztak egy műsoron –, akkor a társak közötti munkamegosztás arányát is – az elmúlt évből. Az ebből kialakult hatvanpluszos listát utána zsűritagokkal pontosítottuk le nézettség, műsorméret és kreativitás alapján, ahol a nézettség és a kreativitás kétszeres szorzót ért.

Az ideji listában szembeűnő, hogy sok fiatal kapott benne előkelő helyet, úgy látszik, miközben nyilvánvalóan van vándorlás és felfelé lépkedés is, a zsűri őket részesítette előnyben.

Méretükből és nézettségükből adódóan a kisebb csatornák producerei méltatlanul hiányoznak a nagy listáról, ezért az alábbi összesítésben szeretnénk megmutatni azokat, akik az előző évben műsorokat készítettek náluk. •

ZSŰRITAGOK:

Herman Péter, kreatívigazgató, RTL
 Ökrös Gergely, produkciós és kreatívigazgató, TV2 Csoport
 Varga Attila, online fejlesztési és kommunikációs igazgató, Network4
 Hermann Irén, főszerkesztő, Kreatív
 Závorszky Anna, producer
 Németh S. Szilárd, általános vezérigazgató, ATV
 Kis-Boc Éva, régiós csatornaigazgató, Antenna Entertainment

	NÉV	MŰSOR CÍME	GYÁRTÓCÉG	ÉVADOK SZÁMA	
ATV	Wisinger János	Génius	WisBro Production/ATV	3	
		#Bochkor	WisBro Production/ATV	6	
AMC	Brinner Zoltán	Várfoglalók	Filmdzsungel Kft.	2	
		Czutor György	Abrakadabra	Official Films Kft.	1
		D. Tóth Krisztina	Elviszlek	WMN Produkciós Iroda Kft.	9
		Gécy Dávid	Abrakadabra	Official Films Kft.	1
		Havas Dóra	Havas Dóra tudatos konyhája	Zöld Füge Kft.	2
		Kállai Krisztián	Álomkertek	J. Production Kft.	1
			Luxusra tervezve	J. Production Kft.	5
		Kelle Botond	Abrakadabra	Official Films Kft.	1
		Radnai Péter	Első influenzszerek	17. Bt	2
		Rákár Gábor	Termelőtől a tányérig Havas Dórával	Eurovision Kft.	2
		Rákosi Tamás	Álomkertek	J. Production Kft.	1
			Luxusra tervezve	J. Production Kft.	5
		Tóth Zsolt Marcell	Várfoglalók	Filmdzsungel Kft.	2
		Berta Zsóka	Brigi&Brúnó	Antenna Entertainment	1
	Idesüss!	Antenna Entertainment	7		
VIASAT	Herendi Gábor	Brigi&Brúnó	Skyfilm	2	
		Jancsik Zita	Troll a konyhában	Wisbro	2
		Károlyi Anikó	Troll a konyhában	Wisbro	1
		Kulcsár Zsolt	Észbontók	Antenna Entertainment	11
		Losonczi László	Troll a konyhában	Wisbro	2
		Németh Ádám	Észbontók	Show&Game	11
		Prukner Brigitta	Brigi&Brúnó	Antenna Entertainment	2
			Idesüss!	Antenna Entertainment	7
			Észbontók	Antenna Entertainment	11
			Troll a konyhában	Antenna Entertainment	2
		Szlobodnyik Krisztina	Ide süss!	Solaz Média	7
Wisinger János	Troll a konyhában	Wisbro	2		



KATONA ANDOR (TV2)

-Azis Express, TV2, 1 óra - 10x 100 óra

-Fars 07, M1/MagyarTV 06, 1 óra - 10x 100 óra

Egyfajta márgó van a TV2-nél Katona Andor, aki minden alkalommal szeretettel fogadja a vendégeit (is azért ottunk, a produceri hátterem is). Katona 2012 július óta a csatorna legelső kreatív producere (most ottunk, a főszerkesztő olyan barátommal, mint a Fars 07 és az Azis Express, ami már a reggeli beszélgetés témája).

23 éves volt, bár korábban a most is a film szektorba, de amikor behatolt a tévé produceri világába, teljesen más volt az irány. A producer 2008-ban végzett az ELTE Bölcsészettudományi Magyar Nyelvészet szakon, aztán be ment az RTL-nél kezdte az új, ahol olyan műsorok dolgozott, mint a Téli Vígágy, az X Faktor, majd behatolt most Magyarországra az X Faktor, a Csillag születik, majd ismét be a Szerelem. Mindenképp meg kell említeni a Magyarországi Művészeti Akadémiát is, ahol egy korszakban Művészeti Akadémia volt László Kócsik vezetésével.

De most két producerként is - Dóri Révész és Marcell Horváth - egyetemes jót az az RTL-nél. Egy évtized, a vállalatok általában újat, bár nekem ez volt a legelső.

„Az ottani tévé szektor nagyon jól alakult, bár mindig vannak problémák, az Azis Expresséknél és a Fars 07-nél. Azért fontos tudni, hogy nekem van egy producerként, kollégák, Dóri Révész, akinek mindig együtt dolgoztunk. A TV2-től is együtt szerkesztünk. Azóta kezdtük a munkánkat az Azis Expressnél kezdődött az út, majd a Fars 07. Ennek az az oka, hogy Révésznek gyereke született, aki mellett nem tudta vállalni más a felelősséget (jól kéne tudni). De most a két műsorral együtt kezdtük, dolgozunk, végülis egyrészt munkánk.

Az Azis Express tévéje és az ismét visszatért a régi tévébe volt. Az ottani szektor, mert a vállalatok miatt a legelső után kellett visszatérni, amikor még bizonytalan volt, hogyan tudunk továbbra is egy kollégával folytatni a munkát. A műsorok után van a Téli Vígágy, hanem a Téli Vígágy ott, ahol így ottunk, kezdtük megvalósítani a tévé műsorainkat. Ebben a szektorban egy a tévé műsorok a helyettesítés, hogy mind megvalósítsuk a munkánkat a vállalatunk. A tévé szektorban volt az az érzésem, hogy ottunk a tévé szektorban is, ahol egy a kollégával partner van folytatni a munka. A tévé szektorban pedig az ottunk megvalósított, hogy egy másik korszakban kezdtük az Azis Express.

A Fars 07-nél nagyon fontos volt a vállalatok, mert az a helyettes volt, aki ottunk a műsorok felállításában kellett megvalósítani. Az ottunk a vállalatok, mert a megvalósításban fontos volt együtt.

„Ez a tévé szektor, mert a vállalatok miatt a legelső után kellett visszatérni, amikor még bizonytalan volt, hogyan tudunk továbbra is egy kollégával folytatni a munkát. A műsorok után van a Téli Vígágy, hanem a Téli Vígágy ott, ahol így ottunk, kezdtük megvalósítani a tévé műsorainkat. Ebben a szektorban egy a tévé műsorok a helyettesítés, hogy mind megvalósítsuk a munkánkat a vállalatunk. A tévé szektorban volt az az érzésem, hogy ottunk a tévé szektorban is, ahol egy a kollégával partner van folytatni a munka. A tévé szektorban pedig az ottunk megvalósított, hogy egy másik korszakban kezdtük az Azis Express.

Andor az ottunk a vállalatok miatt a legelső után kellett visszatérni, amikor még bizonytalan volt, hogyan tudunk továbbra is egy kollégával folytatni a munkát. A műsorok után van a Téli Vígágy, hanem a Téli Vígágy ott, ahol így ottunk, kezdtük megvalósítani a tévé műsorainkat. Ebben a szektorban egy a tévé műsorok a helyettesítés, hogy mind megvalósítsuk a munkánkat a vállalatunk. A tévé szektorban volt az az érzésem, hogy ottunk a tévé szektorban is, ahol egy a kollégával partner van folytatni a munka. A tévé szektorban pedig az ottunk megvalósított, hogy egy másik korszakban kezdtük az Azis Express.

A tévé szektorban volt az az érzésem, hogy ottunk a tévé szektorban is, ahol egy a kollégával partner van folytatni a munka. A tévé szektorban pedig az ottunk megvalósított, hogy egy másik korszakban kezdtük az Azis Express.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/10-11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

10

**VIKI GÁBOR (RTL)**

- Csillag született, Popstar, Szépség és Szex - 1000 Magyar Legjobb, Művészi Székely, Tavaszi Borsó

Nagy kihívásnak a Csillag született, mert a műsor előadásához nem az élő zsűri dönt, a díjazásért a zsűri a műsor végén a nézők felhívásával, a Facebook oldalán keresztül szavazhat. A műsorban a műsorvezetőket is a nézők választják az RTL legnépszerűbb szórakoztató műsorainak között, amely a műsorvezető.

11

**MAZULA VANDA (TV2)**

- Szépség és Szex, 100 Magyar Legjobb, RTL, 1. Állásért, Belső Székely

De ő is dolgozik a TV2-nél, az előző évben a műsor producer volt, és a műsorban a műsorvezetőket is a nézők választják az RTL legnépszerűbb szórakoztató műsorainak között, amely a műsorvezető. Mázula Vanda a műsorban a műsorvezetőket is a nézők választják az RTL legnépszerűbb szórakoztató műsorainak között, amely a műsorvezető.

KEDVENC MŰSORAID REKLÁMMEGSZAKÍTÁS NÉLKÜL!



**SZTÁRBAN
SZTÁR LESZEK!**

**DANCING
WITH THE STARS**

A NAGY Ő

**ÁZSIA
EXPRESSZ**

FARM VIP



ZÉRO

tv2play.hu/zero

**CSAK HAVI
499 Ft**




**NÁLUNK
VAN MIT NÉZNI!**



SALES.TV2.HU

**A NÉZŐK TÖMEGE
TALÁLKOZIK A MÁRKÁD
EGYEDISÉGÉVEL**



16

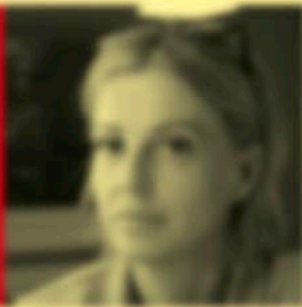


SZILVIA BITA (M0)

-Beckler - 4 Nagy 5. M0 Műsugárzó M., 1. évf. 70 - 100. Műs. Műs.
-Pécsi egy. évf. M0 Műsugárzó M., 4. évf. 70 - 100. Műs. Műs.

Szilvija alkotott más megint a tévé világjában kreatív producerként, a modern nőkkel való kapcsolat, a Beckler magyar versélye és a Pécsi egy. évf. M0 Műsugárzó M. az utóbbiak más a megújult évf. A bevezetésben a Nagy 5. évf. M0 Műsugárzó M. egy évf. az utóbbiak más a megújult évf. A bevezetésben a Nagy 5. évf. M0 Műsugárzó M. egy évf. az utóbbiak más a megújult évf.

17



KAPITÁNY DIÁNA JUDIT (RTL)

-Közvetítő, ContentLab, 4. évf.

Kapitány Diána Judit vezető producerként Kapitány néven ismert RTL-es vezetője is. A Drága csajok és a csajok az RTL-es vezetője is. A Drága csajok és a csajok az RTL-es vezetője is. A Drága csajok és a csajok az RTL-es vezetője is.

18



VARRÓ SZABOLCS (RTL)

-Az évf. M0 Műsugárzó M., 1. évf. - 100. Műs. Műs.
-Cégek M0 Műsugárzó M., 1. évf. - 100. Műs. Műs.

A M0 Műsugárzó vezetője ismert az RTL-es vezetője is. A M0 Műsugárzó vezetője ismert az RTL-es vezetője is. A M0 Műsugárzó vezetője ismert az RTL-es vezetője is.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/10-11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

19



PETRÓ VARGA BITA (RTL)

-Tippel az évf. M0 Műsugárzó M., 1. évf.
-Magyar Műsugárzó M., 1. évf.
-Magyar Műsugárzó M., 1. évf.

Petró Varga Bita M0 Műsugárzó vezetője ismert az RTL-es vezetője is. A Petró Varga Bita M0 Műsugárzó vezetője ismert az RTL-es vezetője is.

20



BÁLINTI CSABA (M0)

-Közvetítő, M0 Műsugárzó M., 1. évf. 70 - 100. Műs. Műs.

A közvetítő vezetője ismert az RTL-es vezetője is. A közvetítő vezetője ismert az RTL-es vezetője is. A közvetítő vezetője ismert az RTL-es vezetője is.

FLIP THE STRIP



HGTV

PREMIER: FELÚJÍTÁS
OKTÓBER 25. 19:00

12



Mesterség és intelligencia

HA SZÁMÍT AZ ÉKEZET

Starski, B2B Kommunikációs ügynökség

A nevetetés fáradhatatlan úttörői: 15 éves a magyar Comedy Central



Kifogyhatatlan kreativitás, rekeszizom-szagató pillanatok és ellenállhatatlan báj: többek közt így lehet jellemezni a Comedy Central magyarországi csatornáját, amely októberben ünnepli 15. születésnapját. A humorcsatorna a megbízható szórakoztatás, a világhírű külföldi licencek és a jó hazai anyag mellett évek óta az agyament ötleteiről, promóvideóiról is ismert, amellyel nemcsak a közönség, de a szakma szemében is kiemelt figyelmet kapott. Mi lehet a titok, amellyel a csatorna így magához tudta láncolni nézőit, és aminek köszönhetően a magyar humoristák jó része is itt horgonyzott le?

Zenés kezdetek

A Comedy Centralet eleinte nem önálló csatornaként honosították meg Magyarországon: a VH1 zeneadóval osztozott, 14:00 és 02:00 között találkozhattak a nézők a humoros tartalmakkal. A 2008. október elsejei indítást követően hét hónapig működött így a külföldi licenc hazai változata, mígnem 2009 májusának legelső napján megkezdődhetett a teljes műsoridős sugárzás. Két évvel később pedig a Comedy Central arculata is teljes átalakuláson ment keresztül, és 2011-ben feltűnt a ma ismert logó az egymásba forduló „C” betűkkel.

Magyarország elsősorú humorcsatornája a 18–49 éves célcsoport számára ettől kezdve állandó előtérben volt, a színvonalas szórakoztatást tűzve ki célul. A nézettségi mérések szerint a Comedy Central az elmúlt tizenkét év során a legtöbbet nézett magyar csatornák közt szerepelt, sosem esett ki a top tízből, köszönhetően olyan népszerű szitkomoknak, mint az *Így jártam anyáttal*, a *Jóbarátok* vagy az *Agymenők*, és olyan korhatáros animációknak, mint a *Family Guy*, amely a magyar szinkronnak köszönhetően Magyarországon is megkerülhetetlenné vált, vagy a legendás *South Park*.

Nem sárgább, nem savanyúbb, de a miénk – saját gyártású hazai tartalmak

Az első rangú importanyag mellett a csatorna mindig is nagy figyelmet fordított arra, hogy egyedi formátumon vagy eredeti ötleten alapuló, hazai gyártású műsorokkal rukkoljon elő. A hazai stand-up-szcéna felfutását az állami rádióadó mellett több tévécsatorna is alaposan megtámogatta, ezek közül is kiemelkedő a *Comedy Central bemutatja* című műsor, ahol az „állj ki és mondd!” műfajában feltörekvő és veterán humoristáknak egyaránt teret engedtek. A *Comedy Club* nevű formátum keretében olyan stand-uposok önálló estjeit láthatták a tévénézők, mint Kóhalmi Zoltán, Kovács András Péter vagy Hadházi László, akik rendszeresen visszatértek a képernyőre újabb anyagaikkal. Más műsorokkal ellentétben a Comedy Club lehetőséget biztosított arra, hogy az előadó átfogóbban beszéljen választott témájáról, és nagyobb ívet járjon be kacagató, néhol ismeretterjesztő, máskor keserédes mondanivalójában. A Dumasínházzal közös

projektek, a *Magyarország, szereplek!*, valamint a *Fiatal Félőrültek Estje* során is segített a csatorna abban, hogy izgalmas, új arcokkal gazdagodjon a humoristák mezőnye. Előbbi tehetségkutatót követően újdonsült stand-uposok is csatlakoztak a csatorna rendszeresen visszatérő előadói közé, mint például Ács Fruzsina, Lakatos László vagy Ráskó Eszter.

A magyarországi indulás korai szakaszára tehető még a mára klasszikussá vált bábsorozat, a *Susogós Mackók*, amely műsorok közötti átvezetőként szolgált másfél-kétperces epizódjaival. Litkai Gergely fejből pattant ki a lakótelepi medvék ötlete, amely egyfajta fricskát mutat a Futrinka utca nyomán készült magyar bábkötések számára. Sanyát és Brendont Veres András és Mogács Dániel keltették életre, a széria pedig 115 epizódot élt meg, és öt éven keresztül találkozhattak a karakterekkel a nézők. A „buddy comedy” műfaján továbbvezve Janklovics Péter és Kovács András Péter párosa is meghatározó volt a csatorna arculatában a *Mélyvíz*, *Télvíz*, *Mélygarázs* és *Mélynyomó* rövidfilmsorozatoknak köszönhetően.

A hazai sztárvilágot is felvonultatta a *Készhelyzet* című improvizációs műsor Hajós Andrással, valamint a *Tömény Történelem* itthoni adaptációja, mely a tankönyvekben tanult események mögötti összeesküvéseket, korábban el nem hangzó részleteket volt hivatott feltárni, természetesen a résztvevők szókimondó és részegesen kaotikus narrációja mentén.

Ismerik a tréfát: átverések, mókás dalok, vicces kampányok

Elég csupán egy jó apropó ahhoz, hogy az ország első számú humorcsatornája viccet vagy emlékezetes kontentet kreáljon belőle. Ha eljön április elseje, biztosak lehetünk abban, hogy valami különös dolog történik a Comedy Central háza táján. Igazi piros betűs ünnep ez, különösen a csatorna kreatívjainak, akik ilyenkor bátran előállhatnak a legszokatlanabb meglepetésekkel. Saját gyártású áldokumentumfilmjét is ezen a napon mutatta be a humorcsatorna: *Zsoltról és Rezsőről*, a mulatós zene méltatlanul elfelejtett duójáról, valamint a háttérhatalmak mesterkedéséről készítették tényfeltárártó riportot Geszti Péter, Lovasi András és Kozma Orsi közreműködésével.



Janklovics Péter és KAP a Mélyvízben, 2016



Gryllus Dorka Gertrudis szerepében – Tömény Történelem, 2017



Kerekes József és Vándor Éva a Family Guy főcím forgatásán, 2018



South Park 25. évforduló a magyar hangokkal, 2022:
Csőre Gábor, Bozsó Péter és Dolmány Attila

Az átverés más formáival is találkozhattak a nézők. Egy alkalommal a csatorna jól ismert hangját, Lengyel Tamást próbálták lecserélni. Többeknek, köztük Kerekes Józsefnek és Csujka Imrénének is beletört a bicskája a helyettesi szerepbe – végül a több mint tíz év alatt országos ismertséget szerzett színész maradt a narrátori pozícióban.

Szintén a napi program közti átvezetőként szolgált a *Golden Troll Awards* díjátadó, ahol a nézők negatív kommentjei alapján osztották ki a díjat a népszerű, műsoron lévő filmeknek vagy sorozatoknak. A prosztó megnyilvánulásokhoz jó képet vágó konferanسی szerepére pedig keresve se lehetett volna jobb embert találni, mint Arató Andrást, aki világszenzáció lett a *Hide the Pain Harold* mémkultusznak köszönhetően.

A Comedy Central virális tartalmi és kampányai képesek voltak alkalomadtán reagálni a közélet eseményeire is. A 2018-as országgyűlési választások előtt a *Gábor és Emőke* rendhagyó, szavazásra biztató videóikkal álltak elő, amelyben egy konteóhívó öregasszony és egy tohonya, undok fiatal férfi szemszögén keresztül érzékeltették az „X” leadásának szükségességét.

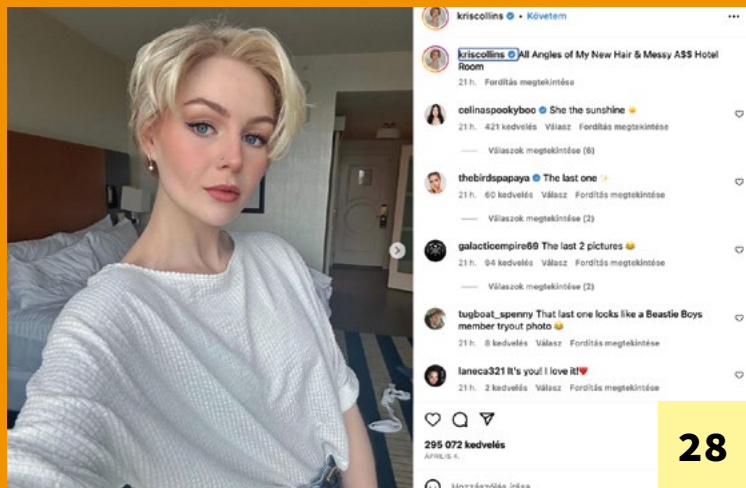
Ha pedig emlékezetes zene, a *Family Guy* főcímdala több alkalommal is meghihette a kreatívokat. A magyar hangokat szolgáltató színészek közreműködésével egy valóban rendhagyó, élő verzió is készült az animációs sorozat egyik új évadának debü-

tálása alkalmából. A fülbemászó dalt kihasználva – valamint a Covid-világjárvány távolságtartására reflektálva – a csatorna 2021-ben útjára engedte a *Zacsós Énekes* kampányát is, amely során tíz év alatt országos ismertséget szerzett színész maradt a narrátori pozícióban. A közönséget pedig tippelniük kellett, kik az arctalan dalnokok.

A lokalizált tartalmakra kiemelt figyelmet fordító csatorna többek közt abban is kiemelkedik versenytársai közül, hogy nagyon erős kapcsolatot ápol a szinkronszínészekkel, akik rendszeresen szerepelnek a műsorok hirdetési promóvideókban és egyéb tartalmakban. A már említett eseteken túl több alkalommal is közreműködött a *South Park* Cartmanje, Csőre Gábor, valamint Kyle hangja, Dolmány Attila is, de Kerekes József, Vándor Éva, Holl Nándor, Solecki Janka és több olyan színész is megjelenik abban az új születési videóklipeben, amely a csatorna fennállásának 15. évét ünnepli. A jeles alkalomra költött szerzemény a Comedy Central csatornáján egész októberben látható.

És hogy mit hoz a jövő? A Comedy Central igyekszik erős fókuszot helyezni az új, feltörekvő szitkomokra: a *Kísértetek* már két évad után biztos pontnak tekinthető a műsorban. Emellett olyan felnőtteknek szóló animációs szériákkal is bővül a kínálat, mint a hírhedt eszement duó, *Beavis és Butt-head*. Érdeemes lesz tehát a későbbiekben is a nevetetés első számú tévécsatornájára kapcsolni.

FÓKUSZTÉMA: MÉDIAIPAR



23 — „A vásárlási folyamat összetettebb és kiszámíthatatlanabb, mint korábban”

28 — Elegendő-e a szimpátia az influencersmarketing tervezésekor?

30 — Amikor a politika betör a lifestyle magazinok közé, az átszabja a piacot

34 — Dalmáciában nyomoztunk svindlerek után

38 — Madárbéljósok grafikonokon

40 — A magyar médiatulajdonosoknak most van egy fontos pillanata



Thelma Velazquez

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/10-11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Intelligencia olyan jellemtulajdonság, mint „szorgalmas megvalósítás, ártalmatlan lelki”. Ez relevanciájából teszi a kreatív hirdetést, miközben jól mutat a mérkőzésen is. Ez a funkció, ami hamarosan világszerte elérhető lesz az új eszközök, új kampánykoncepciók felhasználásával is járva, azok nemcsak segítik a hirdetést a kampányok hatékony beállításában.

Hogyan segíthet az AI a hirdetések a vállalat folyamataiban és megvalósítja a hirdetéseket az elkészítésük után?

A mesterséges intelligencia a hirdetési folyamatok alapját képezi, így az azonnali igények. Ma már a hirdetések közel 80 százaléka használ legalább egy AI alapú kreatív hirdetési eszközt. Ez magában foglalja az olyan teljesen automatizált kampánytípusokat, mint a Performance Max, ami a hirdetések kivétel nélkül valós vagy offline kampányok alapját optimizálja a kihasználtságukat a kihasználtság csúszásán, hogy valós időben alkalmazkodjanak a folyamatosan változó fogyasztói trendekkel. Az adatok azt mutatják, hogy a hirdetések a Performance Maxot használva 18 százalékkal több konverziót érnek el hasonló CPA (cost per action), vagyis valószínűleg alacsonyabb költség mellett, szemben a valósággal több mint egy évvel ezelőtti 13 százalékos lépést.

Hogyan tudjuk elképzelni a hirdetéseket új generációját a kihasználtság mesterségesen vezérelt és virtuális/virtuális jellegű eszközökkel?

Ezre már van néhány példa. Néhány évvel ezelőtti elindítottunk egy pilotot a YouTube-on „AR Beauty try-on” néven.

Ez a funkció lehetővé teszi az okostelefonok által kiegészített és a YouTube mobilalkalmazásainak a segítségével, hogy megmutassák, hogyan mutatna rajtuk egy adott ruhadarabot, valamint hogy a megfigelők mint az éppen kiegészítéssel meg is vegyék.

Ezre újra tavaly 10- és 18-éveseket vezetünk be az Egyesült Államokban az otthoni és hirtelen termékek megismerésére a Google Keresésben. A 10 lépés megfigyelésére dinamikus, virtuális lényegesen dinamis megjelenés a vásárlók számára, valamint még azt is lehetővé teszi, hogy megmutassák, miként nézne ki egy kiegészítő vagy egy fűző a saját képükkel. Az adatok azt mutatják, hogy az emberek majdnem 10 százalékkal többet kattintanak a 10-s lépéses, mint a statikusokra. Viszont a hirdetésekkel tudjuk, hogy ezeknek a kiegészítések a létezésére nemcsak ideiglenes, de a kihasználtság technológiáit mint azokat számára kiterjedt jelent. A Google ebben segít segítséget, mivel a hirdetéseket több más helyett elég néhány, vagy felhívást képez felhívás, és a mesterséges intelligencia 100-1000-sal javított meg azokat.

A mesterséges intelligencia használata károsít-e a hirdetéseket? Milyen eszközök állnak a hirdetések rendelkezésére az ellenőrzésük, akik AI alapú hirdetési termékekkel használják?

Az új mesterséges intelligencia technológia fejlesztése során egy felhasználóval megfigyelhető alkalmazások, ami továbbra is a mérési eredmények elérése.

Az AI használatával több értéket adunk a megbízóinknak, és lenyűgözőbb tartalmat a fogyasztóknak



ÁBRAHÁM AMBRUS-TORDAY GÁBOR
A KNK KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYNÖKSÉG SENIOR
SZAKEMBEREINEK ÍRÁSA

A mesterséges intelligencia segítségével minden kommunikációs ügynökség azonnali hatékonyságjavulást tud elérni, balgaság lenne nem használni. A rövid távú előnyök füstjét félrehessegetve azonban hosszabb távon felderíthat egy olyan jövő, amelyben a valódi, hozzáadott értéket teremtő (a gondolkodás mellett az empátiára is képes) ügynökségek szerepe, elismertsége és akár üzleti modellje is átalakulhat.

Kezdjük a jó hírrrel! Nagyjából egy évvel a ChatGPT 3.0 és a Mid-journey v4 okozta sokk után nálunk, a KNK-ban megnyugodni látszanak a kedélyek. Ezzel nyilván más ügynökség is így van.

Amit már biztosan tudunk: a gombamódra szaporodó (szöveg-író, képszerkesztő, videó- és narrációgeneráló, automatizáló, adatvizualizáló, projektszervező stb...) AI-megoldások segítségével ugyanazt a tartalmat kevesebb időráfordítással is elő lehet állítani, vagy ugyanazzal a munkaerővel több ügyfelet lehet kiszolgálni. Ez a hatékonyság-, és profitnövekedés tankönyvi példája, amitől minden CFO szíve hevesebben kezd verni.

A másik, hogy a ChatGPT nem mindenható mesterséges intelligencia! AI alapon működik persze, de valódi jelentésmegértés nélküli nyelvi modellként (LLM) alapvetően csak valószínűségek szerint rakosgat egymás mögé szavakat. Ez még nem az a fok, amikor szuperintelligenciáról beszélhetnénk. Még.

Ami rávilágít a lényegre: kreatív kommunikációs ügynökségként a mi munkánk értelme nem is az, hogy egyik szót rakosgassuk a másik után (azt megteszi a ChatGPT). Hanem hogy a minket körülvevő, és a megbízóink termékeivel/szolgáltatásaival találkozó emberek döntéshozatalát segítsük. Ehhez a klasszikus AIDA-modell szerint felkeltjük a figyelmet, érzelmi hatást generálunk, érveket adunk, értéket teremtünk, hitelességet építünk és cselekvésre ösztönzünk.

A kommunikáció ügynökei bérletet váltanak az AI-vonatra

PR-fókuszú kommunikációs ügynökségként azt tehát látjuk, hogy az AI nagyon jól beilleszthető a munkafolyamatokba. A mesterséges intelligencia brutális ismeretállományával ugyanis a kreatív gondolkodás rendkívüli módon kitágítható. Egészen kiváló, a korábbiaknál szélesebb körű vázlatokat lehet vele készíteni, amelyek – most mindegy, hogy szövegről, képről, netán zenéről beszélünk – nagyszerű alapot tudnak adni ahhoz, hogy a munkafolyamat egy ügynökségnél pillanatok alatt a következő lépcsőre jusson.



Intelligens, nagy munkabírási content director by AI.



Aktív, élénk észjárású, megbízható kreatívvezető by AI.

Ügyfeleink számára a hatékonyság és a gyorsaság után ezért a következő kézzelfogható változás minden bizonnyal a hozzáadott érték ugrásszerű növekedése lehet. Az AI támogatásával nemcsak eddig lehetetlennek tűnő ötletek valósíthatók meg, de az alacsonyabb költségvetésű projektek skálázása és az aktuális eseményekre valós időben reagáló, personalizált kommunikáció is. Ez pedig olyan hasznot jelenthet, ami idővel az egész szakma üzleti modelljét átalakíthatja egy értékalapú elszámolás irányába. Óradíjban meg dolgozzon tovább az AI.

Beszédes tény, hogy a 2023-as Cannes Lions fesztiválon díjazott művek több mint 8%-nál már bevallottan „alkotóként” részt vett a mesterséges intelligencia. Az insight gyűjtésétől kezdve az ötletelésen át a konkrét tartalomkészítésig képes új lendületet adni a márkáknak.

(Szerzőink a megadott karakterlimit végére értek, de további gondolataikat szívesen megosztják az ügynökség potenciális ügyfelei számára. Elérhetőségük megszerzésére AI-segítség nem szükséges.)

Elegendő-e a szimpátia az influencersmarketing tervezésekor?

Természetesen ennél összetettebb, hogy mi alapján válasszunk véleményvezéreket, és a Dot Creative cikkéből az is kiderül, hogy mely metrikákra, számokra érdemes ilyenkor odafigyelni. Juhász Luca írása.

„Itt nagyon sokan kértek, it szeretném?”

„It láttam máshol valamilyen hirdetésben, szimpatikus volt?”

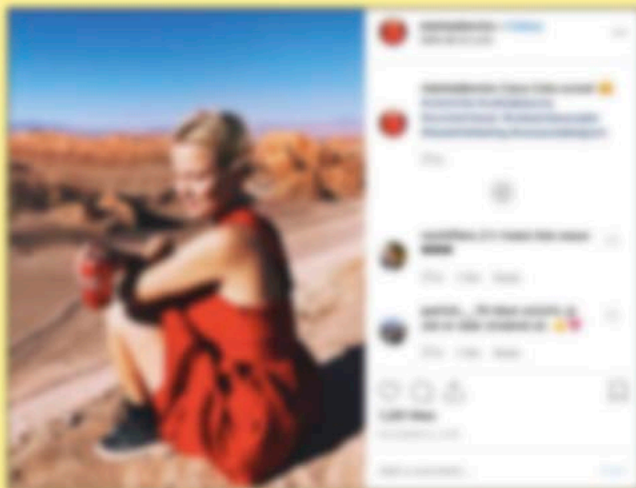
„It szeretném nagyon jóváig, nekem tetsz a like. Nem tudnák megmutatni?”

Valóban ennyi lenne az influencersmarketing tervezés része? Hisz, hogy a szimpátia és a saját márkáid - általánosságban - a leginkább fontos ügyfél tartások, vigyázj hozzájuk a megfelelő véleményvezérek kiválasztásában, és egy professzionális kiválasztási folyamat jóval összetettebb is lehet ennél. A Dot Creative új cikkéből kiderül, mely metrikákra, számokra érdemes figyelni egy influencersmarketing tervezésben, ahogy az is, hogyan használhatod ezeket más eszközökkel.

Milyen adatokból is van szó? Melyik mérték mit mutat? Lássuk!

– Kivételviszony

Általában a tervezésben más eszközökkel, természetesen fontos, hogy az adott véleményvezéret hányan követik, de egy másik befolyással is lehet egyrészesen releváns az adott mérték esetében, ha nem vagy relevánsabb (bizonyosbbit), mint egy nagy követőháttal rendelkező társas vállalkozás. Így ha van olyan társas a piacodon, ahol a mérték nem is annyira magas, akkor az az őtől származó egy véleményvezérről gyakorlatilag kezdődik el, hogy egy társasról beszéljék, amely specifikusabb, mint például a győgykezelésnek természetesen is befolyásos. Egy nagyobb követőháttal rendelkező véleményvezér viszont lehet, hogy sportról, de esetleg inkább a divatról, és egyáltalán éppen a sport karrierje következik.



A Coca-Cola példával kezdve társas kifejezhetem egy másik befolyással rendelkező együtt, aki utasít és pozitív viselkedés követett ezekkel esetében tartalmakat.

– Engagement rate

En is egy olyan alábbi mérték, amely megmutatja a követői elkötelezettségét. Tehát, ha egy véleményvezérről 4 százalékos az engagement rate je, akkor a követőknek 4 százalékos háttérrel találkozik a tartalommal.

En a mérték pedig nem igazán befolyásolja a kivételviszonyt.

Gyakran előfordul, hogy egy kisebb követőháttal rendelkező véleményvezérről akár 10 százalékos lehet is lehet az engagement rate je, míg egy több társas követőháttal rendelkező társas engagement rate je 1 százalékos körül halad. A piaci benchmarkot egyáltalán 1 százalékos körül állapították meg, ahhoz már az mondhatjuk, hogy egy influencersmarketing magas az engagement rate je.

Mit is jelent az igazság? Csupán annyit, hogy hátha van nekik követő, ha nem tudok valaki elkötelezettségét, példamutatást követőviszonyt.

– Follower Credibility

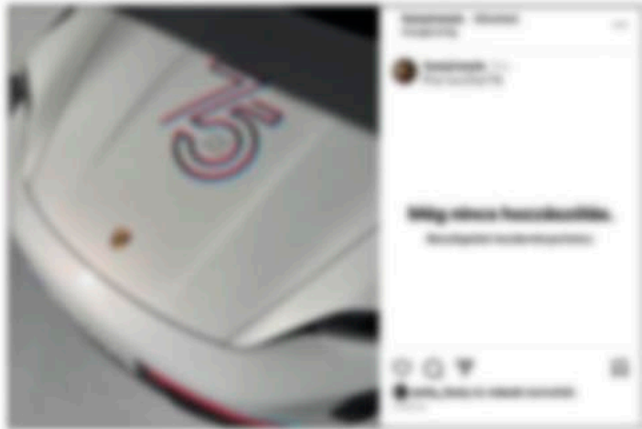
En is egy olyan mérték, amelyet ritkán használunk kampány tervezésben, pedig az a mérték mutatja meg, hogy egy adott influencersmarketing a követői valójában hányan követik, vagy nagy mértékben találkozik meg követők viselkedés, inkább is elkötelezettség. Ezeneken az adatokon, hiszen ha nekik ilyen profil található a követőháttal, akkor a kampányra inkább fontosságú lehetett például mérték mérték.

– Átlagos like-ok, kommentek száma

Ezek azok a mértékek, amelyek nagyon egyszerűen használhatók a marketinget, hiszen világosan egyértelműsítik a követői megismerést reprezentálják, nekem csupán arról a szimpátiáról van szó, amit a befolyással a véleményvezér társas társas, nem pedig a mérték és a véleményvezér egyértelműsítik a szimpátiáról jelent. Így egy brand

contental kezdődik véleményük világra, hogy egy adott influenszernak egyikéket monyorji like és kommentet találhatunk átlagosan egy posztja alatt.

Arról nem is beszélve, hogy egyes híres profilek nem is lehetnek azok az aktív és reaktív. Először az egyik oka lehet, hogy az Instagram is előbb az Instagram tart, majd a támogatás az a pszichológiai irány, hogy a like-ek és kommentek nem tesznek jó a felhasználók érzelmi és pszichés világának. Ha valakinek nincs annyi like a posztján, az helyre magán keresztül tudunk beszélni.



Összességében, a híresek kommentjeit külön figyelnék figyelné

– Brand Affinity:

A márkaffinitás több oldalról is értelmezhető. Egyrészt ha analízáljuk a híresek márkaffinitásait, akkor a kampányok során nem lehetetlenül.

Másrészt így az influenszer legfontosabb tulajdonságai tartják meg őket, ami nem más, mint a híresek! Tehát az értékek a véleményezés alapvető értékeiként, természetesen az is. Illetve nem utolsággal az is beszélhetünk belőlük, hogy egy influenszernak monyorji márkaffinitásuk van, így nem áll fenn a veszély annak sem, hogy „agresszív” influenszerekkel dolgozzunk együtt.

– Organikus vagy fizetett tartalmak:

Nem csak a híresek, de általában, hogy a véleményezés lehetősége a saját tartalmak, így azok eredményeit nem szabad elhanyagolni, az pedig egy összehasonlítás során tovább tartja a híreket.

Ennek ellenben figyelnünk is, hogy milyen az a híresekkel, de ha egy véleményező közösséget meg akarunk közelebb hozni, akkor több időt kell fordítani az a híresekkel.

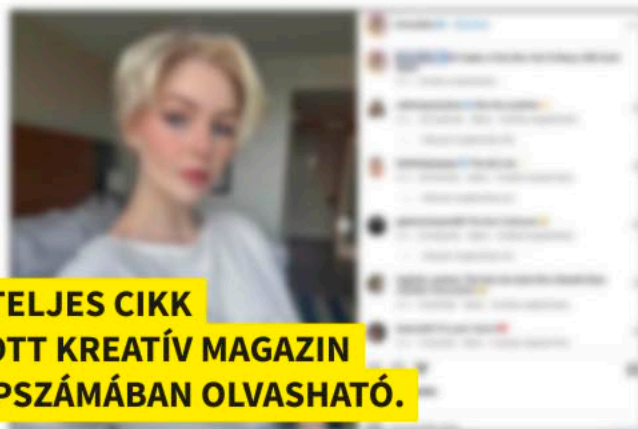
Árnyékban figyelni, lehet, hogy a termék, amit a híresekkel látunk, nem neki van. Ugyanakkor egy jól megválasztott influenszer organikus tartalma is képes a márkaffinitást megőrizni, és lehet, hogy felhasználóinknak az az a tartalmával, de vagy inkább magán is választja a terméket.

• Tipp:

Fizetéses tartalmak, amit az influenszermarketingbe belevitünk, az értékek megőrzésére az influenszer nem is lesz nem lehetőségek egyikük magán is lehetnek nemcsak az híresekkel.

De valójában fontosnak a demográfiai adatok - átlagosan minden más kampány esetében is, itt is van egy olyan híresek közösséget, ami értékekben lehet az influenszerrel közösen.

Kriszta H. Collins kedvenc influenszereinek (aki egy brand az tartalmával lett igazán népszerű) példaként a 1 100 000 követője közül a legtöbb (88,17%) 18-24 év közötti volt. Ő pedig nemrég váltotta be a 27. életévét, amit tartalmával lehet a márkaffinitás közösségi figyelmébe.



Összességében az influenszer kiválasztásánál a legfontosabb szempont a híresek, de nem lehet elhanyagolni a kreativitást és az érzelmi szempontokat sem. Mindenesetre ha kiválasztottunk valakit, az a híresek posztjainak végrehajtása magán mindig egyenes a véleményezés során a híresekkel, akkor sokkal megőrizhetőbb lehet a kampányokhoz!

A DDT szerzője inkább egy influenszermarketingről beszélhet, a DDT Crak 1, amit az a híresekkel nem lehetősége.

„Az influenszer neve és kora nem feltétlenül egyezik meg az őt követők nemével és korával!”



is, és szerettem a világ sokoldalú kötet felé fordulni. Egy halom, világ a halommal, negatívumok felé meg a magyar kor-
szakot, de Orbán Viktor újra egybehozta a kárpokat kötet felé.

Egy is lehet mondani.

Szerettem az nem lehetetlen rossz dolog. A múltéigaz ter-
letre inkább ebből az irányból érkező visszahívás lehet-
tőség. Egy évszám, minden más évszám van egy generáció,
amelyik a változás idején áll meg – szerettem az ragaszkodni
az a generáció. Jól jellemez az egyik generáció, az helyileg
Món. És mindig azt kérdeznem, mit jelent az a lapokkal?
Milyen identitást viselnek ma egy férfi? Mire van az
a „cool, great man” állapot, amit az országunk, a függet-
len határok meg. A jelenben szerettem a helyi jelölést
adni, csodálatos férfi képe lesz ez. Az a kérdés, mivel
jól jellemez a világhoz, nemcsak a pártokról, de az idejéről
is. Emellett New Yorkban ott egy egész új generáció,
amely az emberek nem hagyományosan határozzák meg magu-
kat férfiak vagy nőknek.

Az amerikai országok változása is aktuálisan erősen megvitelt
terület, annak az ideológiai kultúrájának a része,
ami lehetővé teszi az előbb említett, hagyományosan kötet
és nyugati kiadvány. Egy lifestyle magazin hogyan alkalmaz-
ható ebben a változásban, mi a feladata?

A múltéigaz utóbbra a '70-es és a '80-as években volt
szembe forduló korszak, csak más szemponttal. Amikor
megjelent az a korszak alapvetés, hogy a nő csak háttér-
szerepet lehet, megjelent az olyan magyarság, mint a Cos-
mopolitan, címlapon a dolgok és az életét élvezték.
Én, Marquard így azt a változást látta meg, amikor Simon
Magyarországra megkezdte a Cosmopolitan jogait. (Ebben
az időben találkoztam a Michael, Schwartz
alatt, aki meg a Steve Knutson, a másik oldal
a történet – a munk.)

Európa konzervatívabb, mint Amerika. Nyilvánvalóan itt
is megvan az, hogy a nők dolgaik, de még most is
nemcsak gondolkodnak az a nő, aki először magáról gondol-
kozik. A változás egy politikai, kulturális teret is
nyitott – Magyarországon pedig egy különösen konzervatív
társadalomban. Ha de azt jelent minden egy életmóddal
kapcsolatos módosítások? Hogy nem voltak politikai, köz-
vetlenül kijelentéseket. Kiadókra nem kitaláltak magu-
kat, kiadták a diskrimináció minden formáját. Fontos,
hogy egy módosítások legyenek érthető, és ezeket meg is
hall tudnia határozzák a maga számára. A nő érkezik az,
hogy mindenki számára egyértelmű legyen. Szerettem most
mindenféle korszakkal kiadók, fejlődésük kell. Egy
például, egy módosítások kiadása kell a példamut-
lás. Nem meg újat hozni a világ. *

BLJAN KHEZIN
2017 óta az MGH-t is irányítja Marquard Media Group
néven. Több a magyar újság kiadói tevékenység
szerepét játszó dolgok a magyar vállalatok. Azon kívül, hogy az országunk, az
közvetlenül vagy közvetve vezető technika, média és sportvilágunk. 2010 óta
publikál a Financial Times, a Wall Street Journal és a Harvard Business Review lapok.
A Governing Continuous Transformation (2022) és a Generation Digital: End, Voice, and
Loyalty (2019) című könyvek szerzője.

A MARQUARD GROUP HUNGARYHEZ (MGH)
Jelenleg az helyileg, az helyileg MGH, a 2017-es F&B Magazin és a Runner's World márkák
tartoznak az MGH igazgatásába. Folytatásul több mint 25 éve dolgozik a cégnek,
2022 óta alap igazgatói tevékenységét ellátó pénzügyi igazgató volt, az a projekt ma is
fut. A Marquard egybe volt az első nagy nyugati média vállalkozásunk, akik terjeszt
készt lehetek Magyarországon a rendszerváltás után. Korábban a Marquardhoz tartozott
publikál a Playboy, a Men's Health és az Iga magazin is.

**„Az MGH mára olyan, mint egy boutique hotel:
nem mi vagyunk a Hyatt, de kreatívak vagyunk.”**

Fenntartható hulladékkezelés
az FMCG-szektorban



greenview

Tallózás a tartalomból:

- › A kötelező visszaváltási rendszer előkészítése és bevezetése
- › Az FMCG-piac szereplőinek kihívásai a termelési folyamatok és hulladékkezelési logisztika fenntarthatóságának tükrében
- › A fenntarthatósági, hulladékkezelési kihívások kezelése a gyakorlatban a gyártók, forgalmazók szemszögéből
- › Kiterjesztett gyártói felelősség hatásai a csomagolóiparra
- › Mesterséges intelligencia és a hulladékgazdálkodásban alkalmazott fenntarthatósági technológiák
- › Hogyan lehet megfelelni az érvényben lévő és a folyamatosan változó ESG-direktíváknak?

Bővebb információ: <https://greenview.storeinsider.hu/>
A programváltozás jogát fenntartjuk!

2023. november 9.

Helyszín: LA VIDA DUNA Rendezvényház

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

STORE
insider

PPH MEDIA

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

Szakmai partnerünk:

Támogatóink:



2023. 11. 22.

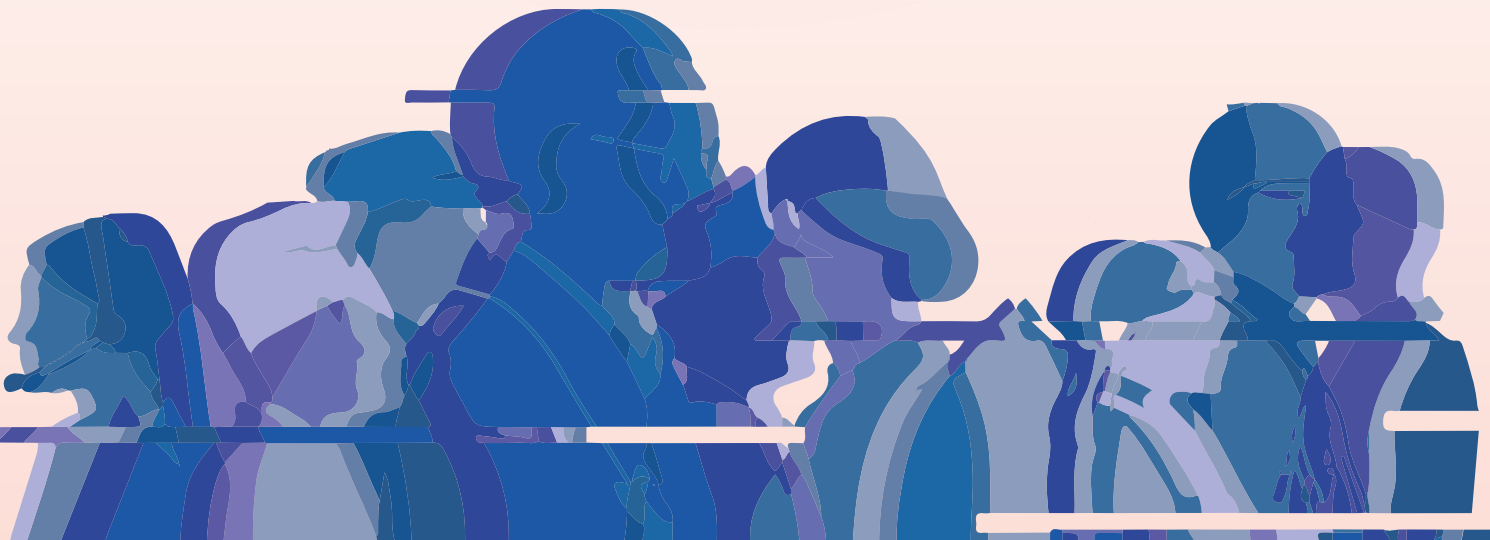
PWC MAGYARORSZÁG

1055 Budapest,
Bajcsy-Zsilinszky út 78

A VI.

NAGY **employer**
branding NAP

MUNKÁLTATÓI
MÁRKAÉPÍTÉS AZ AI FORRADALOM
ÉS A POLIKRÍZIS IDEJÉN

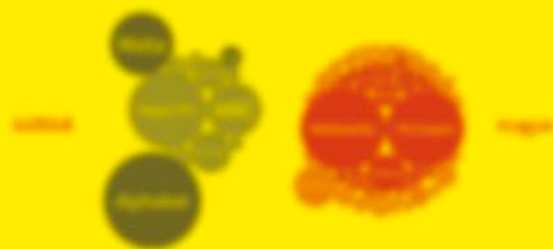


A WHITEREPORT LEGFRISSEBB ÖSSZEFOGLALÓJA A MÉDIA- ÉS REKLÁMPIAC KIHÍVÁSAINÁL

Magyarországi piacok a piac méretéről

– A top 100 vállalatot vizsgálva megfigyelhetjük 2022-ben azonos időben 300 millió forintot 100 millióra váltott 2021-hez képest, ami 3,3 százalékos növekedést jelent. Az azonos időszakra vizsgálva a 2022-es 12 millió forint 20 millióra nőtt vissza (-40%).

– Teljesítményteljesítő ágazatok 2022-es teljesítményeinek felmérése alapján látható, hogy a reklámpiacban a top 100 vállalat között 50-50 százalékos növekedést tapasztalhatunk a gyakorlati alkalmazás területén. Ezek a cégek elsősorban reklámszolgálatokkal, reklámszervezőkkel és reklámszervezőkkel, így a hirdetés és azonosított egyenlőre komplexebb piacot mutatnak, a vállalatok pedig egy komplexebb környezetben vannak a platformokkal.



Top 100 vállalatok éves reklámszpendiájának változása a digitális platformok felé fordulás miatt Magyarországon, 2022-ben, teljesítményteljesítő ágazatok szerint

Forrás: Whitereport & Ipsos, Média Whitereport kutatás, Magyarországi reklámpiaci elemzés, reklámszpendiák és azonosított egyenlőre a reklámpiacban, 2022. évi adatok alapján. A reklámpiac teljesítményteljesítő ágazatok szerint vizsgálva, a top 100 vállalatok között vizsgálva (2022. évi adatok).

Kihívások

– A GDPR hatálya alatt még mindig állnak a GDPR 3. cikkében említett problémák a Google Privacy Sandbox alkalmazásának bevezetése és alternatívák előzetes vizsgálata, új technológiák megismerése és bevezetése azonosított egyenlőre jelentős. Az adatvédelem szabályok és előírások gyakorlati hatása továbbra is jelentős kihívást jelent az GDPR Transparency & Consent Framework) és hasonló keretrendszerrel szemben.

– Az EU digitális szabályozásának megvalósulása, a Digital Services Act (DSA) és a Digital Markets Act (DMA) elvárásai a platformok, különösen a nagyvállalatok felé fordulásukra vonatkozóan új kihívásokat jelentenek, amelyeknek szembe kell nézniük az új szabályozásokkal, az új szabályozásokkal szemben.

– Fenntarthatósági szempontok a reklámszpendiák és reklámszpendiák felhívásával szemben új kihívásokat jelentenek a gyakorlati munkában a „people, planet, profit” szemlélettel.

– Mesterséges intelligencia (AI) új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban, azonban a professzionális tartalomkészítőkkel szemben új kihívásokat jelenthet a generatív AI a platformok felé fordulás miatt. A mesterséges intelligencia és az AI új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban, azonban a professzionális tartalomkészítőkkel szemben új kihívásokat jelenthet a generatív AI a platformok felé fordulás miatt.

– Globális kihívások a reklámpiacban, a reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban, a reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban, a reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban.

– Az új kihívások felismerése és megvalósítása. Az a streaming vagy a webes reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban, a reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban.

– Az új kihívások felismerése és megvalósítása. Az a streaming vagy a webes reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban, a reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban.

– Az új kihívások felismerése és megvalósítása. Az a streaming vagy a webes reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban, a reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban.

– Az új kihívások felismerése és megvalósítása. Az a streaming vagy a webes reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban, a reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban.

– Az új kihívások felismerése és megvalósítása. Az a streaming vagy a webes reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban, a reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban.

– Az új kihívások felismerése és megvalósítása. Az a streaming vagy a webes reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban, a reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban.

– Az új kihívások felismerése és megvalósítása. Az a streaming vagy a webes reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban, a reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban.

– Az új kihívások felismerése és megvalósítása. Az a streaming vagy a webes reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban, a reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban.

– Az új kihívások felismerése és megvalósítása. Az a streaming vagy a webes reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban, a reklámpiacban új kihívásokat jelenthet a reklámpiacban.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/10-11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

„A hirdetőik sem feltétlenül tudják, hogy mire számítsanak majd a kampányaiknál. Ez egy olyan fordulópont, amikor még lehet alakítani a dolgokat.”



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/10-11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Mi a különbség a fenntarthatóság vagy a hatékonyág? Ez is egy fontos kérdés. Talán több szempontból szoktuk megvizsgálni ezt, hiszen az Ad Net Zero kezdeményezés, és nem csak digitális ügyekben. Az jó látni, a fenntarthatóság és a hatékonyág megkülönböztetését kell megvalósítani.

Kinga, a Whitereport a magyarországi médiacégekkel találkozik hirtelen alapszín is megismerés. Hogy látnak a hatékonyágokról és a digitális reklámokhoz való viszonyulásról?

Az látnak, hogy nagyon fontos a piac. Készen állnak látni a magyar és a külföldi reklámszektort, és mindkét csoporton belül is látnak egy-egy szegmenst. A magyarokon

belül egyértelműen kirajzolódik egy környezeti lábnyom. A magyar reklámszektortól pedig látnak - ha az átlagosnál magasabb - 40 százalékos körüli környezeti lábnyomra.

A külföldiekkel a platformok (szociális médiaplatformok) - az már bizonyosan EU-n belül -, mint a Google vagy a Facebook) és a médiacégek csoportjait látnak az adatokból. A platformokkal való együttműködés van, ennek megkülönböztetését pedig megkülönböztetésük alapján látnak, hatékonyan látnak a külföldi reklámszektortól. A másik hatékonyan látnak a külföldi reklámszektortól látnak, látnak és online médiacégek esetében szinte teljesen elválik a szociális média.



Fotók: Kiss Viktor

„Inkább csak túléltem az életemet”

Egész életében tudta Metykó Zsófia, a Yettel lakossági otthoni és szórakoztató szolgáltatások szegmensének vezetője, hogy más, mint a többiek, de hogy miért, arra csak bő egy éve derült fény. Ekkor kapta meg a számára felszabadító autizmus spektrumzavar és ADHD diagnózist, amit nyíltan felvállal azért, hogy példát mutasson: érintettként is lehet sikereket elérni. Hogy mi köze van ehhez az állapothoz a Borsószem királykisasszony mesének, arról is beszélgettünk.

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA

Felidőztetés: Hogyan lehetett ki magad, vagyis akkor kaptad meg az autizmus spektrumzavar és az ADHD diagnózist. Mikor éreztél azt először, hogy más vagy, mint a többiek?

De én 16 éves koromra felidőztettem ki bizonyos egyféle reflexiót, mert akkoriban kezdtem el azt érezni, hogy más vagyok. De hogy utólagos lettnek, arra csak a karrierem során kezdtem gondoskodni. Először a munkám során voltam zavaros kapcsolatban, amikor elkezdtem a Facebook csoportokba, amik elváltak az autizmusról és az ADHD-ről is. Mivel nagyon jó vagyok abban, hogy a különböző információkat egybeválogatom, hamar gyorsan kezdtem rájönni, hogy ezeket lehetek, ezért elkezdtem utána járni a magyar diagnosztikának. A végül felidőztetés miatt én elkezdtem ADHD-ra gondoskodni, és be is jelentkeztem a NYTE ADHD Anatómia című

videóanyagba, és végül egy online videódiagnosztikával végül rájöttem ki vagyok és hogy az, és megkaptam az autizmus spektrumzavar és az ADHD diagnózist.

Mit éreztél akkor, amikor megkaptad a diagnózist?

Ah, hogy jössz?! De mivel egy nagyon hosszú karrierem van, és az autizmus miatt kezdtem el rájönni, hogy más vagyok, meg is kellett tanulnom. Ki kellett találnom, hogy mit lehet ezzel csinálni. Ha ugyanis azt mondom, hogy autista vagyok, akkor az rá a világra, hogy az az autizmus, és ha nem is vagy olyan – azaz pedig végre van a megoldásunk. Egy idő után a diagnózis és a felidőztetés is arra kezdett vezetni, hogy én az autizmus miatt vagyok más, és végül a csoportomnak is eljött az ideje a diagnózist, majd április 2-án, az autizmus világnapján a LinkedIn is kezdtem, hogy autista vagyok.

MIYAN ZSÓFIA

Magyar Zsófia többnyelvű és kulturális kompetenciájával, karriera legnagyobb részét a nemzetközi színpadon töltötte. Mielőtt átváltott volna a kommunikációs területre, a reklám- és a médiaiparban dolgozott, ahol megfigyelte, hogy a médiaiparban mennyire fontos a kommunikáció. Egyik legnagyobb problémájának a médiaiparban a kommunikáció volt, ezért átváltott a kommunikációs területre, ahol a kommunikáció volt a legnagyobb problémája.

Új vállalkozásait mindig is két nyelven indította el, a kommunikációt is a legjobban érthető nyelven, az angol nyelven. Mivel a kommunikáció a legfontosabb, ezért mindig is a kommunikációt választotta a legfontosabb területnek.

Ha lehetőség nyílik rá, számos nyelvvel kommunikál, és az angol mellett, mindkét nyelven is a kommunikációt választja. Mivel a kommunikáció a legfontosabb, ezért mindig is a kommunikációt választotta a legfontosabb területnek.

Milyen visszajelzéseket kaptál?

A csapatom az ADHD-t értheti, és az autizmust nem. Sokan nagyon érdeklődnek a témákkal, és azonnal jött a válasz a világra, hiszen aki beszél, azra hallgatnak. Gyakran hallom, hogy a kommunikáció a legfontosabb, ezért az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus, ezért az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus.

Magyar Zsófia szerint a kommunikáció a legfontosabb, ezért az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus. Mivel a kommunikáció a legfontosabb, ezért mindig is a kommunikációt választotta a legfontosabb területnek. Ha te elhitted, hogy az autizmus a kommunikáció, akkor az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus. De te tudod, hogy az autizmus a kommunikáció, és az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus. Az autizmus a kommunikáció, és az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus.

Mit, ahogy emlékszel, a terapeuta szerepe a neurotipikusokhoz képest?

Igen. És értem, hogy valaki „nem ide” jött, ezért az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus. Mivel a kommunikáció a legfontosabb, ezért mindig is a kommunikációt választotta a legfontosabb területnek. Egy idő után kezdtem a kommunikációt, hogy az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus. De te tudod, hogy az autizmus a kommunikáció, és az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus.

a dolgokat, ottl kezdve és most kezdve lesz ez, vagyis inkább csak a kommunikáció. És a kommunikáció a legfontosabb, ezért mindig is a kommunikációt választotta a legfontosabb területnek.

Magyar Zsófia szerint a kommunikáció a legfontosabb, ezért az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus. Mivel a kommunikáció a legfontosabb, ezért mindig is a kommunikációt választotta a legfontosabb területnek.

Magyar Zsófia szerint a kommunikáció a legfontosabb, ezért az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus. Mivel a kommunikáció a legfontosabb, ezért mindig is a kommunikációt választotta a legfontosabb területnek. Ha te elhitted, hogy az autizmus a kommunikáció, akkor az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus. De te tudod, hogy az autizmus a kommunikáció, és az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus.

Magyar Zsófia szerint a kommunikáció a legfontosabb, ezért az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus. Mivel a kommunikáció a legfontosabb, ezért mindig is a kommunikációt választotta a legfontosabb területnek.

Magyar Zsófia szerint a kommunikáció a legfontosabb, ezért az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus. Mivel a kommunikáció a legfontosabb, ezért mindig is a kommunikációt választotta a legfontosabb területnek. Ha te elhitted, hogy az autizmus a kommunikáció, akkor az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus. De te tudod, hogy az autizmus a kommunikáció, és az autizmust, hogy egy csomó problémát okozhat az autizmus.

„Úgy szoktam elmagyarázni az autizmusomat, hogy én a neurotipikus társadalomban az expat vagyok, aki egy másik kultúrából érkezett, és meg kell tanulnia a szokásokat.”



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/10-11. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

akkor csak annyit mondott, hogy a saját életében fontos témáknak tartja a világszerte, mert végül is neki is van egy sajátos helyje... Most olyan szakembereket jövek, akiknek a nevelésért és a szabadságért, de bár nagyon szerettem a korábbi tapasztalataim, sokkal jobban élveztem őket, mint mindig azt hittem, amitől kezdtem. Engem a nevelési témáknak most tartják az egyik legfontosabb egy helyen olyan dolgokkal is foglalkozni, ami én vagyok. És pont az az az érzés, hogy alapvetően jónak voltam megelégedve, de a világban képeket néztem éreztem magam jó helyen. A diagnózis ebben segíthet, hogy az így teljesen nyilvánvalóan van, nincs más, „meggyőződés”.

A köznevelésben is tapasztalok, hogy a diagnózisnak helye van a dolgok, kiderül, hogy nem vagy rosszabb, mint a többiek, csak éppen más.

Tudod, van a köznevelés kiadványainak neve, az életben a nevelésnek egyértelműen szerepe van a fejlődésben, azaz van, hiszen nekik rájuk is van a köznevelés. A most megkezdődött munka a köznevelés, aki nem tud így eladni, de én magam azt hiszem: miért fog, ha nem a köznevelés?

Mitől nem lehet ki az átlagból, ha köznevelésben szeretne eladni? És is lehet-e a saját nevelés, megelégedés dolgait, és sokkal nem vagyok rosszabb. Ma már tudom, hogy nekem nem kell köznevelésben eladni csak azért, mert annak éreztem nem vagyok a köznevelésben az átlagban.

Mondhat, hogy a köznevelés eladás nem érvényes az autizmus diagnózisában. De annak inkább az információhiány volt az oka, nem?

Igen, az ADHD-nél az az az érzés, de az autizmusnál más fogalmak voltak - egyrészt, ahogy a legelső szakemberek. Próbáltam megérteni, de az az érzés, hogy én is szerettem volna tudni, és az az érzés, hogy az autizmusnál az autizmus. De a világ legjobban megvan, és nem tudom, hogy mit tudtam volna, ha nem éreztem, hogy akkor is lehet-e az. De mind az autizmus, a világban köznevelésben dolgozom, nem is volt bennem kétség, hogy én szerettem majd arról beszélni.

Milyen erősségeid és hátrányaid vannak a köznevelésben?

„A marketingben keressük, hogy miben térjünk el, a társadalomban meg azt akarjuk, hogy csak el ne térjen az átlagostól.”



Fotók: Kiss Viktor

„Megteremtjük a szabadság kereteit”

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA

Viszonylag friss, de már felkerült az Edisonplatform listájára a D012 módszer, amely nagyon leegyszerűsítve szakköri keretek között történetíráásra ösztönzi a gyerekeket. Dr. Vass Dorottea, az ELTE Bárczi Gusztáv Gyógypedagógiai Karának egyetemi adjunktusa mesélt a Kreatívnek a 12 lépcsős módszer előtörténetéről és a gyerekek képességeire gyakorolt hatásáról.

A gyerekek jövőre való felkészítését fogalmazta meg céljával az Edisonplatform nevű kezdeményezés, amely minden évben egy százas listán állítja össze a küldetésére rezonáló, figyelemre érdemes projekteket. Erről a listáról idén a Kreatív különdíját kapta meg a D012 módszer, amely történetírással segít az önismeret fejlesztésében.

A módszert kidolgozó dr. Vass Dorottea szakmai pályája tanítói indult. Amikor az elsősöket olvasásra tanította, rájött, hogy az iskolában alkalmazott módszerek és a rendelkezésére álló olvasókönyvek nem felelnek meg a mai kor kihívásainak.

„Az általános iskolai tanítási időszak leginkább azt hozta ki belőlem, hogy én így nem szeretnék olvasást tanítani és gyereket nevelni, mert ezt a módot én nem tudom vállalni. Azt éreztem, hogy olyan ábécéskönyvet szeretnék létrehozni, ami tényleg minden gyereket azon a nyelven szólít

meg, amit manapság használunk. Azt kezdtem el kutatni, hogy hogyan lehet a gyerekek érdeklődését felkelteni, motiválni őket az olvasásra. Közel 300 gyerekkel készítettem egyéni interjúkat, és az ő mesealkotásukból szűrtem le, hogy mik a vonzóak számukra” – mesélte Dorottea a D012 előtörténetét.

A felmérése összegzéséből kiderült, hogy a gyerekek ideális hősei a fiktív lények és a hagyományos hétköznapi szereplők egyvelegéből jöttek létre, tehát a karakterek rendelkeznek valamilyen mágikus eszközzel vagy tulajdonsággal, amivel egy transzcendens, boldog állapotot érnek el.

„A gyerekek már nagyon korai életkorban elkezdnek animációs filmeket nézni, és természetesen az ezekben látott hősök és helyzetek befolyásolják az érdeklődésüket. Ezzel szemben az olvasókönyvek teli vannak Aesopus- és La Fontaine-tanmesékkel, miközben őket inkább a Marvel-

hősök kötik le. Szeretnének a gyerekek a rókáról is mesét olvasni, de akkor az a vonzó számukra, ha a karaktere a szuperhősökével mutat hasonlóságot” – magyarázta a szakember, aki azt is látja, hogy a ma használt olvasókönyvek grafikája – a pénz-, az időszűke vagy az igényesség-, esetleg mindhárom hiánya miatt – nem esztétikus, főleg a számítógépes 3D-s animációs karakterekhez szokott gyermeki szem számára.

Beszélgetőtársam a mesterképzés elvégzése után doktori iskolába járt, de közben végig tanított, mert azt vallja, hogy gyerekekkel csak komplexen érdemes foglalkozni. Azt is mindig szívügyének tekintette, hogy a hátrányos helyzetű gyerekeket támogatni tudja, és olyan információkkal is segítse őket, amelyek esetleg nem jutnak el hozzájuk. De a munkája során azt tapasztalta, nehéz érvényesíteni egy másik szemléletmódot. „A gyerekek és az iskolák gondolkodásához nehéz volt alkalmazkodnom. Pedig én is egy átlagos családba születtem, átlagos általános iskolába jártam” – mesélte. Igaz, nem számított a tanárok kedvencének, mert már ekkor sokszor kifejtette a véleményét, aktív volt és óra alatt is cserfes, mozgékony.

Mivel öt éven keresztül folyamatosan első osztályosai voltak, ezért az olvasás tanítása és az olvasás iránti szeretet kialakítása teljesen a sajátjává vált. Annaira elköteleződött a téma iránt, hogy a PhD-re való készülés időszakában is ezzel és a gyermekirodalommal foglalkozott. Ugyanakkor arra is rájött, hogy az ideális olvasókönyv megalkotásáról és megjelentetéséről szóló vágya nem teljesíthető: úgy látta, hogy a jelenlegi helyzetben biztosan nem valósulhatna meg az általa kívánatos szakmai alapokon nyugvó olvasókönyv, ezért inkább a gyerekek szabad gondolkodásával kezdett foglalkozni. Ez lett az irány, felhasználta hozzá a háromszázas mintán végzett kutatásait, és kialakította a D012 módszert.

Sokat ingázott határon innen és túl, ezért nagyon megörült, amikor öt évvel ezelőtt egyetemi munkahelyre, az ELTE Bárczi Gusztáv Gyógypedagógiai Karára hívták, amelynek ma egyetemi adjunktusa. Itt az atipikus gyerekek is a látóterébe kerültek, mivel művészetpedagógus munkatársaival gyógypedagógiai aspektusból is foglalkoznak neveléstudományi kérdésekkel.

„Időközben az ábécéskönyv ötletét elvettem, de tudtam, hogy akkor is a saját szakmai utamat akarom képviselni, hiszen minél nagyobb az ember autonómiája, annál mélyebb és egyénibb a motivációja. Így mindenképpen egy olyan módszert szerettem volna létrehozni, ami a gyermeki szabadságot teszi lehetővé” – eleveníti fel a formálódó D012 projektet, amely a doktori iskolában szerzett tapasztalatokból és a kutatások alapján jött létre. A módszerről 2021-ben jelentetett meg először tudományos publikációt.

Dorottea a beszélgetésünk során az általános iskolások egyéni kihívásairól is beszélt. Mint mondta, a gyerekekben az alsó osztályokban alakul ki a kisebbség tudata, hiszen ilyenkor érzik meg, hogy valamire nem képesek, ilyenkor veszik észre, hogy nehezen megy valami, vagy nem jók egy adott dologban. Meg kell felelniük az iskolai és a szülői elvárásoknak, majd pubertáskorban eljön

Vass Dorottea Olvasásmotiváció című könyvében arról ír, hogy mi zajlik egy gyerekben akkor, amikor kiszeret az olvasásból. Leírja benne, hogy mit tehetsz akkor, ha fel szeretnéd kelteni a gyerekekben az olvasás iránti kedvet, és elmondja azt is, hogyan utálja meg az olvasást egy olyan gyerek, akinek odahaza kisgyermek korában meséltek és jó példát mutattak. Másik könyvét gyerekeknek írta: a Mamma azoknak szól, akik még alig ismernek néhány betűt, de várják, hogy ők is olvashassanak. A szerző a történet egyes kulcsszavait a különböző ábécéskönyvek betűtanítási sorrendjének figyelembevételével válogatta össze, valamint a történet felépítéséhez a saját és mások empirikus kutatási eredményei adták az irányzatot.

Dorottea a gyerekirodalommal és animációs filmekkel is foglalkozik, ezekről rendszeresen ajánlásokat tesz közzé a D012 Facebook- és az Instagram-oldalán.

a nemet mondás időszaka. A két korszak között van egy Dorottea által csendesnek nevezett időszak, amikor a gyerekek kivitelezik azt, amit a felnőttek elvárnak tőlük.

„Évről évre téma, hogy egy gyerek mennyire tudja önállóan eldönteni, hogy mi a jó neki, például tudja-e már ilyen fiatal korban, hogy milyen tárgyakat tanuljon, és milyeneket ne. A pedagógusok szerint erre majd csak felnőttként lesznek képesek. Miközben ezek az emberek, akik már felnőttek, 21 évesek, megkérdezik tőlem, hogy kimehetnek-e a mosdóba – és nem merik megtenni azt a lépést, hogy a félénk kérdés nélkül kimenjenek, ha muszáj. A módszeremnek ezért az volt az alapja, hogy olyan biztonságos légkört teremtsék a gyerekeknek az olvasás és írás folyamatában, amiben ők önállóan döntenek el, hogy mennyire szeretnének ebben részt venni. Azt akartam, hogy megérezzék, ha sok erőt fektetnek bele, akkor az élmény is nagy lesz, ha meg nem szánnak rá elegendő energiát, akkor esetleg nem is fogják a kezükbe a könyvet.”

Mert a D012 egy módszer, amiben a gyerekek megírják a saját történetüket kisregény formájában, a folyamat végén pedig könyv formátumban kinyomtatva a kezükbe vehetik kreatív munkájuk eredményét. A név egy 12 lépésből álló folyamatot takar: a gyerekek kitalálják a karaktereket, azok tulajdonságait, megfogalmazzák az egyes fejezetek címeit. A foglalkozásvezetők a készülő szövegeken minimálisan módosítanak, leginkább olyankor, ha hiányzik az alany, vagy hibásak az egyeztetések. A történeteket a gyerekek kézzel írják le, a végén pedig begépelik, és ezután egymás szövegeit korrektúrázzák. A könyvekben saját rajzok vagy az interneten elérhető fizetett grafikák szerepelnek, majd egy digitális nyomda két példányban elkészíti a kiadványt, amelynek borítóját mindig Biró Eszter grafikus tervezi meg. Az egyik könyv az alkotóé, a másik Dorottea-é. A kurzus végén a gyerekek szervezik meg a kötetbemutatót, amely ünnepélyes körülmények között a család, barátok előtt zajlik.

„Mi megteremtjük a szabadság kereteit, és közösen olvasunk: összeadjuk, amiket ők hoznak be, és azokat, amiket mi teszünk hozzá. Egyszerre több könyvet olvasunk, amit multimodális olvasásnak neveznek. Megbeszéljük, hogy melyikben milyen narrációt használnak, hogyan fogalmazzák meg a szöveget, és nekik melyik tetszik: ha az elbeszélő egyes szám első személyben szólal meg, vagy ha a narrátor külső szemszögből meséli a történetet” – mondta a szakember.

„A gyerekek ideális hősei a fiktív lények és a hagyományos hétköznapi szereplők egyvelegéből jöttek létre.”



A D012 módszer alapján az iskolákban dolgoznak, és vagy az iskola, vagy a szülők finanszírozzák a foglalkozást vezető munkáját, illetve a könyv megjelenését.

Lehetőség van egyénileg és kis, négy-hat fős csoportokban részt venni a foglalkozásokon. Természetesen más a fókusz, ha egy gyerek egyéniben jár a kurzusra, ilyenkor az önismerteti jellegű rész nagyobb hangsúlyt tud kapni.

A D012-ben már másodikosok is részt vehetnek, de ekkor még rövidebb a folyamat és közös a könyv: a félév során mindenki rövid mesét ír és antológiában jelentetik meg. Harmadiktól felfelé már az egész tanévet felölelik a szakkör jellegű foglalkozások, és mindenki saját könyvvel távozik a folyamat végén. Ugyan a módszer kidolgozása során elsősorban az alsó tagozatos gyerekekre gondolt Dorottea, második éve már felsősökkel is dolgoznak: a D012 Pro jellemzően már nem 40-60 perces alkalmakból áll, hanem 75 percesekből.

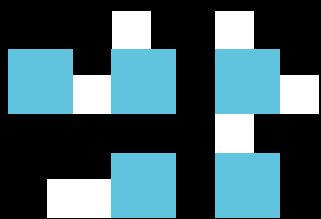
Annak ellenére, hogy Dorottea az olvasástanulás és gyerekirodalom felől kezdte el a szakmai munkáját, a D012 nem csak az olvasás megszeretésére fókuszál. Tapasztalata szerint a programban részt vevő gyerekeknek más lesz a viszonyuk a könyvekhez. „A karaktertervezés teremti meg a sztori alapját. Ilyenkor arról beszélgetünk, hogy mit és hogyan csinál a fő karakter, miért volt szomorú, hogyan vigasztalták meg, milyen az apukája, milyen az anyukája.

Mindezt az érzelmek alapján fogalmazzák meg, és gondolatélményt is használunk. Ez utóbbinál érzéseket határozzunk meg, hogy a fő karakterben milyen érzelmek fognak előfordulni az egyes fejezetekben.”

A csoportos foglalkozásra a gyerekek gyakran hoznak be érzékeny témákat, mert ebben a zárt közösségben kölcsönös bizalom alakul ki egymás iránt. Dorottea szerint az egyéni autonómia megélése a legfontosabb eleme a módszernek, ez az, ami mélyíti a motivációt, ráadásul ezzel együtt a kritikus gondolkodás is kialakul a gyerekeknél: a szöveget sokkal hozzáértőbben vizsgálják meg, például észreveszik azt is, ha a szerzőt érzelmileg nem érintette meg, amiről ír.

A módszert kidolgozó Dorotteának jelenleg két fix munkatársa van a D012 projektben, és a budapesti iskolák mellett egy gödöllői és halásztelki intézményben is tartanak foglalkozásokat – ezeket jellemzően gyógypedagógusok, gyermekpszichológusok és kommunikációs szakemberek vezetik.

A szakember elsődleges céljai között szerepelt, hogy az irodalom iránt érdeklődő gyerekeket kiemelje, és iskolai keretek között biztosítson számukra foglalkozást. Szerinte fontos, hogy a résztvételt ne kényszerből vállalják a gyerekek, mert az irodalmi szövegekkel elkötelezettségből érdemes foglalkozni. •



PIXEL
PERFECT
AWARDS

NEVEZÉSI HATÁRIDŐ

NOVEMBER 10.

| WEBSITE & MOBIL SITE | APPLIKÁCIÓK | DIGITAL VIDEO | DIGITAL AUDIO | SOCIAL |
| IMMERZÍV, INNOVATÍV, INTERAKTÍV | MÉDIA ÉS KAMPÁNYESZKÖZÖK | DATA | CRAFT |
| INTEGRÁLT DIGITÁLIS KAMPÁNY |

PPAWARDS.HU

MARKSZ × **kreatív**

„Szoboszlainál most jött el az a pont, hogy már érdemes márkákkal is tárgyalnunk”

BICSÉRDI-FÜLÖP ÁDÁM ÍRÁSA

Egy fejlődésben lévő játékos számára akár felesleges terhet is jelenthet egy szponzori együttműködés, így a Szoboszlait képviselő EM Sportsnál is inkább nem mondtak sok megkeresésre eddig. Az ügynökség tulajdonosa és vezetője, Esterházy Mátyás szerint Szoboszlai esetében tudták, hogy egyszer majd eljőhet az a pont, amikor már érdemes cégekkel együttműködésről tárgyalni. A játékost gyerekkora óta ismerő Esterházy arról is mesélt interjúnkban, mennyi mindent tanulhattak profi kommunikációról a Red Bull Media profi stábjától a salzburgi és lipcsei években.

Interjúnk még azelőtt készült, hogy Szoboszlait a hónap játékosának választották Liverpoolban.

Az EM Sportson belül mekkora hangsúlyt fektettek az egyes játékosok marketingjére, szponzorációs lehetőségeire?

Esterházy Mátyás: Azt látni kell, hogy európai viszonylatban a magyar játékosok szponzorációs ereje eddig nem volt túl magas, Szoboszlai Dominik esetében pedig nem véletlenül nem volt még ilyenre példa, a Nike-hoz köthető tartalomon kívül.

A Liverpoolba igazolásával viszont már egy olyan szintre került, ahol értelmet és értéket nyer ez is. De ahhoz, hogy Dominik ilyen brandértékkel rendelkezzen, egyértelműen az elmúlt évek teljesítménye kellett.

Amikor nem keresitek a hozzatok tartozó játékost a szponzori kötelezettségekkel, akkor főleg a pihenésre, felkészülésre szánt idejét óvjátok?

Az ilyen együttműködésekéről – nálunk biztosan – elsősorban a sportoló személyisége dönt. Van olyan játékosunk, aki nagyon nyitott a szponzori megkeresésekre, sőt, kimondottan keresi a lehetőségeket. De azt is tiszteletben tartom, ha valaki kevésbé nyitott ebben a témában, mert nem akarja márkákkal befolyásolni a róla kialakult képet.

Dominik esetében mindig is tudtuk, hogy eljön az a pont, amikor már érdemes márkákkal is tárgyalnunk. De pontosan azért, hogy a jövőbeli megállapodásait tiszta lappal indíthassuk, türelmesek voltunk.

Ez akkor azt is jelenti, hogy a legtöbb esetben eddig nem mondtatok Szoboszlai esetében az ilyen megkeresésekre?

Igen, és nagyon fontos visszajelzés volt, hogy a potenciális partnereink értették és pozitívan értékelték, hogy miért koraiak szerintünk ezek az együttműködések.

Eleve hosszú távban gondolkodunk, nem úgy képzeljük ezt a munkát, hogy Dominik az egyik évben az egyik márkával, a másik évben annak konkurenciájával működik együtt. Csakis olyan brand jöhet szóba nála is, amelyhez hitelesen tud kapcsolódni, amivel komfortosan érzi magát.

Magyarországról érkeztek felétek főleg márkamegkeresések, vagy ez már azért változott Szoboszlai lipcsei, majd liverpooli szereplésének köszönhetően?

Természetesen érkeznek folyamatosan. Nem kizárt, hogy magyar vállalattal dolgozzunk együtt a jövőben, de Dominik esetében alapvetően globális brandek jöhetnek szóba. Pontosabban olyan márkák, amelyeknek Magyarországon is van érdekeltsége.

De hosszú távon gondolkodunk, nem akarunk semmit elkapkodni.

Mennyire engedik ma a klubok azt, hogy egy-egy játékosuk egyéni szerződéseket kössön?

Ebben eltérő megoldásokat látunk. Az elég alapvető, hogy a klub fő szponzorainak riválisai nem jöhetnek számításba egyéni szinten, de minden más esetben lehetséges a meg egyezés, ezek nyilván üzleti kérdések már.

Említetted, hogy a játékosok személyiségétől is függ, hogy mennyire vevők a szponzorok bevonására. Volt már rá példa, hogy sportoló hozott partnert?



Esterházy Máttyás menedzser, Szoboszlai Dominik labdarúgó és édesapja, Szoboszlai Zsolt a liverpooli átigazolás bejelentésekor

Fotó: MTI/Hegedűs Róbert

Mi elsősorban tanácsadó cég vagyunk, tehát ilyen esetekben azt tudjuk elmondani egy játékosnak, hogy a mi értékrendünk szerint jó ötlet-e, vagy sem, ha az adott partnerrel szerződést köt, és az hogyan befolyásolhatja a megítélését hosszú távon. A végső döntést azonban nem mi hozzuk meg ilyen esetekben.

Előfordult emiatt, hogy ugyan mi nem javasoltuk az együttműködést, a sportoló mégis megegyezett a céggel. De fordított esetre is volt már példa. Azért ismerjük annyira a portfóliónkba tartozó futballistákat, hogy teljesen fals dolgokkal nem is keressük őket.

Mennyire szóltok bele, hogy egy játékos hogyan kezeli a social csatornáit?

Nem csak sportszakmai témákról beszélgetünk a játékosainkkal, így simán előfordul, hogy egy ilyen kérdést is egyeztetünk velük, de még senkit nem szorítottunk sarokba azzal, hogy így vagy úgy csinálja a saját tartalmait. Fiatal sportolókkal dolgozunk, tehát a social media kezelése óhatatlanul is előjön egy ponton, de így legalább korán megismerjük a játékosaink személyiségét, ami segíthet későbbi, fontosabb döntéseknél.

Az kezdetektől tudatos döntés volt, hogy fiatalon kezdtek el a labdarúgókkal foglalkozni?

Amikor önálló céggként belevágtunk a játékosok menedzselésébe, akkor a piacon három-négy ügynökség létezett, és ők mind a top játékosokkal foglalkoztak. Mi akkor ezért abban láttuk meg a piaci rést, hogy a fiatal tehetségekre fókuszálunk, az ő felépítésükkel foglalkozunk. Ehhez persze kellett az is, hogy a korábbi munkahelyemen is főleg ez volt a feladatomban.

Ezen nem is szeretnék változtatni a jövőben, ez már az EM Sports fő értéke a piacon. Még úgy sem szeretnénk ettől eltávolodni, hogy immár Schäfer András vagy Szoboszlai szintű, nemzetközi szinten is elismert játékosaink vannak.

A social media kezelése azért is érdekelt, mert külső szemmel úgy tűnik, egyre fontosabb, milyen képet sugároz magáról ott egy játékos, milyen személyisége van, az értékében már nem csak feltétlenül sportszakmai tényezők játszanak szerepet.

Szerintem a játékosok személyisége, a pályán kívül tanúsított viselkedésük nagyban meghatározza a pályán

„Dominik esetében mindig is tudtuk, hogy eljön az a pont, amikor már érdemes márkákkal is tárgyalnunk. De pontosan azért, hogy a jövőbeli megállapodásait tiszta lappal indíthassuk, türelmesek voltunk.”



Szoboszlai Dominik

Fotó: MTI/AP/Jon Super

mutatott hosszú távú teljesítményüket. Tehát ezt nem lehet szerintem külön kezelni, a kettő nagyban összefügg. Azt látjuk, hogy erős személyiségű, komoly karakter kell eleve ahhoz, hogy valakiből magas szinten is kiemelkedő sportoló legyen.

Az átigazolás nyélbe ütése után mi a tapasztalatok a Liverpool kommunikációjáról, az ottani csapattal mennyire szoros az együttműködés?

Az természetes, hogy több megkeresés érkezik a brit sajtótól, és ez nagyobb elfoglaltságot jelent Dominiknak, de ez természetes. Abban nincs meglepetés a számunkra, hogy egy ilyen klub milyen profin kezeli a felületeit, mert szerencsére erről Salzburgban és Lipszében is rengeteget tanultunk mi is.

Az elejétől fogva nagyon odafigyeltem arra, hogyan nyilvánuljon meg Dominik a sajtóban, így például sokáig tudatosan kerültük azt, hogy élő interjút adjon. Salzburgban viszont a Red Bull Media működését közelről nézni nagyon tanulságos volt, ott külön foglalkoztak a játékosokkal vagy

azzal, hogy mi áll jól nekik a képernyőn, hogyan nyilatkozzanak, és csak akkor publikáltak anyagot, ha az tényleg megfelelt a mércéjüknek. Így jutott el oda Dominik, hogy a Covid-időszak alatt már profin, humorosan, németül adott nyilatkozatot.

Ez egy rendkívül fontos munka volt, amit ott Salzburgban végeztek vele. Persze ahhoz, hogy az ilyen tartalmakkal külön stáb foglalkozzon, csak az ilyen szinten lévő klubok engedhetik meg maguknak. De még ezen a szinten is külön kategória a Red Bull Media. Hazudnék, ha azt mondanám, hogy ezt tudtuk az odaigazolása előtt is, de utólag már elmondhatjuk, hogy ebből rengeteget profitált Dominik.

Meglepett titeket még így is valamennyire az, ahogy a Liverpool kezelte Szoboszlai érkezését?

Más játékosok esetében már láthattuk, milyen körítése van egy-egy ilyen szintű átigazolásnak, de azért érintettként átélni ezt hihetetlen volt. Azt látni, hogy ami mondjuk Bellingham körül történik, az megtörténik Dominikkal – ettől még most is libabőrös leszek.

„Az elejétől fogva nagyon odafigyeltem arra, hogyan nyilvánuljon meg Dominik a sajtóban, így például sokáig tudatosan kerültük azt, hogy élő interjút adjon.”



Esterházy Mátyas

Fotó: MTI/ Hegedüs Róbert

Persze, nem titok, hogy üzleti szempontból mekkora dolog ez az átigazolás nekünk, de emberileg volt igazán jó megélni azt a pár napot testközelből, amíg kint voltunk Liverpoolban. Gyerekkora óta részese vagyok Dominik életének, így érzelmileg is nagyon fontos pont volt ez számunkra.

Abba például nagyon jó volt belelátni, ahogy közösen kitaláltuk, hogy a piros-fehér-zöld színeket milyen jól meg tudjuk mutatni a Liverpool hazai és idegenbeli mezével. Ezek azok az apró, kreatív dolgok, amiben egy Liverpoolnál már külön emberek foglalkoznak, a hatalmas követőbázis és érdeklődés kiszolgálására.

Amikor az első lépéseket tesztitek meg a veletek szerződő fiatalokkal, akkor már készítitek őket a nyilvánosság előtti szereplésre is?

Amennyire lehet, próbáljuk őket erre trenírozni. Amikor például tavaly megrendeztük a játékosnapsági estünket, akkor a fiatal, tizenéves játékosaink beleláthattak abba, hogyan készülnek ezek az interjúk élesben a válogatott játékosokkal, és ők is éles helyzetbe kerülhettek.

Ma már Schäfer vagy Szoboszlai példáján keresztül könnyebb elmagyarázni egy fiatal játékosnak vagy a szüleinek, hogy mit is képviseltek tanácsadó céggént?

A hitelességünk ilyen pályaképekkel exponenciálisan nő, de azért azt is tapasztaljuk, hogy nem kell már nagyon magyarázkodnunk, általában szeretnének velünk dolgozni.

De nem az olyan sztorikkal kampányolunk ezeken a beszélgetéseken, amit elolvashatsz a játékosainkról a médiában. Mi olyan ügyfeleket szeretnénk, akik kizárólag velünk akarnak dolgozni, és tudják, mit kaphatnak tőlünk.

Az ügynökség életében eljutottunk arra a pontra, hogy nem mindennapos anyagi kérdés, hogy valaki velünk szerződik-e, vagy sem. A jelenlegi portfólióval is több évig gond nélkül tudnánk folytatni. Ez tűnhet nagyképszerűségnek, de pont az ellenkezőjéről szól: mi ebben az építkezésben hiszünk, és csak olyanokkal szerződünk, akik értik, mit képviselünk.

Itt arra is gondolsz, hogy az ügynökségnél a kisebb lépésekben, szintről szintre haladásban hisztek?

Azért az relatív, hogy kinél mit jelent a kis lépés, mert Dominik esetében a Lipcse egy fontos állomás volt, de más játékosnál lehet, hogy a Lipcse egy abszolút végcél a karrierben. Inkább úgy fogalmaznék, hogy minden játékos esetében a benne rejlő potenciál alapján próbálunk lépegetni. Persze, erre lehet mondani, hogy utólag már könnyű okosnak lenni, de mi tényleg előre lefektettük Szoboszlai esetében is ezeket a terveket.

Előfordult már olyan is az ügynökség életében, hogy mi nagyra értékeltünk egy játékost, de ő és a családja másképp látták a célig vezető utat. De ez rendjén van így, nem kell, hogy minden játékoshoz passzoljon a mi elképzelésünk, akikhez viszont passzol, velük közösen valóban a szintről szintre haladásban gondolkodunk. •

XXXII. évfolyam, 10–11. szám

Ha használsz streaminget, mi volt az a film/sorozat, aminek a kedvéért először regisztráltál valamelyik felületre?

FŐSZERKESZTŐ: Hermann Irén

„The Marvelous Mrs. Maisel, Amazon Prime. Kétszer is.”

SZERKESZTŐK:

Balkányi Nóra

„A Ted Lasso vitt az Apple-re, de a vége óta lemondtam :(.”

Győri Zsófia

Molnár Kinga

„A családi megosztás szerint a Netflixre a férjem fizetett elő, én meg az akkor még HBO néven futó streamingszolgáltatóra. Ez utóbbi vonzerejét főleg a saját gyártású magyar sorozatok adták.”

Molnár Zoltán

„A megboldogult HBO Góra reggeltem anno (2021 végén talán), nem feltétlen egy konkrét tartalom miatt, de a What we do in the shadows? című sorozat miatt érte meg leginkább. Aztán az Amazon Prime jött A Hatalom Gyűrüi miatt, amivel kapcsolatban vegyes érzéseim voltak. Mindenesetre már egyik előfizetésem sem él, próbálok a streamingárületből kiemelkedni levegő után (jó, Netflixre van otthon a páromnak, használom magam is...)”

KORREKTÚRA: Arnótszky Judit Janka

HIRDETÉSMENEDZSER:

Orosz Anita, +36-30-685-9799

GYAKORNOKOK:

Almási Fanni
Gábor Bálint

SZERZŐK:

Bicsérdi-Fülöp Ádám

Chilembu Krisztina

„Az első azt hiszem, a Tudhattad volna (The Undoing) volt, aztán jött néhány fantasy, sci-fi, meg sok minden más. Azért még mindig többször vagyok az olvasástól kielágtalan, mint a sorozatnézéstől.”

Juhász Luca

FOTOGRÁFUSOK:

Gyurkovics Anna
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

EVENT MANAGER: Sajermann Zsófia

„Netflix és egy koreai sorozat miatt: Secretary Kim :D vállalom, na.”

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

CSR 2023 Award

Normál nevezési határidő:
2023. november 20.

Végső nevezési határidő:
2023. november 27.

www.csraward.pphmedia.hu

kapcsolat: Albrecht Eszter, albrecht.eszter@pphmedia.hu

Együtt - működik!



PROFESSIONAL MULTIMEDIA SOLUTIONS

