

kreatív



LÁTOD AZ UTÓDOD?

—
**UTÁNPÓTLÁS A KOMMUNIKÁCIÓS SZAKMÁBAN
PROBLÉMÁK ÉS MEGOLDÁSOK**

2023/12. 1290 FT

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja





20 PERC KÖNYVKLUB

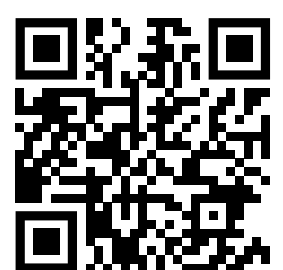
AZ OLVASÁS A KEDVENC ÜNNEPÜNK

NAPONTA ÚJ KÖNYVRÉSZLETEKKEL ÉS CIKKEKKEL VÁRUNK,
HOGY AZ ADVENTI IDŐSZAKBAN IS LEGYEN ALKALOM
A FELTÖLTŐDÉSRE.

Libri
Könyvesboltok

A további részleteket és a napi
olvasnivalókat itt találod:

libri.hu/karacsony



Hiány



Fotó: Gyurkovics Anna

Véletlenül lettem újságíró, minden vágyam volt színházban dolgozni, de a dramaturg szakra nem vettek fel. Három évet kellett volna várni, mire újra indul a képzés, így inkább – egy magyar szakos csoporttársam tanácsára – a média szakra adtam be a jelentkezésemet.

Ha azt kérdezik, miért mentem média szakra, ezt a sztorit mesélem. Ha azt kérdezik, miért lettem újságíró, azt a média szakra fogom. Olyan világ nyílt ki a számomra, amiről nem tudtam, hogy az enyém, de pillanatok alatt egyértelművé vált. Büszke vagyok rá, hogy azt tanultam, amit mindennap csinálok, és ezért nagy hálát érzek az ELTE Média tanárai felé.

Néha visszajárok én is tanítani oda, de az állandó első kérdésemre (ki akar újságíró lenni?) egyre kevesebb kéz lendül fel. Logikusan szomorú reakció az egyre szűkülő magyar médiatérre.

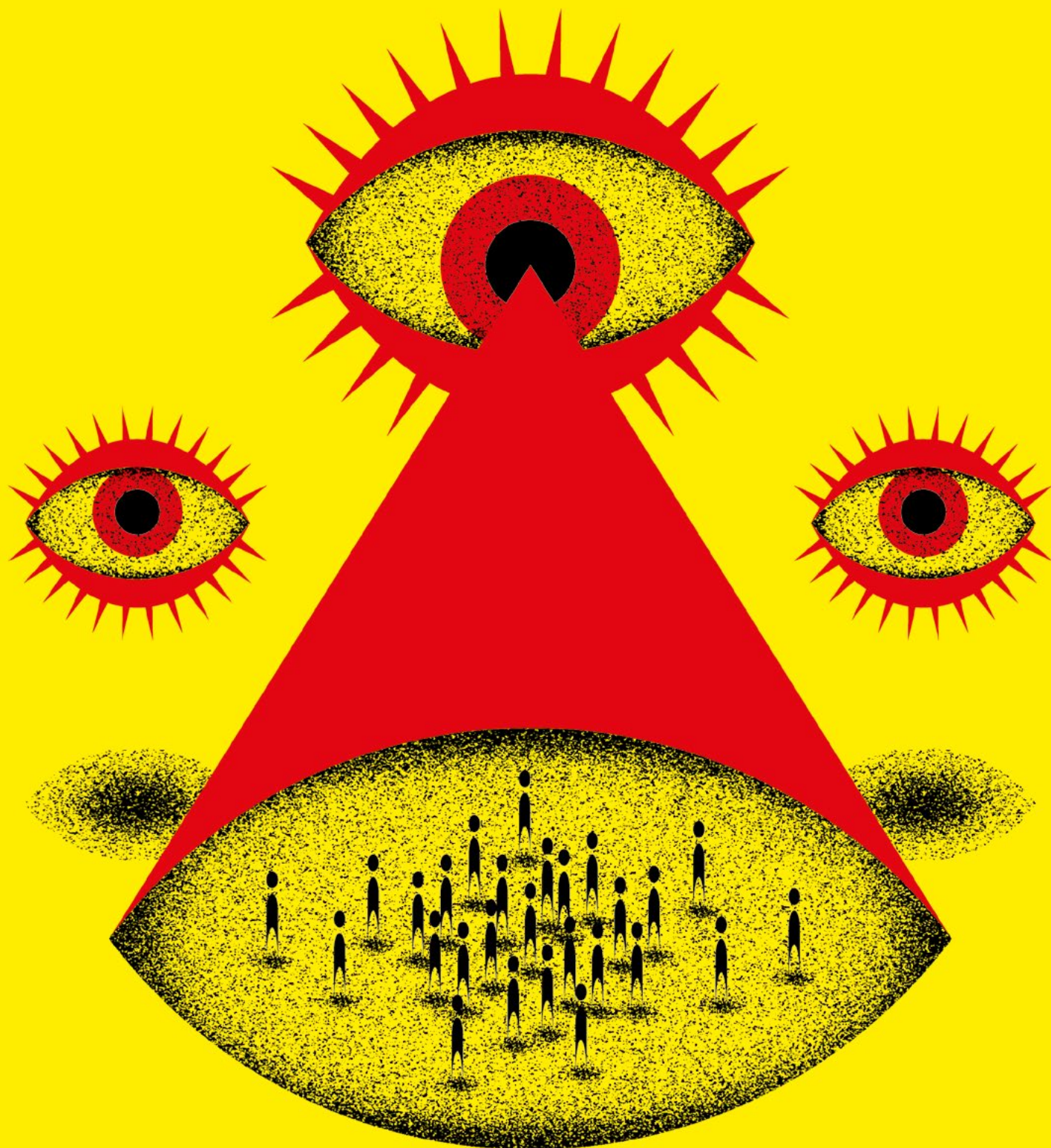
Amikor egy éve, a 30 éves lapszámunkhoz kerestünk 30 év alatti sikeres kommunikációs szakembereket, több ügynökség is azzal hátrította el a jelöltállítást, hogy attól tartanak, ha címlapra tesszük őket, másnap csőstül kapják majd az ajánlatokat a konkurensektől, ők meg kereshetnek új tehetségeket. Az még hagyján, de nevelhetnek ki másokat.

Már akkor éreztük, komoly utánpótlásválság látszik kirajzolódni a szakmában, és ennek csak egyik oka, hogy az utódlási sorban álló Z generációt nehéz a több évtizedes keretekbe beilleszteni. Nem a reklámszakma a legfőbb álma egy mai egyetemistának, pláne középiskolásnak; és tulajdonképpen érthető: a jövő slágerszakmái között előbb látszik felsejleni egy AI-kezelő, mint egy copywriter. Már ha tudunk bármit a jövő szakmáiról.

Biztos nem segít az sem, hogy közel egy évtized alatt drasztikusan csökkentek a kezdőfizetések a kommunikációs területen, ez jól látszik abból a részletes adatsorból, amelyet a következő oldalakon böngészhettek. Nem mehetünk el emellett sem, hogy az erre szakosodott egyetemeken nagy hiány a gyakorlati tudás átadása, aminek megfejtése lehet, hogy a képzők is kettészakadtak: gyakorló szakemberek egyre ritkábban állnak fel a katedrára. Más tanítja a jövő nemzedékét, és más lesz a főnöke.

Szerettük volna, ha az utánpótlás kérdését nem csak kesergéssel tálaljuk, így az alapproblémák felvillantásán túl működő megoldásokat is hoztunk nektek. Ügynökségi, vállalati gyakornoki programok és rengeteg mainstreamen kívüli képződési lehetőség – ezekkel igyekeznek a piaci szereplők visszahozni az aranykort. Lehet utánuk csinálni!

Amit mi teszünk hozzá, hogy ezt a lapszámot soron kívül sok-sok egyetemistához is eljuttatjuk. Gyertek! •



08 — FÓKUSZTÉMA: UTÁNPÓTLÁS

- 09 Lassú reagálás
- 12 Virtuális katedra, online iskolapad: az utánpótlásképzés egyik alternatívája
- 16 Felkészít-e az életre az egyetem?
- 20 Gyakorlat teszi a Kraftert
- 22 Honnan kerülnek ki a jövő médiaszakemberei?
- 30 Legyen megint az egész szakma szexi!
- 34 Tanulni, tanulni, tanulni – így képzik az utánpótlást az ügynökségek
- 38 Nem a médiának, az életnek tanulni

46 — PÉNZÜGYI MELLÉKLET

- 47 Hogyan bankol a Z generáció?
- 50 Zöldülő bankok
- 54 A 2023-as Prizma legsikeresebb pénzügyi kampányai



06 — EZ A SZÉP DOLOG

Alkalmazott grafika és animáció ritkán kap ekkora figyelmet

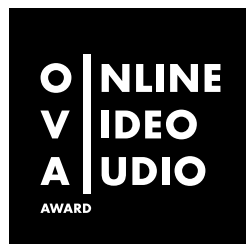


44 — ÉN CSINÁLTAM / MIRKO ILIĆ

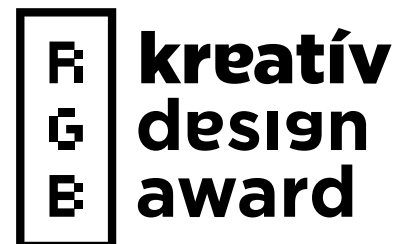
Egy lázadó, aki középiskolai végzettséggel tanít egyetemen



56 — PRIZMA



58 — OVA



60 — RGB



61 – Néprajzi Múzeum / Museum of Ethnography arculat



61 – Édes Város Arculat

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

A tanítás a legjobb anti-aging

Neizer Anita, a G7.hu vezetője ír a Recharge-ban arról, mi tölti fel igazán.

Ülök a gép előtt, elmúlt már este 10. A gyerekek alszanak. Végre, a nap legjobb része. Alhatnék én is, vagy pörgethetném a Netflixet, hogy valamilyen sorozat kivigyen a magyar valóságból, amiről egész nap cikkeket olvastam és szerkesztettem.

Ehelyett megint ülök a gép előtt, hogy egymás után nyissam meg az egyetem büféjéről készült riportokat, a rendőrségi közlemények átírását, a hírösszefoglalókat. Néha dühös vagyok, néha a fejemhez kapok, hogy jesszusom, mi ez a mondat, néha nevetek, de legtöbbször mégis büszke vagyok egy jó leadre, egy jó címre vagy egy olyan írásra, amiről tudom, sok év kell még ahhoz, hogy megjelenjen.

Ezek az írások beszippantanak. Szeretek egyetemen tanítani.

A tanítványaimnak azt szoktam mondani, hogy olyan munkát válasszanak, ami naponta 5-15 perc flow-t ad. Engem a tanítás beszippant, megnevetet, feldühít, pluszmunkát ad, de mégis biztosít hetente legalább 90 perc flow-t, amit nem cserélnék el más hobbira. Mert ahogy a közoktatásban a tanítás, úgy a felsőoktatásban is hobbinak tekinthető. Főleg, ha az ember óraadó tanár, és még komolyan is veszi azt. Egyszer mertem csupán kiszámolni, hogy egy félévben mennyire jön ki igazából az óradíjam, de annál azt hiszem, csak a szakdolgozati konzulensséggel alacsonyabb az országban.

Szóval mondhatjuk, a tanítás a hobbim. Pedig nem annak indult, hanem túlélési stratégiának. Biztosan meglepő (nem), de a média sem feltétlenül az a nőbarát iparág. Elég sok küzdelem, míg odaférsz ahhoz az asztalhoz, ahol a döntések születnek, és bizony vannak olyan tipikus női élethelyzetek, amikor felmerülhet: ajjajj, itt bizony majd elfelejtetek. Ilyen az anyaság. Legalábbis az első lányom születésénél komoly parafaktor volt, hogy ahogy majd szép lassan betemetnek a pelenkák, senki sem fog rám emlékezni.

Kiútnak bizonyult, amikor 8 hónapos terhesen felvettem a telefont, és egykori tanárom, Javorniczky István felvetette, hogy Marosi Gergely egykori „padtársammal” tanítsunk hírszerkesztést. „Szuper, így fogok majd kapcsolódni a szakmához, és bizonyítom be, hogy még élek és létezem” – gondoltam magamban.

Első órán bemutatkoztam, 3 nap múlva szültem, 3 hét múlva pedig ott álltam 20 darab huszonéves előtt, hogy akkor én majd jól elmondom, hogy mi az a fordított piramis és ládikó elv. És akkor abban a percben elvesztem, és tudtam, ez nem túlélési stratégia, hanem valami olyan, ami kizökölt, ami feltölt és ami fiatalon tart.

Pedig éveken keresztül próbáltam a futást beilleszteni a hobbi-jaim közé, meg próbálkoznék én alvással is, hogy attól legyen kipihent, de előbbit gyűlölöm, utóbbit a lányaim intézik el.

Maradt hát a tanítás, amikor aktívan pihenem ki a munka és a családom jelentette fáradalmakat. És sokkal jobb hobbinak bizonyult esetemben, mint a futás. Lássuk, miért!

Itt is harcolsz, csak nem a kilométerekért

Amikor megkérdezik, miért szeretek tanítani, annyira szeretném azt válaszolni, hát a rám szegeződő csillogó szempárok miatt. Nos, a szemek nem csillognak. Néznek csak, hogy mit akarok, mit fogok mondani, felmérnek, hogy mennyire lehet kijátszani, szigorú leszek, vagy teljesíthetők-e a feltételek. Mondok-e három érdekes és hasznos dolgot, vagy a futottak még órák közé vagyok betehető.

Az, hogy a következő alkalomra hányan jönnek be, hogy tényleg törődnek-e a házi feladatokkal, komoly küzdelem. Ami folyamatos kreativitást igényel.



Nincs rutinfutás

17, médiában töltött év után sincs olyan óra, amit a jegyzeteimből, vagy rutinból lehoznék. (Igazából jegyzeteim sincsenek, és szép grafikonjaim sem, mert azokat mindig Marosi Gergőtől kunyizom el, aki velem ellentétben a legprecízebb tanár ever). Az újságírás a napi aktualitásról szól, ezért azok határozzák meg, épp mit tanítok, és főleg, hogyan. Meg persze imádom a Kahoot felett ülni, és a lehető leggonoszabb kvízt megalkotni, amit majd másnap a hallgatóimnak kell megoldaniuk.

Sosem próbáltam, de biztosan jó dolog edzőnek lenni. Amikor megmutatod, hogy kell levegőt venni, emelni a lábat, és a többiek téged utánozva futnak utánad. Hasonló érzés lehet, amikor este 10-kor a gép előtt a 11. tudósítást javítva végre felfedezem, hogy nemcsak megértette valaki, de alkalmazta is azt az írástechnikát, amit legutóbb elmondtam.

És vannak azok az igazi kegyelmi állapotok, amikor valakit 4-5 félében keresztül tanítasz, látod az első mondatát, és látod az utolsót is a végső beadandóban (vagy épp a szakdolgozatában), és ráeszmélsz, a két stílus, a két tudás fényévekre van. És a fejlődésben talán neked is van egy kis szereped, és akkor elégedetten dőlsz hátra (és kortyolsz bele a borba), hogy igenis megérte a sok-sok munka neki is, meg igazából neked is, hiszen már éjfél van, de még előtted áll 8 kijavítandó.

Neizer Anita jelenleg a G7.hu vezetője és persze szerkesztője. Pályája elején főleg gazdasági és egészségpolitikai témájú cikkeket írt, de viszonylag fiatalon találta magát szerkesztői és vezetői pozícióban. A Hírszerzőnél 26 évesen lett főszerkesztő-helyettes, a Hvg.hu főszerkesztését pedig 32 évesen vette át. Dolgozott a Kreatívot kiadó PPH Médiaánál tartalomfejlesztési vezetőként, illetve a Betone Studiónál főszerkesztőként a podcastkészítést sajátította el.

A klasszikus értelemben vett médiából már megpróbált egyszer kijebberülni, szabadúszóként egyetemen tanított, kiadványokat szerkesztett, illetve vállalatoknak és PR-ügynökségeknek magyarázta az újságírói gondolkodást, hogy mitől jó egy közlemény, és hogyan működik a sajtó.

A futás orvosság, a tanítás anti-aging

Közhely, hogy nyitottnak kell lenni. De ha bemész egy szemináriumi terembe, a flow akkor jön el, amikor nem tekintenek a nagybetűs oktatónak, mert kíváncsi vagy a gondolataikra, hogy miért úgy vélekednek, miért úgy élnek és miért úgy döntenek. Amikor hagyod, hogy vitázzanak veled, amikor a hülyeség hallatán nem legyintesz egyet, amikor nem megmondod a helyes választ, hanem hagyod, hogy rájöjjenek. A tanításban azt szeretem a legjobban, amikor úgy megyek be, mint egy oktató, de úgy jövök ki, mint egy lelkes diák.

Alkalmazott grafika és animáció ritkán kap ekkora figyelmet

BALKÁNYI NÓRA ÖSSZEÁLLÍTÁSA



Fotó: Fazekas Máté Bence

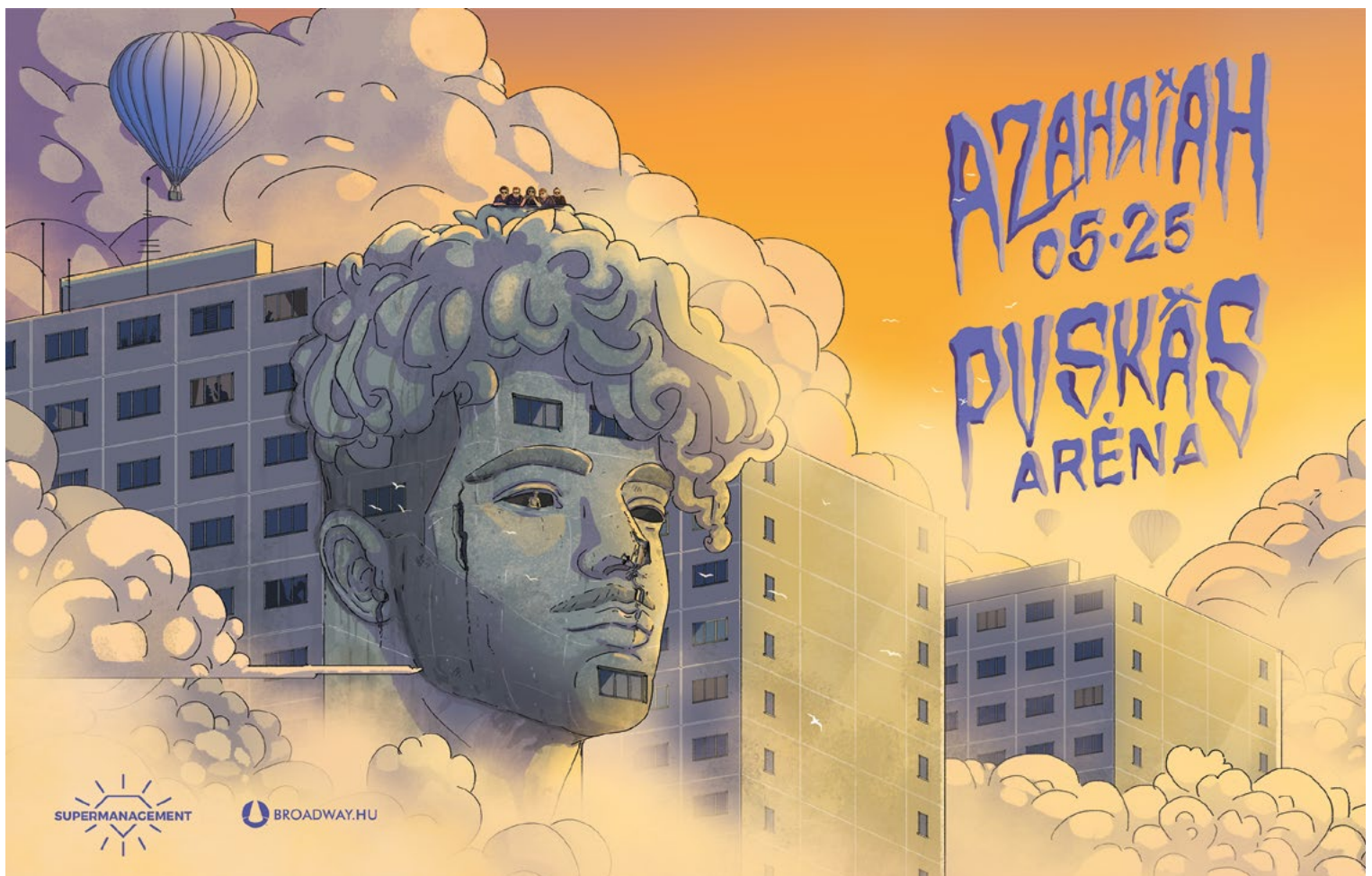
Mi ez?

A májusban összeállt Sparhelt Animationnek, vagyis Ászity Boglárka és Szakály Réka Anna kettősének köszönhetjük a mindenhol szembejövő, Puskás-koncerteket hirdető Azahria-plakátot és Dzsúdoló medvés, egymillió megtekintést elhagyó, Keringő című klipjét is. A képeket ezekből a munkákból és a Sparhelt egyéb projektjeiből válogattuk.

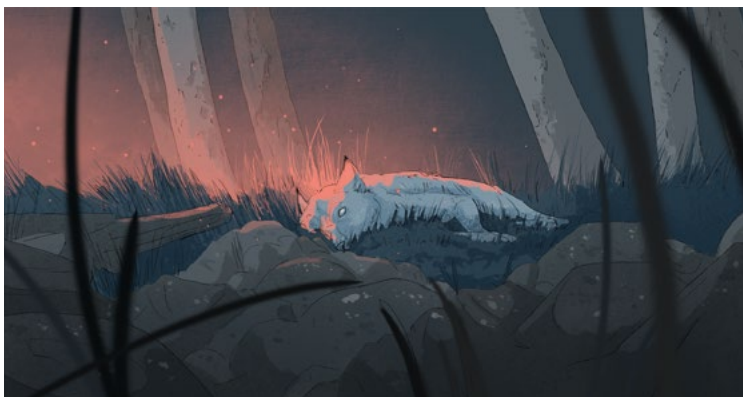
Ászity Boglárka és Szakály Réka is a Metropolitan Egyetemé váló Budapesti Kommunikációs Főiskolán kezdett, az animációs mesterszakot pedig a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen (MOME) végezte el. Az intenzívebb közös munka a MOME-n indult, amikor egymás diplomafilmjeit segítették. Az alapfelállás szerint jellemzően Ászity Boglárka felel a hátterekért és a látványért, Szakály Réka pedig a karakterekért.



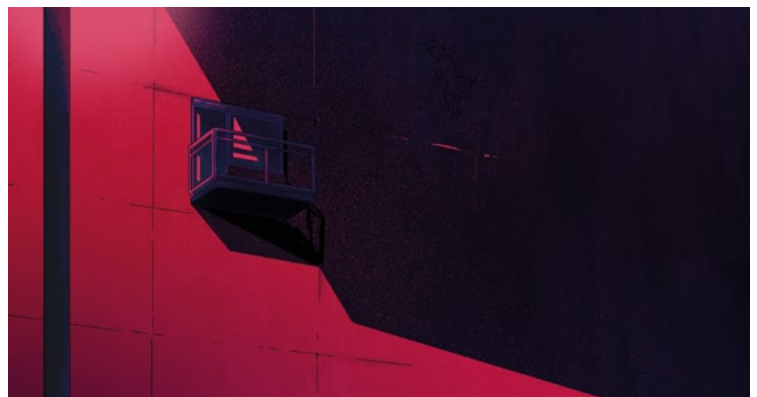
Dzsúdoló: Keringő



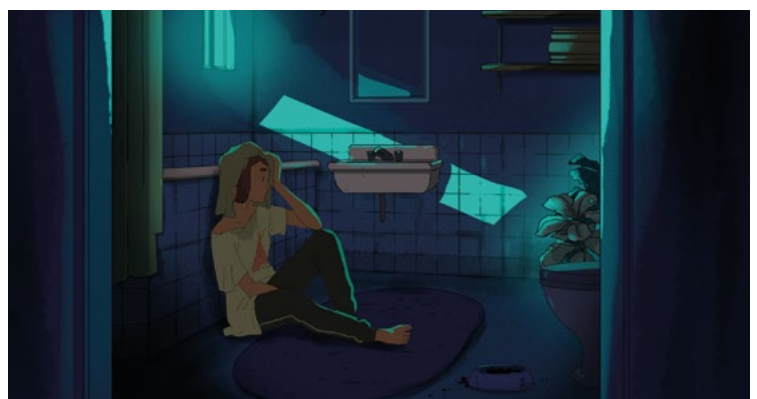
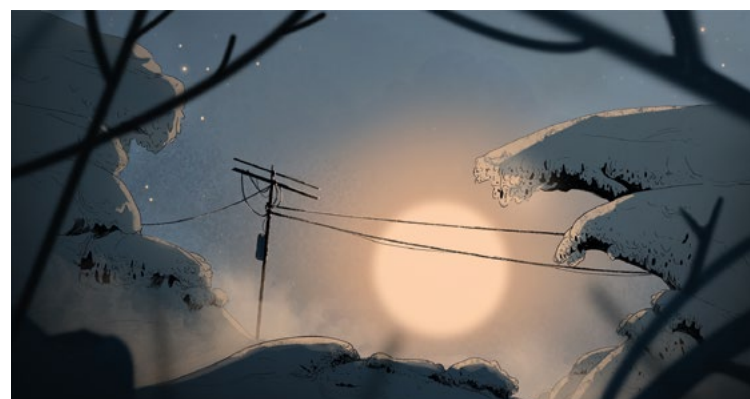
Azahriah Puskás Aréna-plakátja



Látványterv az Isak című rövidfilmhez



Látványterv a Doghouse című rövidfilmhez



A Juhász Márton Dzsúdoló-projektjét és a Puskás Arénában jövő májusban triplázó, ezzel éppen popörténelmet csináló Baukó Attilát, vagyis Azahriah-t is a Supermanagement képviseli.

A Sparhelt Animation tagjaival a lap megjelenése előtt a Kreatív Online-on beszélgettünk (Az Azahriah-plakát alkotói: „Nem gondoltuk, hogy ekkora volumenű dolog vizuálján dolgozunk” – 2023. 11. 06., Kreativ.hu).

Kreatív- és médiaipar keresi utánpótlását

Szerkesztők: Balkányi Nóra, Molnár Kinga

Fotó: Fortepan

Illusztráció: Földi Viktor



Szűkülnek a lehetőségek a technológiai száguldás és a politika által újrarajzolt térképen, már nem olyan menő se a reklám, se tágabban a média világa. Jó ideje mondogatja mindezt egymásnak a ma aktív, tíz-harminc évvel ezelőtt induló generáció, de régen tényleg minden jobb volt? Összeállításunkban arra vállalkoztunk, hogy körbejárjuk, valójában milyen problémákkal találkozik a kreatív- és médiaipari utánpótlás, és ajánl-e ezekre a problémákra valódi megoldásokat a gyakorló szakma.

Lassú reagálás

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA

A kommunikációs szakmán belül a PR és a marketing jellemzően az a terület, amelyek nagyon gyorsan változnak, az akadémiai közeg pedig lassan mozdul: az oktatóknak az előírt keretrendszer alapján kell a tudást átadni és számonkérni, ezért emiatt alig, vagy nem igazán tudják lekövetni a változásokat – így foglalható össze röviden, hogy a frissen diplomázottak miért érzik úgy, hogy elhelyezkedéskor a gyakorlatban szinte mindent előlről meg kell tanulniuk. Ezt a Magyar Public Relations Szövetség (MPRSZ) október végi Drinks & Links eseményén foglalmazták meg a kerekasztal-beszélgetésre meghívott, több területet képviselő szakemberek.

De nem csak a gyakorlati oktatás hiánya az egyetlen probléma, hiszen maga a kommunikációs iparág többnyire azt tapasztalja, hogy nehezen tud magához vonzani jól képzett, motivált fiatalokat. A kommunikációs szakról több évtizede az a nem túl hízelgő leírás terjed, hogy „büfészak”, mivel úgy tartják, hogy ez az a képzés, ahol nem kell számolni és veretes szövegeket megjegyezni, vagyis könnyen elvégezhető. Ez az alapképzések esetében fel is hígítja a résztvevők mezőnyét, hiszen sokuk indíttatása inkább az, hogy legyen egy diplomájuk. Aki azonban valóban ambiciózus, és a kommunikációs iparágban képzeli el a jövőjét, jellemzően mesterképzésen folytatja tanulmányait.

„Nem is várható el egy kommunikáció és média szakra jelentkező gimnazistától, hogy pontos választ tudjon adni arra, miért választja ezt a szakot, és a motivációit sem tudja még megfogalmazni” – véli Dr. Varga Álmos egyetemi docens, a Corvinus Egyetem Digitális Marketing Tanszékének vezetője. Az alapszak pontosan ezért arról szól, hogy megmutatják a lehetőségeket, és a hallgatók ennek alapján eldönthetik, hogy merre szeretnének orientálódni. Ugyanakkor a specializációk is csak egy-egy félévbe vannak besűrítve, és például a PR- vagy a kommunikációs ismereteket intézményi oldalról mostohán kezelik. „Az egyetemeken vannak a kötelező, a kötelezően választható és a szabadon

A kommunikációs szakma utánpótlásával foglalkozni fontos kérdés, és mi sem jelzi ezt jobban, hogy velünk párhuzamosan több szakmai szervezet, intézmény és cég épp lapunk készülésének idején jelentkezett a témában aktualitásokkal. Az MPRSZ például szakmai eseményen járta körül a kérdést – az itt szerzett információkat további beszélgetéssel kiegészítve mutatjuk be decemberi fókusztemánkat.

választható kurzusok, ezek kreditértéke ebben a sorrendben csökken. Ha a kommunikációs ismeretek kreditértéke gyakorlatilag nulla, akkor el lehet képzelni, hogy az hogyan hat az ösztönzésre” – fogalmazott az egyetemi oktató.

Az alapképzéssel szemben a mesterszak már egy jóval szűkebb és motiváltabb hallgatókból álló képzést jelent, de a gyakorlati oktatás ekkor is szűk keretek között mozog.

A motiváltságot azonban természetesen nem csak a hallgatókban kell megtalálni, ebben az oktatás milyenségének is fontos szerep jut. Ahogy a BGE marketing tanszékén oktató Dr. Papp-Váry Árpád egyetemi docens, szakvezető mondta a Kreatív-nak, egyértelműen látszik, hogy a frontális oktatás – vagyis amikor a tanár magyaráz és őt hallgatják –, ma már egyre kevésbé működik, hiszen egy diák figyelmét nehezebb lekötöni, mint a folyamatosan elérhető digitális tartalmak korszaka előtt. Bár az oktatásnak az előadás ma is része, folyamatosan próbálnak ki új módszertanokat, a BGE-n az Oktató Képzési és Fejlesztési Iroda is segít abban, hogy hogyan kell az órákat interaktívabbá és gyakorlatorientáltabbá tenni. Azzal, hogy a frontális oktatás háttérbe szorul, több feladat hárul a diákra is, hiszen akkor lesz jó egy óra, ha ő is felkészül rá, vagyis az oktató ajánlására előzetesen elolvass egy cikket, megnéz egy videót, amiről lehet a következő alkalmakon beszélni. Papp-Váry Árpád szerint ez a módszer a mesterképzésben részt vevők számára még könnyebben használható, hiszen a legtöbben közülük már a gyakorlatban dolgoznak, közvetlenül látják a hasznosságát.

Az MPRSZ eseményén Gosztonyi Csaba, a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem iskolarendszeren kívüli képzéseiről, tanfolyamaiért felelős MOME Open vezetője is azt hangsúlyozta, hogy egy mai fiatal már másképp nő fel, mint az egy generációval idősebb korosztály: ötödikes-hatodikos korától szinte mindenki mobiltelefont használ, ami a szemléletre, tanulásra és motiválhatóságra teljes mértékben kihat.

„Ha a kommunikációs ismeretek kreditértéke gyakorlatilag nulla, akkor el lehet képzelni, hogy az hogyan hat az ösztönzésre.”



Dr. Nagy Zoltán



Dr. Nagy Zoltán



Dr. Nagy Zoltán

Dr. Nagy Zoltán: A szervezetek és a szervezetek... (faded text)

Dr. Nagy Zoltán: A szervezetek és a szervezetek... (faded text)

Dr. Nagy Zoltán: A szervezetek és a szervezetek... (faded text)

Dr. Nagy Zoltán: A szervezetek és a szervezetek... (faded text)

Open

Bea azért fordult hozzánk, hogy személyre és cégre szabott vállalati design tanfolyamot tartsunk kollégái számára.



Knausz Beáta
Head of Service Design,
OTP Bank



www.open.mome.hu

Laba

Virtuális katedra, online iskolapad: az utánpótlásképzés egyik alternatívája

VÖRÖS L. ANDREA ÍRÁSA

Ukrajnából indult, Magyarországon három brandje van, és kifejezetten piaci gyakorlatokra épülő tudásszerzést ajánl a Laba üzleti mellett marketing- és kreatívterületeken is. Megnéztük, hogyan építkeznek.

A Laba online üzleti platformja 2017-ben indult. Úgy néz ki, majd 2018-ban Nagy András barátja, Péter Magyarországra hozta őket, akik tudomány, kreatív, marketing, kommunikáció és menedzsment területén már bizonyítottak. Péter és András a Laba-nál az online üzleti üzlet Magyarországra is átültetését keresték, ami a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi. Péter és András a Laba-nál az online üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi.

A Laba üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi. Péter és András a Laba-nál az online üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi. Péter és András a Laba-nál az online üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi.

Diploma után is van egy diploma után

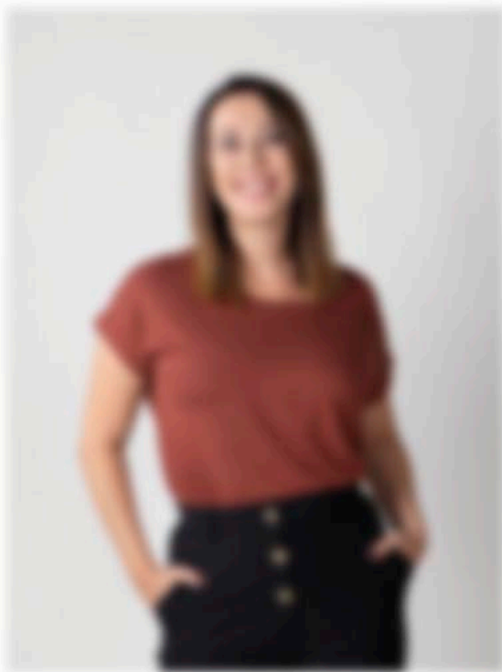
De az utánpótlás képzés fontos a piaci gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi. Péter és András a Laba-nál az online üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi. Péter és András a Laba-nál az online üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi.

A Laba üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi. Péter és András a Laba-nál az online üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi. Péter és András a Laba-nál az online üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi.

Marketing, HR, majd a Social Media Management

Mind az a marketing, a Laba-nál az online üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi. Péter és András a Laba-nál az online üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi. Péter és András a Laba-nál az online üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi.

Mind az a marketing, a Laba-nál az online üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi. Péter és András a Laba-nál az online üzleti üzlet mellett a gyakorlatokból való tanulás mellett a gyakorlati tudás átadását is lehetővé teszi.



Boross Zsófia



Creative Production csapat

„Egy CEO-ként valószínűleg nem azok jelentkeznek, akik épp leéretté váltak.”

...villám gyorsan megérkezett, amikor meghívták a csapatot, azonnal felgyűrték a vállukat, és azt mondták, hogy ez az a csapat, amire szükségük van. De az őt követő két hétben, a kreatív ötletek, a koncepciók, a copywriting megkezdődött. ... azonnal elhatároztuk, hogy a csapatunk a legprofibb legyen a piacon. ... azonnal elhatároztuk, hogy a csapatunk a legprofibb legyen a piacon. ... azonnal elhatároztuk, hogy a csapatunk a legprofibb legyen a piacon.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Itt a gyakorlati példa

„Az ötletet valószínűleg, leginkább a kreatív csapatunktól, akik folyamatosan ott voltak a Creative Production csapatunknál, és megbeszélték az ötletet. ... azonnal elhatároztuk, hogy a csapatunk a legprofibb legyen a piacon. ... azonnal elhatároztuk, hogy a csapatunk a legprofibb legyen a piacon.

A Creative Production csapatunk a legprofibb csapat a piacon. ... azonnal elhatároztuk, hogy a csapatunk a legprofibb legyen a piacon. ... azonnal elhatároztuk, hogy a csapatunk a legprofibb legyen a piacon.

...villám gyorsan megérkezett, amikor meghívták a csapatot, azonnal felgyűrték a vállukat, és azt mondták, hogy ez az a csapat, amire szükségük van. De az őt követő két hétben, a kreatív ötletek, a koncepciók, a copywriting megkezdődött. ... azonnal elhatároztuk, hogy a csapatunk a legprofibb legyen a piacon.

„Az ötletet valószínűleg, leginkább a kreatív csapatunktól, akik folyamatosan ott voltak a Creative Production csapatunknál, és megbeszélték az ötletet. ... azonnal elhatároztuk, hogy a csapatunk a legprofibb legyen a piacon. ... azonnal elhatároztuk, hogy a csapatunk a legprofibb legyen a piacon.

A Creative Production csapatunk a legprofibb csapat a piacon. ... azonnal elhatároztuk, hogy a csapatunk a legprofibb legyen a piacon. ... azonnal elhatároztuk, hogy a csapatunk a legprofibb legyen a piacon.

...villám gyorsan megérkezett, amikor meghívták a csapatot, azonnal felgyűrték a vállukat, és azt mondták, hogy ez az a csapat, amire szükségük van. De az őt követő két hétben, a kreatív ötletek, a koncepciók, a copywriting megkezdődött. ... azonnal elhatároztuk, hogy a csapatunk a legprofibb legyen a piacon.

Az ügynökség, ami érzi a fiatal generációt

Urbán Zsolt – People Group CEO



A People Group ügyvezetőjével, Urbán Zsolttal – a Magyar Reklámszövetség alelnökével – és három fiatal tehetséggel, Cselényi Petrával, Poszovecz Hannával és Kántor Bencével beszélgettünk arról, miben tud többet nyújtani a fiatal generáció számára a People Group a nemzetközi ügynökségeknél, és vezetői szempontból miért számít különösen fontosnak az utánpótlás-gondozás.

Integrált, hazai ügynökségi csoport, ahol az emberi tényező a legfontosabb. A People Groupnál mindez nemcsak egy jól hangzó szöveg, hanem valós ideológia, éppen ezért indították el tehetséggondozó programjukat, ahol tehetséges fiatalok kapnak lehetőséget. Az ügynökségi csoport idén akkreditált felnőttképzési központtá vált, az ún. duálképzés keretein belül specializált képzéseket tartanak.

„Nagyon fontosnak tartom, hogy létrejött az ügynökségnél ez a szakmai továbbképző program, de amiben mi igazán hiszünk, az az átfogó, személyre szabott tehetséggondozás. Széles szolgáltatási területet fedünk le mint integrált ügynökség. Jelen van a kutatás, a stratégiai és kreatív tervezés, a non-digital és digital media is. Gyakorlatilag úgy kell elképzelni, mintha egy-egy területen specializált ügynökségek dolgoznának együtt, de teszik ezt egy jól működő workflow-n keresztül. A fejlődés a mozgatórugónk, így idén tavasszal kötöttünk stratégiai együttműködést a Direct Mediával, a Délkelet-Európában piacvezető ügynökséggel, amely egy nagy lépés a digitális kompetenciánk fejlesztésében és nagy lépés a kollégák fejlődésében is – mondta Urbán Zsolt ügyvezető.

Zsolt szerint ügynökségi vezetőként a legfontosabb dolog az életpályamodell, amely az egyén motivációit nézi és alakítja ki benne az ún. ownership szemléletet. Meglátása szerint ha minden kolléga megtalálja és meg is tudja élni saját sikereit, akkor a vezetők jól végezték a munkájukat.

Cselényi Petra, senior media planner



Cselényi Petra médiatervező, gyerekkora óta a marketing és média tartja lánban, közgazdasági középiskolát, majd marketing alap- és mesterképzést végzett. Az egyetem után Budapestre költözve pályakezdőként érkezett a People Grouphoz, ahol jelenleg már ötödik éve dolgozik. Végigjárta a ranglétrát, asszisztensként kezdte a pályát, jelenleg a cég mid-level médiatervezője*.

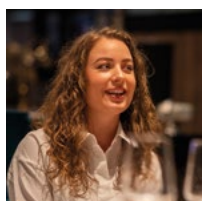
„Már a pályám elején alkalmam volt több területen is kipróbálni magam. Az elejétől kezdve támogattak abban, hogy beleláthassak mindenbe, ami érdekelt, és kiderüljön, mi az, ami jobban fekszik nekem, és végül maradtam az offline média területén” – meséli a médiatervező. A feladattal járó felelősség pozitív megélésében kifejezetten fontosnak tartja a mentori rendszert, amivel a People Group segíti a csapatmunkát és az egyéni fejlődést is. „Örömmel töltött el az, hogy már korán bevontak a stratégiaalkotásba, az ügyfélkezelésbe és a prezentálásba is – ez sokszor kihívás volt számomra, de mindig támogatott a szakmai vezetőm.”

Petra meglátása szerint az ügyfélkapcsolatok szempontjából is előnyt jelent a komplex szemlélet, az együtt gondolkodás és a visszajelzések, amelyek folyamatosan inspirálni tudják. „Emlékszem, amikor juniorként az általam javasolt taktikai médiaelemeket az ügyfelem elfogadta és beépítette a kampányába, majd a későbbiekben visszaigazolta, hogy elégedett, hiszen nagyon jó eredmények születtek. Az ilyen visszajelzések kellően motiválni tudnak, ilyenkor látom, hogy a munkám mennyit ér.

A motiváció mellett a rugalmasság, valamint az újabb kihívások fontosak igazán Petrának, éppen ezért a jövőben nyitna a digitális tervezés felé is. „A folyamatos fejlődés nagyon fontos számomra, a People Groupnál pedig ha látják, hogy nyitott vagyok valamire, lesz is lehetőségem megismerni az adott területet.”



Poszovecz Hanna, senior social media manager



„Vidéki fiatal lányként Nagykanizsáról költöztem fel Budapestre az egyetem miatt. Petrához hasonlóan mindig is a média világában képzeltem el magam – továbbtanulásom során ezért is végeztem el az alap- és a mesterképzést is a marketing területén.”

Meglehetősen korán bekerültem az ügynökségi körforgásba: karrierem elején foglalkoztam újságírással és social media managementtel.” Új kihívásokat és fejlődési lehetőséget keresve érkezett a People Grouphoz, ahol több mint négy éve vesz részt a cég munkájában.

Azért vagyok ennyire hűséges a People Grouphoz, mert ez egy lokális ügynökség, aminek abszolút kiélveztem és ki is használtam az előnyeit. Engedtek kibontakozni, már a kezdetektől prezentáltam, ügyfelet kezeltem – beledobtak a mély vízbe, de mindig kaptam szakmai segítséget. Nagy motivációt jelent számomra, hogy olyan világmárkákon dolgozhattam, mint a Somersby, a Jägermeister, a Michelin, amelyek mind hozzájárultak a szakmai fejlődésemhez.”

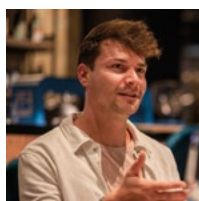
Úgy véli, egy hazai ügynökség sokkal emberibb és közvetlenebb: „Ha bármiben szeretnék fejlődni, mindig nyitott fülekre találnak a kéréseim. Amikor nagyjából 3 évvel ezelőtt Magyarországra is betört a TikTok-láz, jeleztem Zsoltnak, hogy szeretném továbbképezni magam, és kamatoztatni a tudást az akkori márkáimon. A válasz természetesen igen volt, és kerestünk is egy workshopot.”

Nevéhez fűződik az Allee bevásárlóközpont TikTok-csatornájának stratégiai felépítése és elindítása, amely rövid időn belül piacvezető lett a szegmensben.

Jelenleg Hanna az ügynökség duálképzésének keretei között grafikai továbbképzésen vesz részt, ami nagyban hozzájárul a fejlődéséhez.

„Állandó célom elől járni a folyamatosan megújuló digitális trendekben, hiszen véleményem szerint csak ez tehet megfelelő szakemberré valakit.”

Kántor Bence, group account director



„Kollégáimhoz hasonlóan én is marketing szakon végeztem egy budapesti egyetemen, ám kicsit kilógom a sorból, mivel még csak másfél éve vagyok a People Groupnál. Korábban három évig belső kommunikációsként dolgoztam egy nemzetközi nagyvállalatnál, de úgy éreztem, nyitott lennék más területen is kipróbálni magam. Ekkor keresett meg Zsolt, akit már régóta ismertem közös hobbinak, a kutyakiállítások által.

El is fogadtam az ajánlatát, mivel mindig szerettem volna belekóstolni az ügynökségi életbe is.”

Bence szerint egy nagyvállalatnál nehezebb az előrelépés folyamata, sokszor több évnek kell eltelnie, hogy valaki beteljesítse ambícióit. Zsoltot olyan vezetőnek tartja, aki a skilleket és erőfeszítéseket helyezi előtérbe az évek helyett, erre jó példa ő is, aki másfél év elteltével több ügyfelet is kezel a People Groupnál.

Project managerként* nagy kampányok kivitelezéséért felelős. Úgy gondolja, akkor működnek jól a szakmai kapcsolatok, ha a kollégáknak kölcsönösen van rálátásuk egymás munkájára. „Bár dedikáltan az Allee projektjeire érkeztem a céghez, később szerettem volna tágítani a látóköröm, amihez maximális támogatást kaptam. A mindennapi munka során motivál, hogy emberekkel dolgozom, és egyszerre lehetek jelen mint ügyfél lead, továbbá koordinálhatom a kreatívcsapatot is.”

Elmondása szerint egy jó vezető a csapatát helyezi előtérbe, és a háttérből támogatja őket a legjobb teljesítmény elérésében. „Nekem nagyon sok segítséget és motivációt adnak vezetőim, a Creative Directorunk és a Client Service Directorunk, akiket szakmailag és emberileg is fantasztikusnak tartok. Egy fiatal kifejezetten ösztönöz, hogy bármilyen kérdéssel bizalmasan fordulhat a vezetőjéhez. Célom, hogy a következő néhány éven belül hasonló mentalitású vezető legyek.”

* Az interjú készítésének időpontjában még nem tudták, hogy megkapják a pozíciót.

Felkészít-e az életre az egyetem?

Nincs elegendő gyakorlati képzés az egyetemeken, pályakezdőként pedig nehéz elhelyezkedni a kommunikációs szakmában – így foglalható össze az általánosan ismert tény nyolc fiatal véleményéből. A róluk írt portrékban mesterszakon végzettek, vagy képzésben még részt vevők és már vezető pozícióban dolgozó fiatalok egyaránt szerepelnek, így történeteikből változatos kép alakul ki arról, hogy a nehézségek ellenére hogyan lehet a szakmába mégis bekerülni. A marketing, PR és reklám területén dolgozó nyilatkozóinkra úgy találtunk, hogy megkérdeztünk néhány céget, vannak-e frissen végzettek a csapatukban, míg a fiatal újságírókat házon belül kérdeztük meg.

PAPP OLIVÉR ÍRÁSA

Marketing

Beáta, 22 éves a Pécsi Tudományegyetemen kommunikációs szakon végzett, jelenleg kommunikációs vezetőként dolgozik egy marketingügynökségben. Szóval az életem, az életem végén megkérdezték, hogy a pályára, amit szeretnék az egyetemmel való felkészítést, hogy az elméleti tudásom segít az életben. Már akkor is volt a célom, hogy a marketing területén az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerjem. A marketingben nagyon a gyakorlati szerepük van az elméletnek, akkor pedig a marketinggel való foglalkozás.

A Pécsi Tudományegyetemen Marketingmenedzsment szakon végzettél és az elméletet valóban nagyon sokat tanultál, majd gyakorlatban is megismerkedtél a szakmával. Milyen tapasztalatokat szerezted az egyetemmel kapcsolatban, a megismerésed pedig a megismerésedben valóban megismerkedtél a szakmával. Már akkor is, ahogy akkor láttam, volt a szakma gyakorlati része is. A marketing területén az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerjem. A marketingben nagyon a gyakorlati szerepük van az elméletnek, akkor pedig a marketinggel való foglalkozás.

Amikor megkezdtem az egyetemmel való foglalkozást, az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerkedtél a szakmával. Már akkor is, ahogy akkor láttam, volt a szakma gyakorlati része is. A marketing területén az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerjem. A marketingben nagyon a gyakorlati szerepük van az elméletnek, akkor pedig a marketinggel való foglalkozás.

Amikor megkezdtem az egyetemmel való foglalkozást, az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerkedtél a szakmával. Már akkor is, ahogy akkor láttam, volt a szakma gyakorlati része is. A marketing területén az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerjem. A marketingben nagyon a gyakorlati szerepük van az elméletnek, akkor pedig a marketinggel való foglalkozás.

Amikor megkezdtem az egyetemmel való foglalkozást, az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerkedtél a szakmával. Már akkor is, ahogy akkor láttam, volt a szakma gyakorlati része is. A marketing területén az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerjem. A marketingben nagyon a gyakorlati szerepük van az elméletnek, akkor pedig a marketinggel való foglalkozás.

Beáta, 22 éves a Pécsi Tudományegyetemen kommunikációs szakon végzett, jelenleg kommunikációs vezetőként dolgozik egy marketingügynökségben. Szóval az életem, az életem végén megkérdezték, hogy a pályára, amit szeretnék az egyetemmel való felkészítést, hogy az elméleti tudásom segít az életben. Már akkor is volt a célom, hogy a marketing területén az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerjem. A marketingben nagyon a gyakorlati szerepük van az elméletnek, akkor pedig a marketinggel való foglalkozás.

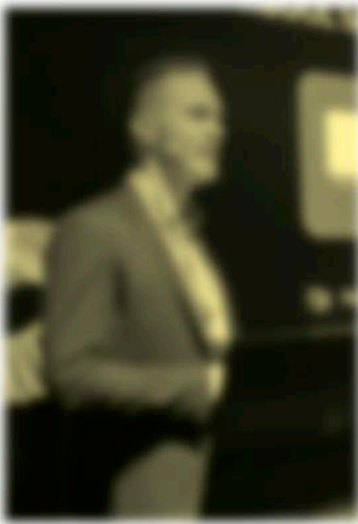
A Pécsi Tudományegyetemen Marketingmenedzsment szakon végzettél és az elméletet valóban nagyon sokat tanultál, majd gyakorlatban is megismerkedtél a szakmával. Milyen tapasztalatokat szerezted az egyetemmel kapcsolatban, a megismerésed pedig a megismerésedben valóban megismerkedtél a szakmával. Már akkor is, ahogy akkor láttam, volt a szakma gyakorlati része is. A marketing területén az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerjem. A marketingben nagyon a gyakorlati szerepük van az elméletnek, akkor pedig a marketinggel való foglalkozás.

Amikor megkezdtem az egyetemmel való foglalkozást, az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerkedtél a szakmával. Már akkor is, ahogy akkor láttam, volt a szakma gyakorlati része is. A marketing területén az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerjem. A marketingben nagyon a gyakorlati szerepük van az elméletnek, akkor pedig a marketinggel való foglalkozás.

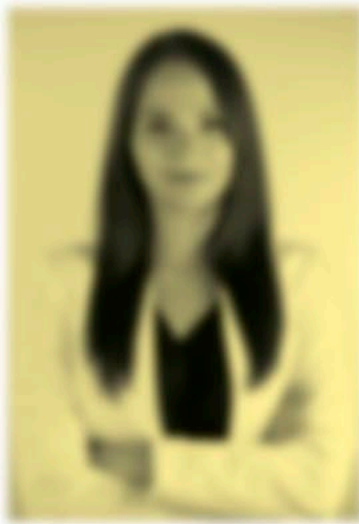
PR

Beáta, 22 éves a Pécsi Tudományegyetemen kommunikációs szakon végzett, jelenleg kommunikációs vezetőként dolgozik egy marketingügynökségben. Szóval az életem, az életem végén megkérdezték, hogy a pályára, amit szeretnék az egyetemmel való felkészítést, hogy az elméleti tudásom segít az életben. Már akkor is volt a célom, hogy a marketing területén az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerjem. A marketingben nagyon a gyakorlati szerepük van az elméletnek, akkor pedig a marketinggel való foglalkozás.

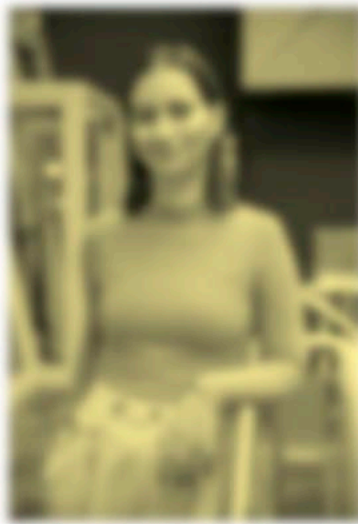
Amikor megkezdtem az egyetemmel való foglalkozást, az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerkedtél a szakmával. Már akkor is, ahogy akkor láttam, volt a szakma gyakorlati része is. A marketing területén az elméleti tudásom mellett az alkalmazást is megismerjem. A marketingben nagyon a gyakorlati szerepük van az elméletnek, akkor pedig a marketinggel való foglalkozás.



Andrea Molnár - Branding



Bernadetta Pócsik



Kriszta Pászti - HR/PR
HR & Strategy Consultant (HR)



Ágnes Mészáros - HR/PR

„A kommunikációt és a marketing területén az iskoláknak nagyon nehéz lépést tartani a legújabb trendekkel, azokat inkább munka közben lehet megtanulni.”

Agencia vezetői beszéltek a brand területéről, a HR/PR és a digital marketing jellemzőiről. A beszélgetés során rákérültünk arra is, hogy milyen kihívásokkal kell szembe nézni az iskoláknak, és a szervezetek hogyan tudnak alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz.

Ugyanakkor, hogy a kommunikáció és a marketing területén az iskoláknak nagyon nehéz lépést tartani a legújabb trendekkel, azokat inkább munka közben lehet megtanulni. Ez a beszélgetés során rákérültünk arra is, hogy milyen kihívásokkal kell szembe nézni az iskoláknak, és a szervezetek hogyan tudnak alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz.

Itt is el kell mondani, hogy a branding területén az iskoláknak nagyon nehéz lépést tartani a legújabb trendekkel, azokat inkább munka közben lehet megtanulni. Ez a beszélgetés során rákérültünk arra is, hogy milyen kihívásokkal kell szembe nézni az iskoláknak, és a szervezetek hogyan tudnak alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz.

Fontos a jelölés területén is nagyon nehéz lépést tartani a legújabb trendekkel, azokat inkább munka közben lehet megtanulni. Ez a beszélgetés során rákérültünk arra is, hogy milyen kihívásokkal kell szembe nézni az iskoláknak, és a szervezetek hogyan tudnak alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz.

Az iskolák is a legújabb trendekkel kell szembe nézniük, azokat inkább munka közben lehet megtanulni. Ez a beszélgetés során rákérültünk arra is, hogy milyen kihívásokkal kell szembe nézni az iskoláknak, és a szervezetek hogyan tudnak alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz.

Itt is el kell mondani, hogy a branding területén az iskoláknak nagyon nehéz lépést tartani a legújabb trendekkel, azokat inkább munka közben lehet megtanulni. Ez a beszélgetés során rákérültünk arra is, hogy milyen kihívásokkal kell szembe nézni az iskoláknak, és a szervezetek hogyan tudnak alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz.

Ágnes Mészáros a HR/PR területéről beszél, a HR/PR és a digital marketing jellemzőiről. A beszélgetés során rákérültünk arra is, hogy milyen kihívásokkal kell szembe nézni az iskoláknak, és a szervezetek hogyan tudnak alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz.

Az iskolák is a legújabb trendekkel kell szembe nézniük, azokat inkább munka közben lehet megtanulni. Ez a beszélgetés során rákérültünk arra is, hogy milyen kihívásokkal kell szembe nézni az iskoláknak, és a szervezetek hogyan tudnak alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz.

Az iskolák is a legújabb trendekkel kell szembe nézniük, azokat inkább munka közben lehet megtanulni. Ez a beszélgetés során rákérültünk arra is, hogy milyen kihívásokkal kell szembe nézni az iskoláknak, és a szervezetek hogyan tudnak alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz.

Itt is el kell mondani, hogy a branding területén az iskoláknak nagyon nehéz lépést tartani a legújabb trendekkel, azokat inkább munka közben lehet megtanulni. Ez a beszélgetés során rákérültünk arra is, hogy milyen kihívásokkal kell szembe nézni az iskoláknak, és a szervezetek hogyan tudnak alkalmazkodni ezekhez a változásokhoz.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Gyakorlat teszi a Kraftert

A Telekom Magyarország másfél éve indította belső ügynökségét, a Kraft Agencyt, amivel a média- és reklámpiar feltörekvő generációját csatornázza be a tartalomgyártásba.

HANÓ ZSOLT ÍRÁSA

A megrendelőknél minden esetben megvárjuk, mielőtt belelökünk egy új ötletet a programba. Hogy egyszerűen fogadják, hogy az új ötlet egy marketingprogrammal valójában hogyan is működik, az a feladatunk. A Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években. A 2017 tavaszi téli kampányunkat alapvetően az a feladatunk volt, hogy a közönség számára érthető legyen, hogy a Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években. A 2017 tavaszi téli kampányunkat alapvetően az a feladatunk volt, hogy a közönség számára érthető legyen, hogy a Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években.

A Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években. A 2017 tavaszi téli kampányunkat alapvetően az a feladatunk volt, hogy a közönség számára érthető legyen, hogy a Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években.

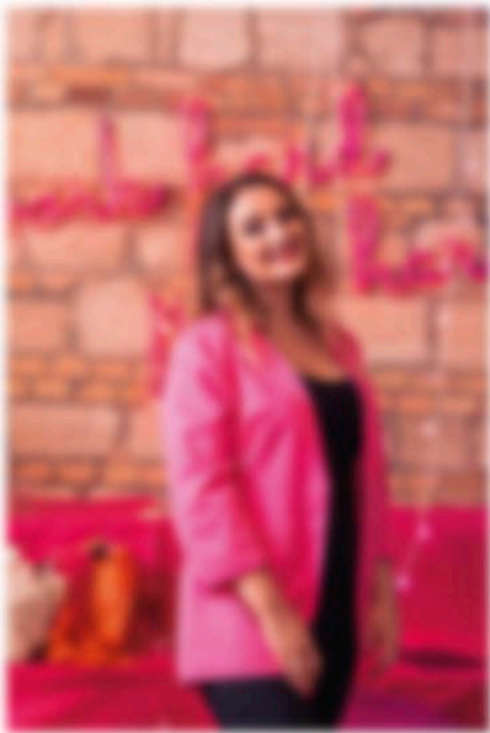
A Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években. A 2017 tavaszi téli kampányunkat alapvetően az a feladatunk volt, hogy a közönség számára érthető legyen, hogy a Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években.

A Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években. A 2017 tavaszi téli kampányunkat alapvetően az a feladatunk volt, hogy a közönség számára érthető legyen, hogy a Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években.

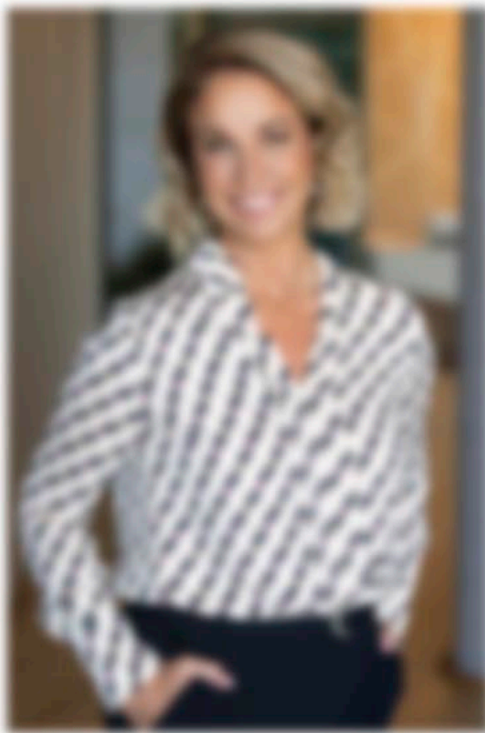
A Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években. A 2017 tavaszi téli kampányunkat alapvetően az a feladatunk volt, hogy a közönség számára érthető legyen, hogy a Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években.

A Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években. A 2017 tavaszi téli kampányunkat alapvetően az a feladatunk volt, hogy a közönség számára érthető legyen, hogy a Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években.

A Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években. A 2017 tavaszi téli kampányunkat alapvetően az a feladatunk volt, hogy a közönség számára érthető legyen, hogy a Telekom Kraft agency-je is egyik megrendelőtől kezdte meg az utóbbi években.



Valéria Nádor, a Vidékes szociális média PR vezetője



Beáta Márta, a Vidékes Regionális vállalatgazdálkodási igazgató



Évelő Ágnes, a Vidékes Regionális, a Vidékes szociális média igazgatója a díjazottakkal együtt

A TELJES CIKK

A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

...a világban, amitől az emberek is, az országokból a területre...
...a világban, amitől az emberek is, az országokból a területre...
...a világban, amitől az emberek is, az országokból a területre...

...a világban, amitől az emberek is, az országokból a területre...
...a világban, amitől az emberek is, az országokból a területre...
...a világban, amitől az emberek is, az országokból a területre...

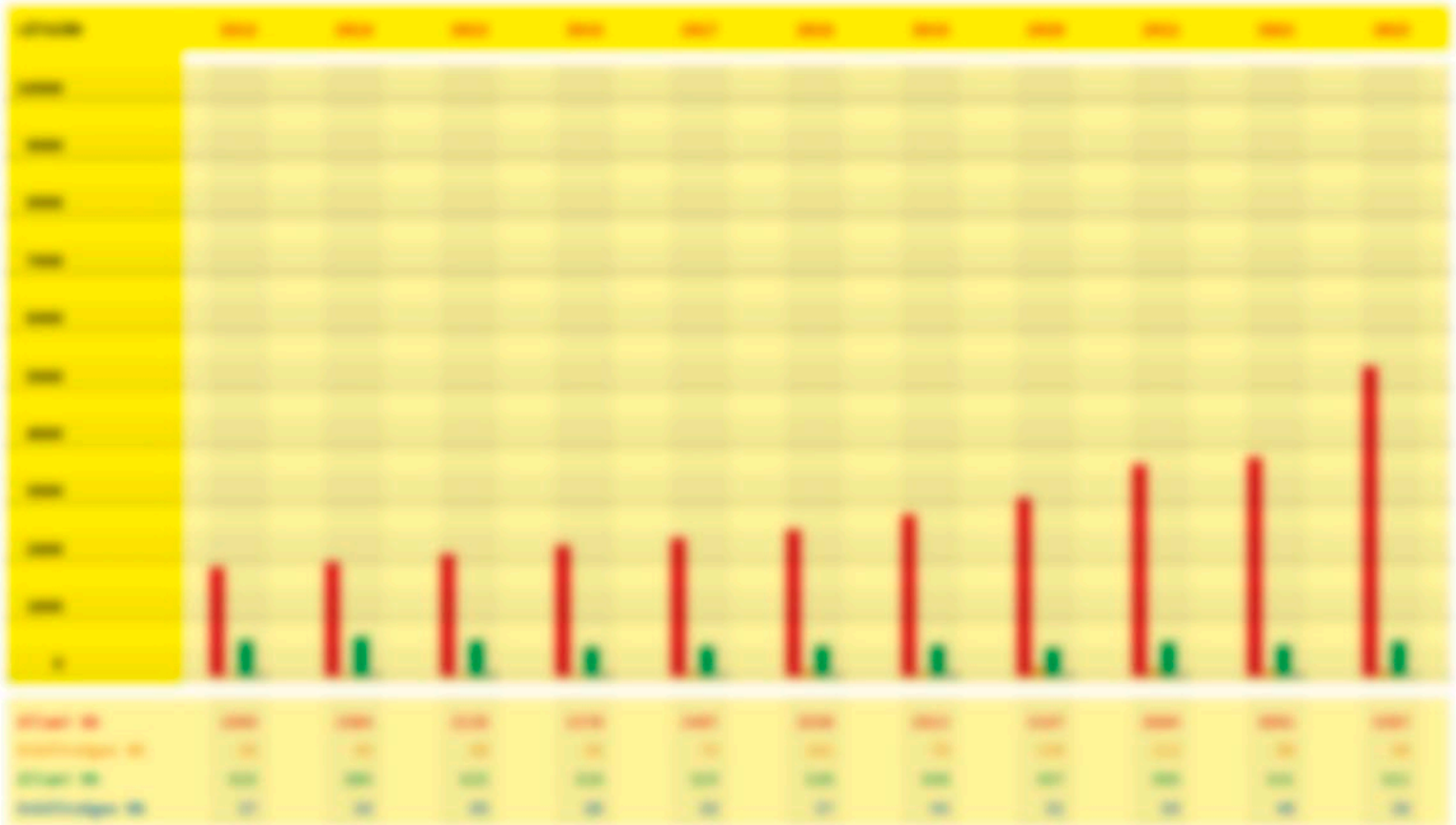
...a világban, amitől az emberek is, az országokból a területre...
...a világban, amitől az emberek is, az országokból a területre...
...a világban, amitől az emberek is, az országokból a területre...

...a világban, amitől az emberek is, az országokból a területre...
...a világban, amitől az emberek is, az országokból a területre...
...a világban, amitől az emberek is, az országokból a területre...

„A belső igények célja, hogy elhivatott, céltudatos és kíváncsi fiatalokat tereljen össze, hogy utána nagyvállalati, de előbb mentoriált környezetben gazdagítsák videó tartalmakkal a cég kíváncsigimédia-jelületét.”

KOMMUNIKÁCIÓ- ÉS MÉDIATUDOMÁNY: Jelentkezők

Forrás: HVG



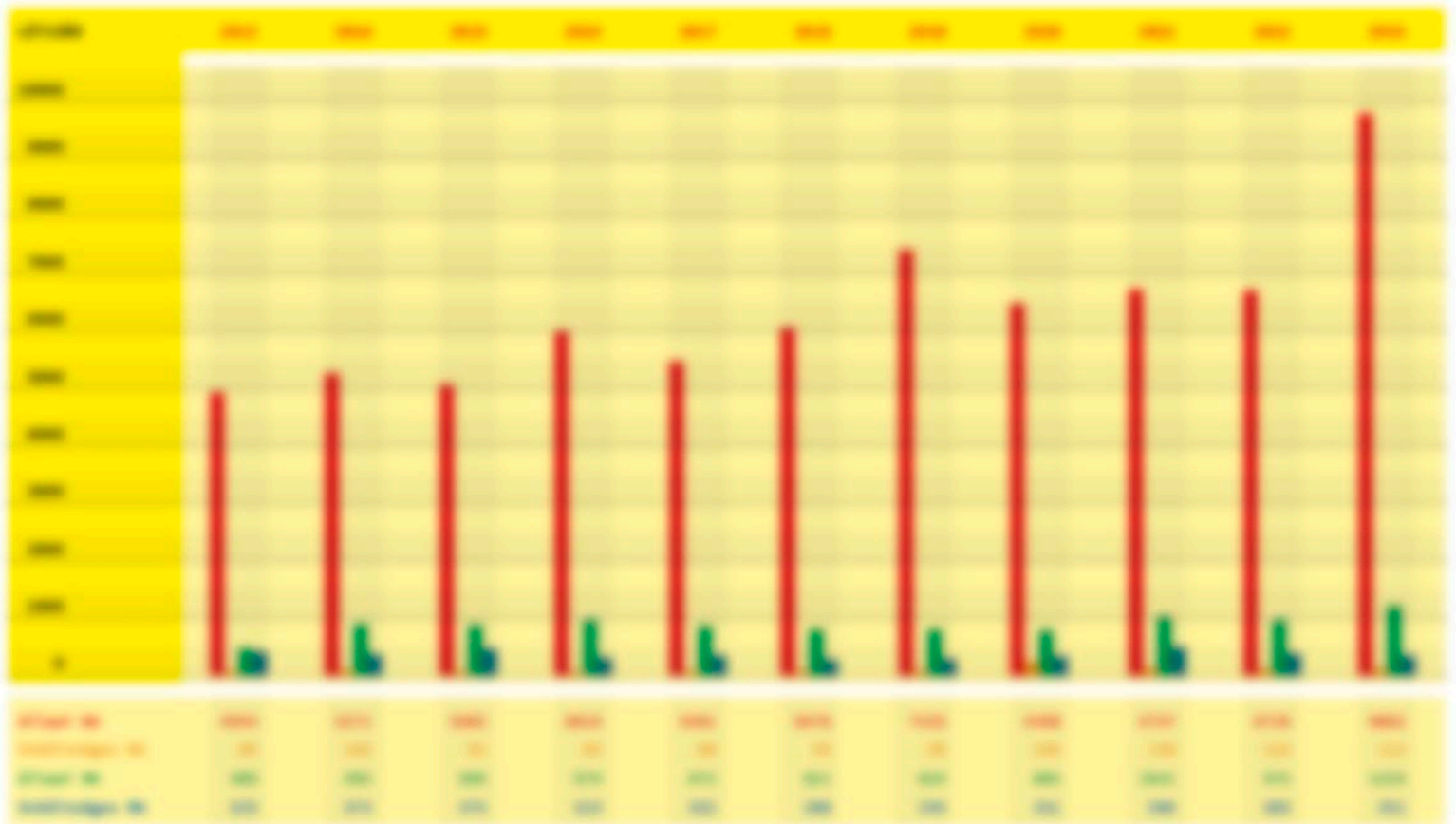
KOMMUNIKÁCIÓ- ÉS MÉDIATUDOMÁNY: Felvettak

Forrás: HVG



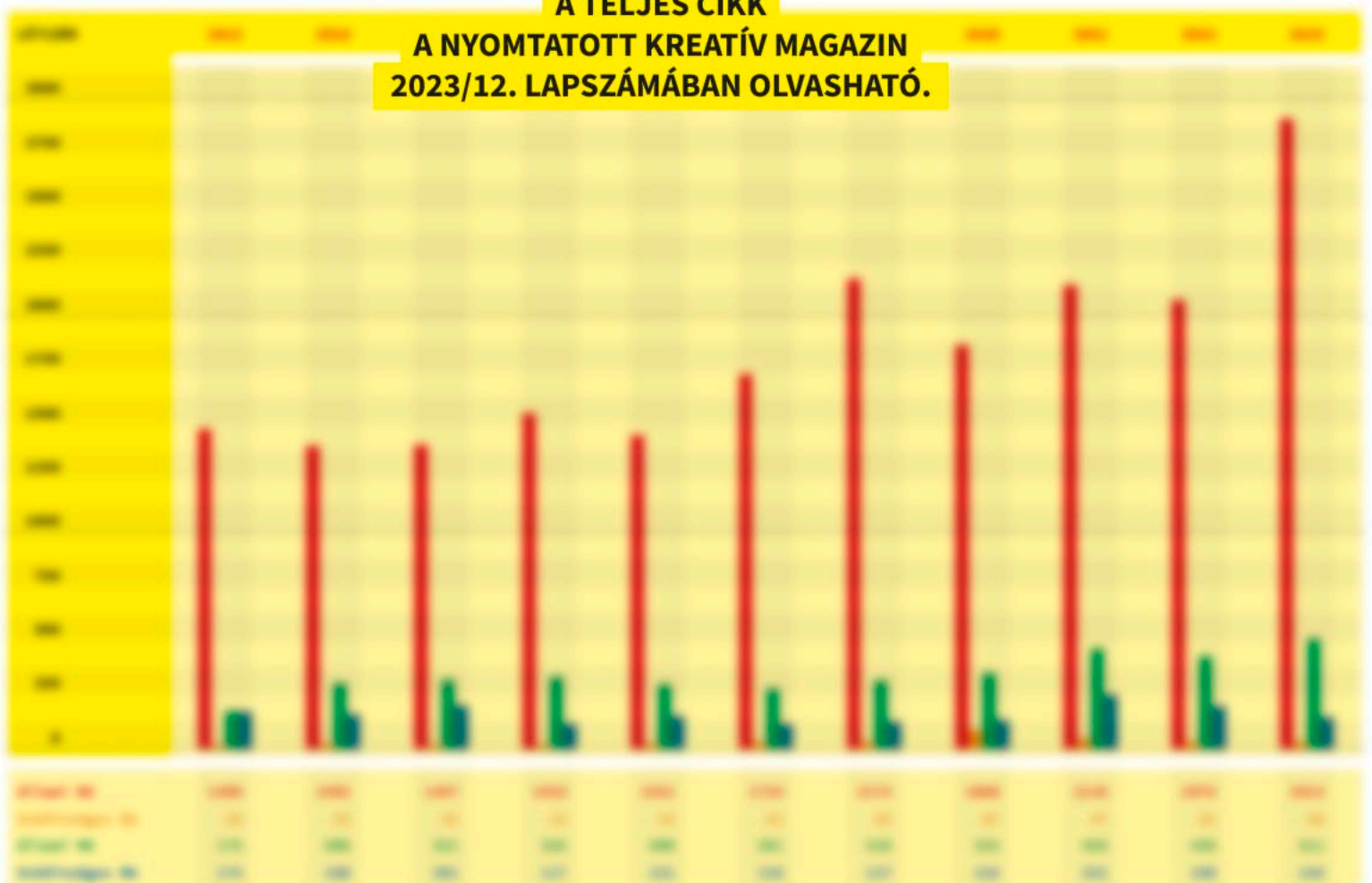
KERESKEDELEM ÉS MARKETING: Jelentkezők

Forrás: Munkaügyi Központ



KERESKEDELEM ÉS MARKETING: Felvették

Forrás: Munkaügyi Központ



A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

Versenyek, csoportok, bulik, börzék, sulik

Legyen megint az egész szakma szexi!

Ebben az összeállításban hosszabban-rövidebben mutatunk be olyan projekteket, amelyeket elsősorban nem a felsőoktatás keretében. Más megközelítéssel – események szervezésével, közösségépítéssel, alternatív képzésekkel, akár saját márkához kapcsolódva – igyekeznek segíteni a következő generáció kinevelését.

ALMÁSI FANNI, BALKÁNYI NÓRA ÉS VÖRÖS L. ANDREA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Intervjúk a szakmával

„Már rengeteg olyan fiatal foglalkozik kreatív munkákkal, akik egyetemre nem mentek, mert inkább a gyakorlati tapasztalatot szerzik. Ez egy jó jel, mert a kreatív iparban a tapasztalat és a hálózati kapcsolatok sokkal fontosabbak, mint a diploma. Sok fiatal kezd el vállalkozni, és ez nagyon jó, mert így megismerik a piacot, és megtanulják, hogy kell csinálni. A felsőoktatásnak pedig fel kell ismernie, hogy ez a tendencia, és nem kell mindenki számára a diploma legyen a kulcs. Inkább kellene a gyakorlati képzés, a hálózati lehetőségek, és a vállalkozások támogatása. Ez lenne a legfontosabb, hogy a fiatalok ne érezzék, hogy a felsőoktatás nem a számukra van, hanem inkább a szülői generáció számára.”

„Sok fiatal kezd el vállalkozni, és ez nagyon jó, mert így megismerik a piacot, és megtanulják, hogy kell csinálni. A felsőoktatásnak pedig fel kell ismernie, hogy ez a tendencia, és nem kell mindenki számára a diploma legyen a kulcs. Inkább kellene a gyakorlati képzés, a hálózati lehetőségek, és a vállalkozások támogatása. Ez lenne a legfontosabb, hogy a fiatalok ne érezzék, hogy a felsőoktatás nem a számukra van, hanem inkább a szülői generáció számára.”

„Már rengeteg olyan fiatal foglalkozik kreatív munkákkal, akik egyetemre nem mentek, mert inkább a gyakorlati tapasztalatot szerzik. Ez egy jó jel, mert a kreatív iparban a tapasztalat és a hálózati kapcsolatok sokkal fontosabbak, mint a diploma. Sok fiatal kezd el vállalkozni, és ez nagyon jó, mert így megismerik a piacot, és megtanulják, hogy kell csinálni. A felsőoktatásnak pedig fel kell ismernie, hogy ez a tendencia, és nem kell mindenki számára a diploma legyen a kulcs. Inkább kellene a gyakorlati képzés, a hálózati lehetőségek, és a vállalkozások támogatása. Ez lenne a legfontosabb, hogy a fiatalok ne érezzék, hogy a felsőoktatás nem a számukra van, hanem inkább a szülői generáció számára.”

„Már rengeteg olyan fiatal foglalkozik kreatív munkákkal, akik egyetemre nem mentek, mert inkább a gyakorlati tapasztalatot szerzik. Ez egy jó jel, mert a kreatív iparban a tapasztalat és a hálózati kapcsolatok sokkal fontosabbak, mint a diploma. Sok fiatal kezd el vállalkozni, és ez nagyon jó, mert így megismerik a piacot, és megtanulják, hogy kell csinálni. A felsőoktatásnak pedig fel kell ismernie, hogy ez a tendencia, és nem kell mindenki számára a diploma legyen a kulcs. Inkább kellene a gyakorlati képzés, a hálózati lehetőségek, és a vállalkozások támogatása. Ez lenne a legfontosabb, hogy a fiatalok ne érezzék, hogy a felsőoktatás nem a számukra van, hanem inkább a szülői generáció számára.”

„Már rengeteg olyan fiatal foglalkozik kreatív munkákkal, akik egyetemre nem mentek, mert inkább a gyakorlati tapasztalatot szerzik. Ez egy jó jel, mert a kreatív iparban a tapasztalat és a hálózati kapcsolatok sokkal fontosabbak, mint a diploma. Sok fiatal kezd el vállalkozni, és ez nagyon jó, mert így megismerik a piacot, és megtanulják, hogy kell csinálni. A felsőoktatásnak pedig fel kell ismernie, hogy ez a tendencia, és nem kell mindenki számára a diploma legyen a kulcs. Inkább kellene a gyakorlati képzés, a hálózati lehetőségek, és a vállalkozások támogatása. Ez lenne a legfontosabb, hogy a fiatalok ne érezzék, hogy a felsőoktatás nem a számukra van, hanem inkább a szülői generáció számára.”

„Már rengeteg olyan fiatal foglalkozik kreatív munkákkal, akik egyetemre nem mentek, mert inkább a gyakorlati tapasztalatot szerzik. Ez egy jó jel, mert a kreatív iparban a tapasztalat és a hálózati kapcsolatok sokkal fontosabbak, mint a diploma. Sok fiatal kezd el vállalkozni, és ez nagyon jó, mert így megismerik a piacot, és megtanulják, hogy kell csinálni. A felsőoktatásnak pedig fel kell ismernie, hogy ez a tendencia, és nem kell mindenki számára a diploma legyen a kulcs. Inkább kellene a gyakorlati képzés, a hálózati lehetőségek, és a vállalkozások támogatása. Ez lenne a legfontosabb, hogy a fiatalok ne érezzék, hogy a felsőoktatás nem a számukra van, hanem inkább a szülői generáció számára.”

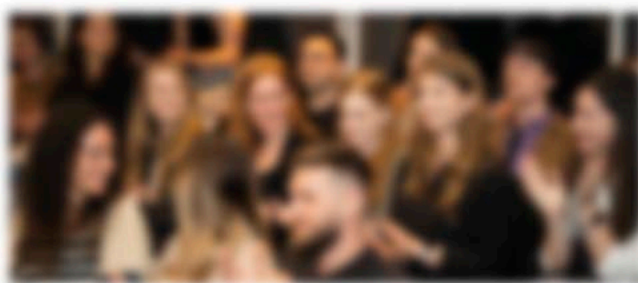
„Már rengeteg olyan fiatal foglalkozik kreatív munkákkal, akik egyetemre nem mentek, mert inkább a gyakorlati tapasztalatot szerzik. Ez egy jó jel, mert a kreatív iparban a tapasztalat és a hálózati kapcsolatok sokkal fontosabbak, mint a diploma. Sok fiatal kezd el vállalkozni, és ez nagyon jó, mert így megismerik a piacot, és megtanulják, hogy kell csinálni. A felsőoktatásnak pedig fel kell ismernie, hogy ez a tendencia, és nem kell mindenki számára a diploma legyen a kulcs. Inkább kellene a gyakorlati képzés, a hálózati lehetőségek, és a vállalkozások támogatása. Ez lenne a legfontosabb, hogy a fiatalok ne érezzék, hogy a felsőoktatás nem a számukra van, hanem inkább a szülői generáció számára.”

„Sok egyetemistával beszéltünk már, akik azt mondják, hogy még csak nem is hallottak arról, hogy karrierlehetőség a reklámügynökség.”



Szerkesztői csapat

ÚF elnöke, Kovács Zoltán



ÚF konferencia, 2023

ÚF elnöke, Kovács Zoltán

„Nálkülözhetetlen emberek találkoznak kreatív gondolatokkal és stratégiákkal, megmutathatják magukat rapidrendezőként.”

A TELJES CIKK

A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN 2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

Magyarországi üzleti életben a kreatív gondolatok és a stratégia a legfontosabbak.

Az ÚF az egyik legfontosabb szervezet a magyar üzleti életben. A szervezet célja, hogy előmozdítsa a magyar gazdaság fejlődését, és segítse a vállalkozásoknak a versenyképességük növelését. A szervezet tagjai között találhatók olyan vállalkozások is, amelyek a legújabb technológiákat és megoldásokat alkalmazzák a vállalkozásuk fejlesztésére. A szervezet célja, hogy segítse a vállalkozásokat a versenyképességük növelésében, és segítse a vállalkozásoknak a gyors növekedés elérését.

A szervezet célja, hogy segítse a vállalkozásokat a versenyképességük növelésében, és segítse a vállalkozásoknak a gyors növekedés elérését. A szervezet tagjai között találhatók olyan vállalkozások is, amelyek a legújabb technológiákat és megoldásokat alkalmazzák a vállalkozásuk fejlesztésére. A szervezet célja, hogy segítse a vállalkozásokat a versenyképességük növelésében, és segítse a vállalkozásoknak a gyors növekedés elérését.

A szervezet célja, hogy segítse a vállalkozásokat a versenyképességük növelésében, és segítse a vállalkozásoknak a gyors növekedés elérését. A szervezet tagjai között találhatók olyan vállalkozások is, amelyek a legújabb technológiákat és megoldásokat alkalmazzák a vállalkozásuk fejlesztésére.

A szervezet célja, hogy segítse a vállalkozásokat a versenyképességük növelésében, és segítse a vállalkozásoknak a gyors növekedés elérését. A szervezet tagjai között találhatók olyan vállalkozások is, amelyek a legújabb technológiákat és megoldásokat alkalmazzák a vállalkozásuk fejlesztésére.

A szervezet célja, hogy segítse a vállalkozásokat a versenyképességük növelésében, és segítse a vállalkozásoknak a gyors növekedés elérését. A szervezet tagjai között találhatók olyan vállalkozások is, amelyek a legújabb technológiákat és megoldásokat alkalmazzák a vállalkozásuk fejlesztésére. A szervezet célja, hogy segítse a vállalkozásokat a versenyképességük növelésében, és segítse a vállalkozásoknak a gyors növekedés elérését.

A szervezet célja, hogy segítse a vállalkozásokat a versenyképességük növelésében, és segítse a vállalkozásoknak a gyors növekedés elérését. A szervezet tagjai között találhatók olyan vállalkozások is, amelyek a legújabb technológiákat és megoldásokat alkalmazzák a vállalkozásuk fejlesztésére. A szervezet célja, hogy segítse a vállalkozásokat a versenyképességük növelésében, és segítse a vállalkozásoknak a gyors növekedés elérését.

Forrás: ÚF

TELEPÍTÉS, ÉRTELMEZÉS, ÉRTÉKELÉS

Az elmúlt években az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval, azaz azonos volt az új generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is.

Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is.

NEW GENERATION WORLD CUP

Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is.

ELŐZMÉNYEK

Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is.

ELŐZMÉNYEK

Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

MIKOR NYÍLT

Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is.

MIKOR ZÁRULT

Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is.

Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is.

MIKOR

Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is.

Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is. Az új generáció programjai azonosak voltak a régi generációval is.

MIKOR

**„Igye tőbb újság indít saját gyökernoki
programot - tegyük hozzá, elég sikeresen.”**



Image: [unreadable]

Image: [unreadable]

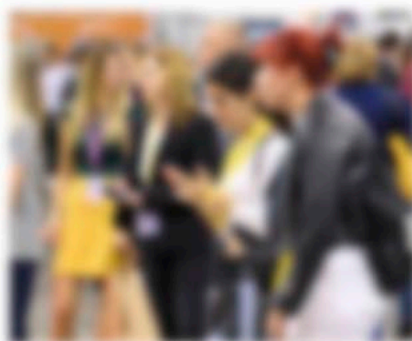


Image: [unreadable]

Image: [unreadable]



Image: [unreadable]

Image: [unreadable]

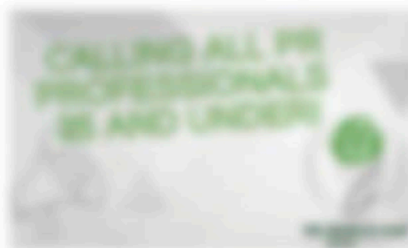


Image: [unreadable]

Image: [unreadable]

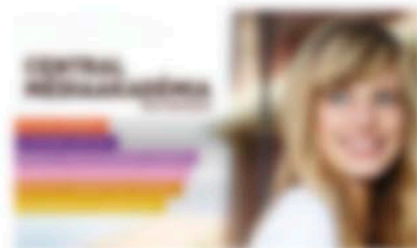


Image: [unreadable]

100% SZAKMAI SZEMPONTÚ

A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja. A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja.

A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja. A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja.

A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja. A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja.

A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja. A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja. A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja.

A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja. A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja.

A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja. A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja.

A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja. A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja.

A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja. A 2023-as évről kezdve a magazin új tartalommal gazdagodik, amely a szakmai fejlődés mellett a közösségi életet is támogatja.

Tanulni, tanulni, tanulni – így képzik az utánpótlást az ügynökségek

Fogy a magyar és fogy a kreatív is, így az ügynökségeknek résen kell lenniük, ha nem akarnak humán erőforrás nélkül maradni. Több cég így azt a döntést hozta évekel ezelőtt, hogy maga termeli ki saját utánpótlását. Cikkünkben Pócze Balázs és Marosi Gergely meséltek saját programjuk, az Intro kezdeteiről, működéséről és eredményeiről, de Gulyás János (Wavemaker), Stefanics Annamária (Mediator), illetve Länger Vera és Horváth Gergő (Artificial Group) is elmondta, hogyan képz(el)ik a jövő kreatívjaikat.

MOLNÁR ZOLTÁN ÍRÁSA, KÖZREMŰKÖDŐT: MOLNÁR KINGA

Ha az ember a kreatív szakmák felvételénél már csak annyira, akkor azóta az utánpótlásról is gondolkodni kell. Az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd. De az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd. De az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd. De az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd.

Egy iskolai példány

Ha az ember már az iskolában is gondolkodni kezd, akkor az utánpótlásról is gondolkodni kell. Az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd. De az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd.

Az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd. De az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd. De az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd. De az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd.

Ha az ember már az iskolában is gondolkodni kezd, akkor az utánpótlásról is gondolkodni kell. Az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd. De az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd.

Ha az ember már az iskolában is gondolkodni kezd, akkor az utánpótlásról is gondolkodni kell. Az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd. De az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd.

A jövőképről a kezdetekig

Ha az ember már az iskolában is gondolkodni kezd, akkor az utánpótlásról is gondolkodni kell. Az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd. De az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd.

Ha az ember már az iskolában is gondolkodni kezd, akkor az utánpótlásról is gondolkodni kell. Az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd. De az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd.

Ha az ember már az iskolában is gondolkodni kezd, akkor az utánpótlásról is gondolkodni kell. Az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd. De az utánpótlásról az ember már az iskolában is gondolkodni kezd.

„Volt olyan csaj, aki az első évről azonnal kezdett, hogy utálja a reklámokat.”



© 2023 Clever Things. Minden jog fenntartva.

© 2023 Clever Things. Minden jog fenntartva.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A kreatív folyamatok lényegesen eltérnek a hagyományos munkamódszerektől. A kreatív gondolkodás nem a végső cél, hanem az út. A kreatív gondolkodás során a csapatok együttműködnek, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat. A kreatív gondolkodás nem a végső cél, hanem az út. A kreatív gondolkodás során a csapatok együttműködnek, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat.

Ha egy csapat képes arra, hogy együttműködjön, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat, akkor a kreatív gondolkodás nem a végső cél, hanem az út. A kreatív gondolkodás során a csapatok együttműködnek, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat.

Mit is jelent a kreativitás?

A kreativitás az a képesség, hogy új ötleteket találjunk, és ezekből a legjobb megoldásokat válasszuk ki. A kreativitás nem a végső cél, hanem az út. A kreatív gondolkodás során a csapatok együttműködnek, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat.

A kreatív gondolkodás nem a végső cél, hanem az út. A kreatív gondolkodás során a csapatok együttműködnek, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat. A kreatív gondolkodás nem a végső cél, hanem az út. A kreatív gondolkodás során a csapatok együttműködnek, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat.

A kreatív gondolkodás nem a végső cél, hanem az út. A kreatív gondolkodás során a csapatok együttműködnek, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat. A kreatív gondolkodás nem a végső cél, hanem az út. A kreatív gondolkodás során a csapatok együttműködnek, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat.

Ha egy csapat képes arra, hogy együttműködjön, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat, akkor a kreatív gondolkodás nem a végső cél, hanem az út. A kreatív gondolkodás során a csapatok együttműködnek, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat.

A kreatív gondolkodás nem a végső cél, hanem az út. A kreatív gondolkodás során a csapatok együttműködnek, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat. A kreatív gondolkodás nem a végső cél, hanem az út. A kreatív gondolkodás során a csapatok együttműködnek, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat.

A kreatív gondolkodás nem a végső cél, hanem az út. A kreatív gondolkodás során a csapatok együttműködnek, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat. A kreatív gondolkodás nem a végső cél, hanem az út. A kreatív gondolkodás során a csapatok együttműködnek, és a közös erővel találják meg a legjobb megoldásokat.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

OFFICIAL GROUP

„Milyen jó ez, hogy a kreatív emberek között mindig van egy olyan, aki a legkevésbé kreatív. És az ő feladata az, hogy a többieknek megmutassa, hogy az ő kreativitása is ugyanolyan fontos, mint a többieké.”

„A kreatív emberek között mindig van egy olyan, aki a legkevésbé kreatív. És az ő feladata az, hogy a többieknek megmutassa, hogy az ő kreativitása is ugyanolyan fontos, mint a többieké.”

„A kreatív emberek között mindig van egy olyan, aki a legkevésbé kreatív. És az ő feladata az, hogy a többieknek megmutassa, hogy az ő kreativitása is ugyanolyan fontos, mint a többieké.”

„A kreatív emberek között mindig van egy olyan, aki a legkevésbé kreatív. És az ő feladata az, hogy a többieknek megmutassa, hogy az ő kreativitása is ugyanolyan fontos, mint a többieké.”

„A kreatív emberek között mindig van egy olyan, aki a legkevésbé kreatív. És az ő feladata az, hogy a többieknek megmutassa, hogy az ő kreativitása is ugyanolyan fontos, mint a többieké.”

„Milyen jó ez, hogy a kreatív emberek között mindig van egy olyan, aki a legkevésbé kreatív. És az ő feladata az, hogy a többieknek megmutassa, hogy az ő kreativitása is ugyanolyan fontos, mint a többieké.”

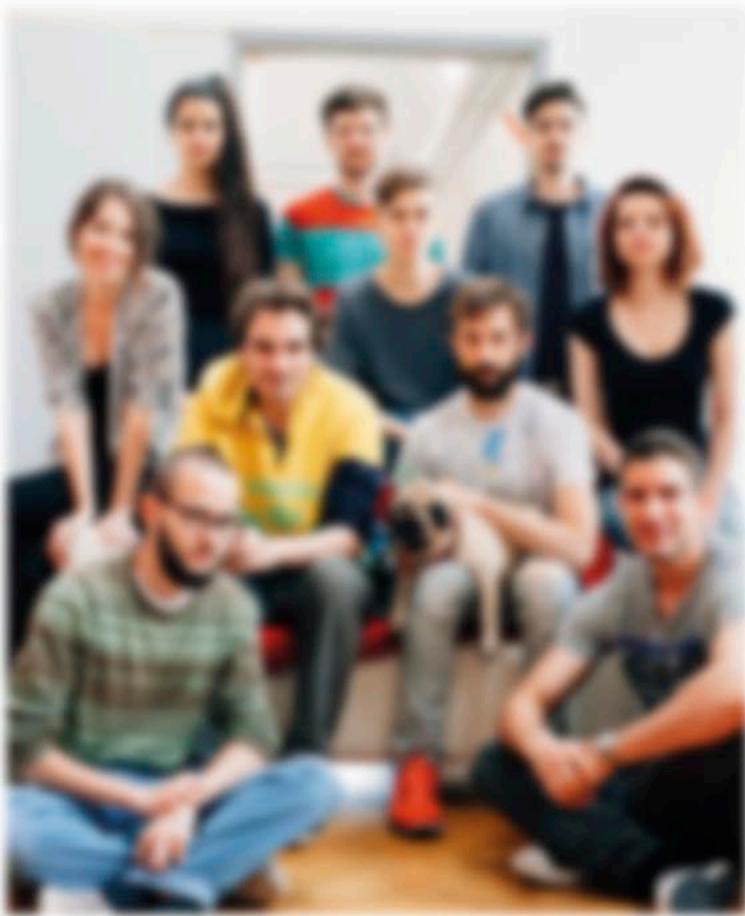
„A kreatív emberek között mindig van egy olyan, aki a legkevésbé kreatív. És az ő feladata az, hogy a többieknek megmutassa, hogy az ő kreativitása is ugyanolyan fontos, mint a többieké.”

Kreatív Irány

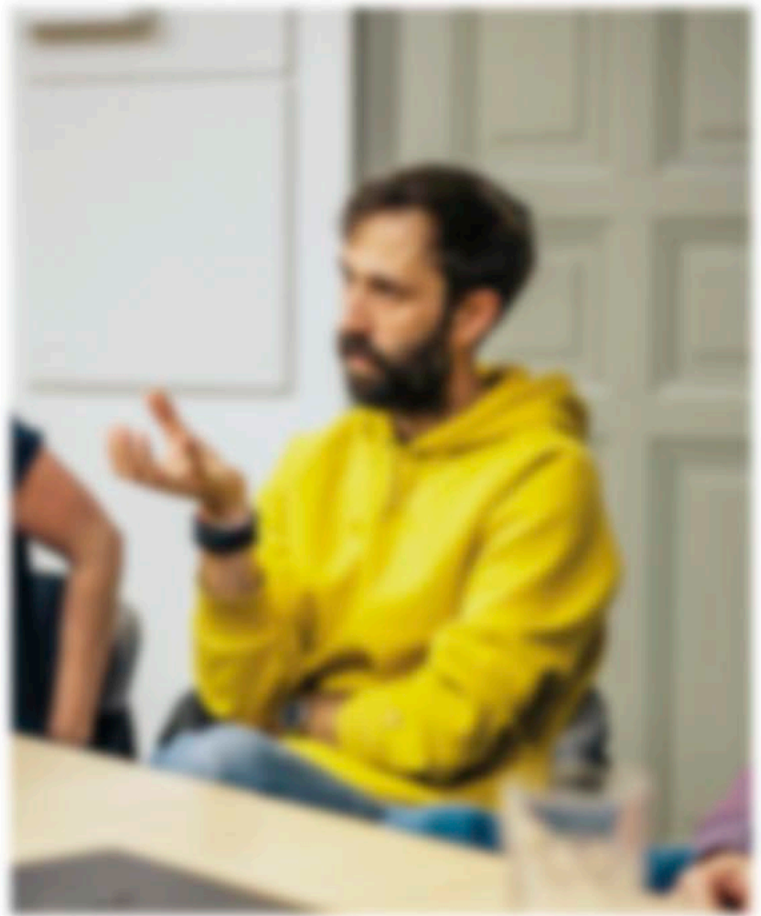
„Milyen jó ez, hogy a kreatív emberek között mindig van egy olyan, aki a legkevésbé kreatív. És az ő feladata az, hogy a többieknek megmutassa, hogy az ő kreativitása is ugyanolyan fontos, mint a többieké.”

„A kreatív emberek között mindig van egy olyan, aki a legkevésbé kreatív. És az ő feladata az, hogy a többieknek megmutassa, hogy az ő kreativitása is ugyanolyan fontos, mint a többieké.”

„A mai irányságunk nem az arany pengés kampányok, hanem az Intro.”



© iStock.com/istockphoto.com



© iStock.com/istockphoto.com

© iStock.com/istockphoto.com

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú
vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú
vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú

Ha nem vagy elégedett az ügyfeleiddel, akkor is kell
élni az első számú vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú
vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú

Ha nem vagy elégedett az ügyfeleiddel, akkor is kell
élni az első számú vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú
vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú

A vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú
vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú
vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú

A vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú
vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú
vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú

A vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú
vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú
vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú

Ha nem vagy elégedett az ügyfeleiddel, akkor is kell
élni az első számú vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú
vállalkozásodban dolgozók az "első
szám" – ez a legelső, az első számú

A médiaképzések és a média kapcsolata

Nem a médiának, az életnek tanulni

Hogyan kapcsolódhat össze egymással a médiaipar és az egyetemi médiaképzések? Szükségszerű-e egyáltalán ez a kapcsolat? A jelenlegi helyzetben a négy legfontosabb körülmény, amely meghatározza itthon a média művelésének és oktatásának viszonyát: a platformizáció, az egyetemi világ vállalatiásodása, valamint az állam hatása a médiapiacon és a felsőoktatásban. Ahhoz, hogy fel lehessen mérni a lehetőségeket, érdemes kicsit elmélyedni a médiaoktatás és -ipar globális és magyarországi történeti kontextusában.

TÓFALVY TAMÁS ÍRÁSA

Először is meg kell érteni, hogy mi is a médiaoktatás. Ez nem azonos a médiaképzéssel, hanem az utóbbi fogalmán belül a tanulásra és a tudás megszerzésére vonatkozik. A médiaoktatás tehát a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja. A médiaoktatás tehát a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja. A médiaoktatás tehát a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja.

Egyesek azt hiszik, hogy a médiaoktatás az egyetemi oktatás része, és a médiaoktatás az egyetemi oktatás része. Ez azonban nem igaz. A médiaoktatás az egyetemi oktatás mellett a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja. A médiaoktatás tehát a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja.

Meg kell érteni, hogy a médiaoktatás az egyetemi oktatás mellett a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja. A médiaoktatás tehát a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja.

Miért is fontos?

A médiaoktatás az egyetemi oktatás mellett a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja. A médiaoktatás tehát a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja.

A médiaoktatás az egyetemi oktatás mellett a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja. A médiaoktatás tehát a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja.

Először is meg kell érteni, hogy mi is a médiaoktatás. Ez nem azonos a médiaképzéssel, hanem az utóbbi fogalmán belül a tanulásra és a tudás megszerzésére vonatkozik. A médiaoktatás tehát a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja.

Meg kell érteni, hogy a médiaoktatás az egyetemi oktatás mellett a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja. A médiaoktatás tehát a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja.

Összegzés

A médiaoktatás az egyetemi oktatás mellett a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja. A médiaoktatás tehát a média művelésének és oktatásának viszonyát vizsgálja.

...és az angolok világra ismerték el a magyarokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...

...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...

...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...

...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...

Reklámok és az állam közt

...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...
...és a magyarok világra ismerték el az angolokat...

**„A hazai könyvtárban elterjedt »büfécsak« elnevezés
az angolul is világhírű, csak éppen
»Mickey Mouse degree« néven.”**

Egy lázadó, aki középiskolai végzettséggel tanít egyetemen

PAPP OLIVÉR ÍRÁSA

Mirko Ilić, Amerikában élő bosnyák tervezőgrafikus nemrég Magyarországon járt, amikor a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem (MOME) címzetes egyetemi tanárrá nevezte ki. Ekkor beszéltünk vele arról, hogy hogyan vették fel egyből a Time Magazine-hoz és a New York Timeshoz, miért nem szólította meg Lou Reedet répavásárlás közben, hogyan barátkozott össze Jean Moëbius Giraud-val, és hogy szerinte Keleten miért rongálnak inkább elfogadásról szóló poszttereket, mint Nyugaton. Egy kedves és nyitott emberrel találkoztunk, akinek mindenről van izgalmas története, de mégsem veszi magát túlságosan komolyan.

Bevezetlek a MOME címzetes egyetemi tanárává nevezésről, és gratulálok a díjazásokhoz!

Mirko: Köszönöm a gratulációkat. Nagyon örülök, hogy a MOME elismerte a munkámat. Ez egy nagy dolog, és nagyon büszke vagyok rá. A díjazások is nagyon fontosak számomra, és nagyon örülök, hogy a Time Magazine és a New York Times is megemlíti a munkámat. Ez egy nagy elismerés, és nagyon büszke vagyok rá.

Az egyetem elismerte a munkámat, és nagyon büszke vagyok rá. Ez egy nagy dolog, és nagyon örülök, hogy a MOME elismerte a munkámat. Ez egy nagy elismerés, és nagyon büszke vagyok rá.

Az egyetem elismerte a munkámat, és nagyon büszke vagyok rá. Ez egy nagy dolog, és nagyon örülök, hogy a MOME elismerte a munkámat. Ez egy nagy elismerés, és nagyon büszke vagyok rá.

Milyen feladatokat látott, hogy ilyen korán ilyen elismerést kapjon?

Mirko: Nagyon sok feladatot láttam, és nagyon sok elismerést kaptam. Ez egy nagy dolog, és nagyon örülök, hogy a MOME elismerte a munkámat. Ez egy nagy elismerés, és nagyon büszke vagyok rá.

Az egyetem elismerte a munkámat, és nagyon büszke vagyok rá. Ez egy nagy dolog, és nagyon örülök, hogy a MOME elismerte a munkámat. Ez egy nagy elismerés, és nagyon büszke vagyok rá.

Az egyetem elismerte a munkámat, és nagyon büszke vagyok rá. Ez egy nagy dolog, és nagyon örülök, hogy a MOME elismerte a munkámat. Ez egy nagy elismerés, és nagyon büszke vagyok rá.

Milyen kapcsolatokat épített fel az egyetemmel?

Mirko: Nagyon sok kapcsolatot építettem fel az egyetemmel, és nagyon örülök, hogy a MOME elismerte a munkámat. Ez egy nagy elismerés, és nagyon büszke vagyok rá.

„Nigigistoppoltam Európiát, úgyhogy lehetőségek voltak arra, hogy az összes példaképpemmel találkozzam. Egyszerűen bekopogtam hozzájuk és beszéltettem velük.”



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

© 2023

MIÉRT?

Magyarországon a kreatív ipar az elmúlt években igen gyorsan fejlődött, és a vállalkozások számára is egyre inkább a kreatív gondolkodás és a kreatív marketing válik a legfontosabbá. Ez a cikk megmutatja, hogy a kreatív gondolkodás nem csak a művészetek világában, hanem a vállalkozások életében is elengedhetetlenül fontos szerepet játszik.

Magyarországon a kreatív ipar az elmúlt években igen gyorsan fejlődött, és a vállalkozások számára is egyre inkább a kreatív gondolkodás és a kreatív marketing válik a legfontosabbá. Ez a cikk megmutatja, hogy a kreatív gondolkodás nem csak a művészetek világában, hanem a vállalkozások életében is elengedhetetlenül fontos szerepet játszik.

Magyarországon a kreatív ipar az elmúlt években igen gyorsan fejlődött, és a vállalkozások számára is egyre inkább a kreatív gondolkodás és a kreatív marketing válik a legfontosabbá.

Ez a cikk megmutatja, hogy a kreatív gondolkodás nem csak a művészetek világában, hanem a vállalkozások életében is elengedhetetlenül fontos szerepet játszik.

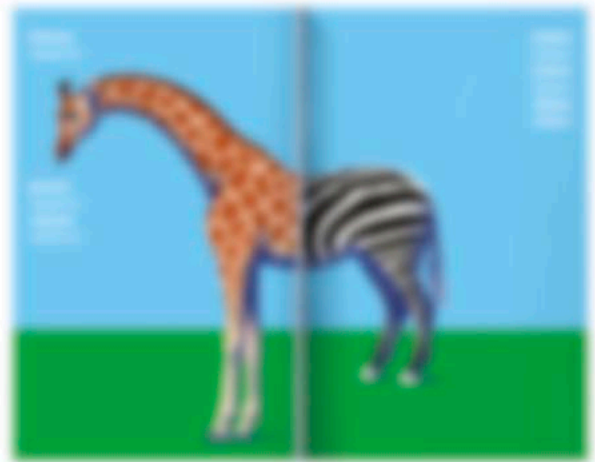
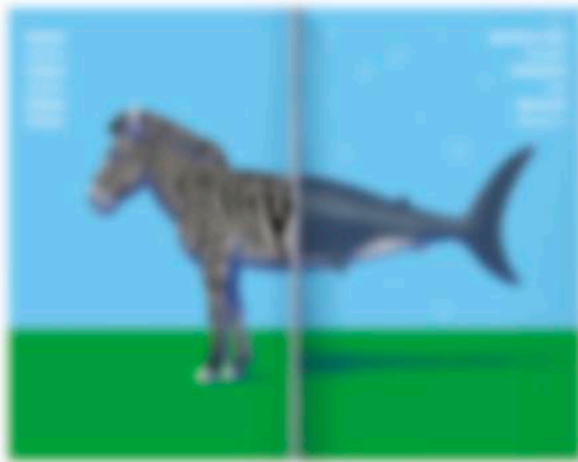
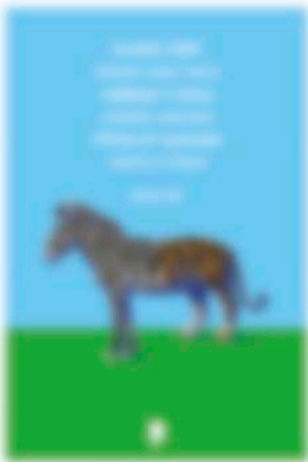
Magyarországon a kreatív ipar az elmúlt években igen gyorsan fejlődött, és a vállalkozások számára is egyre inkább a kreatív gondolkodás és a kreatív marketing válik a legfontosabbá. Ez a cikk megmutatja, hogy a kreatív gondolkodás nem csak a művészetek világában, hanem a vállalkozások életében is elengedhetetlenül fontos szerepet játszik.

Ez a cikk megmutatja, hogy a kreatív gondolkodás nem csak a művészetek világában, hanem a vállalkozások életében is elengedhetetlenül fontos szerepet játszik.

Ez a cikk megmutatja, hogy a kreatív gondolkodás nem csak a művészetek világában, hanem a vállalkozások életében is elengedhetetlenül fontos szerepet játszik.

Ez a cikk megmutatja, hogy a kreatív gondolkodás nem csak a művészetek világában, hanem a vállalkozások életében is elengedhetetlenül fontos szerepet játszik.

Ez a cikk megmutatja, hogy a kreatív gondolkodás nem csak a művészetek világában, hanem a vállalkozások életében is elengedhetetlenül fontos szerepet játszik.



Stock-art/istock

... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...

... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...

... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...

... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...

... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...

... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...

... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...

... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...

Miért fontos a természetvédelem és az állatok védelme?

... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...

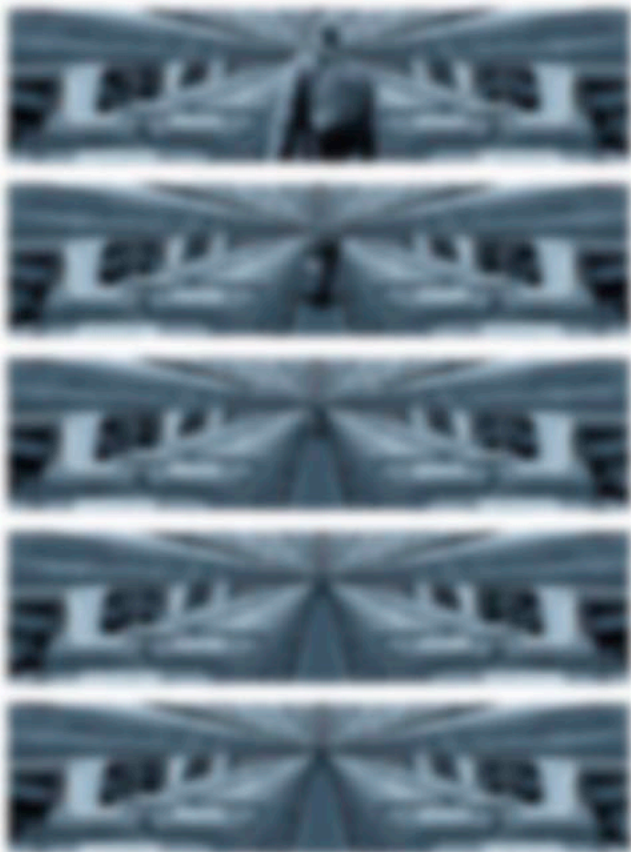
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...

... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...

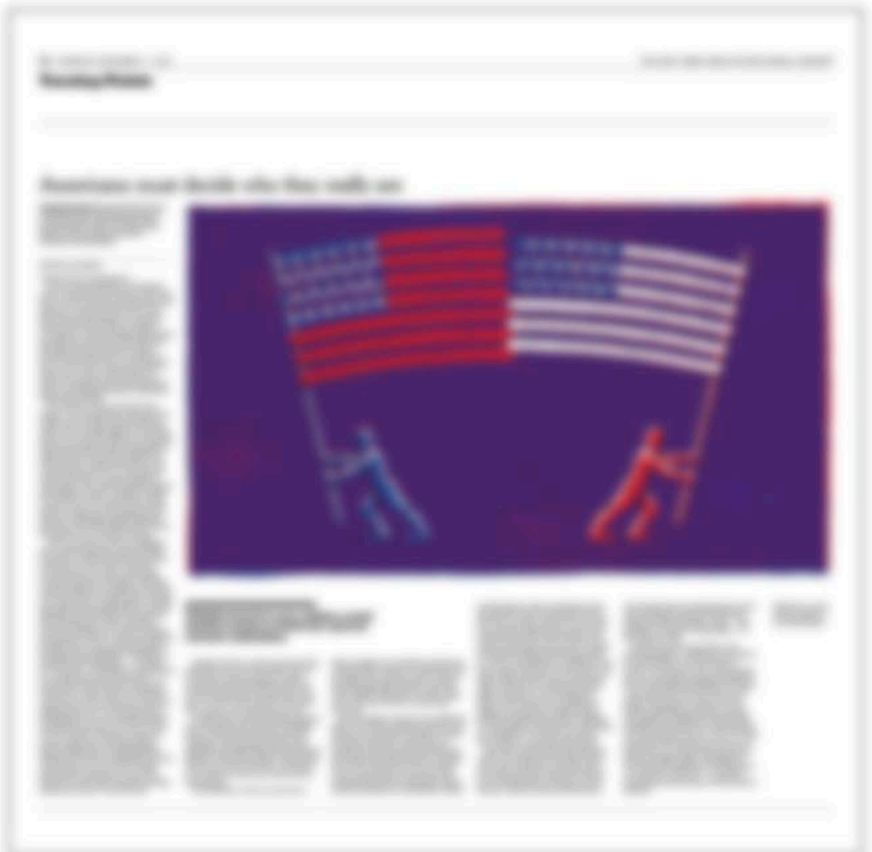
Milyen lépéseket tehetünk az állatok védelméért?

... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...
... az állatokkal szemben, az emberek, akik az állatokkal szemben ...

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



01 - 000 00



01 - 000 00

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2023/12. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...

...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...

...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...

...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...

...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...

...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...

...és a legelső...

...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...

...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...
...és a legelső...



→ PÉNZÜGYI MELLÉKLET →



Hogyan bankol a Z generáció?

TAKÁCS ERZSÉBET ÍRÁSA

Vajon tisztában vannak a költsékekkel, a bankszámla- és bankkártyahasználattal, a biztonságos bankolás alapkérdéseivel, a takarékoskodással és a biztosítások fajtáival a magyarok? És a Z generáció tagjai? Van ebben felelőssége, feladata a bankoknak? A bankszektor három szereplőjét kérdeztük meg a fiatalokat érintő kommunikációjukról és arról, hogy látják a pénzügyi tudatosságukat.

A Z generáció tagjai most érkeznek el azokhoz a fontos pénzügyi döntésekhez, amelyeket mindenkinek meg kell hoznia az élete során: a fiatalabbak most nyitnak először bankszámlát, vesznek fel diákhitelt, a generáció idősebb tagjai most veszik meg az első ingatlanjukat, sokan családot alapítanak – sokszor állami támogatással. „Ezek a területeken nagyon éles a verseny, miközben a támogatások miatt nem lehet nagy különbségeket felfedezni a bankok kínálatában. Kotler után szabadon, ha ugyanazoknak, ugyanazt és ugyanúgy áruljuk, ne csodálkozzunk, ha a márka helyett csak az ár számít. A mi feladatunk az, hogy konzisztens márkaépítéssel az Erstét meg lehessen különböztetni a többi banktól ilyen helyzetekben is, mert mi mást, máshogy és máshol csinálunk, még ha ugyanaz is a célunk. A legegységesebb visszajelzést az üzleti számok adják nekünk” – mondta el Blaumann Debóra, az Erste marketing és PR-vezetője.

Hogy lehet-e másként szólni a fiatalokhoz, fiatal felnőttekhez és a közép-, illetve idősebb generáció tagjaihoz a banki kommunikáció során, arra egyértelmű igennel válaszol. De a kérdés szerinte sokkal inkább az, hogy érdemes-e. Sokszor indokolatlan a szegmentálás, ha egyébként kellő kitartással tudunk találni egy olyan legkisebb közös többszöröst, ami illik a márkához és könnyen érthető minden célcsoportnak. Emellett természetesen az üzenetüket a formátumhoz és csatornához igazíthatjuk – hiába ugyanaz

a kampány, nem ugyanazt mondják a TikTokon, mint a tévében. „De ha túl sokat változtatunk, annak is megvannak a maga veszélyei, hiszen elveszhet benne a márka maga” – tette hozzá Blaumann Debóra.

Fiatal célok

Ugyan még vannak hiányosságok a pénzügyi ismereteket és tudatosságot illetően, de egyértelműen javuló tendenciát látnak az OTP Banknál. Kutatásaikból kiderül például, hogy igenis vannak pénzügyi céljaik a fiataloknak, és ezekért hajlandóak is tenni. Erősen jelen van bennük a megtakarítás szükségességének a gondolata, és törekednek arra, hogy átgondolt döntéseket hozzanak meg – mondta el Nagy Zoltán Péter, az OTP Bank marketing- és kommunikációs igazgatója.

A kérdésre, hogy mennyire használják a tudatos költést támogató alkalmazások funkcióit a vásárlók, különösen a Z generáció tagjai, kifejtette, számukra fontos, hogy „minél korábban a pénzügyi tudatosság útjára tereljük fiatal ügyfeleinket, ebben segítsük őket kedvező árazás kialakításával vagy épp különböző mobilbanki funkciók fejlesztésével”. Ilyen például a Persely funkció, mellyel kapcsolatban azt tapasztalják, a 24 év alattiak magasabb arányban használják az OTP internet- és mobilbankból elérhető célmegtakarítási szolgáltatását, mint a 24 év felettiak. Az életkor előrehaladtával nő aztán a Kiadásfigyelő használata is.

**„Igenis vannak pénzügyi céljaik a fiataloknak,
és ezekért hajlandóak is tenni.”**



Blaumann Debóra



Horváth Magyary Voljč Nóra



Nagy Zoltán Péter

A K&H-nál egyre több középiskolás korban lévő fiatal intézi a bankügyeit, ez abból is látszik, hogy az úgynevezett ifjúsági számlák száma mára meghaladja a 60 ezret, ez több mint 60 százalékos növekedést jelent 2019-hez képest. Ezzel párhuzamosan a fiatalok által végrehajtott kártyás tranzakciók száma a többszörösére emelkedett. Horváth Magyary Voljč Nóra kommunikációs ügyvezető igazgató a gyerekek pénzügyi ismereteinek fejlesztésével kapcsolatban a feladat összetettségét hangsúlyozta, hisz az ismereteket úgy kell átadni, hogy a korosztály számára érthető, befogadható, elsajátítható és közben élvezetes is legyen. „Ezért is indítottuk el a K&H Vigyázz, kész, pénz! vetélkedősorozatot és az azt megalapozó online videó- és kvízszorozatot, amely játékos formában hozza közelebb a pénzügyek világát ehhez a generációhoz.”

A K&H azt tapasztalja, hogy a saját edukációs tevékenységének, valamint a Magyar Bankszövetség, továbbá a Magyar Nemzeti Bank erőfeszítéseinek köszönhetően egyre több fiatal válik pénzügyileg tudatosabbá. Az elmúlt 13 évben országosan összesen 800 település 1900 iskolájának csapatai indultak el például a Vigyázz, kész, pénz! vetélkedőn, aminek eredményeként mostanáig közel 80 ezer diák kapott a gyakorlati életben is hasznosítható pénzügyi tudást a vetélkedő keretében. „Azt tapasztaljuk, hogy egyre nyitottabbak a fiatalok a pénzügyekre és az ahhoz kapcsolódó edukációra. Különösen, ha ezt játékos formában biztosítják a számukra, és ha lehetőség nyílik felnőtt szakemberektől, bankároktól kérdezni, tanulni a lakhelyükhöz közeli bankfiókban” – tette hozzá.

„Közérthetően, zsargonoktól mentesen magyarázzuk el a banki témákat – pont úgy, mintha csak a saját családtagjainknak beszélénk a pénzügyekről. Eközben pedig figyelünk arra, hogy az Erste képi világa is ezt a közvetlenséget testesítse meg: a kikozmetikázott szereplők és beállított helyzetek helyett mi a kellemes ismerősség érzését szeretnénk adni a hétköznapi magyar arcokkal és kupis panellakásokkal” – fogalmazott Blaumann Debóra az Erstétől.

„Az emberközeli bankolás viszont attól lesz igazán hiteles, hogy nemcsak a külső kommunikációt járja át, hanem például a kollégákat »világos beszéd« tréningeken oktatjuk, és ennek nyomán minden szerződést, dokumentációt átvizsgáltunk és újragondoltunk. A közvetlen, pozitív, bátorító hozzáállás, ami az Erste kommunikációját jellemzi, segít nekünk abban is, hogy a fiatal generációkkal is könnyen szót értsünk. Az Erste ebben a szellemiségben született »higgy magadban« narratívája szegmenstől és korcsoporttól független üzenetet fogalmaz meg, és a konzisztens kommunikáció jegyében ahol csak lehet, visszaköszön. »Higgy magadban, de ne higgy el mindent!« a jelmondata annak a hónapok óta futó kiberbiztonsági kampányunknak is, amiben ezt az egyébként rideg, sőt könnyen ijesztő témát olyan konkrét, hétköznapi apropókhoz kötjük, mint legutóbb a Black Friday, és emberi történetekre fókuszálva, közérthető, praktikus tanácsokra bontjuk le. A fiatalabb generációk bevonása azért is fontos, mert sokszor ők segítenek otthon az idősebb családtagoknak.” •

„Az ismereteket úgy kell átadni, hogy a korosztály számára érthető, befogadható, elsajátítható és közben élvezetes is legyen.”

Még be sem léptek a munkaerőpiacra, de a szakértők máris óriási változásokat jósolnak

VISA

Mindeddig azt hittük, hogy a Z generációnál senki sem fog nagyobb meglepetést okozni, azonban az Alfa generáció fogja csak igazán a feje tetejére állítani a világot, a Visa kutatása szerint. Az Alfák, azaz a 2010 után született gyerekek hatalmas változást fognak hozni a mindennapokba, és eddig nem megszokott elvárásokkal fordulnak a jövő felé.



A Z generáció már eleve jelentős befolyással volt a gazdaságok működésére, azonban a következő nemzedék várhatóan még ennél is erősebb hatást fog gyakorolni. A Visa, a világ egyik vezető digitális fizetési szolgáltatója, kutatást végzett számos európai országban, köztük Magyarországon is, hogy megismerje, az Alfa generáció tagjai hogyan kezelik pénzügyeiket. A digitális világ az Alfák természetes közege, a tudásuk nagy részét ott szerzik, az Alfák 18%-a ugyanis bankokhoz, illetve különböző pénzügyi appokhoz, 13%-a online cikkekhez, és 12%-a online tartalomgyártókhoz fordul, ha pénzügyekkel kapcsolatos kérdései vannak.

„Az Alfa generáció életében a digitális és a fizikai világ összefonódik, így ezek a gyerekek már nem is tesznek különbséget az online és a személyes élmények között” – mondta el Juhász Katalin, a Visa regionális termékfejlesztési igazgatója.

Az online tér a tanulás és a pénzkereset közös terepét jelenti az Alfa gyerekek számára. A magyar Alfák több mint fele (55%) keresett pénzt az elmúlt 12 hónapban, és kétharmaduk (66%) azt állította, hogy a technológia segítségével jutott jövedelemhez. A közösségimédia-plafomok (53%) és az online streamelés (25%) a leggyakoribb pénzkeresetre használt technológiák. Érdekes trend, hogy a 14 évesek 20%-a tárgyak online értékesítésével keres pénzt, ez pedig egy zölddebb, ökotudatosabb jövőt vetít előre.

Az Alfák jövőbeni munkavégzésükkel kapcsolatban is kitűnnek. A 8–14 éves magyar gyerekeknek ugyanis több mint háromnegyede (79%) saját vállalkozást szeretne majd főállásban vagy mellékállásban indítani. A Visa kutatásából továbbá kiderül, hogy a gyerekek csupán 6%-a dolgozna kizárólag alkalmazottként.

„A következő generáció tisztán látja, hogy a jövő technológiái, mint például a mesterséges intelligencia, hogyan fogják formálni jövőjüket, a magyar válaszadók negyede arra számít, hogy a mesterséges intelligencia segíteni fogja őt munkájában. A gyerekek továbbá úgy gondolják, hogy az álmunkájukhoz szükséges tudás elsajátításakor az online képzések és a közösségi média lesz az elsődleges információszerezési forrás” – jegyezte meg Juhász Katalin.

„Ezek a hipergyors világba született gyerekek újfajta értékrenddel élnek mindennapjaikat, minden más korábbi generációnál jobban előtérbe helyezve a gyorsaságot, a hatékonyságot és a kényelmet. A vállalatoknak ehhez igazodva kell majd működni, hiszen így tudnak versenyképesek maradni. Éppen ezért fontos, hogy segítsük ügyfeleink felkészülését ezekre a változásokra és a kereskedelem új korszakára” – összegezte Juhász Katalin.

¹ A Visa megbízásából az Opinium végzett kutatást 550 fő 8-14 éves korú gyerek bevonásával. A kutatást 2023. augusztus 16-20. között végezték. Az adatokat online felmérés segítségével gyűjtötték össze Magyarországon.

Zöldülő bankok

TAKÁCS ERZSÉBET ÍRÁSA

A fenntarthatóság egyre fontosabb kérdés a magyarok számára, csak éppen nem tudják, mit csinál mindezért a bankjuk. Holott jéghegyeket tud megmozgatni a bankszféra, például akkor, amikor csak a zöld beruházásokat támogatja.

Minden harmadik megkérdezett hajlandó lenne pénzintézetet váltani annak érdekében, hogy banki ügyletei fenntarthatóbbak legyenek – állítja 2023 novemberében közzétett jelentésében a Mastercard. Mint közleményükben írják, szintén minden harmadik megkérdezett fogyasztó arról nyilatkozott, hogy akár még többet is fizetnének azért, hogy a banki szolgáltatások fenntarthatóbbakká váljanak, amely arány ráadásul a fiatal, környezettudatos ügyfelek körében 50 százalék. A fogyasztók több mint egyötöde a fenntartható anyagokból készült betéti és hitelkártyákat, a környezetbarát ügyfélkommunikációt, a banki nyereség fenntartható célokra történő felajánlását, valamint a környezetbarát fiókok és a digitális banki szolgáltatások fejlesztését jelölte meg a legfontosabb fejlesztendő területként.

A jelentés arra is kitért, hogy sok magyar fogyasztó szeretne több tájékoztatást kapni bankja fenntartható tevékenységéről. Ugyanebben hozzáteszik, hogy miközben a magyar pénzintézetek többsége egyre több lépést tesz a fenntarthatóság érdekében, legyen szó saját működésük szén-dioxid-semlegesítéséről, úgynevezett zöldtermékek és szolgáltatások bevezetéséről, finanszírozásról vagy akár partnerhálózatuk bevonásáról, az ügyfelek csaknem kétharmada mégsem tud erről. Ezen tájékoztatás megkönnyítésére hoztak létre egy objektív rendszert a Mastercardnál. „A Fenntarthatósági Percepció Index egy tükör és egy iránytű is egyben, melynek célja, hogy aktuális képet nyújtson a magyar pénzügyi szektor környezeti fenntarthatósági állapotáról, így arról is, hogy ez hogyan jelenik meg az ügyfelek felé és milyen fejlődési lehetőség áll a bankok előtt” – mondta Eölyüs Endre, a magyarországi és szlovéniai országigazgató. Hozzátette: „A Mastercardnál mi is törekszünk arra, hogy a legfontosabb tanulságokat beépítsük a mindennapi működésünkbe, mert hiszünk abban, hogy mindannyian tehetünk még további lépéseket ezen az úton”.

Százmillió fa

A fenntarthatóság a Mastercardnak is célja: a technológiai vállalat 2020-ban megalakította a Priceless Planet Koalíciót, amelynek célja, hogy a vállalatok és a fogyasztók összefogásával 100 millió fa helyreállítását finanszírozzák a kibocsátás csökkentése, a biológiai sokféleség javítása és a helyi közösségek jóléte érdekében. A Mastercard a svéd fintech céggel, a Doconomyval együttműködve létrehozta a Carbon Calculatort, amely lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy a banki alkalmazáson keresztül megtekinthessék vásárlásaik becsült szén-dioxid-kibocsátását.

A kérdésre, hogy miként lesz egy bank felelőssége a fenntarthatóság, Bolyán Róbert, az UniCredit Bank ESG (Environmental, Social and Governance, azaz környezetvédelmi, szociális és vállalatirányítási) igazgatója, Social Impact Banking (társadalmi banki tevékenység) vezetője szerint számos aspektusból. „Egyrészt felelős munkáltatóként, 1800-nál is több kolléga jóllétéért felelve, rajtuk keresztül pedig több ezer családtag életére hatást gyakorló vállalatként. Nagymértékben a gazdaságban betöltött szerepünknel fogva, hiszen feladatunk – többek között – az is, hogy segítsük például a cégeket a fenntarthatóbb energiára való átállásban. Ezzel párhuzamosan a saját működésünket is folyamatosan fenntarthatóbbá tesszük, hogy 2050-re a hitelezési és befektetési portfólióból származó kibocsátást nettó nullára csökkentsük. Ennek jegyében a 2024-es évre vonatkozóan az UniCredit mint csoport 150 milliárd eurós környezetvédelmi, szociális és vállalatirányítási finanszírozás mellett kötelezte el magát.”

Emellett hisznek abban is az UniCreditnél, hogy a fenntarthatóság minden vállalat és magánszemély feladata és felelőssége, hiszen a közös jövőnkéről van szó, amiben kiemelt

 **otp** SZÉP kártya



Idén még többet hozhat ki a SZÉP-kártyából

Támogassa munkavállalói
élelmiszer-vásárlását is!

otpszepkartya.hu/hu/munkaltato



Bolyán Róbert

felelősségük és feladatuk a fenntarthatósági szemlélet átadása. Ami számukra a szabályozói elvárások kapcsán már egyértelmű, az gyakran nem az a cégek, a társadalmi szereplők, magánszemélyek számára; tehát az ismeretek átadása, a szemléletformálás, az edukáció kiemelten fontos. Többek között ezért indították újtjára podcastjukat is, de a fenntarthatóság minden területén számos projektjük létezik. Például 3 év alatt több mint 31 ezer diákot szeretnének elérni, és olyan fejlődési lehetőségeket felkínálni a 10-18 éves fiataloknak, amelyekkel növelhetik az esélyeiket arra, hogy piacképes szakmát szerezzenek, vagy felsőoktatási tanulmányokat folytathassanak, és amelyekkel csökkenthető az iskolai lemorzsolódás. Egy másik programjuk keretében önkéntes kollégáikkal és partnereinkkel együttműködve tesznek az etikus, felelősségteljes és fenntartható jövőért és a különböző generációk szemléletformálásáért.

Semmi nem indokolja, hogy kizárja egymást a profit és a fenntarthatóság, hiszen egyre több ilyen megoldást használnak az üzletileg egyébként nyereséges vállalatok. „Akár kis döntésekkel is nagy lépéseket lehet tenni, mint például az elektromosautó-flotta bővítése” – mondta el Murányi Ákos, a Raiffeisen Bank Senior PR Managere. A Magyar Nemzeti Bank által kiadott „Zöld bank” díj 2022-es átvétele kapcsán hozzátette: „Büszkék voltunk az elismerésre, hiszen a Raiffeisen Bank számos fenntartható pénzügyi

és befektetési terméket kínál, valamint napi működésében is fontos szempont a klímatudatosság és az energiahatékony megoldások használata.”

Fontos, hogy széles társadalmi rétegek megismerjék a fenntarthatósági szempontokat, és ők maguk is a saját szintjükön be tudjanak kapcsolódni ezen célok elérésébe. „Szintén hasznos, hogy a társadalom megismerje, mik a valódi, hosszú távú fenntartható megoldások, és melyek azok, amelyek inkább csak rövid távú reklámcélokat szolgálnak” – mondta. A fenntarthatóság esetében a legnagyobb érdemüknek tartja Murányi Ákos, hogy a Raiffeisen Bank International a zöld kötvények legnagyobb kibocsátója lett a közép- és kelet-európai régióban a pénzügyi intézmények között. Vállalták, hogy nem finanszírozzák a barnaszénalapú erőművek működését, és egy új, megújulóenergia-finanszírozási politikát alakítottak ki.

Magyarországon egyébként a Raiffeisen Bank struktúráta és szervezte meg az első vállalati zöldkötvény-kibocsátást, folyamatosan bővítik a felelős banki termékek és szolgáltatások kínálatát, mind lakossági, mind vállalati ügyfeleik részére. „2020-ban új irodaházba költöztünk, amely abszolút zöld, energiahatékony működésű. Autóvásárlás során elektromos és hibrid autót is választottunk banki autónak.” •

„Sok magyar fogyasztó szeretne több tájékoztatást kapni bankja fenntartható tevékenységéről.”

Ma már a fenntarthatóság és a kommunikáció is az új utak kereséséről szól

Ma a magyar pénzügyi terület szereplői minden eddiginél többet tesznek a fenntarthatóbb jövőért, egy, a Mastercard friss kutatása szerint ebből az ügyfelek viszont alig látnak valamit. A fogyasztói percepciókról, elvárásokról és az alternatív utak kereséséről Szalkai Rékával, a technológiai cég magyarországi marketingigazgatójával beszélgettünk.

A Mastercard nemrég publikált egy tanulmányt, egészen pontosan egy indexet, aminek fókuszában a fenntarthatóság áll. Mi ez pontosan és miért fontos ez számotokra?

Maga a fenntarthatóság mindig is fontos volt számunkra, elsősorban azért, mert ugyan technológiai cégeként nem számítunk nagy szennyezőnek, de a kapcsolati hálónkon keresztül nagyon sok szektor nagyon sok szereplőjével vagyunk napi kapcsolatban és vagyunk hatással rájuk. Ezeken a kapcsolódásokon keresztül azt láttuk, hogy a magyar bankszektor rengeteget fejleszt a fenntarthatóság területén, és kíváncsiak voltunk, hogy mindebből mit látnak, érzékelnek az ügyfelek. Így jött létre a Fenntarthatósági Percepció Index.

Mit tudtok mérni így, és mitől lesz ez hasznos a bankoknak?

Az FPI összeállítása során egyrészt kilenc bankkal ültünk le, és mélyinterjúk során megkérdeztük őket, hogy mit tesznek a környezeti fenntarthatósággal kapcsolatban. A fogyasztói meglátásokat egy másik piacutató cég által folytatott primer kutatással gyűjtöttük össze, az átláthatóság kapcsán pedig átnéztük a bankok fenntarthatósági jelentéseit. Az index 100-as skálán 57 pontot ért el, ami azt jelenti, hogy a bankok már fontos lépéseket tettek a fenntarthatóság felé, és ennek a külső szemlélők számára is vannak jelei, de még mindig van fejlődési lehetőség ezen a területen. Ami a bankok számára pedig külön hasznos, hogy kaptak egy-egy személyre szóló riportot, amelyben a saját eredményeikről és az ügyfelek visszajelzéseiről kaptak egy objektív képet. A kutatást minden évben szeretnénk elvégezni, hogy a változás is mérhető legyen.

Ha az ügyfelek oldalát nézzük, mi a legfontosabb tanulság?

Az eredmények alapján az emberek ma már elvárják, hogy bankok, de általában a nagyvállalatok is sokat tegyenek a környezetünkért. Mi látjuk, hogy rengeteg kezdeményezés, fejlesztés indult el, viszont amikor megkérdeztük a fogyasztókat, hogy bankjuknál milyen zöld kezdeményezéseket látnak, akkor kiderült, hogy erős hiányérzetük van, vagy egyszerűen nem elég jól informáltak.

Hogy látod, mi lehet ennek a feloldása a jövőben?

Egyrészt nagyon fontos a hagyományos kommunikációs csatornák mellett új, alternatív kapcsolódások megtalálása, hiszen óriási a médiazaj, sokkal magasabb az emberek ingerküszöbe,



ha új információk befogadásáról van szó. A partnereinkkel összefogva idén egy kéthetes kampányt indítottunk Green Friday néven. Ennek keretein belül használtunk klasszikus csatornákat, microsite-ot, közösségi médiát, de például szakértőkkel kimentünk piacokra is, ahol a fenntartható vásárlásra adtunk tippet az arra járóknak. Így sokkal közvetlenebb és hitelesebb azt elmondani, hogy a műanyag zacskók helyett a vászontáska vagy egy kosár legyen az alapértelmezett, hiszen a vásárlók kezébe is tudjuk adni ezeket. Innen pedig a következő lépés az, hogy amikor hitelterméket, szolgáltatást választ valaki, ugyanolyan fontos legyen számára annak az ökológiai lábnyoma, mint az egyéb banki kondíciók. Ebben kell nekünk, iparági szereplőknek közösen megtalálni a leghatékonyabb utakat és kölcsönösen segíteni egymást, hiszen a fenntarthatóság nem verseny egymással, hanem egy közös cél, ahova csak együtt juthatunk el.

A 2023-as Prizma legsikeresebb pénzügyi kampányai

HANÓ ZSOLT ÍRÁSA

Három olyan kampányt hoztunk, amely a Prizmán ezüst- és bronzdíjat kapott. A K&H egy ezüstöt, az Alfa Biztosító két bronzdíjat vihett haza, a Mastercard Magyarország kampánya pedig egy bronzdíjat érdemelt.



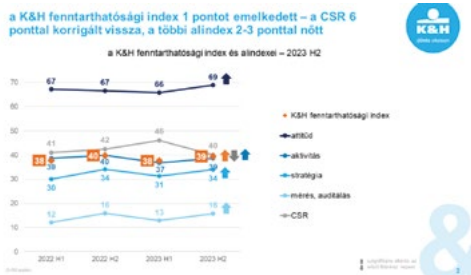
Kampány neve: **Legyen tiszta! Tiszta online!**

Megbízó: Alfa Biztosító

Nevező: Uniomedia Group

A kampány leírása:

Magyarország piacvezető lakásbiztosítója, az Alfa Biztosító elkötelezett az iránt, hogy potenciális és jelenlegi ügyfeleinek digitális megoldásokat is kínáljon. Azonban a magyarok 27 százaléka, leginkább az 50 év felettek, még mindig nem szívesen intézik interneten keresztül a biztosítással kapcsolatos ügyeket. Ebből eredően a kampány fő célja az volt, hogy felhívja a figyelmet a személyes vagy telefonos ügyintézés mellett az online ügyintézés és díjfizetés előnyeire, kiemelve az online fizetés biztonságosságát. A humorra és iróniára épített kampány története egy csoport „analóg függőről”, azaz az „Anonim Analógokról”, köztük főhősünkről, Kálmánról szól, aki legyőzte függőségét, és leszokott az offline ügyintézésről. A sorozat részeként 3 edukációs filmet készítettünk, amelynek minden része egy-egy „függőséget” mutatott be. A videókat a vállalat közösségimédia-csatornáin hangosítottuk ki.



Kampány neve: **A K&H fenntarthatósági index és kommunikációja – egy társadalmi szempontból felelős PR-megoldás**

Nevező: K&H Bank Zrt.

A kampány leírása:

A klímaváltozás elleni harc egyik kulcskérdése, hogy a vállalatok mennyire helyezik stratégiájuk középpontjába a környezettudatosságot. Többek közt erre a kérdésre keresi a választ a 2022 elején elindított, és félévente elkészülő K&H fenntarthatósági index. A K&H félévente 360 olyan közepes és nagyvállalat fenntarthatóságért felelős képviselőjét kérdezi meg telefonon, amelyek éves árbevétele meghaladja a 300 millió forintot. A kutatásban a nemzetgazdasági súlyuknak megfelelően szerepel minden ágazat, illetve régió. A félszáz kérdésből álló kérdéssorból összesen öt kompozit alindexet hoztak létre, amelyek eltérő súlyal szerepelnek a főindexben. Azzal, hogy a Bank a kutatási eredményt ebben a formában teszi közzé, áttekinthetőbbé és követhetőbbé válik a vállalatok körében érzékelhető tendenciák időbeni változása. Az index képet ad a magyar közepes és nagyvállalatok vezetőinek attitűdjéről és felkészültségének időbeni változásáról.



Kampány neve: **Mastercard – Készpénzmentes zóna 2.0**

Megbízó: Mastercard Magyarország

A kampány leírása:

A Mastercard világszerte már több mint 50 éve formálja a fizetési megoldásokat: támogatja a digitális fizetési infrastruktúra fejlesztését. Bár Magyarországon a felnőtt lakosság 90%-a rendelkezik bankkártyával, a mikro- és kisvállalkozások még nem tudnak elszakadni a készpénztől. A nagy kérdés tehát, hogy miként tudjuk őket meggyőzni, hogy váljanak kártyaelfogadóvá. A valódi okok megértéséhez egy adatvezérelt kutatási módszertant dolgoztunk ki, a cél az volt, hogy tekintsünk a kártyaelfogadás folyamatára úgy, mint egy customer journey-re. A kampány során a mikro-vállalkozók hat szegmensének képviselőit szólítottuk meg: fodrász, kozmetikus, kéz- és lábápoló, személyi edző, mesterember, kutyakozmetikus. Az eredményekre támaszkodva egy, a szegmensek számára a legrelevánsabb üzenetekkel és a legpontosabb célzással dolgozó adatvezérelt kampányt indítottunk. A kampány központi weboldalán folytattuk a szegmensekre szabott és adatvezérelt tartalomgyártást: edukatív cikkeket, videókat, animációkat is készítettünk.

Elsők között is várni a versenyt

A fenntarthatóság könnyen marketingfogássá válhat, nem így alakult azonban a CIB Banknál, ahol alapvetés a társadalom- és környezettudatos megoldások használata a marketing- és kommunikációs tevékenységeikben, jövőre pedig már a partnereik kiválasztása során is fontos szempont lesz a karbonlábnyomuk mértéke.

A CIB az első volt a hazai bankszférában, amely már húsz éve is fenntarthatósági jelentésben számolt be társadalmi és környezeti lépéseiről. Ez a fajta felelősség a vállalati kultúrájuk része – meséli Szinai Ádám, a CIB Bank marketing- és kommunikációs vezetője. Vállalásaik hazai és nemzetközi elvárásoknak egyaránt megfelelnek, amik részben kötelezőek, részben viszont önkéntesek. Például arra sem kényszeríti őket senki, hogy ügynökségeiket megkérjék, számoljanak be a saját tevékenységük karbonlábnyomáról, és figyeljenek arra is, hogy a reklámfilmek forgatásán ne vásárolják, hanem béreljék az eszközöket, a helyszínek tömegközlekedéssel is megközelíthetők legyenek, vagy a médiavásárlásnál a karbonterhelés adatait is figyelembe vegyék. Marketing- és kommunikációs partnereik társadalmi és környezeti felelőssége jövőre már a beszerzési szempontok és teljesítményhez kötött elvárások közé kerül.

Az Önszabályozó Reklám Testület sokszínű emberábrázolást támogató ajánlását a kezdetektől betartják, odafigyelnek, hogy a hirdetéseikben, kommunikációs felületeken bemutatott szereplők a társadalom lehető legszélesebb körét fedjék le, fiataloktól az idősekig minden korosztály képviseltesse magát, a nők és a férfiak aránya kiegyensúlyozott maradjon, és természetes legyen mozgáskorlátozott és kisebbségi szereplők bevonása.

Értelemszerűen a környezeti és társadalmi szempontok a vállalatirányítás egészében is megjelennek, ezeket hívjuk ESG-szempontoknak. „A rövid távú gondolkodásmódot üzembiztosan leváltja a hosszabb távú és fenntartható profittermelés, ez pedig újragondolt küldetést és üzleti stratégiát kíván meg. Az ESG-szempontok olyan elveket tükröznek, amelyekre az üzleti stratégia, az azt pozitív társadalmi és környezeti hatás felé terelő vállalati küldetés és maga a márka is épülhet. Ha ezek bármelyike hiányzik, ott kisebb-nagyobb mértékben felbukkanhat a green- vagy whitewashing valamilyen változata” – mondta el Szinai Ádám.

A marketinget értő ESG-szempontok természetesen a bankszektor számos szereplőjénél is megjelentek, az irány szektorszinten is jó – teszi hozzá Téri Edit, a CIB Bank marketing-kommunikációs vezetője. Hogy mennyire kis apró dolgoknál kezdődik a felelős marketing, nézzünk egy, a médiavásárláshoz vagy filmgyártáshoz képest részletkérdésnek tűnő példát, az ajándéktárgyakat. A CIB Bank az utóbbi időben környezeti szempontokat előtérbe helyezve a legtöbb szóróajándékát lecserélte úgy is, hogy emiatt a beszerzés drágább és a mennyiség kevesebb lett. Amire nem találtak alternatív megoldást, azt egyáltalán nem rendelnek. A marketingtevékenységük részévé vált, hogy az ajándékokat nemcsak osztogatják, hanem amikor



csak lehet, beszélgetnek is azokról a potenciális ügyfelekkel. Az eredmény pedig kettős: az intenzív kommunikáció az elköteleződésben segít, egy-egy környezetbarát megoldás pedig a környezetünk védelmére is felhívja a figyelmet. „Érdeklődve hallgatják az ügyfelek a kitelepüléseinkben, hogy az ajándék napszemüveg már búzaszalmából készült, vagy például azt is nagyon szeretik, hogy most éppen a használt molinóinkból övtáskát készítettünk” – árulta el Téri Edit.

A társadalmi szerepvállalásuk persze ennél sokkal messzebbre mutat: régen megoldották, hogy egy-két kattintásba kerüljön csupán az, hogy a hitelkártyaköltésből visszatérítendő összeg egy részét az ügyfelek jótékony célra ajánlják fel, jelenleg például a Világ szép Alapítványt támogatják, általa pedig hátrányos helyzetű, állami gondozott gyerekeket. Vagy például évente kiválasztanak egy-egy állatmenhelyet, amelynek a pénzügyi támogatás mellett a bank saját és vásárolt kommunikációs felületeit, kampánykészítési kapacitásait ajánlja fel, és így irányítja a figyelmet a nemes célokra. Hasonlóan a segítő szándék vezérelte őket akkor is, amikor az ukrajnai háború kirobbanását követő néhány napon belül elérhetővé tették annak lehetőségét, hogy a mobilalkalmazásban egyetlen kattintással a háború áldozatait támogathassák az ügyfelek.

A CIB Banknál is tudják, hogy elvárásrendszerük nem old meg minden problémát, de hisznek abban, hogy a sok, akár kisebb lépéssel is lehet szemléletet formálni. Ha pedig ezeket a példákat mások is követik, az biztosan magával húzza a többi szektort és az ügyfelek elvárásait is.



Két nonprofit kampány is aranyat érdemelt a 2023-as Prizmán

HANÓ ZSOLT ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Az idén 15. születésnapját ünneplő PR-versenyünk díjait november 23-án este adtuk át a MÚPA Üvegtermében. A beérkezett 177 nevezésből 85 jutott a döntőbe, ezekből a munkákból kerültek ki az idei arany-, bronz- és ezüstérmes alkotások. Mutatjuk az eredményeket!



AZ ÉV MEGBÍZÓJA: MAGYAR TELEKOM



AZ ÉV PR-ÜGYNÖKSÉGE: NOGUCHI

A Kreatív által 2009-ben életre hívott Prizma Kreatív PR-verseny célja akkor, és azóta is a hazai public relations szektor kiemelt kommunikációs szerepének megerősítése, tudatosítása, láthatóvá tétele. Magyarország legrégebbi PR-versenyén évről évre ügyfél- és ügynökségi oldalról érkező szereplőkből álló zsűri dönt arról, mely PR-megoldások voltak az adott esztendőben kiemelkedőek.

Az idei zsűrizés nemcsak azért volt különleges, mert egy, a tavalyinál még nagyobb csapat dolgozott a döntéseken, hanem azért is, mert immáron 15. alkalommal ültek össze a hazai PR-szakma nagyjai, hogy értékeljék a beérkezett pályaműveket. Idén újdonság volt, hogy bevezettük a ketős zsűrielnökséget, tettük ezt azért, hogy az ügynökségi és az ügyféloldal is képviselhesse magát a versenyen. Így ez alkalommal Szabó Hedvig, az Uniomedia ügyfélkapcsolati és stratégiai igazgatója és Takács Borbála, a Jófogás marketingigazgatója ültek a zsűrielnöki székekben. Összesen 7 arany-, 32 bronz- és 12 ezüstdíjat osztott ki a zsűri.

ÜGYNÖKSÉGI OLDAL

- Bóhm Kornél** – kommunikációs tanácsadó
- Ferling József** – Ferling PR, tulajdonos
- Győri Krisztina** – Next9, ügyvezető igazgató
- Kenyhercz Kinga** – ACG Pro, PR regional client lead
- Knapcsek Katalin** – KNK PR&Média, ügyvezető, tulajdonos
- Megyeri Dániel** – Lounge Communication, Kreatív PR-vezető és Senior PR-tanácsadó
- Somogyi Nóra** – Positive Adamsky, PR-vezető
- Szántó Balázs** – Noguchi, ügyvezető partner

ÜGYFÉLOLDAL

- Batka Anikó** – Profession.hu, PR- és kommunikációs szakértő
- Beke Zsuzsa** – Richter Gedeon Nyrt., PR és Kormányzati Kapcsolatok Igazgató
- Bonnár-Csonka Zsuzsanna** – Magyar Suzuki Zrt., kommunikációs vezető
- Jávor Zsófia** – Múpa, PR-vezető
- Kóródi Zsuzsa** – Aldi, kommunikációs és marketingmenedzser
- Mészáros Attila** – Yettel, vállalati kommunikációs igazgató
- Nagy Máté** – Foodora, Head of Brand & Communications
- Sisa-Molnár Anikó** – Mastercard, marketing- és PR-menedzser
- Szabó Ibolya** – Dreher sörgyárak vállalati kapcsolatok igazgatója

ARANYDÍJAK

I. PROJEKTEK – FELADATTÍPUSOK



E) CSR-MEGOLDÁSOK ARANY

Nevezés: Bright Sky – Legyen végre tiszta az ég!

Nevező: ACG PRO

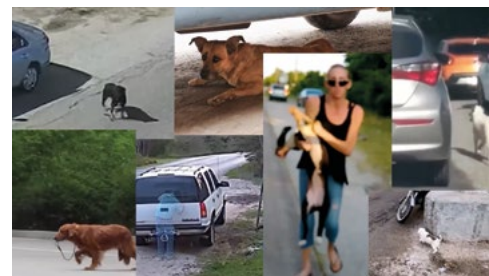
Megbízó: Vodafone Magyarország Alapítvány



F) NONPROFIT KAMPÁNYOK ARANY

Nevezés: Árvácskák

Nevező: SOS Gyermekfalvak



F) NONPROFIT KAMPÁNYOK ARANY

Nevezés: Örökbe fogadni örök

Nevező: Dentsu Creative Hungary

Társnevező: Dentsu Hungary

Megbízó: Vigyél Haza Alapítvány



H) REPUTÁCIÓ- ÉS ISSUE MANAGEMENT ARANY

Nevezés: A Kolorádó Tanösvény

Nevező: Republic Group

Megbízó: Kolorádó Fesztivál



L) PR-VEZÉRELT INTEGRÁLT KAMPÁNY ARANY

Nevezés: Így látja a népbetegséget
a mesterséges intelligencia

Nevező: Noguchi

Megbízó: Egis Gyógyszergyár Zrt.

II. PR-ESZKÖZÖK



E) KÖZÖSSÉGIMÉDIA-MEGOLDÁSOK ARANY

Nevezés: Kraft Agency

Nevező: Kraft Agency

Társnevező: The Deep Creative Collective

Megbízó: Magyar Telekom



H) VÍRUS-, GERILLA- ÉS WORD-OF-MOUTH KAMPÁNY ÉS EGYÉB, NEM A HAGYOMÁNYOS REKLÁMFELÜLETEKET ALKALMAZÓ KAMPÁNY ARANY

Nevezés: Az ICE megérkezett

Nevező: KNK

Megbízó: Törley Pezsgőpincészet



OVA 2023

HANÓ ZSOLT ÖSSZEÁLLÍTÁSA

A 2023-as OVA díjait az RGB-vel egy napon, november 7-én adtuk át a Mixát Udvarban. A zsűri idén a WMN-nek ítélte oda az Év Audiovizuális Tartalomgyártó Műhelye címet, az Év Podcastje pedig a Telepések lett.

A Kreatív videós, audiós központú versenyének idei döntőseinek száma közel volt a harminchoz, szoros verseny alakult ki a legjobb jelöltek közt, a zsűri nehéz döntések előtt állt, amikor ki kellett választaniuk a kategóriák nyerteit. Idén kiemelt szerepet kaptak a szponzorált, vagy márkacéllal készülő anyagok, mert több kutatás is azt igazolja, hogy a minőségi podcast- és videós tartalmakban is egyre több hazai hirdető ismerte fel a lehetőséget.

Továbbá újdonság volt, hogy a márkák TikTok-videókkal is nevezhettek a versenyre, hiszen ha csak az elmúlt évet nézzük, ezen a téren is rengeteget változott a hazai hirdetői piac. Emellett természetesen a verseny hagyományaihoz illően a podcast és videós főkategória részeként meghagytuk a lehetőséget a nevezésre a független, szponzor- és hirdetőmentes tartalmaknak is. A zsűri végül kilenc kategóriában hirdetett győztest, és tíz special mention díjat osztott ki.

AZ OVA IDEI ZSŪRIJE

Zsűrielnök:

Weyer Balázs, a Hangvető zenei produkciós cég programigazgatója, music supervisor

Zsűritagok:

Berta Dániel, senior kreatív producer, Paramount

Csurgó Dénes, újságíró, 444.hu

Fränk Barbara, vezető producer, COMPACT TV

Janecskó Kata, szabadúszó újságíró

Szilágyi Dániel, tulajdonos és stratégia, Admiral Film

Tóth-Czere Péter, Showcast Media & Coffeebreak Consulting vezető, podcaster, productivity trainer



Az Év Audiovizuális Tartalomgyártó Műhelye: WMN



WMN – Nyílt lapokkal

KATEGÓRIAGYŐZTESEK



Kategória: Brandcastek
Kategóriagyőztes: Concorde Podcast+:
 Állja a sarat a forint
Nevező: Concorde Értékpapír Zrt.



Kategória: Ismeretterjesztő,
 vagy oktatási céllal készült podcastek
Kategóriagyőztes: Tabuk nélkül – Canesten Gyn
 edukációs podcastorozat
Nevező: EssenceMediacom



Kategória: Közéleti-gazdasági podcastek
Kategóriagyőztes: Della Podcast
Nevező: 24.hu



Kategória: Scripted podcastek
Kategóriagyőztes: Telepések
Nevező: Portfolio



Kategória: Független, szponzor nélküli podcastek
Kategóriagyőztes: WMN Beszélünk kell!
Nevező: WMN



Kategória: Médiapartnerrel közösen
 megvalósított videó
Kategóriagyőztes: Egy asztalnál:
 meleg és tradicionalista
Nevező: Kráss Kontent



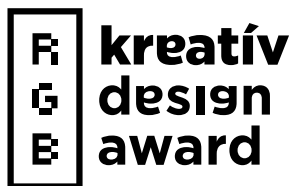
Kategória: Ismeretterjesztő,
 oktatási céllal készült videó
Kategóriagyőztes: Mensi Box – Felbontott tabuk
Nevező: McCann



Kategória: Szórakoztató / életmód videó
Kategóriagyőztes: A legjobb munkahely valódi
 előnyökkel vár
Nevező: Rossmann Magyarország



Kategória: Márkázott TikTok-csatorna
 / Szponzorált TikTok-tartalmak
 / Social felületen futó shortform tartalmak
Kategóriagyőztes: Kulisszák mögött
Nevező: ALDI Magyarország Élelmiszer
 Kereskedelmi Betéti Társaság



Az Explicit Design Studio és a Halisten Stúdió mellett MOME-s diákmunkák nyerték az idei RGB-t

HANÓ ZSOLT ÖSSZEÁLLÍTÁSA

November 7-én átadtuk a Kreatív nagy designversenyének díjait a Mixát udvarban.

Az RGB-t 2019-ben azzal a céllal indítottuk, hogy kiemeljük és bemutassuk a legjobb designmegoldásokat a marketing és kommunikáció területéről. Mivel egészen más követelményeknek kell megfelelnie egészen más tapasztalattal egy iskolai és egy piacra készülő projektnek, a zsűri úgy döntött, hogy idén két külön csoportban értékeli a munkákat. Sok diák élt is a lehetőséggel, ezért a zsűri két külön csoportban értékelt a munkákat. Végül 19 piaci és 22 diák munka várta, hogy a shortlistes eredményen kívül kap-e más elismerést is.

A piacra készült munkák között RED díjakat kapott az Explicit Design Studio a Néprajzi Múzeumnak készített munkájáért, illetve a Halisten Stúdió az Édes Város arculatáért. A diákok között öt RED díjat osztottunk ki, ketten különdíjat is kaptak: Nagy Dorottya a Phonebook as object című munkájáért, Pilbák Petra pedig a RED díj mellé gyűjthetett be különdíjat a Rezonáló történetek projektért.

AZ RGB IDEI ZSŪRIJE

Zsűrielnök:

Marcell Tamás – MOME, tervezőgrafikus művész

Zsűritagok:

Ács Attila – Classmate Studio, designer és társalapító

Balkányi Nóra – Kreatív, szerkesztő

Földi Viktor – PPH Media, Kreatív

Ghyczy Dia – Studio Ant Works, Phosphor Prints

Horváth Gideon – Képzőművész

Horváth Zoltán – Elevate, Head of Design

Kiss-Benedek Kristóf – Látványtervező & Art Director

RED DÍJAT KAPTAK:

- A Néprajzi Múzeum arculatáért az Explicit Design Studio
- Az Édes Város arculatáért a Halisten Studio
- Az UH Festival kampány kommunikációjáért Bencsik Beáta, Császár Adrienn, Kozma Dániel és Szili József
- A TINY Type Specimenért Bencsik Beáta, Marcell Tamás, Molnár Dávid és Szili József
- Az Ismeretlen Iparterv designjáért Oláh Zsuzsa, Lamm Lenke, Haba Péter és Zwickl András
- Rezonáló Történetek, avagy a „Fehér Zaj” alternatív kiadásáért Balla Dóra, Esteban de la Torre és az EPC Nyomda
- Donauquelle Font Specimen, Vellkei Róza nevezése

BLUE DÍJAT KAPTAK:

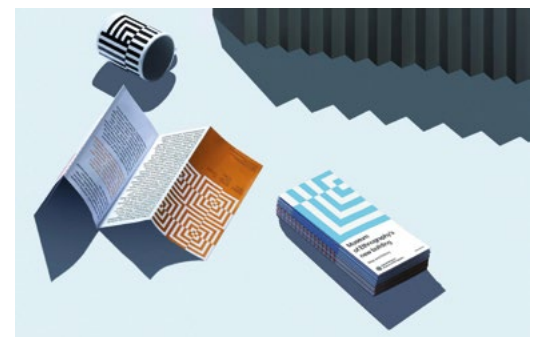
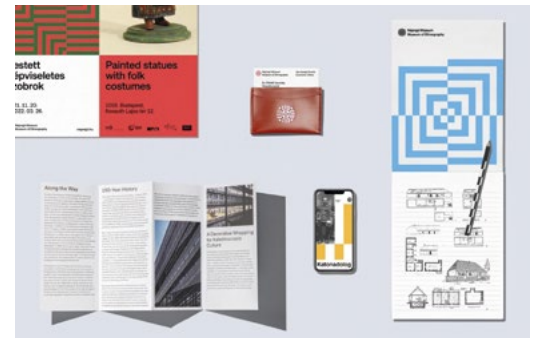
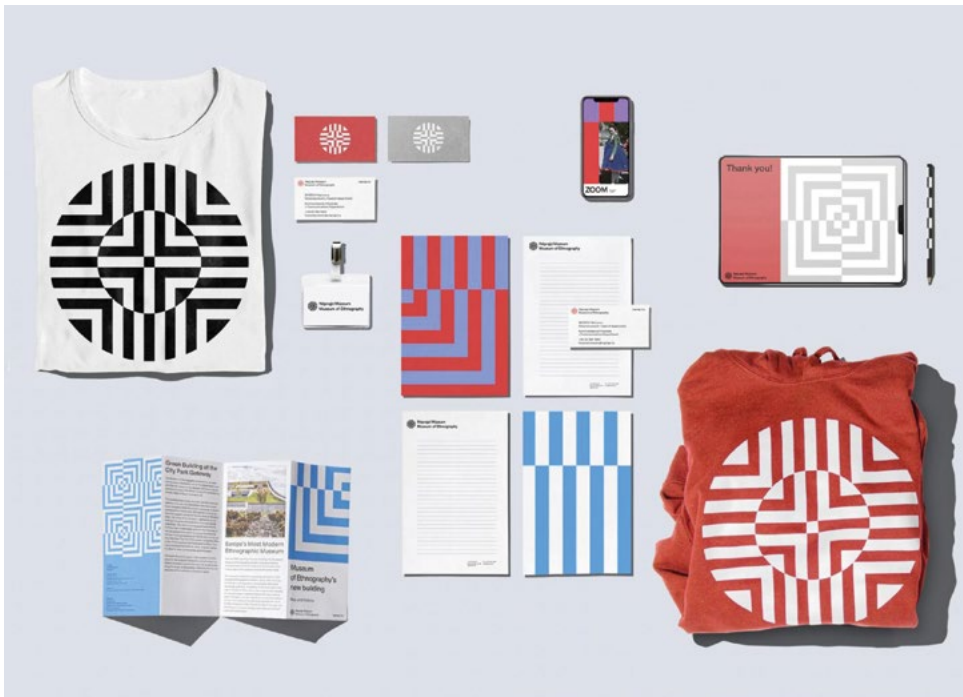
- A Hunguest Hotels rebrandingjéért a Studio Nur
- „Come and spark with us” designjáért a Mediator
- Az „Összefogás a gyűlölet ellen”, a Budapest Pride animációjáért Tóth Luca, Huszár Kristóf, Matos Gergő, Molnár Piroska és Diószegi Judit
- A Furmint Vodka csomagolásáért a Graphasel Design Studio
- A Telekom Business Horizon Animációért a HD Group
- A Roomio applikáció koncepciójáért a Dot Creative Kft.
- A Grafika Est kisarculatért Bencsik Beáta, Herbszt László és Gatter Kristóf
- A Tatsu Tonic termékcsomagolásáért Agócs Fanni és Budai Lotte
- At Gambit Stencil Type Specimen, Galántai Maja, Marcell Tamás és Molnár Dávid

GREEN DÍJAT KAPTAK:

- HARCSA / KESZÉG / MÁRKOS / BENKŐ / PÁNDI: TANDORI – SZIVERI Event designjáért Nagy Dorottya és Köllöd Márton
- A „444 Jó hely Budapesten” illusztrációjáért a Studio VAN
- STS General Zaruski kisarculatáért Knapecz Máté
- A Mohol Type Specimen nevezésért Oláh Zsuzsa Viktória, Katyi Ádám, Simon Péter Bence és Szegi Amondo
- A PP Eiko Type Specimen nevezésért Krajczár Natália Fruzsina, Marcell Tamás és Molnár Dávid
- A BETU Type Specimen nevezésért Tóth Péter, Tóth Boldizsár, Marcell Tamás és Molnár Dávid

PIACI MUNKÁK →

ARCULAT, BRANDING



Nagyarculat

Nevezés: Néprajzi Múzeum / Museum of Ethnography arculat

Nevező: Explicit Design Studio

Társnevező: DE_FORM Design Agency

Megbízó: Néprajzi Múzeum

Alkotó(k): Déri Enikő, Demeczky Nóra, Kátay Hunor, Németh Sebestyén, Kovács Szilárd



Nagyarculat

Nevezés: Édes Város Arculat

Nevező: Halisten Stúdió

Megbízó: Édes Város

Alkotó(k): Kőrös János, Bernát Barbara, Gilicz Gergő, Dezső Diána, Katona Nóra, Kassai Viktor

DIÁK MUNKÁK →

ARCULAT, BRANDING



Kisarculat

Nevezés: UH Festival kampány kommunikáció

Nevező: Bencsik Beáta

Megbízó: Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

Alkotó(k): Bencsik Beáta, Császár Adrienn, Kozma Dániel, Szili József



Egyéb

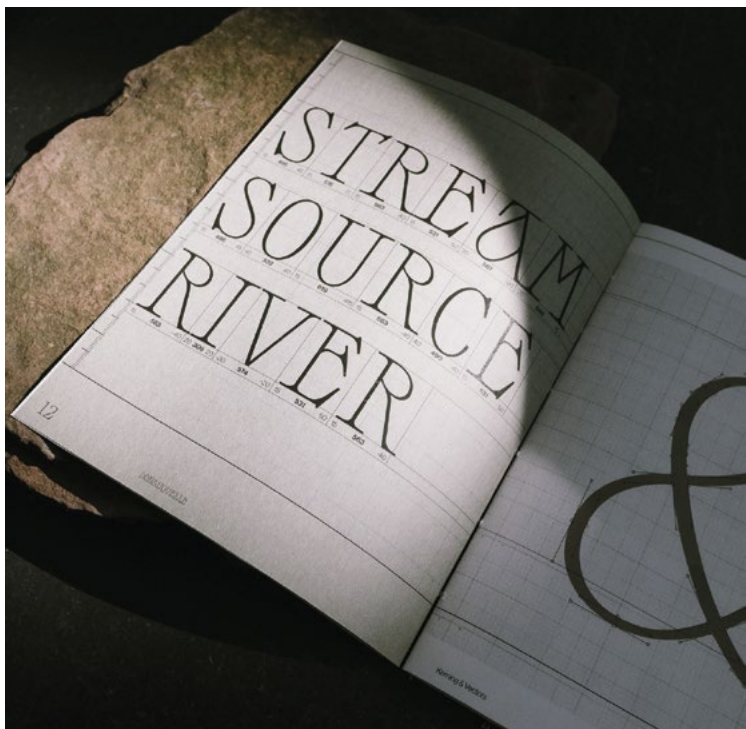
Nevezés: TINY Type Specimen

Nevező: Bencsik Beáta

Megbízó: Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

Alkotó(k): Bencsik Beáta, Marcell Tamás, Molnár Dávid, Szili József

KONCEPCIÓ



Nevezés: Donauquelle Font Specimen

Nevező: Vellkei Róza

Alkotó(k): Vellkei Róza

EVENT DESIGN (DIGITÁLIS ÉS OFFLINE)



Fesztiválhelyszínek, márkakitelepülések,
kiállítás- és vásárstandok, instore illusztrációk

Nevezés: Ismeretlen Iparterv

Nevező: Oláh Zsuzsa Viktória

Társnevező: Lamm Lenke

Alkotó(k): Oláh Zsuzsa, Lamm Lenke, Haba Péter, Zwickl András

KONCEPCIÓ



Aranyplusz különdíj

Nevezés: Rezonáló történetek. A „Fehér zaj” alternatív kiadása

Nevező: Pilbák Petra

Megbízó: Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

Alkotó(k): Balla Dóra, Esteban de la Torre, EPC Nyomda

PRINT DESIGN



Tárgyeset különdíj

Nevezés: Phonebook as object

Nevező: Nagy Dorottya

Alkotó(k): Nagy Dorottya

XXXII. évfolyam, 12. szám

„Mit adott neked az egyetem?”

FŐSZERKESZTŐ: Hermann Irén

„Lényeglátást, szakmai alázatot, kritikát
gondolkodásmódot. És megtanultam hírt írni.”

SZERKESZTŐK:**Balkányi Nóra**

„Az ELTE Médiaán végeztem, és a legfontosabbakat
hazavihettem a mesterszagról, és ez sehogyan sem fog
nem pátoszosan hangozni: Írást, olvasást és gondolkodást.
Barátságot és munkát is. Meg rózsagodzillát! Elég jól jártam.”

Győri Zsófia**Hanó Zsolt**

„Teljesen más emberként sétáltam ki az egyetemről,
mint ahogy beléptem oda. Kiszélesedett a világnézetem,
mert korábban soha ennyi különböző nézőpontot nem
ismerhettem meg egyszerre, mint ott.”

Molnár Kinga

„Kommunikáció szakra jártam, de közben napi szinten
dolgoztam újságíró-gyakornokként egy szerkesztőségben,
majd egy rádiónál. A gyakorlat révén sokkal többet tanultam
a szakmáról, úgyhogy a tanszéknek inkább barátságokat
köszönhetek.”

Vörös L. Andrea

„D.D. nem ment be az előadásra, ha a tanár már bent volt.
Hiába múlt csak 2 perccel reggel 9, nem akart feltűnést
kelteni, pedig tucatjával érkeztek utánunk is hallgatók,
a notórius késők. Etika helyett a külker nagybűfében
kikérte a reggelijét, egy tramezzinit és az energiáit.
Én nem ettem, talán egy fekete teát kértem csak, mézzel,
kávétejszínnel. Olykor mégis sikerült odaérnünk időben
a mátyásföldi E épületbe. Etikán megtanultuk, a kivétel nem
erősíti a szabályt, hanem próbára teszi, a magyar rosszul
használja. Exeptio probat regulam.”

KORREKTÚRA: Arnótszky Judit Janka**HIRDETÉSMENEDZSER:**

Orosz Anita, +36-30-685-9799

Horváth-Márton Mónika

„Rendszerben, logikusan gondolkodni. A lényeglátást,
a lényegtelen kiszűrését. Amit elterveztem, végigcsináltam,
és nem adtam fel. Fentiek a mai világban hátrányokat is
jelentettek sajnos számomra az olyanokkal szemben, akik
nem így gondolkodnak, nehéz türelmesnek lenni, illetve
nehéz feladni, ha valamit már elkezdtem, pedig néha kell.”

GYAKORNOKOK:**Almási Fanni**

„Az érettségi előtt úgy éreztem, nincs előttem akadály:
felvesznek az egyetemre, végre azt tanulhatom, amit mindig
is szerettem volna, és újságíró leszek, kész, pont. Amikor
aztán bekerültem az alapképzésre, de mégsem mentek ilyen
simán a dolgok, hülyének éreztem magam: nem értettem,
mi mehetett félre. Kiderült, hogy semmi sem: nem akkor
lesz érettebb az ember, ha megváltoztathatatlan terve
van arra, hogy hogyan fog élni, hanem akkor, amikor kap
egy realisabb képet arról, hogy azt mégis hogyan kéne
megvalósítani – erre pedig nagyon jó az egyetem.”

SZERZŐK:**Molnár Zoltán**

„Elsősorban egy szuper évfolyamot, ami a mai napig
állásajánlatokkal bombázza tagjait egy dedikált, zárt
Facebook-csoportban. Ezen évfolyamon keresztül mély
barátságokat. Ha a szakmai oldalt nézzük, sok elméletet,
és bizony nem elegendő mennyiségű gyakorlatot. 2011-ben
diplomáztam az ELTE-n esztétika-kommunikáció (írott sajtó
szakirány) szakpáron, reményeim szerint azóta ez sokat
változott. Ja, az alagsori büfé pompás melegsenedőjét
nehogy kifelejtssem a felsorolásból!”

Papp Olivér

„A mesterképzésen nagyon sokat tanultam, emellett
kapcsolatépítésre is kiváló volt, hiszen nemcsak érdekes
emberekkel találkozhattam, hanem olyan oktatókhoz is
szerencsém volt, akik a szakmájukban a legjobbak között
vannak. Az alapképzés már más történet, de ott ismertem meg
a páromat és néhány barátomat, úgyhogy az is megérte.”

Takács Erzsébet**FOTÓGRÁFUSOK:****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

„A BME vegyész mérnöki kara: strukturált gondolkodást,
logikát, hogy egy mérés nem mérés, hogy a hideg és meleg
vasháromláb ugyanúgy néz ki, hogy nem kell mindig
feltalálni a spanyolviaszt, valószínű, már mások feltalálták
(nem mindig!), hogy előbb nézz utána, utána beszélj, hogy
nem annak sikerül a kísérlete, aki hangosabb, hogy amit
nem próbálunk meg, az nem is sikerülhet, hogy egyszerre
csak egy paraméteren változtassunk, különben nem tudjuk,
hogy a változás minek az eredője.”

HEAD OF EVENTS: Krémer Sára

„Tudományos látásmódot, a tanulás módszerét
és a két legjobb barátomat.”

EVENT MANAGER: Sajermann Zsófia**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

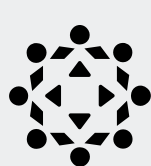
NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS: EPC Nyomda, epcnyomda.hu

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



VEZETÉS & PSZICHOLÓGIA

► KÉPZÉSEK Épülj, hogy építhess!

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



2024. február 16. – április 12.

vezetespszichologia.hu

kontakt: sary.andrienn@pphmedia.hu



**A TŰZZEL JÁTSZIK,
AKI KI MER ÁLLNI ELLENÜK**

AKI A CSÚCSON VAN, NÁLUNK VAN

