

kreatív



**BUDAPESTRŐL
A CANNES-I EZÜSTIG**
—
DDB BUDAPEST

2024/1-2. 1290 FT

PPH MEDIA
a Südwestdeutsche Medienholding tagja



Köszö, hogy a hirdetésünkön keresztül bevonhattunk egy kreatív együttműködésbe. És hogy az M-Listás ügynökségek között most ránk fordítod az időd. Ha úgy érzed, ezen felül többet is ki tudnánk hozni egymásból, dobj egy üzenetet a hello@feat.hu-ra! (a folytatáshoz pedig inkább fordítsd vissza a magazint)

feat.

Special thanks to



Fotó: Gyurkovics Anna

Az egyik első dilemma, amivel főszerkesztőként találkoztam a Kreatívnaál, a toplisták körüli szakmai turbulencia volt, az egymás mellett élő két szakmai rangsor kérdésével. Az új pozícióban épphogy kezdőként is azt éreztem, nem jó a megosztottság, főleg nem egy ilyen kis országban, egy ilyen kis piacon. Hosszú egyeztetés kezdődött az M-Lista gazdája, a Magyar Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ) és a Kreatív kiadója között, aminek elég szimbolikusan ez a szám a végeredménye.

A mostani lapszámban jelenik meg először/újra a két szervezet közös listája, ami a kreativitást ünnepli. Több oldalról, több iparágban néztünk rá a 2023-as év kreativitási felhozatalára, így sorba állítottuk a reklám-, a média- és a PR-ügynökségeket, a legsikeresebb eventeket, btl-kampányokat és designmunkákat készítő műhelyeket; ránézünk a top megbízókra és a legjobb kampányokra is. Ebben a számban debütál társlapunk, a HRPWR toplistája is, ami a legjobb HR-megoldásokat díjazza. Idén arra is figyeltünk, hogy a rangsorok mellett/mögött megmutassuk a pontot érő, szerző kampányokat is.

Sok munka van a következő oldalak mögött, mindenféle értelemben. Gondolok itt a megbízókra, akik megrendelték a munkákat; az ügynökségekre/alkotókra, akik leszállították; a szakmai szervezetekre és a Kreatívra, akik versenyeket szerveztek, hogy felszínre kerülhessenek a jók; és a kollégáimra, akik összeállították a listákat, a cikkeket.

De a listák mellett van még jócskán olvasnivaló a most következő száz oldalon: a DDB Budapest sztorija, a kutyás reklámosok, a Pelikán Projekt, az ukrán PR-csapat, a Tóta W. Árpád-interjú vagy a reklámetikai kódex szabályai.

Ez a toplistás szám egyúttal az én utolsó, általam szerkesztett nyomtatott Kreatív, és ez megdobogtatja a szívemet. Köszönet és hála – ezek a szavak járnak a fejemben, amikor a Kreatívnaál töltött időre gondolok. Na jó, és elég sok munka, amit a szűkülő médiatérben, egy szűkülő iparágban beletettünk a Kreatív csapatával közösen, hogy legyen a szakmának lapja, fóruma.

Csináltunk együtt fenntarthatósági és kulturális kommunikációs konferenciát, rendeztünk évente számtalan szakmai versenyt, írtunk sok kampánybejelentőt, annál is több hírt, kiadtuk együtt a 30 éves Kreatívot és elindítottuk szakmai reggelinket, a Kreatív Brunchot. Közben szurkoltunk és kiálltunk egymásért, társasoztunk és söröztünk, tanítottunk és tanultunk, búcsúztunk és befogadtunk.

Mostantól ezt a sok mindent Horváth Ágnes veszi át tőlem, akinek kívánok sok-sok szerencsét!

Köszöni mindent azoknak, akikkel együtt dolgoztam ebben a két és fél évben!
Special thanks to Kreatív-szerkesztőség! •



14 — CÍMLAPSZTORI: DDB BUDAPEST

Budapestről a cannes-i ezüstig

Apex **kreatív** **M:LISTA** **HRPOWER**

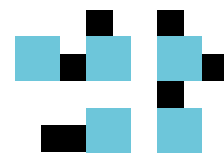
26 — FÓKUSZTÉMA: TOPLISTÁK

- 26** A Lego Oroszlán és egy vadonatúj reklámcég is okozott meglepetést az idei reklámlistán
- 30** A sikerhez akár egy kampány is elég
- 34** Top 10 kampány
- 36** A Wavemaker vitte a prímet a 2023-as médiaügynökségi listán
- 40** Egyéni díjazottak és stúdiók is magasra jutottak az idei Apex Design Toplistán
- 42** Anagraphic: Még közelebb
- 50** Az Uniomedia tizedik alkalommal első a PR Toplistán
- 60** Repülő lift, Polgár Judit élőzés és ütős vizuálok az idei Apex Event toplistas rendezvényeken
- 64** A HRPOWER bemutatja az első HR Toplista nyerteseit



06 — EZ A SZÉP DOLOG

Alkalmazott grafika és animáció ritkán kap ekkora figyelmet



PIXEL
PERFECT
AWARDS

70 — PIXEL PERFECT AWARD

A feat., az Artificial Group és a Mito tarolt a 2. Pixel Perfect Awardson



74 — MÉDIA

Tóta W. Árpád: „Ez az újság okos gyerekeknek készül, a hülye felnőtteket levegőnek nézzük”



84 — PR

Ukrajna a világon egyedülálló PR-hadsereggel harcol kommunikációs fronton is

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

Köveskál, a nettó világbéke

Kocsiba be, ablakot le, könyököt ki, kettesbe be – Köveskálig nettó 120 perc, ott pedig minden gyökertető – így indítjuk Bujáki Zsolt írását a Recharge-ban. Mert feltöltődnie neki is kellett az elmúlt közel húsz évben, amikor a Porsche Hungariánál dolgozott. Múlt év végén távozott onnan a kommunikációs igazgatói posztról.

Franczikám, lécci, lécci!

Indulás előtt mindig elmondom az imát, aztán pöcc-röff, és bebrummog a legendás léghűtéses 1.6-os VW-motor. Soha nem hagyott még cserben, de most már marad ez az indulás előtti babona. Hölgyek esetében az évekről persze nem beszélünk, de Franczi egy igazi MILF (MLF-014), aki büszkén vállalja a korát és felújított testét – 1971-ben születtünk mindketten.

Nyilván a régi hetesen, átlag nyolcvannal megyünk, és nincs olyan ember, aki ne vigyorogna ránk. Évek óta Franczi az egyik boldogsághormonom, bár ahogy mondani szokták, nehéz születs volt az érkezése.

20 évet nyomtam le a fauvék közelében, életem nagy ajándéka, hogy hivatásszerűen is foglalkozhattam a gyermekkori kedvenc buszom brandjével, kommunikációjával. Meghatározó élményeim közé tartozik a hannoveri VW buszfesztiválok és a hazai találkozók hangulata. Itthon 2009-ben szerveztünk először nagy felhajtással Transporter fesztivált, majd később már a Hungaroringen voltam társszervezője a hivatalos Volkswagen-találkozóknak, ahol a Hippifalu volt minden tranyósnak az epicentruma.

A vágy az évek során egyre erősebb lett bennem, nekem kell egy VW busz! 2016-ban, a Hippifaluban egy táborüztes beszélgetés közben sikerült Szabolcs barátomat meggyőzőnem, hogy adja el nekem világoskék VW T2a streetfood buszát. Innen kezdődött a hosszas, hároméves szenvedés a felújítással.

Az egykori osztrák puttonyos postásbuszt elemeire szedtük szét, és egy biatorbágyi félnótás szerelő műhelyében kb. 1500 darabban várta a „mester” szabad kapacitását. Nagy könyörgések és egy pár talicska aranyrúd betolása után 2020-ban elkészült Franczi, aki időközben genderváltáson ment át. A nőies sminkjét a pisztácia-fehér eredeti VW fényezéssel és a nagyobb plasztikai átalakítás nélküli felújítással kapta meg. Az akkori Covid egyelőre az üzleti modellt még megfogta, de talán hamarosan végre összejön az áhított macaron-pezs-gő-kávé gasztrobusz.

Az egész éves garázköltséget Franczi modellkedéssel keresi meg; tavasztól őszig filmesek, fotósok kedvenc szereplője, és persze a kisasszonynak saját Instagram-oldala is van...

Nagyvázsony felől Mencshely után, Óbudavár előtt látom meg a Balatont, és innen tudom, hogy én, közsi szépen, már megvagyok. Pár perc, és a köveskáli Fekete-hegyen vagyunk a kis birtokunknál. Franczi hálás a testmozgásért, de most már konkrétan pihenne egyet. Kezdődik az igazi ricárdzs, avagy ahogy én szoktam mondani: a nettó világbéke.

Köveskál számunkra tényleg egy ikonikus hely: istenadta csodás táj, elképesztő harmónia és remek kilátás a Káli-medencére, ez adja ezt a semmihez sem fogható élményt. Feleségemmel már korábban alaposan bejártuk, megismertük a környéket, nagyokat sétálva fedeztük fel a turista- és gasztropontokat. Az Országos Kéktúra itteni szakaszát, a falu és a Fekete-hegy összes utcáját, kis dűlőjét felporszívóztuk, hátha találunk egy megfizethető telket egy kis házzal. Végül 2019-ben csodával határos módon mesés telket találtunk egy felújítandó gazdasági épülettel.

És ekkor jött elő belőlem (és indult meg) a kreatív építőmunkás. Szüleim valaha volt legjobb befektetése volt anno két vödör legó vásárlása, mert én azzal hetekig megvoltam (és szerintem ők is). Megszámlálhatatlan mennyiségű házat építettem, naponta készültek a családi/vidéki házak mutációi, elképesztő átéléssel tudtam magam behelyezni egy-egy tér pontos kimaolásába. Az ötvenet karcoltam már, amikor feleségemmel, Pannival újra átéltem ezt az élményt; először az építészervező sráccal, utána pedig a kivitelező csapattal.

Nem mondom, biztosan láttak már „egyszerűbb” ügyfelet, de arra senki nem panaszkodott, hogy nem veszek részt aktívan az építkezésben.

A Covid alatti kivitelezésben a káptalanotói kőművescsapat befogadott, a kezdeti ismerkedés után masszív csapattag lettem: ha kellett, hordtam a téglát, betonoztam, vasat



Bujáki Zsolt



Köveskál – szépen lassan alakul minden

hajlítottam, raktam a cserepet a tetőre, és délben kolbászt, hagymát és kiflit ebédeltünk a zsalukövek tetején. Közben megismertem a környék összes tűzépés megmondóemberét, a helyi földmunkással életre szóló spanok lettünk és a szentbékállai női (!) asztalosmester is kiosztott egy előkelő sorszámat, amiért máig hálás vagyok neki. A birtok épül-szépül, de ez nyilván egy neverending sztori lesz.

Büszke vagyok, hogy közben a mezőgazdasági szkilliek is szépen fejlődtek. A szőlőben és a gyümölcsösben megálltam a helyem, megtanultam a metszést – hozamkorlátozás, ahh szent fogalom! –, bár sajnos a vége mindig az, hogy vagy az őzek, vagy a seregélyek lezabálják szinte az egész termést. Komposztálok, ágot darálok, traktorral (!) füvet nyírok, most éppen egy villanypásztorrendszert állítok össze kedvenc vaddisznó barátainknak.

És ha épp nem Köveskálra vagyunk Pannival, akkor jönnek a gasztró- vagy koncert/focimeccsfelfedező útjaink. Májusban régi bakancslistás utunk jött össze Baszkföldre, zseniális éttermek Bilbaóban és Biarritz környékén, csodás part menti roadtripek, Real Madrid-meccs San Sebastianban. De egy Ludovico Einaudi-koncertért is indultunk már el spontán Münchenbe, Milanóba vagy most végre a Müpába. Nagyon komolyan hiszek az élet aktív élvezetében. Most kell élni, most kell behúzni mindent, (persze ha megteheted), mert a végén senki nem a kihagyott ziccereket akarja mesélni az unokáknak, hanem remek gólokat, emlékeket!

BUJÁKI ZSOLT

Nyomdász/művész családba születtem, szüleim nagy budapesti nyomdákban dolgoztak. Apám, Bujáki László grafikus, tipográfus, betűtervező, később erősen rákanyarodott a szurrealista festészetre, aktív lázadó festészete állandóan inspirál.

Pénzüntézetű közgazdász végzettségem van, de az azt követő újságírói évek (Magyar Nemzet, Cash-Flow) meghatározó módon a közélet és a világ hírei felé tereltek. Életre szóló interjúk, nagyon komoly sajtóműhelymunka jellemezte az életem akkoriban. Később kis reklámügynökségnél kezdtem a brandépítéssel foglalkozni, majd 2002-ben kerültem a Porsche Hungariához marketingvezetőnek.

Kis megszakítással összesen 20 évet voltam a PoHunál, dolgoztam a Volkswagen Hasznójárművek, a DasWeltAuto márkákban, és az utolsó 3 évben a cég kommunikációs igazgatójaként a Porsche Hungaria külső és belső kommunikációját irányítottam. Büszke vagyok, hogy egy új, rendkívül sikeres korszakot sikerült felépítenem egy nagyon tehetséges fiatal csapattal, és a piacvezető autóiipari céget feltettük a kommunikációs szakma által jegyzett térképre is. Jelenleg új szakmai kihívást keresek, a kommunikációs szakmában szeretnék tovább alkotni.

Két egyetemista lányom külföldön tanul, turizmus-marketinges feleségemmel Budapesten és Köveskálra lakunk kétféle életet.

Franczi ilyenkor novembertől áprilisig pokrócba csavarva fekszik és alszik.

„Köveskál számunkra tényleg egy ikonikus hely; istenadta csodás táj, elképesztő harmónia és remek kilátás a Káli-medencére, ez adja ezt a semmihez sem fogható élményt.”

Hogyan lett 70 évesen a streetfotó sztárja Kereki Sándor?

Kereki Sándor a Capa Centerben, Fotó: Kiss Imre/Capa Center

Kereki Sándor operatőr, boldog nyugdíjas, férj és apa, akinek hetvenes évekbeli fotóira 2022-ben figyelt fel a Fortepan, majd az Eidolon Centre for Everyday Photography kiállítást és egy fotókönyvet szentelt a 7000 felvételtől álló gyűjtemény legjobbjainak, szám szerint 104-nek. A Kereki-életmű egy szelíd csoda, mely lenyűgöz, és tágítja beszűkült gondolkodásunkat egy művészetileg is szűkös időszakról. Megkértünk néhány fontos embert különböző generációkból, hogy válassza ki a kedvenc Kerekijét és indokolja, neki miért ez a szép.

VÖRÖS L. ANDREA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Hétközben a közelebbi környéket járta be a Kodály-köröndtől, máskor a XIII., XIV. vagy a IX. kerületig is eljutott, konkrét cél nélkül, de bújtta a napilapokat, hogy hol tartanak országos állat- és kirakodóvásárt a hétvégén, oda ő is felkerekedett. Kereki Sándor már 17 évesen, amikor első, születésnapjára kapott szovjet típusú kamerájával elindult, tudatosan kereste azokat a helyeket és helyeket, ahol el tudott vegyülni. Kedvére voltak a tömegrendezvények, a május elsejei felvonulások, a búcsúk, mert ott senkinek sem tűnt fel a srác a kamerájával. Esze ágában sem volt zavarni. Munkamódszere is ezen alapult: megfigyelt egy helyzetet, és felmérte, hogy feltűnés nélkül „meddig mehet el” anélkül, hogy megzavarná a szituációt. „A képeken látható emberek több mint kilencven százalékát nem ismertem, ezek a fotók lesből készültek” – mondja Kereki.

Kereki munkáit a tökéletes, manapság sokszor mesterkélten hajszolt spontaneitás és a pillanat őszintesége határozza meg. Ehhez kétségtelenül szükséges némi voyeurizmus, vallja be, „szerettem megfigyelni az embereket. Akkoriban még nem voltak tudatában az emberek a személyiségi jogaiknak, nem zavart senkit, hogy egy idegen fotózza őket nyílt utcán”. Ma már ezt a legtöbben kikérik

magunknak, mindeközben filterezett szelfidőpínggel árasztjuk el a közösségi média felületeit a még eggyel több feltartott hüvelykujjért.

Nem csupán a világ lett más, amiből a kamaszból felnőtté váló férfi kiszippantott valami esszenciálist, hanem ő sem az a kamasz, aki más dolga híján, kedvére figyelhet a pesti utcaképet, hátha történik valami, ami szemének tetszik. A Szinyei 11-ből indult, aztán este visszatérve a besötétített konyhában kikeverte a fixírsót, előhívta a negatívot és kinagyította az érdekesnek gondolt részleteket.

Kereki Sándor a hétköznapi helyzetek trivialisában lelt rá olyan szemet gyönyörködtető kompozíciókra, melyek ezen túl komfortos, bensőséges pillanatokot közvetítenek. Erre pedig felkapja a fejét a fél évszázaddal későbbi ember, aki úgy vélheti, indokolatlan ez az idill a magyar valóságnak annak a nyomasztónak hitt időszakában. Saját korlátoltságunkkal szembesülünk, ami okozhat egy kognitív katarzist. Miért fonódtak volna össze kevésbé a párok 1971-ben, miért lett volna kizárt az önfelelt kacagás? A helyszín szűk, a díszlet tán szegényesnek hat a mai túlstimulált világunkban, de egy-egy fotónál elidőzve egyre újabb jelentéstartalmakkal gazdagítja beszűkült gondolkodásunkat. •



GRUND, 1975

Oltai Kata, 44 éves, művészettörténész

Nagyon régen láttam ilyen fantasztikusan billenő képet. A kislány és a rontottan, girbegurbán írt szöveg olyan szép aszimmetriát alkot, ami tényleg a talált jelenetek sajátja és olyan ritkán jelent meg a magyar fotótörténetben – eddig.



ÁRUS A CSARNOKBAN, 1972

Pálfi Csilla, 77 éves, a Capa Központ teremőre

Az Oktogonnál születtem, és egész életemet a hatodik kerületben töltöttem, itt élek, ahol Kerekí Sándor fotózott. Tudom, hogy kik mennek az úton. Ez a kép azért a kedvencem, mert felidézí a gyerekkoromat, amikor mentünk a piacra a Hunyadi téri csirkéshez. Akkoriban még egészen máshogy nézett ki, emlékszem, 1956-ban, amikor átmentem rajta, tele volt sírokkal. De ez a kép jó emlékeket ébreszt bennem, mindig szerettem piacra járni.



BÚCSÚBAN, 1976

Kerekí Anna, 41 éves, Kerekí Sándor lánya

Nincs kedvenc képem, de ha választanom kell, akkor ez különösen kedves számomra. Mert mindannyian arra vágyunk, hogy ilyen tiszta, önfeléd boldogsággal mosolyogjon valaki ránk.



„Kedvére voltak a tömegrendezvények, a május elsejei felvonulások, a búcsúk, mert ott senkinek sem tűnt fel a srác a kamerájával.”

SZAPPANBUBORÉK, 1970

Alicia Lara, 20 éves, dokumentumfilm-rendező hallgató

Számomra ez a kép a felhőtlen gyermekkori érzését kelti, és felfedezhető benne egy szimbolika, ahogy az idős úr buborékjai átszállnak a kislíúra, ugyanúgy tanulunk, okulunk az idősebb generációtól. A kép közepén mosolygó hölgy pedig megtöri a negyedik falat, ezért olyan érzésünk van, mintha mi is átélnének a jelenetet.

TÜKRÖZŐDÉS (ÉVSZÁM NÉLKÜL)

Szilágyi Róza Tekla, 31 éves, a Kereki Sándor-kiállítást, valamint hozzá tartozó kötetet jegyző Eidolon Centre for Everyday Photography igazgatója

A kedvenc Kereki-képem a híres New York-i fotós, Saul Leiter vizuális világára emlékeztető tükröződés játéka és képkivágása nem egy huszoneves tekintetét és látásmódját idézi. Patricia Holland szerint amikor fényképek készülnek, azok arra kötelezik a jelent, hogy az egy későbbi, és számára ismeretlen jövő tükrévé váljon. Kereki fotójában egyszerre érzem a saját jelenében környezete felé kiemelkedően érzékeny és érett tekintettel forduló Kereki Sándort, valamint az általam meg nem élt kor iránt ébresztett nosztalgiát.



ECETFA, 1976

Hanó Zsolt, 27 éves, szerkesztő-újságíró

Számomra ez a kép szimbolikusan összegzi a Kereki-életművet, hiszen egy olyan korban, ahol több értelemben is hideg falak veszik körül az embert, nem könnyű szabadon alkotni. Neki mégis sikerült megtalálnia a módját, hogy maradandót alkosson, miközben a szenvedélynek élve kutassa a fényt, amely a legközelebbi utcasarokra esve pont megágyaz egy tökéletes fotónak.



Fotó: Bíró Dávid

A Kereki-fotókönyv a Kollektív Fotográfia kiadásában jelent meg az Eidolon Alapítvány támogatásával. A kötet grafikai tervezője Eln Frici, kurátor és képszerkesztő Barakonyi Szabolcs, szerkesztő Szilágyi Róza Tekla.



MÁRCIUS 15-I TÉREN TANULÓ BÖLCSÉSZHALLGATÓK, 1972

Tamási Miklós, 53 éves, a Fortepan szerkesztője

Kereki Sándor 104 képe kapott „best of” címkét a Fortepan szerkesztőitől, és – most újra végignévezve – tényleg mind a 104 remek fotó. Ezt a képet azért választottam, mert itt nemcsak egy jó fotót látunk két ELTE-s egyetemistáról, hanem egy személyes történetbe is bepillanthatunk. Pár nappal a kép megjelenése után ezt a levelet kaptuk Kalmár C. György irodalomtörténészétől:

„A képen az a történelmi pillanat látható, amikor – feltehetően angol fonetika vizsgára készülve – Gedeon Évával üldögélünk a Március 15.-e téren és magolunk. A jó fotósnak jó szeme van, hiába!” KCGY



HOSSZÚ ÚT, 1973

Hermann Irén, 46 éves, a Kreatív főszerkesztője

Ez a kép számomra az a tipikus elkapott pillanat az életből, amiről azt gondolom, ritkán adódik egy fotós életében, és különösen értékes számunkra a mai korból, amikor a beállított, filterezett, eredetiségüket elvesztett képek dominálnak. Egyszerre hordozza számomra azt az áldott másodpercet, amikor egy fotós lenyomatot készíthet egy momentumról, és azt a bizalmat, amit a vele utazók felé tápláltak. Az ülések közül kikandikáló fiúcska pedig megkoronázza az időnek ezt a rövidke szeletét. Kukucskál ő is, mint a fotós a kamera mögött.



DALMATA GAZDÁJÁVAL, 1975

Kovács Szilvia, 42 éves, portréfotós

Számomra Kereki Sándor minden egyes képe eleganciát tükröz, mindegyiken átüt a letisztultság, még úgy is, ha a témái az „utcán heverték”, a város forgatagában készültek. A kompozícióinak harmóniáját ez a kép adja nekem vissza a legtökéletesebben. Az autó és a kitárt ajtaja által bezárt háromszögek nyugtatják a szemet, a dalmata eleganciáját kalapos gazdája egészíti ki, miközben a nő csíkos felsője a kutya foltjaival diskurál.

**„A Szinyei 11-ből indult, aztán este visszatérve
a besötétített konyhában kikeverte a fixírsót.”**



TÁRLATON, 1972

Vörös Bianka, 8 éves, harmadikos tanuló

Azért tetszik ez a fotó, mert nagyon szép festmény látható rajta, a hosszú ujjak és a fej körüli glóriák miatt nézegeti szerintem ilyen hosszasan az a néni is, biztos ugyanannyira tetszik neki, mint nekem.



SZEPTEMBER, 1974

Kereki Sándor, 70 éves, operatőr

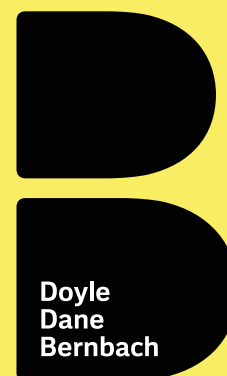
Két ember összetartozásáról egy fotóval nem nagyon lehet többet elmondani, és ha még a fényekkel is szerencsém van – több nem is kell.

**„Saját korlátoltságunkkal szembesülünk,
ami okozhat egy kognitív katarzist.”**

**It's
hard.**

Working in advertising is hard. It's hard to come up with the unexpected.
Work that moves people. Don't believe anyone who tells you otherwise.
The times of cognac and cigars are long behind us. Mad Men are dead
and parties and pizzas are not a big deal anymore. But we have good news.
Working hard can be rewarding and make you grow as a person.
If you're talented, passionate about crafting better ideas and want to
shed tears of joy because of your work, apply to the Agency of the Year at

IWantToWinALion@ddb.hu



Hannes Wirnsberger, ügyvezető igazgató

Szalóky Réka, business director



Balogh Zsolt, executive creative director

Simon Detti, client service director

Guilherme Somensato, creative director

Körös Ágnes, business director

Gál Sarolta, strategy director

Az M-Lista
reklámügynökségi
nyertese: a DDB Budapest



Emese Gillotte, head of art

Tóth Dorottya, creative director

Fotó: Gyurkovics Anna

Budapestről a cannes-i ezüstig

BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA

2023-ban ezüst oroszlánt is begyűjtött a DDB Budapest a Freeszfe-vel és a Cinegóval közös Impossible Campus kampányért. Az ügynökség vezetői közül Tóth Dorottya kreatívigazgatóval, Gál Sarolta stratégiai igazgatóval, Balogh Zsolt vezető kreatívigazgatóval és Hannes Wirnsberger ügyvezető igazgatóval a szűkülő piacról, a megfelelő ügyfelek megtalálásáról, a reklámpiac imázsproblémájáról, a Budapesten működő network ügynökségek felelősségéről beszélünk – és arról is, mit jelentenek számukra a reklámos díjak.

A DDB Budapest irodája a Dózsa György útról a Ligetre néz. A hosszúkás tér kicsit olyan, mint egy tengeralattjáró, de a klausztrófób érzetek nélkül – két oldalt hatalmas ablakok előtt ülnek kisebb-nagyobb terekben az ügynökség dolgozói. „Hannes (*Hannes Wirnsberger, a DDB Budapest tulajdonos ügyvezetője – a szerk.*) szokta mondani, hogy ez az iparág az emberekről szól. Ha körülnézel, itt nincs semmi, csak emberek egy irodában MacBookokkal. Minden rajtunk múlik” – említi Gál Sarolta stratégiai igazgató a beszélgetésünk elején.

Rapport helyett

A DDB-s vezetők mind kiemelik a nemzetközi vérkeringés fontosságát és azt, hogy a tagirodák szabadon gondolkodhatnak. Nem érzik, hogy a gazdagabb, szabadabb piacok irányítanak, Budapestnek pedig csak adaptációgyártás jutna. „Szakmailag igényes emberként fontos számunkra,

hogy be legyünk kapcsolva a világba” – folytatja Gál Sarolta. „Komolyan gondolom, hogy itt létezik hivatásszerű elkötelezettség afelé, hogy a szakma globálisan elfogadott szabályai szerint a lehető legjobb munkát végezzük.” Úgy látja, itthonról ugyanúgy érdemben tudnak hozzászólni a nemzetközi beszélgetésekhez, mint bárki más, érkezzen akár „New Yorkból, Berlinből, Londonból vagy Amszterdamból”.

„A network ügynökségi lét nem multilét” – teszi hozzá Balogh Zsolt vezető kreatívigazgató. „Nem kintről kapjuk a tutit, hanem fej fej mellett haladunk. Mikor megy a szakmázgatás, és Saci hozza, éppen hol tartanak a nemzetközi trendek, mindig azt látom, ugyanazok az irányok jelennek meg nálunk és network szinten is.” A DDB network kultúrájának a négy szabadság nevet adták: szabadság a félelemtől (Freedom From Fear), a hibázás szabadsága (Freedom To Fail), szabadság a káosztól (Freedom From Chaos) és a létezés szabadsága (Freedom To Be).



Büszkék vagyunk arra, hogy vállalatunk bekerült az Apex Kreatív PR Toplista legjobb megbízói közé. Az általunk képviselt minőség nemcsak szolgáltatásainkban, hanem szakmai teljesítményünkben is megmutatkozik.

Köszönjük partnereinknek a közös munkát!



KÜLDETÉSÜNK A KÜLDEMÉNY

Büszkék vagyunk a rangos helyezésre.
Köszönjük mindenkinek, aki hozzájárult!

Apex | PR
kreatív | TOPLISTA




Magyar Posta



100. Székely, Anett/Instagram

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...és az a tény, hogy egyáltalán nem értem az új...
...és az a tény, hogy egyáltalán nem értem az új...
...és az a tény, hogy egyáltalán nem értem az új...

Küld a program felé

„A program elvárásai és a valóság közötti különbség...
...és az a tény, hogy egyáltalán nem értem az új...
...és az a tény, hogy egyáltalán nem értem az új...

...és az a tény, hogy egyáltalán nem értem az új...
...és az a tény, hogy egyáltalán nem értem az új...
...és az a tény, hogy egyáltalán nem értem az új...

...és az a tény, hogy egyáltalán nem értem az új...
...és az a tény, hogy egyáltalán nem értem az új...
...és az a tény, hogy egyáltalán nem értem az új...

**„Mint párhuzamosan a kémia: ha az egyik fél
világszínvonalban gondolkodik, a másik pedig egy pontnullás
megoldásokat keres, nem fog működni a dolog.”**

GIKSZER AWARD

PONTGYŰJTŐ GIKSZERLISTA: MINDEN, AMI EL TUD ROMLANI EGY KAMPÁNY SORÁN

*„Aki még nem követett el hibát, nem is próbált semmi újat”
– Albert Einstein*

Például ez sem „Einstientől” származik, akinek ráadásul még csak nem is így írják a nevét. Szakmabeliként biztos Te is szeretnél tökéleteset alkotni, és fájnak a kötelező bakik. Legalább egy díjat kaphatnál értük... hát most a CIB-től kaphatsz! Számold össze a pontjaid, és fogadd szeretettel a saját Gikszert Awardod!

- Természeti csapás a forgatási helyszínen **2 pont**
- Kínos elgépelés az aprótétüs részben **1 pont**
- Kínos elgépelés a headline-ban **3 pont**
- Influencer: „Juj, az ma van?” **2 pont**
- A standie csak úgy áll meg, ha ketten tartják **1 pont**
- A photoshoppolás a Jupiterről is látszik **2,5 pont**
- Börtöntetkő a stockphoto szereplőjén **1 pont**
- Indulásra kész a kampány?
Jogszabályváltozás! **3 pont**
- Fellázad a chatbot az ügyfelek ellen **4 pont**
- A jog véleményezése után egy ékezet marad a kedvenc szlogenünkből **1 pont**
- Kiderül, hogy az arculati kézikönyv sem arculatos **2 pont**
- A banner jó, csak rossz url-re visz **2 pont**
- A régi logót nyomták a tollakra **2 pont**
- Ütősebb a graffiti, mint az óriásplakátunk, amire került **1 pont**
- Nyomatott reklámon: Kattintson ide! **5 pont**
- A mesterséges intelligencia összekever a versenytársaddal **1 pont**
- Lectrinezik a reklámfilméd TikTokon **1 pont**



**0-7 PONT
BRONZ
GIKSZER**

Mákosabb vagy, mint a nagy rétese. Bár unatkozni neked sem kellett, azért egy komolyabb filmnyi katasztrófajelenet most nem gyűlt össze. Persze biztosak vagyunk benne, hogy te ezt egyáltalán nem bánod. Tiéd a Bronz Gikszert!



**8-15 PONT
EZÜST
GIKSZER**

Jó buszra szálltál, csak a rossz irányba ment: a legnagyobb PR-rémálmok talán kimaradtak, de azért volt helyzet bőven, mikor jobban leizzadtál a munkától, mint egy intenzív edzős videótól. A lényeg, hogy többekévesb mindenki túlélte a kampánymenedzsmentet, így fogadd szeretettel az Ezüst Gikszert!



**16 PONT +
ARANY
GIKSZER**

Az elmúlt időszakban két lábon járó Murphy-törvénynek érezhetted magad, csak az nem romlik el, ami alaphól sem működött. De derekasan helyt álltál, jár az Arany Gikszert! Csak egy jó tanács: neked már tényleg minden gikszert összejött, ezért, ha legközelebb egy dzsinntól kívánsz, legyél pontosabb.

**KÖSZÖNJÜK AZ ÜGYNÖKSÉGEINKNEK,
HOGY EGYÜTT GYŰJTHETJÜK VELÜK A PONTOKAT! 😊**



CIB BANK

Intesa Sanpaolo Group

20 ÉVE A LEGJOBBAK KÖZÖTT

The ACG logo is displayed in white, stylized letters inside a dark blue circle, which is centered on a white rectangular background. The background of the entire advertisement is a photograph of a brick building at night, with several windows and a glass entrance door illuminated from within, showing interior office spaces and furniture.

Büszkék vagyunk rá, hogy az elmúlt 20 évben olyan csapattal, kollégákkal, barátokkal, partnerekkel és ügyfelekkel dolgozhattunk, akik lehetővé tették a közös sikereket. Nélkületek nem tudnánk idén sem megújulva, tele tervekkel és inspirációval nekikezdeni a következő húsznak.

Ti vagytok a legjobbak!
Köszönjük!

www.acg.agency

TOP 15 REKLÁMÜGYVŐRSÉG

MLISTA

SR	ÜZEMELTETŐ	ÁLLÁS	LEÍRÁS	ÉRTÉK
1	BBDO	BBDO	BBDO	100
2	BBDO	BBDO	BBDO	90
3	BBDO	BBDO	BBDO	80
4	BBDO	BBDO	BBDO	70
5	BBDO	BBDO	BBDO	60
6	BBDO	BBDO	BBDO	50
7	BBDO	BBDO	BBDO	40
8	BBDO	BBDO	BBDO	30
9	BBDO	BBDO	BBDO	20
10	BBDO	BBDO	BBDO	10
11	BBDO	BBDO	BBDO	10
12	BBDO	BBDO	BBDO	10
13	BBDO	BBDO	BBDO	10
14	BBDO	BBDO	BBDO	10
15	BBDO	BBDO	BBDO	10

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Magyarországi Reklámügynökségek Szövetsége (MRSZ) által készített felmérés alapján. A listán szereplő ügynökségek adatai a felmérés adatai alapján kerültek kiadásra.

Lucy,
hellolucy.app

Nézz a
mélyére!

Köszönjük ügyfeleinknek
M-Lista helyezésünket!

Az ezzel járó hirdetési
lehetőséget
továbbajándékozzuk
az endometriózissal
élő nők támogatására.
Elkötelezettségünket
az ügy mellett többszörös
díjnyertes kampányunk
is bizonyítja.

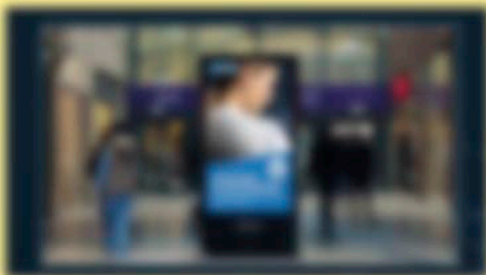
A téma fontos, kapjon
ismét komoly figyelmet!

McCann

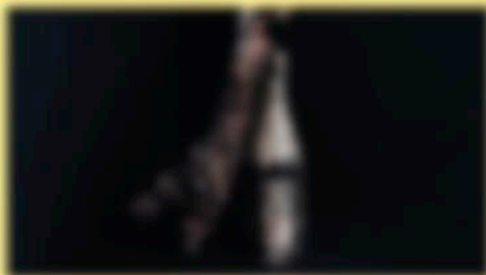
A sikerhez akár egy kampány is elég

Az idei ügyféllistán vegyesen szerepelnek nagyvállalatok és a nonprofit szféra szereplői. A nagyvállalatok közül jellemzően a telekommunikációs cégek emelkedtek ki, míg a nonprofit szervezetek nyilvánvalóan a forró társadalmi problémákra hívták fel a figyelmet kampányaikkal. Sok esetben elegendő volt egyetlen kampány ahhoz, hogy az adott ügyfél kiemelkedjen a többi közül. Ilyen volt például a DDB Budapest és a Cinego FreeSZFE-projektje, a The Impossible Campus, amiben volt filmművészeti tanárok osztják meg tudásukat, miközben filmeket nézhetünk a Cinego streamingfelületén. Szintén egyetlen kampánnyal szerepel a Ahr – A wineregion needs Help for Rebuilding e.V., a Decathlon Magyarország, az eSzínház és a Robert Capa Kortárs Fotográfiai Központ is. Ezzel szemben a telekommunikációs cégek – ilyen például a Vodafone Magyarország és a Magyar Telekom – esetében már jóval több kampányra volt szükség a helyezések eléréséhez. Az alábbi listán megtekinthetők a helyezettek, az ügyfelek és a kampányok is.

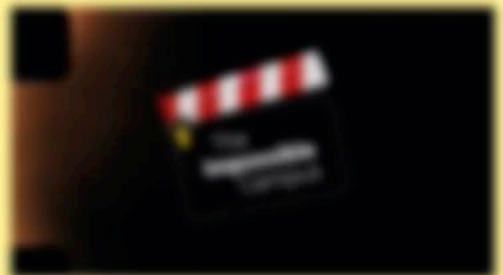
PAPP OLIVÉR ÍRÁSA



Magyar Telekom - Magyar Telekom - Magyar Telekom



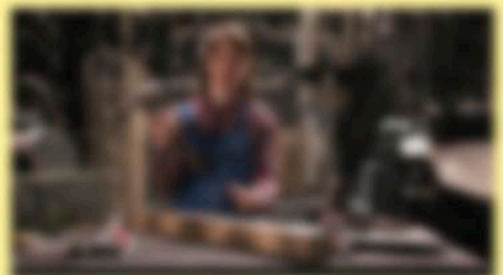
Magyar Telekom - Magyar Telekom - Magyar Telekom



Magyar Telekom - Magyar Telekom - Magyar Telekom



Magyar Telekom - Magyar Telekom - Magyar Telekom



Magyar Telekom - Magyar Telekom - Magyar Telekom

TOP 10 ÖVVE

MLISTA

№	Övve	Magazine	Érték
1	Mag	Magazine	100
2	Mag	Magazine	90
3	Magazine	Magazine	80
4	Magazine	Magazine	70
5	Magazine	Magazine	60
6	Magazine	Magazine	50
7	Magazine	Magazine	40
8	Magazine	Magazine	30
9	Magazine	Magazine	20
10	Magazine	Magazine	10
11	Magazine	Magazine	10
12	Magazine	Magazine	10
13	Magazine	Magazine	10
14	Magazine	Magazine	10
15	Magazine	Magazine	10
16	Magazine	Magazine	10
17	Magazine	Magazine	10
18	Magazine	Magazine	10
19	Magazine	Magazine	10
20	Magazine	Magazine	10
21	Magazine	Magazine	10
22	Magazine	Magazine	10
23	Magazine	Magazine	10
24	Magazine	Magazine	10
25	Magazine	Magazine	10
26	Magazine	Magazine	10
27	Magazine	Magazine	10
28	Magazine	Magazine	10
29	Magazine	Magazine	10
30	Magazine	Magazine	10
31	Magazine	Magazine	10
32	Magazine	Magazine	10
33	Magazine	Magazine	10
34	Magazine	Magazine	10
35	Magazine	Magazine	10
36	Magazine	Magazine	10
37	Magazine	Magazine	10
38	Magazine	Magazine	10
39	Magazine	Magazine	10
40	Magazine	Magazine	10
41	Magazine	Magazine	10
42	Magazine	Magazine	10
43	Magazine	Magazine	10
44	Magazine	Magazine	10
45	Magazine	Magazine	10
46	Magazine	Magazine	10
47	Magazine	Magazine	10
48	Magazine	Magazine	10
49	Magazine	Magazine	10
50	Magazine	Magazine	10

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

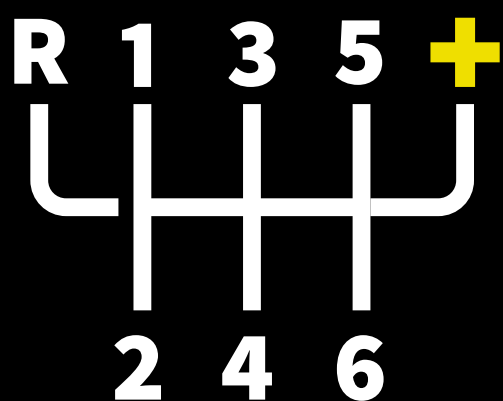
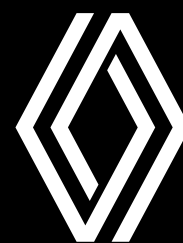
Magazine - a legjobb magazinok listája az elmúlt években

MEDIATOR⁺



Bennünk van a +

Köszönjük ügyfeleinknek és partnereinknek!



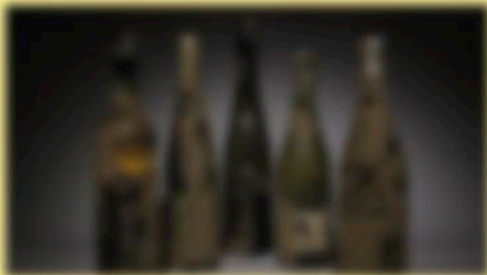
+ fokozatba kapcsolunk

Köszönjük ügynökségeinknek a közös munkát!

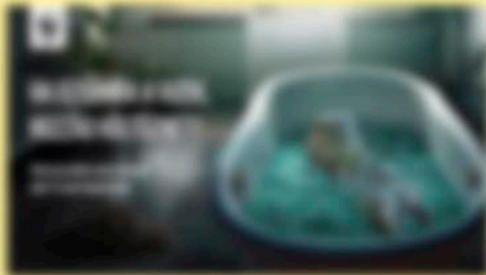
Top 10 kampány

ALMÁSI FANNI ÍRÁSA

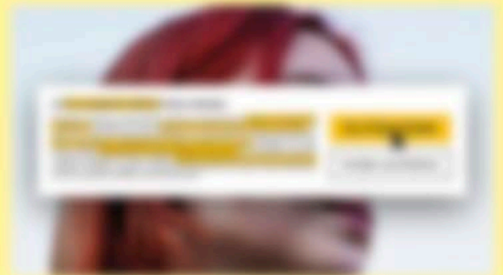
A magyar film és színház védelme, az árvizes bor és egy icipici AI is bekerült a legjobb kampányok közé.



Winebox



Bevétel a színházért



Magyar

Winebox az idei év egyik legújabb kampányja, amely a francia országos borok iránti érdeklődés növelésére és a magyar borok iránti érdeklődés erősítésére szolgál. A kampány célja, hogy a magyar borok iránti érdeklődés növelésére és a francia borok iránti érdeklődés erősítésére szolgáljon. A kampány keretében a francia borok iránti érdeklődés növelésére és a magyar borok iránti érdeklődés erősítésére szolgál.

Bevétel a színházért az idei év egyik legújabb kampányja, amely a magyar színház iránti érdeklődés növelésére és a színház iránti érdeklődés erősítésére szolgál. A kampány célja, hogy a magyar színház iránti érdeklődés növelésére és a színház iránti érdeklődés erősítésére szolgáljon. A kampány keretében a magyar színház iránti érdeklődés növelésére és a színház iránti érdeklődés erősítésére szolgál.

Magyar az idei év egyik legújabb kampányja, amely a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgál. A kampány célja, hogy a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgáljon. A kampány keretében a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgál.

Magyar az idei év egyik legújabb kampányja, amely a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgál. A kampány célja, hogy a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgáljon. A kampány keretében a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgál.

Magyar az idei év egyik legújabb kampányja, amely a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgál. A kampány célja, hogy a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgáljon. A kampány keretében a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgál.

Magyar az idei év egyik legújabb kampányja, amely a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgál. A kampány célja, hogy a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgáljon. A kampány keretében a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgál.

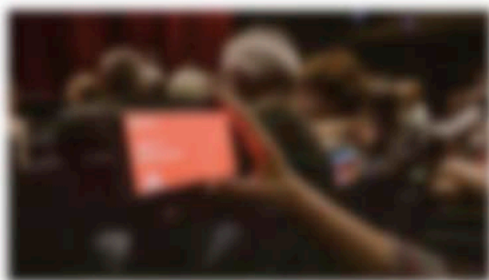
Magyar az idei év egyik legújabb kampányja, amely a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgál. A kampány célja, hogy a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgáljon. A kampány keretében a magyar nyelv iránti érdeklődés növelésére és a magyar nyelv iránti érdeklődés erősítésére szolgál.

SR	KAMPÁNY	ÁLLÁS	ÁLLÁS	ÉRTÉK
1.	Magyarországi kávé	Magyar	Magyarország	1000
2.	Wolfram	Magyar	Magyarország	950
3.	Wendy's kávé	Magyar	Magyarország	900
4.	Magyarországi kávé	Magyar	Magyarország	850
5.	Magyar	Magyar	Magyarország	800
6.	Magyar	Magyar	Magyarország	750
7.	Magyar	Magyar	Magyarország	700
8.	Magyar	Magyar	Magyarország	650
9.	Magyar	Magyar	Magyarország	600
10.	Magyar	Magyar	Magyarország	550

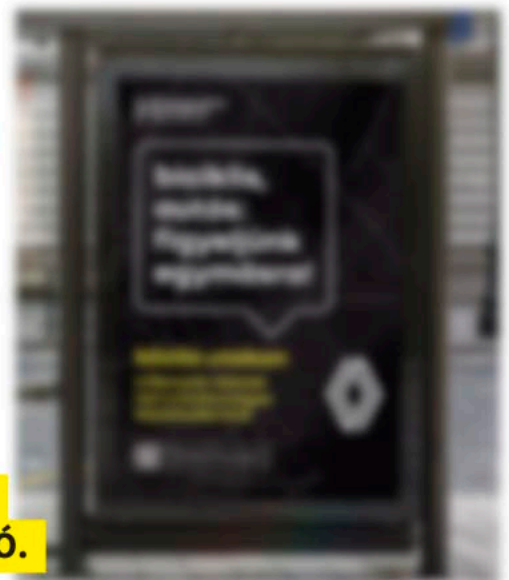
Magyarországi kávé



Magyarországi kávé



Magyarországi kávé



Magyarországi kávé

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Magyarországi kávé

Magyarországi kávé

Magyarországi kávé

Magyarországi kávé

Magyarországi kávé

A Wavemaker vitte a prímet a 2023-as médiaügynökségi listán

A 2022-es listán még a harmadik helyen állt a Wavemaker Hungary, 2023-ban viszont két helyet javítva már a lista élén szerepel. A Publicis Groupe Hungary megtartotta második helyezését, harmadik helyre pedig a Lounge Group futott be. Cikkünkben az új M-Listából származtatott öt legjobban teljesítő médiaügynökséget kérdeztük meg arról, hogyan értékelik a 2023-as évet.

HANÓ ZSOLT ÖSSZEÁLLÍTÁSA



Lounge Group

Hatógyörgy Zoltán, ügyvezető igazgató

Az elmúlt évben az elmúlt évekhez képest erősödött az ügyfélkérlet, ami azt jelenti, hogy a médiaügynökségek számára ismét lehetőség nyílt arra, hogy megmutassák tudásukat és képességüket. A 2023-as évben a Lounge Group ismét a listán szerepelt, ami azt jelenti, hogy a cég továbbra is a piacvezető szerepet tölti be. A cég vezetői szerint a 2023-as évben a cég sikerét a következők okozták: a cég erős ügyfélkérlete, a cég magas színvonalú szolgáltatásai, a cég magas szintű szakértői kapacitása, a cég magas szintű technológiai képességei, a cég magas szintű kreativitása, a cég magas szintű kommunikációs képességei, a cég magas szintű projektmenedzsmentje, a cég magas szintű ügyfélkapcsolatai, a cég magas szintű vállalati kultúrája, a cég magas szintű vezetői szerepe.



Publicis Groupe Hungary

Hatógyörgy Zoltán, ügyvezető igazgató

Az elmúlt évben az elmúlt évekhez képest erősödött az ügyfélkérlet, ami azt jelenti, hogy a médiaügynökségek számára ismét lehetőség nyílt arra, hogy megmutassák tudásukat és képességüket. A 2023-as évben a Publicis Groupe Hungary ismét a listán szerepelt, ami azt jelenti, hogy a cég továbbra is a piacvezető szerepet tölti be. A cég vezetői szerint a 2023-as évben a cég sikerét a következők okozták: a cég erős ügyfélkérlete, a cég magas színvonalú szolgáltatásai, a cég magas szintű szakértői kapacitása, a cég magas szintű technológiai képességei, a cég magas szintű kreativitása, a cég magas szintű kommunikációs képességei, a cég magas szintű projektmenedzsmentje, a cég magas szintű ügyfélkapcsolatai, a cég magas szintű vállalati kultúrája, a cég magas szintű vezetői szerepe.



Mediaplan

Hatógyörgy Zoltán, ügyvezető igazgató

Az elmúlt évben az elmúlt évekhez képest erősödött az ügyfélkérlet, ami azt jelenti, hogy a médiaügynökségek számára ismét lehetőség nyílt arra, hogy megmutassák tudásukat és képességüket. A 2023-as évben a Mediaplan ismét a listán szerepelt, ami azt jelenti, hogy a cég továbbra is a piacvezető szerepet tölti be. A cég vezetői szerint a 2023-as évben a cég sikerét a következők okozták: a cég erős ügyfélkérlete, a cég magas színvonalú szolgáltatásai, a cég magas szintű szakértői kapacitása, a cég magas szintű technológiai képességei, a cég magas szintű kreativitása, a cég magas szintű kommunikációs képességei, a cég magas szintű projektmenedzsmentje, a cég magas szintű ügyfélkapcsolatai, a cég magas szintű vállalati kultúrája, a cég magas szintű vezetői szerepe.

IGAZÁN JÓ
ÜGYNÖKSÉGE
CSAK IGAZÁN JÓ
ÜGYFELEKNEK VAN

IDÉN IS A TOP ÜGYNÖKSÉGEK
KÖZÖTT VAGYUNK

Köszönjük!

LOUNGE group



Lounge
Design



New Land
Media



Lounge
Comm



Lounge
Event



Visual Europe
Group

PUB

LI

31 nemzetiségből álló, közel 400 fős csapatunkkal 2024-re valószínűleg nem csak a legnagyobb, de a legsokszínűbb hazai média, kreatív, digitális és produkciós ügynökség lettünk.

CIS

Nagyon köszönjük minden
ügyfelünknek, kollégáknak
és partnerünknek!



**PUBLICIS
GROUPE
HUNGARY**

**VALÓDI
TARTALOM.
HAT ÉVE
A ZSEBEDBEN.**

POKET

LEGFRISSEBB KÖTETEINK

**JÁSZBERÉNYI SÁNDOR
ALTATÓK**

**HÁY JÁNOS
VIETNÁM**

**VISKY ANDRÁS
CARAVAGGIO TERMINÁL**

MINDEN A POKET-TEL KEZDŐDÖTT. BÜSZKÉK VAGYUNK AZ ELMÚLT 6 ÉV PARTNEREINKKEL KÖZÖSEN ELÉRT SIKEREIRE, AMELYEK LEHETŐVÉ TESZIK, HOGY TOVÁBBRA SE FELEDKEZZÜNK MEG A KULTÚRA TÁMOGATÁSÁRÓL.

next9
THE PARTNER OF WHAT'S NEXT

Anagraphic: Még közelebb



Fotó: Mohai Balázs

Az Apex Design Listánkon először szerepel az Anagraphic, Farkas Anna tervezőgrafikus brandje. A világhírét megalapozó munkáit érdemes közelebről megvizsgálni. Még annál is közelebről.

VÖRÖS L. ANDREA ÍRÁSA

A 2011-es Apex Design Listánkon először szerepel az Anagraphic, Farkas Anna tervezőgrafikus brandje. A világhírét megalapozó munkáit érdemes közelebről megvizsgálni. Még annál is közelebről.

FARKAS ANNA

Farkas Anna tervezőgrafikus brandje a világhírét megalapozó munkáit érdemes közelebről megvizsgálni. Még annál is közelebről.

Farkas Anna tervezőgrafikus brandje a világhírét megalapozó munkáit érdemes közelebről megvizsgálni. Még annál is közelebről.



ÚJ KEZDETEKHEZ

Hálásak vagyunk és köszönjük ügyfeleinknek, hogy több, mint 30 éve állhatunk mellettük, bármilyen kihívást hozzon is az élet.

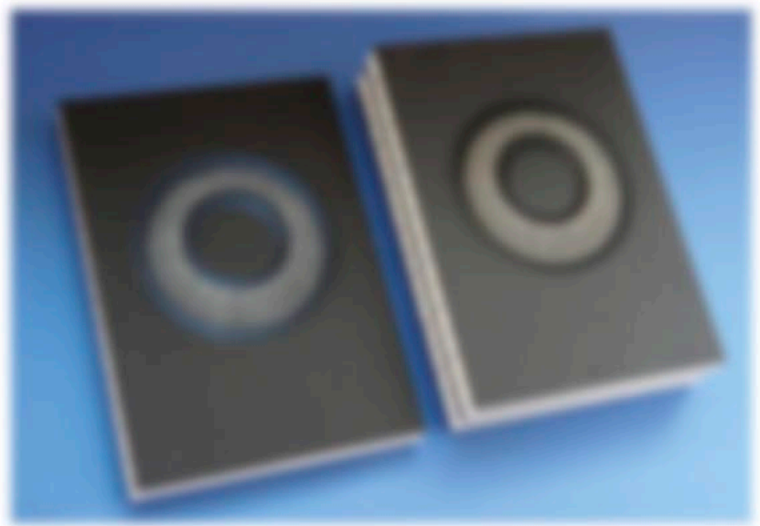
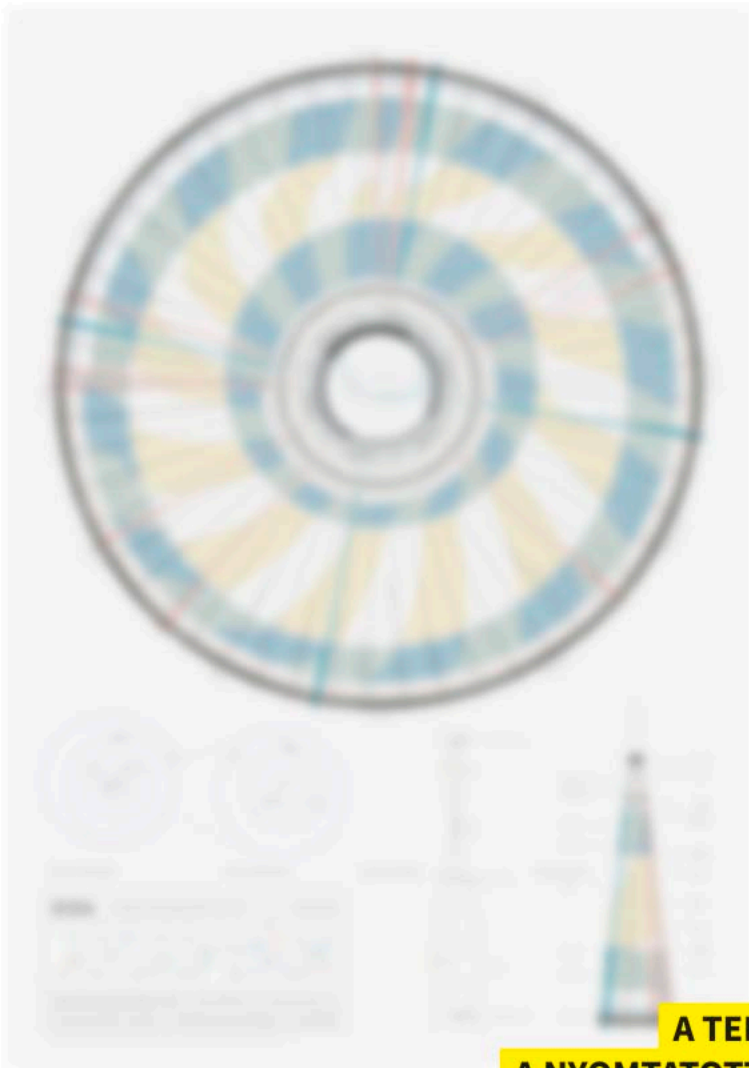
Most, egy új korszak hajnalán sincs ez másképp, együtt indulunk: reggelizz a Dentsu média, kreatív és digitális szakértőivel és vegyünk egy energikus startot az AI-támogatott megoldások világában!

REGISZTRÁLJ
MOST!



dentsu

AI által generált illusztráció



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A 2024-ES BUDAPESTI ÉRDEK

A SZÉPIRÁSI SZAKTUDÁS MUNKÁI

Az elmúlt években az irodalmi életünkben a művészi irányzatok és a kritikai szemlélet közötti feszültség egyre erősödött. A művészek egyre inkább a saját érzéseikre és tapasztalataikra támaszkodnak, ami a kritikusok számára kihívást jelent. Ez a folyamat nemcsak a művészet, hanem a kultúra egészét érinti. A kritikusok feladata az, hogy megértsék a művészek szándékait, és megpróbálják megmagyarázni azokat a közönség számára. Ez a feladat nem könnyű, hiszen a művészek gyakran nem akarják, hogy a műveikről beszéljenek. A kritikusok azonban megpróbálják megérteni a művészek szándékait, és megpróbálják megmagyarázni azokat a közönség számára. Ez a feladat nem könnyű, hiszen a művészek gyakran nem akarják, hogy a műveikről beszéljenek.

Az elmúlt években az irodalmi életünkben a művészi irányzatok és a kritikai szemlélet közötti feszültség egyre erősödött. A művészek egyre inkább a saját érzéseikre és tapasztalataikra támaszkodnak, ami a kritikusok számára kihívást jelent. Ez a folyamat nemcsak a művészet, hanem a kultúra egészét érinti. A kritikusok feladata az, hogy megértsék a művészek szándékait, és megpróbálják megmagyarázni azokat a közönség számára. Ez a feladat nem könnyű, hiszen a művészek gyakran nem akarják, hogy a műveikről beszéljenek. A kritikusok azonban megpróbálják megérteni a művészek szándékait, és megpróbálják megmagyarázni azokat a közönség számára.

***A ma adatrivulizációként elterjedt művészi irányzatnak így
Farkas Anna lett Magyarországon az úttörője, bár ebben nem
volt semmi tudatoság: „Egy belső kényszer alapján dolgoztam,
transformálni szerettem volna azt a cirkusszínházat, ami
az időről-korom már gyerekkorom óta meghatározta”.***



AG

ARTIFICIAL GROUP
BOUTIQUE CREATIVE

RENI is our girl. Her talent can only be described
as colorful as these flowers.

*She was voted AG's Employee of the Year,
so we want to show the world that the team is the brand.*



EGY KIS BÉCSY BUDÓN

Isidó Hoffmann alkotása a Páler villa

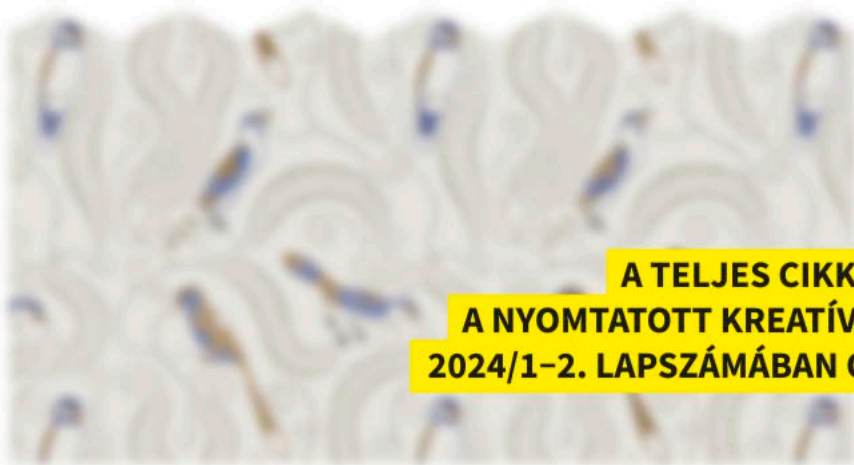


2022. JÚNIUS 25. - Szeptember 25.

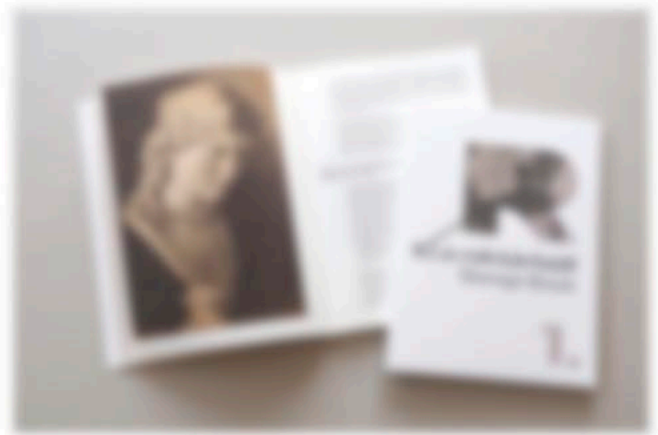
11000 Ft (árfolyam: 100 Ft = 1000 Ft)



Isidó Hoffmann



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



STORAGE DESIGN

Isidó Hoffmann a Storage Design kiadványban két kiadványt is 2024-es kiadványában elhelyezett két kiadvány között. Az egyik kiadvány a Storage Design kiadványban is megjelenik. A Storage Design kiadványban is megjelenik a Storage Design kiadványban.



EGY KIS BÉCSY BUDÓN

Isidó Hoffmann alkotása a Páler villa. A kiadványban a Storage Design kiadványban is megjelenik. A Storage Design kiadványban is megjelenik a Storage Design kiadványban.

CLARE LOANE MEGNYITÓ ÉS CÉLJÁRÓK MEGNYITÁSA

Clare Loane megnyitó és céljáró. A kiadványban a Storage Design kiadványban is megjelenik. A Storage Design kiadványban is megjelenik a Storage Design kiadványban.

**„Nagymamám szellemi öröksége is határozó erejű ebben”
– E. Györfly Anna a Pöttös Panni és a hatvanas nyolcvanas
években készült rajzainak, meséknek illusztrátora volt.
Farkas Anna DNS-ében hordozza a szakmát, aminek bizonyítéka
majd más díjazott munkája.**



WINNER 2023
INDIGO
DESIGN
AWARD



GERMAN
DESIGN
AWARD
WINNER
2023



NEW YORK
PRODUCT DESIGN AWARDS
2023 WINNER
GOLD



kreativ
design
award



reddot winner 2023



Behind every brand, there's a story.

Our awards in 2023

2023 Winner Gold - New York Product Design Awards
Project: Mikasa game balls WP550C & WP440C

Red Dot Design Award Winner 2023
CSR Project: Illustration Supporting Ukrainian Refugees to Cope
with War Related Mental Injuries

Red Dot Design Award Winner 2023
Project: CECEI - Beer Packaging

Red Dot Design Award Winner 2023
Project: Furmint Vodka Packaging

Red Dot Design Award Winner 2023
Project: Fina Image Video - Film & Animation

2023 Indigo Award - Gold Award
Project: The Admonitions of King St. Stephen – Then and Now

2023 Indigo Award - Silver Award
Project: Furmint Vodka Packaging

2023 Indigo Award - Silver Award
Project: CECEI - Beer Packaging

German Design Award Winner 2023
Project: Tokaj Gin Packaging

2023 RGB - Blue
Project: Furmint Vodka Packaging

2023 RGB - Finalist
Project: The Admonitions of King St. Stephen – Then and Now

Graphasel

Az Uniomedia tizedik alkalommal első a PR Toplistán

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA

A 2023-as versenyeredmények alapján négy új cég került be a PR Toplista ügynökségi rangsorába, míg a vállalati oldalon két új belépő jelent meg az előző évhez képest. Az ügynökségi élboly változatlan, viszont a vállalati oldalon a dobogó átrendeződött: visszaszerezte korábbi első helyét a Magyar Telekom, a második helyre pedig a Budapest Airport került, amely tavaly nem is szerepelt a top10-ben.

Minél tovább állunk az állományunkban, annál inkább tudjuk, hogy a PR Toplista az az éves rangsor, amely a PR ügynökségek és vállalatok közötti versenyképességet méri. A PR Toplista az a rangsor, amely a PR ügynökségek és vállalatok közötti versenyképességet méri. A PR Toplista az a rangsor, amely a PR ügynökségek és vállalatok közötti versenyképességet méri.

Az ügynökségi lista első tíz helyén a Magyar Telekom, a Budapest Airport, a Magyar Telekom, a Budapest Airport, a Magyar Telekom, a Budapest Airport, a Magyar Telekom, a Budapest Airport, a Magyar Telekom, a Budapest Airport.

A vállalati lista első tíz helyén a Magyar Telekom, a Budapest Airport, a Magyar Telekom, a Budapest Airport, a Magyar Telekom, a Budapest Airport, a Magyar Telekom, a Budapest Airport, a Magyar Telekom, a Budapest Airport.

Miért a Magyar Telekom a PR Toplistán első alkalommal első?

Magyar Telekom
Ügynökség

A Magyar Telekom az a vállalat, amely a PR Toplistán első alkalommal első. A Magyar Telekom az a vállalat, amely a PR Toplistán első alkalommal első.

A Magyar Telekom az a vállalat, amely a PR Toplistán első alkalommal első. A Magyar Telekom az a vállalat, amely a PR Toplistán első alkalommal első.

A Magyar Telekom az a vállalat, amely a PR Toplistán első alkalommal első. A Magyar Telekom az a vállalat, amely a PR Toplistán első alkalommal első.

A Magyar Telekom az a vállalat, amely a PR Toplistán első alkalommal első. A Magyar Telekom az a vállalat, amely a PR Toplistán első alkalommal első.

A Magyar Telekom az a vállalat, amely a PR Toplistán első alkalommal első. A Magyar Telekom az a vállalat, amely a PR Toplistán első alkalommal első.

A Magyar Telekom az a vállalat, amely a PR Toplistán első alkalommal első. A Magyar Telekom az a vállalat, amely a PR Toplistán első alkalommal első.





**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

OLVASSA EL A CIKKET!

**Hogyan lehet sikeresen
szervezni a kreatív csapatot?**

A kreatív csapatok szervezése és vezérése kihívást jelent a modern üzleti világban. A sikeres csapatok nemcsak a tehetséges tagok miatt működnek, hanem a megfelelő vezetésnek köszönhetően. A vezetőnek fel kell ismernie a csapat tagjainak erősségeit, és arra kell törekednie, hogy mindegyikük számára lehetőséget nyújtson a fejlődésre és a kreativitásra. A kommunikáció kulcsfontosságú szerepet játszik ebben a folyamatban, hiszen a tagok közötti együttműködés és a közös célkitűzés elengedhetetlen a sikerhez.

Az egyik legfontosabb tényező a csapat tagjainak motiválása. A vezetőnek meg kell értenie, hogy mi motiválja a csapat tagjait, és arra kell törekednie, hogy ezeket az erősségeket kihasználja. A pozitív visszajelzések és a felismerés a munkájukért szintén fontos szerepet játszik a csapat motiválásában.

Az időkezelés is kulcsfontosságú a kreatív csapatok számára. A vezetőnek meg kell értenie, hogy a csapat tagjai mennyire hatékonyan tudnak dolgozni, és arra kell törekednie, hogy a csapat számára megfelelő időkereteket biztosítson a munkájukhoz. A határidők betartása szintén fontos a csapat sikeréhez.

Az együttműködés és a közös célkitűzés szintén fontos szerepet játszik a kreatív csapatok szervezésében. A vezetőnek meg kell értenie, hogy a csapat tagjai hogyan tudnak együttműködni, és arra kell törekednie, hogy a csapat számára megfelelő körülményeket biztosítson a munkájukhoz.

Az időkezelés szintén fontos szerepet játszik a kreatív csapatok szervezésében. A vezetőnek meg kell értenie, hogy a csapat tagjai mennyire hatékonyan tudnak dolgozni, és arra kell törekednie, hogy a csapat számára megfelelő időkereteket biztosítson a munkájukhoz.

Az együttműködés szintén fontos szerepet játszik a kreatív csapatok szervezésében. A vezetőnek meg kell értenie, hogy a csapat tagjai hogyan tudnak együttműködni, és arra kell törekednie, hogy a csapat számára megfelelő körülményeket biztosítson a munkájukhoz.

Az időkezelés szintén fontos szerepet játszik a kreatív csapatok szervezésében. A vezetőnek meg kell értenie, hogy a csapat tagjai mennyire hatékonyan tudnak dolgozni, és arra kell törekednie, hogy a csapat számára megfelelő időkereteket biztosítson a munkájukhoz.

Az együttműködés szintén fontos szerepet játszik a kreatív csapatok szervezésében. A vezetőnek meg kell értenie, hogy a csapat tagjai hogyan tudnak együttműködni, és arra kell törekednie, hogy a csapat számára megfelelő körülményeket biztosítson a munkájukhoz.

Az időkezelés szintén fontos szerepet játszik a kreatív csapatok szervezésében. A vezetőnek meg kell értenie, hogy a csapat tagjai mennyire hatékonyan tudnak dolgozni, és arra kell törekednie, hogy a csapat számára megfelelő időkereteket biztosítson a munkájukhoz.

2014

2015

2016

2017

2018

2019

2020

2021

2022

2023

10!



unioimedia
GROUP

MEMBER OF THE ROTHMAN & ROMAN GROUP

Idén 10. alkalommal nyerte el az Unioimedia a PR Toplista első helyezését és az ezzel járó, „AZ ÉV ÜGYNÖKSÉGE” címet. Óriási öröm volt átvenni az elsőt, amely egyben a Kreatív első ilyen díja volt, és nem kisebb öröm most, hogy zsinórban tízedszerre nyertünk. Nagy öröm, hiszen ez a díj először adott lehetőséget arra, hogy az ügynökségek ne egyszerűen üzleti számokkal, hanem a munkájuk minőségével – a hazai és nemzetközi versenyeken elért díjalkkal – versyegyzzenek.

Hálásak vagyunk ezért a sok éves jóért, amit kaptunk mindannyiótuktól. Elsősorban az ügyfeleinktől, akik a világ legjobb briefjeit adják, akik támogatják, hogy kiteljesedjünk, ösztönöznek arra, hogy új és kreatív ötleteket hozzunk.

Hálásak vagyunk azoknak a szakembereknek is, akik a sok-sok hazai és nemzetközi verseny zsűrijében meglátták a munkáink érdemeit, és - ha talán nem is annyira, mint mi, de - szerették azokat.

Kedves Kreatív, nektek is nagyon hálásak vagyunk, hogy kitaláltátok ezt a toplistát, és ezzel egy mindenkinek értéket teremtő versenyre ösztönzitek a kommunikációs szakmát. Minket 10 éven át hajtott ez a verseny, hogy megmutassuk, mit tudunk.

De hálásak vagyunk a versenytársainknak is - köszönjük, hogy motiváltátok a saját díjnyertes munkáitokkal. Hiszen ezek alatt az évek alatt nem egyedül nyertünk, hanem más magyar ügynökségekkel együtt, a legrangosabb nemzetközi versenyeken.

A világ nagyot változott ez alatt a tíz év alatt. A felelősségünk - ahogy a márkák, cégek felelőssége is - nagyobb, mint valaha. Mi a küldetése egy hozzánk hasonló ügynökségnek? Mit teszünk, tehetünk azért, hogy a világ egy jobb hely legyen? Ma már nem bújhatunk el a nagy kérdések elől. A világgal ez a szakma is változik. Mi is változunk. 10 év után itt az ideje, hogy átgondoljuk, merre menjünk tovább.

Az Unioimedia idén lesz 17 éves: a legszebb tinédzser éveinket éljük, függetlenek vagyunk, tele energiával, éhesek a tanulásra és az új élményekre. Talán egy kicsit kevesebbet fogunk versyegyzni, de még többet kísérletezünk új utakkal, területekkel. Több időt és energiát fordítunk arra, hogy tanuljunk, beszélgessünk, és átadjuk azt, amit itthon és külföldön tanultunk.

DE ADDIG IS, KÖSZÖNJÜK EZT AZ ELMÚLT 10 ÉVET!

Az Unioimedia csapata



EMBERTŐL EMBERTŐL - LEHETNE EGYENLEGE TUDTUK AZ ÉN?

Hogyan működik a Magyarországi Szociális Szolgálat?

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Az emberiség történelme során mindig is a közösségek közötti kapcsolatokról szólt. A modern társadalom azonban új kihívásokkal szembesül, amelyek megkérdőjelezték a hagyományos értékeinket. Hogyan lehet újra felépíteni a bizalmat és a közösségi szellemet? Ez a cikk megpróbálja megválaszolni ezeket a kérdéseket.

Az emberiség történelme során mindig is a közösségek közötti kapcsolatokról szólt. A modern társadalom azonban új kihívásokkal szembesül, amelyek megkérdőjelezték a hagyományos értékeinket. Hogyan lehet újra felépíteni a bizalmat és a közösségi szellemet? Ez a cikk megpróbálja megválaszolni ezeket a kérdéseket.

Az emberiség történelme során mindig is a közösségek közötti kapcsolatokról szólt. A modern társadalom azonban új kihívásokkal szembesül, amelyek megkérdőjelezték a hagyományos értékeinket. Hogyan lehet újra felépíteni a bizalmat és a közösségi szellemet? Ez a cikk megpróbálja megválaszolni ezeket a kérdéseket.

Az emberiség történelme során mindig is a közösségek közötti kapcsolatokról szólt. A modern társadalom azonban új kihívásokkal szembesül, amelyek megkérdőjelezték a hagyományos értékeinket. Hogyan lehet újra felépíteni a bizalmat és a közösségi szellemet? Ez a cikk megpróbálja megválaszolni ezeket a kérdéseket.

Az emberiség történelme során mindig is a közösségek közötti kapcsolatokról szólt. A modern társadalom azonban új kihívásokkal szembesül, amelyek megkérdőjelezték a hagyományos értékeinket. Hogyan lehet újra felépíteni a bizalmat és a közösségi szellemet? Ez a cikk megpróbálja megválaszolni ezeket a kérdéseket.

Az emberiség történelme során mindig is a közösségek közötti kapcsolatokról szólt. A modern társadalom azonban új kihívásokkal szembesül, amelyek megkérdőjelezték a hagyományos értékeinket. Hogyan lehet újra felépíteni a bizalmat és a közösségi szellemet? Ez a cikk megpróbálja megválaszolni ezeket a kérdéseket.

Az emberiség történelme során mindig is a közösségek közötti kapcsolatokról szólt. A modern társadalom azonban új kihívásokkal szembesül, amelyek megkérdőjelezték a hagyományos értékeinket. Hogyan lehet újra felépíteni a bizalmat és a közösségi szellemet? Ez a cikk megpróbálja megválaszolni ezeket a kérdéseket.

Az emberiség történelme során mindig is a közösségek közötti kapcsolatokról szólt. A modern társadalom azonban új kihívásokkal szembesül, amelyek megkérdőjelezték a hagyományos értékeinket. Hogyan lehet újra felépíteni a bizalmat és a közösségi szellemet? Ez a cikk megpróbálja megválaszolni ezeket a kérdéseket.

NOGUCHI x **valódi tényalapú történetek**

Makacs dolgok. (Mint mi!)

Ezért is meggyőződésünk, hogy
mindenkinek jogában áll megismerni
és megosztani másokkal a tényeket.

A mi küldetésünk, hogy segítsünk
befogadhatóvá, elmesélhetővé
tenni a valóságot.

Köszönjük a bizalmat!

Idén is azon leszünk, hogy még több
ügyfelünkkel, még több izgalmas
történet sikerét ünnepelhessük!



Foto: Magyar Művelődési Egyesület (Magyar Művelődési Egyesület)



Magyar Művelődési Egyesület

Magyar Művelődési Egyesület, Művelődési és Sportügyi Minisztérium
Szerkesztő: [Név]
Vezető: [Név]

Magyar Művelődési Egyesület

Magyar Művelődési Egyesület, Művelődési és Sportügyi Minisztérium

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Magyar Művelődési Egyesület, Művelődési és Sportügyi Minisztérium
Szerkesztő: [Név]
Vezető: [Név]

Magyar Művelődési Egyesület, Művelődési és Sportügyi Minisztérium
Szerkesztő: [Név]
Vezető: [Név]

Magyar Művelődési Egyesület, Művelődési és Sportügyi Minisztérium
Szerkesztő: [Név]
Vezető: [Név]

Magyar Művelődési Egyesület, Művelődési és Sportügyi Minisztérium
Szerkesztő: [Név]
Vezető: [Név]

Magyar Művelődési Egyesület, Művelődési és Sportügyi Minisztérium
Szerkesztő: [Név]
Vezető: [Név]

Magyar Művelődési Egyesület, Művelődési és Sportügyi Minisztérium
Szerkesztő: [Név]
Vezető: [Név]

Magyar Művelődési Egyesület, Művelődési és Sportügyi Minisztérium
Szerkesztő: [Név]
Vezető: [Név]

Magyar Művelődési Egyesület, Művelődési és Sportügyi Minisztérium
Szerkesztő: [Név]
Vezető: [Név]

MINDEN ÜZLETI

KIHÍVÁSRA

VAN!

KOMMUNIKÁCIÓS

MEGOLDÁSUNK

morpho  **next**
20

MORPHO.HU

KÖSZÖNJÜK ÜGYFELEINKNEK A BIZALMAT ÉS A SOK LEHETŐSÉGET, HOGY EGYÜTT FEJLŐDTÜNK, FEJLŐDHETÜNK! BÜSZKÉK VAGYUNK, HOGY A TOP10 ÜGYNÖKSÉG KÖZÉ TARTOZUNK!

PR-MEGBÍZÓ	TEVÉKENYSÉG	ÉRTÉK
1.	Magyar Telekom	110
2.	Magyar Államkassza	80
3.	Magyar Nemzeti Bank	70
4.	Magyar Posta	60
5.	Magyar Nemzeti Bank	50
6.	Magyar Nemzeti Bank	40
7.	Magyar Nemzeti Bank	30
8.	Magyar Nemzeti Bank	20
9.	Magyar Nemzeti Bank	10
10.	Magyar Nemzeti Bank	10

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Magyar Nemzeti Bank és Magyar Telekom adatai az Apex Marketing Research által készített felmérés alapján.

Praktikus tippek

Amikor választasz egy PR-megbízóra, fontos szempontok közé tartozik a megbízó szakmai kompetenciája, azaz az a terület, ahol tevékenykedik. Ezen túlmenően érdemes megvizsgálni a megbízó kommunikációs stratégiáját, azaz azt, hogy milyen eszközöket és csatornákat használ a kommunikáció érdekében. Továbbá fontos a megbízó referenciáit is megtekinteni, hogy látni lehessen a megbízó korábbi munkásságát és a vele együttműködő partnerek véleményét.

A megbízóval való kommunikáció során fontos a kölcsönös nyitottság és a folyamatos kommunikáció. A megbízóval való együttműködés során érdemes megfontolni a közös célok meghatározását, a kommunikációs üzenet egyértelmű megfogalmazását, valamint a kommunikációs terv kidolgozását.

Amikor választasz egy PR-megbízóra, fontos szempontok közé tartozik a megbízó szakmai kompetenciája, azaz az a terület, ahol tevékenykedik. Ezen túlmenően érdemes megvizsgálni a megbízó kommunikációs stratégiáját, azaz azt, hogy milyen eszközöket és csatornákat használ a kommunikáció érdekében. Továbbá fontos a megbízó referenciáit is megtekinteni, hogy látni lehessen a megbízó korábbi munkásságát és a vele együttműködő partnerek véleményét.

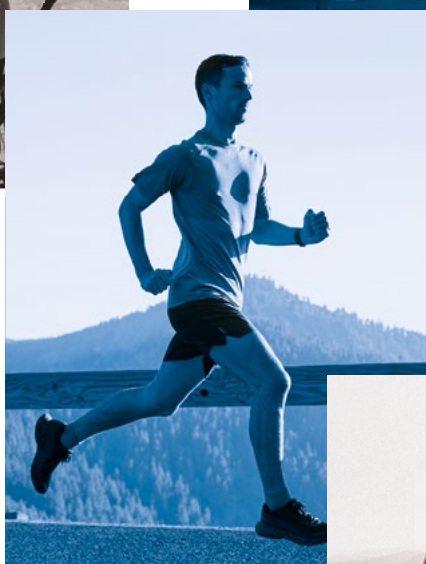
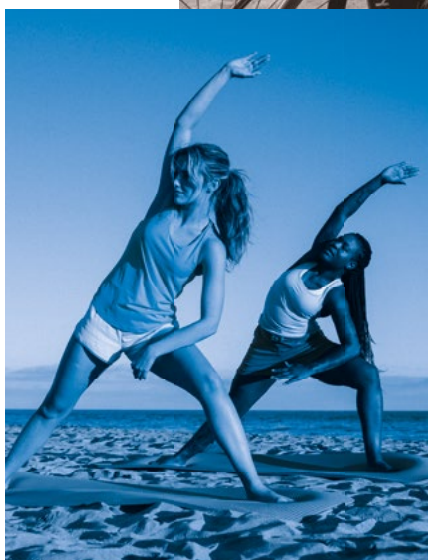
A megbízóval való kommunikáció során fontos a kölcsönös nyitottság és a folyamatos kommunikáció. A megbízóval való együttműködés során érdemes megfontolni a közös célok meghatározását, a kommunikációs üzenet egyértelmű megfogalmazását, valamint a kommunikációs terv kidolgozását.

A megbízóval való kommunikáció során fontos a kölcsönös nyitottság és a folyamatos kommunikáció. A megbízóval való együttműködés során érdemes megfontolni a közös célok meghatározását, a kommunikációs üzenet egyértelmű megfogalmazását, valamint a kommunikációs terv kidolgozását.

DECATHLON

Büszkék vagyunk munkatársainkra és ügynökségeinkre, a közös munkára.

KÖSZÖNJÜK APEX TOPLISTA!
19 éve veletek és a java még csak most jön!



2005

2015

2023

*KÉSZEN ÁLLSZ
VALAMI ÚJRA?*



2024

A HRPOWER bemutatja az első HR Toplista nyerteseit

VITÉZ VERŐ, HRPOWER

Az APEX Toplisták legújabb résztvevőjeként a HRPOWER (hrpwr.hu) is csatlakozott társlapként a Kreatívhoz, és idén először összeállította a HR-terület díjazottjainak éves toplistáit.

HR TOPLISTA

HRPOWER

HR	HR TOPLISTA	HR	HRPOWER
1	Bevétel: 10000000000	1	HRPOWER
2	HRPOWER	2	HRPOWER
3	HRPOWER	3	HRPOWER
4	HRPOWER	4	HRPOWER
5	HRPOWER	5	HRPOWER

A HRPOWER Toplista az HR területen működő vállalatok listája, amely az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatokat tartalmazza. A listán szereplő vállalatok az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok.

A HR Toplista a vállalatok HR területén elért eredményeinek mérését szolgálja. A listán szereplő vállalatok az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok.

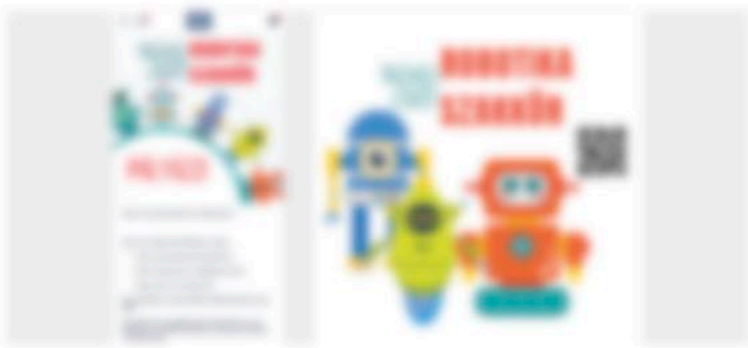
A HR Toplista a vállalatok HR területén elért eredményeinek mérését szolgálja. A listán szereplő vállalatok az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok.

Érdekességek a győztesekről

A HRPOWER Toplista az HR területen működő vállalatok listája, amely az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatokat tartalmazza. A listán szereplő vállalatok az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok.

A HR Toplista a vállalatok HR területén elért eredményeinek mérését szolgálja. A listán szereplő vállalatok az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok.

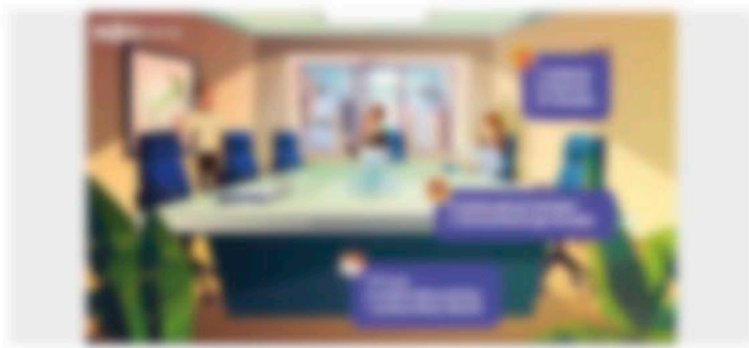
A HR Toplista a vállalatok HR területén elért eredményeinek mérését szolgálja. A listán szereplő vállalatok az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok, amelyek az HR területen a legnagyobb bevételt elérő vállalatok.



ROBOTIKA ÉS AI SZAKKÖZÉPISKOLA

Bevezető cikk
 Magyar Technológiai Akadémia

A robotika és az AI szakközépségek célja a fiatalok számára a legújabb technológiai ismeretek és készségek elsajátítása. A programok során a tanulók nemcsak elméleti ismereteket szereznek fel, hanem gyakorlati tapasztalatokat is gyűjtenek. A képzés során a diákok részt vesznek a robotika és az AI területén zajló legújabb kutatásokban és fejlesztésekben. A képzés során a diákok részt vesznek a robotika és az AI területén zajló legújabb kutatásokban és fejlesztésekben. A képzés során a diákok részt vesznek a robotika és az AI területén zajló legújabb kutatásokban és fejlesztésekben.



AI SZAKKÖZÉPISKOLA

Bevezető cikk

Az AI szakközépségek célja a fiatalok számára a legújabb technológiai ismeretek és készségek elsajátítása. A programok során a tanulók nemcsak elméleti ismereteket szereznek fel, hanem gyakorlati tapasztalatokat is gyűjtenek. A képzés során a diákok részt vesznek a robotika és az AI területén zajló legújabb kutatásokban és fejlesztésekben. A képzés során a diákok részt vesznek a robotika és az AI területén zajló legújabb kutatásokban és fejlesztésekben.



**A TELJES CIKK
 A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
 2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



INNOVÁCIÓS KÖZVETÍTÉS ÉS SZAKKÖZÉPISKOLA

Bevezető cikk

Az innovációs közvetítés célja a fiatalok számára a legújabb technológiai ismeretek és készségek elsajátítása. A programok során a tanulók nemcsak elméleti ismereteket szereznek fel, hanem gyakorlati tapasztalatokat is gyűjtenek. A képzés során a diákok részt vesznek a robotika és az AI területén zajló legújabb kutatásokban és fejlesztésekben. A képzés során a diákok részt vesznek a robotika és az AI területén zajló legújabb kutatásokban és fejlesztésekben.

A TECHNIKAI INNOVÁCIÓS KÖZVETÍTÉS ÉS SZAKKÖZÉPISKOLA

Bevezető cikk
 Magyar Technológiai Akadémia

Az innovációs közvetítés célja a fiatalok számára a legújabb technológiai ismeretek és készségek elsajátítása. A programok során a tanulók nemcsak elméleti ismereteket szereznek fel, hanem gyakorlati tapasztalatokat is gyűjtenek. A képzés során a diákok részt vesznek a robotika és az AI területén zajló legújabb kutatásokban és fejlesztésekben. A képzés során a diákok részt vesznek a robotika és az AI területén zajló legújabb kutatásokban és fejlesztésekben.

Az innovációs közvetítés célja a fiatalok számára a legújabb technológiai ismeretek és készségek elsajátítása. A programok során a tanulók nemcsak elméleti ismereteket szereznek fel, hanem gyakorlati tapasztalatokat is gyűjtenek. A képzés során a diákok részt vesznek a robotika és az AI területén zajló legújabb kutatásokban és fejlesztésekben. A képzés során a diákok részt vesznek a robotika és az AI területén zajló legújabb kutatásokban és fejlesztésekben.

Megőrizni azt, ami igazán fontos:

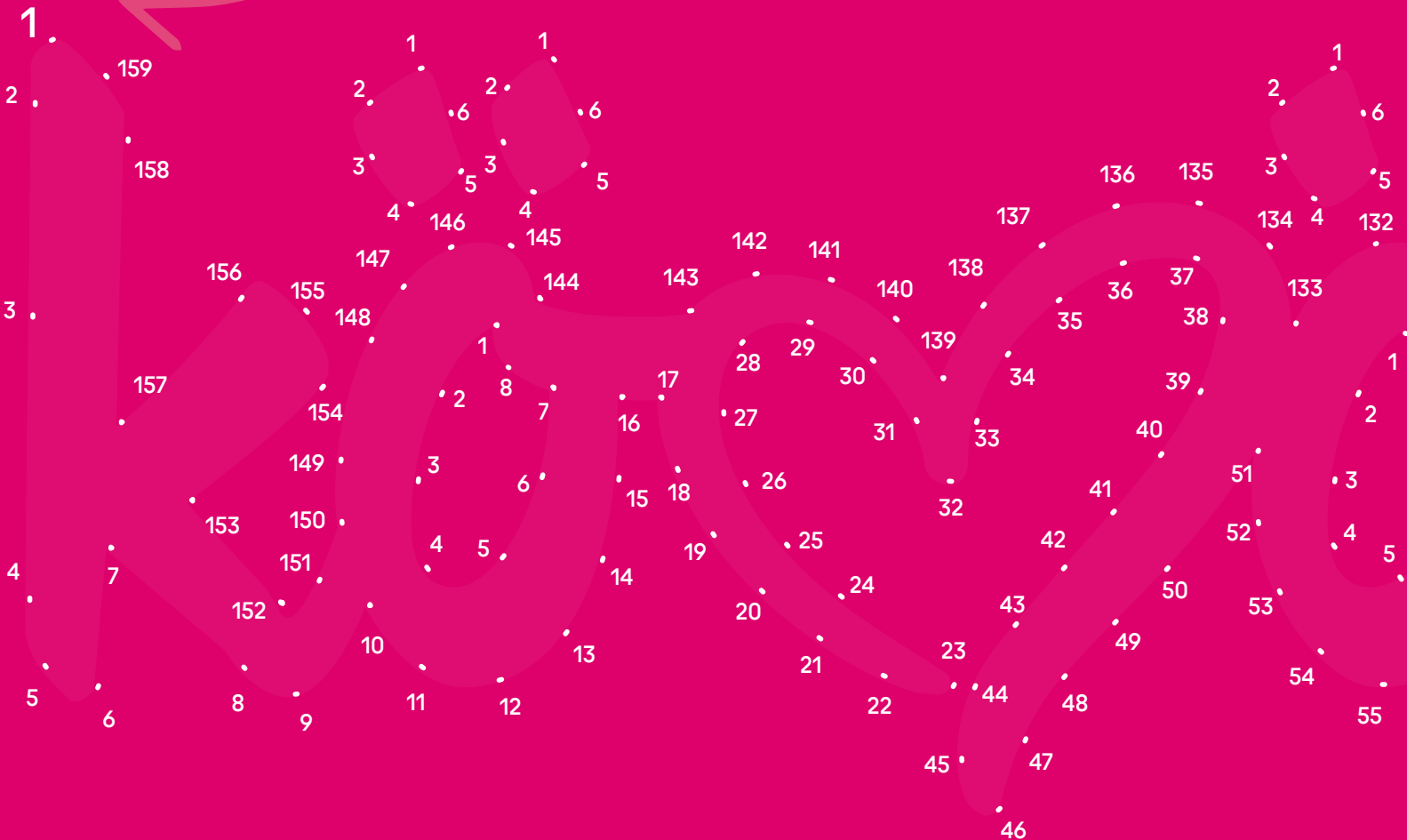


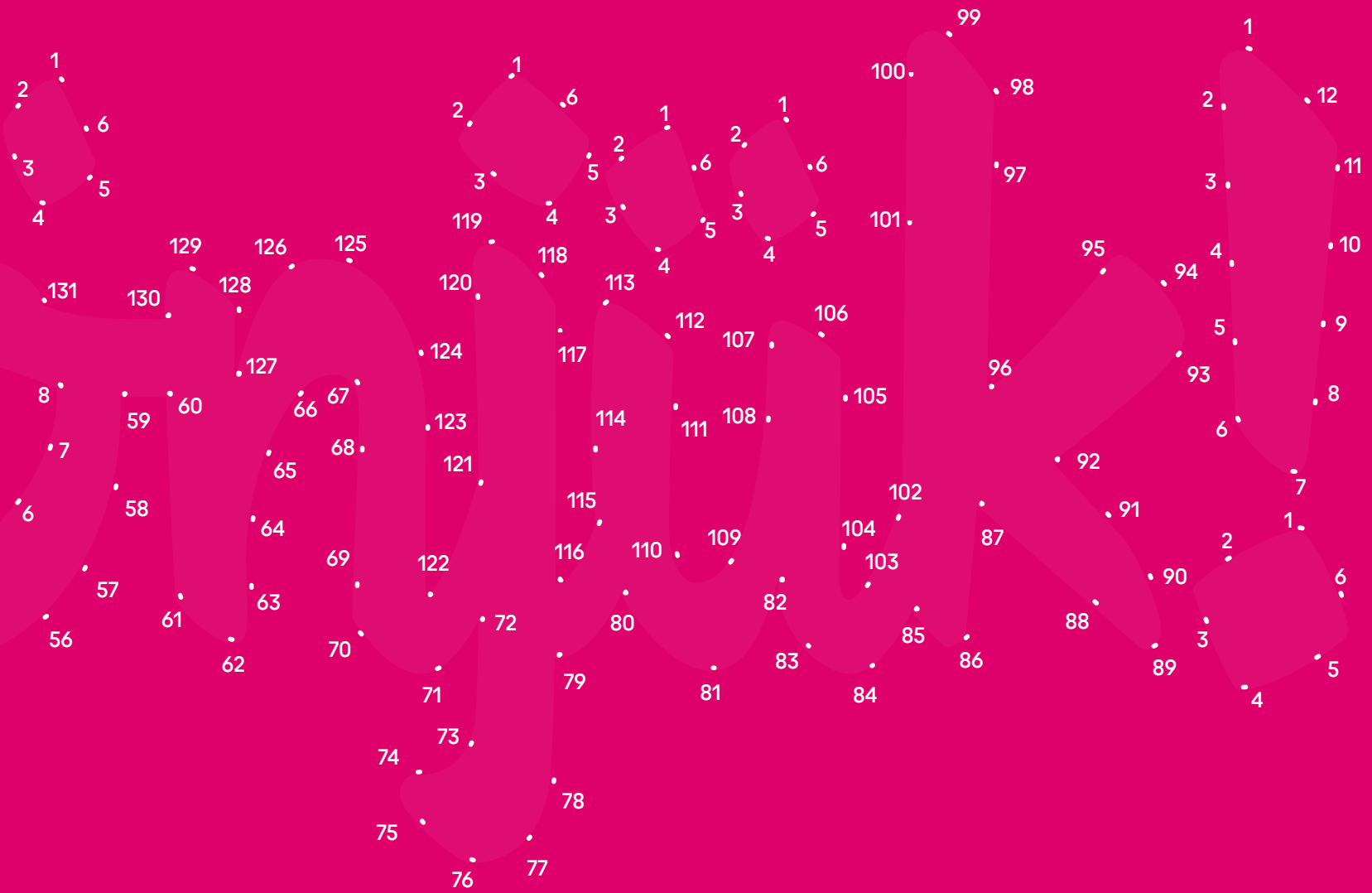
priceless

mastercard.hu/ppc

Színes a palettánk: ügyfeleink bizalma, ügynökségeink tapasztalata, partnereink szakértelme, munkatársaink lelkesedése és szakmai műhelyeink kreatív együttműködése. Ez a belülről színes, kívülről magenta csapat segít minket abban, hogy napról napra jól látható eredményeket érjünk el: hozzájáruljunk Magyarország digitalizációjához, a digitális világban való boldoguláshoz.

KÖSD ÖSSZE A PONTOKAT, NEKED SZÓL AZ ÜZENETÜNK:





Connecting
your world.

A feat., az Artificial Group és a Mito tarolt a 2. Pixel Perfect Awardson

Január végén az Extrában adtuk át a Kreatív és a MAKSZ közös, digitális fókuszú versenyének díjait. A PPA második fordulójában letisztultabb kategóriarendszerrel vártuk a nevezőket: megújítottuk a social media kategóriát és bevezettük a Real-time kategóriát, ahol a villámgyors reagálással közvetített márkaüzenetek kampányait vártuk. Továbbra is fontos szempontnak gondoljuk, hogy a kisebb költségvetésű kampányok is megmérkőzhessenek, akinek ilyen kampánya volt, az a Breakthrough on a budget alkategóriákat kereshette fel. A döntőbe 44 pályamunka jutott, a zsűri 1 aranyat, 7 ezüstöt és 14 bronzdíjat osztott ki, az év ügynöksége pedig a feat. lett.

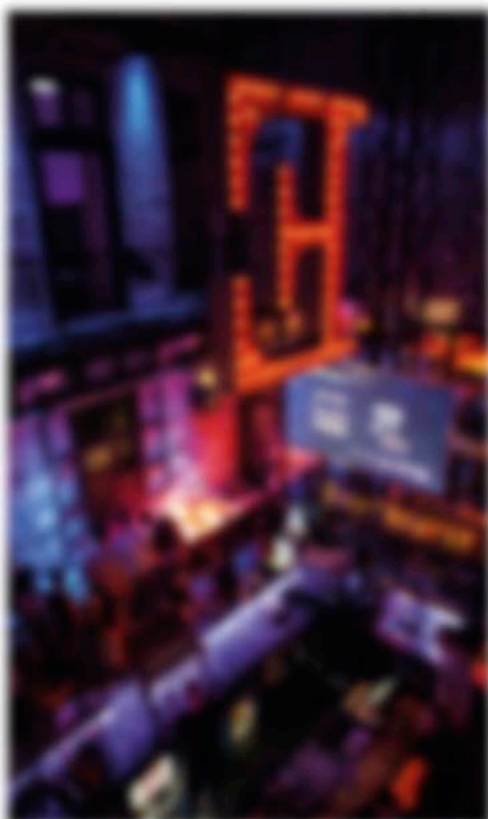
HANÓ ZSOLT ÖSSZEÁLLÍTÁSA



Marsra egyár! - Mito



Advertisement - feat.



Advertisement - feat.

Advertisement - feat.

01.1 DIGITÁLIS VIDEO / BREAKTHROUGH ON A BUDGET

- 01.1.1 Mito
- 01.1.2 Mito
- 01.1.3 Mito
- 01.1.4 Mito

01.2 DIGITÁLIS VIDEO / MEDIUM FORMÁTUM

- 01.2.1 Mito
- 01.2.2 Mito
- 01.2.3 Mito
- 01.2.4 Mito

01.3 DIGITÁLIS VIDEO / LONG FORMÁTUM

- 01.3.1 Mito
- 01.3.2 Mito
- 01.3.3 Mito
- 01.3.4 Mito

- 01.3.5 Mito
- 01.3.6 Mito
- 01.3.7 Mito
- 01.3.8 Mito

01.4 DIGITÁLIS VIDEO / REAL-TIME / BREAKTHROUGH ON A BUDGET

- 01.4.1 Mito
- 01.4.2 Mito
- 01.4.3 Mito
- 01.4.4 Mito
- 01.4.5 Mito

- 01.4.6 Mito
- 01.4.7 Mito
- 01.4.8 Mito
- 01.4.9 Mito

01.5 DIGITÁLIS VIDEO / REAL-TIME

- 01.5.1 Mito
- 01.5.2 Mito
- 01.5.3 Mito
- 01.5.4 Mito

01.6 SOCIAL / BEST USE OF FACEBOOK

- 01.6.1 Mito
- 01.6.2 Mito
- 01.6.3 Mito
- 01.6.4 Mito

AZT MONDJÁK,
AZ UNIVERZUM
EGYENESEN VÉGTELEN



DE MI SZERETÜNK KICSIT CSAVARNI A MEGSZOKOTT DOLGOKON

UNIVERSUM 8

KÖSZÖNJÜK **ÜGYFELEINKNEK** ÉS AZ **APEX-LISTÁNAK**, CÉLUNK, HOGY JÖVŐRE IS RENGETEG ELÉGEDETT ÜGYFÉLLEL ÉS MÉG TÖBB DÍJJAL SZÁGULDJUNK ELŐRE A KREATÍV ÜGYNÖKSÉGEK EGYRE TÁGULÓ UNIVERZUMÁBAN.

APEX-LISTA TOP 10 | **PR**
APEX-LISTA TOP 5 | **EVENT**

universum8.com

04.2 SOCIAL : BEST USE OF INFLUENCERS AND CREATORS

0000
Brand: Culture Experience
Brand: Influencer
Region: USA

0000
Brand: From the Hill
Agency: [unreadable]
Brand: Influencer
Region: USA

0000
Brand: [unreadable]
Brand: [unreadable]
Region: [unreadable]

04.2 SOCIAL : REAL TIME

0000
Brand: [unreadable]
Brand: [unreadable]
Region: [unreadable]

04.7 SOCIAL : INTEGRATED SOCIAL MEDIA CAMPAIGN

0000
Brand: [unreadable]
Brand: [unreadable]
Region: [unreadable]

0000
Brand: [unreadable]
Brand: [unreadable]
Region: [unreadable]

04.2 AGENCY : AGENCY, AGENCY / TECHNOLOGY / A SOLUTION

0000
Brand: [unreadable]
Brand: [unreadable]
Agency: [unreadable]
Region: [unreadable]

07.2 MEDIA : BEST USE OF CREATORS / MEDIA : BEST USE OF CREATORS

0000
Brand: [unreadable]
Brand: [unreadable]
Region: [unreadable]

04. DATA : BEST USE OF DATA

0000
Brand: [unreadable]
Brand: [unreadable]
Region: [unreadable]



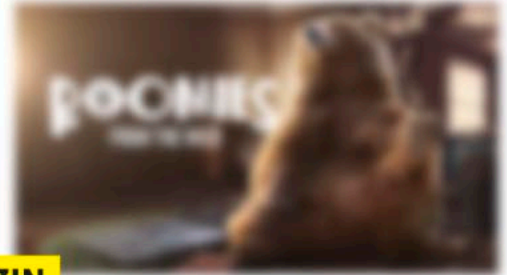
REAL, REALITY AROUND YOU & Technology

Real Reality AROUND YOU

Real

04.2 CRAFT : ACTUATION / CRAFT : ACTUATION

0000
Brand: [unreadable]
Brand: [unreadable]
Region: [unreadable]



Poches

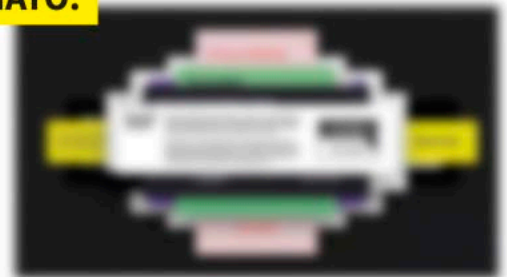
A TELJES CIKK

A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN

2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

04.2 CRAFT : ACTUATION / CRAFT : ACTUATION

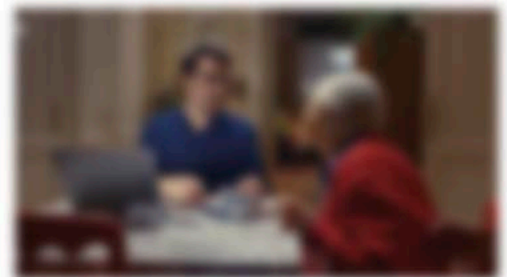
0000
Brand: [unreadable]
Brand: [unreadable]
Region: [unreadable]



[unreadable]

04. AGENCY : AGENCY, AGENCY / TECHNOLOGY / A SOLUTION / AGENCY : AGENCY, AGENCY / TECHNOLOGY / A SOLUTION

0000
Brand: [unreadable]
Brand: [unreadable]
Region: [unreadable]



[unreadable]

0000
Brand: [unreadable]
Brand: [unreadable]
Region: [unreadable]

„Az energia benned van, gyere hozzánk dolgozni”

Többszörös díjazott az ALTEO employer branding kampánya



Hegedűs László, Stratégiai HR és Kommunikációs területért felelős vezérigazgató-helyettes

Nemcsak új, tehetséges kollégákat nyert magának az ALTEO 2022-es munkáltatói márka kampányával, hanem egy arany HRKOMM Awardot storytelling és film kategóriában, valamint egy bronz Prizma Kreatív PR Díjat is Employer Branding kategóriában. Az összesített eredmények alapján a HR Toplista 5 legkiemelkedőbb megbízója között végzett a vállalat.



„Az ALTEO-nál innovatív, előremutató energetikai megoldásokkal dolgozunk, összhangban a körforgásos gazdaság és a fenntarthatóság alapelveivel. Olyan munkatársakat keresünk, akik osztoznak a világnézetünkben, és akik velünk közösen vallják, hogy az energetika világa tele van lehetőségekkel” – mondta el Hegedűs László, a vállalat frissen kinevezett Stratégiai HR és Kommunikációs területért felelős vezérigazgató-helyettese.

A folyamatosan bővülő csapatba kék- és fehérgalléros munkavállalókat is toboroznak, ezért olyan átfogó munkáltatói márkakampányt alkottak meg a Next9 Communications csapatával közösen, amellyel hitelesen szólhatnak a kiemelt célcsoportokhoz. „Az energia benned van című, 2022-es employer

branding kampányunk főszereplői saját munkatársaink voltak, akik önként beszéltek rólunk, hiszen náluk jobban senki nem mutathatná be, hogy miért is jó az ALTEO-nál dolgozni.”

A kampány keretében két kisfilm is készült, melyekben az erőművekben dolgozó karbantartó és elektrikus munkatársak meséltek a mindennapi munkájukról – mindezt közvetlen, természetes stílusban.

„Megtiszteltetés, hogy a munkánkat Magyarország legjobb HR kommunikációs megoldásai közé sorolta a HRKOMM Award és a Prizma Kreatív Díj zsűrije. Köszönjük nekik ezt az elismerést, ami nemcsak vállalatunk sikeréről szól, hanem a magyar energiaszektor dinamizmusáról és kommunikációs hatékonyságáról is.

Tóta W. Árpád:

„Ez az újság okos gyerekeknek készül, a hülyye felnőtteket levegőnek nézzük”

Tavaly decemberben, karácsony előtt lőtte ki a rakétát a Kispolgár, amely jelenleg az egyetlen és első gyerekeknek szóló napilap Magyarországon. Alkalmazkodva a korosztály fogyasztási szokásaihoz és a magyar médiapiaci helyzethez, az újság kizárólag mobilapplikáción elérhető. A főszerkesztőt, Tóta W. Árpádot kérdeztük az első hónapok tapasztalatairól, és megnéztük, külföldön hogyan csinálnak gyereklapokat. Interjú.

VÖRÖS L. ANDREA ÍRÁSA

A Kispolgár a gyerekek számára készült első magyar nyelvű napilap Magyarországon. A lapot az elmúlt évben alapították, és azóta is folyamatosan jelenik meg. A lap célja, hogy a gyerekek számára érdekes és hasznos tartalmat nyújtson. A lapot a Kispolgár Média készítette, és azóta is folyamatosan jelenik meg.

Tóta W. Árpád főszerkesztő elmondta, hogy a lap célja, hogy a gyerekek számára érdekes és hasznos tartalmat nyújtson. A lapot a Kispolgár Média készítette, és azóta is folyamatosan jelenik meg.

A Kispolgár a gyerekek számára készült első magyar nyelvű napilap Magyarországon. A lapot az elmúlt évben alapították, és azóta is folyamatosan jelenik meg.

Tóta W. Árpád főszerkesztő elmondta, hogy a lap célja, hogy a gyerekek számára érdekes és hasznos tartalmat nyújtson. A lapot a Kispolgár Média készítette, és azóta is folyamatosan jelenik meg.

Milyen gondolatok vezettek a lap alapításához?

Tóta W. Árpád főszerkesztő elmondta, hogy a lap célja, hogy a gyerekek számára érdekes és hasznos tartalmat nyújtson. A lapot a Kispolgár Média készítette, és azóta is folyamatosan jelenik meg.

A Kispolgár a gyerekek számára készült első magyar nyelvű napilap Magyarországon. A lapot az elmúlt évben alapították, és azóta is folyamatosan jelenik meg.

Tóta W. Árpád főszerkesztő elmondta, hogy a lap célja, hogy a gyerekek számára érdekes és hasznos tartalmat nyújtson. A lapot a Kispolgár Média készítette, és azóta is folyamatosan jelenik meg.

A Kispolgár a gyerekek számára készült első magyar nyelvű napilap Magyarországon. A lapot az elmúlt évben alapították, és azóta is folyamatosan jelenik meg.

Tóta W. Árpád főszerkesztő elmondta, hogy a lap célja, hogy a gyerekek számára érdekes és hasznos tartalmat nyújtson. A lapot a Kispolgár Média készítette, és azóta is folyamatosan jelenik meg.

Milyen kihívásokkal szembesült a lap alapításakor?

Tóta W. Árpád főszerkesztő elmondta, hogy a lap célja, hogy a gyerekek számára érdekes és hasznos tartalmat nyújtson. A lapot a Kispolgár Média készítette, és azóta is folyamatosan jelenik meg.

Tóta W. Árpád főszerkesztő elmondta, hogy a lap célja, hogy a gyerekek számára érdekes és hasznos tartalmat nyújtson. A lapot a Kispolgár Média készítette, és azóta is folyamatosan jelenik meg.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...és a legfontosabb, hogy a kreatív magázinok a legújabb
tendenciák felismerésére és a legújabb trendek
előrejelzésére szolgálnak.

**A „magázinok” újabb generációja
a digitális világban**

...a digitális világban a legújabb generáció a legújabb
tendenciák felismerésére és a legújabb trendek
előrejelzésére szolgálnak.

**A digitális világban a legújabb generáció a legújabb
tendenciák felismerésére és a legújabb trendek
előrejelzésére szolgálnak**

...a digitális világban a legújabb generáció a legújabb
tendenciák felismerésére és a legújabb trendek
előrejelzésére szolgálnak.

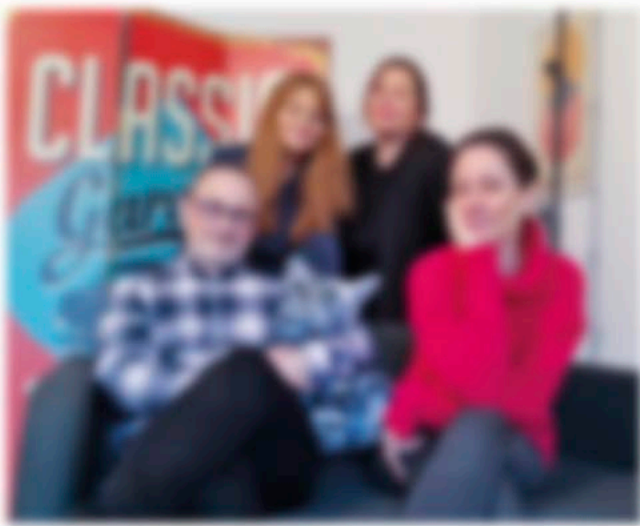
...és a legfontosabb, hogy a kreatív magázinok a legújabb
tendenciák felismerésére és a legújabb trendek
előrejelzésére szolgálnak.

**Magázinok a digitális világban, az új
generáció a legújabb**

...a digitális világban a legújabb generáció a legújabb
tendenciák felismerésére és a legújabb trendek
előrejelzésére szolgálnak.

**A digitális világban a legújabb generáció a legújabb
tendenciák felismerésére és a legújabb trendek
előrejelzésére szolgálnak**

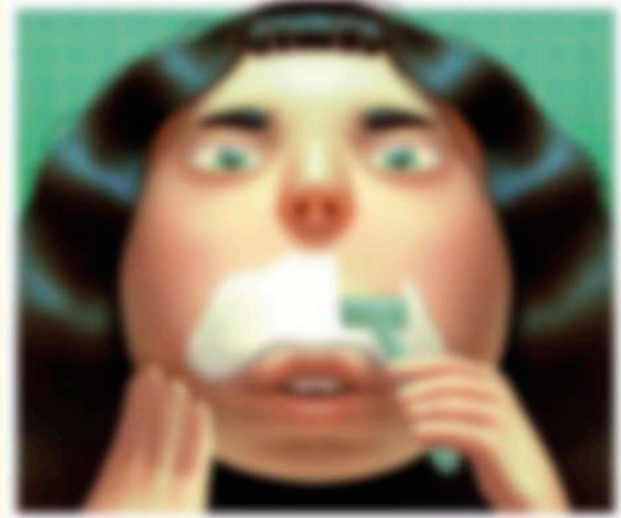
...a digitális világban a legújabb generáció a legújabb
tendenciák felismerésére és a legújabb trendek
előrejelzésére szolgálnak.



©Magyar Nemzet

TOPO

ULTRABOLD ENDEDEN BILL BANE ULTRABOLD ENDEDEN



ÖSSZEKAPOR ÉS MEGTALÁLÁS

Amikor két ember találkozik, a világban két új dimenzió is megjelenik. Az egyik az a közös tér, ahol a két ember találkozik, a másik pedig az a közös világ, amelyben a két ember együtt él. Ez a közös világ az a világ, amelyben a két ember együtt él, és amelyben a két ember együtt él. Ez a közös világ az a világ, amelyben a két ember együtt él, és amelyben a két ember együtt él.

Az élet az élet, és az élet az élet. Az élet az élet, és az élet az élet. Az élet az élet, és az élet az élet. Az élet az élet, és az élet az élet. Az élet az élet, és az élet az élet.

Amikor két ember találkozik, a világban két új dimenzió is megjelenik. Az egyik az a közös tér, ahol a két ember találkozik, a másik pedig az a közös világ, amelyben a két ember együtt él. Ez a közös világ az a világ, amelyben a két ember együtt él, és amelyben a két ember együtt él.

Az élet az élet, és az élet az élet. Az élet az élet, és az élet az élet. Az élet az élet, és az élet az élet. Az élet az élet, és az élet az élet. Az élet az élet, és az élet az élet.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Ha találkozik egy másik emberrel, akkor találkozik a világával. Ez a találkozás az a közös tér, ahol a két ember találkozik, és amelyben a két ember együtt él. Ez a közös világ az a világ, amelyben a két ember együtt él, és amelyben a két ember együtt él.

Amikor két ember találkozik, a világban két új dimenzió is megjelenik.

Az élet az élet, és az élet az élet. Az élet az élet, és az élet az élet. Az élet az élet, és az élet az élet. Az élet az élet, és az élet az élet. Az élet az élet, és az élet az élet.

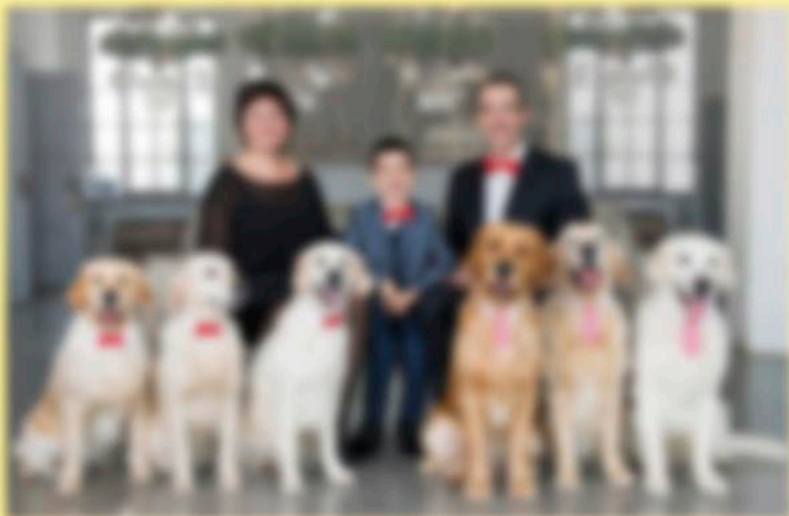
Mikor a világban két új dimenzió is megjelenik.

Amikor két ember találkozik, a világban két új dimenzió is megjelenik. Az egyik az a közös tér, ahol a két ember találkozik, a másik pedig az a közös világ, amelyben a két ember együtt él. Ez a közös világ az a világ, amelyben a két ember együtt él, és amelyben a két ember együtt él.

A kommunikációs szakma professzionális kutyásai

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA

Golden retriever, agár, amerikai akita és bracco – négy olyan kutyafajta, akik kötődnek a kommunikációs szakmához, hiszen gazdáik ebben az iparágban dolgoznak. Bemutatjuk Barák Péter, Tarnai Linda, Urbán Zsolt és Kántor Bence kutyás életét!



BARÁK PÉTER

Barák Péter kommunikációs szakma területén dolgozik, és a kutyák segítségével segíti a kommunikációs folyamatokat. A kutyák segítségével a kommunikációs folyamatokat könnyebbé teszi, és a kommunikációs folyamatokat könnyebbé teszi.

Adatok

Barák Péter
Tarnai Linda
Urbán Zsolt
Kántor Bence

A kommunikációs szakma területén dolgozik, és a kutyák segítségével segíti a kommunikációs folyamatokat. A kutyák segítségével a kommunikációs folyamatokat könnyebbé teszi, és a kommunikációs folyamatokat könnyebbé teszi.

A kommunikációs szakma területén dolgozik, és a kutyák segítségével segíti a kommunikációs folyamatokat. A kutyák segítségével a kommunikációs folyamatokat könnyebbé teszi, és a kommunikációs folyamatokat könnyebbé teszi.

BARÁK PÉTER, az akita kutyák szociális segítője

A kommunikációs szakma területén dolgozik, és a kutyák segítségével segíti a kommunikációs folyamatokat. A kutyák segítségével a kommunikációs folyamatokat könnyebbé teszi, és a kommunikációs folyamatokat könnyebbé teszi.

A kommunikációs szakma területén dolgozik, és a kutyák segítségével segíti a kommunikációs folyamatokat. A kutyák segítségével a kommunikációs folyamatokat könnyebbé teszi, és a kommunikációs folyamatokat könnyebbé teszi.

„A kutyának köszönhetem a prezentációm mélyebb megértését.”



KNORR-BREMSE

KÖSZÖNJÜK, HOGY A HRPOWER TOP 5 MEGBÍZÓI KÖZÖTT LEHETÜNK!

**VASÚTI FÉKRENDSZEREK BUDAPESTRŐL
A VILÁG SZÁZ ORSZÁGÁBA**



RAIL.KNORR-BREMSE.COM

...a kutyákhoz hasonlóan pedig csak kevés
szóval lehet beszélni, és az emberiség számára
ez a nyelv a kutyáké. ... a kutyák nyelvét
... a kutyák nyelvét ... a kutyák nyelvét ...

...a kutyákhoz hasonlóan pedig csak kevés
szóval lehet beszélni, és az emberiség számára
ez a nyelv a kutyáké. ... a kutyák nyelvét
... a kutyák nyelvét ... a kutyák nyelvét ...

...a kutyákhoz hasonlóan pedig csak kevés
szóval lehet beszélni, és az emberiség számára
ez a nyelv a kutyáké. ... a kutyák nyelvét
... a kutyák nyelvét ... a kutyák nyelvét ...

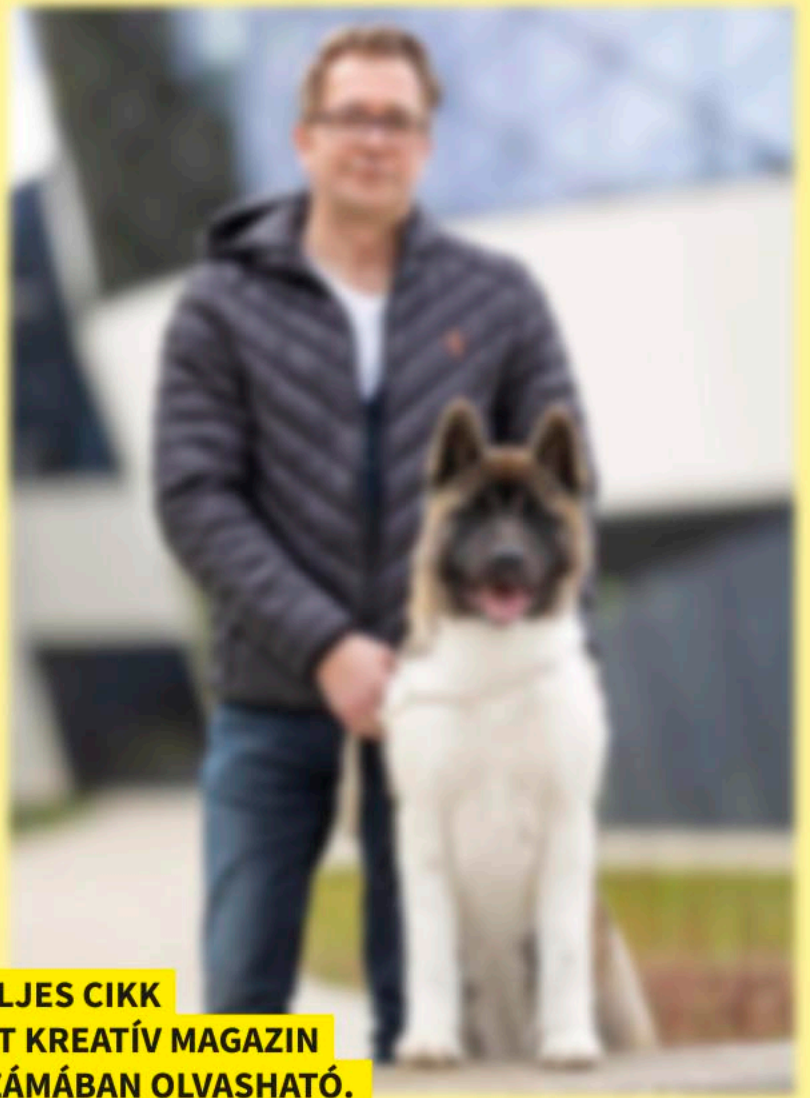
További cikkeink, tanulmányok, marketing és egyéb anyagok

...a kutyákhoz hasonlóan pedig csak kevés
szóval lehet beszélni, és az emberiség számára
ez a nyelv a kutyáké. ... a kutyák nyelvét
... a kutyák nyelvét ... a kutyák nyelvét ...

...a kutyákhoz hasonlóan pedig csak kevés
szóval lehet beszélni, és az emberiség számára
ez a nyelv a kutyáké. ... a kutyák nyelvét
... a kutyák nyelvét ... a kutyák nyelvét ...

...a kutyákhoz hasonlóan pedig csak kevés
szóval lehet beszélni, és az emberiség számára
ez a nyelv a kutyáké. ... a kutyák nyelvét
... a kutyák nyelvét ... a kutyák nyelvét ...

...a kutyákhoz hasonlóan pedig csak kevés
szóval lehet beszélni, és az emberiség számára
ez a nyelv a kutyáké. ... a kutyák nyelvét
... a kutyák nyelvét ... a kutyák nyelvét ...



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**



2024. 01. 01.

...a kutyákhoz hasonlóan pedig csak kevés
szóval lehet beszélni, és az emberiség számára
ez a nyelv a kutyáké. ... a kutyák nyelvét
... a kutyák nyelvét ... a kutyák nyelvét ...

...a kutyákhoz hasonlóan pedig csak kevés
szóval lehet beszélni, és az emberiség számára
ez a nyelv a kutyáké. ... a kutyák nyelvét
... a kutyák nyelvét ... a kutyák nyelvét ...

Köszönjük

...a kutyákhoz hasonlóan pedig csak kevés
szóval lehet beszélni, és az emberiség számára
ez a nyelv a kutyáké. ... a kutyák nyelvét
... a kutyák nyelvét ... a kutyák nyelvét ...

**„A nagy győzelmeikhez nagy ellenfelek is kellenek,
és néha van az éjsza, hogy az alvóba tartozunk.”**



ALAPVETÉS

A Magyar Nyelvtudományi Akadémia és a Magyar Nyelvtudományi Társaság közösen szervezte meg a Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlését, amely a Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre.

Magyar

- Magyar Nyelvtudományi Társaság, Budapest, 2024. június 11-12.
- Magyar Nyelvtudományi Társaság, Budapest, 2024. június 11-12.
- Magyar Nyelvtudományi Társaság, Budapest, 2024. június 11-12.
- Magyar Nyelvtudományi Társaság, Budapest, 2024. június 11-12.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2024/1-2. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...és a Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre. A Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre. A Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre.

...és a Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre. A Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre. A Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre.

Utolsó év, a People Group Agreement a tulajdonosi és vezetői körök között, az igazgatóság gyakorlati feladatai

...és a Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre. A Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre. A Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre.

...és a Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre. A Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre. A Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre.

...és a Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre. A Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre. A Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre.

...és a Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre. A Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre. A Magyar Nyelvtudományi Társaság 2024. évi közgyűlése keretében került megrendezésre.

Ukrajna a világon egyedülálló PR-hadsereggel harcol kommunikációs fronton is

BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA

A PR Armyt órákkal a háború kitörése után, 2022 februárjában alapították ukrán kommunikációs szakemberek. A nonprofit szervezet célja, hogy segítse a valós információ terjedését a nemzetközi közösség felé, és felvegye a harcot az orosz dezinformációs propagandával szemben. A PR Armynak ma már több mint 300 tagja van. Egyik önkéntesükkel, Anna Savchenkóval beszélünk.

„Az emberek elfáradnak a negatív hírektől, ezt én is értem. De mi ebben élünk több mint másfél éve.” Anna Savchenko a háború kitörésekor költözött az Egyesült Királyságba. Egyedül ment, a családja nem szeretné elhagyni Ukrajnát. „Senki nem tud kapcsolódni a fájdalomunkhoz, se itt, se máshol. Ezért sem adhatjuk föl: rajtunk is segít, ha terjesztjük az igazságot, ha információt küldünk újságíróknak” – mondja. Anna nyáron lett az ukrán PR Army önkéntese.

Nem konfliktus, háború

A PR Army a demokratikus, európai Ukrajna képét szeretné erősíteni, igyekszik ráirányítani a figyelmet az ország pénzügyi, katonai támogatásának szükségességére, lobbizik az Oroszországgal szemben bevezetett szankciók mellett és az Oroszországhoz köthető üzletkek ellen. A szervezet újságírókat köt össze megbízható forrásokkal – szakértőkkel, szemtanúkkal, releváns hatóságokkal – vagy ellenőrzi a médiumok által hozott forrásokat. „Hamis információ terjedése miatt ukrán emberek halhatnak meg, tovább húzódhat a háború. A hamis hírek ölnek” – fogalmaznak oldalukon.

Annához hasonlóan a PR Army önkéntesei jellemzően távmunkában dolgoznak, főállás mellett. „A szervezet pár órával az invázió kezdete után született, nem volt lehetőség összejönni Ukrajnán belül. Ma is veszélyes lenne, ha lenne ukrán központunk. A világban szétszórva dolgozunk.” Anna is csak az online végzett közös munka után találkozott élőben a csapatának tagjaival.

„Miután hazaérek a munkából, nekikezdek a PR Army-feladatoknak. Számomra ez a lehetőség életmentő, magamért is csinálom, jobban érzem magam tőle. Ebben a helyzetben nem számít a pénz” – mondja az önkéntességgel kapcsolatban. Anna PR Armyn kívüli munkája is a háborúhoz kapcsolódik: az Egyesült Királyságba menekült ukrán embereknek segít elhelyezkedni a brit közösségben, fordít, ügyeket intéz. „Korábban sokan úgy hivatkoztak a háborúra, mint konfliktusra Ukrajnában. De ez háború. Ha kell, az utcán is szólok valakinek, hogy a megfelelő kifejezést használja. Lövik a városainkat, gyerekek haltak meg, barátokat vesztettem el. Ez nem egy konfliktus.”

Mielőtt az Egyesült Királyságba menekült volna, Anna PR-menedzserként dolgozott egy IT-cégnél. A PR Armyhoz a szervezet egyik alapítóján, korábbi tanárán, Julia Petryken keresztül került. „Most főleg azon dolgozom, hogy megerősítem a helyünket a nemzetközi piacon. Londonból több lehetőségem van nemzetközi szervezetekhez kapcsolódni.” Anna például olyan nagy techkonferenciákkal is kapcsolatban áll, mint a lisszaboni Web Summit vagy a startupokat felvonultató, Helsinkiben megrendezett Slush. A PR Army azt szeretné elérni, hogy az ilyen és ehhez hasonló eseményeken orosz üzleti vállalkozások ne kaphassanak lehetőséget.

„A szervezők igyekeznek pártatlanok lenni, mivel mindkét nemzet szenved. De legyünk őszinték. Sokan elköltöztették a cégüket Oroszországból, csendben maradtak, nem tüntetnek. Ugyanúgy szerepelnek ezeken a konferenciá-

„Volt például egy Nők a háborúban címmel futó streamünk.

Ennek a csapatnak három hónap alatt hat koordinátora volt.”



Anna Savchenko

kon, mintha mi sem történt volna” – mondja. A PR Army álláspontja szerint az Oroszországban adózó cégek támogatásával ezek az események tulajdonképpen az ellenük zajló háborút szponzorálják. „Nem fog fizikailag egymásnak esni egy színpadon az orosz és az ukrán előadó, de ez nehéz ügy, amit a szervezőknek figyelembe kellene venni.”

Figyelem Nyugat felé

A PR Army szervezete tematikus streamek alapján és a PR különböző területeit lefedő csoportokban, osztályok szerint működik. A streamek foglalkoznak például a kiberbiztonságtól a dezinformáción át az élelmiszerválságig sokféle témával, a csapatok között pedig van például médiakapcsolatokért, újságírói megkeresésekért vagy monitoringért felelős osztály is. A PR Army emellett saját nagyprojektet is épít, ilyen például az orosz hadsereg által erőszakkal deportált ukrán embereket bemutató Where Are Our People kampány, vagy a Mediumon futó, hírek helyett ukrán nézőpontokra hangsúlyt helyező, írók, újságírók és szakértők által vezetett The Ukrainian View Blog.

„A csoportok és a stratégiai ügyekben döntő board is tart rendszeres meetingeket, de igyekszünk viszonylag keveset megbeszélni, hogy minél hatékonyabban dolgozzunk” – mondja Anna. Munkájukhoz más szervezetektől és cégektől is kapnak szakmai, vagy akár mentális támogatást. „Volt

például csapatépítő foglalkozásunk PR-coachokkal, de pszichológusokkal is beszéltünk, hogy ne égjünk ki. Sokszor szörnyű, érzékeny információval dolgozunk elhurcolt emberekről, megerőszakolt nőkről.

Volt például egy Nők a háborúban címmel futó streamünk. Ennek a csapatnak három hónap alatt hat koordinátora volt, senki sem bírta nagy mennyiségben feldolgozni az idetartozó történeteket.” A PR Army kapcsolatainak építésekor is a hatékonyság elve mentén dolgozik, így alapvetően a nagyobb befolyással bíró nyugati országokra koncentrálnak. „Nem tudunk mindenhol jelen lenni, ezért kifejezetten az Egyesült Királyságban, az USA-ban, Franciaországban és Németországban vagyunk aktívak” – mondja Anna. Ugyan itthon a közmédiában is megjelent az oroszbarát propaganda, a kis területű és kevesek által értett nyelvű Magyarország kívül esik a PR Army radarán.

Magyarországról is dolgozik önkéntesük, a szervezet viszont nem kifejezetten keres magyar kapcsolatokat. Kivételt jelentett eddig például a Partizán: a csatorna egy videójában a megszállás alatt álló Mariupolból tudott bejelentkezni egy szemtanú a PR Army közreműködésével. Anna úgy tudja, kockázatos volt, de végül minden rendben ment. (A Partizán A Háború Arcai címmel készített videóorozatot 2022 tavaszán, amiben menekültekkel és Ukrajnát el nem hagyó emberekkel beszélgettek).



Az információs front

A szervezet működése szempontjából kifejezetten fontos a fejlett technológia is. Anna elmondása szerint értékes időt nyernek például az olyan ukrán fejlesztésű appokkal, mint a YouControl, ami – egyebek mellett hivatalos adatok gyors hozzáférhetővé tételével – az újságíróknak kiejánlott megszólalók és források ellenőrzését segíti; vagy az olyan AI-eszközökkel, mint az Osavul, amivel például a közösségi médiában és az üzenetküldő szolgáltatásokon megjelenő tartalmat tudják vizsgálni, hogy az orosz dezinformációs narratívát szorosabban követhessék.

Utóbbira példának Anna Volodimir Zelenskij ukrán elnök feleségének, Olena Volodimirivna Zelenskának az őszi esetét hozza fel. Miután Zelenskza szeptemberben New Yorkba látogatott, oroszbarát csatornákon elterjedt a hír, hogy itt egy 1,1 millió dollárt érő Cartier nyakláncot vásárolt. Az esetet például a Newsweek tényellenőrző csapata is feldolgozta, és megállapította, hogy a hír hamis – ráadásul erősen hasonlít egy másik, tavaly megjelent félrevezető történethez, ami Zelenskza vásárlási nagyzolásáról szólt. Az ukránok számára az információs háború, a tudatos manipuláció elleni harc, a digitális világban felépített hamis valóság kezelése nem új keletű. „Átlagemberek tartják az információs frontot bloggerek, újságírók és a kormány segítségével” – magyarázza Anna.

Az információs háborúra jellemző kibertámadásokra is felkészült a PR Army. „Biztonságban vagyunk, sok ukrán cég támogat minket például szoftverekkel is – de mindig figyelünk, tudjuk, hogy rizikós területen járunk. Bármikor megtámadhatnak minket, ma vagy akár pár óra múlva. Ezért mindig van B tervünk, de szerencsére jelenleg minden működik.” Anna veszélyes esetként megemlíti például azt, mikor a Vlagyimir Putyint támogató propaganda egyik ismert orosz szószólója, Vlagyimir Szolovjov amerikai kémszervezetként mutatta be őket. „Kielemeztük, mi történt, és arra jutottunk, nem éri meg, hogy sok energiát fektessünk a cáfolásba. Twitteren például 13 like-ot kapott, amit rólunk írt.” A lehetséges támadások miatt a PR Army fokozottan figyel a belső kommunikációjára is.

„Ezután az eset után például töröltük az egyik csoportos chatünket Telegramon. Szigorúbb szabályaink lettek arra, hogy miként osztunk meg információt egymással – ezekről épp biztonsági okok miatt nem beszélhetek.” A konkrét támadások mellett a mediatizált terekben zajló háború egyik alapeleme a véleménybuborékok áttörése is. „A keresőmotorok algoritmusai valószínűleg azt az információt fogják eléd dobni, amit amúgy is preferálsz” – mondja erről Anna. „Nekünk az a legfőbb célunk, hogy képviseljük az ukrán civil társadalmat, és hozzáférést biztosítsunk az igazsághoz – de tudom, hogy mindez erősen összefügg a médiatudatossággal és a kritikus gondolkodás képességével. A külügyminisztériummal együttműködésben ezért világszerte oktató foglalkozásokat is tartunk az ukrán nagykövetségeken.”



Képek forrása: Ukrainian PR Army, Facebook

**„Ma is veszélyes lenne, ha lenne ukrán központunk.
A világban szétszórva dolgozunk.”**

„Egyfelől megértem az európaiakat: már megint az ukránok, nem szeretnék erről többet olvasni. Másrészt viszont nekünk összetörték az életünket. 25 éves vagyok, és mindent egyedül, a semmiből kellett felépítenem. Még mindig minden reggel 5:50-kor ébredek. Ekkor tört ki a háború.”

Anna azt mondja, a kis sikerek segítenek. „Ha átmennek szankciók, ha cégek elhagyják az orosz piacot, ha egy médium jól ír le egy városnevet, ha az újságírók helyes kifejezéseket használnak, ha támogatást kapunk” – sorolja. „Számít, kik vesznek körül, milyen kapcsolataid vannak – ezért is csinálom a PR Armyt. Nagyon szeretem a kollégáimat, elképesztő emberek, akikkel azon dolgozunk, hogy az ukrán hangokat világszerte meghallják.” •

Az interjút 2023. október végén készítettük, a hosszúság és az érthetőség kedvéért szerkesztettük.

A VILÁG LEGNAGYOBB SAJTÓOSZTÁLYA

Tóth István pénzügyi és technológiai kommunikációval foglalkozó PR-szakértő. A nyár folyamán a Portfolióra írt hosszabban arról, miért nem omlott össze az ukrán bankrendszer a háború kitörése óta, így figyelt fel a PR Army tevékenységére is. „Háromszáznál több tagjuk van, a világ minden tájáról, sokféle ágazatból. Vélhetően jelenleg ők a világ legnagyobb sajtóosztálya” – mondta a Kreatívnek. „Nem hiszem, hogy az Apple-nek, a Microsoftnak, a NASA-nak vagy bármilyen nagy világmárkának nagyobb PR-stábja lenne. Az, hogy nonprofit módon, hetek alatt összeállt egy ilyen, decentralizáltan működni képes szervezet, a szakmai együttműködés és egyben a hazafiság egyik figyelemreméltó megnyilvánulása – ugyanúgy, mint amikor árvíz esetén vállt vállnak vetve homokzsákokat töltenek az emberek.”

Tóth szerint az egyik legfontosabb eleme a PR Army munkájának a narratíva kézben tartása. „A PR egyik alapja, hogy mit hogyan hívunk. Ha nem tudjuk a nevükön nevezni a dolgokat, eltakarjuk a valóságot. Nem mind egy például, hogy »ukrán konfliktus«, vagy »orosz invázió« az esemény neve, avagy marginalizálni próbáljuk »különleges katonai műveletté«. A PR Army tulajdonképpen lexikonba gyűjti és irányelveket ad kifejezésekhez, ezzel példaértékű munkát végezve Ukrajna számára” – emeli ki.

Tóth szerint a másik látványos eleme a szervezet munkájának a hiteles megszólalók megtalálása és összekötése a nyugati médiamunkásokkal. „Agrártudománytól a fenntarthatósági, kulturális vagy társadalmi témáig mindenféle területen jártas szakértők névvel, arccal, a nyílvanosságot vállalva jelennek meg. Eközben hány olyan vállalatot ismerünk akár idehaza is, ahol a sajtó felé a kapcsolattartást mindössze egy személytelen e-mail-cím jelenti?”

A PR-szakértő szerint politikai és gazdasági szempontból is tanulságos a szervezet munkája. „A média nem ingyen reklám, hanem a valóság átadásának eszköze, csak nyíltan és értelmesen érdemes használni. Leginkább érzékeny helyzetekben derül ki, mennyire fontos tevékenységet végeznek a PR-osok és az újságírók, legyen az egy háború, választási eredmény vagy tőzsdei árfolyammozgást kiváltó vállalati hír.”



2000+, 3000+, 5500+

A nonprofit szervezet adományokat fogad, a működést ukrán és nemzetközi szervezetek segítik. A PR Army 2022 februárja óta kétezernél több médiummal és háromezernél több újságíróval működött együtt, aminek eredményeként világszerte több mint 5500 anyag jelent már meg – az információs aktivitást követni képes Looqme adatai szerint 2,3 milliárdos eléréssel. A PR Army segítette már például a Washington Post, a Forbes, a BBC, a CNN, a Wired, a Financial Times vagy a New York Times munkáját is.

KELLEMETLEN DÍJAZÁS

Tavaly novemberben nagyobb figyelmet kapott a Slush egyik pitchfóruma, ahol az 1 millió eurós támogatást elnyerő első helyezett az Immigram nevű startup lett. Az Immigramot 2019-ben alapította két orosz származású vállalkozó, Anastasia Mirolyubova és Mikhail Sharonov, akik akkor már az Egyesült Királyságban éltek. A startupjukat is az országok közötti mozgásra építették: az Immigram tech területen segít elhelyezkedni az Egyesült Királyságban külföldről érkező tehetségeknek, köztük oroszoknak és ukránoknak is.

A Slushon született döntés hamar erősen ellentmondásossá vált. Mirolyubova arról írt LinkedInjén, hogy maga is többek között politikai okokból költözött el Oroszországból, az Immigram pedig nem támogatja az orosz inváziót, sőt, az ukrán ügyfeleitől kapott fizetéssel támogatja is Ukrajnát. Sok kritika viszont azzal érvelt, hogy az európai techszférának egyszerűen semmilyen orosz kapcsolatokkal rendelkező céget nem szabad jelenleg támogatnia. A díjat végül visszavonták, az Immigram maga is elutasította a nyereményt, a Slush pedig elnézést kért.

„Szigorúbb szabályaink lettek arra, hogy miként osztunk meg információt egymással – ezekről épp biztonsági okok miatt nem beszélhetek.”

ETIKUS REKLÁM

Az MRSZ és az ÖRT sorozata a Kreatívon

A megtévesztő reklám a legdrágább a hirdetőnek

A Magyar Reklámszövetség és az Önszabályozó Reklámtestület vendégcikke a nyáron hatályba lépett, megújult Magyar Reklámetikai Kódexszel foglalkozik, amelyben több kiemelt terület jelentősen bővült, és köztük néhány önálló fejezetet kapott. Büntetéselkerülő kisokos.

A megtévesztés a legveszélyesebb területe a reklámszakmának: a hirdető nemcsak a fogyasztót csapja be, de az egész piacot, annak megítélését is torzítja. Alaposan meg is fizet érte, tavaly szeptember eleje óta ráadásul még többet is, mint korábban. A megtévesztés, az elhallgatás és a félreérthető információ közlésének jelenségét a területet szabályozó intézmények árgus szemekkel figyelik, a Gazdasági Versenyhivatal pedig a vonatkozó szabályok alapján bírságot is. 2023. szeptember 1-jétől ráadásul a GVH által kiszabható bírság összege a vállalkozás(csoport) nettó árbevételének a 13 százalékát is elérheti. A versenytörvény értelmében az eddigi bírságmaximum 10 százalék volt, amelyet a 2024. évi központi költségvetés megalapozásáról szóló törvény módosít. A törvény a bírságtétel emelését „a jogsértések elleni fellépés visszatartó erejének növelésével indokolja”.

Mit mond a megtévesztésről az új Reklámetikai Kódex?

A megtévesztő reklám tilalmával foglalkozó 10. cikkely a Magyar Reklámetikai Kódex második fejezetének eddig is a leggazdagabb tartalommal rendelkező egysége volt. Az új, jelentősen átdolgozott cikkely összesen 23 pontban, az alábbi témákkal kibővítve foglalkozik a megtévesztéssel.

- Az új kódex kiemelten fókuszál a sérülékeny célcsoportok védelmére a visszaélésekkel szemben. Kimondja, hogy az életkori sajátosságnak megfelelően (gyerek vagy idős), a kiszolgáltatót és fogyatékkal élők mellett, a társadalmi

helyzete miatt vagy egészségügyi okból sérülékeny célcsoportok számára a reklámozási gyakorlatban is kiemelt védelmet kell biztosítani.

- Egyértelműsíti a reklámállításokhoz kapcsolódó bizonyítékokon alapuló tájékoztatás szükségességét. A fogyasztót világosan tájékoztatni kell arról, hogy a reklámban hivatkozott vizsgálati eredmény szubjektív (pl. egyszerű fogyasztói véleményfelmérés) vagy objektív (pl. klinikai kutatás).
- Felhívja a figyelmet a hirdetés üzenetének világos, pontos megfogalmazására a félreérthetőség elkerülése érdekében. Mert bár szinte lehetetlen minden fontos információt egy 30 másodperces reklámban elmondani, a kódex hangsúlyozza, hogy minden esetben érthető módon kell tájékoztatni a fogyasztót a reklámban elhangzott üzenetekhez kapcsolódó egyéb részletekről.
- Meghatározza az „új” jelző használatának időbeli és tartalmi használatát. A jelzőt a termék forgalomba hozatala után maximum egy évig, és csak az első reklámkampányban lehet használni. Ha az újdonság nem a termék egészére, hanem például a csomagolására vagy az ízére vonatkozik, akkor a reklám üzenetét ennek megfelelően kell megfogalmazni.
- Tiltja az áltudományos vagy értelemzavaró szóhasználatot és a tudományos szakzsargon alkalmazását, ha nincs mögötte valódi, tudományos állítás. Utóbbi speciális eleme az idegen szavak használata vagy a tudomány látszatát keltő, de áltudományos tartalmi források meghivatkozása.
- A kódex rögzíti, hogy a fogyasztói véleményként közzétett reklámüzenet tényállításnak minősül, a reklámnak része

és így is értékelendő. A fogyasztói véleményt minden esetben jelölni kell, de nem használható a reklámállítás alátámasztására. Ide tartozik a termék olyan tulajdonságának említése, amelyet a fogyasztó véleményként fogalmazott meg, de valójában az nem jellemzi az adott terméket.

- Pontosítja a közérdekű és jótékonyági célú reklámozás során előírtakat: a jótékonyági aktivitást hirdető reklámozónak egyértelműen jelölnie kell, hogy milyen jótékonyági tevékenységet folytat, és a reklámban összekapcsolt termék értékesítéséből származó árbevétel mekkora hányadát fordítja a megjelölt célra. Adakozással összekapcsolt gazdasági reklám esetén a hirdetőnek az adakozás megvalósulását is igazolnia kell.
- Előírja, hogy a promóciós reklámüzenetekben egyértelműen jelölni kell az árcsökkentett termék elérhetőségét: pontosan melyik kedvezményes termék, milyen értékesítési csatornákon vagy mely kereskedelmi egységekben (lista) érhető el.
- Bekerült a megtévesztés kategóriájába az elhallgatás is. Jellemző példája, amikor egy termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó promóció során nem hívják fel a figyelmet a blokk megőrzésére, pedig azt a részvétel egyik alapfeltételként tekintik. A kódex kimondja, hogy a fogyasztóval még a vásárlási döntésének meghozatala előtt közölni kell a blokk megőrzésének fontosságát.

Hogyan hirdess gyerekeknek?

A jogszabályok és az önszabályozó kódexek a gyerekeket könnyen befolyásolható, sérülékeny csoportként kezelik, a GVH az ellenük elkövetett és a családokat célzó, megtévesztő reklámokkal és tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokkal szembeni fellépést különösen szigorúan bünteti. A kiskorúaknak szóló vagy a szerepeltetésükkel készült reklámoknak két külön fejezetet is szentel a kódex (12. és 29. cikkely). A legfontosabb változások:

- Pontosabb, következetesen használható korhatár-definíciókat fogalmaz meg. Gyermekkorúként utal a 14 év alattiakra, fiatalkorúként a 14 és 18 év közötti korosztályra, és kiskorú definícióval minden 18 év alattiira. Nem véletlenül, hiszen eltérően vonatkozhatnak rájuk bizonyos tilalmak, szabályok, így a megkülönböztetés az egyes korhatárookra alapozó szabályok értelmezését segíti.
- Hangsúlyozza a gyermek emberi méltóságának védelmét. A különös gondosság elve alapján tiltja a kiskorú megalkalmazó, lealacsonyító, kiszolgáltatott, szélsőségesen nevetéses vagy megszégyenítő helyzetbe hozását és abban ábrázolását a reklámokban.
- Tiltja a kiskorúakat veszélyeztető, megtévesztő reklámok közzétételét. Felhívja a figyelmet az életkori sajátosságoknak megfelelő reklámüzenet jelentőségére és a kiskorúakat félrevezető gyakorlat elkerülésére. Tiltja a termék valódi méretét, értékét, tartósságát és teljesítményét eltúlzó hirdetések közzétételét.
- Kiemeli a szülők, nevelők szerepének jelentőségét. A szülő, gondviselő tekintélyét nem kérdőjelezheti meg egy kiskorúakat célzó reklám; a játékban való részvételre ösztönző hirdetésben pedig a szülői döntés fontosságát is hangsúlyozni kell.
- Tiltja a kiskorúak veszélyes, félelmet keltő, szabálytalan környezetben ábrázolását. Tipikus esete a kiskorú közlekedés közben ábrázolása. Egy reklámban nem mutatható kiskorú úgy, hogy valamilyen közlekedési szabályt sért, és nem ültethető az autó volánja mögé sem. De nem szerepelhet olyan reklámban sem, ahol veszélyes környezetet ábrázolnak, vagy ahol veszélyes berendezések a felnőttek közvetlen felügyelete nélkül működnek.



II. FEJEZET 12. ÉS III. FEJEZET 29. CIKKELYEI
A kiskorúaknak szóló vagy a szerepeltetésükkel készült reklámoknak két külön fejezetet is szentel a kódex. Jelentős átdolgozáson esett át a „Gyermek és fiatalkorúak védelme” (12. cikkely). Új néven és számottevően kibővült tartalommal jelenik meg az „Online reklám gyermek- és fiatalkorúak részére, valamint gyermek- és fiatalkorú szerepeltetésével” szakasz alatt rögzített szabályok (29. cikkely).

GYERMEKKORÚ, FIATALKORÚ, KISKORÚ DEFINÍCIÓK KONZEVENS ALKALMAZÁSA
Az új kódex rendelkezései a gyermekkorú (0-14), fiatalkorú (14-18) és (együttesen) kiskori definíciók konzevens és külön-külön való alkalmazásával részletesebben kitérnek mind (A) a nekik célzott, mind (B) a szerepeltetésükkel készülő reklámok tartalmi és formai tilalmára.

KISKORÚAK VÉDELME
KÜLÖNÖS GONDOSÁG ELVE: KISKORÚAK EMBERI MÉLTÓSÁGÁNAK VÉDELME
A kiskorúak védelmét szolgáló fejezetekben a különös gondosság elve alapján nagy figyelmet kap a kiskorúak emberi méltóságának védelme, az életkori sajátosságok körültekintő figyelembevételére és a kiskorúakat veszélyeztető, félrevezető, megtévesztő reklámok szigorú tilalma.

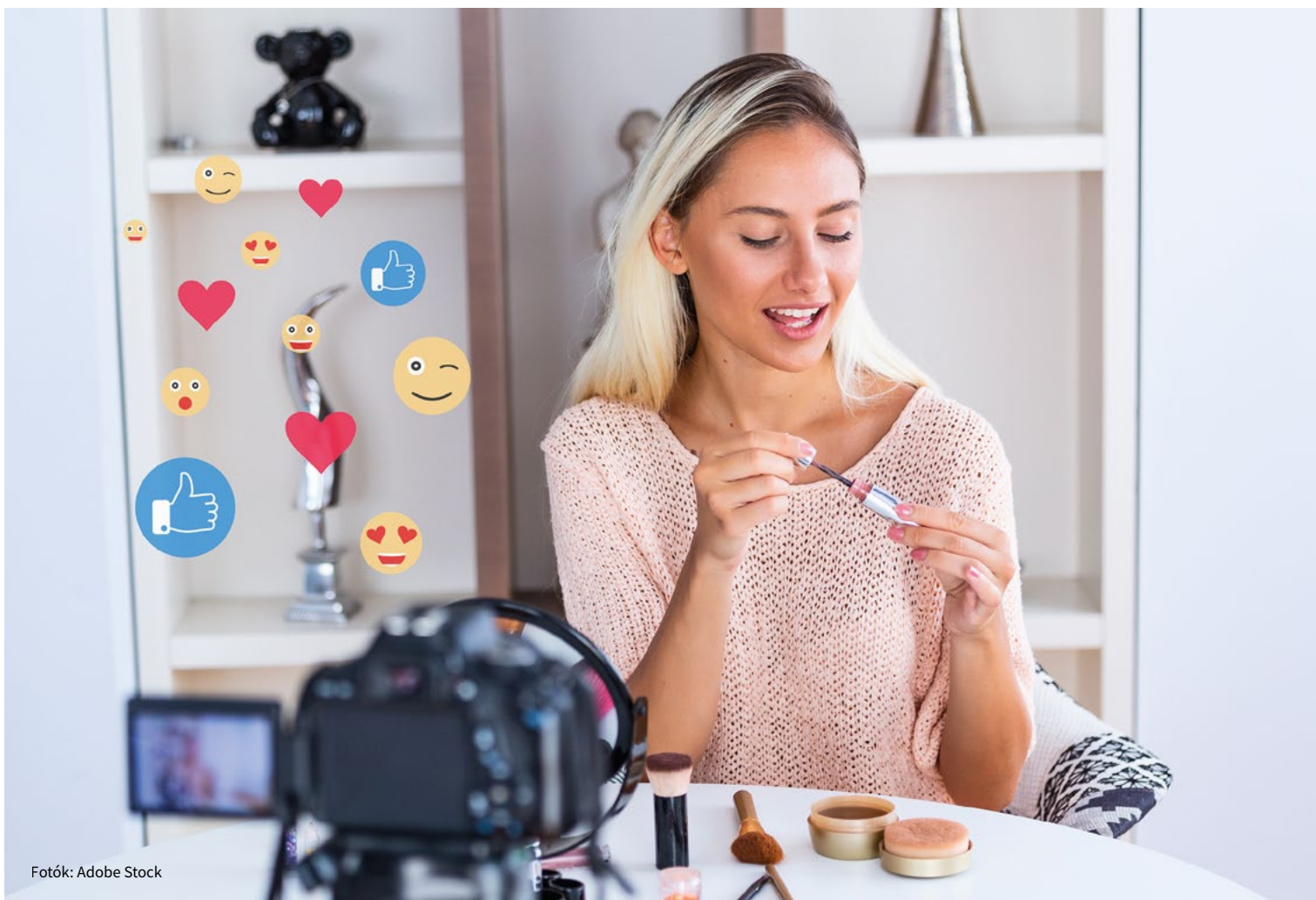
A GYERMEK ÉS FIATALKORÚAK VÉDELMÉT SZOLGÁLÓ KITEVÉK AZ IPARÁG SPECIFIKUS RÉSZÉBEN IS MEGJELLENNEK
A gyermek- és fiatalkorúak védelmét szolgáló kitévők az egyes iparág specifikus részekben is megjelennek, amely mutatja, hogy a reklámvégesség során ennek a szempontnak a fontossága jelentősen nőtt.

Hogyan reklámozz influenszerrel?

A cégek márkaismertség növelésére és új fogyasztók elérésére is egyre gyakrabban alkalmaznak influenszereket, az ilyen gyakorlatra pedig reklámjogi, fogyasztóvédelmi szabályok és egyéb reklámetikai elvárások is vonatkoznak. Az influenszerrel reklámozás témaköre új és önálló szakaszként került a Magyar Reklámetikai Kódexbe a szakmai gyakorlatokból, tapasztalatokból táplálkozva és a GVH korábban kiadott ajánlásainak tartalmára támaszkodva. Hivatkozási alapja pedig minden esetben a fogyasztóvédelemről szóló törvény (Fgytv.), a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló törvény (Fttv.) és a reklámtörvény (Grtv.).

A Kódex bevezetője részletesen meghatározza, hogy ki és mi számít influenszernek, mi minősül influenszer-tartalomnak, és hangsúlyozza a fogyasztói szempontból sérülékenynek számító kiskorúak, az egészségügyi okból kiszolgáltatott csoportjának védelmét. A 27. cikkely az alábbi fontosabb alapelveket tartalmazza:

- Felhívja a figyelmet az egyetemleges felelősségre. Minden együttműködés keretében elkészített és közzétett tartalomért az influenszert, a reklámozót, a közreműködő ügynökséget és a médiavállalkozást is felelősség terheli.
- Tisztázza az influenszerség sajátos eseteit. Ezzel a felelősség átruházásával járó tévhitet igyekszik eloszlatni. Hangsúlyozza, hogy egy állat, egy avatar, egy robot vagy egy anime karakter tartalomközléséért is a mögötte álló, vállalkozóként működő influenszer a felelős, pontosabban mindenki, aki a szerződéses jogviszonyon alapuló, komplett reklámláncolatban szerepel.



Fotók: Adobe Stock

- Bemutatja az ellenszolgáltatás egyes eseteit. Idetartozik minden olyan ellentételezés, amit az influenszer az elkészített és közzétett tartalomért kap, illetve amit a jövőbeli együttműködés vagy marketingreferencia biztosítása érdekében készít. Fontos tehát, hogy ilyen esetben nem beszélhetünk az influenszer befolyásmentes véleményalkotásáról!
- Segítséget ad a reklámjelleg pontos jelöléséhez. Ha az influenszer által közzétett tartalom reklámnak minősül, akkor köteles azt jelölni a „Reklám”, „Hirdetés”, „Fizetett tartalom” vagy „Sponzorált tartalom” kifejezéssel. Ha pedig hashtag (#) jeleket használ, a reklámjelleg megjelenítésének közvetlenül, az első látóképben kell kapcsolódnia az adott tartalomhoz.
- Kiskorú érintett esetén felhívja a figyelmet az őket külön is védő szabályokra. Ha az influenszer kiskorú vagy az influenszer-reklámnak kiskorú szereplője van, akkor fokozott figyelmet kell fordítani a gyermek- és fiatalkorúakra vonatkozó reklámszabályok betartására is.

Alkoholmentes sörnél is jár a 18-as karika

Amióta az Egészségügyi Világszervezet (WHO) jelentéseiben az alkoholizmus súlyos népbetegségként, a világ egyik vezető halálokaaként szerepel, aminek kezelése minden országban rengeteg pénzt emészt fel, az alkoholfogyasztást támogató reklámozási gyakorlatban is alaposan meg kellett húzni a határokat.

Mivel az utóbbi években jelentősen megnőtt az alacsony alkoholtartalmú és az alkoholmentes sörök népszerűsége, a Magyar Reklámetikai Kódex korábban csak alkoholos ita-

lokra fókuszáló szakasza kibővült azokkal az alkoholmentes italokra vonatkozó szabályokkal is, amik alkoholtartalmú ital márkanévét viselik. A Kódex 18. cikkelye a két kategória kapcsán többek között az alábbiakra hívja fel a figyelmet:

- A részegség nem lehet menő, az absztinencia nem lehet ciki! Röviden ez a lényege annak a szabálynak, ami szerint sem az alkoholtartalmú ital, sem annak márkanévét viselő alkoholmentes ital reklámja nem sugallhatja, hogy az ittasság pozitív állapot, ahogyan azt sem, hogy a mértékletes fogyasztás vagy az alkohol elutasítása negatív tett.
- Nem mutathatja a reklám, hogy az alkoholfogyasztás a felnőtté válás része. Ez a szabály most már az alkoholtartalmú ital márkanévét viselő alkoholmentes ital reklámjára is igaz, ami arra sem utalhat, hogy fogyasztásával az alkoholra való rászokás vagy a túlzott alkoholfogyasztás elkerülhető.
- Az összetétellel és kalóriatartalom kommunikációjával kapcsolatos reklámszabályok az alkoholtartalmú ital márkanévét viselő alkoholmentes italokra is érvényesek. Tehát az utóbbi termék kategória reklámja is tartalmazhat ilyen információt, de nem kötheti össze ezeket az egészséggel, illetve súlycsökkentéssel kapcsolatos állításokkal, kivéve, ha ezt egy jogszabály lehetővé teszi.
- A 0%-os termékekre is érvényes a 18-as korhatár! Már nemcsak az alkoholtartalmú ital, de az annak márkanévét viselő alkoholmentes ital reklámjával sem szabad kiskorúakat célozni, az ilyen reklámban 18 évesnél fiatalabb személyt szerepeltetni, és abban a számukra vonzó képi vagy szöveges elemet alkalmazni.
- Zéró tolerancia földön, vízen, levegőben! A Kódex alapvetően tiltja a reklámokban az alkoholfogyasztás ábrázolását



járművezetés előtt vagy közben, a legújabb kiadásában azonban a „jármű” definícióját kiterjesztette a jet-ski, a quad, az e-roller és a teherszállító járművekre is.

- Ne csak alkohol legyen a reklámban kinyíló hűtőben! Az értékesítési promócióval összekötött, alkoholtartalmú ital reklámjára vonatkozó szabály célja, hogy a megnyerhető alkohol mennyisége ne ösztönözzön túlzott vagy felelőtlen fogyasztásra.
- Nem mindegy, hogy milyen a hirdetésre választott csatorna közönség-összetétele! A kommunikációs csatorna megválasztásakor figyelni kell arra, hogy az adott médium – beleértve a közösségi platformokat –, a rádió és televízió esetén pedig az adott műorszám várható közönségének több mint 70 százaléka nagykorú legyen.

Semmi nem utalhat arra, hogy valaki a munkában lottószelvényt töltöget

Garantált nyeremény, pénz-visszafizetési garancia, óriás nyerési esélyek – hívószavak, amelyeket sokan vesznek ígéretként, és amelyekre a szerencsejáték-piacot szabályozó szakmai szervezetek is reagálnak. A Kódex június 30. óta hatályos változatában a szerencsejátékkal kapcsolatos reklámokra vonatkozó rész több ponttal is kibővült.

- Új szabályként került bele, hogy a hirdetésben sem a nyeremény nagyságát, sem a nyerési esélyre vonatkozó információkat nem lehet a fogyasztókat félrevezető módon tálalni, ahogyan tiltott a nagyobb nyerési lehetőséget ígérő magasabb fogadási tétre csábító gyakorlat is.
- A szerencsejáték-reklámok eddig sem céllozhattak kiskorúakra és nem is szerepelhettek benne 18 év alattiak,

a 20. cikkely újabb pontjai azonban a fiatalok és kiszolgáltatott személyek érdekeit is védi azzal, hogy megtiltja a reklámozónak azok hiszékenységének és a szerencsejátékkal kapcsolatos tapasztalatlanságuk kihasználását.

- Egyetlen reklám sem sugallhatja azt, hogy a nyereményel együtt megnő az önbecsülés, megoldódnak a pénzügyi problémák, vagy hogy a játékból kimaradás észszerűtlen döntés lenne.
- Új elemként került a normagyűjteménybe az is, hogy a szerencsejáték-termék reklámjában nem ábrázolható a szereplő az irodában vagy munkahelyén, vagyis nem utalhat arra, hogy valaki munka helyett lottószelvényt töltöget, meccsre fogad, online kaszinózik vagy bármilyen szerencsejátékban vesz részt.

Hogy hirdessünk sportfogadást?

- A fogadási tippszolgáltatással kapcsolatos reklám nem célozhat kiskorút és tartalmában sem lehet vonzó számára.
- Nem használhatja jogosulatlanul egyik szerencsejáték-termék és szerencsejáték-szervező nevét sem. Például TippMix-szakértő csak a Szerencsejáték Zrt. tippadó partnere lehet.
- A reklámnak tartalmaznia kell a szolgáltató személyét és azt, hogy a reklámozott szolgáltatás valójában egy fogadási tippszolgáltatás.
- Az ilyen hirdetés nem tartalmazhat pénzvisszafizetési garanciát!
- Nem állíthatja és nem sugallhatja azt, hogy a siker garantált, ahogy hosszú távú, stabil jövedelemforrásként sem utalhat rá, de még csak a nyereség százalékos esélyére sem.



Zöld mondások etikusan

A Kódex környezetvédelemmel foglalkozó blokkja a háromszorosára bővült a nyolc évvel ezelőtti kiadáshoz képest, tartalmi változása pedig az ezen a téren az elmúlt években bekövetkezett társadalmi hozzáállás-változást is tükrözi. A 22. cikkely a reklámokban a fenntarthatósággal kapcsolatban tett kijelentés és képi ábrázolás hitelességére hívja fel a figyelmet húsz pontban, amelyek egyrészt a termék, másrészt az adott márka, az adott vállalat környezetre gyakorolt pozitív hatásáról közvetítenek üzenetet. Többek között az alábbi ajánlásokat fogalmazza meg:

- Szelektív hulladékgyűjtés elve – Ha egy reklámban megjelenik a hulladékkezelés, akkor fontos, hogy az szelektív módon történjen. Erre lehet jó példa az a reklám, amelynek szereplője a hirdetett termék papírcsomagolását nem a vegyes, háztartási kukába, hanem a papírgyűjtő kosárba dobja.
- Alátámasztott, igazolt zöld állítás elve – A hirdetés üzenetében megfogalmazott állítás nem lehet túlzó, nem élhet vissza a fogyasztó környezettel kapcsolatos aggodalmaival és nem használhatja ki a fogyasztói információk esetleges hiányát. Fontos, hogy egy márka minden zöld állítása alátámasztható, bizonyítható legyen kutatással, tanulmányokkal, teszteredménnyel vagy tanúsítvánnyal.
- A zöld címkék hitelességének elve – A környezetbarát, környezettudatos vagy az öko, bio, organikus kifejezés csak akkor használható egy termék reklámjában, ha azt az erre jogosult Európai Unió vagy hazai tanúsító szervezet

minősítésével alátámasztott védjeggyel is igazolni tudja.

- Energiapazarlás, természetkárosítás bemutatásának tilalma – A reklám nem mutathat és nem sugallhat elfogadottnak energiapazarlást, természetkárosító magatartást és semmi olyat, ami a természeti erőforrásokkal való felelős gazdálkodás ellenében hat. Ilyen például az, amikor egy reklámban pazarló módon, folyóvízzel mosogatnak vagy mosnak fogat, vagy hogy egyszer használatos műanyag kellékeket mutatnak benne.
- Az autóhasználat kizárólagosságának tilalma – Ha egy termék reklámjában autó is megjelenik, fontos, hogy abban többen üljenek, és az autókön kívül a tömegközlekedés és/vagy alternatív közlekedési eszköz is megjelenjen pozitív ábrázolással. Autóreklám esetében azonban elfogadható, ha a gépjárművet szinte üres utakon ábrázolják, és/vagy csak a sofőr ül benne.

Egy étrend-kiegészítő nem ígérhet többet az egészség megőrzésénél

Amióta a kiegyensúlyozott táplálkozás, az egészséges életmód és a szépség eladható portékává vált, az élelmiszer- és kozmetikai iparágban óriásira nőtt az üzleti potenciál. A mai kor fogyasztója minden olyan termékre és szolgáltatásra nyitott, ami jótékony hatást ígér egészségére vagy nagyobb változást a legkisebb erőfeszítés ellenére. A márkák többsége ezért az egészséggel összefüggésben igyekszik magát pozicionálni, az ígéretek mögött húzóóó állításokat azonban ma már számos jogszabálynak kell megfeleltetni. A Kódex alapszabályai a témában:

- Sem az ételreklámja, sem a termék neve nem utalhat arra, hogy alkalmas lehet a betegség megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására.
- A termékről tett minden állításnak igazoltnak kell lennie és az engedélyezett állítások listáján kell szerepelnie.
- Nem bízathat fogyasztásra és nem szembesítheti a fogyasztót testsúlyproblémával.
- Azt sem sugallhatja, hogy a termék fogyasztásával kiváltható az aktív és egészséges életmód.

A normagyűjteményben tehát most már sokkal részletesebben lehet olvasni arról, hogy a különböző termék-kategóriák reklámüzeneteiben milyen állítások tehetők az összetevők egészségre gyakorolt hatásával és annak fenntartásával kapcsolatban, amelyeknek az étrend-kiegészítők esetében van a legnagyobb jelentősége. A 17. cikkely étrend-kiegészítőkkel foglalkozó pontja:

- pontosan meghatározza az étrend-kiegészítő fogalmát;
- kimondja, hogy az étrend-kiegészítő reklámjának tartalmaznia kell a termék-kategória megjelölését is;
- és felhívja a figyelmet arra, hogy az ilyen termék reklámüzenete nem ígérhet többet az egészség megőrzésénél, vagyis nem utalhat arra, hogy alkalmas betegségek megelőzésére, kezelésére vagy gyógyítására.

Amióta egyre több kategória és új szereplő jelent meg az egészségmegőrzést támogató termékek piacán, az egészségi állapotuk miatt befolyásolható, hiszékenységük miatt sérülékenynek számító fogyasztóknak egyre nehezebb tudatosan dönteni vásárlásaikról. Az étrend-kiegészítő és életmódprogramok reklámozása a GVH egyik legtöbbet szankcionált területe a fogyasztók általános megtévesztése és a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat miatt.

A Magyar Reklámetikai Kódex gyűjteménye azonban a megelőzésre helyezi a hangsúlyt. Külön cikkelyt kaptak benne a testsúlycsökkentő termékekre vonatkozó reklám-szabályok, az egészségügyi termékek reklámozásáról szóló blokk pedig az edzés- és életmódprogramok témájával bővült. A 14. és 15. cikkelyben megjelenő új elemek tehát az alábbiakra hívják fel a figyelmet:

- A testsúlycsökkentő termék reklámja nem keltheti azt a benyomást, hogy a fogyókúrázók nem tudnak kudarcot vallani.
- Rövid idejű karcsúsítást eredményező funkcionális ruhadarab (pl. alakformáló nadrág, karcsúsító vagy fogyasztó öv) reklámja nem sugallhat tartós hatást, a karcsúbb hatás pedig nem keverendő össze a testsúly vagy a testzsír csökkentésével!
- Az edzés- vagy életmódprogramról szóló reklámnak arra kell ösztönöznie a fogyasztót, hogy a program megkezdése előtt mindig mérlegelje saját egészségi állapotát és kérje ki orvosa véleményét.
- A programra vonatkozó információkat a fogyasztó számára könnyen érthetően kell megfogalmazni, a reklámja pedig nem építhet pl. egészségromlással kapcsolatos félelemre és a fogyasztó egészségi állapotának tisztességtelen kihasználására.

A Magyar Reklámetikai Kódex környezetvédelemmel és fenntarthatósággal foglalkozó szakasza háromszorosára bővült

II. FEJEZET: A REKLÁMOZÁS KÜLÖNÖS SZABÁLYAI – KÖRNYEZETVÉDELMEML KAPCSOLATOS REKLÁM (22 CIKKELY)

SZELEKTÍV HULLADÉKGYŰJTÉS ELVÉNEK MEGJELENÍTÉSE

Amennyiben hulladékkezelés jelenik meg a reklámban, kívánatos, hogy az szelektív hulladékgyűjtés legyen.

Teljeskörű átdolgozón esett át és roppant részletes kiegészítésekkel bővült a „Környezetvédelemmel kapcsolatos reklám” (22.cikkely). Az eddig 7 bekezdésből álló szakasz 20 bekezdésre bővült és tartalmában is teljesen megújult. Többek között rendelkezik a zöld- vagy környezetvédelmi állítások alátámasztásáról, az energiapazarlás, természetkárosító magatartás bemutatásának tilalmáról, a szelektív hulladékgyűjtés elvének megjelenítéséről a reklámokban.

ZÖLD- VAGY KÖRNYEZETVÉDELMI ÁLLÍTÁSOK ALÁTÁMASZTÁSA

A zöld állítás nem lehet túlzó, nem illeszkedik a fogyasztó környezeti kapcsolatos aggodalmával / nem használhatja ki a fogyasztói információk esetleges hiányát stb.

ENERGIAPAZARLÁS, TERMÉSZETKÁROSÍTÁS BEMUTATÁSÁNAK TILALMA

A reklám nem mutathat és nem sugallhat elfogadottnak energiapazarlást és így természetkárosító magatartást, és semmi áyat, ami a természeti erőforrásokkal való felelős gazdálkodás ellenében hat.

ÖNSZABÁLYOZÓ REKLÁM TESTÜLET

- A reklámban a tudományos szókinccs használata nem sugallhatja azt, hogy a termékre vagy az életmódra vonatkozó állítás tudományos érvényű.

Extrém vékony modellek és „mentes” állítások a kozmetikai iparban

Ha pedig már szóba kerültek az alakformáló termékek, felhívnanék a figyelmet a Kódexben a következő egységet alkotó kozmetikumok témakörére is, amelyben az indokolatlan karcsúság és a testképet, egészséges önértékelést torzító állítások szintén szerepet kaptak.

A Kódexben a kozmetikumokkal kapcsolatos reklámkészítési gyakorlatot az egészségügyi termékekre vonatkozó 15. cikkely és a kozmetikumokkal kapcsolatos 16. cikkely szabályozza. Utóbbi az alábbi témakörökben bővült néhány ponttal.

- Környezetvédelem – Óvatosságra inti a reklámozót a szaksargon és a tudományos terminológia használatában, a célközönség számára könnyen érthető információk átadására hívja fel a figyelmet. Fontos az is, hogy a termék reklámja nem használhatja ki a fogyasztók környezetvédelmi aggályait vagy tudásuk hiányát.
- Kiskorúak védelme – A Kódex kiemeli, hogy kozmetikai termék reklámja nem népszerűsítheti a szexualizációt a fiatalok körében, a dekorkozmetikumok, hajfestékek és parfümök reklámja pedig nem buzdíthatja őket túlzó használatra.
- Állítások alátámasztása – A Kódex hangsúlyozza a mérésen alapuló vizsgálatok jelentőségét és tiltja a valóságtól eltérő, túlzó jelzők használatát a terméktulajdonságok kapcsán.
- Megtévesztés – A reklámokban alkalmazott modellek nem népszerűsíthetnek extrém vékony testalkatot, és a reklám digitális technikai elő- és utómunkálatai sem ruházhatják fel olyan tulajdonságokkal vagy hatással a terméket, melyekkel az nem rendelkezik.
- Influenzerek – A Kódex kimondja, hogy a véleményvezérek nem lehet felhasználni a termék hatékonyságát igazoló bizonyítékként. Az influenzaszer termékről alkotott személyes véleménye nem helyettesíti az állítás tudományos alátámasztását.

Hiszünk az értelemben

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA

Tehetséggondozással, vagyis kezdő újságírók és alkotók ösztöndíjazásával és szerkesztőségek egyes projektjeinek a támogatásával is foglalkozik a Pelikán Projekt, Mészáros Zsófia új cége. A korábban főszerkesztőként és vezető szerkesztőként dolgozó szakember a Kreatívnek nyilatkozott először a projekt terveiről és céljairól.

A PELIKÁN PROJEKT

Újságíróképzés

A márciusban induló program alapja egy tapasztalt és aktív újságírók vezetésével tartott 90 órás intenzív gyakorlati képzés, amelynek végén a legjobban teljesítő diákoknak egy működő szerkesztőségben ösztöndíjat és mentorálást biztosítanak.

A tehetséggondozó programra 21 és 28 év közötti, magyarul anyanyelvi szinten beszélő fiatalok jelentkezését várják, akik elkötelezettek a minőségi és etikus újságírás iránt. A képzésen való részvétel a nyertes pályázóknak ingyenes.

Gyakornoki ösztöndíj

Anyagi támogatás és mentorálás pályakezdő újságíróknak. A Pelikán újságíróképzésén legjobban teljesítő fiataloknak gyakornoki ösztöndíjat és mentorálást biztosítanak, hogy egy működő szerkesztőségben fejleszthessék tudásukat. Az ösztöndíj 3 hónapos, amely teljesítménytől függően akár 12 hónapra is meghosszabbítható.

Alkotói ösztöndíj

Anyagi támogatás a magyar nyelvű sajtóban dolgozó szakembereknek a rutin feladatokon túlmutató, minőségi, szélesebb közönséget megszólító tartalmak megvalósításához.

Az ösztöndíj időtartama maximum 5 hónap. Az ösztöndíjra bárki pályázhat, aki rendelkezik az elbíráláshoz szükséges magyar nyelvű referenciával. Az ösztöndíj ideje alatt megvalósítandó projekt lehet cikksorozat, videó, dokumentumfilm, podcast, könyv vagy bármilyen más írott vagy audiovizuális formátum.

Médiatámogatás

Innovatív ötleteik megvalósításában nyújt anyagi és szakmai segítséget a szerkesztőségeknek.

Amikor felmondtál a 444-nél, a Pelikán Projekt kezdeménye már élt a fejedben?

Egyáltalán nem. Miután eljöttem, eljöttünk, nagyon sokan megkerestek, szerkesztőségek vezetői és befektetők is, hogy közös munkáról gondolkozzunk. Konkurenciakizárást előíró szerződéssel jöttem el, és az időt, amíg semmiképpen sem dolgozhattam a sajtóban, nem pihenéssel töltöttem, hanem tájékozódtam a piacon. Igazán sok lehetőség adódott, aminek nagyon örültem, mert fontos visszajelzés volt arról, hogy az elmúlt több mint húsz évben miket értem el, hogyan látták a munkát, amit a kollégáimmal elvégeztünk.

Ebből hogy lett Pelikán Projekt?

Ezeket a beszélgetéseket alapos ismereteket szereztem a piacról, a szerkesztőségek gondjairól, és az is világossá vált, hogyan lehetne jó dolgokat csinálni. Így merült fel egy szakmai műhely létrehozása, ami főleg tehetséggondozással és a minőségi tartalom támogatásával foglalkozik. Csupa olyan dolog, ami egyébként a szerkesztőségekben dolgozva is érdekelt.

Ehhez kellett az is, hogy vannak olyan, a sajtó jövőjéért áldozni kész emberek, akik erre nem üzleti befektetésként, vagy politikai projektként tekintenek, hanem azt gondolják, hogy minőségi médiára szükség van, és érdemes tenni azért, hogy legyen ilyen három és harminc év múlva is.

Ahogy elkezdtem ebbe az irányba is gondolkodni, megtett a lehetőség, hogy ne egy darab szerkesztőség sikerén dolgozzak, hanem egy kicsit mindegyikén, ahol komolyan veszik a szakmát.

Kik támogatják a projektet?

Felelősségteljes, a jövőért tenni akaró emberek, akiknek van lehetőségük egy ilyen szervezet támogatására, de nem céljuk a kirakatba kerülni – részben pont azért, mert nincsenek személyes ambícióik ezzel.

A szakmai munkát teljesen rám bízta, a Pelikán Projekt az én cégem. Mondhatni azért jött létre, mert meggyőzte őket a terv, hogy lehet hosszú távon képzésekkel, komoly tartalmak támogatásával érzékenyebbé, okosabbá tenni az országot. Emelni a közbeszéd színvonalát, hogy egy kicsit patetikus legyek. Nyilván nem alakítjuk át gyökeresen a nyilvánosságot, de van tér és mód javítani a helyzeten.



MÉSZÁROS ZSÓFIA

Mészáros Zsófia az Indexben gyakornokként kezdte karrierjét, majd másfél évvel később a politikarovatot vezette. 2006-tól volt főszerkesztő-helyettes, 2011-ben pedig Uj Péter távozása után főszerkesztője lett az Indexnek. A 444 projektnek az ötlet születésétől kezdve alapembere volt, a napi munkába fél évvel a 2013-as indulás után csatlakozott. A 444-től tavaly tavasszal távozott.

A Pelikán Projekt alapítója, tulajdonosa.



Fotók: Barakonyi Szabolcs

BOROS JÚLIA

Boros Júlia újságírói pályája során a 444-nél töltötte a leghosszabb időt, 2017 szeptemberétől 2023 májusáig újságírója és szerkesztője volt a portálnak. Korábban a 24.hu-nál, azt megelőzően pedig négy és fél évig a Velvet.hu-nál dolgozott.

A Pelikán Projekt társalapítója, programigazgatója.

Milyen formában dolgozik majd ezekért a célokért a Pelikán?

A tehetséggondozás pilot része most indult el: tíz, az újságírás iránt komolyan érdeklődő fiatalat keresünk, akik a szakma legjobbjaitól tanulhatnak majd mesterfoglásokat egy intenzív, nagyon gyakorlati kurzuson, a legjobban teljesítőket pedig gyakornoki ösztöndíjjal is megtámogatnánk, hogy ne másodállásban kelljen lendületet venniük a karrierjük elején, amikor a legtöbbet kéne tanulniuk és a legjobban oda kéne tenni magukat.

Amikor én voltam kezdő, azonnal viszonylag normális fizetést kaptam, reggeltől estig rengeteget dolgoztam, és másfél év alatt már meg tudtam mutatni magam.

Sok kritika éri a huszonéveseket, pedig a lányom korosztályán úgy látom, hogy ügyesek, bevállalósak, és hajlandók áldozatot is hozni azért, ami érdekli őket. Most olyan lehetőséget akarunk adni nekik, amit ha sok munkával kihasználnak, akkor el tudnak helyezkedni komoly szerkesztőségeknél.

A képzési – gyakornoki programjainkon kívül konkrét projekteket is támogatunk majd, akár szerkesztőségek egy-egy kiemelt munkáját, akár szerzők saját anyagait, cikkeket, könyveket, dokumentumfilmeket.

Összességében sok tervünk van, de lépésenként haladunk, mindig arról beszélek szívesen részletesen, ami éppen közvetlenül előttünk van.

És ami mögötted van? A 444-es távozásod okáról sehol sem nyilatkoztál.

Nem véletlenül. Tíz évig dolgoztam ott, van elég szép emlék, amikre szívesen gondolok, amiből tudok most is építkezni. És most építkezem, ez a fontos.

Többes számot használsz, kivel dolgozol?

Boros Julival dolgozunk együtt, egyelőre ketten. Kiváló újságíró, rutinunk van a közös munkában és nagyon hasonló értékek mentén gondolkozunk. Mindketten hiszünk az értelemben. Rajta kívül sok újságíróval, szerkesztővel beszélgettem az elmúlt hónapokban, inspirálóak voltak az ötleteik, és örülök, hogy szívesen jönnek tanítani az induló kurzusunkra.

És miért éppen Pelikán Projekt a név?

Sok képzetet kelt, van, akinek Pelikán elvtárs, másnak a Pelikán-ügyirat jut az eszébe, és ezek jó társítások, de mi a tehetséggondozásra utalva azért választottuk a pelikánt, mert a legenda szerint ezek a madarak a vérükkel táplálják fiókáikat. •

XXXIII. évfolyam, 1–2. szám

„Melyik volt a kedvenc gyerekújságod, miből tájékozódtál gyerekkorodban?
Ha van gyereked, ő miből tájékozódik?”

FŐSZERKESZTŐ: Hermann Irén

„A gyerekkor és az újság szökecsokról nekem napok óta egyetlen kép ugrik be. Ülök a Múzeum krt. 6. szám alatt lévő kis könyvesbolt raktárpadlásán, fenekem alatt könyvek, és én Bobo-magazinokat falok a tetőtéri ablakból beáradó fényben, szemben a Nemzeti Múzeum. Későbből a könyvesboltban elérhető napilapok nehézkes kihajtogatása ugrik be, a kis kezek nehezen boldogultak a nagy lapokkal. A saját gyerekeimet sokáig mesterségesen tartottuk távol a hírektől, hogy aztán az okostelefonnal és az internettel nyakukba zúduljon minden. Ma azt mondanám, a kisebbik kamasz a TikTokról vagy az Instáról tájékozódik, a nagyobbik a »felhőtt« online hírportálokat falja.”

SZERKESZTŐK:

Balkányi Nóra

„Klasszikus gyerekújságot nem fogyasztottam, de mese és képregény volt bőven: indított a Buci Maci, aztán szép sorban jött a Garfield, a Donald Kacska, a bátyám révén meg a Mad és a Kretén. Bár most is így tájékozódnék!”

Hanó Zsolt

„Ötévesen orrandulamütéten estem át. Hogy édesanyám elterelje a figyelmemet a szörnyűségekről, régi relikviát nyomott a kezembe: egy Dörmögő Dömötör-lapszámot. Azonnal megszerettem, a bent töltött öt nap alatt minimum 7-8 lapszámot elfogyasztottam. Később is vettünk belőle, de csak párat, mert utána az autós magazinokra fűgtem rá durván (amik eléggé drágák voltak már akkor is).”

Molnár Kinga

„Minden életszakaszomban volt egy-egy kedvencem: Dörmögő Dömötör, Kölyök, Ifjúsági Magazin, 100xSzép. A Kolobok című szovjet gyermekmagazint azért fizettem elő az iskolában, mert megtetszett, hogy két műanyag hanglemezt csomagoltak mindegyik számhoz. (Nem volt lemezjátszónk.) A lányom is imádja az újságokat, főleg az Állatvilágot, a Mi Micsoda magazinokat és a Kis Fülesekét forgatja.”

Papp Olivér

„Egészen kicsiként még a Buci Macit lapozgattam, akkor őszintén azt gondoltam, hogy az a világ legjobb újságja. Kicsivel később már együtt néztem a híradót apukámmal, innen értesültem például a 2006-os őszi eseményekről, amire a mai napig tisztán emlékszem, pedig csak 11 éves voltam. Kiskamaszként már a hírportálok vonzottak igazán, emlékszem, minden szerdán izgatottan vártam, hogy felkerüljön a „Rispektház” legújabb része az akkori Indexre.”

Vörös L. Andrea

„1990-ben a Dunántúli Napló 4 forint 30 fillérbe került, és mindennap kikandikált a postaládánkból, emlékszem, járattuk a HVG-t is, és mindig nagy szemekkel lapoztam a nagyoknak szóló okos cikkeket. Őcsém a Garfieldot a lakótelepi kedvenc trafikjából vette suliból hazafelé, még most is ott lapul egy doboznyi a pécsi társasház alagsorának ránk jutó parcellájában. Nővéremmel mi a Popcornból téptük ki a Jason Donovan- és Richard Marx-poszttereket, a 100xSzép pedig segített romba dönteni amúgy is ingatag tinédzserkori önértékelésünket.”

KORREKTÚRA: Arnótszky Judit Janka

—

HIRDETÉSI MENEDZSER:

Orosz Anita, +36-30-685-9799

—

SZERZŐK:

Almási Fanni

—

FOTOGRAFUSOK:

Gyurkovics Anna
Szabó Réka

DIZÁJN, LAPTERV: Földi Viktor

PPH MEDIA

a Südwestdeutsche Medienholding tagja

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

FELELŐS KIADÓ: Vándor Ágnes, ügyvezető igazgató

HEAD OF EVENTS: Krémer Sára

EVENT MANAGER: Iklódy Péter

„Általános iskolában elő lehetett fizetni a National Geographic Kids magazinra. Testvéreimmel minden számot rongyosra lapoztunk, annyira érdekelt azoknak az állatoknak a világa, amiket akkor még csak fotókról ismerhettünk.

Szintén iskolában osztogatták még a Bravo nevű magazint is, ami emlékeim szerint egy pletykalap volt gyerekeknek. De abból főleg csak a poszttereket téptük ki és raktuk ki a gyerekszobánkba, szüleink legnagyobb öröme...”

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 (foserkesztokforuma.wordpress.com/etikai-iranyelvek) szerint végzi a munkáját.

Lapunkat rendszeresen szemlélik:

IMEDIA

OBSERVER

H I P
N Ó
Z I S 2024

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2024. ÁPRILIS 8.
MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2024. ÁPRILIS 15.
UTOLSÓ ESÉLY HATÁRIDŐ: 2024. ÁPRILIS 18.

hipnozis.pphmedia.hu

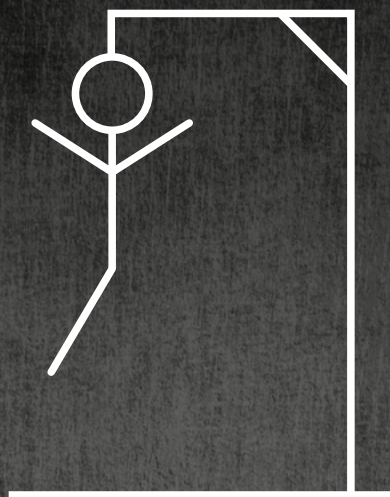
info: Sárog Ádám, sarog.adam@pphmedia.hu

PPH MEDIA

kreatív

Apex
kreatív

EPICA
AWARDS



**_ ÖSZÖ _ JÜ _ MEGBÍZÓI _ _ A _ ,
HOGY VELÜ _ _ EGYÜTT HISZ _ E _
A _ OMMU _ I _ ÁCIÓ ,
A _ ÖVE _ EDÉS ÉS A _ REATIVITÁS
SI _ ERT HOZÓ EREJÉBE _ !**

Sokszor csak nüanszokon múlik, hogy célba ér-e a kampányod üzenete.
Keress nálunk ezeket a nélkülözhetetlen elemeket!



10 ÉVE: **K**OMMUNIKÁCIÓ — **N**ÖVEKEDÉS — **K**REATIVITÁS