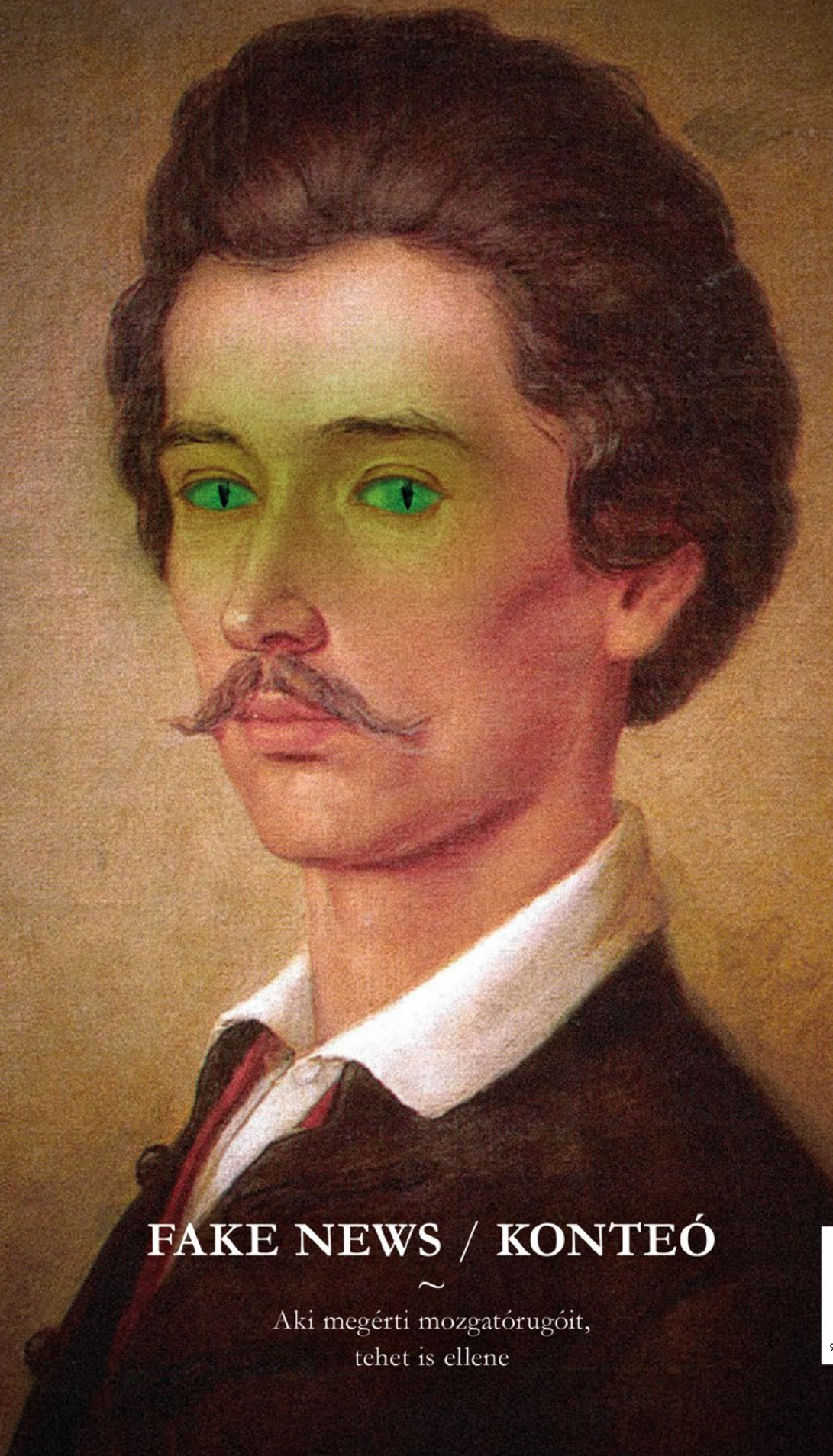


kreatív



FAKE NEWS / KONTEÓ

~
Aki megérti mozgatórugóit,
tehet is ellene

2024/3-4. 1290 FT

PPH MEDIA

a Südwestdeutsche Medienholding tagja



**AZÉRT
ÍRJUK IDE,
HOGY MÁR MOST
BEÍRHASD A
NAPTÁRADBA.**

**EURÓPAI VÁLASZTÁSOK
2024. JÚNIUS 9.**



#SZAVAZZ TE IS
EUROPAI-VALASZTASOK.EU



Mi igaz és mi nem?



Mégis, mit keres egy zöld szemű Petőfi a Kreatív címlapján? A megfejtést akár bízhatnánk mindenki szabad asszociációjára, de ne feledjük, hogy a költő munkássága (és halála) számos konteónak is táptalajt adott.

A fake news és összeesküvés-elméletek jelentőségét pedig olyannyira nem lehet alábecsülni, hogy még a Világgazdasági Fórum (WEF) rövid távú előrejelzésében is a következő két év legnagyobb kihívásának a dezinformációkat tartja. A szervezet jelentése szerint a félrevezető hírek zömében az AI térnyerésének (és rossz használatának) köszönhetőek, ugyanis a rosszindulatú aktorok fals narratívákkal árasztják el a globális csatornákat, és ezeket „a külföldi és hazai szereplők egyaránt felhasználják majd a társadalmi és politikai megosztottság kiszélesítésére”.

Tízéves távlatban viszont a WEF szerint az éghajlattal kapcsolatos kockázatok a 10 legnagyobb fenyegetés közül 5-öt jelentenek, mivel a világ közeledik az „éghajlati fordulópontokhoz”, illetve átlépi azokat. Ezek elkerülésére az esély csekély, de ha képesek vagyunk késleltetni, lesz időnk alkalmazkodni az új kihívásokhoz.

Mostani lapszámunkban mindkét témával kiemelten foglalkozunk (sőt, még az AI is többször felbukkan), miközben a fókuszban a PR áll. Címlapsztorinkban Falyuna Nóra tudománykommunikációs szakértővel a dezinformációk születéséről és terjedéséről beszélgetünk, egy másik anyagban pedig olyan edukációs platformokat mutatunk be, amelyek segíthetik a jobb tájékozódást.

A fenntarthatóságot többek között Törőcsik Mária marketingprofesszor segítségével vizsgáljuk, vele arra kerestük a választ, vajon mi motiválja az önkéntes lemondások mögötti trendeket? De gyűjtöttünk itthonról és a világ számos pontjáról példamutató megoldásokat a környezetvédelmi szemléletformálásra.

Ez az első Kreatív lapszám, amit főszerkesztőként jegyzek, és nagyon örülök, hogy egy hozzám nagyon közel álló téma, a PR került most középpontba. Pályafutásom során a mikrofon mindkét oldalán megfordultam, szerkesztőségi és ügynökségi tapasztalataim ötvözeteként jól látom, miként tud partner lenni újságíró és PR-es. De ezzel nem vagyok egyedül, épp ezért hozzám hasonló pályamódosítókat kérdezzük tapasztalataikról. És szintén a PR kapcsán kicsit visszaugrunk az időben, és megnézzük, mi maradt és mi változott az elmúlt évtizedekben. Körbejárjuk, mennyiben jelenthet segítséget az AI a sajtóközlemények megírásában, mit jósolnak az ügynökségek az idei évre, hogyan érik el közönségüket a kulturális intézmények és a PR-cikk vs. natív tartalom versenyben épp melyik áll nyerésre. Mindezek mellett bemutatjuk az idei média- és kommunikációs tortát, valamint ránéztünk a multivilágot hátrahagyó öt kolléga által alapított A hatodik szék ügynökségre.

És ha további szabad asszociációkat kerestek, olvassátok el Weöres Sándor (egyszavas) versét:

Tojáséj. •



21 — CÍMLAPSZTORI: FAKE NEWS

- 21 A dezinformáció elleni küzdelem az oktatásban kezdődhet
- 24 Fake-zett habzású hírek



04 — FÓKUSZ: PR

- 04 Hogyan változott a PR és a sajtó kapcsolata?
- 11 Natív vagy PR-cikk? A szakértők segítenek a döntésben!
- 14 Tolmácsok és mediátorok
- 18 Környezetvédelem és AI, mint forró téma
– PR-ügynökségi jóslatok 2024-re
- 36 Jó-e, ha a PR önjáró?



Fotó: Myriam Jessier (Unsplash.com)

28 — MÉDIA

- 28 Így alakult 2023-ban a média- és a kommunikációs torta, felszolgálja a Magyar Reklámszövetség
- 34 Pozitív a hazai digitális hirdetői várákozás 2024-re

Festmény: Orlai Petrich Soma: Petőfi Sándor (1840-es évek)
Címlap-illusztráció: Földi Viktor



40 — KREATÍVIPAR

Cél, hogy itt mindenki happy legyen



44 — KOMMUNIKÁCIÓ

Egyelőre nem a TikTok fogja megújítani a kulturális kommunikációt?



48 — FENNTARTHATÓSÁG

- 48 Hogyan változott a PR és a sajtó kapcsolata?
- 54 Natív vagy PR-cikk? A szakértők segítenek a döntésben!
- 58 Tolmácsok és mediátorok

Hogyan változott a PR és a sajtó kapcsolata?

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA

A faxtól az AI-ig tartó időszak átalakította a PR eszközeit, a gyorsuló világhoz kellett igazítani a sajtóeseményeket és a sajtóközleményeket. Az újságírókkal való személyes kapcsolat jelentősége nem változott, de lazább lett, mint korábban, mert sokkal kevesebb lehetőség van a találkozásra. PR-szakemberekkel beszélgettünk az elmúlt évek tapasztalatairól és a közeljövőről.

Faxon küldte ki élete első sajtótájékoztatójára a meghívókat R. Nagy András, a Próbakő Kommunikáció ügyvezető-tulajdonosa, bár akkor, frissen végzett magyar-angol szakos bölcsészként még nem tudta, hogy ezzel éppen a PR irányába indul el a pályája. Története még a 2000-es évek elejéről származik, amikor szakkönyvek szerkesztőjeként az egyik könyv angol szerzőjének budapesti látogatására hívott meg újságírókat.

„Már régóta nem faxolgatunk, helyette olyan eszközöket használunk, amelyekkel mérhető, hogy hányan nyitották meg és töltötték le a sajtóközleményt. Ebből a példából is látszik, hogy a PR-ben a technológia változik a leggyorsabban, ami természetesen kihat az újságírókkal való kapcsolattartásra is” – mondta el R. Nagy András.

Lakatos Zsófia, az Emerald PR alapítója a változást nagyon plasztikusan egy újraépített ház példájával magyarázta: „A PR alapjai nem változtak, de minden más igen. Olyan, mintha az alapokig lebontottunk volna egy vastag falú, fehér színű, kőből épült kicsit unalmas házat. A régi alapjaira épített új ház pedig sokkal színesebb és díszesebb lett, egyben sokkal ingatagabb, mert gyengébb anyagokat használtak.”

Beszélgetőtársaim szerint az újságírók és a PR-esek ugyanúgy egymásra vannak utalva, mint korábban, de ez a kapcsolat jelentősen lazult. „Nekünk, PR-szakembereknek ma a sajtón kívül több más csatorna is a rendelkezésünkre áll, amelyeken keresztül ezer meg ezer lehetőségünk van eljuttatni az üzeneteinket. Ilyen szempontból a sajtó fontossága, jelentősége csökkent. Ez a másik oldalon is hasonló, hiszen az újságírók is számos más helyről be tudják szerezni az információkat. De amikor komoly dolgokról van szó, visszatalálunk egymáshoz. Ha egy újságíró interjút tervez valakivel, és meg akarja ismerni a hátteret, akkor felkeresi a PR-est. Ha pedig én azt akarom, hogy biztosan és értelmesen átmenjen egy üzenet, akkor az újságírókkal személyesen veszem fel a kapcsolatot” – mondta Lakatos Zsófia.

Nehezebb találkozni

A megkeresés nem csak telefonon vagy e-mailen történhet, számos más platform áll már rendelkezésre, például a Mailchimp, a Messenger vagy a LinkedIn. De a sajtókap-

csolatban ezek csak eszközök, sokkal fontosabb, ami emögött egy külső szem számára nem látható: az évek során kialakított személyes, jó viszony az újságírókkal.

„A kapcsolatokat ma nem lehet olyan könnyen kialakítani, mint korábban, mert nehezebb találkozni. Legalább tíz éve tapasztaljuk, hogy az újságírók egyre leterheltebbek, hiszen zsugorodnak a szerkesztőségek, és nem jut idejük sajtóeseményekre járni. Azon túl, hogy kisebbek a stábok, az online hírversenymű miatt több anyagot kell gyártaniuk. A print idején még érvényesek voltak a PR-tankönyvekben ismertetett szabályok, hogy mikor célszerű a sajtót tájékoztatni, de mára ez is átalakult.”

R. Nagy András ezzel arra utalt, hogy a sajtóesemények, sajtókommunikációk ideális időpontja a kedd, szerda és csütörtök délelőtt volt. A Próbakő egyszer egy belső kísérletet végzett, és azt tapasztalta, hogy ennek a szabálynak ma már nincs jelentősége, akkor pedig pláne nem, ha nemzetközi cég kommunikációját viszik.

„Ha egy technológiai cég termékbejelentést akart tenni csütörtökön késő délután, akkor 15-20 évvel ezelőtt az erről szóló sajtóközleménnyel megvártuk volna a következő hét keddet, mert akkor lehetett jó megjelenésekhez jutni. Most viszont nyugodtan kimehet ez csütörtökön éjszaka, meg péntek délelőtt is. Azért fontos, hogy a nemzetközi kommunikációval összhangban legyünk, mert ha nem tesszük, akkor a magyar újságírók a külföldi oldalakra hivatkozva írják meg a hírt. Igaz, hogy a nemzetközi sajtóhírek esetében az egyes országok közleményei hasonlítanak, de ha szeretnénk valami extrát hozzátenni, mert fontos számunkra egy magyarországi kiegészítés, akkor nem várhatunk napokig.”

Időhiány

A Próbakő Kommunikációnál egyébként ritkán szerveznek sajtóeseményeket, csak abban az esetben tesznek kivételt, ha az ügyfél ezt kifejezetten kéri, illetve olyan információkat lehet ily módon átadni személyesen, ami egy közleményből vagy telefoninterjúból nem derülne ki. Ugyanakkor fontosnak tartják, hogy legyen személyes kapcsolat az ügyfél és az újságíró között, csak erre igyekeznek egyéb módokat találni.



Fotók: Lakatos Zsófia

LEGENDÁS SAJTÓUTAK TÖRÖLT JÁRATTAL ÉS Fesztiválozással

Újságírói kapcsolatépítés szempontjából azok a legjobb study-tourok, ahol valami váratlan történik, de természetesen nem az ügyfél vagy ügynökség hibájából. Ez ugyanis örökre összekovácsolja a csapatot – mondta R. Nagy András, és azt az esetet említette, amikor a repülőtársaság egy hazafelé tartó járatot törölt, így egy ötfős újságírócsapattal plusz egy éjszakát maradtak külföldön. Ezután az újságírók hetekig jártak be a Próbaközhöz, mert közösen intézték a légitársaság kártérítését.

De egy jó ügyfél is összekovácsoló erővel bír, az ügynökségvezető a Hegyalja fesztiválokra emlékszik vissza szívesen, amikor az újságírókkal együtt dolgoztak és buliztak. Azt mesélték, hogy volt olyan, amikor a fesztiválos sajtóbuszban az újságíró arra kérte a PR-est, hogy nézze meg a cikkét, de óvatosan javítson, mert a szerkesztőség belső felületét fogja látni.

Egyed Gábor a Yettel márka bevezetést megelőző prágai sajtóutat említette emlékezetes szakmai és élménytúrának. Az új márka érkezése előtt szeretnék volna megismertetni a sajtóval a cég akkoriban újnak számító, de a sajtóban (tudatosan) mérsékelten jelen lévő cseh tulajdonosát, a PPF Csoportot. Az úton a PPF telekommunikációs stratégiája mellett a cégcsoport néhány egyéb tevékenységét is körbejárták az újságírókkal: a PPF HQ-t, a Škoda-vagonyárat, a Sotio biotechnológiai labort stb. „Ezek egy része nekünk, a Yettel PR-csapatának is újdonság volt, ahogy az újságíróknak is, és nagyon jó összhangba hoztuk az érdekes szakmai programokat a Prága adottságaiból eredő privátabb jellegű élménytömeeggel. Erre az útra mi is, az újságírók is sokszor szívesen gondolunk vissza, »Emlékszel, amikor...«-sztorik tömkelege.”

„A sajtóesemények helyett próbálunk más irányba elmenni, például szívesebben koordinálunk háttérbeszélgetéseket. Ennek az is az oka, hogy én nem szeretek rögtönözni, márpedig bármilyen eseményt szervezel, és lehetsz akár milyen körülmények között, akkor is adódhatnak váratlan helyzetek. És kihívás, hogy az állandó időhiánytól szenvedő újságírók eljőjenek.”

R. Nagy András azt is elmondta, hogy kevés kivételtől eltekintve anyagi értelemben sem igazán éri meg sajtóeseményt szervezni. Ha egy közleményhez nem ad hozzá a rendezvény, akkor nem szokták javasolni, hiszen a tájékoztató miatt nem lesz több megjelenés, ráadásul ekkor nem kell kalkulálni helyszínbérléssel és cateringköltségekkel. Technológiai ügyfélkörüknél gyárlátogatások előfordulhatnak – ezek jellemzően az exkluzivitásuk miatt vonzóak a sajtó számára, mert hozzáadott értékkel bír egy helyszíni szemle vagy az ott elkészíthető interjú.

Lakatos Zsófia szerint is az online térnyerésével, illetve az életmódunkhoz való igazodással alakultak át a sajtóesemények. „Amíg nem volt hírverseny, addig a délelőtti kezdődő eseményre sokan eljöttek, ezután pedig az újság-

íróknak fél napjuk volt feldolgozni azt az egy darab hírt. Ma az időhiány miatt öt emberért nincs értelme sajtótájékoztatót szervezni. De más módon mégis tartunk az újságíróknak eseményeket, például sajtóreggelit vagy esti programot, mert jobban be tudják tervezni a nap elejére vagy végére.”

Römparti az egyedi cikkekért

A Müpa tavaly ősszel a Liszt Ünnepek beharangozására szervezett rendhagyó sajtóreggelije délelőtt 11-kor kezdődött. De megtehették, mert a bejelentéseiket általános újságírói érdeklődés övezi, sajtóeseményt pedig egy évadban háromszor szerveznek, az említett őszi Liszt Ünnepekhez, a Bartók Tavaszhoz és a Müpa programjainak bejelentéséhez kapcsolódóan.

„Érezzük, ahogy egyre »fogy a levegő« körülöttünk, hiszen folyamatosan szűkül a kultúrával foglalkozó médiumok száma, kevesebb egyedi cikk születik, illetve csökken a hagyományos formátumú, »frontális« sajtótájékoztatók iránti érdeklődés is. Ezért azt találtuk ki, hogy a klasszikus sajtóbejelentés helyett egy játékos, az újságírók aktív részvételével zajló délelőtti szervezünk. Sokan a Müpát

„Nekünk, PR-szakembereknek ma a sajtón kívül több más csatorna is a rendelkezésünkre áll eljuttatni az üzeneteinket. Ilyen szempontból a sajtó fontossága, jelentősége csökkent, és az újságírók is számos más helyről be tudják szerezni az információkat. De amikor komoly dolgokról van szó, visszatalálunk egymáshoz.”



Borókai Fanni

Fotó: Molnár Bóbi



Egyed Gábor

Fotó: Illés Ági



Jávor Zsófia

Fotó: Csibi Szilvi



Lakatos Zsófia



Pálffy Bernáth Zsófia



R. Nagy András

csak a klasszikus zenével kötik össze, pedig a könnyedtől a klasszikusig nagyon széles a paletta, változatos műfajokban kínálunk programot. Úgy gondoljuk, hogy ezt sokkal jobban kifejezi egy interakcióra épülő esemény” – mondta el Jávor Zsófia, a Müpa PR-vezetője.

A Liszt Ünnep sajtóeseményére egy szűkebb kört választottak ki, és telefonon invitálták őket a programra. A jelenlévőket ültetési renddel várták, így az asztaloknál az újságírók együtt ültek a műpás dolgozókkal. Az volt a cél, hogy az így kialakított kis csapatok a speciális, Liszt Ünnepre szabott franciakártya-pakliból a rómi szabályai szerint megtalálják az összetartozó lapokat. Ehhez ismerni kellett a program-sorozat elemeit, amit az előző nap kiküldött embargós sajtóközleményben olvashattak el az újságírók. Az idei Bartók Tavasz sajtóeseménye is hasonló elven működött, itt is egy nappal korábban érkezett a közlemény, a QR-kódos keresőjáték, azaz a fesztivál névadója által ihletett „gyűjtőtűt” pedig a Bartók Béla Konzervatórium teljes épületében zajlott.

A PR-vezető szerint ha az újságíró élményt kap, sokkal szívesebben dolgozik egy cikkben, motiváltabb lesz abban, hogy a tőlük kapott sajtóanyaghoz hozzátegye a maga élményeit, gondolatait. „Ez mindenkinek a javát szolgálja, a Müpáét, az újságíróét és természetesen az olvasóét is. Akkor is fontosak a színesebb, élménytelibb sajtómegjelentések, ha a Müpa abban a szerencsés helyzetben van, hogy az előadásai szinte mindig telt házasak.”

A Müpa úgy tapasztalja, hogy a sajtóesemények új koncepciójával nemcsak a Liszt Ünnep programjait beharangozó cikkek lettek színesebbek, de az eseményen megjelent újságírókkal is más azóta a kapcsolatuk. „Van egy közös emlékünknél, ami összeköt bennünket, és további gyümölcsöző együttműködések alapja is lett.”

A pörgős iparág is lazított

Vállalati oldalról a Yettel is arról számolt be, hogy kevesebb sajtóeseményt szerveznek, mint korábban, ami bizonyos szempontból könnyebbé teszi a PR-esek számára, de azért bőven vannak olyan témák, amikkel érdekesebb lenne egy sajtóközleménynél bővebben foglalkozni. Egyed Gábor senior PR-tanácsadó azt mondta, hogy a kommunikációs formát egyértelműen a téma, annak súlya és összetettsége határozza meg, de emellett figyelembe veszik a versenytársak aktivitásait és a közéletet aktuálisan tematizáló híreket is. A szakember szerint a telekommunikáció PR-szempontból egy olyan pörgős iparág, amelyben minden hétre jut legalább egy hír – és ha a szektor szereplőit nézzük, akkor éves szinten több ezer sajtómegjelentést generálnak.

A sajtókapcsolatok felosztásáról is kérdeztük, a Yettel PR-csapatában például vannak közös újságíró kontaktok, és mindenkinek van személyes kapcsolati hálóját. Sajtótematikai felosztás nincs a csapatban, de egy-egy céges tématerületnek van házon belül gazdája, ám kapacitásfüggően ebben is van átjárás.



Fotók: Hrotkó Bálint

Ha a vállalat sajtóeseményt szervez, akkor a szakmai tartalmat a Műpához hasonlóan igyekszik élménybe csomagolni. „Előnyös helyzetben vagyunk, mert téreőr szinte mindenhol van, így szinte bárhol lehet róla beszélni. Adódik, hogy ezt alkalmanként inkább egy borvidéken egy kellemes kiegészítő programmal egybekötve tesszük meg, mintsem egy belvárosi kávézóban. Ezek a túrák mindig nagyon jó programok, szinte osztálykirándulás-szerű hangulatban zajlanak” – tette hozzá Egyed Gábor. A Yettelnél az éves sajtókarácsonyi esemény az, amikor „az élmény aránya jól láthatóan meghaladja a szakmai programot”. Bár itt is van vállalati információ, de játékos formában, egy kvízben foglalják össze az évet.

„A kifejezetten élményalapú eseményeknél nem az újságírók vágyait próbáljuk megfejteni, amit vagy eltalálunk, vagy nem, hanem olyan programra hívjuk el őket, ahol mi magunk is kvázi vendégként veszünk részt és megosztjuk velük az élményt. Ilyen a februári Yettel-korcsolyázás, ami egy belső, vállalati családi eseményként indult, de már az első alkalommal eldöntöttük, hogy bővítjük a meghívott kört. Ma már B2B partnereket és újságírókat is várunk egy kis csúszkálásra, forralt borozásra. Ez a teljesen kötetlen, családos program munkaidő után indul, és a szakmai rész maximum a CEO-nk aktuális köszöntője. Egyébként van, aki csak beszélgetni jön el, és ez teljesen jól van így” – mesélte a yetteles szakember.

Cikkszerűvé alakuló sajtóközlemények

A PR-eseknek az elmúlt években nemcsak a sajtóeseményeket kellett újratervezniük, hanem át kellett alakítaniuk a sajtóközleményeket is. Lakatos Zsófiának az a meglátása, hogy egy húsz évvel ezelőtti módon megírt sajtóközleményt ma nem tudna megjelentetni.

„Ennek az az oka, hogy azok az újságírók, akikkel én szocializálódtam, ma már PR-esek, az új, fiatal újságírók pedig teljesen más kultúrában nőttek fel, és ugyanígy

az olvasók is. Összességében sokkal egyszerűbbre kell megírniuk a szövegeket, mint régen” – fogalmazott az Emerald PR alapítója.

A Próbakő Kommunikációtól R. Nagy András és Pálffy-Bernáth Zsófia senior tanácsadó is egyetértett azzal, hogy ma már figyelemfelhívó címmel, egyszerűbb nyelvezettel, rövidebben kell megírni a közleményeket. Gyakorlatilag nem közleményt, hanem cikket írnak azért, hogy az újságíróknak minél kevesebb dolga legyen vele. Sokszor használnak könnyebben befogadható formátumot, bulletpointokat, infografikákat, a figyelem fenntartására szöveg közbeni kiemeléseket.

„Korábban a sajtóközleményeknek megvolt a műfaji sajátosságuk, de a nagyobb szerkesztőségekben lassabb volt az élet és több idő jutott arra, hogy egy közleményből cikket írjanak. Ma minden sokkal gyorsabb, így ha jó egy közlemény, akkor azonnal lehet copy-pastelni. Ennek hatására az esetleges hibákat is gondolkodás nélkül átveszik, és azért sem tűnik fel senkinek, mert a szerkesztőségekben ma már nincsenek olvasószerkesztők. Egyszer csináltam egy kísérletet, és elrejtettem egy apró hibát. Nem volt olyan médium, amelyik kijavította volna, mindenhol ezzel jelent meg a közlemény. Az is változás, hogy az újságírók ma szeretik, ha a címben van egy szám, így ha úgy küldök ki egy anyagot, hogy »öt tipp«, akkor sikerem lesz” – adta meg a sikeres sajtóközlemény egyik hozzávalóját Lakatos Zsófia.

Nem mindegy a feladó

Pálffy-Bernáth Zsófia szerint is régebben elég volt, ha egy sajtóközlemény címe összefoglalta a benne szereplő információkat, de ma kattinthatónak kell lenni ennek is. R. Nagy András pedig arra hívta fel a figyelmet, hogy nemcsak a címadáson, hanem a személyes kapcsolattartással összefüggően a PR-es megítélésén is múlik, hogy egy újságíró megnyit-e egy közleményt.

„Ha az újságíró élményt kap, sokkal szívesebben dolgozik egy cikken, motiváltabb lesz abban, hogy a sajtóanyaghoz hozzátegye a maga élményeit, gondolatait.”



Fotók: Florence Lifestyle Agency

„Valójában a saját nevünket is inflálhatjuk az újságíróknál, ha gyakran hülyeségeket küldünk ki. A kísértés nagy az ügyfelek részéről, mert gyakran akarnak olyan dolgokat, amiket nem célszerű megcsinálni, vagy nem úgy, ahogy ők kérik. Ha ilyenkor az ügynökség nem tud elég erősen a sarkára állni, akkor gyakorlatilag a nevünk szakmai értékét rombolhatjuk. Ahogy egy spanyol kollégám mondta, »az ügyfelek jönnek-mennek, de az újságírók maradnak.«”

Hogy a PR-es neve mennyire jelent garanciát egy sajtómegjelenés szempontjából, arra Lakatos Zsófia is említett egy példát: egyszer kipróbálta, hogy a kommunikációs iparágban nem ismert férje nevében küld ki egy közleményt. A teszt azt az eredményt hozta, amit sejtett: a közlemény nem jelent meg a sajtóban, annak ellenére sem, hogy úgy írta meg, ahogy szokta, és releváns címlistát használt.

Egyed Gábor a sajtóközlemény szerepéről egy metaforát hozott: olyan, mint egy színpadi koncerten a világítás; alapvető része az élménynek, és bár nagyot változott a világítástechnika (izzó-led-lézer), nehéz nélkül elképzelni egy koncert lebonyolítását. Úgy véli, hogy a sajtóközlemény fontos kommunikációs eszköz, amelynek ismerni kell a lehetőségeit és a korlátait is mind a hírközlő, mind a befogadó oldaláról.

Annak ellenére, hogy a PR-szakemberek a sajtó számára készült anyagokkal igyekeznek az újságíró keze alá dolgozni, az illusztrációknál szabadabb kezet kapnak. Mióta sokkal több kép készül, a PR-esek már nem minden esetben válogatják le őket, hanem létrehoznak egy virtuális mappát, és az újságírónak adják át a választás lehetőségét.

Újságírók és/vagy influencerek

Az elmúlt két-három évben azt a változást is észrevette R. Nagy András, hogy az ügyfelek kezdik hasonló értékűnek kezelni az újságírók cikkeit és az influenszerek posztjait.

„Valahol érthető, hogy így gondolják, hiszen elmosódott a határ a fizetett és a szerkesztőségi tartalom között. Ez a helyzet egy ügynökségnek kedvező, de a médiatranszparencia és a fogyasztó szempontjából egyáltalán nem az.”

A Próbakő vezetője természetesen nem tesz egyenlőségjelet az újságíró és az influenszer közé, hiszen teljesen más a működési mechanizmusuk. Ha az ügyfelek influenszereket is kérnek egy kampányhoz, akkor azt betervezik, de ezek a megjelenések pénzbe kerülnek.

Borókai Fanni, a lifestyle prémium és high-end márkákkal foglalkozó Florence Lifestyle Agency alapítója viszont azt tapasztalta, hogy az influenszerek megjelenésével nem változott meg alapvetően az ügyfelei hozzáállása, a sajtó továbbra is kiemelten fontos számukra. Ha az ügynökséget kommunikációs kampánnyal bízzák meg, akkor a csapat olyan mixet alakít ki a büdzsé függvényében, amiben számolnak a sajtó organikus és PR-megjelenéseivel, valamint az influenszerek organikus és ugyancsak fizetett tartalmaival.

A női és életmód lapok szegmensében egyébként még mindig jellemzően sokkal több sajtóesemény zajlik, mint általában, bár beszélgetőtársam szerint nekik is évről évre nagyobb kihívás a vendéglista menedzselése.

„Mivel az idő a legnagyobb luxus, az újságírók is megfontoltan igazolnak vissza egy-egy eseményre, ezért mi a kampányok és eventek esetében is élménykommunikációs megoldásokat alkalmazunk – olyan aktivitásokat, amelyek tükrözik a márka életérzését. Ugyanakkor nem hiszek a sok eseményben. Kevés, de minőségi rendezvényt szervezünk, és többnyire kétféle formátumban gondolkodunk: a kollaborációkban és a sajtóeseményekben” – mondta el Borókai Fanni. Az előbbinél különböző márkákat hoz össze a saját ügyfélköréből, például a Porsché-t a Gere Pincészettel, így a brandek a másik ügyfélkörét is el tudják érni egyetlen közös esemény alkalmával.

„A világ tovább gyorsul, az információfeldolgozásra szánt idő pedig csökken. A public relations szakmának ehhez úgy kell alkalmazkodni, hogy a cél érdekében még könnyebben befogadhatóvá teszi az üzenetet”

Az ügynökségalapító is gyakran találkozott azzal az ügyfélkéréssel, hogy legyen több esemény, ezért egy új formátumot teszteltek: a Florence Press Dayen ügyfelek szektor kizárólagossággal prezentálják az aktuális újdonságaikat.

„A multibrand press eventtel időt spóroltunk meg az újságíróknak, hiszen egy eseményen több újdonsággal találkozhattak, az ügyfelek számára pedig költség-hatékonyabb BTL lehetőséget kínáltunk, viszont az elérés, a networking élmény és a megjelenések száma továbbra is erős volt” – magyarázza az előnyöket.

Borókai Fanni 13 éve foglalkozik PR-rel, és azt látja, hogy a lifestyle kommunikációban a vizualitás, a design és a részletek – mint például a dekoráció, a moderátor személye vagy az alkalmazott tartalmi elemek – kiemelten fontosak, és összhangban kell lenniük. Axente Vanessa nemzetközileg elismert magyar topmodell márkáját, az ESSA Worldöt egy olyan eseményen mutatták be, ahol egy divatfotós készített fekete-fehér portrékat a meghívottakról, a Zenon Clinic bevezetésekor pedig a klinika dietetikusának receptjeit készítették el. „A tartalmat az aktivitás szintjén érdemes megmutatni, különben erőltetett lesz. Ha már kevesebb eseményt szervezünk, muszáj, hogy mindig magasabbra tegyük a mércét saját magunk számára.”

Mi várható 2030-ban?

Amikor egy iparág szereplőit arra kéri, hogy jósolják meg, mi várható a szektorukban, rendszerint a távoli jövőre kérdezik rá. Mi azonban arra voltunk kíváncsiak, hogy a közeljövőben, 2030-ban milyen kihívások előtt állnak majd a PR-esek.

Lakatos Zsófia szerint a világ tovább gyorsul, az információfeldolgozásra szánt idő pedig csökken. A public relations szakmának ehhez úgy kell alkalmazkodni, hogy a cél érdekében még könnyebben befogadhatóvá kell tenni az üzenetet. „Még egyszerűbben fogalmazni – bármennyire is fáj ez nekünk – és előnyben részesíteni a képeket és rövid videókat” – mondta, az AI-t pedig meg kell tanulni használni, ami a szakember szerint nem fogja elvenni a PR-esek munkáját, mert szövegírásban, kutatásban segíthet, de a stratégiai tanácsadásban nem.

„Fel kell készülnünk arra, hogy sokkal több krízishelyzettel találkoznak majd a megbízók. Néhány év múlva bárkiről készülhet olyan kép, hangfelvétel vagy videó, amely nem valódi, de a tömegek annak fogják tartani, és akkor a cégeknek, márkáknak nagyon gyorsan és helyesen kell reagálniuk, hogy megakadályozzák a súlyos válsághelyzetet. Ehhez elengedhetetlen a folyamatos monitorozás, ami még a jelenleginél is jobban felértékelődik, és szerintem a PR-szakemberek munkája is, mert mi tudunk a leggyorsabban és leghatékonyabban reagálni egy márkaértéket veszélyeztető helyzetre” – jósolta az Emerald PR alapítója.

R. Nagy András szerint a mesterséges intelligencia térhódítása tovább fokozza a versenyt a PR-piacon. Az erre épülő szoftverek és applikációk hatással lesznek a média működésére is, ugyanakkor korábban nem létező feladatok és feladatkörök jönnek létre, ami részben átalakítja, és talán kicsit megnehezíti a munkát, ugyanakkor új távlatokat is nyithat. Jávor Zsófiával együtt ugyanakkor arra is gondolnak, hogy ami változatlan marad, az az emberi kapcsolatok jelentősége, akár felértékelődése, ami – a személyes meggyőzés erejével együtt – a PR-szakma állandó elemének tekinthető. •

AZÉRT ÍRJUK IDE, HOGY MÁR MOST BEÍRHASD A NAPTÁRADBA.

EURÓPAI VÁLASZTÁSOK
2024. JÚNIUS 9.



#SZAVAZZ TE IS
EUROPAI-VALASZTASOK.EU





Húsz év múlva

SZÁNTÓ BALÁZS ÍRÁSA

Már vagy másfél órája nyomoztam, mi történhetett, vajon tényleg szivárogtatott-e valaki, így szerepelhet-e a bejelentés előtti időpont az egyik első (online, akkor ez még nagy szó volt!) megjelenésen, mire rájöttem a fatális véletlenre.

Rosszul járt a faxon az óra, valószínűleg nem követtük le az óraátállítást, így jelenhetett meg a kor egyik legjobban hype-olt startupjának eladásáról szóló hír a belső bejelentés végét megelőző időponttal, manuálisan beállított közzétételi órával-perccel. Mert a szerkesztőség készüléke nem a pontos küldési időt nyomtatta ki.

Érted, hogy faxon (is) küldtük ki a sajtóközleményeket!

Nem volt olyan nagyon régen, az ezredfordulón, a tőzsdei techbuborék kidurranása után. Félig pályakezdő voltam, gimiben rész-, a főiskola mellett teljes munkaidőben dolgoztam édesapám mellett. Alatt. Közeliében. Megtanultam, hogy az újságíró nem a barátunk, de tisztelettel, kollegiálisan bánunk vele, mert ő a kapuőr, rajta keresztül tudjuk elérni az ügyfél számára fontos közönségeket. (Publicokat, vö. „public relations”). Hogy a médiamegjelenés nem cél, de fontos eszköz. „Sok embernek lehet egy darabig hazudni, kevés embernek sokáig, de sok embernek sokáig nem fogsz tudni, úgyhogy egyszerűbb eleve

igazat mondani.” Mert hosszú távon kell gondolkozni, a negyedéves gyorsjelentés és a másnapi részvényárfolyam egy dolog, de sokkal fontosabb, mi lesz mondjuk egy gyár körül lakó közösséggel hosszú távon, öt-tíz-ötven év múlva. Azt már magamtól konstatáltam, hogy az internettel feje tetejére állt A. J. Liebling a New Yorkerben megjelent bonmot-ja, miszerint „mindenkinek szabad a sajtó, akinek van egy”. (A bloggerek voltak az OG influencerek.)

Igazi hőskor volt, akkoriban nyertük a magyar szakma első nemzetközi PR-díjait – azóta szerencsére minden évben egyre több hazai ügynökség hoz el ilyeneket. A pusztaszőlősi gázkitörés elfojtására vagy öt híradós stáb utazott le, hogy az első, sikertelen kísérlet után csalódottan hazainduljanak Budapestre. Aztán erős szentségelés közepette nem fordultak vissza, amikor közöltük, mégis megpróbálják újra, így rohamtempóban kellett a saját stáb felvételét adáskazettákra sokszorosítani. Másnap kilenc országos napilap hozta címlapon a hírt és a fotókat.

Mennyivel egyszerűbb ma! Bizonyos szempontból – sajtóeseményt szervezni például egyáltalán nem. Igaz, nem kell adáskazettákkal és faxolással szórakozni, a sajtóközleményes szőnyegbombázást fokozatosan felváltották a testre szabott, névre szóló precíziós csapások, a napilapokat a hírportálok és a közösségi média, a vastag clipping bookokat (kivágtuk, fejléces papírra ragasztottuk és stóckba kötöttük az újságcikkeket) az egyre rövidebb PowerPointok és Excel-táblák. Ritka, el-ellopott pillanatok maradtak nyomtatott lapot olvasni.

A lényeg mégsem változott: fogd a tényeket, számokat, adatokat, és csomagold be érthetően, érdekesen, emlékezetesen. Hallgasd meg a kritikusokat, és higgadtan, tényszerűen, de ne unalmasan válaszolj a felvetéseikre. Sőt, készülj fel előre, mivel érvelhetnek (urambocsá támadhatnak), ne állj ott letolt gatyával – vagy csak akkor, ha épp abból akarsz sztorit fűjni.

Összecsúsznak a kommunikációs diszciplínák, a PR-díjakon (itthon és külföldön) tarolnak a kreatívügynökségek, állandó a fenyegetés a kicsi, agilis, olcsó és a nagy, integrált, „csapjuk mellé azt a maradék kis PR-büdzsét is” cégek felől egyaránt. Közben viszont szívós, csendes munka folyik, építkezés, reputációmenedzsment, felkészülés határozatlan ideig tartó krízishelyzetre.

Faxon küldtünk ki sajtóközleményeket, azon izgultunk, eljön-e 25-30 újságíró a sajtótájr, enyhe gyomorgörccsel hallgattuk az esemény után az ügyféltől, hogy „eddig jó, most lássuk a megjelenéseket”. Ma közvetlenül a célcsoportoknak, érintetteknek fejlesztünk eredeti tartalmat, napi szinten használjuk értelmes dolgokra (!) a mesterséges intelligenciát, megtaláljuk a releváns közvetítőket, akik közül egyre kevesebb a hagyományos médium, bár szerencsére azért még bőven vannak. Minden megváltozott, de semmi nem változik.

Plus ça change, plus c'est la même chose. (Minél inkább változnak a dolgok, annál inkább ugyanazok maradnak.)

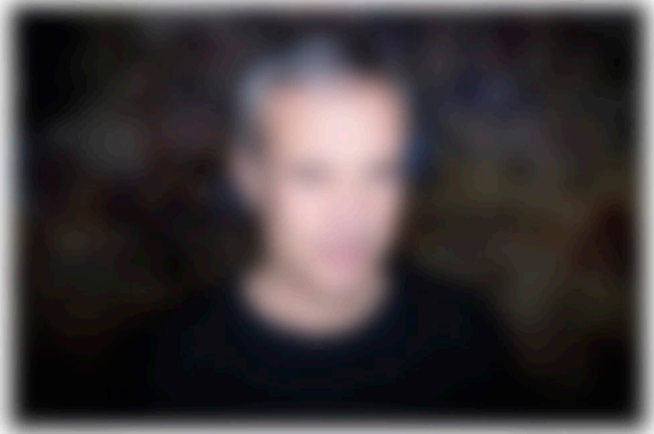
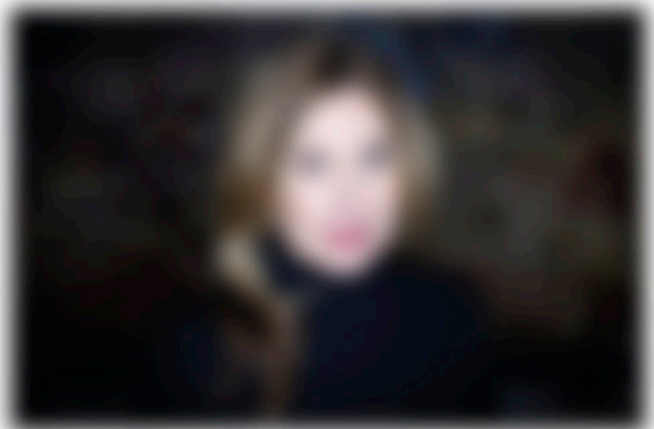
PR volt, van és lesz. Mert valakinek arra is kell gondolnia, mi lesz öt-tíz-ötven év múlva.

Szántó Balázs, a Noguchi ügyvezetője. Ez az első munkahelye, huszonhetedik éve.

Natív vagy PR-cikk? A szakértők segítenek a döntésben!

Terméfköszú cikk, amit leggyakrabban az ügyfél ír meg, vagy egy támogatott tartalom, ami szerkesztőségi munka eredménye – melyiket válasszuk? Tudják-e a megrendelők, hogy mi a különbség egy natív és egy PR-cikk között, tisztában vannak-e azzal, hogy mikor és melyik éri meg nekik jobban? Többek között ezekről kérdeztünk szakértőket, akik válaszaik mellett tapasztalataikról is beszámoltak nekünk a témában.

PAPP OLIVÉR ÍRÁSA



[Blurred text block]

[Blurred section header]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

[Blurred text block]

Blurred text block in the top left column.

Blurred text block in the top right column.

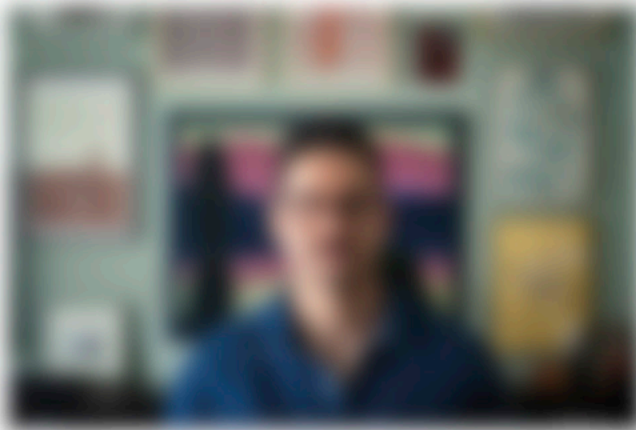
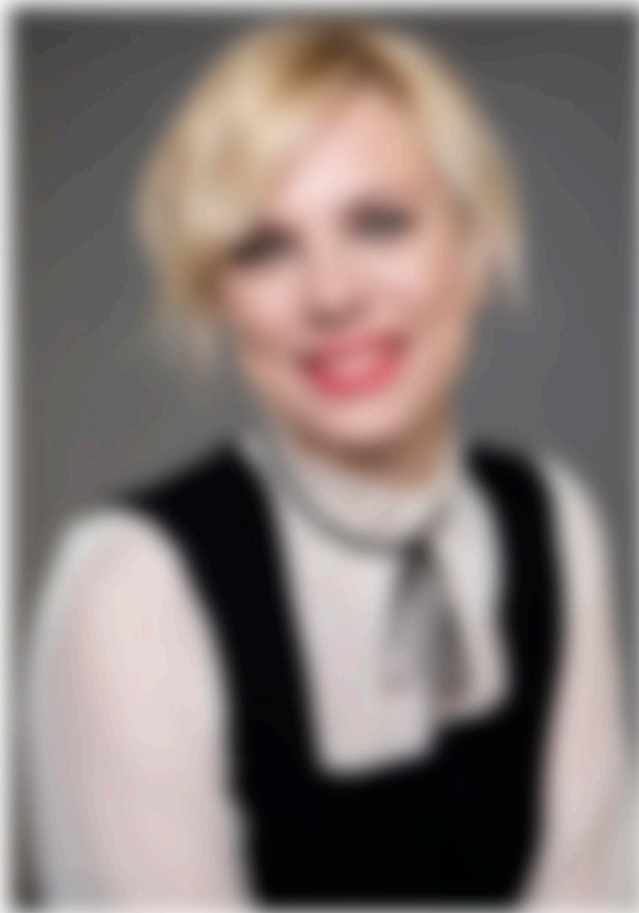
Section header in red text.

Blurred text block in the middle left column.

Blurred text block in the middle right column.

Blurred text block in the bottom left column.

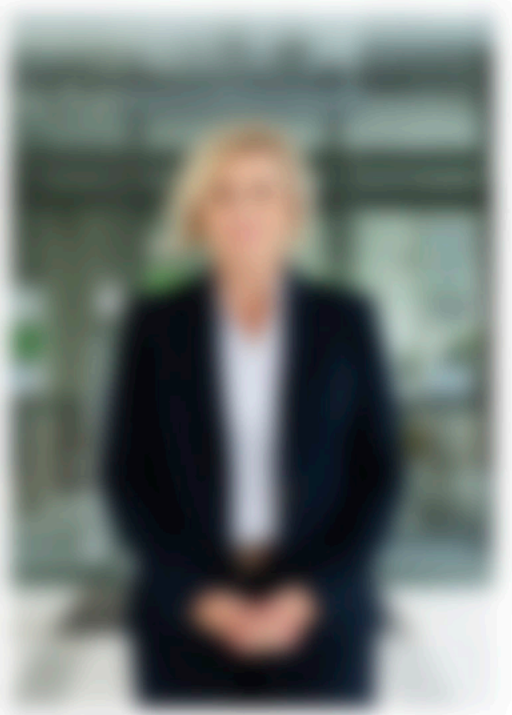
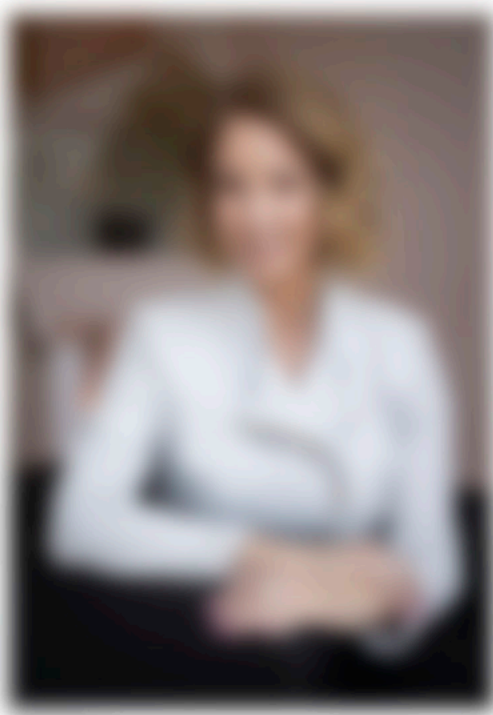
Blurred text block in the bottom right column.



Tolmácsok és mediátorok

PR-es összeállításunkból nem maradhatnak ki azok a szakemberek, akik ehhez a szakmához kötődnek, de úgy, hogy a pályafutásukban van egy kis szokatlanság. Ilyen például, amikor egy vállalati kommunikációs szakember ügynökség tulajdonosa lesz vagy egy korábbi újságíró vállalati oldalon felel a kommunikációért, de a Kreatívot kiadó PPH Medián belül arra a ritka jelenségre is találtunk példát, hogy valaki PR-esből lesz újságíró.

MOLNÁR KINGA ÍRÁSA



...the company's growth and success.

...the company's growth and success.

...the company's growth and success.

...the company's growth and success.

...the company's growth and success.

...the company's growth and success.

...the company's growth and success.

...the company's growth and success.

...the company's growth and success.

...the company's growth and success.

...the company's growth and success.

1. The first part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions and activities. It emphasizes the need for transparency and accountability in financial reporting.

2. The second part of the document outlines the various methods and techniques used to collect and analyze data. It highlights the importance of using reliable sources and ensuring the accuracy of the information gathered.

3. The third part of the document focuses on the analysis and interpretation of the collected data. It discusses the various statistical and analytical tools used to identify trends and patterns in the data.

4. The fourth part of the document provides a detailed overview of the findings and conclusions drawn from the analysis. It discusses the implications of the results and offers recommendations for future research and action.

5. The fifth part of the document discusses the limitations of the study and the potential sources of error. It acknowledges the challenges faced during the data collection and analysis process.

6. The sixth part of the document provides a summary of the key findings and conclusions. It highlights the most significant results and offers a final assessment of the study's contribution to the field.

7. The seventh part of the document discusses the broader implications of the study and its relevance to the current state of research. It offers insights into the future directions of the field and the potential for further exploration.

8. The eighth part of the document provides a detailed overview of the methodology used in the study. It describes the various steps and techniques employed to ensure the reliability and validity of the results.

9. The ninth part of the document discusses the ethical considerations and the measures taken to ensure the integrity of the research. It highlights the importance of transparency and accountability in the research process.

10. The tenth part of the document provides a final summary and conclusion. It reiterates the key findings and offers a final assessment of the study's contribution to the field.

11. The eleventh part of the document discusses the limitations of the study and the potential sources of error. It acknowledges the challenges faced during the data collection and analysis process.

12. The twelfth part of the document provides a summary of the key findings and conclusions. It highlights the most significant results and offers a final assessment of the study's contribution to the field.

13. The thirteenth part of the document discusses the broader implications of the study and its relevance to the current state of research. It offers insights into the future directions of the field and the potential for further exploration.

Környezetvédelem és AI, mint forró téma – PR-ügynökségi jóslatok 2024-re

HANÓ ZSOLT ÍRÁSA

Analógiaként maradó vállalatok, AI generálta közönség, előtérbe kerülő issue menedzsment, ember és gép együttműködése, a témák lokális értelmezése, kreatív hackatonok, kamuk és deep fake-ek – többek közt ezen kihívásoknak kell rövid távon megfelelniük a PR-szakembereknek.



AI generálta közönség
A PR-ügynökségeknek meg kell tanulniuk, hogyan kezeljék az AI által generált tartalmakat, amelyek a közönség elérésére és a kampányok hatékonyságának növelésére szolgálnak. A deep fake-ek és a kamuk kihívást jelentenek a hitelesség megőrzésében.

Kreatív hackatonok
A vállalatok és a PR-ügynökségek közötti együttműködés új szintre emelkedhet a kreatív hackatonok révén, amelyek során a csapatok közös erővel oldják meg a legnehezebb PR kihívásokat.

Issue menedzsment
Az issue menedzsment továbbra is kulcsfontosságú lesz a vállalatok számára, különösen a környezeti és társadalmi felelősség (ESG) témák terén. A PR-ügynökségeknek segíteniük kell a vállalatoknak a kommunikáció során az érdeklődőkkel való kapcsolatfelépítésben.

Ember és gép együttműködése
A PR-ügynökségeknek meg kell tanulniuk, hogyan integrálják az AI-t a munkájukba, hogy a gépi elemzésekkel és a kreatív ötletekkel együttműködve hatékonyabbá tegyék a kommunikációt.

Lokális értelmezés
A PR-ügynökségeknek meg kell tanulniuk, hogyan értelmezzék a témákat lokálisan, figyelembe véve a helyi kultúrát, szokásokat és értékeket, hogy hatékonyan kommunikálhassanak a célközönséggel.

AI generálta közönség, deep fake-ek, kamuk, kreatív hackatonok, issue menedzsment, ember és gép együttműködése, lokális értelmezés



NAME
POSITION
COMPANY
ADDRESS
CITY
STATE
ZIP
PHONE
FAX
EMAIL
WEBSITE

NAME
POSITION
COMPANY
ADDRESS
CITY
STATE
ZIP
PHONE
FAX
EMAIL
WEBSITE



1. Introduction

The first section of the document discusses the importance of maintaining accurate records and the role of the data manager in ensuring data integrity and security. It highlights the challenges of data management in a complex, multi-departmental environment and the need for a structured approach to data handling.

2. Data Management Process

This section outlines the data management process, from data collection to storage and retrieval. It details the steps involved in data entry, validation, and archiving, as well as the procedures for data backup and recovery. The process is designed to be efficient and scalable, allowing for the growth of the data repository over time.

3. Data Security and Access Control

Data security is a top priority, and this section describes the measures in place to protect sensitive information. It covers access control policies, user authentication, and encryption techniques. Regular security audits and updates are conducted to ensure the system remains secure against emerging threats.

4. Data Backup and Recovery

A robust backup and recovery strategy is essential for data protection. This section details the backup schedule, storage locations, and recovery procedures. It ensures that data can be restored in the event of a system failure or data loss, minimizing downtime and data loss.

5. Conclusion

The document concludes by summarizing the key points and emphasizing the ongoing nature of data management. It stresses the importance of continuous monitoring and improvement to maintain the highest standards of data management and security.

1. Introduction

The second section of the document discusses the importance of maintaining accurate records and the role of the data manager in ensuring data integrity and security. It highlights the challenges of data management in a complex, multi-departmental environment and the need for a structured approach to data handling.

2. Data Management Process

This section outlines the data management process, from data collection to storage and retrieval. It details the steps involved in data entry, validation, and archiving, as well as the procedures for data backup and recovery. The process is designed to be efficient and scalable, allowing for the growth of the data repository over time.

3. Data Security and Access Control

Data security is a top priority, and this section describes the measures in place to protect sensitive information. It covers access control policies, user authentication, and encryption techniques. Regular security audits and updates are conducted to ensure the system remains secure against emerging threats.

4. Data Backup and Recovery

A robust backup and recovery strategy is essential for data protection. This section details the backup schedule, storage locations, and recovery procedures. It ensures that data can be restored in the event of a system failure or data loss, minimizing downtime and data loss.

5. Conclusion

The document concludes by summarizing the key points and emphasizing the ongoing nature of data management. It stresses the importance of continuous monitoring and improvement to maintain the highest standards of data management and security.

A dezinformáció elleni küzdelem az oktatásban kezdődhet

Egy jól irányzott kamu még a rutinos hírfogyasztókat is megtévesztheti, a fiatalabb generációk pedig hatványozottan eshetnek áldozatául a megtévesztésnek. Összegyűjtöttünk olyan fontos, magyar nyelvű, edukációs céllal létrejött online és jelenléti képzéseket, programokat és platformokat, amik játékosan vagy tanórai keretek között segítenek felismerni és megkülönböztetni az álhíreket különböző korosztályú gyerekeknek, szüleiknek és tanáraiknak.

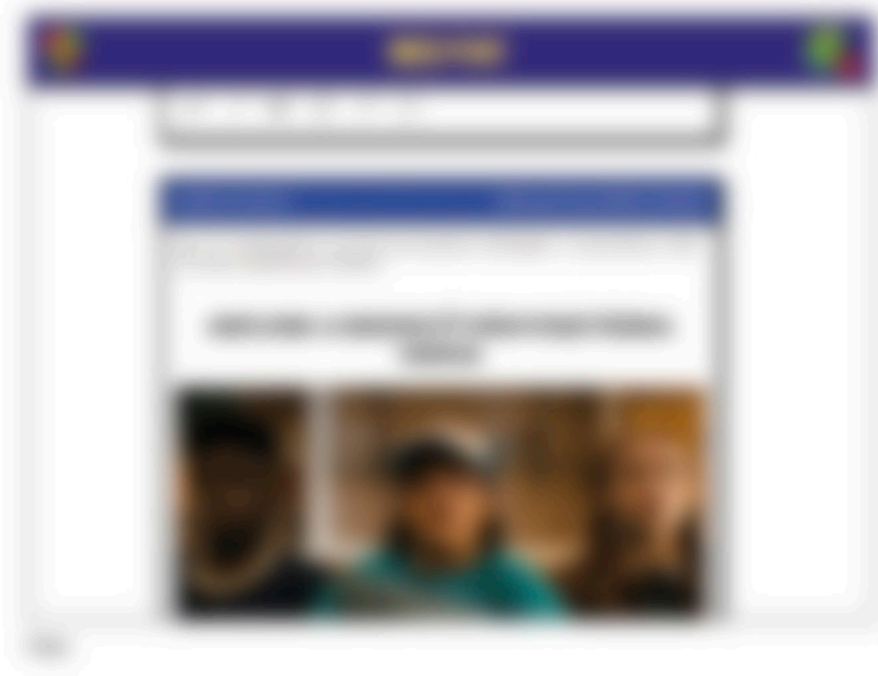
VÖRÖS L. ANDREA ÍRÁSA



InfoGrund



Fotók: Bódey János



Text block 1: A paragraph of blurred text.



Text block 2: A paragraph of blurred text.



Text block 3: A paragraph of blurred text.

Text block 4: A paragraph of blurred text.

Text block 5: A paragraph of blurred text.



Text block 6: A paragraph of blurred text.

TÁRSADALMI CÉLÚ HIRDETÉS

A LEGGYAKORIBB TÉVHITEK A FÜSTMENTES TECHNOLÓGIÁKKAL KAPCSOLATBAN

Gyorsan változó világunkban a tények és a fikció megkülönböztetése a legkevésbé sem egyszerű feladat. Temérdek információval árasztanak el bennünket, amelyek leginkább csak összezavarnak és kétségeket ébresztenek bennünk az élet számos területén. Az egyik ilyen például a dohányzás és az úgynevezett füstmentes technológiák világa.

A legjobb megoldás természetesen az, ha el sem kezdünk dohányozni. Ha pedig már dohányzunk, akkor saját magunk és szeretteink érdekében, valamint a környezetünkért is azzal tesszük a legtöbbet, ha végleg leszokunk. A leszokással ugyanis egyértelműen és a legmagasabb valószínűséggel csökkenthető a dohányzáshoz kapcsolódó betegségek kialakulásának kockázata.

Ha a leszokás valamilyen okból nem lehetséges, akkor indokolt tájékozódni az ártalomcsökkentésről. Ma már létezik olyan füstmentes alternatívák, amelyek a cigarettánál lényegesen alacsonyabb károsanyag-kitettséggel járnak.*

Melyek a füstmentes termékeket övező leggyakoribb tévHITEK?

TÉVHIT

„A cigarettázásban a nikotin a legkárosabb.”

TÉNY

A tudomány mai állása szerint a dohányzással kapcsolatos megbetegedések elsődleges okozója az égés és az égés során keletkező füst. Azonban a nikotin sem kockázatmentes, erős függőséget okozó anyag, ami egyéb negatív hatásai mellett megemeli a szívfrekvenciát és a vérnyomást.

TÉVHIT

„A füstmentes termékek aeroszolja is tartalmaz kátrányt.”

TÉNY

Mivel a különböző füstmentes technológiákban közös, hogy füst és égés nélkül működnek, így kiküszöbölhetővé válhat a füstben található ártalmas anyagok egy része - így a kátrány is.

TÉVHIT

„A cigarettázásnak nincs kevesebb károsanyagot kibocsátó alternatívája.”

TÉNY

A legjobb alternatíva természetesen az, ha el sem kezdünk dohányozni, vagy, ha minél hamarabb leszokunk. Ha ezt valamilyen okból mégsem tudjuk megtenni, akkor lehetőségünk van a cigarettához képest kevesebb károsanyag-kitettséggel járó alternatíváról tájékozódni. A füstmentes technológiák a cigarettához képest lényegesen kevesebb káros vegyi anyagot bocsátanak ki. Így ez megfelelőbb választás lehet az ártalomcsökkentés szempontjából azon felnőtt dohányzók számára, akik valamilyen okból nem válnak meg káros szokásuktól.

TÉVHIT

„A dohány- és nikotintartalmú termékek mind ugyanolyanok.”

TÉNY

Ez sem igaz. A dohányt égető és füstöt kibocsátó termékekhez képest a füst nélkül működő, de nikotint tartalmazó alternatívák lényegesen alacsonyabb károsanyag-kitettséggel járnak. A különböző elveken működő füstmentes technológiák között is jelentős különbség van.

A különböző füstmentes technológiákban közös, hogy füst és égés nélkül működnek. Ha nincs égés és füst, kevesebb káros és potenciálisan káros anyag szabadulhat fel. Ezeknek a füstmentes technológiáknak a hatása teljesen különböző, még a hasonló elven működő technológiákon belül is nagy eltérések lehetnek.

Ilyen füstmentes technológia például az elektronikus cigaretta, a nikotinpárna és az egyéb, kémiai reakcióval működő vagy a különféle elveken működő dohányhevítes technológia. A dohányhevítes technológiák olyan hőmérsékletre hevítik a dohányt, ami már elég ahhoz, hogy dohány- és nikotinpára szabaduljon fel, de még ne történjen égés. Az elektronikus cigaretták és az egyéb, kémiai reakcióval működő technológiák dohány helyett nikotintartalmú folyadék vagy nikotinsó felhasználásával állítanak elő nikotinpárát.

Fontos, hogy a füstmentes technológiák sem kockázatmentesek. A dohányzás ártalmainak teljes kiküszöbölését tehát továbbra is kizárólag a dohány- és nikotintartalmú termékek használatának teljes mellőzésével érhetjük el.

* Abban az esetben, ha a cigarettázást párhuzamosan sem folytatják. A füstmentes technológiák sem kockázatmentesek, függőséget okoznak.

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

Fake-zett habzású hírek

Kommunikációs szakemberek jól tudják, hogy egy (szenzációszámba menő) hír általában jóval több olvasóhoz ér el, mint annak cáfolata. Ez alól az álhírek és konteók sem kivételek, sőt, terjesztésük szándéka mögött sokszor rajzolódik ki manipuláció, szándékos félrevezetés vagy saját érdekek érvényesítése. A dezinformációk kialakulásáról, terjedéséről és céljairól dr. Falyuna Nórával, a Nemzeti Közszerológati Egyetem adjunktusával beszélgettünk.

HORVÁTH ÁGNES ÍRÁSA

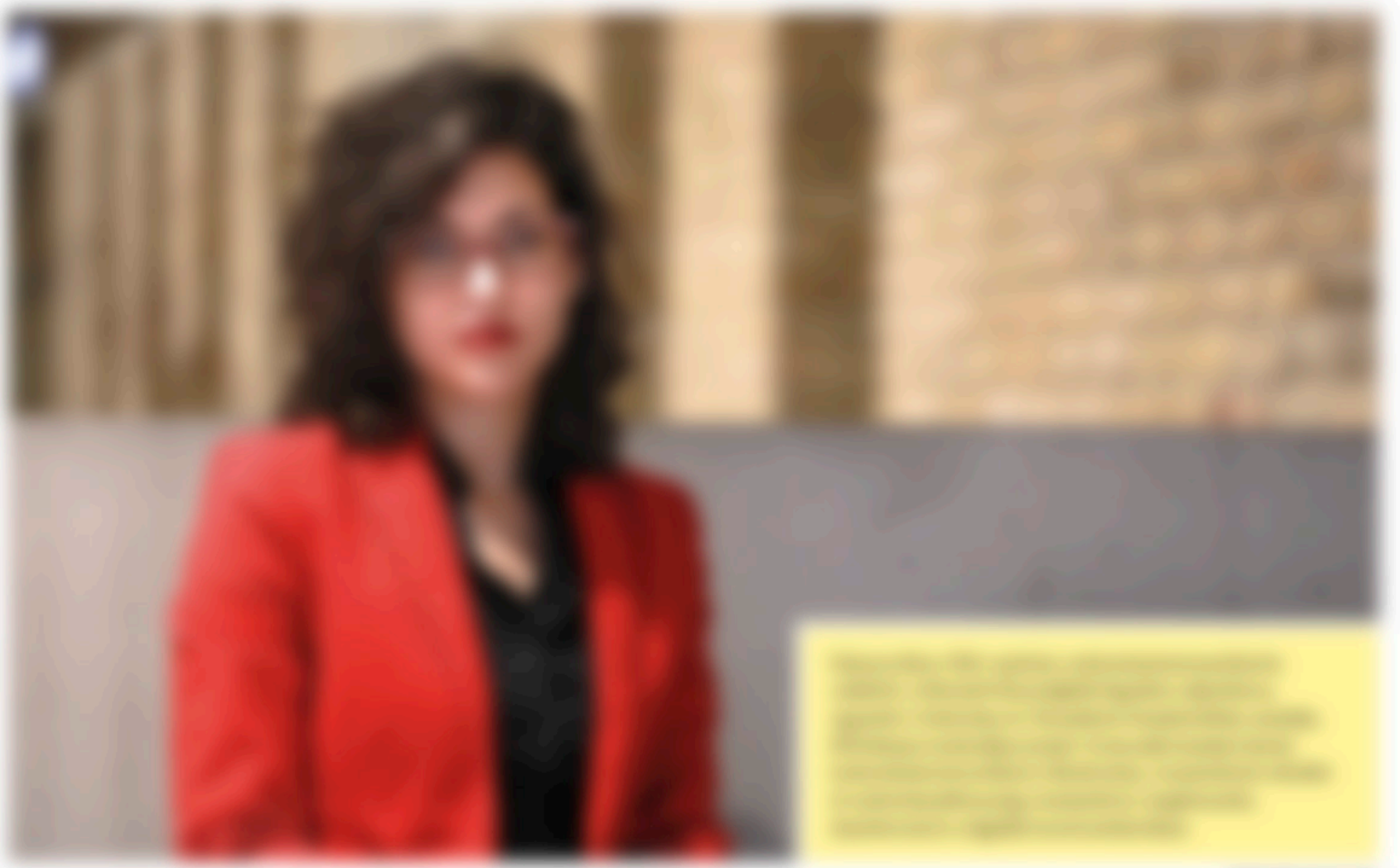


Photo: [illegible]

[illegible text]

[illegible text]

[illegible text]

[illegible text]

[illegible text]

[illegible text]

[illegible text]

[illegible text]



1. The first part of the text discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions and activities. It emphasizes the need for transparency and accountability in financial reporting.

2. The second part of the text focuses on the role of internal controls in preventing fraud and ensuring the integrity of the financial statements. It highlights the importance of a strong internal control system.

3. The third part of the text discusses the impact of external factors, such as market conditions and regulatory changes, on the financial performance of the organization. It provides insights into how these factors can be managed and mitigated.

4. The fourth part of the text concludes by summarizing the key findings and recommendations. It stresses the need for continuous monitoring and improvement of the financial reporting process.

5. The fifth part of the text provides a detailed analysis of the financial data, including a breakdown of the revenue and expenses. It includes a table showing the key financial metrics over the period.

Category	Q1	Q2	Q3	Q4
Revenue	100	110	120	130
Expenses	80	85	90	95
Profit	20	25	30	35

6. The sixth part of the text discusses the implications of the financial data for the organization's future performance. It provides a forecast of the expected revenue and expenses for the next period.

7. The seventh part of the text concludes by summarizing the key findings and recommendations. It stresses the need for continuous monitoring and improvement of the financial reporting process.

Így alakult 2023-ban a média- és a kommunikációs torta, felszolgálja: a Magyar Reklámszövetség

Az idén már 24. éve kiadott piaci számokkal a Magyar Reklámszövetség (MRSZ) és társszövetségeinek célja, hogy minden évben feltérképezze, meghatározza a piac méretét, hosszú távon összehasonlítható, és ilyen módon elemezhető adatokat szolgáltatson. Fontos változás az előző évhez képest, hogy először mérték az influenszerek médiapiaci értékét. A felmérés piaci szereplők önbevallásán és szakértői becsléseken alapul. Merüljünk el a konkrét adatokban!

PAPP OLIVÉR ÍRÁSA



1.10 The distribution of countries by continent. The left pie chart shows the distribution of 195 countries, and the right pie chart shows the distribution of 192 countries. The colors represent the continents: Africa (red), Asia (orange), Europe (light blue), North America (dark blue), Oceania (green), and South America (purple).

1.11 The distribution of countries by continent. The left pie chart shows the distribution of 195 countries, and the right pie chart shows the distribution of 192 countries. The colors represent the continents: Africa (red), Asia (orange), Europe (light blue), North America (dark blue), Oceania (green), and South America (purple).

1.12 The distribution of countries by continent. The left pie chart shows the distribution of 195 countries, and the right pie chart shows the distribution of 192 countries. The colors represent the continents: Africa (red), Asia (orange), Europe (light blue), North America (dark blue), Oceania (green), and South America (purple).

1.13 The distribution of countries by continent. The left pie chart shows the distribution of 195 countries, and the right pie chart shows the distribution of 192 countries. The colors represent the continents: Africa (red), Asia (orange), Europe (light blue), North America (dark blue), Oceania (green), and South America (purple).

1.14 The distribution of countries by continent. The left pie chart shows the distribution of 195 countries, and the right pie chart shows the distribution of 192 countries. The colors represent the continents: Africa (red), Asia (orange), Europe (light blue), North America (dark blue), Oceania (green), and South America (purple).

International Classification of Diseases - 10th Edition

Code	Category	Subcategory	Specific Code	Description
F00	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F00.0	Dementia in alcohol abuse
F00	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F00.1	Dementia in alcohol withdrawal
F00	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F00.2	Dementia in drug abuse
F00	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F00.3	Dementia in drug withdrawal
F00	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F00.4	Dementia in hypoxia
F00	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F00.5	Dementia in systemic lupus erythematosus
F00	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F00.6	Dementia in systemic sclerosis
F00	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F00.7	Dementia in thyroid disease
F00	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F00.8	Dementia in other organic disorders
F00	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F00.9	Dementia, unspecified
F01	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F01.0	Alcohol-related dementia
F01	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F01.1	Alcohol withdrawal dementia
F01	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F01.2	Drug-related dementia
F01	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F01.3	Drug withdrawal dementia
F01	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F01.4	Hypoxic dementia
F01	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F01.5	Dementia in systemic lupus erythematosus
F01	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F01.6	Dementia in systemic sclerosis
F01	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F01.7	Dementia in thyroid disease
F01	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F01.8	Dementia in other organic disorders
F01	Mental and behavioural disorders	Organic, including symptomatic, mental disorders	F01.9	Dementia, unspecified

Alcohol-Related Disorders

Alcohol-related disorders are a group of conditions caused by excessive alcohol consumption. They include alcohol use disorder, alcohol withdrawal, and alcohol-related dementia.

Alcohol use disorder is a chronic condition characterized by a pattern of drinking that leads to significant problems and distress. It is diagnosed when a person has at least two of the following symptoms: drinking more than intended, wanting to drink more, spending a lot of time drinking or recovering from drinking, failing to fulfill major obligations, drinking in hazardous situations, and continuing to drink despite physical or psychological problems.

Alcohol withdrawal is a group of symptoms that occur when a person who has been drinking heavily for a long time suddenly stops drinking. The symptoms usually begin within a few hours of the last drink and can last for several days. The most common symptoms are tremors, sweating, nausea, and anxiety. In severe cases, alcohol withdrawal can lead to delirium tremens, a life-threatening condition characterized by confusion, hallucinations, and seizures.

Alcohol-related dementia is a type of dementia that is caused by excessive alcohol consumption. It is characterized by a decline in cognitive function, including memory, attention, and executive function. The symptoms are usually reversible if the alcohol consumption is stopped, but in some cases, the damage to the brain may be permanent.

Organic Mental Disorders

Organic mental disorders are a group of conditions that are caused by a physical illness or injury. They include dementia, delirium, and amnesia.

Klasifikasi Penyakit Infeksi & Sistem Imun



Mikroorganisme

Organisme yang dapat menimbulkan penyakit disebut patogen. Mikroorganisme yang dapat menimbulkan penyakit disebut patogen. Mikroorganisme yang dapat menimbulkan penyakit disebut patogen. Mikroorganisme yang dapat menimbulkan penyakit disebut patogen.

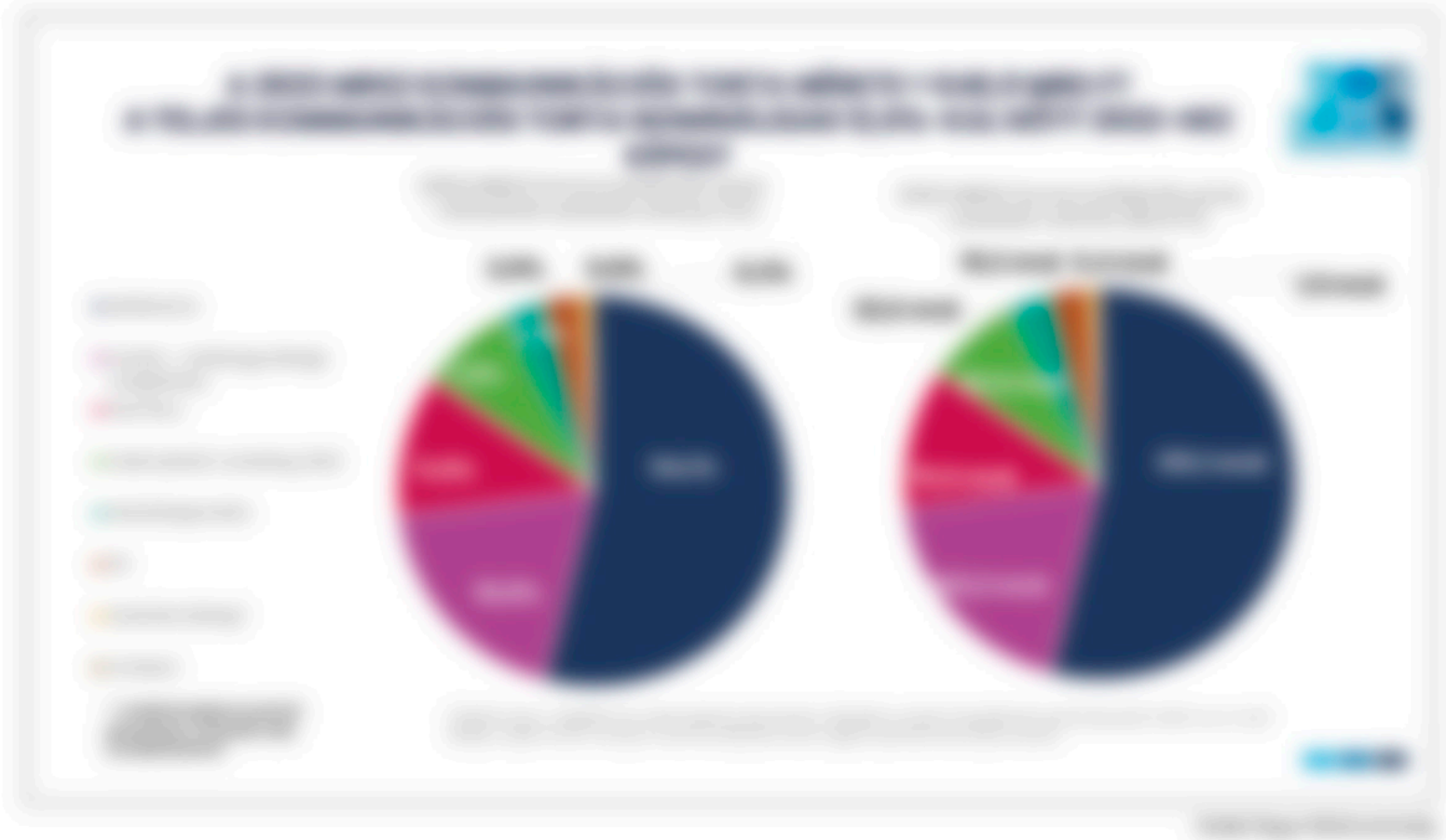
Mikroorganisme yang dapat menimbulkan penyakit disebut patogen. Mikroorganisme yang dapat menimbulkan penyakit disebut patogen. Mikroorganisme yang dapat menimbulkan penyakit disebut patogen.

Mikroorganisme yang dapat menimbulkan penyakit disebut patogen. Mikroorganisme yang dapat menimbulkan penyakit disebut patogen. Mikroorganisme yang dapat menimbulkan penyakit disebut patogen.

Sistem Imun

Sistem imun adalah sistem pertahanan tubuh yang melindungi tubuh dari infeksi. Sistem imun adalah sistem pertahanan tubuh yang melindungi tubuh dari infeksi. Sistem imun adalah sistem pertahanan tubuh yang melindungi tubuh dari infeksi.

1. Definisi Penyakit Infeksi & Sistem Imun
2. Klasifikasi Penyakit Infeksi & Sistem Imun
3. Gejala Penyakit Infeksi & Sistem Imun
4. Penanganan Penyakit Infeksi & Sistem Imun



Introduction

The purpose of this study is to investigate the impact of digital marketing strategies on consumer behavior. The research focuses on understanding how various digital marketing techniques, such as social media advertising, email marketing, and search engine optimization, influence consumer purchasing decisions and brand loyalty. The study aims to provide insights for marketers to optimize their digital marketing efforts and improve their overall marketing performance.

The research is based on a survey of 500 consumers, with data analyzed using statistical methods. The findings indicate that digital marketing has a significant positive impact on consumer behavior, particularly in terms of brand awareness and purchase intent.

The study also identifies key factors that influence the effectiveness of digital marketing strategies, such as the quality of content, the timing of campaigns, and the targeting of the audience. These insights are crucial for marketers to develop more effective and personalized digital marketing strategies.

Conclusion

The results of this study demonstrate the importance of digital marketing in today's market. Marketers should focus on creating high-quality, engaging content and using data-driven strategies to reach their target audience. By leveraging digital marketing effectively, businesses can enhance their brand visibility, increase sales, and build long-term customer loyalty.

PROYECTO DE LEY DE ECONOMÍA SOSTENTABLE

PROYECTO DE LEY DE ECONOMÍA SOSTENTABLE											
Artículo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

El presente proyecto de ley tiene por objeto establecer las bases para la implementación de la economía sostenible en el país, promoviendo el desarrollo económico, social y ambiental de manera equilibrada y sostenible.

El presente proyecto de ley tiene por objeto establecer las bases para la implementación de la economía sostenible en el país, promoviendo el desarrollo económico, social y ambiental de manera equilibrada y sostenible.

El presente proyecto de ley tiene por objeto establecer las bases para la implementación de la economía sostenible en el país, promoviendo el desarrollo económico, social y ambiental de manera equilibrada y sostenible.

El presente proyecto de ley tiene por objeto establecer las bases para la implementación de la economía sostenible en el país, promoviendo el desarrollo económico, social y ambiental de manera equilibrada y sostenible.

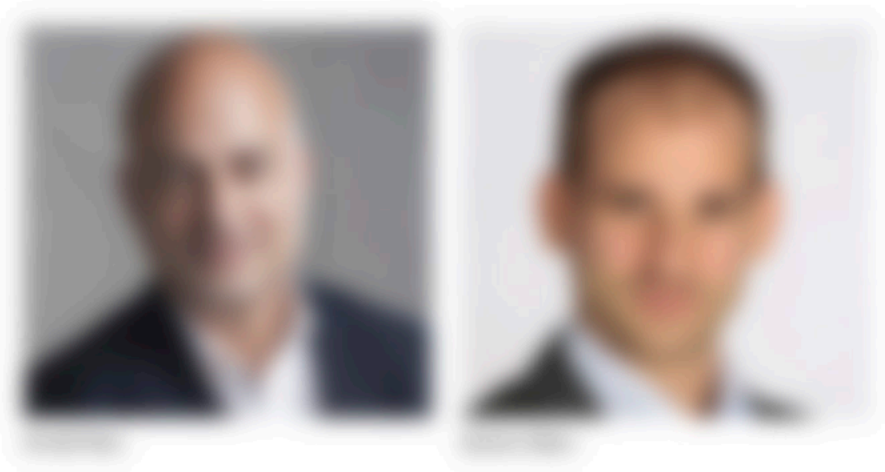
El presente proyecto de ley tiene por objeto establecer las bases para la implementación de la economía sostenible en el país, promoviendo el desarrollo económico, social y ambiental de manera equilibrada y sostenible.

El presente proyecto de ley tiene por objeto establecer las bases para la implementación de la economía sostenible en el país, promoviendo el desarrollo económico, social y ambiental de manera equilibrada y sostenible.

Pozitív a hazai digitális hirdetői várakozás 2024-re

Az IAB Hungary március végén mutatta be két legfontosabb éves jelentését, a hazai digitális reklámköltségek alakulásáról (AdEx 2023) és a szakmabeli döntéshozók idei évre vonatkozó várakozásairól (AdExpect 2024) szóló tanulmányt. A tavalyi év borús jóslatai után a válaszadók idén már két számjegyű növekedést prognosztizálnak. A felmérések legfontosabb adataiból csemegéztünk.

HANÓ ZSOLT ÍRÁSA



Blurred text in a yellow box.

Blurred text in a white box.

Blurred text in a white box.

Blurred text in a red box.

AZÉRT ÍRJUK IDE, HOGY MÁR MOST BEÍRHASD A NAPTÁRADBA.

EURÓPAI VÁLASZTÁSOK
2024. JÚNIUS 9.

 **#SZAVAZZ TE IS**
EUROPAI-VÁLASZTÁSOK.EU 

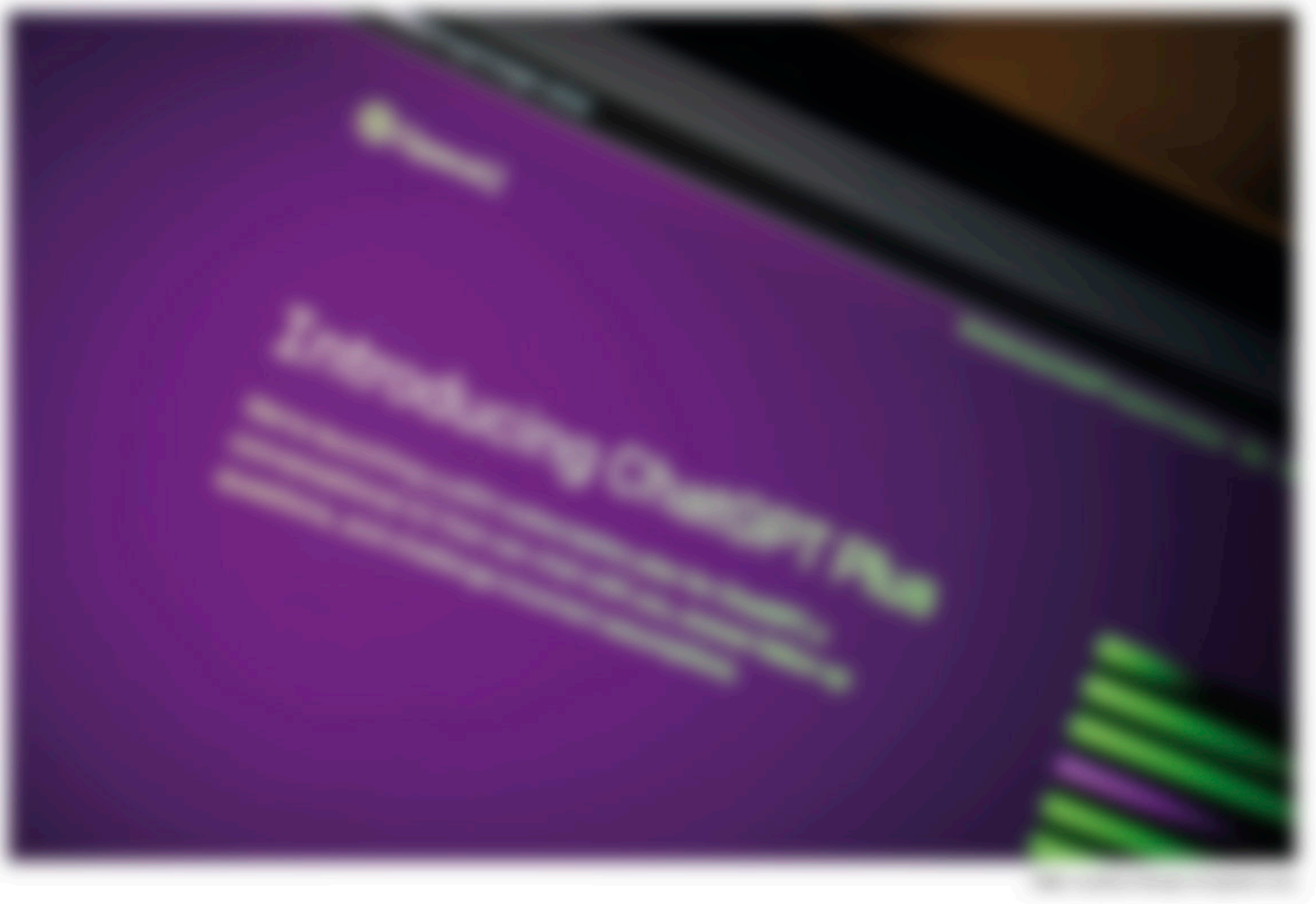


Jó-e, ha a PR önjáró?

HANÓ ZSOLT ÍRÁSA

2024-ben már nem az a PR-ügynökség élvez előnyt, amelyik használja a mesterséges intelligenciát, hanem az, amelyik a legügyesebben teszi. Miközben ömlik a pénz az AI-ba, felmerül a kérdés: jelenleg mire jó, és mire nem?





The Language of Change is a collection of essays that explore the ways in which language shapes our understanding of the world. The book is divided into two main sections: the first section focuses on the role of language in social and political movements, while the second section examines the impact of language on individual identity and self-perception.

Key Themes

The book explores the ways in which language is used to construct and maintain social hierarchies and power structures. It also examines the role of language in the process of social change and the ways in which individuals use language to negotiate their place in the world.

The Language of Change is a thought-provoking and accessible work that offers a new perspective on the power of language. It is a must-read for anyone interested in the intersection of language, culture, and politics.

The book is a collection of essays that explore the ways in which language shapes our understanding of the world. The book is divided into two main sections: the first section focuses on the role of language in social and political movements, while the second section examines the impact of language on individual identity and self-perception.

The Language of Change is a collection of essays that explore the ways in which language shapes our understanding of the world. The book is divided into two main sections: the first section focuses on the role of language in social and political movements, while the second section examines the impact of language on individual identity and self-perception.



Szenvedélyük a mozgóképek: 10 éves a magyar Paramount Network

Élete nagy részét egy film a mozin kívül tölti: a pár hónapnyi vetítést követően hordozható médiumon vagy a televízió talál magának új otthonát. Az olyan tévéadók, mint a Paramount Network célja a filmkultúra ápolása és terjesztése – nem is meglepő ez egy klasszikus hollywoodi stúdió DNS-ét hordozó márkától.

A magyar nézők szeretik az estéket egy tartalmas mozgóképek társaságában eltölteni, és 2014 óta a Paramount Network az egyik legnépszerűbb ennek az igénynek a kiszolgálásában. A csatorna tíz éve, februárban kezdte meg működését, egy hónapon belül pedig a legnagyobb kábelszolgáltatók is felvették kínálatukba. Két évig regionális adóként működött, ugyanazt a műsort fogták a Magyarországon és a Romániában élő nézők is, 2016-tól pedig saját kínálatot jelentkezett. A hangját is sikerült megtalálnia: Pál Tamás énekes-színész személyében, akinek orgánumát a csatorna minden visszatérő nézője ismerheti.

A filmcsatorna már az indulásnál arra vállalkozott, hogy külön előfizetés nélkül hozza el a nézőknek a legnagyobb hollywoodi sikerfilmeket. Természetesen a Paramount stúdió nagy kultuszának örvendő produkcióit (pl. a Forrest Gumpot, a Ryan közlegény megmentését vagy a Top Gunt) rendszeresen tűzik műsorra, emellett egyre több nemzetközi, köztük magyar produkció is felbukkan a programban. Egy alkalommal saját gyártású produkcióba is fogtak a Mindenki című rövidfilmjéért Oscar-díjban részesült alkotóval, Deák Kristóffal. Az Esméletlen egy fekete humorú minisorozat volt, amely 2017-ben debütált a Paramounton, közvetlenül a rendező nagy győzelmét követően.

Filmkultúra a tévéképernyőn túl

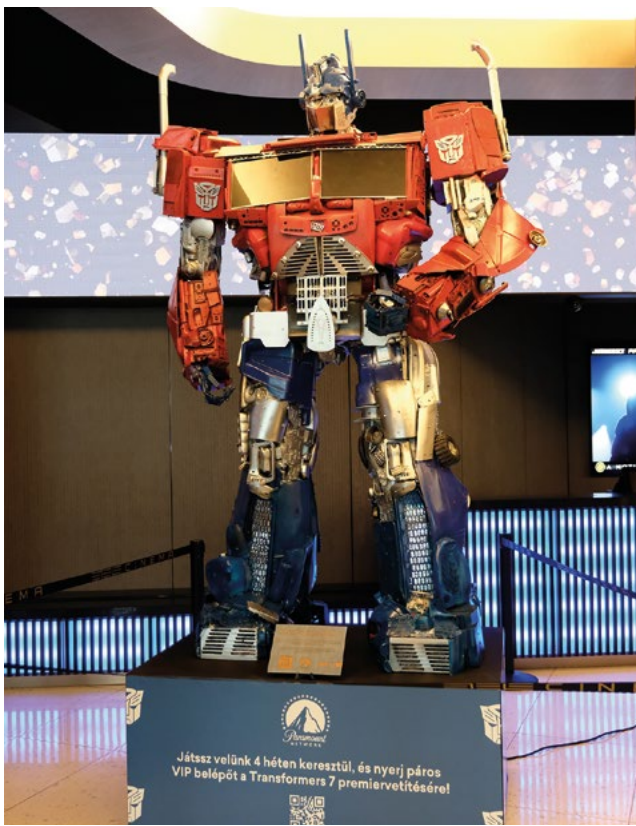
A Paramount Network a tévés sugárzás mellett 2016 óta nagy figyelmet fordít arra is, hogy a filmnézést minél inkább közösségi élménnyé tegye. Ezért hozta létre a Paramount Nyári Mozit, amely – a pandémia okozta egy-két éves kihagyást leszámítva – nyolc éve töretlen sikernek örvend. Az első vetítést rögtön

telt ház kísérette: a Corvintetőn az Amerikai szépséget nem más, mint a főhőst megszólaltató Máté Gábor konferálta fel. 2017-ben, Siófokon Rékasi Károly – Tom Cruise állandó magyar hangja a Mission: Impossible-filmekben – üdvözölte a nézőket. Ugyanebben az évben a '70-es évek atmoszférája töltötte meg a Budapest Parkot, ahonnan rózsaszín Cadillacen jelentkezett a Grease: Pomádé című örökbecsű alkotás. Azóta a szabadtéri mozi már bejárta az egész országot, valamennyi helyszínen bulik és koncertek kísérték a nagyszabású hollywoodi produkciókat.

A filmek tehát néha túlnyúlnak a mozivászonon és a kisképernyőn, és a valóságban öltönek testet. Van, amikor egészen tapintható formában mutatkoznak meg. Ilyen volt 2023-ban az a gigantikus, 3 és fél méter magas Transformers-szobor, amelyet újrahasznosított anyagokból készítettek iparművészek, és amellyel több budapesti plázában is találkozhattak a rajongók. Az építmény a széria ikonikus főszereplőjét, Optimus fővezért ábrázolta.

Kis képernyő, nagy ötletek

Ahogy azt a Paramount tévécsatornák (pl. a Comedy Central) esetében is megszokhatták a nézők, a kreatívcsapatnak nem kell a szomszédba menni egy kis zsenialitásért. A Paramount Networknél a legkülönbözőbb módokon értelmezik újra és újra a műsorajánló promó műfaját. Egyébként nem láthattuk volna a Transformers szereplőit kórusban dalolászni, Ace Venturát (magyar hangja: Kerekes József) köszönetet kifejezni a nemzeti válogatottnak a 2016-os labdarúgó-Európa-bajnokságon nyújtott teljesítményükért, vagy a Star Trek Kirk kapitányát magyar verset mondani a költészet napján.



A hulladékból készült, 3,5 m magas Transformers-szobor, 2023



AranyTroll-díj Arató Andrással, 2023



Grease a Budapest Parkban – Paramount Nyári Mozi, 2017

A kreatívcsapat széles körű szakmai tapasztalatát dicséri az a díjnyertes promó is, amelyet „Karácsonyi protokoll” néven jelentettek meg. Az ünnepi animációban azt álmodták meg, milyen lenne a kém Ethan Hunt egy kalandja, ha a Mikulással és Rudolfal, a rénszarvassal kellene együtt dolgoznia. Mindezt a gyurmafilmekből ismerős stop-motion technikával alkották meg, csakúgy, mint a Kapj el, ha tudsz! nemzetközi ajánlóját, amely a bűnügyi filmet egy tárgyalótermi perspektívából meséli újra.

2020-ban „Horrorkarácsonyt” tartott a csatorna, ikonikus ijesztő alkotásokkal pakolta meg a háromnapos hétvégét, a beharangozóban pedig Freddy Kruegertől Michael Myersig a legnagyobb rémalakok közös ajándékozását örökítette meg – hiszen még az örült szörnyeket is várja valami a fa alatt.

Ha április, nem maradhat tréfa nélkül a közönség: minden évben érkezik valami szokatlan meglepetés a csatornától. Valódi időutazást élhetett át, aki 2021. április elsején kapcsolta a Paramount Networkre, mert a '80-as és '90-es évek legismertebb tévésztárjai, Bay Éva és Mohai Gábor, valamint Bozai József narrátor közreműködésével megidéztek a magyar tévés hősököt egy „Retro-nap” formájában. Egy évre rá, ugyanezen a napon megint csak megállt az idő: a csatorna teljes 24 órára műsorára tűzte a Palm Springs időhurokban ragadt szerelmeseiről szóló történetét. A legtrollabb kommentelőknek kedvezett az „Arany Troll-díj” kezdeményezés 2023-ban, a szabad szájú megnyilvánulásokhoz pedig az őszinte mosolyt Arató András, vagyis a világhírű mémfiguraként ismert Hide the Pain Harold szolgáltatta.

A film ereje mindenekelőtt

A tízéves Paramount Network szellemiségét átjárja a mozi és a filmek iránti rajongás, és ez gyakran öltött testet olyan különleges tévés spotokban, amelyek előtt a szakma is elismeréssel adózott. A csatorna több epizódból álló kampányt készített,

A PARAMOUNT NETWORK CSAPATA

Berta Dániel, szenior kreatív producer
Czurkó Attila, televíziós designer
Ecsery Ádám, kreatív menedzser
Endrész Maja, digital media menedzser
Hajduk Zóra Liana, marketing menedzser
Hetyei Viktor, brand director
Szűdy Csongor, kreatív producer
Török Dániel, kreatív koordinátor
Veres Katinka, PR-kommunikációs menedzser
Vincze Marianna, szenior media planning menedzser

rávilágítva arra, hogy milyen banális eseményeket képes felnagyítani és érzelmekkel megtölteni a film. A „Movies. Magic” kampány több díjat is bezsebelt ötletes megoldásai miatt, és hasonló sikert ért el a „Millions of Choices” címre keresztelt promóanyag is, amely felfedte, hogy a filmek készülésénél milyen apró elhatározások mozdíthatják előrébb a produkciót. A tíz év alatt több neves elismerés is kijárt a csapatnak, így a Clio, Effie, Promax, valamint a hazai Aranypenge, Hipnózis, Apex- és M-listák díjait is bezsebelték a videós anyagokkal.

A filmcsatorna ötleteinek az elmúlt évtizedben még egy pandémia sem szabhatott gátat, így nem túlzás azt állítani, hogy a jövőben is találkozhatnak a nézők olyan alkotásokkal, amelyeket sosem felejtnek el. Márciusban a Paramount Network „szülőhónapja” alkalmából a filmfanatikusok egy budapesti túrán is részt vehettek, ahol fellelhettek pár Magyarországon forgatott kultuszmozzi helyszínét. A csatorna emellett a 31 napot 31 közönségkedvencel töltötte fel, az alkalomból pedig nyerevényjátékot is hirdettek, melynek során a legszerencsésebb mozgóképfüggő egy hollywoodi utazást nyert a Paramount stúdiójába. A filmek fővárosába tehát több szempontból is a Paramount Networkön keresztül vezet az út.

Cél, hogy itt mindenki happy legyen

A hatodik szék először került be az Év Reklámügynöksége listájára a tavalyi Effie-díjaik miatt, amelyet a Magyar Orvosi Kamarának készített karácsonyi ügylet videójával és a Danone Miluklub kampányával érdemeltek ki. Az ügynökség a régi Young&Rubicam, a későbbi VMLY&R öt kreatív seniorjából állt össze 2020 augusztusában. A harmadik évüket zárják már sikeresen egyenrangú társként az egyre bővülő, mégis totálisan családi vállalkozásban. Ott jártunk, és beültünk a hatodik székbe.

VÖRÖS L. ANDREA ÍRÁSA





Students and staff members posing for a group photo in a room.

The group photo captures a moment of unity and collaboration among the students and staff. The setting is a well-lit room with a neutral background, emphasizing the individuals in the foreground. The arrangement of people, with some seated and others standing, creates a sense of depth and inclusivity. The overall atmosphere is professional yet approachable, reflecting the values of the institution.

Key Findings

The research highlights several key findings that inform our understanding of the current landscape. These findings are derived from a comprehensive analysis of data collected from various sources, including surveys, interviews, and focus groups. The results indicate a strong correlation between the variables studied, suggesting a clear impact of the interventions implemented.

Further exploration of these findings reveals the underlying mechanisms and factors that contribute to the observed outcomes. This detailed analysis provides valuable insights into the effectiveness of the current strategies and identifies areas for potential improvement. The data suggests that while significant progress has been made, there are still challenges that need to be addressed to achieve the desired goals.

The study also identifies key areas for future research and development. By building on the existing knowledge and addressing the identified gaps, we can enhance the overall quality and effectiveness of our programs. This ongoing commitment to research and innovation is essential for staying at the forefront of our field and providing the best possible outcomes for our stakeholders.

Implementing these findings into practice requires a strategic and coordinated effort. This involves developing clear action plans, allocating resources effectively, and ensuring that all team members are aligned with the shared vision. Regular communication and collaboration are crucial for the successful execution of these initiatives and for monitoring progress over time.

Ultimately, the goal is to create a sustainable and impactful framework that addresses the core needs and challenges of our community. By embracing a data-driven approach and fostering a culture of continuous learning and improvement, we can achieve lasting positive change and drive meaningful progress in our organization.



© iStockphoto.com/Andreas Gahr

Introduction

The first part of the document discusses the importance of communication in the workplace. It highlights how effective communication can lead to better collaboration, productivity, and overall team success. The text emphasizes the need for clear and concise communication, especially in a fast-paced environment. It also touches upon the role of active listening and the importance of providing feedback.

Communication

Communication is the process of exchanging information, ideas, and feelings between individuals or groups. It is a fundamental skill that is essential for success in any profession. Effective communication involves not only speaking clearly but also listening actively. It requires the ability to understand the needs and perspectives of others and to respond appropriately. Communication can be verbal or non-verbal, and it can occur in various settings, from one-on-one conversations to large group meetings.

Conclusion

In conclusion, communication is a vital skill that can significantly impact your professional and personal life. By developing strong communication skills, you can improve your ability to work with others, solve problems, and achieve your goals. Remember to practice active listening, be clear and concise in your communication, and don't be afraid to provide and receive feedback. Effective communication is the key to building strong relationships and achieving success in any field.

Effective communication is a key to success in any profession. It involves not only speaking clearly but also listening actively. Communication can be verbal or non-verbal, and it can occur in various settings, from one-on-one conversations to large group meetings.

By developing strong communication skills, you can improve your ability to work with others, solve problems, and achieve your goals. Remember to practice active listening, be clear and concise in your communication, and don't be afraid to provide and receive feedback.



Strategic Business Plan

The strategic business plan is a document that outlines the organization's long-term goals and the actions it will take to achieve them. It serves as a roadmap for the organization, providing a clear direction for all levels of the company. The plan typically covers a period of three to five years and is updated regularly to reflect changes in the market and the organization's needs.

The strategic business plan is a key tool for management, as it helps to identify the organization's strengths and weaknesses, and to develop strategies to address them. It also provides a framework for decision-making, ensuring that all actions are aligned with the organization's overall mission and vision. The plan is a living document, and it is important to review and update it regularly to ensure it remains relevant and effective.

Leadership and strategic planning are essential for the success of any organization. They provide a clear direction and a framework for decision-making, ensuring that all actions are aligned with the organization's overall mission and vision.

Egyelőre nem a TikTok fogja megújítani a kulturális kommunikációt?



Fotó: Valuska Gábor / margofeszt

A közösségépítés mellett jellemzően hagyományos eszközök, az erős sajtókommunikáció, a gondosan megalkotott arculat és az ötletes tartalomgyártás áll a kultúra területén kommunikációt csinálók fókuszában. Kommunikációs stratégiáról kérdeztünk irodalmi és jazzfesztivált, színházat és múzeumot is.

TAKÁCS ERZSÉBET ÍRÁSA



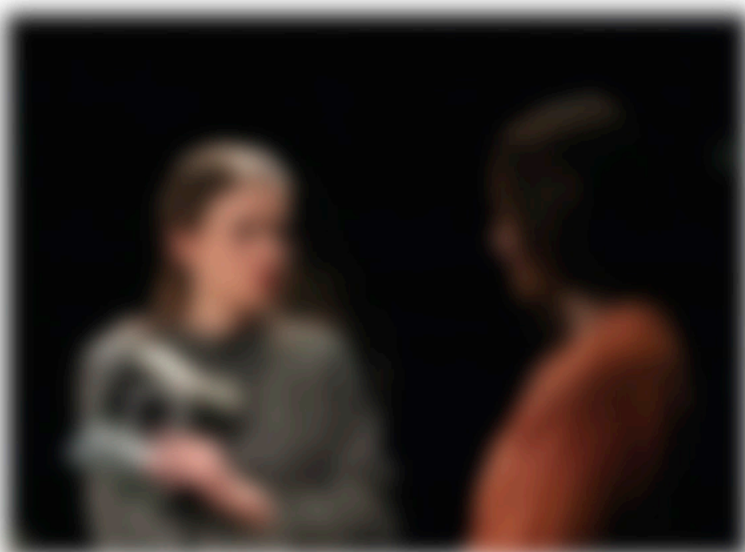
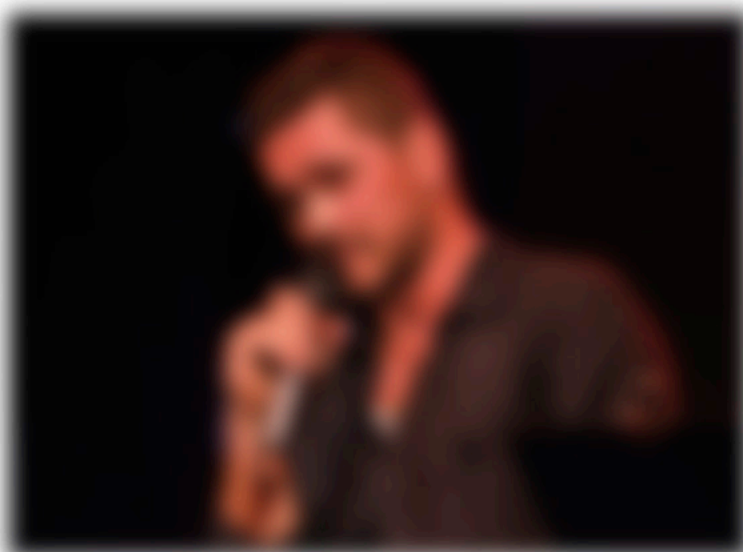
AZÉRT ÍRJUK IDE, HOGY MÁR MOST BEÍRHASD A NAPTÁRADBA.

EURÓPAI VÁLASZTÁSOK
2024. JÚNIUS 9.



#SZAVAZZ TE IS
EUROPAI-VALASZTASOK.EU





...the first time I saw him, he was sitting at a table in a restaurant, looking at his phone. I was sitting at the same table, and I noticed him. I was looking at my phone, and I saw him. I was looking at my phone, and I saw him. I was looking at my phone, and I saw him.

...the first time I saw him, he was sitting at a table in a restaurant, looking at his phone. I was sitting at the same table, and I noticed him. I was looking at my phone, and I saw him. I was looking at my phone, and I saw him.

...the first time I saw him, he was sitting at a table in a restaurant, looking at his phone. I was sitting at the same table, and I noticed him. I was looking at my phone, and I saw him. I was looking at my phone, and I saw him.

...the first time I saw him, he was sitting at a table in a restaurant, looking at his phone. I was sitting at the same table, and I noticed him. I was looking at my phone, and I saw him. I was looking at my phone, and I saw him.

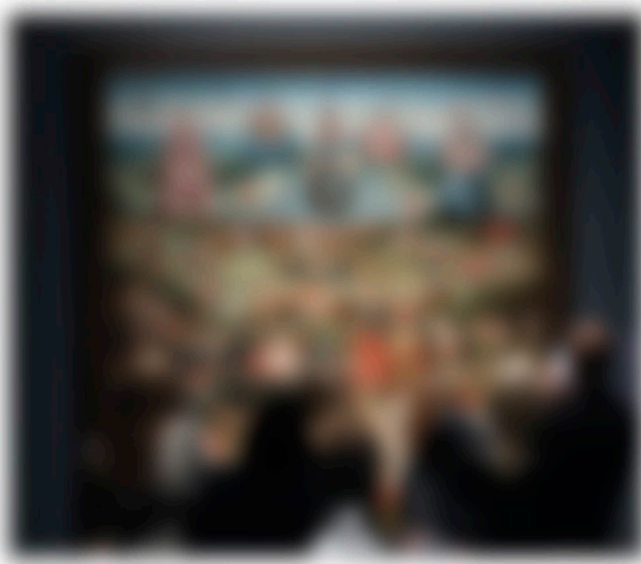
...the first time I saw him, he was sitting at a table in a restaurant, looking at his phone. I was sitting at the same table, and I noticed him. I was looking at my phone, and I saw him. I was looking at my phone, and I saw him.

...the first time I saw him, he was sitting at a table in a restaurant, looking at his phone. I was sitting at the same table, and I noticed him. I was looking at my phone, and I saw him. I was looking at my phone, and I saw him.

...the first time I saw him, he was sitting at a table in a restaurant, looking at his phone. I was sitting at the same table, and I noticed him. I was looking at my phone, and I saw him. I was looking at my phone, and I saw him.

...the first time I saw him, he was sitting at a table in a restaurant, looking at his phone. I was sitting at the same table, and I noticed him. I was looking at my phone, and I saw him. I was looking at my phone, and I saw him.

...the first time I saw him, he was sitting at a table in a restaurant, looking at his phone. I was sitting at the same table, and I noticed him. I was looking at my phone, and I saw him. I was looking at my phone, and I saw him.



Text block 1, left column, top section.

Section Header 1, right column, top section.

Text block 2, right column, top section.

Text block 3, left column, top section.

Text block 3, right column, top section.

Text block 4, left column, top section.

Text block 4, right column, top section.

Text block 5, left column, top section.

Text block 5, right column, top section.

Lemondasz, kimaradsz vagy dőzsölsz, míg elbír a hátán a Föld?

A böjtök és a lemondások feltűnő trendekké váltak a jóléti társadalmakban, és most már hazánkban is egyre több olyan egyéni és csoportos magatartást észlelünk, aminek lényege a fogyasztás visszaszorítása. A motiváció lehet többféle, dr. Törőcsik Mária marketingprofesszorral arról beszélgettünk, honnan erednek ezek a törekvések, és eljöh-e egy olyan új éra, amikor tömegesen ellen tudunk állni a határtalan konzumálásra csábító sziréneknak?

VÖRÖS L. ANDREA ÍRÁSA

Élőflórával az élő flóráért: így lehet a joghurtból erdő

A Nádudvari versenyelőnyként tekint az ESG-szemléletre, amelyben a KNK a vállalat kommunikációs szakértő partnere

„A fenntarthatóság, a környezetvédelem és az etikus gyártói magatartás terén olyan szinteket céloztunk meg, amelyekkel megkülönböztethetjük magunkat a hazai piacon. Ennek a folyamatnak fontos része az is, hogy a csomagolásaink kiválasztásánál igyekszünk figyelembe venni a fenntarthatóságot.”

Ezekkel a szavakkal erősítette meg Nagy Krisztina, a Nádudvari Élelmiszer Kft. marketingmenedzsere, hogy a cég számára az ESG-szemlélet melletti elkötelezettség valóban a stratégia egyik alapkövének számít. A hazai piacon kifejezetten innovatívnak számító élelmiszergyártó vállalat potenciális versenyelőnyként tekint arra, ha a fenntarthatóságot, az etikus magatartást és a környezetvédelmet célzó aktivitásaikkal a fogyasztók egyre szélesebb körének elismerését tudják kivívni. Ennek érdekében a PR-kommunikációt is erősítik, amelyben stratégiai partnerként számítanak a KNK kommunikációs ügynökség támogatására.



Nagy Krisztina, marketingmenedzser

„Ha kitekintünk a globális trendekre, láthatjuk, hogy az élelmiszerekre minden eddiginél szigorúbb figyelem és megfelelési feladat irányul világszerte: főként etikai, biztonsági és környezeti kérdések miatt. A transzparencia és a megbízhatóság már nemcsak Nyugat-Európában, de itthon is kulcsfontosságú márkapreferenciává, illetve vásárlási szemponttá válik, és az ehhez való alkalmazkodásban a Nádudvari az egyik éllovasnak számít a magyar piacon” – méltatta a cég ESG-erősítéseit Knapcsek Katalin, a KNK ügyvezetője.



Knapcsek Katalin, ügyvezető

A Nádudvarinál az ökológiai fenntarthatóság jegyében 2021-től csökkentették az E-mentes termékek (körözöttek, vajkrémek, sajtkrémek) csomagolásának műanyagtartalmát, az új gyümölcsjoghurtok csomagolása pedig már első perctől papírszerű pohárból készül, valamint egy nagyszabású faültetési kampánnyal is hozzájárultak a környezet védelméhez.

„2023 őszén meghirdettük, hogy minden eladott 100 kilogramm Nádudvari joghurt után 1 db, itthon őshonos fekete nyárfát ültetünk el. Az akció olyan jól sikerült (jóval a várakozások fölötti eredménnyel), hogy végül mintegy 5000 nyárfa elültetését finanszíroztuk meg. A csemetéket november végén, a Magyarország legszebb erdejének megszavazott Debreceni Nagyerdő városhoz közeli részébe telepítettük, amely a helyiek kedvelt sétáló- és kirándulóhelye” – mesélt a cég zöldítési programjáról Balázs Judith, a Nádudvari PR-menedzser.



Balázs Judith, PR-menedzser

Az ökológiai szempontok előtérbe állítása már csak azért is fontos a Nádudvari Élelmiszer Kft. számára, mert a gyümölcsjoghurtok esetében a magyarországi piacon az importtermékek aránya jelenleg még mindig igen magas, mintegy 75% körül van. Az importtermékek Magyarországra történő szállításával szemben a Nádudvari-termékek hazai partnerek részére történő kiszállításával járó környezetterhelése számottevően kisebb. A vállalat nem titkolt célja ezért, hogy **tovább erősítse a hazai alapanyagokból, itthon előállított élelmiszerek szerepét Magyarországon.**

A Nádudvarinál a széles körű ESG-koncepció jegyében új fejlesztésekről is döntöttek a közelmúltban. Ennek keretében a telephelyek napelem-kapacitását megháromszorozzák, és a hűtőberendezések hulladékújrahasznosítási fogják például használati meleg víz készítésére, amellyel a társaság éves fajlagos energiafogyasztását akár 10%-kal is mérsékelhetik a beruházások elkészülte után.

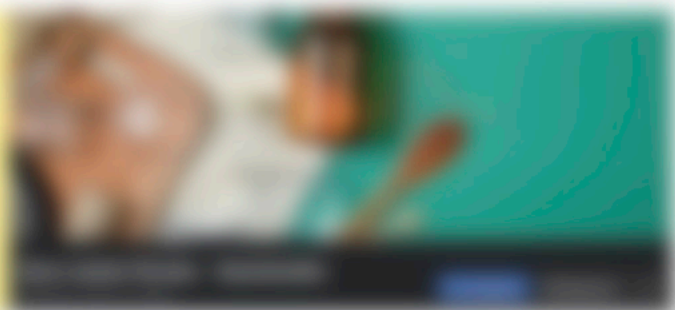
RECIPE

1. Preheat the oven to 350°F (175°C).
2. In a large bowl, combine the flour, sugar, and salt.
3. In another large bowl, combine the eggs, oil, and vanilla.
4. Pour the wet ingredients into the dry ingredients and mix until just combined.
5. Drop the dough by rounded teaspoons onto a parchment-lined baking sheet.
6. Bake for 10-12 minutes until the cookies are golden brown.
7. Let cool on the sheet for 5 minutes, then transfer to a wire rack.



RECIPE

1. Preheat the oven to 350°F (175°C).
2. In a large bowl, combine the flour, sugar, and salt.
3. In another large bowl, combine the eggs, oil, and vanilla.
4. Pour the wet ingredients into the dry ingredients and mix until just combined.
5. Drop the dough by rounded teaspoons onto a parchment-lined baking sheet.
6. Bake for 10-12 minutes until the cookies are golden brown.
7. Let cool on the sheet for 5 minutes, then transfer to a wire rack.

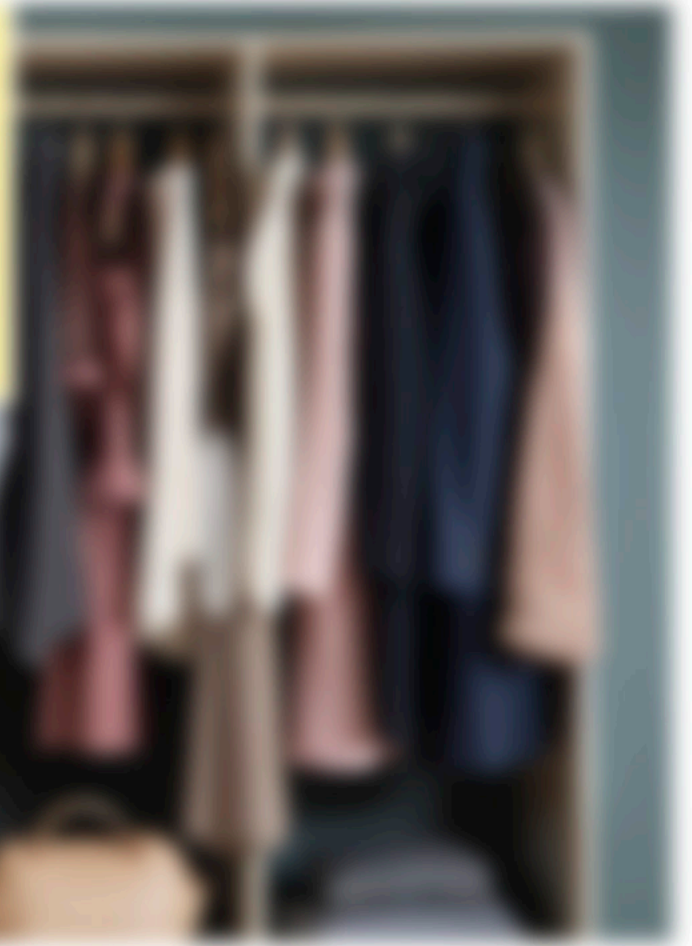


© iStockphoto.com

Always get the right ingredients and use the right tools. Always get the right ingredients and use the right tools. Always get the right ingredients and use the right tools. Always get the right ingredients and use the right tools.

Introduction

The purpose of this document is to provide a comprehensive overview of the project's objectives, scope, and timeline. It is intended for all stakeholders involved in the project, including team members, management, and external partners. The document will outline the key goals, define the project's boundaries, and establish a clear schedule for completion. This information is crucial for ensuring that everyone is aligned and working towards the same objectives.



The project is designed to address the current challenges faced by the organization. It aims to streamline operations, improve efficiency, and enhance the overall quality of service. The project will be managed through a series of regular meetings and reports, ensuring that progress is tracked and any issues are resolved promptly. The success of the project will be measured against the defined key performance indicators (KPIs).

The project team consists of experienced professionals from various departments, each bringing their expertise to the table. We are committed to maintaining open communication and transparency throughout the project. Your feedback and input are highly valued and will be used to refine the project plan as needed. We look forward to your active participation and support in achieving our shared goals.

It is the responsibility of the project manager to ensure that the project is completed on time, within budget, and to the satisfaction of the client. This requires a high level of organization, communication, and leadership. The project manager must be able to anticipate potential risks and develop contingency plans to mitigate them. Additionally, the project manager must be able to motivate and inspire the project team to achieve their best performance. The project manager should also be able to manage the project's resources effectively, ensuring that they are used efficiently and effectively. Finally, the project manager should be able to report on the project's progress to the client and other stakeholders in a clear and concise manner.

A fenntarthatóság jegyében a természetre és a társadalomra egyaránt figyel a SPAR

A SPAR Magyarország a mindennapi működése során kézzel fogható, eredményekben is mérhető módon tesz a környezeti, a társadalmi és az üzleti fenntarthatóságért.

„A SPAR cégcsoport-szintű célkitűzése, hogy 2030-ig jelentősen csökkentsük a hulladéktermelést, s a lehető legkisebb legyen a vállalat karbonlábnyoma. A közelmúltban bevezetett intézkedéseinknek köszönhetően már évi mintegy 600 tonnányi műanyagot és papírt takarítunk meg, s célunk, hogy ezt a mennyiséget folyamatosan növeljük” – fogalmazott Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

Kevesebb műanyag és papír

Az üzletlánc évente 59 tonnányi műanyagfóliával kevesebbet használ, mióta a logisztikai területen többször alkalmazható rolli-ponyvával fedik le a szállítmányok jelentős részét, az S-BUDGET sertés darált hús új, innovatív, védőgáz csomagolása pedig a korábbihoz képest 70 százalékkal kevesebb műanyag felhasználásával készül. A takarítási naplók, hűtőkontroll-lapok és a SPAR online shop szállítólevelei immár elektronikus formátumúak, ami hozzájárul ahhoz, hogy a vállalat évi 17 tonnányi papírt takarítson meg. Ahol lehetséges, az áruházak felújítása, építése során napelem-rendszert szerelnek fel, ezzel is biztosítva az energiatudatosságot. A vállalat azzal is hozzájárult a környezeti fenntarthatósághoz, hogy a tavalyi Budapest Borfesztivál SPAR-partnerrendezvényének környezeti terhelését közel négyszáz őshonos gyümölcsfa ültetésével, önkéntesen kompenzálta.

„A legjobb hulladék az, ami nem is jön létre és továbbra is fontos feladatunk az újrahasznosítás” – tette hozzá Maczelka Márk. Jelenleg országszerte több mint nyolcvan SPAR és INTERSPAR üzlet gyűjtőpontjánál lehet leadni a használt sütőolajat, ami újrahasznosítva, bioüzemanyagként kerülhet vissza a körforgásba. A vállalat az elsők között alakított ki együttműködést a Munch ételmentő alkalmazással, de az ilyen módon nem értékesített, jó minőségű élelmiszer sem megy veszendőbe, azt ugyanis karitatív szervezeteken keresztül rászoruló családoknak juttatják el.

Fókuszban a hazai családi és kisvállalkozások

A SPAR az üzleti fenntarthatóság egyik fontos pillérének tartja, hogy segítse a hazai kistermelőket, családi vállalkozásokat, ennek jegyében indult el a Hungaricool termékverseny és a Régiók Kincsei program, amelyek révén ma már közel száz hazai beszállító több mint 400 terméke található meg az üzletek polcain.

70%-kal kevesebb műanyag, 100% minőség

A minőségből nem, csak a csomagolásból vettünk vissza!

ÚJ csomagolás

A megújult csomagolás az 500 g-os S-Budget darált hús töltés csomagolásához képest jóval kevesebb műanyagot tartalmaz. Az 500 g-os S-Budget darált hús csomagolásának (létka, fólia, címke) összes mennyisége 10,9 g, míg az új, flow-pack csomagoláséna felhasználott műanyag mennyisége 4,09 g.

SPAR INTERSPAR

A vállalat a társadalmi felelősségvállalás jegyében odafigyel a hátrányos helyzetű családokra, közösségekre is: a Magyar Máltai Szeretetszolgálattal közösen megszervezett tavalyi Adni Öröm! adománygyűjtő kampányok keretében a vásárlók több mint 62 ezer tanszerrel és közel 2,2 millió forint értékű adománykártya megvásárlásával járultak hozzá mintegy 1600 rászoruló diák tanévkezdéséhez. Karácsony előtt pedig közel 200 tonna tartós élelmiszerből készülhettek ajándékcsomagok, ami 25 ezer rászoruló család megajándékozását tette lehetővé.

Az Országos Állatvédőrség Alapítvánnyal közösen, a bajbajutott négylábúak megsegítésére indult „Mancs a bajban” állateledel-gyűjtő akció során pedig több mint 10 ezer kilogramm száraz táp, 7000 doboz konzerv, valamint 5000 csomag alutasakos eledel juthatott állatmenhelyeknek.

Előrevetített holnapok

HORVÁTH ÁGNES ÍRÁSA

Mit kezdünk a szélerőművek látványa ellen tiltakozókkal? Hogyan valósítsuk meg az ökológiai nemi diverzitást a pollenek visszaszorítása érdekében? És mi lenne, ha a jövő divatját már ma kipróbálhatnánk?

Előrevetített holnapok



Előrevetített holnapok



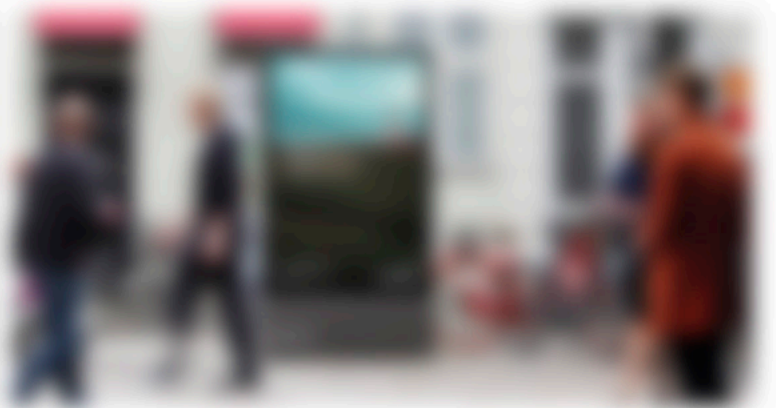
Előrevetített holnapok



Photo: [unreadable]



Photo: [unreadable]



COMMUNITY

The project is designed to create a vibrant community with a mix of housing types and amenities. Residents will have access to a variety of services, including a community center, a library, and a fitness center. The project also features a mix of housing types, including single-family homes, townhomes, and multi-unit buildings. This mix of housing types is intended to attract a diverse range of residents, including young professionals, families, and seniors. The project is also designed to be walkable and bikeable, with a network of sidewalks and bike lanes. This will encourage residents to walk and bike to work, school, and other destinations. The project is also designed to be sustainable, with a focus on energy efficiency and green building practices. This will help to reduce the project's carbon footprint and create a more environmentally friendly living environment. The project is also designed to be inclusive, with a focus on providing affordable housing options for low-income residents. This will help to ensure that the project is accessible to a wide range of people and contributes to the overall diversity of the community.

The project is also designed to be a catalyst for economic development in the surrounding area. The project will create jobs during the construction phase and provide a source of income for local businesses. The project is also designed to be a source of pride for the community, with a focus on high-quality design and construction. This will help to improve the overall appearance of the area and attract more investment to the neighborhood. The project is also designed to be a source of inspiration for other developers, showing that it is possible to create a diverse and inclusive community that is also walkable, bikeable, and sustainable. The project is a testament to the power of thoughtful planning and design to create a better place to live.

COMMUNITY

The project is designed to create a vibrant community with a mix of housing types and amenities. Residents will have access to a variety of services, including a community center, a library, and a fitness center. The project also features a mix of housing types, including single-family homes, townhomes, and multi-unit buildings. This mix of housing types is intended to attract a diverse range of residents, including young professionals, families, and seniors. The project is also designed to be walkable and bikeable, with a network of sidewalks and bike lanes. This will encourage residents to walk and bike to work, school, and other destinations. The project is also designed to be sustainable, with a focus on energy efficiency and green building practices. This will help to reduce the project's carbon footprint and create a more environmentally friendly living environment. The project is also designed to be inclusive, with a focus on providing affordable housing options for low-income residents. This will help to ensure that the project is accessible to a wide range of people and contributes to the overall diversity of the community.

The project is also designed to be a catalyst for economic development in the surrounding area. The project will create jobs during the construction phase and provide a source of income for local businesses. The project is also designed to be a source of pride for the community, with a focus on high-quality design and construction. This will help to improve the overall appearance of the area and attract more investment to the neighborhood. The project is also designed to be a source of inspiration for other developers, showing that it is possible to create a diverse and inclusive community that is also walkable, bikeable, and sustainable. The project is a testament to the power of thoughtful planning and design to create a better place to live.

Fenntarthatóság a vásárlókkal közösen

A Rossmann budaörsi üzletében 2023 januárjában, számos híresség és ökotudatos influencer előtt debütált a drogérialánc és a Respray innovációja, az automatával újratölthető deospray technológiája. Az eseménnyel egybekötött sajtóbeszélgetésen Ónodi Eszter, Ördög Nóra és Puskás Peti is részt vett, a házigazda Stahl Judit volt.



Ökopremier – Respray automaták a Rossmannban

A fenntartható termékek iránti kereslet az elmúlt években nagy mértékben nőtt, erre reagálva a FMCG cégek egyre több újratöltő megoldással szolgálnak különböző termékekre fókuszálva. A fújós dezodor esetében a technológiai kihívások miatt viszont eddig váratott magára a megoldás. Ezekre a problémákra nyújt megoldást a Respray innovációja: ötvözi egy innovatív szelep- és szórófej technológiát egy olyan saját fejlesztésű újratöltő automatával, ami a különböző funkcióknak köszönhetően lehetővé teszi a palackok vásárlói körében való újratöltését.

Csak Európában közel kétmilliárd fújósdezodor-palackot dobna ki az emberek évente. Az új alumínium előállítás rendkívül energia- és költségigényes folyamat, amely óriási terhet jelent környezetünk számára. Erre tökéletes megoldás, ha egy palackot többször is tudna használni a vásárló. Ebből született meg a Respray, amelynek használatával a környezettudatos vásárló akár öt alkalommal is újrahasználja a palackját, ezzel negyedére csökkentve a használatból adódó CO₂-lábnomát.

Dirk Rossmann öröksége

A Rossmann számára kiemelten fontos a fenntarthatóság kérdése, hiszen alapító tulajdonosuk, Dirk Rossmann nemcsak üzletemberként, de a magánéletében is régóta kiemelt figyel-

met fordít a klímaválság kérdésre és az az elleni küzdelemre. Két megjelent nagyszerű regénye és gyermekkönyve nyomán az ő szellemiségét képviseli a hazai Rossmann is.

A Rossmann Magyarország közel 3 ezer óvodai nevelést is folytató intézmény számára juttatott el 2023 nyarán egy-egy példányt Dirk Rossmann első mesekönyvéből. A könyv kifejezetten a legkisebb korosztály számára készült, hogy útmutatóul szolgáljon a fenntartható életmódhoz. A Tintoretto és barátai című edukációs mese olyan témákra hívja fel a figyelmet, mint a fenntarthatóság, a környezetvédelem vagy a klímaváltozás, amelyek a vállalat számára is kiemelten fontos területek.

A mesekönyvhöz kapcsolódóan a vállalat Légy Zöld szuperhős! néven környezetvédelmi fókuszú gyerekrajzpályázatot hirdetett, amelyben arra kérték a kicsiket és a nagyokat, hogy rajzolják le, hogyan óvják a környezetüket és mit tesznek a környezet védelméért.

Fenntarthatóság minden fronton

A Rossmann számos innovációval törekszik a minél fenntarthatóbb működésre, legyen szó akár a logisztikai működésről, a szállítmányozásról vagy az üzlethálózat fenntartásáról. Németországban fejlesztett saját márkás termékeik összetételükben és csomagolásukat tekintve is környezetbarátok, mentesek például a mikroműanyagoktól, nem tesztelnek állatokon,



és számtalan közöttük a vegán minősítésű termék is. Évek óta elkészítik a fenntarthatósági jelentésüket is, melynek módszertanát folyamatosan a GRI sztenderdekhez közelítve, átfogó és transzparens képet adnak működésük környezeti hatásairól.

A Rossmann rendszeresen kommunikál a fenntarthatóságról, kampányai és imázsépítésük során az elsődleges cél, hogy a vásárlók egy környezettudatos választásnak érezzék, amikor a Rossmann üzletei mellett döntenek. A fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikáció eredményeként mindenképpen érzékelhető a vásárlói igények megváltozása a tudatosabb vásárlás terén. A fogyasztók már nemcsak az árak mentén tudatosak, hanem egyre fontosabb szempont a környezetvédelem, a hazai márkák és innovációk támogatása is.

Csomagolásmentes kiszállítás

A Rossmann saját autós futárszolgálatát 2023-tól szinte végtelesszer újrahasználatos tartós táskákban szállítja ki a rendelt termékeket azoknak, akik rendelésük során ezt a fenntartható opciót választják.

Az új csomagolásmentes kiszállítási metódus rendkívül egyszerű és kényelmes. Amikor a vásárlók online rendelnek a Rossmann webshopjából, a termékeket egy tartós, rendkívül sokszor újrahasználatos táskába helyezik, ami ideális megoldást kínál a termékek szállításához. A Rossmann saját autós



futárszolgálatát a tartós táskával érik a vásárlókhöz, akik egyszerűen kipakolhatják a termékeket otthonukban, majd a futár visszaviszi a táskát, hogy egy újabb rendelésnél újra hasznosítható legyen.

A Rossmann csomagolásmentes szállítási opciója az első ilyen kezdeményezés a drogériaszektorban Magyarországon, ami további bizonyítéka a vállalat elkötelezettségének a fenntarthatóság iránt és annak, hogy egyre inkább környezettudatos megoldásokat kínáljon a vásárlóknak.

Több beporzót, kevesebb állati metánt!

HORVÁTH ÁGNES ÍRÁSA

A rengeteg fenntarthatósági kihívásra egyszerre koncentrálni nem lehet, de részenként már jóval könnyebb rájuk irányítani a figyelmet – különösen, ha ezt ötletes és szemléletes eszközökkel tesszük.

Az IPRA (International Public Relations Association) nemrégiben egy webináron mutatta be a tavalyi Golden World Awards környezetvédelmi, valamint klímaváltozás kategóriájának döntősein keresztül, hogy PR-eszközökkel is rá lehet világítani (és akár megoldást is mutatni) a fenntarthatósági problémákra. A tavalyi versenyen a Pressinform és a Magyar Természettudományi Múzeum „Tehetsz méh többet” kampányának részét képező Zümmögés a múzeumban Globális Fenntarthatósági Nagydíjat nyert el, míg a Noguchi és a Spice Communication által az Upfieldnek tervezett „Metánmentes jövő” a környezetvédelem és a klímaváltozás kategória shortlistjére került. Mellettük egy török és egy Fülöp-szigeteki döntős képviselője osztotta meg sikeres koncepcióját.

Tehetsz méh többet!

A világ beporzók nélkül nem működne, hiszen az élelmiszerek 70 százalékának előállításához szükség van rájuk. Munkájuk értéke eléri az évi 30 billió dollárt, de ezen hasznos állatok száma rohamosan csökken. A köz- és magánszféra példaértékű együttműködése keretében született meg a Pressinform közreműködésével a nagyszabású beporzóvédelmi program.

„A Takarékbank korábbi vezérigazgatója, Vida József maga is méhészt, és mindig is aktívan követte a világszintű beporzópusztulást. 2020-ban kérte fel ügynökségünket egy nagyívű kampány kidolgozására a témában. Innen indult a Tehetsz méh többet!, amelyhez már az első évben számos stratégiai partnercég csatlakozott. Miután az aktivitásokon, rendezvényeken keresztül egyértelművé vált, hogy az emberek nem közömbösek a téma iránt, felkerestük a Magyar Természettudományi Múzeumot, hogy partnereinkkel, méhészt szakemberekkel közösen létrehozhasuk Európa legnagyobb alapterületű beporzókiállítását. A Zümmögés a múzeumban tárlat eredetileg egy időszakos kiállításnak indult, de a népszerűsége miatt állandó része lett a múzeumnak” – meséli Csernyik Zsombor, a Pressinform PR-menedzsere.

Az ügynökség munkatársai lépésenként haladva bővítették a programot, majd összeállt a ma is látható – és immár több mint 150 ezer látogatót vonzó – Zümmögés a múzeumban tárlat. A programot és a kiállítást nem csak az IPRA díjazta, 2023-ban az ENSZ Fenntartható Fejlődési céljait legjobban támogató edukációs kampány volt a világon, de egyes részei további hazai és nemzetközi elismeréseket is kaptak.

A „Tehetsz méh többet!” kampány köré épülő edukációs programok – múzeumi kiállítások, rajz- és sütipályázatok, a méhek és a beporzók napja, mese- és szakácskönyvek, zöld bankkártya stb. – és a nagykövetek immár ötmillió embert értek el.

„Eddig elsősorban az óvodásokra (és rajtuk keresztül a szülőkre, pedagógusokra) koncentrált a kampány, most szeretnénk a kisiskolások felé is nyitni. Ennek keretében például gyártattunk olyan edukációs okoskaptárokat, amelyek zömmel alsó tagozatos, iskolás gyerekek tudását bővítik játékos formában. Ezek között vannak utazókaptárak is, és az iskolák akár saját példányhoz is hozzájuthatnak őszi. Ezen kívül dolgozunk egy külföldi cég hazai képviselőjével, hogy meghonosítsuk a Bee School elnevezésű, osztályfőnöki órák keretében történő tudásátadás-programot, amelynek egyik nemzetközi képviselője Angelina Jolie” – mutatott rá Csernyik Zsombor.

Margarinnal a metánmentes jövőért

A Noguchi a Rama növényi alapú vajalternatívájának kampánya során azt mutatta be, hogy felelős ételválasztással is sokat tehetünk a fenntarthatóságért.

„Arra akartunk rávilágítani, hogy a hétköznapi étkezési szokásaink átalakításával kompromisszumok nélkül is csökkenthetjük környezeti lábnyomunkat. Sokan nem tudják, de a növényi alapú élelmiszerek előállítása bizonyítottan jóval alacsonyabb környezetterheléssel jár, mint az állati eredetűeké, ez pedig igaz a margarin és a vaj összehasonlításában is. A Rama vajalternatíva pedig ugyanúgy használható és ugyanolyan az íze, mint a vajnak, viszont jelentősen kisebb a környezeti lábnyoma” – mondta el Adravez-Laufer Flóra, a Noguchi ügyféligazgatója.

A metánmentes jövő kampány során azt mutatták be, mennyi metánt is termel egy szarvasmarha emésztése során, egy élelnagyságú, luft fújó marha segítségével, amelyet először a budapesti Akvárium mellett állítottak fel, majd ezt követően az Allee-ban találkozhattak vele a vásárlók. Az installáció az állattartás okozta környezeti hatások mellett arra hívta fel a figyelmet, hogy a metán a szén-dioxidnál százszor veszélyesebb üvegházhatású gáz.

A kampány kiindulópontját az az Upfield által végzett kutatás adta, amely szerint a hazai fogyasztók nem eléggé környezettudatosak. És mivel a metánról nehéz beszélni, ez a formabontó megoldás segített megértetni a problémát.



Európa legnagyobb beporzótárlata a Magyar Természettudományi Múzeumban



Ennyi metánt termel a kérődző tehén



Edukációs kaptár



Sajtóesemény az Akváriumban

„A kampány indulása előtt egy országos, reprezentatív kutatásban vizsgáltuk meg, hogy a hazai fogyasztóknak milyen ismereteik, szokásaik vannak a fenntarthatóság és a mindennapi étkezés kapcsolatában, ezt az Opinio készítette az Upfield megbízásából. A kutatásban rákérdeztünk többek között arra is, hogy a hétköznapi élelmiszerek vásárlása során milyen tényezők befolyásolják inkább a választást. A legfontosabb egyértelműen az ár volt (58%), azt követte az íz (56%) és az, hogy egészséges legyen (45%). Ezzel szemben a környezetvédelmi, fenntarthatósági szempontok csak a kitöltők 20 százalékának voltak fontosak” – idézte a felmérést Adravec-Laufer Flóra.

A kutatási eredményeket és az installációt egy kerekasztal-beszélgetéssel egybekötött sajtóeseményen mutatták be az Akváriumban, és a résztvevők megkóstolhatták a „metánmentes jövőre” épülő, környezetbarát fogásokat. Az installációval egyidejűleg volt egy hostess aktivitás is, ahol az arra járó érdeklődők megízlelheték a terméket, és a legfontosabb üzeneteket megkapták egy bazsalikomgombokat tartalmazó, elültethető szórólapon.

A kampánynak csak organikus, nem fizetett megjelenései voltak, az installáción és a sajtóanyagokon keresztül megközelítőleg 6 millió embert értek el.

„Már sok éve foglalkozunk azzal, hogy eloszlassuk a margarinnal kapcsolatos tévhiteket, cáfoljuk a városi legendákat; ebben ez a kampány is a segítségünkre volt. Mindemellett a kampány révén a fogyasztók és az újságírók egy új, koráb-

MOZGÓ VADVILÁG ÉS VISSZAFOGOTT MŰANYAGHASZNÁLAT

Az IPRA Golden World Awards shortlistjén szereplő, „Ami ma létezik, ne tűnjön el holnapra!” kampányban a török Boyner divatkereskedelmi vállalat a National Geographic-kal közösen kereste a választ arra, hogy vajon a vadvilág túlélhet természetes környezetében? Ennek érdekében természetvédő aktivisták grizzly medvére, farkasra és hiúzra tettek nyomkövetőt, és figyelték mozgásukat. Az állatokról készült fotók a Boyner kapszulakollekciójára kerültek, az ebből befolyó összegeket visszaforgatták a kutatásba, a projektről pedig a NatGeo és a NatGeo Wild dokumentumfilmet is készített.

Egy másik kampány a Fülöp-szigetek lakóinak szemléletformálását tűzte zászlajára. A filippinók évi félmillió tonnás műanyagszemét-termelésükkel a világ harmadik legnagyobb tengerszennyezőjévé léptek elő. Ennek oka részben a kisebb kiszerelésű élelmiszerek csomagolása, ezért az ország legnagyobb fűszer- és szószforgalmazója, a Nutriasia kínált alternatívát: az angol nyelvterületen jól ismert (bár leginkább az éttermekben bevihető saját ital engedélyezésére használt) BYOB, vagyis „bring your own bottle” üzletet nyitott, ahova a vásárlók saját tárolóeszközeik feltöltésére érkeznek.

ban alulértékelt, de valójában fontos szempontból ismerkedhettek meg a kategória és a termék előnyeivel. Ez egy pilot program volt, ahol többek között a hazai fogyasztói reakciókat néztük. Ezt követően a továbbiakban is tervezünk a margarin és a vaj közti különbségekről beszélni, azonban a fenntarthatóság mellett más szempontokra is kiterjesztjük. Emellett egy új nemzetközi kampányban is fontos szerepet kapnak a metánmentes projektben megismert tehének” – tette hozzá Flóra. •

XXXIII. évfolyam, 3–4. szám

Ha influenzszer lennél, milyen téma/ügy mellé állnál?

FŐSZERKESZTŐ: Horváth Ágnes

„Az edukációt és a társadalmi szemléletformálást tenném a fókuszba, az előítéletek, tabuk és rossz beidegződések felszámolása érdekében.”

SZERKESZTŐK:

Balkányi Nóra

„Mivel az állam nem látja el alapvető feladatait, rengeteg területet lehetne segíteni, így most önkényesen választok ki egyet. A nőknek jogi és pszichológiai támogatást is adó Patent Egyesület arra hívja épp fel a figyelmet, hogy milyen nehéz itthon sürgősségi fogamzásgátláshoz jutni. Magyarországon az esemény utáni tableta még mindig vényköteles, utolsóként az EU-ban. A Patent petíciója lapunk nyomdába kerülésének idején közel 45 ezer aláírásnál jár.”

Hanó Zsolt

„Influenszerként én az újrahasznosítás ügye mellett állnék ki, hiszen szinte minden használati tárgyunkból létezik már bőven elég. Erre jó példa a ruházat: egy kutatás szerint az emberiség következő hat generációja fel tudna öltözni a már most létező textilekből. Bolt helyett piacot!”

Molnár Kinga

„#neurodivergencia, #autómentesélet, #napifélórászépirodalom, #neakarjmindent, #slowlife”

Papp Olivér

„Politikai tudatosság és az edukáció fontossága... Valószínűleg sosem lennék ismert influenzszer.”

Vörös L. Andrea

„Influenszerként biztos támogatnám a reális body image ügyeket, szívesen csatlakoznék például a legszebb muffintop mozgalomhoz, bármilyen tüntetésen felszólalnék a bikini bridge ellen és országgyűlési képviselője lennék a boldog combösszerők anti-thigh-gap pártjának (BCÖ-ATG). Mindez csak félig vicc, négy lány anyjaként szülői kötelességem, mi több misszióm, hogy a gyerekeim ne dőljenek be hülye diétáknak és káros szépségtrendeknek, és elfogadják magukat – mint Mr. Darcy Bridget Jonest – úgy, ahogy vannak.”

KORREKTÚRA: Arnótszky Judit Janka

HIRDETÉSMENEDZSER:

Orosz Anita, +36-30-685-9799

SZERZŐK:

Takács Erzsébet

FOTÓGRÁFUS: 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
„Pont ugyanazon témák mellé, amelyek mellé most is, nem ismert influenzszerként.”

HEAD OF EVENTS: Krémer Sára

EVENT MANAGER: Iklódy Péter

PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor

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

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

FOTÓÜGYNÖKSÉG: Adobe Stock

NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS: EPC Nyomda, epcnyomda.hu

A vélemények között közölt anyagok nem feltétlenül tükrözik a szerkesztőség álláspontját.

A Kreatív főszerkesztője csatlakozott a Főszerkesztők Fórumához. Ezzel vállalta, hogy az általa irányított szerkesztőség a Főszerkesztők Fóruma által kidolgozott és elfogadott etikai irányelvek (foszerkesztokforuma.wordpress.com/etikai-iranyelvek) szerint végzi a munkáját.

Lapunkat rendszeresen szemlézik:

IMEDIA
OBSERVER

{CM}24} **influ**2024

CONTENT+MARKETING AWARD 2024

Első nevezési határidő: 2024. május 10.
Második nevezési határidő: 2024. május 17.
Utolsó esély nevezési határidő: 2024. május 20.

www.cma-influ.pphmedia.hu

kontakt: Iklódy Péter, iklody.peter@pphmedia.hu

PPH MEDIA

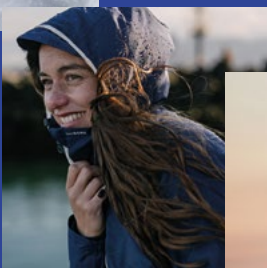
kreatív

Apex
kreatív

Megújultunk.



Ready to play?



 **DECATHLON**