

# kreatív



000

||



2506  
PPH MEDIA  
Közvetítő: Media Hungary Kft.  
2025/7-8. 1290 Ft

9 7728 955002

PRIZMA  
KREATÍV  
PR DÍJ '25

17

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2025. 10. 13.**

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2025. 10. 20.**

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2025. 10. 27.**

[HTTPS://KREATIVPR.HU/](https://kreativpr.hu/)

Kontakt: Iklódy Péter, [iklody.peter@pphmedia.hu](mailto:iklody.peter@pphmedia.hu)

Apex  
kreatív

kreatív

PPH MEDIA  
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

# Majd kiderül

Bolond lenne, aki komoly jóslásokba bocsátkozna a jövőt illetően – nagyjából így foglalható össze a mostani lapszámunkban megkérdezett szakemberek leggyakoribb válasza. Mégis, alaposabb faggatózás után összeálltak az – ösztönből, tapasztalatból, kutatásból vagy megérzésből eredő – előrejelzések, és végül elég széles spektrumban jártuk körbe a következő évtized (jelen tudásunk szerint) legnagyobb valószínűséggel bekövetkező szcenárióit. Úgy tűnik, az AI megkerülhetetlen tényező, ám arra többen is felhívják a figyelmet, hogy bizony vannak még limitációi és veszélyei, ezért nem árt a megfontoltság.

A „hivatásos” jövőkutatók – Frankó Csaba Dea és Rab Árpád – arra figyelmeztetnek, hogy káros és pusztán rövid távú megoldás az AI által tehermentesített dolgozók menesztése, helyette sokkal célravezetőbb – és fenntarthatóbb –, ha őket más, értékteremtő feladatokra kéri fel. Az AI számos előnye ellenére egy biztos: sosem lesz humorérzéke – és ezt a feltételezésünket a Comedy Central és a VIASAT szakértői is megerősítették, hozzátevé, hogy az ötletelési folyamatokban azért sokszor jól jön a segítség.

Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke szerint a médiában a hatékony megoldás az ember és az AI együttműködése, miközben Damjanovich Nebojsa CRM-specialista és Virág Attila AI-innovációs szakértő arra hívják fel a figyelmet, hogy a keresőmotorok helyett a válaszmotorok optimalizálásával terelhetjük a forgalmat az oldalainkra. A márkák oldaláról nézve Szabó Edit Ditta digitális stratégia szerint várható, hogy néhányan a tudatos hallgatással válnak ki a médiazajból. És míg a PR-ban specialistákra és generalistákra egyaránt lehet majd számítani, a designban üzembiztosabbá tesz az AI bizonyos feladatokat (és kezelése alapvető elvárás lesz), de a reklámügynökségi szakemberek ízlésére, érzékenységére és meglátásaikra mindig is szükség lesz, a love brand fogalma radikálisan felértékelődik majd – miközben a brief sem fog soha eltűnni. Persze van, aki hosszabb távlatban gondolkodik. Az Onyx Alkotói Közösség gasztronómiai időutazó-víziója szerint az emberiség nagyjából 300 év múlva elhagyja a teljesen élhetetlenné vált Földet, és a Marson hoz létre telepeket, csak hogy rájöjjön (és visszatérjen): a megoldás végig ott volt az orruk előtt.

Bodnár Bence viszont csak Németországig ment, de egyelőre nem is szeretne visszajönni, sőt az angol nyelvterülettel kacérkodik. Ugyanakkor úgy véli, a hazai piacon nem rosszabbak az ötletek, mint nyugaton, de a piac limitációja miatt nem tudnak annyira csillogni. Kolozsvári kollégánk segítségével pedig az erdélyi magyar ügynökségek helyzetét kezdtük el kielemezni, de a vizsgálódást még biztosan folytatni fogjuk.

Nagyinterjúnkban Szabó Béla, a Telekom márkagazgatója a valóságmarketing alapelveitől indulva vázolja fel a harmincas évek közepének szakmai trendjeit és a forradalmi társadalmi marketing szükségességét.

Vajon a fentebb felsoroltakból mi fog megvalósulni? Nagyjából tíz év múlva kiderül. Ha időkapszulásdit szeretnétek velünk játszani, őrizzétek meg ezt a lapszámot! •





14

- 04 A gépek segítenek, de az ember marad a kulcs**
- 08 A kreatíviparnak az új lehetőségek szolgálatába kell állítania az AI-t**
- 11 Amikor a márkák megtanulnak suttozni**
- 14 Az AI-nak sosem lesz humorérzéke**
- 17 Várjuk az új „Jóbarátokat”, miközben a lokális humor tarol**
- 20 Amiben elektromosság van, az médiává válik**
- 24 Vizslát SEO, megjött az AEO!**



36

Fotó: Varga Matti

- 30 Jöhet az interfész filozófusok kora?**
- 34 Brief nélkül - merre tart(ana)az alkalmazott kreativitás?**
- 36 A jövő éttermét a közösség építi**
- 42 Nem csak anyanyelvről szól: hogyan épül a magyar kreatív piac Erdélyben?**
- 46 A jövő nem márkáüzenet, hanem ontológiai kérdés, vagyis a reklám halott, éljen a valóság!**
- 52 Márkaként szükség van egy nézőpontra, és ahhoz foggal-körömmel ragaszkodni kell**

# „A gépek segítenek, de az ember marad a kulcs”

Rab Árpád jövőkutatóval a humanoid robotok szerepéről, az egészségügy és az oktatás átalakulásáról, a munka világát felforgató változásokról, valamint az energiaválság és a mesterséges intelligencia kapcsolatáról beszélgettünk. Rab szerint a gépek fejlődése rávilágít arra, mi tesz minket igazán emberré.

... az emberiség történelmében mindig is voltak olyanok, akiket a természet megadta tehetségük miatt...  
... a jövő kutatásában a legfontosabb a szemléletváltás...  
... a mesterséges intelligencia nem csupán a gépeké...  
... az emberiség legnagyobb feladata...  
... a jövő kutatásában a legfontosabb a szemléletváltás...  
... a mesterséges intelligencia nem csupán a gépeké...  
... az emberiség legnagyobb feladata...  
... a jövő kutatásában a legfontosabb a szemléletváltás...  
... a mesterséges intelligencia nem csupán a gépeké...  
... az emberiség legnagyobb feladata...

... a jövő kutatásában a legfontosabb a szemléletváltás...  
... a mesterséges intelligencia nem csupán a gépeké...  
... az emberiség legnagyobb feladata...  
... a jövő kutatásában a legfontosabb a szemléletváltás...  
... a mesterséges intelligencia nem csupán a gépeké...  
... az emberiség legnagyobb feladata...  
... a jövő kutatásában a legfontosabb a szemléletváltás...  
... a mesterséges intelligencia nem csupán a gépeké...  
... az emberiség legnagyobb feladata...

... a jövő kutatásában a legfontosabb a szemléletváltás...  
... a mesterséges intelligencia nem csupán a gépeké...  
... az emberiség legnagyobb feladata...  
... a jövő kutatásában a legfontosabb a szemléletváltás...  
... a mesterséges intelligencia nem csupán a gépeké...  
... az emberiség legnagyobb feladata...

... a jövő kutatásában a legfontosabb a szemléletváltás...  
... a mesterséges intelligencia nem csupán a gépeké...  
... az emberiség legnagyobb feladata...  
... a jövő kutatásában a legfontosabb a szemléletváltás...  
... a mesterséges intelligencia nem csupán a gépeké...  
... az emberiség legnagyobb feladata...

... a jövő kutatásában a legfontosabb a szemléletváltás...  
... a mesterséges intelligencia nem csupán a gépeké...  
... az emberiség legnagyobb feladata...





...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...  
...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...

...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...  
...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...

...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...  
...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...

...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...  
...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...

...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...  
...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...

...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...  
...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...



...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...  
...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...

...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...  
...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...

...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...  
...és az algoritmusok, amelyek az algoritmusok segítségével működnek, az algoritmusok...

Ha informatikusok algoritmusai fogják megmondani, hogy mi a kreativitás, akkor a kreatívok leértékelődnek.

# A kreatíviparnak az új lehetőségek szolgálatába kell állítania az AI-t



Milyen jövő körvonalazódik a kreatív szakmákban az AI térhódításával? Erről kérdeztük Frankó Csuba Deát, jövőkutatót (future foresight strategist), aki Ázsia, az amerikai kontinens, Afrika és Európa összefüggésében vizsgálja az innovációk globális alakulását több mint tíz éve.

Milyen jövő körvonalazódik a kreatív szakmákban az AI térhódításával? Erről kérdeztük Frankó Csuba Deát, jövőkutatót (future foresight strategist), aki Ázsia, az amerikai kontinens, Afrika és Európa összefüggésében vizsgálja az innovációk globális alakulását több mint tíz éve.

Milyen jövő körvonalazódik a kreatív szakmákban az AI térhódításával? Erről kérdeztük Frankó Csuba Deát, jövőkutatót (future foresight strategist), aki Ázsia, az amerikai kontinens, Afrika és Európa összefüggésében vizsgálja az innovációk globális alakulását több mint tíz éve.









12011-10-15

...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények.

...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények.

...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények.

...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények.

...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények.

...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények.

...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények.

...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények. ...és a legújabb élmények.





# Az AI-nak sosem lesz humorérzéke

Ecsery Ádám és Arató András  
(Hide the Pain Harold)

Nem kizárt, hogy a közeli jövőben a humor képes lesz tabukat döntögetni, szemléletet formálni, akár edukálni is, miközben az AI a gyártási folyamatok mellett a személyre szabott alternatívák kidolgozásában is segíthet. Ecsery Ádám, a Paramount kreatívigazgatója és Kis Balázs, a Comedy Central programigazgatója szerint szükség lenne itthon is diverzebb humoristákra, és a televíziós szerkesztett tartalomra továbbra is lesz igény.



...a közeli jövőben a humor képes lesz tabukat döntögetni, szemléletet formálni, akár edukálni is, miközben az AI a gyártási folyamatok mellett a személyre szabott alternatívák kidolgozásában is segíthet.

...a közeli jövőben a humor képes lesz tabukat döntögetni, szemléletet formálni, akár edukálni is, miközben az AI a gyártási folyamatok mellett a személyre szabott alternatívák kidolgozásában is segíthet.

...a közeli jövőben a humor képes lesz tabukat döntögetni, szemléletet formálni, akár edukálni is, miközben az AI a gyártási folyamatok mellett a személyre szabott alternatívák kidolgozásában is segíthet.

...a közeli jövőben a humor képes lesz tabukat döntögetni, szemléletet formálni, akár edukálni is, miközben az AI a gyártási folyamatok mellett a személyre szabott alternatívák kidolgozásában is segíthet.

...a közeli jövőben a humor képes lesz tabukat döntögetni, szemléletet formálni, akár edukálni is, miközben az AI a gyártási folyamatok mellett a személyre szabott alternatívák kidolgozásában is segíthet.

...a közeli jövőben a humor képes lesz tabukat döntögetni, szemléletet formálni, akár edukálni is, miközben az AI a gyártási folyamatok mellett a személyre szabott alternatívák kidolgozásában is segíthet.

...a közeli jövőben a humor képes lesz tabukat döntögetni, szemléletet formálni, akár edukálni is, miközben az AI a gyártási folyamatok mellett a személyre szabott alternatívák kidolgozásában is segíthet.





# Várjuk az új „Jóbarátokat”, miközben a lokális humor tarol

A long- és short-form szépen megfér egymás mellett, a humor pedig lehet kortalan, de abszolút kultúrafüggő. Az instant hozzáférések korában bárki megtalálja saját nevetésforrását, és a lineáris tévét a comedy kategóriában végképp nem érdemes temetni. Kis-Bocz Éva, az Antenna Entertainment régiós csatornaigazgatója és Kovács András Péter humorista abban is egyetértenek, hogy megfelelően tálalva a stand-up érzékenyítésre is alkalmas lehet.

...a stand-up komolyan veszi, és nem csak a szórakozás miatt, hanem azért is, mert a humor a kultúra része, és a kultúra az, ami megkülönbözteti az embereket.

...a stand-up komolyan veszi, és nem csak a szórakozás miatt, hanem azért is, mert a humor a kultúra része, és a kultúra az, ami megkülönbözteti az embereket.

...a stand-up komolyan veszi, és nem csak a szórakozás miatt, hanem azért is, mert a humor a kultúra része, és a kultúra az, ami megkülönbözteti az embereket.

...a stand-up komolyan veszi, és nem csak a szórakozás miatt, hanem azért is, mert a humor a kultúra része, és a kultúra az, ami megkülönbözteti az embereket.

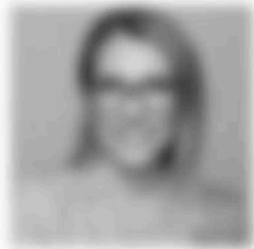
...a stand-up komolyan veszi, és nem csak a szórakozás miatt, hanem azért is, mert a humor a kultúra része, és a kultúra az, ami megkülönbözteti az embereket.

...a stand-up komolyan veszi, és nem csak a szórakozás miatt, hanem azért is, mert a humor a kultúra része, és a kultúra az, ami megkülönbözteti az embereket.

...a stand-up komolyan veszi, és nem csak a szórakozás miatt, hanem azért is, mert a humor a kultúra része, és a kultúra az, ami megkülönbözteti az embereket.

...a stand-up komolyan veszi, és nem csak a szórakozás miatt, hanem azért is, mert a humor a kultúra része, és a kultúra az, ami megkülönbözteti az embereket.

...a stand-up komolyan veszi, és nem csak a szórakozás miatt, hanem azért is, mert a humor a kultúra része, és a kultúra az, ami megkülönbözteti az embereket.



Kis-Bocz Éva



Kovács András Péter





Foto: M. M. M.

**Q & A:** - Hvilket er dit vigtigste budskab til de unge i dag? - Det er vigtigt at være sig selv og sin egen krop kende, og at man ikke skal være bange for at sige nej til noget, som man ikke vil have.

**Q & A:** - Hvordan ser du på den digitale verden? - Den digitale verden er en fantastisk mulighed for at kommunikere og samarbejde, men det er også vigtigt at være opmærksom på de risici, der er forbundet med den digitale verden, som for eksempel cyberstalking og seksuelle overgreb.

**Q & A:** - Hvordan ser du på den digitale verden? - Den digitale verden er en fantastisk mulighed for at kommunikere og samarbejde, men det er også vigtigt at være opmærksom på de risici, der er forbundet med den digitale verden, som for eksempel cyberstalking og seksuelle overgreb.

**Q & A:** - Hvordan ser du på den digitale verden? - Den digitale verden er en fantastisk mulighed for at kommunikere og samarbejde, men det er også vigtigt at være opmærksom på de risici, der er forbundet med den digitale verden, som for eksempel cyberstalking og seksuelle overgreb.

**Q & A:** - Hvordan ser du på den digitale verden? - Den digitale verden er en fantastisk mulighed for at kommunikere og samarbejde, men det er også vigtigt at være opmærksom på de risici, der er forbundet med den digitale verden, som for eksempel cyberstalking og seksuelle overgreb.

**Q & A:** - Hvordan ser du på den digitale verden? - Den digitale verden er en fantastisk mulighed for at kommunikere og samarbejde, men det er også vigtigt at være opmærksom på de risici, der er forbundet med den digitale verden, som for eksempel cyberstalking og seksuelle overgreb.

**Q & A:** - Hvordan ser du på den digitale verden? - Den digitale verden er en fantastisk mulighed for at kommunikere og samarbejde, men det er også vigtigt at være opmærksom på de risici, der er forbundet med den digitale verden, som for eksempel cyberstalking og seksuelle overgreb.

**Q & A:** - Hvordan ser du på den digitale verden? - Den digitale verden er en fantastisk mulighed for at kommunikere og samarbejde, men det er også vigtigt at være opmærksom på de risici, der er forbundet med den digitale verden, som for eksempel cyberstalking og seksuelle overgreb.

**Q & A:** - Hvordan ser du på den digitale verden? - Den digitale verden er en fantastisk mulighed for at kommunikere og samarbejde, men det er også vigtigt at være opmærksom på de risici, der er forbundet med den digitale verden, som for eksempel cyberstalking og seksuelle overgreb.

**Q & A:** - Hvordan ser du på den digitale verden? - Den digitale verden er en fantastisk mulighed for at kommunikere og samarbejde, men det er også vigtigt at være opmærksom på de risici, der er forbundet med den digitale verden, som for eksempel cyberstalking og seksuelle overgreb.



# „Amiben elektromosság van, az médiává válik”

Kovács Tibor

Kovács Tiborral, a Ringier Hungary ügyvezető igazgatójával, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnökével a média jövőjéről beszélgettünk. Szóba került többek között az ellenőrizhetőség kérdésköre, de felmerült a média finanszírozása és természetesen a mesterséges intelligencia is.

...a jövőben a média szerepe továbbra is fontos lesz, de a tartalom minősége és a hitelesség lesz a legfontosabb. A média nem csak információt közvetít, hanem a közvéleményt is alakítja. Ezért a média szerepe a jövőben is fontos lesz, de a tartalom minősége és a hitelesség lesz a legfontosabb. A média nem csak információt közvetít, hanem a közvéleményt is alakítja. Ezért a média szerepe a jövőben is fontos lesz, de a tartalom minősége és a hitelesség lesz a legfontosabb.

...a jövőben a média szerepe továbbra is fontos lesz, de a tartalom minősége és a hitelesség lesz a legfontosabb. A média nem csak információt közvetít, hanem a közvéleményt is alakítja. Ezért a média szerepe a jövőben is fontos lesz, de a tartalom minősége és a hitelesség lesz a legfontosabb. A média nem csak információt közvetít, hanem a közvéleményt is alakítja. Ezért a média szerepe a jövőben is fontos lesz, de a tartalom minősége és a hitelesség lesz a legfontosabb.





# AI-MEGOLDÁSOK REFLEKTORFÉNYBEN – ITT A STRIX AWARD A LEGJOBB HAZAI AI PROJEKTEKNEK



EURÓPÁBAN ROBBANÁSSZERŰEN TERJED A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA HASZNÁLATA, AMELY MÁRA A VERSENYKÉPESSÉG MESTERKULCSA. A MAGYAR CÉGEKNEK MOST ADOTT A LEHETŐSÉG, HOGY LEDOLGOZZÁK HÁTRÁNYUKAT: A PPH MEDIA SEKTOROKON ÁTÍVELŐ AI-VERSENYT HIRDET, AMELY DÍJAZZA A LEGJOBB HAZAI MEGOLDÁSOKAT, EGYBEN INSPIRÁCIÓT ÉS TUDÁSMEGOSZTÁSI PLATFORMOT KÍNÁL A FEJLŐDÉSHEZ. A STRIX A KREATÍV- ÉS A MÉDIAIPARI, VALAMINT A VÁLLALATI MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓS AI-MEGOLDÁSOKAT IS VÁRJA!

## EURÓPA FELZÁRKÓZIK, DE LEMARADÁSBAN MAGYARORSZÁG

A mesterséges intelligencia mára a globális gazdaság egyik legfontosabb mozgatórugója. Az Európai Bizottság 2024-es felmérése szerint az uniós vállalkozások 13,5 százaléka használ legalább egy AI-technológiát – szemben a 2023-as 8 százalékkal. Ez majdnem 70 százalékos növekedést jelent egyetlen év alatt.

A kontinensen belül azonban hatalmasak a különbségek. Dániában a cégek több mint egynegyede (27,6%) használ mesterséges intelligenciát, míg Romániában alig 3,1 százalék. Magyarország sem áll jól: nálunk a vállalkozások mindössze 7,5 százaléka alkalmaz AI-megoldásokat, amivel hátulról a negyedik vagyunk az uniós rangsorban.

A vállalatméret is sokat számít: az Eurostat adatai szerint az uniós nagyvállalatok 41,2 százaléka használ AI-t, de a kkv-knál ez az arány csak 11-21 százalék. Az ágazatok között is óriási a különbség: az IKT-szektorban közel minden második cég alkalmaz mesterséges intelligenciát, míg más iparágakban jóval ritkább az adaptáció.

## A GLOBÁLIS SZÍNTÉREN MÁR ALAPELVÁRÁS

A világ többi részén a mesterséges intelligencia használata sokkal elterjedtebb. A McKinsey 2024 eleji globális felmérése szerint a cégek 72 százaléka alkalmaz AI-t, és 65 százalék rendszeresen használ generatív megoldásokat.

A technológia üzleti hozzáadott értéke is egyértelmű. A Stanford és az MIT kutatói kimutatták: a call centerekben hasz-

nált AI-asszisztens 14 százalékkal növelte az ügynökök termelékenységét, különösen a kevésbé tapasztalt munkatársak körében. Bár az AI bevezetése rövid távon okozhat átmeneti visszaesést, de a McKinsey adatai szerint a legjobban teljesítő vállalatok már több mint 10-15 százalékos eredménynövekedést tulajdonítanak a generatív AI-nak.

Az AI-t mellőző cégek egyre több fronton kerülhetnek hátrányba. A termelékenység alacsonyabb, a költségek magasabbak, miközben a versenytársak gyorsabb fejlesztéssel, hatékonyabb árazással törnek előre. Különösen kritikus a kis- és középvállalkozások helyzete. A humán erőforrás szempontjából is nő a nyomás: az AI-készségek felértékelődnek a munkaerőpiacon, így a technológiát nem alkalmazó cégek nehezebben vonzzák, és tartják meg a tehetségeket.

## 50 EZER MEGOLDÁS ÉS FOLYAMATOS INNOVÁCIÓ

A mesterséges intelligencia alkalmazási lehetőségei szinte végtelenek. Világszerte több mint 50 ezer különféle AI-megoldás érhető el, amelyek a gépi tanulástól és mélytanulástól a generatív modelleken, számítógépes látáson vagy természetes-nyelv-feldolgozáson át a legkülönfélébb területeken adnak segítséget. Az Eurostat

szerint az uniós vállalatok körében a legnépszerűbbek a nyelvi modellek és a tartalomgenerálás, de a gépi tanulás alapú rendszerek is gyorsan terjednek, főként a nagyvállalatoknál.

A trend egyértelmű: az AI többé nem opcionális extra, hanem a versenyképesség alapfeltétele.

## STRIX AWARD – DÍJAZZA A LEGJOBB HAZAI AI-MEGOLDÁSOKAT

A PPH Media éppen ezért indította el a STRIX Awardot, Magyarország első, szektorokon átívelő AI-versenyét. A pályázat célja, hogy bemutassa és díjazza a legjobb hazai mesterséges intelligencia-megoldásokat, és egyben inspirációt adjon másoknak.

Nevezni három kategóriában lehet: iparági innováció, szervezetben belüli AI-megoldás, valamint szervezeti AI-képesség építése. A verseny iparágfüggetlen, egységes szempontok alapján méri meg a különböző cégek projektjeit.

Nevezni a 2025. november 15-éig megvalósult projektekkel lehet a [strixaward.com](https://strixaward.com) oldalon, ahol bővebben is olvashattok a pályázatról. (x)

A STRIXEN BELÜL KÉT HELYEN IS VÁRJUK A KREATÍV- ÉS MÉDIAIPARI NEVEZÉSEKET. A SEKTOROK FŐKATEGÓRIÁJÁN BELÜLI AI INNOVÁCIÓ A MÉDIÁBAN, A KREATÍV- ÉS ZENEIPARBAN OLYAN MEGOLDÁSOKAT KERES, AMELYEK A GENERATÍV VIZUÁLIS TARTALOMGYÁRTÁSBAN, TARTALOMSZERKESZTÉSBEN, KÉPGENERÁLÁSBAN, MÉDIATERVEZÉSBEN, KREATÍV ANYAGOK ELŐÁLLÍTÁSÁBAN, ZENESZERZÉSBEN, HANGFELDOLGOZÁSBAN, HANGTÓMUNKÁKBAN VAGY EGYÉB TERÜLETEN SEGÍTIK A SZAKEMBEREK MUNKÁJÁT. A SZERVEZETEN BELÜLI FUNKCIÓKBAN TALÁLHATÓ AI A MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓ TERÜLETÉN KATEGÓRIA PEDIG AZOKAT AZ AI MEGOLDÁSOKAT VÁRJA, AMELYEK HATÉKONYABBÁ, CÉLZOTTABBÁ ÉS SZEMÉLYRE SZABOTTABBÁ TESZIK AZ ÜZENETEKET, SEGÍTSÉGÜKKEL A CÉGEK AUTOMATIZÁLNI ÉS OPTIMALIZÁLNI TUDJÁK A KOMMUNIKÁCIÓS FOLYAMATAIKAT.



## Viszlát SEO, megjött az AEO! – Eddig a válaszok voltak drágák, a jövőben a kérdések lesznek azok

Virág Attila

Miután a keresőoptimalizálás (SEO) válságba került, sokan a mesterséges intelligencia válaszait próbálják befolyásolni az úgynevezett válaszmotor-optimalizálás (answer engine optimization, AEO) használatával. Hogyan működik ez? Miként alakítja át a mesterséges intelligencia az internetet és az emberek egymáshoz fűződő viszonyát? Erről és sok érdekes témáról Damjanovich Nebojsa, a Resend Agency alapítója, marketingstratéga, CRM-specialista és Virág Attila, a Central Média Csoport AI-innovációs szakértője beszélt a Kreatívnek.

... az SEO-t, hogy a mesterséges intelligencia által generált válaszok a keresési eredmények között megjelenjenek. Ez a folyamat az AEO-t jelenti, amely a keresési motorok számára lehetővé teszi, hogy a felhasználók kérdéseire közvetlenül válaszoljanak, anélkül hogy a felhasználónak meg kellene nyitnia a keresési eredmények listáját. Ez a technológia a mesterséges intelligencia segítségével működik, amely képes a felhasználók kérdéseit értelmezni, és a legrelevánsabb információkat kiválasztani a weboldalakról. Az AEO előnye, hogy a felhasználók gyorsan és egyszerűen megtalálhatják a választ a kérdésükre, ami növeli a felhasználói élményt és a konverziós arányt. Azonban az AEO-nak is vannak kihívásai, például a mesterséges intelligencia nem mindig képes pontosan értelmezni a felhasználók kérdéseit, és a válaszok nem mindig a legrelevánsabbak lehetnek. Emellett az AEO-nak lehetnek jogi és etikai kérdései is, például a felhasználók adatainak kezelése és a mesterséges intelligencia sztereotipjainak kiküszöbölése.

... az AEO-t, hogy a mesterséges intelligencia által generált válaszok a keresési eredmények között megjelenjenek. Ez a folyamat az AEO-t jelenti, amely a keresési motorok számára lehetővé teszi, hogy a felhasználók kérdéseire közvetlenül válaszoljanak, anélkül hogy a felhasználónak meg kellene nyitnia a keresési eredmények listáját. Ez a technológia a mesterséges intelligencia segítségével működik, amely képes a felhasználók kérdéseit értelmezni, és a legrelevánsabb információkat kiválasztani a weboldalakról. Az AEO előnye, hogy a felhasználók gyorsan és egyszerűen megtalálhatják a választ a kérdésükre, ami növeli a felhasználói élményt és a konverziós arányt. Azonban az AEO-nak is vannak kihívásai, például a mesterséges intelligencia nem mindig képes pontosan értelmezni a felhasználók kérdéseit, és a válaszok nem mindig a legrelevánsabbak lehetnek. Emellett az AEO-nak lehetnek jogi és etikai kérdései is, például a felhasználók adatainak kezelése és a mesterséges intelligencia sztereotipjainak kiküszöbölése.









széleskörűen elterjedt, és a legtöbb esetben a leggyakoribb és legveszélyesebb. A legtöbb esetben a betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed.

A betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed. A legtöbb esetben a betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed.

A betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed. A legtöbb esetben a betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed.

#### A betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed.

A betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed. A legtöbb esetben a betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed.

A betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed. A legtöbb esetben a betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed.

A betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed. A legtöbb esetben a betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed.

A betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed. A legtöbb esetben a betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed.

A betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed. A legtöbb esetben a betegség a tüdőben kezdődik, majd a légutak felé terjed.



**A gazdasági erőviszonyok közötti egy extrém különbségek alakulhatnak ki, lesznek tehát még gazdagabbak és még szegényebbek, akik között sokan semmiféle AI-kapcsolat nem fognak kapni soha.**

# Jöhet az interfész filozófusok kora?

Míg a PR-ügynökségek a reputációs kockázatok miatt a jövőben is óvatosan bánnak bizonyos területeken az AI-jal, a grafikai „kulimunkákat” bátran rá lehet bízni a mesterséges intelligenciára, és másképp viszonyulunk a love brandhez. Négy különböző terület szakértőit kértük meg arra, hogy – lehetőségeikhez mérten – próbálják meg felvázolni a következő évtized fejlődési irányait.



Horváth Ágnes, vezető stratégiai tanácsadó a PR-ügynökségben. A kommunikáció területén dolgozik, és a jövőbeni kihívásokat vizsgálja.

A mesterséges intelligencia egyre inkább jelen lesz a kommunikációs folyamatokban. A PR-ügynökségeknek meg kell tanulniuk, hogyan integrálják az AI-t a munkájukba, és hogyan használják ki a lehetőségeit.

Az AI segítségével gyorsabban lehet majd azonosítani a trendeket, és a tartalomgyártás is egyszerűsödhet. A kommunikációs szakembereknek azonban meg kell őrizniük az emberi érzékelést és a kreativitást.

Az AI segíthet a célközönség megismerésében és a tartalom személyre szabásában. A PR-ügynökségeknek azonban meg kell őrizniük az emberi kapcsolatot és a hitelességet.

Az AI segíthet a kommunikációs kampányok tervezésében és a tartalomgyártásban. A PR-ügynökségeknek azonban meg kell őrizniük az emberi érzékelést és a kreativitást.

Az AI segíthet a kommunikációs kampányok tervezésében és a tartalomgyártásban. A PR-ügynökségeknek azonban meg kell őrizniük az emberi érzékelést és a kreativitást.

Az AI segíthet a kommunikációs kampányok tervezésében és a tartalomgyártásban. A PR-ügynökségeknek azonban meg kell őrizniük az emberi érzékelést és a kreativitást.

Az AI segíthet a kommunikációs kampányok tervezésében és a tartalomgyártásban. A PR-ügynökségeknek azonban meg kell őrizniük az emberi érzékelést és a kreativitást.

Az AI segíthet a kommunikációs kampányok tervezésében és a tartalomgyártásban. A PR-ügynökségeknek azonban meg kell őrizniük az emberi érzékelést és a kreativitást.

„Az új generációk már a vállalatok a közérdekű kérdéseket vizsgálják, és megvárják, amíg a vállalatok megválaszolják. A vállalatok már nem csak a profitért dolgoznak, hanem azért is, hogy hozzájáruljanak a társadalom fejlődéséhez. Ezért a vállalatoknak meg kell adniuk a munkásoknak a szükséges információkat, hogy megértsék a vállalatok céljait, és hogy tudják, hogyan járulhatnak hozzá a vállalatok sikeréhez.”

„A vállalatoknak meg kell adniuk a munkásoknak a szükséges információkat, hogy megértsék a vállalatok céljait, és hogy tudják, hogyan járulhatnak hozzá a vállalatok sikeréhez.”

### A vállalatok vezetőinek szerepe

„A vállalatok vezetőinek meg kell adniuk a munkásoknak a szükséges információkat, hogy megértsék a vállalatok céljait, és hogy tudják, hogyan járulhatnak hozzá a vállalatok sikeréhez.”

„A vállalatok vezetőinek meg kell adniuk a munkásoknak a szükséges információkat, hogy megértsék a vállalatok céljait, és hogy tudják, hogyan járulhatnak hozzá a vállalatok sikeréhez.”

„A vállalatok vezetőinek meg kell adniuk a munkásoknak a szükséges információkat, hogy megértsék a vállalatok céljait, és hogy tudják, hogyan járulhatnak hozzá a vállalatok sikeréhez.”

„A vállalatok vezetőinek meg kell adniuk a munkásoknak a szükséges információkat, hogy megértsék a vállalatok céljait, és hogy tudják, hogyan járulhatnak hozzá a vállalatok sikeréhez.”

„A vállalatok vezetőinek meg kell adniuk a munkásoknak a szükséges információkat, hogy megértsék a vállalatok céljait, és hogy tudják, hogyan járulhatnak hozzá a vállalatok sikeréhez.”

„A vállalatok vezetőinek meg kell adniuk a munkásoknak a szükséges információkat, hogy megértsék a vállalatok céljait, és hogy tudják, hogyan járulhatnak hozzá a vállalatok sikeréhez.”



Dr. [Name]  
[Title]



**Fel fog értekezni az a kommunikáció vezető, aki erős befolyással rendelkezik a vállalaton, és irányítási tőze az ügyvezetés valódi értéktörvénnyé képzéséig.**

# „Beméren, a rivál társi gondolkodás uralkodott és a márkajelöl- ben kevésbé társi célpontok ellen olyan modelleket találtak a marketingvezetők közül, amelyeket előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

## A M&M Marketing Stratégia



2023. június

„A marketingvezetők a társi célpontok helyett a társi célpontok ellen olyan modelleket találtak, amelyek előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

„A marketingvezetők a társi célpontok helyett a társi célpontok ellen olyan modelleket találtak, amelyek előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

„A marketingvezetők a társi célpontok helyett a társi célpontok ellen olyan modelleket találtak, amelyek előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

„A marketingvezetők a társi célpontok helyett a társi célpontok ellen olyan modelleket találtak, amelyek előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

„A marketingvezetők a társi célpontok helyett a társi célpontok ellen olyan modelleket találtak, amelyek előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

„A marketingvezetők a társi célpontok helyett a társi célpontok ellen olyan modelleket találtak, amelyek előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

„A marketingvezetők a társi célpontok helyett a társi célpontok ellen olyan modelleket találtak, amelyek előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

„A marketingvezetők a társi célpontok helyett a társi célpontok ellen olyan modelleket találtak, amelyek előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

„A marketingvezetők a társi célpontok helyett a társi célpontok ellen olyan modelleket találtak, amelyek előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

„A marketingvezetők a társi célpontok helyett a társi célpontok ellen olyan modelleket találtak, amelyek előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

„A marketingvezetők a társi célpontok helyett a társi célpontok ellen olyan modelleket találtak, amelyek előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

„A marketingvezetők a társi célpontok helyett a társi célpontok ellen olyan modelleket találtak, amelyek előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

„A marketingvezetők a társi célpontok helyett a társi célpontok ellen olyan modelleket találtak, amelyek előre igazoltak a különböző eredmények, és a mérési pénzügyi igazgatási helyett újra az igazgatási útvonal utótagjai váltak.

## A vállalkozás értéke, értéke és értéke Működés

A vállalkozás értéke az a tulajdonság, amely lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy a piaci szereplők számára értékes legyen. Az értékek azonosak a vállalkozás értékeivel, azaz a vállalkozás értéke az a tulajdonság, amely lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy a piaci szereplők számára értékes legyen. Az értékek azonosak a vállalkozás értékeivel, azaz a vállalkozás értéke az a tulajdonság, amely lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy a piaci szereplők számára értékes legyen.

A vállalkozás értéke az a tulajdonság, amely lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy a piaci szereplők számára értékes legyen. Az értékek azonosak a vállalkozás értékeivel, azaz a vállalkozás értéke az a tulajdonság, amely lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy a piaci szereplők számára értékes legyen.

A vállalkozás értéke az a tulajdonság, amely lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy a piaci szereplők számára értékes legyen. Az értékek azonosak a vállalkozás értékeivel, azaz a vállalkozás értéke az a tulajdonság, amely lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy a piaci szereplők számára értékes legyen.

A vállalkozás értéke az a tulajdonság, amely lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy a piaci szereplők számára értékes legyen. Az értékek azonosak a vállalkozás értékeivel, azaz a vállalkozás értéke az a tulajdonság, amely lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy a piaci szereplők számára értékes legyen.

A vállalkozás értéke az a tulajdonság, amely lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy a piaci szereplők számára értékes legyen. Az értékek azonosak a vállalkozás értékeivel, azaz a vállalkozás értéke az a tulajdonság, amely lehetővé teszi a vállalkozás számára, hogy a piaci szereplők számára értékes legyen.



Dr. Péter Papp

**Nem azért fogunk megcsodálni egy márkához, mert az át  
adja hozzá ki a legjobb ajánlatnak, hanem mert az a márka  
jelent valamit számunkra: értéket képvisel, szívetektel,  
identitást ad.**

# Brief nélkül – merre tart(ana) az alkalmazott kreativitás?

Mi történik, ha nem a brief vezeti a kreatív gondolkodást, hanem a világ maga? Hol húzódik a határ egy marketingosztály által megírt kérés és az élő valóság által diktált szükségletek között? Az egyre kiszámíthatatlanabb, érzékenyebb és gyorsuló környezetben új szerephez kerül a kreatív szakma. Erről beszélgetünk Hidvégi Zoltánnal (Umbrella Collective), Bacskai Istvánnal (Havas Village) és Kovács Leventével (White Rabbit): hogyan alakulhat át a brief fogalma, mi történik, ha a kreatív folyamat indul előbb?



Zoltán Hidvégi  
Umbrella Collective

**Hidvégi Zoltán:** A brief nem a kreatív gondolkodást vezeti, hanem a világ maga. Hol húzódik a határ egy marketingosztály által megírt kérés és az élő valóság által diktált szükségletek között? Az egyre kiszámíthatatlanabb, érzékenyebb és gyorsuló környezetben új szerephez kerül a kreatív szakma. Erről beszélgetünk Hidvégi Zoltánnal (Umbrella Collective), Bacskai Istvánnal (Havas Village) és Kovács Leventével (White Rabbit): hogyan alakulhat át a brief fogalma, mi történik, ha a kreatív folyamat indul előbb?



István Bacskai  
Havas Village

**Bacskai István:** A brief nem a kreatív gondolkodást vezeti, hanem a világ maga. Hol húzódik a határ egy marketingosztály által megírt kérés és az élő valóság által diktált szükségletek között? Az egyre kiszámíthatatlanabb, érzékenyebb és gyorsuló környezetben új szerephez kerül a kreatív szakma. Erről beszélgetünk Hidvégi Zoltánnal (Umbrella Collective), Bacskai Istvánnal (Havas Village) és Kovács Leventével (White Rabbit): hogyan alakulhat át a brief fogalma, mi történik, ha a kreatív folyamat indul előbb?



Levente Kovács  
White Rabbit

**Kovács Levente:** A brief nem a kreatív gondolkodást vezeti, hanem a világ maga. Hol húzódik a határ egy marketingosztály által megírt kérés és az élő valóság által diktált szükségletek között? Az egyre kiszámíthatatlanabb, érzékenyebb és gyorsuló környezetben új szerephez kerül a kreatív szakma. Erről beszélgetünk Hidvégi Zoltánnal (Umbrella Collective), Bacskai Istvánnal (Havas Village) és Kovács Leventével (White Rabbit): hogyan alakulhat át a brief fogalma, mi történik, ha a kreatív folyamat indul előbb?

**Hidvégi Zoltán:** A brief nem a kreatív gondolkodást vezeti, hanem a világ maga. Hol húzódik a határ egy marketingosztály által megírt kérés és az élő valóság által diktált szükségletek között? Az egyre kiszámíthatatlanabb, érzékenyebb és gyorsuló környezetben új szerephez kerül a kreatív szakma. Erről beszélgetünk Hidvégi Zoltánnal (Umbrella Collective), Bacskai Istvánnal (Havas Village) és Kovács Leventével (White Rabbit): hogyan alakulhat át a brief fogalma, mi történik, ha a kreatív folyamat indul előbb?

**Bacskai István:** A brief nem a kreatív gondolkodást vezeti, hanem a világ maga. Hol húzódik a határ egy marketingosztály által megírt kérés és az élő valóság által diktált szükségletek között? Az egyre kiszámíthatatlanabb, érzékenyebb és gyorsuló környezetben új szerephez kerül a kreatív szakma. Erről beszélgetünk Hidvégi Zoltánnal (Umbrella Collective), Bacskai Istvánnal (Havas Village) és Kovács Leventével (White Rabbit): hogyan alakulhat át a brief fogalma, mi történik, ha a kreatív folyamat indul előbb?

**Kovács Levente:** A brief nem a kreatív gondolkodást vezeti, hanem a világ maga. Hol húzódik a határ egy marketingosztály által megírt kérés és az élő valóság által diktált szükségletek között? Az egyre kiszámíthatatlanabb, érzékenyebb és gyorsuló környezetben új szerephez kerül a kreatív szakma. Erről beszélgetünk Hidvégi Zoltánnal (Umbrella Collective), Bacskai Istvánnal (Havas Village) és Kovács Leventével (White Rabbit): hogyan alakulhat át a brief fogalma, mi történik, ha a kreatív folyamat indul előbb?

**Hidvégi Zoltán:** A brief nem a kreatív gondolkodást vezeti, hanem a világ maga. Hol húzódik a határ egy marketingosztály által megírt kérés és az élő valóság által diktált szükségletek között? Az egyre kiszámíthatatlanabb, érzékenyebb és gyorsuló környezetben új szerephez kerül a kreatív szakma. Erről beszélgetünk Hidvégi Zoltánnal (Umbrella Collective), Bacskai Istvánnal (Havas Village) és Kovács Leventével (White Rabbit): hogyan alakulhat át a brief fogalma, mi történik, ha a kreatív folyamat indul előbb?





# A jövő éttermét a közösség építi

Az Onyx csapata szerint a boldogsághoz alapvetően étel, ital, megfelelő környezet, szeretet kell. Ha ezt a vendégek megkapják, feloldódnak, és olyan komplex élményben lesz részük, amelyre visszagondolva biztos legalább egy motívumra emlékezni fognak. Ám ők eggyel tovább lépnek, és egy 3016-ig terjedő időutazás segítségével kapcsolatokat is építenek.

Az Onyx csapata szerint a boldogsághoz alapvetően étel, ital, megfelelő környezet, szeretet kell. Ha ezt a vendégek megkapják, feloldódnak, és olyan komplex élményben lesz részük, amelyre visszagondolva biztos legalább egy motívumra emlékezni fognak. Ám ők eggyel tovább lépnek, és egy 3016-ig terjedő időutazás segítségével kapcsolatokat is építenek.

Az Onyx csapata szerint a boldogsághoz alapvetően étel, ital, megfelelő környezet, szeretet kell. Ha ezt a vendégek megkapják, feloldódnak, és olyan komplex élményben lesz részük, amelyre visszagondolva biztos legalább egy motívumra emlékezni fognak. Ám ők eggyel tovább lépnek, és egy 3016-ig terjedő időutazás segítségével kapcsolatokat is építenek.

Az Onyx csapata szerint a boldogsághoz alapvetően étel, ital, megfelelő környezet, szeretet kell. Ha ezt a vendégek megkapják, feloldódnak, és olyan komplex élményben lesz részük, amelyre visszagondolva biztos legalább egy motívumra emlékezni fognak. Ám ők eggyel tovább lépnek, és egy 3016-ig terjedő időutazás segítségével kapcsolatokat is építenek.

Az Onyx csapata szerint a boldogsághoz alapvetően étel, ital, megfelelő környezet, szeretet kell. Ha ezt a vendégek megkapják, feloldódnak, és olyan komplex élményben lesz részük, amelyre visszagondolva biztos legalább egy motívumra emlékezni fognak. Ám ők eggyel tovább lépnek, és egy 3016-ig terjedő időutazás segítségével kapcsolatokat is építenek.













# Nem csak anyanyelvről szól: hogyan épül a magyar kreatív piac Erdélyben?

Bár a trendek hasonlóak, a közigazgatási és jogi környezet Magyarországhoz képest Erdélyben eltérő, ezért érdekes megvizsgálni, hogy a marketing- és PR-ügynökségek – amelyek elsősorban romániai, magyar anyanyelvű fogyasztókat szolgálnak ki – hogyan látják az iparágat. Milyen tendenciákat vettek észre az elmúlt években, és milyen kihívásokkal kell megküzdeniük a versenyképesség és a láthatóság érdekében? Hiszen a többségi nyelv a román, és sokszor éppen ez határozza meg a reklámok és a kreatív folyamatok módját.





The first step in the process of creating a business plan is to conduct a thorough market analysis. This involves identifying your target market, understanding their needs and preferences, and assessing the competitive landscape. A detailed market analysis provides valuable insights into the opportunities and challenges of your industry, helping you to refine your business strategy and make informed decisions about your product or service offerings.

### Market Analysis and Business Strategy

Once you have completed your market analysis, the next step is to develop a clear and concise business strategy. This strategy should outline your long-term goals, your competitive advantage, and the specific actions you will take to achieve your objectives. A well-defined business strategy is essential for guiding your business operations and ensuring that you are effectively utilizing your resources to create value for your customers.

### Financial Projections and Funding Requirements

Financial projections are a critical component of a business plan, as they provide a clear picture of the expected revenue, expenses, and profitability of your business over time. By developing realistic financial projections, you can better understand the financial requirements of your business and identify potential funding sources. This information is also essential for attracting investors and lenders, as it demonstrates your ability to manage your business's finances effectively.

### Marketing and Sales Strategy

A comprehensive marketing and sales strategy is essential for the success of your business. This strategy should outline the specific tactics you will use to reach your target market, including advertising, public relations, and direct sales efforts. By developing a clear and actionable marketing and sales strategy, you can ensure that you are effectively promoting your business and generating a steady stream of leads and sales.

Another key element of a business plan is the operational plan, which details the day-to-day activities of your business. This plan should cover areas such as production, distribution, and customer service, providing a clear roadmap for how you will manage your business operations. A well-developed operational plan is essential for ensuring that your business runs smoothly and efficiently.

Finally, a business plan should also include a risk management strategy. This strategy should identify the potential risks to your business and outline the specific steps you will take to mitigate these risks. By developing a proactive risk management strategy, you can better protect your business and ensure its long-term sustainability.

In conclusion, a well-crafted business plan is a vital tool for any entrepreneur. It provides a clear and actionable roadmap for your business, helping you to identify opportunities, manage risks, and achieve your long-term goals. By following the steps outlined in this guide, you can develop a business plan that is tailored to your specific needs and goals, setting you on the path to success.



## A jövő nem márkaüzenet, hanem ontológiai kérdés, vagyis a reklám halott, éljen a valóság!

Ha a jövőben a lelkiállapot is adat lesz, akkor a márkák UX-e nemcsak képernyőn, hanem az agyadban is fut majd. De vajon kié lesz a kontroll? A brandeké, a fogyasztóké vagy a szimulációt működtető hatalomé? És egyáltalán: a marketing lehet-e több mint ügyes kereskedelmi ravaszkodás – lehet-e a jövő új filozófiája, új etikája, új társadalmi rendszere?

...

...

...

...

...

...

...



1. The first step in the process of...  
2. The second step is to...  
3. The third step involves...  
4. The fourth step is to...  
5. The fifth step is to...

6. The sixth step is to...  
7. The seventh step is to...  
8. The eighth step is to...  
9. The ninth step is to...  
10. The tenth step is to...

11. The eleventh step is to...  
12. The twelfth step is to...  
13. The thirteenth step is to...  
14. The fourteenth step is to...  
15. The fifteenth step is to...

16. The sixteenth step is to...  
17. The seventeenth step is to...  
18. The eighteenth step is to...  
19. The nineteenth step is to...  
20. The twentieth step is to...

21. The twenty-first step is to...  
22. The twenty-second step is to...  
23. The twenty-third step is to...  
24. The twenty-fourth step is to...  
25. The twenty-fifth step is to...

26. The twenty-sixth step is to...  
27. The twenty-seventh step is to...  
28. The twenty-eighth step is to...  
29. The twenty-ninth step is to...  
30. The thirtieth step is to...

31. The thirty-first step is to...  
32. The thirty-second step is to...  
33. The thirty-third step is to...  
34. The thirty-fourth step is to...  
35. The thirty-fifth step is to...

36. The thirty-sixth step is to...  
37. The thirty-seventh step is to...  
38. The thirty-eighth step is to...  
39. The thirty-ninth step is to...  
40. The fortieth step is to...

41. The forty-first step is to...  
42. The forty-second step is to...  
43. The forty-third step is to...  
44. The forty-fourth step is to...  
45. The forty-fifth step is to...

46. The forty-sixth step is to...  
47. The forty-seventh step is to...  
48. The forty-eighth step is to...  
49. The forty-ninth step is to...  
50. The fiftieth step is to...

51. The fifty-first step is to...  
52. The fifty-second step is to...  
53. The fifty-third step is to...  
54. The fifty-fourth step is to...  
55. The fifty-fifth step is to...

56. The fifty-sixth step is to...  
57. The fifty-seventh step is to...  
58. The fifty-eighth step is to...  
59. The fifty-ninth step is to...  
60. The sixtieth step is to...

61. The sixty-first step is to...  
62. The sixty-second step is to...  
63. The sixty-third step is to...  
64. The sixty-fourth step is to...  
65. The sixty-fifth step is to...

66. The sixty-sixth step is to...  
67. The sixty-seventh step is to...  
68. The sixty-eighth step is to...  
69. The sixty-ninth step is to...  
70. The seventieth step is to...

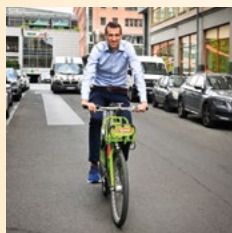




# GoGreener: amikor a fenntarthatóság személyes üggyé válik

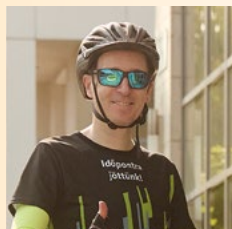
A Mastercard GoGreener kampánya idén szeptemberben ismét elindul Magyarországon, hogy arra ösztönözze a munkavállalókat és a munkahelyeket: legalább heti néhány napra válasszanak környezetbarát közlekedési módot az autó helyett. Az idei kihívásban vállalati vezetők és egy közszereplő meséltek arról, hogyan tehető zöldebbé a munkába járás: tudatos döntésekkel, személyes vállalásokkal és szervezeti példamutatással.

## A FENNTARTHATÓSÁG A MINDENNAPOKBAN DÓL EL



A Mastercard GoGreener kampánya immár második éve hívja fel a figyelmet arra, hogy a fenntarthatóság nem elvont stratégia, hanem a mindennapokban hozott döntések sorozata. **Márkus Gergely, a Mastercard country managere** szerint a GoGreener nem csupán egy vállalati

kezdeményezés, hanem lehetőség a példamutatásra – vezetőként és magánemberként egyaránt. „A fenntartható közlekedés a mindennapokban tudatos döntésekről szól: amikor csak lehet, gyalog, biciklivel vagy közösségi közlekedéssel jutunk el egyik pontból a másikba. Ez nemcsak a környezetnek tesz jót, hanem a saját egészségünknek és közérzetünknek is.”



Az OTP Banknál **Becsei András, az OTP Bank Retail üzletéért felelős vezérigazgató-helyettese** hangsúlyozza: a fenntarthatóság nemcsak üzleti szinten fontos, hanem a kollégák mindennapjaiban is. Sokan választanak környezetbarát megoldásokat – biciklit, rollert vagy tömegközlekedést –, sőt van, aki futva érkezik reggel az irodába. Ő maga hetente egyszer biciklivel jön dolgozni – számára ez már hagyomány.

Az MBH Banknál **Ginzer Ildikó, standard kiszolgálásért felelős üzleti vezérigazgató-helyettes** szerint a zöld közlekedés több mint alternatíva: „Egyszerre jelent kézzelfogható lépést a karbonlábnyom csökkentése felé és inspirációt kollégáinknak.” A bank számára fontos, hogy a környezeti felelősségvállalás ne csak stratégiaként, hanem a napi működésben is jelen legyen.

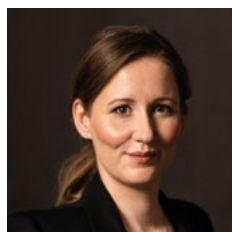
**Puskás-Dallos Bogi, énekesnőnek** a zöld közlekedés a személyes feltöltődés része. „Nemcsak a bolygónknak tesz jót, hanem nekem is – például ha gyalog vagy biciklivel megyek valahova, az feltölt, kikapcsol, és kicsit lelassít ebben a rohanó világban.” Most teljesen elektromos autóra vált, amivel a karbonlábnyomát is tovább csökkenti.

## APRÓ DÖNTÉSEK, TARTÓS VÁLTOZÁS

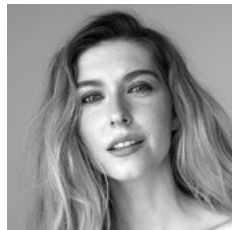
A kihívás idejére mindannyian konkrét célokat fogalmaztak meg. Becsei András célja a folytonosság: a kerékpározás hosszú távon is a hétköznapi része maradjon. Márkus Gergely a mindennapi utazásait tervezi tudatosabban, és igyekszik a munkán túli programokhoz is alternatív közlekedést választani.

Ginzer Ildikó mellett, hogy több alternatív közlekedési módot szeretne beépíteni a napi rutinjába, a közösségi motiváció erejét emelte ki: a kollégák egymást húzzák magukkal, és sokan a kampány után is megtartják az új szokásokat. Puskás-Dallos Bogi több gyaloglást és biciklizést vállalt, kipróbálná az elektromos rollert is, és szeretné, ha társas programokra ritkábban mennének autóval.

## PÉLDAMUTATÁS ÉS FELELŐSSÉG



A fenntartható munkába járás terjesztésében mindenki érzi a saját felelősségét. Ginzer Ildikó szerint a menedzsment példája döntő: a zöldebb munkába járás támogatása nemcsak környezeti, hanem üzleti és munkavállalói szempontból is kifizetődő – csökkenti a kibocsátást, erősíti a csapatszellemet, javítja a fizikai és mentális jóllétet. Az MBH Banknál és a résztvevő nagyvállalatoknál ezt belső képzésekkel és kampányokkal is támogatják, míg közösségi kezdeményezéseik – például tanösvény-felújítás vagy faültetés – kézzelfoghatóvá teszik a szemléletet. „A tapasztalat azt mutatja, hogy ha a munkavállalókat bevonjuk, a fenntarthatóság nem külső elvárásként, hanem belső értéként jelenik meg a szervezeti kultúrában.” Márkus Gergely további konkrét eszközöket sorol: „Ha mi, döntéshozók támogatjuk és ösztönözzük a zöldebb közlekedést – például rugalmas munkarenddel, kerékpártárolókkal, ösztönző programokkal –, azzal nemcsak a környezetért teszünk, hanem a kollégák jóllétéért is.” Puskás-Dallos Bogi is a példamutatás fontosságát hangsúlyozza: „Ha a közszereplők és döntéshozók példát mutatnak, az másokat is ösztönözhet arra, hogy változtassanak.”



Becsei András hozzáteszi: a fenntartható munkába járás egyszerre környezetvédelmi és egészségügyi befektetés, a vezetők feladata a feltételek megteremtése.

## NEMCSAK A BOLYGÓÉRT, HANEM ÉRTÜNK IS

A Mastercard GoGreener kampányának fő üzenete, hogy a fenntarthatóság nem távoli, elvont cél, hanem mindennapi döntések sorozata. Egy biciklizés, egy közösen megtett gyalogút vagy akár egy új mikromobilitási eszköz kipróbálása apróságnak tűnhet – de ha elgegen tesszük, abból valódi változás születik.



## „Márkaként szükség van egy nézőpontra, és ahhoz foggal-körömmel ragaszkodni kell”

Bodnár Bencét nem kell bemutatni a kreatíviparban, egyike volt itthon a meghatározó fiatal kreatívoknak, mígnem egy nap Berlinbe dobbantott. Esetében a rovatcímet „Jöttem, láttam, továbbálok”-ra is módosíthatnák, mivel Berlin után most épp az angol nyelvterület felé kacsingat. A szabadúszó kreatívigazgató külhoni motivációiról, hitvallásáról, a szpotokban lebecsült sonic branding-ről mesél, és kiderül az is, szerinte mi lesz a meghatározó trend a közeljövőben. Spoiler: nem az AI.



Bodnár Bence

...a kreatíviparban, egyike volt itthon a meghatározó fiatal kreatívoknak, mígnem egy nap Berlinbe dobbantott. Esetében a rovatcímet „Jöttem, láttam, továbbálok”-ra is módosíthatnák, mivel Berlin után most épp az angol nyelvterület felé kacsingat. A szabadúszó kreatívigazgató külhoni motivációiról, hitvallásáról, a szpotokban lebecsült sonic branding-ről mesél, és kiderül az is, szerinte mi lesz a meghatározó trend a közeljövőben. Spoiler: nem az AI.

...a kreatíviparban, egyike volt itthon a meghatározó fiatal kreatívoknak, mígnem egy nap Berlinbe dobbantott. Esetében a rovatcímet „Jöttem, láttam, továbbálok”-ra is módosíthatnák, mivel Berlin után most épp az angol nyelvterület felé kacsingat. A szabadúszó kreatívigazgató külhoni motivációiról, hitvallásáról, a szpotokban lebecsült sonic branding-ről mesél, és kiderül az is, szerinte mi lesz a meghatározó trend a közeljövőben. Spoiler: nem az AI.

...a kreatíviparban, egyike volt itthon a meghatározó fiatal kreatívoknak, mígnem egy nap Berlinbe dobbantott. Esetében a rovatcímet „Jöttem, láttam, továbbálok”-ra is módosíthatnák, mivel Berlin után most épp az angol nyelvterület felé kacsingat. A szabadúszó kreatívigazgató külhoni motivációiról, hitvallásáról, a szpotokban lebecsült sonic branding-ről mesél, és kiderül az is, szerinte mi lesz a meghatározó trend a közeljövőben. Spoiler: nem az AI.

...a kreatíviparban, egyike volt itthon a meghatározó fiatal kreatívoknak, mígnem egy nap Berlinbe dobbantott. Esetében a rovatcímet „Jöttem, láttam, továbbálok”-ra is módosíthatnák, mivel Berlin után most épp az angol nyelvterület felé kacsingat. A szabadúszó kreatívigazgató külhoni motivációiról, hitvallásáról, a szpotokban lebecsült sonic branding-ről mesél, és kiderül az is, szerinte mi lesz a meghatározó trend a közeljövőben. Spoiler: nem az AI.

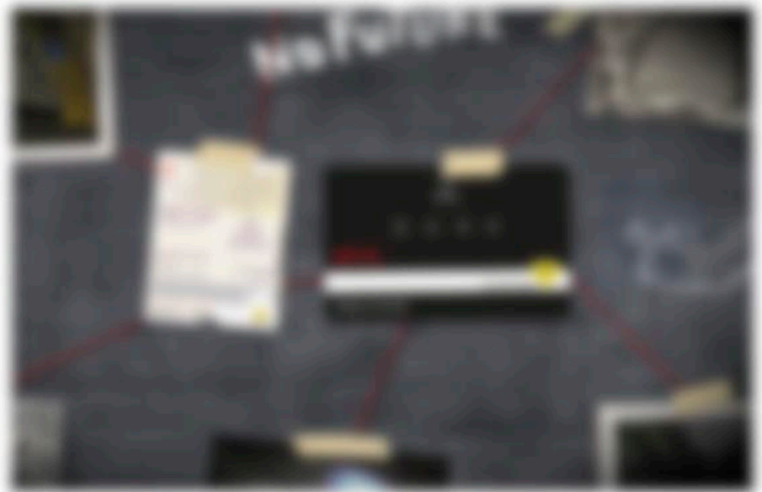
...a kreatíviparban, egyike volt itthon a meghatározó fiatal kreatívoknak, mígnem egy nap Berlinbe dobbantott. Esetében a rovatcímet „Jöttem, láttam, továbbálok”-ra is módosíthatnák, mivel Berlin után most épp az angol nyelvterület felé kacsingat. A szabadúszó kreatívigazgató külhoni motivációiról, hitvallásáról, a szpotokban lebecsült sonic branding-ről mesél, és kiderül az is, szerinte mi lesz a meghatározó trend a közeljövőben. Spoiler: nem az AI.

...a kreatíviparban, egyike volt itthon a meghatározó fiatal kreatívoknak, mígnem egy nap Berlinbe dobbantott. Esetében a rovatcímet „Jöttem, láttam, továbbálok”-ra is módosíthatnák, mivel Berlin után most épp az angol nyelvterület felé kacsingat. A szabadúszó kreatívigazgató külhoni motivációiról, hitvallásáról, a szpotokban lebecsült sonic branding-ről mesél, és kiderül az is, szerinte mi lesz a meghatározó trend a közeljövőben. Spoiler: nem az AI.

...a kreatíviparban, egyike volt itthon a meghatározó fiatal kreatívoknak, mígnem egy nap Berlinbe dobbantott. Esetében a rovatcímet „Jöttem, láttam, továbbálok”-ra is módosíthatnák, mivel Berlin után most épp az angol nyelvterület felé kacsingat. A szabadúszó kreatívigazgató külhoni motivációiról, hitvallásáról, a szpotokban lebecsült sonic branding-ről mesél, és kiderül az is, szerinte mi lesz a meghatározó trend a közeljövőben. Spoiler: nem az AI.



© Fotó: [unreadable]



© Fotó: [unreadable]

...és a világban is sokan vannak, akik úgy érzik, hogy a világban sok minden van, amit nem lehet megérteni, és ezért próbálnak megérteni. ...és a világban is sokan vannak, akik úgy érzik, hogy a világban sok minden van, amit nem lehet megérteni, és ezért próbálnak megérteni.

**Tudjuk, mi az a világ, amit nem lehet megérteni?**

...és a világban is sokan vannak, akik úgy érzik, hogy a világban sok minden van, amit nem lehet megérteni, és ezért próbálnak megérteni.

...és a világban is sokan vannak, akik úgy érzik, hogy a világban sok minden van, amit nem lehet megérteni, és ezért próbálnak megérteni.

...és a világban is sokan vannak, akik úgy érzik, hogy a világban sok minden van, amit nem lehet megérteni, és ezért próbálnak megérteni.

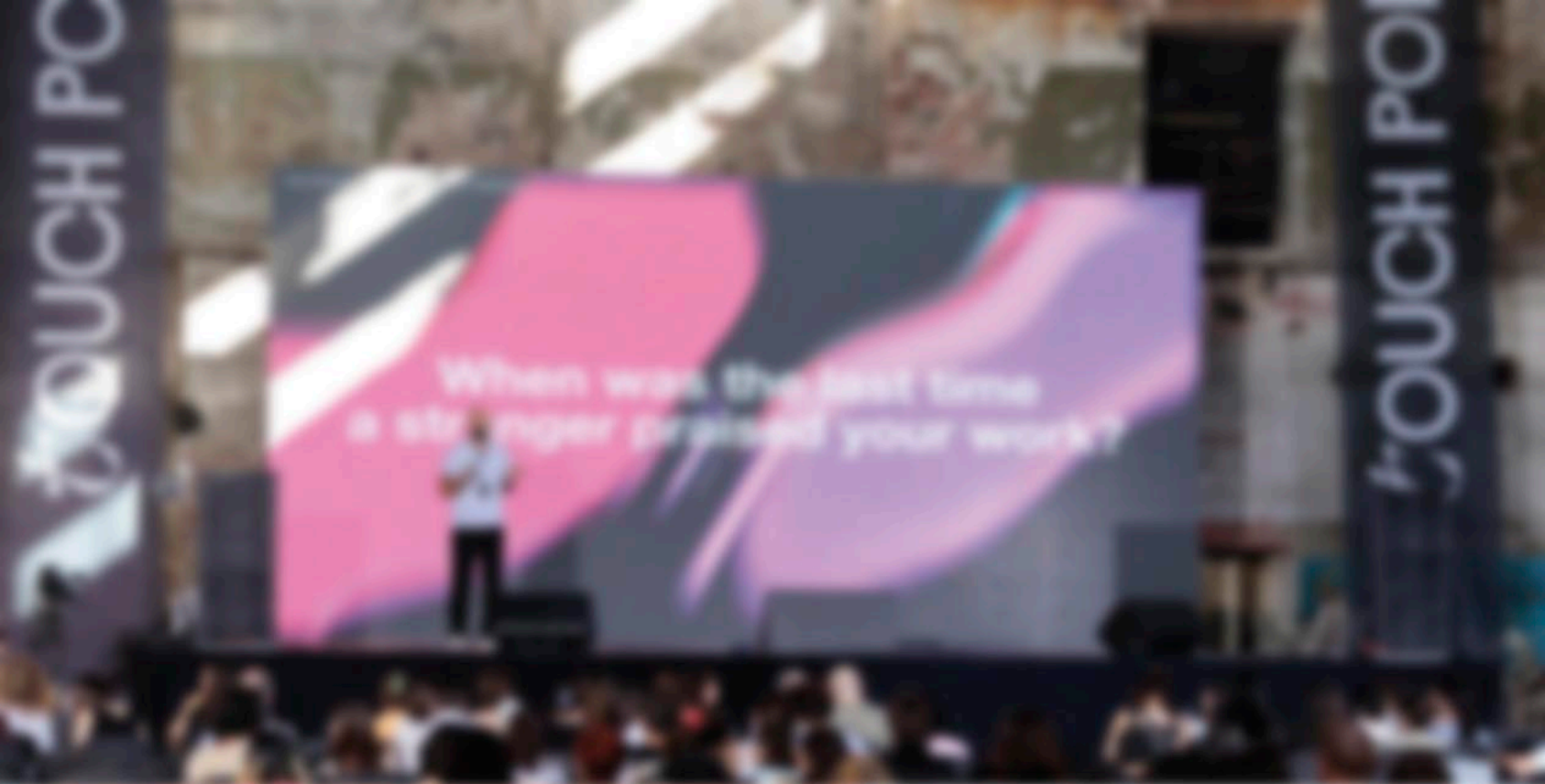
**De hogyan lehet ezt megérteni?**

...és a világban is sokan vannak, akik úgy érzik, hogy a világban sok minden van, amit nem lehet megérteni, és ezért próbálnak megérteni.

...és a világban is sokan vannak, akik úgy érzik, hogy a világban sok minden van, amit nem lehet megérteni, és ezért próbálnak megérteni.



**Annak a globális szociális közegnek, amit Berlinben kiépített, komoly személyiségformáló hatása lett: a társadalmi spektruma vált jóval szélesebbé.**



**Miért szeretjük megosztani a tapasztalatainkat?**

Az emberek közötti kapcsolatok megteremtése és a tapasztalatok megosztása az egyik legfontosabb tényező a sikerben. A tapasztalatok megosztása nemcsak az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, hanem az emberek közötti kapcsolatok erősítését is. A tapasztalatok megosztása az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, és az emberek közötti kapcsolatok erősítését is. A tapasztalatok megosztása az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, és az emberek közötti kapcsolatok erősítését is.

**Legyenek olyan emberek között, akiket meg akarunk ismerni!**

Az emberek közötti kapcsolatok megteremtése és a tapasztalatok megosztása az egyik legfontosabb tényező a sikerben. A tapasztalatok megosztása nemcsak az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, hanem az emberek közötti kapcsolatok erősítését is. A tapasztalatok megosztása az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, és az emberek közötti kapcsolatok erősítését is. A tapasztalatok megosztása az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, és az emberek közötti kapcsolatok erősítését is.

A tapasztalatok megosztása az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, és az emberek közötti kapcsolatok erősítését is. A tapasztalatok megosztása az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, és az emberek közötti kapcsolatok erősítését is.

A tapasztalatok megosztása az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, és az emberek közötti kapcsolatok erősítését is. A tapasztalatok megosztása az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, és az emberek közötti kapcsolatok erősítését is.

**A tapasztalatok megosztása az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő.**

A tapasztalatok megosztása az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, és az emberek közötti kapcsolatok erősítését is. A tapasztalatok megosztása az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, és az emberek közötti kapcsolatok erősítését is.

A tapasztalatok megosztása az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, és az emberek közötti kapcsolatok erősítését is. A tapasztalatok megosztása az emberek közötti kapcsolatok megteremtését segíti elő, és az emberek közötti kapcsolatok erősítését is.



**Magyarországon sincsenek megszabott illetékek, mint nyugaton, csak a piac limitációja miatt nem lehetnek a végén annyira költségesek kifizetői.**



STRIX AWARD  
AI/MI MEGOLDÁSOK  
VERSENYE



ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:	2025.11.17.
MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:	2025.11.24.
UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:	2025.11.27.

WWW.STRIXAWARD.COM  
KONTAKT: SÁRY ADRIENN  
SARY.ADRIENN@PPHMEDIA.HU

By **PPH**MEDIA



## Hogyan látod a saját szakmád 10 év múlva?

### FŐSZERKESZTŐ: Horváth Ágnes

*„Ahogy a digitális világtól elindult az elfordulás az analóg dolgok felé, a bakelitlemezek, a „mutató” órák, a polaroid kamerák után ismét egyre többen felismerik a nyomtatott sajtó varázsát és időtállóságát.”*

### SZERKESZTŐK:

Papp Olivér

Szerdahelyi Krisztina

*„Mivel hajlamos vagyok rémképekben látni a jövőt, jobb, ha megfogadom a tanácsot, amit ebben a számunkban ti is megtaláltok: Sit back and enjoy the show!”*

Szabó Dárió

*„Sokkal szabadabbak leszünk, hiszen a gépek fognak már csak dolgozni. Elég időnk lesz rá, hogy még a jelenleginél is több kommentháborúban fejlesszük tovább az emberi civilizációt. Mindenkinek ez lesz a szakmája.”*

Tiszóczy Roland

### SZERZŐK:

Lüllik Alexandra

Schäffer Dániel

*„Ha ügyesen csináljuk, akkorra már az AI elviszi a darát és robotol (a lapok stílusára szabva), megírja a sajtóközleményeket, felszerkeszti a híreket, esetleg még kérdéseket is kiküld. A humán újságíróknak a tartalom kontrollálásban, a kritikai gondolkodásban és a narratívák építésében lesz nagyobb szerepük. Ha mindez másként alakul, akkor a Philip K. Dick-i verzióban újságíró hacker-ludditák fogják a nagy AI és tech cégek szerveit rombolni.”*

Tamás Endre

### OLVASÓSZERKESZTŐ:

Szerdahelyi Krisztina

### HIRDETÉSMENEDZSER:

Orosz Anita, +36-30-685-9799

DESIGN, LAPTERV: Földi Viktor

### KIADÓ:

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

FELELŐS KIADÓ: Vándor Ágnes,  
ügyvezető igazgató

HEAD OF EVENTS: Sály Adrienn

PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor

TERJESZTÉS: Zinnern Fruzi  
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

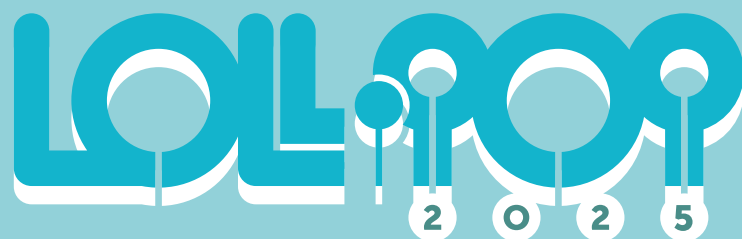
PPH MEDIA  
a Südwestdeutsche Medienholding tagja

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

Lapunkat rendszeresen szemlélik:

IMEDIA  
OBSERVER



OFFLINE & ONLINE BRAND ACTIVATION

*első nevezési határidő: 2025. 10. 20.*

*második nevezési határidő: 2025. 10. 27.*

*utolsó esély nevezési határidő: 2025. 10. 30.*

**[lollipop.pphmedia.hu](http://lollipop.pphmedia.hu)**

*kontakt: Albrecht Eszter, [albrecht.eszter@pphmedia.hu](mailto:albrecht.eszter@pphmedia.hu)*



PPH MEDIA

kreatív

Apex  
kreatív

# CSR Award

doing  
good  
2025

*A DoingGood - CSR AWARD a vállalatok felelős üzleti megoldásait díjazza.*

*Célja, hogy elismerje és a nagyközönség számára is bemutassa azokat a példaértékű jógyakorlatokat, amelyek valódi társadalmi és környezeti értéket teremtenek.*

**Első nevezési határidő: 2025. november 7.**

**Második nevezési határidő: 2025. november 14.**

**Utolsó esély nevezési határidő: 2025. november 17.**

**Kontakt: Kőfalvi Fillisz, [kofalvi.fillisz@pphmedia.hu](mailto:kofalvi.fillisz@pphmedia.hu)**

**Apex**  
kreatív

**PPH MEDIA**  
a Südwestdeutsche Medienholding tagja