

kreatív

KÉPERNYŐ

PPH MEDIA
a PPH Média Társaság tulajdonában

2025/9-10. 1290 FT



9 771218 953002

save
the
date
2025.
11.20.

8.

NAGY employer branding NAP

A HITELESSÉG KORA – MIRE REAGÁL
A JÖVŐ MUNKAVÁLLALÓJA?

ÁTLÁTHATÓSÁG, TÁRSADALMI ÉRTÉKEK, BIZALOM

kontakt: Kófalvi Fillisz: kofalvi.fillisz@pphmedia.hu

HRPOWER

kreatív

PPH MEDIA

Médiumok a történetek szolgálatában

A televízió megszületése több évtizeden át tartó folyamat volt, számos feltaláló munkájának eredménye. A telefaxszal párhuzamosan indulva, a Nipkow-tárcsának nevezett, a kép elektromos jellé átalakítására alkalmas készüléken át végül 1925-ben John Logie Baird skót mérnök bemutatta az első élő emberi arcot a képernyőn. Eközben az Atlanti-óceán másik oldalán Philo Farnsworth – Baird mechanikus lemezének gyenge képével szemben – elektronikus rendszereket használva 1927-ben valósította meg az első tévés közvetítést (a szomszédos szobából). A harmincas évek elején világszerte zajlottak kísérleti adások, a berlini olimpiát pedig a német főváros 40 km-es körzetében már lehetett nézni (az erre a célra létrehozott nyilvános televíziós szobákban). A BBC 1936 novemberében kezdte meg rendszeres adását, három évvel később az USA-ban az RCA/NBC elsőként a New York-i világkiállítás megnyitóját, Franklin D. Roosevelttel beszédét közvetítette.

És 1941-ben megérkezett az első tévéreklám is – egy óramárka ajánlotta magát a 9 másodperces szpotban a nézők figyelmébe, új platformot nyitva a hirdetésekben. Ennek történetéről és érdekességeiről bővebben is olvashattok mostani lapszámunkban, amelynek fő vezérfonalát épp a televízió adja. Megnézzük, hogy a lineáris csatornákon mely műsorok szerepeltek a legsikeresebben, és milyen fejlesztésekkel mennek előre a streamingplatformok. A régi képernyős „arcokról” szóló összeállításunkban öt korábbi híradós meséli el, miként alakult a televízió túli élete, és a mikrofon másik oldalán mennyiben tudnak profitálni az élő adások alatt szerzett rutinból. Vanicsek Olivér forgatókönyvíró szerint a történetmesélést soha nem válthatja ki az AI, de a most ismert filmipar komoly változások előtt áll. Megvizsgáljuk a connected TV piacában rejlő lehetőségeket, és elemezzük a hazai televíziós reklámok árainak alakulását.

A képernyőn túlra nézve azt firtatjuk, hogy a digitális korban vajon mi teszi emberivé a reklámokat. És egy másik fontos médium, a rádió köszöni szépen, hazai századik születésnapja környékén is még igen jól tartja magát – és továbbra is a storytelling fontos közvetítője. Nagyinterjúnkban pedig Mara Einstein professzorral azt járjuk körbe, hogy a vallási közösségek jól bevált gyakorlatai miként épültek be napjaink marketinggondolkodásába. •



KÉPERNYŐ

- 04 **Taktikai szerepjátéktól a történelmi sorozatig: a legnézettebb lineáris műsorok**
- 16 **Olcsón vett figyelem – a hazai televíziós reklámárok hihetetlen lemaradása**
- 22 **Híradósok új utakon**
- 28 **A történetmesélők lesznek a kapocs az ember és a technológia között**
- 32 **Fejlesztésekkel mennek előre a streamingcsatornák**
- 36 **Lassú füstölés, kéretlen gondolatolvasás és a képernyő bezúzása – reklámos legek a tévében**
- 40 **Az első számok és ügynökségi kérdőjelek a hazai Connected TV-piacon**

-
- 44 **Összemosódó határok: szektás gyakorlatok a marketingben?**
 - 49 **A rádió 100 éves, de még mindig jól tartja magát**
 - 52 **A kreatív ember visszatér**



HÁZASSÁG ELSŐ LÁTÁSRA



CURTIS



HERCEG



MARICS



TÓTH



sztarban/
sztár
All Stars

**2025 LEGNÉZETTEBB KVÍZMŰSORA*
ÚJ RÉSZEKKEL**

MILLIOMOS



*Célcsoport: 18-59 évesek - Vizsgált időszak: 2025.01.01-2025.10.01
Átlag AMR alapján - Live+as live adatok, vendég nézők nélkül
Forrás: Nielsen Közönségmérés/TV2 Kutatás

NÁLUNK VAN MIT NÉZNI!



TV2 Play

Taktikai szerepjátéktól a történelmi sorozatig: ezek voltak a legnézettebb lineáris műsorok

Képernyőre vitt szituációs taktikai szerepjáték, oxigénpalack nélküli hegymászók, trollok, történelmi sorozat és klasszikus saját fejlesztésű vetélkedő is szerepel a kereskedelmi csatornák legnézettebb lineáris műsorai között, melyek közül egyes produkciókkal a saját streamingplatformon is kísérleteznek.



Az elmúlt évek dátumaihoz igazodva idén is a 2024. augusztus 1. és 2025 július 31. közé eső egyéves időszakról kértünk nézettségi adatokat, amit a csatornák saját bevallásuk alapján küldtek meg, mi ebből mindenhol a top 3 műsort ismertetjük. Újdonságként közöljük a konkrét AMR (average minute rating) és az SHR % (közönségarány) számokat is. Mivel ebben csatornánként eltérő a metodológia – például az AMC idén is A4+ Reach adatot közölt – röviden megmagyarázzuk az eltérő fogalmakat.

- **AMR** (Average Minute Rating – nézettség): egy műsor nézőinek egy percre jutó átlagos száma, illetve százalékos aránya a populáción (adott célcsoporton) belül.
- **A4+ Reach**: Teljes lakosság körében a 4 évnél idősebb nézők.
- **SHR**: Arányszám, ami azt fejezi ki, hogy az éppen televíziózó népesség mekkora része kíséri figyelemmel a vizsgált műsort.
- **L-SHR%** (lineáris shr%): A Nielsen „Other” csatornacsoportja nélkül kalkulált közönségarány.

COLLEGE STUDENT

A college student with a vibrant social life, she is a social butterfly who is always up for a good time. She is a member of the college's cheerleading squad and is also a member of the college's dance team. She is a member of the college's student government and is also a member of the college's honor society. She is a member of the college's Phi Kappa Phi Honor Society and is also a member of the college's Phi Kappa Phi Honor Society. She is a member of the college's Phi Kappa Phi Honor Society and is also a member of the college's Phi Kappa Phi Honor Society.

A college student with a vibrant social life, she is a social butterfly who is always up for a good time. She is a member of the college's cheerleading squad and is also a member of the college's dance team. She is a member of the college's student government and is also a member of the college's honor society. She is a member of the college's Phi Kappa Phi Honor Society and is also a member of the college's Phi Kappa Phi Honor Society.

Photo: [Name]

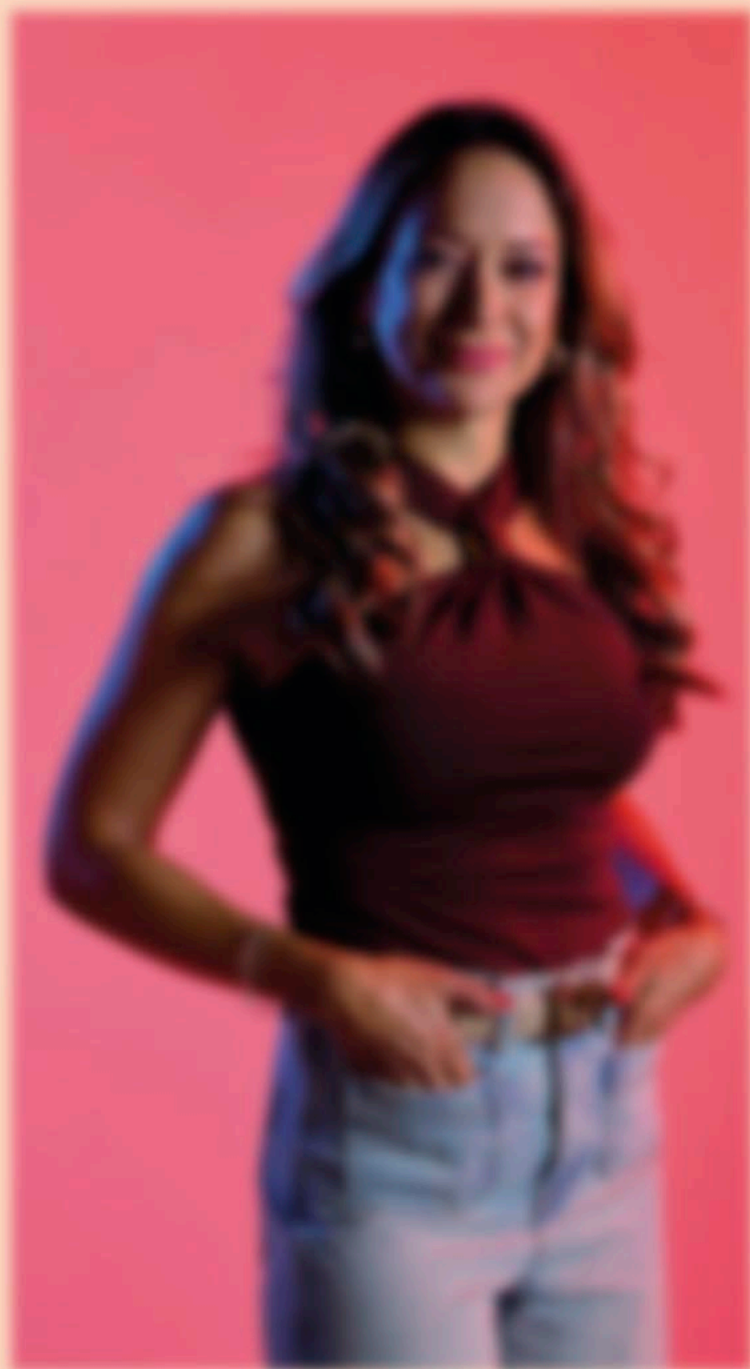


Photo: [Name]



Photo: [Name]



STRIX AWARD AI/MI MEGOLDÁSOK VERSENYE

AI-T HASZNÁLTOK, HOGY A NAGY ÖTLETEKRE KONCENTRÁLHASSATOK?

Magyarország első komplex vállalati AI/MI versenyén, a STRIX Awardon keressük azokat a mesterséges intelligencia segítségével megvalósuló média, kreatív- és zeneipari megoldásokat, amelyek új távlatokat nyitnak a tartalomgyártásban, a kommunikációban és a művészeti innovációban. Ide tartozhat például az AI-alapú automatikus feliratozás és fordítás, a deepfake-detektálás, a közösségi médiás sentiment-analízis vagy a médiamix-tervezés AI támogatással. Várjuk azokat a projekteket is, amelyek AI-generált vizuális tervekkel, virtuális prototípus-készítéssel vagy storytelling támogatással járulnak hozzá az alkotáshoz. A versenyen helyet kapnak továbbá az olyan audiovizuális megoldások is, mint az automatikus maszterelés, keverés és zajszűrés, valamint a jogkezelés optimalizálása. Külön kategória várja azokat az alkalmazásokat is, amelyek AI-alapú moodboardok, rendezvénykonceptiók vagy hírszemlék révén támogatják a kreatívipar mindennapi működését.

**MUTASD MEG, MI-T TUD A VÁLLALATOD!
NEVEZD AI BEST PRACTICE MEGOLDÁSOD
A STRIX AWARDRA!**



WWW.STRIXAWARD.COM

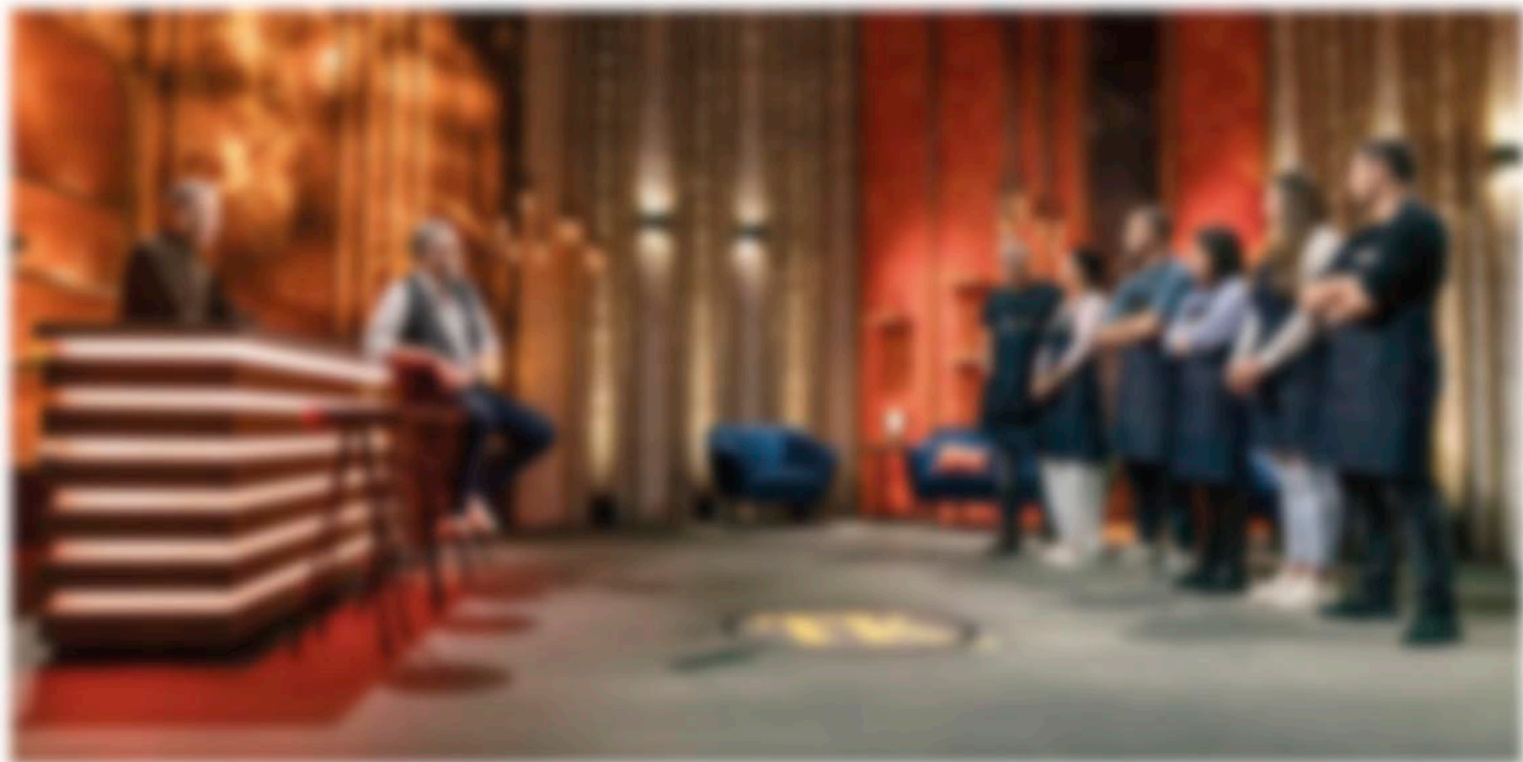
KONTAKT: SÁRY ADRIENN

SARY.ADRIENN@PPHMEDIA.HU

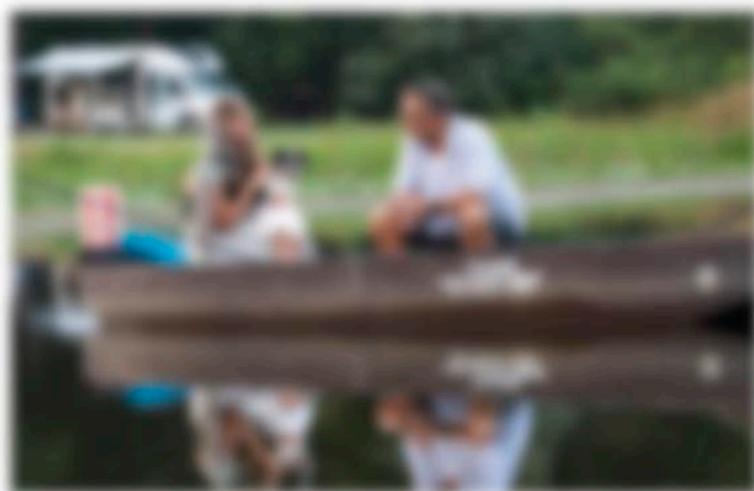


By **PPH MEDIA**

Antenna Entertainment / Viasat



Antenna Entertainment / Viasat - Stockholm - 2022/23 - 100% - 100%



Antenna Entertainment / Viasat - Stockholm - 2022/23 - 100% - 100%



STRENGTHS AND WEAKNESSES

STRENGTHS AND WEAKNESSES

The client has a strong brand identity and a clear vision for the future. They are looking for a partner who can help them achieve their goals and provide a high-quality service. The client is also looking for a partner who can provide a range of services and has a strong track record in the industry. The client is also looking for a partner who can provide a range of services and has a strong track record in the industry. The client is also looking for a partner who can provide a range of services and has a strong track record in the industry.

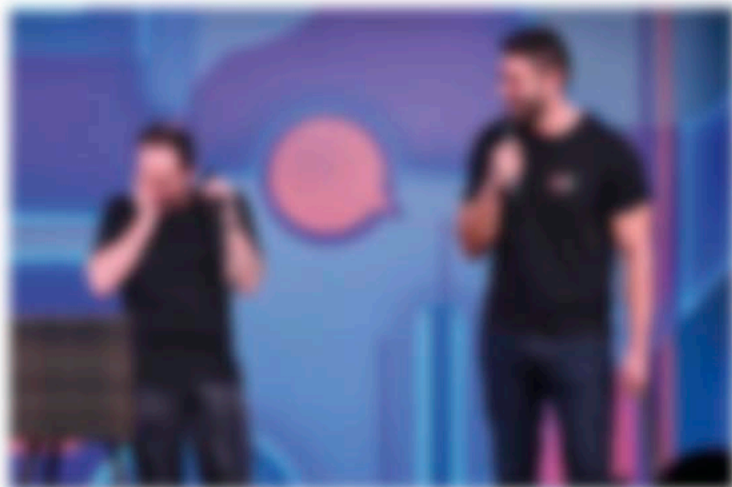
The client has a strong brand identity and a clear vision for the future. They are looking for a partner who can help them achieve their goals and provide a high-quality service. The client is also looking for a partner who can provide a range of services and has a strong track record in the industry. The client is also looking for a partner who can provide a range of services and has a strong track record in the industry. The client is also looking for a partner who can provide a range of services and has a strong track record in the industry.

2022/23
2022/23

2022/23
2022/23



Comunicazione aziendale - Comunicazione - Mio Futuro



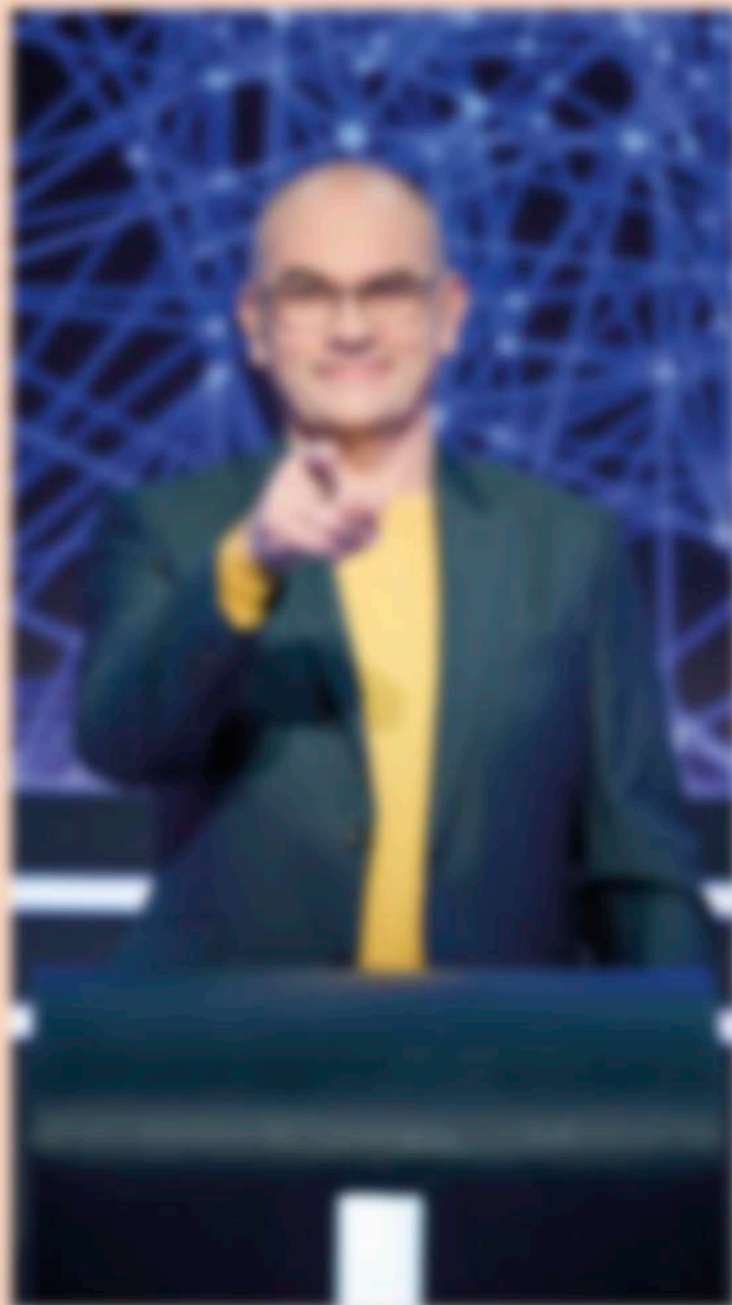
Comunicazione aziendale - Comunicazione - Mio Futuro

IL MIO MESSAGGIO AZIENDALE, CHI LO CREA?

Il messaggio di comunicazione aziendale è un messaggio che viene creato e diffuso all'interno dell'azienda e all'esterno verso i clienti, i fornitori, i media, i partner e il pubblico. È un messaggio che viene creato e diffuso all'interno dell'azienda e all'esterno verso i clienti, i fornitori, i media, i partner e il pubblico. È un messaggio che viene creato e diffuso all'interno dell'azienda e all'esterno verso i clienti, i fornitori, i media, i partner e il pubblico.

100% 100%
100% 100%

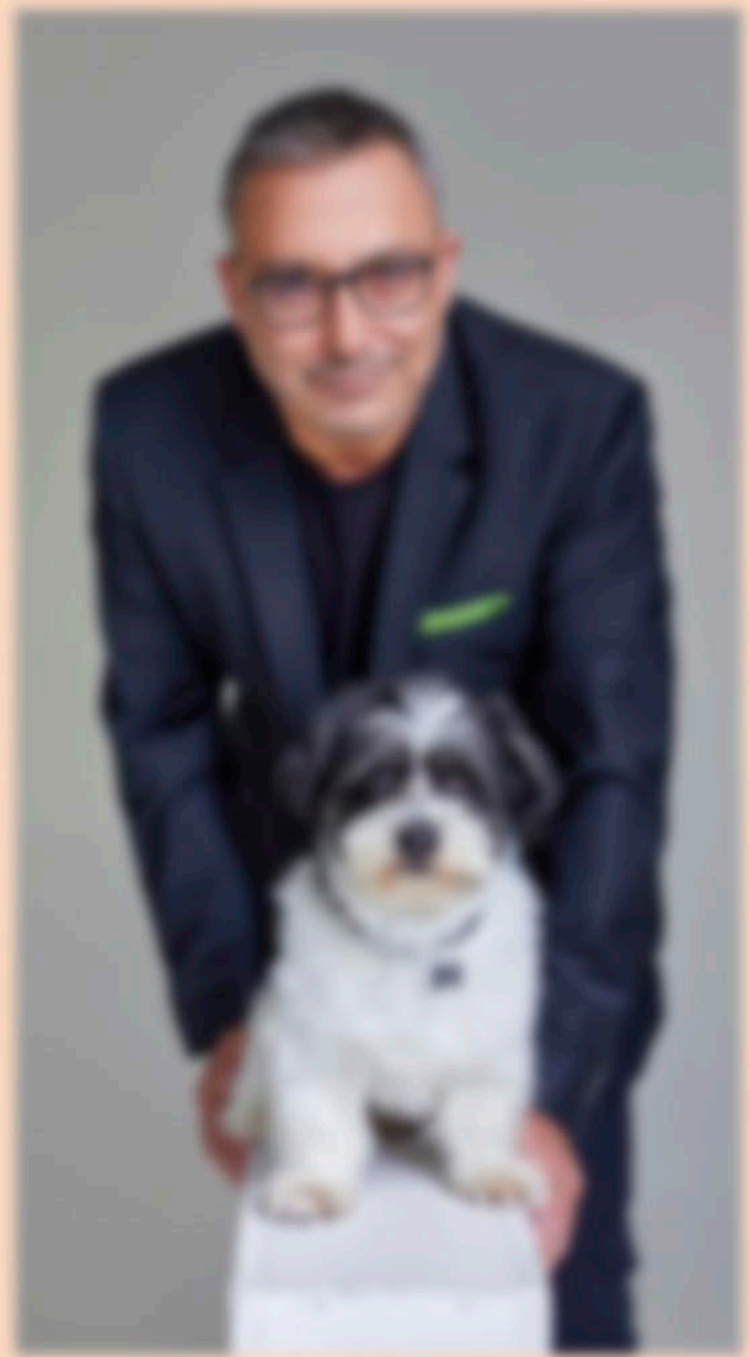
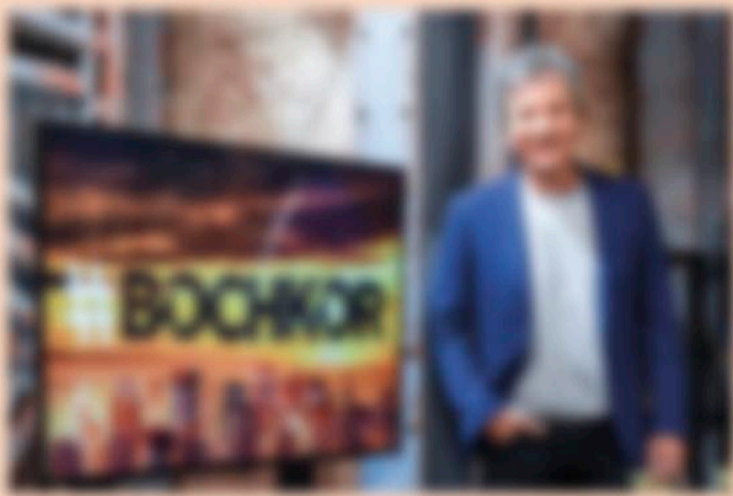
ATV



IL MIO MESSAGGIO AZIENDALE, CHI LO CREA?

Il messaggio di comunicazione aziendale è un messaggio che viene creato e diffuso all'interno dell'azienda e all'esterno verso i clienti, i fornitori, i media, i partner e il pubblico. È un messaggio che viene creato e diffuso all'interno dell'azienda e all'esterno verso i clienti, i fornitori, i media, i partner e il pubblico. È un messaggio che viene creato e diffuso all'interno dell'azienda e all'esterno verso i clienti, i fornitori, i media, i partner e il pubblico.

100% 100% 100% 100%
100% 100%



BOCHNER

Bochner ist ein führender Anbieter von... (text is blurry)

000 000 - 000 000 00
0000 000

BOCHNER

Bochner ist ein führender Anbieter von... (text is blurry)

000 000 - 000 000 00
0000 000

Bochner ist ein führender Anbieter von... (text is blurry)

Influenszerek Dél-Koreában

Az **Irány Dél-Korea!** című sorozatban négy magyar influencerszer (Keller Adél, Kempf Zozo, Simonffy Péter és Ungdani) Dél-Koreába utazik, ahol felfedezik a helyi gasztronómiát, a K-pop kultúrát, a legújabb technológiai fejlesztéseket és a természeti kincseket, a Samsung és Google bevonásával. A formátumban a már-kamegjelenések természetesen illeszkednek a történetbe.



Kunos Balázs



Ungvárszky Dániel



Fränk Barbara (Fotó: Székely Dorka)

Kunos Balázs, a Samsung Magyarország alelnöke a sorozatról elárulta, hogy a Compact TV-vel több mint egy éve dolgoznak együtt a fiatalokat inspiráló „Jövőálló Akadémia” keretében. Most egy olyan új formátumot kerestek, ami a Samsung saját csatornáin is működik, és hitelesen mutatja be, milyen lehetőségeket rejtnek a készülékek és az AI a mindennapokban. Az „Irány Dél-Korea!” esetében fontos volt számukra, hogy mindezt egy erős kulturális szálon keresztül, olyan márkagyökörrel mesélik el, akik régóta velük dolgoznak, és valóban használják az adásokban is bemutatott funkciókat.

A márka egy műsorba építésével kapcsolatban kiemelte, hogy az egyensúlyra törekedtek az infotainment műfaján belül. A szórakoztató történetek mellett érthetően és természetesen el tudták mesélni, hogyan segíthet a technológia a hétköznapi életben, hogyan teheti egyszerűbbé és gazdagabbá az utazást vagy akár egy új kultúra felfedezését. „A Samsung gyökerei miatt pedig különösen izgalmas volt mindezt dél-koreai környezetben megmutatni” – tette hozzá.

„Ezek a tartalmak túlmutatnak a klasszikus reklámokon, szórakoztató, edukatív formában adják át a márkához kapcsolódó értékeket. A márkagyökörök személyes élményei sokkal természetesebb kapcsolódást teremtenek, mint egy direkt reklámüzenet. A nézők epizódról epizódra visszatérnek, így mélyebb bevonódást érünk el, és valódi inspirációt adhatunk arról, hogyan segíthet a technológia” – emelte ki.

Ungvárszky Dániel, azaz Ungdani már régóta együtt dolgozik a Samsungmal, most is szívesen mondott igent a felkérésre. De vajon egy ilyen projektben mennyire van megköve az influencerszerkeze? „A helyszínek adottak voltak, kicsit olyan volt az egész, mint egy vezetett túra, ahol sosem tudtuk, mi lesz a következő feladat – mert persze az is feladat volt, hogy az első reakciónk

legyen lencsevégre kapva. Ez a gyakorlatban úgy nézett ki, hogy minden nap az adott epizód »host«-ja tudott infókat az állomásokról, mindenki más a kamerák előtt szembesült velük. Egy adott helyszínen, szituációban viszont teljesen szabadjára voltunk engedve, és igazából a feladatunk is az volt, hogy örüljünk meg.”

Ungdani aszerint vállal felkéréseket, hogy van-e ötlete rá már az elején, megmozgatja-e az agyát a brief fázisában, illetve magát a márkát szereti-e, használja-e, vagy egyetért-e az értékeivel. „Jobban szeretem a hosszú távú együttműködések, ahol kialakulhat egy olyan szoros kapcsolat, mint például a Samsungmal” – tette hozzá.

Fränk Barbara, a Compact TV vezető producere kiemelte, hogy a sorozat különösen nagyszabású produkció volt a cég életében, hiszen teljes egészében saját stábbal forgatták, így több mint húszan utaztak ki Dél-Koreába. A sorozat fejlesztése még itthon zajlott, amibe bevontak egy helyi, koreai fixer csapatot, akik a helyszínen is segítették a forgatást.

„A branded contentet a fogyasztó irányából közelítjük meg, tehát csak egy erős koncepciójú, szórakoztató, tiszta üzenettel rendelkező tartalom lehet az alappillére bármilyen reklámnak, mert szerintünk csak így jut el a nézőkhöz” – emelte ki a producer. „A jó branded content olyan, mint egy süti: nem szabad külön-külön kiérezni a vaját meg a csokit, hanem az egészben legyen finom.”

A CTV jövőjéről elárulta, hogy a nemzetközi trendek azt mutatják, egyre több cég látja szívesen magát és a termékeit branded content tartalmakban, és Magyarországon is nyílnak meg kapuk. „Folyamatosan fejlesztünk újabb tartalmakat, és egy újabb kutatáson is dolgozunk, mert a legfiatalabb generáció is itt dörömböl, és figyelmet követel” – tette hozzá.



25 ÉVES A VIASAT3

A **VIASAT3** idén mérföldkőhöz érkezett: a népszerű tévécsatorna 25 éve szórakoztatja a nézőket, és formálja a hazai televíziós palettát. Negyedszázad alatt ikonikus műsorok, emlékezetes pillanatok és elhivatott szakemberek tették azzá, ami ma is: egy meghatározó szereplő a magyar szórakoztató televíziózásban. Az évforduló alkalmából megszólaltattunk néhány munkatársat, akik személyes történeteiken és gondolataikon keresztül meséltek arról, mit jelent számukra a **VIASAT3**.

Volt olyan műsor, amihez valamilyen személyes élményed kötődik?

2006. június 1-jén szolgáltatói hiba miatt nem volt adás. A szóbeli érettségire készülődés közben, 11 óra körül a klasszikus Magnum epizódjait néztem. Aznap viszont, adás híján, a mindig első és visszatérő kutyámat kerestem meg inkább kerékpárral, ha már nem volt Magnum, és tanulni sem akartam. A kutya meglett, de előtte akkorát estem a bicajjal, mint még soha. Ennek ugyan viselem a nyomait, de erre mindig emlékezni fogok, így pedig a kutyusra és a Magnumra is.

Kovács Henrik

QC Operator



Szerinted mit adott a VIASAT3 a magyar televíziózásnak?

A VIASAT3 bátran mer saját gyártású műsorokat készíteni, új formátumokat bemutatni, tehetségeket felfedezni. Továbbra is megerősíti azt, hogy a hazai gyártás is lehet friss, szórakoztató és nemzetközi színvonalú.

Kulcsár Zsolt

Senior Producer
Original Production CEE



Mi az első emléked a VIASAT3-ról?

A csatornáról nekem egyértelműen a Két pasi meg egy kicsi című sorozat jut eszembe első emlékként. A családom nagyon szerette, gyakran együtt néztük esténként a TV-ben.

Kósa Eszter

HR Coordinator



Bartus Szilvia

Director of Communications, CEE



Mi volt számodra az elmúlt 25 év legemlékezetesebb pillanata?

Amikor 2022. márciusában, közel 3 év kihagyás után, visszacsábított a TV világa, újra feljöttem az ötödikre a Capital Square irodaházban, és realizáltam, hogy itt minden megváltozott, de közben minden ugyanaz.

Mi az első emléked a VIASAT3-ról?

Ennél biztos van korábbi emlékem is, de az határozottan megvan, hogy a korai időkben viszonylag sok gondolatom forgott akörül, hogy az Észbontók vajon színészek-e. Aztán elkezdtem a VIASAT3-nál dolgozni, és fény derült a millió dolláros kérdésre – nem, tényleg nem azok!

Zeller Doroti

Online Communication Specialist CEE



Mi volt számodra az elmúlt 25 év legemlékezetesebb pillanata?

Számomra a mostani időszak, amikor a csatorna egyesíti a régi kedvenc sorozatokat az új saját gyártású tartalmakkal.

Melyik VIASAT3-on futó műsor címét adnád a te életedről szóló sorozatnak?

Ádám keresi Évát, csak eltévedt :D

Kis-Bocsz Éva

Channel Director, CEE



Ha a VIASAT3-at egy ismert emberhez kéne hasonlítani, ki lenne az?

Liptai Claudia – karizmatikus, szórakoztató és mindig önazonos.

Ha a VIASAT3 egy személy lenne, milyen lenne a személyisége?

Vagány, nyitott és mindig tudja, hogyan hozza ki a legjobbat másokból.

Kovács Laura

Tax and Accounting Expert



Mit jelent számodra a VIASAT3?

Ha jó a nézettség, akkor boldogságot, ha kevésbé, akkor fejfájást.

Mi az első emléked a VIASAT3-ról?

Az Alex Mack titkos élete ment minden reggel, amit nagyon szerettem. Este pedig a Rejtélyes igazságok, amitől viszont halálosan félttem, mert 10 évesen mindent elhittem belőle.

Kis Dávid

Programme Planning Manager



Aranyos Csenge

Social Media and Website Coordinator



Mit jelent számodra a VIASAT3?

A komolyság és humor, a magas színvonal és a kreatív szabadság tökéletes ötvözetét. Emellett pedig egy olyan közösséget, ahol nincsenek rossz ötletek, csak magok, amelyeket kellő figyelemmel gyümölcsöt hozó fákká nevelhetünk – együtt. :)

Eperjesi Enikő

Head of Digital Media CEE



Melyik VIASAT3-as saját gyártású műsorhoz kötődik a legtöbb emléked?

A Feleségek luxuskivitelben első pár évadához rengeteg emlékem kötődik. Ez volt az egyik első nagy kampány, amiben dolgoztam a VIASAT3-nál, emiatt talán még inkább mély nyomot hagyott bennem. Nem mellesleg a mesterszakos szakdolgozatom témáját is a műsor adta.

Ha kívánhatnál valamit a csatorna születésnapjára, mi lenne az?

Még sok ilyen rekordot és nézettséget, mint amilyen az Útközben elmeséled 2. évadának premierje volt!

Sándor Noémi

Junior Digital Coordinator



Melyik műsor vagy sorozat jut először eszedbe, ha meghallod a VIASAT3 nevét?

Ha 5 évvel ezelőtt kaptam volna a kérdést, akkor lehet, azt mondom, hogy az Észbontók, viszont mai fejjel azt mondanám, hogy az Adom a napom.

Melyik VIASAT3-as saját gyártású műsorban szerepelnél legszívesebben?

Mivel mostanában eléggé belejöttem a főzésbe, szívesen kipróbálnám magam a Troll a konyhában műsorban, bár lehet nem menne olyan jól a csínytevés...

Olcsón vett figyelem

– a hazai televíziós reklámárak hihetetlen lemaradása

Miközben a magyar médiapiacra a digitális platformok – élükön a Google-lel és a Metával – dominánssá váltak, a televíziós reklámköltségek reálértéken nem érik el a 2008-as szintet sem, a reklámárak pedig továbbra is messze elmaradnak a régiós versenytársakétól. De vajon miért ennyire alacsonyak a magyar tévés hirdetési árak, és hogyan változtatja meg a digitális korszak a reklámozás logikáját?

Az elmúlt években a magyar médiapiacra a digitális platformok – élükön a Google-lel és a Metával – dominánssá váltak, a televíziós reklámköltségek reálértéken nem érik el a 2008-as szintet sem, a reklámárak pedig továbbra is messze elmaradnak a régiós versenytársakétól. De vajon miért ennyire alacsonyak a magyar tévés hirdetési árak, és hogyan változtatja meg a digitális korszak a reklámozás logikáját?

Az elmúlt években a magyar médiapiacra a digitális platformok – élükön a Google-lel és a Metával – dominánssá váltak, a televíziós reklámköltségek reálértéken nem érik el a 2008-as szintet sem, a reklámárak pedig továbbra is messze elmaradnak a régiós versenytársakétól. De vajon miért ennyire alacsonyak a magyar tévés hirdetési árak, és hogyan változtatja meg a digitális korszak a reklámozás logikáját?

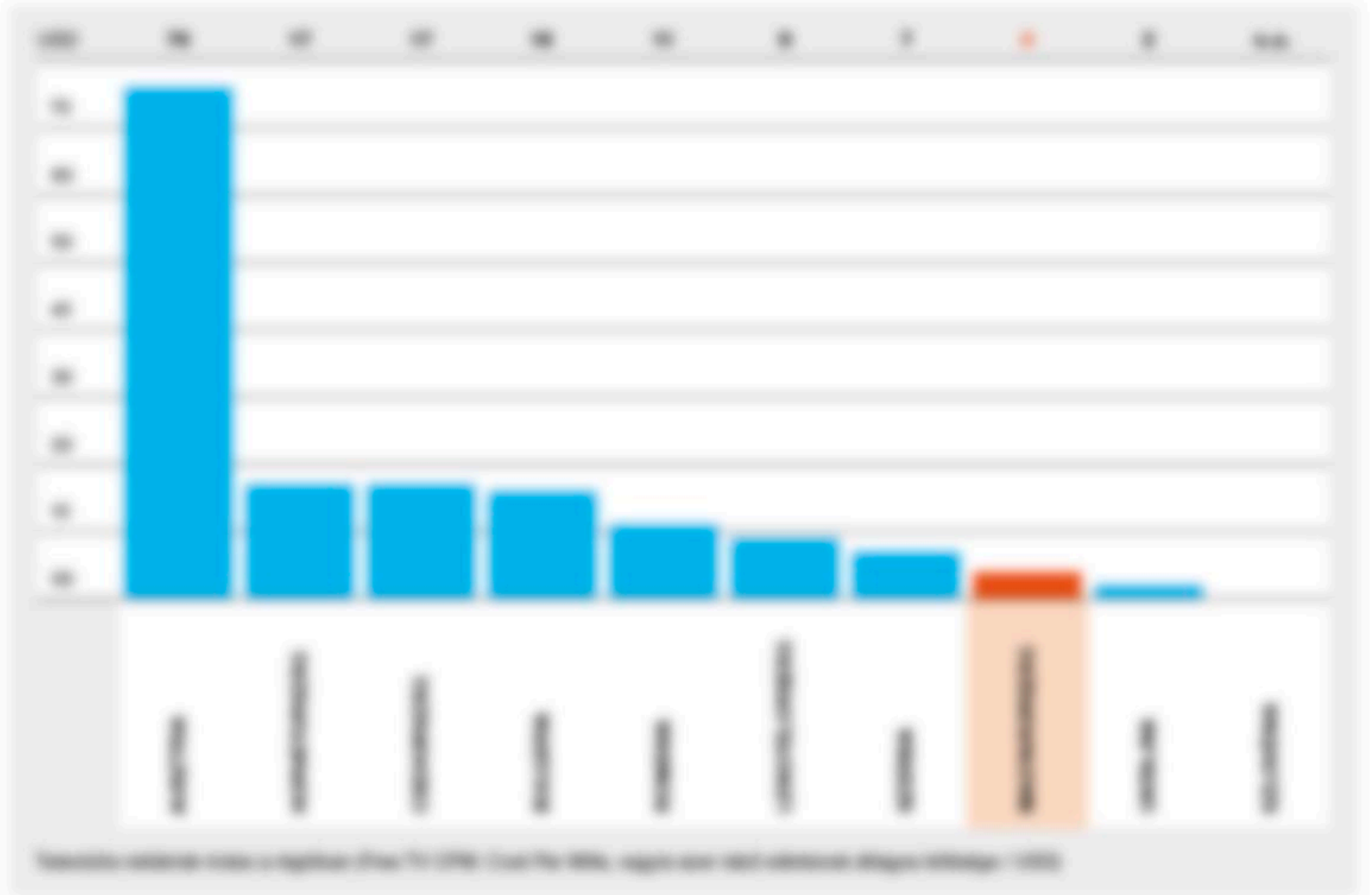
Az elmúlt években a magyar médiapiacra a digitális platformok – élükön a Google-lel és a Metával – dominánssá váltak, a televíziós reklámköltségek reálértéken nem érik el a 2008-as szintet sem, a reklámárak pedig továbbra is messze elmaradnak a régiós versenytársakétól. De vajon miért ennyire alacsonyak a magyar tévés hirdetési árak, és hogyan változtatja meg a digitális korszak a reklámozás logikáját?

Az elmúlt években a magyar médiapiacra a digitális platformok – élükön a Google-lel és a Metával – dominánssá váltak, a televíziós reklámköltségek reálértéken nem érik el a 2008-as szintet sem, a reklámárak pedig továbbra is messze elmaradnak a régiós versenytársakétól. De vajon miért ennyire alacsonyak a magyar tévés hirdetési árak, és hogyan változtatja meg a digitális korszak a reklámozás logikáját?

Az elmúlt években a magyar médiapiacra a digitális platformok – élükön a Google-lel és a Metával – dominánssá váltak, a televíziós reklámköltségek reálértéken nem érik el a 2008-as szintet sem, a reklámárak pedig továbbra is messze elmaradnak a régiós versenytársakétól. De vajon miért ennyire alacsonyak a magyar tévés hirdetési árak, és hogyan változtatja meg a digitális korszak a reklámozás logikáját?

Az elmúlt években a magyar médiapiacra a digitális platformok – élükön a Google-lel és a Metával – dominánssá váltak, a televíziós reklámköltségek reálértéken nem érik el a 2008-as szintet sem, a reklámárak pedig továbbra is messze elmaradnak a régiós versenytársakétól. De vajon miért ennyire alacsonyak a magyar tévés hirdetési árak, és hogyan változtatja meg a digitális korszak a reklámozás logikáját?

Az elmúlt években a magyar médiapiacra a digitális platformok – élükön a Google-lel és a Metával – dominánssá váltak, a televíziós reklámköltségek reálértéken nem érik el a 2008-as szintet sem, a reklámárak pedig továbbra is messze elmaradnak a régiós versenytársakétól. De vajon miért ennyire alacsonyak a magyar tévés hirdetési árak, és hogyan változtatja meg a digitális korszak a reklámozás logikáját?



Die Aussage ist richtig, wenn es sich um eine...
 (The text is very blurry and difficult to read, but it appears to be a question or statement related to the chart data.)

Die richtige Antwort ist:

Die Aussage ist richtig, wenn es sich um eine...
 (This block contains the first part of the correct answer.)

Die Aussage ist richtig, wenn es sich um eine...
 (This block contains the second part of the correct answer.)

Die Aussage ist richtig, wenn es sich um eine...
 (This block contains the third part of the correct answer.)

Die Aussage ist richtig, wenn es sich um eine...
 (The text is very blurry and difficult to read, but it appears to be a question or statement related to the chart data.)

Die Aussage ist richtig, wenn es sich um eine...
 (This block contains the fourth part of the correct answer.)



The global economy is expected to continue to grow, but at a slower rate than in previous years. This is due to a combination of factors, including a weak recovery in the United States and Europe, and a slowdown in emerging markets. The world's population is expected to continue to grow, but at a slower rate than in previous years. This is due to a combination of factors, including a decline in fertility rates and an increase in life expectancy.

The world's politics is expected to remain relatively stable, but there are concerns about the rise of nationalism and protectionism in some countries. The world's culture is expected to continue to evolve, with a focus on diversity and inclusion. The world's technology is expected to continue to advance, with a focus on artificial intelligence and robotics.

The world's education is expected to continue to improve, with a focus on quality and access. The world's health is expected to continue to improve, with a focus on preventing disease and promoting healthy living. The world's energy is expected to continue to evolve, with a focus on renewable energy and energy efficiency. The world's security is expected to continue to be a major concern, with a focus on preventing terrorism and maintaining global peace.

The world's environment is expected to continue to be a major concern, with a focus on reducing greenhouse gas emissions and protecting natural resources. The world's economy is expected to continue to be a major concern, with a focus on reducing inequality and promoting sustainable growth. The world's politics is expected to continue to be a major concern, with a focus on promoting democracy and human rights. The world's culture is expected to continue to be a major concern, with a focus on promoting diversity and inclusion. The world's technology is expected to continue to be a major concern, with a focus on protecting privacy and security.

CONCLUSION

The world is expected to continue to evolve and change, but there are many challenges ahead. It is important for us to work together to address these challenges and create a better future for all.

The world's future is in our hands. We must take action now to address the challenges ahead and create a better future for all.

The world's future is in our hands. We must take action now to address the challenges ahead and create a better future for all.



Híradósok új utakon

Mihail Gorbacsov interjút ad Hardy Mihálynak

Az esti hírműsorokban tűntek fel, és bár ma már nem látni őket naponta a képernyőn, egyikük sem távolodott el a média világtól, mert abban egyet értenek, hogy a vérbeli újságíró nem tud teljesen hátat fordítani szakmájának. Összeállításunkban Hardy Mihály, Radnai Péter, Stahl Judit, Bombera Krisztina és Simon András mesélnék karrierjük változásairól.

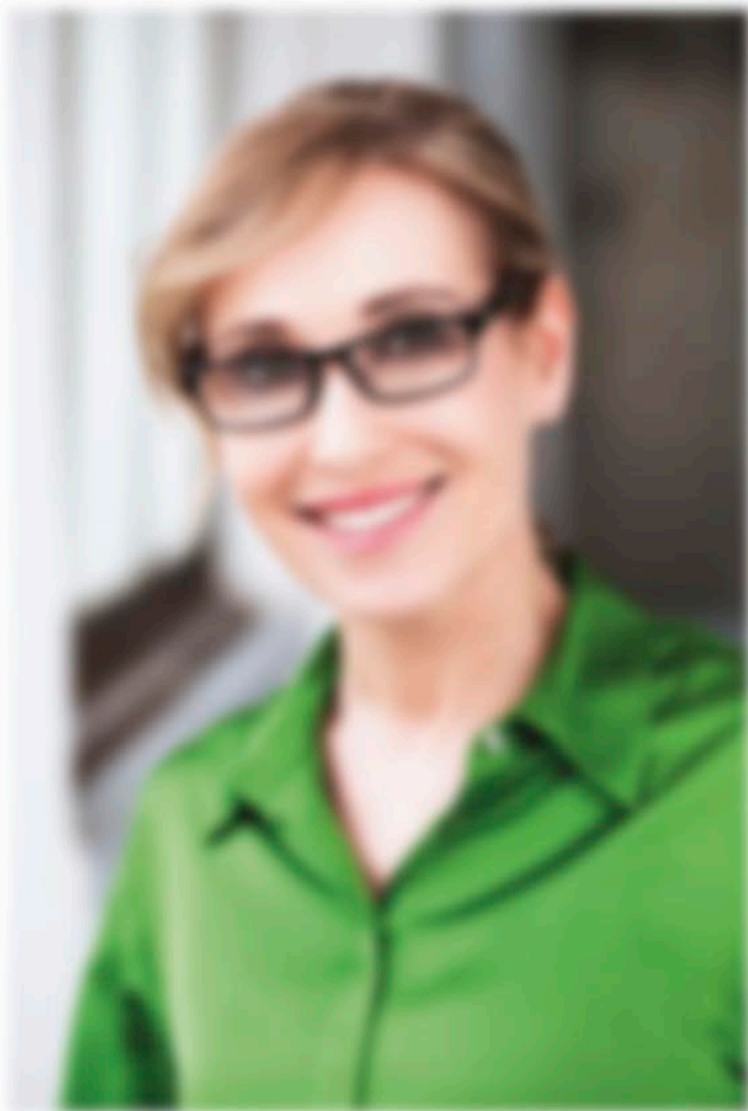
Korábbi híradósok interjúja

Hardy Mihály: Az interjúk során megismerhetjük a híradósok életét, munkáját, és a változásokat a médiában. A híradósok mindig is fontos szerepet játszottak a társadalom életében, és ma is fontosak.

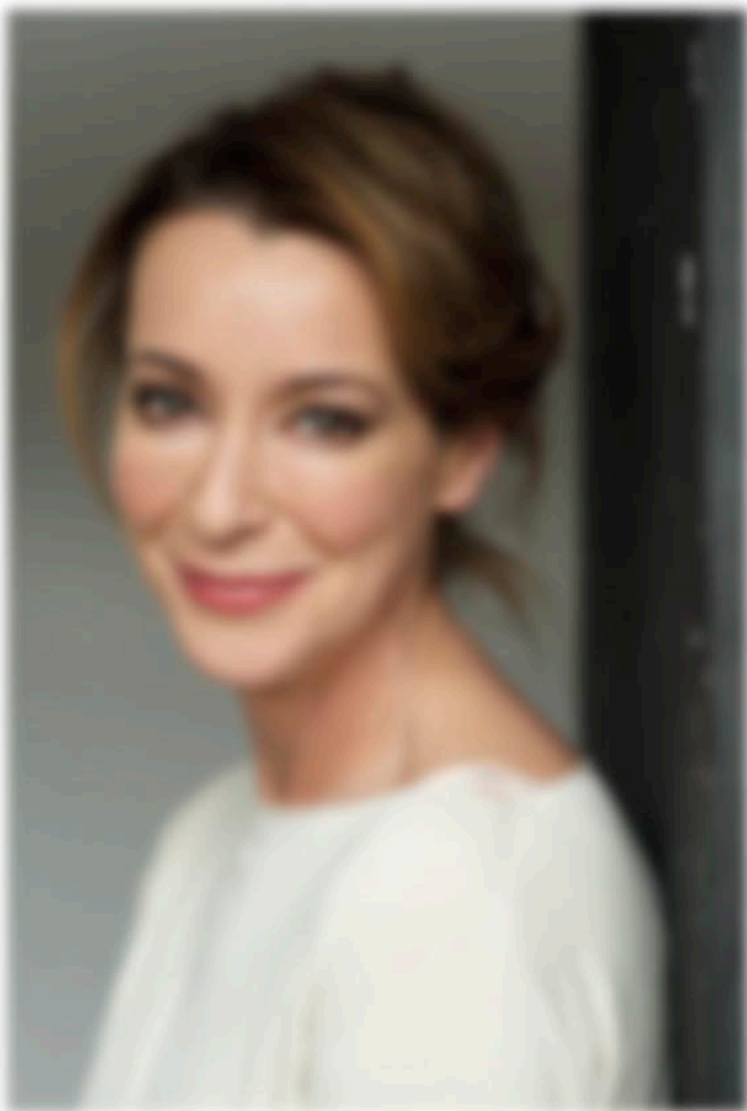
Radnai Péter: A híradósok munkája mindig is kihívás volt, és ma is az. A híradósok mindig is fontos szerepet játszottak a társadalom életében, és ma is fontosak.

Stahl Judit: A híradósok munkája mindig is kihívás volt, és ma is az. A híradósok mindig is fontos szerepet játszottak a társadalom életében, és ma is fontosak.

Bombera Krisztina: A híradósok munkája mindig is kihívás volt, és ma is az. A híradósok mindig is fontos szerepet játszottak a társadalom életében, és ma is fontosak.



Barbara Krasnik



Barbara Krasnik

„Krasniková málokdy vidím v práci, ale vždycky se jí najdu. Je to žena, která má schopnost vidět věci, které ostatní nevidí. Je to žena, která má schopnost vidět věci, které ostatní nevidí. Je to žena, která má schopnost vidět věci, které ostatní nevidí.“

„Můj životní partner je člověk, který se s tím vyrovnává. Je to člověk, který se s tím vyrovnává. Je to člověk, který se s tím vyrovnává. Je to člověk, který se s tím vyrovnává.“

„V životě je to tak, že když se něco stane, tak se to stane. Je to tak, že když se něco stane, tak se to stane. Je to tak, že když se něco stane, tak se to stane.“

„Můj životní partner je člověk, který se s tím vyrovnává. Je to člověk, který se s tím vyrovnává. Je to člověk, který se s tím vyrovnává. Je to člověk, který se s tím vyrovnává.“

„V životě je to tak, že když se něco stane, tak se to stane. Je to tak, že když se něco stane, tak se to stane. Je to tak, že když se něco stane, tak se to stane.“

„Můj životní partner je člověk, který se s tím vyrovnává. Je to člověk, který se s tím vyrovnává. Je to člověk, který se s tím vyrovnává. Je to člověk, který se s tím vyrovnává.“

A történetmesélők lesznek a kapocs az ember és a technológia között

A mesterséges intelligencia néhány év alatt a filmipar egyik legfontosabb témája lett, ahogy azt a hollywoodi sztrájkok és a streamingpiac átalakulása is mutatja. Vanicsek Olivér, az Aranyélet egyik forgatókönyvírója és a Forbes „30 under 30” listájának korábbi szereplője szerint a történetmesélés lesz az a terület, amit az AI soha nem fog tudni kiváltani – de a filmipar, ahogy ma ismerjük, tíz éven belül teljesen átalakul. Dubajból adott interjút a Kreatívnek arról, mit tanulhatunk a hollywoodi válságból, miért nem kell félni az AI-tól, és hogyan tűnik el az a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett.

...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett.

...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett.

...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett.

...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett.

...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett.


...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett.

...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett.

...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett.

...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett. ...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett.

...a közös kultúrafogyasztás, amit valaha a tévé vagy a mozi jelentett.



125 millió
szurkoló
a képernyők
előtt

Mi a kamerák mögött.

Jó tudni.



Ez aztán a big picture:
várhatóan ennyien nézik majd világszerte az UEFA
Bajnokok Ligája budapesti döntőjét, amelynek
a globális közvetítési partnere az RTL Magyarország.



Fejlesztésekkel mennek előre a streamingcsatornák

A felhasználói élmény fokozása minden streamingplatform számára kiemelkedő fontosságú, miközben a tartalmak tekintetében a saját gyártások és a sportműsorok vonzzák mágnesként a nézőket.

Streamingcsatornák a jövőben

A streamingcsatornák a jövőben egyre inkább a felhasználói élményre fókuszálnak, és a tartalmak tekintetében a saját gyártások és a sportműsorok vonzzák mágnesként a nézőket. A platformok folyamatosan fejlesztik a technológiájukat, hogy biztosítsanak a lehető legjobb minőségű tartalmakat a felhasználóknak.

A streamingcsatornák a jövőben egyre inkább a felhasználói élményre fókuszálnak, és a tartalmak tekintetében a saját gyártások és a sportműsorok vonzzák mágnesként a nézőket. A platformok folyamatosan fejlesztik a technológiájukat, hogy biztosítsanak a lehető legjobb minőségű tartalmakat a felhasználóknak. A felhasználói élmény fokozása minden streamingplatform számára kiemelkedő fontosságú, miközben a tartalmak tekintetében a saját gyártások és a sportműsorok vonzzák mágnesként a nézőket.

A streamingcsatornák a jövőben egyre inkább a felhasználói élményre fókuszálnak, és a tartalmak tekintetében a saját gyártások és a sportműsorok vonzzák mágnesként a nézőket. A platformok folyamatosan fejlesztik a technológiájukat, hogy biztosítsanak a lehető legjobb minőségű tartalmakat a felhasználóknak.

A streamingcsatornák a jövőben egyre inkább a felhasználói élményre fókuszálnak, és a tartalmak tekintetében a saját gyártások és a sportműsorok vonzzák mágnesként a nézőket. A platformok folyamatosan fejlesztik a technológiájukat, hogy biztosítsanak a lehető legjobb minőségű tartalmakat a felhasználóknak.

A streamingcsatornák a jövőben egyre inkább a felhasználói élményre fókuszálnak, és a tartalmak tekintetében a saját gyártások és a sportműsorok vonzzák mágnesként a nézőket. A platformok folyamatosan fejlesztik a technológiájukat, hogy biztosítsanak a lehető legjobb minőségű tartalmakat a felhasználóknak. A felhasználói élmény fokozása minden streamingplatform számára kiemelkedő fontosságú, miközben a tartalmak tekintetében a saját gyártások és a sportműsorok vonzzák mágnesként a nézőket.



Real Madrid CF - Champions League - 2016/17 season

Real Madrid CF is a Spanish professional football club based in Madrid, Spain. The club has won 35 major trophies, including 14 European Cups, 10 UEFA Champions Leagues, 12 Spanish La Liga titles, 10 Spanish Super Cups, 12 Spanish Copa del Rey titles, and 10 Spanish Supercups. The club is the most successful team in Spanish football history and is one of the most valuable clubs in the world.

Real Madrid CF - Champions League - 2016/17 season

Real Madrid CF won the 2016/17 UEFA Champions League, their 14th European Cup. They defeated Liverpool FC 4-1 in the final at the Amsterdam Arena. The club's victory was their first since 2002.

Real Madrid CF's success in the 2016/17 season was due to a combination of factors, including a strong defense, a powerful attack, and a talented squad. The club's manager, Zinedine Zidane, led the team to victory with a mix of defensive solidity and attacking flair. The club's victory was a testament to their status as one of the most successful clubs in the world.

Real Madrid CF - Champions League - 2016/17 season

- 1. Real Madrid CF - 4-1 - Liverpool FC
- 2. Real Madrid CF - 2-0 - Juventus FC
- 3. Real Madrid CF - 1-0 - Bayern Munich
- 4. Real Madrid CF - 1-0 - Chelsea FC
- 5. Real Madrid CF - 1-0 - Manchester City FC

Real Madrid CF's success in the 2016/17 season was due to a combination of factors, including a strong defense, a powerful attack, and a talented squad. The club's manager, Zinedine Zidane, led the team to victory with a mix of defensive solidity and attacking flair. The club's victory was a testament to their status as one of the most successful clubs in the world.

Real Madrid CF's success in the 2016/17 season was due to a combination of factors, including a strong defense, a powerful attack, and a talented squad. The club's manager, Zinedine Zidane, led the team to victory with a mix of defensive solidity and attacking flair. The club's victory was a testament to their status as one of the most successful clubs in the world.

Lassú füstölés, kéretlen gondolatolvasás és a képernyő bezúzása – reklámos legyek a tévében

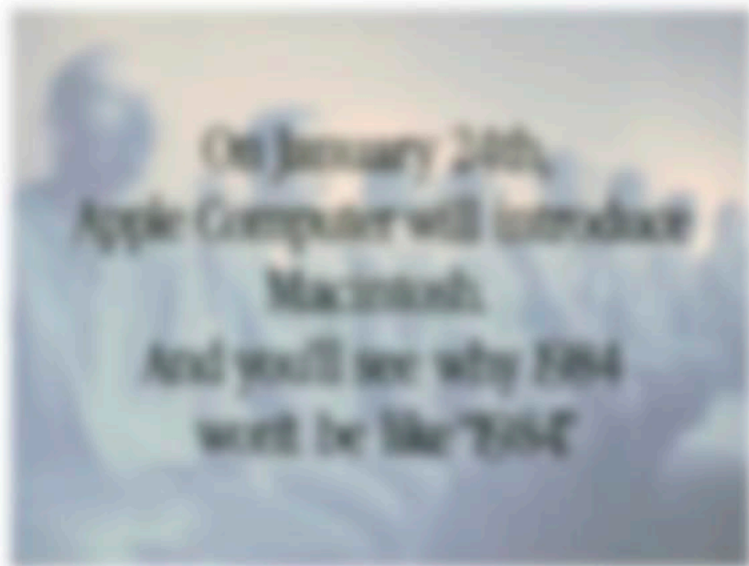
A statikus, narrált, alig 9 másodperces fekete-fehér szpottól a tévéreklámok egészen a rekordot jelentő 14 órás közvetítésig jutottak, miközben celebek és hétköznapi emberek egyaránt alakították az evolúcióját. Kitekintés a tévéreklámok nemzetközi történetébe, számos fun facttel.



A legelső reklám, a Bulova, 1941-ből



A Coca-Cola lényegre törően kommunikált 1950-ben



By Apple. © 1984 Apple Computer, Inc.

A group of people sitting in an audience, looking towards the right side of the frame.

Apple's Strategy

In 1977, Apple introduced the Macintosh, a personal computer that was revolutionary in its design and performance. It was the first computer to use a graphical user interface (GUI), which made it much easier for users to interact with the system. This was a major breakthrough in the history of personal computing.

Apple's success was due to its focus on user experience and innovation. The company invested heavily in research and development, and it was willing to take risks on new technologies. This approach allowed Apple to create products that were not only functional but also enjoyable to use.

Apple's strategy was to create a market for personal computers that was based on user experience and innovation. The company invested heavily in research and development, and it was willing to take risks on new technologies. This approach allowed Apple to create products that were not only functional but also enjoyable to use.

Apple's success was due to its focus on user experience and innovation. The company invested heavily in research and development, and it was willing to take risks on new technologies. This approach allowed Apple to create products that were not only functional but also enjoyable to use.

Apple's Strategy

In 1977, Apple introduced the Macintosh, a personal computer that was revolutionary in its design and performance. It was the first computer to use a graphical user interface (GUI), which made it much easier for users to interact with the system. This was a major breakthrough in the history of personal computing.

Apple's success was due to its focus on user experience and innovation. The company invested heavily in research and development, and it was willing to take risks on new technologies. This approach allowed Apple to create products that were not only functional but also enjoyable to use.



UEFA

CHAMPIONS
LEAGUE®

A KLUBFUTBALL
CSÚCSA OTT,
AHOL EDDIG



CSAK KAPCSOLD BE A TÉVÉT ÉS
NÉZD A FOCI BL MECCSEIT
A SPORT1-EN ÉS A SPORT2-N!

Az első számok és ügynökségi kérdőjelek a hazai Connected TV-piacon

Erős mondatok, meglepő számok és tények, vita, rengeteg résztvevő és várakozásokkal teli hangulat – talán így lehetne néhány szóban leírni a Connected TV témája köré épített IAB Cafét. A konferencián először láthattunk a hazai CTV-piacra vonatkozó számokat. Mit tudnak ma az okostévék, miért jó ez a nézőknek és a reklámozóknak, és hogyan hat mindez a lineáris televíziózásra? A CTV tele van kiaknázatlan lehetőségekkel, ez nem is kérdés, de mit mondanak a számok, nem utolsósorban pedig az ügynökségek és a legnagyobb piaci szereplők?

Erős mondatok, meglepő számok és tények, vita, rengeteg résztvevő és várakozásokkal teli hangulat – talán így lehetne néhány szóban leírni a Connected TV témája köré épített IAB Cafét. A konferencián először láthattunk a hazai CTV-piacra vonatkozó számokat. Mit tudnak ma az okostévék, miért jó ez a nézőknek és a reklámozóknak, és hogyan hat mindez a lineáris televíziózásra? A CTV tele van kiaknázatlan lehetőségekkel, ez nem is kérdés, de mit mondanak a számok, nem utolsósorban pedig az ügynökségek és a legnagyobb piaci szereplők?

Milyen a CTV?

Az okostévék a leggyorsabban növekvő piaci részek közé tartoznak. A hazai piacon a CTV a lineáris televíziózás mellett a legjelentősebb alternatívát kínálja a nézőknek. A CTV a nézők számára számos előnyt kínál, például a személyre szabott tartalom, a magas minőségű képfelbontás és a kényelmes nézési élmény.

Az okostévék a leggyorsabban növekvő piaci részek közé tartoznak. A hazai piacon a CTV a lineáris televíziózás mellett a legjelentősebb alternatívát kínálja a nézőknek. A CTV a nézők számára számos előnyt kínál, például a személyre szabott tartalom, a magas minőségű képfelbontás és a kényelmes nézési élmény.

Az okostévék a leggyorsabban növekvő piaci részek közé tartoznak. A hazai piacon a CTV a lineáris televíziózás mellett a legjelentősebb alternatívát kínálja a nézőknek. A CTV a nézők számára számos előnyt kínál, például a személyre szabott tartalom, a magas minőségű képfelbontás és a kényelmes nézési élmény.

Mit jelentenek a számok?

Az okostévék a leggyorsabban növekvő piaci részek közé tartoznak. A hazai piacon a CTV a lineáris televíziózás mellett a legjelentősebb alternatívát kínálja a nézőknek. A CTV a nézők számára számos előnyt kínál, például a személyre szabott tartalom, a magas minőségű képfelbontás és a kényelmes nézési élmény.

Az okostévék a leggyorsabban növekvő piaci részek közé tartoznak. A hazai piacon a CTV a lineáris televíziózás mellett a legjelentősebb alternatívát kínálja a nézőknek. A CTV a nézők számára számos előnyt kínál, például a személyre szabott tartalom, a magas minőségű képfelbontás és a kényelmes nézési élmény.

Az okostévék a leggyorsabban növekvő piaci részek közé tartoznak. A hazai piacon a CTV a lineáris televíziózás mellett a legjelentősebb alternatívát kínálja a nézőknek. A CTV a nézők számára számos előnyt kínál, például a személyre szabott tartalom, a magas minőségű képfelbontás és a kényelmes nézési élmény.



Quelle: IFF, Basis: November 2018, N=1000

„Insgesamt sind die Ergebnisse ein klares Signal, dass die Wählerinnen und Wähler die Politik der CDU/CSU ablehnen und die SPD als die einzige Partei sehen, die die Interessen der Bevölkerung wahrnimmt. Die CDU/CSU hat sich in den letzten Jahren von der Mitte nach rechts verlagert und ist damit für die Mehrheit der Wählerinnen und Wähler nicht mehr repräsentativ. Die SPD ist die einzige Partei, die die Interessen der Bevölkerung wahrnimmt.“

Die SPD ist die einzige Partei, die die Interessen der Bevölkerung wahrnimmt

Die SPD ist die einzige Partei, die die Interessen der Bevölkerung wahrnimmt. Die CDU/CSU hat sich in den letzten Jahren von der Mitte nach rechts verlagert und ist damit für die Mehrheit der Wählerinnen und Wähler nicht mehr repräsentativ. Die SPD ist die einzige Partei, die die Interessen der Bevölkerung wahrnimmt.“

Die Wählerinnen und Wähler sehen die SPD als die einzige Partei, die die Interessen der Bevölkerung wahrnimmt. Die CDU/CSU hat sich in den letzten Jahren von der Mitte nach rechts verlagert und ist damit für die Mehrheit der Wählerinnen und Wähler nicht mehr repräsentativ. Die SPD ist die einzige Partei, die die Interessen der Bevölkerung wahrnimmt.“

Die Wählerinnen und Wähler sehen die SPD als die einzige Partei, die die Interessen der Bevölkerung wahrnimmt. Die CDU/CSU hat sich in den letzten Jahren von der Mitte nach rechts verlagert und ist damit für die Mehrheit der Wählerinnen und Wähler nicht mehr repräsentativ. Die SPD ist die einzige Partei, die die Interessen der Bevölkerung wahrnimmt.“

Die Wählerinnen und Wähler sehen die SPD als die einzige Partei, die die Interessen der Bevölkerung wahrnimmt. Die CDU/CSU hat sich in den letzten Jahren von der Mitte nach rechts verlagert und ist damit für die Mehrheit der Wählerinnen und Wähler nicht mehr repräsentativ. Die SPD ist die einzige Partei, die die Interessen der Bevölkerung wahrnimmt.“



Összemosódó határok: szektás gyakorlatok a marketingben?

A fogyasztók átverésének számos taktikája létezik az MLM-es építkezésektől kezdve a fogyasztószereken át a purpose washingig – mutat rá dr. Mara Einstein, aki a New York-i Queens College professzoraként több mint 25 éve világít rá a reklámvilág visszásságaira, leginkább a vallás és a marketing kapcsolatában.

Dr. Mara Einstein, a Queens College professzora, a marketing és a vallás kapcsolatát vizsgálja. A marketing és a vallás közötti határok egyre inkább összeemosnak, ami a fogyasztók számára is komoly következményekkel járhat. Einstein szerint a marketing és a vallás közötti kapcsolat nemcsak a fogyasztók számára, hanem a társadalom egészére is hatással van. A marketing és a vallás közötti kapcsolat a fogyasztók számára is komoly következményekkel járhat. Einstein szerint a marketing és a vallás közötti kapcsolat nemcsak a fogyasztók számára, hanem a társadalom egészére is hatással van.

A marketing és a vallás közötti kapcsolat a fogyasztók számára is komoly következményekkel járhat. Einstein szerint a marketing és a vallás közötti kapcsolat nemcsak a fogyasztók számára, hanem a társadalom egészére is hatással van. A marketing és a vallás közötti kapcsolat a fogyasztók számára is komoly következményekkel járhat. Einstein szerint a marketing és a vallás közötti kapcsolat nemcsak a fogyasztók számára, hanem a társadalom egészére is hatással van.



© 2015 Lularoe LLC. All rights reserved. Lularoe is a registered trademark of Lularoe LLC.

It's not just a new trend, it's a revolution. Lularoe is a brand that's taking the fashion world by storm. With its unique, colorful, and comfortable designs, Lularoe has become a go-to brand for women who want to look good and feel good. The brand's success is a testament to the power of social media and the importance of staying true to your vision.

Lularoe's success is a testament to the power of social media and the importance of staying true to your vision. The brand's unique, colorful, and comfortable designs have resonated with women everywhere, making it a go-to brand for those who want to look good and feel good. Lularoe's success is a testament to the power of social media and the importance of staying true to your vision.

How Lularoe Became a Social Media Sensation

Lularoe's success is a testament to the power of social media and the importance of staying true to your vision. The brand's unique, colorful, and comfortable designs have resonated with women everywhere, making it a go-to brand for those who want to look good and feel good. Lularoe's success is a testament to the power of social media and the importance of staying true to your vision.

Lularoe's success is a testament to the power of social media and the importance of staying true to your vision. The brand's unique, colorful, and comfortable designs have resonated with women everywhere, making it a go-to brand for those who want to look good and feel good. Lularoe's success is a testament to the power of social media and the importance of staying true to your vision.

Lularoe's success is a testament to the power of social media and the importance of staying true to your vision. The brand's unique, colorful, and comfortable designs have resonated with women everywhere, making it a go-to brand for those who want to look good and feel good. Lularoe's success is a testament to the power of social media and the importance of staying true to your vision.

How Lularoe Became a Social Media Sensation

Lularoe's success is a testament to the power of social media and the importance of staying true to your vision. The brand's unique, colorful, and comfortable designs have resonated with women everywhere, making it a go-to brand for those who want to look good and feel good. Lularoe's success is a testament to the power of social media and the importance of staying true to your vision.

The first part of the text discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions. It emphasizes that proper record-keeping is essential for ensuring the integrity and reliability of financial data. This section also touches upon the need for transparency and accountability in financial reporting.

The second part of the text focuses on the role of internal controls in preventing fraud and errors. It highlights how a robust system of internal controls can help organizations identify and mitigate risks before they become significant issues. This part also discusses the importance of regular audits and reviews to ensure the effectiveness of these controls.

The third part of the text addresses the challenges of managing financial data in a complex and rapidly changing environment. It discusses the need for flexible and scalable systems that can adapt to new requirements and technologies. This section also explores the importance of data security and privacy in protecting sensitive financial information.

The fourth part of the text discusses the importance of financial literacy and education for all employees. It emphasizes that a well-informed workforce is better equipped to make sound financial decisions and contribute to the overall success of the organization. This section also touches upon the role of training and development programs in enhancing financial skills.

The final part of the text provides a summary of the key points discussed throughout the document. It reiterates the importance of maintaining accurate records, implementing strong internal controls, managing financial data effectively, and promoting financial literacy. The text concludes with a call to action for organizations to continuously improve their financial practices.

The first part of the text discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions. It emphasizes that proper record-keeping is essential for ensuring the integrity and reliability of financial data. This section also touches upon the need for transparency and accountability in financial reporting.

The second part of the text focuses on the role of internal controls in preventing fraud and errors. It highlights how a robust system of internal controls can help organizations identify and mitigate risks before they become significant issues. This part also discusses the importance of regular audits and reviews to ensure the effectiveness of these controls.

The third part of the text addresses the challenges of managing financial data in a complex and rapidly changing environment. It discusses the need for flexible and scalable systems that can adapt to new requirements and technologies. This section also explores the importance of data security and privacy in protecting sensitive financial information.

The final part of the text provides a summary of the key points discussed throughout the document. It reiterates the importance of maintaining accurate records, implementing strong internal controls, managing financial data effectively, and promoting financial literacy. The text concludes with a call to action for organizations to continuously improve their financial practices.

A rádió 100 éves, de még mindig jól tartja magát

Október 14-én, a Magyar Zene Házában rendezték meg negyedik alkalommal a Nagy Rádiós Napot, ahol szó esett a hazai rádiózás történetéről, jövőjéről, de generációs témák és sok más érdekesség is felmerült.

...

Közéleti témák

...

...

...

...

Magyarok a rádióban

...



Reggel 6 és 10 óra között a rádió a leghallgatottabb médium, de ebben az időszakban a leggyorsabb a hallgatók lemorfolása.



Children and adults gathered around a piano in a classroom, likely during a music lesson or performance.

Il 1912 l'educazione delle donne venne a essere più alta di quella di un secolo
 dopo l'industrializzazione. Le donne lavoravano in fabbriche e in uffici
 dove, con le loro manine, lavoravano per il benessere
 del loro paese. Le donne di allora non erano
 le stesse di oggi.

Le donne di oggi sono molto più educate e lavorano
 in tutti i campi della vita. Le donne di oggi sono
 molto più libere e lavorano in tutti i campi della vita.
 Le donne di oggi sono molto più libere e lavorano
 in tutti i campi della vita. Le donne di oggi sono
 molto più libere e lavorano in tutti i campi della vita.

Donne e lavoro

Le donne lavorano in tutti i campi della vita. Le donne
 di oggi sono molto più libere e lavorano in tutti i
 campi della vita. Le donne di oggi sono molto più
 libere e lavorano in tutti i campi della vita.

Le donne di oggi sono molto più educate e lavorano
 in tutti i campi della vita. Le donne di oggi sono
 molto più libere e lavorano in tutti i campi della vita.
 Le donne di oggi sono molto più libere e lavorano
 in tutti i campi della vita. Le donne di oggi sono
 molto più libere e lavorano in tutti i campi della vita.

Le donne di oggi sono molto più educate e lavorano
 in tutti i campi della vita. Le donne di oggi sono
 molto più libere e lavorano in tutti i campi della vita.
 Le donne di oggi sono molto più libere e lavorano
 in tutti i campi della vita. Le donne di oggi sono
 molto più libere e lavorano in tutti i campi della vita.



A kreatív ember visszatér

A reklámpiar keresztúthoz érkezett. Ahogy egyre többször támaszkodik a mesterséges intelligenciára, úgy válik napról napra nyilvánvalóbbá, hogy a sajátosan emberi készségek, az érzelmek, az intuíció nélkülözhetetlenek a hiteles megszólaláshoz. Humor, nosztalgia, nyers hangzás, tökéletlen képi világ, történetmesélés, analóg megoldások, kézműves kidolgozás – úgy tűnik, a digitális korban ezek teszik emberivé a jó reklámot.

...

...

...

...

...

...



CÍMLAP-ILLUSZTRÁCIÓ: Földi Viktor

FŐSZERKESZTŐ:

Horváth Ágnes

SZERKESZTŐK:

Papp Olivér
Schäffer Dániel
Szerdahelyi Krisztina
Tiszóczy Roland

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

Lapunkat rendszeresen szemlélik:

IMEDIA

OBSERVER

AZ ÉV BABA – MAMA
TERMÉKE

BABY ★ ★ ★
BRANDS

★ ★ ★ AWARD

2025

2025-ben elindítjuk az FMCG-babatermékek versenyét, hogy az elismerés megbízható markerként, hiteles iránytűként szolgálhasson a hazai, széleskörben elérhető, színes kínálatú piacon.

A verseny legfőbb célkitűzése a vásárlói tudatosság növelése és az FMCG-babatermékek közötti eligazodás elősegítése a szülők részére. A verseny fő célja elősegíteni a gyártói termékinnovációt és ösztönözni a fenntarthatóságra való törekvést.



KIK JELENTKEZHETNEK?

Várjuk mindazon cégek jelentkezését, akik FMCG-babatermékek forgalmazásával és/vagy gyártásával foglalkoznak, és termékük megtalálható a magyar piacon, és akik működésük során kiemelt figyelmet fordítanak a magas minőségű termékgyártás mellett a folyamatos innovációra és a fenntarthatóságra is.

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

**2025.
11. 17.**

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2025. 11. 24.

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:

2025. 11. 26.

STORE
insider

PPH MEDIA

MEDICAL
TRIBUNE

SZAKMAI TÁMOGATÓINK:



NIQ



Kontakt:
Albrecht Eszter
albrecht.eszter@pphmedia.hu

WWW.BABYBRANDSAWARD.STOREINSIDER.HU

Együtt – működik

TV • Digital • Radio • Podcast