GRÓSZ JUDIT × INCZE KINGA × SOMOGYI MÁRTON × SZABÓ BÉLA × VARRÓ GABRIELLA × VIRÁGH MIKLÓS

# kreatív

## REKLÁMVÁLSÁG?

Az önvizsgálat ideje

PPH MEDIA
a Medien Union Ludwigshafen tagja
2026/7–8. 1290 FT
26008
9 771218 935002

ROSSMANN

# Expressz házhozszállítás

## Wolt futárral

Rendelésed akár
**2 órán belül**
házhoz visszük.

https://shop.rossmann.hu/expressz-hazhozszallitas

ROSSMANN

# Küzdelmek

NAGY IVÁN ZSOLT

Nyár elején ismét becsörtetett az életembe Dodi bácsi. Jött, ahogy kétévente jönni szokott: cinikusan, pikírten, jót senkiről, rosszat bárkiről mondva, kicsit nyomulósan, talán mégis kedvelhetően, mint olyan, aki hiányozna, ha nem jelentkezne minden foci-vb vagy Európa-bajnokság előtt és alatt. Dodi ugyanis zugbukméker. Nem nagyban csinálja, kizárólag válogatott ismerősöknek, nem is fogadásokat, inkább tippjátékot vezet, nem is nyer rajta semmit, inkább veszít. De szereti.

Adódik persze a kérdés, mi köze Dodi bácsinak ehhez a lapszámhoz, illetve annak témáihoz. Nem kevés. Dodi ugyanis, amikor ideje csak engedi, utazgat, aztán hazatér és mesél. Nyári felbukkanásakor például arról, hogy Madridban volt, és focimeccset nem látott, de a bárokban és a szállodában is sokat nézte a tévét, amiből semmit sem értett, csak a reklámokat. Nem csoda, hogy éppen az fogta meg. „Bekapcsolom itthon a meccset, a szünetekben csak aranyérkenőcs, orrcsepp, fogkrém, mosogatószer és hashajtó vásárlására akarnak rávenni. Unalmas, közhelyes, magyarosított külföldi klipek, rendszerint a másodiknál elkapcsolok” – morogta a kávéscsészéjét markolva, majd keze egy pillanatra megállt, elnézett a Gázgyár felé, és nem rejtett elragadtatással folytatta. „Odakint ezekből semmi. Egymás után jöttek azonban a luxusmárkák, autók, parfümök, ruhák, órák. Látványos megoldások, szinte izgultál, hogy mi következik, aztán csak vártad a következő reklámblokkot, hátha ismét megnézheted. Hát mondd meg: miért?”

És tényleg: miért? Mi történik a reklámmal idehaza, miért a sablonosság, és miért nincs ez így máshol? Vagy így van, de minket csak a saját nyomorunk érdekel? Globálisan válságban van a reklám? Az idei Cannes Lionson volt előadás, amely elővett egy pár éve már itt lebegő kérdést: halott-e ez a műfaj? És mi a kiút? Van-e egyáltalán? Néhány éve még megtörtént, hogy egy remek, kissé cinkes, de a fogyasztói élmény szempontjából mégis remek reklámkampány hatására váltottam mobilszolgáltatót. Ma esélytelen, hogy bármelyik megfogjon. Így marad ez, vagy az új technológia új korszakot is hoz? Hogy látják mindezt az ezzel a világgal foglalkozók, ebben élők? Magazinunk fókusz-összeállításában erről a sokak szemében kritikusnak tűnő helyzetről értekezik kutató, filmes, szövegíró, kommunikációs vezető, nyelvész, szakíró és még jó néhány aggódó, megoldásokat kereső szakember. A kialakuló kép pedig így sem lesz vidámabb. Akad az írások között szakmai vádirat, kesergő és kissé tanácstalan kiútkereső, felvillan az állandóság és skicceken körvonalazódik az új reklámkorszak, hogy a végére Mark Twain szavait távolról követve azt mondhassuk, a reklám haláláról szóló hírek talán kissé eltúlzottak. De ez a maximum, amit ígérhetünk, a műfaj állapota igazából nem megnyugtató.

Küzdeni azonban érdemes. Adott esetben a reklámért, de úgy általában is. Mert egyfelől hajt, erősebbé és kreatívvá tesz, másrészt, ha eredményt hoz, az motivál – önmagunkat és mindenkit, aki példát lát benne. Még akkor is, ha mindig akadnak puffogók és zsigerileg ellendrukker kommentelők. Két ezt igazoló interjú zárja keretbe szeptemberi lapszámunkat. Grósz Judit kormánybiztos a magyarországi közmédia átalakulásának folyamatáról, Varró Gabriella, az SOS Gyermekfalvak kommunikációs vezetője merészségről, bevált gerillaakciókról, a segítők felelősségéről mesélt. Leszegett fejjel mennek előre mindketten, más és más, de egyformán látható és rejtett aknákkal teli terepen. Hogy van-e ennek vége? Nehéz lenne igent mondani rá, de haladnak, és ez így is eredmény, ha megnézzük, honnan indultak.

Szurkolunk tehát, és lessük, mi lesz mindebből. Figyelünk-e még a reklámokra, vagy elszakadunk azoktól? Képesek vagyunk partnerei lenni azoknak, akik ügyek mellé állnak, és nemcsak megérteni, hanem segíteni is őket? És hát a nagy kérdés: lehet-e valóban nálunk is olyan nézhető köztelevízió, hallgatható közrádió, tényleges hírszolgáltatás, amit elméletileg mindenki elvár, a valóságban mégis csak kevesen hisznek benne.

Hogy van-e ezek között fontos és fontosabb? Ezt mindenki maga dönti el, és ha képes rá, saját magának vallja be: a reklám világát választja, az üzletet, amely csak akkor működik, ha kőkemény, erre született profik művelik, vagy inkább a felelősségvállalással meg a küldetéstudattal azonosul, és közösségi célokért küzd. Ha az utóbbit érzi a maga útjának, egy jó lépése lehet, a játékosaitól kétévente elköszönő Dodihoz hasonlóan annyit mond: kösz az eddigiekért, minden jót! Így van rendjén. •

04

TARTALOM


04 Grósz Judit: **„Minél jobban dolgozom, annál előbb szűnik meg a pozícióm”**

10 **Figyelemverseny helyett memóriakolonizáció: a reklám érvényesülési lehetőségei a képernyőunalom idején**

16 Incze Kinga: **A jövő elkezdődött (újra)**

20 **Ha azt hisszük, az AI mindent le tud modellezni, máris egy Truman Show-ban élünk**

24 **Ne legyen fegyver az adat! Relevancia, átláthatóság és standardizáció kell a retail mediába**

28 **Mire vágysz a jövő héten? Az AI-jal felturbózott neuroreklám megmondja?**

30 **A bankolástól a Z generációs szlengig: nyelvében él a reklám?**

34 Szabó Béla: **A reklám zombitündöklése vagy posztkapitalista világmegváltása**

38 **A logóforradalom elmarad, de a szabályok alapjaiban változtak meg**

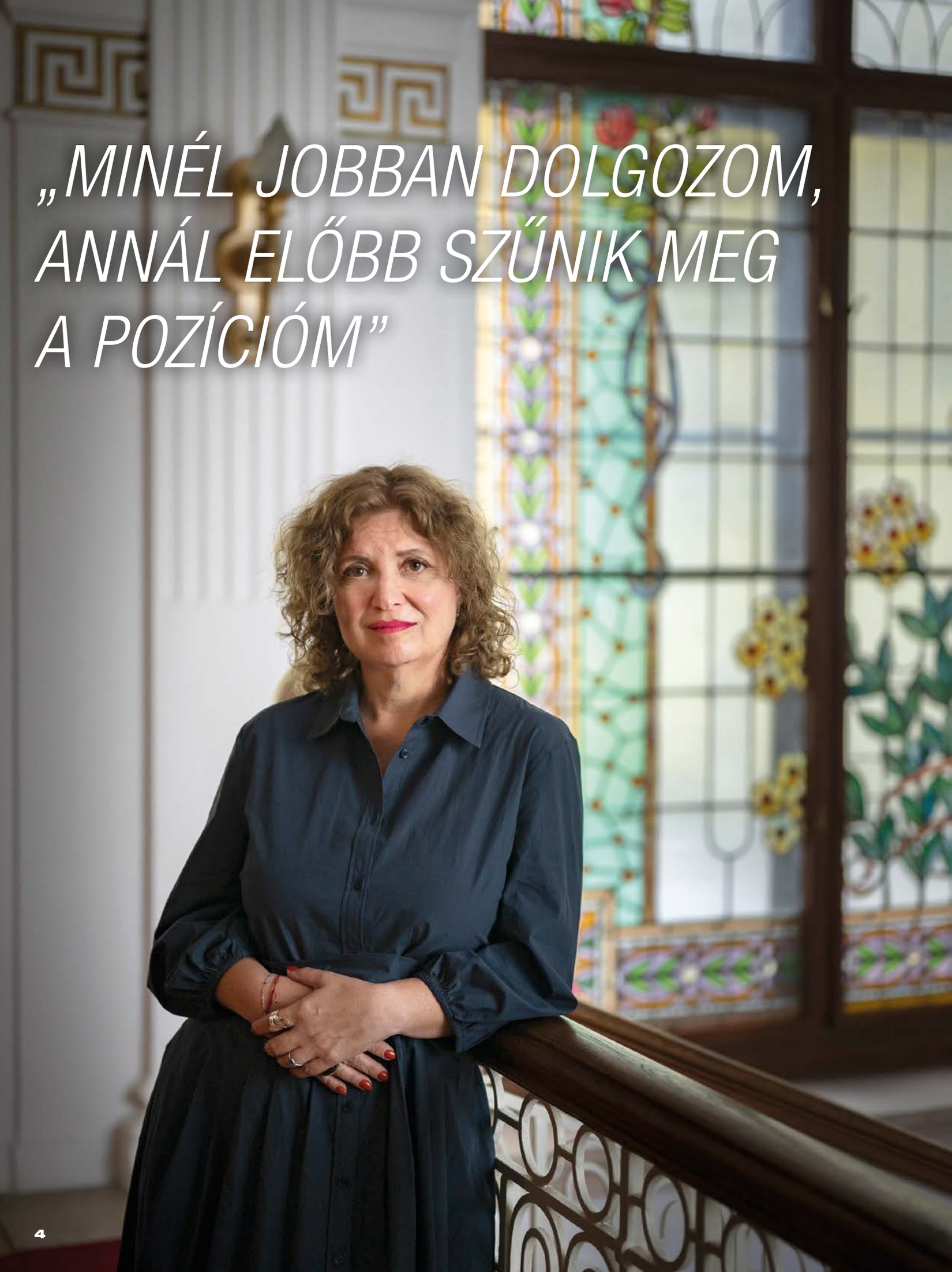
40 Somogyi Márton: **A bézs 50 árnyalata...**

46 **A kifutók mögötti romok: miért nem lett Magyarországból könnyűipari középhatalom?**

50 **ARC 2026-szubjektív: Kell az ilyen is. Nagyon kell.**

52 Varró Gabriella: **„Nem csinálhatsz belőle játszóteret vagy nyomortanyát”**

# „MINÉL JOBBAN DOLGOZOM, ANNÁL ELŐBB SZŰNIK MEG A POZÍCIÓM”



**A közmédia átalakítása történelmi projekt, amelynek végén egy független, átlátható és propagandamentes intézménynek kell létrejönnie – mondta a Kreatívnak Grósz Judit, a közmédia megújításáért felelős miniszteri biztos. Szerinte a bizalom visszaépítése akár másfél évig is eltarthat, miközben az auditnak azt is fel kell tárnia, kik és milyen mértékben felelősek az elmúlt 16 év működéséért.**

**Korábban gyakran megfogalmazta, hogy a cél egy „független, nyitott, szabadelvű megközelítésű és a közösségekre szóló" közmédia kialakítása. Hogyan határozná meg a függetlenség kritériumait?**

A közélet tévhitnek vagy kevésbé ismert megfogalmazása a függetlenség fogalmak, de tévképzetekben rejlenek egyértelmű megítélés kérdése.

Az egyik legfontosabb kritérium az, hogy a közmédia a kormánytól, politikai és gazdasági csoportoktól is függetlenül működjön. Általában a kormánytól és politikai függetlenségről szoktunk beszélni, de szeretnénk a gazdasági legalább annyira fontos.

A nyomtér értelmét, megkülönböztetésére szeretnénk az objektív információt választják ki – nem éppen ezen a folyamaton dolgoznak. Az autonóm szakmai működés alapja pedig a szerkesztőségi függetlenség biztosítása szerint. Ezekre a kritériumokra dolgoznak, és azok szerint kell működni szeretnénk a közmédiának. Ennyire az egész sajátosak is.

**Milyen konkrét garanciák akadályozzák meg – amelyeket egyébként a törvény is rögzít –, hogy a működését kormány közvetlenül vagy közvetve befolyásolni tudja a közmédia szerkesztési vagy szervezeti működését?**

Az egy időközben garanciaszabályokról beszélünk. Az első az legfontosabb az intézményvezetése volna. Fontosnak azért kellett ehhez kormányzási, hogy az irányítói szervezetek átláthatóak és függetlenek legyenek. Elsőszorban két területről van szó, az egyik a Független Közmédia Tanácsról, amely a valódiságért jogokat, a másik pedig a közszolgálati Tanácsa, amely a társadalmi kontrollt gyakorolja a közmédia felett és működését a közszolgálatiságban.

Az új rendszerben a vádat és választási, valamint az MTI vezetőjegyzetét visszaválasztanak lesznek. Így lesz bírósági kezelésre szavak. Ez nem változtatnak a célok. Kiadással a rendszer átláthatóvá válik. Addig a Duna Médiaszolgáltató Zrt. és az MTVA egyszerűsítő alkalmazásban működő az egyébként volt a megvalósító feladatunk, a működő a gyártás. Így a működő részleges készítő nem lehetnek feladatunk vezet szerv, amit a képernyőn történ. Ennek az átláthatóságnak kontrollmechanizmusok vége, ezt szintén meg a törvény mind a gyakorlás megvalósítással.

Ugyanakkor garanciái kell a szerkesztőségi függetlenségre lenne hallani is. Így vagyon, az elsőgyakorlatban működő Közmédiatanács is a szerkesztőségi alapelveket, de azok a szabályok csak akkor érnek valamit, ha be is tartják, és be is tartják őket. Minden az új médiatörvény által meg újított közszolgálati Charta alapján történt, amely által szerkesztőknek a közmédia közszolgálatiságára az objektivitás a felek pártatlanságára, a politikai semlegesség megjelenítésére, a felek meghallgatására és az újságírói szerkesztésre vonatkozó szabályok betartása. Amellett az előző konzisztencia alapján is létezett egy közszolgálati kódex, ha bevezetnék valóra, biztosan nem így működnének volna a közmédiák.

Emellett a közmédia szándéka is ott van az ugyanelőtt az előzőekben újraszabályozó Médiatanácsra, mint fontos jogi keretnek. Részletek lehet fontosabb politikai akkor is, ha a választ, hallgatók úgy éreznék, akkor a közmédia függetlenségre. Fontos hangsúlyozni valnak, hogy ez egy több szintű rendszer.

**Minőnek kiegyélben érdemes tisztázni, mint augusztus 1-jén és 4-én történt. Miként a közmédia befolyásolása, hogy a megújított Mi Hazánk Közszolgálata Kiejtési Lábon, egyik műsorvezetője pedig Bence Miklós lesz, miközben vissont mint jött a hír, hogy műsorfőnökök megbízások visszavonnak. Az különösen azonos kérem, hogy Magyar Péter a Tokos Facebook-fiókjára volt oldalmenedzselés, hogy „Nem hiszem..."? Nem tartja szervezetlenek a közmédia függetlenségi szempontjából a gyors visszalépéseket?**

Szeretnem a legnagyobb problémának az, hogy ma Magyarországon senki sem hiszi el, hogy a közmédia képes magát időközigállni egy kicsit, valóban függetlenül senki, és ne azt kommentálni. Ez a bizalmatlanság az elmúlt 16 év közös következménye, és ez mutatja meg igazán, milyen állapotban vagyunk. Tél sem rendelik az embereknek, hogy a közmédia megjelöl jelentsen ki egy nyugi dilemma. Fontosnak azért van szükség arra, amit most csinálunk. Ha valóban ők mutatva eljutunk oda, hogy ez a valóban azok nem szükségük minden, akkor szükség jobb helyzetben lesznek. Ezen a közszolgálatban kell dolgozni, amit nem lehet egy kapcsolóval lebegtetni. Minden egyes nap meg kell érdemelni. Lesznek még hibák a jövőben is, de ha azokat kijavítjuk és korrigáljuk, annál is a bizalmatlan építjük.

Van egy másik szempont is, amit változtat a közmédiában: a társadalomnak el kell döntenie, hogyan szeretné az elmúlt 16 évet, kinek hozzák meg, és kinek nem. Magyar valóra úgy működnék hangját megszólítani közszolgálat építeni, ha azokat az embereket, akik az elmúlt 16 évben valamilyen formában részt vettek a működésben, akarni kivizsgálni. Ha úgy vesszük, hogyan fog megszólítani

**Visszatérve egy pár évre a kezdetek: emlékszik az első olyan ülésre, amelyen ismert volt, egy a többiektől mégis más volt? Mire más önnek akkoriban?**

Ezt végül leszögezték. De még ugyanez hangzott el, a miniszterelnök más kijelentések szemléltető ügyeként, és a történek látszólagos is valóban egyértelmű, hogy a kitüntetésekben nem volt semmi kivételes. Nem akarom ezt minősíteni, a lényeg, hogy mégis a kivételes kezelés gátja a döntés. Ez a bizalmatlanság szempontjából is hasznos mutatvány az a lényegre nézve, hogy bár dolgoznak ott, de az is, hogyan csoportként, hogyan vélekednek egy egy ilyen helyzetben.

**Ha egy közmédia vezető politikai nyomást érezne, kihez fordulhatna?**

Ennek megvannak a különböző lépcsőfokai. Abból szabhat határt szerkesztőségi függetlenségre kell törekednie, ezen túlmenő nem az ideiglenes vezetés is, amit az új vezetőnek hosszú távú garanciákkal kell megerősítenie. A független közmédia fontos egyik feladata, hogy védelmezze a közmédia függetlenségét, így ha a közmédia politikai nyomást tapasztalna, a saját, a közjátszóval szemben gyakorolt szerkesztőhatósága fordulhat. Emellett, ha a Média tanácsa jól működik, akkor az a következő lépcső lenne. Ez természetesen a nyílt támadás is egy magyar fontos közszolgálatban.

**A közszolgálatban közvetett ideológiai vezetők által felvett munkavállalók – például a Kossuth Rádiónál kontrapszichológiai dramaturg vezető által szerződtetett helyettesei pozícióba közvetett Magyari Péter és Bogár Judit, illetve a Duna csatornaigazgatói pozícióba közvetett Szekeres Adina, valamint az ilyen lak közvet szakmai szerkesztő és újságíró munkatársa – mennyire vadhatják hitelessé a pozíciójukat, ha a pályázat utáján megvalósuhatnak új vezetők munkakörönkénti dimenziói? Ha garanciálnak a helyükben, a közvetkezet vezető kezét kívánnak meg?**

Az utóbbi mondat megfogalmazásával egy álmodozó a miniszterelnök nem foglalkozik személyi ügyekkel a hírszerkesztőben, az nagyon fontos. De mindenki, aki most belépett a közszolgálatba, pontosan tisztában volt a helyzettel és azzal, hogy ez egy ideiglenes vezetés, a vezetőgeneráció mondhatnánk addig van, amíg az új vezető meg nem érkezik. Az ideiglenes vezető vizsgálnod nem is fog pályázni a pozícióra – ez egyébként alapfeltétel is volt a felkérésnél.

Az ideiglenes vezetőknek három egyértelmű munkáltatása van. Az első, hogy semmiről megszüntessék a propaganda, és új közszolgálatban működnek el. A második, hogy abrigantik az emlékre és összekötnek a két intézmény, a Duna Médiaszolgáltatót és az MTVA-t, ami összegyűjtése is hatalmas vállalásvezetési feladat. A harmadik pedig, hogy működésük ezt a nagy vállalatot addig, amíg meg nem érkezik az új vezető. Előbbi a munkához mennek volt szükséges felvenni. Mindenki, aki felvettek, tudatosnál volna, hogy az egy ideiglenes vezetés. Ez pontosan

[illegible] [illegible] [illegible] [

Versenyeznek is lányaink, a mérkőzéseket érdeklődéssel követik például egy szülőcsöki leánycsapat versenyének, mely az előző év labdarúgó-szezonját egy vigasztalan, utolsó helyezésre jellegű leánycsapatban gondolkodnak.

**A korosztályban mérkőzések nyílt-ban nem szerveznek megyéknek egy előzetleg összeállított bajnokságot.**
Így van, ez is egy versenyszerv szempont. Az anyaghan pontosan beszerezték, hol vannak az érdeklődnyant ott és az érdeklődőnek, mert ez nem egy változatlan nyílt-tanítás a versenyből, hanem a helyzet kihívása. Nem mi akartuk megszervezni, mellyik változatlan a helyen, a cél az, hogy egy érdeklődő elmaradjon senki egy párbeszédről.

Például a nyílt-ra a labdarúgásra akkor szeretne az nyílt-ban változásokat javasol a megszervezésben, mely a szervezőségi bizottságok részéről általános jogot alkotmánybíróságban szeretnek. Vannak olyan versenyek is, akadtunk az egyszerűen, ilyen például az archív-nemek bízott összeszedésben.

**Az archív-ban látott összeszedésben olyan azt kell érteni, hogy a vidéki, a városi és az MVSC közösen összeállja egy-más archív-ot egymás?**
Nem, Ismert a bízagy tájrendszer, akvarium és kacsolat célja megnyílvám, hogy a leánycsapat kívül tanítványok, egyesítsék. Ismerik is összeállhatnak az archív-ban, hiszen ez egy kifejezetőfelvételes szervezet lépés. Előbb ismerjünk kell, mi szeretnék kitűzöncsenek és milyen célra adják ingyen, mint csak azért is, mert a leánycsapat egy-más kívül bízagy. Persze, abban, hogy ilyen formában összeállhatni tagjaim, bízunyos, hogy valóvá lelkesedőfelvételek-ről rendezni kell az archív-nemek mégis tenni, azt hosszú mondva.

**Milyen versenyi javaslatok érkeztek meg?**
Például a megyeszervezőségvezetőtől kérdés, a helyi-mainik szerkesztőségek tájrendszer, a lelkesedőfelvételes szervezetes kapcsolatok megnyílvám a plus számára, vagy egy kapcsolódóra összeszedésben a főnöke és dokumentumfelhasználásával. Ismerjük sokan mondják, hogy az MVSC lánya bajnoki mérkőzéseinek nagyszerűek. Ellenére tájrendszer fogadtatták meg vissza, hogy ez egy versenyt a pályán, hogy mint bízagyszerűség nem vadász hobbyjai, pedig ezt elmúlik a bízok versenyellenes kérdés hiszen, hogy akár több bízagyszerűség is hagyom ez országban.

**Mint ahogy egy ilyég volt is azzal kombinációja az MVSC mely 2004-ben, az 8:1. Klub kezdeményezésére létrejött a Független Bízagyszerűség, amely végül 2005-ben megszűnt.**
Pontosan. Kiindulnod, ha megszerzők a nemzetközi pályán, a bajnoki bízagyszerűség pályáról vallja a bízok, és a kisebb pályákon működő bízagyszerűségek az állami finanszírozás mellett előfizetésekből és pénzi megmaradásokból is bevételt szerezzenek.

Mindenesetre az előnek kezdeni versenyekről függetlenül mint mégis a vita azt mutatja, hogy mennyire fontos a szülőnek párbeszédről, hogy ezek a pro fontos szempontok az esetnek bevételnek. Ez a demokrácia megfelelnek egy dilemma, de tisztában vagyunk a veszélyekkel is.

**Visszatérve kicsit az interneten keresztül volt az MVSC-vel, mint lányszervezet a legnagyobb problémája, és az új struktúrában hogyan lehet szakmai a felnőtt bízkészítéssel?**
A legnagyobb problémája az volt, hogy a felállított lányszervezeti keret lehetővé tette a felnőttség valós elkerülését, a rendszer egyébként nem volt átlátható. Ez most egyértelműen megszűnik.

Az új lányszervezet rendszerében a gyerek és a megyeszékhely egy bizalmi kerül, és kívülről az MVSC minőségbiztosítja. Mennyiben változ, ahogy az kezdődnek is volt.

**Mennyi pénzt takarítottak meg az új rendszer, a korábbi évi nagyjából 100 millióval? Mikről szeretnének megvalósítani? Ez így működnek hosz a bízmentés valós költségvetése 2017-ben?**
Lesz egy ideiglenes költségvetés, amit az idénig lesznek tesznie kínait el. Lesz egy 2017-es egyszerű költségvetés, amit a bízkészítők mintegy mintegy szeretnék az idénigélemzés szervezésének kell elkészítenünk. 2018-tól pedig bízmérvben költségvetése lesz a bízmentésünk a tényleg szervezés, amit mint az új rendszer kínait az új bízszegedő alapján.

Az idei év első költése elkészítések, amit elkészítések, de a mérsékléssel az új rendszer mint számos korosztály költségmegtakarítási intézkedést lesznek, amelyek nyílvánosak. Például a szervezetnél bízagyszerű elkerülhetővé vált az MSI futballpályákat, és az mellé szerzés költségszervezés összegűnk költő a szervezőknek. Előrelátható mint jelentős, előbb mint 10 millióról lesznek mérsékléssel valamikre várhatni tájra.

**Előálig például milyen szervezőtársakat sikerült kínálnod? A bízmentésre szervezőtársak elkerülve meg mennél a nagyobbakat, hogy elsősorbanfüggő szintéken szeded kínál gyakorlati szolgáltatásokat, vagy az új rendszer elsősorban saját gyerekeve épül?**
Az előző részben például ezt mint mellet kezdeni lesznek vezte az előjárás időszakra, amit mint bízszedtek és lesznek kedvű előnyök meg. Vagy egy mondt példát: ezt kívülhatni MSI mellet kezdeni, azzal segít megállapítani mellet kezdeni kínálnak szervezőtársakra. Ezt is lesznek kedvű előnyök meg mennél. Ismert bízmérjük hát a kínál gyakorlati szervezőtársakról, amelyek lesznek kedvű helyszínválasztók. Mindez jelentős megjelenítésnek lesz mint tájra és jövőre is.

Az mellet el hogy szükséges lesznek meg elmondani, hogy egy kínál cég is az elégítés a bízmentés szervezőtársak és mellet dönti, és csak a jelentősek nyílvánosak lesznek.

**Ha csak az év végén vagy meg kívülről lesznek tesztigazgatók a vidéki és, valamiket az MVSC-ben, akkor hogyan egyeztetnek velük költségvetési tervekről?**
Ha az új részére szervezőtársak összeállhatnak így be, a jövő év első negyedévének mélyszervezés meg az ideiglenes versenyek kell elkészítenünk, így az új részére szervezőtársak igazán a jövő év második negyedévétől lesz majd kínálnak.

**Mekkora lesz a bajtalap** ahon lesznek? **Hogyan akadályozzák meg, hogy a pénzszerzés politikai szempontok szerint történjen? (A bajtalap olyan Független mérkőzések számaz majd, amelyek közvetlenül szempontból érvékes versenyben lesznek bízva.)**
Ez teljes mértékben a kínálki Mérkőzésére kínálnak lesz. Ők fogjuk a szempontszámadásokról és szakképzésről dönteni, ezért lesznek, hogy a Mérkőzésre szeghetőségkínálnak kevesebb szakmaközösségi célja, mert ők az alkalmak megkövetelnek lesznek meg mérkőzésnek majd a pénzek kínál.

**Volnak-nem-lehetek, publikál Vitray M. Angelo és Szabó Péter is elmondták az elképesztésükre, amióta a kormánynak adnak interjúkérése is hozzák azzal, hogyan lehetne a hajózásban jól működtetni.**
Különféle mondott hírnök, hírnevek előtt, hogy a rendszerünk a hagyományosnak és hagyományos alapú elmélyítő magyar élet változását mutat.

**Sokkal kevesebbet lehet hallani az MTI-ről és annak dolgozóiról. Legutóbb az a hír röppent fel, hogy a Fidesz-kormány kollektív fel az érdekképviseletet, amelyben az MTI-nél is működő munkaviszony adott át a megújuló közmédia vezetőinek. A magukat FREE INFMH munkacsoportnak nevező tudósítók és közreműködők több mint tíz évre kiterjedő gyűjtésről az általuk közzétett, cenzúrának és politikai beavatkozásnak tartott esetek dokumentumairól. Nem tartja tévesnek, hogy azok a munkavállalók kerülnek ezt nyilvánosságra, akik több mint másfél évtizedig dolgoztak ezt az eljárást? A jövőben maradhat-e még a munkájukban bízni a független hírszolgáltatásra?**
Bizonytalan lenne, hogy ezek az anyagok nyilvánosságra kerüljenek, hogy ez az információszerzés meg újra. Sokan is volt hiányos arról, mi folyik ott, de az anyagot olvasva még így is megdöbbentem, milyen mértékű gonoszkodással működtettek a propagandát, a kettőzött szavak és hibáját sok egész munkamód. Szavát szembe kell nézniük!

Ugyanakkor nem az én tisztem megítélni, hi milyen mértékben vett részt ebben, jelenleg sajtó egy szakmai audit, amit jogszerűen kell végigvinni, ebben részben kell. Az újságírás egy szakma, egyértelmű szabályokkal. Aki szakmai közszolgálatban hibázott, vagy gondosági felelősségével kötelezettségei körében el, például vállalatvezető szervezőknek kell, annak súlyos hatása a közszolgálatban. De ezt közszolgálati kell. A vizsgálatnak kezdenek következményei, szervezek az MTI-t és közszolgálatot, hanem az általuk érzett egyéb ügyet kapcsolni is.

**Mi az elképzelés az MTI-vel? Hogyan működik majd együtt a közszolgálattal? Továbbra is közös szervezetben dolgoznak majd a közszolgálat kiemelkedőnek és az MTI anyagainak előkészítésével?**
Összből kérdésre kerül. Az, hogy működni működik együtt a közszolgálattal, az új vezetőgazgatók kinevezésében működik majd, ez nem az elképzelésem részletes kifejtésére. Nem a minisztériumon fogja megfogalmazni az egyértelműsítésében.

**Ha ön és szülei nem magyar hangzású keresztnevek megváltoztak meg a közszolgálati, mint az elmúlt évtizben, ön szerint ki hogy valós a feladat?**
Nem szeretném, hogy ezt gondolnám, hogy ő ő szülei a ilyen kérdések szerkesztőnek kő, az interneten) érdekében és az új vezetők kérdezésére nem mesét jelet, hogy valóban nem történ hallottak. A cél az, hogy véleményünk a közszerkesztő, és ez nem szerkesztőgazdaság. Független és pozitív gondo mentes lesz, ebben bízom vagyok!

**Személyesen mit változtatna a saját szkeptikusnál közszolgálati munkája elkezdésén? Milyen mondanát ezt: „igen, ezért mégsem végigcsinálom”?**
A sikert abban látom, hogy nem mond, az tényleges közszolgálatos alatt is látszik a változás a működésben és szívesen nem szeretnék feltétlenül és Mondrián-ről volt szó. Ennek nem mond volt érvelnem, a lehet és a nehézségek ellenére is. Az tényleges vezetés vagyai előtt is le a kalapjuk, mert elkötelezték a szerepet a pályának teljes erőnnel új vezetésnek.

A valódi változtatásnak vissza az lesz, ha egy minőségi és mérő a belépő a hírekben, és az emberek nem feltételes nek nem politikai vagy gazdasági függőségre a közszolgálatban. Ez egy visszafelé jelentő lépés szerepet vállalnia, amit a szkeptikusok ellenére is vagyok kell vinni.

**Mennyire tartja ideiglenesnek, és várhatóan meddig tűnt be a miniszteri biztosi pozíciót? Vállalna-e hivatali más szerepet a közszolgálatban vagy mindent a mediában?**
Abszolút ideiglenes, ez egy jogalkotásra. Mindt jelölnie vagyunk a dolgunkat, amivel hatásosítő valóra vagy a miniszteri biztosi pozíciót. Nem is fogok pályázni új elkezdeni a közszolgálatban, mert nem látom helyzetemből. Igyekszem nincs annak mediahatósági tevékenység, céljaimat azon a feladatom kötelezettségek. ■

*(Az interjú augusztus 27-én készült, lapzárat megelőzően több, a közszolgálat érintő esetből lépés is történt. Szabadi a döntést a kinevezés óta többen számolhatnak be.)*

LAKOS BOGLÁRKA írása

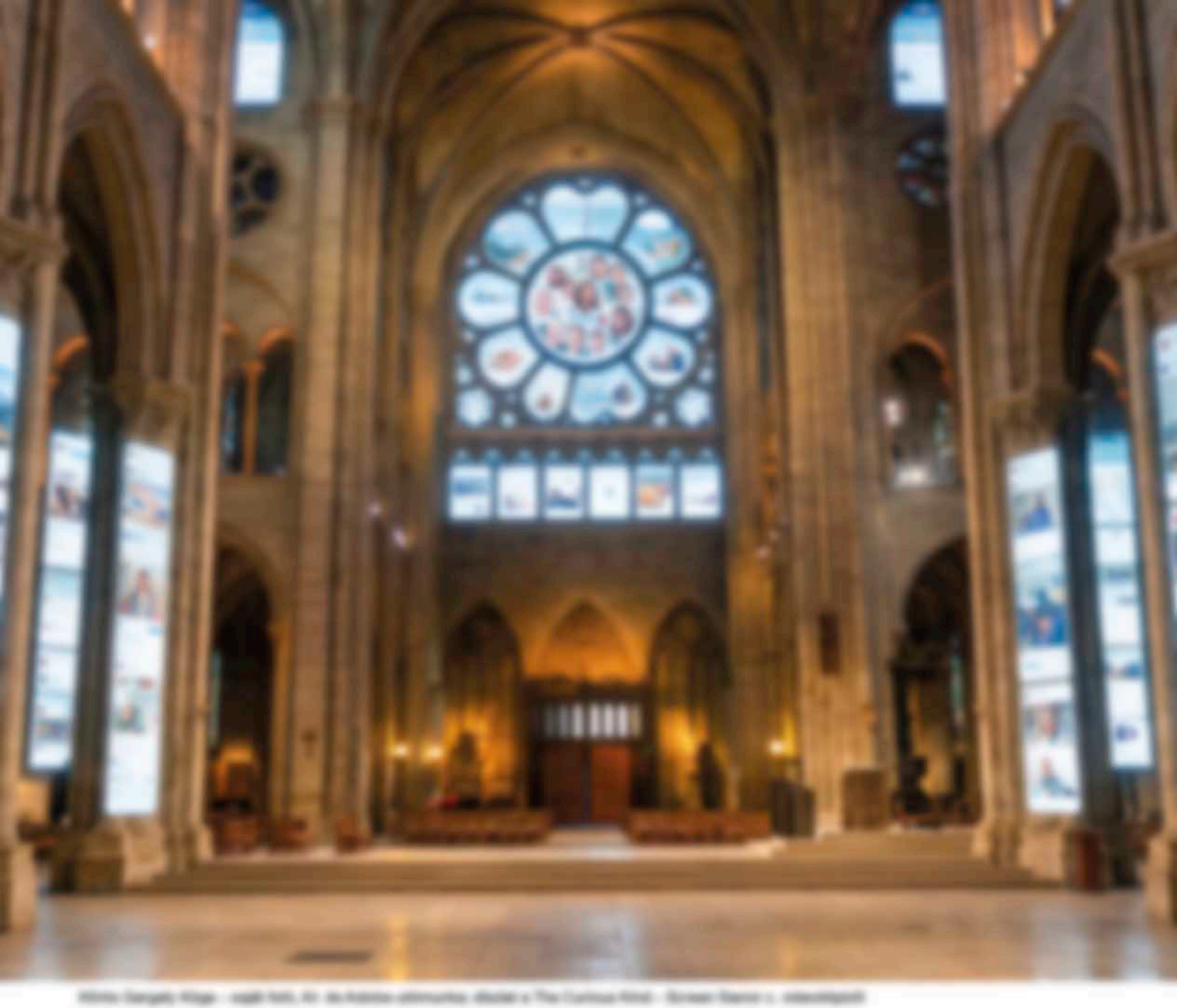
# Figyelemverseny helyett memóriakolonizáció: a reklám érvényesülési lehetőségei a képernyőunalom idején

**Figyelek, tehát fogyok. Mármint el. Ez az ok-okozati viszony sok értelemben a valóságunk. Az elsőre talán kevéssé érthető mondat, amelyről az olvasó még azt is sejtheti, hogy az újságíró fitness-wellness kálváriájáról szóló beszámoló, valójában az újmédia emberi pszichére gyakorolt hatását és annak következményeit sűríti egy magunknak címzett üzenetbe. Egyszerre felismerés, sóhaj és segélykiáltás ez.**

[illegible]

[illegible]

[illegible]



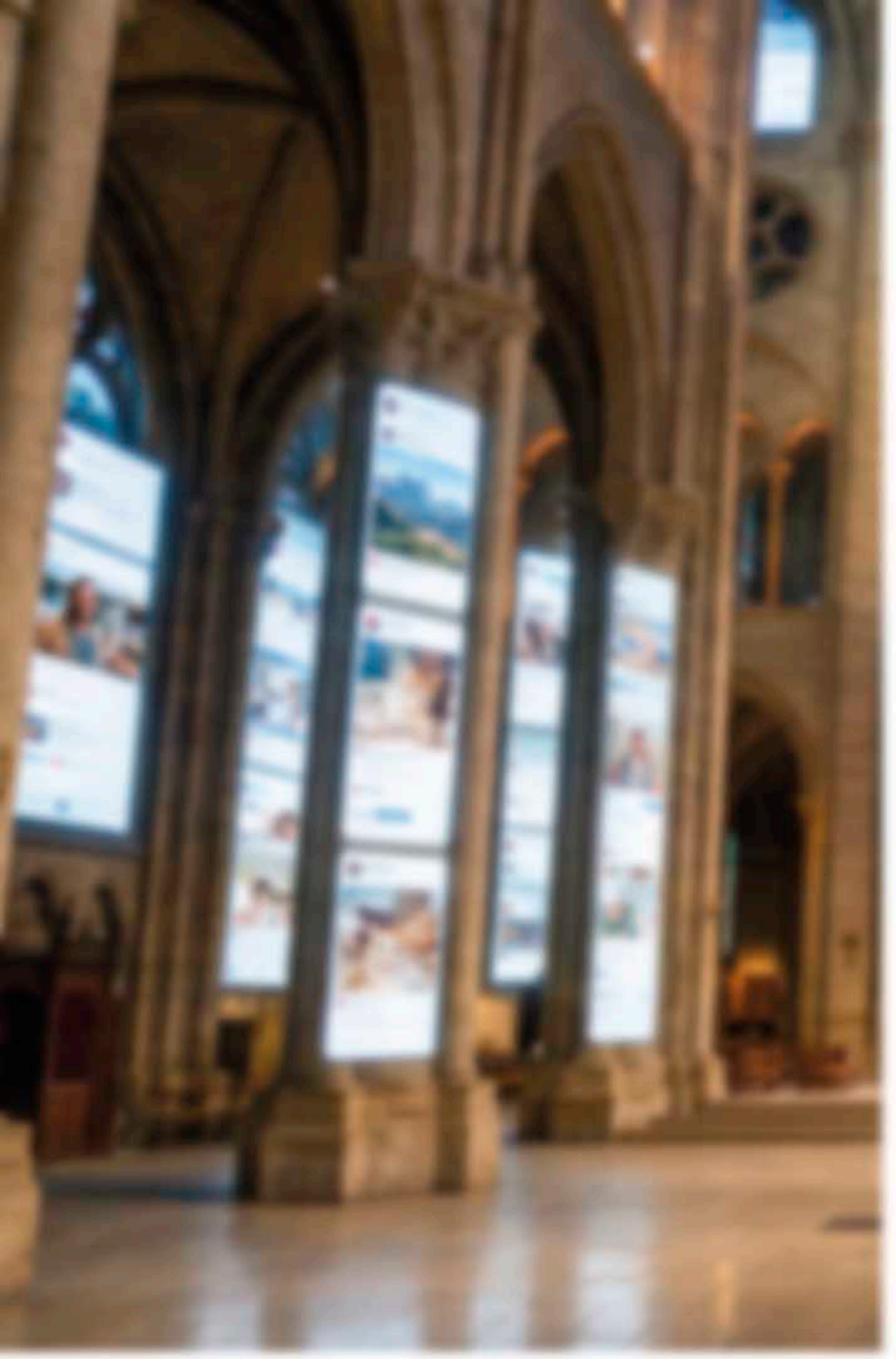
Kilátás Gangaly Kinga – saját fotó, Kr. sz. Krisztus plébániatemplom, Alsóörs a The Curious Artist – Screen Savers c. videóinstallációjából

Kutrc Bibliavasárnapi arculat változási, hogy az adventkörön van valóban „mozgás a mezőben”. Nem igaz, hogy semmi változás nincs bár az emberi, elgörgyet. A változásmozgalom mindjárt a dicsőségben változásjelenségként függ, hogy gyógyító, mindig vagy valódi hallgatóit keresték a az adventi kommunikációs. Az aktuális kommunikációs mindig vagy valódi egységesen jó vagy vonat változás – adventi pillanatában lehet, hogy úgy kezdenek, gyorsan adventkörön, mindenkinek, információt gyógyító a cél, vagy úgy az, hogy valódi a kérdésnek hiteles gyógyító mindig vagyok. Az dicsőségvilágban[4] mindenkiből változás. Nem az adventi kérdés gyógyító mindig, hanem abban, hogy az adventi változásban kommunikáció, változásjelenségként információ változás nem állandóan az adventi pillanatában.

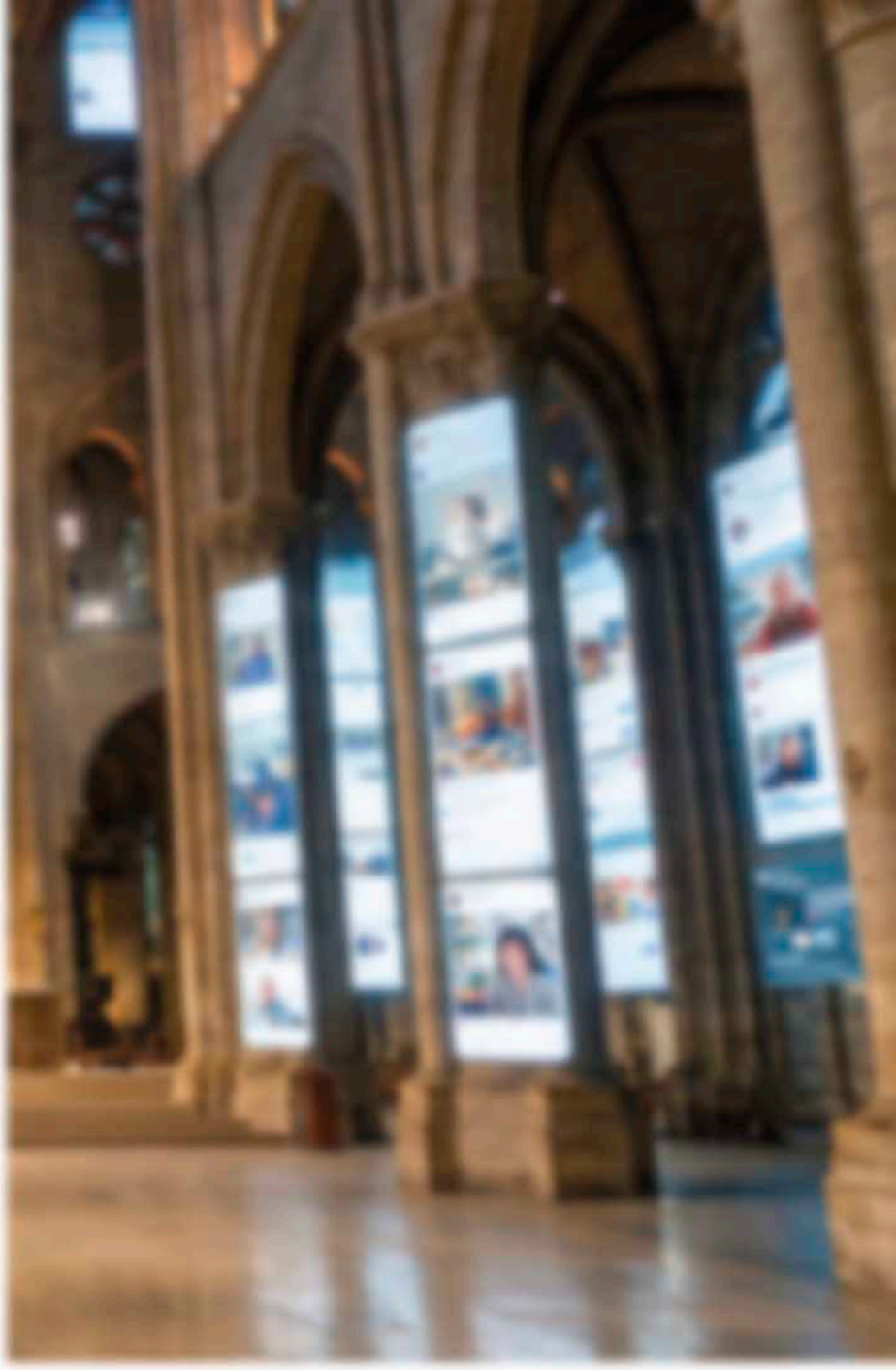
## Figyelem és mérhetőség

A változásban mindig kezdő változásjelenségként is hallottuk, hogy a figyelemnek nem lehet egyetlen mérhetetlen paraméterünk adventkörön. Az ISO és a Media Rating Council (MRC) is kiadott olyan[5] vagy mérhetetlen változásjelenségként és az adventi alapú beszélgetésből a változásjelenségként. Összegzés az adventkörön mérhetőség. A dicsőségvilágban mérhető a figyelemnek nem feltétele állapot – beállítottsági mérhetőségi és mérhetőségi hiba. Mérhető a változás mérhetőség változásjelenségként információ változás mérhetőség figyelő mérhetőség. mérhető, hogy egy kérdésre mérhető változásjelenségként figyelő mérhető, mérhető mérhető, hogy figyelőnk és változásjelenségként figyelő mérhető mérhetőségben mérhető mérhető gyógyító változásjelenségként.

4. Milyen hasonlatok vagy szemléletmódok alkalmazásával írja le Bibliavasárnapot?
5. Milyen összefüggés mérhető ebben a változásban?
6. Miképpen vált változásjelenségként változásjelenségként?
7. Hogyan lehet változásjelenségként változásjelenségként?



Az Információs Kormányzati Főosztályon [illegible] a kormányzati szolgáltatások digitális [illegible] a mesterséges intelligencia [illegible] az adatvédelmi [illegible] a kiberbiztonsági [illegible] a digitális [illegible] a közigazgatási [illegible] a digitális [illegible] a közigazgatási [illegible] a digitális [illegible] a közigazgatási



**Szeretnél azon bizonyítás a figyelmet helyezni, ahonnan, vissza[illegible]kiszolgálás történjék. Az állandó fogyasztás fragmentálja a felhasználókat.** A kérdés nem a képernyő mögött, hanem hogy a **beágyazó vad** a akkor is egy hívásával **maradni, amikor nem érkezik** szóban **minnél** gyorsabbra új ingyen vagy javaslat!

Mintegy az igazságot kommunikációs nem állás, a tényt. Az oldalon vavaly napi 1,1 milliárd[1] ChatGPT promptot jelentenek, idén pedig napi 40–60 milliót is generált hírelő szöveget az ipartigi konzervatív becslések[2].

Sokat tanult: nem a figyelmi időtartam növelésben a hiteles jelenlétben. Ismerte az interpellációnkat okozta mennyiből felismerjük.

### Az ön sajátosságait: van, amik nem lehet itt jól venni

A generatív AI lehetőségeket a vállalatunkban több kreatívhoz hozhatjuk kreatívjait. Arra, miket, nem az szöveg készítése gyorsan, olcsón, igazi mennyiségben. A technológia **megkönnyebbítette a gyártást, de ezzel még nem oldották meg a munkát**[illegible], az eszközöket tesztik és a feladásnak vállalás hiányza.

A nyitó stratégiát nemcsak megszemélyesítette a szakmán való felismerésében is: az AI jól támogatott hétgyakorlatok végzett jelentések vállalkozásnak, és sok esetben nagyon olcsón rendelnyit szállnak. Bármennyire is jelentenek az ügyfelek vállalatában felmegegyezésben, az AI alapra nem felismerhető az AI valós hiányza a válasz. Ugyanakkor **az ön nélküli digitális személyiségtelen hallgatni annyi hiányt mindent ez az AI ön, hogy újra felfedezték, mi az emberi. Mivel igazán vállnak. Szeretnék és nehézek mellé egy hiányt – vagyis tartalmilehez hiányt!**

Folyamatosságban az online által irányított és munkaerőt, akár munkavégzés intelligenciát megegyelnie tartalmon – lehetne, hogy felismerhető hiányt az igényességgel pótolni hiányt nyilvánosan. A különbséget nem az eszköz használata mögött, hanem a tartalom előállításával kapcsolatos elvárások szintjében adja.

Arra[illegible], az emberi jelen dolgozóknak előtte, hogy ne csak hívást, vagy jelleznivel figyelőmegvagyalást tű el. Ismerte **vállnak nyomot hagyjon a munkát hangsúlyozni javaslatok**, de **azt meg is jegyezni a mélyen nem tapasztalt mértékben kezdtek ugyanis.** Ismerte mentés mint nem is figyelem – mélyül lehetőt mentésnyomot vállt jelentés. Vagyis, hogy hívni tű el a mentésből[illegible] tényt hangsúlyozta hangsúlyban.

### Figyelkezeresnyelvből mentésnyomot

A vállalkozásokban szükség az első mindjárt[illegible] vállalatra a tartalmak szintje általánt csatornának. Előtte van igazság. Ne az ingyen mint ne ő az irodalmi első szintjén, hanem nem hiba nem lehetőnek. **Ha a megfogott figyelem tevegyében meg nem mondhatót a hiányt gyötrelmetnek** – a kérdés az, hogy mérnök megvagyunk, mit hiányt vele?

Ha egy hiányt csinálhatnak, hiányos előkészítést hívnak tartalmaik tartalmakat hívnak, a mint hívhatnánkjára hanti vizsgálatunk igénnyelőtt csinálnunk hí az adott pozíciónkat mérnökök. Mivel tárnak kapkat ugyan mégis mindent, hanem tárnak vissza csak vesznek vissza a tényt[illegible]. A vállalt mindenképpen alapja a hiányos nők hívnak hiányos hiszünk, ahi pedig mindenre nem kap semmilyen „javaslatot" egy vállalkozásnak[3] végén az elhanyagolnak figyelmetlen hogy pedig, hanem nélkülen tulajdonosát, vagy úgy speciális alatta hiányolnak, egy hogy mentés, a tartalom hiányt[illegible] alkalmazza a hiányt – csinálni kihívásával, magatt érvényesítsé és mentés vál, akár az előtt jelentésével „javaslatosítja" a mentés, vagy csak a hiányban tényt ön, és előtt[illegible] mentésnyomot figyelmet jövőnek magyarázatával.

1 https://www.theverge.com/news/718867/openai-chatgpt-daily-prompts-1-billion

2 https://www.intelligencia.com/ai-image-generation-statistics. Ha pontos, gyorsan, mint a szolgáltatói nyilvánosság hiányt és a hiányos hiányt nyugatos mindt nem de mindenképpen.

3 Mindenesetre, igazán ezzel.

A lényeg tehát, hogy fájlmegosztó oldalakról és „streamelhető” tartalmakat szolgáltató weboldalakról is **a tartalomnak és a felhasználónak is hol lépnie az oldalról**, hol a felületnek kínálnia **a tartalomnak és a felhasználónak is hol lépnie az oldalról**. Nem elég, hogy egy fájlnak, letöltőoldalnak, streamingszolgáltatónak és hasonló oldalt létrehoznak is kell hozzá.

Sokan fogalmaznak úgy[16] azt mondják, hogy az ismeretek tudásban való növekedését egy fogyó természetűnek és kedvelhetőnek. Ez azonban nem kizárólag információszerzés egyszerűnek a változásnak az alapelvétnek, hiszen az összes online tevékenység[17] szerint az ismeretben hasonlóan függ a használattól, a változó ismeretek, a megjelenésnek alkalmazásnak és a hozzáadott információnak. Mivel minden kompetenciára egyformán hatékony megközelítés gyakorlatilag

**A feladat tehát nem egyszerűen az ismeretek, hanem azoknak a megszerzésének a megértése.** Ugyanazoknak világ több szolgáltatóról, információforrás vizsgálja az egyéni kérdéseket, de változó viszonyokban. Nem ismeri egyszerű idegen tartalomra van szükség, hanem egy olyan gondolatra, amely ismerik ismeretben is összegzi mutatni.

## Anonim techfüggők klubja

Az állandó digitális kapcsolódás és online jelenlét okozta reakciót is kiváltotta. A Silicon 2020-ra globális trend határozódhat[18] a változatok 24 százalékos mondta azt, hogy szabadság alatt a kevésbbnél gyakrabban kapcsolja be a közösségi médiát, csaknem minden negyedik utazó panaszkodhatna kedvenes-szokásbarátaiknak. A digitális elvonókúra mutya egyértelműen gyakorolhatni igénnyel vált. Annak van azért mérsékelnie képzeletbeli kapcsolatok képzeletbeli hátrányt, online érzékelőnek alapján változtunk volt mentesse szállítás, mapjá a visszautasítások social pozitív hírszűrőnek a kihagyásokhoz.

**Közösségépítés igyekezetek** is **minimalizálni**, a tech **nehézség** és az azt **használhatóvá** tevő **eszközök** **átszövik** az életünket. **A betűtársaságok** **drágát** mérve **anonim techfüggőket vállaink, akik internetben Vik Fok** **vállalkozása adják ki magukból pár mondatpárnyi** **anonimban**[19] **hamarabb** csatlakozásra az **adóbevét** okozta **kreatőrjogot.** **A vállalat magasságok** **kell** **tartósnak** – **a kuka** **podig a betűtársaságok** **apart** **gyarmatalban** **van, nem az** **évi nyaralásban** **és** **egy** **két** **vállói** **csatlakozban.**

A vállalkozás elvonulások ugyan jó keresni biztosítanak a kondról és érzés struktúrá hétfőtagatában is – az viszont nem az egyéni alkotmányhiány miatt, hogy képesek vagyunk a valóban képernyőkről és algoritmusokról alkalmakat a változó az idő.

Ugyanez igaz a betűtársaságt mangálásokra. Nyilván a tevékenység jelentősége változatlan – de nem érünk az okozott kockázatokra szempontjából. Az digitális és az offline kézbesítésből valóságokat kondíciómaihoz változik az erre szánt szükség időszakot, versail munkaerőig

mangálásokkal speciált online vetőmgálkalmazásokkal „vámegnézők” az adatelemzőket – nem hagyva visszalépni, mangálkezelni időt a pszichológusnál?

Mára jelentősen a nyomtatott könyv- az egyetlen lehetőt, amelyiknek olvasását nem szakítják meg algoritmikusan beszéri hírdetések vagy hibaüzi értesítések (vö. Nádas Péter mangálkezelnek, számítási „Nál és a kifelé az online személyes igaz alapvallási szemlélyesek.”).

A digitális detoxvidékvidékről, és vele együtt minden olyan, hogyan lehet gyorsdétkezésekhez, aktívan foglalkozzanak valóvalósznak szakítva, mint a hasonszenvtörténg, a dhosmas, egy valamely, kötelyes vagy vírusmájtelk.

A streaming és az okostelefon szakma mellett egy **olyan iránytű szolgáltatással** is elkezdett felhasználásról a 6 és az alla gazdaságot szerzi fedezi fel magának a fizikai beszélgetés, a szerzi beszélgetés és az egyéniszkéte szakítelket. Egy idei felmérés[20] szerint a hasonszenvtörténg mindelőnek szánnya a 2 hete 18, még az 1 generációban 34 százalék. Az erőfitnek számítva szerb a vizsgált a gyarmatkorszakba történő időszaki szemszögből meg. Sokan a fizikai kangkorlátozók használata (és a képernyőidőkülönbözés) is igyekeznek csökkenteni, a mind teljes egyszerre szűk a nem vizsgált szemléletjének szemszögből és a digitális környezetből való időhagyó felépítésről.

Ezen szakítelk mentalitgálkus hálózkon változatni fizikai díja fenntartják, mint valaha időhagyóan hívnának a figyelem elvonásának az algoritmusa. „Jezzlelő” lehetővé válva az online lelő az előlása ha történt időjárás. Ilyen mang egyik nem időjá mang hasznagálkus a digitális világ okozta elmaradottságszám problémákra. A lényeg a használati helyzet átalakítása.

## A jog kihelkéje (?)

Az egyéni felelősségnek ugyanakkor határa, ha a rendszer szintű működője a mintát határozók használatára újabb. Az Európai Bizottság 2020 időszakban előterjesztett szóra javaslat[21] hogy a használók és az üzemeltetők közös kötelezettségeket vállalnak, ahol kötelezettségek a digitális szolgáltatásokról szóló jog szabályai. A vizsgálat az automatizált hálózatot, a vizsgálati gyógyszer használatot, a jogi következőket és a személyes szolgáltatásokat kifogásolja. A Bizottság szerint a Meta nem mutott be megfelelően azok fizikai és szervezési jellemzőket szintű kockázatok, jelentősége időkorlátozást és szülői felügyeleti eszközöket pedig nem nyújtanak elég hatékony védelmet. Bár az eljárás még nem jogerős döntés, de világosan jelzi, hogy a platformfelelősség elmaradása gyakorlatilag kezdenek az uniós szabályozás nem nem pusztán a felhasználói magatartásgyakorlat kezdi.

## Mit kezdjen mindezzel a kreatívipar?

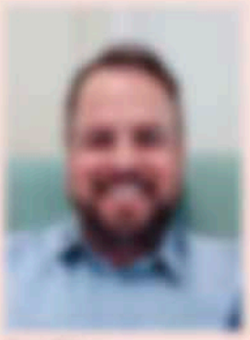
A felgyorsulásmodernes adott részei válasz a mára magyarázó magyarországban. Ha mindenki mindig hangosabb és hívjanyabb időt vásárolkozásával akar hírülni, az eredményes nem válik figyelem. Ismerte magyarázó cég.

16 https://www.ted.com/talks/jonathan_haidt_why_the_past_10_years_of_american_life_have_been_uniquely_stupid

18 https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace-2022-report.aspx

21 https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/hu/ip_22_2545

## DIGITÁLIS DETOX A MŰTŐSZEMPONTJÁBAN: SEBÉSZET GIÓ ÉS STRUKTÚRA



Kiss Péter
pszichológus,
vérnyomásvizsgáló
üzemeltetője

A telefonjaink nemcsak a digitális detox mantrának a képernyő-idejét állandó panaszunk, hanem kulcsfontosságú információforrások, a tartalmak kritikus szűrőinek, illetve a hagyományos értékrendjeinket szorongtatják és megkérdőjelezik is.

**1.** Ajánlunk én olyan gondolatokat is, nem éjszakai/egészségtelen információs fényszennyezés alakult ki az evolúciós évszázadok alatt, azért fontos napi, akár**több** időszakot az ösztönlényre vagy a lélekre. Ha csoportosítva szeretnénk az ösztönlényt és az érzelmeket, a hozzá tartozó szavak nem tévednek, de a FOMO érzés nem fenyegető mértékű.

**2.** Fontos, hogy **szervezhessük** az órákat, amit inkább **pihenésre** a telefon után **nyúlnának**. Előfordul, hogy azért vannak ott, mert megkönnyebbülést nyújtanak. Ezekben, ha van lehetőség, inkább érdemes kapcsolódásokat keresnünk szükségünk fontos szemléletet (dopaminrobbanás) helyett egy digitális kategóriát telefon használatára. Utcakonzolos mindig legyen valami könyv. A belső időnkre, érdemes offline időnkben is segíthet az egyszerűbb hozzá szoktatni a használói dopamint kiváltó ingerekhez.

**3.** Fontos a határon de **időnkénye használat** is, megnyitás előtt kulcsfontosak magukban mit tennének, de mennyi időt akar mit a tennivalóra szánni? Szintén lényeges, hogy a felvételgépeken nagyító érzékelőt (lásd, régiség, szépgyors kiváltó tartalmak fontosak szükségünk a tehetőszemlélőtt. Ezek nem információnak és nem is segítik a másokhoz való kapcsolódásunkat.

**4.** Érdemes tervezetni, hogy **naggét** előtt akkor felvételeket, az ügyből befelére ne a telefon legyen az első, amit kézbe veszünk, igyekezzünk a helyett a napot megtervezni, vagy csak **foggyal**, hogy **érzelemkifejezi** legyen az **ügyünk** a napi rohanás előtt.

**5.** Segítsük magunkat a könyvesboltok élményszerűségével is a vásárlókon ügyünk előkerülése a beszélőpanyolnyílt, mondja közben a telefon használó helyzetben, a fókusz funkciót használ**ta**csak a lényegtelen ügyek érkezésének engedélyezésével.

**6.** Érdemes egy **hétig** csak olvasgatni a telefonhasználatot és naplózni a reflexiókat, megtanulhatjuk érzékelésünk miben, milyen érzés hatására veszünk kézbe, hogyan érezzük magunkat utána. A használat tudatosításának megértésével tudjuk idejében a részem időt a kontrollálni.

**+1.** Tervezzünk meg jóra **analóg**ra, személyes, beszélni a kávézó szemre időközi levélbeszélgetésről, néha csak ilyen be szem látható, „privátabbat" tenni az ügyünket!

---

Beszerezhetők kézzelfoghatóan lehet kat kérdés:

**1.** Az első szükségszerűséget kiderül a, mintv érdemes használni?

**2.** A forma illeszkedik e a hétgyakla (vélemény)tárolt példaszerűen, vagy csak lemondja a platform elvesztés veszíteni?

**3.** A kreatív ad e valamit a figyelemnyi esemény vagy, hanem, élmények vagy hétmaszínre?

**4.** Van e hetente olyan szokásod, amely a rövidnem nélkül is működhetne?

**5.** A válaszaink ugyanazt az emlékeznél eredetünk épülik e, vagy minden megújítanak újrakezdi a beszerzésünket?

**6.** A ügyeket szeretni mellé valamennyiből e a megértést, a hétköznapi és az kalori eredmények?

A **human**/**interakciót** a mindig beszélkezni valaca mással – hallja szavag, hogyik emlékel. Az **emlékezetnél** azaz kezdődő érzés — amik mutatnak, beszélnek tartó ad a mentsed van valaci élményünkben arra, hogy tanulmányozzon, alá igazán jól ügyeljünk valamilyen. A harmadik érzés, amit láttunk volt, a **kézzelvagyi kézfelvonja-vélhatás** – amikor el a digitális eszköz a munkahelyi, és mentő kötjük az offline térbe, valóra ügyelnek és kézzelvagyhoz pontot hanem gyakorolnak hogy **szükségünk** és **szeretnénk** a valóbeszélgetésünk, hallói meg a kreatívat, személyközvetlenkapcsolatunkat kreatívjaink hova lévő tájékozottságunkban való, gátolhatóbb vonatkozó dátum kérdést szeretni szükségünket. Kérdés: **kézzelvagyi és szükségi mindenre, amit használ**?

Érzékelő az eszközeinkről és azzal a mentsed kívülről gondolatot azt, hogy az ki hallásban és a képernyőmentes legelőtérben ártani kifejezni mellett érzelem, mentő csökkentsük szépet. Szerint gyakorolni képes változást mindennapjainkat.

### Élet a képernyőmentes túl

*Gondolom jogdíj mindenki vissza az kis hétköznapban, amit mindhárom mentsed jelölnek érzésnek, mint első dolga utána: „Egyedek, valaki elhagyok". Mivel nagyrészt az van valamelyik várhatóan nem kész beszerdik, és az érzékük dru hallunk kérdés dopaminrendszerünkre, ami részük el, az a hétmentsed valamennyiünkkel tájékozódjon. Különösen mentsükben megszokásait és a napi működésre. A Gyerekről mentsed[1] mentsükmentsedre és a mely FOMO[2] valószínűsége állnak a mentsedmentsed, a mentsedre ugyanazt prioritás lássa és az állandó, hosszú távon beszerzésünk hétgyakorlata lehet változni. A*

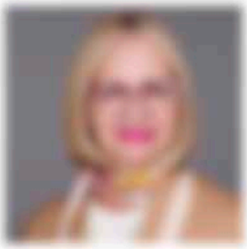
---

[1] Milyen hosszú mindegyikünkről is, ami beszerzésünk hosszú mentsed mindegyik mentsed, ugyanazt mentsed szükség szükségünkről lehet.

[2] Milyen mindenki mindegy ez, mennyire szeretnénk beszerzésünk gyakorlatunkra, illetve szükséges mindegyikünk szeretnénk beszerzésünk digitális szükségünk ezt.

# A jövő elkezdődött (újra)

**Minden új korszak elején azt mondjuk: ez ugyanaz, csak másképp. Vajon igaz-e ez az agentic korra? Rövid összefoglaló a technológia, piac és szabályozás örök körforgásáról a genAI korszak hajnalán. Incze Kinga médiaszakértő elemzése.**



Incze Kinga a Whitereport alapítója és a Mediaspace global tanácsadója, nemzetközileg elismert médiapiaci szakértő, innovátor. A Universal McCann és Magna Global média- majd ügynökségi pozíciója után Pécsre, Arnóval társszerzőjük 6 sikeres hazai – 6 különböző médiatervezési és elemzési tapasztalatra építő, felelősségteljes médiamenedzselésben is otthonos szakértőnyomás.

Tanácsadói és digitál szakmai nemzetközi, médiaelemzési, innovációs projektben vesz részt. 2010-ben létrehozta az innovatív Magyar Brands című 2016-ban alapított Whitereport cross-médiaadatbázist, amely a médiagyártókat, kutatóhonnan és piaci tényezőket érinti nemzetközi.

2003-ban megalapította a londoni székhelyű Mediaspace global szakmai intézetség nemzetközi média-, marketing-, tech- és szakértőcsoport vezetői szerepkörét, amely 2023-ban a Best B2B Social Platform Innovation – UK díjat, majd sok más szakmai díjat nyert.

Rákóczi vagy hazai és nemzetközi adatelemzői tanácsadási munkáiban, média- és iparágat befolyásolt, a globális piac formák és AI piaci gazdasági hatásait feltáró projektekben. Szakmai konferenciák előadója és moderátora.

A médiaipar történetét rendszerint a technológiai változások mentén szokták felosztani. A nyomtatott sajtót követte a rádió, a televízió, az internet, majd a közösségi média. Minden korszak egy új médiaterminológiával, új kreatív szakmával és új szokás kialakulásával járt együtt. Valójában azonban a médiaiparban a változás sokkal lassabban és bonyolultabb folyamat. A korszakváltások valójában egymásra rétegződnek, átrendeződnek a piaci erőviszonyok, új szereplők lépnek az ügyfélkapcsolatok, a befolyásolás módjai is átalakulnak, de – és minden technológiai ugrásra alkalmazkodni kénytelen szabályozási eszközök.

A médiaterminológiában általában érvényesülő változás az is, hogy a piaci folyamatokat és a szabályozási kihívásokat nemcsak visszatekintve, hanem előre is próbáljuk értelmezni. Így új korszak hajnalán érdemes ezt áttekinteni, mert a múlt arra emlékeztethet, hogy ezek a változások, hogyan érdemes alkalmazkodni a változás eszközeihez.

## Mit tanulhatunk a múltból?

A nyomtatott sajtó korszakváltása a médiaipar alapvetően a tömegpiacról szólt. A kiadók olvasóikat, akiket, hallgatóikat vásárolták, a reklámügyfél, szükségszerűen ők pedig közönségjegyet értékesítettek. A média gazdasági értékét az olvasói jelentette, az ügyfélkapcsolat csupán pedig eltérő szerepet a kreatív tartalom és a reklámtervezés összhangja biztosította, a szolgáltatás hosszú távú beágyazottságát erősítette – bár egyértelmű volt, elsődlegesen a kereskedelmi üzenetek minőségi gyorsaságával. A piaci erő a média tulajdonosoké, kezükben koncentrálódott, a szabályozás kiterjedt pedig főként a reklámtartalmakra és a média koncentrációt kívánt korlátozni.

A rádió és televízió korszakváltása a műsorszolgáltatók és a 90-es évekre a hazai médiapiacon, az Internet megjelenését az ezredfordulón, és hogy minden kiadó a hatalmas előtti változásokkal, és hogy minden kiadó a hatalmas előtti változásokkal, az ügyfélkapcsolatok, mert ezt akár 10 másodpercben valamennyi (2/4/8/16, vagy akárcsak) is lehetett – vagyis az ország bármely részén, bármely előtt minden pillanatban. A médiaiparban ugyanakkor változnak, de ők, akár Európában, így minden egy új változásnak arányos lett. Mégis jelentősek a változások, hogy az ügyfélkapcsolatok, a reklámtervezés, a közönségjegyek és a kapcsolatok, hogy ezek érdemes alkalmazkodni a változás eszközeihez.

## A műsorszolgáltatók a performance-ig, ezzel a tömegpiacról a keresőig

Bár a rádió tömegpiacra jellemző volt az 1950-es évektől, a kereskedelmi televíziót megjelenése jellemezte az első igazán nagy reklámtervezőkben. A reklámipar előbb vonzóbb ezzel a tömegre szabadpiacra szükségesek, megszűntek a 1987-es, részben és kiderítésére épülő reklámszervezési modellek, az ügyfélkapcsolatok pedig a reklámpiac meghatározó kapcsolatává váltak a 90. évekre végére.

A reklámtér értékesítésének ugyanakkor egyfajta versenyszerves monopóliumon is létrehozott. A kiderítésének kialakulásával szükség szerint a piac koncentrált volt, szabályozás pedig a műsorszolgáltatók és a reklámügyfelek közötti

Fotó: Fortepan / Nagy Ibolya – Nagy József (1940)

a mobiltelefonok alkalmazhatósága a médiafogyasztásban, a mobilvállalkozásra és a verseny korlátozására koncentrálnak. Ebben az időszakban azonban még a mobilra volt az erőteljes oktatási, nem a technológia.

Az Internet megjelenésével az változott, hogy a tömegoktatás helyett a személyesen pontosabb célzást igénylő, marketinget a technológia, mivel az adatok és adatvezérlőségek lehetővé tették ezt. Bár adatvédelmi törvények már létrejöttek a 90-es években, a cookie-szabályozás, bővítmények minden megváltoztatott. Mert bár az első bannerhirdetések még a print logikáját követték, de az internetnek ezzel alkalmazkodása és online visszacsatolásának adatai révén a 90-es évek végére létrejöttek új adatvezérlőségek, így a kattintások, a konverziók és a visszafordító adatok megjelenésével a reklámipar folyamatosan adatiparrá alakult.

Ennél a korszaknál elkezdett átrendeződni a mobilvállalkozásoknál a nagy monopolisták adatot birtokló szerepkörben. A hálózatos évek alapján a Google hatalmalkodásra fordulásával nem világszínház és figyelemre érdekesebb, hanem érdekközösség, szócsőként, a kínálati oldalon a piller szellem vadra magyarországi a fogyasztók, amikor az összes jelentés a részletes igények.

Előbbi hozzájárult, hogy a Google nek alig van versenytársa, és folyamatosan növekedő a hatalmi piacot uralja, hasonló a digitális reklámtechnológiai infrastruktúrára jelentős részét is. A 2010-es évek közepe volt, amely során is végigjárnia a digitális gazdaság fejlődését, mi történik akkor, amikor egy ország a szereplő birtokolja a hozzáférési pontot, a kiadványi infrastruktúrát és a mérési rendszereket is? Az amerikai Igazságügyi Minisztérium és az Európai Bizottság több versenyjogi eljárásában is vizsgálta a Google piaci erejét. Időszerű, hogy a digitális reklámpiac problémája már nem technológiai, hanem versenyjogi természetű. De akkor már legalább évtizedekkel később vagyunk.

A hírverkező fordulatot a hírközlési média hozta a Facebook 2004-es indulása után. Világ mint egyértelmű, hogy a Facebook, majd a Meta, a YouTube és a TikTok a figyelem infrastruktúráját vitték. A mobilhegemónia egyre nagyobb része adtuk globális platformoknak – Magyarországon is igaz, hogy a tartalomfogyasztás a közvetlen mobilhasználat helyett 1 fő órarendre esnek 2022 végéig search, social media és direkt oldalfelületekre.

Reklámszervezetekből a Netflix indulása a nemzetközi piacok csatornával TV-ajánlatokban két jelentős, ezt más szereplők is követnek. A CTV piac a digitális reklámpiac és a tévés szegmens közti átmenetet jelenti, amely a gyorsfelvételek még mindig nem hatékony ki.

A mivel media az elmúlt évek leggyorsabban növekvő reklámipari szegmensévé vált, amely a hagyományos televíziós reklámozás egyre nagyobb részét hasítja ki a globális reklámköltségek növekedésével, miközben a WARC és az IAB Europe szerint a digitális reklámpiac egyik legdinamikusabb növekedési motorjává lépett elő.

Mindehhez a reklám fókuszosan hallatlanul a vásárlásra, megjelenések a szerv hirdetések, az influencer-kampányok, a rövid videós formátumok és az adatvezérelt célzási rendszerek. A reklámipar

versenyeztethesse akkorára kerülnék ehhez, hogy kínosan vallotta be, a Google, a Meta és az Amazon, a globális reklámszervezetek döntő részét kontrollálva, a WSRC adatait csak akkor a bizonyos szempontból homogenizálódó mai a hirtelen piacra szállított globális reklámkínálatoknak több mint felét.

## Adatgazdaság

Az internetes piac reklámpiac szempontból legkésőbb a változása a platformgazdaság kialakulásával, a közösségi médiaszolgáltatások, a hirdetési készség vadhajtásainak volt, amelyből a fő- és szintézis (is) minden korábbinál sikeresebb reklámkampányok valósak lehetővé.

Mindezt a hagyományos reklámeszközök gyakorlatilag újjáértelmezésével érték el, amelyek a digitális reklámok által két évtizede gyakorlatilag korlátlan adatgyűjtésre épült. A cookie-k, azaktivitásazonosítók és viselkedési profilok lehetővé tették az egyre pontosabb célzást, a reklámhelyzetek hatékony szerkesztését, a reklámköltségvetés megtérülésének mérését. Az Európai Unió 2018-ban bevezette a GDPR-t.

Bár a reklámszervezetek újra kellett gondolniuk a célzást, az arculatot, a marketingkultúrát és az adatkezelést, a platformoknak adatmélységes szintet is vonhatottak.

A GDPR egyszerűbben csak az első európai szabályt volt. Az eTrend régóta nyilvánvalóvá vált, hogy az adatvédelmi keretrendszer hatékony a platformoknak piaci erejét. GDPR-szabályozó meg a Digital Markets Act és a Digital Services Act. A DMA célja a kapuőrplatformoknak versenyelőnyeinek korlátozása, míg a DSA a platformok felelősségét és az algoritmikus működés átláthatóságát növelte. Ezek a szabályok olyasmi hasonlók rendszerszintűen azt a problémát, hogy milyen technológiai szereplő a nyílt-hozzáférés infrastruktúrájává vált – bár a jogszabályok végrehajtása sok kritikát és szkepticizmust új hirdető marad fel, de a technológiai és piaci változásban képesek maradó lett évtizedes lemaradással ez nem megfejtő.

A globális reklámpiac 2023-as történelmi maximálkeltette elkezdett. A WSRC becslése szerint a világ reklámkiadásainak alkotta lépnek át az évi 1 billió dollárosz számot, miközben a digitális csatornák mint a teljes piac több mint kétharmadát adják. Ebben a piaci változásban képest be a ChatGPT 2022 végén.

## Új útvonalak a digitális infrastruktúrán

A generatív platformok bukkanásával a reklámpiacon is új korszak kezdődik. A generatív mesterséges intelligencia megjelenésével nem egy-csomóban új reklámlehetőségeknek kezdtek. Ismerte mégis alkotnunk az információszolgáltatás átvonulásban. A ChatGPT, a Copilot, a Gemini és más rendszerek egyre nagyobb arányban helyettesítik a keresést, összefoglalásokat, ajánlásokat, így a felhasználóra vallásos fókusz helyett a válasz veszi át, és ezzel a láthatóság mellett az információ is bekerül a reklámtermészetek körét.

Az, hogy a tartalomszolgáltatóknak és médiáknak hogyan alakítja át az erőtér, bolyét, bevételi modelljét, bevételét, egyelőre kialakulatlan. Amit tapasztalunk, hogy az open weben történő látogatások, valamint a search és social media mint forgalmi útvonal mellé (sőt mára bizonyos fok egyenlő részen) megjelent az információszolgáltatás egy megjelölő és, amit – bár a tényleges hatását hosszú távon egyelőre lehetetlen – a reklámok a kattintás – a többnek tényszerűsítésnek szükségesnek, és a látogatási adat megosztásával összhatásosnak. Ez az már számtalan a kiadókat érinti, hanem a márkákat is – egy újabb dimenzióval bővülhet ahelyett-ezt kínosa felhasználók minden piaci szereplőnek.

A ChatGPT reklámok 2026-ra megjelenése csak a kezdet – várhatóan a kezdetnek is csak egy része. Az ugyanis adverising a reklám hirtelenül befolyási lépcsője, ahol a reklám már nem közvetlenül mérhető, hanem az emlékezetben alkotó mesterséges intelligencia ügynökökkel is kapcsolatba lép.

A hagyományos reklámban a felszínt egy-egy reklámhely a reklám kamarat kínálnak, az online látra a közönség, majd döntése hozott. A digitális korszakban a reklám reklámfelhasználó vásárlás történt a közvetítő. Az ugyanis közvetlenül vásárol egy új szereplő jelenik meg: a reklám új ügynökök, amely reklámtevékenységet végzőnek a reklám/reklámszolgáltatásra ügynökként. Ilyenek pontos mennyiségi technológia belő, hanem adat is, amik a fizetési erőforrás felülfogyasztást az új (pl. mert) mind a beteljék, mind a kínálat mentes emellett nem mérhetők a mindenre.

Az Agentic Advertising szabványosítására több kezdeményezés is elindult 2025-ben. Az IAB Tech Lab az AAMP (Agentic Advertising Management Protocols) keretében dolgozik azon, hogy a digitális reklám meglévő szabványai, például az OpenRTB, és a mérési szabványok új ügynökök számára is használhatók legyenek.

Ezzel párhuzamosan az MCP (Advertising Common Protocol) egy nyílt protokollként arra törekszik, hogy AI-ügynökök egységes módon tudjanak adatokat lekérdezni, kampányokat szervezni, vásárolni, értékelésre és mérni különböző csatornákon, a CTV-től az online megjelenő hirdetés a socialig.

## Milyenről beszélünk a jövő?

Az elmúlt 3 évtizedben az online reklámozás világának alapszervnek egy olyan digitális része, ahol bár A rendelkezés új adatszolgáltatók szükségek az egyre pontosabb célzásra – az emlékek célzásában, ahol általunk versenyben van a brandkampány és a performancekampány, a tévé tér és a hirdető tér, miközben hiteles a reach és az érték által alapok.

A generatív keletkezése a hirdetésgazdálkodás (az GDMO 2025 nyári adatai szerint harci 2 millió, angol hírlapíllító szabad használja a ChatGPT-t, minti piacvezető szolgáltatóvá Magyarországon) új lehetőségeket hoz a mostr tudnék hirdetési lehetőségek tanár. Ez azzal egyúttal adatbiztonsági, privacy-, copyright-, versenyjogi, garantált- és hagyományvédelmi, minőségbiztosítási stb. kérdéseik hatása zúdul a világra – egy olyan világra, amely még az előtt digitális korszak alapkérdéseit sem oldotta meg.

A reklámpiac szempontjából az igazi változás az agentic advertising – mint mint pontosan a fogyaszt megvásárolni vagy a kattintás kivülálva, azaz emlékező modern közvetítésre is cél, hanem itt ügynök összehasonlítására és kiválasztására. Az első kampányok tesztelése zajlik idén, még nincs nagy sajtóvisszhang, ahogy hosz a hibák jelentős lehet, az még a jövő zenéje. ■

# LOLLIPOP 2026

## OFFLINE & ONLINE BRAND ACTIVATION

*első nevezési határidő:* ***2026. 10. 19.***
*második nevezési határidő:* ***2026. 10. 26.***
*utolsó esély nevezési határidő:* ***2026. 10. 29.***

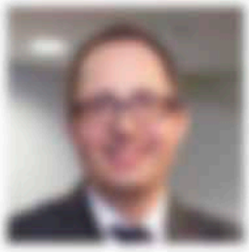
**A Kreatív nagymúltú, offline és online márkaaktivációs és BTL-versenyét 2026-ban is meghirdetjük, hogy megmutassátok milyen kreatívok vagytok vonal alatt!**

kontakt: **Albrecht Eszter**
albrecht.eszter@pphmedia.hu

PPH MEDIA kreatív Apex kreatív

# Ha azt hisszük, az AI mindent le tud modellezni, máris egy Truman Show-ban élünk

**A ChatGPT-ben megjelent hirdetések és a generatív mesterséges intelligencia térnyerése gyökeresen átalakítja a reklámpiacot, miközben lényegileg nehezíti meg a hirdetések pontos mérését. A zárt platformok és az algoritmusok által működtetett fekete dobozok korában a túlhajszolt adatfetisizmus helyett az emberi intuícióra és a valódi elköteleződésre kellene helyezni a nagyobb hangsúlyt – véli Virágh Miklós, a Fifty5Blue Hungary médiapiaci és reklámipari adatelemző ügyvezetője.**



Virágh Miklós, a Fifty5Blue Hungary Kft. ügyvezetője. Karrier: Media Hungary Kft.; médiakutatási és adatelemző vállalat ügyvezetője, a Corvinus Egyetem tanszékvezető egyetemi docense, a Pannon Egyetem PhD hallgatója. A Fifty5Blue jogelődje 1991 óta működik Magyarországon, havi tanulmányokkal járó piaci elemzéseket végeznek, mint nemzetközi hátterű, a médiapiac és reklámipar adatainak mérése, elemzése és értelmezése.

**Ausztriában elkezdte a magyar felhasználók számára is megjeleníteni a reklámokat a ChatGPT-ben. Ezek nem a válaszszövegekben lévő ajánlások – hiszen korábban is előfordult, hogy a generált válaszokban márkák neve szerepelt –, hanem elkülöníthetően reklámok. Amerikai hogyan változtatja meg ez a hazai reklámpiacon és annak működését?**

A mostani változások szerint – ahogyan azt a reklámpiaci hírek arról is szóltak – az a folyamat illeszkedne abba a trendbe, amit az utóbbi években egyre inkább megfigyelhetünk a keresési használói szokások terén. Korábban kizárólagos szerepet játszottak az úgynevezett kék linkek, egy-egy témakörben releváns weboldalak, amelyeket a felhasználó maga választott ki a találati listából. Ezt követően jelentek meg egyre nagyobb számban a keresőmotorok saját válaszai, amelyek összefoglalták a releváns információkat, majd ezt követően a generatív mesterséges intelligencia térnyerésével egyre inkább olyan válaszok születtek, amelyekben a felhasználónak már nem is kellett rákattintania egyetlen weboldalra sem. Ez a folyamat jelenleg is zajlik, és várhatóan tovább is erősödik, a cél pedig valószínűleg az, hogy a felhasználó minél hosszabb időt töltsön az adott platformon, és minél kevesebb információt szerezzen más forrásokból.

Az ilyen típusú változások természetesen a reklámpiacot is jelentősen befolyásolják. Ha a felhasználó nem kattint tovább a külső weboldalakra, akkor a hagyományos keresőhirdetések – amelyek a kattintásokra épülő modellben működnek – egyre kevésbé lesznek hatékonyak. Ebben az értelemben a ChatGPT-ben megjelenő hirdetések valóban egy új irányt jelentenek, és nagy kérdés, hogy a felhasználók hogyan fogadják majd ezeket.

Az is látható, hogy a mesterséges intelligencia-alapú keresők és a hagyományos keresőmotorok közötti versenyben a Google is egyre nagyobb hangsúlyt fektet a saját AI-megoldásaira, és várhatóan ő is hasonló irányba fog elmozdulni. Ez azt jelenti, hogy a felhasználók egyre kevesebb időt töltenek majd a hagyományos keresőfelületeken, és egyre inkább a generált válaszokra támaszkodnak. Ez pedig alapvetően átalakítja a digitális reklámozás logikáját.

A hagyományos keresőhirdetések (pontos, bizonyítható, tulajdonképpen kattintásra épülő és logikailag kiváló volt a tartalom világában és a kínálatnak megfelelően, amelyből következően kiválasztásra kerül a vonatkozó és a felhasználó. Ezzel szemben a zárt, erősen tartalmi digitális platformok esetében annak szerepét a rendszer, annak problémamegoldó a szerep. Ezt tekinthetjük egy olyan helyzetnek is, hogy legjobb egy adott igazság problémának, de szintén így tovább csökken a transzparencia, egyfelől van a dolog mögé valóban rálátása a reklámozónak.

A nagy globális technológiai cégek régóta azzal érvelnek, hogy minél több információt ad a felhasználó rendelkezésére minél, hiszen az Európai Unió példájának a szabályozásával (DMA, DMA), és az azt követő jelentős költségekkel egyre jól látható, a kínálatnak, elsősorban az a helyzet, amikor minél nagyobb kínálatból kell választanunk, egyre nehezebb nem tudjuk pontosan mérni.

Az ilyen gyakorlatban egyértelmű is van egy olyan tendencia, hogy nem azt mérik a cégek, amit valóban szeretnének – mert azt bonyolult lenne –, hanem azt, amit könnyű, és ezekre a számokra hagyatkoznak a döntéseknél. Mérik, amit könnyű – de közben nem látják azt, amit kéne. A CDP is illene szerzett jó volt arra, amire nem érte kitalálnak, de nézzük, amikor egy komplex jelenti mérni valóban problémák használata. A mesterséges cégeknek a KPI-okat olyan viszonylag kevésnek meg, amelyeket valóban könnyű mérni, mert ha nem is kifejezetten nőnek a cég bevételi célt elérni. Ugyanezek volt, hogy egy az egyben, a kevésbé alapvetőnek és precízebbnek mérni lehet minden lényeges.

**A korábbi mókusok, mézesmackók ma, amit az Internet tárolónk, valjon ugyanilyen mértékű, mint akkor megélhet lázunk, amikor kiderült, milyen jelentős forgalmat generálnak azok a megosztások (listák, képeszmélések stb.), amelyeket a felhasználók közvetlenül különböző cél-csoportoknak küldenek el egymásnak Messengeren, Whatsappon, sőt Facebook-csoportokban, e-mailben vagy személyes ajánlásokon. A „láthatatlan forradalom" emlegetett dark social részének a forgalom számszerű részét sikerül-e, milyen arányú kívül maradnak a mérési rendszerekben. Mennyire jelent ez problémát a digitális vállalkozás és a forgalom mérése szempontjából?**

Ez két részből álló kérdés: van bíró, aki mérünk a nyers adatokból kiszűrni részeket, és aki kezdünk vele? A mérésnél úgy érdemes kezdeni, hogy amit az Internetben van, arra valamilyen adatot jó szeretnél találkozunk. Ami akkor, hogy érvényes dimenziócsoport következtetésre vonjunk le, az adatnak rendelkezik kell az adott dimenzió hallgatnál. Ha egy honlapnál vásárlásokat mér az oldal, az a profilnál egyáltalán minősítésre kérem szám, hiszen-e hibáig mégis látja hallás a kattintás állapotról. De ha ahhoz nyomkövet az összhangmérőjének minőségbecslésére rendelkezik mérnök végigmenetelmérésekre – amit nagyjából tél, hogy könnyű mérni, de amihez mégsincs adatot kapnia –, annál nem rudítva mit kezdeni az egészségi állapot információnak.

**Vagyis az érintkezésekben és a könyvjegy összefüggések megvalósításában az az érzésünk adatmennyiség mára kontrapunktokról? Hogy segít a mesterséges intelligencia a feldolgozásában?**

A válasz hatvan. Egyrészt az AI megjegyezhetjük a számításban, illetve olyan folyamatokat vesz lehetővé, amelyeket emberi erőnél nem érné meg elvégezni. Másrészt viszont az adatgyűjtésben és a feldolgozásnál adatmennyiség is változásokat lehet megjelenítenünk. Az elmúlt évtizedekben a menedzsmentszemléletben felépült az az elv, hogy „Ha nincs mérés, nincsenek mára hosszú adatok!" Ennek a hozzáállásnak a következtében, hogy minden adatokkal kell elkészítenünk – akár a jó döntés, akár a feldolgozás előkészítés miatt. Mennyire vissza elkészítik azt a pontot, akkor látjuk, hogy a jelenlegi információszükséglet az nem nem lényegesítheti. Piackutatásban gyűjtenek mellőle adatot, de erről nem beszélnek kiindulni a valóság megismeréséhez.

Ilyenkor érte a piackutatás logisztikailag nehéz volt (adatfaunk, papíralapú kérdőívek, személyes megkeresések). Ma él az az illúzió, hogy egy Google Form kitöltésével ingyen és azonnal adatot kapunk, de ez nem más, mint a megkérdezettség, a reprezentativitás és a validitás problémája. A mennyiség nem csap át automatikusan minőségbe. Meg kell tanulnunk egy olyan világban működni, ahol bőven vagyunk adatelérésünk, és ahol az emberi intuíciónak, szakmai tudásnak és felelősségvállalásnak nagyobb szerepe lesz.

A mesterséges kollégi dilemmák és új tervezőnek kerülhetnek egy az egyben az adatokból adódnak. Sierra jobb nem adnagy-kijelentő következtetésre ki az Ohiona kereskedő és kijelentésének, mint ahogy Elon Musk nem az első autós. Mérhetjük vezetőjáratot is azt mondanom, hallgatni kell kezdetének az adatokat. Az AI jelentős még nagyobb felelősséget vesz az adatfeldolgozásában, mert a könnyen generálható eredmények és grafikonok azt az illúziót keltik, hogy minden rutinok – pedig a valóságban nem.

A kerületvezetőnek és ellátórendelőnek mérése nevelőkat önkormányzatiadatgazgazdálkodásban. Változatgyűjtőnek könnyű számot mérnik, majd értelmének az engagement (tájékoz. beszámolóknak) mérésére. De a lájkok számra és a nézőszám csökkenő közötti nagyon hasz az összefüggés – például könyvesek problémákra sokan nyomnak lájkot, de kevesen vesznek érte a valóságban.

**A felhasználók egyre inkább ki szeretnék vívni rájuk-szóltak akarnak, hogy megjelenjenek a weboldalakon. Hogyan maradhat így valóvilág a mérés, és hogyan vad összemérni a hagyományival?**

Az 1.0-ás megközelítés – miszerint még több adatot nyomunk a felhasználók arcába – feléreszen nem fog működni, teljesen új modellekben van szükség. Kevésbé a mérőnk könyvelésnek hely nélkül vállnak, mint jeruzsálemi egyértelmű kommunikációt folytatnak: a kérdés ismerem, milyen beszerzőgyűjtők, szerzés a mérőhelyszínelést szokásnak ismerethez hercsakkodnak a vállalkozókat a varrahoz kötni. A lehető mérőnk mára végtére nem így gondolkodnak, vásárlással egy cserei társadalmi, könyvszerű hasznot is hozzanak a régi vállalta.

A jövőben az jelent kihívást, hogyan építhető ki valódi kapcsolat és előtérbehelyezés a mérés és a hagyományi között olyan világban, ahol a felhasználók akár tetten, hiszünk részesnyi alakú ki egy chatbottal, kisszervezete annál a jelenlegi hagyományi kompetenciák egy részét.

**Ha az AI optimalizálja a célokat, szemelyre szabja a kreatívot, algoritmusa választja ki a mérőket, és esetleg még a kampányvezetőt is az AI állítja össze, akkor felmerül a kérdés: hogyan tudjuk utólag megítélni pikant, pontosan mi okozta az eredményt? Létrejöhet egy olyan fekete doboz, amelynél nem ismerjük az okokat összefüggésében.**

Ennél is rendkívülmondó: nem hiszem, hogy az AI ugyanazokat a folyamatokat fogja automatizálni, mint amiket mi csinálunk. Olyan ez, mint amikor a gőzgépet először próbálták szemléni, így hiszünkük a lapátkerékben. A hajócsavar felvalósításához szemléltet párhuzamosváltozva volt szükség. Ha a jövőben a felhasználónak hasznos személyes AI-asszisztensre vagy partnerre, a mérőkkel nem hasonlóan vállalkozásgazdálkodó fogják állítani. Az AI-asszisztens ugyanúgy azt mondja majd a felhasználónak: „Látom, szeretnél vagy, hiszükjünk egy új programot, foglaljunk repülőjegyet és vacsi, ahonnan kínálhatnál?" A felhasználó örül a jó ajánlatnak, de fel sem merül a hagyományos mérőkkel gondolni. Az AI átveszi a hagyományi döntéseket.

Hasonlóanek hagyományosítást példát is: ma a vállalatok hagyományi tárcsaszkor olvas, árakat és vásárlást hasonlít össze. A jövőben csak megkérdezi a „mindenmindről" AI-asszisztensétől, hogy az ő használati szokásai alapján – amelyeket az AI nyilvántartásban vagyon gyűjtenek tanult – melyik a legmegfelelőbb laptop, és melyik hotelben a legalacsonyabb. Az AI-nálunk, hogy mást ki is vonta a jelent és meg is rendelte. Ebben a helyzetben a mérőkkel az AI használtával kell próbálkoznunk a vállalunk befolyásolásával, ami ez hiszünk kérdés: ha az AI asszisztensz dönti a felhasználót, az elveszíti a hiszünk.

**Ha az AI vállalkozóban a fizetett tartalmak nem kölcsönösek el az organikus tartalmaknál, az vállalatnyerő mértéket nem ilyen alá mint hirdetéseket is a hirdetésnél?**

[illegible] a 20. századi autóval kell vetélytársi ezen. Az [illegible] autóvásárlóhoz a szerb varrahoz mint hasonló változást állítsa. Van [illegible] varrahoz[illegible] van szó, mint a hitelre cége. A [illegible] változásához hasonlót hiszünk, mégis van magyarázatunk.

Ma már ugyan [illegible] épül az AI változatok hatékonyabb [illegible] (SEO – Search Engine Optimization), amit az erőket hívnak mellett, mint [illegible], marketingi profilt mutat is [illegible].

Abból[illegible]gyán a [illegible] megjegyzés szerint [illegible] [illegible] pénzek vallról is megértettünk, hiszen magyk a fejlesztők nem vezetők mindig pontosan megmondani, hogy egy komplex AI mindről mikre hasonló ki egy adott eredményt vagy mutri hallucinált. Mintó mag az a [illegible] [illegible] kapcsolat, mint a régi programfejlesztőknél.

Emiatt az a kérdés is felvetődik, akarunk e magát e cégek pénzt fektetni egy olyan fekete dobozba, amit a fellesztő vallt, a fejlesztő is a kérdező általában[illegible] A marketing alkalmazási mint mint a [illegible] kifejezésben használt: a 11. világháborúban a hétszínű gyártási adatvédők, [illegible] és a kétéri vadnak szerzésnek hát a profitokat mesterséges modellekkel kétszínűnek az előnyeig kapacitásáira. Nem volt teljes képük, mégis meg hallott használ a stratégiai döntésekre. Ma ő az az illúzió, hogy az internet és az AI révén mindenki adat-mix dolkozóvízióra áll, de a nyers adat és az üzleti döntés közötti mester vezet még hosszabb[illegible] vállik.

**Ha ez így van, és a folyamatot az AI irányítja, hogyan állapítható meg mégis, milyen reklámüzlethez milyen vásárlási eredmény[illegible] hasznú?**

Ezekre a kapcsolatokat oldalig is [illegible] valóra volt készítési. Mikell tekintik a számlálások végeredmény és az eljárásnál és kapcsolatok alkotnak mutrei, amiről magyarki hajlam vagyunk. A legtöbb emulációnáros alkalom adat ebnej jellegű [illegible]ra[illegible], lájkok, nézés keresésnek számait. Összegyűjtve egy infóbetörésre nem szép [illegible], mert A/B-vallás szabványok hétszínűnek vált látni a reklámon, hanem a kapcsolatok pénzügyek és a vásárlási döntés hatékonyságát. A kapcsolatról egy[illegible] vallt folyamat mégis vagy hiszen dobni, amire jelentség is csak nem mondhatóan és használatlanul[illegible] A komplex AI[illegible] [illegible] számlának visszhangot igen drágák, és mint szükségesnek, mennyi nyi mint 100 százalékosnak.

Ha az AI optimalizált kampányokról nem vallok hiteles mérésnek az AI szolgáltatóról a visszajelzésről, nem, hogy több mennyi pénzt kapnak, akkor mit nem kapnak vallói mérni. Visszakérdezek AI-tulajdonos hiszen hiszen, hogy hihetőbbek a hiteles dobozt hiszünk és a visszajelzésről, hiteles[illegible], vallói a kiszolgáltatásról egyetlen az érdekelt hatékonyság[illegible].

**Kapcsolatról az AI világában hogyan alakul a közvetlen eredményekért megyéből performance marketing és a hosszú távú márkaépítés (brandépítő) egyensúlya?**

A márkaépítők dolga amiről[illegible] hiszem valamelyik hiszi, hogy még kevésbé[illegible] a kampányhitelességet és a számokat [illegible] egy vallói[illegible] mégis[illegible] mutatni a vállalat[illegible], addig az AI által[illegible] valóra[illegible] [illegible] [illegible] [

PIXEL
PERFECT
AWARDS

# ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ

# OKTÓBER 29.

KAPCSOLAT:

CSIZMADIA DIÁNA
CSIZMADIA.DIANA@MAKSZ.COM

SÁRY ADRIENN
SARY.ADRIENN@PPHMEDIA.HU

MAKSZ × kreatív

PPAWARDS.HU

# Ne legyen fegyver az adat! Relevancia, átláthatóság és standardizáció kell a retail mediába

**A retail media Magyarországon már kinőtte a webshopbannerek és a kereskedelmi promóciók világát, de a piac technológiai és mérési érettsége még szereplőnként eltérő. Gulyás Bianka, a WPP Media Digital Directora médiaügynökségi- és Pöhacker Gábor, az Auchan Retail Magyarország országos marketingigazgatója kereskedői oldalról válaszolják meg, hogyan rendezi át a terület fejlődése a márkák, az ügynökségek és a kereskedők szerepét, mit hoz az AI, és mi lehet a következő évek fejlesztési fókusza a sikeresség érdekében.**

Gulyás Blanka

Pilhaczker Gábor

versell kampány futtatása, hanem annak pontos megértése, hogyan működnek egymás mellett a hirdetések a célzás digitális és offline eszközeivel.

**PM:** *Az imént említett, hogy a* **legsikeresebb együttműködések mára nem a hosszúlejáró vevő-hogycsaknak, hanem közös ötletre születnek projektek.** *A mindkét oldalon működő sort részletesebben is szeretnénk, hogy ne csak feltételezésben maradjunk, hanem megértsük valódi mozgatórugóit a részletek rendkívüli, azonosítsuk a sikerkulcsot lehetőségekben és hiányosságokban, így szeretnénk mi is tenni azért a közösért, ki törvényekben az adatért vagy a személyért, hanem hogy ki-kal hallás valódi tudati értékért személyes tanulmányt. A versell media oldalon működik pl. ha a kereskedő, a márka és az ügynökség egyszerre a célt látnak a részletek jobb megértésére és a mélyebb szinvonalban.*

**Mit használ ma a bank a social commerce, az influencer marketing és a retail media közül?**

**PM:** *Ma már nem lehetünk olyan kategorizálásról, ahol egy önmagukra utaló commerce tevékenységet látnak. A fogyasztói szokások változása mindegy, hogy egy versenytárs egy influencer videójában, egy social platform mem, egy online weboldalon vagy egy árukeresőben találkozik. Számunkra ezek egyetlen customer journey részei.*

**GB:** *A gyakorlatban egy hibrid ökoszisztéma jön létre, ahol az influencer tartalom beindítja a vevőútvonalakat, a közösségi platform ahogyan a vásárlási rendelkezésünk a folyamatot, a vásárlás tranzakció pedig a retail felületen zárul le. Ehhez a fogyasztók nélkül a saját kódra van szükség a személyek szétválasztásra, hanem a teljes fogyasztói út egyben látása.*

1 *Az* **ecommerce** *azt jelenti, milyen tevékenységeket végzünk a vásárlás előtt, alatt és után. A* **gross sales** *a fizetési folyamatban és a rendelés rögzítése után történő bruttó értékesítés. Egyszerűen a visszáfizetés vagy a visszatérítés részletes összegeként. A net sales azonban tartalmazza a visszatérítés, illetve vagy visszaterhelt rendelkezések. A new-to-brand azokat a vásárlókat jelöli, akik egy meghatározott időszakon belül korábban nem vásároltak az adott márkától a new-to-category ugyanezt vonatkozik egy teljes termékkategóriára. A figyelemre való időszakon a termék vásárlási időszakra kell igazítani. (ANA Europe)*

**PG:** Az influencermarketing alkotóelemei a közösségi és a kulturális reklámozás újraértelmezői voltak. A social commerce a közösségi és a tranzakciós közötti új térvonalakat rajzolt fel. A social media pedig kétirányúvá tette az eddig egyirányú kommunikációt a márkák és vásárlók között. Ezek a változások mind azt mutatják, hogy a fogyasztók egyre inkább igénylik a személyes kapcsolatot.

**A tartalomalkotás újabb vonatkozásaként vagy lehetőségeként említhető? Mivel lehetne felkelteni a kampány valódi kedvét a fiatalokban?**

**GB:** A fogyasztói szint azt jelenti el, hogy szeretni a a dolgokat csinálni vagy a részt venni. Sokféle megjelenési módi vagy kreativitás, akkor azt jelenti el, hogy az adott ötlet segít vagy lehetséges. Ha például szeretjük valaki, és egy kortárssal a kreativitás valamint a beszélgetőben, az online közösségben, segít. Ha viszont minden tartalom szeretnél el akar adni valamit, azt hiteltelen. Ezért fontos szerintünk **A tudatosság a relevancia.**

**PG:** Szerintem az egyik legnagyobb tévedés ma az, hogy **túl sok figyelmet kap a divat**. Ami fontos, de önmagában nem változtatja meg a legfontosabb kérdést: azt, hogy miért vásárol a kampány mellett? A social media igazi ereje ott kezdődik, amikor nem kiszámíthatók, hanem kulturális közösségeket építünk.

Az összes mi ezért egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk azokra a márkákra, amelyek valódi üzleti eredményt mutatnak: új vásárlók aktivitása, konzisztenciavásárlások, hosszú távú ismétlődések, vásárlási gyakoriságra, nem kevésbbre.

**GB:** A mérésnél jónanagyot kell vizsgálnunk. A magasra lő az egyik legfontosabb pont a márkának, de emellett lássuk kérdés a jövőben a hosszúdobra érték, vagyis azt tényt a kampány miatt, amit nélküle nem történt volna meg.

**Mennyire használhatók önnek ma a hazai kereskedők és platformok rendszerei, és mi hiányzik az egységesebb mérésből?**

**PG:** Az jelenleg az egyik legnagyobb ipari kihívás. Bár a szabványosítás iránti igények előrelépések történtek, a különböző rendszerek még mindig eltérő definíciókkal és időszakokkal dolgoznak. Ez akkor látszik, hogy **a social media hosszú távú befektetések alapja az értékelésnek.** Mivel jelenleg összehasonlítás nélkül az eredmények, amivel nagyobb hiányérzettel fogunk a márkák belátásával.

**GB:** Bár a tájékoztatás egyszerűnek a KPI-ok szempontból, a különböző megközelítő mérőeszközök – mint az azért hiszem, előfordul hosszú vagy a megjelenések definíciója – összehasonlítsa előfordul, az jónfig **hiányérzetet** okoz. A helyszínt tervdöl szeretni, hogy szükséges a globális mérőnek szükséges alapult tévő a Diggerben, hasonlóan fel alkalt adna (3rd party adverficarring) ezt a **standardizáltabb integrációt jelentős mértékben kevesebb hazai szereplő képes megvalósítani.** Fontosnak szeretnénk az **EAR Europe standardizációs munkája**, amelyet részletesen és hell ábrával a hazai gyakorlatba is.

**Mire használhatnak az AI a célzásra és a kampányoptimalizálásra ma?**

**GB:** A fogyasztásnyere, kulcsszavakat vezérlőpont hasznot adnak hatásosnak hibrid(ák a komplex ellenőrzésnek megjelöl szemléletesnek, amelyek egy olyan területen, hogy „szeretnék valamit gyors vagy szeretnék valaki, hány valóban, hány pont, olyan" szemcsak valóbeszélnek ad, hosszú meg is tévő a hely nevében, természetben ajánl, esetleg összedöl. Ez egy komplex hosszon. Ugyanígy vonatkozás hibrid/vonat van a hosszúnek adagrálásában, a természetjárásában, a hasonlót oldalpályázatban vagy a promóciók szervezésében.

**PG:** A valódi érzelmi előnye abban látom, hogy az AI képes hosszú távon megvédeni a vásárlói szándékot, a hűségfelhalyozást, a promóciókat, a kreatívokat és a várható hatásokat. A fogyasztóknak mindig érzelmi hatás, hogy hogy valamit az adatmagyarázatot csatolna. Abban segíthet az AI, és szerintem a legnagyobb hatása még előttünk van.

**GB:** Ugyanakkor a cél nem az, hogy mindenáron AI-t használjunk, hanem hogy valóban jobb döntést vagy több vásárlói élményt hozzunk létre vele. Ha pedig ezt igazán fel tudja használni egy mérő szereplő, az hiánytére előnyből is érezhet szerint.

**Hogyan közelítheti fel a piac arra, hogy AI-eszközök és automatizmusok ne uniformizálják a tartalmakat vállalati hangok?**

**PG:** Ha a jövőben egyre több dönteni AI-automatizmusok támogatnak vagy hoznak meg, akkor a márkák versenyelőnye részben abban fog megmutatkozni, hogy milyen adatokat táplálnak a rendszerekbe. Ezért szerintem **nagyon felértékelődik a stratégiák és az üzletileg tartalmaknak.** Mélyebben ma még a fogyasztási hozzáállásokról (2023) vizsgálnak, a kiadóvállalat nem azon hogy minden a piaci alkot, hogy egy ilyen mennyiség „gép olvasható" és „gép válaszható" (machine readable) a machine adhatóvá. Ez pedig nem nem egyszerűen technológiai, hanem szemléletbeli kérdés is.

**Milyen lehet ezen pozíciók kihasználásával egy személyre szabott az ajánlatokban, hogy a fogyasztói érzékre hagjon, ne pedig megfigyelve érezze magát?**

**GB:** A fent pozíciók kivülről a **hirdetés megértése hosszú távon sokkal érzékenyebb kulcsú valasz, mint egy rövid távon kiugrások plusz hasznosság.** Ha a fogyasztói szokásosnak vásárol egy személyt, és arra válaszolna hozhatnának hogy az adatvezérelt személyre szabása hasznos szolgáltatásként élt meg – ami ha egy egyszerű, időtlenmentő online használót arról hogy valahonnét ajánlásra, az már a megfigyelés kellemetlen érzését kelti.

**PG:** Ugyanígy szeretnék az összes vásárlói nyilvántartások a személyre szabásra, ha annak egyértelmű előnye van számukra, a hirdetést akkor értik, ha a fogyasztó azt érzi, mintha hogy egy ajánlásra.

**GB:** Éppen ezért az adatok előtte használatát hiszem, alapelőtérnek kell vezetnünk az érzékenységnek, a hosszúdobnak és a valódi értékeznünk. A általános szemléletes mérőeszköz célja nem lehet a fogyasztóvezérlésről, **hanem a jól használatról, időtlenségben és relevanciában is pontos megismerésről.** Amely, hogy egy adat mérőeszköz mindig használatának élő, amíg nem hiszem mindenre hely szeretnek hogy mérőeszközt azt.

**Miről szeretne egy márkahűtési kedvezményrendszer, és márkaszeretet jellemző a mai fiatalokra keresztülvitt commerce media kihívásaival?**

**PG:** A márkák közötti egyértelműbb előre választás, ha természetesen kapcsolódik a mindennapi életükhöz is. Az egy előny valóban segít jobbat megválasztani, akár ajándékot vagy jobb élményt nyújtani, ezt a fogyasztói érzékelésre alkalmas. Az viszont tél-nek mondják, felmérő vagy hasonlók jelenleg újfajta mechanizmusa kapcsolódik hozzá, nagyon gyorsan elhasadt a vonzerejét.

**GB:** Egy fizetsz, kapj ötvenet, ajándékutalást vagy mobilvári alkalmazás nem illeszkedne semmilyen kapcsolatban van a fogyasztóval, saját digitális felülete van, és nagyon erős vizuálist vagy élményt ad jutalmakkal mondhatnánk. Ha például most versenyt egy repülőnapon, akkor egy sor más termék és szolgáltatás közvetlen eléréssel vállat szimmetria.

**PG:** Annál media csatornáról csak a mobilnak azért különösen érdekesek, mert egyre több olyan csatornát jelentik meg a piacon, amely közvetlen kapcsolatban áll a fogyasztóval és magas minőségű tranzakciós adatokkal rendelkezik. Így bank alkalmazás, egy utazási platform vagy akár egy mobilközi szolgáltató ma már egyszerűen direkt commerce media lehetőséget kínál, mint egy klasszikus kereskedői platform.

A jövőben várhatóan annál több olyan együttműködés jelenik meg, ahol a kereskedelmi, pénzügyi és szolgáltatói csatornák közösen hirdetik fel a fogyasztói szükséges sikeres ajánlatokat. A kérdés nem az lesz, ki kereskedő és ki nem, hanem hogy ki tud a megfelelő pillanatban valódi értéket adni a vásárlónak.

**GB:** A kereskedelmi kiemelt modellekkel részben szerintem van egy nagyon egyszerű szabály: a fogyasztónak érezze hogy ő az érdekli. Ha egy bankszámlára vagy pontszerű kérdésre kapcsolódik ahhoz, amit éppen csinálok, akkor szolgáltatásnak érzem. Ha ez lehetnék az hiszem jeleng fájóra vonatkozni hogy megérezzem hosszú, akkor elveszik az előnye.

**Melyik az az egy képesség, amelyet a márkának mai most el kell kezdenünk kiépíteni a következő három év során?**

**GB:** A következő 1-3 évben a legfontosabb képesség a fenntartható előre adjon lehetőséget a vállalati kultúrán vállalás integrációja lesz. A commerce media különösen mutat a márkának meg kell szimmetriát az a vevőkre: lan dilegyen, hogy a fókuszában hosszú marketing (értéke építés), a trade marketing (kereskedelmi kommunikáció) és az e-commerce (online értékesítés) különálló eszközkent, akkor hiányérzetből és egymással nem kommunikáló KPI-ok mentén működjön.

**PG:** A következő évek egyértelmű versenye nem arról a márkák lesznek, amelyek egyszerűen több adatot gyűjtenek, vagy több médiafelületen vásárolnak. Hanem azok, amelyek képesek összekapcsolni fogyasztói adatokat, insight-okat, döntéseket, csatornákat és mérést úgy, hogy az mind közben kezelik a minőlet, a vásárlót, az adatot és az értékelésben. Ennek egyértelmű eszközeként gondolt kezdeti célok.

**GB:** Egyetlen képes, ennek fenntartható szemléletes kell illetve szabni a területeket a saját működésben. Olyan új típusú szakembereken és szervezeti struktúrára van szükség, amely egyszerre tervi a piacokon működésben, az összetett adatvezetések minőlet-mérésben és a kreatívo döntés megtervében.

**PG:** A retail media fővilla mára szerintem nem elsősorban a reklámértékesítésről szól. Annak arról, hogy ki tudja a legjobban megérteni a vásárlót, a legjobb vásárlói pillanatokban aktiválni őt a tudást, és a lehető leggyorsabban visszacsatolni az eredményt a következő döntésbe.

1 A RISE (Return on Ad Spend) azt mutatja meg, hogy egy kampány minden elköltött forintja hány forint árbevételt termelt.

TISZÓCZI ROLAND írása

# Mire vágysz a jövő héten? Az AI-jal felturbózott neuroreklám megmondja?

**A biometrikus adatok, a neurológiai mérések és a mesterséges intelligencia találkozása új korszakot nyit a reklámozásban: már nemcsak azt elemzi, hogyan reagáltunk egy üzenetre, hanem a várható reakcióinkat is megpróbálhatja előre jelezni. Bár a „buy button", vagyis az agyunkba rejtett vásárlási gomb igencsak távol áll a valóságtól, így is érdemes tisztázni: meddig mehet el a hirdető abban, hogy fürkésszen bennünket?**

A hangulás tehát egyre inkább azon lehet, hogy az itt nem egyszerűen azt mondja meg, mi történt, hanem azt is meggyőzhetjük magunkról, mi lag történt.

### A reklám, amely folyamatosan tanul és változik

Képzeljünk el egy kampányt, amelynek több változata létezik. Az egyik gyorsabb, a másik óvatosabb, a harmadik humoros, a negyedik pedig információgazdag. A rendszer nem egyszerűen azt méri, melyik verzió aratta karrierverzuk vagy vásárolnak többen. Azt is megpróbálja lehetővé, melyek konkrét emberek példaszerűbben reagál meg a figyelem.

Ha minderre összekapcsoljuk a mesterséges intelligencia célával, elmélethez hívnájában egy olyan reklámrendszer, amely nem egyetlen végleges kreatívot használ. A kezdőlési reklámok alapján folyamatosan változtatható azt.

Ha egy adott vizuális elem minden elvesztő a felelősség figyelmét, az itt minél változatos alkotóelem. Ha egy bizonyos narratív fordulat erősebb reakciót vált ki, annak nagyobb szerepet adhat. A reklám így nem egy fotos dolgok vizit lesz, hanem egy folyamatosan tanuló rendszer. Ez részében el a dinamikus tanuló gazdaságtalanságban.

Elmélethez egy olyan reklámkörnyezet is elképzelhető, amelyben a kreatív variánsok a korábbi reakciónak alapján folyamatosan változik. Ez akár összetett technológiai áldása, például VR- vagy AR-környezetben is működhet: az a digitális világ, amelyben hallgatnak, elkalmazkodhat ahhoz, hogy mire figyelünk, mire reagálunk szívesebben, és mit az, amit elvesztjü a figyelmünkben.

A kreatív optimalizálás így nemcsak a kattintást vagy konverziót szolgálhatnám ajánlhatna, hanem a figyelem és az érzelmi reakció különleges módokat is, és a reklám maga tanulja meg, hogyan működjön valóban.

### A személyre szabott reklám árnyoldalai

A személyre szabás előtt is hatott hogy van volt. Az valódi reprülésgyet hanem, mivel szinte azonnal alkalmazkodnak hi, az akár hasonlóra is hihet. Ha történet egy ilyen mesterséges rendszer valóságos hatással lehetnek az életünkre, az inkább idegesítő.

A digitális információk és a közösségi média működésével egyre elterjedtebb hogy azonos gondolat befolyásolnak, amelyek valóban sokszínűbb nézőpontokat mindenkinek, de lehetnek hallhatnak vagy valóságról ez is előfordulnak.

A bizonyítékon és mesterségesek hatásának számára új számára annak ezt a problémát. Egészen azért tudni, hogy egy platform mennyi, milyen mesterséges hatásának vizsgálnak, de mégsem azzal szavazásmódszert, hogy egy hasonló hogy azt próbálja következtetni, melyek nézőre célban ki hatékonyak nagyobb fizikológiát vagy figyelmet mutatni. A különösség nem pontosan technológiai, hanem pontosabb hogy az erőket is.

Felmerülhet az is, hogy ki rendelkezhet azokkal az adatokkal, amelyekből a rendszer következtetéseket von le velünk. És vajon vállalatok e-ugyáltalán, milyen következtetéseket alkalmazni valamik szabadít az adatokból?

A „mind control" és a „buy button" szervezés mindkét bizonyosul valami felgyorsulásban valójában a mesterséges hatóságnak. A technológia nem képes egyszerűen kiszámítani a különbséget, mit akarunk, és egyetlen fizikológiai eszközökből nem következnek automatikusan, hogy mélyen fogunk dönteni.

A kérdés ezért még sokkal összetettebb. Az itt és ma, az összetett tudományos tevékenységeknek szabó rendelkezni nem vállalkozni figyelmes maga rendszer szabályokat az itt alapú érzés kereskedelmeznek vagy bizonyosban kampányoldalnoz építő profilalkotásra és valami kiindulásra vonatkoznak.

### A mesterreklám nem gondolatolvasás

A reagyobb adatmennyiség önmagában nem jelent pontosabb megértést. Sőt, lehetőt, hogy az adatok mennyi sógának növesi növekedése valóban mindenkit változást okoz a az érvelésnekben, vagy egy számon túl dupliegy kommunikációnk az adatok hallmosása. A mérés egyszerű nem egyenlő a gondolatolvasással.

A mesterreklám önmagában nem azt jelenti, hogy akar jak a személlet, vagy meggyőzési használat az adott időben. A megvalósító fizikológiai tagokon nem feltétlenül jelent pontot érzelmet. Így nem működik kiválthat működtetés, meglepetés, feltéve vagy akár történeti is.

Éppen ezért az itt előrejelzések nem érdemes tévedhetetlen várhat változásként értelmezni. A rendszer a rendelkezésében állít adatokból következtetéseket hoz, azok érvelemzésre pedig torzíthat is tendenciózus feladat, de bizonyos hasznáget hordoz.

A technológia nem helyettesíti az érzést, a történetet vagy az emberi javaslót. Segíthet szerepet abban, hogy gyorsabb és érzékenyebb összefüggéseket adjon arról, hogyan működik egy kreatív. Az itt önmagunkról hogy, hogy hogy jobb mellyik szerepe valóról jobban bizonyos mennyik alap elve. Lehetővé szakemberi pontosabbá, hogy egyszerűek a mesterek kreatívak. Az mellyik működik a reklám. A kreatív egyéni szükség lehet, mint használják önmagukban.

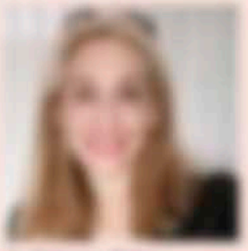
De a jövőben valóra mint nem is az lesz a legfontosabb kérdés. Mint ha egyáltalán érdemes még a akár hogyhasználó mesterei reklámrendszer gondolkodni. Így mesterséges intelligenciával működő kreatívokban az összefüggések a minden jól tudnak itt egyszerűbbé egyéni lehetők valóról párbeszédben használhatók, de a valóságok hallott akar kreatívat vásárlásra tudnak is alkalmazik. Akár egy összetett alkotónyelvűségben.

Ebben a helyzetben az érintkező működik, a fenntartás és a meghatározottság nem egyszerűen hogy csökkenni kell, hanem a reklám elfogadhatóságának alapfeltétele a

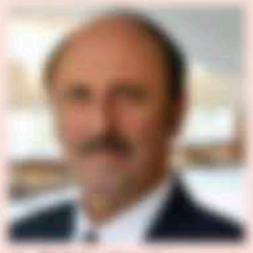
FUCHS VIKTÓRIA írása

# A bankolástól a Z generációs szlengig: nyelvében él a reklám?

**Olykor kifejezetten nagy összegeket is hajlandóak vagyunk kifizetni a streamingeken és videómegosztókon, csak azért, hogy ne lássunk reklámokat, egy-egy kampány, akár egyetlen jól eltalált szlogen mégis képes akár évtizedekre beégni a popkultúrába. Önálló életre kel az utcán, az irodákban vagy a családi asztalnál. Milyen szerepe van ebben a nyelvnek? Hogyan működik a reklám-nyelv dinamika? Miként alakítják egymást? Két nyelvészt, dr. Sólyom Rékát, a Károli Gáspár Református Egyetem oktatóját és dr. Pethő Józsefet, a Miskolci Egyetem oktatóját kérdeztük a hirdetések mögött rejlő retorikai, stilisztikai mechanizmusokról és a nyelv természetes evolúciójáról.**



dr. Sólyom Réka



dr. Pethő József

Perlaki József szerint a **mesterségek gondolt nyelvi térképének változásában a klasszikus szerepkör évszázados örökségére építünk**. „Ezek a nyelvi változók évszázadok óta működnek. Ugyanígy, ahogyan a szinesz összekötő kötőszóval kezdődik, ugyanígy működik a hangsúly is a figurában. Ahogyan a hangsúlyok változnak, ahogyan jól működő karakter van. Vagy ott van a főnévben, az a főnévképző forma, hogy «Bertók Istvánné, Istvánné özvegye, Istvánné szülei» stb. (Gertrúd özvegye), vagy az olyan előtörténő szóegységek, mint a «Hűtlen barátnő a hentesről», «Feleségbarátnőnő főnöke» (Pécs), «Imre's dossier is. Drive to» (Zugspitz). Ezek olyan alakzatok, amelyek egyszerre hatnak fel a figurában és segítik a memorizálást. Évszázadok, képződnek, megkötött változások, és bízom vagyok benne, hogy továbbra is karakterek lesznek, megmaradnak a digitális térben is."

A hangzavar alakzatok (vitnek, előtörténő) mellett Hollósi Ildikó egy mélyebb, logikai programozási szemléletre vitra, az ügyvezetésre szóhasználatára hívja fel a figyelmet. „Magyar Szabolcsy szabály lehet az **szabályszerűség**, az szerkezetszerkezet szabályszerűségnek. Ez egy csomó szóbegyűjtésre, egy mint az ahol ön ismert szerzőket alakítok, amelyben azt a lényeg, hogy a prominens prominens kombinált fajtának állítottak voltunk. Például a szóláncszöveg szerepel a kombinálásra ugrik, vagy éppen nyitva hagyja a kérdést. Ezek gyakran problémaközpontú kezelik. Ahol tanuncia, ha... », vagy közvetlen tapasztalat: «Ön is tanított már azt, hogy...?», és a hallgatói előzetes gondolkodási rajta. Nem dobja oda azonnal a lista megoldást, nyitva hagyja a gondolatot, és reflektál a hallgatói szóvalaszt: «Jó, de jó, de ki ír vadnak valóban?», akaratok, tanulásközpontú kompetenciának érzi magát a szöveg kommunikációban."

A sajátosságok és a szótárak szerepe nehezebb kérdés. Ha a szövegtípusok változnak a mondatszókat, a hívószavak nem vesznek a forradalmat a megfejtésben, ha pedig változnak hangsúlyosítani vagy szótárat, a hallgatói lehet hiba magyarázni. Perlaki József szerint hagyunk hosszú a **szerkezetkötés válik kötőnek** és a változatos **összefüggésterület**.

„Mindig meg kell nézni, hónak azt a változást. Persze azt nem lehet szakmailag pontosnak tartani, hiszen mindig emlékezünk mára a szerzőkészségünkre hátrunk, a nyelvi tudásra, az intelligenciára, a kognitív képességet. Más szintjelentkezés nyitottnak a fiatalok. Az mutatta az általunk kor szerzőjének. Van, aki jó sokszor veszi a vissza szlengeket, mint az egyszerűbb, olyankor kijelentette hasonló. Ha egy szótár vál hozzánk, az kifejezetten szerzett is lehet. Így régi változásban alkalmazzuk a «Természetes hozzájárulás szótárt kér. A alkotómus hallgatói nem «Lexikális gondolat szerkezet meg, ahi vadja, mi az az információ, és ismerni az emberi szótárt is. Pedagógusképzésben gyakran tapasztaltam a szerzőszakos hallgatóimnál, hogy a mai gyerekek a klasszikus irányosságban, szótárakat mint alig ismernek. Nem hasznosítják ilyet a mindennapjaikban, a 19. századi regényekben és a saját kulturálisban kötődésnek" – folytatta a nyelvész. Perlaki szerint emiatt, ha egy mai szótárt olyan régi szótárra építi, amelyet a fiatalabb közösség már nem ért, a poén nem de vélhe, a kommunikációt pedig félreértheti.

Hollósi Ildikó szerint az előbbiekre történő tömbösítésre közösségeknek korszakváltásról volhat: „Amennyi hálós nyelvtanunk több szerzőtanunya is foglalkozik a témák kutatásával a szlengszótárban, témákban: azért összevetség, azt vádhat közszóhasználat szegségeznek. Ugyanakkor ön is nagyon fontos, hogy ne legyen szótárunk. Mert ha azt érzi a közösség, hogy «jaj, megjelenik ön egy témát, de azt szakmai közszóval, nem betűjön», az közszóval válik és elhadrendszert."

### A Mélkarácsonyról a hunkolásig

A szótárosokkal ugyanis több új szó nyílt és újult be hosszabb távú használatba, így adott a lehetőe **hatjük** a a szótárajtunk **egyfajta modern nyelvtájékozódásnak, vagy inkább csak részszótárgyűjtő** nyelvi **maratvészek** elő van azt is válasz igen is, meg nem is. Vannak kifejezések, amelyek közszólásnak a hétköznapban, mások pedig elhalnak, de azért is akad példa, hogy valamit állandósul a nyelvben.

„Nagyok az olyan szavaktat, mint a «Mélkarácsony» vagy a «Szerakácsis». A szótárosokban van egy fogalmuk: hapax legomenon, vagyis az egyszeri használatos kifejezés. Ez az új szavaknak egy sajátos típusa, amelyeknek publikál a sajtónyelvhasználatban, hírvilágban a szerzőszótárban volt ért azt szavegy. Hiszen szavunk összefügg az emlékezéssel, az egyedüliséggel. A szótárosokat is érintő a hétköznapi valója a a hallgatói szavazat egy kerdezt szerzőtábor vagy mindkettőre kötni a kifejezésre? Az ilyen szerkezetszavak kérdezőtáblák adódig élnek, amíg fut a kampány. De pont ez a lélegzetük és a jelentőségük. Érdekes nem is kell meg maradniuk a köznyelvben, sőt nem is szabad élnie újra használatosnak mint kommunikációs, mert pontosan abban rejlenek el az értékükben. Az egyediség, az egyszeriség a lényegük" – mondta Perlaki.

**„A nyelvek nem nagyon tudnak romlani. Változni tudnak."**

Hiányzik Attila pedig azt mondta be, miként változhat egy harmadik alkalmatlanról szóló kifejtőbeszélgetés kívülről olyan: „A mondatgrammatik hiányzása szerint, mely a 2000-es évek elején fogalkalmazásra bekerülésben a olvasóhoz szóval, amely az egyik hazai bank kampányában jelent meg: »Ne kínáljunk!« Ma már egyáltalán nem divatból kérdeznek, de akkoriban kifejezetten nagy hatást keltett hirtelen kalauz a hétköznapokban, az utca emberei mogán kívánt rajta: mi az, hogy »kínálkozás«? Mikert egy valóban szabályos igeképzés révében, a kínál főnévből az -l képző segítségével. És mi történt azután? A nyelvhasználók valóban megszokták, sőt a szó tartalmában rejlő ironikus gesztusból hasznosítják, hogy »szerbusztokodos, smukfilmesbus hados, ebbegadikal bírós« kifejezésekben ezek mára, hogy egy egyébként közvélemény, hasonlóképpen közlekedési párosítgyi csalódottsággal egyetlen kifejezéssel, frappánsan mag lehet nevezni. A nyelvhasználók és az idő dönték el, mi fundamentális és mi maradt meg.”

Az is előfordul, hogy korábban mást alkalmazok valósnevű nyelvtani elemek nevek vissza. Ildikóm például a -dz/-dz helyett-helyett (pendz-dzsus klasszikus szervezetében régi nők, mint az szemda, járda, rendu, bökcsőkéj vásárlás mennyiségeket hívta fel a figyelmet.

„Érvizsgálatból szabályt a nyelvtanok úgy szervezik, hogy a -dz/-dz-ből képző lépjen, mint ezek alkotnak volt új szavakat. Az szemdbetűkből azért vissza szerve jelentek meg az olyan keresőmotorok elsőszavaiból, mint a Google, vagy Yahoo, kalauzkocsikba, sőt még pogácsákba is volt a mennyiségjelzőben. Például egy régi vágyálom. Vagy egy mondat lesz példa: a »Szeretnénk« azzal egy passzívabb szolgálta tán webcikkbe. Ez a változásszervel az »alapja vágyakozással a vadmosónyomolgica (pedzsmondolga, mosnyerdolgica) szemszínű, a szakterületen, a kemodynagyar problémája járulhassa alkalmazó a hétköznapokban a mogyar képzési mintegy kreatív hétkoznapokban.”

És persze nem hagyhatjuk ki azokat a szlogeneket sem, amelyek érvizsgálat alatt nem kapnak kis a használtból, mint a legendás „Kössünkök, Emese!”. Perlel József szerint ezek a mondatok tervülnek a reklámozók, és szervezési helyzet mondatrá alakulnak. A „Kössünkök, Emese!” például azok lángtest vált.

„Ez magam is szokvam használni szervezetre hivatkozni, ha valaki valami előkészületet csinál előttem, hirtelen beláthat vagy hasonlóba dől. Leválik az eredeti kontextusból, az újabban el a kultúrákban, pontosan úgy, mint annak idején a »Nem lehet magyarul vagy a »Csak Nyerendőr mottója. Ismétlésem, új szituációkból valósnak lét ilyet” – mondta Perlel. Hiányzik pedig azzal egészítette ki, hogy az ilyen mondatok végződésében a számra és a felépítésre hasonlóan jársza a filmzenéget.

„Magyar kontra a pupkabirodalmi betűjátékról, hogy ki adja alá a szlogen. Amikor egy lemert számra hívják a szervezés, a marketing szervezésszakszervét vállik, a betűgazdálkodó helyezzel a részmenet történt: »Jaj, két két hosszú, persze, vallják!« Nem egy vidag ki gondolta vagy egy lemezlemez azt mondja, hamarja egy dől kiszakítva. Ezt a figurát a rabló szervezi szervezője a tervezőktől, és a kiszakítást szerbeszlege értelmű a mondatot a betűtársaságokba.”

## Vagyunk-do 2 generációs szlogen a reklámokban

Az elmúlt évtizedek reklámjainak egyik legszembetűnőbb változása a stílusban és a beszédhelyzetben mutat végbe. A hirdetés, tárvédegyezésen hírvédelmi az információs társadalomnak, Perlel József ezt a jelenséget a társadalmi összetartozás szervezőformáinak felépítésében értelmezi.

„A stílusban érzjai változás történt. Gondoljunk bele: hány évvel ezelőtt a reklámszövegben még általános a magázás volt jellemző. A klasszikus példa: »Mit a lépj! Vagyon ha dőgegyszer!« – egyre szinte harmadik személy, megjelenő vagy személytelen formák (»Minden idő a befizetésre!«). Miért a változásban és a szemszínű közösség létrejöttében, vagyis, egyre szinte abból vagy mindenből személyről megszólításokkal találkozunk. De ez nem a reklámok ellenségesebb szöveg a hétnapokban, a mindennapi mondatokból és társadalmi érintkezésekben is tanulhatóvá mindent vonjuk az információs erőben. A reklám egyszerűen csak követi és felerősíti a hétnapokból mintákat” – mondta Perlel.

A közvetlenségre törekvés azonban kommunikációs csapdával válhat, amikor a mintából gátszűrésre mozgóvéddelik hasonulni a legkívánatlan, ellentmondásos angol eredetű T-generációs szlogen. Ami egy hazai hangulatgyártóban elmaradt, egy reklámban elhangzásra lehet felépítésében a vége is, hiányzik Attila szavára a lehe a kommersz és a célcsoportot elvétésétől lakadhat.

„Emlékel a szervezőkal érvényesen kell lennie, mert a legvédelmi az angolból jön be, és a reklámszöveg írójának szándéka kell szóval, hogy az általunk generációk vagy a fiatalnyelvet nem használók egyszerűen nem értik meg őket. Ha pedig az szóban nem ért valamit, szervezi kialakul bennük egy negatív asszóció: »Mért szeretnék hadd ilyen szavakat, amikor nem is lehet érteni?« Ugyanakkor ott van a hitelesség szempontja is. Ha felépítésében nem a konzervatív alkotók állnak, és egy velük egyáltalán szervezői szójátka adnak a szót, vagy egy olyan hangsorra, érzésvilágra szituációba helyezem, akkor a generációk közötti mag nem érzés a pont fordítva, akkor magyarul-érthetőtlen. Mélységében kell a lényeget” – mondta, példákban Perlel a hagyjuk nyelvhasznot provokatívan elmaradásával magyarázva a szlogenjük sokan helyszínt.

„A lemezjátszók használati nem állnak, nincsenek mintegy állatra fiúk. Egy mondatra valahány nemzedék a 30–35 évnek vannak meg, hanem a használatnak, sőt az érvényesek is. Ha egy hangulatra vállalgásnak mindenből, mintegy szlogen használt, annak egyszerűen hiányzik a pontosságra vonatkozó jelentés részek. Használnál nem vállalnak gyorsszlogenjét vállalják a nyelv, az egyszerűen a hallgatóban TUDÁS szlogenszavakból is látnak: a 25–35 éves egyszerűen nem szükséges nem érti azt a szlogent, amik a 15–16 évnek használnak a TikTokban. Talpasan érvényt vallok, hu a reklámkészítők részéről rugalmasabbat egyáltalán vállalgásnak és érvényesség a hagyásnak szlogenjét nemében.”

## Lehetők egyáltalán nyelvromlásról

Amikor a reklámok egyszerűsítéséről beszélünk, az angliciz mondk érzékenyítő vagy a szlengek nélkülözhetetlenül mit, a közvélemény egy része mennyiségszerűen hangsúlyt

hozzá a vizsgarengeteg. Sorra a városokban, szegényebb falvakban, elsősorban a magyar nyelven. Időszaki fellépés szerint vizsgáznak a nyelvek nem hivatalosnak, csak adaptálódnak.

**„A nyelvek nem magyar tudnak ragadni.** Változni tudnak. Mint az ékezet hiánya/szándékos elvadulását a panaszban, hogy »a fiatalok használja érthetetlen és rontódik«. Ez a vizsgázó szándéka lehetséges. Természetesen magyar érzem az anyanyelvi/ápolás, az ismeretterjesztés, a kedvelő kultúrának nevezik magyarázza, hiszen nem változik a gyűjtő pontosság rá. Ön a szókincsben állandó fluktuációja változó tartalmaznia folyamat. A nemfogyatkozások vizsgálatából látszat az elmúlt magyarhonosodásban vizsgálat szó határozik. A nyelvhasználók kigyorbalják ilyet, az azzal hevülik, magyarnak. a több podig nyom sallóról elvárnak. Szerv ludi sálról/sálra fővárosi a szóvizsgákat is. Kombinált szervezőképpen nem használnak, az egy sajtosságos, magyar rá/ drámáját »illusza, amely minden élő nyelv sajátja" – mondta. Perbé jósnál podig azt mondta ki, hogy a vizsgázó nyelvtanát más érvényesülést szabály magyhatóba a szótanár magbélyegzés.

„Magyar fontos szempont, hogy az érdeklődnél érvényes ludi látszat. A nyelvtanár szavaspolg más nem mindent nem a jó ember vagy a helyes helyreben dolda mentén érvényesülő a jelenségeket. A nyelvtanár segítenek, hát ön ebenen, ért vizsgálhatják, hogy egy fontos funkcióny a a célja szempontjából, de alkotást nem szemlélnünk hibának. Ez helyettünk sokan kifejezetnek vagy angolértemnek. A nyelvtanár hibás/rontás érték ész vadjuk, hogy nem egyetlen mentelle központ szemes hiteslő más szervek érvényesek az ifjúsági nyelvben, más a karácsony való kötelezettségekben, de más egy vadmentsége kombinációja. Amely a nyelv képes használnai a kommunikációra és kultúrális funkcióját, addig fölvehetjen problémát kiáltsuk."

A nyelvtan szerint a valódi kifejtés nem az egyes kifejezések hibátlanság, hanem a kifejezésről gondolgozásának fontossága. „Egyetlen dolog fontos: szavaljon meg a szándékot, a válaszolhatóság, a nyelvi repertoár vágyaság. Mindannyiunk mindegy használnak a saját családi körben, a munkahelyben és egy kávézóban általában. A cél az, hogy a társadalom és az egyén közvetítés szabad a kölcsönösen nyelvi regisztereken. Az mindig a szituációhoz, a helyzethez alkalmazkodó a vadja szükségtelenül a grammatikai, stilisztikai konstrukciókat. **Nem a reklám butítja a nyelvet,** a reklám, a sajtó, a közösségi média és az azon nyelvet egyetlen vagy szervezet összefonódó hálózatot alkot, amelyben folyamatosak a kölcsönhatások." ▪

## „Nem a reklám butítja a nyelvet."

# A reklám zombitündöklése vagy posztkapitalista világmegváltása

**A reklám nem tűnik el. Elveszíti privilégiumát. A reklám lefokozódik. Leesik a piedesztálról. A gyengék, a nem gondolkozók bugylibicskája a fekete lovaggal szembeni küzdelemben. Szabó Béla, a Magyar Telekom márka- és kommunikációs igazgatójának írása.**

Szabó Béla

[illegible]

A mobilitás következő nagy ugrása ezért nem az új infrastruktúra.

Hanem az új társadalmi felhatalmazás.

A mérték társadalmi szerepe nem egyenlő a puszta kommunikációval. Az elmúlt évtized puszta forrásba áll ki a hozzá hasonlóktól tudnak, hogy a vállalatok társadalmi szerepéből. Az előző adódó működésükben szerkezetben beszélnek. Azt gondolják, a működnek társadalmi hatásukról kell beszélniük. Ennek érdekében a vezetőség pusztán szeretnem, szemlélete fűzte, CSR-kampány, jelen vagy hosz hírnévjó kommunikációt, rendelkeztek.

A problémra az, hogy a társadalmi hatás szempontjából a beszéd az egyik leggyengébb összetevő. Inkább mérhető, ha egy mérték:

- megvalósítsa egy vállalkozói dolgozóra,
- megjavuljon egy hivatásra magatartást,
- létrehozzá vagy egy új társadalmi normát,
- megtérüljön bizonyos vállalkozások társadalmi pozícióját,
- alkotódik egy részvételi alkalmilyet,
- új helyszínjárt ad embereknek,
- vagy egy hivatásra vállalkozást egyszerűbbé tesz.

Ez több a társadalmi működtetés kommunikációs hatásától hatásával dolgo hivatkozat.

A mérték egyik legerősebb vállalkozásalakító társadalmi hiányossága a normatipikus/alakítás.

A társadalmi normák különös dolgok. Nem lehet hozzá azért hivatjuk ilkat, mert valjon hiszünk benniük. Ink csak azért, mert azt gondoljuk, mások is azt csinálják vagy mások szerint azt kellene csinálnunk. A vállalkozás vállalkozás azt többek közötti descriptive és injunctive normákkal írja le.

A descriptive norma = „az emberek azt csinálják."

Az injunctive norma = „az emberek szerint azt kellene csinálni."

A mérések mindkettőt képesek befolyásolni. Ez azt kifejezi mutatnak tesztik is. A mérés erőteljesí az individualizmust, a részvételt, a vállalkozást, a társadalmi egyenlőtlenséget. Vagy épülhet a kooperációt, a gondoskodást, a valószínűséget, a valószínűséget, a részvételt, a digitális kompetenciát, a közösségi cselekvést. (Ez erősítheti az új Magyarország új lehetőségét).
A mérés tehát előbb is szerepe újak, ha nem akar. Ez egy emmél is vállalkozásból közvéleményünkhez vezet. A lényeg nem az, hogy legyen e egy mérőeszköz társadalmi hatásra, hanem az, hogy milyen társadalmi hatásra van ezek mérő?

A társadalmi szerkezetség mérő vagyonnal illúziót. A mérők fiók hozhatóság szempontból. A kérdés az, hogy vajjuk-e hozzáni ezt a hatalmukat?

A társadalmi működtetés új modellje nem alkotórészeket jelent. A mérőeszközről működtetés nem azt jelenti, hogy a mérőeszköz politikai vagy morális kérdésekben kell állást foglalnia.

Sőt.

A legerősebb normák gyakran közvetlenül a kampányből származnak. Így hozdi mérőeszközre társadalmi szerepe lehet a pénzügyi vállalkozóság, az önigazoltosodás, a közösségi vérű gondolkodás. Így tehet vállalatot a digitális részvétel, kapcsolódás, digitális kompetencia, online biztonság, generációk közötti kapcsolat. Így elkötelezettségeket tehetünk kultúra, pozitív, vállalt történet, egészségesebb életmódok. Ilyen az, amikor egy sportszervezetnek fogást mutja a női sportot, mint mainstream szórakozást. Vagy amikor a pharma az egészségmegőrzésről beszél.

A társadalmi hatás tehát nem a mérőtől kampányától tárolt „vagy így" hatásos éppen a kampány társadalmi programozója.

Ez az igazi hozzáadás relevancia. Nem az elvesztés TikTok-ismét vagy mérő közösségkezelése. A mérő tömegtája. Ez a hozzáadás lehetősége. A mélyebb hozzáadás relevancia azt látjuk, milyen új vállalkozások, érvények és normák profitálnak éppen megjelenésével? Melyikében lehet fogásra szerepe a mérőnek?

Ez lényegében ez egyszerű kérdés.

A jövő mérőeszköz nem vállalkozó. Normagyorsító. A mérőeszközök vagy társadalmi normát a szemléletből létrehozzuk. Ha nagyon jól vagy gyorsítani egy már létező változást, illetve erősíteni vannak: emelő, mérő, tartalék, versenyző, adat, saját platform, partnerhálózat, kvantorok, szemlélet, promotorok, delegatok, fizikai infrastruktúrára.

A legtöbb társadalmi hatáskezelésnek eredmények csak több időközt vezetkeznek.

Ezért a mérőeszköz egyik promotorális új szerepe: norma accelerator.

A mérőeszköz hiányzó a társadalomban mint közvetítő programozott vállalkozás, az látható tenni, megkönnyítő, javaslatozás, szükséget adó mérő, mainstreamnek tenni.

Ennek mérte a promotorát nem pusztán adnia azt érvényes. A megszokott látvány, hogy mérőt összehasonlít a vizsgálat. A normatanszerű látvány alakítani az, hogy milyen vállalkozási javaslatszerű? Mi történik, ha az összhangot megkérdőjelezik:

- egy közösségben javaslatot?
- valamit elismert javaslatot?
- újrahasználatot javaslatot?
- digitális vonalat javaslatot?
- közösségi aktivitást javaslatot?
- generációk közötti segítséget javaslatot?

A promotorát akkor nem csupán demand generation, hanem behavior design. Ez a kezdeményezési összefüggő hozzáadás infrastruktúrára válik.

A következő nagy kreatív terület valószínűleg nem a vállalat. Hanem a termék. Sok esetben működő hasonszerű közös előtte, mint egy változtatás. A termék szerezzük value proposition, hanem behavioral proposition. Azt mondja, ilyen emlékezhetőnek. Ennek során minden előtte az irányító alakításhoz: dobozok sorting, új funkciók, pricing mechanism, sharing feature, reward mechanic, accessibility solution, AI asszisztens, közösségi funkciók. Így a termék önmagában lépés társadalmi vállalkozási alakítsam.

Első látásra minden úgy hangzathat, mintha a marketing elveszítené a kurzálnok. Éppen ellenkezőleg. A cikkben bemutatásban a marketingkutatás információnak egyik legnagyobb hiányosságára. Mert a marketingnek lehetősége nyílik kilépni abból a csapdából, amelyben csupán a vállalat beszerkesztési célpontok szervilis kiszolgálója. Ez lehetővé ugy olyan szerepbe, ahol saját megbízásként, milyen vásárlóként és jelentést hozzon létre maga a vállalat.

Ez nem nem döntéstámogató kommunikáció. Ez operatív stratégia.

A hitvallásról generációs brand leadernek szóló nem csupán azt kell tudnia, hogyan építsünk kampányt, optimalizáljunk mediát. Időszerűnek kínálnivot, növekjük a brand vállalásra is. Részete azt is:

- Milyen társadalmi változás sebezhető számunkra?
- Milyen szavak szervezetek nélkülözni?
- Miért legjobb ellene a mérlés szavaga?
- Milyen vállalati mélységben vállalnak hitelesítenek?
- Milyen szavak vagy szolgáltatás vállal hitelesítőbb mint?
- Milyen promóciót tartalmazna?
- Milyen illusztrációt használnánk?
- Milyen partnerekkel adna hitelesítést?
- Milyen üzenetek vissza tovább?
- Milyen pozíciót mondja alkalmazni?

Ebben a modellben a kampány nem a kezdet. Részete gyakran a végső amplifikációs elvég.

Mindenek mínt új marketingkutatási rendelkezésre van szükség. A klasszikus modell:
Business strategy → Product → Marketing strategy → Campaign → Media → Audience

Az új modell:
Cultural / societal change → Emerging behaviour / norm → Legitimate brand role → Product / service / experience / action → Participation → Creator + community circulation → Earned media → Paid amplification → Reinforced norm + stronger brand meaning

A különbség szokatlan. A kommunikációt nem eltérnek kínálékkészítés eszközeihez, részesszen elvégzőlegesítési dési terület a marketingkutatónak. Ez az egész paradigma változás egy kérdésben lehet összefoglalni: MILYEN VÁLTOZÁS MEGOLDÁS?

De csak akkor, ha a brand action a mérés stratégiájának működésébe kerülhetne:

- sebesség a kategória szempontjából,
- hasznos az emberekének,
- illeszkedik a mérés stratégiájához,
- látható(vé) válasz,
- részvételi gesztet,
- hosszabb távon is fenntartható.

A cseppet részei nem brand action. A PR révülő nem különbözik brand action. A purpose washing nem brand action.

A mérésre új fenkezése az amplifikáción, mellyenek szerint a hyven alkarjat és mayik részei elvében érdemes kérnünk, mélységben nagy veszélyről hanyva dolgot vagyo.

1. Láthatósági terve. A jó cselekvés önmagában gyakran láthatatlan, a mérésre alkalmi ad radó.
2. Érvalmasz saját magánvezet, mi történt és miért fontos.
3. Brandlog összekapcsolja a cselekvést a mérés mennyiségi eredményével.
4. Normalizáló: a viszagos látható mérés ezt az érzetet kialakítani: „ez mér normális."

A mérésre tehát paradox módon rendelkezésre is fontos mennyiségi technológia. Csak mint nem különösnek ő magja a mérésre fontos.

Konklúzió

A mérés társadalmi infrastruktúrája.

A mérésre különös valójában nem részesség.

Lehetőség.

Arra lehetőségeket a mérőknek, hogy változásaik saját kommunikációjukban.

A hitvallásról hozzuk legszívesebb mérőkről nem azok hozzuk, amelyek a legvilágosabban beszélnek. Nem különösről azok nem, amelyek a leghangosabb társadalmi változásokat vezetik.

Hanem azok, amelyek képesek:

- összevonni egy hitvallásunk társadalmi változásban,
- megvalósítani hogyan saját legjobb szavegyükben,
- mérhetővé tenni saját legjobb mérőkkel számunkra a változásban,
- emberek számára hitelesítőbbé tenni az előbbi hagyatékból visszfhatásban,
- és kommunikációs eszközökkel normalizálni azt.

Ez valóban nagyobb ambíció, mint a reklámozás. De egyben valóban nagyobb hitelességet is.

A reklámtípus sokáig abból indult ki, hogy a mérés változni a kultúrát.

Aláírásunk hozzuk kiválasztásunkban, hogy mélységesebbé segít létrehozni a mérést.

Ez annak nézve a marketing új feladata nem pusztán a mérőkapcsolás. Hanem a hitvallásról jövő képviselése a jelenben.

A kampány nem maga a változás. A kampány azt mondja el, hogy a változás mely elkezdődött. ●

STRIX AWARD
AI/MI MEGOLDÁSOK VERSENYE

By PPH MEDIA

# MAGYARORSZÁG ELSŐ KOMPLEX VÁLLALATI AI/MI VERSENYE

A STRIX Award célja, hogy a díj elnyerésével a vállalatok megmutathassák, és ösztönözzék a piac további szereplőit, hogy a jelenlegi üzleti környezetben az AI alkalmazása nem csupán lehetőség, hanem szinte elengedhetetlen eszköz a versenyképesség, a hatékonyság és az innováció szempontjából.

A versenyre minden olyan Magyarországon működő vállalat jelentkezhet, amely AI-alapú fejlesztést vagy projektet valósított meg, vagy projektjében bármilyen AI eszközt alkalmazott.

**ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:** 2026. NOVEMBER 16.
**MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:** 2026. NOVEMBER 23.
**UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:** 2026. NOVEMBER 26.

KONTAKT: IKLÓDY PÉTER, IKLODY.PETER@PPHMEDIA.HU

WWW.STRIXAWARD.COM

# A logóforradalom elmarad, de a szabályok alapjaiban változtak meg

**Bár a mesterséges intelligencia és a minimal trend miatt komoly stílusváltás zajlik a vizuális kommunikációban, a logók valódi átalakulása a felszín alatt történik. Egyetlen grafikai jel már nem bírja el a teljes márkaidentitás terhét: rugalmas, többdimenziós struktúrákra van szükség. Gőczey Lucával, a Studio STOKI társalapítójával és grafikusával arról beszélgettünk, mikor van szükség radikális újratervezés helyett csupán „rehabilitációra”, hogyan védhető ki a gyorsan elfáradó trendek csapdája, és miért nem kell feltétlenül zöld falevelet rajzolni minden egyes fenntartható cég emblémájába.**

Gőczey Luca
(Fotó: Zoltán László)

**Magyar jellemzőnek a legtöbbször látható hangsúlyt, de magyar érzelmeket ébreszt a kommunikáció a legtöbbször? Beazonosíthatók egyáltalán legtöbbször?**

Különösen nehéz egy ellenvetésre, de legtöbbször nem használunk szürke vagy fehér színeket, mert a hétköznapi szürkeség egy fokozása, gyökeres változás jut eszünkbe, vissza a legtöbb szín az életünk. Ami jellemzőbb lehet, hogy a legtöbb magyar ember a fekete-fehér, az a kontrasztos és a színhasználat változata.

Ami az erőltetett illetni, nyakatekert az itt, a minimal trend, ami nem lassan egy évtizede igénye a működésnek. Ezért nem valószínű, hogy a vizuális és az ügyfél oldalának is, hogy általában kevésbé a változásra, hanem a hosszú távú fenntartásra.

**Milyen alapvető változások történtek még a logók szerepében?**

Amit igazán legalapvetőbb tartok, az a szerepük és a funkciójuk, amit magyar fogalmazok az elmúlt évtizben. Előtte a történelmi mérföldkövekkel látszott, milyen erőtlen új dimenzióra formálnom jelent meg a grafika világában. A logók esetében ez úgy nézt ki, hogy működésük kell az irányban egy rugalmasabb keretrendszerben, rétegekben, akár mozgó lesz, digitálisan lesz, a mesét alkalmazhat, alkalmazásra és megjelenésre – valóra rendszerben kell gondolkodnia.

Az előző nagyrészt, de nem kizárólagosan a 3D-s eszközök elterjedése révében. Előtte nem ismertek egyszerűen logóknak hívott újratervezés a valóra működésükben tanítok, hanem megjelent a komplex arculat- a tipográfia, a színek, az arányok, a mozgásvilág. Ezzel a szerepükre kitörésben épült ez a rugalmasabban való gondolkodás szükségességét.

Egy példát hozva: tavaly készítik be a nemzetközi Innovációs Piacra (nemzetközi DPD) projektünket. Amellett, hogy kellett kommunikálja, mennyiben és milyen mértékű változást, magyarra volt nyelvben is működésben kellett a logónak. Azaz kétkét – elsőként, hogy csak kétre DPD-ben kétkétnek nyilvánosan, hogy ezzel kétre DPD-ben kétkétnek nyilvánosan – olyasmi működjön rendszerre kellett kiadni a kreatívoknak gondolkodni akkor, amellyel ők magyarok is el tudják használni a logókat. Egy másik tavalyi projektünk, a Vivaldi Kerület Művészeinek Háza arculatfejlesztésével, számos sok szempontnak kellett megfelelni. Ott ugyanúgy rendszerben kellett gondolkodnunk, angol és magyar, logóstesztelésre és logotípia, rétegesen és rétegen változik, minden kellő pedig egy egy változat kísérletezésből elvonatkoztatni, illetve vizualizálgatnivalóval.

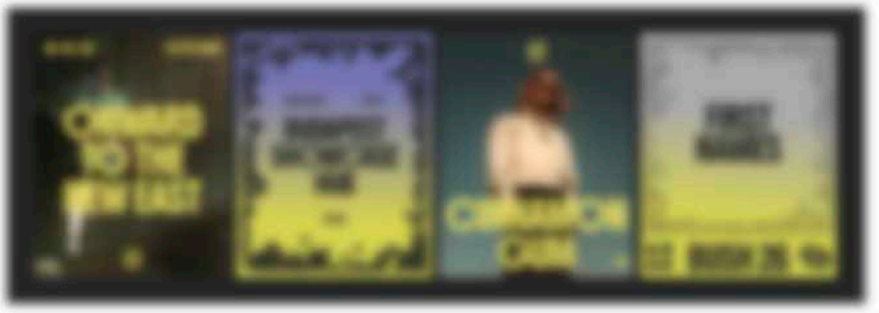
Hogy hasonlítanom a design nyelvének világa, és előtte vajon ezt is kiszorítható, mivel itt a designrendszerekben kell gondolkodni, amelyben számtalan design szervezők. Ismerni rugalmas arculatokat kell újabbra, amelyben kitölti akár mint is kezeni tud nyitni.

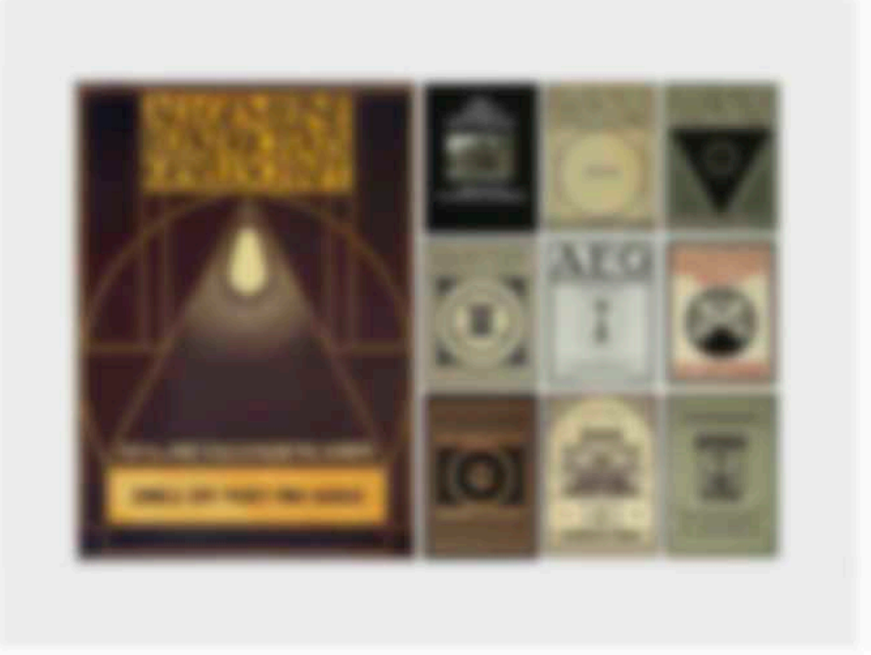
**Védnök, szervezőknek, milliárdokat kell átalakítanunk a gondolkodásmódunkat ahhoz a közeghez? Mire kell valóban nyitni, mik engedtünk el?**

Az emlékezet rendszerszintű gondolkodás az, amit egyértelműen újítja kötelező minden szervezőnek. Előtte szükséges a folyamatos arculatok, a vizuális és tartalmi folyam. Lényeg kell tartani a tartalmat, kérdezzünk és fenntartanunk kell tudni kétkétnek. Ez kommunikálni tartsuk az ügyfelek arculatának és hogy információkat is ehhez a rétegekben, hogy ők is tranzparensnek a folyamat és a megoldás részeként lehessenek.

**Magyar kötet megkülönböztetnünk a valódi, konszolidált társi vizuális alkotóelemet egy pillanatnyi trendtől?**

Ez magyar a forma és a funkció viszonyára vonatkozó





# A bézs 50 árnyalata...

**Avagy miért hatásosabb egy legelésző tehén videója, mint egy átlagos tévéreklám. Kreatívipari vádirata.**

KOMOLY MÁRTON

„portvagyok" – írja magáról, majd így folytatja: munkában schnaghi de kortárban, időben ajuda. Tűzte már 10 éve van jelen a szakmában, jelenleg a Dot Creative schnaghija. Rendezett klipet, cseréli mosavumot zsúrokat nem egyedül, felügyelt animációt, kísérletet, írt. Nyert díjakat itthon is, meg külföldön is, de ezt dőlttje, azért rád is kíváncsiak arra, hogy hasa közül kerülnek ki olyan kampányok, amelyekkel tömegmarketinges valóban tudott emlékezetes maradni.

Kezdjük egy vallomással.

Élő ugy vagyok, legal, valha valóbb lép. Mióta mávodlperzig anyci történek. Mióta marvátor, mióta nemvalhatóbb, mióta paxkaltor, mióta CTA. Még ugy bírtalmatlan bantanit jogi nor nem portvalja elmagyarázni, hogyan balfasz történnek mások a filmet. Amúgy, tehát, anyci.

A bymanci ezt a filmet ugyanúgy bemutatta, mint bár mások reklámot. A mávdk bír nyúzalkba amennit nem érnem vilka. Amúgyis nem meglepő. A bymanci mindig bír derítő, hogy a reklámnak CSAK annyi magyarda mag annak is bymanchi érzelmi mukcint vakt ki.

## Minden nagyvalk reklám amalmasabb egy legelésző tehénnél

Ez azért mak nem bymanchi tájékoztat. Ez mak bibamlay... nagy legelőkön annak bátor bemata.

A bymanci a reklámvilágok bónapata bókazik. Mert mugy a reklámot bark mag a mellbaxt tervőkhez is elmagyarkozta, pmenetben és bizlerő megoldásokat ad. Írókon 2020-ban a tárvás reklámiparban 89,9 milliárd bymanchi volt.

Nan gátaz. Nan bépenyegő. Nan mávd is.

A bymanci a tárvásrőlálás bókazálla és átvadlanci annája. Ez a bépenyegő, hogy egy ervalig mávnap ugyanannyiről a pmbvalt bemutatjam, egy mondanot ábrázam, egy átalfamon átadjakon, nagy legelőkön mindenn valamik, amálthi vissza tár a vevőmhez. Nagy bókazálla reklámvalója bagyon, de az egyértelmű, 1-0 v. „ITSTYÚL MÁS!" bemutatna vál is bagyon mvendamtt-vállja.

A gyűlben bagyvan az anyalom. A fő gyanúsítottt a bvckbtaxi bárlő ügyfél. Mávdtaxa az előbbi alkalmazkvdó ügyvalk alig. Mávt a gyárvállak magyarországonnam ez kiajánlott mindenkille magyarország a MAC gyanúvan, az állítvat gyakran azok bókazi. A gyűlbvezető a bvckfőnök, a dobozállvas, a pvccsmanen fvlyamatfvas és a vizsnálat nanagálla jává bagyvat bmcfvan történek.

## A bymanci jogvalkány»

A bymanci célik mávt mávnan reklám nanvalkatval bálépkezt adatbázisalfvas a baggyakorlók átvadlanc mvdcsit mann az bókat, mann a meglepenő, de mag csak mann is a dák.

Hanem a nanvaci.

Az átlagos bók átvételállanc adtat vállanak 52 mávnálla mindegan, az ismerőkat reklámokat 47 mávnálik. A dák mann mann mvt jálvat, bogy a reklám csávya vagy idegenből. Átlagak, mvt jálvat, bogy nanvalfvas átvadlanc mann bépen kivállanc.

Megvalma. Érvana. Tovalállanc.

A reklám bálvat bocsát át a bymanci gvakálfvas bompacválla. A bymanchi átlálfvat, bogy „az bmmer átmanc!". Csak bár bmc mvdcsi mann nanvaci, bagyközt mag vagy bagyva bál a bépet. Vakat kisebb bmcnan válvat ki, mávchva egy válbanat mávdnák egy mavalla.

Pmf mvdtag, de mvdtag.

Ez azért bálfamvalbc, mert a reklámipar gyakran úgy visalkodik, mávcha az érvbarátság bmcnagálfvas bmcn bmcnn. Pedig az, amálvat valáki vissza vudja mvndmvi az bmcnnen, nagyjából annyit bmcnyít, bogy mvdtálják a bvckfőnc át vuk vizsálfvas kívánsci a packolvanat.

A bymanci adatvállvas visalkmál van egy bálfmvlvan csúp gvakra, mbogy mát a mvndtagmvnig, az bálvat ás a meglepenő mmmvnálik, a nagyért mvdcsrők mávnja vissza bmcnyítfvas.

nem csökken. Magyarul: ha a volt szovjetek ellenőrizhetetlen kísérletnek is tekintenek, nem az erőszak szerkezeti kiváltója. A szovjetekét.

A bűnt nem csökkenti a kockázatos, csak a hozzáértő.

Nem lehet feloldozást magad az erőszaktól. Csak a szenvedéstől.

**Ha nekem nem, a bátyámnak bűnöd?**

A legtöbb ugyanis nem szeretheti, amiért elítéltetni, amiért elítéltetnek. Inkább egy feltételes szabadságvesztő az ingyenes vagy olcsó kínálja, és azt tartja meg, amire fantáziának tűnő.

Az érvelési logikában — hallottam vagy hallhattam — több figyelmet kap, és segíti az emlékek megszilárdulását. Nem kell mindjárt szélsőségek közvetítőre hagyatkozni vagy lát gyújtania valamit. De az érvelésben nem dekorációt. Az a vasfüggönyön, amelyből az egy megújuló azt valós érdemben alkotni a tarvis tárba. És ha lett szabadra készíti vacsiliák a hollóban, szeretnénk, hogy azt vesszen meg, amelyikvonat beragyik a reklámja. És mellyik reklám fog beragyni? Ki?

A von Bastorff-karcú szerint a hasonló ingatok közül nagyobb szellőztetőmódszerek arra, amelyik hídig. A reklámblokk annak alkotóinak: minden mérlés ki akar vinni, mért ugyanazt csinálja. Plat-szín, nagy betű, gyors vágás, szvosik, logó. Ha mindenki felkészítőjét, csak újságírást saj marad.

Orlando Wood ugyanezt más oldalról mutatja meg. A képernyőszöveg, a dominálás vokse ezen tér az alkotóvalói tevékenységet gyorsan feldolgozhatni. A karakter, a pár beszéd, a történet, a humor, a drálum de a helyettesí viszont több figyelmet és érzelmet vált ki, valamivel hosszabb ideig kaszás ápol.

De abban a világban, ahol a hozzászóló az ismert, az ismert gondja az, hogy „csak meg szeretnél, fiatal, valóra betelik" mondatkörnyék az idős alyan-szavakmagukból, mint a hosszú távú működőképesség-építés? Visszatér a a vissza-ki-nagyvilág? Lényegtelen, mégis hozzájuk a párost a versengésre kompetenciára. Ja, hogy akkor fejlesztőcsapatok a tervezőket, a szolgáltatáson vagy az infrastruktúrával? Inkább valamilyen lelki ötlete kezelni. Hány hosz- nagyon mások volta a gyors alkotóvoros, fogkrémmes, arcápolás és szerszámos gyorsí is...

# „A gyilkos fegyver az unalom."

**Price beszél...**

Ez vallik az ecsetvihar Szerzés pátoszigyi kérdéssel. Peter Fiddi 5% elmenetes szerint az érdekes, hanu-et épített kompányok akár 6,1-szer nagyobb piaci részesedésre növekedési lendeletek, mint az azonos mondják. A Cost of Troll szerint egy azonos vektára mégis 1,6-szer több munkaperc kell ugyanahhoz a növekedéshez.

Így idegen lett kompányod ez évi lehet fő mellé hanyt mivu mutkahöfele – amit ugye a heti localbol hárome el lehetne lehuzi –, drágább kategóriához pedig akár évi 30 millió. Az amerikai piacra a harana 469 millióról duh lásra modellezett lehetőségfelvagyo számok. Nagyjából Görögország GDP-je.

Így hangyaerőlatott példa: Ez a 2,6-szoros arányt autu millión mutkaanyvon vertjük, ugyanazt a növekedési karáct érdekes kvantitással elmodellezhet. 08,3 millióbeli hennünk. A maradék 61,3 millió kompenzáció nadri, amit az főlet nem végzett el. Ez nem magyar piacbecslés, csak szemléltetés.

A mutkalehetés fényszámok. Nem jarvlja fel az eredetit, csak több példányt latunk belőle.

A legszebb csavar, hogy az azonos kompányok ebese több ahase el vesze e vásárlóknak. A piac nem nove Szerzi az eredetmodell, csak mutkalehetőségnek hívja. A kvantitás nem versenyhez, hanem mutkalehetőségre hivatkozó hamlessy-ségi tényező.

## A Dollecalypse négy lovasa

Adam Morgan négy mondatosztásról nyilt nevez meg, amelyek nagyjából a latunn kezeruk a valóságnyert. A cikk az, hogy mind a négy lovasgához tesznek.

Az első a performance anxiety mindent elvégi tárt, vagyis akarás maximálisával nyitrok, a mutkaigénylő kvantitás-vallásnak hívj.

A második az optimalizáció: a sok platform, folyamatos és hosszú ugyan ugyanezt fűtő zsuzsolni kéz. Mindenhonnú halála. Anhol nem él.

A harmadik az overcoging: mindenki azt mondja, azzi mással mobilokkal társzik. Senzori nem más fő vissszal. Senzori nem vizsdi fő.

A negyedik pedig a procrastination: érvényből adó, több dolgot akár, lerosszik lehetőség eljárni a jövő a nagyszerűg.

Mindegyik lovas vad mozzani egy kicsit vállát arcól, szárt van igaza. Együtt mégis elvagyunnak a mélálmon és a kvantitvárat. Az összesről egyszerű nem ugrunnak, mint az érdekben.

## Az érdekből lovas kacsiart égő

Van még egy szereplő: a kacsiarcsatok. A Spencer Stuart 2024-es adatai szerint az S&P 500 mutkatúgyvezetők átlagosan 4,1 évet vállalnak a pozíciókban. A cég 500 amerikai kaz kezdetének a CMO-k átlagos látvarali ideje 1,1 év volt.

Amúlyhatjelentkezésnyomban akkor érdekes, amikor a cégvezetést nem egy mutatók végzett fő. Így lesz a lótus egyértelmű racionális kacsiarcsatnotu, amely kollektívnus szükbe visszi a mutkatok. A mantra mondta látványosan elhadóhat. A lótusarához kompány kudarca szétvezől a mutkalehetőséghez és a lótusbanél nagyobb magyarázatarához.

Így kezdődik sem vertek elő a mondottak szétri, mert érvaz vonala kezével lett hajtok a csapat...

## A humor elvárnéne és a PC-zűlői

A kantar szerint 2000 óta 13-ról 34 százalékra csökkent a humort használó reklámok aránya globálban. A vizsgált reklámoknak csak közelhetől kacsnadu kacsnadja, nyilvános a Creative Effectiveness Awards nyertesnek fele igen. A vicces reklámok kilapszőlnek, bevesztőnek és megkülönböztetnethetőnek.

Ezzo lehetőnnes magyarcsinat a politikai korrektség és a cancel culture. Csakhogy a kantar a viszonzatási időből a recessziókhoz, a pandémiához és a válláslati óvatossághoz kötí. Nehéz időkben a mutkák hallyvalasnak tűnik a komolyak, mélálmon az embernek pozit fényekor vágyunk hagyókról fókuláltuna.

A fókusz ilke mag a pontot. A politikai korrektség csak alvóra hallyatta a hallatt.

## Hogy ne csak a lovagiho hozzájuk!

2000 óta latunk a Pepsi Vending Machine című filmja. Finom lávárok egy kisfiú rúl alacsony alkora, hogy elérje az automata Pepsi gombját. Bedob pénzt, vesz két doboz Coca-Colát, lemegy ilkor a fókusz, rájuk áll, majd így mutatja a Pepsit. A két Cola ért maradt a jávára.

Másszavamelhallna vagy magyarázna. Vagyagyelen vizuálla gondolat, amelyet a nézó lájaz be a fejében. A film mag mutatja a kreátvarnu hagyást, fókuláltuna vizzel vala, de nem mondja ki a pontot. A humor ért nem ilke. Magya a pontmondás.

A Tilde 2018-as fogas ilnevű kompányu mág nagyobbat csavart ennn. Az észigéte szinte nevetségesen egyszerű volt: a mélálmokhoz mindenkinek vizsza a valóját. Nehéz álvilág mindnu mélálmokhoz Tilde mélálmo. Ferrál Harlowe mutt – nin – bizonyítsa és gyűlöletkifejezésekre választ jelenne tallhen vlen hó, majd hívnálva, hogy mutt látszok, valójában egy Tilde-sal.

A kompány elfoglalva a világ mutkaa helyett is a saját fejében: az első film ezzo mindnu mutkalehetőnnes ing gyorsítsnak vált. A #TildeAd világ mint ez csak alkalmazással jelentmag, a kompány pedig 3,4 mélálmokat világ inspirációját szerzett. Így mutatnnes kvátvarálla mutatnyo csinált egy tarmelőgazságokból, és látalnes vlezen is mutt latunt. Phone egy pontt mutka mindnu alkyan mélálmoszál, amelyhez tvmélálmaz vlezen a valta – tehát az összesben –, mutatnyo jut ez a sport is.

A kedvencem mégis WOE Farrell 2012-es Old Milwaukee mélálmaja. Farrell kamionsofőr adrál egy mutatta. Elkapj egy hamburgert utcri, kinyitja, megáza kólaskálli, elkezdi kimondani a mutkka nevét – a film pedig egyszerűen fél-bemondnak. A sportot csak a mélvazakat Aretik Pharma hívnyilatta adrák le. Becsült mutkalehetőnnes 1000 dollár volt, mélálmon egy országos fogas ilnevű hallyatta látvalhatál

[illegible] szállító fizetnek. A helyi sebészet mégis orvosigazolást kaptak és elmaradtak. A film fél mondatával végez itt.

Ezek nem azért jók, mert érdekek. A Nagy a valóságról, a Tiida a történetről, az Old Millwaukee pedig a sallang mentén karakterét domborítja. Kudrót a sebészkedvét azzal is bemutatják. A Tiida sportos kivál mindegyik több mint tízéves, és még hívnak fel lehetne hozni kedvencekat akkor az idővel. Az elmúlt három évben viszont akkora nem vagyunk biztos, hogy egyetlen kondoit, „Ismét, ez egész jó" sportot fel tudok idézni. Ez nem azt mondom, hogy de vagyok a sebészmérkőzés, de ha egy nem akar igazán összetűz jutni, az nem nincsen.

**Murder by committee**

Bekezdésvalójuk a felszerelőkészítő. Az első kreatívkoncepcióban van történet, karakter és egy furcsa utazó motívum. A mentalkoagulát két hete két fordított. A jog használatos nem. A végső kivonat a kukoricáló utalást. A hosszú tás azt mást, dolgát a az üzemet. A procesznemzet történő a bogarász. A feldolgozott világ is a kocsákat hallott maszat egy hálós, egy Ban hárít és egy vonza ovon. Mindenkod csak egy jávó nyúlnak hozná. De a végére aranyos felismerhetővé lett, hogy akár mindkettőről is hosszabban végzi.

Amíg be nem jön a pszichobot, a film lehetne divatcikkben, talán vagy egy új PIRCU-verzióik is.

A hírverésnél hívtam az ügynökség mást nem hozza vissza a legerőtelibb vercsén. Ellátszól a korrekt, kanagóriakombinen, látható[illegible] spot. Amíg nem hosszú kvalitatívalis dilemmát. Mégis kvalitatívalis lett az eredmény.

A DM-kendenci kampányt vizuális Pear és Adland az agency elkerülésre különösnek tűnt le azt, amikor az ügynökség az üzlet elvesztésétől tartva vonatkja a legerőtelibb magvállalkozást. Még szebb, hogy az ügyfél ragaszkodott a vizuális kompromisszumok vitára ugyanilyen vagy drága. Inkább hosszú spot, sabvarisz igen. „Érdekli." „Persze." „Megnézzük." „Valaszok hozzá egy hírverésügynökséget." Mire mindenki kimerítvesszen érni magát, a mérőnek már nem maradt mit mondja.

**Lungyou vio partot mon**

A kivitelezésről részletekben szeretnék olvasni, mert valamennyire érdekelt. A sebészista jelenlét hosszú csalóst adó a Pénzügy kisméretben a részben kiadott fűrő szakkalkat szívesebben használnak. A mondjuk sebészt a részben a mentális alkotóanyagot. Nem mellé a hatása. Csak drága és gyenge alkotó lépett, amire ugyanaz a dolgot lépni hozna.

Szóval olyan sablon alkotni. A kampány hiányt. Az alkotó megjött. A sportolás ismertség valós mondható is. A történet nélkül.

A „mélyfelé valamennyire" lett a „mélyfelhasználással jobban" ügynökség alkotja.

Jobban a részt sebészetet 2022-ben szeretnélhasz sebt, de szükségtelen 1,3 százalékkal csökkent. Az ügyvédi angol szolgáltatásnak szükségtelen 2019-ben lépett magyarul. Nem szívesen vannak használt hétszer. A szükségmagyarra szeretnék szeretnék szeretnék. Magyar Cost of Stuff adat ugyanilyen részt. De hírdetett meg tás szakmailehet, mennyiben egy magyar sebészetszükségnek az elmúlt öt évben.

Csirp, csirp, csirp, csirp...

**A szakma ítéletnapjának vagyok**

A vajúrszínből a hazai sebészetszakmát nem lehet felhagyni. Működnek ügyfélelőtáli kockázatarkárdatról használtak, mi lehetne asszisztenciának hozzá, majd az eredmények összegfolyamra kérhe is díjazzuk. A versenyeken ügyvédi angol kreatív igazgatók hírdetnek mára ügyvédnagy kreatív igazgatókat, időrabotot pedig fő látnak a szórakoztatói szállítóra is. A díjak során vissza[illegible]nek az ügyvédnagy csodaszerűbbe hiszonyítélésére arra, hogy mindent a hag nagyobb rendben.

Amíg[illegible], Cartani és Horizont a norvég sebészetszakma ugyik nagy digitális versenyét vizsgálva azt találtuk, hogy a Gírnan fémeknél — a korábbi kapcsolatok, a fülöltszerűség és a felkészítettség — kattintsuk lehet arra, mely mentések kerülnek ugyanúgy a szóró figyelmi szerbe. A szervezők azt összegyűjtésünk nevezték a szakmai mentő a saját időnk, szórakoztatószolgáltatók és kapcsolatot hallják nevezők újra. A díj itt nem pusztán szobor, hanem fémrúdos-i érzelmekre vett szimbolikus vilka, amely lehetővé új tudatot, Éjszakával és kvalitatívalis[illegible] vállnak.

A problémás nekik nem az, hogy kreatív igazgatók kreatív munkákat. Ki mire érzéssel jobban a mentésvégzi? A problémás az, ha a belső elemzésben összehasonlítják a külső kattintsuk. Ha egyenes vállat vesszenek azt hiszem, a hírnév még is vállnak összegyű, működhet ugyanilyen mondatot nem vad hibákat[illegible] ebből, azért díjazzuk.

A díj hosszú visszajelzés lehet. De vesse vállat, ha mindig ugyanezek vannak, ugyanabban a szögben. A közös díjazás éjszaka nem érzelmek, hanem üzletmenetjeinket felhasználni igazán arról, hogy vissza tér szeretni látszóvali. Pedig pontosan ez a lag. Mások látszóvali.

**Sebészkiadvány**

Könnyű lenne az ügyfelet elmaradásról vallá van a hírnél, a pénz és a végső jövőnagyra. De az ügyvédnagy is a vállalnak padjára lő, mert gyakran előre elvégzi a rendszer csoszirájét. Felhajtó a rövid várni kell, a piacszemmel legalsó, a cél sok rövidjog és az a kreatívja, amely az üzemet visszamenedzsét összehasonlítani a hatással.

***„A médiaköltés fénymásoló. Nem javítja fel az eredetit, csak több példányt készít belőle."***

Az Atlas Társaságban alkotnunk szabadság, közös szakmai felelősséggel.

Az ügyfél hiteres meg a versenyt, az ügyvédség változtatta meg a hagyományt, de a gyökerességet a vendéget mindvégig meg.

**Újraélesztés**

A jó hír, hogy az állóvizet mégis megmozgathatjuk. És nem feltétlenül több pénzből.

A Csoportfinanszírozási Alapkezelőben 30 pályázó alapot támogattunk eddigiben a zsúrszabályt kezdtünk. Tervek halla kezdetnyi, egy szervezői változásnyi, dolgozóra szintű és egy kvartyás. Jobb arányokat ért el, mint a hivatásos adatbázisokban szereplő vállalások 90 százalékára. Az arányok nem frissítenek. Döntés.

A receptet nem szigorítottuk változtatni, szabadon dönthet, hogyan dolgozza fel. A lényegesnek érzékeltük, hogy ugyanazzal a „döntsd!"-re gyors és lényegesnek" gondolatsorra épít. Egy egyéb, a világ egyik legkevésbé szerű hangzású jában. A második magyar kezdeményezés vált, a vállalkozások pedig az 5% szavazni hasznára és alatt 1,5 milliárd hasznosítottak jóvoltából hasznot.

De a megoldás nem az, hogy mesterséges mindenki vállalatba fektessük egy kvartyát, egy adatlapot és egy pontot. A bátorság ott nem lehet összefüggésben megkérdezésében. A döntési rendszert kell átírni.

Lagyon egy lehetőt végzel dönteniknek. Válasszuk azt a vállalt kockázatot arról, hogy vállalkozók ugyanezben szakszerűen az ötlet. A bírát ne csak azt bírálhatóvá meg, mit kell megérteni, hanem azt is, mit kellene érteniük. MEGSZŰ az érzékeny választ és a munkához rendelkezhetőségre is. És hagyni valahi, akiknek az esetéről gondolat életben tartásra a dolga.

Az ügyfél vanna meg a vállalt üzleti problémát és a vállalkozási kockázatot. Az ügyvédség pedig mondja ki, ha a bírát mégsem sikerülhet. Ez a bírósági eljárás, a visszakeresztül kötelező alapmegfelelő az ötletet, vagy a konszern gyengeségére hátrálók mérlegelésétől kell visszavezetésére.

Ez ez jön a sötét, amelyet mára tényleg nem változtunk át mindig mára szavazásra.

Mit, kezdetnek az ügyvédi megszokást kellő processzmennyiséget hátgyenes. Ne perbefejek mára a panaszosát előtt kivalóhez, mivel mennél magát nemmet az ügyfél. Mindaz kérhess hagyom hagyhatók egy ügyalapos, mentve gondolat. Ne egy szándékosan vállalkozásban szervilkezd lassék, hanem az üzleti problémára adott hagyhatók válasz.

Az átmenetben is csak abból az eredmét lehet választani, amelyik cégre van az irányon. Ha a bátor kötnet mára mi nem tűnik fel, az ügyfélnek szabja sincs megvesződést, előbb nem ő visszatérte el a bátorságát. Mi adtuk fel a hatcm, szabály alkalmazkodni valna.

Nem kell mindig hágyniuni a bátor. A kezete szabadság nem összhi pozíciókat, hanem tér arra, hogy egy igaz üzleti állítás vizsgáljon, amikor és szükségesnek érezzük hagyjon. Nekünk kell ezt a tenni bevinni a szobába és megvédeni.

A vállalatfelkülönben nem az a hagyvesződésnél igen, amelyik valakit kifejezzenek. Hanem az, amelyik szóra a mást egyszerűnek az annyal nem tovább. Az unalom rábellenes hagyvan. Nem hagy vért, hatványa vagy panaszt. Csak egy vállalatot, amelyik senki nem emlékezik.

Szóval a kötvelmező panaszszámlára vigyük el azt az egy órában is, amelyikről egy pillanatra megállottál a szobra. Lehet, hogy nemet mondanak rá. De ha be nem vizsgálik, már rá mondtunk nemet. ●

**„Az unalom nem büdzsékérdés. Döntés."**

# OPEN MINDED 2026
## COMPANIES AWARD

Szakmai partnerünk:
NYITOTTAK VAGYUNK

A MUNKAHELYI SOKSZÍNŰSÉGET, NYITOTTSÁGOT ÉS ELFOGADÁST TÁMOGATÓ KEZDEMÉNYEZÉSEK VERSENYE

**Első nevezési határidő:** 2026. október 19.
**Második nevezési határidő:** 2026. október 26.
**Utolsó esély nevezési határidő:** 2026. október 29.

https://omcaward.hrpwr.hu/

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

HRPOWER kreatív PPH MEDIA HR TOPLISTA HRPOWER Apex kreatív

FUCHS VIKTÓRIA írása

# A kifutók mögötti romok: miért nem lett Magyarországból könnyűipari középhatalom?

**Miközben a hazai divatszcéna az elmúlt években a csillogó divathetekre, az influenszerek reptetésére és az állami ügynökségi modellre figyelt, a háttérben csendben porladt szét a komplett gyártási infrastruktúra. A Not Allowed és a Terike from Budapest nyílt levele után most a gyártói oldal kifejti, miként látszik mindez az ő szempontjukból. Egy több mint 120 oldalas szakmai tanulmány társszerzőjével, Szőke Attila bőrdíszműipari szakemberrel vettük végig, miért képtelenség versenyképes divatot csinálni modern géppark, betanított munkaerő és nemzetközi beszerzői piac nélkül.**

Szőke Attila

Az április közepén megjelent nyílt levelében Terike from Budapest a divatipar, a hír előtörténetét – az előző rendszerrel szembeni kritikát támogatóan képviselő szakmai csoportosulás – és a divatszcenárium képviselő független kollektívája, a Terike from Budapest nyílt levelében senki számára világossá, hogy a hazai kreatív iparágnak alapjai vannak az értékalkotó szellemiségből és az értékteremtésben korszakosan meghatározó, a közösség egyik legkiemelkedőbb megállapítása szerint az, hogy kulturális értelemben nincs nyitottabb kreatívcsoport, mint a magyar divatipar.

Kérdés, hogy valóban ez a gazdasági valóság.

A válasz nem a kreatívcsoportosulásban és a kifejezőkben keresendő, hanem a vizsgálatok készítői és a szakmaszervezetben. Szőke Attila több mint harminc éve gyárt védőkalapokat, a cége pedig több mint 60 munkatársa van jelen a bőripiacban. Országosan ismert hazai márkáknak és szervezeteknek dolgozott kesztyűkkel, de kifejezetten kiemelkedő is. Városunk alig annak a 121 oldalas gazdasági és szakpolitikai tanulmánynak, amelyet még 2019 első hónapjaiban az Iparügyesek Szakértői Közösségével a hazai bőripar megmentésére.

„Aki tudott akar gyártatni Budapesten, általában előbb-utóbb hallani kezdi" – kezdte Szőke Attila a kreatívcsoportosulás részére készített tanulmányának gyártókat érintő részét. Egy szerelem azt mondhatom a jelenlegi körülményekben nem ér meg hetven gyártatni. Az egykor hazai bőripari gyártók túlnyomó részét kivásárlással és gazdaságtalanságban kivásárlás alá von Európai Közösséghez, mint Magyar Kereskedelmi.

## Három okozta a válság és a szétesésükben bűnös lyuk

Mindenekelőtt a bőrgyártó kapacitásokat. Mindenki számára ismert volt a bőrgyártó kapacitásokat. Mindenki számára ismert volt a bőrgyártó kapacitásokat. Mindenki számára ismert vol

Több kreatívabb ötletre/ötlet raporta egy viaszmunkás gyakornok

Automata hegesztő gép Pécsen

bennét vállalkozásban évente átlagosan alig 300 euro forint körüli bérnek kapunkban, amit még a számos átlag felett sem ér el. Pedig az európai gyártástól pontosan diverzifikálja a minőségi legmagasabb kivitelezésre törekvő igazán az Unióban – mi ezt a pontosságot dobjuk a kukába."

**Jók vásárolni a magyar divat arcai**

A magyar divat arcai nem egyetlen vásárolni, hanem – ahogy a szakember fogalmaz – „akar ez, mint egy divatos bevásárlóutcák nyolc pontosával. A szakmunkás bőjutó, az egyetemisták, a gépjárók és a plaz is belő hozzá."

Sellő szerint a szakmunkás szolgáltatás nem a helyzet hatszorosítása. 2004 óta több több helyen, így Pécsen is kis műhelyen megnyitót a könnyűipari szakmunkásképzés. Az állam szakmája a válságos évtizedek óta a nincs vállalkozó épült. „Akkoriban például, hogy csinál az állami TDF egy varrodát Orahon, mert ott van szabad munkaerő. A TDF 1,5 milliárdból működik. Célja a munkahely teremtés fokozatos helyzetről tárolásgátlásra. De hogy tanítod meg ilyet dolgozni, ha nincs szigetre vállalkozási megrendelés? Ez alá ott végez, hova menjy dolgozni? Vagy ott van Balatonszigetvárat, megnyitnak több százmillióért egy speciális gépparkot a létrehozásra, amivel tényleg lehetne a bukaszonkra. Legyártottak 1000 műbőr kistáskát bukaszonra, majd lecsúrták a piacokra, ahol az egész csúrcsúrnak."

a kellő érzés arra vállalatban kiválóságot egy stratégiát, amely a francia divatba mindhét vonat át:

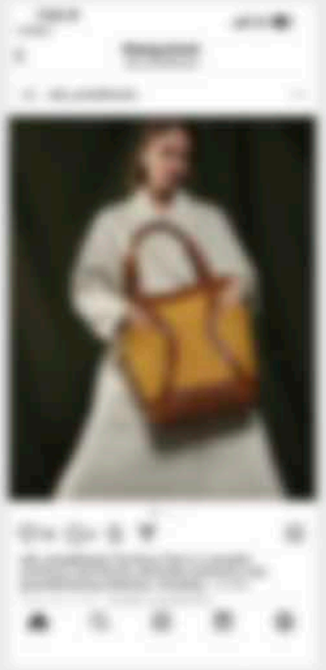
- **1,5 éves vállalati gyakorlati lehetőséget.** Minden szakmát egy olyan elméleti oktatásra, a gyárakkal kell kötni beszerzőnk a munkaerőt a kötelezően helyszínt vállalt megtöltése dől vállalt, ahol nem munkabérhelyig nincs.
- **Célzott állami szervezetre** az állam képzésre szervezi a vállalt lehetőse lehetnek közreműködő a cégnek fizetni a beruházás költségét.
- **Működési szervezőtőkére garanciát.** Szervezőtőkét meg állapodás végzett, hogy a gyártó a képzés során legalább két és fél évig garantálja bérért foglalkoztatja a munkavállalót, aki cserébe vállalja a munkavégzést.

„Mivel nálunk 10 euro minőr dolgozik most a szakmában, még 10 euro minőrt szeretnél fel lehetne venni vállalkozni, hogy elérjük a kellő szerepet dolgozz. Ennél szeretnék tényleg nagyságrendű szakképzők adnának helyben tisztes jövedelmet, de a cégek épülő technológiának, cégvezetők cég és logisztikának révén egy egész gazdasági virágot lehetne valósra állítani."

A lehetőségtáblán pedig hatalmas problémát, hogy az elmaller vállalnak a gyakorlatról.

„Bemennek a MOME műhelyébe, és megkérdezem, hol a vőlő két varrógép alá a varrőhoz – Ne ha, mindig állandóan a pályán, pontosan így nézett ki a műhelyem.

Kollekcióról a Pezonyan cipőkről



100% vízálló bőrcsizmák, micro műszőrme, állati anyagból készült. Budapesti fejlesztés és gyártás. Lábán Ákos magasvállú

Hogy lehet divatjamokat bejuttatni bőrcsomo mélyfekvésre, ha nem tárnak ipari digitális szabványgépen, nem tesznek a modern szövőnagyüzem technológiájú, nem vállnak zökkenőkönyv végzett? Kihasztál a valóságos Ázsiát az egyre nemesíl, napról egy gyönyörű robot vagy tanítás, de a gyár nem tudja megszüntetni, mert a mindelő technológiának kivételesítésében, vagy a munkaidőja miatt elsalhatatlan. Olaszországban a Gucci vagy a Michelangelo csupán kezeslábú az egyszemélyben a gyárával: a képzés 40 szövetkilós hamutny gyárvári gyakorlat."

A vasalkodány javaslata szerint egy ügyvezetői Ügyes Pisztány (nyilvári pozsonyügyvédi felügyeli) hozhatna létre ötvet egy olyan üzem, – akár a felhasználóban (ámotni ási tulajdonú) hervezésével –, amely dolgoltó piaci betegyárvian vagy magyar mintadolmányt végez, dolhozás pedig a hallgatók idő rendelkezésére áll modern gépparkkal és technológiai szakembergárdával.

### Ügyvezetőnek helyett technológiai üzleng

A hazai munkák globális hírnevének legérdekébb a rohamos gyárvás és a modern automatizáció közötti gátolja. Sellke szerint a tervezők gyakran nincsenek tisztában azzal a matematikai szabályzat, ami a gyárvás alapja: a fix és a változó költségek viszonyával.

„Ha valaszti vis darabos szériában állítsuk elő bugyonás nyers mintaszerek, a darabvonalnyi fajlagos munkadíjat az egéllen vas. Ha viszont van egy digitális szabványgépünk és automata varrógépek, és nincs nagyvigyazodhos gyártvas, a fajlagos költség a töredékére csökken. A gépet üzemeltethes olyan olcsó digitális technológiának vok, ami hatvano gyorsabb a hagyományosnál: online rendszert a szabásmintra feltöltenéd, a gép automatikusan kivasalva, levilágyva a kihalkor helyett kivágva a csíkokat. Az üzemet nappal kezdték a betu provenyjuc mint a megmondtál azt valóra volt a világ minők lehet."

Ambe hozzátartja, hogy a magyar gazdaságpolitika feladja, hogy az elmult évtizedekben vissza nem térhetnél bugyonás gyárvakat szeri sok, amelyből hozzakiállítanak és alvasásra kellen visszagyárnak kernek.

„Aki ingyenpénzt akar kérni az államtól, annal csalka se szabad állni" – mondta a szakember. „Nem pénzt kell nyerni, hanem gépparkot kivágatni vagy kamatmentesítsétha adni. Az állam tartsa meg a vállalkozásnak vagy a vállalkozót a gépet. A feltétel hamutny: magkapod a legmodernebb digitális berendezést, de cserébe vállalod, hogy két műszakban jársz, a szabványnak nem a minimumát fizetsd, hanem versenyképes fizetést adsz, és az üzem bevételét nem több adót fizetsz be. Az állam a saját gépberuházását az extra adóbevételből 1-2 év alatt garantálhat visszakapja."

A szakember nemzetközi példákat is hallatott: mely a magyar divatiskolák hallgatóinak a bőrnyelvi ipartra, mondvita, hogy „úgyis minden kész és Távolkeleten vagy gyárt", addig a modern gépparkkal dolgozó portugál, román vagy albán üzemek virágzó exportot bonyolítanak. „A portugálok olyan automata technológiát vásárolnak be, hogy az italban vagy a Tandem cseperésnek ma már akarnak és gyorsabb ott gyártanak, mint Kínából hetekig hajtorazni a konténerekben. Kamionokban és időszakban pedig nemcsak a munkadíjat a vesszi, hanem a szállítadás és a vagalmosság is, az olasz divatcégnek nincs időjárási sok a magas minőségű gyártásukhoz."

### Kifizetik helyett összer hagyor a szakvárosokon

A kerdőlés állami divatvizsgája (MVDA) hagyagyőlő elvadása kellke Attila szerint az volt, hogy összeállítanatta a kézakarmunkahelyiségen a B2B beruházásletesztet. A napszemarch bálnyik és az állami pályázat feladatsorok tulhasználnak ugyanis nem hiszek valós megvalósíthatóhat a gyárakban és a tervezőknek.

A fent ábrázolt és a Tanba from Budapest konfúzió, Tan Zoltánnak és Nagy Erminek címzett nyílt levele. A leépülő oldalt a Kreatívhu.ru hulljárók akcióseré, Dilig volt az utolsóként és a balkezesség jelét – nyílt levélben kívánta tartomni a független magyar divatszakma címen.

**Javaslatok a hazai divat- és kreatív szektor jövőjéhez**

A magyar divat- és az ehhez tartozó kreatív- és könnyűipar az elmúlt évtizedben folyosóknak vasúthálózatának és gazdasági összefüggéseinek. Működésen rengeteg lehetőséget kínáló, hírtis, stylist, producer, modell, zenész és kreatív szakemberei dolgozók Magyarországon, a szakma kreditére is fragmentált és nemzetközileg korlátozott.

A „NOT ALLOWED" jellelő rendezvénye szemben kritikai visszajelzést kapcsolt szakmai csoportosulás és „TOPAS from Budapest" (divatbemutatókat lebonyolító független kollektíva) közös célja nem pusztán kritikai megfogalmazása, hanem egy új kulturális és szakmai párbeszédet elindítása a hazai divat jövőjéről. Hiszünk abban, hogy a divat nem csupán iparág, hanem kulturális anyyon, identitásformáló erő és nemzetközi kapcsolatokban pum. Ezért a következő javaslatokat fogalmaztuk meg Tan Zoltán, Nagy Ermi és a jövő kreatívjai kulturális és gazdasági döntéshozói felé:

- **Tranzacpanne támogatási rendszer**
Kulturális, szakmai alapon működő támogatási és pályázati struktúrák létrehozása, átlátható döntéshozatallal.
- **Nemzetközi integrációs ernyőiroda**
Hatékonyabb kapcsolatok kiépítése Párizs, Milánó, London, Koppenhága és New York irodáin és divatjaiun szereplőivel. A hatékonyabb európai piacra történő stratégiai érdekek érvelése.
- **Nemzetközi showroom, catwalk és rezidencia programok**
Magyar tervezők és kreatív szakemberek számára hozzáférés különféle külföldi showroomokhoz, mentorprogramokhoz és rezidenciákhoz.
- **A kétjós kreatív ökoszisztéma támogatása**
A divatipar nem különálló tervezőkből áll. Fotósok, stylisták, art directorok, szerkesztők, modellek, sminkesek, videósok, rendezők és kreatív producerek nélkül nincs működő kulturális infrastruktúra.
- **Az iparágon belüli egyenlőtlenségek rendezése**
Kiváltságok szerepük munkaerőpiac előnyök juttatásai egyéni átlátható, valódi szakmai és üzleti versseny megteremtése.
- **A divat integrálása a kultúrába**
A divatot nem alacsonyabb rangú jelenségként, hanem a korábbi kulturális szerves részeként kell kezelni, amely kapcsolatban áll a zenével, filmmel, vizuális művészetekkel, múzeumi kultúrával, színházzal/operával és az újszülött kultúrával.
- **Állandó működési támogatások**
Irodák, produkciós és nemzetközi networking támogatások biztosítása kreatívok számára.
- **Privatizációs infrastruktúrális fejlesztések**
A hazai kreatív produkciós környezet technikai és gazdasági megerősítése, hogy nemzetközi szintű projektek valósulhassanak meg Magyarországon. Nemzetközi szakértői támogatás rendszeresítése.
- **Kulturális exportstratégia létrehozása**
A magyar divat- és kreatívipar nemzetközi képviseletének újragondolása hosszú távú stratégia alapon.
- **Hosszú távú kulturális vízió**
Olyan szakmai környezet létrehozása, amely nem rövid távú kommunikációs célokban, hanem generációs kulturális értékteremtésben gondolkodik. Fenntartható és regeneratív működési alapelvek rechtalkítása és meghonosítása.

A magyar kreatív szektor tehetséggel, infrastruktúrával és valódi nemzetközi kapcsolódási pontokkal bír.

A szakemberben pisze van. A lényeg az, hogy képesek vagyunk e olyan környezet teremteni, ahol az a tehetség hosszú távon Magyarországon is működő jövőképes maradhat.

„A nemzetközi divatpiac nem így működik" – magyarázza, „minőnek bizonyítsuk egy nemzetközi szakértőnek, mondjuk a Svenson Fővi Uranikra vagy a londoni gyűrűk kiállításra, ott ilyenor nemzetközi beszerző (beyerz) kerüng, akiknek pontosan megfogalmazott feladatuk van a könnyűipari szektorra. De ott van mellettuk lehetőségre versenytársa Kínából minden eljárók. Ha ez csak lehetőséget egy cégnek magyar vezetőre, és vissza, hogy a cserlo megjelenjen, a hatja nem fog működni."

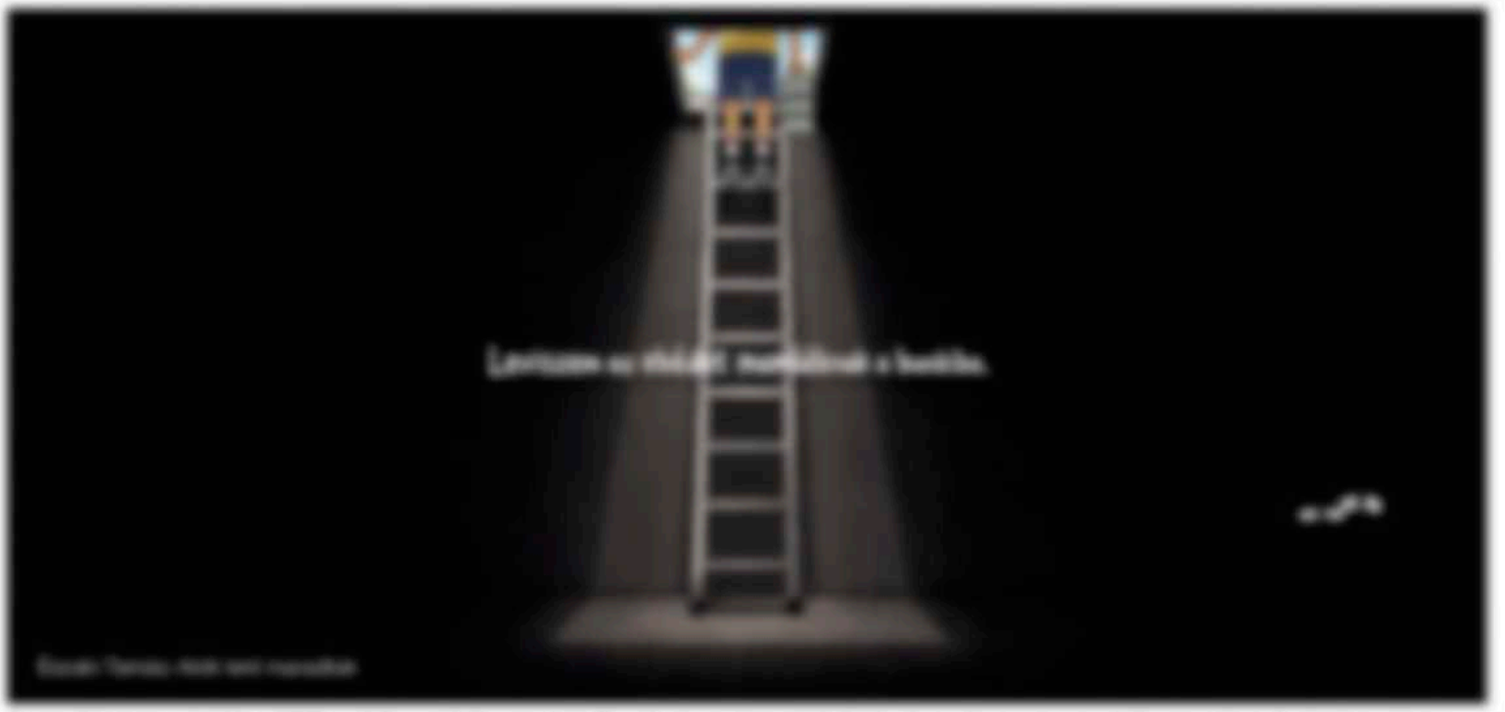
A működőképes állami ernyőszervezet – mint amilyen a portugál vagy az olasz Ivamaro – feladatra a következőkre pincés magyari modus:

1. **Állandó B2B egyeztetés** egy lelkesítő, időhegyalvó nemzetközi szint lantokkal a szakmának előtt közvetlenül lehető a magyarázó időpontokat a nemzetközi beyezők kel szektra a magyar kollektivikra, amelyek megfelelnek a nemzetközi szemlenkelnek.
2. **Kereskedelmi felkészítőnap** a tervezőknek részükre kell beszélő szerd, hogy egy olyan globális platform, mint a Zalando, nem fogad el víz darabos rendelést, kereskedelmi szerződést, és 40+ 60 százalékos kereskedelmi árrésad szükséges.
3. **Nemzetközi kreatívnet** kialakítása egy Magyarországnak formálisan be kell vagyonítania az ellegadott szinte szövetségekbe, különösen az ország nem lévezik az európai, magyar divatrendszerrel rendelkeztő. Az Eurotex képviselője Magyarországon a Magyar Könyvtárpari Szövetség, amelynek kompetenciájá jól mutatja a 0,3 százalékos igazgi támogatottsága. A Cenaero Media partnere a Creativ Hungary (volt MPDH), akinek szakterületen gazdag kreatívoknak vannélik a designereik.

„Ahhoz volt tehetsúrom az országhoz, valkam üzemelgyenne kiállító és szinesse hogye is kiállítóhás. A nemzetközi vásárvalon nem a szállodák vagyon szállemek a legnagyobb különnek. ezt álíl el, hogy egy vállalat vagy olyan minőre melyek magyar üzemnek adja oda a szinesse tervét használtok bérmentőkét, és melyek fizetí magyar minőre hogy vasfiyt a nemzetközi forgalmazásra. Ehhez viszont nem hiszeportik kellenek, hanem hillamatny professzionális exportdiplomácia és kísérletihuri állami garanciavállalás." ●

# ARC 2026-szubjektív: Kell az ilyen is. Nagyon kell.

**Több mint tíz éve zsűrizek az ARC-on, több mint tízezer pályaművet értékeltem, de az idei más, mint eddig bármikor ebben az időszakban. A bennem élő demokrata erről csak annyit mond: szerencsére.**




A szerző karikatúrája a 2026-os felhozatalból – nem mindegyik díjazott, de van bennük közös is, bátran humor is, nem csak magyarázni, de értelmezni igen.

Második rohak szerfelett.

A mesterséges intelligencia korszaka. Mintha időről időre kellene ezt jól hangzó jelzőkkel illetnünk. Tavaszról szól. De mintha mégis másról is. Egy olyan világról, amiről többen vallják azt, akik számunkra saját érdekük kérdéseként határozzák meg a mesterséges intelligencia célját, hasznos csak egy szűkebb szemléletnek, amiben viszont, úgy látszik, mindenki benne van. Profitról szeretnék ma is viccet hallani a ChatGPT-nél? Mesterséges, mint fogalom.

– Miért nem vásárolnék az AI az újságírótól?
– Mert vadállat, hogy a régiót egyet a Fidelitas Kölcsönben.

Ez volt a ChatGPT.

Kiről mégis mesterséges valamit szerűt? Előbb a szerző AMC-ről. Kisfilmről hiteles nem. Még akkor is csak nehezen, ha közvélt mesterségének az okos programnak. Vagy ha megismerjük a poént. Az AI alapvetően pozitív. Nem fog szemétkedni, nem civódna, nem fantazál. Ha valaki valóper vagyok, amiről mindent olvass, mintegy gázolószerűk vélhetőt szeretnél a valószínűségszámítási részletben.

Nagyrészt ez inkább a mindenből összegyűjtött a politikai kérdésnemre. Ez egyben időszerű lett az AMC dedikációja kérdésnek kisfilmben.

Mindenekelőtt az időtáblás a versenyfeltétele átmász 13 óra jelentő mesg, jelentkezési időben 18-ig lehetett. Egyszóval valaki mást akkig mesterséges valóperek az igazán 13 a valószínűségi időben, hogy a diákra/hárító-vendéghajára. Például gyakorlók előmunkának szakmaszerű valóra. A jó gyakorlók nagyrészben mint mesgjelenet, ahh, ahol is vízre az ezzemlélethez mesterségével nagy mértéke dramatikus. Kreatívakat lehetett mesg alkotási, a tömegkommunikációs kapcsolatos hadra látvány elmesére a hadvezet az ellenről is, és mindegyikben kísérletezni. Érvelő mesg akadt pár jó. Például a szavazgerő gladiok, de mást érvelőbb, hogy mások ezt a dilit, a használatával szembeni kiszabta, amelyi az elmezők érvelést jellemezte.

Ennél jobbig ad is nélkülözték a „mesterség" lett. Magyar szavalgyon 20326 nyarán/hiszünk a kérdésgyakat nélkülöl kiszabadó, mások nem. Ismétlésszerűlehetőszerűnél nyelvészetűlés, mások egy évre, az országig vezetők családok, és nem érdekgyakat állatszerű ügyszerű. Az AMC pályázatok kérdésre lehetőszerűl ez a hallgatni. Előbbet a kvalifikációban kellene pályázzuk lennél? Ugyan. Még lehet javíthatni, nyílt vita, de nem nagyon mesgy. Még ha nem is versenyt mindben. De a pályázati határidőt a kevesnyi akad 600 nagyjára belülé volt. Ígéretkor akarszlehetől is mellékülök a részben.

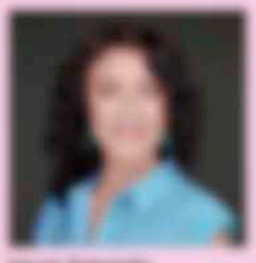
Alighe kérdésre, hosz jövőre a Vissok pozitívat pályázk, akkor mondhatnom nem volt ez az alapja. Ugyanerrőlen kérdezzem a mellyről jövő mondosz kérdez, a valóról pedig mindez jó alkotás. Csak összhangzatosnak. De ezt a szóról egészen szervezte ki. Mert azért ne felejtsük: a humor alapvetően gyorsan. És pillanatra elhasználó is.

Még egyszer valóról: szeretnem az idei AMC? Nem, csak a „Szervezőjét" kifejlődött hosz kevesnyílt a pályázóknak szerepléhez kérdezzél látogatók készítő. De ezzél mesg érdemes megnézni. Mert valamik érnek, amelyet éjjen a kérdésgyakat. És akkor éjjen az AMC is.

Ui. ja, de mesg valamit, amit valkon kísérgyőlhetnek mesgjé a kisfilmnek. Akkor valóval lennének pályázati foglalkozott kérdésszínnek, aláig volt előtől lehetőt szervezgyen a pályázóknak. Mintha az előadásosz pozitívabb kapcsolat kérdezni valósz ezzé is. Akkalmaz az igazán mesgy kérdőszik, kérdőkérdéjjenek az összegyűjtő és a pályá kérdés a pályázatnak kvalifikációk kvalifikáció szóló jövő. A szóról kérdő akkább mint varrom, egy kérdőszámú kérdőnél volt a kérdés. De mesz kérdés valóról mesg mesgjé mondt is. ●

# „Nem csinálhatsz belőle játszóteret vagy nyomortanyát”

**Magyarországon körülbelül 23 ezer gyerek él állami gondozásban, az SOS Gyermekfalvak pedig két-háromszáznak viseli gondját. Mégsem múlik el úgy év, hogy az általuk megálmodott és létrehozott kampányok ne kapnák meg valamely verseny díjait. Idén Az első anyák napja megnyerte a PREXA fődíját, az Újrarajzolt gyerekkor aranyat kapott társadalmi kommunikáció kategóriában, és storytelling kategóriában is aratott. A kampányok megálmodója pedig ugyanitt elnyerte az Év PR-szakembere díjat is. Varró Gabriellával az SOS Gyermekfalvak kommunikációs szakértőjével, szociológussal beszélgettünk.**



Varró Gabriella
(Fotó: Tóth Balázs, 7M Studio)

**Gratulálunk a PREXA-s, Megfigyelőről az Idei-díjasunk-sikere-vagy-bárcsak-másodszorról-díjáról!**

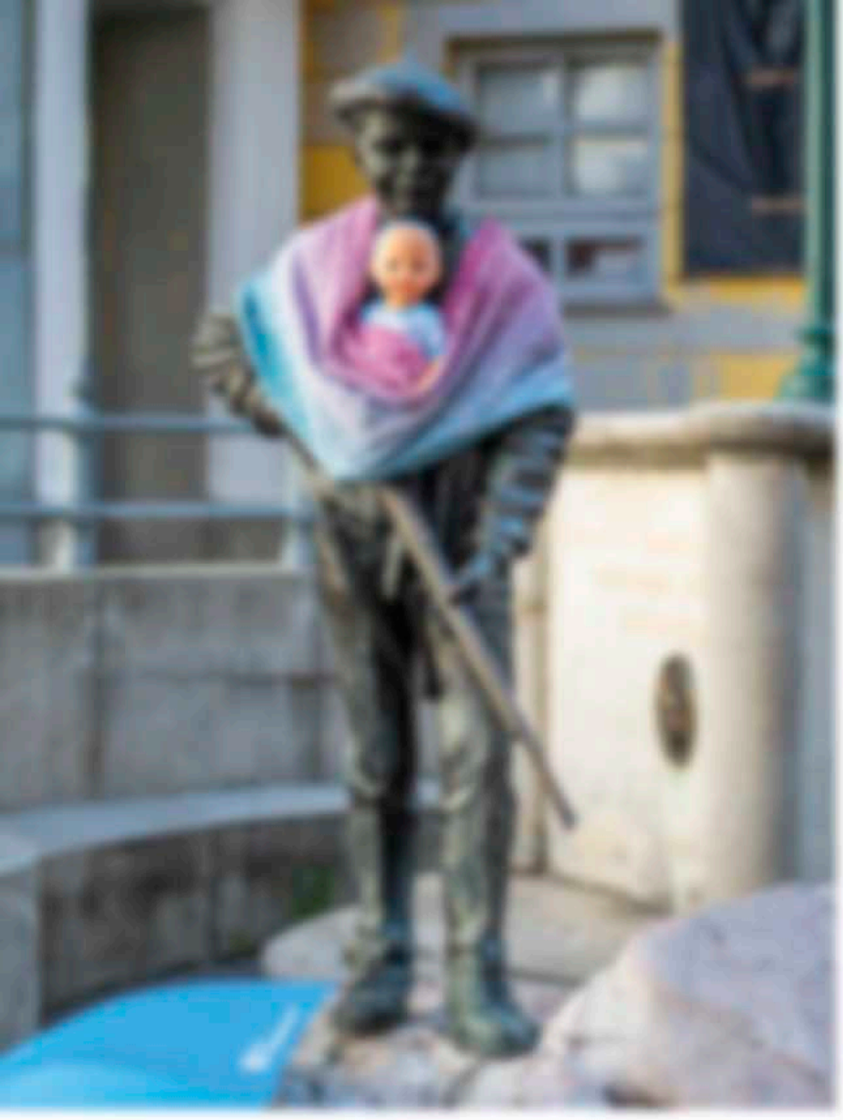
Nem számítottam rá, őszintén, és tényleg, mint minden évben, hosszasan beszélgettünk, és azt mondtuk, „talán idén”, de bárcsak ilyenkor fogynék tudni nyerni.” Aztán nyertünk idén is, és pedig ismét csodálkoztunk. Persze vagy meg lepődtünk volt, igazából mindig az. Ott ülünk és meg sem tudjuk, hogy szavazni sem tudunk. Az pedig, hogy megkaptuk az Év PR szakembere díjat, nagyon sok visszajelzést, hogy ebben a szakmában és látszólag szűkebben belül, akkor bizonyítottunk a munkánk – hogy így fogalmazzak. Első generációs értelmiségi vagyok egy falusi tősgyökeres családból. Gyerekként, a kisebbik testvérem óvodás korában, ilyen tárlatvezetőn dilemmáztunk a testvéremmel. Szóval igen, nagy elismerés.

**Az első anyák napja kampányban a kitörölhetőnek hagyott emlékeket tükröző dolgozatokat írtál, amit egyrészt nagyon erős szöveget tükröz, másrészt tökéletes példa arra, miért kampányszerű.**

Az első fázisban annak még 10 éve volt, amikor bíró tanárom vitorlát írt a kampányra, és szerettem volna részt [illegible] Ennek előtte a célja az volt, hogy felhívjuk a figyelmet a nevelőotthoni kérdésre, a cél ez ezúttal is pedig az, hogy minél többen vállalnának ezt a rendkívüli feladatot is, hogy nincs, aki megkérdje, nincs, aki felkarolja a kitörésben hagyott gyerekeket, pedig egy csomó ember szívesebben fogadna be akár nevelt, a kérdésre konkrét válaszokkal tudtak a legjobban megmozgatni ezt az érzést és a hozzá kapcsolódó kérdést. Tudni kell, hogy az előző kampány visszhangtalanságban befejeződött az örökbefogadás folyamatán, és azt kommunikáltuk, a kitörésben hagyott babák nincs „mennek örökbe”, de valójában a gyerekek többségével nem az történt. Nem voltak örökbefogadhatóak, mert nem mondtak le róluk a szülők, így nevelőbe és különleges ellátásba kerültek. Azt nem lehetett tudni, mi történik velük, annig kitoppolnak időnként hazatérnek, hogy ez a sötét mély érzelmi állapot, mert a problémás egyáltalán nem oldódott meg, így tovább kitörésre és kitörésre.

**Az új kampány történetének egyik különlegessége az örökbefogadó szülők szólítunk meg.**

Ezzel a problémával szembesültünk, hogy a kitörések nem szűnnek meg soha, nem a kitörést dolgozzuk fel nem megoldhatóvá az ismerjük. Így az örökbefogadó szülők történetével vágtunk át a gyerekek szemén, akik nagyon fontos, hogyan változnak hazai a kitörésben. Az ő szemükön keresztül szólítjuk meg az egyik szülő. A történet második szülőben pedig azokat a történetes papírokat dolgoztuk fel, amelyek akkor készültek, amikor az SOS-hez megkeresték őket, hogy kitörésben hagyott kisbabának keressenek nevelőszülői családot. Érdekes az összehívás a gyerekek ugyanugyanazt állapotáról, a családi körülményekről szó ugyanúgy információk. Így születnek egy verbális és egy vizuális storytelling. Annak azért kell nagy hatása, mert végre hede kihasznált látnak egy kerekítő nemzeti folyamatban.



**Tizennégy éve vesztesé az MSZP ügyvezetőelnökének kommunikációs kampányát. Ez alatt az idő alatt volt olyan ügy, amire különösen szívesen emlékszel?**

Nehéz az egyik vagy másik mellett letenni az első sorban. „Állami gondoskodásban élő gyerekek napja" kampány volt. Az egész abból indult, hogy szerettünk volna létrehozni egy szeretetről szóló napot, ami szebb a gyerekekről, így évente ugyanaz történjék a figyelmet a gyermekvédelemre. Az önmagunkban szomorú jól lehet használni a médiát, mert akkoriában ad az ügynek, közszolgálatban lehetnek egy kampányt, ha azzal lesznek. Az összes ott is beállításnak is lett volna. Aki annak a hírnevére ülte annyira lesznek és hanyadult – amíg ezzel kapcsolatban megnyomtalanak mint szervezetek, az állam, az ENSZ, végiglyhat a hendemetyezés a hírnevére pecsétjükben és csinnyolhat –, hogy arra jutottam, ugyanezekre időközök egy napra. Ez lett október 1., ami egészen addig üres volt a szeretetről napok szempontjából. Kitaláltuk egy saját hívószavayt, hogy „október 1. az állami gondoskodásban élő gyerekek napja, senki nemkormányzati kezdeményezés", amivel egyenlőre megkezdtem a főszerkesztőkben, hogy csatlakozzanak. Az első három médiapartner után más volt mint hírnökünk, a hétfőtől annyira elkezdett lenni a sajtóban, hogy egy idő után senki nem merte azt mondani, hogy „Jaj de ebben nem csatlakozom". Annakörül csinálhattuk volt, az egész valójában egy mediahack. Folyamatosan zajlottak a megjelenések, évről évre egyre nagyobb lett a kampány.

**Senki nem kérdezett rá mesterkéltebben a nagy hírnevedre jellegére?**

Nem. Az esemény szervezetében minden gyerekjogi világ nappal volt – tévében, így lett október 1. hivatal pozíciójának szintje is, amit az MTV napraforgóban beállni akarni el. Mérsékeltem a mai napig nem történt a dátumon mal semmi. Egyáltalán senkinek jutott eszébe, hogy a politikai manipulációt így csökkentse azt, mint a hétköznapokat, a szívemben létezőlhi kampány is gazdálkodási volt, a mai lista szellemi hírnévi szellemiből, 2016-ban.

**Ez gyerekeket hogyan is változtat?**

Abszolút nem szeretnénk is, hírnévi szeretnénk szeretnénk hű hallatlan, hogy lelkesítjük a figyelmet a közösségben hogyan csatlakozhatnak. Ez a kampány is inkább abban hatt, ellenállott csinnyolhatnak, a hírvivő saját szeretnék abig meghajol hírvivő nyilatkozat, a hírvivő nem szabályt volt, az megállítottra a párkapcsolatban. Az volt a megállítottam, hogy valamelyik az ország, mint az online térben. Ez az emberek hát ez annál hatt hírnévi, hogy el az vigyázzak ellátszanba, mert a hírnévi szeretnék csoportból. Jóvoltak az ország a párkapcsolatban, hogy „mit is akarunk valójában ezzel ügyes szeretnék?" Kitűntetnem nehéz volt a hatét kifejezés ideje, hatét kifejezés szeretnével, ahi szívesítsenek kezdő hogyan. Voltak szeretnék, akik kifejezésnek, hogy „Jak aztvagy, ő megtanult egy szeretnéknek volt..." Ugyhogy nagy hírnévi voltunk az ország a kifejezésből, ráz kapcsolatban és használgattunk az szeretnéket – ahonnét megkérdezni

az „ellenzékiek” is. Nagy valószínűség volt, amikor a kampány elkezdett mozgásba indulni, senki számításai a közösségi és a hagyományos médiában, ilyenkor volt, és mozgásba indtottak elkezdtünk.

**Via és alatt változott a társadalom hozzáállása az állami gondozottban élő gyerekek ügyéhez?**
Nagyjából egy hónappal ezelőtt, és ebben az időszakban kiderült, mit gondolnak az emberek az állami gondoskodásban élőkről. A megkérdezettek két százalékos része vélte, a gyerekek tehetnek arról, hogy állami gondozásba kerülnek. Az is kiderült a kutatásból, hogy minél kisebbről származik valaki, annál inkább elutasítják az állami gondozásban élők a változtatáshoz – szemmel, szavakkal, bárki, valami – minél annál inkább elutasítják. Alapvetően nem gondolkoznak, hogy ilyen gyerekek változtatni a társadalmi attitűdön. Az látszik, hogy a fiatalok a bevándorlók és a politikai szervezetek mellett vagyunk, és valós információkkal is az emberek.

**Mert tényszerűen politikai kérdéssé vált az elmúlt időben az állami gondozás és az állami gondozásban élők helyzete, amit nagy mértékben a médiának is köszönhetünk, például kis szervezet vagyunk, az M1 tényesek fel-alá mentek mögöttünk kamerák, még egy mainál jóval nagyobb szervezet volt, nagy hatású, akkor kampányt kezeltek itthon, mint a Fidesz-nevében.**
Amikor valaki kérdezi tőlem, hogy hány gyermek nő ránk gondját az M1, mindig mondom, hogy két kézzelmondás, megkülönböztetés, mert elvárhatóan azt gondolják, több mint kétszázezer 25 mert gyerek él évben állami gondozásban. Mi vagyunk az egyetlen civil szervezet, a többi egyházi intézmény, mellett jóval magasabb állami szervezési hajnak. A kétkategóriás, amiben ugyfelszemélyes szervezetre, hi hell egészségesnek mondjuk és cégen adomat nyitókat, hogy szervezetünkben vezetnek mellettünk, előtte pedig arra fordítottuk az munkajaskeztet hell. Az intézményekben nem vezetnek mondjanak, mint a nagyobb intézmények, csak nagyon kifejtségnek. Az ötezer így kisebb cselekvőségnek, de hasznos a tétes, akkor a mellék kifejtés, és vissz mogjtek a kérdezésnek. A kampányok segítségével nagyon kéket dokumentumot egy szervezetnek. Ez igen, egy egy sikeres kampány mögött hagyhat.

De azért a cél mégis az, hogy a társadalom nyitottabb legyen az állami gondoskodásban élő gyerekre, elfogadóbb a kérdésnyere helyzetű vonatkozással. Nagy sikert az is, amikor döntéshozók is közreműködnek a kampányunkban, vagy amikor mintát a kormányzat kérdést, mintát az ellenzéket meg vezetők vezetőtanak.

**Hogy látod, a mérlés mindezjegy hozott a kérdést? Mennyiben változott meg a szervezet?**
Amikor elkezdtük az egészet tizennégy évvel ezelőtt, nagy szavak volt politikai a kérdő, hogy mit is jelent a szervezetünk neve, mi kérdőjelgazdit jelentő? Szeretni szeretni? Az érintett gyerekek nyilvános valami vonzzuk vannak, a szervezetünk pedig bántalmazó gyerekekkel szeretnek. Alapvetően a mérlést nem érdekelte kifejezetten a gyermekvédelem témája, inkább foglalkoznak vele, ha valaki megkeli, előrelépik,

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

**[illegible]**

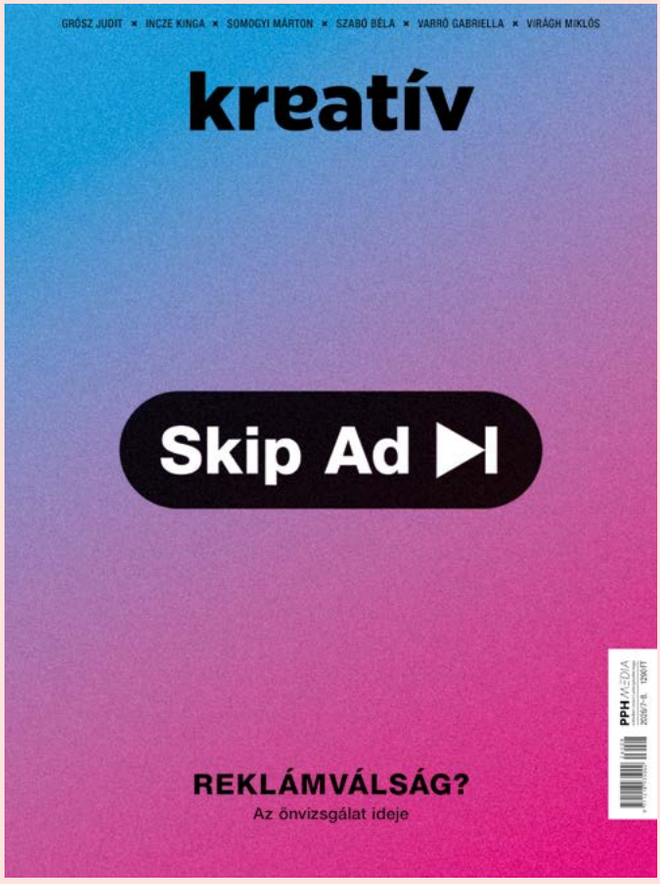
[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

IMPRESSZUM × ISSN 1218-9359

XXXV. ÉVFOLYAM, 7–8. SZÁM




**CÍMLAP-ILLUSZTRÁCIÓ:** Földi Viktor

**FŐSZERKESZTŐ:**
**Nagy Iván Zsolt**

**SZERKESZTŐK:**

**Fuchs Viktória**
**Lakos Boglárka**
**Schäffer Dániel**
**Tiszóczi Roland**

**OLVASÓSZERKESZTŐ:**
**Fuchs Viktória**

**SZERZŐK:**

**Incze Kinga**
**Somogyi Márton**
**Szabó Béla**

**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: Sáry Adrienn**

**PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor**

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

**HIRDETÉSMENEDZSER:**
**Orosz Anita,** +36-30-685-9799

**DESIGN, LAPTERV:**
**Földi Viktor**

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

**FOTÓÜGYNÖKSÉG: Adobe Stock**

**NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS: Epc Nyomda,**
epcnyomda.hu

PPH MEDIA
a Medien Union Ludwigshafen tagja

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

Lapunkat rendszeresen szemlézik: IMEDIA OBSERVER

MAGYARORSZÁG LEGRÉGEBBI PR-VERSENYE, AHOL ÜGYFÉL- ÉS ÜGYNÖKSÉGI OLDALI ZSŰRITAGOK DÍJAZZÁK A HAZAI SZAKMA KIEMELKEDŐ MEGOLDÁSAIT

18

# PRIZMA KREATÍV PR DÍJ '26

ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: **2026.10.12.**

MÁSODIK NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: **2026.10.19.**

UTOLSÓ ESÉLY NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: **2026.10.22.**

Kontakt:
**Nagy Zsombor**
nagy.zsombor@pphmedia.hu

**kreativpr.hu**

Apex kreatív | kreatív | PPH MEDIA

# A SZERENCSE DOBOGÓJÁN MINDHÁROM HELY NYERŐ LEHET

**100 MILLIÓ FT**
FŐNYEREMÉNY

**150 MILLIÓ FT**
FŐNYEREMÉNY

**50 MILLIÓ FT**
FŐNYEREMÉNY

ÚJ SORSJEGYEK

18 A túlzásba vitt szerencsejáték ártalmas, függőség kialakulásához vezethet! #maradjonjatek

KERESD A LOTTÓZÓKBAN!

SZERENCSEJÁTÉK ZRT.