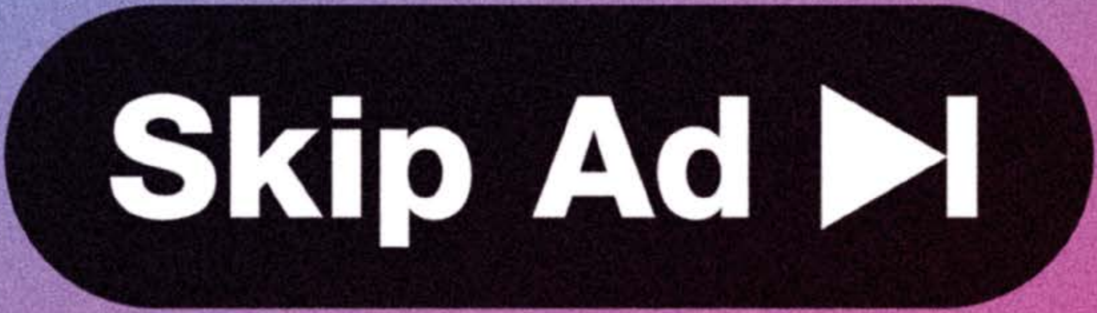
GRÓSZ JUDIT × INCZE KINGA × SOMOGYI MÁRTON × SZABÓ BÉLA × VARRÓ GABRIELLA × VIRÁGH MIKLÓS

# kreatív



## REKLÁMVÁLSÁG?

Az önvizsgálat ideje

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

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 nézhetőköztelevízió, 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. •

2026/7-8. SZÁM

# 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**

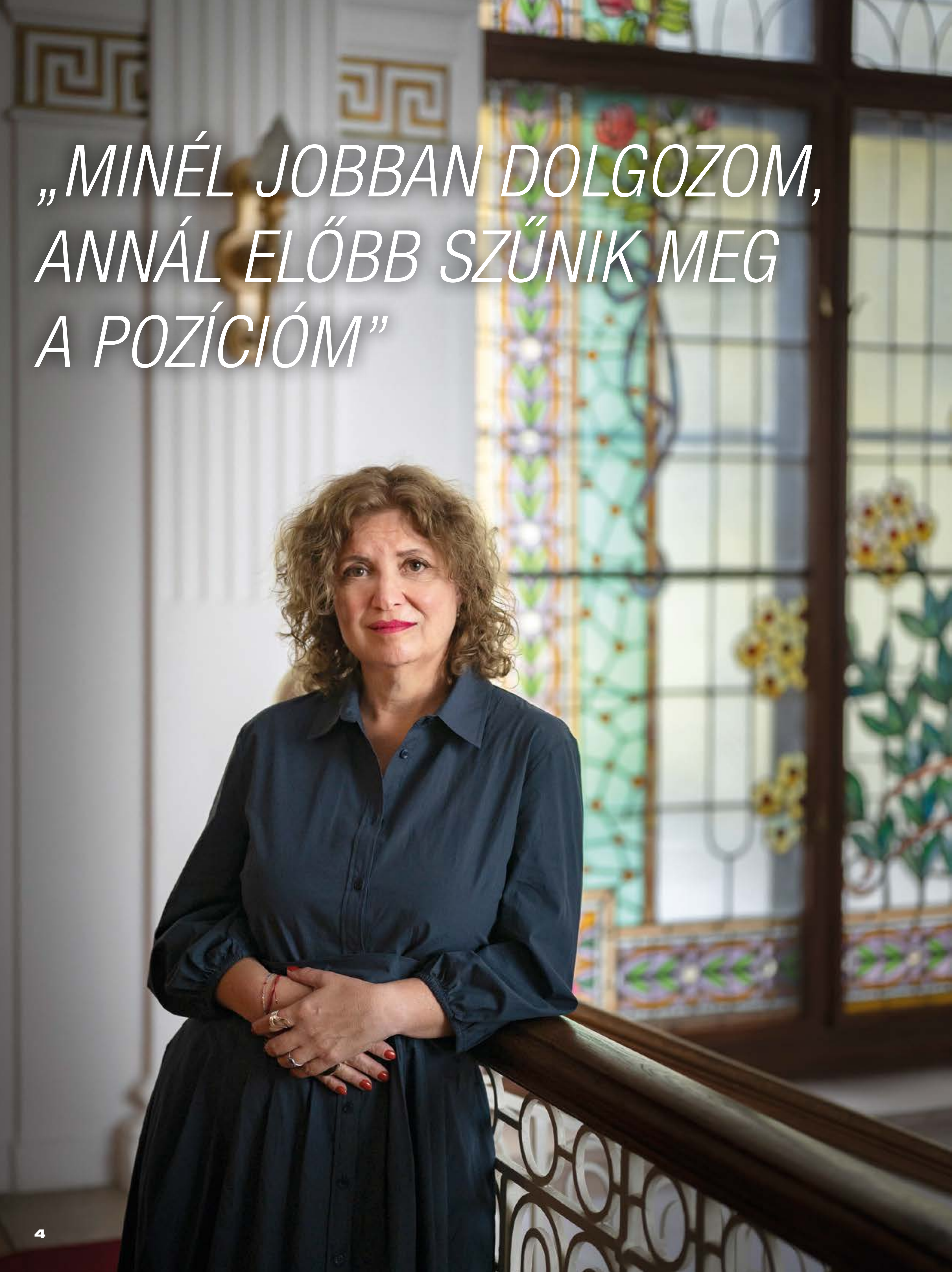
40 Somogyi Márton: **A bézs 50 árnyalata…**

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.**

[illegible]

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

[illegible]

**[illegible]**

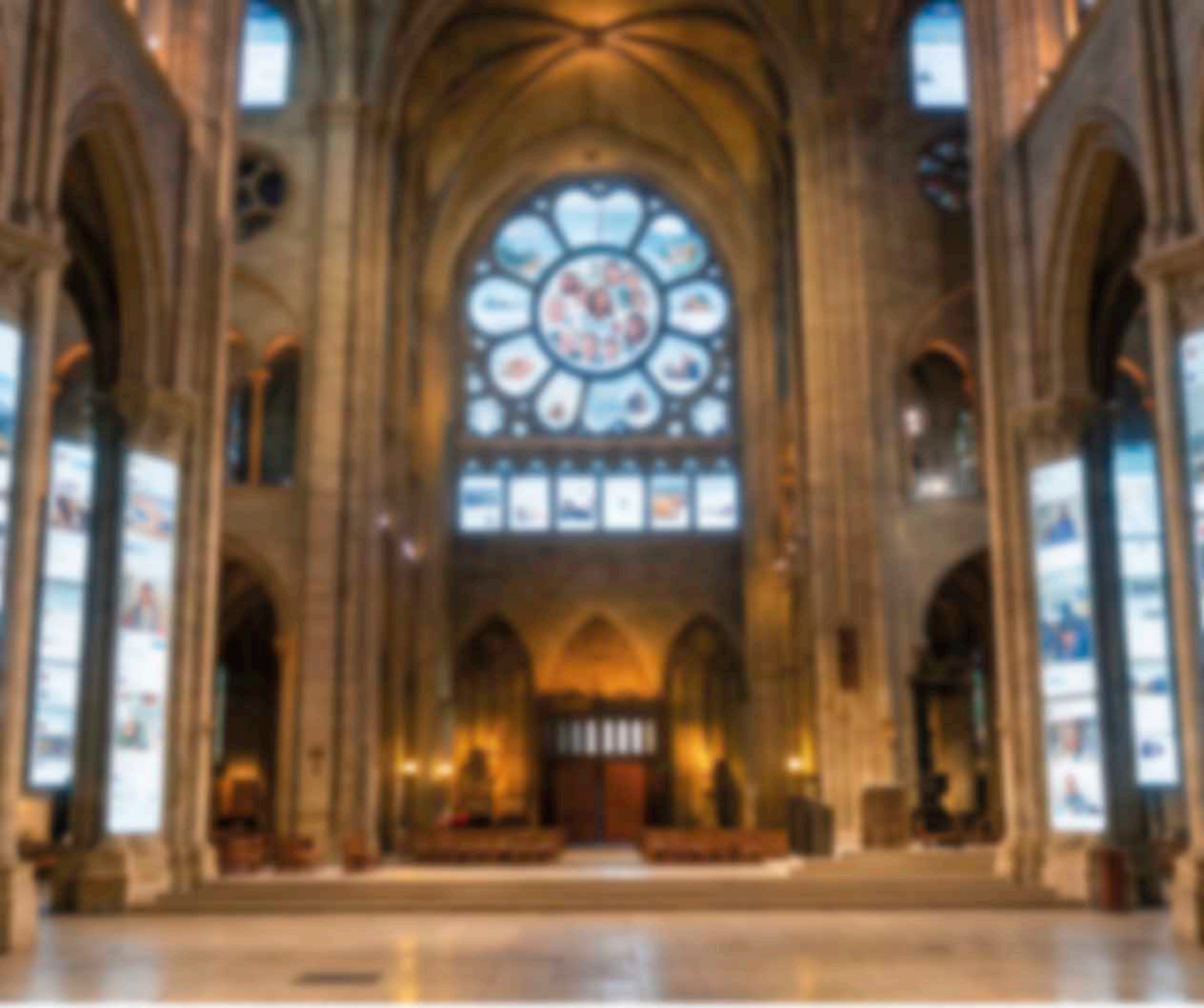
[illegible]

[illegible]

**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]

[illegible]

---

- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]
- [illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

---

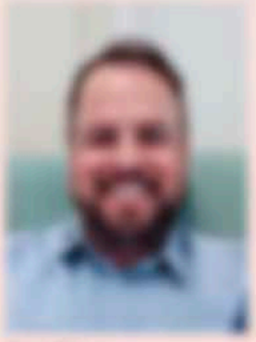
[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

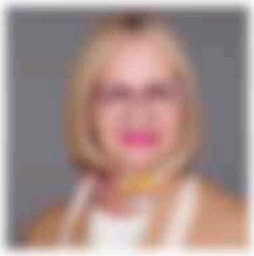
[illegible]



# 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.**

---



[illegible]

[illegible]

DIANA
MEIXNER
DROGERIA
TURAN
RADIO

# 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.***

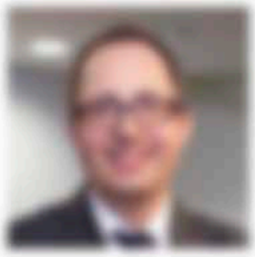
**A Kreatív nagymúltú, offline és online márkaaktivációs és BTL-versenyét 2026-ban is meghirdetjük, hogy megmutassátok milyen kreatívok vagytok vonal alatt!**

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.**



PIXEL
PERFECT
AWARDS

# ELSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ

# OKTÓBER 29.

KAPCSOLAT:

CSIZMADIA DIÁNA
CSIZMADIA.DIANA@MAKSZ.COM

SÁRY ADRIENN
SARY.ADRIENN@PPHMEDIA.HU

MAKSZ × kreatív

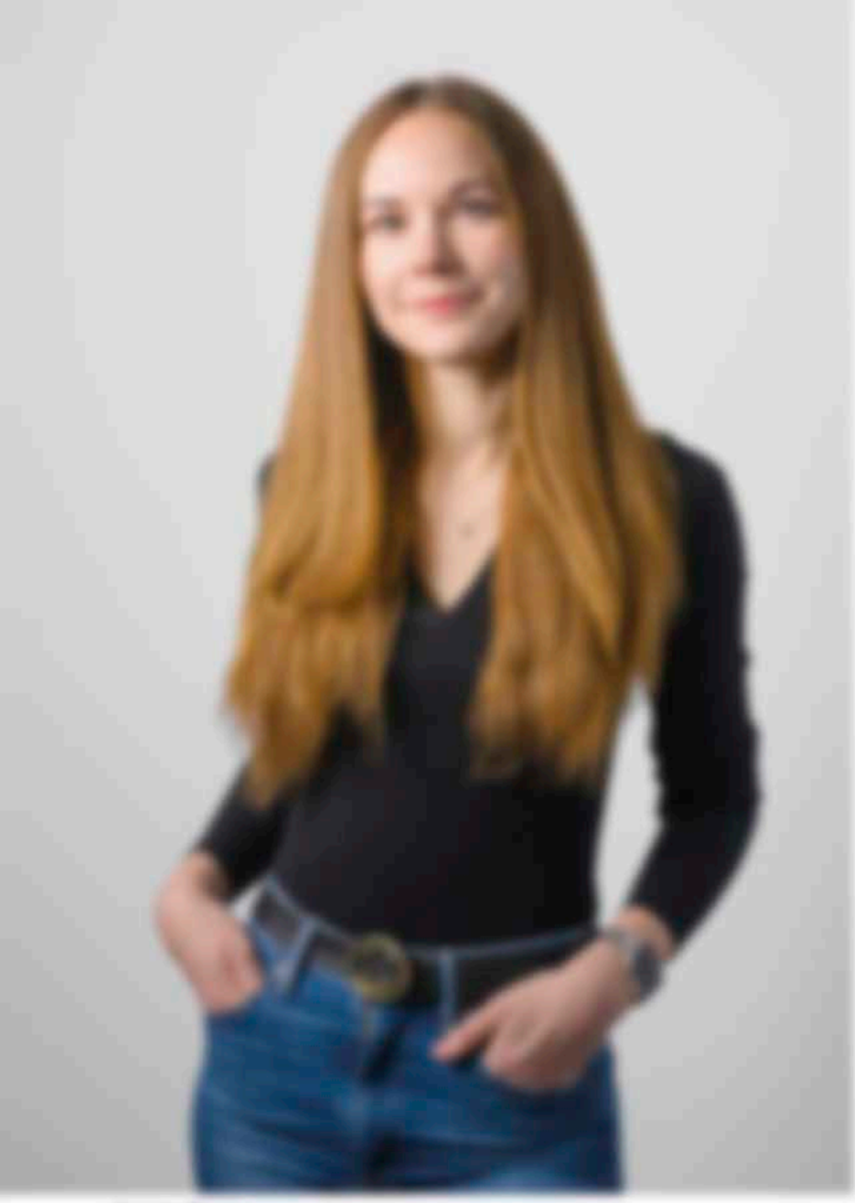
PPAWARDS.HU

**LAKOS BOGLÁRKA** interjúja

# 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.**

[illegible]



[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

---

[illegible]

**TISZÓCZI ROLAND** írása

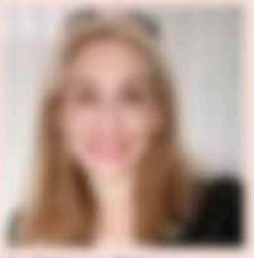
# Mire vágysz a jövő héten? Az AI-jal felturbózott neuroreklám megmondja?

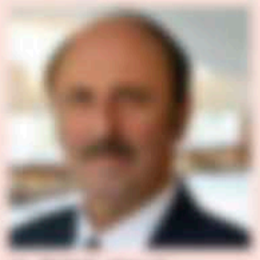
**A biometrikus adatok, a neurológiai mérések és a mesterséges intelligencia találkozása új korszakot nyit a reklámozásban: már nemcsak azt elemzi, hogyan reagáltunk egy üzenetre, hanem a várható reakcióinkat is megpróbálhatja előre jelezni. Bár a „buy button”, vagyis az agyunkba rejtett vásárlási gomb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

**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.**





[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

## [illegible]

[illegible]

[illegible]

„A nyelvek nem nagyon tudnak romlani. Változni tudnak.”

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

„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.**

---

STRIX

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.**

[illegible]

[illegible]

[illegible]

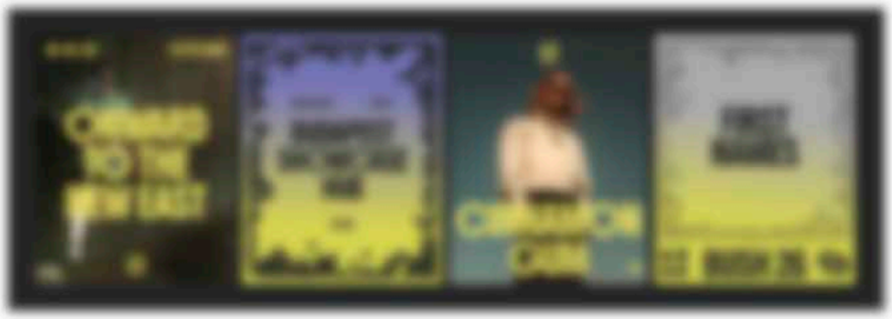
[illegible]

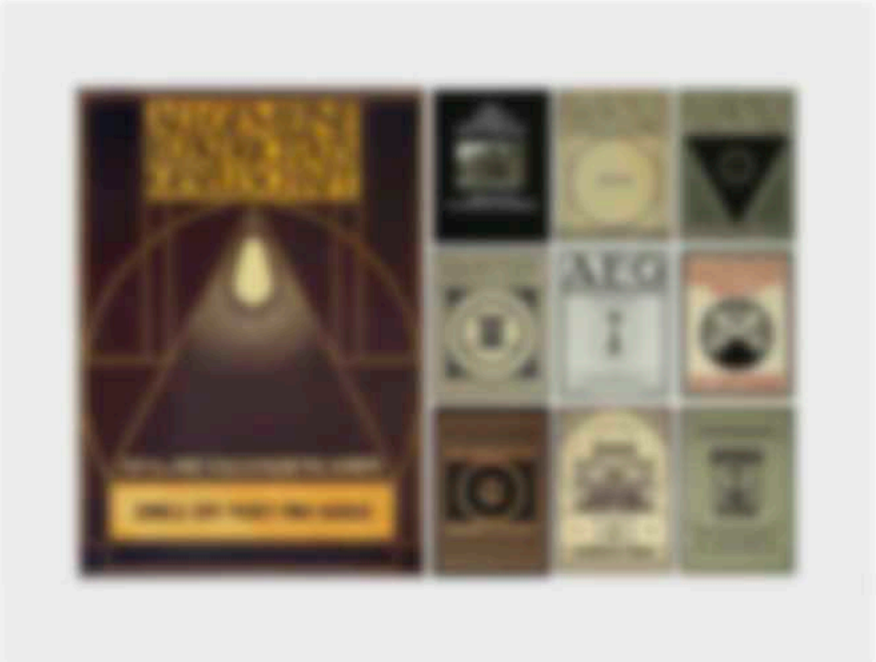
[illegible]

[illegible]

[illegible]

trafó





**[illegible]**

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

[illegible]

[illegible]

# A bézs 50 árnyalata…

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

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

> **„A gyilkos fegyver az unalom.”**

[illegible]

[illegible]

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

[illegible]

**„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

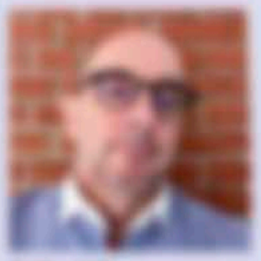
HRPOWER kreatív PPH MEDIA HR/TOPLISTA HRPOWER Apex kreatív

**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.**

---



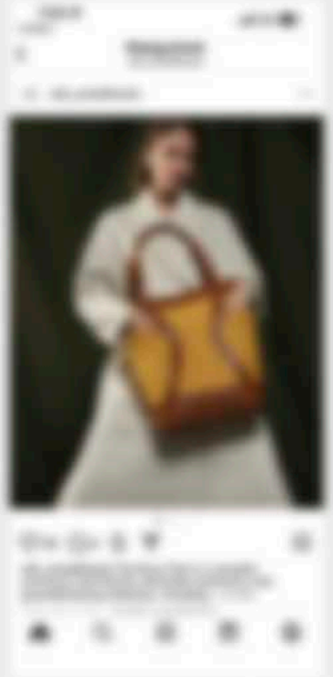
[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]



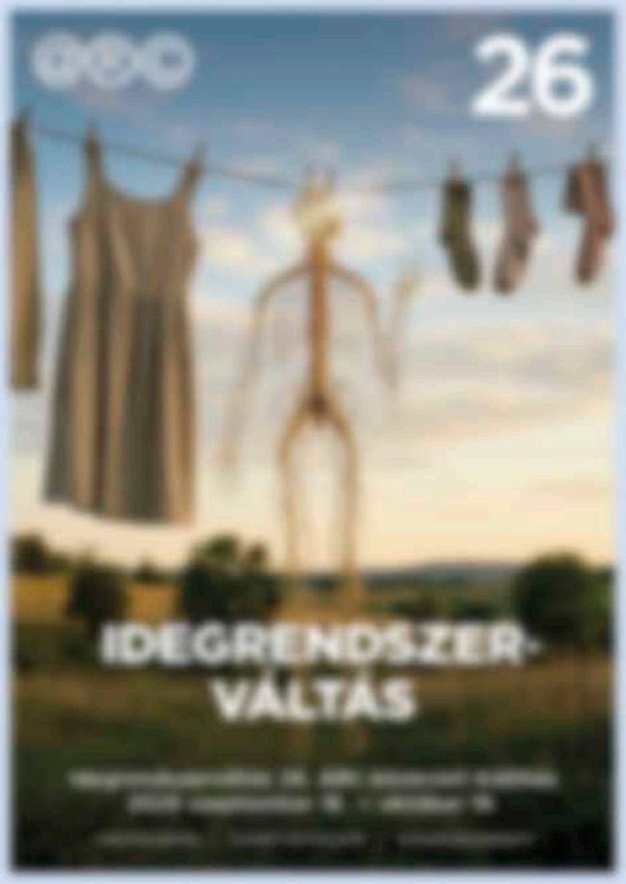
[illegible]

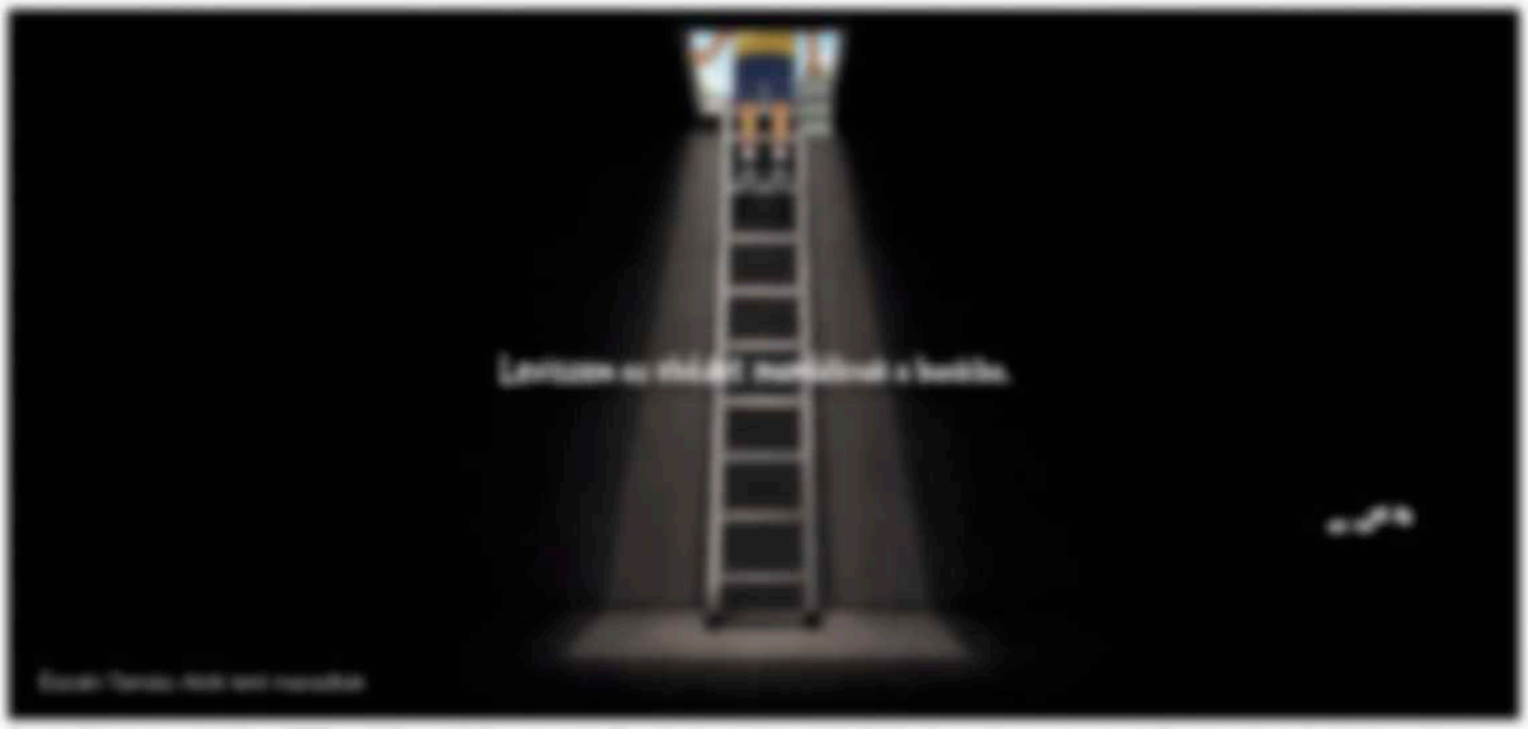
[illegible]

**NAGY IVÁN ZSOLT** írása

# 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.**





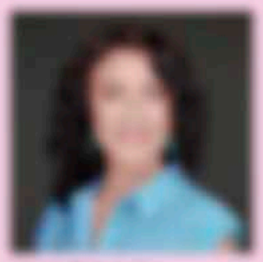
[illegible]

[illegible]

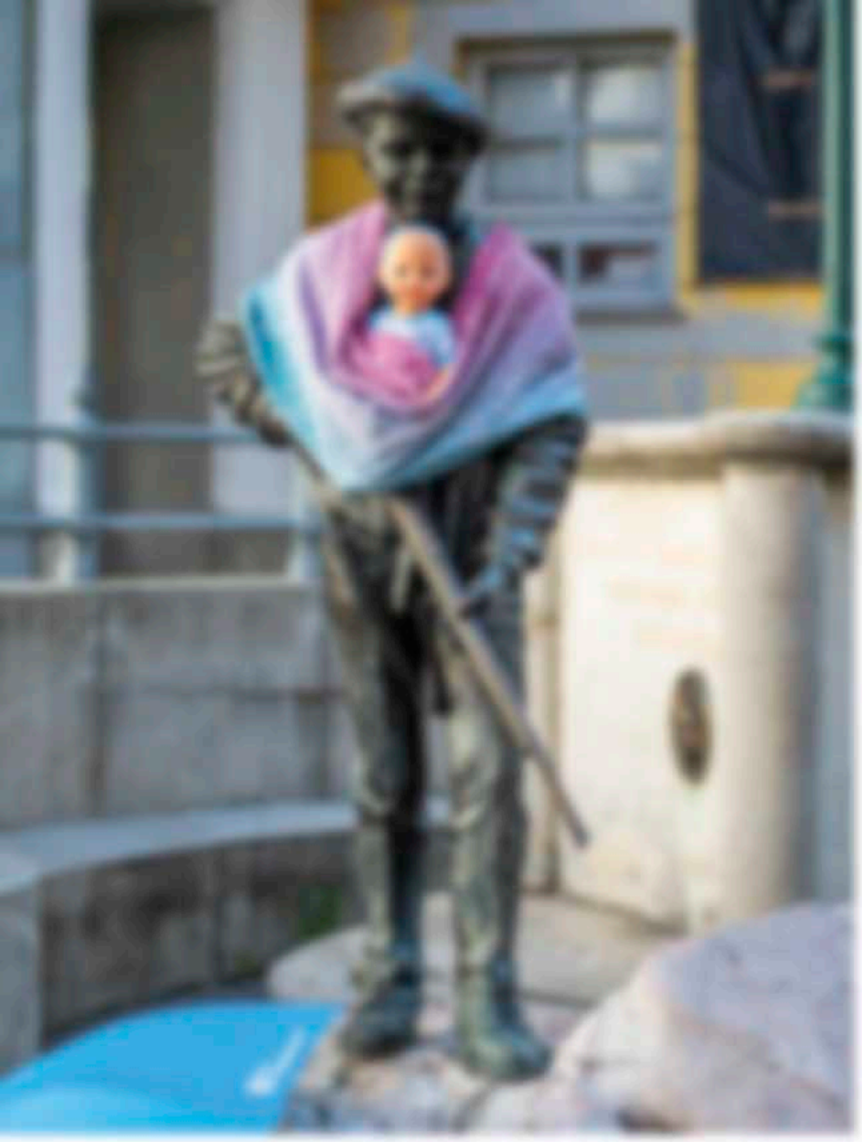
# „Nem csinálhatsz belőle játszóteret vagy nyomortanyát”

**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.**

---



[illegible]



[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

[illegible]

[illegible]

**[illegible]**

[illegible]

# IMPRESSZUM

ISSN 1218-9359

XXXV. ÉVFOLYAM, 7-8. SZÁM

GRÓSZ JUDIT × INCZE KINGA × SOMOGYI MÁRTON × SZABÓ BÉLA × VARRÓ GABRIELLA × VIRÁGH MIKLÓS
kreatív
Skip Ad
REKLÁMVÁLSÁG?
Az önvizsgálat ideje
PPH MEDIA

**CÍMLAP-ILLUSZTRÁCIÓ:** Földi Viktor

**FŐSZERKESZTŐ:**
Nagy Iván Zsolt

**SZERKESZTŐK:**

Fuchs Viktória
Lakos Boglárka
Schäffer Dániel
Tiszóczi Roland

**OLVASÓSZERKESZTŐ:**
Fuchs Viktória

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

**SZERZŐK:**

Incze Kinga
Somogyi Márton
Szabó Béla

**DESIGN, LAPTERV:**
Földi Viktor

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

**FELELŐS KIADÓ:** Vándor Ágnes,
ügyvezető igazgató

**HEAD OF EVENTS:** Sáry Adrienn

**PÉNZÜGYI VEZETŐ:** Hadarics Gábor

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

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

**FOTÓÜGYNÖKSÉG:** Adobe Stock

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

PPH MEDIA
a 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

2 000 Ft
EZÜST
FŐNYEREMÉNY: 100 000 000 FT
3 000 Ft
ARANY
FŐNYEREMÉNY: 150 000 000 FT
1 000 Ft
BRONZ
FŐNYEREMÉNY: 50 000 000 FT
ÚJ SORSJEGYEK

100 MILLIÓ FT FŐNYEREMÉNY

150 MILLIÓ FT FŐNYEREMÉNY

50 MILLIÓ FT FŐNYEREMÉNY

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

KERESD A LOTTÓZÓKBAN!

SZERENCSEJÁTÉK ZRT.