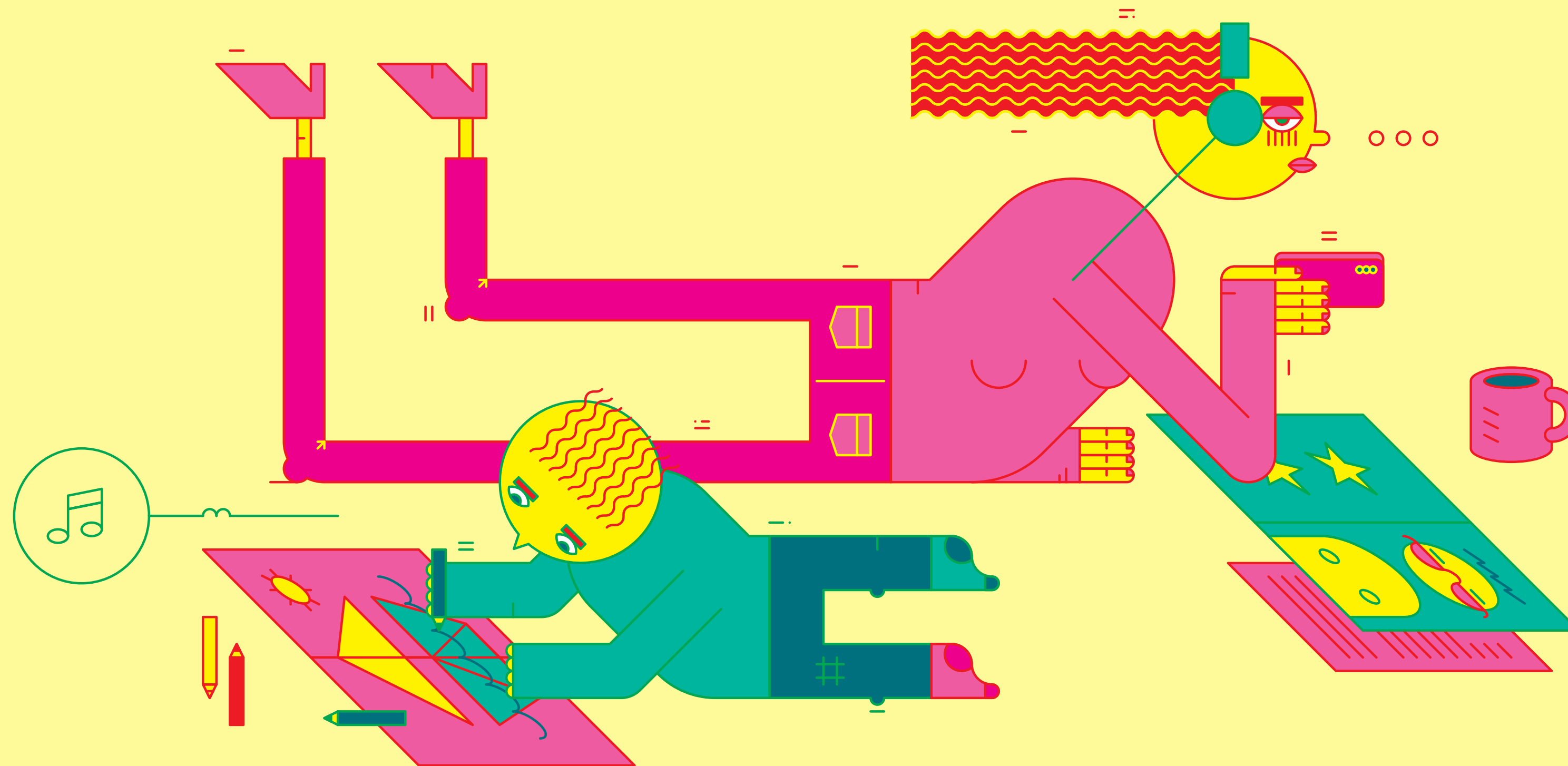


# kreatív



**U18** MIT NÉZNEK?  
HOGYAN REKLÁMOZZ NEKIK?

# Central Médiacsoport

Élmény. Érték. Elérés. #nincsmegállás

Továbbra is **Élményt** adunk magazinjainkkal és online felületeinkkel a magyar otthonoknak, **Értéket** teremtünk sokszínű tartalmainkkal, és nem csak a legnagyobbak között vagyunk **Elérésben**, hanem olvasóinkat minőségi cikkeinkkel hatékonyan tudjuk szegmentálni.

6,75 millió olvasó havonta\*

24  HáziPatika.com nlc.  NOSALTY  vezess  
nők lapja  BEST *Meglepetés* marie claire ELLE  

#otthonmaradok

\*A Central Médiacsoport teljes magazin és online portfóliójára értendő.  
Forrás: NOK 2019/14, 2020.02.DKT-Gemius (15+ belföldi internetezők)



# Na, ilyen lenne reklám nélkül

Turbóbaloldali utópiákban is csak ritkán szoktak odáig elmérszkedni, hogy milyen lenne, ha *egyáltalán* nem lenne reklám, hiszen ha más nem, a turbóbaloldali utópiát működtető állam tolná a maga propagandáját, hogy az aktuális üzenetei a nép fejébe jussanak. (Nem is beszélve arról, hogy ott a rendezvényeknek mennyivel jobb dolga lenne, mint a karanténba kényszerült Európában.) Állami reklámok amúgy most is vannak, még ha mindegyiknek Gyórfi Pál is a főszereplője, a kereskedelmiekből viszont egy csomót úgy nyelt el a gödör, hogy A Nagy 2008-as Reccsenés ahhoz képest egy vidám fáklyásmenet volt.

Rövidebbek a tévés blokkok: gondosan visszavontak minden spotot, amiben emberek egy helyen vannak, ölelkeznek, ünnepelnek, összegyűlnek húsvétra, megkóstolják az idei nyár ízeit, berobbantják a bulit vagy kezelnek a banki ügyintézővel – tehát nagyjából mindent, ami nem emésztést segítő gyógyszer, vagy a Borsodi karanténban született, magas labdát lecsapó spotja. Egy csomóan nem látjuk a plakátokat, és akik igen, jólneveltségből azokat sem bombázzák saleskampányokkal. Egyébként sem az FMCG-márkák ünnepnapjai ezek: vesszük, ami van, ott, ahol lehet. A turisztikai szektor hirdetéseiről most kegyeleti okokból

ne beszéljünk. Oké, a Wolt PPC-hirdetése meg a „köszö, hogy paypasszal érintesz” bannerek pörögnek, de ettől még a digitális médiának is roppant cudar hetei vannak, és nem azért, mert a home office-ban délutánra kényelmetlen lesz a konyhaasztal.

Nekünk a szintén rendesen megtépzott printszektoron belül is különleges a helyzetünk, hiszen a friss *Kreatívot* jórészt olyan ügynökségi, vállalati és médiás irodaházakba küldenénk, ahol most csak a portás törölgeti a port, meg hipóval a kilincset saját maga után. Ezért döntöttünk úgy, hogy ezt a számot inkább egy elforgatott PDF-be csomagoljuk, és olyan terjedelmet lövünk be neki, amit néhány ebédszünet alatt még laptopról sem kényelmetlen végigtekerni. Reméljük, ez is jó kiszakadás lesz, a következő magazinszámunk meg biztos vagyok benne, hogy egyenesen ünnep, azt ugyanis akkor fogjuk kiadni, amikor elkezdünk visszatérni a normális életünkbe. Mármint abba az új normálisba, ami ezután születik majd, de azt azért előre tudhatjuk róla, hogy nyugalom, biztosan tele lesz reklámokkal. Addig is viszlát a [kreativ.hu](https://www.kreativ.hu)-n, most egy ideig a nagyobb lélegzetű cikkeink és összeállításaink is ott jönnek! •

# A TARTALOMBÓL 2020/4

A címlapkép Földi Viktor munkája.



## U18

Mik azok a foglalkoztató füzetek és kik adják ki őket? Hova lettek a tinimagazinok? Mit vesznek figyelembe jól nevelt hirdetőik, ha 18 év alattiakat céloznak? És milyen platformokon töltik az időt a mai fiatalok? A 16. oldaltól mind elmondjuk!

## 33 — CSŐ

Lehet-e sikeres egy magyar thriller? Ez a nagy kérdés az új RTL-sorozat, a Mellékhatás mögött.

## 37 — DIGITÁLIS

Gondolatok a remarketing evolúciójáról.

## 44 — MÉDIA

Mit tehet a média a nők elleni erőszak ellen?

## 48 — ÉN CSINÁLTAM

A Poket brandelt zsebkönyvének alkotói, Bendl Máttyás (POME) és Vecsei H. Miklós.



# A Live Aid újra él, csak a Twitchre költözött

Ha követsz zenei előadókat valamelyik felületen, nem ért nagy meglepetésként, hogy a legtöbb zenész élőben streamelt videóban próbálja meg fenntartani a kapcsolatot a közösségével a házi karantén ideje alatt. A nagyobb nevek jótékony célra használják fel ezeket a koncerteket, sőt van, amit a tévé is átvesz, de arról kevesebb szó esik, mi lesz a rétegelőadók, és az őket kiszolgáló háttér csapatokkal, akik nagyrészt a koncertbevételekből élnek.

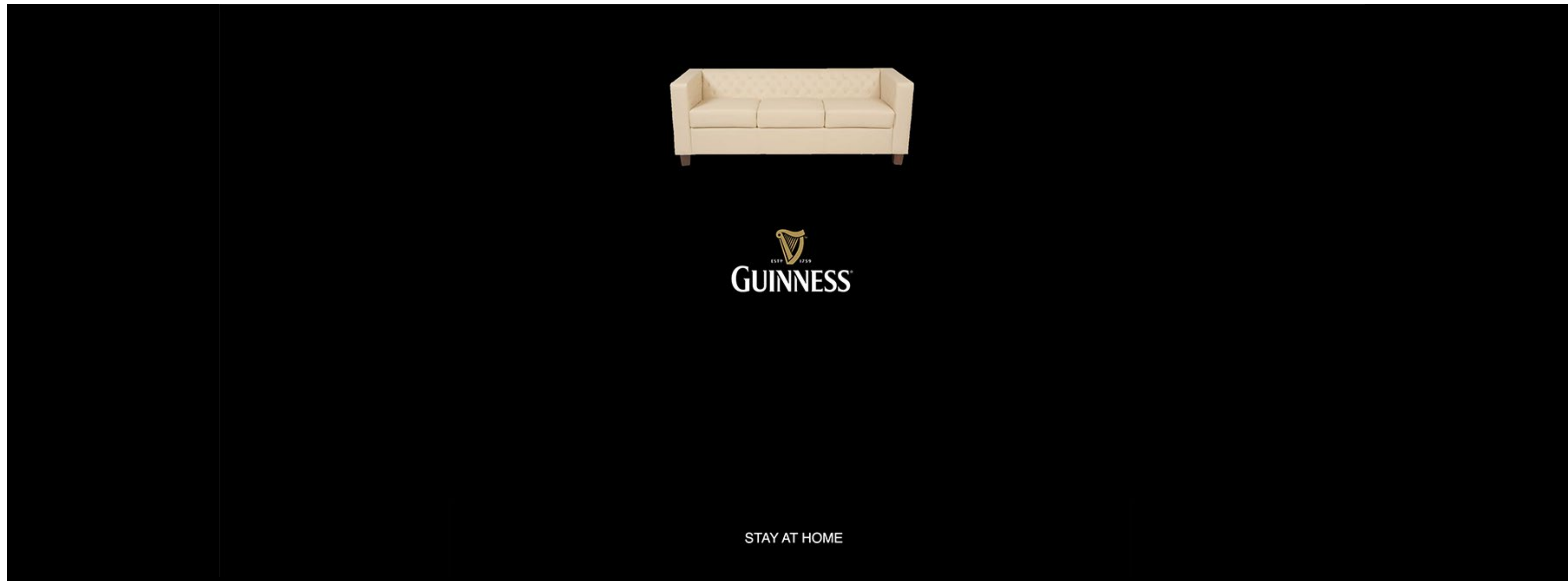
Jöttek jól hangzó segélycsomagok több szolgáltatótól is (a Spotify például 10 millió dollárt dobott be), de hosszú távon a (rész) megoldást az jelentené, ha az előadók egyszerűbben és hatékonyabban monetizálhatnák a dalait, videóikat. Itt pedig muszáj visszakanyarodni egy régi, már a koronavírus megjelenése előtti problémához: mennyit is fizet az előadónak a Spotify, a Deezer, a YouTube és társai? A rövid válasz: nagyon keveset. A Spotify esetében kb. ezer streamért jár 3 dollár, amiből még lejön a kiadó, a jogtulajdonosok, a disztribútor része. A hosszabb válasz nagyon

bonyolult, elemzők is csak hosszas szabadkozások után mernek korrekt összeget saccolni. Minden egyes előadó esetében másképp számíthat ugyanis az átutalt összeg (piactól, felhasználó státuszától is függ), de zeneipari szereplők szerint itt lenne az ideje, hogy a streamenkénti összeget minimum háromszorosára növeljék a szolgáltatók, ezzel is enyhítve a kieső bevételeket.

Az egész járvány miatti helyzetnek eközben már meg is van a zeneipari nyertese: az eddig inkább a gamerkultúrához társított Twitch zenei menedék lett. Itt rendeztek például egész napos Stream Aidet híres zenészekkel, az Amazon tulajdonában lévő oldal pedig eközben több fontos szövetséget is kötött (pl. a SoundCloudal vagy a Bandsintownnal), hogy a Twitchen élőző zenészek könnyebben pénzt gyűjthessenek a felületen. Március végére az egy nap alatt fogyasztott zenei tartalmak totál nézettsége két hét alatt a hatszorosára, 574 ezer órára ugrott a Twitchen, és ennek az emelkedő grafikonnak egyelőre nem látszik még a vége. •



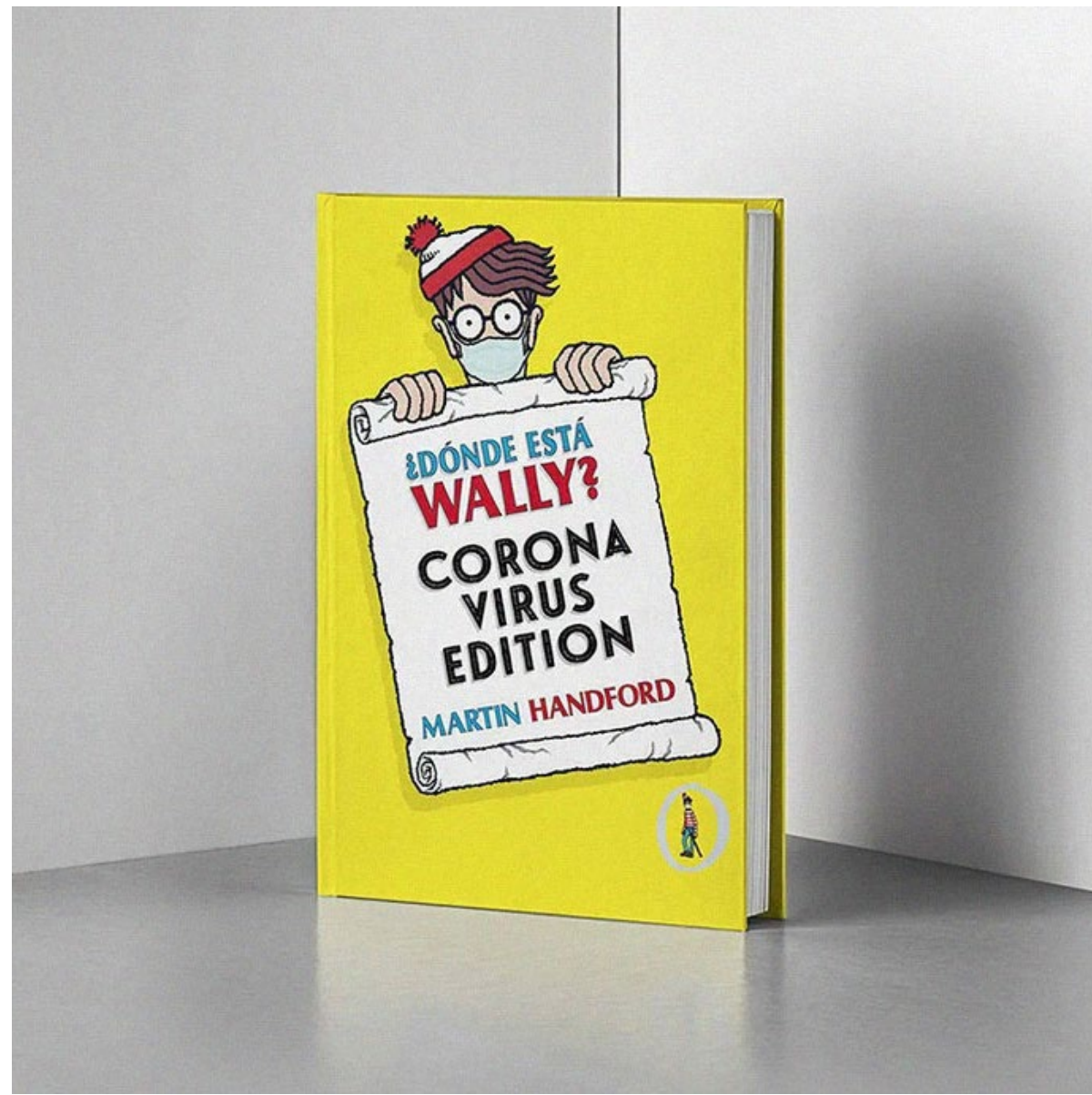
Alicia Keys az iHeart rádió és a Fox élő stream koncertjén



**MI EZ?** Sajnos nem egy megvalósult Guinness-kampány, pedig nagyot ment: Luke O'Reilly szabadúszó szövegíró készítette a One Minute Briefs felhívására, akit egyébként gyakran cinkelték a kollégái azzal, hogy mennyire bénák a skiccei. Utólag azért a Guinness is kitolta Instán, míg a TBWA\Chiat\Day New York vezérigazgatója, Rob Schwartz azt írta róla, helyreállt tőle a hite a reklámban.



**MI EZ?** Jennifer Baer a NASA-nál grafikus, és mivel ott okos emberek dolgoznak, hamar home office-ba is vonulnak. Olyan megoldást keresett, amivel ugyanúgy eléri a maradj-otthon-a-francba hatást, mintha kiabálna, de elegánsabban. Érdemes megnézni a fiktív Coronavirus Tourism Bureau krediteket is a plakátok alján!



**MI EZ?** Pedro Mezzini, a Buenos Aires-i David the Agency art directora újraalkotta a Where's Waldo? szériát a social distancing idejére. Így kicsit könnyebb rátalálni Waldóra.

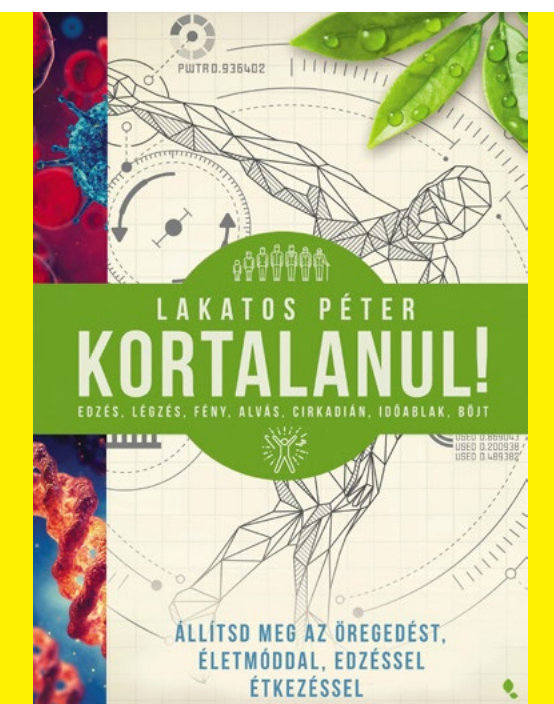


# Bookline könyves top 20


2020. február 17. – 2020. március 20.

#	Szerző	Cím	Kiadó
01.	Orvos-Tóth Noémi	Örökölt sors	Kulcslyuk Kiadó
02.	Andrzej Sapkowski	Vaják II. – The Witcher – A végzet kardja	Gabo Kiadó
03.	Lakatos Péter	Kortalanul!	Jaffa Kiadó

- ▲▲ Edzős, táplálkozás, cirkadián ritmusos könyv, amely örömteli témafelvetése mellett (már a második hónap, hogy egészségtudatos mű is van a dobogón!) abból a szempontból kívánkozik ide, hogy jól összerakott online kampány van mögötte, berántós hírlevéllel, okosan vezetett olvasói érdeklődéssel.





#	Szerző	Cím	Kiadó
04.	Fábián Janka	A könyvárus lány	Libri Könyvkiadó
05.	Bartos Erika	Bogyó és Babóca – Hónapok meséi	Citera Kft.
▲▲	...ha azt gondoltad, hogy a te home office-od a kemény. Ráadásul a B&B mesekönyvet előrendelések repítették idáig, még ki sem jött.		
06.	Andrzej Sapkowski	Vaják I. – The Witcher – Az utolsó kívánság	Gabo Kiadó
07.	Andrzej Sapkowski	Vaják III. – The Witcher – Tündevér	Gabo Kiadó
08.	Bereményi Géza	Magyar Copperfield	Magvető Könyvkiadó
09.	J. R. Ward	A tolvaj	Alexandra Könyvesház
10.	Pál Ferenc	Ami igazán számít	Kulcslyuk Kiadó
11.	Rotraut Susanne Berner	Tavaszi böngésző	Naphegy Kiadó
12.	Eddy de Wind	Auschwitz, végállomás	Athenaeum Kiadó
13.	Patrick McKeown	Gyógyító légzés	Jaffa Kiadó
14.	Murakami Haruki	A kormányzó halála – Második könyv	Geopen Kiadó
15.	F. Várkonyi Zsuzsa	Férfiidők lányregénye	Libri Könyvkiadó
16.	Liane Schneider	Bori mérges	Manó Könyvek
17.	Laurelin Paige	Első érintés	Libri – Insomnia
18.		Otthonról hoztuk	Kulcslyuk Kiadó
19.	Magyar Tudományos Akadémia	A magyar helyesírás szabályai	Akadémiai Kiadó
20.	Yuval Noah Harari	Sapiens	Animus Kiadó

# Magyarországi YouTube-zeneszám top 20

2020. február 14. – 2020. március 19.

(A nem hivatalos videók, amelyeket felhasználók készítenek egy-egy számra, beleszámítanak az össznézetségbe.)

##	Előadó	Dal	Nézetség 4 hét alatt (ezer)
01.	Rácz Gergő, Orsovai Reni	Mostantól	4998
02.	Tones and I	Dance Monkey	4117
03.	ByeAlex és a Slepp feat. Manuel	Merülök	1838
04.	ByeAlex és a Slepp feat. HIRO	Így hagysz el	1712
05.	T. Danny	Megmondtam	1558
06.	Pamkutya	Aranybula	1490
07.	Mario, Lacika	Húzzunk rá	1460
08.	AK26	Bonnie & Clyde	1274
09.	Misshmusic	Menedék	1173
10.	Fura Csé & Red Bull Pilvaker & Sub Bass Monster & Szakács Gergő	Nem tudhatom	1153
11.	Misshmusic feat. Herceg	Szemed mindent elmond	1146
12.	Manuel	Mint egy filmben	1122
13.	Billie Eilish	bad guy	1107

14. **Saint Jhn**

Roses

1102

- ▲▲ Tipikusan modern kori sztori Saint Jhné, aki viszonylag sikeres előadónak számított már, de arra, hogy orosz, egyiptomi vagy magyar toplistákon legyen fenn a neve, azzal alighanem a menedzsmentje sem nagyon számolt. A Roses ráadásul egy 2016-os száma, ami egy EDM-esített remixnek köszönhetően „agyonszazamoztak” világszerte (a Shazamon hetekig az egyik legkeresettebb szám volt). Innen pedig már az eredeti szám is mennybe ment.


[UGRÁS A VIDEÓRA ►►](#)

15.	<b>TESWÉR</b>	Vallomás	1099
16.	<b>Manuel</b>	Kicsi lány	1042
17.	<b>Dua Lipa</b>	Don't Start Now	1015
18.	<b>Follow The Flow</b>	A holnap küszöbén	989
19.	<b>AK26</b>	Kellemetlen	982
20.	<b>ByeAlex és a Slepp feat. Giajjenno</b>	Kösznem	976



# Digitalizál az egész világ

Áprilisi Next rovatunkban ismét a világ olyan apró csodáit mutatjuk be, amelyekről azt gondolnánk, hogy a jövő részei, pedig nagyon is itt vannak velünk a jelenben. Az újdonságokat a Telenor segítségével kutattuk fel.

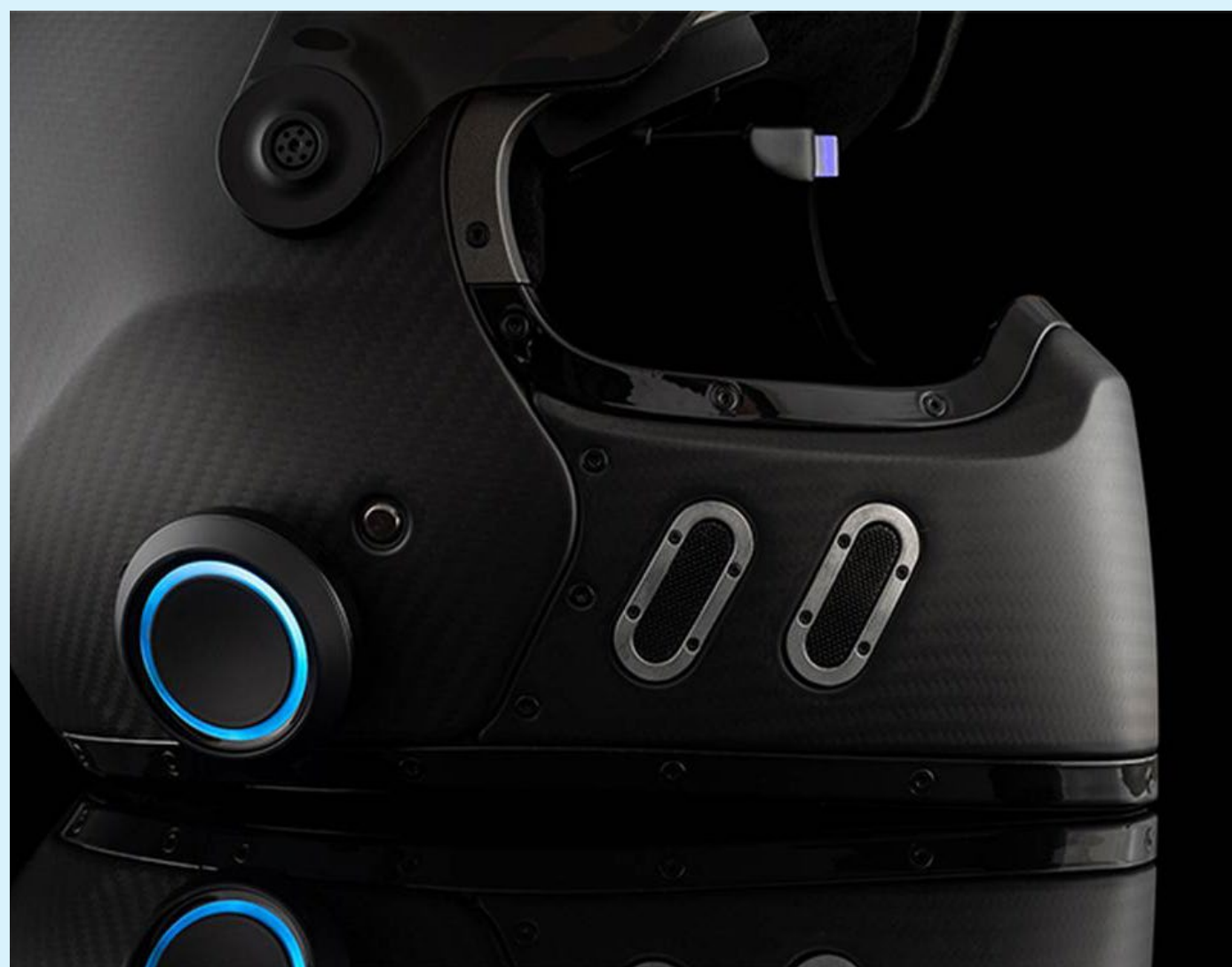
Az összeállítást a Telenor támogatta.



## Szigetelőszalagon robogó játék vonat tanítja az ovisokat programozni

Néhány holland egyetemista alapított LoCoMoGo néven vállalkozást arra, hogy egy olyan játékot találjanak ki a gyerekeknek, amellyel a programozás és a robotika világába vezetik őket anélkül, hogy folyamatosan egy okoseszköz képernyőjéhez lennének kötve. Azt találták ki, hogy minirobotok megépítése helyett egy jól ismert játéktípuson, a kisvonaton keresztül és a színekkel jelzett ok-okozati összefüggések segítségével mutatják meg a kódolás alapjaihoz vezető utat.

A felokosított kisvasutazáshoz a pályát a padlóra ragasztott, színes szigetelőszalagokkal kell megtervezni, a szerelvény pedig a színekhez rendelt információk alapján reagál majd az utasításokra. Ennek megfelelően például gyorsabban haladhat a pálya zölddel jelölt sávján, míg a kék színű, szaggatott jelzéseket érzékelve fény- és hangjelzést adva roboghat tovább. A különböző érzékelőkkel ellátott mozdony az összes vasúti kocsival együtt csatlakoztatott, és persze a színek szerinti utasításokat egy, a mobilra vagy tabletre tölthető alkalmazáson keresztül lehet beprogramozni. A vasúti készletben minden kocsinak egy jellegzetes, régi felfedezőkre emlékeztető neve van, így aztán a Locomotive mozdony könnyen átalakítható világító Edison Expresszé vagy kövéren kürtölő Bell gyorsvonattá.



## Okosbukót varázsol a motorosok sisakjából a többfunkciós kütyü

A francia EyeLights néhány egykori BMW-s és az Airbus mérnökeiből álló csapata egy korábbi okosbukósisak-konceptióját az autósok számára már ismerős HUD-technológiával tökéletesítette. Az általuk fejlesztett többfunkciós eszköz egy, a sisak oldalára simuló vezérlőegységből és egy apró méretű projektorból áll, amelyet a sisak belsejéhez, a motoros jobb szeme fölé kell csatlakoztatni. A Nano HD SONY OLED technológia ugyanis minden információt a látótér jobb oldalára vetít ki.

A navigáció, a zenelejátszás és a bejövő hívás ikonja is a motoros látóterében jelenik meg, és ezekért egyetlen pillanatra sem kell levennie szemét az útról. Az EyeRide a hasonló termékekkel szemben nem Bluetoothon, hanem Discord platformon kommunikál, az okosbukóban robogó motorosok ezen keresztül léphetnek kapcsolatba egymással.

A cég 2017-ben mutatta be az első okossisakját, ezt a verziót pedig több mint 3000 használója visszajelzése alapján fejlesztette ki. Míg az első generációs EyeLights HUD-egység csak a cég saját alkalmazásával működött, addig az újnak már nem okoz gondot az sem, ha a motoros inkább a Waze, a Google Maps vagy más navigációs alkalmazások alapján szeretne tájékozódni.

## Kifejlesztették az okosgolflabdát, ami játszani is megtanít

Másfél éves tervezési időszakon vannak túl a Johns Hopkins Egyetem hallgatói, akik összerakták a világ első intelligens golf-labdájának prototípusát, amelynek minden, levegőben és zöld pázsiton megtett méterét egy mobiltelefonnal lehet követni. A labdába épített gyorsulásmérő a mesterséges intelligencia segítségével olyan adatokat képes monitorozni és közvetíteni, amelyeket ma még csak a golfversenyeken használt, fejlett számítógépes programok tudnak.

A Graff névre keresztelt okosgömbjüket úgy tervezték, hogy a felhasználó ne csak az elütött labda repülés közben megtett tulajdonságairól, de a játék közben a sportról is egyre többet tudjon meg. A beépített bluetoothos egység 300 méterig képes nyomon követni a labdát a pályán, ahol a szoftver minden ütés, minden szakasz tulajdonságát rögzíti és elemzi. A felhasználó nemcsak saját adatait, de azokat az ideális mérőszámokat is láthatja, amelyek jelzik, hogy bizonyos óraszám után hol kellene tartania.

A mesterséges intelligencia segítségével kiderítheti, hogy milyen hibái vannak, hogyan lehet azokat fejleszteni, a megoldásukra pedig a program különböző gyakorlatokat és videókat javasol. A tervezők szerint a labdát a golfiskolák is használhatják a jövőben, így az oktató sokkal pontosabban, adatokkal is alátámasztva láthatja, hogy tanítványának miben kell fejlődnie.

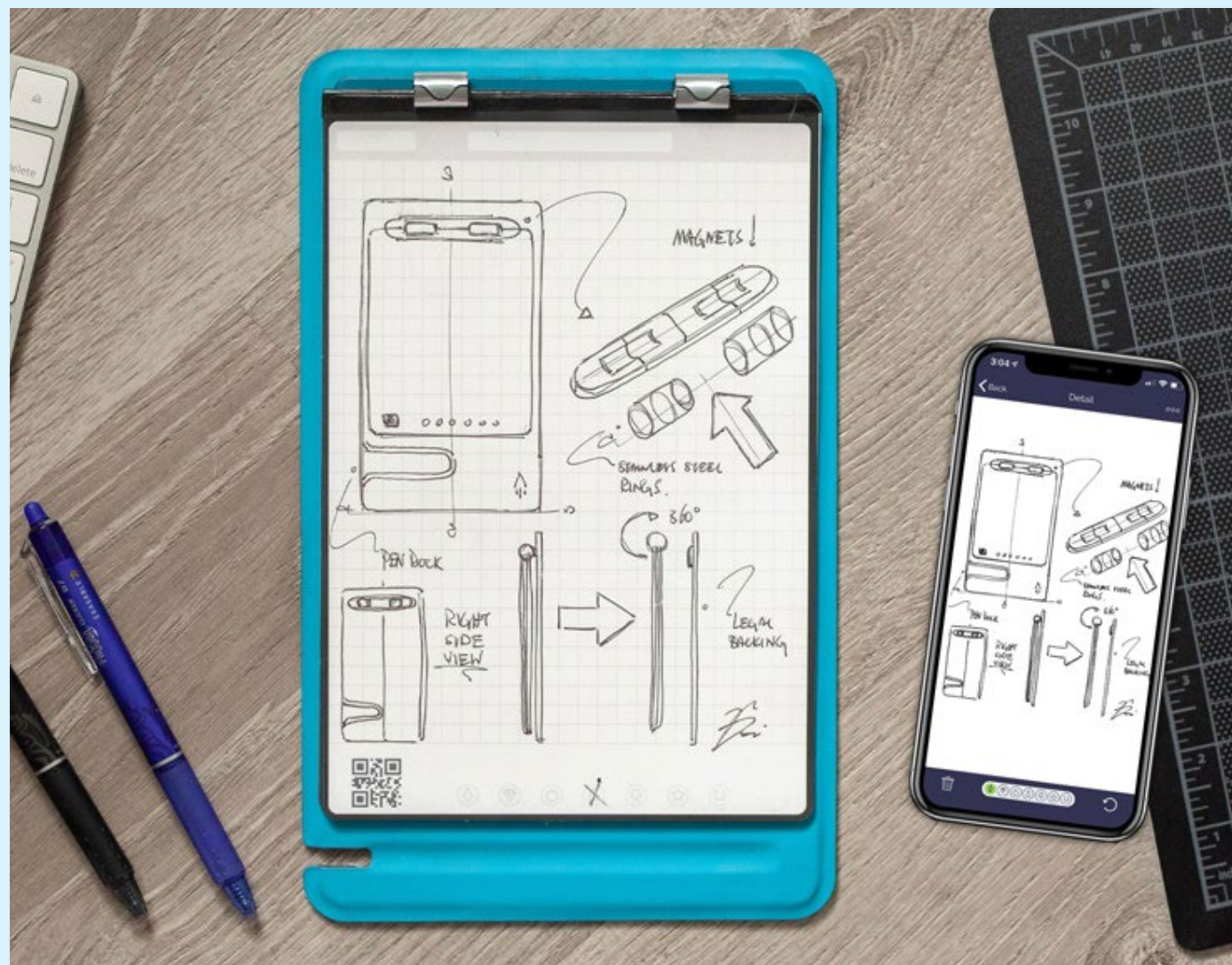


## Itt a letörölhető papírtömb, ami digitalizálja a kézzel írt jegyzetet

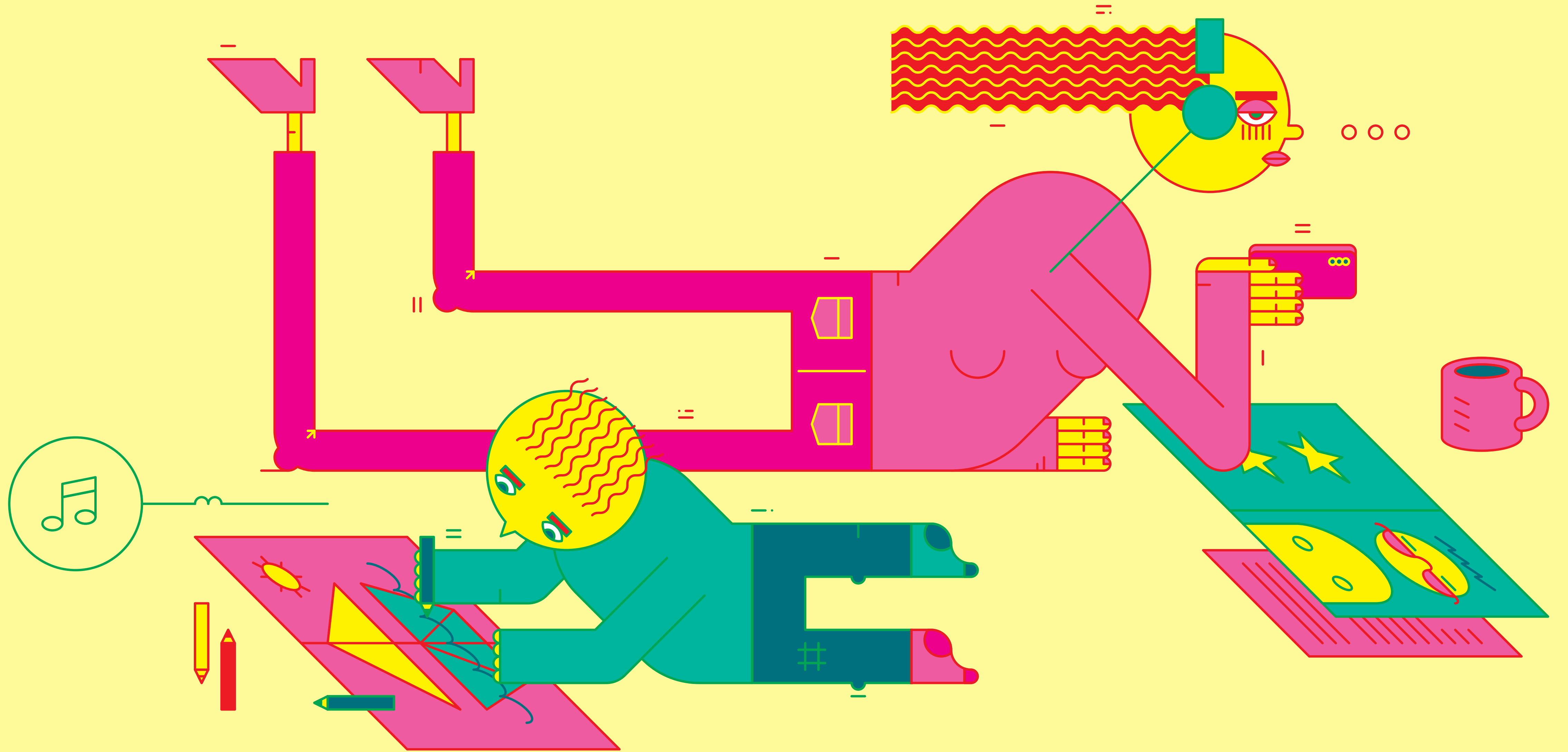
Újrahasznosítható, testre szabható, felhőszolgáltatókhoz csatlakoztatható és a bolygónk fáit kímélő – erre a néhány hívószóra építettek közösségi finanszírozós kampányt a Rocketbook ötletgazdái, akik Orbit néven terveztek meg a papírpocsékoló firkálás kiváltására egy műanyag papíroldalából készült jegyzettömböt, amit be is kötöttek a digitális univerzumba.

A tömb műanyag tartójába különböző papírcsomagokat lehet bepattintani és cserélgetni attól függően, hogy épp egy négyzet-hálós, vonalas, pontrácsos vagy pl. kottalapra van szükségünk. A szervesetlen rostokkal dúsított, polipropilén gyantából préselt lapok még tapintásra is hasonlítanak a fából készült papírra, azzal a különbséggel, hogy az Orbit lapjai tartósak, masszívak, fény- és vízállóak, a Pilot FriXion zselétintás írószerszámát használva pedig bármikor letörölhetőek.

Aki azonban inkább megtartaná leírt gondolatait, az a mellé tervezett applikációval az analóg jegyzetét egyszerűen digitalizálhatja. A telefon a lap bal alsó sarkában jelölt QR-kódon keresztül olvassa be a szöveget, és tölti fel valamely felhőszolgáltató tárhelyeire. De ugyanígy lehet a jegyzetet elküldeni mailben, vagy megosztani azt másokkal, az optikai karakterfelismerő szoftvere ugyanis a beszkenelt kézírást digitális szöveggé is képes alakítani.



# U18 MIT NÉZNEK? HOGYAN REKLÁMOZZ NEKIK?





# Naponta több mint 4 órát neteznek a fiatalok

## De milyen tartalmakat fogyasztanak ez idő alatt?

Azt már szinte természetesnek vesszük, hogy minél fiatalabb valaki, annál többet internetezik. Látszik ez egyszerűen abból is, ha az ember körülnéz, miközben pl. utazik, vagy ha idősebb gyermeke van, és persze a kutatócégek is évek óta ezt mondják az adatokra alapozva. Megnéztük a Gemius segítségével, hogy a 30 év alattiak mennyi időt töltenek online, és milyen jellegű tartalmat fogyasztanak a mobiltelefonjukon keresztül.

Nehéz megbecsülni, hogy a magyar, 15–29 év közötti fiatalok pontosan mennyit interneteznek különböző platformokon. Egyrészt azért, mert Magyarországon a közönségmérés egyelőre nem terjed ki minden eszköz minden felhasználására, így éppen mobilon a külföldi applikációk nincsenek mérve, márpedig a netezési idő nem kis részét ezek, tehát a Facebook, az Instagram, a YouTube vagy éppen a TikTok viszi el, nem beszélve a külföldi streamingoldalokról. A Digitális Közönségmérési Tanács (DKT) és a Gemius által mért internethasználat tehát a mobilon töltött idő töredékérszét mutatja csak, és ez különösen a fiatal korosztályra igaz.

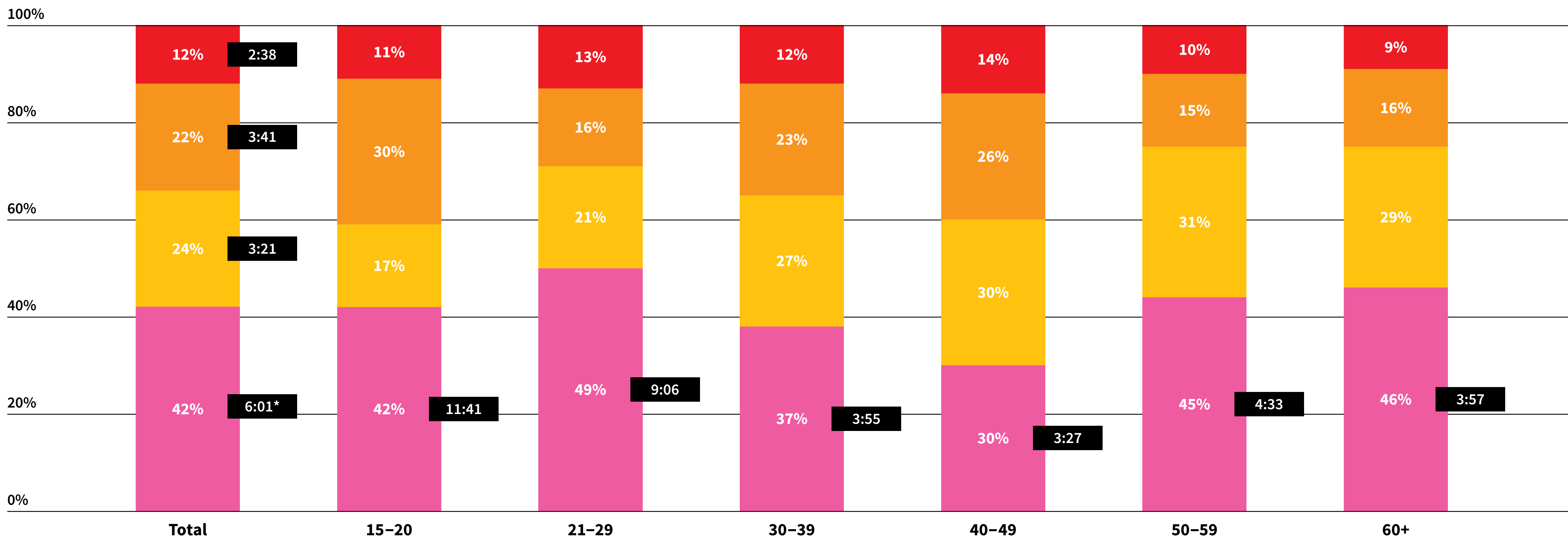
A Gemius minden évben elvégzi a MobileTracking nevű kutatását, amely viszont tartalmaz ilyen jellegű adatokat, a kutatócég pedig a *Kreatív* rendelkezésére bocsátott ebből bizonyos adatokat (az adatsor az okostelefonnal rendelkezők, és azon internetet használó népeiségre reprezentatív).

Ezek alapján az becsülhető, hogy a 15–29 évesek átlagosan heti 22,22 órát lógnak a telefonjukon, ami napi 3,17 órát ad ki. Ha ehhez még hozzávesszük azt, hogy a DKT adatai szerint számítógépen napi 1,08 órát interneteznek, akkor elmondható, hogy a fiatalok

legalább 4,28 órát töltenek online naponta. Érdekes, hogy a 15–20 évesek az asztali számítógépen keresztül jóval kevesebb időt töltenek el online (47 perc), mint a 21–29 évesek (71 perc). Ezt, mint látni fogjuk, bőven ellensúlyozzák a mobilon eltöltött online idővel.

A MobileTracking adatai 15–20 éves, illetve 21–29 éves bontásban is tartalmaz adatokat, ha a két korcsoportot külön vizsgáljuk, komoly eltérések tapasztalhatók a kettő között (fontos, hogy a kutatás csak a mobiltelefonon keresztüli internetezést mutatja, az asztali számítógépen történő tartalomfogyasztást nem!):

# Okostelefonon való tartalomfogyasztás – time share és eltöltött átlagos idő

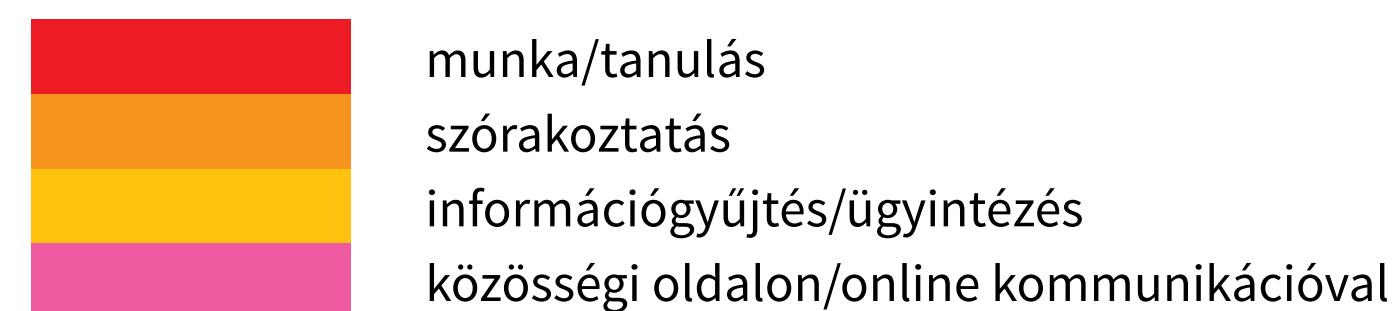


## Gemius MobileTracking 2019 kutatás

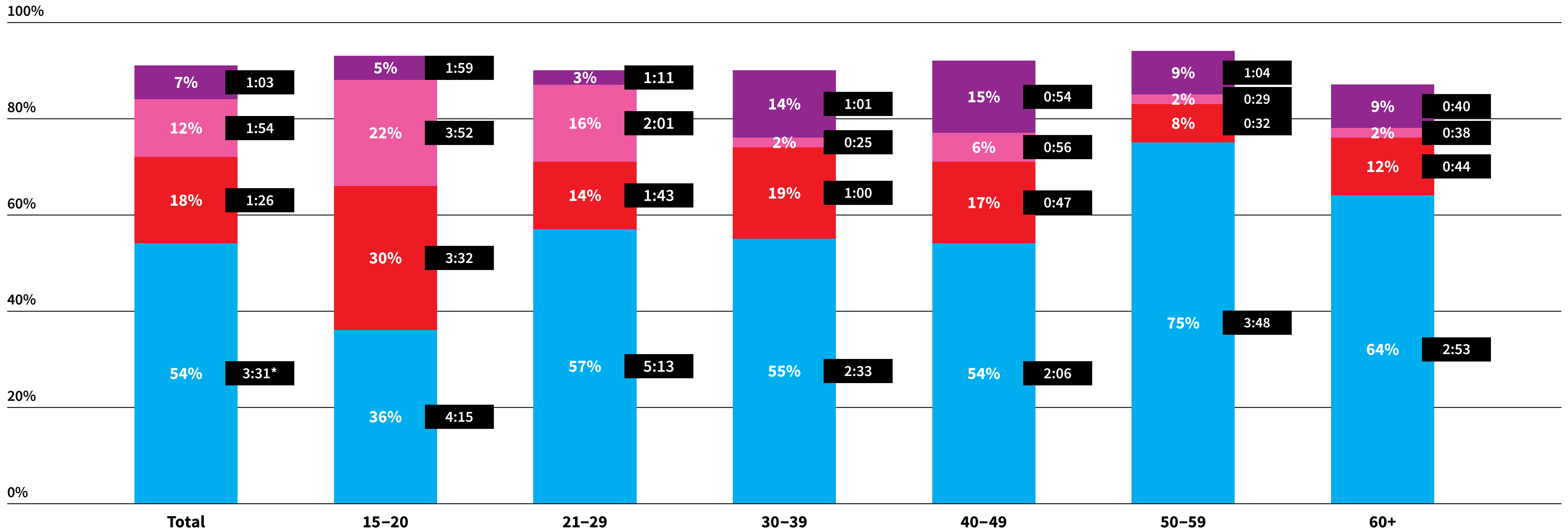
OT3. A telefonján történő internetezésnek mekkora részét tölti az alábbi tevékenységekkel?

Bázis: Okostelefonnal rendelkezők és azon internetet használók N=980

\* Átlag óraszám/hét bázisa: Adott tevékenységet végzők



# Közösségi oldalak és online kommunikáció okostelefonon – time share és eltöltött átlagos idő



## Gemius MobileTracking 2019 kutatás

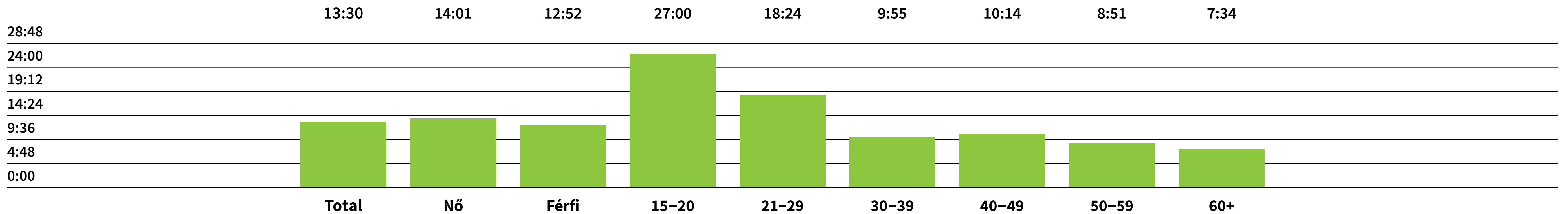
OT4. A közösségi oldalon és online kommunikációval töltött ideje hogyan oszlik meg az alábbiak között?

\* Átlag óraszám/hét bázisa: Adott közösségi oldalon időt töltők



## Top 4 oldal

# Okostelefonon való internetezéssel töltött átlagos idő (óra:perc/hét)



**Gemius MobileTracking 2019 kutatás** OT24. Hetente körülbelül hány órát internetezik okostelefonján? Bázis: Okostelefonnal rendelkezők és azon internetet használók N=980

A 15–20 évesek töltik el mobilon a legtöbb időt, összesen heti 27 órát (napi 3 óra 51 percet), míg a 21–29 évesek már csak 18 óra 24 percet (napi 2 óra 36 percet), ebből becsülte a Gemius a fent említett 22,22 órát.

Ha azt nézzük, hogy ez idő alatt milyen jellegű tartalmakat fogyaszt ez a két korcsoport, akkor az alábbiakat látjuk:

A 15–20 évesek idejük 42 százalékát, heti szinten 11 óra 41 percet töltenek közösségi oldalakon és online kommunikációval, 30 százalékot (bő 8 órát) fordítanak szórakozásra, 17 százalékot (4,5 órát) információgyűjtésre és ügyintézésre, és 11 százalékot (majdnem 3 órát) munkára vagy tanulásra.

A 21–29 évesek idejük még nagyobb részét, majdnem felét (49 százalék) fordítják online kommunikációra és közösségi

oldalak látogatására, ami heti szinten 9 óra 6 percet jelent. A fiatalabb korosztályhoz képest kicsit többet, idejük 21 százalékát töltik információgyűjtéssel és ügyintézésrel, viszont szórakozásra csak 16 százalék jut. Munkára és tanulásra idejük 13 százalékát fordítják.

Mivel a közösségi oldalak és az online kommunikáció e két korcsoport esetében a legjellemzőbb internetezési forma, bemutatjuk azt is, hogy milyen appokat használnak, és mennyi időt fordítanak ezekre, és hogyan arányul mindez a teljes lakosság szokásaihoz (a grafikonon csak a legnépszerűbb applikációkat tüntette fel a Gemius). Ez alapján is látszik, hogy néhány év mekkora „generációs szakadékot” tud képezni: A 15–20 évesek idejük több mint felét töltik el a YouTube-on (30 százalék) és az Instagramon (22 százalék), ami összesen heti 7,5 órát tesz ki. Facebookon heti 4 óra 15 percet, idejük 36 százalékát töltik.

Ezzel szemben a 21–29 évesek hetente 5 óra 13 percet facebookoznak, ami idejük 57 (!) százalékát jelenti, míg YouTube-on és Instán összesen idejük 30 százalékát töltik (3 óra 44 perc).

Ha azt nézzük, hogy a teljes népességhez képest milyen időtöltés felülreprezentált a két korcsoportban, azt találjuk, hogy a 15–20 évesek majdnem kétszer annyi videót néznek (94 százalék), 83 százalékkal több időt töltenek közösségi oldalakon, és 73 százalékkal többet fordítanak játékokra. Ezekon kívül még az online zenehallgatás (+66 százalék) és az online vásárlás (+60 százalék) mondható szignifikánsan magasabbnak a totalhoz képest.

A 21–29 évesek körében a keresőalkalmazások használata a legkirívóbb (+88 százalék), ezt követi a videonézés (+79 százalék), az online zenehallgatás (+51 százalék), valamint a szórakozás és az utazás/közlekedés (+31 és +30 százalék).

MÁR A RÉGI JÓ TINIMAGAZINOKBÓL IS ALIG MARADT VALAMI :(



# Mi lett belőled, Szerelem, szex, gyengédség?

Képzeld magad elé azt az egyre ritkább helyzetet, hogy bemész egy újságoshoz! Most pedig azt a még szürreálisabb szituációt, hogy azért mentél be, mert újra gimisnek akarod magad érezni, és csillogó, színes lapokból olvasnád a legfrissebb pletykákat Selena Gomezről! És akkor most felébresztünk az álmodozásból: erre nem nagyon van lehetőség, mert ma már nem várják tömött sorokban a tinédzsereket a párkapcsolati tanácsadást nyújtó és popzenei nagylexikonoknak számító lapok. Hová lettek a tinimagazinok, és miért tűntek el?

Nyilvánvaló, hogy egy tinimagazinokkal foglalkozó cikket nem lehet nem egy hatalmas régen-minden-jobb-volt-ozással kezdeni, hiszen egyrészt az ember régen volt tini, amikor voltak még illúziói a felnőtt élettel kapcsolatban, másrészt tíz-húsz évvel ezelőtt virágzott a gimiseknek szóló lappiac. Azok, akik a 2000-es évek elején jártak középiskolába, nemcsak válogathattak a nekik szóló újságok közül, de akár a zsebpénzüik jelentős részét is elkölthették az ilyenekre. És sokan nem is bírták ki, hogy ne olvassák el a *Bravó*-ban, *Popcorn*-ban, *100×Szép*-ben, *IM*-ben és még a *Bravo Girl*-ben is a már akkor is érezhetően izzadságszagú és súlytalan párkapcsolati tanácsokat, valamint a legforróbb sztárpletykákat, jobb esetben Britney Spears hullámozó karrierjéről, rosszabb esetben a Kelly Familyről.

Ehhez képest a mai tinimagazin-helyzet lesújtó: körképet, még ha akarna, se tudna róla készíteni a nosztalgiázni vágyó olvasónak, ugyanis csak egy helyben tudnánk állni. Hiszen egyetlen lap van

csak talpon 2020-ban: a Bravo. A többiek a 2010-es évek során mind elhullottak, jellemzően csendben. A Popcorn és a 100×Szép megszűnéséről csak egy-egy prémiumkategóriás Gyakorikérdések.hu topic emlékezik meg. Ezzel szemben az *Ifjúsági Magazin*, divatosabb nevén IM, kerekén 50 évvel az indulása után, 2015-ben a Facebookon jelentette be a megszűnését. Akkor a posztjukban még megnyugtatóan azt írták, a Bravo és Bravo Girl (BG) továbbra is elérhető marad – nem sejtve, hogy az év végén a BG is megszűnik.

## Önismeret helyett social media és környezetvédelem

Magára maradt tehát a Bravo, amelyről ennek fényében abszolút nem túlzás, hogy a kiadója (a kormányzati KESMA-univerzum részeként működő Mediaworks) így ír: „jelenleg az egyetlen, printformátumban havi rendszerességgel megjelenő ifjúsági popkulturális magazin”. A lapbemutatóban az is olvasható,

hogy a célcsoportjuk a 13–18 éves „lányok és fiú barátaik” (mit akarhat ezzel üzeni a költő?), akik érdeklődnek a legújabb filmek, zenék, sztárok, divat, szépségápolás, informatika, számítástechnika iránt, gyakran látogatnak közösségi oldalakat, rendszeresen járnak szórakozni, koncertekre, fesztiválokra, moziba. És afelől is megnyugtatóan, hogy változatlanul megtalálható benne a *Szerelem, szex, gyengédség* rovat.

Ez egyébként így is van, ha valaki 2020-ban a kezébe veszi a Bravót, talán az lehet számára a legmeglepőbb, hogy külső jegyei alapján mintha semmit nem változott volna a dicső 90-es, 2000-es évek óta, és első belelapozásra tartalmát tekintve is hozza a jól ismert színvonalat. Pontosan úgy, mint régen; főleg zeneipari hírek, pletykák, interjúk vannak benne, és ha rajtuk múlik, a mai fiatalok szobái sem maradnak poszterek nélkül. Ami azonban egy őstinimagazin-olvasónak fájóan hiányozhat, azok a nagyon mély



Fotók: Fejér Bálint

önismereti tesztek, a fotós képregények, és azért a Szerelmem, szex, gyengédség sincs már köszönőviszonyban se a régi formájával. A mai gimisek tematikus témák körüljárását olvashatják a legendás rovatban (például: Hogyan maxold ki a Valentin- napot?), nem itt keresik már a szűz tinik a választ arra, hogy terhesség lesz-e a vége annak, ha egymásra néznek.

Cserébe viszont van pár olyan dolog, ami tényleg a mai tinikre van szabva (azonkívül, hogy értelemszerűen a Christina Aguilera-nak szentelt hasábokat már Billie Eilish vette át). Vannak például a lapszámokban manapság nagyon trendinek számító tervezők, amikkel előre le lehet fektetni a célokat a 2020-as tanévre, van social news rovat tippekkel, trükkökkel, social media sztárokkal, plusz a Bravo Goes Green a fenntartható fejlődés iránt elkötelezett, klímaszorongó gimisekhez is szól.

És nem csupán ebből érződik, hogy ez a lap tényleg a középiskolásokat célozza meg. Az ára is nagyon tinibarátságos: mindössze hat- száz forint, az elmúlt nyolc évben csupán 134 forintot drágult. Ez alapján pedig az ember gondolhatná, hogy akkor biztos a reklámokból él és virul havonta ötven oldalon az újság, ám ez sem túl valószínű, lévén hogy meglepően kevés a hirdetés benne. Persze alapvetően is kérdés, hogy mit és milyen formában érdemes/etikusan már nem kisgyerekek, de még nem is felnőtt tizenéveseknek hirdetni. Mindenesetre a Bravo ezt jelenleg azzal hidalja át, hogy

**Nem itt keresik már a szűz tinik a választ arra, hogy terhesség lesz-e a vége annak, ha egymásra néznek.**



saját előfizetést és a Mediaworks egyéb kiadványait hirdeti, emellett pedig elvéve egy-egy lemezpromóba is belefuthat a reklámokra kiéhezett olvasó.

### Önpromó vs. állami támogatás

Ha már tiniknek szóló magazin hirdetésekről van szó, megvizsgáltunk egy másik lapot is. Célközönségében nem teljesen összehasonlítható a Bravóval, de bizonyos szinten mégis tiniket

igyekeznek megszólítani a DUE Médiahálózat diákújságíró-egyesület által kiadott *DUE Tallózó* magazin is, ami egy válogatás kiadvány az ország diáklapjaiból. Mivel sok szerzőjük esetében feltüntetik, hogy melyik egyetem hallgatója, így gyanítható, hogy inkább a felsőoktatási közegnek íródnak az anyagok (bár persze a tinimagazinokat sem soha tinik írták, és ez minden betűből áradt is), valamint a témák is fényévekre vannak a klasszikus gimis lapokétól. Itt ugyanis nincsenek celebek és lelkezés, viszont van helyette a gluténmentességtől kezdve a biztosításon keresztül a nyelvtanulásig mindenféle felnőttesebb, komolykodóbb tartalom. Ez abból a szempontból is érthető, hogy a rovatok/cikkek jelentős része támogatott, ráadásul jellemzően valamilyen állami szervezet (például az ORFK) vagy minisztérium (pl. Pénzügyminisztérium) által.

Emellett ebben – az egyébként ingyenes – magazinban az olvasó egyetemhirdetésekkkel, nyelvvizsga-promóciókkal és akár Telekom-együttműködéssel is találkozhat. Valamint természetesen a DUE Tallózó esetében sem ismeretlen, hogy a márka egyéb termékeit (különböző nagy diákteszteket) hirdessenek a lapban.

### **Jaj, jaj, de hogyan tájékozódnak akkor a tinik?**

Ahogy már a korábbi évtizedekben is csak egyfajta kiegészítő információforrást jelentettek a tinimagazinok, nem kell félni, hogy ma ezek hiányában a tizenévesek tájékoztatlanok lennének, sőt. Nem kell ahhoz PhD-s professzornak lenni, hogy az ember rájöjjön, ~~video killed the radio star~~, az internet nem kis szerepet játszott abban, hogy az Országos Széchényi Könyvtárban porosodásra ítéltessenek a középiskolásoknak szóló újságok. Egyrészt a printlapok eleve nem tudnak lépést tartani az információmenyisséggel, amivel az internet szolgál, plusz a fiatalok információigényeivel és -éhségével sem. Ha valakit érdekelnek a sztárhírek,



tömegesen állnak rendelkezésre a külföldi és hazai digitális kiadványok, aki az önismereti tesztekre érzékeny, annak ott van a Buzzfeed, hogy naponta kiderítse, milyen kenyér lenne, valamint a fiatalok szexszel, szerelemmel és lélekkel kapcsolatos kérdéseikkel is számtalan fórumhoz, közösséghez, szakemberhez fordulhatnak (nem is beszélve a Gyakorikérdések.hu-ról, ami színvonalában sokszor nem tér el nagyon a legendás bravós rovatától). És akkor még nem beszéltünk a videós, influenceres netes tartalmakról, amik nemcsak szinte mindent lefednek hirdetés és érdeklődés szempontjából, amire egy mai tininek igénye lehet, de ég és föld van aközött, hogy ezt a kontentet jellemzően hozzájuk korban közel álló emberek gyártják, ezzel pedig az autenti-kusság korában nem nagyon lehet felvenni a versenyt.

Persze logikus kérdés, hogy jó, jó, de miért nincsenek akkor netes tinimagazinok? A választ pedig nehéz megadni. Sok olyan digi-tális kiadvány van, amin gyakran azt érezheti az ember, hogy

15–35-ig mindenkinek szól. Ezek jellemzően női magazinok, amelyekben sztárhírek, párkapcsolati tanácsok, szépségápolás, fiatal felnőtteket érintő kérdések és anyasággal kapcsolatos cikkek is megjelennek, így tényleg a legtöbb női korosztály megtalálja a számára releváns tartalmat. Plusz ott van például a Noizz.hu „városi lifestyle” magazin is, ami viszonylag népszerű a fiatalabb rétegek körében, ám ez se nevezhető klasszikusan netes tinimagazinnak. Persze ha az ember nagyon akarja és keres, akkor talál néhány olyan portált, ahol a gimisekhez igyekeznek szólni, de olyan széles körben (=egy átlagos felnőtt számára sem idegen) oldal, mint pár éve a Neon.hu volt, nincs jelenleg a neten.

A Neon.hu egyébként ugyanúgy 2015 decemberében szűnt meg, mint a Bravo Girl, ennek okát pedig a kiadó (Mediaworks) akkor azzal magyarázta: a fiatalok megváltozott médiafogyasztási szokásai miatt kénytelen átalakítani az ifjúsági portfóliójukat. Hát, így múlik el a világ dicsősége. •



# Az a lényeg, hogy a márkák hirdetési tinikről, tinikhez szóljanak

A tinimagazinok témája természetesen felszínre hozott kérdéseket a tiniknek szóló hirdetési megoldásokkal kapcsolatban is. Ezek megválaszolásában pedig a MediaCom account managerai, Varga Henrietta és Fazakas Zsombor segítettek.

## Hol lehet és érdemes elérni a tiniket, ha nem szeretne közösségi oldalakat használni a hirdető?

**Varga Henrietta:** A tiniket valóban nemcsak a közösségi médiában és influencereken keresztül lehet elérni, hanem hagyományosabb digitális és nem digitális csatornákon is. Viszont esetükben kiemelten fontos az, ami egyébként bármilyen más célcsoportban is: nem lehet őket egydimenziósan, demográfiai célcsoportként leírni. Amikor tiniket targetálunk, mindig valamilyen összetettebb célzással dolgozunk, például archetípusokat használunk. Emellett az érdeklődésalapú célzás működik jól, akár digitális, akár nem digitális touchpointokról van szó. Ilyen témák lehetnek: zene, mozi, sorozatok, gaming, fesztiválok vagy szezonálisan az oktatás (mondjuk a felvételi ponthatárok kihirdetése-

kor). A hangnemet tekintve pedig a fun and play működik – ez általában akkor is igaz, ha valamilyen összetettebb termék edukációs kampányáról van szó.

Ezenfelül pedig az eseményekhez, nagyobb rendezvényekhez jól lehet kapcsolódni. A márkák akkor járnak el helyesen, ha az egyszerű szponzorációhoz képest többféle megjelenéssel, aktivitással készülnek. Az eseményekhez egyébként jól kapcsolható a programmatic geo-targetinggel.

Az is fontos, hogy a tiniket ne csak önmagukban nézzük. Vannak például olyan családi események, amelyek jellegüknél, témájuknál fogva nekik és a rokonaiknak is vonzóak, így egy kitelepüléssel egyszerre érhetőek el hatékonyan a családok és benne a tinik.

**Fazakas Zsombor:** A kézenfekvő digitális mellett egyéb felületeken is el lehet érni a tiniket, a mozi például egy abszolút releváns médium, ez jól látható a TGI-ből. De hatékonyak a közterületi megoldások is azokon a helyszíneken, ahol a tinik megfordulnak (pl. plázák), és ahol akár összetettebb, interaktív, játékos aktivitásokkal is lehet őket célozni. Ezek mellett indoor megjelenésekre is lehetőség van az oktatási intézményekben, valamint a televízió szintén működik. Az a fontos, hogy a márkák olyan tartalmakhoz kapcsolódjanak szponzorációval, amelyek a tinikről, a tiniknek szólnak.

## Hogyan etikus a tiniknek hirdetni?

**F. Zs.:** A tinik megcélzásakor a törvényi szabályozások mellett a márkák önkéntes vállalásai is jelenthetnek kereteket. Az EU Pledge-hez például több FMCG-ügyfelünk csatlakozott. A tagcégek azt vállalják, hogy alapvetően nem hirdetnek 12 évnél fiatalabb gyerekeknek, hacsak az adott termék nem felel meg bizonyos táplálkozási kritériumoknak.

Az EU Pledge vállalása az általános iskolákban történő termék-kommunikációt is tiltja, hacsak nincs valamilyen speciális megállapodás az intézménnyel, például edukációs okok miatt. Ennek megfelelően egy energiatartalék-kampány esetében nagyon óvatosan kell eljárni a célzás során. De volt már olyan kampányunk is, ahol fesztiválbelépőt lehetett nyerni, viszont azt felhasználni csak szülői hozzájárulással lehetett. – Győri Zsófia •



# HOMEOVM



# Home ovi

## Foglalkoztatófüzetekkel a józan észért

A kisgyerekes szülők ismerik a foglalkoztatófüzeteket, rajtuk kívül viszont teljes a homály. Segítünk!

Valószínűleg ez lesz az első cikkem, amiben a személyes elemek, a cikk megírásának nehézségeiről való elmélkedés és maga az írás tárgya ennyire összekeveredik. De hát mit lehet tenni? Hiszen mondhatnám, hogy két kisgyerekekkel a háztartásban teljesen stílszerű volt, hogy napokkal azután, hogy megbeszéltük: írok egy cikket az áprilisi *Kreatív*ba a foglalkoztatófüzetekről, önkéntes karanténba vonult a család, és az egyik legfontosabb eszközzé a pulyák kordában tartására a mesekönyvek és a foglalkoztatók váltak.

A hirtelen katasztrófálissá vált helyzet azonban nem kedvez olyan cikkek megírásának, amikor az embernek a semmiből, sok ember megkérdezésével kell látképet felépíteni egy legtöbbünk számára obskúrus iparágról. Márpedig ha abból indulok

ki, hogy rajtam kívül legfeljebb ha ezerből egy ember nézegeti meg a kezébe kerülő kiadványok impresszumát, akkor úgy okoskodom, hogy bizony a legtöbb szülőnek teljesen mindegy, hogy a Móra, a Kolibri, az IQ Press, a Szalay vagy esetleg a Graph-Art adja-e ki a szóban forgó színezős füzetet – hogy más kiadót ne is említsünk, hiszen van belőlük kismillió.

Talán lehet mondani, hogy ezeknek a kiadványoknak most jött el az idejük, hogy valóban csillogjanak. Hiszen adva van alsó hangon egymillió elkeseredett szülő, akinek az átok kölykei otthon randalíroznak, és bár lehet, de nem ildomos egész nap *Mancs őrvárattal* meg akármennyire is tudor YouTube-videókkal elütni a kisgyerek idejét (bár a vélemények erről biztosan megoszlanak), marad a közös játék, ami viszont 9–17 óra között kiesik, így

marad az, hogy foglalkoztatómagazinokkal és (mese-) könyvekkel kötjük le őket. Körülnézve a kiadók webshopjain, megpróbálják ebből a pokoli helyzetből kihozni a legjobbat, és távolról sem csak maguknak: olyan akciók vannak most, hogy néha már nevetünk azon, hogy 10 terméket átlagosan 66 százalék kedvezménnyel tudunk megrendelni. Magyarul csökkentik a profitrátát, hogy minél többen megengedhessék maguknak, hogy a szórakoztatás illetően eszközeihez nyúlhassanak.

### Határ a csillagos ég

A foglalkoztatófüzetek terén óriási a verseny, az egyszeri szülő kiadványok miriádjaiból válogathat. Az egyik legnagyobb szereplő a piacon a *Füles* lapcsaládot is kiadó IQ Press. Ővük az *Első*

*foglalkoztatóm* című kiadvány, amelyet több korcsoport (2–4, 3–6 évesek stb.) számára is kiadnak, egyre nehezedő feladatokkal. Kösd össze, színezd ki, másold át, találd meg a különbséget – ezek a jellemző feladványfajták.

A Librihez tartozó Kolibri Kiadó főleg a licenszelt foglalkoztatókban erős: régiós szinten bírnak a Minecraft-, a Marvel-, a Star Wars- vagy a Disney-kiadványok jogaival, tehát például ha Csehországban az Albatross Kiadó (ezt csak azért említjük, mert ez a hazai nagy szereplőkhöz nem mérhető, óriási médiakonzern nemcsak könyvkiadó és -kereskedő, de például tévécsatornája is van) *Jégvarázs*-tematikájú foglalkoztatófüzetet akar piacra dobni, azt a Kolibrin keresztül teheti csak meg – mondja Pap Zoltán, a Kolibri kiadóvezetője. (A cikkben nevesített kiadók közül egyedül ő válaszolt a Kreatív megkeresésére.) Tavaly például a különböző tematikájú disney-s foglalkoztatófüzetekből 100 ezernél is több példányt értékesítettek, ami talán képet fest arról, hogy mekkora lehet a foglalkoztatók teljes piaca Magyarországon. Persze pont a licenszelt/márkázott kiadványok a legnépszerűbbek, hiszen 10-ből 9 kislány valószínűleg a jégvarázsos füzetet választja a generikus hercegnős helyett.

A Szalay Könyvkiadó más vonalat visz: ők elképesztő mennyiségű és fajtájú foglalkoztatófüzetet adnak ki. Legalábbis ahogy forgatom a gazdag itthoni gyűjteményünket, minden második hozzájuk vagy a debreceni Graph-Arthoz köthető, amelyik szín-

tén nagyon kiterjedt portfólióval bír: ezerféle színező, matricázó, színező-matricázó, szellemi foglalkoztató, iskolai felkészítő, estig lehetne sorolni, hogy hány altípusa van az ilyen kiadványoknak.

### A stocktól a Jégvarázsig

Azért úgy általában felnőtteket is lenyűgöző minőséget ne várjunk ezektől a kiadványoktól: a legkevésbé kidolgozottak stockphoto oldalakról összetákolt füzetek, különböző, sokszor egymástól homlokegyenest különböző dizájnú rajzokkal. Ez nyilván nagyon költséghatékony, hiszen csak egy általános előfizetés kell hozzá. Ennél egy fokkal igényesebb, ha már valamilyen koncepció mentén próbál a szerkesztő összeszedni stock rajzokat, ezeket követik pl. a Füles-féle foglalkoztatók, ahol a grafikai elemek is kizárólag a magazin számára készülnek (különösebben nagy ívű dizájnra azért itt se számítsunk), a csúcson pedig azok állnak, ahol a dizájnt egy milliárddolláros költségvetésű stúdió készítette el, és a magazinkiadónak már csak fel kellett használnia.

És akkor még nem beszéltünk a külföldi, jellemzően lengyel kiadványokról, akik egyébként nemcsak számomra tűnnek foglalkoztatófüzet-nagyhatalomnak, hanem Pap Zoltán is megerősítette ezt a benyomásomat. Rengeteg magyarított lengyel kiadvány érhető el a piacon, és sok lengyel kiadó rendelkezik régiós jogokkal rengeteg kiadványra. A lengyelek egyébként odáig mennek, hogy nem adják ki a kezükből a más országokba

történi gyártást sem, hanem a magyar kiadónak egy Word-fájlban kell elküldenie az oldalankénti magyar szöveget angol instrukciókkal, majd sok-sok körös jóváhagyás végén jutnak el a kész produktumig. Rengeteg kiadványt Kínában nyomtatnak, de a fent részletezett esetekben van, hogy magyar terméket nyomtatnak Lengyelországban.

### Saját márkás foglalkoztató?

A foglalkoztatók terjesztése meglepően egykapus: főleg a szuper- és hipermarketek újságosstandjain keresztül érhetőek el (meg persze a kiadók honlapjáról), a könyvesboltok jellemzően nem kérnek belőle, mert nehéz látványosan elhelyezni őket egy olyan szűk térben, ahol 99,9 százalékban könyveket próbálnak meg eladni. Vannak olyan esetek is, mondja Pap Zoltán, amikor egy nagy retailer, mint az Aldi vagy a Tesco, tendert ír ki olyan foglalkoztatófüzetekre, amelyeket első körben csak az ő boltjaikban árulhatnak. Ezek nem márkázott kiadványok (tehát nem virít rajta a Tesco-logó), tehát nincs is kizárólagos joga az áruháznak ezek terjesztésére. Itt általában az a megállapodás, hogy néhány ezer példányt legyártanak az adott bolthálózat számára, majd amikor a készlet kipörgött, a kiadó máshol is elkezdheti értékesíteni a maradékot.

Hogy pontosan mekkora a magyar foglalkoztatófüzetek piaca, az nehezen megbecsülhető, mert bár az ezzel foglalkozó kiadók árbevétele publikus, tevékenységüknek csak egy részét adja ezen kiadványok terjesztése, és mivel választ többszöri érdeklődés után is csak a Kolibritől kaptunk, a becslésektől eltekintünk. Az biztos, hogy van hova fejlődni: Pap Zoltán szerint bár vannak olyan országok, ahol a gyerekkönyvek és a foglalkoztatók 50-50 százalékban adják az árbevételt, itthon ez az arány jócskán a mesekönyvek felé tolódik el. •

**„Rengeteg kiadványt Kínában nyomtatnak, de a fent részletezett esetekben van, hogy magyar terméket nyomtatnak Lengyelországban.”**

Hogyan ne kapj büntetést, ha gyerekeknek reklámozol?

# De anyaaa, a kedves mackó azt mondta, vegyünk meg mind!

A gyerekeknek szóló reklámok önmagában véve nem tilosak, azonban rendkívül körültekintően kell eljárnia a hirdetőnek, ha gyerekeknek szóló terméket kíván népszerűsíteni a célcsoport körében. Összegyűjtöttük röviden, hogy mit mond erről a törvény betűje, valamint a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) és az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT) ajánlása.

A médiatörvény értelmében a reklám nem szólíthatja fel a kiskorúakat vásárlásra, illetve arra, hogy beszéljék rá szüleiket a termék vagy szolgáltatás igénybevételére. Ezenfelül a reklám nem használhatja ki a gyerekek hiszékenységét és tapasztalatlanságát, illetve szüleik, tanáraik és más személyek iránti bizalmát. Valamint – bár ez minden reklámra igaz – nem ábrázolhat kiskorút veszélyes helyzetben, indokolatlanul. Alkoholtartalmú italok reklámja pedig nem célozhat közvetlenül kiskorút, és nem ábrázolhat alkoholt fogyasztó gyereket.

A médiatörvényen kívül még a fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat tilalmáról szóló 2008-as törvény (Fttv.) tartalmaz speciális kitételeket a gyerekeknek szóló reklámokat tekintve. A GVH 2020 februárjában kiadott, „Gyerekeknek szóló reklámok“ című rövid tanulmányában főleg egy speciális esetre fókuszál: ez pedig a gyerekkorúak közvetlen fel szólítása a reklámozott áru/szolgáltatás megvásárlására, illetve hogy győzzék meg szüleiket (vagy más felnőttet), hogy vásárolja meg azt számukra.

## A reklám fölösleges igényeket támaszt a gyerekekben

A GVH a Tárki kutatócég segítségével 2014-ben lefolytatott egy kutatást a témában, amely szerint a megkérdezett felnőttek szerint a gyerekek nagymértékben fogékonyak a műsorok között levetített reklámokra, ezek a reklámok kihasználják a gyerekek gyűjtőszendélyét, hiszen a gyerekek nem képesek kritikusan szemlélni ezeket a hirdetéseket (például nem tudnak ösztönösen különbséget tenni a műsor és a reklám között), illetve hogy a reklámok

alapvetően képesek befolyásolni a gyerekek világméretét. A 12 évnél fiatalabb gyereket nevelő szülők 67 százalékánál merült fel erős aggodalomként, hogy a reklámok fölösleges igényeket támasztanak a csemetéjükben. A versenyhivatal fentebb említett tanulmánya részletesen leírja, hogy mely reklámok miért tekinthetők gyerekeknek szóló hirdetésnek, illetve milyen formai és tartalmi kritériumai vannak az egyes médiatípusokra is vonatkozóan.

A kritikus reklámszemlélet hiányához hozzátartozik az is, amit az Európai Bizottság egy 2016-ban publikált kutatása állapított meg: a gyerekek az online térben, főleg a közösségi médiában, a mobilalkalmazásokban és az online játékokban olyan átláthatatlan és kifinomult marketingeszközökkel találkoznak, amelyekről nem tudják, hogy reklámok. Tipikusan ilyenek a beágyazott és keresőmarketinges reklámok, mely utóbbiak a gyermekek adatainak jogszerű felhasználásának kérdését is felvetik – írja a GVH tanulmánya. Ez a megállapítás azért fontos, mert viselkedésalapú kutatások rávilágítottak arra, hogy a nehezen észlelhető online marketingmódszerek nagy hatással vannak a gyerekek viselkedésére (például többet költenek arra, hogy egy játékban szintet lépjenek).

### **Ne használjuk ki a gyerekek hiszékenységét!**

Az Önszabályozó Reklám Testület, nevéből is fakadóan, elsősorban azt tűzte ki feladatául, hogy minél több hirdető küldje be reklámját előzetes, önkéntes normakontrollra, ezzel ugyanis töredékére lehet csökkenteni a jogsértést és a GVH elé kerülő, általában figyelmeztetéssel és konkrét bírsággal végződő ügyeket.

Az ÖRT a gyerekeket, mint különösen sérülékeny célcsoportot, különösen komolyan veszi, de a testület ajánlása is különbséget tesz a gyerekeknek szóló reklám, a gyerekeknek szóló termék – de amelynek reklámja a felnőttet célozza –, és a gyerek szerepel-

tetésével (pontosabban a teljes családhoz tartozó gyerek képével) készült reklámok között. Bár Magyarországon nincs egyértelműen szabályozva, hogy pontosan meddig tart a „gyerek“ definíciója, nemzetközi szinten általában 12 évnél húzzák meg a határt.

Az ÖRT által kiadott reklámetikai kódex gyerek- és fiatalkorúak védelméről szóló cikkelye kiemeli, hogy ilyen reklámok esetében különösen oda kell figyelni, hogy a fikciós reklámelemek, a képzeletbeli figurák reklámban való megjelenítése során a gyerek könnyen el tudja határolni azok eredeti közegétől, magyarán például egy rajzfilmhőssel reklámozott termék esetében legyen egyértelmű, hogy a karakter itt a termék marketingjének egyik eszköze. Az Fttv.-vel összhangban hangsúlyozzák, hogy a fiatalkorúak számára, vagy azok szerepeltetésével készült reklám nem tartalmazhat olyan kijelentést, vizuális megjelenítést, vagy hangeffektust, amely szellemileg, erkölcsileg és fizikailag a kárakra lehet, vagy kihasználja hiszékenységüket, tapasztalatlanságukat és érzésvilágukat.

Természetesen a reklám nem lehet félrevezető a játék felhasználási lehetőségeit és tényleges természetét tekintve, például tilos alábecsülni a termék használatához szükséges életkort és ügyességi szintet, tilos eltúlozni a termék valódi méretét, értékét és tartósságát, és ami talán a legfontosabb, nem szabad elhallgatni, hogy a reklámban bemutatott eredményt csak további tartozékok és kiegészítők megvásárlásával lehet elérni.

A reklámnak továbbá nem lehet célja, hogy a gyerekekben szegyenérzet alakuljon ki, ha a reklámozott árut nem tudják megszerezni, ahogy azt sem sugallhatja, hogy ha a felnőtt nem veszi meg az adott terméket, akkor megszegi az ígéretét vagy a kötelességét, ennél fogva tehát a reklám nem sértheti a szülő/nevelő tekintélyét, és nem ösztönözhet engedetlenségre. (A kódex teljes szövege megtalálható az ÖRT honlapján.)

---

**Ha megnézzük a GVH által nemrégiben kiszabott büntetéseket, akkor általában a gyerekek közvetlen megszólítása miatt marasztalt el a hatóság hirdetőket. A Béres Gyógyszergyár nemrég 21 milliós bírságot kapott az Actival Kid multivitamin jogsértő reklámozása miatt, a Bayer Hungáriának pedig 7 millió forintja bánta, hogy a Supradyn Kids multivitamin reklámjával közvetlenül a gyerekekhez szólott. De kapott bírságot az elmúlt években a Maspex Olympos is, mert a Kubu gyümölcsitalának reklámjában „gyűjtsd össze mind!” típusú üzenetekkel bombázta a gyerekeket.**

---

Mindent összevetve, könnyű elcsúszni egy gyerekeknek szóló termék reklámozása esetén, hiszen nagyon vékony jégen táncolhat csak a hirdető, ha felelős módon próbálja megszólítani zsenge életkorú célközönségét. Cinikus módon persze lehet azt mondani, hogy egy teljesen etikátlan, de annál masszívabb marketingkampány bőségesen kitermeli a GVH akár csak évekkal később kiszabott bírságának költségét, de egyrészt nem szeretnénk azt sugallni, hogy ez az aljas magatartás hosszú távon célravezető lehet, hiszen sok szülőt tud elfordítani az erkölcsstelen vállalati magatartás, ami végső soron piacvesztéshez is vezethet. Másrészt pedig talán nem kell hangsúlyozni, hogy egy valóban hasznos és jó terméket tökéletesen törvényes módon is minden további nélkül el lehet adni. Ha egy tanulságot visz magával az olvasó, akkor az ez legyen: ne áruljon szemetet, és akkor nem lesz rákényszerülve a tisztességtelen marketinges praktikák alkalmazására. •

**Z N H I P**  
**S Ó**  
**2020**

**VÉGSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2020. JÚLIUS 31.**

Nevezési díj: 69 900 Ft + áfa / nevezés

Integrált kategóriák végső nevezési díja: 79 900 Ft + áfa / nevezés

**KONTAKT:** Mohai Fanni

[mohai.fanni@pphmedia.hu](mailto:mohai.fanni@pphmedia.hu)

[hipnozis.kreativ.hu](http://hipnozis.kreativ.hu)



**kreatív**

**M:LISTA**

# LEHET-E SIKERES EGY MAGYAR THRILLER?



Fotó: Pintér Leó



## Mellékhatás (RTL Klub)

# Lehet-e sikeres egy magyar thriller?

Ritka vendég itthon a saját fejlesztésű thrillersorozat egy országos csatornán, az RTL-nél azonban hosszú éveket áldoztak arra, hogy az első, teljesen saját kútfőből érkező magyar szériájuk emlékezetes legyen. A Mellékhatás alkotói szerint hosszú távú hatásai lehetnek annak, hogyan fogadják majd itthon a sorozatot.

Olyan régóta dédelgetett, sok változáson átesett, de végül célba érő sorozattervből, mint amilyen a *Mellékhatás*, nagyon kevés van a magyar piacon. Ha van ilyen egyáltalán. Az alkotók elszántsága kellett ahhoz, hogy ez a projekt több kanyar, megtorpanás után végül a nézőkhöz is eljusson. „Minden úttörő folyamat káosszal kezdődik. De pont a káoszban lehet izgalmas dolgokat alkotni, mert ha mindenki nagyon észhez tér, és inkább üzleti megfontolások alapján dőlnek el dolgok, akkor ilyen munkára már nincs lehetőség. Nem tudatosan alakult ez ki, egyszerűen a sors hozta. Nem vagyok benne biztos, hogy ma ezt a sorozatot végigcsinálhatnánk” – mondja Herman Péter Pierre, a sorozat show-

runnere a Mellékhatás 2016-ban kezdődő folyamatáról. „Kockázatos a témánk, kockázatos a műfaj. Sötét tónusú orvosi thriller, családi tragédiákkal megspékelve – nem könnyű olvasmány” – jellemzi a Mellékhatást a vezető író, Gasztonyi Kálmán.

Nem csoda, hogy a fő alkotók mind kísérletként tekintenek a sorozatra annak témája, stílusa miatt. De közben nem akarnak sztereotípiák, általánosítások mögé se bújni. „A nézőkre sokszor hivatkoznak úgy, hogy a magyar emberek ízlése, szokásai mások. Világos, hogy munka után jólesik könnyed vígjátékot nézni, de kizártnak tartom, hogy ne érdekelné őket a dráma. A katar-

zis ugyanis univerzális, nyelvek, kultúrák fölötti emberi igény. Ezért tudjuk mi, magyarok is élvezni a külföldi drámasorozatokat” – vallja a kérdésről Gasztonyi.

**„Ez az egyetlen olyan dolog, amit nem tud lenyúlni a konkurencia”**

Ha eddig nem lett volna világos, a Mellékhatás itthon egyelőre ritkának számító, társadalmi kérdéseket feszegető dráma/thriller, amelynek központi témája a gyerekvállalás és béranyaság témaköre. De az már a pilot alapján is világos, hogy az alkotók



A Mellékhatás nemcsak a gyerekvállalásról, de a férfi és női hagyományos szerepek átalakulásáról, egy fura, átmeneti korszakban lévő országról is szól.

Fotó: Bielik István

szándéka szerint jóval többről van itt szó, mint egy elkeseredetten saját gyerekért küzdő magyar párról, és egy kockázatos módszerektől sem visszarettenő orvosról. Üres díszletek mögött széthulló családokról, hamis ambíciókról, és egy zűrös, átmeneti korról, ahol a vezető író szavaival élve a „hagyományos viselkedésminták már nem működnek, újak pedig nem rögzültek helyette”.

A Mellékhatás alapsztorijának ötlete Gasztonyitól származik, aki akkor már az RTL fikciós tervek szövőgető csapatának tagja volt. Pierre és a Mellékhatást is rendező Kovács Dániel Richárd 25 éve dolgozik együtt, az RTL Magyarország szórakoztató műsorainak jelentős hányadában részt vettek alkotóként.

Ahogy azonban Pierre fogalmaz, a kezdetektől fogva egyértelmű volt, hogy fikciós sorozatban szeretnék kipróbálni magukat, ezért létrehoztak egy kifejezetten erre a műfajra összpontosító csapatot. Így jött létre a *Válótársak*, amelybe már Gasztonyi is írt néhány epizódot, és így készülhetett el *A Tanár* is. „Most is van a fiókban több tervünk, amikről remélem, még hallani fognak” – mondja Pierre, aki szerint persze kellett a csapat összeállításához az RTL Magyarország bizalma is. A tévétársaság engedte és finanszírozta a tapogatózó fikciós lépéseket, azokat a műsorokat, amelyek tapasztalatai elvezettek a saját sorozatig.

**„Mi is szórakoztató dolgot csinálunk a Mellékhatással, de azért van ennek a sorozatnak több rétege is. Ha ez működne, az azt jelentené, hogy nem csak mindig a vidámság kell.”**



„Ha külön lefejlesztesz, leforgatsz egy pilotot, akkor máris a többszörösét költöd el annak a pénznek, amit egy formátum megvásárlása és magyarítása jelentene. De ha mindezt nem teszed meg, és nem értékelteted ki a pilotot egy fókuszcsoporthal, akkor nincs egy tükröd, amibe nézve el tudod dönteni, hogy érdemes-e folytatni a produkciót. Egy saját fejlesztés minimum két év befektetés. Cserébe ez az egyetlen olyan dolog, amit nem tud lenyúlni a konkurencia” – mondja a kérdésről a rendező, aki szerint az *Aranyélet* büdzsájének töredékét költhették csak így is a *Mellékhatás*ra. „De ez a nézőt nem érdekli. Mint ahogy a rendező nyugjei sem, és az sem, hogy mi mennyi pénzből készült. És ez így is van jól” – zárja le a kérdést Kovács.

Pedig volt nyűg, nem is kevés. A *Mellékhatás* történetének egyik fontos szála egy vidéki kisvárosban játszódik, de három város kergette el őket a helyszíneresés során, mire Ózd vezetésével végre összejött a megállapodás. Mint ahogy a megfelelő szakembergárda összeválogatása is nehéz feladat volt – az itthoni amerikai bér munkáknál megszokott gázsikkal ugyanis lehetetlen lett volna versenyezni. De azt hangsúlyozzák az alkotók, hogy nem minden a pénz, mert sokan szívesen csatlakoznak hazai produkciókhoz, ha a projekt mögött komoly a cél. A kaszkadőrszakértő például párhuzamosan dolgozott a *Terminátoron* és a *Mellékhatáson*, de Kovács Dani ragaszkodott ahhoz is, hogy a főleg reklámfilmeket forgató, és *A Tanár* első epizódját is fényképező

Fotó: Bielik István

Gosztola Schenker Ábris legyen az operatőre a sorozatnak. „Műfajteremtő dolgok készülnek Európában: egy dán, egy olasz sorozatról egy kocka alapján megmondod, hogy hol készült. Nekünk az volt a felelősségünk, hogy létrehozzunk valamit sztoriban és vizuálisan is, ami szintén egyedit nyújt.”

Pierre szerint elhasznált, félreértelmezett már a politika által, és patetikusan is hangozhat, de akkor is igaznak tartja, hogy magyar embereknek akartak csinálni egy magyar sorozatot, magyar sorsokról. „Arról, hogy a jó és a rossz teljesen összemosódott, olyannyira, hogy szinte csak egy adott pillanatban betöltött szerep dönti el, hogy melyik oldalra könyvelnek el. Arról, hogy az utolsó maffiózó is lehet jó fej, a legliberálisabb orvos is lehet pokolra való. Arról, ahogy ez az egész ország működik – nem lehet már fekete-fehérben látni azt, ami körülvesz minket, minden szürke. A sorozatban feltűnő gyerekvállalás, gyereknevelés körüli ördögi tánc mutatja meg, hogy mennyire mélyen mozgunk ebben a szürkezónában” – mesél szenvedélyesen a sorozat mögött meghúzódó vezérelvről Pierre.

Ezt a rendezőelvet Gasztonyi is hangsúlyozza: szerinte ugyan külföldön megszokott, hogy egy sorozat főszereplője immorális figura, de itthon ez még nem jellemző. „Minden karakterünk esendő, bűnös, mégis van méltóságuk, empatizálhatsz velük” – részletezi az író. Pont ezért dolgozott sokat azon író társaival (Csaba Bálint, Fehér Gáspár, Szombathelyi Amadé és Szőnyei Dávid dolgozott még a részeken), hogy a karaktereket hibáik ellenére is szerethetővé tegyék a néző számára.

Volt még egy fontos sarokpont az írószobai elvek között: a történet orvosi, nőgyógyászati szálának is a valósághoz kellett közelednie. „A televízióknak, így a sorozatoknak is nagy felelőssége van a hiteles tájékoztatásban, egy olyan világban, ahol a babona

lassan fölülkerekedik a tudományon. A sorozatbeli orvosi helyzetek csak kismértékben térnek el a valóságtól, jellemzően az eljárások és beavatkozások idejét kellett elnagyolni” – meséli Gasztonyi, aki hozzáteszi, hogy meddőségi kezelésen átesett nővel beszélgettek, gyakorló orvosokkal konzultáltak a minél pontosabb ábrázolásmódért.

### **Csakis kockázatvállalással jöhet átütő sorozatsiker**

Az alkotókkal folytatott beszélgetés egy pontján persze szóba kerül az a sokszor hangoztatott tézis, hogy ilyen típusú műsorról nem lehet nagyot durrantani nézettségben itthon. Érződik az alkotócsapatban, hogy itt érzékeny ponthoz érünk, már csak azért is, mert többről van itt szó a Mellékhatás sikerénél. *(Még a járvány miatti korlátozások, és a filmipar leállása előtt készült az interjú – a szerk.)*

„Ha most megbizonyosodhatnánk arról, hogy egy ilyen produkció annál több embert érdekel, mint amennyit a szkeptikusok jósolnak, akkor a zsánersorozatoknak lenne jövője itthon. Nagyon büszke vagyok például *A mi kis falunk* sikerére, egyáltalán nem kell azt a produkciót lebecsülni, de az tény, hogy ott a könnyed szórakoztatás a cél. Mi is szórakoztató dolgot csinálunk a Mellékhatással, de azért van ennek a sorozatnak több rétege is. Ha ez működne, azt én is és sokan biztatásnak vennék, mert az azt jelentené, hogy nem csak mindig a vidámság kell” – vallja a témáról a show-runner.

Gasztonyi szerint is nagyon izgalmas korszakát éli a magyar sorozatipar. „A tévhittel ellentétben nemcsak görög klasszikusokat olvasunk a selyemsálunkat dobálva, hanem a legfrissebb sorozatokat, filmeket elemezzük” – utal a képzésekre vonatkozó rossz-májú kritikákra az író, aki szerint a probléma inkább a gyakorlati lehetőségek hiányában rejlik. A döntéshozók, producerek terén



(Balról): Gosztola Ábris és Kovács Dániel Richárd

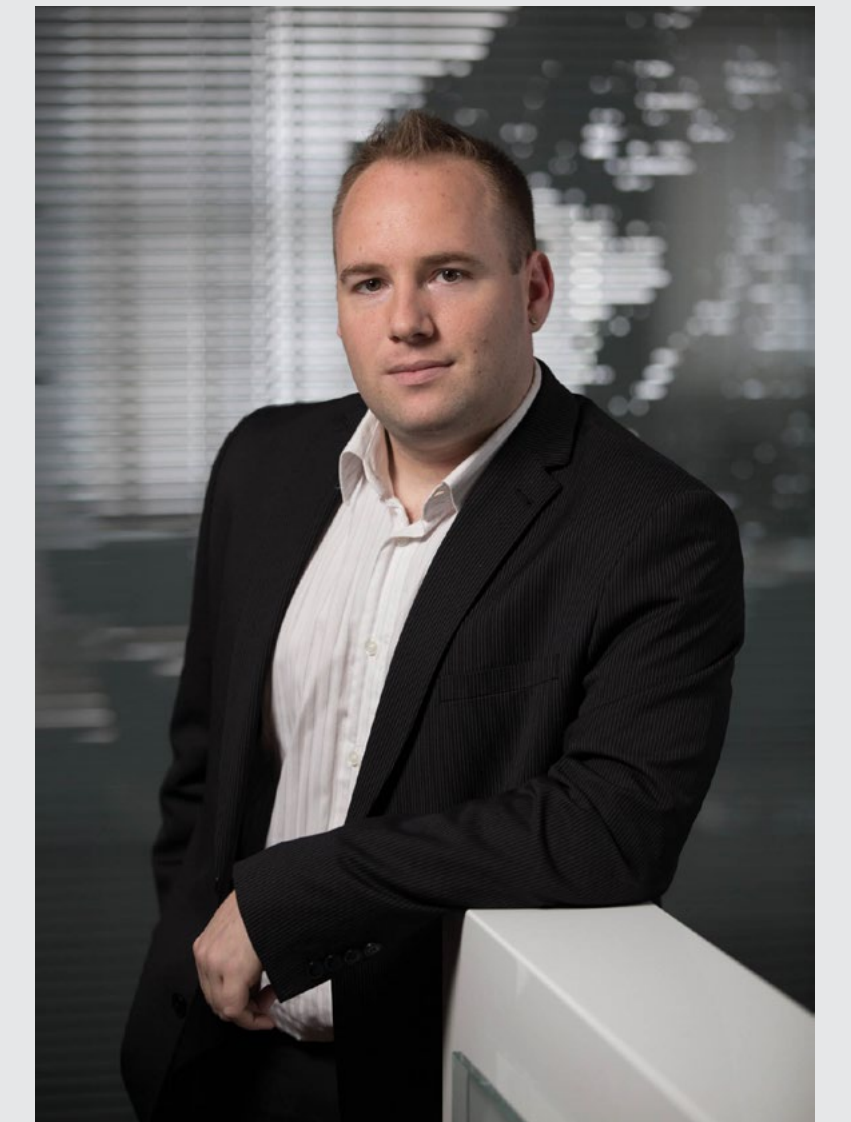
Fotó: Bielik István

pedig a bátorságot, kezdeményezőkézséget hiányolja: „Rengeteg példa van arra, hogy új, friss formátumok komoly pénzügyi sikert hoztak. A Mellékhatáshoz hasonló, komolyabb hangvételű sorozat akkor fog készülni, ha a producerek és a csatornák vezetői is belátják, hogy ilyen elmélyült szellemi munka csak anyagi biztonság mellett végezhető. Az igazi áttörés az lesz, amikor egy magyar fejlesztésű sorozatot sikerül eladni külföldön. Ebben sem az országunk mérete, sem a nyelvünk nem lehet akadály: az ötmillió Dánia és a kilencmillió Izrael termelik külföldre a jobbnál jobb sorozatokat, pedig sem a dán, sem a héber nem világnyelv.” •

Milyen hatásai lesznek a jelenleg legfontosabb marketingtechnológiai eszköz, a 3rd party cookie megszűnésének?

## **A remarketing már sose lesz a régi**

Az elmúlt időszakban a három legnagyobb böngészőből ketten – a Safari és a Firefox – már tettek lépéseket az úgynevezett 3rd party cookie blokkolására, a Google pedig 2022-re irányozta elő a Chrome-ba ezt a lépést. Ha ma következne be ez, akkor kis túlzással a jelenkorban ismert remarketing/retargeting eltűnne a föld színéről, és a personalizáció is legfeljebb mindenkinek a saját oldalán valósulhatna meg. Emiatt „papíron” rengeteg bevételtől esnének el a kiadók, feltehetőleg a hirdetőik oldalán a konverziók is kapnának egy jelentős pofont, és a felhasználókat sem az a márkájú, típusú, méretű és színű cipő üldözné az internet minden pontján, mint amit nézegetnek már egy ideje, hanem jobb esetben maximum egy általános lábbelihirdetés. A másik oldalról nézve, talán eltűnne az a megoldás, amivel sok-sok információ áramolhatott böngészési szokásainkról olyanokhoz, akikről sokan nem is nagyon tudtak.



Túl nagy pánik még nem tört ki a témával kapcsolatban, persze az érintett marketingtechnológiai cégek sokat írtak a témában, de ennél szélesebb körben még nincs toplistán a téma. E mögött részben vélhetően az is áll, hogy sokak fejében talán a 3rd party hallatán az adat szó ugrik be, és akkor legyint, hogy „azzal mi nem foglalkozunk”. De itt másról van szó.

Kezdjük az alapoktól: a süti az a „txt” file, amit a böngésző helyez a gépünkre. Ennek alapvetően az lenne a célja, hogy a böngészési élményünket növelje: jegyezze meg a belépési adatainkat, a beállításainkat egy oldalon, és így tovább. Ha behívjuk például az Index.hu-t, akkor az adott oldal le is pakolja a merevlemezünkre a saját sütijét, ez az úgynevezett 1st party cookie, amit mindig az az oldal telepít, ahol éppen vagyunk – viszont ugyanebben a pillanatban még más „szolgáltatók” (*vendorok* – *a szerk.*) is odatehetik a saját kis sütijeiket, például a Google Analytics és a hirdetési rendszerek is. Ezek tartoznak alapértelmezetten a 3rd party kategóriába.

Egy példával szemléltetve, ha én a Upc.hu-n böngészem a terméket, az oldal máris intézi a 1st party cookie-t. Ha visszajövök másnap ugyanide, a rendszer felismerhet, és perszonalizálhatja az oldalt a korábbi böngészéseim alapján – ez feltehetőleg a jövőben sem fog változni. Viszont ahhoz már kell a 3rd party süti, hogy az Indexen ugyanazt a bannert lássam, ami iránt érdeklődtem az előző nap a szóban forgó doménon – hiszen ebben az esetben a hírportálon a UPC vagy az általa használt hirdetés-kiszolgáló rendszer már harmadik félként lesz jelen, legyen szó akár direkt vásárlásról, akár mondjuk programmaticról. Emiatt írtam fentebb, hogy a teljes remarketingsztorinak vége lehet, hogyha

a böngészők partvonalra teszik a 3rd party sütiket. Szóval kis túlzással felhasználóként búcsúinthatunk annak, hogy érdeklődési körünknek megfelelő hirdetések legyenek a híroldalokon.

De mi lehet a kiadói oldalon? A Firefox hatása már megmutatkozott, az egyik hazai kiadó például 15 százalékkal kevesebb bevételt realizált ennek a lépésnek „köszönhetően”. A Google pedig még 2019 augusztusában elkészített egy hatástanulmányt, ami modellezni próbálja, hogy mi történne akkor, ha a harmadik feles sütik eltűnnének. A publisherek a bevételük 52 százalékának mondhatnának búcsút a becslések szerint.

Hogy mi szükség volt megkapargatni a sütiket, azt mindenki csak találgatja, teória van bőven... A teljesség igénye nélkül:

- A felhasználónak akar kedvezni mindenki, hogy a süti elfogadásának macerája egyszerűsödjön.
- Szeretné mindenki megakadályozni, hogy külső oldalak ilyen mennyiségű adatahoz jussanak – értem ezalatt azt, hogy például a Facebookhoz is vándorolnak adatok a külső böngészésünkről abban az esetben, ha olyan oldalon járunk, ahol egy Share vagy Like gomb implementálva van. Ha pedig be vagyunk jelentkezve... Gondolom, a többit már mindenki összerakta.
- Ideje leváltani a 20+ éve jelen lévő, viszonylag transzparens, jól ismert megoldást.
- A Google nagyobb befolyást és bevételt szeretne kihasítani ebből a piacból.

Bármi is van e mögött, az adatok és az adatvezéreltség véleményem szerint nem veszik el, csak átalakul. Hiszen a legtöbb dolog abba az irányba mutat, hogy erre igenis szükség van. A marke-

tingtechnológiai cégeknek 2 évük van megfejtani, hogyan érik el azt, hogy ne legyenek teljesen kiszolgáltatva egy-egy „walled garden”-nek (Google és Facebook, akik maguk rengeteg adatot gyűjtenek rólunk, de másokkal már nem igazán osztják meg), hiszen a Google a bejelentés mellé máris odatette az úgynevezett Privacy Sandboxot mint megoldást, amivel az ő befolyása és bevételei tovább tudnak növekedni.

De hogy ne csak én keltsem a hangulatot, különböző területek különböző aspektusai is felmerülnek három kollégának köszönhetően, akik a felső bekezdés és az alábbi kérdés alapján formáltak választ:

*Véleményed szerint mit jelent a felhasználók és a piac számára a harmadik feles sütik eltűnése? Ha belenézel a kristálygömbödbe, mi várható szerinted ezután?*



## **OSIPOVICH MARIANNA**

Director of Dentsu Programmatic & Digital Direct Buy,  
Dentsu Media

A Google legutóbbi bejelentése, miszerint 2022-ig kivezeti a 3rd party sütik támogatását a Chrome böngészőben, valóban némi aggodalomra ad okot, bár a bejelentés nem volt váratlan. A sütik alapvetően nem arra lettek kitalálva, hogy külső (3rd party) felek információkat gyűjtsenek általuk a felhasználókról, emiatt már 2013 óta látunk a piac különböző szereplői által olyan lépéseket, melyek a cookie-k használatának korlátozására irányulnak.

### **Mi a probléma?**

A legtöbb 3rd party adatot gyűjtő és értékesítő cég nem ad betekintést abba, hogy pontosan hogyan gyűjti és milyen szabályok mentén építi fel a felhasználói szegmenseket. Emiatt ezek pontatlanok lehetnek, így a hirdetésre költött pénzek bizonyos része kárba veszhet. Továbbá számos vállalat sajnos visszaél a felhasználói adatok gyűjtésével, és a felhasználó beleegyezése nélkül gyűjt róluk adatokat, ami több helyen is a GDPR-szabályozásokba ütközhet. Számos felhasználó digitálisan még nem kellően edukált, így sokan nem is tudják, hogy milyen adatokat gyűjtenek róluk, vagy akár egyáltalán nem is tudják, hogy a háttérben ilyenfajta személyes adatgyűjtés folyik.

Az okostelefonok, mobilapplikációk megjelenése a 3rd party cookie-k létjogosultságát szintén a múltba taszítja. Ugyanis a mobilos böngészők és applikációk egyáltalán nem kompatibilisek ezzel a technológiával, így a 3rd party cookie-kon alapuló pontos mérés egyébként sem megvalósítható a jelenlegi digitális ökoszisztémában. A cookie-k kivezetése tehát technológiai és fogyasztóvédelmi szempontok miatt történik. Így véleményem szerint, bár a jelenlegi helyzet valóban rengeteg kérdést vet fel a jövőt illetően, a lépés jogosultsága ilyen szempontból megalapozott. Amiért kis túlzással drámainak hathat a Google ezen legutóbbi bejelentése, az az, hogy a Chrome böngésző használati aránya világszerte

50-60 százalék, Magyarországon pedig közel 70 százalék. Magyar viszonylatban, ha összeadjuk az összes böngésző használati arányát, amelyek 2022-től nem támogatják a 3rd party cookie-kat, közel 90 százalékra rúg.

### **Mi várható?**

Az IAB nemzetközi kutatása szerint a felhasználók 71 százaléka preferálja, ha a hirdetések a személyes preferenciáihoz, a saját vásárlási szokásaikhoz igazodnak. 4-ből 3 felhasználó szeretné, ha kevesebb, de személyre szabottabb hirdetésekkel találkozna.

A nagy hirdetői mamutok (Google, Facebook, Amazon stb.) működési modellje főként a hirdetési bevételekre épül. Ezek miatt a feljebb említett, személyre szabott hirdetési és fejlett mérési megoldások (retargeting, multi-touch attribúció, konverziómérés stb.) nem fognak eltűnni, a piacnak egyszerűen más megoldást kell találnia ezek megvalósítására. Mivel a cookie-k intézménye általánosságban veszélyben van, így azt gondolom, hogy piac szereplőinek a cookie-k helyett valamilyen egyedi azonosító típusú megoldásra kell átállniuk, mint a bejelentkezéshez kötött e-mail-cím vagy telefonszám. Ahhoz, hogy a 360 fokos mérés megvalósulhasson, a piacnak valamilyen közös megoldást kell használnia, amitől sajnos nagyon messze vagyunk. Egyelőre a fragmentált azonosítók és mérés idejét éljük, és ez a közeljövőben sem fog megváltozni.

Ami biztos, hogy a piac idővel teljesen át fog rendeződni, és a hirdető cégeknek, akik eddig nagyban függtek a 3rd party adatoktól, már most el kell kezdeniük 1st party adatstratégia-szemléletre átállni. Nézzük, a piac különböző szereplőinek szemszögéből milyen változásokat hozhat ez az átrendeződés.

### *Médiatulajdonosok, sales house-ok:*

A Google, Facebook, Amazon és hasonló mamutok természetesen jól fognak járni, hiszen ők elképesztő mennyiségű 1st party adattal rendelkeznek. Ezek az adatok azonban nem lesznek átjárhatóak, ahogy eddig sem voltak.

A médiatulajdonosoknak és sales house-oknak ez a helyzet hatalmas lehetőséget nyújt, hogy betömjék a 3rd party adatok hiányával keletkezett űrt, amennyiben összefognak. Ebben az esetben a magyar piaci méret viszonylatában már jelentős 1st party adat birtokosai lehetnek. Hasonló összefogás keretében alakult meg az Egyesült Királyságban az Ozone projekt, ahol a legnagyobb kiadók minőségi, szegmentált felhasználói adatokat biztosítanak a helyi hirdetőik számára, a projektben részt vevő sales house-ok teljes portfólióján. *(Németországban 2017 végén fogtak össze a legnagyobb médiatulajdonosok, netiszolgáltatók és sales house-ok egy egységes bejelentkezési rendszer létrehozására, amely szintén a tömeges 1st party adatok és a Facebook–Google duopólium letörésére irányult – a szerk.)* Ezzel a lépéssel támogatni tudnák a piacot abban, hogy a hirdetésekre költött pénzek ne vándoroljanak egyre inkább a külföldi mamutok zsebébe, továbbá a lokális hirdetési piac minőségét is nagyban javítani tudnák. A médiatulajdonosok és sales house-ok esetén is fontos, hogy eltávolodjanak a cookie-k intézményétől, így itt is bekövetkezhet az a változás, hogy az eddig szabadon elérhető tartalom innentől kezdve csak fizetős, de legalább bejelentkezéshez kötött lesz, aminek következtében csökkenhet az olvasói bázis mérete.

### *Hirdetők:*

Akik eddig csak a vásárlói tölcser aljával foglalkoztak, bajban lehetnek, ha nem kezdik el azonnal építeni a márkájukat. Ugyanígy gondban lehetnek azok a hirdetőik, akiknek a hirdetési stratégiája leginkább a 3rd party adatokon alapult.

Azok lesznek előnyben, akiknek a márkája ismert, így számos látogatójuk van. Hiszen ezáltal 1st party adatokat tudnak gyűjteni a legértékesebb felhasználókról, a saját oldalukat látogató userekről, így kifinomult 1st party adatstratégia mentén tudják őket személyre szabottan megszólítani akár a weboldalon, e-mail-marketinggel, vagy egyéb, saját adatot felhasználó taktikával. Minden hirdetőnek már ma el kell kezdeni felépítenie a közép- és hosszú távú (3–5 év) adatstratégiáját, melynek fókuszában a 1st party adatok állnak.

Persze egyszerű a nagy hirdetőiknek, de hogyan tudnak mégis a kis látogatói bázissal rendelkező hirdetőik új felhasználókat megszólítani, ráadásul személyre szabottan?

Ami elavult, az megint új lesz. A jó öreg kontextuális célzás előtérbe fog kerülni, amit ha jól csinálunk, jobb eredményeket tud hozni, mint az eddigi felhasználói szegmens (audience) alapú célzás, ami sok esetben pontatlan adatokat tartalmaz. Továbbá a Google sem fogja megoldás nélkül hagyni a hirdetőket: a Privacy Sandbox projekt néven bejelentett megoldása továbbra is biztosítani fogja a hirdetőik számára az audience célzást, a clickalapú konverzió- és attribúciómérést, mindezt a hatályban lévő személyes adatokat védő jogszabályoknak megfelelően. Így azonban kevesebb személyes adatot fog átadni a hirdetőiknek, mely alapján elemezni tudná a látogatóinak a viselkedését.





## HALÁSZ BÁLINT

ügyvéd, Bird & Bird

Az elmúlt közel két évtizedben a cookie-tájékoztatók és általában a cookie-k jogi megfelelésének kérdése nagy fejlődésen ment keresztül. Kezdetben a tájékoztatók viszonylag egyszerűek voltak, felsorolták, hogy milyen típusú cookie-kat használ egy weboldal, mennyi ezek megőrzési ideje, és azzal végződtek, hogy az adott honlap használatával a felhasználó hozzájárul ezek településéhez. Később jöttek a cookie bannerek, amelyek felhívták a figyelmet a cookie-k használatára, és általában tartalmaztak egy linket a meglévő tájékoztatóra egy „Elfogadom” vagy hasonló gomb társaságában. Hosszú évek után a közelmúltban egyre több a változás ezen a területen: egyre részletesebbek és érthetőbbek a tájékoztatók, egyre több hozzájárulási lehetőséget biztosítanak a weboldalak a felhasználóknak arra, hogy milyen jellegű vagy akár mely cookie-kat engedik települni az eszközeikre.

A változások külső nyomásra vezethetőek vissza, nevezetesen jogi elvárásokra. Adná magát, hogy a cookie-szabályozás szigorítását is a GDPR „bűnei” közé soroljuk, de ez nem lenne igaz, ugyanis az alapvető szabályozások ennél sokkal régebbiek: a cookie telepítését, a feltétlenül szükséges cookie-k kivételével, EU-s szinten már a 2002-es ePrivacy irányelve tartalmazta. Ezt az irányelvet Magyarország a 2004-ben hatályba lépett elektronikus hírközlésről szóló törvénybe ültette át.

Felmerül a kérdés, hogy ha a szabályok több mint tizenöt éve hatályban vannak, akkor mégis mi ez a felhajtás az elmúlt fél-egy évben a cookie-k körül. A válasz: a cookie-k által gyűjtött információk elképesztően széles felhasználása. Az online marketing ökoszisztémája, azon belül is a targetált reklámpiac legfőbb információforrása a harmadik felek által elhelyezett cookie-kból kinyert adat.

A reklámok személyre szabásáért, a viselkedésalapú reklámokért, a szegmentációért azonban nem mindenki lelkesedik. Sorra indultak az EU egyes tagállamaiban az olyan perek, illetve hatósági eljárások, amelyek tárgya így vagy úgy az volt, hogy a cookie lerakása, és azok felhasználása a hirdetések minél jobb célzására megfelelt-e a jogszabályoknak. A felmerült aggályok sokszor azzal voltak kapcsolatosak, hogy a felhasználó az oldal használatával kénytelen elfogadni a cookie-k használatát, anélkül, hogy lenne választása. De még ha volt is választási lehetőség, az sokszor előre kipipált jelölőnégyzetekben testesült meg.

Utóbbi jó példa arra, hogyan jutott el ez a kérdés európai szintre: a német szövetségi legfelsőbb bíróság, a Bundesgerichtshof tett fel kérdéseket a „Planet 49” ügyben az Európai Unió Bírósága (EUB) számára az adatvédelmi irányelv és az ePrivacy irányelv értelmezése kapcsán. Az EUB szerint a hozzájárulás nem tekinthető érvényesnek abban az esetben, ha valamely internetes oldal felhasználója a cookie-k elhelyezését előre bejelölt négyzettel engedélyezi, és a bejelölést e felhasználónak a hozzájárulása megtagadásához törölnie kell. A tájékoztatásnak pedig ki kell térnie a süti működésének időtartamára, valamint arra, hogy harmadik személyek hozzáférhetnek-e ezen cookie-khoz, vagy sem.

A közelmúltban egyes adatvédelmi hatóságok is igen aktívak lettek, különösen, ami a programmatic buying területét illeti. Az angol adatvédelmi biztos (ICO) jelentése, valamint a francia adatvédelmi hatóság (CNIL) döntései nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy az elmúlt egy évben valószínűleg több szó esett a cookie-k jogi megfeleléséről, mint a korábbi, mintegy 15 évben összesen. Az aggályok jelentős részben a harmadik fél cookie-kkal, illetve az ezek révén gyűjtött információk felhasználásával kapcsolatosak.

Az előbbiek fényében nem meglepő, hogy a legnagyobbaknak (Google, Apple, Mozilla) lépniük kellett, hiszen a jogi kockázatoknak való kitettség talán az ő oldalukon a legnagyobb. Az érem másik oldala, hogy a statisztikák azt mutatják: a legtöbb felhasználó minden cookie elhelyezéséhez hozzájárul. Maga az Európai Bizottság is elismerte, hogy a cookie-szabályozás nem érte el a célját, mert a felugró cookie bannerekre a felhasználók többsége automatikusan rákattint, anélkül, hogy tájékozódna vagy szofisztikáltabb beállításokat alkalmazná.

Hogy mit hoz a jövő, azt nehéz most megjósolni. Az biztos, hogy egy akkora ökoszisztéma, mint a programmatic buying, nem fog egyik pillanatról a másikra eltűnni. A pesszimista jóslat szerint kevésbé transzparens, a felhasználók által kevésbé vagy egyáltalán nem kontrollálható megoldások nyernek teret, valamint a szigorú elvárások versenyhátrányba hozzák az EU-ban található szolgáltatókat a világ másik felén elhelyezkedő szolgáltatókkal szemben. Ezzel szemben az optimista várakozás szerint ugyan rövid távon csökken majd a személyre szabás és a programmatic részesedése, azonban a működés jogi kockázata is csökkenni fog, ami pedig újabb szereplőket vonzhat be, és a tisztulás végső soron növekedést fog hozni. Az biztosnak látszik, hogy az optimista várakozás csak úgy tud megvalósulni, ha a felhasználók transzparens tájékoztatást kapnak, tudják gyakorolni jogaikat, valamint a rendszerek és folyamatok megfelelnek a privacy by design és a privacy by default alapelveinek. Izgalmas idők jönnek, az biztos.



## VERBA TAMÁS

Head of Bi and Data, OMG

A third-party cookie-k elleni bojkott esetén általában a programmaticpiacban érintett szakemberek borongós véleményeit olvashatjuk a leggyakrabban. Ez abból a szempontból érthető, hogy a leginkább látványos változások ott mutatkoznak meg, illetve fognak még erőteljesebben felszínre törni a közeljövőben. Emellett viszont egyáltalán nem elhanyagolható áttekinteni, hogy milyen más területek érintettek még a 3rd party cookie-k felszámolásában.

Ha a motorháztető alá pillantunk, első körben azt kell észrevennünk, hogy ami rövid időn belül bekövetkezik, az nem más, mint a marketingtechnológiai piac átszerveződése. 2019-ben a martech-piac 7040 céget számlált, ezen belül óriási hányadot tesznek ki az olyan termékek/szolgáltatások, amik a 3rd party cookie technológiára épültek. Ez valljuk be, természetes, hiszen egészen mostanáig a tracking és mérés területén ez volt az egyetlen olyan, mindentől független megoldás, amire bárki építhetett. Az idő múlásával azonban egyre több és több dologra lett képes ez a megoldás, ami előbb-utóbb a privacy témakör határait is feszegetni kezdte. Alapvetően soha nem volt ilyen és ekkora mértékű elvárás a süti felé, de így alakult a piac. Így most, hogy ez a kvázi univerzálissá nőtt technológia bedőlni látszik, a cégeknek ki kell találniuk egy másik megoldást, vagyis alkalmazkodniuk kell ahhoz, amit most látszólag a Google fog diktálni. Ez pedig nem megy egyik napról a másikra, főleg a kisebb cégeknek jelent problémát az átállás.

Azon túl, hogy a technológiai piac átrendeződik, vannak sokkal inkább kézzelfogható, szemmel látható jelei is a paradigmaváltásnak, mégpedig a kampánykövetés, elemzés, mérés területén. Habár még nem látható előre, hogy mennyi minden lesz érintve, de az alábbi területeket érdemes szemmel tartani, és fontolóra venni annak a lehetőségét, hogy a statisztikák változása nem csak az optimalizálás – akár negatív, akár pozitív – következménye:

**Cross-site mérések megszűnése:** A media mix azért is egy beszédes elnevezés, mert a benne szereplő elhelyezések nemcsak önmagukban működnek jól, hanem minden hatással van mindenre. A site-ok, csomagok, elhelyezések kölcsönhatásban vannak egymással, az egyik site teljesítményének növelése (vagy csökkentése) hatással van más site-ok teljesítményére is. Ugyanez igaz csatornaszinten is. A cross-site mérések megszüntetésével elesünk attól, hogy ezeket a kölcsönhatásokat megérthessük, és az egymásra hatásokat is figyelembe véve optimalizálhassunk.

**Vásárlói döntési folyamat időtartama:** Vegyük például az Apple radikális megoldását, a Safari böngészőben ugyanis egy cookie élettartama 24 óra. Ebből semmilyen következtetést nem lehet levonni arra vonatkozóan, hogy a különböző termékeknél hogyan változik a döntési folyamat hossza, mennyire kell rövid, illetve hosszú távú megoldásokat alkalmazni.

**Consumer Journey/Gyakoriság – A döntési folyamat hossza:** Szorosan kapcsolódik az előző kettőhöz, komolyan számításba kell venni az adatok helyességét, ha például arra vagyunk kíváncsiak, hogy mennyi interakció, mennyi kontaktus az optimális a konverzióhoz. Ez lényegében a gyakorisági elemzéseket, és a frequency capping beállítását mint optimalizációs eszköz használatát nehezíti meg.

**View-through interakciók és konverziók:** Minden csatorna más-hogy viselkedik a médiamixben, más módon tesz hozzá a konverzió létrejöttéhez. Amíg az uralkodó attribúciós „modell” a last click volt, addig rendszeresen alulértékelődtek a hagyományos display és programmatic csatornák is. De ha figyelembe vesszük a view-through konverziókat, máris sokkal meghatározóbb sze-

repet töltenek be ezek a csatornák. A view-through interakciók (impression) és konverziók eltűnésével újra a last click modell fog nagyobb érvényt szerezni, ezzel viszont kevésbé lesznek jól értékelhetőek azok a csatornák, amelyek klasszikusan view-through alapon segítették a konverziók létrejöttét.

**Site-statisztikák:** A site oldali statisztikák is érintettek lehetnek a változásban, de ez egyelőre nem teljesen tiszta, hogy milyen következményekkel kell szembenézni. A Google Analytics például first party cookie-ként azonosítja magát, viszont a Firefoxban ez a tracker is a feketelistán szerepel. Ehhez a szituációhoz hozzátartozik az a problémakör is, hogy aki nem adott hozzájárulást a követéshez, az sem fog szerepelni a statisztikában, és ez a két dolog nem különböztethető meg egymástól, nem tudjuk megmondani, hogy melyik intézkedéshez mekkora adathiány társul.

**DMP:** A Data Management Platformok ugyan többféle adatot egyesítenek, a felhasznált adatok nagy része 3rd party cookie-ból származik, így ezeknek a szolgáltatásoknak is jelentős módosításokat kell végrehajtaniuk ahhoz, hogy a kieső adatmennyiséget és az ebből fakadó kieső kulcsfunkciókat (pl. targetálás) továbbra is biztosítani tudják.

**Reach:** A sütialapú kampányelérés az online világban eddig is egy sokat vitatott mutatónak számított, a mérés pontossága kérdéses a mai napig. A szóban forgó változtatások életbe lépésével ez a mutató még nagyobb bizonytalanságot fog kelteni a piacon. Példának okáért csak gondoljunk bele, ha a Safari-ban 24 óránként új userként regisztrálódik a látogató, az sokkal magasabb elérésszámot fog jelenteni, mint amekkora valójában.

## Mit tartogathat a jövő?

További fejleményekre, gyakorlatra van egyelőre szükség ahhoz, hogy ne csak találgatásokról beszéljünk. Az körvonalazódni látszik, hogy az adatvédelem, illetve a jelenlegi lehetőségek megszilárdításának érdekében a nagyobb szereplők, mint a Google, Facebook és Amazon, várhatóan még inkább bezárkóznak a maguk zárt kertjébe.

Akár a kontextuális targeting fogalma is újra fellendülhet, de nem gondolnám, hogy ismét eljönne az aranykora, ahhoz a piac már annyit fejlődött, hogy nem fog visszalépni erre a most már sokkal egyszerűbbnek tűnő szintre. Alkalmazkodni fognak a szereplők az új szituációhoz, de biztos lesznek áldozatai is a martech iparágnak.

Egyre valószínűbb továbbá, hogy nagyobb szerepet fognak kapni a valószínűségeen alapuló megoldások (machine learning technológiák), amivel legalább részlegesen pótolni lehet majd a kieső információmennyiséget. Ehhez eltérő mértékben, de alkalmazkodnia kell a hirdetési piac minden résztvevőjének, mivel a technológiai tudás fontossága az eddiginél is hangsúlyosabbá válik.

# „A hatásvadászatnál legyen fontosabb a témahűség”

## Kommunikáció és a nők elleni erőszak

Milyen szavakat kellene elkerülnie az újságíróknak, ha a nők elleni erőszak témájával foglalkoznak? Változott-e bármi a #metoo óta? Hogyan jönnek mindehhez a Disney-hercegnők? Nógrádi Noát, a PATENT (Patriarchátust Ellenzők Társasága) Egyesület szakértőjét, illetve Ötvös Veronikát, a civilekkel és művészekkel dolgozó Kirké Kreatív kommunikációs műhely társalapítóját kérdeztük, aki ebben a minőségében a NANE (Nők a Nőkért Együtt az Erőszak Ellen) Egyesület PR-tanácsadójaként is dolgozik.

**„Bántalmazott Magdi anyussal a címlapján jelent meg a Best” – írtuk még januárban a Best kampányáról, ami a nők elleni erőszakra (NEE) hívta fel a figyelmet. Mit gondoltok erről a megközelítésről?**

**Ötvös Veronika:** Fontos előrelépésnek tartom, hogy az egyik legismertebb magazin címlapján jelenhet meg a NEE és a családon belüli erőszak témája. Ez komoly fejlődés az elmúlt évekhez képest. Az is pozitív, hogy a szerkesztőség több civil szervezetet – köztük a NANE-t is – megkeresett. Nyitottak voltak a kampány koncepcióját érintő változtatási javaslatokra is, de sajnos idő hiá-

nyában már nem tudták beépíteni őket. Megegyeztünk abban, hogy legközelebb érdemes még az üzenetek kialakulása előtt beszélni a témában jártas szakértőkkel. Közös a cél: olyan tartalom kerüljön az olvasók elé, ami az érintettek és az őket támogatók számára is segítség lehet.

**Nógrádi Noá:** Nem új kezdeményezés részünkről az újságíró-társadalom felé kommunikálni. Van egy régi honlapunk, a Nokjoga.hu. Ott a kezdetektől szerepel „a sajtó munkatársainak” menüpont. Amikor az újságok először kezdtek foglalkozni a NEE-témával, rögtön világossá vált, hogy könnyen el lehet bulvárosítani a cikke-

ket: hatásvadász, extrém, az erőszakot szenzacionalizáló anyagok jelennek meg. Ezek sajnos jellemzően káros mítoszokat és tévhiteket erősítenek meg, épp olyanokat, amik ellen dolgozunk.

**Ö. V.:** Az a tapasztalom, hogy minél több energiát fektetünk a tervezés időszakába, annál progresszívebb és hatékonyabb kampányokat tudunk felépíteni. Ha például a partnerünk influencereket szeretne bevonni – akik elérnek sok mindenkit, de nem szakértők –, arra is szánunk időt, hogy a kiválasztott véleményvezéreket edukáljuk a témában. Így elkerülhető, hogy mítosz vagy áldozathibáztatás jelenjen meg a kommunikációban.



Ötvös Veronika, Nógrádi Noá

Fotók: Gyurkovics Anna

### **Mik ezek a mítoszok és tévhitek, amiket említetek?**

N. N.: Például hogy csak az az erőszak, ha valakit látványosan vernek. Nagyon sok bántalmazó épp olyan helyen üt, hogy az ne látszódjon, nem beszélve a bántalmazás egyéb módjairól, mint amilyen például a lelki vagy a gazdasági. A másik káros üzenet a szégyen és az áldozatiság összekapcsolása. Hiába kerül bele egy cikkbe, hogy a bántalmazás nem a bántalmazott

szégyene, ha közben azt hangsúlyozza, hogy az áldozatok szégyent éreznek, vagy leírja, hogy érthetetlen, miért marad valaki egy bántalmazó kapcsolatban. Ezzel végül az lesz az üzenet, hogy az „igazi” áldozatok szégyellik magukat – és van is miért. Mindeközben rengeteg szuper kutatás és anyag érhető el arról, hogy miért nem lépnek ki az érintett nők a párok kapcsolatból. Nem egy esetben félnek – és ez a félelem nem irracionális, hanem tökéletesen megalapozott.

Óvatosan kell kommunikálni erről a témáról, mert természetesen mi is szeretnénk támogatni az áldozatot a kilépésben, de a hamis biztonságérzet illúziójába se ringhathatjuk, és nem is tagadhatjuk el a jogos félelemérzetét. Amikor ugyanis egy áldozat kilép a kapcsolatból, komolyan megnő a veszély kockázata. A legtöbb gyilkosság ilyenkor történik. Az sem vicc, ha a gyerekek elvételeivel fenyeget az elkövető: a magyar intézményrendszerben nem veszik figyelembe az erőszak előzményt a gyerekelhelyezési perekben. A PATENT-ben és a NANE-ban is tapasztaljuk, hogy az áldozatok kérnek segítséget, csak általában az első alkalommal nem kapnak. A második, majd a harmadik segítségkérés pedig csak egyre nehezebbé válik.

### **Mondtátok, hogy igyekeztek újságírók felé kommunikálni. Hogyan?**

Ö. V.: Sok jó kapcsolatunk van szerkesztőségekkel, újságírókkal. Előfordul, hogy egy-egy újságíró kiképzzi magát NEE-témában, olvassa a szakmai anyagokat, tájékozódik. De szerkesztőségekkel is vannak kooperációk. A *Glamour*val például évek óta dolgozunk együtt NEE-témájú cikkek kapcsán. Óriási elismerés, hogy 2018-ban a NANE kapta meg a magazin által létrehozott Az év hősnője-díjat. A legutóbbi élményünk pedig a Noizz.hu-val való együttműködés. Szerettek volna többet foglalkozni a nők elleni erőszakkal, így felkértek minket, hogy tartsunk az egész szerkesztőségnek workshopot.

### **Volt, ami meglepett benneteket ezen a képzésen?**

N. N.: Nem igazán, inkább a férfi résztvevők lepődtek meg, hogy a szexizmus mennyire mindennapi, minden nőt érintő probléma. Van egy régi blog, a Mindennapi szexizmus, ezzel is dolgoztunk a workshop alatt. A blogra mindenféle történetet lehet posztolni,

kicsit úgy, ahogy a #metoo működött; ez például gazdag alapanyagot szolgáltatott ahhoz, hogy kirajzolódjon a zaklatás és az erőszak sokfélesége és mindennapisága.

### **Tudtok példát mondani, mit tanácsoltok egy ilyen képzésen az újságíróknak?**

**Ö. V.:** Sokszor találkozunk azzal, akár cikk, akár művészeti projekt készül, hogy az alkotók rögtön áldozatokkal szeretnének beszélni – de ők sem szakértők. Például nem feltétlenül érdemes megkérdezni egy érintettől, hogy mik a jogi lehetőségek ma Magyarországon. Külön érdemes ezek előtt az interjúk előtt jól felkészülni. Tudni kell, hogyan beszéljünk túlélőkkel, mi triggerelheti őket. Az áldozat anonimitásának, biztonságának megőrzése is nagyon fontos, amihez sokszor nem elég például csak neveket megváltoztatni.

**N. N.:** Ha pedig elkerülöd a nagy hibákat, már jó is vagy. Például ne használd a „szerelemfélézés” szót, vagy más olyan nyelvi struktúrát, ami táplálja az erőszakot elősegítő tévhiteket. Érdemes arra is figyelni, hogy pontos legyen a történetben: ki csinált micso-dát? Valaki erőszakot követett el valakin, nem valaki „megerősszakolódott” vagy „megerősszakolták”. Az olyan szókapcsolatok is ártalmasak, mint például az „odaégett vacsora miatt gyilkolta meg feleségét”. Ez nyilván nem lehet valós ok, csak ürügy. A szavak közül még a „civakodás”, a „perpatvar”, a „csetepaté” vagy a „háború” is mind káros, mert ezek egyenlően felelős felekként mutatják be a bántalmazót és a bántalmazottat. Sajnos ez a szóhasználat még akkor is megjelenik, ha a cikkben amúgy világos az elnyomó viszony.

### **Egy olyan cím, mint az odaégett vacsorás, mennyiben a kattintáskényszer eredménye?**

**N. N.:** Nem csak azé. Olyan mélyen belénk ivódott ez a sok normalizációs mítosz, hogy az újságíró is ahhoz nyúl, ami az általános nyelvhasználatból rendelkezésére áll.

### **Milyen konkrét javaslatokat vannak egy jó NEE-kampányhoz, és melyik saját kampányotokat emelnétek ki sikeresként?**

**Ö. V.:** Például érdemes áthelyezni a fókuszot az áldozatról az elkövetőre, hogy világos legyen: a bántalmazók teremtik meg ezeket a helyzeteket. Vagy ha mégis egy nő lesz hangsúlyos, a vizuális megjelenítés során semmiképp ne szexualizáljuk őt. Saját kampányok kapcsán a NANE webes videosorozatát említeném, amiben kreatív, stilizált eszközökkel mutattunk be egy-egy témát. Ezek a videók nagyon jól futnak a social mediában, tervezzük őket folytatni. *(Bábokkal készült a Valami csattant, anya elesett – A gyerekek a bántalmazó párkapcsolatokban, rajzolt animációval a Hogyan segítsék?, és kollázstechnikával a korai figyelmeztető jelekről szóló Napló sztori, ami a Facebookon 133 ezer megtekintésnél jár – a szerk.).* A Van képem hozzá – Get the picture is jól sikerült kampányunk, itt az áldozatok tapasztalatait hangosítjuk ki egy közösségi fotóprojektben. Az érintettek egy kép és egy rövid leírás segítségével mesélik el a saját történetüket. Ez a projekt elsősorban az Instagramon fut *(vankepemhozza\_getthepicture – a szerk.)*, de több kiállításunk is volt már belőle.

**N. N.:** Az elmúlt 25 év legsikeresebb kampánya szerintem a Minden ötödik nő. Ezek a plakátok előntötték Budapestet és sok vidéki várost is. Tíz évig tartott, amíg beért, de már mindenki tudja, hogy minden ötödik nő érintett volt élete folyamán párkapcsolati erőszakban. Az én szememben az a siker, ami így, hosszú távon érik be és konkrét üzenetet közvetít. Ha sokszor ismétlünk el egy-egy szót vagy kifejezést, az egy idő után a társadalmi szó-



kincstár részévé válhat. Ha nem mondunk ki dolgokat, az érintettek is nehezebben ismerik fel azt, ami velük történik. Megannyi ilyen szókapcsolat van, például a családon belüli erőszak is ilyen volt. Eleinte kivágták az interjúkból.

### **Jó kampány az, amin Arielt, a kis hableányt látjuk monoklival?**

N. N.: A monoklival ugyanaz a baj, mint amiről korábban beszélünk: azt erősíti meg, hogy csak a látható erőszak az erőszak. De ha Disney-hercegnő oldalt nézzük, Ariel meséje már önmagában egy bántalmazó sztori: egy lány beleszeret egy fiúba, és odaadja a hangját, csak hogy vele lehessen. Olyan történet ez, hogy nem is kell rá monokli. Hófehérke a törpéknek ingyen dolgozik, és álmában csókolja meg egy srác. Jázminnak pedig úgy őrzi a szüzességét az apja, hogy bezárja otthonra. Vannak szkeccsek, amik a meséket így, felnőtt értelmezésben magyarázzák el, ezek szerintem jó megközelítések.

### **Mi az, amire még figyeltek, amikor NANE-ként vagy PATENT-ként kommunikáltok?**

N. N.: Mindig két aggyal kell gondolkodnunk. A társadalmi üzenetek mellett a szervezeteinket is promóznunk kell. Az utóbbi irány nemrég jött be, miután megnőtt a nyomás, hogy elsősorban mikrodonációkból tartsuk fenn magunkat nagy pályázatok helyett. Vagyis fel kell hívnunk magunkra a figyelmet. Volt egy időszak, amikor minden civil szervezet szinte csak arra nyerhetett pénzt a nagy donorszervezetektől, hogy arculatot gyártson, marketingcégekkel konzultáljon, új honlapot csináljon. Akkor jelent meg a merchandise is, amire jó példa a TASZ Szabad pulcsija. Nehéz egyensúly ez, mert mi a hasznos, köztudatformáló üzenet átadását tartjuk értékesnek, és visszas, ha folyton a saját

szuperségünket kell hangsúlyoznunk. A szuperségünk pont abból fakad, amire sokszor nem kapunk pénzt. Tehát amikor kampányt csinálunk, üzenetet szeretnénk átadni, de közben azt is el kell érjünk, hogy az emberek ismerjék és szeressék a szervezetünket. És a Soros-bérenc bélyeg is rajtunk van. Például hiába vesznek át tőlünk komplett szakmai anyagokat akár állami intézményrendszeren belül, ezek sokszor már nem is kapcsolhatóak vissza hozzánk, nem vagyunk lehivatkozva.

### **Térjünk rá a #metoo-ra, ami gyakorlatilag egy globális NEE-kampány. Tapasztaltok változást, mióta beütött?**

Ö. V.: A *Kérsz teát?!* című színházi előadásunkat már öt éve játsszuk, ami ritka siker független projekteknél. Amikor bejött a #metoo hullám, érezhetően megnőtt az érdeklődés. Ebben az előadásban pont arról a szürkezónáról van szó, ami az udvarlás és a zaklatás között húzódik. 45 percig tart, aztán 45 percig beszélgetünk a nézőkkel NANE-szakértők részvételével. Röviden a szürkezóna dilemmájára a választ úgy lehetne megfogalmazni, hogy a férfi kérdezze meg a nőtől, oké-e neki a közeledése. Ha elutasítással találkozik, hagyja abba.

N. N.: Magyarországon nem a filmipar, inkább a színházak körül forog ez a diskurzus. Minket a PATENT-nél sokan megkerestek erről a területről jogi tanácsért. A NANE pedig a FESZ-szel (*Független Előadó-művészeti Szövetség*) ki is dolgozott egy *alapprotokollt* ([biztonsagosterek.hu/iratmintak-sablonok](https://biztonsagosterek.hu/iratmintak-sablonok) – a szerk.). Diskurzus szempontjából pedig azt látom, és ennek külön örülök, hogy a #metoo felszínre hozta a társadalmi kontextust: a NEE-esetek nem abnormálisak, nem buborékban történnek őrült emberek miatt. Rámutatott, hogy egy skáláról van szó. A birtoklás skáláján például az egyik végén ott van a „romantikusnak” tartott féltékenykedés, a másikon pedig az, amikor valaki elszigeteli,

erőszakkal fenyegeti, megüti a barátnőjét, hogy az ne találkozhasson mással. A #metoo azt is elhozta, hogy kisebb-nagyobb cégek kérnek képzést tőlünk NEE-témában – és nagyon szívesen meg is tartjuk őket. Annyi rossz tapasztalatunk viszont van, hogy sokszor ingyen várják ezeket.

Ö. V.: A #metoo kapcsán célunk volt, hogy a reflektor ne csak a színházakon legyen. Beszéljünk arról, hogy a zaklatás ott van az iskolában, a munkahelyeken, az utcán. Ne legyen az az illúzió, hogy ez a művészvilág degeneratív elváltozása.

N. N.: Azt is tapasztaltam, hogy a kifejezések területén van egy erős zavar. Például gyakran felmerül, hogy mit nevezünk zaklatásnak, és mit nem? Egy kiskorú szexuális kényszerítését például nem lehet zaklatásnak hívni; ez egy komoly bűncselekmény-kategória. Attól még, hogy felismerjük a skálát, és ezzel azt, hogy a különböző pontoknak közük van egymáshoz, nem szabad őket összemosni.

Igazából két szóval össze lehet foglalni, mit képviselünk, bármilyen kommunikációról van szó: a hatásvadászatnál legyen fontosabb a témahűség. A mi prioritásunk az, hogy a NEE-cikkek vagy -kampányok hűek legyenek az érintettek valóságához. Ebben szeretnénk és tudunk is segíteni. Mivel mindennap közvetlenül dolgozunk velük, jól ismerjük ezt a valóságot. •

## Beszélgetés a Poket és a POME alapítóival márkáról és irodalomról

# „Nem piaci rést próbálok keresni, hanem értékrést”

Decemberben egy olyan novelláskötet jelent meg a Poket könyvek sorozatában, melyet szokatlan módon egy reklámügynökség állított össze és egy biztosító szponzorálta. A POME által életre hívott és a Generali márka által támogatott „Mi van?” című kiadványban fiatal véleményvezérek történetei elevenednek meg kortárs írók tolmácsolásában. Többek között Süveg Márk Saiid, Farkas Franciska és Puzsér Róbert sztorijai olvashatók például Ayhan Gökhan, Mécs Anna és Lackfi János tollából. Bendl Mátyás POME- és Vecsei H. Miklós Poket-alapítóval beszélgettünk, nem csupán a kötetéről, hanem a Poket brandről és az irodalomban rejlő márkaépítési lehetőségekről is.

**Két éve indítottátok az első Poket-automatákat, először csak Budapesten, azóta már számos vidéki városban is, és sok tucat címen és több díjon vagytok túl. Kívülről sikersztorinak tűnik ez a történet. Mennyire van e mögött egy kezdetektől tudatos márkaépítés?**

**Vecsei H. Miklós:** Megfogalmaztam magamnak egy olyan fogalmat, hogy értékrés. Tehát azt a látásmódot követem az életemben, hogy amikor belefogok valamibe, nem piaci rést próbálok keresni, hanem értékrést. Ha színpadi műről van szó, ha szociális misszióról, mindig azt próbálok megtalálni, hogy mi lehet az az

érték, ami hiányzik? Akár a közösségben érzékelem a hiányát, akár a közvetlen környezetemen érzem azt, hogy igény lenne rá. Azt gondolom, hogy ezek az értékrések adott esetben tudnak piaci alapon is működni egy idő után. De hogyha konkrétan a Poketet nézzük, az szigorúan egy nonprofit szervezet.





Fotók: Koleszár Adél

Ha mínuszosak vagyunk, akkor a hiányzó részt beletesszük a színpadi jogdíjainkból, ha pedig pluszosak vagyunk, odaadjuk valamilyen alapítványnak. Erre azért van szükség, mert visszának tartanám, hogy a színházbeli sikerünket meglovagolva, olvasásnépszerűsítés látszatát keltve profitot termeljünk.

**A Poket előtt is léteztek zsebkönyvek, de lényegében ti voltatok az elsők, akik tényleg okostelefon méretű könyvekkel jöttetek ki a piacra. Hogyan született meg az ötlet?**

**V. H. M.:** Az ötlet valóban az okostelefonból jött. A függője voltam, tök fölöslegesen nyomkodtam folyamatosan. Innen támadt az elképzelés, hogy mi lenne, ha telefon helyett minőségi irodalmat vennék elő a zsebemből? Először magamnak szerettem volna csinálni egy zsebkönyvsorozatot, olyan címekkel, amiket én is szívesen olvasnék. Első körben legyártattam egy textilborítású Dosztojevszkij-kötetet Szekszárdon. Ezt azután sok embernek megmutattam, vagy elmeséltem, és az ötlet annyi tetszett mindenkinek, hogy éreztem, erre nem csak nekem van igényem.

Úgy éreztem, hogy ha ez valaha létrejön, akkor nem feltétlen az olvasásról fog szólni, hanem valami offline együttlétet vagy egymásra figyelést hirdető közösségről. Pedig ez négy-öt éve volt, akkor még nem volt annyira menő ez a digitális detox.

De ahhoz, hogy egy ilyen könyv bekerülhessen, mondjuk, egy Libribe, 3000 forintért kellene árulni, hogy nullán legyünk. Ezt nem akartam, hiszen tizen-huszon évesek voltak a várható célközönségünk. Végül, amitől ez az ötlet nemcsak egy ötlet maradt, hanem reálisan megvalósítható dologgá érett, az az automata volt. Tulajdonképpen innentől kezdve ez nem egy nagy truváj: vannak címek, azoknak meg kell szerezni a jogát, kinyomtatni egy nyomdával, ahonnan aztán elmegy Nagytarcsára a kiszállítókhoz, akik megtöltik az automatákat, és minden hónapban szervezünk egy bemutató eseményt az aktuális címre.

**Hogyan keveredett bele ebbe a könyves sztoriba egy reklámügynökség?**

**Bendl Mátyás:** Egy hirtelen inspirációból született az ötlet. Egy kiváló kollégám előadott a TEDxYouth rendezvényen, ahová elmentem őt meghallgatni. Ezen az eseményen lépett fel Miki is. Előadásának címe az volt, hogy „Mi van?” (YouTube: „Valóság-e ami nem hat?”). Hogy mi van ezzel a most felnőttnél vagy éppen felnövő fiatal generációval? Mi hosszú idő óta ezzel a generációval foglalkozunk reklámügynökségként, így ez a kérdés nálam nagyon betalált. Azt éreztem, hogy ezzel kellene valamit kezdeni, hogy jó lenne csinálni erről egy könyvet. Ott volt ugye a Poket, tehát a Miki köré szerveződött dolgok meg a tőle kapott inspiráció adták, hogy ez az ötlet megszülessen. A huszonhárom éves Kalocsai Bálint kollégám hozzám hasonlóan ezen agyalt éppen, összeültünk, és kitaláltuk a novelláskötet koncepcióját, amivel aztán megkerestük a Mikit. Ő nyitott volt, úgy állt hozzá, hogy oké,



Bendl Máttyás , a POME ügynökség alapítója

csináljátok, aztán valami lesz. Amikor látta, hogy ebből tényleg lesz valami, szerintem ő maga is meglepődött, és ezen a ponton már ő kérte, hogy keressük meg Lackfi Jánost, hogy legyen ennek a szakmai mentora, hogy tényleg minőségi irodalom szülessen a végén.

**V. H. M.:** Amikor megkeresett Matyi, egyből nagyon jó ötletnek tartottam, de a csapatomnak is mindig azt mondom, hogy már csak olyan ötleteket hozzatok, amit meg is csináltok aztán. Jó ötletem nekem is van... Matyinak is azt mondtam, hogy tök jó, nekem viszont nincs rá kapacitásom, de lehet belőle Poket, ha elintézik. Legyen meg a szöveg, szerezzenek hozzá szponzort, és akkor mi nyomtatjuk. Ezt ő végignyomta, és egy izgalmas kiadvány lett, amit egyébként szívesen is folytatnék.

**B. M.:** Az is cél volt, hogy olyan arcokat vonjunk be, akik nem feltétlenül megszokottak az olvasó közönség előtt. Hogy aki mondjuk a kézilabdázó Lékai Mátét követi, kedveli, vagy rapet, például Saiidot hallgat, az is vegyen a kezébe könyvet. Bízunk benne, hogy ezzel sikerült szélesíteni kicsit a Poket mint brand rajongótáborát is.

**A szponzor végül a Generali biztosító lett. Nekik mivel adtad el ezt az ötletet?**

**B. M.:** Volt már több közös projektünk, például egy cyberbullying elleni UNICEF-kampány, amit a Generali támogatott. Abban ráadásul ugyancsak benne volt Miki is, ebből már láttuk, hogy jól tudunk együtt dolgozni, a Generalinak pedig most épp fókuszban van az employerbranding, illetve hogy szeretnek fiatalos, kulturális témákhoz nyúlni. Így összeálltak a csillagok. Gyorsan igent mondtak, és zökkenőmentesen ment a munka.

Ami nagyon érdekes volt ebben az alkotási folyamatban, hogy mennyire kibukott az irodalmi és a reklámos szemlélet közötti különbség. Mi ügynökségként vittük a legnagyobb reklámértékű neveket, akik ilyen szempontból megkérdőjelezhetetlenek. Közülük többet a Poket csapata visszadobott, mert náluk viszont nem a reklámérték az abszolút érték. Mondtuk nekik, hogy de srácok, itt ez a celeb vagy influencer, vele eladnátok egy csomó Poketet, de itt ez nem volt elég. Az ő koordináta-rendszerükben más értékek dominálnak, nem a reklámérték az első. Végül egyetlen klaszikus influencer került be a kötetbe, Szirmai Gergely. Hatalmas élmény volt átélni és összehangolni ezt a két, sokban különböző szemléletet egy közös és valódi értéket teremtő, fizikailag manifestálódó irodalmi alkotás érdekében.

**Milyen kommunikációs értéke volt ennek a Generali számára?**

**B. M.:** Belső kommunikáció, employerbranding szempontjából volt talán a leginkább értékes nekik. Már karácsonyi ajándéknak is ezt adták a kollégáiknak. Ebben nyilván van egy dolgozó megtartási törekvés. Továbbá a Generali brandet is folyamatosan próbálják megóvni az „avittosodástól.” Erre a célra ugye létrehoztak egy külön brandet, a ROAR-t, amelynek a megalkotásán és a kommunikációján mi is dolgoztunk, de azért fontos számukra az is, hogy az anyamárka, a Generali se porosodjon be, ehhez pedig nagyon jó partnerségnek tűnt a fiatalok között mostanság kifejezetten népszerű Poket. A kötet maga ugye az útkeresés időszakáról szól, a Generali pedig azt szeretné, hogy ők egy élő opció legyenek a pályakezdés előtt álló fiataloknak.

**Térjünk vissza a Poket márkához. Miklós, mennyire kötöd a brand sikerét a fiatalok körében a saját népszerűségedhez?**

**V. H. M.:** Eleinte nyilván összefüggött a kettő, de próbálok hónapról hónapra egyre kevesebbet jelen lenni. Zavarna, ha nem működne nélkülem, visszaszólás üzenete lenne. Kvázi át kell irányítsam a figyelmet az irodalomra és más nagykövetekre, akiket magamnál fontosabbnak tartok. Nemrég lejöttem a Facebookról és az Instáról, és azonnal tapasztaltam, hogy felére estek az eladásaink, de szerencsére azóta normalizálódtak a számok, és tudok arctalanul kommunikálni a közösséggel a Poket-oldalon keresztül, kiszűrve így a rajongásfaktort. Fontos, hogy a közösségünk felfogja, hogy milyen hallatlanul izgalmas irodalmi művek vannak, csak nem feltétlen találkoztak még velük. Eddig fontos volt, hogy mi adtuk a kezükbe őket, most már a legtöbbször érzik, hogy milyen irodalomra vágnak, és nélkülünk is keresik. Emellett pedig a nagyköveteink is leveszik a népszerűsítés terhet a vállunkról.

### **A nagyköveteket hogyan választjátok, és mi a feladatuk?**

**V. H. M.:** Ezzel nekik nincs nagyon dolguk, én megkeresem és megkérem őket, hogy hadd tegyék rá az arcukat a kötetre. Ha van kedve, írjon hozzá előszót, és ha megkeresi őket egy újság, örülünk, ha mondanak róla egy-két jó szót. Az ő kiválasztásukban is érvényesül az érték központúság. Az a sok fiatal, aki követi a Poketet, nem igazán ismeri a mi mestereinket, példaképeinket. Van egy nagy generációs szakadék köztünk, és mi főleg olyanokat kérünk fel nagykövetnek, akiket mi példaképnek tartunk, de a fiatalok már nem feltétlenül ismerik őket. Legújabb nagyköveteink Keleti Éva fotográfus és Bálint György, vagyis Bálint gazda. Az áprilisi nagykövetünk Presser Gábor lesz. Élvezem ezt a híd szerepét a Poketnek a generációk között.

### **Ezer forintért áruljátok a könyveket, ami nem ár egy könyvért. Hogyan tudjátok ilyen alacsony ár mellett nullszaldósra kihozni?**

Azt fontos látni, hogy a Poket szponzorok nélkül a mai napig nem tudna működni. Drágák az automaták, egy ilyen könyvet legyártani mondjuk 800 forint, mire az automatába bekerül, sokszor bőven 1000 forint, vagyis az eladási ára fölött van. Így érdekes módon előfordult olyan is, amikor többet eladni inkább anyagi teher volt. Ennek ellenére nem mondhatom azt, hogyha szeretnék Szombathelyen is automatát, hogy nem lesz automata, mert akkor a lényegét veszítené el a dolog. Szponzorokra tehát szükségünk van folyamatosan. Az elején én kalapoztam össze a pénzt hozzá. Jó sok saját pénzt is tettünk bele, de a Tavaszi Fesztivál adta meg a végső lökést. Kaptunk már támogatást az MMA-tól is, emiatt volt olyan szerző, aki nemet mondott, hogy szerepeljen egy antológiánkban. Összességében azt kell mondanom, hogy nincs egy megalapozott üzleti tervünk, de nulla körül általában ki tudjuk hozni mindegyik hónapot. Amikor nagyon lementek az eladásaink, akkor volt egy nagyobb esemény, ami visszahozta. Persze, ha lenne egy az eddigieknél is nagyobb, mondjuk névadó szponzor, az nagyban megkönnyítené a helyzetünket. De én már belefáradtam a szponzorokhoz való kopogtatásba is. Szükségem lenne egy olyan projektmenedzserre, aki ért az irodalomhoz és ért a pénzügyekhez is, jelenleg is keressük ezt az embert.

### **Most tavasszal egy elég komoly újítást végeztetek a fenntarthatóság jegyében.**

**V. H. M.:** Valóban, teljesen megújult a Poket, mostantól a könyvek minden porcikája újrahasznosított lesz. Újrahasznosított a papír, de lebomló anyagból készül a borító is, minden. Még a gumi is újrahasznosított traktorgumiból készül majd. Egy évet dolgoztunk rajta, hogy ez megvalósuljon. De nemcsak formai megújulást akartunk, hanem tartalmi, címbeli megújulást is. Indul egy gyerekkönyvsorozat, a felnőtt sorozatba pedig bekerülnek életrajzok is. Magyarán az ilyen nagyon bölcsész szépirodalom mellett nyi-



Vecsei H. Miklós színművész

tunk más műfajok felé is. Ami viszont biztos, hogy nálunk ponyva sohasem lesz. A kötetek hátlapjának belső oldalán pedig mostantól mindig bemutatjuk kicsit az író is, funfactekkel, és egy kis hologrammatricán a portréját. Idén ugyanis az lesz a szlogenünk, hogy „olvasni annyi, mint beszélgetni az íróval.” Az első ilyen címünk Boris Viantól a *Tajtékos napok*, ez már meg is jelent. Ráadásul egy illusztrált kötet, virágok vannak benne pauszpapíron, és minden könyvhöz jár egy csomag estikemag, a kiadvány nagykövete pedig nem más, mint a már korábban említett Bálint Gyuri bácsi. •

# „Ez a szakma jó tréning fiatal lányoknak”

## Fignár Anna rendezőasszisztens

Március elején ledumáljuk egy kávézóba a találkozásunkat Fignár Annával, de még nem tudjuk, mekkorát változik pár nap alatt a világ: végül videochaten csináljuk meg az interjút, neki pedig másnap már nem kell dolgozni mennie, mert Madarász Isti *Átjáróház* című filmjének forgatását lefűjták, akárcsak az összes többi az országban.

Amikor Fignár Anna az ELTE film szakára járt, a tanárai buzdították, hogy felvételizzen az SZFE rendezőképzésére is, de ő egyáltalán nem érezte úgy, hogy rendező akarna lenni: „Engem zavar, ha rám figyel mindenki, ráadásul úgy, hogy közben az érzéseimről, állapotaimról kell beszélni. Szorongtam az egyetemen amiatt, hogy az oktatóim olyasmin erősködtek, ami nekem egyáltalán nem volt komfortos. A diplomafilmem megrendezése is elég traumatikus élmény volt.”

Bár a rendezőasszisztens is folyamatosan a figyelem középpontjában áll a stábben, hiszen ő közvetíti a többiek felé a rendezői utasításokat, Anna ezt a szerepet másképp éli meg: „Ha csak irányítanom kell egy közösséget, azzal jól elvagyok. ELTE-s koromban nagyon aktív voltam, minden vizsgafilmbe mentem segíteni,

és az egyik ilyen forgatáson tudtam meg, hogy van olyan pozíció, hogy asszisztens. Jött egy nagyhangú srác, és egész nap kiabált mindenkivel, a rendezőt meg alig láttam. Azt gondoltam, hogy én is nagyon tudnék így irányítani, nem saját magamért, hanem a rendezőért, aki szeretné kifejezni magát.”

Anna a „nagyhangú srác”, Majoros Dániel mellett kezdett vizsgafilmekben asszisztenskedni, de még az egyetem alatt színészként is kipróbálta magát: Nagy Viktor Oszkár 2015-ös *Hivatal* című tévéfilmjében játszotta a főszerepet, a bevándorlási hivatal egyik ügyintézőjét. De ez véletlenszerűen jött, fel sem merült, hogy színész legyen: „Nem gondolom, hogy lenne bármilyen színészi képességem, de az tény, hogy nem annyira zavar a kamera, el tudom felejteni, hogy jelen van. Dobos Tamást, a film operatő-

rét ismertem, ő hívott el a castingra. Nagyon béna volt az egész, amikor a szerepem szerint ki kellett volna lyukasztanom az elutasított ügyfél igazolványát, mondtam Viktornak, hogy én ezt nem tudom megcsinálni. Később azt mondta, hogy leginkább ezért választott engem. A forgatás nagyon jó volt, mert nem tűnt igazi forgatásnak, egészen kicsi stábbal dolgoztunk, és nem is kaptam forgatókönyvet, csak reagálnom kellett a helyzetekre.”

Közben elkezdett Reisz Gáborral dolgozni a *Rossz verseken*, amiből négyéves együttműködés lett. „Magamra húztam rendesen azt a projektet. Úgy indult, hogy egy vonaton utaztunk Gáborral, akivel akkor még nem voltunk barátok, de megmutatta a forgatókönyvet. Róla azt kell tudni, hogy csak akkor mutat meg bármit, ha rögtön reagálsz is rá. Mire végigolvastam a forgatókönyvet,

ő elaludt, én meg irtó dühös voltam, felébresztettem, és mondtam neki, hogy ez az egész egy rinya ezzel a sráccal, aki itt sajnálatja magát, és nem is értem, hogy ezt hogy gondolta. Később felhívott, hogy akarom-e vele fejleszteni a könyvet.”

Anna úgy szerepel a stáblistán, mint „a rendező munkatársa”, annyira sokféle feladatot látott el a filmben: „Gáborral együtt csináltuk a castingot, az összes színészpróbán részt vettem, és amikor eldőlt, hogy ő játssza a főszerepet, én próbáltam vele. Elég mély víz volt nekem. Nagyon rátermett asszisztensek dolgoztak a forgatáson, de néha be kellett ugranom nekem is asszisztenskedni, sokszor nem volt scriptesünk, olyankor én scripteltem, és a forgatásról hazaérve még az asszisztensi papírmunkát is el kellett végeznem. Iszonyatosan megterhelő volt, Gábor is érezte a végén, hogy már meg tudnám ölni. De minden filmnél kialakul egy ilyen, kicsit Stockholm-szindrómás állapot, hogy már borzalmas együtt, de mégis mindenki el akar menni még sörözni.”

A 93-as születésű Anna szülei mérnökök, így az örült időbeosztását és úgy általában a munkáját időbe telt elfogadtatnia velük. „Már az egyetemet sem értették, hiszen nekik az nem vizsgára készülés, hogy megnézek húsz filmet. A rendezőasszisztensséget pedig végképp nem értették, mert jó-jó, hogy asszisztens vagyok, de mikor leszek rendező? Amikor végre leültem velük, és megmutattam nekik, hogy milyen struktúrája van a munkámnak, akkor teljesen el voltak ájulva, hogy ez fantasztikus, és valójában mennyire hasonlít az ő szakmájukra, mert lényegében mindkettő projektmenedzselés, amiben rengeteg ember munkáját kell összehangolni.”

Az első asszisztensnek nemcsak az a dolga, hogy a forgatáson mindent levezényeljen, hanem ő állítja össze a gyártási tervet is, ami megszabja, hogy mit, mikor, hogyan forgatnak le.



Fotók: Koleszár Adél



„Az asszisztencia strukturált gondolkodást is igényel, és én nagyon szeretem a táblázatokat és az átláthatóságot. Mindig azt hiszem, hogy rengeteget segítek a stábnak, amikor előállítok egy dokumentumot, ami minden kérdésüket megválaszolja, aztán mindig be kell látnom, hogy a kreatív részlegeknél olyan típusú emberek dolgoznak, akik már attól megrettennek, hogy meg kell nyitniuk egy PDF-et. Úgyhogy marad az, hogy mindennap húszszor megválaszolom ugyanazokat a kérdéseket.”

Gyakran tábornokhoz hasonlítják az első asszisztent, de Anna szerint egyáltalán nem kötelező ez a szerep. „Két fő asszisztentípus van, az ufó, akitől tartanak, és a vőfély, aki végigstandupolja a napot. Sokszor vívódom, hogy az a jó, ha a stáb és a rendező szeret, vagy az, ha bármi áron véghezviszem azt, amit kiterveltem, és nem érdekel, hogy ki mit gondol. Ennek a szakmának mindenképpen része, hogy le kell peregjen rólad mások véleménye, akár szeretnek, akár gyűlölnék éppen. Szerintem ez jó training fiatal lányoknak. De abban nem hiszek, hogy attól jó vezető valaki, hogy végig tud üvölni 12 órát. A türelem, a humor és a jó kommunikációs képesség a legfontosabb, meg persze az állókép-

esség. Rám szokták mondani, hogy nagyon türelmes asszisztens vagyok, de ezt néha kritikaként fogalmazzák meg. Igaz, hogy nem emelem fel a hangom, inkább a másik lelkiismeretére próbálok hatni. Nem azzal kell tekintélyt szerezni, hogy hány embert tudsz ledominálni.”

Deák Kristóf *Foglyok*jába is beugrott pár napra első asszisztensnek, másodasszisztensként pedig több produkción is dolgozott. „Úgy szoktam megfogalmazni, hogy az első asszisztens a mai napért felel, a másodasszisztens pedig a holnapéért. Az első akkor tud ma jól teljesíteni, ha tegnap a másod jól előkészített neki mindent. Korábban azt gondoltam, nem leszek soha másod, mert az kockahabitust igényel, egész nap árnyékharcosként jön-megy, egyeztet, a stábbal lényegében nem is találkozik. De jóban lettem Apjok Gergővel, aki úton van afelé, hogy egy nagyon komoly első asszisztens legyen, és ő hívott, hogy másodasszisztenskedjek neki. Két nagyjátékfilmet is csináltunk együtt, amit idén fognak bemutatni, Grosan Cristi *A legjobb dolgokon bógni kelljét* és Varsics Péter *Így vagy tökéletesét*, és rájöttem, hogy nekem igazából ez a szerep is nagyon tetszik.” •



# A reklámszövegírás mellett DJ-zik, novellákat és politikusi beszédeket is ír **Erdei Zsófi**, a WMLY&R senior copywritere, aki szerint még egy mosogatószivacs is lehet érdekes.

**Ha jól tudom, újságíróként kezdted a pályádat.**

**Tudatos váltás volt a szövegírás, vagy így adódott?**

Én mindig újságírónak készültem, de akkoriban eléggé meghalt a zenei újságírás, ezért váltanom kellett. Sokáig írtam a *Free Magazinnak* és az *Elektronic Beatsnek*, utóbbinál az alapító csapat tagja voltam, és nagyon szerettem azt az időszakot. Egyébként a reklám nem volt tudatos, tök véletlenül alakult így.

**Ez a 2010-es évek elején volt. Nagyjából akkor kezdett el újra felpörögni az elektronikus zene Budapesten.**

Már a 90-es években is volt, és a mai napig sajnálom, hogy

akkor még nem vehettem benne részt. Igazán a 2000-es években kapcsolódtam be, így nem jártam például a Budapest Parádén. Most már inkább zeneélvező vagyok, de a párom zeneszerző, miatta még mozgok zenei körökben.

**Akkor a zene nálad csak fogyasztási cikk?**

Szoktam DJ-zni, csinálunk egy bulisorozatot youngos kollégákkal. A neve Klubélmény, és havonta van eseményünk. Szerettünk volna egy olyan reklámos összeövetelt, ahol végre szakmabeliekkel lehet találkozni. Most azt tervezzük, hogy hívunk vendég DJ-ket is más ügynökségektől.

**„Emlékszem, odakint mondták, hogy milyen rossz lehet Magyarországon, egy reklámos fekete lyukban dolgozni, azóta is azon vagyok, hogy ez a percepció megváltozzon.”**



### **És a melóban a zenerajongásod hogyan csapódik le?**

Szeretek jobban belefolyni a reklámok zenéjének kiválasztásába, írásába. Jellemzően az ilyesmi az utolsó pillanatra szokott maradni, meg jó lesz a stockzene. Ezt eléggé megreformáltam, például ha dolgozom egy filmen, akkor nem szeretem a rendezőre hagyni a zeneválasztást. Ezt jól mutatja a Rhinospraynek készített spotunk. Az külön durva volt, hogy egy gyógyszeripari ügyfél elfogadta a koncepciót, és iamyankkal dolgozhattunk együtt, ő szerezte a film zenéjét.

### **Egy időben a Teslánál is dolgoztál, ez eléggé kilóg a CV-dból.**

Az első ügynökségem, a Friendly után jó lehetőségnek tűnt. Egy induló klubot kellett brandingelni, én meg úgy voltam vele, hogy csinálunk egy budapesti Berghaint. Aztán nyitás előtt vezetőség-váltás miatt változott a koncepció is, de kicsit ott ragadtam. Legalább PR-ban tapasztalatot szereztem. Aztán jött a Republic, és ott álltam rendesen pályára.

### **Közben indultál U30-as versenyeken, az egyiket meg is nyertétek.**

4 évvel ezelőtt jelentkezünk a Young Lionsra, és egyből nyertünk az előválogatón. Aztán Cannes meghatározó élmény volt, bepillantást nyerhettünk abba, hogy milyen ez a reklámosdi nemzetközi szinten. Emlékszem, odakint mondták, hogy milyen rossz lehet Magyarországon, egy reklámos fekete lyukban dolgozni, azóta is azon vagyok, hogy ez a percepció megváltozzon.

### **Nemrég indult egy novellasorozatod a Kreatívon, amit valós insightok inspiráltak. Ebbe miért vágta bele?**

Az insighttal kapcsolatban van egy vesszőparipám: szinte soha nem hagyunk időt arra, hogy belehelyezkedjünk egy élethely-

zetbe. Pedig nagyon mély sztorik vannak egy-egy ilyen személyes élmény mögött. Még egy mosogatószivacs is lehet érdekes vagy drámai. Gyakran dolgozom gyógyszermarkákon, ami kreatív-szempontról nem mindig könnyű, de a Rhinospray-spot jó példa arra, hogy mennyire lehet átlépni a konvenciókat, ha mélyen bele-nézünk az insightba.

### **Melyik reklámos projektedre vagy a legbüszkébb?**

A legújabbak közül arra, amit a Wolttal indítottunk. A lényege, hogy egy áléttermet csináltunk, és csak nőknek küldtük szét. Az étterem oldalán ételrendelésnek álcázott segélyhívást tudnak indítani a bántalmazott nők. És sajnos nagyon működik, rengeteg megkeresés érkezik. Az étlapon „abuzált” ételekkel szimbolizáltuk, hogy milyen formái léteznek az erőszaknak. A választott ételtől függően kapnak azonnali telefonos vagy online segítséget az áldozatok.

### **A kampány még mindig tart?**

Valentin-naptól nőnapig tartott, de úgy döntöttünk, meghosszabbítjuk. Egyébként tanulságos eredményeket produkált. Mi előzetesen azt gondoltuk, hogy a Wolttal csak a magasabb státuszú nőket tudjuk elérni, ehhez képest Észak-Magyarországról érkezik a legtöbb megkeresés.

### **A szöveg- és novellaírás mellett van egyéb kreatív projekted is?**

Beszédeket is szoktam írni politikusoknak. Kicsit más, de indítottam egy Insta-oldalt, Egy új élmény néven. Ott azokat a reklámokat gyűjtöm össze, amikben szerepel az „élmény” kifejezés. Eddig szűk fél év alatt 150 darab gyűlt össze. Nagyon szeretném, ha reklámosok és a hirdetőik végre elfelejtenék ezt a szót, mert már annyira elcsépett. •

Fotó: Gyurkovics Anna



# XXIX. évfolyam 4. szám

# Eddig mit tanultál a home office-ból?

**FŐSZERKESZTŐ: Pál Zsombor**

Kocsmakvíz vége után öt perccel már aludni – hát hol volt ez eddig?

**SZERKESZTŐK:****Bicsérdi Ádám**

Elszántabb lettem: ha 3 különböző program is kell hozzá, akkor is összehozzuk azt az online társast.

**Fülöp István**

Hogy a fűnyírás tényleg az apák terápiás tevékenysége.

**Győri Zsófia****KORREKTÚRA: Ligeti Szilvia****FOTÓÜGYNÖKSÉG: 123rf.com****HIRDETÉSMENEDZSER: Orosz Anita, +36-1-430-4572****SZERZŐK:****Balkányi Nóra**

Mostantól mindenki otthon dolgozik.

Mindenki: :’(((

Freelancerek: :DD

**Bujdosó Bori**

(Egyelőre) kifejezetten jól élem meg a helyzetet. Ez egyszerre nyugtat meg és aggaszt. Lehet, hogy kifejleszttek egy jó agorafóbiát?

**Chilembu Krisztina**

10 éve vagyok home office-ban, így számomra nem új ez a szituáció. Az új skillem az, hogy megtanultam, mikor vagyok kreatív, és hogy ezekben az időszakokban érdemes dolgozni, ha hatékony szeretnék lenni. A szuperképességem a délutáni sziesztázás.

**Sólyom Balázs**

Hogy az otthoni „bázisom” (asztalom) fiókjait 8 éve nem lomtalanítottam, és az ott talált kincsek egy napra lefoglalták a gyereket:)

**Szekeres Andrea**

Talán az volt a legdöbbenőbb, hogy életemben először azt éreztem, a nyolc éve tartó, szeretett home office-olásomat szívesen váltanám BKK-bérletre és emberekkel teli irodára. De talán ez is csak egy volt a múltó hóbertjaim közül.

**Szerényi Szabolcs**

Hogy nem csak én tudok sokkal hatékonyabban dolgozni itthonról, hanem ez a világ nagyobbik felére is igaz, sokszor úgy, hogy közben két gyerek mászik egyszerre az emberek nyakába.

**Szerényi Tamás**

A telefonomhoz kapott jack adaptert (kis fehér basz) már hetek óta kerestem, amikor is a karantén-íróasztalomra gyűlt papírhalmok alatt végre megtaláltam! Persze azóta sem használtam.

**FOTOGRAFUSOK:****Gyurkovics Anna****Koleszár Adél****Szombat Éva****DIZÁJN, LAPTERV: Földi Viktor****PPH MEDIA**

a Südwestdeutsche Medienholding tagja

**KIADÓ: Professional Publishing**

Hungary Kiadó Kft., +36-1-430-4500

1037 Budapest, Montevideo u. 3/B

**FELELŐS KIADÓ: Vándor Ágnes ügyvezető igazgató**

Sok olyan dolog, amire sohasem volt időm, mert nem is akartam, hogy legyen. Megtaláltam a lakásban a konyhát és a konyhában a sütőt. Virágokat ültettem. A fiúk itthon felejtett TRX-ét is nyúzom. Csupa meglepetés vagyok magam számára. :)

**MŰVÉSZETI VEZETŐ: Krémer Julianna**

Zongoraszéken nem lehet naponta 8 órát ülni!

**PROJEKTCSOPORT-VEZETŐ: Krémer Sára****PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor****TERJESZTÉS: Chrobák Zsófia, +36-1-430-4506**

A lelki békémet és egyben a tomboló örületet találtam meg a home office adta világomban. Nyugodt, munkahelyi körülmények vs. a felismert végtelen itthoni to-do listám.

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

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

Lapunkat rendszeresen szemlézik:

**IMEDIA****OBSERVER**



A **Store Insider** magazin célja, hogy egy olyan díjat indítson el az FMCG, és az ezzel a szegmensen szorosan összefüggő Horeca-piac számára, amely felhívja a figyelmet az elmúlt egy év sikeres innovációira a fogyasztók, kereskedelem, a vendéglátás és a szállodaipar területén.

---

**MEGHOSSZABBÍTOTT NEVEZÉSI HATÁRIDŐ:**  
**2020. JÚNIUS 3.**

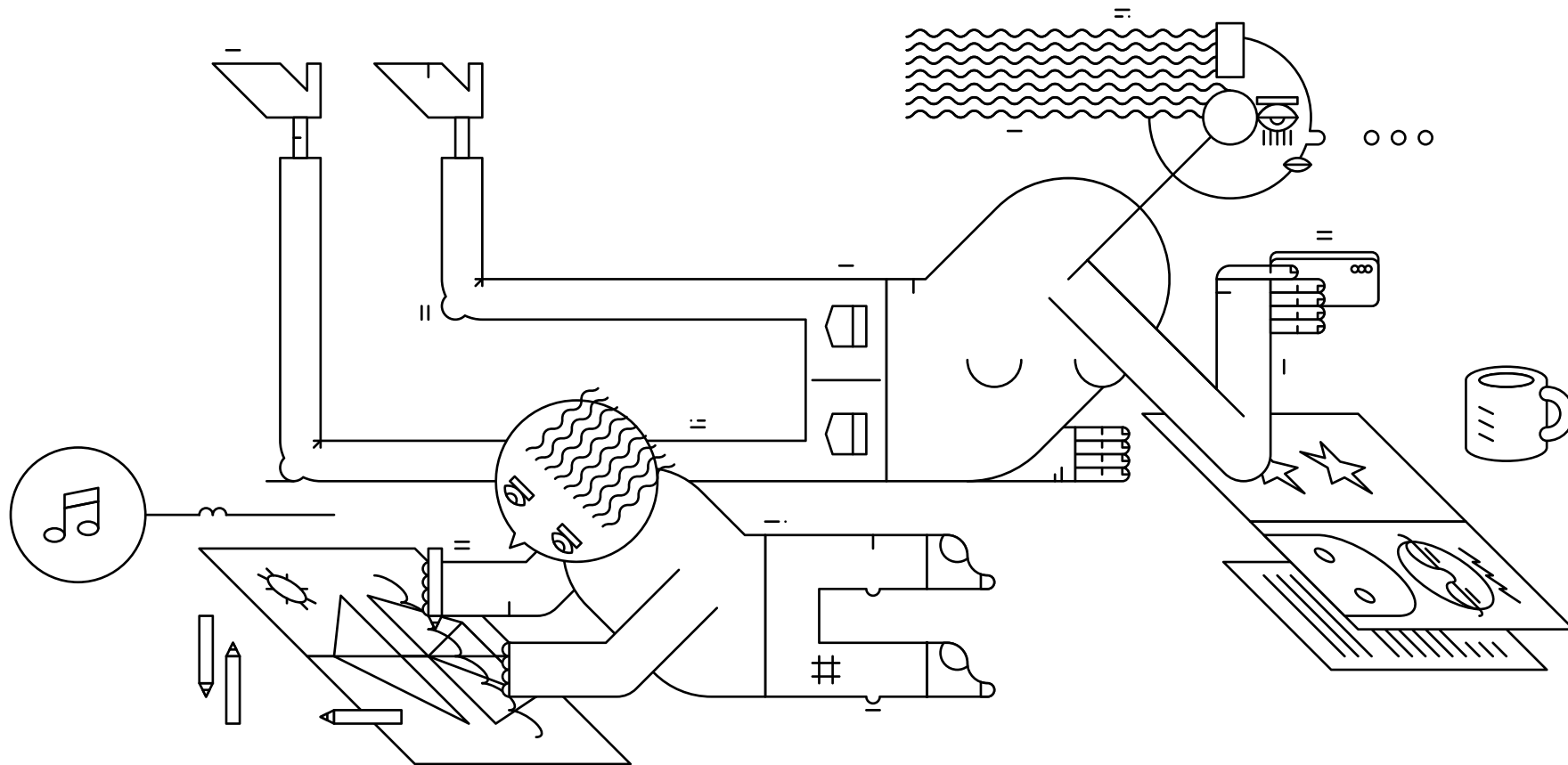
---

**TOVÁBBI INFORMÁCIÓ:**  
[innovativmarka.storeinsider.hu](http://innovativmarka.storeinsider.hu)

**KAPCSOLAT:**  
Szebek Rita  
[szebek.rita@pphmedia.hu](mailto:szebek.rita@pphmedia.hu)

**STORE**  
insider

**PPH** MEDIA



**NYOMTASS KI! SZÍNEZZ KI! TÖLTSS FEL! #KREATIVMAGAZIN**