

kreatív



MOME
MÓHOLY-NAGY
művészeti egyetem
University of Art and
Design Budapest

**MODELLT VÁLT A MOME:
mi lesz belőle?**

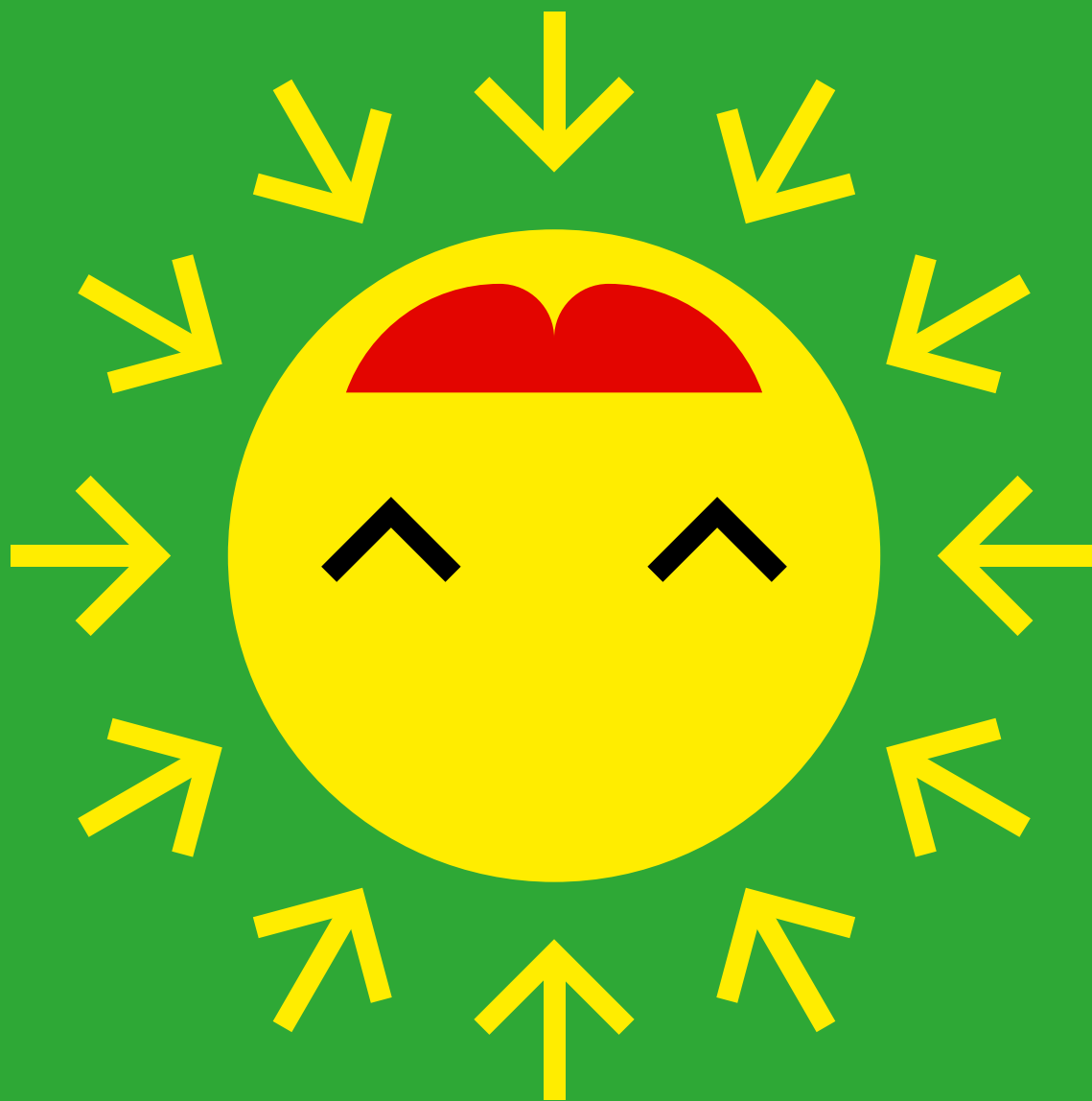
2021/3-4. 1290 FT

PPH MEDIA

a Südwestdeutsche Medienholding tagja



NAGY NAP kreatív



2021. május 13–14.

kreatív

PPH MEDIA

KONTAKT: Mohai Fanni mohai.fanni@pphmedia.hu
Tóth Jázmin toth.jazmin@pphmedia.hu

Ó, médiapiac!



A NER valamelyik korábbi ciklusában állt elő a Demokratikus Koalíció az MTVA aktuális állapotán elborzadva (bármikor lehetett ez, konzisztensen borzasztó) azzal, hogy ha majd újra ők jönnek, a közmédiát, tanulva az esetből, be kell szántani, belátni, hogy ez nekünk nem megy, és esetleg legfeljebb egyes műsorokat finanszírozni helyette piaci csatornákon. Politikai logikával nézve ez egy érthető kijelentés volt, bár elég rövid emlékeztetőnek kell lenni hozzá, hiszen a DK-t alkotó emberek öt évig voltak kormányon, és működött azzal egy időben is egy másik közmédiát, amire valahogyan nem voltak folyamatosan kiakadva. Egyébként nem azért, mert az meg nonstop az ő dicséretüket zengte: szerintem akkor lényegesen közelebb voltunk a helyes megfontoláshoz. Elég arra visszaemlékezni, hogy amikor a túlhevült szurkolók beugrottak Túró Rudiért a Szabadság téri MTV-székházba, szerepelt éppen a késő esti adásban fideszes képviselő is, a szép új MTVA-ban meg akkor járhatott utóljára ellenzéki, amikor belógtak és ott aludtak a folyosón.

Ez most két dologról jutott az eszembe. Az egyik az, hogy a lapzártakor tiszta erőből tomboló és az elemi matematika szabályai szerint megjelenésünkre sem csillapodó harmadik koronavírus-hullám idején mennyire jó lenne, ha lenne egy olyan állami csatorna, amit szülő, rokon, beteg, idős és fiatal is alapvetően igaz dolgokat közlő csatornaként fogad el. Ez a mindenkori helyzetet tökéletesen uraló kormány és a mindenkori vészharangokat félrevertő ellenzék között hihető, reális, hiteles képet tudna rajzolni arról, hogy például mekkora eséllyel végzi egy megismerhetetlen mértékben telített intenzív osztályon az, aki minden áldott nap negyedórát tülekedik a boltban az aznapi ebéd hozzávalóiért – ezt most legfeljebb finoman szólva sem totális elérésű portálok teszik meg helyette. Modern kori válságtünet, nem magyar találmány, hogy párhuzamos valóságok vannak, fél ország méretű buborékok, de aki majd Magyarországon próbálkozik azzal, hogy legalább a valóságot (és nem az arról alkotott véleményeket) egyesítse, annak azzal is meg kell próbálnia, hogy közmédiát hozzon létre, és miután létrehozta, védőbástyákkal rakta körbe és kitalálta a kiszámítható finanszírozását, a lehető legmesszebb eltávolodjon tőle, és hagyja békében dolgozni.

A másik apropó az, hogy most az egyesülő ellenzék egy másik láthatóbb pártja, a Momentum is igyekszik nagyotmondásban felzárkózni: ők a Büntető törvénykönyvbe tennék a propagandairást mint tevékenységet, és hatósági eréllyel tiltanák el a médiától ennek tetten ért gyakorlóit. Ha minket, az érdem alapján működő médiapiac és a sajtószabadság tántoríthatatlan rajongóit kérdeztek, kevés destruktívabb, károsabb üzenetű dolgot lehetne ennél a témában kitalálni. A meglévő jogszabályok is alkalmasak arra, hogy a de facto rágalmozó médiumokat visszaszorítsák, miközben minden jogszabály, ahol ügyészi és bírói értelmezésen múlik, hogy valamit oké volt-e megírni vagy sem, a kritikus sajtó szívatásának potenciális eszköze lesz – ahogy erre a mostani ellenzék is joggal mutatott rá az előző ciklusban a Fidesz valamelyik aktuális bohókás ötleténél. A médiapiac épp arra nagyszerűen alkalmas, hogy a sértett örültek által működtetett, marginális nézettségű, olvasottságú törzsi médiát elsorvassza magától, hiszen ezeket nem fogják sem olvasói kampányok, sem most izzadó tényérrel mindenfelé hirdető multik eltartani, ha egyszer elzáródnak az állami pénzcspapok.

Ahogy a Totalcar ügyvezetői székéből leköszönő Bazsó Gábor szól erről ékesen a lapot záró interjúnkban: „A minőségén keresztül embereket elérni képes kiadványok gazdaságilag is életképesebbek azoknál, amiket az adófizetők és a sakban tartott piaci szereplők költségei működtetnek.” Ámen – ez a mostani szám (amelyben a nyomtatott és online sajtópiaccal foglalkozunk tüzetesebben) mottójának is beillene. •



06 — CÍMLAPSZTORI

Modellt vált a MOME.

A címlap Földi Viktor munkája.



12 — FÓKUSZTÉMA

Nyomatott és online sajtópiaci körkép.

Interjúk: Starcz Ákos és Ziegler Gábor (Indamedia), Sági Zsófia (Sóbors), Lipták Tímea (Central Média csoport), Kolossváry Balázs (Blikk).

34 — CX

Új sorozat a customer experience-ről!

37 — RETAIL

Hogyan élük meg az áruházmarkák a tavaly óta tartó felfordulást?

42 — MARKETING

Adat, AI, célzás és kreativitás kérdései RTL-es, Google-ös és mediacomos beszélgetőtársakkal.



50



56

A némitás nehézkes feloldása

BICSÉRDI ÁDÁM ÍRÁSA



A Haim a Grammy-gálán

Fotó: Courtesy of the Recording Academy, Getty Images

„Őszintén, fogalmam sincs a műsor nézettségéről. Szándékosan nem néztem meg. A kritikákkal más a helyzet, minden egyes véleményét elolvastam. De a nézettséget nem, mert arra nincs ráhatásom” – Ben Winston, aki első ízben volt producere a Grammy-díjátadónak, ezzel rázta le magáról, hogy a gála amúgy nem túl acélos tévés nézettségéről nyilatkozzon. Megteheti, hiszen Winston áll a James Corden-műsorok mögött is, és ismeri például azt a történetet, miszerint a premier napján csak 900 ezren nézték meg Corden és Paul McCartney kocsikázását – hogy ugyanez a műsor 160 milliós nézettségig jusson el később.

Azért kezdtem ezzel, mert egy dolog még világosabb lett új életformánk bénácska, online, zoomos díjátadóból: ezeket aztán végképp senki se nézi végig élőben. Az amúgy is komoly reform előtt álló (pontosabban maradék hitelességéért küzdő) Golden Globe például remek példa volt a feleslegesen elnyújtott, dögunalmas díjátadóra. Mít várunk egy olyan gálától, ahol a legtöbb cikk a (valószínűleg enyhén betépett) Jason Sudeikis melegítőjéről szól?

Ehhez képest a Grammy például azért újat mutatott. A zoomos bohóckodás (amit teljesen nem tudtak elkerülni) helyett csináltak egy műsort maguknak a főszereplőknek, a zenészeknek. Aki ugyanis élőben lépett fel a gálán, az nagyjából egy zenei versenyen érezhette magát: az előadók egymás melletti színpadokon játszottak, így testközelből nézték végig a másik műsorát. Egy élő zene nélküli év után mondani sem kell, mindenki megőrült kicsit a koncerthangulattól, így legalább a Giphy tára feltöltődött csápoló, bólogató sztárokkal

(most ezt is meg kell becsülni). A show díjátadó részét meg simán csak egy nagy teraszra terelték, ahova kizárólag az épp aktuális kategória jelöltjei ülhetek be, így legalább közöttük mehetett az oldottabb parolázás. A stáb pedig minden egyes kategória után, kamerán kívül lecserélte a teljes kellékszettet, hogy Beyoncé asztalának terítője később nehoj mondjuk, Billie Eilish könyökéhez érjen.

A berlini filmfesztivál teljesen online díjátadója ezzel szemben azt mutatta meg, hogy ha szabad kezet adsz a kreatív filmeseknek, akkor ők sokkal őszintébb/viccesebb beszédet mondanak otthon a kamerába, mint egy nagy csinnadratta közben. A filmfesztivál szervezői az Instán, Facebookon, YouTube-on gyorsan osztható pillanatokra vadásztak, ezért előre felvett köszönőbeszédeket kértek be a győztesektől. A stratégia bevált, a legjobb női mellékszereplőnek választott Kizlinger Lilla videós örömmámora például egészen Magyar Narancs-címlapig röpítette, a fődíjat elnyerő román rendező, Radu Jude pedig egy ponton a német szoftpornó emlékeiről értekezett faarccal a fesztiváligazgatóval. Ez a díjátadó amúgy is a román rendezőnek kedvezett, aki a győzelme után elmondta, hogy sosem értette a filmfesztiválok puccparádéját. „Teljesen egyetértek azzal az ismerőssémmel, aki felvetette, hogy a vörös szőnyeges bullshitet el is felejtethetnénk örökre.”

Az április végi Oscar-gála szervezői azért még bíznak a csilivili díjátadóban. Már minden jelöltnek kiment az e-mail arról, hogy eszükbe ne jusson a melegítő, és hogy fogják rövidre a beszédüket. Egy feszes, gyorsan elröppenő 5 órás adásra számíthatunk. •

Digitalizál az egész világ

CHILEMBU KRISZTINA ÖSSZEÁLLÍTÁSA

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.



Görnyedten ülsz, amíg ezt olvasod? Ez az okospárna megtanít a helyes testtartásra

A napi 6-8 órányi görnyedt és mindenféle fura ülő testtartás hosszú távon nemcsak a gerincre, hanem a keringési és az idegrendszerre is káros hatással van. Megfelelően ülni azonban egyáltalán nem egyszerű, és eleinte nagyon oda kell figyelni arra, hogy ösztönössé váljon. Erre tanít meg a Duorest ergonomikusan kialakított okospárnája, ami megfelelő támaszt nyújt a medencének és egyenesen tartja a hátat, ideális szögben tartja a lábakat.

A DuorestOn nevű párna nagy sűrűségű poliuretán habbal készül, egyenletesen oszlatja el a súlyt, csúszásmentes szilikonrétege pedig nem hagyja elmozdulni, bármilyen ülőalkalmatosságról is van szó, írja a cég közleményére hivatkozva a Newswire.com. Amikor a felhasználó helyet foglal az okospárnán, az érzékelők megtalálják azokat a területeket, ahol a legnagyobb a nyomás, és ezeket az adatokat továbbítják a DuorestOn gépi tanulmányrendszerébe. A rendszer elemzi az adatokat, majd a Duorest alkalmazáson keresztül elküldi a felhasználó okostelefonjára.

A cél az, hogy a felhasználó az állandó korrekciók után idővel gondolkodás nélkül fel tudja venni a megfelelő testhelyzetet. Az app egy sor, csontkovácsok által kidolgozott nyújtógyakorlatot is tartalmaz, amelyek segítenek a már kialakult nyaki, hát- és derékfájdalmak csillapításában, és figyelmeztet, ha ideje beiktatni egy kis szünetet, felállni és tornázni egy kicsit.



David Attenborough hangján repít egy app az őslények világába, amit telefonnal vetíthetünk magunk elé

Az iOS-platformra fejlesztett Museum Alive alkalmazás az AR- (augmentedreality) technológia segítségével vetíti szobánkba az évezredek óta kihalt élőlényeket, a világ egyik legismertebb természettudósának hangjával, írta a Mashable. Olyan, mintha David Attenborough 2014-es Natural History Museum Alive című dokumentumfilmje elevenedne meg az applikációban, amelyben a legendás kutató úgy járja be a múzeumot, hogy közben az ott kiállított állatok csontvázai a CGI-technológiának köszönhetően teljes nagyságban öltenek testet és kelnek életre.

Az app a telefon kameráján keresztül és az animált 3D-s modellezés technológiájával varázsolja elő az őslényeket és azok élőhelyeit. Három különböző kihalt fajt enged felfedezni: a csak kardfogú tigrisként emlegetett smilodont, a jura kor repülő dinoszaurszát, a dímorfodont, és egy furcsa kis halszerű, de ízelt lábú lényt, az ötszemű opabiniát.

Mindhárom őslényt a rá jellemző földtörténeti időszak környezetében mutatja be és vetíti elénk az applikáció, miközben David Attenborough hangját hallhatjuk, ahogy ezen állatok kialakulásáról és egykori mindennapjairól mesél. A telefon kameráját egy sík felületre, például egy asztalra kell irányítani, amely fokozatosan „átalakul” az adott őslény egykori élőhelyévé. A képet lehet kicsinyíteni, közelíteni és távolítani, ezt követően pedig elkezdődik egy mini-dokumentumfilm a természettudós jól ismert hangszínén narrálva.



A világ első okos-vitorlásruhája Magyarországon készül

A magyar 878Co, melynek márkanéve tisztelgés az 1878-ban született Goldberger Leó magyar textilgyáros és innovátor előtt, grafénből készíti ultrakönnyű, rugalmas és vízálló vitorlásruháit. A profi és hobbiversenyzőknek tervezett dzsekik, overallok és sortok a 3D-s testszkennelésnek köszönhetően testre szabhatók, és ez jelentősen hozzájárulhat a sportolók teljesítményéhez, ahogy az is, hogy a ruhák 5 és 20 Celsius-fokon is körülbelül ugyanolyan hőérzetet biztosítanak, számolt be közleményében a cég.

Az okosruhához tartozik a szintén 878 által fejlesztett, a hajó navigációs rendszeréhez csatlakoztatható On-Board-Unit (OBU) és a kabátban elhelyezett digitális kijelző, melyekre az OBU Bluetooth-kapcsolattal továbbít előre kiválasztott adatokat. A rendszer telepítéséhez le kell tölteni egy applikációt, amelynek segítségével a kapitány vagy az edző döntheti el, milyen adatsorok jelenjenek meg a légénység kabátjaiban elhelyezett, UV-védelemmel ellátott kijelzőkön.

A fejlesztés során a fenntarthatósági szempontok is fontosak voltak: a ruhákat tartós, akár több évtizedes viseletre szánják, a cipzár és a csomagolás újrahasznosított vitorlavászorból készült. A gyártás 2020 októberében indult Székesfehérváron, és itt történik a digitális 3D tervezés is.



Önvezető robothajók szállíthatják a turistákat az amszterdami csatornákon

Izgalmas kísérletbe kezdtek közel öt évvel ezelőtt a Massachusettsi Műszaki Egyetem (MIT) kutatói, akik egyik projektjükhöz a holland fővárost használják élő vízi laboratóriummként. Amszterdam területének egyötödét ugyanis kikötőmedencék, csatornák és folyók vízfelületei foglalják el, amelyet a helyiek a mindennapi közlekedésre, a turisták pedig – járványmentes időkben – városnézésre használnak.

Az MIT robothajójának legújabb prototípusát, a Roboat II-t már kifejezetten utasok szállítására tervezték, és hamarosan a csatornákon élesben is tesztelik. A hajó algoritmusokat használva képes az önálló navigációra, pont úgy, ahogyan egy önvezető autó az utakon, csak itt a vízhez igazodva, írja cikkében a Designboom.

A szenzorokkal, lézerekkel, kamerákkal felszerelt kishajókban menet közben különböző vezérlő algoritmusok segítik a célirányos navigációt, miközben folyamatosan tanulnak, fejlődnek és adatot gyűjtenek vízi útvijukról. Figyelik a vízi akadályokat, mérik a parttól és más közlekedési eszköztől való távolságot, és a felszínen ringatózó szeméthalmokat. Ezzel pedig egyrészt a csatornák vízében sodródó PET-palackhalmok begyűjtését segíthetik, másrészt a közösségi közlekedést, mégpedig azzal, hogy az utasok akár egy mobiltelefonos applikáció segítségével is megrendelhetik majd a hozzájuk legközelebbi hajót a csatorna egy adott pontjára, és azon keresztül adhatják meg neki a célállomást is.

Modellváltás a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemen

Régi történet, új szereplő

BALKÁNYI NÓRA ÍRÁSA

Tavaly augusztusban váltott modellt a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem (MOME). Az általunk megkérdezett MOME-sok várakozó állásponton figyelnek: hogyan alakulnak a régebben elindított folyamatok, és hova vezetnek az új fenntartó elképzelései?

A MOME átalakulása több éve zajló, kutatásokkal előkészített folyamat – régebbi, mint a kormány jelenlegi törekvése a felsőoktatás átszervezésére. Képzéseiről érkeznek például grafikusok, designerek, építészek, keramikusok, fotósok, divat- és ékszertervezők és animációsok is. Az egyetem megkerülhetetlen az itthoni művészeti, popkulturális, kreatívipari és a sokféle ágazó design területein, de a MOME-sok sokszor hype-olt csoportja nélkül másként nézne ki az itthoni underground-alternatív közeg is.

A MOME 2020. augusztus 1-től nem számít állami intézménynek, fenntartója a Moholy-Nagy Művészeti Egyetemért Alapítvány lett. Az alapítvány kuratóriumának tagjait és a modellváltás útján az egyetem új, vezetői pozíciójába érkező kuratóriumi elnököt 2020 júniusában nevezte ki az Innovációs és Technológiai Minisztérium. Kuratóriumi tag lett a mostani rektor, Fülöp József is, a kuratórium elnöke pedig az egyaránt közforrásból megalapozott Brain Bar fesztivál és Design Terminal vezetéséről ismert Böszörményi-Nagy Gergely.

Az intézmény változásairól beszéltünk a vezetéssel, a szakszervezet tagjaival, a hallgatói önkormányzattal, volt és jelenlegi diákokkal, dolgozókkal. Többen közülük a modellváltás politikai vetülete vagy az átalakulás aktualitása miatt csak név nélkül nyilatkoztak.

Magyarországon

A MOME átalakulása több éve zajló, kutatásokkal előkészített folyamat – régebbi, mint a kormány jelenlegi törekvése a felsőoktatás átszervezésére. Képzéseiről érkeznek például grafikusok, designerek, építészek, keramikusok, fotósok, divat- és ékszertervezők és animációsok is. Az egyetem megkerülhetetlen az itthoni művészeti, popkulturális, kreatívipari és a sokféle ágazó design területein, de a MOME-sok sokszor hype-olt csoportja nélkül másként nézne ki az itthoni underground-alternatív közeg is.

A MOME átalakulása több éve zajló, kutatásokkal előkészített folyamat – régebbi, mint a kormány jelenlegi törekvése a felsőoktatás átszervezésére. Képzéseiről érkeznek például grafikusok, designerek, építészek, keramikusok, fotósok, divat- és ékszertervezők és animációsok is. Az egyetem megkerülhetetlen az itthoni művészeti, popkulturális, kreatívipari és a sokféle ágazó design területein, de a MOME-sok sokszor hype-olt csoportja nélkül másként nézne ki az itthoni underground-alternatív közeg is.

A MOME átalakulása több éve zajló, kutatásokkal előkészített folyamat – régebbi, mint a kormány jelenlegi törekvése a felsőoktatás átszervezésére. Képzéseiről érkeznek például grafikusok, designerek, építészek, keramikusok, fotósok, divat- és ékszertervezők és animációsok is. Az egyetem megkerülhetetlen az itthoni művészeti, popkulturális, kreatívipari és a sokféle ágazó design területein, de a MOME-sok sokszor hype-olt csoportja nélkül másként nézne ki az itthoni underground-alternatív közeg is.

Magyarországon

A MOME átalakulása több éve zajló, kutatásokkal előkészített folyamat – régebbi, mint a kormány jelenlegi törekvése a felsőoktatás átszervezésére. Képzéseiről érkeznek például grafikusok, designerek, építészek, keramikusok, fotósok, divat- és ékszertervezők és animációsok is. Az egyetem megkerülhetetlen az itthoni művészeti, popkulturális, kreatívipari és a sokféle ágazó design területein, de a MOME-sok sokszor hype-olt csoportja nélkül másként nézne ki az itthoni underground-alternatív közeg is.



Foto: Székely Zoltán

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Magyarországon az utóbbi évtizedekben az ifjú
generáció Magyarországon születésű migránsokból álló
közösségeinek, az úgynevezett migráns közösségeknek,
azaz azoknak, akik a múlt század végén érkeztek
Magyarországra különböző okokból, egyre nagyobb

szerepet játszottak a magyar társadalom életében.
Ez a folyamat a múlt század végén kezdődött, amikor
az országba sokféle nemzetiségű ember érkezett.
Ez a folyamat az utóbbi évtizedekben tovább erősödött,
és ma már a magyar társadalomban a migránsok
szerepe egyre nagyobb. A migránsok a magyar
társadalom részévé váltak, és a magyar társadalom
életében egyre nagyobb szerepet játszanak. A migránsok
a magyar társadalom részévé váltak, és a magyar
társadalom életében egyre nagyobb szerepet
játszanak. A migránsok a magyar társadalom
részévé váltak, és a magyar társadalom életében
egyre nagyobb szerepet játszanak.

Magyarországon az utóbbi évtizedekben az ifjú
generáció Magyarországon születésű migránsokból álló
közösségeinek, az úgynevezett migráns közösségeknek,
azaz azoknak, akik a múlt század végén érkeztek
Magyarországra különböző okokból, egyre nagyobb
szerepet játszottak a magyar társadalom életében.
Ez a folyamat a múlt század végén kezdődött, amikor
az országba sokféle nemzetiségű ember érkezett.
Ez a folyamat az utóbbi évtizedekben tovább erősödött,
és ma már a magyar társadalomban a migránsok
szerepe egyre nagyobb. A migránsok a magyar
társadalom részévé váltak, és a magyar társadalom
életében egyre nagyobb szerepet játszanak. A migránsok
a magyar társadalom részévé váltak, és a magyar
társadalom életében egyre nagyobb szerepet
játszanak.

Magyarországon az utóbbi évtizedekben az ifjú
generáció Magyarországon születésű migránsokból álló
közösségeinek, az úgynevezett migráns közösségeknek,
azaz azoknak, akik a múlt század végén érkeztek
Magyarországra különböző okokból, egyre nagyobb
szerepet játszottak a magyar társadalom életében.
Ez a folyamat a múlt század végén kezdődött, amikor
az országba sokféle nemzetiségű ember érkezett.
Ez a folyamat az utóbbi évtizedekben tovább erősödött,
és ma már a magyar társadalomban a migránsok
szerepe egyre nagyobb. A migránsok a magyar
társadalom részévé váltak, és a magyar társadalom
életében egyre nagyobb szerepet játszanak. A migránsok
a magyar társadalom részévé váltak, és a magyar
társadalom életében egyre nagyobb szerepet
játszanak.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

1. RÉSZLET

...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...

2. RÉSZLET

...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...

...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...

...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...

...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...

...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...

...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...

3. RÉSZLET

...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...
...és az a tény, hogy a ...

A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

Online és print olvasottsági körkép

Ezt tudják a betűik

FÜLÖP ISTVÁN ÖSSZEÁLLÍTÁSA

Gigászi összeállításban mutatjuk be, hogyan állt 2020 utolsó negyedében az online és a nyomtatott média piaca. Jó böngészést!

2021 elején vagyunk, és az egy évtizeddel ezelőtti jóslatok ellenére a print még mindig nem halott, bár az értékesített példányszámokat tekintve folyamatos lejtmenetben van. A nyomtatott sajtó példányszámainak hivatalos auditálását végző Magyar Terjesztés-ellenőrző Szövetség (Matesz) egyre kevesebb médiumot mér, aminek oka az, hogy az audit pénzbe kerül, és sok médiaterméknek már nem éri meg erre áldozni – a hirdetési bevételek enélkül is befolyanak, a hirdetőik pedig igyekeznek elhinni a kiadók által bementett adatokat. Ezért lehet az, hogy összeállításunkban első ránézésre is meglehetősen hiányosnak tűnhetnek a nyomtatott sajtót bemutató táblázatok. Azért sem próbálkoztunk a nem auditált lapok példányszámait

becsülgetni, mert eközben az online portálokat illetően teljesen egzakt mérőszám áll rendelkezésre a Gemius/DKT közönségmérése alapján, így nem éreztük módszertanilag szabatosnak, ha az egyik esetben kemény adatok, a másik esetben pedig önbevallás alapján állítjuk össze a listákat.

Az alábbiakban általunk felállított kategóriák mentén vesszük végig a magyar médiapiac legfontosabb termékeinek látogatottságát 2020 utolsó negyedére vonatkozóan. Az online sajtótermékek közül csak azt vettük figyelembe, amelyik a Gemius adatai szerint benne van az első 250 weboldalon napi átlag egyedi felhasználót (real user, a továbbiakban: RU) tekintve.

Online sajtótermékek látogatottsága, 2020 Q4

Print sajtótermékek viselkedési példányviszonya, 2020 Q4

KÖZLETTETI LAPOK ÉS PORTÁLOK

SAJTÓTÍPUS	2020. Q4	2019. Q4
Magyar Nemzet	100 000	100 000
Magyar Hírlap	100 000	100 000
Magyar Nemzet Online	100 000	100 000
Magyar Hírlap Online	100 000	100 000
Magyar Nemzet App	100 000	100 000
Magyar Hírlap App	100 000	100 000
Magyar Nemzet Web	100 000	100 000
Magyar Hírlap Web	100 000	100 000
Magyar Nemzet Tablet	100 000	100 000
Magyar Hírlap Tablet	100 000	100 000

Magyar Nemzet és Magyar Hírlap

SAJTÓTÍPUS	2020. Q4	2019. Q4
Magyar Nemzet	100 000	100 000
Magyar Hírlap	100 000	100 000
Magyar Nemzet Online	100 000	100 000
Magyar Hírlap Online	100 000	100 000
Magyar Nemzet App	100 000	100 000
Magyar Hírlap App	100 000	100 000
Magyar Nemzet Web	100 000	100 000
Magyar Hírlap Web	100 000	100 000
Magyar Nemzet Tablet	100 000	100 000
Magyar Hírlap Tablet	100 000	100 000

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

HELYI LAPOK ÉS PORTÁLOK

SAJTÓTÍPUS	2020. Q4	2019. Q4
Magyar Nemzet	100 000	100 000

SAJTÓTÍPUS	2020. Q4	2019. Q4
Magyar Nemzet	100 000	100 000

Magyar Nemzet és Magyar Hírlap

SZÁMOK

M	Magyarul	Angol
1000	1000	1000
1001	1001	1001
1002	1002	1002
1003	1003	1003
1004	1004	1004
1005	1005	1005

M	Magyarul	Angol
1006	1006	1006
1007	1007	1007

Ez a táblázat a kiadványunkban megjelent cikkeket tartalmazza, és a kiadványunkban megjelent cikkeket tartalmazza.

Ez a táblázat a kiadványunkban megjelent cikkeket tartalmazza, és a kiadványunkban megjelent cikkeket tartalmazza.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

ÜZLETISZÁMOLGÁS LAPOK

M	Magyarul	Angol
1008	1008	1008
1009	1009	1009
1010	1010	1010
1011	1011	1011
1012	1012	1012
1013	1013	1013
1014	1014	1014
1015	1015	1015
1016	1016	1016
1017	1017	1017
1018	1018	1018
1019	1019	1019
1020	1020	1020

M	Magyarul	Angol
1021	1021	1021

Ez a táblázat a kiadványunkban megjelent cikkeket tartalmazza, és a kiadványunkban megjelent cikkeket tartalmazza.

BELVÉDELMI SZÖVETSÉG

Év	Érték	Év
2020	11 100	2019
2021	11 100	2020
2022	11 100	2021
2023	11 100	2022
2024	11 100	2023
2025	11 100	2024
2026	11 100	2025
2027	11 100	2026
2028	11 100	2027
2029	11 100	2028
2030	11 100	2029

Év	Érték	Év
2020	11 100	2019
2021	11 100	2020
2022	11 100	2021
2023	11 100	2022
2024	11 100	2023
2025	11 100	2024
2026	11 100	2025
2027	11 100	2026
2028	11 100	2027
2029	11 100	2028
2030	11 100	2029

A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

ÉRTÉK

Év	Érték	Év
2020	11 100	2019
2021	11 100	2020
2022	11 100	2021
2023	11 100	2022

Év	Érték	Év
2020	11 100	2019
2021	11 100	2020
2022	11 100	2021

A teljes cikk a nyomtatott kreatív magazin 2021/3-4. lapszámában olvasható.

NŐI TEMA TARTALOM

N	NYOMTATOTT	OLVASHATÓ
1	100	100
2	100	100
3	100	100
4	100	100
5	100	100
6	100	100
7	100	100
8	100	100
9	100	100
10	100	100
11	100	100
12	100	100
13	100	100
14	100	100
15	100	100
16	100	100
17	100	100
18	100	100
19	100	100
20	100	100
21	100	100
22	100	100
23	100	100
24	100	100
25	100	100
26	100	100
27	100	100
28	100	100
29	100	100
30	100	100
31	100	100
32	100	100
33	100	100
34	100	100
35	100	100
36	100	100
37	100	100
38	100	100
39	100	100
40	100	100
41	100	100
42	100	100
43	100	100
44	100	100
45	100	100
46	100	100
47	100	100
48	100	100
49	100	100
50	100	100

N	NYOMTATOTT	OLVASHATÓ
1	100	100
2	100	100
3	100	100
4	100	100
5	100	100
6	100	100
7	100	100
8	100	100
9	100	100
10	100	100
11	100	100
12	100	100
13	100	100
14	100	100
15	100	100
16	100	100
17	100	100
18	100	100
19	100	100
20	100	100
21	100	100
22	100	100
23	100	100
24	100	100
25	100	100
26	100	100
27	100	100
28	100	100
29	100	100
30	100	100
31	100	100
32	100	100
33	100	100
34	100	100
35	100	100
36	100	100
37	100	100
38	100	100
39	100	100
40	100	100
41	100	100
42	100	100
43	100	100
44	100	100
45	100	100
46	100	100
47	100	100
48	100	100
49	100	100
50	100	100

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

FÉRFI TEMA TARTALOM

N	NYOMTATOTT	OLVASHATÓ
1	100	100
2	100	100
3	100	100
4	100	100
5	100	100
6	100	100
7	100	100
8	100	100
9	100	100
10	100	100
11	100	100
12	100	100
13	100	100
14	100	100
15	100	100
16	100	100
17	100	100
18	100	100
19	100	100
20	100	100
21	100	100
22	100	100
23	100	100
24	100	100
25	100	100
26	100	100
27	100	100
28	100	100
29	100	100
30	100	100
31	100	100
32	100	100
33	100	100
34	100	100
35	100	100
36	100	100
37	100	100
38	100	100
39	100	100
40	100	100
41	100	100
42	100	100
43	100	100
44	100	100
45	100	100
46	100	100
47	100	100
48	100	100
49	100	100
50	100	100

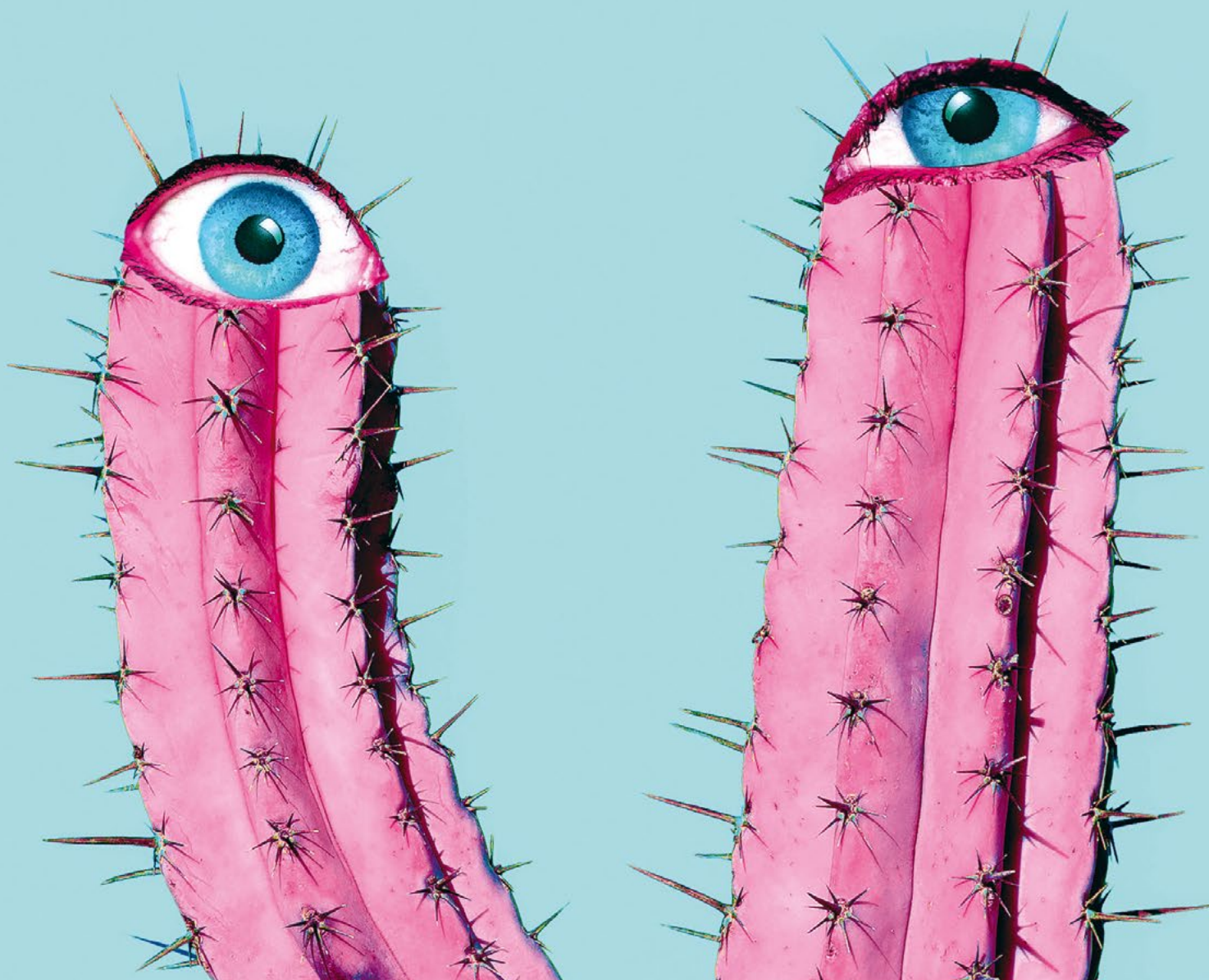
N	NYOMTATOTT	OLVASHATÓ
1	100	100

© 2021 Kreatív Magazin. Minden jog fenntartva. A kiadványt a Magyar Könyvtári Egyesület támogatja. A kiadványt a Magyar Könyvtári Egyesület támogatja.

**Nyiss a világra,
nyiss önmagadra!
Olvass ÜPSZI-t
egész évben!**

**Fizess elő:
www.upszi.hu/elofizetes**

**Keress minket a Facebookon is:
Üzlet és Pszichológia**



Minden most kezdődött el

A digitalizáció a pandémia egy évében látott áttörése csupán a kezdet – írja Bán Zoltán, a Portfolio Csoport vezérigazgatója.



Bán Zoltán,
a Portfolio Csoport vezérigazgatója

A 15. században a portugáloknak több mint fél évszázadig tartott, amíg fokozatosan délre hajózva felfedezték Afrika nyugati partvidékét, egészen a Jóreménység-fokig. Ezt követően robbanásszerűen kitért a világ: egy évtized alatt elérték Indiát és Brazíliát, Kolumbusz pedig – spanyol zászló alatt – Amerikát. Elindult a Nyugat fél évezredes diadala. A pandémia elmúlt egy éve a digitalizáció olyan méretű előtörését hozta, amely bemelegítő szakasszá degradálta a magyar internet elmúlt 20 éves sikertörténetét, és kézzelfogható közelségbe került egy olyan jövő, ahol minden el fog bukni, ami nem digitalizált. De ahogy a Nyugat diadala egykor fényes civilizációkat buktatott meg, és büszke emberek millióit tette rabslolgává, úgy a 2020-as években a digitalizáció mindent elsöprő lendülete sem lesz sokkal kíméletesebb.

Több mint 20 portfolios év után vegyes érzelmekkel tölt el, hogy az elmúlt két évtizedben nem valaminek a közepére vagy a végére értünk el, hanem egy új világ rajtvonalához fejlődünk fel. 2020 intenzív fejlődése és átalakulása is legfeljebb a régit zárta le, és nem befejezte, hanem elkezdte a valódi digitális változást. Nyilván senkinek sem volt könnyű az elmúlt 12 hónap, de mi azt láttuk, hogy a több mint 20 éven keresztül épített, dédelgetett digitális környezetünk, a Portfolio.hu elkezdett legmerészebb álmaink felett működni. Ami azért elgondolkodtató, mert 2020 februárjában is azt gondoltuk, hogy elég jól állunk. Az azóta eltelt időben lett rengeteg új olvasónk, sokkal több kattintásunk, lett számos új ügyfelünk, és meglehetősen jó konverzióink alakultak ki – nemcsak a hirdetések, hanem a saját szolgáltatások területén is. Többek lettünk, miközben rájöttünk, milyen kicsik, fiatalok vagyunk és mennyi minden vár még ránk.

A McKinsey globális tanácsadó cég szerint a világ legdigitalizáltabb iparága a media & entertainment. Szerencsénk van: az élbolyban vagyunk egy gyilkos versenyfutásban, ahol a versenyzőknek csak kis részére vár a szép jövő, és kevesek kiváltsága lesz a Skanzen, ahol sokan még most is úgy gondolják, egész jól megvannak. Aki nem digitalizálódik, az eltűnik, aki belefásul és beleöregszik, szintűgy. De ez a sors vár arra is, aki azzal számol, hogy a következő 10 év is hasonló tempóban fog telni, mint az elmúlt 10. A nagy digitális versenyfutás most kezdődik, az elmúlt 12 hónap csak a potenciál egy részét mutatta meg. Tudjuk, a Portfolio-nál még sok dolgunk van. Több tucat olyan projektünk fut, ami a jövőt készíti elő, de már most sejtjük, hogy sose lesz teljesen kész a nagy mű. Ezért mindenkit arra biztatunk, hogy tartson velünk: sokaknak kell elhagyniuk a járatlanért.

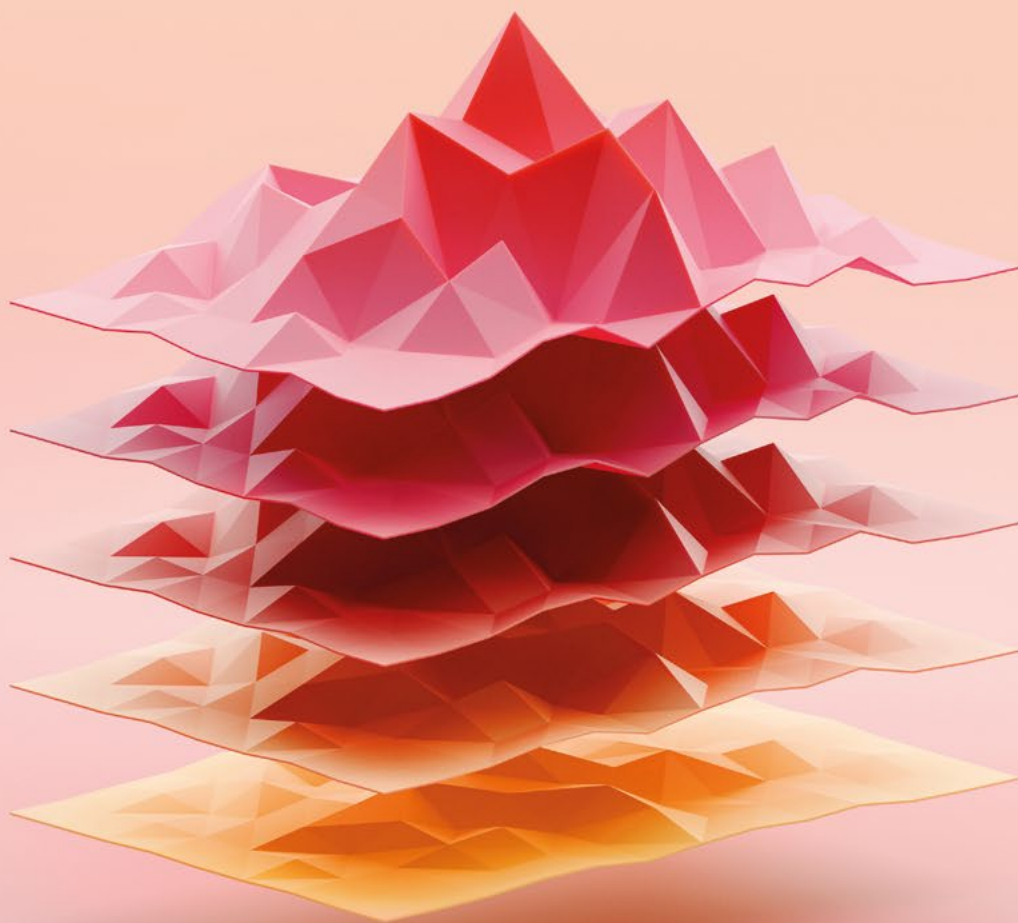
A jövő médiája digitális. De minden csak most kezdődött el igazán. Ha mást nem is, ezt a mindent elsöprő digitális robbanást megköszönhetjük a pandémiának.

Csúcs ez az érzés

#1 HAZAI GAZDASÁGI HÍRPORTÁL
#5 HAZAI WEBOLDAL

#	TOP 10 HAZAI SITE	HAVI RU
1.	24.hu	3 623 040
2.	index.hu	3 426 996
3.	femina.hu	3 342 880
4.	origo.hu	3 168 800
5.	portfolio.hu	2 876 944
6.	nlc.hu	2 827 304
7.	hvg.hu	2 763 792
8.	blikk.hu	2 659 140
9.	nosalty.hu	2 575 908
10.	blog.hu	2 550 612

2021. február



Forrás: DKT-Gemius 2021/02 (15+ belföldi közönség, total)

A Portfolio Csoport meghatározó szereplője a magyar médiapiacnak és üzleti életnek.

Kolossváry Balázs, Blikk

„Nálunk egy valóság van”

NAGY ZSOLT INTERJÚJA

Kolossváry Balázs turbulens időkben tért vissza a Blikk főszerkesztői székébe. Hogyan tudnak úgy politikai bulvárt kiadni 2021-ben, hogy közben ne veszítsenek olvasókat? Hogyan kommunikál az ország legrégebbi bulvárlapja a koronavírusról? Hogyan érintette a példányszámokat a vírus? Írásban kérdeztük ezekről.

Miért vállalta el tavaly újra a Blikk főszerkesztői pozícióját?

Én itt vagyok otthon, ez igazán az én terepem, mindig is tudtam, hogy előbb-utóbb visszatérek. Négy év alatt, a *Story* és a *Best* magazin főszerkesztőjeként rengeteg új tapasztalatot szereztem, más műfajjal, célközönséggel ismerkedtem meg, és mindennek most nagy hasznát veszem. Köszönhetően a nagyon erős nemzetközi kiadói háttérnek, szakmai támogatásnak, úgy gondolom, hogy a Blikkben sokkal több a közép- és hosszú távú perspektíva, mint a sülyedő sztármagazinok piacán. Ráadásul hatalmas kihívás, hogy a nyomtatott lap példányszámát megőrizve a Blikket digitális platformon is stabilan piacvezető márkává fejlesszük. Hiszem, egy-két éven belül sikerülni fog.

Mennyiben más a mostani Blikk helyzete, mint mondjuk, 2016-ban? Sűrű időszak volt az utóbbi pár év, újrászó politikai kétharmad, koronavírus, ingyenes propagandabulvár, beszántott napilapok – mennyire rázta ez meg a csónakot?

Ahogy mondják, ami nem öl meg, az megerősít. A Blikk a print esetében megerősödve jött ki a koronavírus-váltságból, számottevően növeltük a piaci részesedésünket. Persze hátradólni nem lehet, jó néhány, többnyire rajtunk kívülálló körülmény nehezíti idén is a helyzetünket, mint például az előfizetéses terjesztésben várható piaci változás. A politikai függetlenségünk pedig csak előnyünkre vált, egyre nagyobb érték az olvasók szemében is a mai körülmények között.

Milyen hatással volt kifejezetten a koronavírus a Blikk eladásaira, látogatószámaira?

A vírus hazai kitörésekor, tavaly március-áprilisban volt egy hirtelen, tíz százalékot meghaladó példányszámesés, de az országos napilapok közül még így is mi jöttünk ki legjobban a helyzetből. A mellékletes számok a mai napig számottevően pluszeladást hoznak. A Blikk.hu-nál a korona-

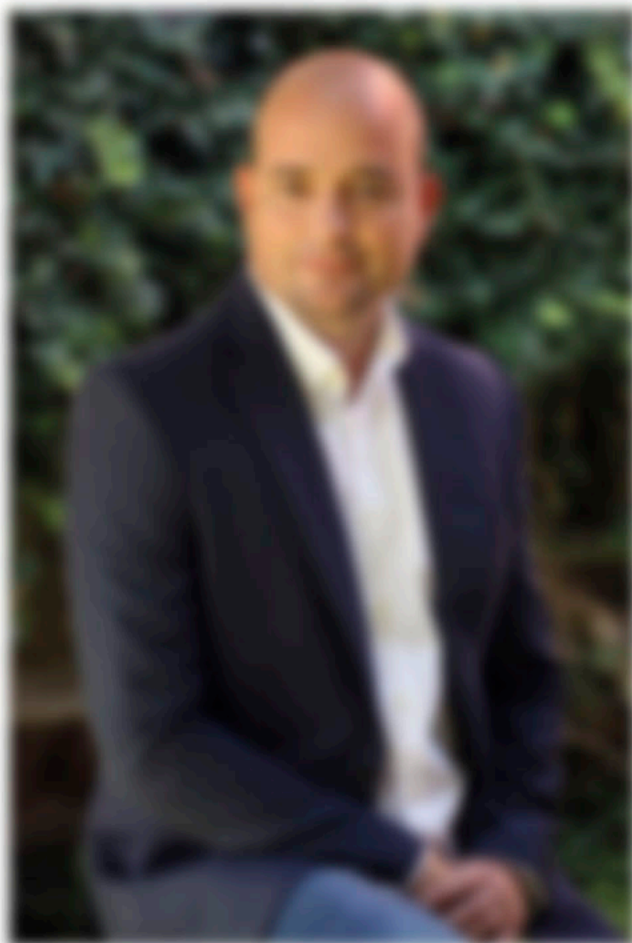
vírus első időszaka alatt volt némi visszaesés, ennek okait elemeztük, és stabilizáltuk a látogatószámot. A következő időszak, a közeljövő feladata a számottevő növekedés.

Hogyan kommunikál a Blikk a koronavírusról? Vannak szempontok, amiket szem előtt tartanak, amikor szóba kerül a vírus és a védekezés? Mennyire fáradt el a téma az olvasóknál?

Jelmondatunkhoz híven ezekben a különösen vérzivataros időkben igazán számíthatott ránk az olvasó, a nyomtatott és a digitális térben egyaránt: amilyen gyorsan lehetett, elindítottuk például a Vírushíradó című podcastsorozatunkat. A vírusválságot, talán a piacon egyedülállóként, abszolút politikasemlegesén, a józan észt, a normalitást szem előtt tartva kezeltük: ha kellett, bíráltuk az intézkedéseket, ami pedig jó volt, azt elismertük, és igyekeztünk mindig a hírek mögé nézni. Több mozgósító kampányt is indítottunk, ezek közül a legjelentősebb volt a Hősök vagytok! elnevezésű, amelynek a keretében az egészségügyben dolgozók, valamint civil, hétköznapi hősök emberfeletti erőfeszítéseit mutattuk be, emellett anyagilag is támogattuk őket. Az Újrakezdők sorozattal pedig pozitív példákön keresztül azt üzentük, mindig van remény, jön a talpra állás.

Hogyan lehet egyre inkább polarizált társadalomban úgy politikai tartalmú bulvárt kiadni, hogy az ne fájjon az olvasótábornak?

Éppen az a legnagyobb előnyünk, hogy – pusztán követve a műfaj törvényeit – mi mindig a kisember oldalán állunk, őket akarjuk megalkuvás nélkül informálni és szórakoztatni. Ahogyan közel ugyanannyi hölgy olvas minket, mint férfi, a világnézeti kérdések tekintetében is nagyon megoszlik az olvasótáborunk, de ez így van jól, hiszen mi nem a pártpolitika mentén készítünk újságot. Az elmúlt évtizedekben, a baloldali és a jobboldali kormányok esetében is, ugyanolyan kritikusak voltunk, hisszük és tapasztaljuk, hogy a korrupciós ügyek leleplezése, vagy éppen az egészségügyben lévő problémák bemutatása rendszer-



Dr. Horváth Péter

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Magyarországon az elmúlt években a kreatív ipar jelentős fejlődést mutatott. A vállalatok egyre inkább a kreatív megoldásokra támaszkodnak, hogy versenyelőnyt érjenek el. Ez a tendencia a jövőben is folytatódik, hiszen a kreatív ipar nemcsak a gazdaság számára fontos, hanem a társadalom számára is. A kreatív iparban a munkások magas szintű képzést és továbbképzést igényelnek, hogy képesek legyenek a változó körülményekre.

Magyarországon a kreatív iparban a vállalatok egyre inkább a kreatív megoldásokra támaszkodnak, hogy versenyelőnyt érjenek el. Ez a tendencia a jövőben is folytatódik, hiszen a kreatív ipar nemcsak a gazdaság számára fontos, hanem a társadalom számára is. A kreatív iparban a munkások magas szintű képzést és továbbképzést igényelnek, hogy képesek legyenek a változó körülményekre.

A kreatív iparban a munkások magas szintű képzést és továbbképzést igényelnek, hogy képesek legyenek a változó körülményekre. Ez a tendencia a jövőben is folytatódik, hiszen a kreatív ipar nemcsak a gazdaság számára fontos, hanem a társadalom számára is.

Magyarországon a kreatív iparban a vállalatok egyre inkább a kreatív megoldásokra támaszkodnak, hogy versenyelőnyt érjenek el. Ez a tendencia a jövőben is folytatódik, hiszen a kreatív ipar nemcsak a gazdaság számára fontos, hanem a társadalom számára is. A kreatív iparban a munkások magas szintű képzést és továbbképzést igényelnek, hogy képesek legyenek a változó körülményekre.

A kreatív iparban a munkások magas szintű képzést és továbbképzést igényelnek, hogy képesek legyenek a változó körülményekre. Ez a tendencia a jövőben is folytatódik, hiszen a kreatív ipar nemcsak a gazdaság számára fontos, hanem a társadalom számára is. A kreatív iparban a munkások magas szintű képzést és továbbképzést igényelnek, hogy képesek legyenek a változó körülményekre.

A kreatív iparban a munkások magas szintű képzést és továbbképzést igényelnek, hogy képesek legyenek a változó körülményekre. Ez a tendencia a jövőben is folytatódik, hiszen a kreatív ipar nemcsak a gazdaság számára fontos, hanem a társadalom számára is.

Magyarországon a kreatív iparban a vállalatok egyre inkább a kreatív megoldásokra támaszkodnak, hogy versenyelőnyt érjenek el. Ez a tendencia a jövőben is folytatódik, hiszen a kreatív ipar nemcsak a gazdaság számára fontos, hanem a társadalom számára is. A kreatív iparban a munkások magas szintű képzést és továbbképzést igényelnek, hogy képesek legyenek a változó körülményekre.

„A koronavírus járvány felgyújtotta, vagy éppen az egészségügyben lévő problémák bemutatása rendszerfüggőséggel járható és ábrázolható.”

Sokszínű nők, akik milliókhoz szólnak

A Ringier Axel Springer-család hölgykoszorúját mutatjuk be a Kreatív olvasóink: klasszikus, jól ismert nevek hangzanak el megannyi olyan újdonsággal és ténnyel fűszerezve, amiket még a szakmabeliek közül is kevesen tudnak.

TRENDSZETTER, ELFOGADÓ, FELELŐS

A hazai glossy magazinok piacvezetője a *Glamour*. Stílusmárka, a sokszínűség és az elfogadás szószólója. A divatélmények úttörője nem csupán a magazin hasábjain, de a közösségi médiaplatformokon is. Az idei tavaszt megújult weboldallal köszöntötte a márka: a *glamour.hu* felfrissített dizájnya méltó a nemzetközi trendekhez, a UX-fejlesztéseknek köszönhetően pedig erősebb lett az oldal. A márka százezrekkel kommunikál Instagramon, Viberen, TikTokon, Youtube-on és Facebookon, de a klasszikus, nyomtatott médiában is meghatározó: 2020-ban a glossy lapok 60 százaléka *Glamour* magazin volt.¹

Ha *Glamour*, akkor nem mehetünk el szó nélkül az Effie-díjas *Glamour*-napok mellett sem. Az immár 16. évében járó rendezvény-sorozat sikere máig töretlen, a kuponnapokhoz csatlakozó márkák száma minden évben újabb rekordot dönt. Ugyanígy robbant be a rendezvény mobilapplikációjának népszerűsége is: 2020-ban 170 ezres összesített letöltésszámot és 43 ezres digitális lapszám-értékesítést produkált, és szezonról szezonra toplistás a mobilapplikáció-áruházakban a shoppingünnep ideje alatt. Természetesen a *Glamour*-napok is alkalmazkodott a pandémiához: előtérbe kerültek az online is beváltható kedvezmények és ugrásszerűen bővült a webshopok kínálata. A márka minden felületén hirdeti a biztonságos vásárlás elsődlegességét és a fenntartható fogyasztás értékeit.

Tudtad?

A márka híres arról, hogy mindig valamilyen újdonsággal rukkol elő. Legújabb rovata a *GLAMOUR&GOOD* címet kapta és azzal a küldetéssel indult újtjára, hogy a fenntartható életvitelben és a tudatos fogyasztásban segítse az olvasókat.

NYITOTT, ÉRDEKLŐDŐ, SZÓRAKOZTATÓ

Ha kedd, akkor még mindig *Kiskegyed*. Klasszikus márka, mégis örök fiatal. 29 éve hétről hétre látja el magyar nők tömegét szórakoztató, színes, praktikus információkkal és sztárhírekkel. A *Kiskegyed* továbbra is a legnagyobb példányszámban árusított hetilap Magyarországon, egyúttal az egyetlen magazin, amelyből még napjainkban is százezer fölötti példány fogy az újságárosoknál.²

Tudtad?

A *Kiskegyeddel* az élén a Ringier Axel Springer teljes női hetilap portfóliója 48 százalékos piaci részesedést tudhat magáénak, vagyis közel minden második, újságárusnál értékesített női hetilap kapcsolódik a kiadónkhoz.³

KREATÍV ÉS GONDOSKODÓ

A gasztronómiához is bőven hozzá tudunk szólni: miközben *Recepttár* márkánk a közösségi térben süt-főz, addig nagy múltú nyomtatott gasztró magazinjaink, a *Kiskegyed Konyhája* és a *Blikk Nők Konyha* továbbra is nélkülözhetetlen kiegészítői a háztartásoknak. 2020-ban minden negyedik, újság- és magazinárusító ponton értékesített gasztrónómiai kiadvány a Ringier Axel Springer kiadó magazin kínálatából került ki, melyek közül nyolcvanezres olvasóközönségével abszolút piacvezetőként emelkedik ki a *Kiskegyed Konyhája*⁴. A *Blikk Nők Konyha* magazin-olvasóinak együttes olvasottságuk meghaladja a százezer főt.

Tudtad?

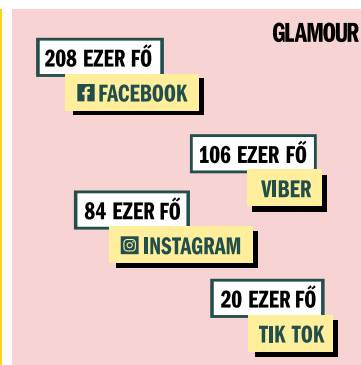
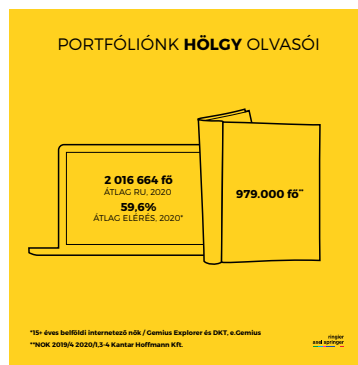
Legújabb gasztró projektünk a *Mit eszik az ország?* című online kutatás. Itt tudsz ránézni: www.miteszikazorszag.hu

DE MINDENNÉL FONTOSABB: A CSALÁD EGÉSZSÉGE

Ezekben az időkben, amikor sohasem látott mértékű igényt tapasztalunk a közérthető és hiteles egészségügyi hírek iránt, igen fontos szerep hárul az *EgészségKalauz.hu* portálunkra. Amikor a hírportálok közönsége erősen megosztott, a hírmédiás tartalmak iránti olvasói bizalom pedig rekordmélységben van, akkor minden szakszerű és világos egészségügyi tartalomra szüksége van az olvasónak, ahogyan a biztonságos tartalmi környezetre pedig a hirdetőnek van igénye.

Tudtad?

A Covid-járvány hullámai rekordforgalmat hoztak az *EgészségKalauz.hu* számára. Direkt forgalma 2020 során +210 százalékkal, több mint háromszorosára nőtt. Egyedi felhasználóinak száma 56 százalékkal emelkedett a megelőző évhez képest.



¹ MATESZ összesen értékesített példányszám alapján, 2020 Q1-Q4

² MATESZ átlagos árus értékesítés, 2020 Q4

³ MATESZ által auditált női hetilapok (*Blikk Nők*, *Kiskegyed*, *Nők Lapja*, *Meglepetés*, *Fanny*), 2020 Q4

⁴ Lapker és NOK adatok

A PIAC VÁLTOZIK. MI MARADUNK.



Starcz Ákos és Ziegler Gábor, Indamedia Network

„Az a cél, hogy mi legyünk a legnagyobb online médiacsoport”

A turbulens nyári időszak, a szerkesztőség teljes cseréje, majd a Szombathy-féle lapvezetés távozása után már békeidőszakot vár év végére Ziegler Gábor, az Indamedia Network vezérigazgatója, és Starcz Ákos, az Index.hu vezérigazgatója, egyben az Indamedia-ba olvadt Dialogue Creative ügyvezetője. A már vállaltan közép-re író új szerkesztőséggel 2021-ben stabil piacvezető státusz a céljuk, főleg, mert úgy látják, a 2020 nyarán elpártoló olvasók legalább fele visszajött az oldalra. Komoly terveik vannak a Feminával és a Napi.hu-val is, a Totalcarnál pedig szerintük nem okozott zavart Winkler Róbert távozása és Bazsó Gábor „Karotta” hátrébb lépése.

BICSÉRDI ÁDÁM ÉS FÜLÖP ISTVÁN INTERJÚJA

Mikor merült fel először a Dialogue szerepvállalása az Indamedia-ban? Ki volt az akvizíció kezdeményezője?

Ziegler Gábor: Elég régre nyúlik vissza az ismeretségünk Ákossal, hiszen akkor vásárolta meg a Dialogue-ot, amikor távozott az Indamedia elődjétől, a CEMP-től. A Dialogue az elmúlt években folyamatosan alvállalkozója volt az Indamedianak, egyre több területen lett egyre szorosabb a kapcsolat a két cég között. Ez vezetett el végül ahhoz a szándékhoz, hogy ezt a kapcsolatot hivatalossá tegyük. Könnyítette a helyzetet, hogy mindketten dolgoztunk már korábban is együtt Vaszi Miklóssal is (az Indamedia társtulajdonosa – a szerk.).

Starcz Ákos: Amikor én eljöttem a CEMP-től, volt egy vízió az akkori tulajdonossal, Spéder Zoltánnal, hogy egy olyan ökoszisztémát építsünk ki, amelynek része egy kreatív ügynökség is. Akkoriban több nagy médiacég, a *New York Times* vagy a *Washington Post* is kreatív hubot épített ki, nagyon a levegőben volt ez a gondolat. A hipotézisünk az volt, hogy a CEMP mellett legyen egy kreatív ügynökség is, amely a natív feladatokért felel, és a piaci szerepvállaláson túl kiszolgálja a cégcsoport cégeinek az igényeit. Ezzel a céllal vettem meg az akkor piacvezetőnek számító social media ügynökséget (a korábbi *Next Wave-et* – a szerk.), javarészt ennek fejlesztésével töltöttem az elmúlt öt évet. Ebből az elmélyülő szakmai együttműködésből jutottunk el oda, hogy a partnerségnek legyen egy „pecsétes papírja”, ami az akvizícióban, illetve az igazgatósági tagságomban, valamint az Index vezérigazgatói pozíciójára felkérésben manifesztálódott. A felkéréssel óhatatlanul megváltozott az Index vezetése is, amit az akkori indexes menedzsmen (Szombathy Pál volt vezérigazgatóval az élen – a szerk.) nem fogadott el, emiatt további személyi változások következtek, és az egész helyzet megnyugtató rendezése érdekében az Index részvényei is visszakérül-

tek az Indamedia-hoz. Így nyerte el a végleges szerkezetét a mostani felállás. Nem feltétlenül így terveztük, de az élet és az üzleti indokok ide vezettek.

Hol lett hangsúlyosabb a Dialogue szerepe a cégcsoporton belül?

Z. G.: Az online termékeink márkafejlesztésére eddig saját erőből nem volt lehetőségünk, egy külsős cég bevonása pedig a közös nyelv kialakításának időigénye miatt túl sok erőforrást igényelt volna. Ákosékkal nem volt ilyen kockázat, ősszel már együtt dolgoztunk az Index-kampányon, és márciusban, nőnapon indult a Femina márkakommunikációja is. Másrészt az online értékesítés is átalakulóban van, ebben komoly szerepet kap a Dialogue csapata, hiszen mi is inkább „megoldásszállítóként”, nem klasszikus értékesítőként közelítünk a partnereink felé. Szükségünk volt arra, hogy a piac felé az Indamedia-t képviselő, az ügyfeleink számára koncepciót alkotó kollégáink száma növekedjen. Az akvizícióval az értékesítési potenciálunkat HR-szinten megdupláztuk.

S. Á.: A Dialogue-ra egy mini kreatív hubként tekintünk az Indamedia-ban belül. Minden kommunikációs feladat itt landol házon belül. De nem csak HR-szinten fontos ez lépés, van egy stratégiai olvasata is. Minden piaci szereplő tisztában van azzal, hogy a hagyományos reklámértékesítési modell idővel veszít jelentőségéből. Erre a bevételkiadásra stratégiai megoldás kell, és úgy láttuk, hogy annak ellenére, hogy Inda-oldalról a programmatic értékesítésben egészen kiugró eredményeket értünk el, további lépésekre van szükség. Ezt szolgálja a Dialogue akvizíciója is, de ennek a folyamatnak a része a Media Future átalakítása is (a korábbi *Inda-Labs* – a szerk.), amely mára egy házon belüli, a piac felé nyitó, termékfejlesztő, szoftverértékesítő céggé funkcionál.



Fotó: Mészáros Zoltán

Fotó: Mészáros Zoltán

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Ha az érdekes megfigyeléseket a szerzők a...

...a szerzők a megfigyeléseket a szerzők a...

A szerzők a megfigyeléseket a szerzők a...

A szerzők a megfigyeléseket a szerzők a...

A szerzők a megfigyeléseket a szerzők a...

Művészek a megfigyeléseket a szerzők a...

Művészek a megfigyeléseket a szerzők a...

A szerzők a megfigyeléseket a szerzők a...

A szerzők a megfigyeléseket a szerzők a...

1.1. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

1.2. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

Művészi értékelés

1.3. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

1.4. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

1.5. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

Művészi értékelés

1.6. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

1.7. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

1.8. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

1.9. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

Művészi értékelés

1.10. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

1.11. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

1.12. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

1.13. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

Művészi értékelés

1.14. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

1.15. A szerző a művet a szerzői jogok tulajdonosának, azaz a kiadónak átadta, és a kiadó a művet a szerzői jogok tulajdonosaként kezeli.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

1.1. Az országban a köznevelésben a legmagasabb szintű képzés a felsőoktatás. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.2. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.3. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.4. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.5. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.6. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.7. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.8. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.9. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.10. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.11. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.12. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.13. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.14. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

1.15. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik. A felsőoktatás a köznevelés legmagasabb szintjén működik, és a köznevelés legmagasabb szintjén működik.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**Maximalizáljuk az időt, amivel megismerheted
személyes és családi történelmi gyökereid.**

Sági Zsófia, Sóbors

Egy gasztrooldalnak 2020 igazán nem volt rossz év

BALKÁNYI NÓRA INTERJÚJA

Az Indamedia csoport Index utáni második legerősebb tagja a női portfóliót összefogó Femina Média. A cég legfiatalabb lapja a magát minőségi gasztrosite-ként kommunikáló, az olvasottságot nézve egy év alatt nagyot növekvő Sóbors.hu. A főszerkesztő Sági Zsófiával beszélünk.

Mára a Femina Média része a Dívány, a Femina, a Retikül, a Nőifrisz.hu és a 2018 tavaszán induló, a többivel ellentétben csak gasztrotematikával foglalkozó Sóbors. A Sóbors folyamatosan növelte a napi átlag-látogatószám alapján mérhető olvasottságát (RU): az első hónapban 14 ezer volt, 2021 első negyedévében már 61 ezer fölé ment. Ebben a folyamatban 2020 kiemelten jó év volt: a Sóbors közlése szerint tavaly januárhoz képest idén januárra 65 százalékos a RU-mutató növekedése.

Az oldalon 2019 őszén fejlesztettek komolyabban SEO szempontból, tisztább dizájnnal, személyre szabható receptekkel. Sági Zsófia 2018 októberre óta dolgozik a lapnál, főszerkesztőként tavaly októberben váltotta a szülősi szabadságát töltő Fehér Ágít.

A hirdető felé a női portfólió részeként, egységesen jelentek meg – tartalmi szempontból hogyan viszonyultok a Femina Média többi tagjához?

A Feminán inkább a klasszikus értelemben vett receptek jellemzőek, a Retikülön pedig a szépségápoláshoz köthető bőrszépítő turmixokról, alapanyagok jótékony hatásairól írnak a kollégák. A Díványon szintén sok a recept, ételtesztet, interjúkat is készítenek termelőkkel, gyártókkal, a gasztronómia képviselőivel. A Sóbors viszont szakújságírók által írt gasztromagazin, ahol a receptek mellett írunk konyhatechnológiáról, és nagyinterjúkat, éttermi és piaci körképeket is rendszeresen készítünk. Koherens egészet a Femina Média többi tagjával leginkább a keresztlíneléssel és az ajánlókkel tudunk alkotni.

Hogyan jelentek meg most az Index nyitóoldalon?

A Femina-dobozban négy állandó cikkhelyünk van, de natív tartalmaink külön nagyképes kiemelés is kapnak.

Az Index-címoldali megjelenés inkább brandszempontról fontos, forgalomterelés-résről csak kis szeletét adja a látogatószámunknak.

Mi változott leginkább az oldal 2019-es újrahúzása óta?

Rengeteget tisztult a megjelenésünk, jól működik a személyre szabható funkció is, amivel az olvasó beállíthatja, hány főre szeretne főzni. A címkealapú keresésünk is kifejezetten praktikus és jól szponzorálható, egy-egy kampány téma és alapanyag alapján is célozható.

Az Indamedia kiemelten minőségi oldalaként kommunikál a Sóborsról. Hogyan jelenik meg ez a törekvés tartalmi szempontból?

Kiemelném, hogy mostanra minden harmadik női olvasónk AB státuszú, úgy gondolom, ez nagyon erős az olvasói összetétel szempontjából. Összességében az elsődleges szempont a megjelenő anyagok minősége. Lefőzött, kipróbált receptjeink vannak, és egyre több a saját fotóval ellátott tartalom is – erre igyekszünk ráerősíteni a jövőben. Ha újrainyitnak a helyek, szeretnénk több étteremkritikát is írni.

Jelenleg hárman dolgozunk a szerkesztőségben, mindenki másban erős, így színes tartalmat tudunk generálni: Szász Eszter kollégám a zsidó konyháról és szokásokról ír, anyaként a szülők számára készít praktikus, egészséges, gyors recepteket. Botos Claudia a hagyományos magyar és roma gasztronómiát viszi, én pedig szeretek kísérletezni, nemzetközi recepteket kipróbálni. Emellett megírom a nagyszüleim receptjeit és tanácsait is – nálunk a nagy receptje tényleg a nagyjé.

Foglalkozunk étel-intoleranciával kapcsolatos témákkal, cukor- és laktózmentes receptekkel, helyettesítő alapanya-



Sági Zsófia

Fotó: Kühn Vencel



Sicíliai kenyér

Fotó: Szász Eszter

gokkal is. A maradékfelhasználás, a tudatos fogyasztás szintén kiemelten fontos témák lettek, így erős az egészség- és környezettudatos vonal, nagyjából a receptjeink fele beleillik ebbe a kategóriába. Ez amúgy általános trend, például végán blogból is egyre több van.

A járványhelyzet számotokra több olvasót hozott – milyen tartalmakkal reagáltatok, mik a tervek?

Sok online rendeléssel és bevásárlással kapcsolatos téma indult be. Honnan és hogyan érkezik az étel? Melyik a legjobb étterem, ha éppen hamburgert szeretnénk rendelni? Mivel sokkal többen dolgoznak otthonról, az egyszerűen és hamar elkészíthető receptek a tavaszi időszakban felkaptak lettek, azóta is sokan olvassák őket. Nagy az érdeklődés az immunerősítő ételek, gyógyteák után is.

Tervezünk erősíteni a vizuális tartalmakon, a fotó mellett akár saját videós anyagokkal, de egyelőre a home office mellett ez nehezebb. Idén a látogatószám stabilizálásán van inkább a fókusz, emellett a közösségi oldalakon való jelenlétünket szeretnénk tovább erősíteni. A mobilos felhasználókra is jobban figyelünk, 65 százalék ezen a platformon olvas minket.

Hogyan hat rátok a sok celebszakács, gasztroinfluenszer vagy főzős műsor? Tervezték együttműködéseket?

Alapvetően pozitívan hat ránk: sokakat vonz a gasztrotémák felé. Az influenszerek elérik a fiatalokat is, megszeret-

tek velük a főzést. Ez nekünk is jó, de kifejezett együttműködést most nem tervezünk. Amellett, hogy mindig közlünk összetettebb, bonyolultabb recepteket is, sok konyhatechnikai anyagunk szól kifejezetten kezdőknek, ezek elérik a fiatal réteget is. Az olvasóink harmada 18–40 éves, közülük is legtöbben a 25–35 éves korosztályba tartoznak.

Megvizsgáltuk az online sajtótermékek látogatottságát az idei első negyedévben. Nemi eloszlás szerint többször fordul elő, hogy a gasztrooldalakat több nő látogatja, mint a kifejezetten nőinek mondott lapokat. Szerinted ez miért lehet így?

A Sóbors olvasóinak 70 százaléka nő. Mi is úgy látjuk, hogy itthon a háziasszony szerep még mindig erős. Megmaradt a beidegződés a társadalomban, hogy a főzés tradicionálisan női szerep. Valószínűleg ezért szeretné több nő – főként fiatal – olvasónk elsajátítani az alapokat. Emellett a nőinek mondott lapokban például erős lehet a bulvártartalom, ami ugyanúgy érdekelheti a férfi olvasókat is.

Mennyire kommunikáltok tudatosan nők felé?

Nem gondolom, hogy tudatosan szólnának a receptjeink vagy konyhatechnológiai témáink a nőknek, általánosan szólunk az emberekhez, kezdőkhöz és gyakorlott szakácsokhoz ugyanúgy. A Facebookon például több mint 30 ezer követőnk van, sok a férfiak által írt komment vagy privát üzenet. Úgy látjuk, ők is aktívan vesznek részt a kommunikációban. •

Lipták Tímea, a Central Médiaacsoport magazinüzletág-igazgatója a kiadó terveiről

Nem új lapokról, hanem termékfejlesztésről szól 2021 a Centralnál

BICSÉRDI ÁDÁM INTERJÚJA

A válságidőszakot átszervezésre és a magazinportfólió átstrukturálására használta fel a Central, így 2021-ben az olvasók is több megújult kiadványukkal találkozhatnak. A Nők Lapja áprilistól modernizálódik, de változik a Best és a Story magazin is. Lapválaszték-növekedéssel Lipták Tímea idén nem számol, de a bezártság legalább kedvez az olvasottságnak.

Hogyan alakult 2020-ban a női tematikájú nyomtatott magazinok hirdetési bevétele a Centralnál?

A válság mértékéhez képest minimális volt a visszaesés, a harmadik és negyedik negyedévünk erős volt, ebben az időszakban alig maradtunk el az egy évvel ezelőtti bevételeinktől. Az egyik legerősebb termékünk, a Nők Lapja esetében a csökkenés alig néhány százalékos, és a többi fontos márkánk is jól teljesített. Ezzel párhuzamosan a legújabb olvasottsági adatok alapján a legtöbb termékünk meg tudta tartani piacvezető helyét.

A magazinkiadás területén több átszervezés is történt az elmúlt évben a kiadónál (a Marie Claire például kéthavonta érkezik; az Elle licencszerződése lejárt, amit a Central nem hosszabbított meg). Mi volt a döntések mögött meghúzódó kiadói stratégia?

A Central középtávú magazinstratégiája a legnagyobb elérésű és legerősebb márkáira fókuszál. A szerkesztőségek is átalakultak, az idei évtől két tartalmi központban készülnek a kiadványaink: egy központba rendeztük az összes Nők Lapja-márkakiterjesztésünket, a Nők Lapja.hu-t és a Marie Claire magazint. A másik tartalmi központunkban a szórakoztató magazinjaink, azaz a Story és a Best, illetve a Meglepetés és tévélapcsaládok és a National Geographic magazin készülnek. A szerkesztőségek természetesen továbbra is megtartják saját szellemi műhelyüket, autonómiájukat. Kivétel

ezalól a Story és a Best – ennél a két lapnál az idei évtől a két termék főszerkesztői feladatai is egy kézbe kerültek Takács Gabriellánál.

A glossyportfólióink szűkült, ezt a szegmenst érintette a legrosszabbul a válság a teljes magyar médiapiacra. A kiadói tartalmi sokszínűsége ez alig észrevehető, hiszen mind a hetilapjainkban, mind a márkakiterjesztésekben kiemelten foglalkozunk divat- és szépségtematikákkal. A Marie Claire magazin ritkább megjelenését jól kiegészíti a naponta frissülő Marieclaire.hu, számos integrált megjelenési lehetőséggel a hirdetőknél. A Cosmopolitan esetében pedig a márka fiatalabb olvasótábora miatt magától értetődő volt, hogy kizárólag online megjelenésre álljunk át.

Korábbi, Vági Róberttel készült interjúnkban (a Central vezérigazgató-helyettesével a 2021/01–02. számban beszélgettünk – a szerk.) felmerült, hogy a divat és szépség területéről érkező hirdetőknél volt a leglátványosabb az online felé vándorlás.

Az innen érkező hirdetőik költségeinek nagyobb hányada azért továbbra is a nyomtatott magazinjainkban jelenik meg. Az esetükben az integrált print és online ajánlatok működnek nagyon jól, a social felületeinkkel kiegészülve. Ez az integrált jelenlét egyre fontosabb a hirdetőknél, ezt a jelenséget felgyorsította a válság, de ennek jeleit szerintem 2021-ben látjuk majd hangsúlyosabban.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A cikk egy áttekintést ad arról, hogy
mennyire fontos a kreatív magazinok
szerepe a kreatív iparban.

A cikk egy áttekintést ad arról, hogy
mennyire fontos a kreatív magazinok
szerepe a kreatív iparban.

A cikk egy áttekintést ad arról, hogy
mennyire fontos a kreatív magazinok
szerepe a kreatív iparban.

A cikk egy áttekintést ad arról, hogy
mennyire fontos a kreatív magazinok
szerepe a kreatív iparban.

A cikk egy áttekintést ad arról, hogy
mennyire fontos a kreatív magazinok
szerepe a kreatív iparban.

A cikk egy áttekintést ad arról, hogy
mennyire fontos a kreatív magazinok
szerepe a kreatív iparban.

A cikk egy áttekintést ad arról, hogy
mennyire fontos a kreatív magazinok
szerepe a kreatív iparban.

**„A glossyportfóliák nélkül, ahogy az egész
médiumozom, de a kiadói tartalmi színvonaligam
az elég átvészelt.”**

Interjú Pácsonyi Daniellával

„Nagyon csábít az olcsó kattintás, de egyszerűen nem éri meg”

A Central Média digitális női portfóliójának lapigazgatója őszintén mesélt arról, hogy milyen kihívásokkal küzd a női piac, és mire számíthatunk 2021-ben.



Pácsonyi Daniella a Central Média csoport Zrt. digitális női portfólióigazgatója és az NLC főszerkesztője

Fotó: Neményi Márton

2015-óta vagy főszerkesztője az NLC-nek, és most már lapigazgatóként vezeted a Central digitális női portfólióját, az elmúlt 6 évben mennyit változott a női piac?

Talán csak egyetlen dolog nem változott, hogy még mindig megéri minőségi tartalmat készíteni, de a pálya egyre nehezebb. Zordak a körülmények a női piacon, és szerintem még néhány évig azok is maradnak.

Mit értesz zord körülmények alatt?

Mostanra minden sarkon terem egy női magazin, mert ha jól belegondolunk, egy női site első 100 cikkét nagyjából bárki meg tudja írni, legyen egy nyílt levél az exemhez, egy anyai panasz a gyereknevelésről, néhány szórakoztató gyűjtés és egy-két női egyenjogúsággal foglalkozó írás. Ez persze nagyon sarkos ebben a formában, de az első pár év a mostani Facebook-algoritmusoknak köszönhetően még akár jól is mehet. Ezért van az, hogy úgynevezett örökzöld témákkal foglalkozó kis termékek tudnak viszonylag magas látogatottságot elérni rövid időn belül. Az NLC, a maga 20 évével, már nem engedhet meg magának olyan tartalmakat, amelyeket ezek a kisebb site-ok igen, mi továbbra is hivatkozási alap szeretének maradni, és ez igazi szakmaiságot követel.

Kifizetődik mindez?

Hosszú távon mindenképp, egyrészt az új Central Női Ötös fogtanál (így hívjuk házon belül a női portfóliót) központosítva használjuk azt a tudást, amit az NLC-nél az évek alatt összeszedtünk. Ennek a tudásnak az eredménye a női newsroom, vagy egy központi SEO-tudásbázis, de idesorolhatom azt is, hogy az ötös fogat kisebb termékei egy tartalmi coach segítségével próbálnak minél jobb újságot írni.

Fontosnak tartom, hogy a nálam lévő összes termék ugyanolyan alapokon működjön, miközben tartsa meg az egyedi arculatát is. Ez nemcsak az olvasói, de a hirdetői piacon is fontos.

Öt női termék tud ötféle lenni, nincsenek átfedések?

Erre bátran ki merem jelteni, hogy nincsenek. Havi szinten több mint 3,3 millió olvasót érünk, el, ez azt jelenti, hogy minden második internetezőhöz eljutnunk, ami nagyon szép szám. Ráadásul öt nagyon különböző termékkel. A Cosmopolitan a belépő site-unk, ahol a bizonytalan útkeresőkből nevelünk tudatos nőket, ide érkeznek a legfiatalabb olvasók, a cél pedig az, hogy a kezüket fogva a többi termékre is átvezessük őket. Az NLC a legnagyobbak között versenyez, teljesen más ligában játszik, mint a többiek. A kisgyerekes anyukák körében igazi véleményvezérnek számít, és a nőjogi kérdésekben is abszolút hiteles és megbízható oldalnak minősül, pont ezért indítottuk márciusban az Ombudswoman kampányunkat, ami egyedülálló a piacon. A Marie Claire az abszolút tudatos nő online magazinja, a kultúra, a környezettudatosság, az erős nő fontos és visszatérő témák, és az ötös fogat egyetlen terméke, amelynek print lába is van. A Babaszoba és a Krémhánia pedig különböző életrészekben adnak választ fontos kérdésekre, megbízhatóan, abszolút szakmai alapon. Szerencsére a hirdető is látják, hogy a site-jaink egy-egy kampány során is meg tudják őrizni a saját arcukat, ezért egyre többen keresik az integrált ajánlatainkat.

Mit hoz 2021 a női portfóliónak?

Minőségi tartalmakat, csak abban hiszünk. Fontos, hogy szórakoztassuk is az olvasókat, mert pontosan tudjuk, hogy hozzáink nem orvosi disszertációkat jönnek olvasni, de annyi a gagyi tartalom a neten, hogy komoly felelősségünk van abban, hogy kiálljunk a jó és minőségi tartalom mellett. Még akkor is, ha ez sokkal összetettebb feladat, mint még 4-5 könnyed anyagot legyártani, hosszú távon egyszerűen csak ez éri meg. Ha engedünk a kattintás csábításának, a nagy hirdető nem szívesen hozzáik majd hozzáink a kampányaikat, mert nem lehet büszkén odatenni azokat a tartalom mellé. Folyamatosan indulnak az új kampányaink környezettudatosság, családvédelem vagy éppen nőjogi témákkal kapcsolatban is, de olyan tabutémákat is szeretnénk felkarolni, mint a fiatalokat érintő nemi betegségek. Emellett tavasszal érkeznek az új podcastok is, egy ezzel kapcsolatos meglepetéssel is készülünk.

DIGITÁLIS NŐI PORTFÓLIÓ

A Central Médiasoport digitális női portfóliójának elérése

54,4%* A célcsoportban minden második internetezőt elérünk

Hiszünk az integrált megoldásokban, ezt bizonyítja, hogy olvasóink fele legalább egy másik oldalra is ellátogat a portfólión belül.



OLDALMEGTEKINTÉS:

1,7 MILLIÓ
NAP/ÁTLAG

VALÓS LÁTOGATÓSZÁM:

641 000
NAP/ÁTLAG



MEGTEKINTÉS:

51,5 MILLIÓ
(HAVONTA)

VALÓS LÁTOGATÓSZÁM:

3,3 MILLIÓ
(HAVONTA)



ÁTLAGOS OLDALON ELTÖLTÖTT IDŐ:

17 perc 54 másodperc
(HAVONTA)

*FORRÁS: GEMMIUS (15+ HAZAI INTERNETEZŐK) TOTAL, 2021.01.

Tíz évig is tartó folyamat lehet, amíg egy szervezet megfelelő ügyfélfókuszot tud kialakítani

Az ügyfélélmény a betartott márkaígéreteket jelenti



KÁLI GYÖRGY ÍRÁSA

Az utóbbi időszakban egyre komolyabb igény mutatkozik a cégek döntéshozóinál, hogy tudatosabban kezeljék az ügyfélélményt, újratervezzék a kapcsolatot a vásárlókkal. Az ok: radikális gyorsasággal változnak a fogyasztói szokások, amire a Covid rátett még egy lapáttal. Trendelemzők szerint egyre inkább az ügyfélélmény és nem az árak versenye zajlik, vagyis az a vállalat fog jól teljesíteni, aki rendbe teszi a kapcsolatát a vásárlóival. Egy izgalmas, új szakterület kibontakozásának lehetünk most szemtanúi. Vendégszerzőnk, Káli György, a Humanize Studio alapítója tisztába teszi a fogalmakat, az ExperienceCon konferencia társszervezői, Tengerdi Laura és Radnai-Tóth Judit segítségével.

Az ügyfélélmény (CX) fogalma az elmúlt években egyre inkább került a közbeszédbe, és nemcsak a marketing szakemberek, hanem a vállalatvezetők is kezdtek foglalkozni vele. A CX nem csupán a vásárlás pillanatát jelenti, hanem az egész ügyfélútot, azaz a kapcsolatot a vállalat és a fogyasztó között. Ez a kapcsolat a digitális korszakban jelentősen megváltozott, hiszen a vásárlók ma sokkal inkább függetlenek a vállalatoktól, és sokkal inkább hasonlítanak a közösségi média felhasználóira. Ezért a vállalatoknak új stratégiákat kell kidolgozniuk, amelyek segítségével jobban megérthetik a fogyasztókat, és képesek lesznek a legjobbat nyújtani nekik. A CX tehát nemcsak a vállalatok számára fontos, hanem a fogyasztók számára is, hiszen az ügyfélélmény közvetlenül befolyásolja a vásárlói hűzettséget, a márkahűzettséget, és a vállalatok hosszú távú sikerét.

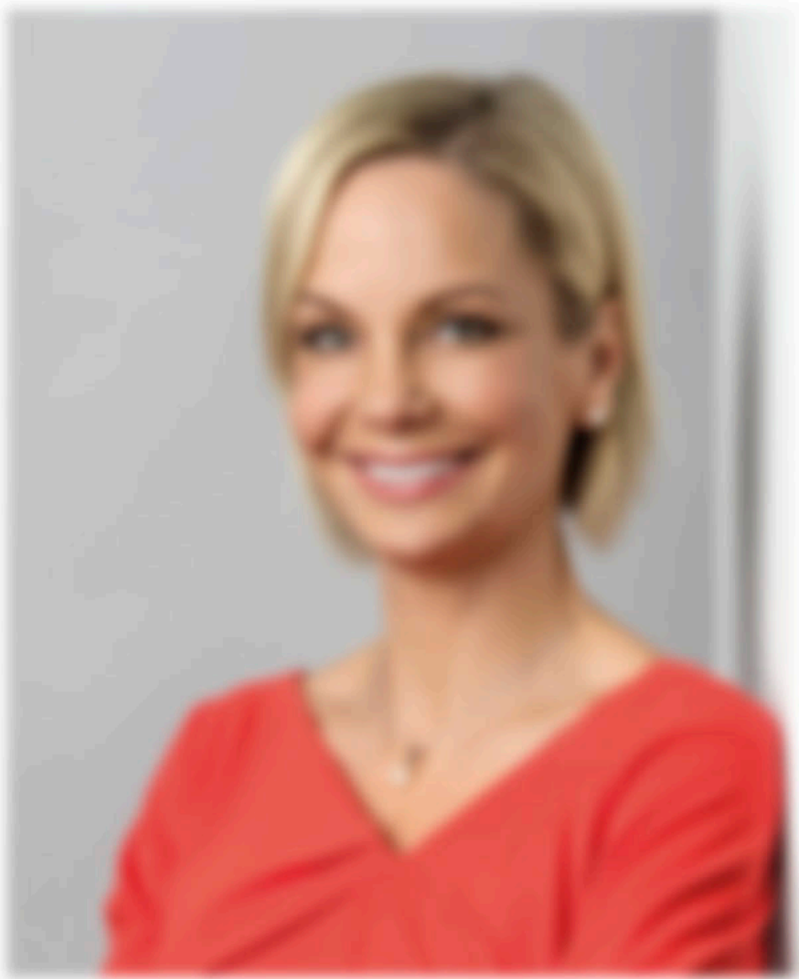
Az ügyfélélmény fogalma

Az ügyfélélmény fogalma az elmúlt években egyre inkább került a közbeszédbe, és nemcsak a marketing szakemberek, hanem a vállalatvezetők is kezdtek foglalkozni vele. A CX nem csupán a vásárlás pillanatát jelenti, hanem az egész ügyfélútot, azaz a kapcsolatot a vállalat és a fogyasztó között. Ez a kapcsolat a digitális korszakban jelentősen megváltozott, hiszen a vásárlók ma sokkal inkább függetlenek a vállalatoktól, és sokkal inkább hasonlítanak a közösségi média felhasználóira. Ezért a vállalatoknak új stratégiákat kell kidolgozniuk, amelyek segítségével jobban megérthetik a fogyasztókat, és képesek lesznek a legjobbat nyújtani nekik. A CX tehát nemcsak a vállalatok számára fontos, hanem a fogyasztók számára is, hiszen az ügyfélélmény közvetlenül befolyásolja a vásárlói hűzettséget, a márkahűzettséget, és a vállalatok hosszú távú sikerét.

Az ügyfélélmény fogalma az elmúlt években egyre inkább került a közbeszédbe, és nemcsak a marketing szakemberek, hanem a vállalatvezetők is kezdtek foglalkozni vele. A CX nem csupán a vásárlás pillanatát jelenti, hanem az egész ügyfélútot, azaz a kapcsolatot a vállalat és a fogyasztó között. Ez a kapcsolat a digitális korszakban jelentősen megváltozott, hiszen a vásárlók ma sokkal inkább függetlenek a vállalatoktól, és sokkal inkább hasonlítanak a közösségi média felhasználóira. Ezért a vállalatoknak új stratégiákat kell kidolgozniuk, amelyek segítségével jobban megérthetik a fogyasztókat, és képesek lesznek a legjobbat nyújtani nekik. A CX tehát nemcsak a vállalatok számára fontos, hanem a fogyasztók számára is, hiszen az ügyfélélmény közvetlenül befolyásolja a vásárlói hűzettséget, a márkahűzettséget, és a vállalatok hosszú távú sikerét.

Az ügyfélélmény fogalma

Az ügyfélélmény fogalma az elmúlt években egyre inkább került a közbeszédbe, és nemcsak a marketing szakemberek, hanem a vállalatvezetők is kezdtek foglalkozni vele. A CX nem csupán a vásárlás pillanatát jelenti, hanem az egész ügyfélútot, azaz a kapcsolatot a vállalat és a fogyasztó között. Ez a kapcsolat a digitális korszakban jelentősen megváltozott, hiszen a vásárlók ma sokkal inkább függetlenek a vállalatoktól, és sokkal inkább hasonlítanak a közösségi média felhasználóira. Ezért a vállalatoknak új stratégiákat kell kidolgozniuk, amelyek segítségével jobban megérthetik a fogyasztókat, és képesek lesznek a legjobbat nyújtani nekik. A CX tehát nemcsak a vállalatok számára fontos, hanem a fogyasztók számára is, hiszen az ügyfélélmény közvetlenül befolyásolja a vásárlói hűzettséget, a márkahűzettséget, és a vállalatok hosszú távú sikerét.



Magdolna

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Magdolna elmondja, a kreativitás nemcsak a művészetekben, hanem a munkában is fontos szerepet játszik. Azt szeretné látni, hogy az emberek hogyan tudják a kreativitásukat a munkájuk során hasznosítani, és hogyan lehet ezt a kreativitást a munkahelyen is megőrizni és erősíteni. Azt szeretné látni, hogy az emberek hogyan tudják a kreativitásukat a munkájuk során hasznosítani, és hogyan lehet ezt a kreativitást a munkahelyen is megőrizni és erősíteni.

A kreativitás nemcsak a művészetekben, hanem a munkában is fontos szerepet játszik. Azt szeretné látni, hogy az emberek hogyan tudják a kreativitásukat a munkájuk során hasznosítani, és hogyan lehet ezt a kreativitást a munkahelyen is megőrizni és erősíteni. Azt szeretné látni, hogy az emberek hogyan tudják a kreativitásukat a munkájuk során hasznosítani, és hogyan lehet ezt a kreativitást a munkahelyen is megőrizni és erősíteni.

A kreativitás
A kreativitás nemcsak a művészetekben, hanem a munkában is fontos szerepet játszik. Azt szeretné látni, hogy az emberek hogyan tudják a kreativitásukat a munkájuk során hasznosítani, és hogyan lehet ezt a kreativitást a munkahelyen is megőrizni és erősíteni.

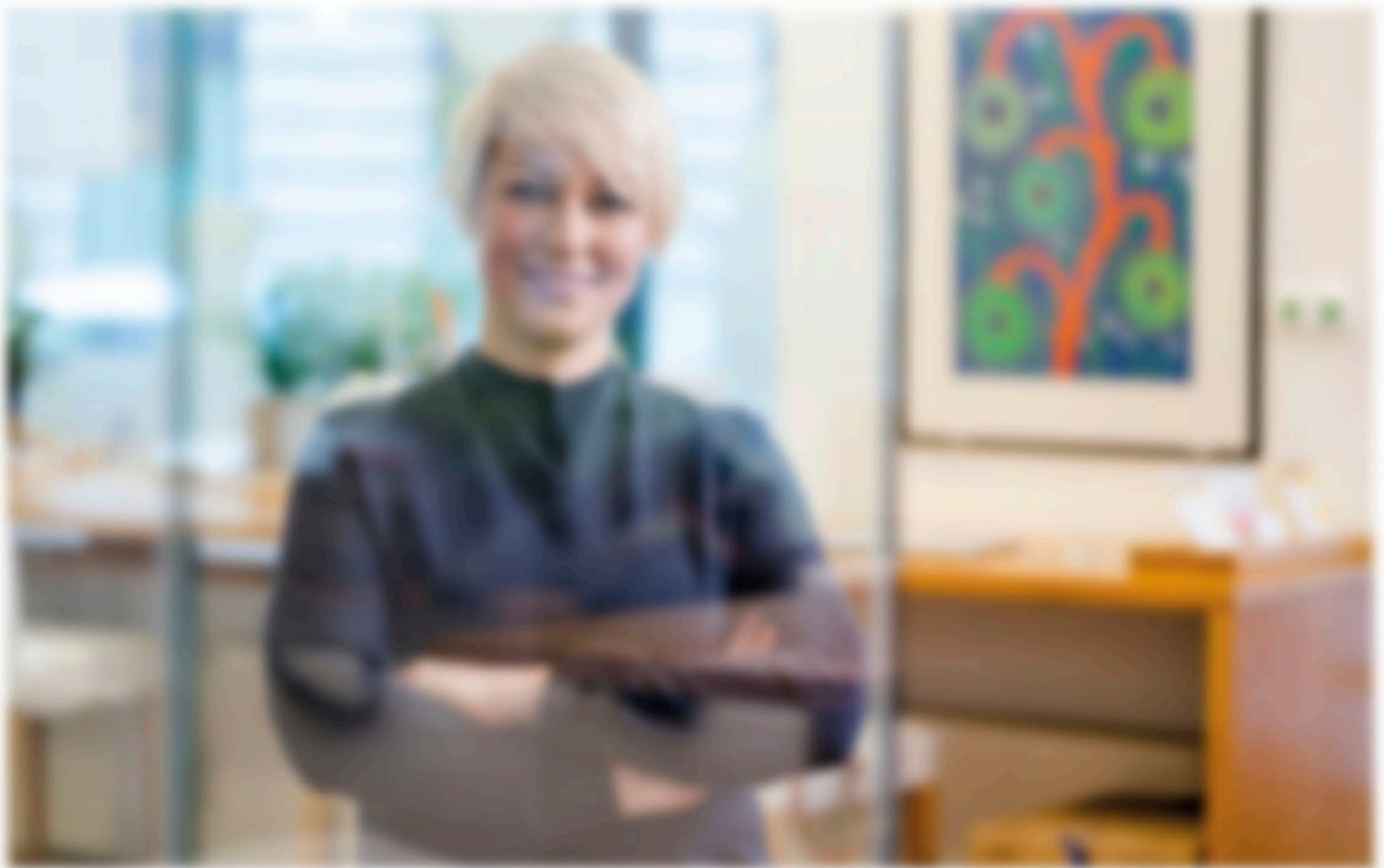
A kreativitás
A kreativitás nemcsak a művészetekben, hanem a munkában is fontos szerepet játszik. Azt szeretné látni, hogy az emberek hogyan tudják a kreativitásukat a munkájuk során hasznosítani, és hogyan lehet ezt a kreativitást a munkahelyen is megőrizni és erősíteni.

A kreativitás
A kreativitás nemcsak a művészetekben, hanem a munkában is fontos szerepet játszik. Azt szeretné látni, hogy az emberek hogyan tudják a kreativitásukat a munkájuk során hasznosítani, és hogyan lehet ezt a kreativitást a munkahelyen is megőrizni és erősíteni.

A kreativitás
A kreativitás nemcsak a művészetekben, hanem a munkában is fontos szerepet játszik. Azt szeretné látni, hogy az emberek hogyan tudják a kreativitásukat a munkájuk során hasznosítani, és hogyan lehet ezt a kreativitást a munkahelyen is megőrizni és erősíteni.

A kreativitás
A kreativitás nemcsak a művészetekben, hanem a munkában is fontos szerepet játszik. Azt szeretné látni, hogy az emberek hogyan tudják a kreativitásukat a munkájuk során hasznosítani, és hogyan lehet ezt a kreativitást a munkahelyen is megőrizni és erősíteni.

**A legfőbb üzenet, amit az Amazonas kiadványok
máshol is meg tudnak érteni, de annyira egyszerű
az Amazonas a vizuális folyamata, hogy sokan
meg sem látják máshol, egyből ott indultak el.**



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

... a legfontosabb, hogy a kreatív magazinok nemcsak a kreatív emberek számára, hanem a széles közönség számára is fontosak. A kreatív magazinok segíthetnek a kreatív emberek közötti kapcsolatépítésben, és segíthetnek a kreatív emberek számára, hogy megmutassák a munkájukat, és megkapják a visszajelzéseket. A kreatív magazinok segíthetnek a kreatív emberek számára, hogy megmutassák a munkájukat, és megkapják a visszajelzéseket. A kreatív magazinok segíthetnek a kreatív emberek számára, hogy megmutassák a munkájukat, és megkapják a visszajelzéseket.

Kreatív magazinok szerepe a kreatív gazdaságban

A kreatív gazdaság szerepe a gazdaságban egyre növekszik, és a kreatív magazinok segíthetnek a kreatív gazdaságban. A kreatív magazinok segíthetnek a kreatív gazdaságban, hogy megmutassák a munkájukat, és megkapják a visszajelzéseket. A kreatív magazinok segíthetnek a kreatív gazdaságban, hogy megmutassák a munkájukat, és megkapják a visszajelzéseket.

... a legfontosabb, hogy a kreatív magazinok nemcsak a kreatív emberek számára, hanem a széles közönség számára is fontosak. A kreatív magazinok segíthetnek a kreatív emberek közötti kapcsolatépítésben, és segíthetnek a kreatív emberek számára, hogy megmutassák a munkájukat, és megkapják a visszajelzéseket.

A kreatív gazdaság szerepe a gazdaságban egyre növekszik, és a kreatív magazinok segíthetnek a kreatív gazdaságban. A kreatív magazinok segíthetnek a kreatív gazdaságban, hogy megmutassák a munkájukat, és megkapják a visszajelzéseket. A kreatív magazinok segíthetnek a kreatív gazdaságban, hogy megmutassák a munkájukat, és megkapják a visszajelzéseket.

2020 a retailszektor szemüvegén keresztül

Idétlen idők és a Mátrix újratöltve



BÍRÓ BALÁZS ÍRÁSA

Az elmúlt év nagy része a retailszektor számára is komoly problémát támasztott, de egyben hatalmas lehetőséget is rejtett azoknak, akik megfelelően reagáltak a járványhelyzet miatt megváltozó fogyasztói szokásokra. Bíró Balázs kommunikációs tanácsadó, az Auchan korábbi brandigazgatójának írása.

Az utolsó évem úgy telt el, mintha az életemet tavaly márciusban fixálták volna. Olyanok a napjaim azóta, mint Phil Connorsnak az *Idétlen időkben*. Minden nap ugyanolyan. Kitaratóan változatlan lassan egy éve. Eközben pedig a kereskedelemben és a retailszektorban pont az ellenkezője történt: mintha újratöltötték volna a Mátrixot, hogy megint filmes hasonlattal éljek.

Úgy ébredtünk márciusban, mint egy álomból, amikor minden, ami valószerűnek tűnt, egy csapásra szertefoszlott. Ami egy másodperce még tökéletes vállalati elképzelésnek, begyakorolt rutinnak, éves stratégiának tűnt egy szuper kiszámítható valóságban, csak nevetséges ködkép, következmények nélküli múlt idővé vált. A modern kori társadalom még nem élt át olyan krízishelyzetet, ami alapjaiban rázza meg az évtizedek óta berögzült jóléti mindennapjainkat, és alapvetően befolyásolja az emberi szabadságunkat. Senkinek sem volt tapasztalata.

A pandémia mint a Mátrix fekete öltönyös ügynökei. Meglepetésszerűen jelennek meg és kényszerítenek minket azonnali döntésre, változtatásra, rugalmas megoldásokra. Sose tudod, mikor fog megszólalni a telefon, és a rá következő percben éppen merre keresed a kiutat. Ami most van, az egy álom, vagy ez a valóság?

Március: el kell oszlatni a félelmet

Az emberek márciusban féltek, és első felindulásképpen mindenki bespájzolt. Addig soha nem tapasztalt roham ért minket. Az előre hozott vásárlásokkal gyakorlatilag kifosztották az áruházakat. Nemcsak a kereskedelmi láncok és a beszállítók raktárai ürültek ki, hanem a termékek gyártási láncában szereplő, az előállításához szükséges nyersanyagok is elfogytak. A logisztika pedig akadozott. Ott álltunk üres polcokkal, és a beszállítók heteket, hónapokat prognosztizáltak, mire talpra tud állni a gyártás, és például lisztet vagy csomagolóanyagot tudnak szerezni a kekszek gyártásához. Egy ilyen helyzetben nem volt könnyű arról dönteni, hogy szükség van-e vajon kereskedelmi aktivitásokra és kommunikációra. Az elsődleges reakciója minden kereskedelmi márkának az volt, hogy le kell állni.

Az Auchan márciusban és áprilisban végül is növelte a márkaaktivitásait és így a médiajelenlétét, de természetesen eltérő tartalommal minden csatornán. Az elsődleges kommunikációs cél a márka általános jelenléte volt, az, hogy eloszlassuk a vásárlók félelmét, és megnyugtassuk őket, hogy nálunk minden rendben, stabilan üzemelünk, nyitva vagyunk. A karantén alatt megnőtt a látogatószám a honlapunkon, és azt tapasztaltuk, hogy a látogatók sokkal több inspiratív tartalmat igényelnek azzal kapcsolatban, hogy mit főzzenek, hogyan tudják kicsit színesebbé tenni a családot, a gyerekek hétköznapjait. Ennek megfelelően próbáltuk egyre több gasztró- és lifestyle-tartalommal színesíteni az oldalunkat. Összességében a vásárlóknak a megszokott kommunikációs tartalomra, a nyugalmat sugárzó márkajelenlétre, jó akciókra volt szükségük, és arra, hogy gyönyörűen feltöltött áruházakat mutassunk nekik. Tavaly tavasszal pontosan ezeket a vásárlói igényeket tűnt lehetetlennek teljesíteni. Áru nem volt, a logisztika összedőlt, az euró elszállt, és a kommunikációs tartalmak tervezése és gyártása sem bizonyult könnyű diónak otthoni munkavégzéssel.

Az év slágere az ugrálóvár volt

Míg a 2008–2009-es nagy válság majd minden szektort, addig a pandémia csak egyes szektorokat érintett hátrányosan. A tévés hirdetői portfólió a második negyedévben erősen átalakult, a kis hirdető eltűntek, a hirdetői száma lecsökkent. A pandémia által hátrányosan érintett szektorok leálltak a kommunikációval, és noha az FMCG-, az OTC- és a retailszektorok szépen tartották magukat, május-júniusra az átlagos médiahasználat Magyarországon kb. 15 százalékkal csökkent. A hirdetői számának csökkenése nyilván jót tett a tévécsatornák teljesítményének, hiszen inventory terén jól álltak, és miután az egész ország otthon ült, erős volt az elérése is, így a kampányok sorra felültejesítettek.

A karantén első pár hetét követően megerősödött a háztartási fehéráru, a kerti bútorok, a grillsütők és a kerti játékok, medencék iránti addig nem tapasztalt méretű kereslet. A gyerekek online sulis utáni lekötése a prioritási

listák elejére ugrott, és a mennybe ment, aki erre megoldást tudott adni. Az év slágere így nem vitás: az ugrólóvár volt. Miután a karantén nem a trendi megjelenésről szólt, így a ruházat, a szépségápolás iránt csökkent a kereslet, ami azóta sem állt vissza. Az egyes területek kereskedelmi erősödését vagy csökkenését gyönyörűen követte le a médiajelenlét egy kivétellel, ami számomra is meglepő volt. Az élvezeti cikkek esetében csökkent a médiajelenlét, holott nem fogyott tavaly és idén se kevés alkohol.

Április-májusra tehát minden kereskedelmi márka meghozta döntését, és akik úgy döntöttek, hogy leállnak a kommunikációval, forgalom terén többnyire visszaesést szenvedtek el a második negyedév elején. A tavaszi helyzet óriási terhet jelentett a kommunikációs területeknek mind ügyféloldalon, mind a kreatív és médiaügynökségek esetében. Ügyféloldalon meg kellett tanulnunk azt, hogyan tudunk gyorsan és hatékonyan reagálni egy krízisben, az ügynökségek esetében pedig a végtelen rugalmasság volt a kulcs a túlélésre. A kreatív ügynökségek megtanultak 24/7-ben rugalmasan reagálni az „activity plan”-től eltérő *ad hoc* változásokra, és ezt tüpontosan követték le a médiaügynökségek is.

Egyértelmű lett, hogy azok a cégek, akik rugalmasak a szolgáltatásaik terén, akik tudnak nyitni az online csatorna felé, akik gyorsan tudnak reagálni a Covid-helyzetre, és releváns termékekkel tudnak kereskedni, fejlődni is tudnak.

A kereskedelmi cégek között is nagy különbség volt a reakcióidőt illetően. A nagyok többnyire lassan reagáltak, álltak át a kríziskommunikációra, míg például az Aldi egy huszárós vágással elengedte a korábbi kommunikációs és reklámgyártási sztenderdeket, és egyszerűen mobiltelefonnal, házilag gyártott reklámokkal jöttek ki – és nekik volt igazuk. Mert ekkor nem a reklámfilm minősége számított, hanem a tartalom és a gyorsaság.

Ősz: business as usual

A minden szempontból erős március és április után a május-június visszaesést mutatott forgalomban és kommunikációban is. A vásárlók lenyugodtak, mindenki tudta a dolgát: maszk és állandó fertőtlenítés! Noha a karanténak vége volt, az életünket meghatározó alapvető keretek, a félelem, a távolságtartás, a Mátrix fekete öltönyös ügynökei nem tűntek el, azok ott maradtak a háttérben, így sok minden nem változott. Készültünk az őszre, bár senki sem tudta, hogy valójában mi lesz szeptembertől.

Az éves médiaszerződésekre tekintettel minden szereplő újratervezett, és jellemzően a rendelkezésére álló éves keretet osztotta újra. Akik leálltak tavasszal, azok őszre „rárendeltek”, és hozták az éves vállalást majdnem minden csatornán. Nyilván a karantén nem kedvezett a közterületi médiának, és a „drive time” megszűnésével a rádió sze-

repe is átalakult, de cserébe erősödött az online csatorna iránti kereslet. Ennek eredménye az volt, hogy 2020 ősze intenzívebb volt médiaszempontból, mint 2019. A kommunikációs tartalmak követték a szokásos őszi szezonális aktivitásokat, nem zavart be ekkor semmilyen krízis.

A tévé mellett az online is egyértelműen nőtt, de annyira nem ugrott meg a médiában, mint ahogy sokan vártuk. Az audiovizuális fejlődés összességében átlagos volt 2020-ban, nagyobb kiugrás inkább csak időszakosan volt jellemző, a fejlődés nem maradt állandó, a médiafogyasztás az átlagos értékeket hozta éves, csatorna- és országos viszonylatban egyaránt.

E-ker: háromszoros hurrá

Várható volt viszont, hogy az e-kereskedelem megugrik, és míg tavasszal nem tudtunk elég kiszállítási időablakot nyitni, addig ősszel már egy teljesen új infrastruktúra és szervezet fogadta nálunk az akár ötször nagyobb igényeket. 2020 sztárja tehát egyértelműen az e-kereskedelem volt, noha az egyes áruházláncok teljes éves árbevételében ez az üzletág marginális, néhány százalékos share-t tesz ki. Az Auchan, a Spar, a Tesco és még sokan mások évek fejlesztéseit húzták be pár hónap alatt, és a 2020 év eleji napi kiszállítási kvótákat megduplázva, esetenként megtriplázva zárták az évet.

Az e-kereskedelem mindazonáltal számomra egy megfajtott dolog még. Rentábilisan ezt a csatornát még nagyon kevesen tudják sikerrel használni – ha egyáltalán létezik ilyen cég. A retailszereplőknek ugyanakkor, főleg a nagyobb méretű superstore (>5000 m²) vagy hiper (>10 000 m²) áruházakat üzemeltető Spar, Tesco vagy Auchan esetében a multichannel elérhetőség mindennél fontosabb, ha versenyben akarnak maradni a proxykkal szemben, akkor is, ha fáj.

Az online jelenlét erősítése év végére ezt a szükségesszerűséget igazolta is. Tudtuk, hogy az e-com iránti kereslet nyáron csökkenni fog, de a megerősített online platformunk által elért új, magasabb státuszú vásárlói közönség egy része a vásárlónk maradt az offline áruházakban is, és immáron a cél az volt, hogy meg is tartsuk őket.

Megmaradt a biztonság igénye

Ősszel visszatértek a korlátozások, az iskolák bezártak, és maradt az otthonról dolgozás. Kommunikációs szempontból, valamint a kereskedelmi eredmények tekintetében a retail erős szezont zárt. Ami érdekes, hogy decemberben szinte minden kereskedelmi lánc forgalma kicsit visszaesett 2019-hez képest, jelezve már, hogy az emberek elkezdtek tartalékolni, így az ünnepekre már nem voltak olyan anyagi lehetőségeik, mint egy évvel korábban. Év végére tehát a kiskereskedelem úgy tűnik, akklimatizá-

„Sok vásárlónak az egy helyen lévő nagy választék, a biztonságosabbnak számító nagyobb tér a pandémiás időkben fontosabb tényező lesz.”

lódott a helyzethez, és normalizálódtak a külső és belső folyamatok, de eközben a 2021-es tervezéssel úgy haladtunk, mint David Hasselhoff, a tengerparton lassítva futás világbajnoka.

A trendek azt mutatták, hogy 2021-re akár 5-10 évet is visszaeshetünk vásárlói prioritások tekintetében. A pandémia okozta gazdasági válság a fogyasztói társadalmat is egyértelműen elérte, ezért újból előtérbe került az akció fontossága, ami alapvetően fontos az áruházlánc kiválasztásakor. 2020 közepén minden kereskedelmi lánc intenzíven dolgozott azon, hogy 2021-re megerősítse az akciós ár kommunikációját. Még a prémium kereskedelmi lánc, a minőségi vásárlói élményt nyújtó Spar is erősített ezen a téren.

A krízis alatt az árak mellett azonban megjelent egy új motívum is az áruházlánc választásakor: a biztonság igénye. 2021-ben várhatóan továbbra is fontos marad az, hogy hány boltba kell egy vásárlónak elmennie annak érdekében, hogy mindent meg tudjon venni. Noha a közeli szupermarketek és diszkontok várhatóan 2021-ben is nagyot hasítanak a kereskedelmi tortából, az is látható, hogy sok vásárlónak az egy helyen lévő nagy választék, a biztonságosabbnak számító nagyobb tér a pandémiás időkben fontosabb tényező lesz.

Csak őszintén!

Médiaszempontból 2021-re nincsenek különös trendekről szóló prognózisok. Az látszik, hogy azok az ügynökségek lesznek erősek a versenyben, akik rugalmasak tudnak maradni, és például az éves médiadealek esetében az ügyfelek számára tudják azt biztosítani, amit korábban csak a legnagyobb ügyfelek élvezhettek: azt, hogy az éves dealben az ügyfél csak egy összköltési volument vállal, de ezen belül a csatornashare-eket, az időzítéseket már rugalmasan kezelik az ügynökségek. Talán ez a rugalmas média-tervezés lehetett az oka annak, hogy 2021-re visszaállni látszik a korábbi kommunikációs kedv, nem csökkentek a 2021-es médiavállalások sem, és sok, korábban súlyosan érintett szektor 2021-ben visszatérni készül a kommunikációs porondra.

Összefoglalva tehát: a temérdek buktatója ellenére minden krízis komoly lehetőség a márkák számára, hogy megmutathassák magukat a piacon és a társadalomban. Kiváltképp komoly lehetőség egy ilyen időszak a dinamikus, a megerősödni vágyó, feltörekvő márkák számára. Hangsúlyt kapott tavaly a „brand stance” mellett a „brand purpose” fontossága, és az ahhoz elengedhetetlen őszinte és önazonos jelenlét. •

HIRDETÉS

HELYTÁLLÁS PANDÉMIA IDEJÉN: AZ ALDI VÁLASZAI A VILÁGJÁRVÁNY KIHÍVÁSAINA



A koronavírus-járvány és a megfékezésére hozott intézkedések kihívás elé állítottak minden családot, munkavállalót, céget, valamint a teljes egészségügyi és oktatási rendszert. Az [ALDI](#) ebben a válsághelyzetben a vásárlók és a munkatársak egészségének megőrzésére, és a zavartalan áruellátásra koncentrált.

„A megszokott életünk és működésünk gyökeresen megváltozott néhány nap alatt. Ilyenkor mutatkozik meg egy szervezet rugalmassága, és az ALDI jól vizsgázott: Magyarországon elsőként szereltünk fel pénztárainknál plexifalakat, kézfertőtlenítőket helyeztünk ki, kesztyűkkel biztosítottuk a pékáru higiénikus beszerzését, padlómatricákkal könnyítettük meg a vásárlók közötti biztonságos távolság tartását” – sorolta az intézkedéseket Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója.

A pandémia és a lezárások az áruházlánc működési folyamatának több pontját érintette: a megnövekedett forgalom miatt fel kellett gyorsítani a dolgozók felvételét, és ezt az online interjúztatások arányának növelésével oldotta meg a cég. A gyorsan változó jogszabályi környezet miatt elsődlegessé vált a vásárlók mielőbbi tájékoztatása, ezért 360 fokos kommunikációt folytatott a vállalat. Az [ALDI UTAZÁS](#) proaktívan lépett kapcsolatba az utasokkal, maradéktalanul visszatértette a foglalások díját.



„A pandémia alatt hatalmas népszerűsége szert tett új platformon, a TikTokon is elkezdtünk párbeszédet folytatni vásárlóinkkal, így az online térben még több embert sikerült megszólítanunk. Az [aldi.magyarorszag](#) hamar Magyarország egyik legnépszerűbb csatornája lett.

Az ALDI árucikkeinek online elérhetősége bővült, decembertől Budapesten már több mint 3000 termékünk rendelhető házhozszállítással a [roksh.com](#) személyes bevásárló szolgáltatás honlapján. Egy innovatív magyar startup-pal közösen váltottuk valóra a gyors és biztonságos online rendelést és házhozszállítást, amelynek további bővítése már meg is valósult, a hónap végétől újabb négy városban érhető el a szolgáltatás” – tette hozzá Bernhard Haider.

„A nulláról kellett újragondolni folyamatokat”



„Őrült nagy cunami” – így jellemzi Varga Anita Ágnes, a Rossmann Magyarország Kft. marketingvezetője azt a helyzetet, amivel a drogéria hálózat több mint egy évvel ezelőtt, a pandémia kezdetén szembesült. Azóta alapjaiban változott meg az ügyfélszolgálati és marketingstratégia, a drogéria hűségprogramjához összesen 1,4 millióan csatlakoztak, a nemrég startolt futárszolgálat pedig aznap teljesíti a délelőtti leadott rendeléseket a fővárosban. Az elmúlt év történéseit és tanulságait foglaltuk össze.

A Rossmann több mint 200 drogériát üzemeltet Magyarországon. Azoknál a kereskedőknél, akik ilyen méretű fizikai bolthálózattal rendelkeznek, a webshop alapértelmezésben mintegy pluszszolgáltatásként jelenik meg. Varga Anita Ágnes szerint az elmúlt években komoly felfutás volt megfigyelhető ezen a területen, de a pandémia egyértelműen triggerelte a változásokat. Több mint egy évvel ezelőtt, amikor a járvány elkezdődött, szinte minden kereskedő azzal szembesült, hogy egy bizonyos méretű vevőkörre felépített struktúra és vevőszolgálat állt szemben egy „őrült nagy cunamival”.

„Iszonyatos tempóban kellett olyan változásokat eszközölni, amik valószínűleg csak évek alatt mentek volna végbe. A nulláról kellett újragondolni folyamatokat, struktúrákat kellett bővíteni. Nagyon szerencsétlen módon, pont akkor terveztük bevezetni a Salesforce automatizált ügyfélszolgálati modulját, amikor az első hullám elindult. A bevezetés csúszott, hiszen az ügyfélszolgálatnak más dolga is akadt, mint hogy implementáljon egy teljesen új eszközt. Végül tavaly júniusban került erre sor” – mondja a marketingvezető.

Úgy véli, a jó e-kereskedőt az különbözteti meg az átlagostól, hogy a vevő el tud-e érni valakit, vagy csak egy automatikus választ kap, ha a például a vásárlást követő két percen belül szeretne módosítani valamit. A Rossmannál minden tekintetben az előbbire törekszenek: „Közelítünk most már a profi szinthez. Nem állítom, hogy ott vagyunk, de mindenképpen ez a cél” – folytatja Varga Anita Ágnes.

Az ügyfélszolgálat automatizálásának köszönhetően ugyanazt az esetszámot sokkal kevesebb ember is tudja kezelni, a vevő gyorsabban kap választ a kérdéseire. Az is cél, hogy akár aznap megválaszolják a vásárlók a panaszait. Varga Anita Ágnes arra is kitér, hogy Magyarországon még mindig nagyon fontos a telefonos elérhetőség, nagyon sokan kérdezik meg inkább telefonon, hogy egy bizonyos termék kapható-e egy bizonyos üzletben, mint hogy a weboldalon ellenőrizték a keresett cikk elérhetőségét. És addig, amíg a vevő így működik, ezt kell kiszolgálni, teszi hozzá.

Automatizmusok pörgették fel a VIP-rendszert

A Rossmann 2019 januárjában végleg elbúcsúzott a posta-ládákba kézbesített 10 százalékos engedménycuponoktól, és digitális hűségprogramot vezetett be. A papírcuponoknál nagy volt a meddőszórás, ráadásul ez a megoldás a természetre is káros hatással volt. „Mi abban hiszünk, hogy a vásárló az egyszerűen érthető kedvezményeket szereti, és ezt vissza is igazolta a rendszer” – mondja a hűségprogram felépítéséről a marketingvezető. „A 2020-ban elstartolt VIP-rendszerben van bronz-, ezüst- és aranyfokozat, ez utóbbihoz 3 hónap alatt 40 ezer forintot kell elkölteni, cserébe 15 százalékos kedvezménycupon és 33%-os Márkajoker kupon jár. A program nagyon jó fogadtatást kapott, és nagyon szerették a vásárlók. Aztán megérkezett a pandémia. De így is profitáltunk ebből: a vevők boldogok voltak a kedvezményeikkel, mi pedig nagyon sok mindent megértettünk a vásárlói viselkedésről.”





A Salesforce marketingautomatizálási rendszerében nyomon követhető, milyen gyakran vásárolnak a vevők, melyik üzleteket preferálják, hány darab terméket vesznek, és ezek alapján hangolható finomra a kommunikáció. Mesterséges intelligencia segít abban, hogy a vásárló abban az időszámban kapja meg akciós hírlevelet, amikor általában meg szokta nyitni az e-mailjeit. Az is látható, hogy e-mailt szeret kapni, vagy push notificationben tájékozik inkább az akcióról. A különböző automatizációs rendszerek összehangolásának eredményeként a weboldalra látogató vásárlónak a korábbi vásárlások, megtekintések alapján ajánl a rendszer termékeket, a vevő nem fog felesleges tartalmakat látni.

„Jelenleg 1,4 millió regisztrált tagunk van, közülük 70-80% aktív vásárló. Azt látjuk, hogy rengeteg lehetőség van még a további automatizmusokban és a mesterséges intelligencián alapuló mechanizmusokban, amikkel még jobbá lehet tenni az ügyfélményt. A lehetőség a továbbfejlődésre már nem feltétlenül azt jelenti, hogy végtelen tagszámot generáljunk, hanem azt, hogy a meglévő tagoknak minél relevánsabb ajánlatokat adjunk, és ők minél többet költsenek nálunk. Ez egy win-win szituáció” – fogalmaz Varga Anita Ágnes.

Tévés személyiség népszerűsíti az aznapi házhoz szállítást

A Rossmann házhoz szállítási szolgáltatása már 2021 januárja óta működik csendes üzemmódban. Délelőtti rendeléssel aznap, délutáni rendelés esetén másnap szállítja ki a drogéria saját futárszolgálatával a vevő által megadott időablakban a rendelést, Budapest egész területén. A drogériaszegmensben ez az első olyan szolgáltatás, amely aznapi szállítást tesz lehetővé, a netes vásárlók 15 ezerféle termék közül választhatnak. Március 8-án startolt volna a házhoz szállítást népszerűsítő kampány, de ez egybeesett a lezárások kezdetével. Amikor az interjú készült, az volt a terv, hogy tavasszal, a szigorítások

várható feloldása után indulnak a kampánnyal, amely ismét egy tévés személyiség bevonásával fog zajlani. „Dolgozunk már együtt Stahl Judittal, Liluval és Árpa Attilával is, ezek az együttműködések nagyon jól sikerültek, mind hozzátettek a márkához. Az új szolgáltatásnál is használjuk ezt a lehetőséget” – mondja Varga Anita Ágnes.

Az, hogy milyen jellegű termékeknél dübörög az online értékesítés, folyamatosan változik. A babaszortiment húzóágazat, de a pandémia a tisztítószeres és a személyes ápolás piacát is megpörgette. Mivel egyre inkább hozzászoknak a vásárlók a netes rendeléshez, ezért egyre inkább bővül a felkapott termékkörök száma. Például korábban nem volt evidens, hogy online vesznek vitamint vagy fogyókúrás készítményeket, de a járványhelyzetben ez is megváltozott.

Fókuszban a fenntarthatóság – de el is kell magyarázni, mit is jelent ez pontosan

Készül a Rossmann fenntarthatósági jelentése, amit egy külső szakértő jegyez, és minden tevékenységüknek a fenntarthatósági stratégia ad keretet. Ebbe az irányba terelik a lojalitáskampányukat is: márciusban startolt a *Kerülj közel a természethez!* kampány, amelynek keretében természetes, illetve újrahasznosított anyagokból készült termékeket és a saját márkás kínálatban elérhető Alterra kozmetikumokat ajánlanak a vásárlóknak.

„Ha nem is óriási lépésekben, de igyekszünk közelíteni egy fenntartható modell irányába. A szortimentünkben több mint ezer olyan termék van, ami valamilyen fenntartható minősítéssel bír. Célunk, hogy edukáljuk a vásárlókat, az *Élj zöldebben!* sorozatunkban Stahl Judit segítségével fogjuk elmagyarázni, mitől fenntartható egy termék” – foglalja össze a marketingvezető. A járvány újabb hulláma miatt csúsznak a forgatások, de a tervek szerint áprilisban kerülnek fel a 2-4 perces online videó a Rossmann YouTube-csatornájára.

Adat, AI, célzás és kreativitás

Fragmentált tömegek

Meg fogja érni valaha tízmillió személyre szabott kreatívot készíteni tízmillió embernek? Milyen algoritmus fogja elkészíteni, és mekkora piacokon? Erről is beszélgettünk a német Deloitte tanulmánya alapján három médiaoldali szakemberrel: az R-Time, a Google és a Mediacom képviselőivel.

ACZÉL LÁSZLÓ ZOOM CALLJA

... az algoritmusok segítségével...
... a felhasználók...
... a tartalom...
... a célzás...
... a kreativitás...

... a fragmentált tömegek...
... a személyre szabott...
... a kreatív...
... a tízmillió embernek...

... a Deloitte tanulmánya...
... a három médiaoldali...
... a szakemberrel...
... az R-Time, a Google...
... a Mediacom képviselőivel...

... a fragmentált tömegek...
... a személyre szabott...
... a kreatív...
... a tízmillió embernek...
... a Deloitte tanulmánya...
... a három médiaoldali...
... a szakemberrel...
... az R-Time, a Google...
... a Mediacom képviselőivel...

... a fragmentált tömegek...
... a személyre szabott...
... a kreatív...
... a tízmillió embernek...
... a Deloitte tanulmánya...
... a három médiaoldali...
... a szakemberrel...
... az R-Time, a Google...
... a Mediacom képviselőivel...

... a fragmentált tömegek...
... a személyre szabott...
... a kreatív...
... a tízmillió embernek...

... a fragmentált tömegek...
... a személyre szabott...
... a kreatív...
... a tízmillió embernek...
... a Deloitte tanulmánya...
... a három médiaoldali...
... a szakemberrel...
... az R-Time, a Google...
... a Mediacom képviselőivel...

... a fragmentált tömegek...
... a személyre szabott...
... a kreatív...
... a tízmillió embernek...

... a fragmentált tömegek...
... a személyre szabott...
... a kreatív...
... a tízmillió embernek...
... a Deloitte tanulmánya...
... a három médiaoldali...
... a szakemberrel...
... az R-Time, a Google...
... a Mediacom képviselőivel...

... a fragmentált tömegek...
... a személyre szabott...
... a kreatív...
... a tízmillió embernek...
... a Deloitte tanulmánya...
... a három médiaoldali...
... a szakemberrel...
... az R-Time, a Google...
... a Mediacom képviselőivel...

... a fragmentált tömegek...
... a személyre szabott...
... a kreatív...
... a tízmillió embernek...
... a Deloitte tanulmánya...
... a három médiaoldali...
... a szakemberrel...
... az R-Time, a Google...
... a Mediacom képviselőivel...

... a fragmentált tömegek...
... a személyre szabott...
... a kreatív...
... a tízmillió embernek...

ALAPVETŐ ELGONDOLÁSOK

1. A kiadvány célja, hogy megmutassa a magyar nyelvű irodalom és művészet széles körű megismerését, és segítse a közönség számára a művek megértését.

2. A kiadvány célja, hogy megmutassa a magyar nyelvű irodalom és művészet széles körű megismerését, és segítse a közönség számára a művek megértését.

ALAPVETŐ ELGONDOLÁSOK

1.1.

1.1.1. A kiadvány célja, hogy megmutassa a magyar nyelvű irodalom és művészet széles körű megismerését, és segítse a közönség számára a művek megértését.

1.1.2. A kiadvány célja, hogy megmutassa a magyar nyelvű irodalom és művészet széles körű megismerését, és segítse a közönség számára a művek megértését.

ALAPVETŐ ELGONDOLÁSOK

1.2. A kiadvány célja, hogy megmutassa a magyar nyelvű irodalom és művészet széles körű megismerését, és segítse a közönség számára a művek megértését.

1.3. A kiadvány célja, hogy megmutassa a magyar nyelvű irodalom és művészet széles körű megismerését, és segítse a közönség számára a művek megértését.

1.3.1. A kiadvány célja, hogy megmutassa a magyar nyelvű irodalom és művészet széles körű megismerését, és segítse a közönség számára a művek megértését.

1.3.2. A kiadvány célja, hogy megmutassa a magyar nyelvű irodalom és művészet széles körű megismerését, és segítse a közönség számára a művek megértését.

1.3.3. A kiadvány célja, hogy megmutassa a magyar nyelvű irodalom és művészet széles körű megismerését, és segítse a közönség számára a művek megértését.

1.4. A kiadvány célja, hogy megmutassa a magyar nyelvű irodalom és művészet széles körű megismerését, és segítse a közönség számára a művek megértését.

1.4.1. A kiadvány célja, hogy megmutassa a magyar nyelvű irodalom és művészet széles körű megismerését, és segítse a közönség számára a művek megértését.

1.5. A kiadvány célja, hogy megmutassa a magyar nyelvű irodalom és művészet széles körű megismerését, és segítse a közönség számára a művek megértését.

"Képzem el, hogy egy filmet, mégis azt kellett jellemezni a hirdetésekben, hogy ez az anyagi, hanem lényegében diktált legyen."

Faint, illegible text in the top left column.

Faint header text in the top left column.

Faint, illegible text in the middle left column.

Faint, illegible text in the middle left column.

Faint header text in the middle left column.

Faint, illegible text in the bottom left column.

Faint, illegible text in the bottom left column.

Faint, illegible text in the bottom left column.

Faint, illegible text in the bottom left column.

Faint, illegible text in the top right column.

Faint, illegible text in the top right column.

Faint, illegible text in the middle right column.

Faint, illegible text in the middle right column.

Faint, illegible text in the bottom right column.

Faint, illegible text in the bottom right column.

Faint, illegible text in the bottom right column.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

1. A TV2 Csoport értékesítési igazgatóságán belül önálló területként működik a képernyősök képviselete. A legtöbb televíziós sztárt reprezentáló TV2 Talent Menedzsment Csoport vezeti az ismert és közkedvelt arcok kereskedelmi együttműködéseit integrált és testre szabott on-air és off-air kampányokban.

2. A TV2 Csoport értékesítési igazgatóságán belül önálló területként működik a képernyősök képviselete. A legtöbb televíziós sztárt reprezentáló TV2 Talent Menedzsment Csoport vezeti az ismert és közkedvelt arcok kereskedelmi együttműködéseit integrált és testre szabott on-air és off-air kampányokban.

3. A TV2 Csoport értékesítési igazgatóságán belül önálló területként működik a képernyősök képviselete. A legtöbb televíziós sztárt reprezentáló TV2 Talent Menedzsment Csoport vezeti az ismert és közkedvelt arcok kereskedelmi együttműködéseit integrált és testre szabott on-air és off-air kampányokban.

4. A TV2 Csoport értékesítési igazgatóságán belül önálló területként működik a képernyősök képviselete. A legtöbb televíziós sztárt reprezentáló TV2 Talent Menedzsment Csoport vezeti az ismert és közkedvelt arcok kereskedelmi együttműködéseit integrált és testre szabott on-air és off-air kampányokban.

5. A TV2 Csoport értékesítési igazgatóságán belül önálló területként működik a képernyősök képviselete. A legtöbb televíziós sztárt reprezentáló TV2 Talent Menedzsment Csoport vezeti az ismert és közkedvelt arcok kereskedelmi együttműködéseit integrált és testre szabott on-air és off-air kampányokban.

6. A TV2 Csoport értékesítési igazgatóságán belül önálló területként működik a képernyősök képviselete. A legtöbb televíziós sztárt reprezentáló TV2 Talent Menedzsment Csoport vezeti az ismert és közkedvelt arcok kereskedelmi együttműködéseit integrált és testre szabott on-air és off-air kampányokban.

7. A TV2 Csoport értékesítési igazgatóságán belül önálló területként működik a képernyősök képviselete. A legtöbb televíziós sztárt reprezentáló TV2 Talent Menedzsment Csoport vezeti az ismert és közkedvelt arcok kereskedelmi együttműködéseit integrált és testre szabott on-air és off-air kampányokban.

A képernyősök nem fogják egy napra lezárni a kapcsolatot, az interakció is rájuk maradt!

PROMÓCIÓ

TV2

TV2 Talent Menedzsment – a televízió ereje és az online lehetőségek professzionális találkozása

A TV2 Csoport értékesítési igazgatóságán belül önálló területként működik a képernyősök képviselete. A legtöbb televíziós sztárt reprezentáló TV2 Talent Menedzsment Csoport vezeti az ismert és közkedvelt arcok kereskedelmi együttműködéseit integrált és testre szabott on-air és off-air kampányokban.

Ezen egyedi és speciális kampányok sokfélék lehetnek; a legmagasabb minőségű marketing, kommunikációs megoldásokon át a social media megjelenésekig, rendezvényeken való fellépésektől a moderálásig, tartalmi megjelenésektől a kreatív, testre szabott megállapodásokig.



„A járványhelyzet intenzíven tovább erősítette a figyelmet a televíziós és online tér fontosságára, így ügyfeink is korán felismerték a digitális rendezvények, konferenciák kulcsszerepét, valamint a hagyományos kommunikációs csatornákon túl, a közösségi média és az influencerekben rejlő lehetőségeket” – mondta el Csikesz Erika, a TV2 Csoport értékesítési igazgatója.

A TV2 Talent divízió célja a TV2 brand képviseletén és márkaki-terjesztésén túl ügyfelei kommunikációs céljainak realizálása egyedi formátumú megoldásokkal, képernyőseinek építése, sokrétűségük bemutatása, egyedi márkaértékük növelése és magas szinten tartása, továbbá bevételgenerálás a közreműködő felek számára. 2020-ban számos kihívást állított a pandémia a talent terület elé, mégis a hatékony képviseletnek köszönhetően továbbra is hatalmas népszerűségnek örvendnek a kereskedelmi partnerek körében többek között Till Attila, Gönczi Gábor, Váczi Gergely, Gelencsér Tímea, Stohl András és a TV2 vadonatúj sztárműsorvezetője, Lékai-Kiss Ramóna is.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

1. A TV2 Play szolgáltatás a TV2 csatorna tartalmait a Play-on-demand rendszerben teszi elérhetővé a felhasználók számára. A szolgáltatás használatához szükséges a TV2 Play alkalmazás telepítése a felhasználó okostelefonjára vagy táblagépjére. A TV2 Play szolgáltatás a TV2 csatorna tartalmait a Play-on-demand rendszerben teszi elérhetővé a felhasználók számára. A szolgáltatás használatához szükséges a TV2 Play alkalmazás telepítése a felhasználó okostelefonjára vagy táblagépjére.

TV2 Play szolgáltatás

A TV2 Play szolgáltatás a TV2 csatorna tartalmait a Play-on-demand rendszerben teszi elérhetővé a felhasználók számára. A szolgáltatás használatához szükséges a TV2 Play alkalmazás telepítése a felhasználó okostelefonjára vagy táblagépjére. A TV2 Play szolgáltatás a TV2 csatorna tartalmait a Play-on-demand rendszerben teszi elérhetővé a felhasználók számára. A szolgáltatás használatához szükséges a TV2 Play alkalmazás telepítése a felhasználó okostelefonjára vagy táblagépjére.



tv2play.hu

TV2 Play



Mindig van jó választásod

Szórakozz velünk, a sztárok csak rád várnak!

„Jöttek a kiadók, hogy segítsünk rajtuk”

NAGY ZSOLT ÍRÁSA

A magyar PublishDrive az e-könyvkiadás piacán menetel előre stabil tempóban, a koronavírus pedig olyan ügyfeleket is belesodort a karjaiba, akik korábban vonakodtak a technológiai újításoktól.

„Az elmúlt évben az e-könyvkiadás piacán menetel előre stabil tempóban, a koronavírus pedig olyan ügyfeleket is belesodort a karjaiba, akik korábban vonakodtak a technológiai újításoktól. A magyar PublishDrive az e-könyvkiadás piacán menetel előre stabil tempóban, a koronavírus pedig olyan ügyfeleket is belesodort a karjaiba, akik korábban vonakodtak a technológiai újításoktól.

A magyar PublishDrive az e-könyvkiadás piacán menetel előre stabil tempóban, a koronavírus pedig olyan ügyfeleket is belesodort a karjaiba, akik korábban vonakodtak a technológiai újításoktól.

Külső tényezők

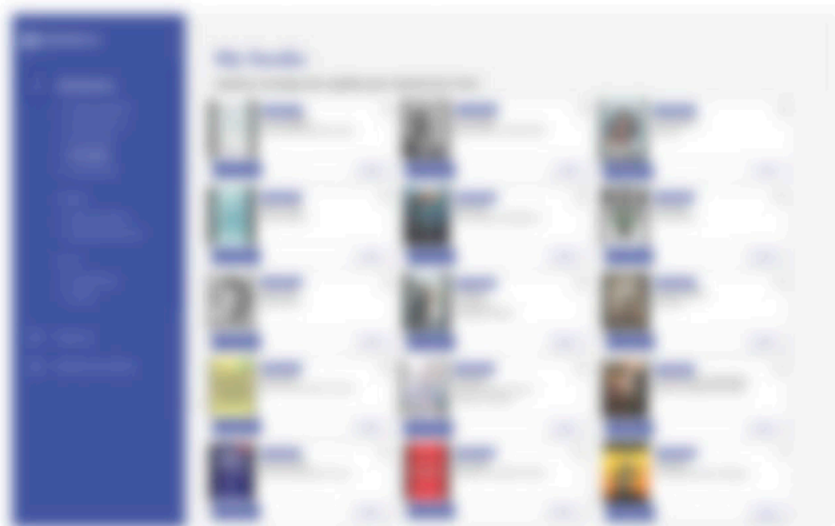
A magyar PublishDrive az e-könyvkiadás piacán menetel előre stabil tempóban, a koronavírus pedig olyan ügyfeleket is belesodort a karjaiba, akik korábban vonakodtak a technológiai újításoktól.

A magyar PublishDrive az e-könyvkiadás piacán menetel előre stabil tempóban, a koronavírus pedig olyan ügyfeleket is belesodort a karjaiba, akik korábban vonakodtak a technológiai újításoktól.

A magyar PublishDrive az e-könyvkiadás piacán menetel előre stabil tempóban, a koronavírus pedig olyan ügyfeleket is belesodort a karjaiba, akik korábban vonakodtak a technológiai újításoktól.

Technológiai újítások

A magyar PublishDrive az e-könyvkiadás piacán menetel előre stabil tempóban, a koronavírus pedig olyan ügyfeleket is belesodort a karjaiba, akik korábban vonakodtak a technológiai újításoktól.



Anna Fegy

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

„Ez a világ” – ezekkel a szavakkal kezdhette a 2021-es évet a Creative Business Magazine. A nagy válság nemcsak a gazdaságot, hanem az életet is megváltoztatta. A kreatív ipar és az emberek közötti kapcsolat is megkérdőjeleződött. Hogyan lehet ezeket a kihívásokat legyőzni, és hogyan lehet újra megalapozni a kreatív gazdaságot a jövőre nézve? A Creative Business Magazine ezeket a kérdéseket vizsgálja meg a következő években.

A Creative Business Magazine a jövőre nézve vizsgálja meg a kreatív gazdaság jövőjét. Hogyan lehet új ötleteket találni a régi ötletek helyett? Hogyan lehet új piacokat találni a régi piacok helyett? Hogyan lehet új emberekkel találkozni a régi emberek helyett? A Creative Business Magazine ezeket a kérdéseket vizsgálja meg a következő években.

Megnyitást tartunk a Creative Business Magazine-nak

A Creative Business Magazine a jövőre nézve vizsgálja meg a kreatív gazdaság jövőjét. Hogyan lehet új ötleteket találni a régi ötletek helyett? Hogyan lehet új piacokat találni a régi piacok helyett? Hogyan lehet új emberekkel találkozni a régi emberek helyett? A Creative Business Magazine ezeket a kérdéseket vizsgálja meg a következő években.

A Creative Business Magazine a jövőre nézve vizsgálja meg a kreatív gazdaság jövőjét. Hogyan lehet új ötleteket találni a régi ötletek helyett? Hogyan lehet új piacokat találni a régi piacok helyett? Hogyan lehet új emberekkel találkozni a régi emberek helyett? A Creative Business Magazine ezeket a kérdéseket vizsgálja meg a következő években.

„Lehet, hogy olyan lesz megint, mint a kilencvenes években, két gyors szám után jön egy lassú.”

NAGY ZSOLT INTERJÚJA

Milichovszki Zsolt és Nagy Dávid – vagy ahogy több mint félmillió követőjük ismeri őket, Sully és Dave – a StadiumX DJ-producer párosa. A Covid előtt több időt töltöttek repülőkön, mint a földön, a világ legnagyobb elektronikus zenei fesztiváljainak állandó fellépői, David Guetta hívja őket telefonon, ha kell neki egy spícibb remix. A kiskamaszként belvárosi lemezboltokban lógó Zsolt és a családi számítógépen mixelgetős Dávid duója mára egy nemzetközi szinten is kimagasló produkció gazdája, és úgy tűnik, hogy a receptjük vírusálló.

1. A két fiú egy belvárosi lemezboltban találkozik egymással, ahol a kilencvenes években a zenei élet központja volt. Zsolt és Dávid ott találkoznak, ahol a zenei élet központja volt.

2. A két fiú egy belvárosi lemezboltban találkozik egymással, ahol a kilencvenes években a zenei élet központja volt. Zsolt és Dávid ott találkoznak, ahol a zenei élet központja volt.

3. A két fiú egy belvárosi lemezboltban találkozik egymással, ahol a kilencvenes években a zenei élet központja volt. Zsolt és Dávid ott találkoznak, ahol a zenei élet központja volt.

4. A két fiú egy belvárosi lemezboltban találkozik egymással, ahol a kilencvenes években a zenei élet központja volt. Zsolt és Dávid ott találkoznak, ahol a zenei élet központja volt.

5. A két fiú egy belvárosi lemezboltban találkozik egymással, ahol a kilencvenes években a zenei élet központja volt. Zsolt és Dávid ott találkoznak, ahol a zenei élet központja volt.

Milyen volt a zenei élet akkor?

6. A két fiú egy belvárosi lemezboltban találkozik egymással, ahol a kilencvenes években a zenei élet központja volt. Zsolt és Dávid ott találkoznak, ahol a zenei élet központja volt.

7. A két fiú egy belvárosi lemezboltban találkozik egymással, ahol a kilencvenes években a zenei élet központja volt. Zsolt és Dávid ott találkoznak, ahol a zenei élet központja volt.

Milyen volt a zenei élet akkor?

8. A két fiú egy belvárosi lemezboltban találkozik egymással, ahol a kilencvenes években a zenei élet központja volt. Zsolt és Dávid ott találkoznak, ahol a zenei élet központja volt.

9. A két fiú egy belvárosi lemezboltban találkozik egymással, ahol a kilencvenes években a zenei élet központja volt. Zsolt és Dávid ott találkoznak, ahol a zenei élet központja volt.

Milyen volt a zenei élet akkor?

10. A két fiú egy belvárosi lemezboltban találkozik egymással, ahol a kilencvenes években a zenei élet központja volt. Zsolt és Dávid ott találkoznak, ahol a zenei élet központja volt.

11. A két fiú egy belvárosi lemezboltban találkozik egymással, ahol a kilencvenes években a zenei élet központja volt. Zsolt és Dávid ott találkoznak, ahol a zenei élet központja volt.

12. A két fiú egy belvárosi lemezboltban találkozik egymással, ahol a kilencvenes években a zenei élet központja volt. Zsolt és Dávid ott találkoznak, ahol a zenei élet központja volt.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

A TELJES CIKK

2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

A TELJES CIKK

2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

1. A kreatív ipar az elmúlt években a leggyorsabban fejlődő iparág volt, és a jövőben is várhatóan tovább fog fejlődni. A kreatív ipar szerepe a gazdaságban egyre nagyobb lesz, és a kreatív iparban dolgozó emberek számára is egyre nagyobb lehet a kereslet.

2. A kreatív iparban dolgozó emberek számára a legfontosabb tényező az, hogy a munkájuk során tudják megvalósítani kreativitásukat, és hogy a munkájuk során tudják megvalósítani a céljait. A kreatív iparban dolgozó emberek számára a legfontosabb tényező az, hogy a munkájuk során tudják megvalósítani kreativitásukat, és hogy a munkájuk során tudják megvalósítani a céljait.

3. A kreatív iparban dolgozó emberek számára a legfontosabb tényező az, hogy a munkájuk során tudják megvalósítani kreativitásukat, és hogy a munkájuk során tudják megvalósítani a céljait.

4. A kreatív iparban dolgozó emberek számára a legfontosabb tényező az, hogy a munkájuk során tudják megvalósítani kreativitásukat, és hogy a munkájuk során tudják megvalósítani a céljait.

5. A kreatív iparban dolgozó emberek számára a legfontosabb tényező az, hogy a munkájuk során tudják megvalósítani kreativitásukat, és hogy a munkájuk során tudják megvalósítani a céljait.

6. A kreatív iparban dolgozó emberek számára a legfontosabb tényező az, hogy a munkájuk során tudják megvalósítani kreativitásukat, és hogy a munkájuk során tudják megvalósítani a céljait.

7. A kreatív iparban dolgozó emberek számára a legfontosabb tényező az, hogy a munkájuk során tudják megvalósítani kreativitásukat, és hogy a munkájuk során tudják megvalósítani a céljait.

8. A kreatív iparban dolgozó emberek számára a legfontosabb tényező az, hogy a munkájuk során tudják megvalósítani kreativitásukat, és hogy a munkájuk során tudják megvalósítani a céljait.

9. A kreatív iparban dolgozó emberek számára a legfontosabb tényező az, hogy a munkájuk során tudják megvalósítani kreativitásukat, és hogy a munkájuk során tudják megvalósítani a céljait.

„Lélek és lelkiismeret, amikben fennáll a szellemi szabadság és az emberiség, gyakorlatilag megsemmisült.”



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

MIKOR ÉRKEZEL A KÖZÖSSÉGHEZ ÉS MIKOR

Az egyik legfontosabb kérdés az, hogy mikor érkezel a közösséghez, és mikor...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...

...a közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...

...a közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...

...a közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...

A KÖZÖSSÉG SZEREPE A KREATÍV IPARBAN

...a közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...

...a közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...

...a közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...

A KÖZÖSSÉG SZEREPE A KREATÍV IPARBAN

...a közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...

A KÖZÖSSÉG SZEREPE A KREATÍV IPARBAN

...a közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...
A közösség az a csoport, amelyben az emberek együttműködnek...

**Itt a 21. század, nincs saját szűz, nem tudom,
hogy csinálnak mit fog tudni jönneni?**

Interjú Dave Trott reklámszakemberrel

„Ha senki nem panaszkodik rád, biztos lehetsz benne, hogy rosszul kommunikálsz”

Dave Trott kreatívigazgató, szövegíró és író, a Campaign magazin állandó szerzője a 60-as évek végén diplomázott a New York-i Pratt Intézet reklám szakán, és a Madison Avenue-n sajátította el a reklámcsinálás alapjait. 1971-ben hazatért a ködös Albionba, és a Boase Massimi Pollitt (BMP) ügynökségen John Webster mellett pallérozta szövegírói képességeit. A 80-as évektől megkezdte önálló pályafutását: alapítója volt a Gold Greenlees Trott, a Bainsfair Sharkey Trott és a Walsh Trott Chick Smith reklámügynökségeknek. 2004-ben a D & AD – a világ kreatíviparának egyik legnagyobb presztízsű szervezete – életműdíjjal méltányolta több mint 40 éven átívelő reklámszakmai teljesítményét. Negyedik könyve Kreatív vakság címmel jelent meg a Reklámtörténet Könyvek gondozásában (ami egyben az első magyar nyelven megjelent Trott-szöveg). A brit reklámcsinálás legendás alakjával Kovács Levente, a Reklámtörténet alapítója beszélgetett bátorságról, technológiáról, brand purpose-ról, és arról, mit kell tennünk ahhoz, hogy igazán kreatívak legyünk.

KOVÁCS LEVENTE INTERJÚJA

Ha valaki nem panaszkodik, az valószínűleg nem kommunikál jól. Ez a legfontosabb tanács, amit egy reklámszakembernek adhatok.

Ha valaki nem panaszkodik, az valószínűleg nem kommunikál jól. Ez a legfontosabb tanács, amit egy reklámszakembernek adhatok.

Ha valaki nem panaszkodik, az valószínűleg nem kommunikál jól.

Ha valaki nem panaszkodik, az valószínűleg nem kommunikál jól.

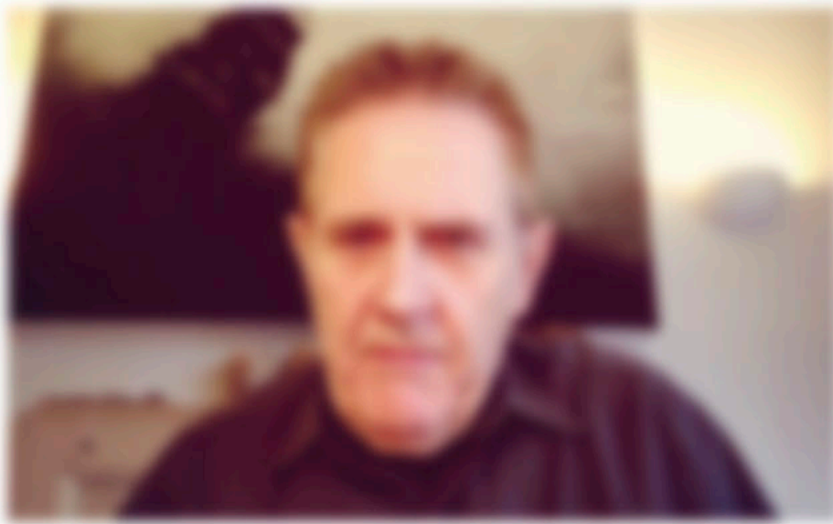
Ha valaki nem panaszkodik, az valószínűleg nem kommunikál jól.

Ha valaki nem panaszkodik, az valószínűleg nem kommunikál jól.

Ha valaki nem panaszkodik, az valószínűleg nem kommunikál jól.

Ha valaki nem panaszkodik, az valószínűleg nem kommunikál jól.

Ha valaki nem panaszkodik, az valószínűleg nem kommunikál jól.



**MIÉRT VAGYOK - MERTENNYI FERENCZ
A KREATÍV JOURNALBAN A SZERKTORNAI**

Erre a cikkre a szerkesztés során több alkalommal is visszatértem, és megpróbáltam megérteni, hogy miért is lehetett ez a cikk olyan fontos. Azt hiszem, hogy a cikkben megpróbáltam megérteni, hogy miért is lehetett ez a cikk olyan fontos.

Erre a cikkre a szerkesztés során több alkalommal is visszatértem, és megpróbáltam megérteni, hogy miért is lehetett ez a cikk olyan fontos.

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

Erre a cikkre a szerkesztés során több alkalommal is visszatértem, és megpróbáltam megérteni, hogy miért is lehetett ez a cikk olyan fontos.

Erre a cikkre a szerkesztés során több alkalommal is visszatértem, és megpróbáltam megérteni, hogy miért is lehetett ez a cikk olyan fontos.

Erre a cikkre a szerkesztés során több alkalommal is visszatértem, és megpróbáltam megérteni, hogy miért is lehetett ez a cikk olyan fontos.

Az én szerkesztési munkám

Erre a cikkre a szerkesztés során több alkalommal is visszatértem, és megpróbáltam megérteni, hogy miért is lehetett ez a cikk olyan fontos.

Erre a cikkre a szerkesztés során több alkalommal is visszatértem, és megpróbáltam megérteni, hogy miért is lehetett ez a cikk olyan fontos.

Erre a cikkre a szerkesztés során több alkalommal is visszatértem, és megpróbáltam megérteni, hogy miért is lehetett ez a cikk olyan fontos.

Erre a cikkre a szerkesztés során több alkalommal is visszatértem, és megpróbáltam megérteni, hogy miért is lehetett ez a cikk olyan fontos.

Az én szerkesztési munkám

Erre a cikkre a szerkesztés során több alkalommal is visszatértem, és megpróbáltam megérteni, hogy miért is lehetett ez a cikk olyan fontos.

„Ha valaki az esküvőre, hogy igazán munkát csinál, akkor bizony kíváncsi fel rá, hogy miért mára ki fogunk rágni.”

... az emberek között... az emberek között... az emberek között...

... az emberek között... az emberek között... az emberek között...

... az emberek között... az emberek között... az emberek között...

... az emberek között... az emberek között... az emberek között...

... az emberek között... az emberek között... az emberek között...

... az emberek között... az emberek között... az emberek között...

... az emberek között... az emberek között... az emberek között...

... az emberek között... az emberek között... az emberek között...

... az emberek között... az emberek között... az emberek között...

... az emberek között... az emberek között... az emberek között...

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

**„A reklámok 99 százalékát gyártják nem kreatív
biztos emberek csinálják őket, akik félnek, akik
nem mernek bebiztosítani.”**

Bazsó Gábor (Totalcar, Karotta Közlöny)

Hangyászok és egyéb állatfajták

Még január volt, és reménykedtünk egy tavaszi nyitásban, amikor Bazsó Gábor Karotta bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját. Ő valamivel dekódolást igénylőbben úgy fogalmazott, hogy majomkodni fog. Meg is beszéltünk egy interjút, hogy kiművelődjek a főemlősök médiában betöltött szerepéről, csak közben történt az élet is. Újra bezártunk, lefagytak az utak, sügrré sánccá alakult a vírusgörbe, újra körbenyomta PUR-habbal a lakás ajtaját, aki tehetne. Így jött létre ez az interjú.

SZEDLÁK ÁDÁM INTERJÚJA

Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt.

Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt. Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt.

Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt.

Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt. Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt.

Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt. Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt.

Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt.

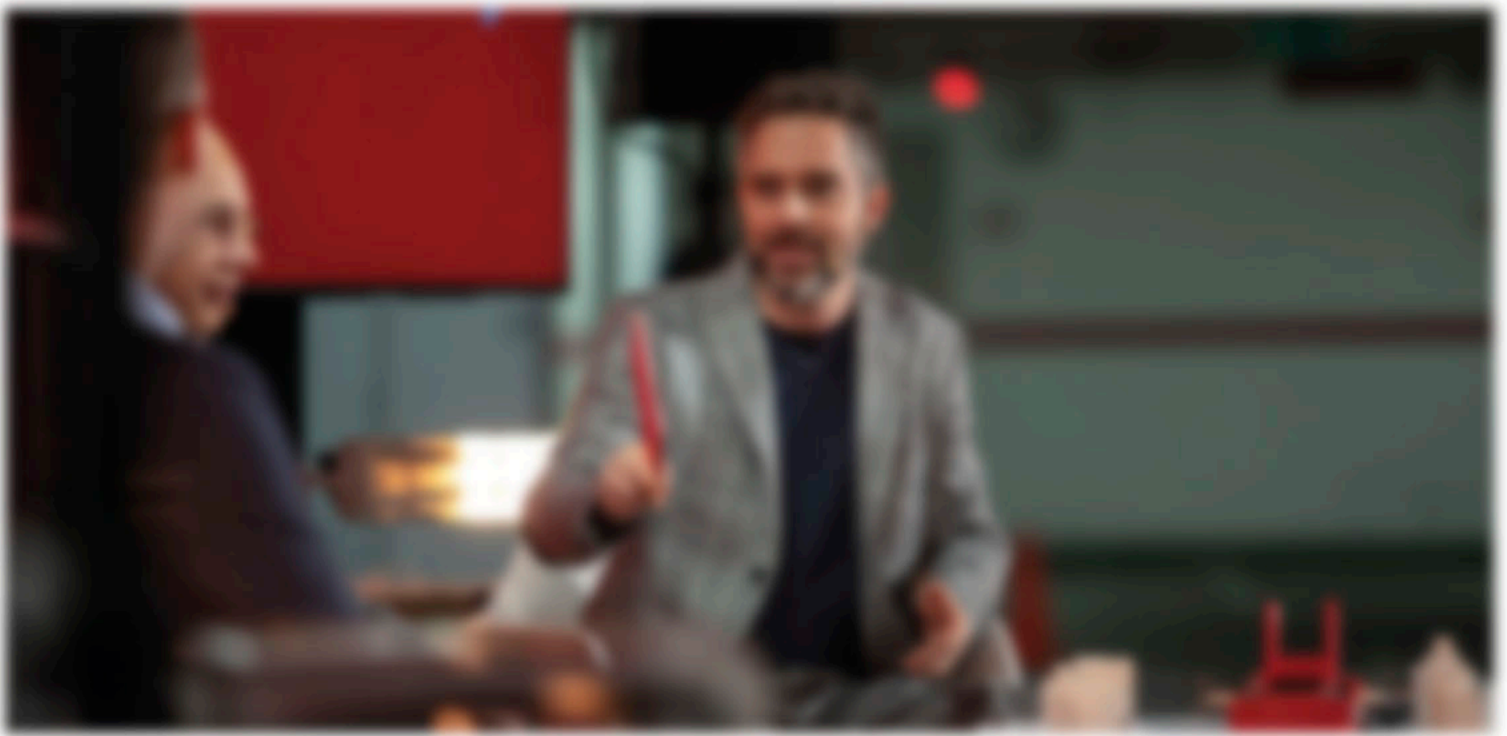
Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt. Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt.

Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt.

Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt. Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt.

Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt. Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt.

Amikor Bazsó Gábor bejelentette, hogy visszavonul a Totalcar Kft. ügyvezetőjeként, és a kreatív tartalomgyártás területén folytatja a munkáját, az a legnagyobb meglepetésem volt.



**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

**A TELJES CIKK
A NYOMTATOTT KREATÍV MAGAZIN
2021/3-4. LAPSZÁMÁBAN OLVASHATÓ.**

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

[Illegible text]

XXX. évfolyam, 3–4. szám

Mi a nyitóoldalad/alap hírapportod?

FŐSZERKESZTŐ: Pál Zsombor

„Ezzel meg szoktam lepni a környezetemet, de én felfedeztem magamban a baloldali nélapolvasót, szóval nekem a 24.hu küldi a push notikat. Jobban még nem mélyült el a viszonyunk, mert a »Támogass úgy, mintha előfizetnél!« felhívással tartós értelmezési nehézségeim vannak.”

ONLINE VEZETŐ SZERKESZTŐ: Nagy Zsolt

„Nem használok hírappokat, egyébként Telex, 24.hu a reggeli rajt, heti két-három alkalommal átkalandozom az Origóra, de csak hogy tudjam, hogy a párhuzamos valóságban mi a helyzet.”

SZERKESZTŐK:

Balkányi Nóra

„A leghosszabb évben a 24-444-HVG-Telex alapnépszerűségét is egyértelműen legyőzte az Időkép.”

Bicsérdi Ádám

„Főként Telex és 444 – egyre inkább hírlevélből. Még több speckó hírlevelet, kevesebb podcastot kérek a magyar sajtótól!”

Fülöp István

KORREKTÚRA: Ligeti Szilvia

FOTÓÚGYNŐKSÉG: 123rf.com

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

SZERZŐK:

Aczél László

„A legfrissebb Covid-statisztikákat és híreket reggel a Telexről, a 444-ről és a 24.hu-ról gyűjtöm (majd átnyergelek a Bűvös Szakácsra friss gasztronómiai híreket nézegetni, a Kreatívra iparági híreket olvasgatni, utána pedig a Words For Friends 2 appon játszom 4 táblán Scrabble-t).”

Bíró Balázs

„Reggelre a Telexet olvasom el. Ugyanezeken a híreken sírok az Origón, értetlenkedem az Indexen és nevetek a 444-en. Kávét mellé Campaign 360-at és Kreatívot fogyasztok.”

Chilembu Krisztina

Szedlák Ádám

„Se a Twitter-, se az RSS-olvasóm nem magyar, de ezek lennének a nyitóoldalaim, ha egyáltalán bezárnám őket. Egyet-egyét támogatok, kötelességszerűen, a független lapokból. De elégedettebbé tesz, hogy kábé havi két kávét fizetek a Kotyogós Podkastnak, ami a nevével szemben nem a kávézásról szól.”

FOTOGRAFUSOK:

Gyurkovics Anna

Koleszár Adél
Szombat Éva

DIZÁJN, LAPTERV: Földi Viktor

„Új lap.”

PPH MEDIA

a Südwestdeutsche Medienholding tagja

KIADÓ: Professional Publishing Hungary Kiadó Kft.

1037 Budapest, Montevideo u. 3/B

+36-1-430-4500

FELÉLŐS KIADÓ: Vándor Ágnes ügyvezető igazgató

MŰVÉSZETI, TARTALMI

ÉS SALES BUSINESS UNIT VEZETŐ: Krémer Julianna

„Telex.”

HEAD OF EVENTS: Krémer Sára

PÉNZÜGYI VEZETŐ: Hadarics Gábor

TERJESZTÉS: Chrobák Zsófia

NYOMDAI ELŐÁLLÍTÁS: EPC Nyomda, epcnyomda.hu

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) szerint végzi a munkáját.

Lapunkat rendszeresen szemlézik:

IMEDIA
OBSERVER



HR&PSZICHOLÓGIA

▶ KÉPZÉS Épülj, hogy építhess!



Alkalmazottpsziológia-tudás
a hétköznapiokra HR-eseknek,
cégvezetőknek, coachoknak

**Féléves online képzés péntekenként,
10 oktatási nap + 9 konzultációs alkalom
2021. őszétől**

Jelentkezés early bird áron már most!

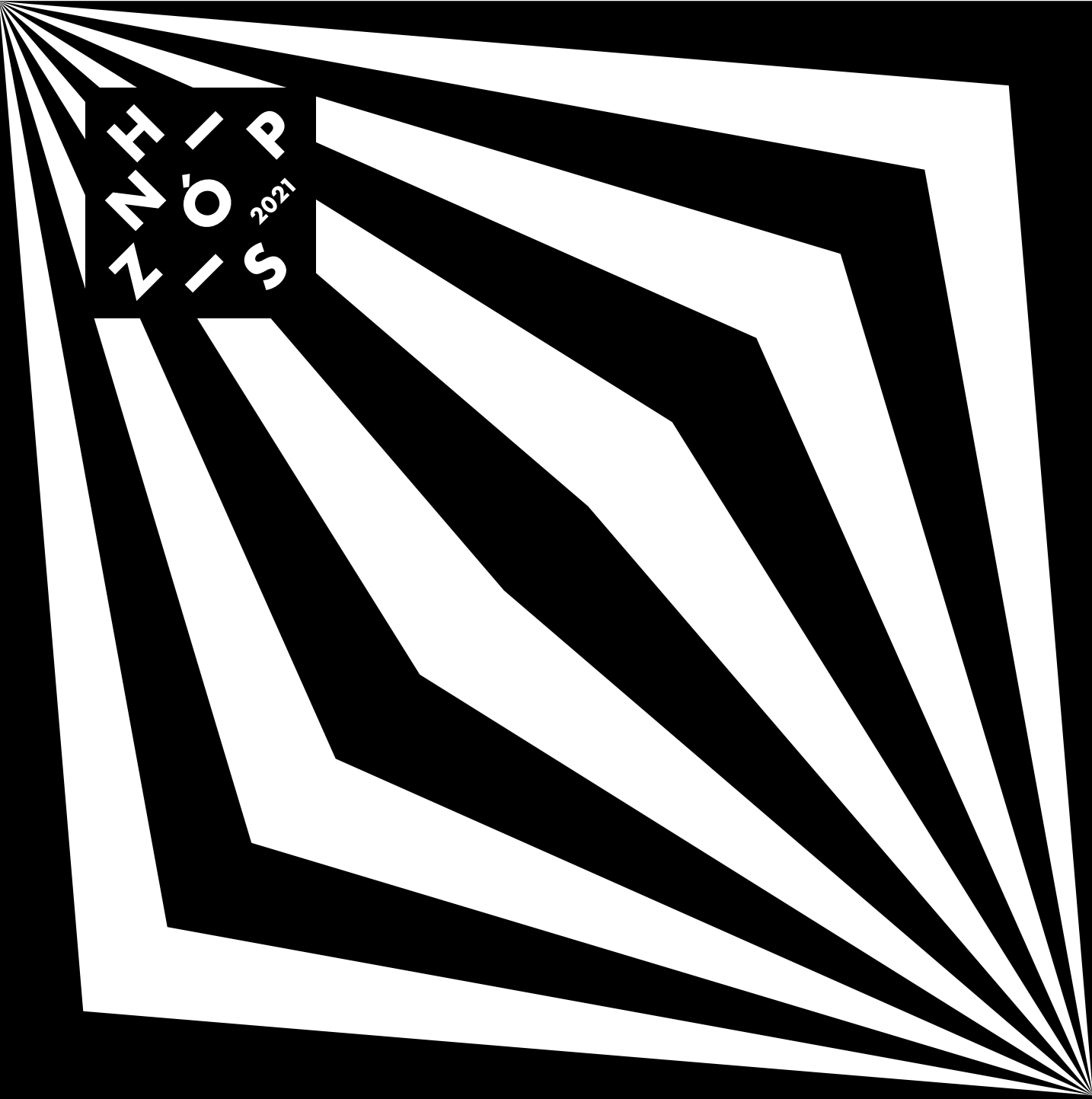
Kontakt:
Tóth Jázmin, event manager,
toth.jazmin@pphmedia.hu
www.hrespszichologia.hu



**HRP
POWER
ER**
HRPWR.HU

**ÜZLET &
PSZICHOLÓGIA**

PPH MEDIA



**H I P
N Ó I S
2021**

NORMÁL NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2021. ÁPRILIS 9.

Normál nevezési díj: 59 000 Ft + áfa / nevezés (bruttó 74 930 Ft)

Integrált kategóriákban: 69 000 Ft + áfa / nevezés (bruttó 87 630 Ft)

VÉGSŐ NEVEZÉSI HATÁRIDŐ: 2021. ÁPRILIS 16.

Végső nevezési díj: 69 000 Ft + áfa / nevezés (bruttó 87 630 Ft)

Integrált kategóriákban: 79 000 Ft + áfa / nevezés (bruttó 100 330 Ft)

hipnozis.kreativ.hu

info: Mohai Fanni, mohai.fanni@pphmedia.hu

PPH MEDIA

kreatív

Apex
kreatív

EPICA
AWARDS

LG