

2022

*Signature*  
40

MAGYARORSZÁG

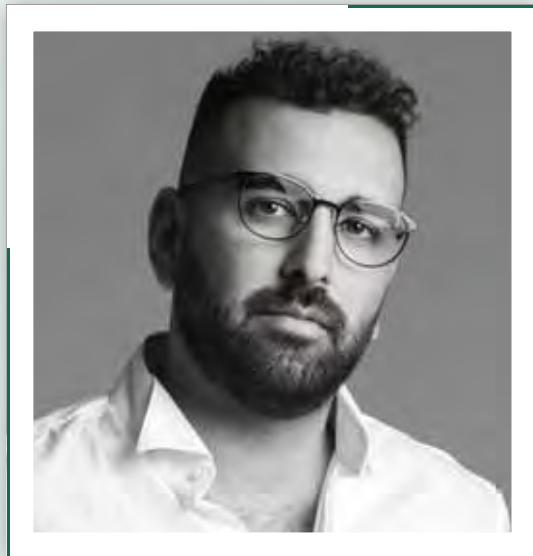
# TOP BRAND ÉS TRADE MARKETING MANAGEREI

<i>NÉV</i>	<i>CÉG</i>	<i>MÁRKA</i>
1. Barna Péter	Magyar Telekom Nyrt.	Telekom
2. Salem Dániel	Heineken Hungária Zrt.	Heineken (Original, 0,0%, Silver), Soproni (Klasszikus, Óvatos Duhaj, Radler), Gösser (Premium, NaturZitrone), Arany Fácán, Steffl, Desperados, Birra Moretti, Edelweiss, Mort Subite
3. Bölöni Olga	Yettel Magyarország Zrt.	Telenor/Yettel
4. Kis Dániel	Heinemann Testvérek Kft.	Jim Beam, Maker's Mark, Roku (Beam Suntory-portfólió)
5. Metykó Zsófia	Yettel Magyarország Zrt.	Yettel
6. Kiss Bettina	Berlin-Chemie/A.Menarini Kft.	Prostamol, Ketodex, Anaftin, Ibustar
7. Jakus Melinda	Coca-Cola HBC	Monster Energy, Burn Energy
8. Lénárt Mária	SPAR Magyarország Kft.	SPAR
9. Füleki Erik	Dreher Sörgyárak Zrt.	Asahi, Peroni, Viper
10. Dankó Áron	Globus Konzervipari Zrt.	Globus
11. Zahovay-Kovács Barbara	Rossmann Magyarország Kft.	Rossmann
12. Lovász Dóra	Dreher Sörgyárak Zrt.	Pilsner Urquell, Kozel, Peroni, Asahi, ANTL, Viper, Dreher, Arany Ászok, Kőbányai
13. Szabó Viktória	Johnson & Johnson Kft.	o.b., Carefree, Neutrogena, Johnson's, bebe, Clean&Clear
14. Herenyik Györgyi	KÉSZ Group	KÉSZ Group (KÉSZ Metaltech, bim.Group)
15. Zámbo Szabina	K&H Bank Zrt.	K&H
16. Vorigin Dóra	Auchan Magyarország Kft.	Auchan Magyarország
17. Pál Kinga	SPAR Magyarország Kft.	Interspar
18. Bérczi Boglárka	Tesco-Globál Zrt.	Tesco
19. Fábrián-Antal Annamária	Budapest Airport Zrt.	Budapest Airport
20. Csabai Tünde	Szentkirályi Magyarország Kft.	Szentkirályi Ásványvíz
21. Halász Adrienn	BioTechUSA	BioTechUSA
22. Pivarcsi Bianka	Budapest Airport Zrt.	Budapest Airport
23. Rosta Zita	Henkel Magyarország Kft.	Perwoll
24. Barta Emese	OTP Bank	OTP
25. Vecsei Márton	Hell Energy	Xixo és Swiss Laboratory
26. Müller Zita	Maresi Foodbroker Kft.	Bertolli, Tante Fanny, Tabasco, Maresi, Shan'shi, Knabber Nossi, Tetesept
27. Olvasztó Dóra	Royal Canin (Mars Petcare)	Royal Canin
28. Bogár Tünde	FÁÜ Zrt.	Lay's, Cheetos
29. Draskovich Renáta	Orbico Hungary Kft.	Multiple (többek között Braun, Lavazza, Lipton, Pringles, Oral-B)
30. Budavári Csilla	Szentkirályi Magyarország	Szentkirályi, Pepsi, Schweppes, Lipton, Theodora, San Pellegrino
31. Kocsis Zita Brigitta	Kéri Pharma Hungary Kft.	Dimotec, Movex, Fluimucil, MeteoSpasmyl
32. Bedő Hajni	Cerbona Élelmiszergyártó Kft.	Cerbona
33. Köbli Hanna	Patika Management Kft.	Alma Gyógyszertárak
34. Ádám Dóra	Budapest Airport Zrt.	Budapest Airport Zrt.
35. Guba Eszter	Henkel Magyarország Kft.	Bref
36. Szajkó Csenge	Egis Gyógyszergyár Zrt.	Reparon márkacsalád
37. Besznyák György	Szerencsejáték Zrt.	Ötöslottó és lottótermékek
38. Janositz Johanna	CCC	CCC
39. Kovács Barnabás	Sandoz	Diclac Dolo
40. Rossi Claudia Maddaléna	Henkel Magyarország Kft.	Ask Team Clean HU

## 1. BARNA PÉTER

Magyar Telekom Nyrt. | szegmenskommunikációs vezető

Öt éve dolgozik a Telekomnál. Az első két esztendőben a Flip teljes körű márkáépítése volt a feladata, majd 2019 végétől a youth szegmens kommunikációs vezetőjévé nevezték ki, hogy csapatával új alapokra helyezve építsék Európa legértékesebb telekommunikációs brandjét a fiatal generációk irányába. Holisztikus látásmódja bátor, kísérletező szemlélettel párosul. Hozzá kötődik a márka egyik legjelentősebb platformja, a Telekom Kraft, amelynek fő célja, hogy ráirányítsa a figyelmet a fiatalokra, lehetőségeket adjon nekik arra, hogy hatással legyenek a világra. A Kraft egyik legsikeresebb projektje egy közösségi hely Debrecenben, amely a fiatalok digitális fejlődését, kísérletezését szolgálja. A platform keretein belül fejlesztettek már közösen mobilajánlatot, a Kraft Kreátor Program pedig a videós tartalomgyártóknak segít abban, hogy a szenvedélyükből hivatás legyen. Kreatív kampányait mind a hazai, mind a nemzetközi porondon díjazták, Digitális óra kampányával az IPRA Golden World Award Arany díját nyerte el.



## 2. SALEM DÁNIEL

Heineken Hungária Zrt. | national trade marketing manager

Közel hét éve innovációs brandmenedzserként kezdett a Heineken Hungária Zrt.-nél, ahol több kereskedelmi pozíció betöltése után, 2019 óta national trade marketing manager a cégnél. Olyan, a hazai sörpiacot meghatározó márkákon dolgozik, mint a Heineken, a Soproni és a Gösser. Csapatával a vállalat teljes portfóliójának retail- és horecacsatorna-stratégiájáért és -aktivitásáért felel. Vezetésével az FMCG-piacon mérvadó advantage riport alapján az italos beszállítók rangsorában a cég tavaly az első helyen végzett shopper/trade marketing kategóriában. Munkájának egyik fontos eleme a fenntarthatóság, amelynek eredményeként a sörgyártók közül elsőként a törvényi szabályozás előtt hagyta el a műanyag poharak vendéglátóhelyekre való eljuttatását, illetve több POS-anyagot száz százalékosan újrahasznosított PET-ből készültre cserélt le a cég.

## 3. BÖLÖNI OLGA

Yettel Magyarország Zrt. | brand group manager

Marketingkommunikációs menedzserként érkezett a Telenorhoz 2019 májusában, és 2022 májusáig integrált kommunikációs kampányok fejlesztésével foglalkozott a lakossági mobil- és otthoni szolgáltatások területén (termék-, illetve platformbevezető kampányok vagy a Covid-időszakra adott gyors reagálású Itt vagyunk egymásnak kampány). A márkaváltást követően, 2022 júniusától a brand management group vezetőjeként felel a Yettel márka menedzsmentjéért. Aktív szerepet játszott a Telenor rebrandingjében, amely a csapat számára egyszerre volt kihívás és izgalmas lehetőség. Kiemelkedő eredménynek tartja, hogy a Yettel márkaismertsége igen rövid időtávon felülmúlta az előzetes kalkulációkat, ami jó alapot adhat a további építkezéshez. A 2021. évi karácsonyi kampányidőszakhoz kapcsolódó, erős társadalmi érzékenységgű és több szakmai elismeréssel díjazott Mondd te is többet: Itt vagyok – A kis gyufaárus lány története márkaktiváció az ő nevéhez is kötődik. Az új brand életében az eddigi legnagyobb szabású aktivitás, a Yettel Stage koordinációjáért felelős, amely egy nyáron indult zenei platform a hazai piacon.





## 4. KIS DÁNIEL

Heinemann Testvérek Kft. | trade marketing manager

A Heinemann Testvérek Kft. trade marketing managereként a Jim Beam, a Maker's Mark, a Roku márka, vagyis a Beam Sunstory portfóliójáért felel. A Jim Beam évek óta az egyik legmeghatározóbb szereplője a magyarországi spiritpiacnak. Kiemelten fontos számára, hogy az általa gondozott márkával és kommunikációjával azonosulni tudjon, hiszen így tud elhivatottan szembenézni a szakmai kihívásokkal. Integrált kampányait évről évre rangos szervezetek díjazták a retail- és a horecakategóriában. Jó néhány elismerés mellett a Jim Beam & Tankcsapda promócióját a legjobb CSR-promóciónak járó különdíjjal is jutalmazta a Trade Magazin 2021-ben. Az előző üzleti évben a trade marketing manageri KPI-terveit kiemelkedően valósította meg.

## 5. METYKÓ ZSÓFIA

Yettel Magyarország Zrt. | consumer mobile segment group manager

A Yettel Magyarország Zrt. lakossági mobilszegmens-vezetőjeként a márka stabil növekedést nyújtó lakossági mobilüzletági feladatainak megoldása mellett a Yettel idei rebrandingjének megújuló ajánlataiért és zökkenőmentes átalakulásáért felel. Az ezzel járó operatív, belső kommunikációs és edukációs kihívásokat sikerrel kezelte a szervezet, és egy éjszaka alatt a vállalat új néven, új szolgáltatásokkal, új elnevezésekkel újult meg, és folytatta teljes funkcionalitással, szinte zökkenőmentesen az offline és online ügyfélszolgálatot. Operatív tevékenységei részeként kampányait több ízben arany és ezüst fokozattal díjazta a szakma. A CSR-területtel együttműködésben készült Telenor HiperSuli ajánlat integrált kampánya a Doing Good: CSR Award első helyén végzett.



## 6. KISS BETTINA

Berlin-Chemie/A.Menarini Kft. | senior brand manager

Ahogy a gyógyszeripar különböző szektoraiban, úgy a marketing több területén is letette már a védjegyét karrierje során. Jelenleg senior brand managerként a Berlin-Chemie három márkáján – Prostatol Uno, Anaftin, Ketodex – dolgozik egyszerre. Az elmúlt évek számaival tekintve mindhárom brand népszerűsége és kereslete növekedett. A vállalat első számú vény nélkül kapható terméke, a Prostatol Uno kapcsán 2020-ban Marketing Diamond Awards díjat vehetett át egy tematikus, apák napi aktivitás kapcsán. Motiváló hozzáállása és sokéves tapasztalata segített abban, hogy a Prostatol Uno a topmárkák között foglaljon helyet.

## 7. JAKUS MELINDA

Coca-Cola HBC | portfolio development lead

Több betöltött pozíciója után jelenleg két piacvezető márka marketingjével foglalkozik a Coca-Cola HBC-nél. Öt éve dolgozik a cégnél, és ez idő alatt jó néhány brand (Fanta, Fuzetea, Cappy) termékbevezetése és márkainnovációja tartozott a munkaköréhez. Jelenleg portfolio development leadként – a korábbi megnevezés szerint shopper marketing managerként – a Monster Energy és a Burn Energy energiatartalék-kategória felelőse. A kimagasló alkalmazkodóképessége, valamint a fejlődés és tanulás iránti vágya miatt több sikeres promóció is a nevéhez köthető – ez alighanem így lesz a későbbiekben is.



## 8. LÉNÁRT MÁRIA

SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. | hűségpromóciók menedzser

Jogfolytonosan a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.-nél dolgozó szakember több mint húsz éve csatlakozott a céghez. Ez idő alatt először asszisztensként, majd marketingmunkatársként helyezkedett el rendezvényszervezés, valamint in-store és outdoor területen. A hűségakciók szervezéséért és lebonyolításáért tizenegy éve felel – kezdetben csoportvezetőként, majd az idei esztendőől a marketingosztályon való szervezeti változásoknak köszönhetően hűségpromóció-menedzserként. Ezen időszak alatt több száz márkán dolgozott. Menedzseri befolyása és márkahűsége révén a SPAR – mint az egyik vezetői brand – pontosan ezek miatt is tekinthető annyira sokszínűnek és innovatívnak.



## 9. FÜLEKI ERIK

Dreher Sörgyárak Zrt. | brandmenedzser

Már két éve annak, hogy a Dreher Sörgyárak brandmarketingcsapatát erősíti. Szaktudása és talpraesettsége miatt három márkáért is felelős. A Peroni és az Asahi, vagyis a nemzetközi sörök közkedvelt brandjei a cég szuperprémium-portfóliójának kiemelt fontosságú termékei. A Viper pedig az új, hard seltzer kategória éllovasává vált Magyarországon. Szakmai munkáját az innovatív gondolkodás, a megvalósítás, illetve a trendek folyamatos nyomon követése szövi át, ennek köszönhetően több elismerést szerzett az évek során. Brandmenedzseri pozíciója alatt a márkái jelentős növekedést értek el azt a korábbi időszakhoz képest.

## 10. DANKÓ ÁRON

Globus Konzervipari Zrt. | regionális márkamenedzser

Csatlakozása a Globus Konzervipari Zrt.-hez magával hozta a cég marketingkultúrájának újjáélesztését. A 2017-ben márkamenedzserként, majd két évvel később regionális márkamenedzserként dolgozó szakember 19 országot fed le munkája során – beleértve Magyarországot is. Idehaza a Globus zöldségkonzervek az eladási számokat tekintve évről évre egyre népszerűbbek. A cég egységesített márkakommunikációja és új, marketinges iránya nem csupán az árbevétel, hanem a brandismertség alapján is több mint gyümölcsöző döntésnek bizonyult. Az olyan bevezető kampányt látva, mint amilyen a Globus Vital kiterjesztett valóságú nyereményjátéka, kíváncsian várjuk az újabb meglepő megoldásokat a márkával kapcsolatban.





## 11. ZAHOVAY-KOVÁCS BARBARA

Rossmann Magyarország Kft. | social media koordinátor

Social media koordinátori szerepét tekintve minden lehetőséget megragad, hogy új ajtókat nyisson a márka számára. A Rossmann Magyarország Kft. keretein belül nagy figyelmet fordít a blogfelületnek, valamint a közösségimédia- és YouTube-platformoknak. Irányítása alatt a szakértői blogposztok – amelyek során külön kategóriákra lebontott beszámolókat olvashatunk például Stahl Judittól vagy Lilutól – könnyen kezelhető, konverziós megoldásként jelennek meg, a Rossmann márka felületeit érintve. Az új trendek felé való nyitottság (kezdve a sort a Rossmann Magyarország TikTok-csatornájával, amely néhány hónap alatt közel 30 ezer követőt számlál) pedig egyszerre szólítja meg a fiatalabb közösséget és teremt új eléréseket a cég számára.

## 12. LOVÁSZ DÓRA

Dreher Sörgyárak Zrt. | trade marketing manager

A több mint tíz éve dreheres színekben dolgozó szakember három éve került trade marketing manageri pozícióba. Jelenleg a Dreher Sörgyárak on-trade és hagyományos, off-trade csatornáinak menedzselése tartozik a kiemelt feladatai közé. A jól ismert, klasszikus magyar márkák – a Dreher, a Kőbányai, az Arany Ászok, az ANTL – mellett olyan, világszerte közkezdvelt brandek is a felelősségi körébe tartoznak, mint a Pilsner Urquell, a Peroni, az Asahi és a Viper. Többéves szakmai tapasztalata, az ügyfelek iránti és a márkákhoz fűződő elhivatottsága is segíti abban, hogy értékteremtő és magas színvonalú promóciókat szervezzen, valamint hogy mindig nyitott legyen a folyamatos fejlődésre.



## 13. SZABÓ VIKTÓRIA

Johnson & Johnson Kft. | senior brand & shopper activation manager

Több évet és több beosztási szintet is bejárt a Johnson & Johnson Kft.-nél. Több mint egy éve van a mostani pozíciójában, azóta dolgozik senior brand, valamint shopper activation managerként. Az elmúlt hat évben a cég összes márkája megfordult a keze alatt, kezdve az Imodiummal és a Nicorette-tel, a Listerine-en, az o.b.-n és a Carefree-n át a Neutrogenáig. Az utóbbi brand azért is fontos, mert neki köszönhetően egy külön nagyköveti program is kapcsolódik hozzá. Ennek során sarkalatos szempont volt többek között a márkaismertség növelése, valamint a sztárok helyett a mindennapi ember középpontba helyezése. A fogyasztói visszajelzések és az elért számok alapján a Neutrogena nagyköveti program több mint sikeresnek könyvelhető el.

## 14. HERENYIK GYÖRGYI

KÉSZ Group | szegmensmarketing-vezető

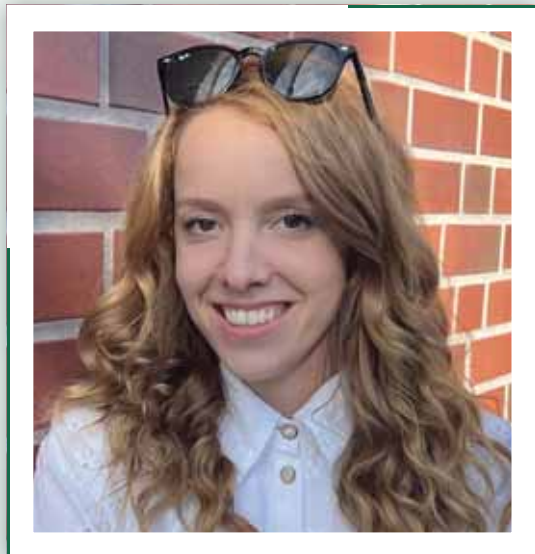
Húszéves marketingtapasztalattal a háta mögött tavaly került a KÉSZ Csoporthoz szegmensmarketing-vezetőként. Nem titkolt célja, hogy a KÉSZ Group holdingszervezet alatt kezelt márkák (mint a KÉSZ Metaltech vagy a bim.Group) ismertsége mellett az építőipar magyarországi megítélését is javítsa. Mindebben a 12 éves vezetői múltja és a szektor iránti odaadása segíti. A különféle kampányok és promóciók sikerei mellett (például a KÉSZ Metaltech Sound of Metal kisfilmjének odaitélt díjak és shortlisthelyezések) a brand awareness, az iparági vonzerő, valamint az árbevétel is pozitívan változott – amihez a szakember befolyása nagymértékben hozzájárult.



## 15. ZÁMBÓ SZABINA

**K&H Bank Zrt. | marketingkommunikációs menedzser**

Marketingkommunikációs menedzserként két és fél éve került a K&H Bank Zrt.-hez. Odaadását és innovatív ötleteit a már kezdetben elért sikerei is bizonyítják – élükön az ünnepi Érintésmentes karácsonyi kívánságok kampánnyal, amely két kategóriában is shortlistre került a Hipnózison. Irányítása alatt a K&H márka nemcsak imázs-, hanem karakterességszinten is új irányba indult el (inkumbens bankok mainstream imázsától a fintech/neobank felé). Az újonnan bevezetett kreatív platformon túl mindent a folyamatos nyomon követéssel és a fő márkaattribútumok szem előtt tartásával alapozták meg.



## 16. VORIGIN DÓRA

**Auchan Magyarország Kft. | külső kommunikációs menedzser**

Pályafutása során kipróbálhatta magát az ügynökségi és az ügyféloldalon is. A kommunikációs szakmában eltöltött nyolc éve után nemcsak a szektorok belső működési elveit látja át, hanem a munkafolyamatokat is ismeri. Két éve került az Auchan Magyarország-hoz, ahol jelenleg külső kommunikációs menedzserként dolgozik. Munkája során elsősorban a sajtókommunikációs feladatokat látja el, kiemelt témaként kezelve a vállalat fenntarthatósági és CSR-tevékenységét.

## 17. PÁL KINGA

**SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. | Interspar, POS-menedzser**

Tizenöt esztendőn keresztül vezette sikerrel az egyik legnagyobb hazai kiskereskedelmi lánc, a SPAR cégcsoport in-store kommunikációs csapatát. Az idei év elején új feladatot kapott: különálló márkaként megjelenő Interspar hálózat POS-menedzserének nevezték ki. Munkáját évről évre díjakkal honorálják a szakmai szervezetek: tavaly a 12. magyar POPAI Awards POP verseny Speciális nem tartós kategóriájának első két helyezését is begyűjtötte csapatával a SPAR Szeretem tej – SR21 hűtős dekor, valamint a SPAR – SR21 almale polckapu padlómatricával, kreatív eladáshelyi reklámmegoldásokkal.





## 18. BÉRCZI BOGLÁRKA

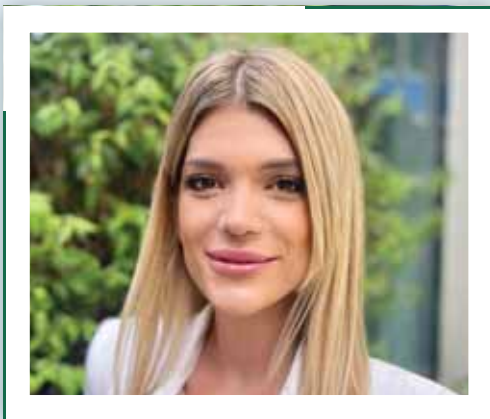
Tesco-Globál Zrt. | brand&digital manager

Közel két évtizede, hogy a Tesco kötelékében kezdte építeni a karrierjét, és a hűsége a mai napig tart. Az évek során folyamatosan haladt felfelé a vállalati ranglétrán, öt különböző beosztási szinten, és hat év közép-európai brand-, majd médiavezetői pozíció után tért vissza 2021-ben a magyar márkakommunikáció élére. Az egyik legrangosabb hazai szakmai versenyen, az Arany Pengén több általa irányított kampány is kiemelkedő sikereket ért el, például 2014-ben a Nézzén friss szemmel a Tesco-ra promóciós film arany díjat kapott. Jelenleg a legnagyobb szakmai kihívásának azt tartja, hogy hogyan lehet a hagyományos brand- és médiamegoldásokat új szintre emelni a digitális térben. Ezzel egyszerre szólítja meg a fiatalabb közösséget és teremt új eléréseket a cég számára.

## 19. FÁBIÁN-ANTAL ANNAMÁRIA

Budapest Airport Zrt. | kereskedelmi és arculatmarketing-menedzser

Elmondása szerint az első pillanattól fogva annyira magával ragadta a repülőtér különleges világa, hogy nehezen tudta volna elhagyni azt. Így alakult, hogy immár nyolcadik éve dolgozik a Budapest Airport marketingcsapatában, jelenleg kereskedelmi és arculatmarketing-menedzserként, és különféle aktivitásokkal, kampányokkal támogatják a szegmens sikerességét. A dinamikus pozícióváltások után az idén a Royal Tokajival közösen futtatott kampányuk megkoronázta az itt töltött időt, ugyanis a pályázat döntőbe jutott a Frontier Awardson, a travel retail iparág legfontosabb kereskedelem-marketing szakmai versenyén.



## 20. CSABAI TÜNDE

Szentkirályi Magyarország Kft. | senior brand manager

Egy éve dolgozik a Szentkirályinál senior brand managerként a cég piacvezető love brand-jén, a Szentkirályi Ásványvízen. A szegmens nem ismeretlen számára, ugyanis előtte a DP Drinksnél építette a karrierjét, ahol a Bacardi, a Martini, a Bombay, a Grey Goose és a Patrón márkán dolgozott először brand managerként, majd group brand managerként. A Bacardi X Elrow Balaton Sound VIP-megjelenésével 2019-ben aranyat is nyert az RGB designversenyen.

## 21. HALÁSZ ADRIENN

BioTechUSA | senior vállalati kommunikációs és CSR-menedzser

Közel egy esztendeje dolgozik a BioTechUSA cégcsoportnál senior vállalati kommunikációs és CSR-menedzsereként. Munkája során nemcsak a cégcsoport több külső kommunikációs kampányáért felel, de a BioTechUSA és a Scitec Nutrition márka integrált imázsépítő projektjeiben is részt vesz. Ügynökségi oldalról érkezett, ahol közel tíz évet töltött menedzseri és középvezetői pozíciókban, így az ott megszerzett tapasztalatát és tudását ügyféloldalon is kamatoztatni tudja. Ez azért is tökéletes mix and match, mivel a BioTechUSA-nál jó néhány saját, in-house ügynökségi osztály dolgozik. Ez a tapasztalata kifizetődött, ugyanis az idén a BioTechUSA Lifestyle Day – Együtt az endometriózisért!, valamint a PR- és hírvémenedzsmen CSR-stratégia kialakításával kampánya is a döntőbe jutott a Prexa PR-versenyen.





## 22. PIVARCSI BIANKA

Budapest Airport Zrt. | retail marketing menedzser

Már hét éve, hogy megtalálta a helyét a Budapest Airport csapatában, ami számára az eddigi leghosszabb és leggyümölcsözőbb idő, amit ugyanannál a szervezetnél töltött el. A BUD retail marketing divíziójában retail marketing managerként dolgozik, és a teljesítményt a repülőtéren lévő kereskedelmi egységek forgalmában, valamint penetrációjában mérik. Korábban a szervezet kereskedelmi PR- és rendezvénymenedzsere volt, ahová két év után került. Munkájára a nemzetközi szakmai közönség is felfigyelt: az idén az általa szervezett Royal Tokaji Trinity-promóció, amely az előre meghatározott forgalmi célt túlteljesítette, shortlistet ért a travel retail iparág legfontosabb kereskedelemmel és marketinggel foglalkozó szakmai versenyén, a Frontier Awardson, csakúgy, mint a fenntarthatóság, illetve a tudatos fogyasztás fontosságáról szóló Live consciously. Think green marketingaktivitás.



## 23. ROSTA ZITA

Henkel Magyarország Kft. | junior brand manager

Három év alatt járta be az utat a trade marketingtől a brandmarketingig. Pályafutását a Reckitt Benckisernél kezdte, ahol sales assistant, brand & trade coordinator, valamint junior trade manager pozícióban építette márkáit és karrierjét, mielőtt átült a Henkel csapatába. Jelenleg a Perwoll, a Silan és a K2r brand tartozik hozzá. Pályafutása során különösen büszke a Perwoll kapszula 2021-es bevezetésére: a 360 fokos kampány és a több extra támogatás eredményeként az új szegmens a márkán belül megközelíti a legfőbb versenytárs kapszuláinak piacrészszintjét.

## 24. BARTA EMESE

OTP Bank | vállalati és márka product owner

Jó néhány vezető nemzetközi márkával dolgozott, lakossági és vállalati ügyfélkörön egyaránt. Karrierje jelentős részét a Magyar Telekomnál töltötte: öt évig járult hozzá a brand célkitűzéseinek eléréséhez márka- és kereskedelmi kampányok révén. Munkáját sikerek övezték, a hazai piacon korábban nem látott innovatív technológiát használó márkakampány mellett a kis- és középvállalkozások digitalizációját segítő HelloBiznisz platform ismertségét növelő, illetve készülékvásárlásokat támogató értékesítési kampányt vitt sikerre. Ezekért jó néhány vállalaton belüli elismerést kapott. Bár a szakember a zsűrizés idején csak három hónapja erősíti az OTP kommunikációját, a márkakampányok és -aktivitások megvalósításáért felelős csapat product ownereként nincsenek kétségeink, hogy itt is látványos eredményekre számíthatunk tőle.



## 25. VECSEI MÁRTON

Hell Energy | senior brand manager

Mielőtt két éve megkapta a kinevezését a Hell Energy csapatában, öt évig a Heineken Hungáriánál, majd a BMW Groupnál építette szakmai tudását és fejlesztette magát senior brand managerré. 2020-ban felkérték a Xixo brand vezetésére, 2022-től pedig a Swiss vitaminal-márkát is a szárnya alá vette, ezzel pedig a Hell Energy cégcsoporton belül az irányítása alatt megalakult a soft drink brands csapat. A tevékenysége nem korlátozódik Magyarországra, feladatai közé tartozik a nemzetközi márkakoordináció is. A nevéhez kapcsolódik a Xixo brand újrapozicionálása, az Ice Tea portfólióredizájn és -relaunch kampányának megszervezése, amely jelentős volumen- és piacrésznövekedést eredményezett a márka számára. Emellett a Xixo Tutti Fruity 2021-es termékbevezetésével 2022-ben sikeresen megszorongatták a kis kiszereléses kategóriát vezető nemzetközi brandeket.



## 26. MÜLLER ZITA

Maresi Foodbroker Kft. | brandmenedzser



Az ország legsokoldalúbb márkaismerettel büszkélkedő brandmenedzserei közé tartozik: a Maresi Foodbroker Kft. disztribútornál hozzá tartozik a Bertolli, a Tante Fanny, a Tabasco, a Maresi, a Shan'shi, a Knabber Nossi és a Tetesept márka is. Pályafutását trade marketingesként kezdte a Zwack Unicum Nyrt.-nél, onnan ült át a Maresi Foodbroker Kft.-hez 2019-ben. A Bertolli, a Tante Fanny, a Maresi és a Shan'shi brandet a kezdetek óta menedzseli, utána került hozzá a Tabasco és a Tetesept. A következő márka a már egyébként is széles portfólióban a Knabber Nossi volt, amit az ő irányításával vezettek be a piacra, végezetül pedig 2021-ben megkapta a Bertolli szószainak képviselőletét is. Az általa szervezett Shan'shi Expedíció kampány 2019-ben ezüstöt ért a Hipnózis versenyén, 2021-ben pedig a márka fennállása óta először Magyarországon forgattak hozzá tévésopot. Említésre méltó eredménye még a Bertolli és a Tefal második éve megrendezett promóciója, valamint az, hogy a Nők Lapja Food Awards 2022 szavazásán a Bertolli és a Tante Fanny is első helyezett lett a saját kategóriájában.

## 27. OLVASZTÓ DÓRA

Royal Canin (Mars Petcare) | digital brand executive

Átfogó szakmai ismereteit széles körű tapasztalatának köszönheti. A Mars Inc. csoporthoz tartozó Royal Caninhez 2015-ben csatlakozott. Először trade marketing specialistként tevékenykedett, majd digital & trade marketing specialist lett, a jelenlegi titulusa pedig brand executive. A magyar mellett a görög és a bolgár piac is hozzá tartozik. Kreatív innováció szempontjából 2021 volt számára a legmozgalmasabb év. Munkája nyomán elindult a My Royal Canin digitális platformja húségprogrammal, állat- és gazdiadatbázissal, amely mind elérés, mind konverzió tekintetében felülteljesítette a célokat. Szintén abban az évben vezényelte le a folyamatos élő bejelentkezést az Európa Kutyakiállításról, amely felülteljesítette a stream elérését, nézőszámát és a közreműködő influenszer, Stohl András elérését. Tavaly indult el a Royal Canin kölyökmacska- és kölyökkutya-kezdőcsomagja friss gazdiknak – az eladások itt is a vártnál jobb számokat hoztak.



## 28. BOGÁR TÜNDE

FÁÜ Zrt. | senior brand manager

Piacutató elemzőként kezdte karrierjét a Nielsennél, mielőtt átült a Storckhoz másfél évre export brand managernek. Innen ment át a Reckitt Benckiser hygiene home termékekkel foglalkozó divíziójához, ahol két évet töltött el. A Reckitt kötelékében tető alá hozta a Nincs tisztább a gyermeki örömnél kampányt a Vanish számára, amelyet bronz díjjal jutalmazott az Effie zsűrije. Egy évvel később átigazolt a FÁÜ Zrt.-hez, ahol a Cheetos és Lay's márka került a hatáskörébe. Itt megkapta az előléptetését, így a karrierje kezdetétől számítva három beosztási szint meglépésével elérte a senior brand manager pozíciót, amelyben ma is tevékenykedik. Munkájának mércéje a nettó bevétel és a piaci részesedés, amelyeket tekintve a legutolsó üzleti év a KPI-ok felülteljesítésével zárult.



## 29. DRASKOVICH RENÁTA

Orbico Hungary Kft. | kategóriamenedzser

Braun, Oral-B, Lavazza, Lipton, Pringles, Kelloggs, Jana. Ezek a legnagyobbak a jó néhány közkedvelt márka közül, amelyekért felel. Az Orbicónál eltöltött tíz év alatt több beosztásban kipróbálta magát, régiós és lokális pozíciókban egyaránt. Tapasztalatai mellett a felelősségi köre is folyamatosan bővült, míg 2021-re a szervezetben három szint meglépésével eljutott a jelenlegi pozíciójáig, amelyben a vállalat teljes kategóriamenedzsment-csapatát irányítja. Amíg korábban a háztartásikisgép-márkák marketingjével foglalkozott, mára a teljes élelmiszer-portfólió is hozzá tartozik. Vezetésével a kelet-közép-európai régióban többször nyerték el a legjobb disztribútornak járó címet a Braun márkán, és az Oral-B elektromos fogkefékkel elért eredmények után is jelentős elismerésekkel jutalmazták a tevékenységet. A kihívásokkal teli évek ellenére a képviselt brandek forgalma folyamatosan növekszik, a hatékony kategóriamenedzsment eredményeként pedig a vállalat jelentősen felülteljesíti a kitűzött üzleti célokat.

## 30. BUDAVÁRI CSILLA

Szentkirályi Magyarország Kft. | trade marketing manager

Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt., valamint a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz fúziójával létrejött két cég, a Magyarüdítő Forgalmazónál és a Szentkirályi Magyarországnál felel minden olyan márkáért trade oldalon, amelyet a két cég a horecacsatornában forgalmaz. Hozzá tartozik a Szentkirályi, a Pepsi, a Schweppes, a Lipton, a Theodora, a Guarana, a Magnesia és a San Pellegrino. Bár az évek során nagy volt a mozgás a szervezeti felépítést illetően, a Pepsi és a többi PepsiCo alá tartozó márka már hét éve hozzá tartozik. Munkájának mérőszámai a kampányokhoz, programokhoz tartozó termékek értékesítési adatai a horecapartnereknél, valamint a partnerszerzés és azok megtartása. A Szentkirályi csapatának oszlopos tagjaként a rá bízott márkák remek helyen vannak a gondozása alatt – ezt bizonyítja a legutóbbi üzleti év KPI-jainak felülteljesítése is.



## 31. KOCSIS ZITA BRIGITTA

Kéri Pharma Hungary Kft. | brandmenedzser

Három eltöltött év a Sanofi-Aventisnél, szintén három a Procter & Gamble kötelékében, végül a Kéri Pharma: 2022 januárjában érkezett jelenlegi szervezetéhez. Itt a vállalat összes olyan márkája hozzá került, amit a Kéri Pharma kommunikál: felügyelete alá tartozik a Dimotec, a Movex, a Fluimucil és a MeteoSpasmyl. Karrierjének több kiemelkedő innovációja és teljesítménye köthető a P&G Femibion 3 Szoptatás brandhez és annak almárkáihoz: az egyébként is piacvezető szoptatós vitamin tovább erősítette a pozícióját az országban, és ennek a teljesítménynek köszönhetően a szakember régiós szinten folytatta a munkát a lengyel, a szlovák és a cseh piacon. Ennek hatására Lengyelországban sikeresen megállt a márka csökkenő trendje. Jelenlegi szervezeténél eddigi legnagyobb büszkesége, hogy a Dimotec, az ország második legnépszerűbb szájon át szedhető visszérgyulladás-csökkentője folyamatosan két számjegyű növekedést mutat.



## 32. BEDŐ HAJNI

Cerbona Élelmiszergyártó Kft. | marketingmenedzser

A Cerbona által gyártott terjedelmes termékportfólió több mint 100 SKU-t foglal magában, ezek belföldi piacra vonatkozó marketingfeladataiért felel. Tizennyolc FMCG-marketinggel eltöltött év tapasztalata áll mögötte, amely során több különböző szervezetnél építette márkáit és karrierjét. A leghosszabb ideig a DunaPro Zrt.-nél és a Szamos Marcipánnál volt, három-három esztendő. A Cerbonához lassan két éve került, azóta felel a Cerbona cég termékcsaládjaiért, trade és brand marketing feladatokat intézve. Munkáját 2021-ben Inno d'Or díjjal jutalmazták a Cerbona Selection bevezető kampányáért, 2022-ben a Cerbona vegán termékcsalád bevezető kampánya pedig szintén Inno d'Or elismerést és SIAL Innovation Paris-kiválasztást ért számára. A legutóbbi évet a szakember a KPI-ok felülteljesítésével zárta: a vegán kampányban a megszokottnál erősebb kommunikációval voltak jelen, outdoor-, rádió- és infuenser-támogatással, erős online lábbal, hírlevélkampánnyal, vonzó webshopajánlatokkal, rendezvény-, valamint POS-megjelenésekkel.

## 33. KÖBLI HANNA

Patika Management Kft. | online marketingmenedzser

Közel két éve dolgozik online marketingmenedzseri pozícióban a Patika Management által jegyzett Alma és Gyöngy Patikák digitális kampányain. Előtte a Decathlonnál volt hasonló területen, ahol egyik kampányukat (Wedze vloggerkihívás) az MMSZ Sportmarketing Tagozata is díjazta. Amellett, hogy digitális fronton erősíti a vásárlóterelést és gyártókkal közösen folytatott online kampányokat fejleszt, tavaly év végén nem kisebb feladatra vállalkoztak, mint hogy a Patika Management gyógyszertárainak kínálatát a Foodpandával közösen országosan elérhetővé tegyék, és erre a felhasználók figyelmét is felhívják a Megrendeled. Kivisszük. Ennyi. elnevezésű bevezető kampánnyal.





## 34. ÁDÁM DÓRA

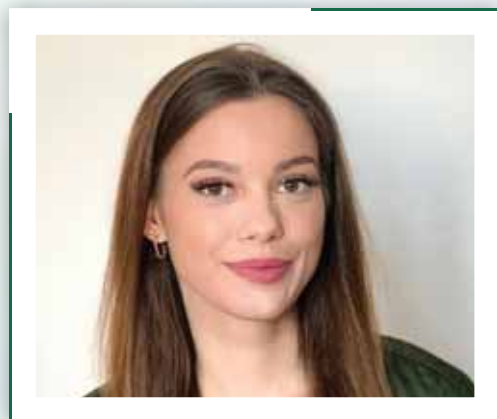
Budapest Airport Zrt. | retail marketing specialist

Immár két éve dolgozik a reptér különleges környezetében mint retail marketing specialist. Az idén két hozzá köthető pályamunka is megmérette magát a travel retail iparág legfontosabb kereskedelemmel és marketinggel foglalkozó szakmai versenyén, a Frontier Awardson. Az előre meghatározott forgalmi célokat is túlteljesítő Royal Tokai Trinity-promóció és a tudatos fogyasztás fontosságáról szóló Live consciously. Think green marketingaktivitás is shortlistet ért el a versenyen.

## 35. GUBA ESZTER

Henkel Magyarország Kft. | assistant brand manager

Három éve dolgozik a Henkelnél, ahol gyakornoki pozícióban kezdett a Laundry & Home Care üzletágon, egy éve viszont már a Bref, a Clin és a ProNatura márkáért felel. Gyakornoksága végén a Bref Brilliant Gel bevezetését segítette többek közt POS-, TVC- és digitális csatornákon, fél évvel később a Color Aktiv relaunchkampányát támogatta hasonló felületek igazgatásával. Jelenleg a Bref Brilliant Gel a márkaportfólió harmadik legnagyobb forgalomgeneráló szegmense, így ez igencsak hatásos belépő volt a szakembertől.



## 36. SZAJKÓ CSENGE

Egis Gyógyszergyár Zrt. | brandmenedzser

Nem áll távol tőle a pharaszegmens, hiszen a jelenlegi munkahelye előtt a Sanofinál töltött öt évet, ahol a No-Spa márka felelőseként a Magabiztos nő kampányával az Effie döntőjéig is eljutott. Másfél évvel ezelőtt az Egishez igazolt, ahol a Reparon termékcsalád brandmenedzsere, ami jelentős részét teszi ki a cég OTC- és patikai üzletág forgalmának.

## 37. BESZNYÁK GYÖRGY

Szerencsejáték Zrt. | szenior marketingszakértő

A Szerencsejáték Zrt.-nél töltött 17 éve alatt több mint hat márkán, illetve jó néhány kampányon és kreatív koncepción dolgozott, jelenleg pedig – többek között – a cég zászlóshajóterméke, egyben legrégebbi számsorsjátéka, az idén 65 éves Ötöslottó imázs- és főnyeremény-kommunikációjával foglalkozik. A pandémiára reagál, a digitális lottózást széles körben népszerűsítő kampány kidolgozásában szintén kiemelt szerepet vállalt, ennek hatására a társaság digitális csatornákból származó árbevétele magasabb szinten stabilizálódott az elmúlt időszakban. A közreműködésével valósult meg az Ötöslottó Élő a lehetőséggel! kampánya, amely 2021-ben a Muse Creative Awardon Platinum, míg a Hipnózison Ezüst díjban részesült.



## 38. JANOSITZ JOHANNA

CCC | marketingmenedzser

Az újságírás területéről érkezett a marketing világába. Sokéves főszerkesztői tapasztalatát a szakma több területén is kamatoztatni tudta, kezdetben a PR-szektorban. Annak pedig tíz éve, hogy a CCC marketingmenedzseri pozícióját betölti. Mindez nem csupán a cég teljes marketinges spektrumának vezetését, hanem a magyar médiapiac átlátását is jelenti. A társaság webshopjának elindulása és kezdetben koordinálása, jó néhány márka bevezető kampányának megtervezése, valamint az ezekkel kapcsolatos médiamegjelenések is a nevéhez köthetők. Egyebek mellett a CCC idei BTS-kampányának eseménysorozatát – amely minden téren sikeresnek mondható, beleértve a sajtómegjelenéseket, a közönségtalálkozókat vagy éppen az influencerszer együtműködéseket (TikTok és Instagram) – szintén ő tervezte meg.



## 39. KOVÁCS BARNABÁS

Sandoz | OTC product manager

Több mint egy éve került a Sandoz Hungáriához mint OTC product manager. Ezt megelőzőleg különféle menedzseri pozíciókban próbálhatta ki magát, például brand, CC- vagy regionális business development managerként. Több év FMCG-ben szerzett tapasztalattal váltott iparágat, és kezdett el a gyógyszeriparban dolgozni. A magyarországi Sandoznál egyszerre több márkacsoportért felelős, beleértve a cég probiotikum-portfólióját és a topikális fájdalomcsillapítókat is. A termékek közül kiemelhető a Diclac Dolo fájdalomcsillapító gél. Koordinálása alatt a brand továbbra is nagy népszerűségnek örvend, köszönhetően a jól megválasztott márkastratégiának és a sokoldalú médiamegjelenéseknek.

## 40. ROSSI CLAUDIA MADDALÉNA

Henkel Magyarország Kft. | digital marketing manager

A Henkel Magyarország Kft. digital marketing menagereként dolgozó szakemberről biztosan elmondható, hogy semmit sem bízott a véletlenre. Tanulmányai és önkéntes tapasztalatai alapján egyaránt jártas a marketing, az értékesítés vagy a Business Planning területén. A képzettségét és a tájékozottságát alapul véve a Henkel Magyarország mosó- és tisztítószerosztályának minden márkáján dolgozik, és alakítja a digitális stratégiát – ezek közül az Ask Team Clean HU-ra a legbüszkébb. A különféle takarítással kapcsolatos tanácsokkal, ajánlatokkal, valamint exkluzív nyereményjátékokkal rengeteg ember életét megkönnyítik, és ennek során a Facebookon, valamint az Instagramon is több ezer követőt generálnak.



# Ők döntöttek

Az idei Marketing Summiton hirdették ki a Signature 40 eredményeit, a helyezésekről komplex kritériumrendszer alapján egy szakmai és egy delegált részből álló kuratórium döntött. A grémiumba a marketing- és a kommunikációs szakma minden területéről delegáltak tagokat a szervezetek és vállalatok.

**A** Signature 40 listára a hazai marketingszakma döntéshozói szint alatti dolgozói kerülhettek fel, a szervezők célja a legjobb brand és trade marketing menedzser megvalósítása és felsorakoztatása volt. A rangsorba kizárólag ajánlással lehetett bekerülni, az ajánlók köre pedig igen széles volt, ügynökségek, munkatársak és más megbízói oldalak is neveztek az elismerése általuk érdemesnek gondolt dolgozókat. Ha a jelöltek elfogadták a részvételt, egy az ügynökség által megosztott, zárt linken elérhető adatlapra kellett kitölteniük a kritériumrendszerrel.

A végső sorrend objektivitása a kritériumrendszer alábbi öt pillérén nyugodott: a jelölt által képviselt márka, a jelölt karrierdinamikája, márkahűsége (mennyi ideje dolgozik az adott szervezetnél), milyen az illető kreatív, innovációs aspektusa (szakmai elismerések) és a KPI-rendszer. Augusztusban lehetett leadni az ajánlásokat a Signature 40 weboldalán, ez idő alatt 95 szervezetből 158 jelölés érkezett.

Az ajánlásokat egy két részből álló kuratórium értékelt, amely felállította a végleges rangsort. A független, nem profitorientált grémiumot Vaszary Ádám és Nagy Márton alapító úgy igyekezett összeállítani, hogy mögöttes a szakmai szervezetek legjelentősebbjei sorakozzanak fel. Az egyik rész a szakmai kuratórium volt, amelyeknek a tagjait az alapítók kérték fel, és akik a pontozási keretrendszer felállításából is kivették a részüket. Média-, PR-, reklámügynökségi, piackutatási és ügyféloldali relevanciát is szerettek volna, ezért igyekeztek a szolgáltatói részt a lehető legteljesebb módon lefedni a kuratóriumi tagok körében.

A szakmai kuratórium tagja **Nagy Márton** (Positive Adamsky, creative managing partner, a Signature 40 alapítója), **Vaszary Ádám** (Positive Adamsky, ügyvezető, a Signature 40 alapítója), **Törös Balázs** (kommunikációs tanácsadó és tartalomgyártó), **Klenovszki János** (NRC, ügyvezető), **Szalkai Réka** (Mastercard, marketingigazgató), **Varga Gábor Zoltán** (Publicis Groupe Hungary, chief client officer, MAKSZ-alelnök) volt. A kuratórium másik felének összeállításakor az alapítók csak azt határozták meg, hogy milyen kritériumnak kell megfelelnie annak a tagnak, aki bekerül. Ez alapján delegálhatott tagot a Magyar Marketing Szövetség, a PR Szövetség, a Marketing&Media, a Trade Magazin és az M-lista topügynökségei közül hárman (a top-médiaügynökségeik, a topreklámügynökségeik és a topkampányt lebonyolító ügynökségek közül az első helyezettek). Elismerésként említették meg, hogy minden felkért tag és szervezet elsőre igent mondott.

A delegált kuratóriumban **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin, ügyvezető-főszerkesztő), **Kovács András Péter** (Magyar Telekom, segment marketingcommunication lead, MMSZ-delegált), **Sztanisláv András** (PersonaR, ügyvezető, MPRSZ-elnök, Magyar PR Szövetség-delegált), **Horváth Rita** (Publicis Groupe Hungary, chief of media, M+ Lista topmédiaügynökség-delegált), **Kovács Levente** (White Rabbit, kreatívigazgató, Reklámtörténet, alapító, M+ Lista topkampánydelegált), **Ritter Tamás** (Marketing&Media, tulajdonos, Marketing&Media-delegált), **Marosi Gergő** (Mito, chief creative officer, M+ Lista topügynökség-delegált) volt.



Nagy Márton



Vaszary Ádám



Törös Balázs



Klenovszki János



Szalkai Réka



Varga Gábor Zoltán



Hermann Zsuzsanna



Kovács András Péter



Sztanisláv András



Horváth Rita



Kovács Levente



Ritter Tamás



Marosi Gergő

# OPERA

MAGYAR ÁLLAMI OPERAHÁZ  
HUNGARIAN STATE OPERA



Sztárestek zongorával

## SIMON KEENLYSIDE

Zongorán közreműködik **Malcolm Martineau**  
2022. október 16., 19:30, Operaház

## ILDAR ABDRAZAKOV

Zongorán közreműködik **Mzia Bachtouridze**  
2022. október 30., 19:30, Operaház



*Sir Kenneth MacMillan*  
*Liszt Ferenc*  
*John Lanchbery*

# MAYERLING

BALETT HÁROM FELVONÁSBAN

KOREOGRÁFUS **SIR KENNETH MACMILLAN** ZENESZERZŐ **LISZT FERENC**  
LISZT FERENC MŰVEIBŐL A ZENÉT ÖSSZEÁLLÍTOTTA ÉS HANDSZERELTE **JOHN LANCHBERY**  
SZÖVEGKÖNYV **GILLIAN FREEMAN**  
LÁTVÁNYTERVEZŐ **NICHOLAS GEORGIADIS**  
DÍSZLETFELŐGYELŐ **CINZIA LO FAZIO**  
JELMEZFELŐGYELŐ **NATALIA STEWART**  
VILÁGÍTÁSTERVEZŐ **JACOPO PANTANI**  
SZÍNPADRA ÁLLÍTÓ BALETTMESTER **KARL BURNETT**  
BETANÍTÓ BALETTMESTEREK **GRANT COYLE, SOLYHOSI TAMÁS**

KARMESTER **PAUL CONNELLY / MARSOVSZKY PAUL**

2022. OKTÓBER 8-TÓL, OPERAHÁZ

OPERA.HU | FACEBOOK.COM/OPERAHAZ

# BALETT

MAGYAR NEMZETI BALETT  
HUNGARIAN NATIONAL BALLET





# Aktivista márkát építünk, amivel értéket teremtünk

Barna Péter, a Magyar Telekom szegmenskommunikációs vezetője, a Signature 40 első helyezettje számára a listára való felkerülés azt jelenti, hogy jó úton jár, jó emberek veszik körül. Kérdeztük a Telekom Kraffról, valamint mesélt projektjeik fontos pillanatairól is. | *Tuza Dorottya*

## **M**ire vagy a legbüszkébb a karriered során elért eredmények közül?

– Nagyon büszke vagyok arra, hogy vezethetek egy csapatot, amelynek a tagjai példátlan elszántsággal és motivációval tesznek a közös ügyeink sikeréért. Hogy jó a csapatkohézió, a kollégák segítenek egymásnak, közösen gondolkodnak és dolgoznak. Az pedig külön örömmel tölt el, hogy lehet szerepem a csapattagok egyéni fejlődésében. Látni, hogy van egy szép íve a fejlődésüknek. Ha a projektjeinkre gondolok, fontos pillanatok jutnak eszembe, például a debreceni KraftLab közösségi terünk megnyitója: ott álltam a színpadon, telt ház előtt, és arról beszéltem, hogy a KraftLab attól a naptól a fiataloké, ők tölthetik meg élettel – és meg is teszik. Fantasztikus érzés volt. Friss élmény a Strand Fesztivál utolsó napja, amikor a szakadó esőben táncoltunk egy koncerten, felnéztem, és ott állt hatalmas betűkkel: Telekom Kraft. Ez nemcsak egy név volt, hanem a munkánkat is fémjelezte. A fesztivál során pedig sokszor kaptam el, hogy a fiatalok egymás között emlegetik a Telekom Kraft színpadot, és hogy mikor mire érdemes ott menni. Ez nagyon jó visszajelzés volt, olyan, ami bizonyítja, hogy működik, amit csinálunk. Itt viszszaemlékezek arra, amivel kezdtem

a válaszomat: mindez a csapat érdeme.

## – Mi volt az eddigi legnagyobb szakmai kihívásod?

– Szeretem nagy fába vágni a fejszemet, szeretem a tétet, érezni a felelősséget. Ekkor vagyok igazán elememben. Nagy kihívás volt a Flipen dolgozni, szinte nulláról kidolgozni és felépíteni a Telekom second brandjét. Az eddigi legnagyobb szakmai kihívásom a telekomos vezetői szerepem első néhány hónapja volt. Elképesztő nagyságú és komplexitású feladatok érkeztek meg az életembe. Észnél kellett lennem, és szükség volt proaktivitásra, tisztánlátásra, hogy elkezdjem kialakítani azt a struktúrát, ami azt szolgálta, hogy egyre otthonosabban mozogjak ebben a szerepkörben. Amikor elkezdtek volna beállni a dolgok, a pandémia miatt távmunkába vultunk, és más típusú kihívások jöttek: egy egyébként is újonnan összeálló csapatot kellett egyben tartani személyes jelenlét nélkül. Visszanézve néha nehéz elhinni, hogyan csináltuk végig, de szuper dolgok jöttek ekkor létre, és leraktuk a stratégiai alapjait annak a misszióknak, amiért létrejött a csapat.

## – Személyes élmény, igény adta a Telekom Kraft ötletét?

– A Telekom Kraft a stratégiai megközelítésnek és annak az ambíciónak az eredménye, hogy



aktivista márkát építünk, amivel értéket teremtünk a társadalom számára. A Telekom nemcsak kommunikál vagy reklámot csinál, hanem problémákra, kihívásokra ad válaszokat. Ennek része az, hogy elmélyülünk a kultúránkban és megvizsgáljuk a társadalmi folyamatokat. Így amikor a fiatalok felé nyitunk, bevonjuk őket és feltárjuk a legfőbb kihívásaikat. A kezdetektől ez adta a platform alapját, és ez adja folyamatosan azt is, hogy milyen insightokra reagálnak a különböző projektek. A Kraft tehát nem „csupán” egy ötletből jön, hanem egy stratégia, misszió, folyamatos gondolkodás és munka eredménye egy jól meghatározott cél alapján.

## – Milyen projekteket támogattok leginkább a KraftLab és a KraftRoad keretein belül?

– A Kraft platform két erős eleméről van szó, más-más módon, de mindkettő azért van, hogy a fiatalok kockázat nélkül tudjanak kísérletezni úgy, hogy támogatást kapnak céljaik megvalósításá-

hoz. Ott vagyunk velük, segítünk nekik, együtt hozunk létre valamit. A KraftLab közösségi teret nagyon sok fiatal látogatja Debrecenben, többen itt kezdtek bele a podcast- vagy a videókészítésbe, sokaknak pedig egy bázis, ahová a programjaikat hozhatják. A KraftRoad egy hosszú, mély folyamat, ahol azokat a fiatalokat támogatjuk, akiknek van valamilyen, a digitálishoz kapcsolódó ötlete, és meg szeretnék azt valósítani. Sok elképzelés fordult meg itt az előző három évben, például oktatás, közlekedés, fenntarthatóság témában. Külön öröm számomra az is, hogy ebben a design thinking alapú ötletfejlesztési folyamatban sok telekomos szakértő vesz részt és mentorként támogatja a fiatalok fejlődését.

## – Mit jelent neked, hogy a lista élére kerültél?

– Hogy érdemes minél nagyobb célokat kitűzni, és minden nap tenni azért, hogy elérjük őket. Hogy jó úton járok és jó emberek vesznek körül.

# Vállalatunk egyik alapértéke a fenntarthatóság

Ha egy szóval kellene összefoglalnom, mit jelentett a járvány, akkor a tanulás szó jut eszembe – nyilatkozta Salem Dániel, aki második lett a Signature 40 listán. A Heineken national trade marketing managere a teljes ellátási láncot célzó stratégiájukról is beszélt, amely szerint 2040-re szeretnék azt teljesen karbonsemlegessé tenni. | *Tuza Dorottya*

**M**ások által követendő példaként szeretett volna eljáráni a Heineken Hungária Zrt., amikor áttértetek a papírpoharakra?

– Hazudnék, ha azt mondanám, hogy kizárólag saját elhatározásunkból döntöttünk így. Már régóta a levegőben lógott a kormány tervezete, így időben fel szerettünk volna készülni a műanyagmentes életre. Azonban amikor mégis későbbi határidőre tolódt, úgy döntöttünk, hogy sörös gyártóként elsőként lépünk erre az ösvényre. Nyilván ennek az az alapja, hogy a vállalatunk egyik alapértéke a fenntarthatóság. Az értékrendünkben meghatározó, ahogyan törődünk a bolygónkkal, így ezért komoly erőfeszítéseket teszünk. Brew a Better World stratégiánkkal a fenntarthatóság terén magasra tettük a léceket: 2030-ra a sörgyártást, 2040-re a teljes ellátási láncot tervezzük karbonsemlegessé tenni. A hazai eredményeinkre nagyon büszkék vagyunk: 2021-ben a kivontuk PET-palackos termékeinket a portfóliónkból, ezzel évi 200 tonna műanyag-tól mentesítve környezetünket. POS-eszközök fejlesztésekor a környezettudatosság jegyében több innovációt is bevezettünk az elmúlt időszakban: napernyőink

és bowflagjeink újrahasznosított rePET anyagból készülnek és a displayek esetén is előnyben részesítjük az újrahasznosított papírt, illetve fa alapanyagokat, míg selejtezés helyett átmatricázással, az elemek cseréjével hasznosítjuk újra régebbi eszközeinket.

**– Hogyan gondolsz vissza a járvány okozta hirtelen jött feladataidra, azok mit adtak számodra?**

– A pandémia 2020-ban minden szempontból feladta a leckét mindannyiunk számára. Hosszú idő után ismeretlen tényezőkkel kellett szembenézni, amelyek

alapjaiban változtatták meg az életünket, míg munkafronton az addig jól bevált, rutinszerű folyamatokat kellett megváltoztatni. Ha egy szóval kellene összefoglalnom, mit jelentett a járvány, akkor a tanulás szó jut eszembe. Újra meg kellett tanulni másképpen dolgozni, együttműködni, új digitális eszközöket, programokat használni. Nekem egy lehetőséget is jelentett, hiszen a kollégáim segítségével egy új együttműködési keretrendszert dolgoztunk ki, amely alapján a vállalat kereskedelmi részét navigáltuk a kritikus hónapokban. A cég régiós központja, majd később a hazai vállalat is egyfajta példaként használta a keretrendszert, amely mutatja, hogy mennyire jól működött, és erre nagyon büszke vagyok.

**– Mit jelent neked, hogy a Signature 40 lista élmezőnyébe válogattak?**

– Óriási megtiszteltetés, hogy ezen a hagyományteremtő alkal-

mon máris ilyen előkelő helyen végezhettem. Magyarországon rengeteg nagyon sokra hivatott, tehetséges brand és trade marketing manager van, akik nívós cégeket képviselnek. Ez is emeli a siker értékét, de ezúton is szeretném megragadni az alkalmat, hogy megköszönjem az összes kollégámnak, akivel együtt dolgozhattam az elmúlt években. Nélkülük ez a rangos elismerés nem jöhetett volna össze.

**– Mi volt az eddigi legnagyobb szakmai kihívásod?**

– Nem egy konkrét feladat vagy projekt jut eszembe, hanem az, amikor viszonylag kevés vezetői tapasztalattal egy kilencfős szakértői csapat élére kerültem. Különböző típusú személyiségekből eltérő területek összevonása után kellett egy ütőképese csapatot formálni, és ezt az akadályt a kollégák visszajelzése alapján sikerrel vettem. Ez a tapasztalat is hozzájárult ahhoz, hogy megkaphattam a Heineken national trade marketing manageri pozícióját.

**– Mire vagy a legbüszkébb a karriered során elért eredmények közül?**

– Említhetném a mostani Signature 40 második helyét, vagy amikor jelenlegi csapattal az egyik legismertebb kereskedői felmérésen az első helyezést szereztük meg shopper marketing kategóriában, de mégsem ezeket emelném ki. Mai napig a munkám egyik legnagyobb sikerének azt tartom, ha a csapatomban dolgozó valamely kolléga részeseül elismerésben, előléptetésben. Számomra mindennél többet ér, ha látom, hogy valamennyire talán hozzájárulhattam a sikereikhez.



# Fontos témát egyszerű üzeneti struktúrával kell feldolgozni

A brandváltás ritkán adódó lehetőség az ember életében, készültem rá, hogy néha rögs lesz az út – mondta a Signature 40 harmadik helyezettje, Bölöni Olga, aki testközelből figyelhette meg a Telenor brandváltását, azóta pedig brand group managerként felel a Yettel márkamedzsmentjéért. A kampányok sikerességén túl azok társadalomra gyakorolt hatása is kiemelten fontos számára. **I Tuza Dorottya**

## **M**i volt az eddigi legnagyobb szakmai kihívásod?

– Mindig az aktuális projektről gondolom ezt. Jelenleg a Yettel Stage platformon dolgozunk gőzerővel, ami az első márkaaktiváció a brand életében. Azt üzeni, hogy a digitalizációnak mekkora az ereje: befutott zenészeket (Margaret Island, Punnany Massif és Majka) kapcsol össze feltörekvő tehetségekkel (The Pontiac, Kacaj és Perrin), a közönséget pedig összehozza a kedvenceivel. A nyár folyamán a bandák szülővárosába vittünk el exkluzív helyszínekre koncerteket, klipet készítettünk nekik, majd egy élőben és streamelve is követhető 5G Koncerttel tettük fel az i-re a pontot.

## **– Mire vagy a legbüszkébb a karriered alatt elért eredmények közül?**

– Épp ennek az apropóján beszélgetünk! Az a jó ebben a munkában, hogy minden reggel azzal az érzéssel kelhetek fel: lehet, hogy épp ma alkotunk valami maradandót. Amikor a Telenorhoz érkeztem, szuper lehetőségnek tartottam kipróbálni magam a telekommunikáció dinamikus szektorában. Több esélyem volt izgalmas projekteken dolgozni, és amellet, hogy a kampányok



a visszamérések alapján szerethetőek voltak és kereskedelmileg is működtek, jó néhány szakmai elismerésben részesültek. Ez egy tökéletes kombináció, de nem működne a szuper csapatunk és a támogató közeg nélkül. Arra vagyok a legbüszkébb, hogy ennek a részese lehetek.

## **– Hogyan jött A kis gyufaárus lány kampányának az ötlete? Azt a fogadtatást kapta, mint vártál?**

– Hosszú évek óta az Artificial Group a lead ügynökségünk, ezt az utolsó, Telenorhoz köthető márkaktivációt is velük fejlesztettük,

és ők javasolták a Gyermekhíd Alapítványt. Kifejezetten olyasmit szerettünk volna kitalálni, ami egy valós problémát dolgoz fel, példamutató és hatással van a világra, a társadalomra. Fontos volt az is, hogy kapcsolódjon a karácsonyhoz és az aktuális integrált kampány koncepciójához, ez volt a Mondd te is többet – itt vagyok. Ennek az üzenetnek az erejével a családjukból kiemelt gyerekek ügyét támogattuk adományokkal, illetve az őket segítő mentorok toborzásával. Az igazi siker ebben volt: a kampány hatására megtriplázódott a jelentkezők száma az alapítvány mentorprogramjában.

Abban hiszek, hogy fontos témát egyszerű üzeneti struktúrával kell feldolgozni és a lehető legváltozatosabb módon szükséges eljuttatni a közönséghez. Elképesztő volt a hatás: rengeteg embert megmozgatott, nagy médiafigyelmet kapott, és mindenkiből valódi érzelmeket váltott ki. Elismert művészek (Dragomán György, Balsai Móni) is örömmel vállalták a közreműködést. Külön jó érzés, hogy a saját munkatársaink közül sokakat megmozgatott, és mentornak is jelentkeztek kollégák az alapítványhoz. Ezen a mai napig megghatódom. Több

szakmai elismerést is elnyertünk – az Arany Penge Grand Prix után az interjú készítésével egy időben épp egy bronzot hoztunk el a Golden Drumon.

## **– Mi volt a legnagyobb tanulság, amit a Yettel brand magyar piacra való bevezetéséből levontál?**

– A márkaváltás ritkán adódó lehetőség az ember életében, készültem rá, hogy néha rögs lesz az út. Hatalmas előkészítő munka előzte meg, és igazán izgalmas volt közlőre figyelni, ahogyan megszületett a Yettel. A legnagyobb tanulság számomra, hogy a brand megérkezése a piacra igazából egy kaput nyitott ki, és az igazi utazás csak most kezdődik, amikor megtöltjük tartalommal, illetve hatással lehetünk arra, hogy mit is jelent a fogyasztóknak a Yettel.

## **– Mit jelent neked, hogy a Signature 40 élmezőnyébe válogattak?**

– Megtiszteltetés és meglepetés is, hogy felkerülhettem a Signature 40 listára, ennyi kiváló szakember közé, ráadásul ilyen előkelő helyre. Egy rangsorban szerepelni egyéni sikernek tűnik, de valójában azok a projektek, amiken dolgoztam az elmúlt években, sohasem egyemberek – minden feladat mögött egy csapat áll. Amikor ránézek az elismerést jelképező díjra, azokra gondolok, akikkel nap mint nap együtt dolgozhatok már több mint három éve. Bízom abban, hogy még nagyon sok izgalmas feladat áll előttünk, és egyre több marketingkommunikációs szakember felkerülhet a Signature 40 közé. Jó társaság ez!

# Az üzleti döntéshozókat díjazza a Signature CEO lista

A Signature CEO lista felhívja a figyelmet arra, hogy mekkora erő lakozik ebben az ágazatban – mondta Vaszary Ádám és Nagy Márton, a Signature 40 két alapítója, akik saját projektjük és a Marketing&Media Top 50-es listája közötti metszetet szerették volna megtalálni.

Az idei Marketing Summiton hirdették ki a Signature 40 listát, mellette pedig elkészült a Signature CEO rangsor, amely a vállalatok üzleti döntéshozóit célozta meg. Vaszary Ádám és Nagy Márton elmondta, hogy az utóbbi díj létrehozásakor arra voltak kíváncsiak, vajon van-e olyan szervezet, ahonnan top-marketingdöntéshozó, top-marketingmenedzser és márkamenedzser is kikerül. A Signature CEO-díjjal

így azokat az üzleti döntéshozókat szeretnék honorálni, akik e metszetbe bekerülve marketingorientált szervezetet vezetnek. Elmondásuk szerint ez egy kiváló alkalom arra, hogy a hazai üzleti döntéshozók elé jó mintát állítsanak azzal, hogy megmutatják: egyes cégek vezetői szemlélete által a marketing és a kommunikáció központi helyet foglal el az adott szervezetben.

Úgy vélik, hogy hiába tudja itthon is mindenki, hogy mekkora hatalmat jelent uralni a kommunikációt, Magyarországon nagyon gyerekcipőben járunk ebben. A lista felhívja a figyelmet arra, hogy mekkora erő lakozik ebben az ágazatban, és ez az elismert CEO-réteg mintaként, inspirációként hathat a szakma cégvezetőire és döntéshozóira. A Signature CEO listán található szervezetek márkanevét megnézve látható, hogy a mindennapokban is ismerős brandekről van szó. Ez az eredmény pedig azt igazolja,

hogy a sikeres marketingosztályokat működtető cégek kerültek be, azaz találni ok-okozati összefüggést, ezzel pedig a készítő a hazai marketingesek helyzetét szeretnék segíteni.

Tízennégy, marketingben is erős vállalat került fel a listára, az alábbiak üzleti döntéshozóit illetik majd a Signature CEO elismeréssel: Heineken Hungária Zrt., Yettel Magyarország Zrt., Coca-Cola HBC, Dreher Sörgyárak Zrt., Rossmann Magyarország Kft., KÉSZ Group, K&H Bank Zrt., SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., Tesco, Szentkirályi Magyarország Kft., OTP Bank, Hell Energy, Szerencsejáték Zrt., Magyar Telekom.



# Itt a jövő generációja, a Signature 40



Sok a munka és a nehézség, amíg az ember eljut a marketing-döntéshozói szintig, ezért szerettünk volna egy olyan platformot életre hívni, amely kimondottan a márkamenedzsereket, a trade marketing menedzsereket ismeri el – nyilatkozta Vaszary Ádám és Nagy Márton, a Signature 40 két alapítója. A marketingszakma döntéshozói szintje alatt dolgozóakra irányuló listát az idei Marketing Summiton hirdették ki, az alapítók a rangsor összeállításáról és a szakma helyzetéről is beszéltek. | *Tuza Dorottya*

**A z idei az első alkalom, hogy elkészült a Signature 40 lista. Honnan jött az ötlet?**

**Vaszary Ádám:** Jó néhány ügyfelünk komoly presztízsként éli meg a Marketing&Media által készített Top 50 marketinges listába való bekerülést. Sok szakmabeli számára viszont egyáltalán nem adatik meg a részvétel, pedig nagyon látványos dolgokat csinálnak és tesznek le az asztalra a hétköznapiakban. Sok a munka, a nehézség, a feladat, amíg az ember eljut a marketing-döntéshozói szintig, a munka oroszlánrésze pedig pont az alatt történik, amíg odaér. Ezért szerettünk volna egy olyan platformot életre hívni, amely kimondottan a márkamenedzsereket, a trade marketing menedzsereket ismeri el, és amely nem a Top 50 ellenfele, hanem kiegészíti azt.

**Nagy Márton:** A lista létjogosultságát erősíti, hogy azok, akiket megtalálunk ezzel a programmal, fiatalok. Itt nem feltétlenül a korról van szó, hanem arról, ahol ezek az emberek a karrierútjukon belül egy adott szakaszban tartanak. Ezek a szakaszok pedig általában nehezek és sokszor láthatatlanok, ezért kevés felület létezik arra, ahol visszajelzést kaphatnak az általuk létrehozott értékekről. A Signature 40 egyik

célja egy olyan objektív visszajelzési horizont létrehozása, amelybe a jövő – adott esetben döntéshozó – generációja kicsit belekapaszkodhat. Nem csupán a listára való felkerülésnek van motiváló ereje, hanem már annak is, ha az illetőt egy kollégája érde-

mesnek tartja és ezért beajánlja. Ha belegondolunk abba, hogy a színpalak mögött hányan mozdultak meg egy pilotprojekt miatt és hányan kaptak visszajelzést a munkájukról, az messze túlmutat negyven emberen. Ez pedig a mi motivációnk a jövőre nézve.



Nagy Márton

**– Ezek szerint ebből a generációból kerülhetnek ki a jövő marketing-döntéshozói?**

**V. Á.:** Nagyon bízunk benne. Az ajánlások mennyiségét tekintve – egy hónap alatt 158 érkezett 95 cégtől – merjük azt mondani, hogy a célunk ezzel egy talent lista létrehozása. Ez egy olyan jellegű összeállítás, amelyre a marketing-döntéshozóknak érdemes odafigyelniük, és két-három éven belül eligazodási pontot jelenthet számukra.

**– Visszatérve a marketingesek eggyel fiatalabb generációjára, mik azok az új skilllek, amelyekkel ők büszkélkednek?**

**N. M.:** Úgy látom, hogy sokat fejlődött a mostani szakmai garitúra a tudás és az elképzelések átadásában. Emlékszem, hogy a mi generációnk sokszor még félt egy prezentációtól, nem mertünk kiállni mások elé, féltünk, hogy elakadunk, hogy esetleg segítségre szorulunk. Mára ez sokat oldódott, ők már sokkal bátrabban, ez pedig jó alapot ad a fejlődésre. Ezzel párhuzamosan viszont a verseny is növekszik.

**– Hogyan változott ez a szakma az elmúlt években, más-e a Signature 40-es generáció, mint a korábbiak?**

**N. M.:** Más, és szerintem ez egy egészséges evolúciós folyamat. Minden generációnak megvannak a saját kihívásai és sikerei, a kettő közötti utat pedig mindegyiknek végig kell járnia. A szakmai ambíció, amely egy generációval ezelőtt jellemző volt, legalább olyan szinten jelen van ma is, csak kicsit más

csatornákon, kommunikációs formákban ölt testet. Például hiába gazdagabb ma a kommunikáció tárháza, a mostani generáció kevesebb visszajelzést kap, mint amennyit igényelne. Ha a Signature 40 képes ezt a folyamatot támogatni, akkor sikerült létrehozunk egy pluszkapaszkodót.

**V. Á.:** A marketingszakma már nem annyira szexi, mint régen. Ha menő, új dolgot akarsz csinálni, van, hogy jobban megtaláld azt egy startupkörnyezetben. A Signature 40-hez hasonló kezdeményezésekkel viszont fel lehet pezsdíteni a szakmát.

**– Milyen a nemek szerinti megoszlás a Signature 40-ben, és ez vajon mennyire tükrözi a szakma viszonyait?**

**V. Á.:** A jelöltek és a lista szereplői között is abszolút többségben voltak a hölgyek, és ez a szakmára is érvényes.

**– Ennek lehet biológiai, pszichológiai oka?**

**N. M.:** Talán igen. A marketinges és kommunikációs szakma sok esetben empátiát igényel. Insightok, attitűdök alapján dolgozunk, már rég elmúltak azok az idők, hogy pusztán szociodemográfiai adatok alapján teszünk szakmai javaslatokat. A hölgyek empátiás képessége genetikailag jobb, jobban bele tudnak és akarnak helyezkedni egy adott szituációba. Ezért van az, hogy több nőt érdekel ez a szakma, hiszen jobban ki tudnak benne teljesedni.

**– A kritériumrendszer egyik eleme a márkahűség. Felmerül a kérdés, hogy szakmailag melyik a jobb: ha valaki gyorsan halad felfelé a ranglétrán és több helyen is dolgozik rövid idő alatt, vagy ha valaki lassan**



Vaszary Ádám

**halad és hosszú éveket tölt egyetlen helyen?**

**V. Á.:** Az indító javaslatunk az volt, hogy pontozzuk felül azt, aki gyorsan ugrál. Azonban a pontozásnál és az összkuratóriumi ülésen nem született egységes válasz arra vonatkozóan, hogy jó vagy rossz, ha valaki sokáig van egy helyen. Az egyik értelmezés szerint lehetséges, hogy valakinek olyan ambíciói vannak, amiket egy adott szervezet nem tud kiszolgálni. Így voltak olyan kuratóriumi tagok, akik azt részesítették előnyben, ha valaki öt év alatt elért egy senior szintig. A másik olvasatot érdekes módon az ügyféloldali kuratóriumi tagok hangsúlyozták. Voltak olyan nevezések is, ahol az illető húsznál is több évet töltött el egy munkahelyen. Lehet, hogy neki nincs meg az az ambíciója, mint az előző jelöltnek, ehelyett ki szeretne teljesedni, és meg akarja oldani az adott munkakör teljes elérhető spektrumát. Mindkettő értékes. Mivel nem volt konszenzus, az lett a megoldás, hogy min-

denki szubjektíven értékelt. Ezen túl pedig összességében szakmai listaként tekintünk rá, vagyis szakmai értéknek gondoljuk azt is, ha valaki huszonöt éve ugyanabban a pozícióban van, mert az azt mutatja, hogy ennyi időn át meg tudta tartani. Ez egy olyan vita, amelyet soha nem tudunk eldönteni, de nagyon érdekes felvetés.

**N. M.:** Nagy érték, ha valaki a szervezethez hű, de azon belül vándorol, hiszen minél magasabbra jut, annál inkább növekszik az értékkeremtő képessége. Ám a versenypiacon azt is látjuk, hogy ugrásszerűen kilótt az employer branding projektek jelentősége, mert nincs elegendő vagy megfelelő munkaerő. Így nehéz igazságot tenni, a Signature 40 listának pedig feladata, hogy úgy állítsuk össze a szakmai kritériumrendszert, hogy a különböző megközelítésekből születhessen egy metszet. A rangsor egyik eredménye az is, hogy a sorok között olvasva kirajzolódik a tagok szubjektumai, amelyeket

egy szakmai grémium kis túlzással objektummá tud emelni.

**– Az utóbbi két évben elterjedt otthoni munkavégzés hogyan hat a marketingben oly fontos kreativitásra?**

**V. Á.:** Az ügynökségi szcéának komoly mélyütés, hogy a tenderprezentációk jelentős része online zajlik. Majdnem teljesen kiveszett az a lehetőség, hogy személyes szuggesztíóval győzzük meg az embereket, és ez szerintem nagyon nagy baj.

**N. M.:** Képzeld el azt a szituációt, amikor egy kétszer négyórás workshopot tartasz, próbálsz egy márkát felépíteni, miközben huszonnyolc monogram néz veled szembe, és egy kis képernyőn saját magadat látod, ahogy mutogatsz és előadsz. Az ember értékkeremtési motivációját nagyon nehéz fenntartani ilyen helyzetekben. Persze kifizeti az ügyfél, de nincs meg benne az az endorfin, amiért az ember ezt a szakmát szereti.

**– Milyen tanulságokat vontatok le a jövőre nézve?**

**V. Á.:** Rendkívül bátrak leszünk a következő években, hiszen ha egy pilotévben 158 ajánlást össze lehetett hozni, akkor meg sem állunk a szektortematikus listákig. Maga a Signature 40 pedig egy ezekből összeálló abszolút top-lista lesz. Meg szeretnénk növelni a kommunikációs büdzsét, és sokkal több időt hagyunk majd a kifutásra is. Az is fontos, hogy ez most valaminek a kezdete, nem szeretnénk, hogy megálljon az évi egy rendezvénynél. Összekovácsoló alumnit szeretnénk létrehozni a tagokból, ahol erősítjük és összekötjük egymással azokat, akik a részesei, és mozgalmassá platformmá növeljük ezt a közeget. Simán lehet, hogy három-négy év múlva ez egy több száz fős elit klub lesz, ahová nemcsak érdemes, de meg is éri tartozni.

# Az öröm pillanatai

A 2022-es Marketing Summiton hirdették ki az első Signature 40-díjazottakat. A Magyarország TOP brand és trade marketing managereit listázó platform bővített kategóriákkal és tematikus kiegészítő rangsorokkal fog visszatérni 2023-ban.

2022

Signature 40



Barna Péter



Salem Dániel



Böloni Olga

Nagy Márton és Vaszary Ádám



Kis Dániel



Kiss Bettina



Metykó Zsófia



Jakus Melinda



Füleki Erik



Dankó Áron

