

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



EMBERI MÉLTÓSÁG
SOKOLDALÚ EMBER ÁBRÁZOLÁS A REKLÁMBAN

HAZAI JÓ PÉLDÁK

2020.03.05.

Hazai jó példák
**Kor -
idősek és fiatalok**

L'ORÉAL



Emberi méltóság - Sokoldalú ember ábrázolás a reklámban

AZ ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET A
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
ALLIANCE
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
TAGJA

Le Noevais család - Magic Retouch

- Idősek és fiatalok együttes bemutatása a L'oreal Magic Retouch kampányában
- Az öszülés mint általában az öregedéssel, korral járó probléma bemutatása a megfelelő humorral és emberi ábrázolással
- Helen Mirren (74) főszereplésével, de mellette rengeteg sztár is látható a reklám sorozatban.
- <https://www.youtube.com/watch?v=vPp7UsJY5Nw>



Hazai jó példák

Bórszín - etnikum



Emberi méltóság - Sokoldalú ember ábrázolás a reklámban

AZ ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET A
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
ALLIANCE
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
TAGJA

Danone – könnyű és finom

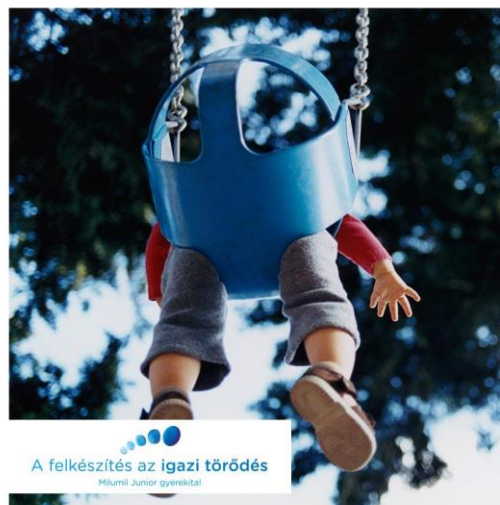
- A Danone vállalati kultúrájának szerves része a sokszínűség, amely a reklámokban is megjelenítésre került;
- Hazánkban a Danone az elsők között volt, aki a sokszínű emberábrázolás jegyében, reklámjában roma gyerekeket is.
- <https://www.youtube.com/watch?v=ZLN9f50apYU>



Idealizált világkép elhagyása

- A reklámjainkból az utóbbi években elhagyásra kerültek az idealizált képek, a tökéletes szőke kék szemű „európai” gyerekek bemutatása.
- A globális márka révén egyre inkább elmozdultunk a változatos rasszok ábrázolása felé. A központi anyagokban gyakran látunk ázsiai, színesbőrű vagy éppen vörös hajú, szeplős gyerekeket.
- Az anyagokban meztelen gyermekeket nem jelenítünk meg, ugyanakkor több esetben a gyerekek/szereplők arcának mellőzése is megfigyelhető.
- Hazánkban az alábbi kisvideó került bemutatásra, amely szereplője egy arab kisfiú.
- Ezzel párhuzamosan a szülői szerep sokszínűséget is igyekszünk bemutatni, szakítva az idealizált női/anyai szerep promótálásával





A négykézlás kalandokhoz is jól jön az **egészséges immunrendszer!**
Támogasd gyermekeid immunrendszerét Milumil gyerekitalal!

*A Milumil Junior gyerekitalok A-, C-, D-Vitamin tartalma hozzájárul az immunrendszer egészséges működéséhez!

A felkészítés az igazi törődés
Milumil Junior gyerekital

ÚJ KIHÍVÁSOK

SÉGÍTS TÁMOGATNI IMMUNRENDSZERÉT!*

A Milumil Junior gyerekital Pronutra™-ADVANCE formulájának A-, C- és D-vitamin tartalma hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez. 1 éves kortól ajánlott változatos étrend és egészséges életmód részeként.

ÚJ TAPASZTALATOK

ÚJGENERÁCIÓS*
FORMULA

A Milumil Junior gyerekital Pronutra™-ADVANCE formulájának A-, C- és D-vitamin tartalma hozzájárul az immunrendszer normál működéséhez. 1 éves kortól ajánlott változatos étrend és egészséges életmód részeként.



NUTRICIA
LIFE-TRANSFORMING NUTRITION

AZ ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET A
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
ALLIANCE
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
TAGJA



A szülői szerep sokszínűséget is
igyekszünk bemutatni, szakítva az
idealizált női/anyai szerep
promótálásával



Hazai jó példák

Természetes szépség Testi hiányosságok



Adrienn
Magyarország



#MutasdMeg
több nő néz ki úgy, mint én



Emberi méltóság - Sokoldalú ember ábrázolás a reklámban

AZ ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET A
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
ALLIANCE
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
TAGJA

Dove - #MutasdMeg

- A nők 70%-a még mindig nem érzi azt, hogy a média és a reklámok őket képviselnék.
- Ezért a Dove a Getty Images, a Girlgaze és a világ minden pontjáról származó nőkkel karöltve fellép azért, hogy a #MutasdMeg kampány keretében létrehozza az első nyilvánosan hozzáférhető fotótárat, amely világszerte lerombolja a szépségről kialakult sztereotípiákat.
- A több mint 5000 felhasználható képpel, amit nők fotóztak nőkről, a szépség átfogóbb és nyitottabb jövőképét kínálhatjuk a média és a hirdetőik számára. Magyarországon magyar szereplőkkel!



Globus - sokszínűség

Globus reklámfilmek,
amelyekben törekedtünk arra,
hogy minél valóságosabb,
sokszínű szereplőgárdán
keresztül mutassuk be a mai,
modern Globus fogyasztókat

<https://www.youtube.com/watch?v=lpPeae4QoDA>

hcb
A D V E R T



Hazai jó példák
Kor - idősek és fiatalok

AZ ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET A
EUROPEAN ADVERTISING ASSOCIATION
ALLIANCE
EUROPEAN ADVERTISING ASSOCIATION
TAGJA

OTP Bank

– következő lépés kampány

Korban és élethelyzetben sokszínű szereplőgárdán keresztül kerül bemutatásra az otpbank „következő lépés” szolgáltatása

<https://www.youtube.com/watch?v=SwT9axJ3Gs>

cafécsoport



Hazai jó példák

Kor - idősek és fiatalok

AZ ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET A
EUROPEAN ADVERTISING ASSOCIATION
ALLIANCE
EUROPEAN ADVERTISING ASSOCIATION
TAGJA

Szentkirályi „Szállj be Te is a körforgásba!”



- Magyarországon nagyon erősen él a fogyasztók fejében az ásványvíz variánsokhoz kapcsolódó színkódolás, mely szerint:
 - a rózsaszín a szénsavmentes,
 - a kék a szénsavas változatnak felel meg.
- Ennek kapcsán született meg az a sztereotípia, hogy a mentes változat a női, a savas pedig a férfiaknak készül.
- Ezt az előítéletet igyekszünk kampányaink során leküzdeni, a következő oldalakon erre mutatunk két példát.
- A férfialak a rózsaszín (szénsavmentes) variáns, a nők pedig a kék (szénsavas) variáns jelenik meg.



Hazai jó példák

Nemek és színek - "lányos" vagy "fiús"?

Theodóra



- A Theodora új image kampányához két reklámfilm és kétféle visual is készült.
- A Theodora császárnéről szóló, mondhatni nőiesebb copyban a szénsavas (kék), míg a másik, vulkánkitörést bemutató, akciódúsabb - ezáltal férfiasabb - változatban a szénsavmentes (rózsaszín) termék szerepel a packshotban.



Hazai jó példák



Nemek és színek - "lányos" vagy "fiús"?

Hazai jó példák

Nemi szerepek Férfiak a konyhában



A minőség a legjobb recept.



Emberi méltóság - Sokoldalú ember ábrázolás a reklámban

AZ ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET A
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
ALLIANCE
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
TAGJA

Dr.Oetker - gyerekkérdések kampány

- Azt hiszem, a „*legfontosabb sztereotípiákkal kapcsolatos területek, pl. a nemek közötti eltérések reklámokban való felelős megjelenítésének kérdését*” ponthoz jól illeszkedik ez elmúlt években futott Dr. Oetker sütési kampánysorozat.
- A **Gyerekkérdések** reklám fő gondolata az volt, hogy a konyhai tevékenységek, a házi sütés ugyanolyan „jól áll” az édesapáknak is, mint az ilyen típusú reklámokban megjelenő édesanyáknak. A filmekben női szereplőt nem alkalmaztak.
- <https://www.youtube.com/watch?v=TWlgEm-Kw68>



- Etikai kódex mely kiterjed a minden a márkához kapcsolódó kapcsolatra.
Kiemelt területei, többek között:
Egyenlő bánásmód, értő figyelem és párbeszéd, egyén tisztelete,
- Az anyavállalat Intesa Sanpaolo által alkotott Principles of Human Rights alkalmazása
- A „Nyitottak vagyunk” kezdeményezés aláírói



MARS

Magyarország

- Nemzetközi kódexben lefektetett marketing kommunikációs alapelvek betartása
- Az általános szabályok mellett a kódex iránymutatás ad a gyerek és a digitális reklámokkal (azok célzásával) kapcsolatban, de foglalkozik promóciókkal is

