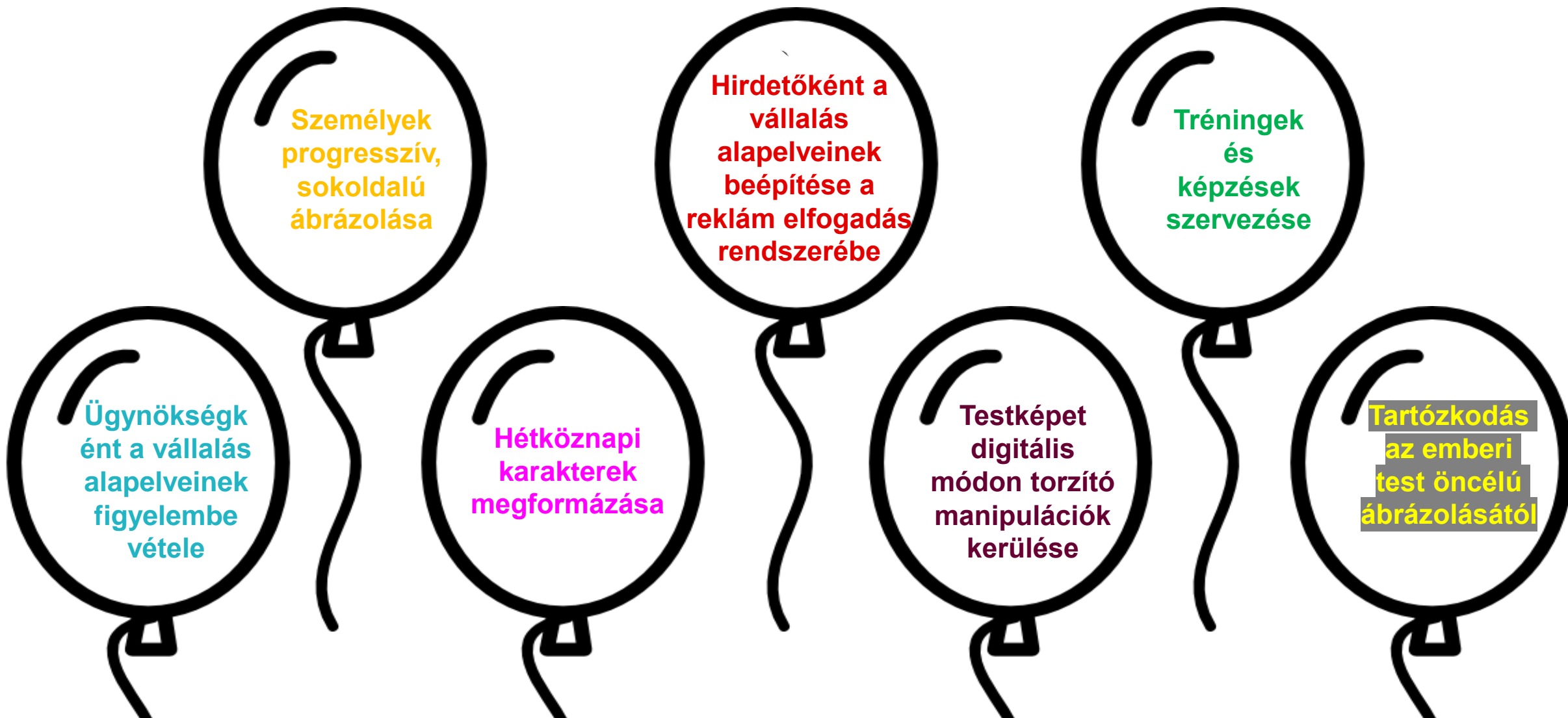


ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET  
REKLÁM. TISZTÁN



## **JÓ PÉLDÁK**

**Emberi méltóság – sokoldalú ember  
ábrázolás a reklámban vállalás  
2020-2021**



# Kategóriák

A fenti címekre kattintással választhatóak az egyes kategóriák

# **Kategória**

## **Személyek progresszív, sokoldalú ábrázolása**

**(nem, kor, etnikum, foglalkozás, társadalmi és egészségügyi helyzet (fogyatékossgal élő)), a karakterek és különböző szerepek diszkrimináció mentes megjelenítése a reklámban.**



# George - innovatív internet és mobilbanki szolgáltatás reklám

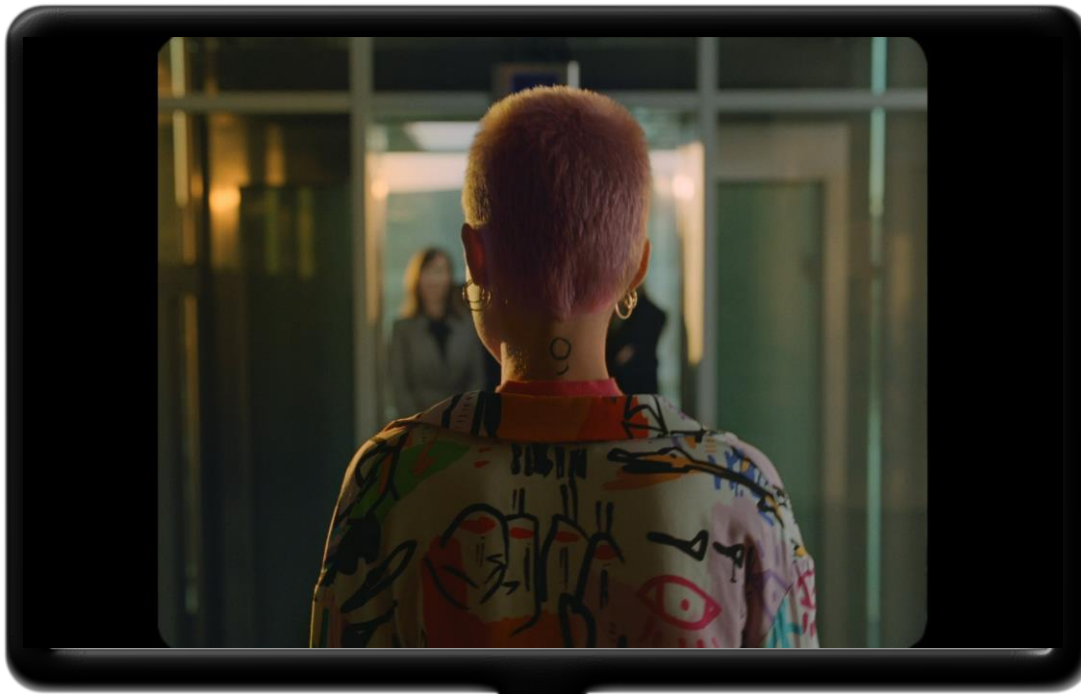


- Kezdetől célunk volt, hogy a szabadságot, amit a George a zászlójára tűztünk a kampányban tetten érhető diverzitásban is kidomborítsuk. A bankszektorban Magyarországon még soha nem látott módon léptük át a határainkat.
- Igyekeztünk olyan témákat érinteni a karaktereinkkel, amelyek ráilleszthetőek a mai magyar valóságra, de nem explicit provokatívak. Így teret adtunk könnyedebb felütéseknek (kirívó öltözködés, érzelmeit kimutató férfi), de beleálltunk merészebb pontokba is. Utóbbinál egy csokor nőket érintő téma, melyek finoman megjelennek a filmben: a testszégyenítés ellen menő plus size modell, a nemet mondani merő fiatal lány, vagy egy nő, aki mer dolgokat jobban tudni, mint a férfiak.
- Szintén a vállalásba illeszkedő további karakterek, akik a szabadon gondolkodás eszméjét reprezentálják: a roma srác, aki hiszi, hogy a jövőjét maga alakítja, a lábprotézises nő, aki mer táncolni és a hatvan fölötti hölgy, aki nem egy átlagos nagymama szerepben jelenik meg.



# George - innovatív internet és mobilbanki szolgáltatás reklám

ERSTE  
Bank



Élj szabadon!  
Bankolj szabadon!

 **George**  
A jövő bankolása.

Innovation by ERSTE Bank **Megérkezett George, az Erste Bank új internetbanki és mobilalkalmazási szolgáltatása.** [george.hu](http://george.hu)



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

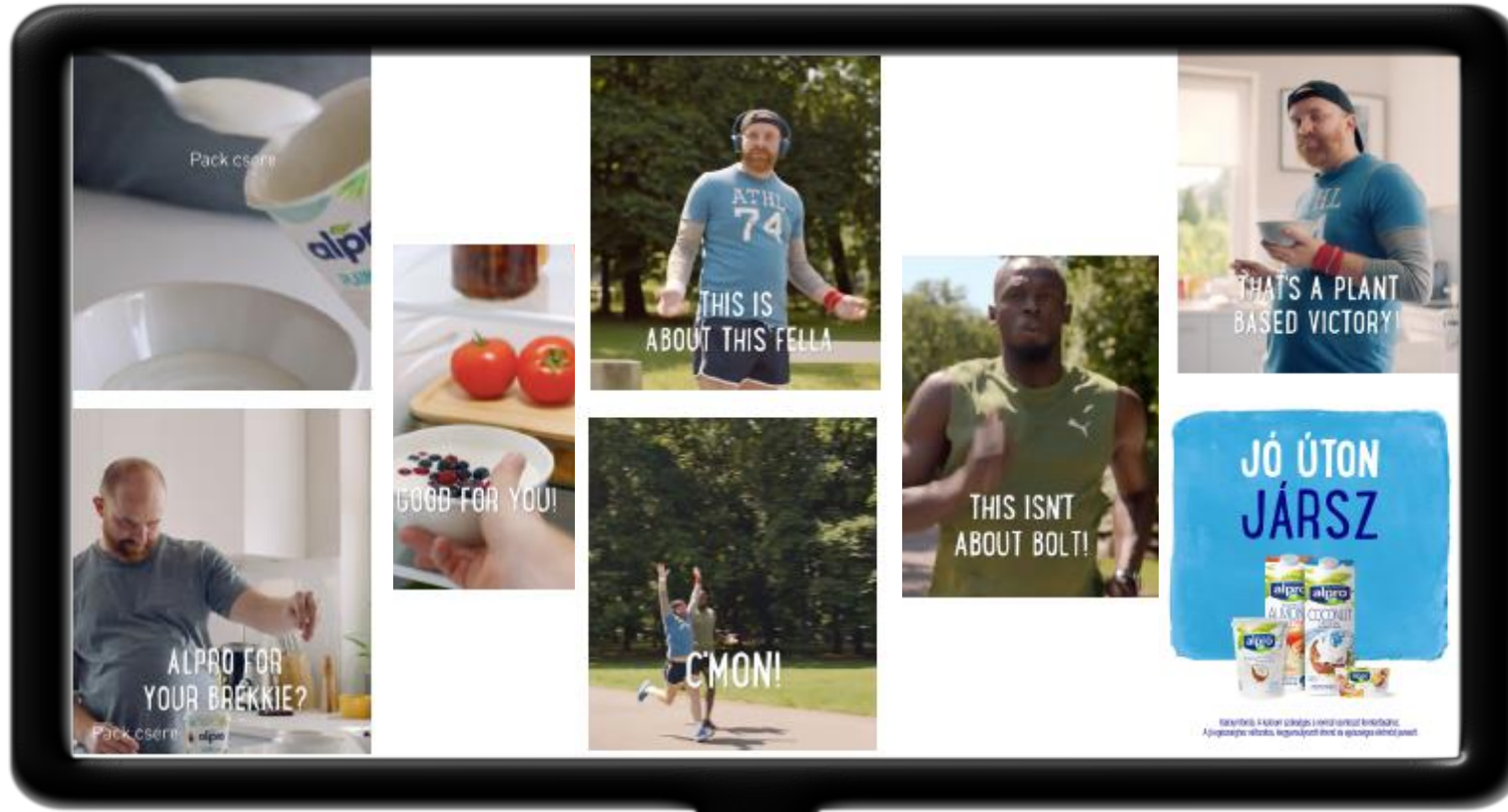
# Alpro növényi italok reklám



- A reklámban törekedtünk a megjelenő személyek sokoldalú ábrázolására: hősünk, Erik egy teljesen hétköznapi srác, aki akár a szomszédban is élhetne. Hús-vér ember, aki a maga módján igyekszik egészségesen táplálkozni és mozogni.
- Tökéletlenségével azonnal azonosulunk, üdítő érzés végre nem egy már amúgyis tökéletes testtel edző, fiatal férfit/nőt látni egy egészséges életmóddal kapcsolatos reklámban.
- Usain Bolt megjelenése szintén jó példa a sokoldalú emberábrázolásra, a versenyfutásos kis jelenetük gyermekisége a mindannyiunkban lakozó gyereket szólítja meg.



# Alpro növényi italok reklám





## Bepanthen Baby reklám

- A reklámban kifejezetten ki akartuk hangsúlyozni, hogy az apa is kötődik a kisbabához, és szinte minden feladatot el tud látni körülötte, sőt, ezt élvezettel teszi.
- A választott szereplő nem egy tipikus, jólfésült apukát jelenít meg – ezzel is a sztereotípiákat szerettük volna rombolni, egyben kiemelni, hogy a szülő-gyermek kötődés nem a külsőségektől függ.
- Bár a pelenkázás, mint folyamat, illetve a popsikenőcs használata során az érintett bőrfelület nyilvánvalóan fedetlen egy ideig, a vágásokkal úgy alakítottuk a reklámot, hogy csak jelzés értékűen, a reklámozott termék jellege által indokolt minimális ideig (pár másodpercre), oldalról látható a baba alsó öltözet nélkül, tiszteletben tartva az ő emberi méltóságát is, azzal, hogy közben sem a baba altestére fókuszál a kép, hanem az egész folyamatot ábrázolja.





**Bepanthen®**



# Bepanthen Baby reklám



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITE  
TAGJA

# Béres Összetartozunk reklám



- Az elmúlt, immár több mint egy évben az életünk, és az addig megszokott mindennapi rutinunk teljes egészében átalakult.
- „Béres Összetartozunk” nevű image kampányunk üzenete, hogy a koronavírus járvány miatt kialakult, nehéz és embert próbáló időszakban még inkább felértékelődtek a kapcsolataink és talán soha nem volt ennyire fontos, hogy érezzük: összetartozunk.

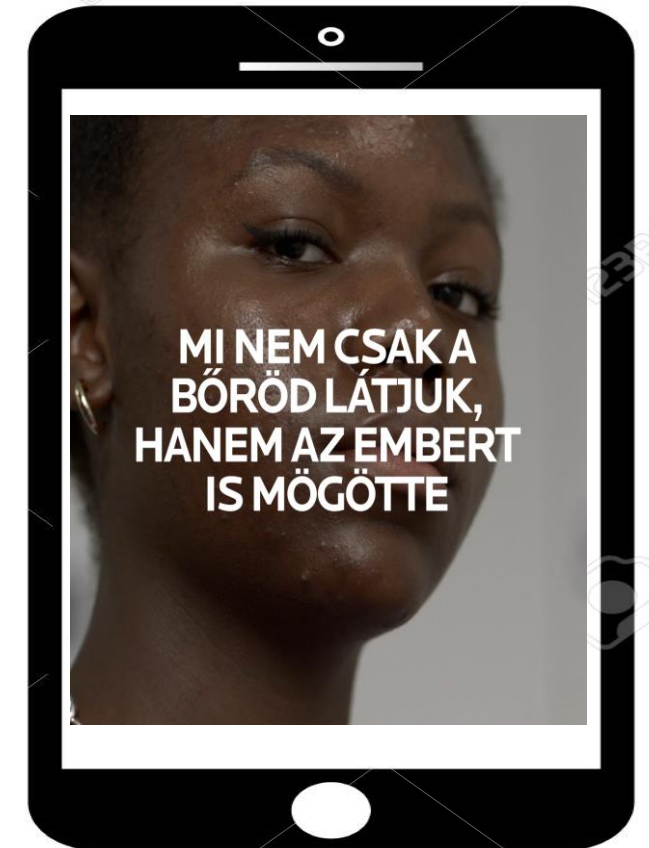


# Béres Összetartozunk reklám



# La Roche-Posay reklám

- A La Roche-Posay új kampányában egy komoly és nagyon sok embert érintő egészségügyi problémára hívja fel a figyelmet: a bőrproblémák (pl. az egyre növekvő számban megjelenő allergiák) életminőségre gyakorolt hatására.
- A márka a kampányban valós bőrproblémákkal rendelkező embereket mutat, smink és retusálás nélkül.
- Fő célja ezzel, hogy megmutassa azoknak, akik csendben szenvednek bőrproblémáiktól, hogy nincsenek egyedül a világban, ne legyenek komplexusaik a bőrük állapota miatt, illetve, hogy ma már léteznek olyan tudományos-bőrgyógyászati háttérű kozmetikai készítmények, amelyek megkönnyíthetik és ezáltal akár meg is változtathatják a mindennapi életüket.



# Benu Gyógyszertárak Zrt. – Szűrőkamion reklám kampány



- A BENU Magyarország Zrt. évek óta végzi a Szűrőkamion projekt támogatását és segíti annak megjelenését országszerte.
- A kampány a "Magyarország átfogó egészségvédelmi szűrőprogramja" elnevezésű együttműködés keretében valósul meg, melynek a BENU gyémánt fokozatú támogatója.
- Havonta 3-5 településen végzett kitelepüléssel, ahol diszkriminációmentesen, regisztráció mellett ingyenesen végeznek egészségügyi szűréseket és általános állapotfelmérést, évente kiemelt témákra fókuszálva.



# Benu Gyógyszertárak Zrt. – Szűrőkamion reklám kampány



# Magnesia ásványvíz reklám



- A Magnesia természetes ásványvíz új, online kampány a sport természetes arcát igyekszik megmutatni a fogyasztóknak.
- Tudjuk, hogy a sport nem a széles mosolyokról, tökéletes külsőről vagy szexi konditermi pózokról szól. Sokkal inkább arról, hogy odategyük magunkat, megfeszüljünk, kifáradjunk, leizzadjunk. Edzés közben ez a természetes. Ezért érdemes hozzá választani a Magnesia ásványvizet, ami természetes formában gondoskodik az aktív életmódhoz elengedhetetlen magnézium-, és folyadékpótlásról.
- A kampány szereplőinek kiválasztásakor is a természetességre és a sokszínűsége törekedtünk, ezért választottunk fiatalabb és idősebb szereplőket is, ezzel is hangsúlyozva, hogy a sport nem kor vagy nemfüggő, mindenki élvezheti.
- Igyekeztünk továbbá a sportágakkal kapcsolatos nemi sztereotípiákat is elkerülni azáltal, hogy egy bokszoló lányt és egy kardió edző férfit választottunk.



# Magnesia ásványvíz reklám





# Medela Baby cumi globális bevezető reklám



mito. clever things

- A Medela a mito nemzetközi ügyfele, mely számára globális kampányokat készítünk.
- A kampány nem futott (eddig) a magyar piacon, de a vállalat szellemében készült a reklám melyben alkalmaztuk az anyák sokszínűség (etnikum) alapján történő bemutatását.



# Medela Baby cumi globális bevezető reklám



mito. clever things

I'm here for you.  
Or are you here for me?

- Introducing our NEW SOFT SILICONE pacifier
- Designed to support natural suckling
- 100% soft silicone in a single piece
- Lightweight and ergonomic design



NEW

In love we grow. medela baby

I'm here for you.  
Or are you here for me?

- Introducing our NEW SOFT SILICONE pacifier
- Designed to support natural suckling
- 100% soft silicone in a single piece
- Lightweight and ergonomic design

Or you.  
Or are you here for me?

At MEDELA BABY, we know that both mother and baby give each other love, support and happiness. This is what inspired us to create premium quality pacifiers. We want to help nurture and deepen this unique loving bond. So nothing comes between you and your baby - but love. Check out our new range of pacifiers on [www.medela.com/medelababy](http://www.medela.com/medelababy)



NEW

In love we grow. medela baby

I'm here for you.  
Or are you here for me?

At MEDELA BABY, we know that both mother and baby give each other love, support and happiness. This is what inspired us to create premium quality pacifiers. We want to help nurture and deepen this unique loving bond. So nothing comes between you and your baby - but love. Check out our new range of pacifiers on [www.medela.com/medelababy](http://www.medela.com/medelababy)



NEW

In love we grow. medela baby



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

# Dove Krémtusfürdő reklám

- A Dove több, mint 60 éve szólal fel a valódi szépség mellett!
- A márka úgy segít ezt kialakítani a hétköznapi kultúrában, hogy reklámanyagain keresztül hús-vér, valódi nőket mutat be, utólagos retusálás nélkül, akik büszkén vállalják önmagukat és külsejüket; nem, kor, etnikum, foglalkozás vagy társadalmi és egyézségügyi helyzettől függetlenül. Így segít a következő generációknak pozitív kapcsolatot kialakítani a saját kinézetével, megerősítve őket abban, hogy a szépség sokoldalú és sok arcú, így a megjelenéssel kapcsolatos aggodalmak és szorongás már nem tarthatja őket vissza a kiteljesedéstől.
- Továbbá, ennek részeként az összes reklámanyagunk ‘Digitális manipuláció mentes’, ami arra utal, hogy a reklámjainkban szereplő személyek pont olyanok, mint amilyenek a való életben látnánk őket.
- Nem modellek, hanem valódi nők, akiken nincs utólagos retusálás egyáltalán végrehajtva



# Dove Krémtusfürdő reklám



# Supradyn termékek honlapja



- A honlap, mint reklám esetében kifejezetten törekedtünk arra, hogy a társadalmi sokszínűséget etnikai/faji/bőrszín alapján történő diszkrimináció nélkül, sőt, kifejezetten inkluzív módon jelenítsük meg.
- Ezen vezérelv mentén történt az ügynökség „briefelése” a fotók válogatására, a kapott képek szelektálása, és a végső megjelenítés.
- A honlap dizájnját ennek túlhangsúlyozása nélkül, de a sokszínűség támogatását határozottan vállalva alakítottuk ki.



# Supradyn termékek honlapja



**Energia és immun támogatás minden nap**

Étrend-kiegészítőink a kiegyensúlyozott, vegyes étrend kiegészítésére szolgálnak



# „Nestlével az időbe több minden belefér” reklám



- A kampány célja, hogy megmutassuk fogyasztóinknak, hogy termékeink felhasználása mellett több idő jut a családra, barátokra, hobbiakra, sportra és így teljesebb életet élhetnek.
- Egy online videóban a reklámok által sugallt tökéletes világot állítottuk szembe a valósággal. Ezzel az volt a célunk, hogy megmutassuk az anyukáknak, hogy tudjuk, hogy az életük nem egy magazincímlap, de ez nem is baj. A kampányt a Konyhafőnök című TV műsor meghackelésével is erősítettük.
- Egy jó hangulatú Facebook videóban azt mutattuk be, hogy mennyi minden fér az estébe egy konyhafőnökös főzés alatt, ha Nestlé termékeket használunk.
- A videót Papp Gergő - Pimaszúr - bevonásával készítettük, ezzel is szerettük volna kiemelni, hogy főzni nem csak anya, de apa is tud. A videóban Nestlé termékekkel készült el ugyanaz az ízletes vacsora, mint a Konyhafőnök műsorban, de jóval egyszerűbben és gyorsabban mint ahogy a műsor résztvevői készítették.



# „Nestlével az időbe több minden belefér” reklám





# Red Bull energiáitál reklám



- A Red Bull reklámfilm készítés területén is újítást hozott. A televízióban látható hagyományos reklámfilmek helyett egyedi kézzel rajzolt "cartoon" figurákkal dolgozik.
- A reklámok célja sokkal inkább a szórakoztatás és a funkcionalitás hangsúlyozása mint a vásárlásra való ösztönzés, ebből adódóan reklámfilmjei szívet melengetőek és humorosak. A figurák átlag emberek mindennapjait mutatják be teljesen hétköznapi helyzeteken keresztül, egy csattanóval zárva.
- Mivel a márka világszerte szinte mindenhol jelen van, a cég számára fontos, hogy az adott reklámfilmeket a helyi kultúra sajátosságaihoz igazítva adaptálják.
- Ez lehet az adott nyelvre jellemző egyedi szófordulat vagy módosulhat a térség szokásai, hagyományai és egyéb jellegzetességei alapján is.



# Szentkirályi Tehetségprogram reklám



- 2021-ben mutattuk be a harmadik Szentkirályi Tehetségprogram nyertesait. A tehetségek kiválasztásában hazai sportlegendák is szerepet vállaltak. A program segítségével a reménységek egy lépéssel közelebb kerülhetnek álmaik eléréséhez, és hosszú távon tovább növelhetik a magyar olimpiai aranyérmek számát.
- A harmadik szériában a kajak-kenu, a vívás és az öttusa képviselőiből négy győztest hirdettek, mert a korábbi évektől eltérően ez alkalommal egy különdíj is gazdára talált melyet Kiss Péter Pál kajakos nyert el, Kovács Katalin mentor javaslatára. A fiatal tehetség első nemzetközi versenyéről rögtön Európa-bajnokként térhetett haza, azóta pedig egy világbajnoki címet is szerzett. Különdíjasunk ugyanazt a támogatási összeget kapta, mint a többi győztes, illetve közös sajtótájékoztatón mutattuk be őket. A jövőben a Tehetségprogramot szeretnénk meghirdetni ifjú parasportolók számára is.
- A Tehetségprogram címke kommunikációja tekintetében a klasszikus gender színeket (kék-fiú/férfi, rózsaszín- lány/nő) tudatosan felcseréltük. A mentes, rózsaszín címkékre került Viczián Bence (öttusa sport díjazottja), míg a kék, szénsavas címkére kerültek a lány díjazottak (Muhari Eszter és Máró Anna).



# Szentkirályi Tehetségprogram reklám



SZENTKIRÁLYI TEHETSÉGPROGRAM 2021

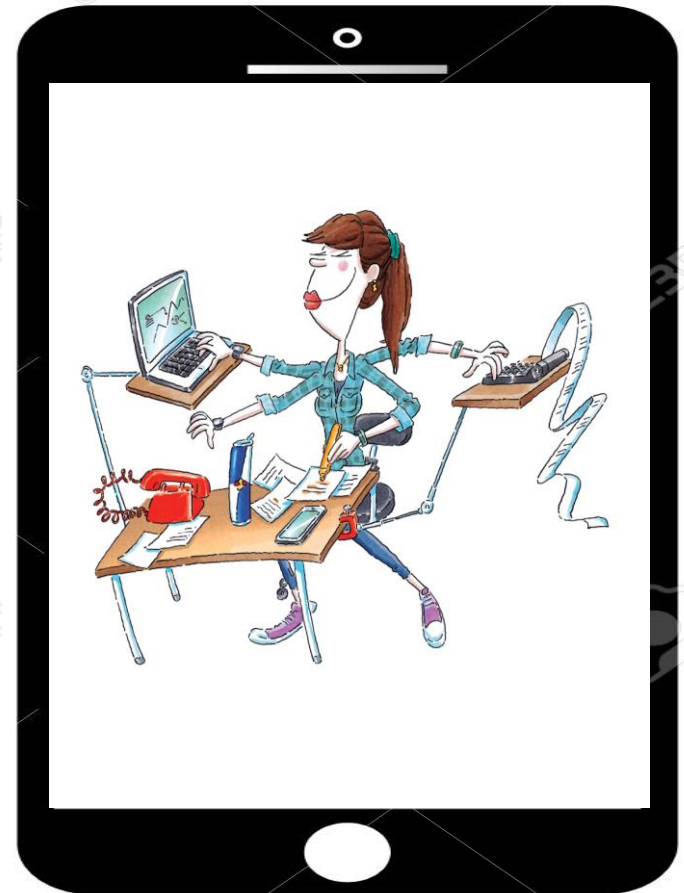
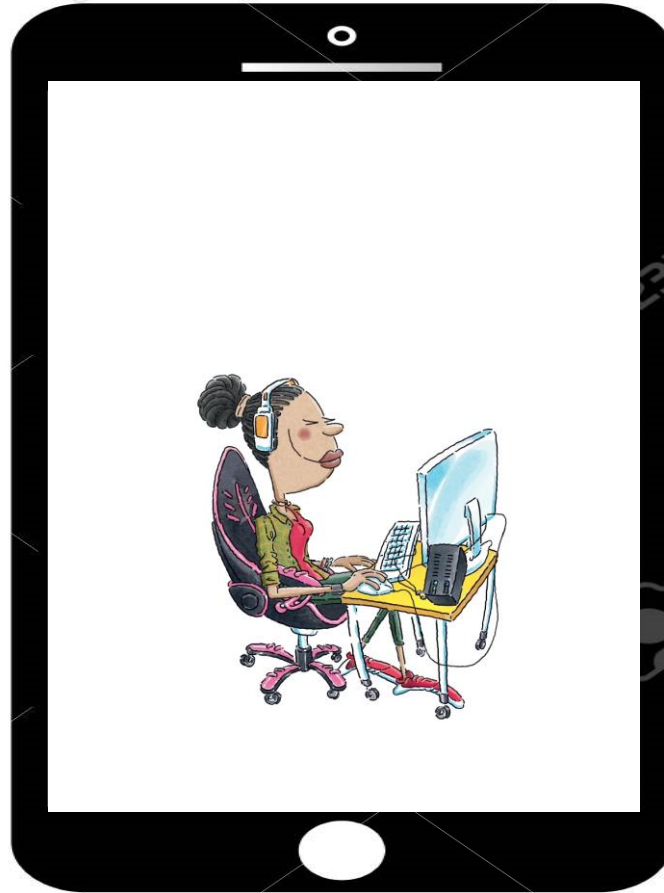
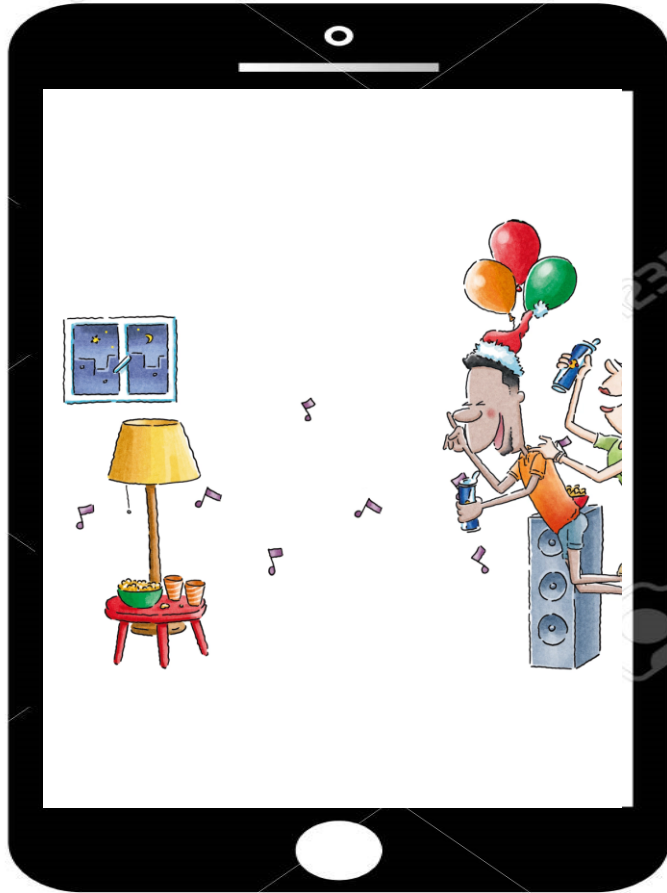
SZENTKIRÁLYI  
TEHETSÉG  
PROGRAM  
2021

TELJES SZÍVVEL,  
A SIKERÉRT!



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

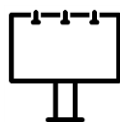
# Red Bull energizáló reklám



# Vodafone általános imázs reklám „Together we can”



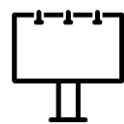
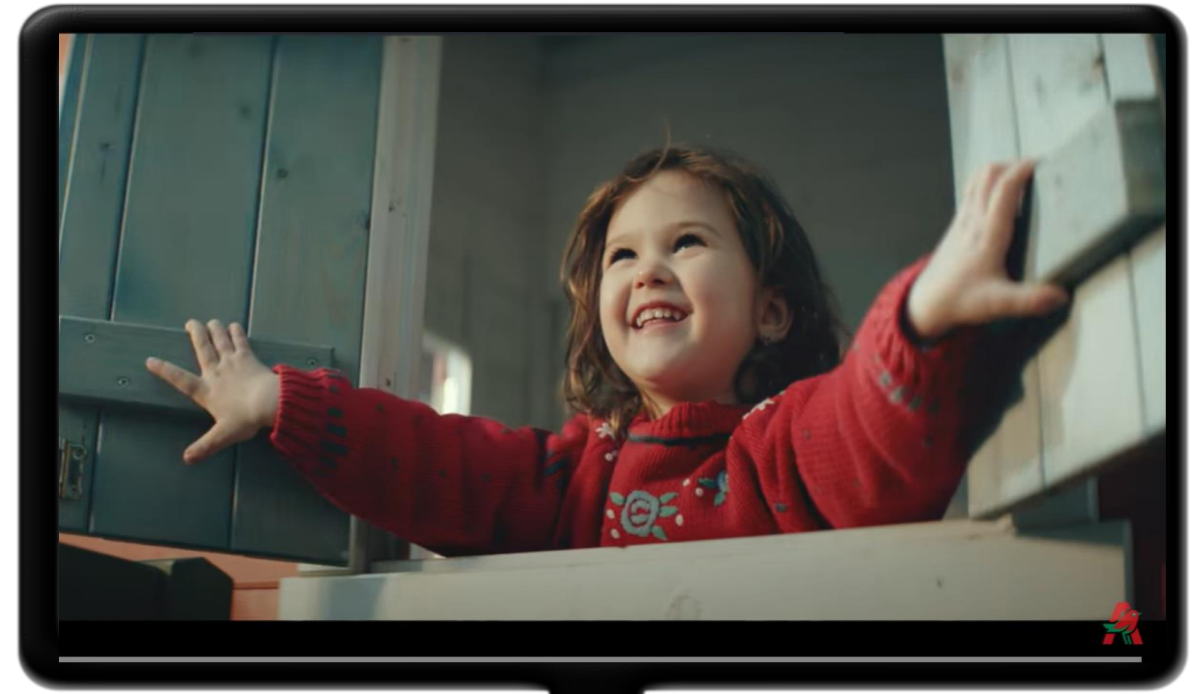
- A Vodafone márka megújuló pozícionálásának – „Together we can” - key visualje és a reklámfilmjének a főszereplője egy fekete kislány.



# Vállalati márkához kapcsolódó imázs reklám



- A fogyatékossgal élők is lehetnek reklám szereplők.
- Fontos annak bemutatása hogy az Auchan által nyújtott szolgáltatások mindenki számára elérhetőek.



# Coca-Cola

## „Ha szereted” reklám



mito. clever things

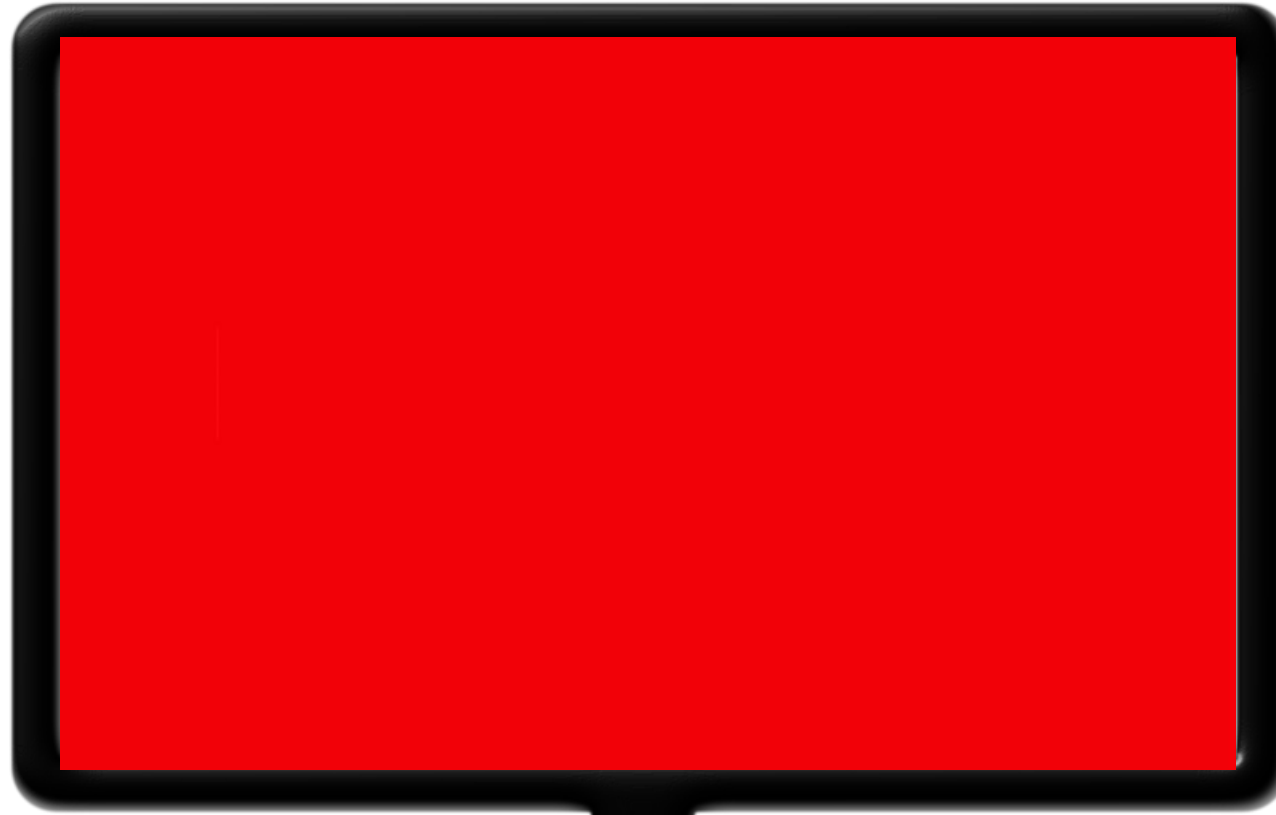
- A Coca-Cola "Ha szereted, akkor minden formában megkívánod" social media posztja kiváló példa a márka társadalmi szerepvállalásának és ehhez kapcsolódóan az Emberi méltóság, sokoldalú emberábrázolás a reklámban vállalás életre keltésére.
- A márka társadalmi vállalás fókuszú kommunikációjában már számos olyan témát felkarolt, amiken belül különböző társadalmi csoportokat és az ő nézőpontjait igyekszik közelíteni egymáshoz. A Coca-Cola számára a társadalmi egyenlőség, az emberek közötti összhang kiemelkedő fontosságú, vállalásában ezért is törekszik az ezeket ellehetetlenítő, sértő különbözőségek áthidalására.
- Amikor az ismert fitness szakember nyilatkozatát felkapta a sajtó - mely a nők testsúlygyarapodása és a válások közötti egyenesági összefüggést taglalta -, a Coca-Cola managerei és az ügynökségi csapat is úgy érezte, hogy erre a vállalásnak megfelelően kell reagálnia a márkának, így néhány óra leforgása alatt létrejött és kikerült a posztunk a Coca-Cola Facebook oldalára.
- Az ötlet nem csupán azért tudott momentumot nyerni, mert rendkívül gyorsan reagált és állt ki a női test diverzitása és ennek elfogadása mellett, de azért is mert releváns módon szólalt meg a márkától hiteles, autentikus formában.



# Coca-Cola „Ha szereted” reklám



mito. clever things



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE PUBLICITE EN PUBLICITE  
TAGJA



# Provident személyi kölcsön reklám



- A 2019. márciusa futó reklámokban kifejezetten törekedtünk arra, hogy valós, hétköznapi karaktereket formázzunk meg, olyanokat akikhez hasonlót mindenki ismer.
- A reklámokban kifejezetten ügyeltünk arra, hogy minden korosztály, nem megjelenjen.



# Provident személyi kölcsön reklám



# Plussz pezsgőtabletta reklám



- A Plusz tabletták social media kommunikációjában kifejezetten törekszünk arra, hogy változatos korcsoportokba tartozó személyeket mutassunk
- A ráncokat nem retusáljuk, a borostákat meghagyjuk.
- Annak ellenére, hogy tradicionálisan magyar eredetű márkáról van szó, s a kommunikáció a magyar piacra készül, megjelennek olyan karakterek is a kreatív anyagainkon amelyek kissé ázsiai vagy egyéb nemzetiségek jellemző arcvonásaival bírnak.
- Ezzel nincs konkrét célunk, egyszerűen csak az egyes társadalmakban már teljességgel természetesen előforduló nemzetköziség jelenlétét követjük.



# Plusssz pezsgőtabletta reklám

**MASPEX**



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING BOARD FOR  
**ALLIANCE**  
EUROPEAN ADVERTISING BOARD FOR  
TAGJA

# Telekom Mobil Iroda reklám



mito. clever things

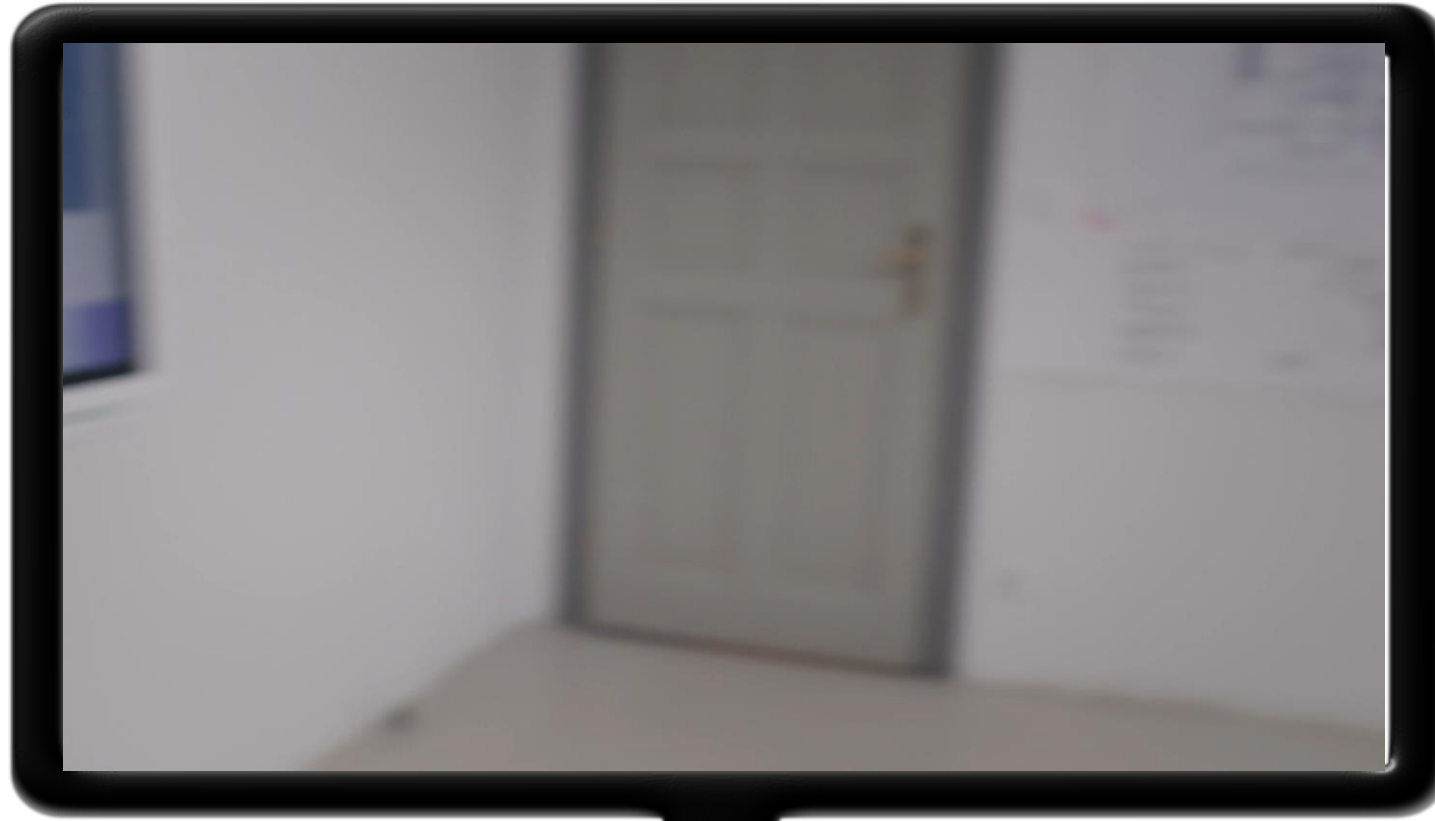
- A film szereplőinek castingja során törekedünk hétköznapi karakterek beválogatására, akikkel könnyű célcsoportunk tagjainak azonosulni;
- Ennek a törekvésnek részeként egyik főszereplőnk pigmenthiányos bőrelváltozással jelenik meg a filmekben, akit - ahogyan többi szereplőnket is - hosszan kitartott, arcközeliekkel mutatunk be.



# Telekom Mobil Iroda reklám



mito. clever things



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE ADVERTISING EN PUBLICITE  
TAGJA

# Kategória

## Hétköznapi karakterek megformázása a reklámban

annak érdekében, hogy valós, hétköznapi emberek szerepeljenek és kerüljenek bemutatásra, olyanok, akikhez hasonlót mindenki ismer.



# Garnier Olia ammóniamentes tartós hajfesték reklám



- A Garnier Olia egy hétköznapi, magyar nővel forgatott helyi reklámfilmje a hétköznapi karakterek bemutatására vonatkozó vállalást erősíti.
- A szereplőt - aki nem modell és nem is képzett színész - jelentkezés alapján választották ki. A márka célja ezzel az volt, hogy egy olyan hétköznapi nőt mutasson be, aki az otthoni hajfesték átlagos, mindennapi használója, akikkel a fogyasztók azonosulni tudnak.
- A vállalással összhangban áll továbbá, hogy a hölgyet természetes valójában láthatjuk, póthaj nélkül.





# Garnier Olia ammóniamentes tartós hajfesték reklám



# A CBA mi vagyunk - Franchise imázs reklám



- A hazai üzletlánc image további erősítése: a versenytársak többségéhez képest a magyar tulajdonosi háló egyedi tulajdonság, amit jobban ki kell domborítanunk.
- A CBA dolgozóinak felemelése: ezzel dolgozóink munkája előtt is tisztelgünk, ez 2020-ban még fontosabbá vált! Egy maximum 2 perc hosszúságú portrévideóban bemutatunk a CBA bolttulajdonosok közül egyet-egyet, aki példaértékű kereskedelmi munkája mellett a helyi közösségének is fontos tagja.
- Így a nézők láthatják a CBA hálózatát üzemeltető csapat egy kis részét – betekintést nyerhetnek abba, kikből is áll a hatalmas CBA család, a márka szerethetőbbé válik.



# A CBA mi vagyunk - Franchise imázs reklám



Anyakivan 1 óra

elevit<sup>Complex</sup>

#reklám  
#elevitcomplex  
Szerintetek ez hányadik hét volt?  
A mai bejegyzésből kiderül!

???

hét

Válasz Anyakivan sz...

# Elevit Complex 1 reklám



- Az elevit Complex 1 termék reklámozása során együttműködtünk Semjén Nóra influenszerrel. A termék a babatervezés, babavárás időszakára, illetve az első trimeszterre lett kifejlesztve, ezért kértük, hogy a várandósság időszakából válasszon egy képet a saját korábbi fotói közül, amin látszik, hogy babát vár, de kifejezetten kértük, hogy mindenképpen felöltözött állapotot mutató fénykép legyen, amin látható, hogy várandós, de mégis tiszteletben tartja a még meg nem született baba és az anya emberi méltóságát.
- A megadott kép egyszerre ízléses és bensőséges, nem tárgyiasítja az anya testét „babahotélként”, nincs önmutogató jellege, és szépen kifejezi ennek a fontos időszaknak a jelentőségét az anya-baba kötődés kialakulásában.
- Az, hogy a szereplő saját korábbi fényképét használta, eleve kizárta a torzító manipulációkat, és valós embert mutat be.
- A fenti alapelvek elfogadása és tiszteletben tartása a kiválasztandó influenszer részéről az ügynökség felé alapvető kritérium volt a válogatás („casting”) során



# Baba Ramazuri reklám



- Az Unilever, és ezáltal a Baba márka is elkötelezett az irreális szépségképek ábrázolásának mellőzése mellett. Minden reklámunkban az egészséges testképet és a természetes szépséget támogatjuk. Mindamellett, hogy lassan 15 éve Unilever-szinten elzárkózunk a “size zero” modellek és színészek ábrázolásától.
- A Baba igazi családoknak, igazi embereknek szól, igazi életekkel, valódi történetekkel. Hitelességünket támogatja, hogy reklámjainkban igyekszünk valós embereket, valós környezetben mutatni.
- A szereplők és a forgatási díszletek soha nem túl tökéletesek, vagy mesterségesek, olyan lakásokat mutatunk, ahol akár az átlagos fogyasztó is élhetne.
- Törekszünk a nem-modell szereplők alkalmazására- kedves kis hibáikkal és tökéletlenségeikkel együtt. Jelen reklámfilm castingja esetén is fontosnak tartottuk, hogy a hitelesség alapján válasszunk szereplőket, nem pedig a konszenzusos szépségnormák alapján, hiszen az igazi emberek ritkán tökéletesek.



# Baba Ramazuri reklám



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE REKLAU L'ETHERE EN PUBLICITE  
TAGJA

# „Nestlével az időbe több minden belefér” reklám



- A kampány célja, hogy megmutassuk fogyasztóinknak, hogy termékeink felhasználása mellett több idő jut a családra, barátokra, hobbiakra, sportra és így teljesebb életet élhetnek.
- Egy online videóban a reklámok által sugallt tökéletes világot állítottuk szembe a valósággal. Ezzel az volt a célunk, hogy megmutassuk az anyukáknak, hogy tudjuk, hogy az életük nem egy magazincímlap, de ez nem is baj. A kampányt a Konyhafőnök című TV műsor meghackelésével is erősítettük.
- Egy jó hangulatú Facebook videóban azt mutattuk be, hogy mennyi minden fér az estébe egy konyhafőnökös főzés alatt, ha Nestlé termékeket használunk.
- A videót Papp Gergő - Pimaszúr - bevonásával készítettük, ezzel is szerettük volna kiemelni, hogy főzni nem csak anya, de apa is tud. A videóban Nestlé termékekkel készült el ugyanaz az ízletes vacsora, mint a Konyhafőnök műsorban, de jóval egyszerűbben és gyorsabban mint ahogy a műsor résztvevői készítették.



# „Nestlével az időbe több minden belefér” reklám







## Bepanthen Baby reklám

- A reklámban kifejezetten ki akartuk hangsúlyozni, hogy az apa is kötődik a kisbabához, és szinte minden feladatot el tud látni körülötte, sőt, ezt élvezettel teszi.
- A választott szereplő nem egy tipikus, jólfésült apukát jelenít meg – ezzel is a sztereotípiákat szerettük volna rombolni, egyben kiemelni, hogy a szülő-gyermek kötődés nem a külsőségektől függ.
- Bár a pelenkázás, mint folyamat, illetve a popsikenőcs használata során az érintett bőrfelület nyilvánvalóan fedetlen egy ideig, a vágásokkal úgy alakítottuk a reklámot, hogy csak jelzés értékűen, a reklámozott termék jellege által indokolt minimális ideig (pár másodpercre), oldalról látható a baba alsó öltözet nélkül, tiszteletben tartva az ő emberi méltóságát is, azzal, hogy közben sem a baba altestére fókuszál a kép, hanem az egész folyamatot ábrázolja.



**Bepanthen®**



# Bepanthen Baby reklám



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE PUBLICITE EN PUBLICITE  
TAGJA

# Béres Összetartozunk reklám



- Az elmúlt, immár több mint egy évben az életünk, és az addig megszokott mindennapi rutinunk teljes egészében átalakult.
- „Béres Összetartozunk” nevű image kampányunk üzenete, hogy a koronavírus járvány miatt kialakult, nehéz és embert próbáló időszakban még inkább felértékelődtek a kapcsolataink és talán soha nem volt ennyire fontos, hogy érezzük: összetartozunk.



# Béres Összetartozunk reklám



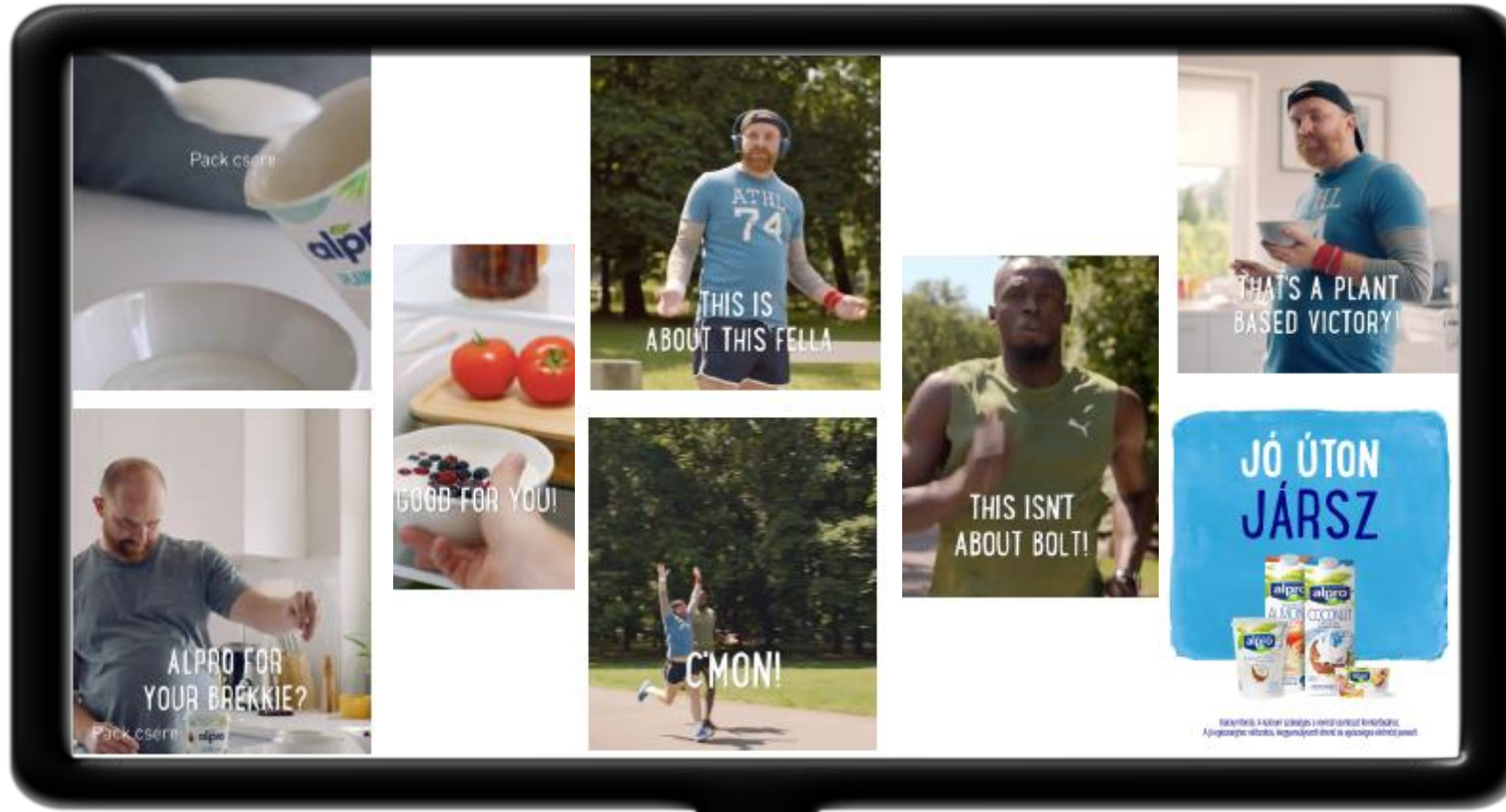
# Alpro növényi italok reklám



- A reklámban törekedtünk a megjelenő személyek sokoldalú ábrázolására: hősünk, Erik egy teljesen hétköznapi srác, aki akár a szomszédban is élhetne. Hús-vér ember, aki a maga módján igyekszik egészségesen táplálkozni és mozogni.
- Tökéletlenségével azonnal azonosulunk, üdítő érzés végre nem egy már amúgyis tökéletes testtel edző, fiatal férfit/nőt látni egy egészséges életmóddal kapcsolatos reklámban.
- Usain Bolt megjelenése szintén jó példa a sokoldalú emberábrázolásra, a versenyfutásos kis jelenetük gyermekisége a mindannyiunkban lakozó gyereket szólítja meg.



# Alpro növényi italok reklám



# Coca-Cola

## „Ha szereted” reklám



mito. clever things

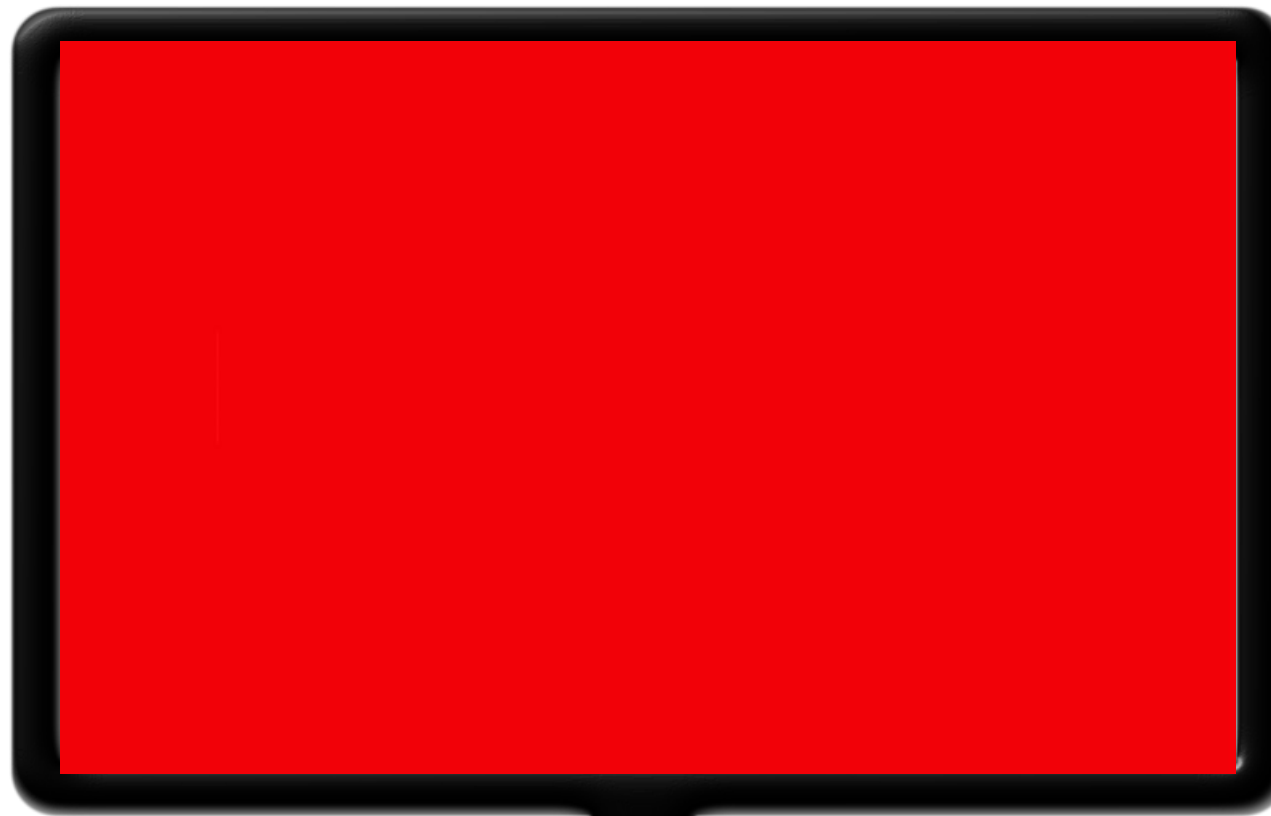
- A Coca-Cola "Ha szereted, akkor minden formában megkívánod" social media posztja kiváló példa a márka társadalmi szerepvállalásának és ehhez kapcsolódóan az Emberi méltóság, sokoldalú emberábrázolás a reklámban vállalás életre keltésére.
- A márka társadalmi vállalás fókuszú kommunikációjában már számos olyan témát felkarolt, amiken belül különböző társadalmi csoportokat és az ő nézőpontjait igyekszik közelíteni egymáshoz. A Coca-Cola számára a társadalmi egyenlőség, az emberek közötti összhang kiemelkedő fontosságú, vállalásában ezért is törekszik az ezeket ellehetetlenítő, sértő különbözőségek áthidalására.
- Amikor az ismert fitness szakember nyilatkozatát felkapta a sajtó - mely a nők testsúlygyarapodása és a válások közötti egyenesági összefüggést taglalta -, a Coca-Cola managerei és az ügynökségi csapat is úgy érezte, hogy erre a vállalásnak megfelelően kell reagálnia a márkának, így néhány óra leforgása alatt létrejött és kikerült a posztunk a Coca-Cola Facebook oldalára.
- Az ötlet nem csupán azért tudott momentumot nyerni, mert rendkívül gyorsan reagált és állt ki a női test diverzitása és ennek elfogadása mellett, de azért is mert releváns módon szólalt meg a márkától hiteles, autentikus formában.



# Coca-Cola „Ha szereted” reklám



mito. clever things



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE PUBLICITE EN PUBLICITE  
TAGJA



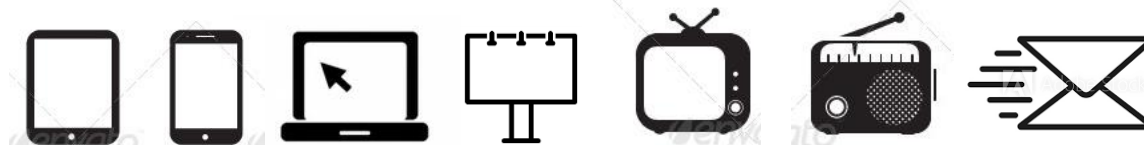
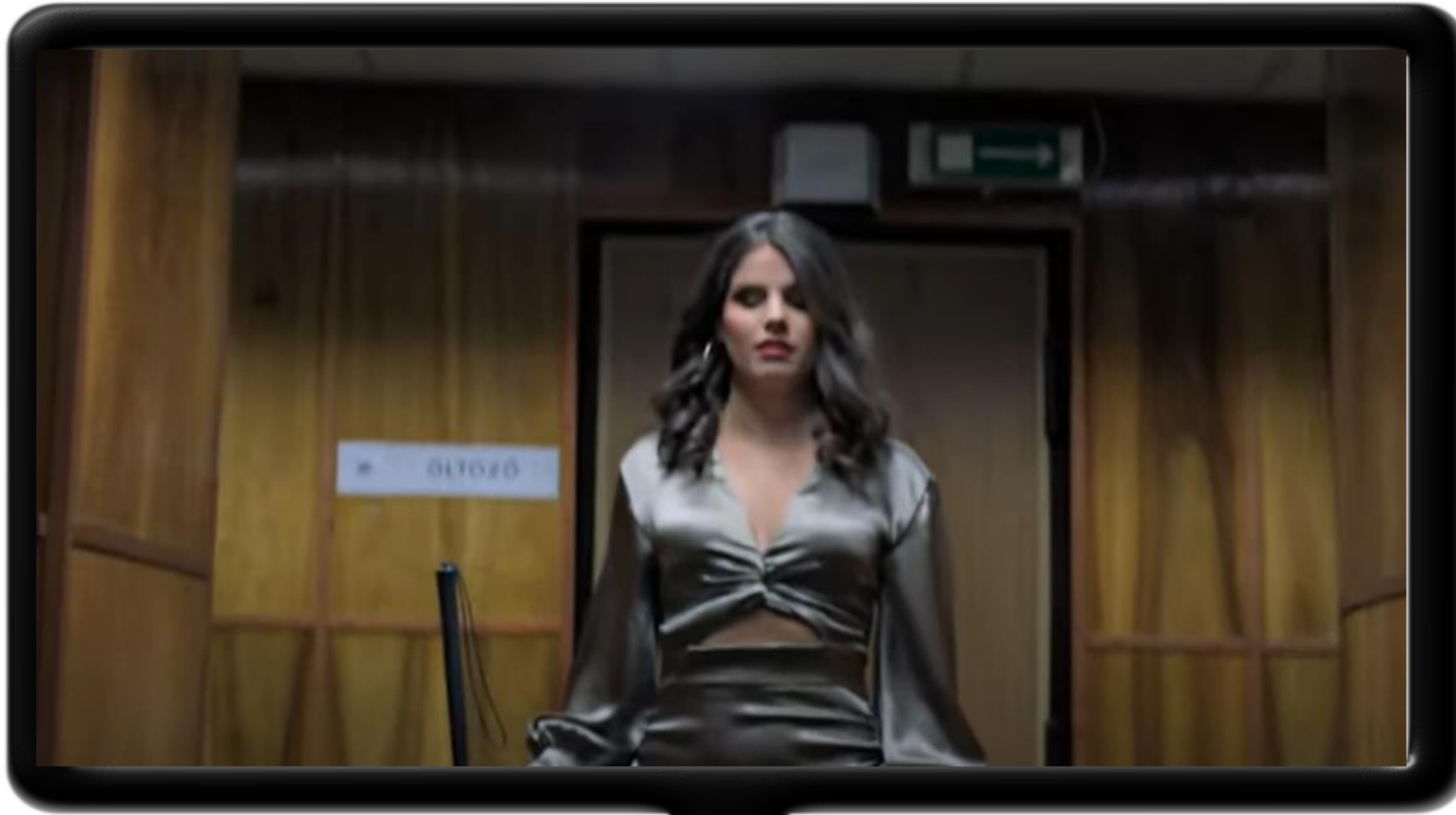
# Vodafone RED reklám



- A kampányunkban valós embereket mutatunk be, akik valamilyen korláttal élnek, de kitartással átlépnek rajtuk.
- A szereplőkkel és (szüleikkel) sokat beszélgettünk, hogy minden kommunikációnk teljesen hiteles és őszinte legyen (különös tekintettel a mobil eszköz használatára), ne mi adjunk mesterséges üzeneteket a szájukba, hanem a saját gondolataikat és érzéseiket képviselhessék.



# Vodafone RED reklám



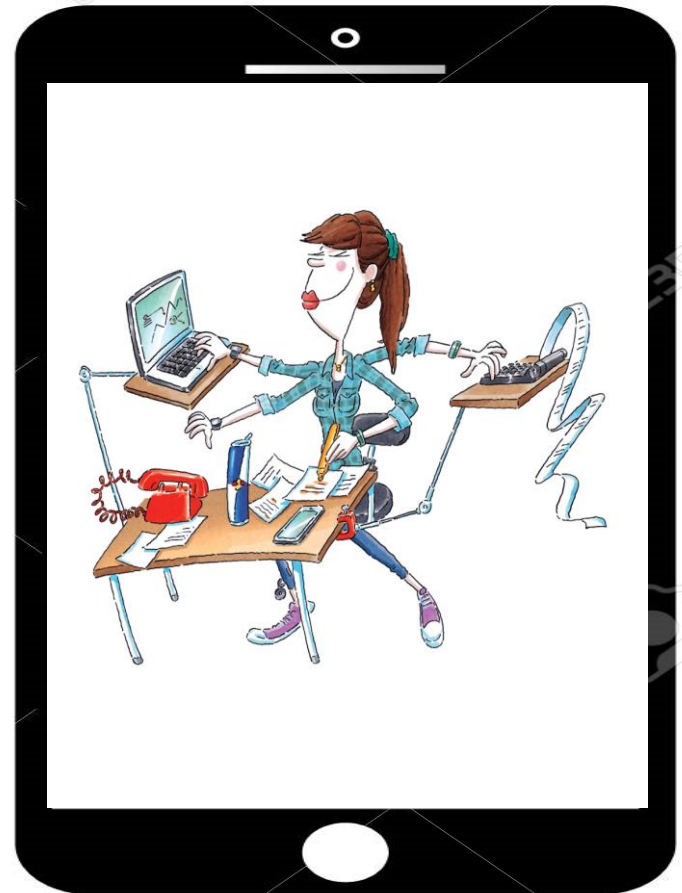
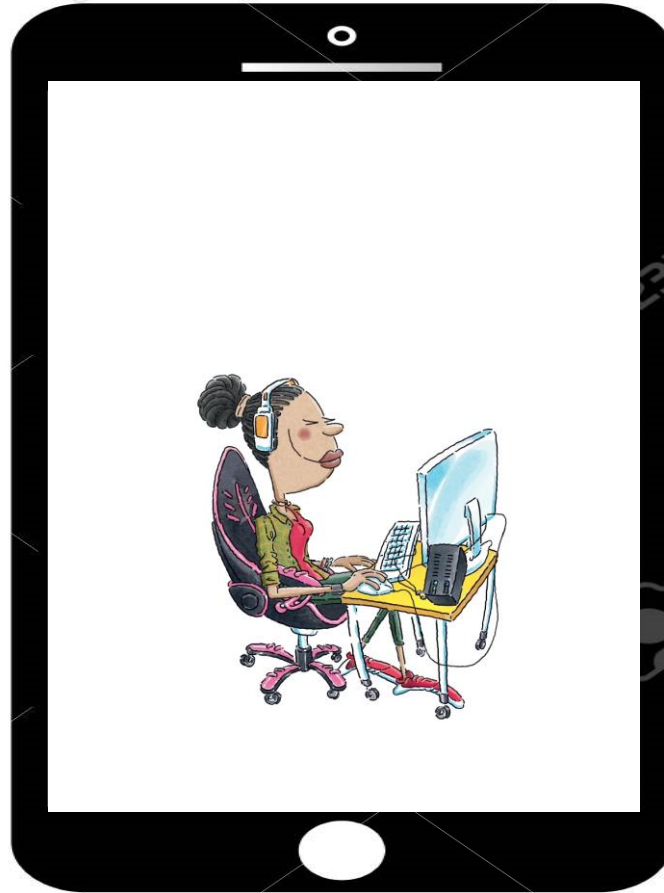
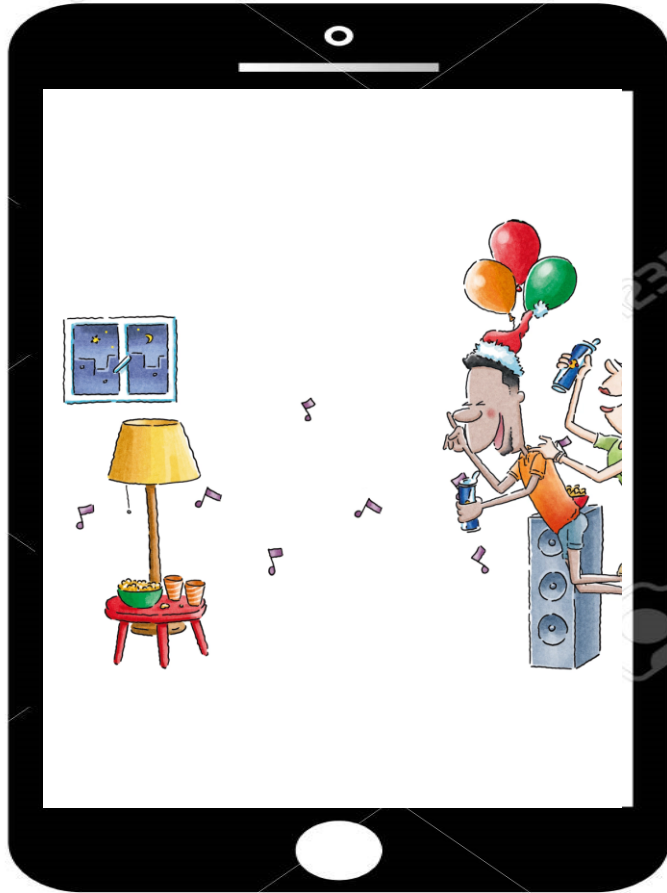
# Red Bull energiáitál reklám



- A Red Bull reklámfilm készítés területén is újítást hozott. A televízióban látható hagyományos reklámfilmek helyett egyedi kézzel rajzolt "cartoon" figurákkal dolgozik.
- A reklámok célja sokkal inkább a szórakoztatás és a funkcionalitás hangsúlyozása mint a vásárlásra való ösztönzés, ebből adódóan reklámfilmjei szívet melengetőek és humorosak. A figurák átlag emberek mindennapjait mutatják be teljesen hétköznapi helyzeteken keresztül, egy csattanóval zárva.
- Mivel a márka világszerte szinte mindenhol jelen van, a cég számára fontos, hogy az adott reklámfilmeket a helyi kultúra sajátosságaihoz igazítva adaptálják.
- Ez lehet az adott nyelvre jellemző egyedi szófordulat vagy módosulhat a térség szokásai, hagyományai és egyéb jellegzetességei alapján is.



# Red Bull energizáló reklám



# Supradyn termékek honlapja



- A honlap, mint reklám esetében kifejezetten törekedtünk arra, hogy a társadalmi sokszínűséget etnikai/faji/bőrszín alapján történő diszkrimináció nélkül, sőt, kifejezetten inkluzív módon jelenítsük meg.
- Ezen vezérelv mentén történt az ügynökség „briefelése” a fotók válogatására, a kapott képek szelektálása, és a végső megjelenítés.
- A honlap dizájnját ennek túlhangsúlyozása nélkül, de a sokszínűség támogatását határozottan vállalva alakítottuk ki.



# Supradyn termékek honlapja



**Energia és immun támogatás minden nap**

Étrend-kiegészítőink a kiegyensúlyozott, vegyes étrend kiegészítésére szolgálnak



# Medela Baby cumi globális bevezető reklám



mito. clever things

- A Medela a mito nemzetközi ügyfele, mely számára globális kampányokat készítünk.
- A kampány nem futott (eddig) a magyar piacon, de a vállalat szellemében készült a reklám melyben alkalmaztuk az anyák sokszínűség (etnikum) alapján történő bemutatását.



# Medela Baby cumi globális bevezető reklám



mito. clever things

I'm here for you.  
Or are you here for me?

- Introducing our NEW SOFT SILICONE pacifier
- Designed to support natural suckling
  - 100% soft silicone in a single piece
  - Lightweight and ergonomic design



NEW

In love we grow. medela baby

I'm here for you.  
Or are you here for me?

- Introducing our NEW SOFT SILICONE pacifier
- Designed to support natural suckling
  - 100% soft silicone in a single piece
  - Lightweight and ergonomic design

Or you.  
Or are you here for me?

At MEDELA BABY, we know that both mother and baby give each other love, support and happiness. This is what inspired us to create premium quality pacifiers. We want to help nurture and deepen this unique loving bond. So nothing comes between you and your baby - but love. Check out our new range of pacifiers on [www.medela.com/medelababy](http://www.medela.com/medelababy)



NEW

In love we grow. medela baby

I'm here for you.  
Or are you here for me?

At MEDELA BABY, we know that both mother and baby give each other love, support and happiness. This is what inspired us to create premium quality pacifiers. We want to help nurture and deepen this unique loving bond. So nothing comes between you and your baby - but love. Check out our new range of pacifiers on [www.medela.com/medelababy](http://www.medela.com/medelababy)



NEW

In love we grow. medela baby



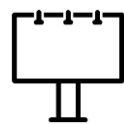
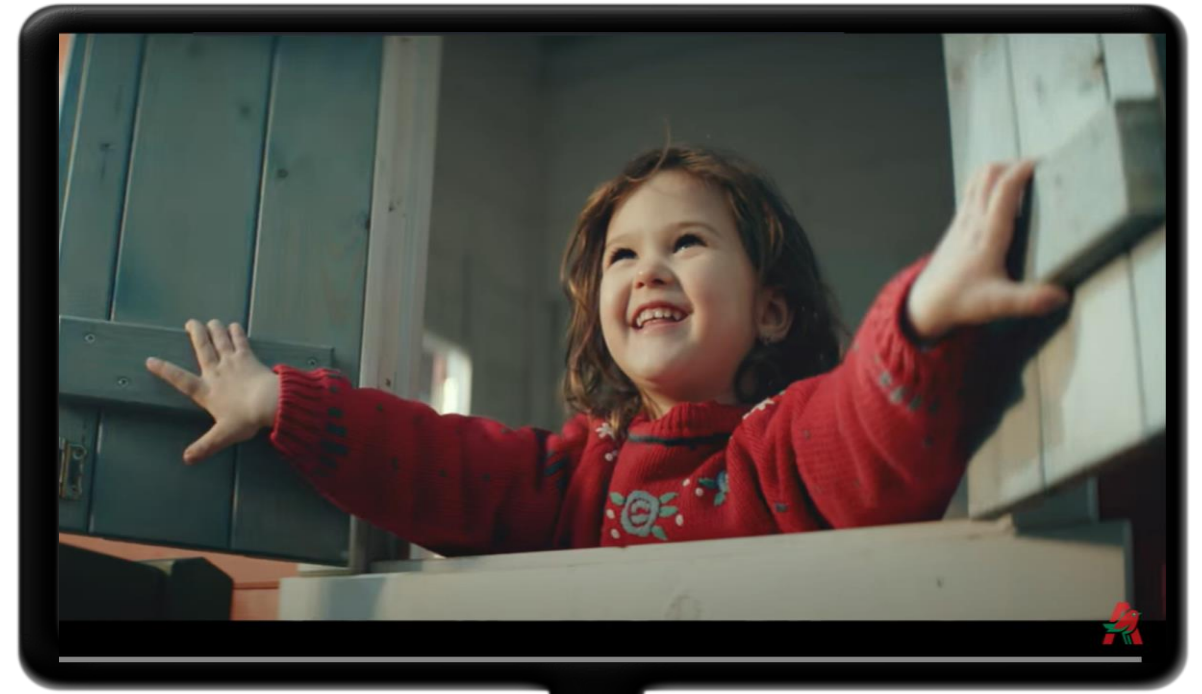
AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
ALLIANCE  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
TAGJA



# Vállalati márkához kapcsolódó imázs reklám



- A fogyatékossgal élők is lehetnek reklám szereplők.
- Fontos annak bemutatása hogy az Auchan által nyújtott szolgáltatások mindenki számára elérhetőek.



# George - innovatív internet és mobilbanki szolgáltatás reklám



- Kezdetől célunk volt, hogy a szabadságot, amit a George a zászlójára tűztünk a kampányban tetten érhető diverzitásban is kidomborítsuk. A bankszektorban Magyarországon még soha nem látott módon léptük át a határainkat.
- Igyekeztünk olyan témákat érinteni a karaktereinkkel, amelyek ráilleszthetőek a mai magyar valóságra, de nem explicit provokatívak. Így teret adtunk könnyedebb felütéseknek (kirívó öltözködés, érzelmeit kimutató férfi), de beleálltunk merészebb pontokba is. Utóbbinál egy csokor nőket érintő téma, melyek finoman megjelennek a filmben: a testszégyenítés ellen menő plus size modell, a nemet mondani merő fiatal lány, vagy egy nő, aki mer dolgokat jobban tudni, mint a férfiak.
- Szintén a vállalásba illeszkedő további karakterek, akik a szabadon gondolkodás eszméjét reprezentálják: a roma srác, aki hiszi, hogy a jövőjét maga alakítja, a lábprotézises nő, aki mer táncolni és a hatvan fölötti hölgy, aki nem egy átlagos nagymama szerepben jelenik meg.



# George - innovatív internet és mobilbanki szolgáltatás reklám

ERSTE  
Bank



Élj szabadon!  
Bankolj szabadon!

 **George**  
A jövő bankolása.

Innovation by ERSTE Bank  Megérkezett George, az Erste Bank új internetbanki és mobilalkalmazási szolgáltatása. [george.hu](http://george.hu)



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

# Provident személyi kölcsön reklám



- A 2019. márciusa futó reklámokban kifejezetten törekedtünk arra, hogy valós, hétköznapi karaktereket formázzunk meg, olyanokat akikhez hasonlót mindenki ismer.
- A reklámokban kifejezetten ügyeltünk arra, hogy minden korosztály, nem megjelenjen.



# Provident személyi kölcsön reklám



# Telekom Mobil Iroda reklám



mito. clever things

- A film szereplőinek castingja során törekedünk hétköznapi karakterek beválogatására, akikkel könnyű célcsoportunk tagjainak azonosulni;
- Ennek a törekvésnek részeként egyik főszereplőnk pigmenthiányos bőrelváltozással jelenik meg a filmekben, akit - ahogyan többi szereplőnket is - hosszan kitartott, arcközeliekkel mutatunk be.



# Telekom Mobil Iroda reklám



mito. clever things



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE PUBLICITE EN PUBLICITE  
TAGJA

# Szabadszínész reklámfilm casting



- Vállaltunk és már alkalmazzuk is, hogy minden kampányunkban használni fogjuk a Szabadszínészt annak érdekében, hogy minél szélesebb körben és minél demokratikusabban folyjon a casting folyamat, így lehetőséget biztosítva "hétköznapi" embereknek is.
- Magyarországon nem létezik olyan felület, ahol a munkát kereső színészek közvetlenül összekapcsolódhatnak a szereplőket kereső produkciókkal. A Szabadszínész legfőbb célja, hogy piacteret építsen a színészek és a produkciók számára.





# Szabadszínész reklámfilm casting



# Top Joy gyümölcslevek és gyümölcsitalok reklám

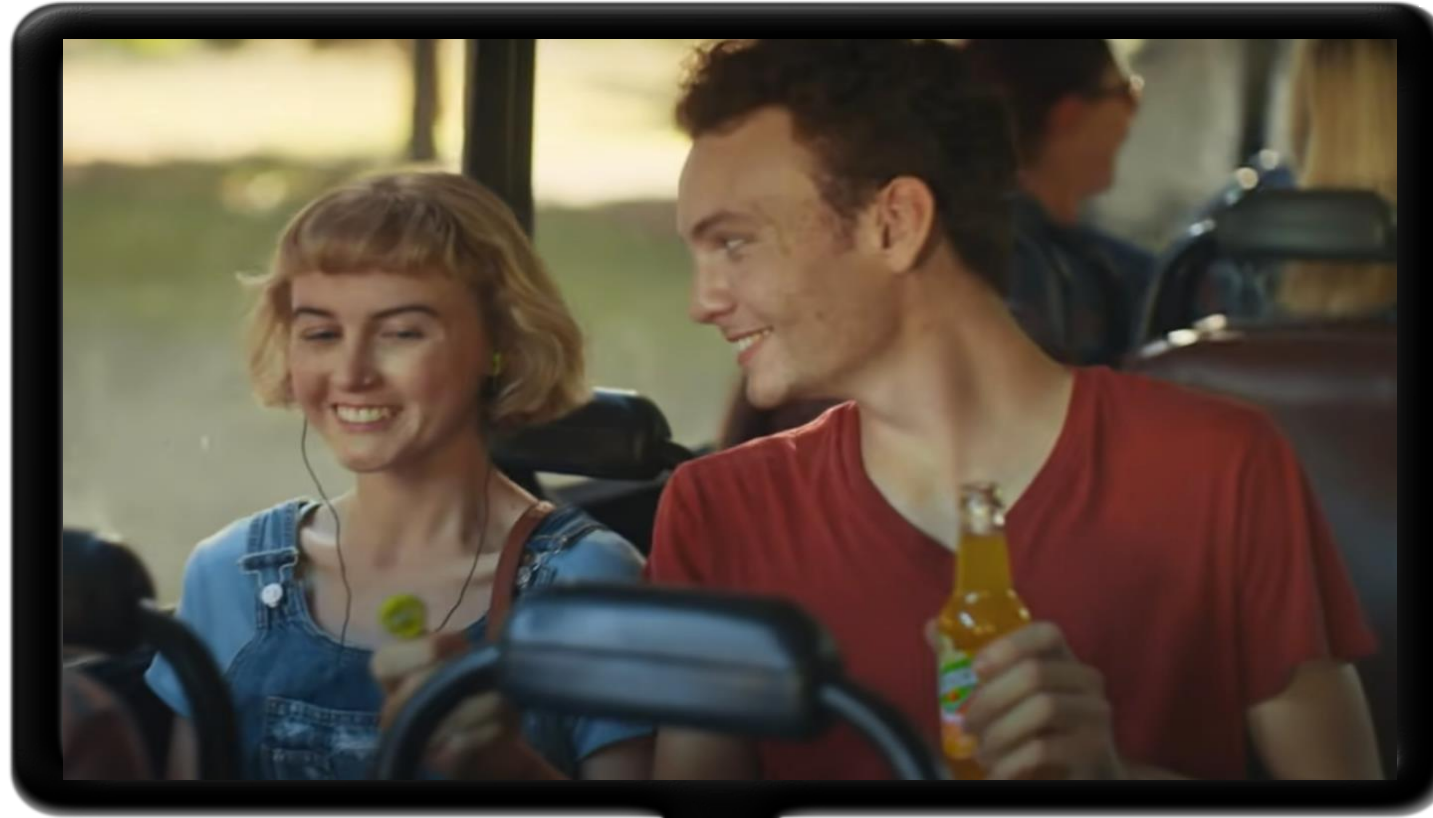


- A csatolt reklámfilmben kifejezetten szempont volt, hogy olyan karakterek ( is) szerepeljenek, akik nem az általában szépnek, közízlés szerint tökéletesnek mondott "babaarcú" lányok és "Charm"-os fiúk.
- Látunk nagyon erősen szeplős fiút, kissé molett lányt, az anyajegyek nincsenek kiretusálva vagy lealapozva az arcokról.
- A film üzenete, hogy egymásra figyelemmel ( a Top Joy kupak segítségével) örömet okozhatunk egymásnak, s ehhez nincs köze a kinézetnek. Bárki szerethető.



# Top Joy gyümölcslevek és gyümölcsitalok reklám

**MASPEX** 



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE PUBLIC RELATIONS EN PUBLICITE  
TAGJA

**Kategória**  
**Testképet digitális módon torzító  
manipulációk kerülése a reklámban**  
**az egészséges önkép bemutatása érdekében**



# Mini lojalitás reklám



- Több reklámfilmünkben is három különböző korosztályú ismert arccal dolgozunk együtt, akik teljesen eltérő személyiségek, más karakterek, más az érdeklődésük a munkájuk.
- De mind igazi nők és jó példaképek lehetnek mindenki számára nem csak a saját korosztályuknak.
- Ezzel is erősíteni szeretnénk volna, hogy a Rossmann mindenkihez szól a fiatalabbaktól az idősebb generációig.



# Mini lojalitás reklám

**ROSSMANN**  
Drogeria Parfümeria

Rossmann Harmónia  
**Varázsold otthonod még hangulatosabbá!**



PURA TAKARÓ    ILLATGYERTYA    TEA    KÖNYV

Vidd haza kedvenc meglepetésed  
Rossmann+ kártyával, kedvezményesen!

**ROSSMANN**  
VÁSÁROLJ ROSSMANN+ KÁRTYÁVAL!



**ROSSMANN WELLNESS**



STAHL JUDIT    VISZKOK FRIZSI    LILU

**ROSSMANN+**  
A kedvenc kártya

SZERZD MEG  
**ROSSMANN**  
VÁSÁROLJ ROSSMANN+ KÁRTYÁVAL

PREMIUM WELLNESS  
TERMÉKEINKET  
KÜLÖNLEGES KEDVEZMÉNNYEL

JÁTEKI NYERD  
WELLNESS HÉTVEGÉT  
VAGY EGY FIAT 500-T!  
RÉSZELEK:  
WELLNESS.ROSSMANN.HU



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



## Bepanthen Baby reklám

- A reklámban kifejezetten ki akartuk hangsúlyozni, hogy az apa is kötődik a kisbabához, és szinte minden feladatot el tud látni körülötte, sőt, ezt élvezettel teszi.
- A választott szereplő nem egy tipikus, jólfésült apukát jelenít meg – ezzel is a sztereotípiákat szerettük volna rombolni, egyben kiemelni, hogy a szülő-gyermek kötődés nem a külsőségektől függ.
- Bár a pelenkázás, mint folyamat, illetve a popsikenőcs használata során az érintett bőrfelület nyilvánvalóan fedetlen egy ideig, a vágásokkal úgy alakítottuk a reklámot, hogy csak jelzés értékűen, a reklámozott termék jellege által indokolt minimális ideig (pár másodpercre), oldalról látható a baba alsó öltözet nélkül, tiszteletben tartva az ő emberi méltóságát is, azzal, hogy közben sem a baba altestére fókuszál a kép, hanem az egész folyamatot ábrázolja.



**Bepanthen®**



# Bepanthen Baby reklám



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITE  
TAGJA



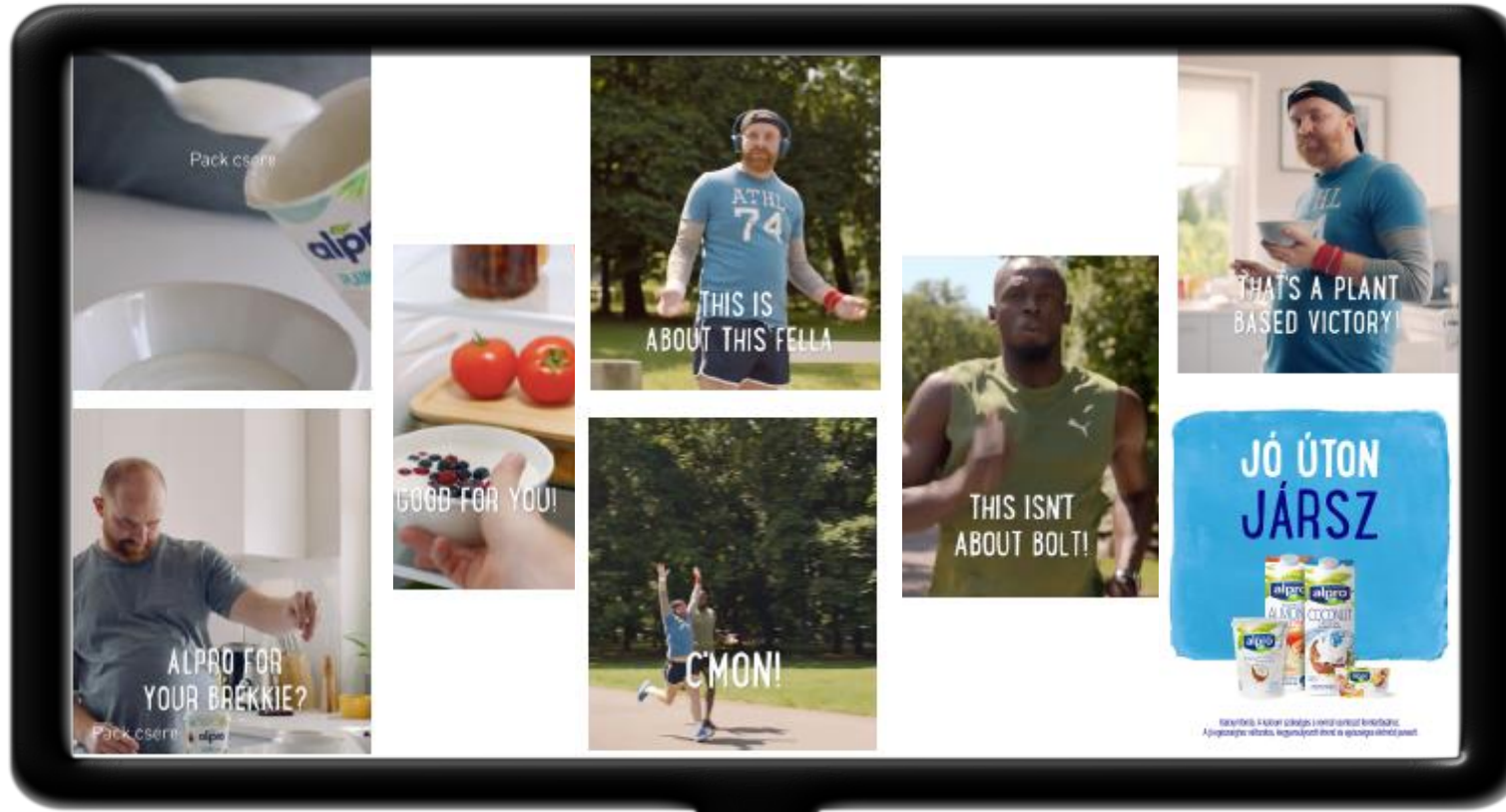
# Alpro növényi italok reklám



- A reklámban törekedtünk a megjelenő személyek sokoldalú ábrázolására: hősünk, Erik egy teljesen hétköznapi srác, aki akár a szomszédban is élhetne. Hús-vér ember, aki a maga módján igyekszik egészségesen táplálkozni és mozogni.
- Tökéletlenségével azonnal azonosulunk, üdítő érzés végre nem egy már amúgyis tökéletes testtel edző, fiatal férfit/nőt látni egy egészséges életmóddal kapcsolatos reklámban.
- Usain Bolt megjelenése szintén jó példa a sokoldalú emberábrázolásra, a versenyfutásos kis jelenetük gyermekisége a mindannyiunkban lakozó gyereket szólítja meg.



# Alpro növényi italok reklám



# L'Oréal Paris True Match alapozó reklám

L'ORÉAL

- A L'Oréal Paris True Match alapozó kampány nyomtatott és TV hirdetése azon vállalatot támogatja, amely a testképet digitális módon torzító manipulációk kerülését célozza a reklámokban.
- A L'Oréal Paris ikonikus alapozójának kampányában két ismert és sikeres nő, Borbély Alexandra színésznő és Kovács Katalin háromszoros olimpiai bajnok kajakozónő hívja fel a figyelmet arra, hogy az élet minden területén önmagunkat kell adnunk, őszintének kell lennünk és hinnünk önmagunkban.
- A nyomtatott hirdetés, illetve a reklámfilm is a bőr retusálása nélkül készült, ezzel is erősítve a kampány üzenetét.



# L'Oréal Paris True Match alapozó reklám

# L'ORÉAL



L'ORÉAL  
PARIS

NINCSENEK TÖBBÉ HATÁROK  
AZ ARCBŐRÉ ÉS AZ ALAPOZÓJA KÖZÖTT

MEGÚJULT  
**true  
match**  
HIDRATÁLÓKRÉMET  
ÉS HIALURONSAVAT  
TARTALMAZÓ ALAPOZÓ.

10 ÉV  
GONDOSKODÁS

15 ÁRNYALATBAN.

NEW  
HIDRATÁLÓKRÉMET  
ÉS HIALURONSAVAT  
TARTALMAZÓ  
ALAPOZÓ

L'ORÉAL  
true  
match  
HIDRATÁLÓKRÉMET  
ÉS HIALURONSAVAT  
TARTALMAZÓ ALAPOZÓ



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEENNE POUR L'ETHIQUE EN PUBLICITE  
TAGJA

# Telekom Mobil Iroda reklám

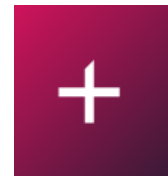


mito. clever things

- A film szereplőinek castingja során törekedünk hétköznapi karakterek beválogatására, akikkel könnyű célcsoportunk tagjainak azonosulni;
- Ennek a törekvésnek részeként egyik főszereplőnk pigmenthiányos bőrelváltozással jelenik meg a filmekben, akit - ahogyan többi szereplőnket is - hosszan kitartott, arcközeliekkel mutatunk be.



# Telekom Mobil Iroda reklám



mito. clever things



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE PUBLICITE EN PUBLICITE  
TAGJA

Anyakivan 1 óra

elevit<sup>Complex</sup>

#reklám  
#elevitcomplex  
Szerintetek ez  
hányadik hét volt?  
A mai bejegyzésből  
kiderül!

???

hét

Válasz Anyakivan sz...

# Elevit Complex 1 reklám



- Az elevit Complex 1 termék reklámozása során együttműködtünk Semjén Nóra influenszerrel. A termék a babatervezés, babavárás időszakára, illetve az első trimeszterre lett kifejlesztve, ezért kértük, hogy a várandósság időszakából válasszon egy képet a saját korábbi fotói közül, amin látszik, hogy babát vár, de kifejezetten kértük, hogy mindenképpen felöltözött állapotot mutató fénykép legyen, amin látható, hogy várandós, de mégis tiszteletben tartja a még meg nem született baba és az anya emberi méltóságát.
- A megadott kép egyszerre ízléses és bensőséges, nem tárgyiasítja az anya testét „babahotélként”, nincs önmutogató jellege, és szépen kifejezi ennek a fontos időszaknak a jelentőségét az anya-baba kötődés kialakulásában.
- Az, hogy a szereplő saját korábbi fényképét használta, eleve kizárta a torzító manipulációkat, és valós embert mutat be.
- A fenti alapelvek elfogadása és tiszteletben tartása a kiválasztandó influenszer részéről az ügynökség felé alapvető kritérium volt a válogatás („casting”) során



# Dove Krémtusfürdő reklám



- A Dove több, mint 60 éve szólal fel a valódi szépség mellett!
- A márka úgy segít ezt kialakítani a hétköznapi kultúrában, hogy reklámanyagain keresztül hús-vér, valódi nőket mutat be, utólagos retusálás nélkül, akik büszkén vállalják önmagukat és külsejüket; nem, kor, etnikum, foglalkozás vagy társadalmi és egészségügyi helyzetől függetlenül. Így segít a következő generációknak pozitív kapcsolatot kialakítani a saját kinézetével, megerősítve őket abban, hogy a szépség sokoldalú és sok arcú, így a megjelenéssel kapcsolatos aggodalmak és szorongás már nem tarthatja őket vissza a kiteljesedéstől.
- Továbbá, ennek részeként az összes reklámanyagunk 'Digitális manipuláció mentes', ami arra utal, hogy a reklámjainkban szereplő személyek pont olyanok, mint amilyenek a való életben látnánk őket.
- Nem modellek, hanem valódi nők, akiken nincs utólagos retusálás egyáltalán végrehajtva





# Dove Krémtusfürdő reklám



# Coca-Cola

## „Ha szereted” reklám



mito. clever things

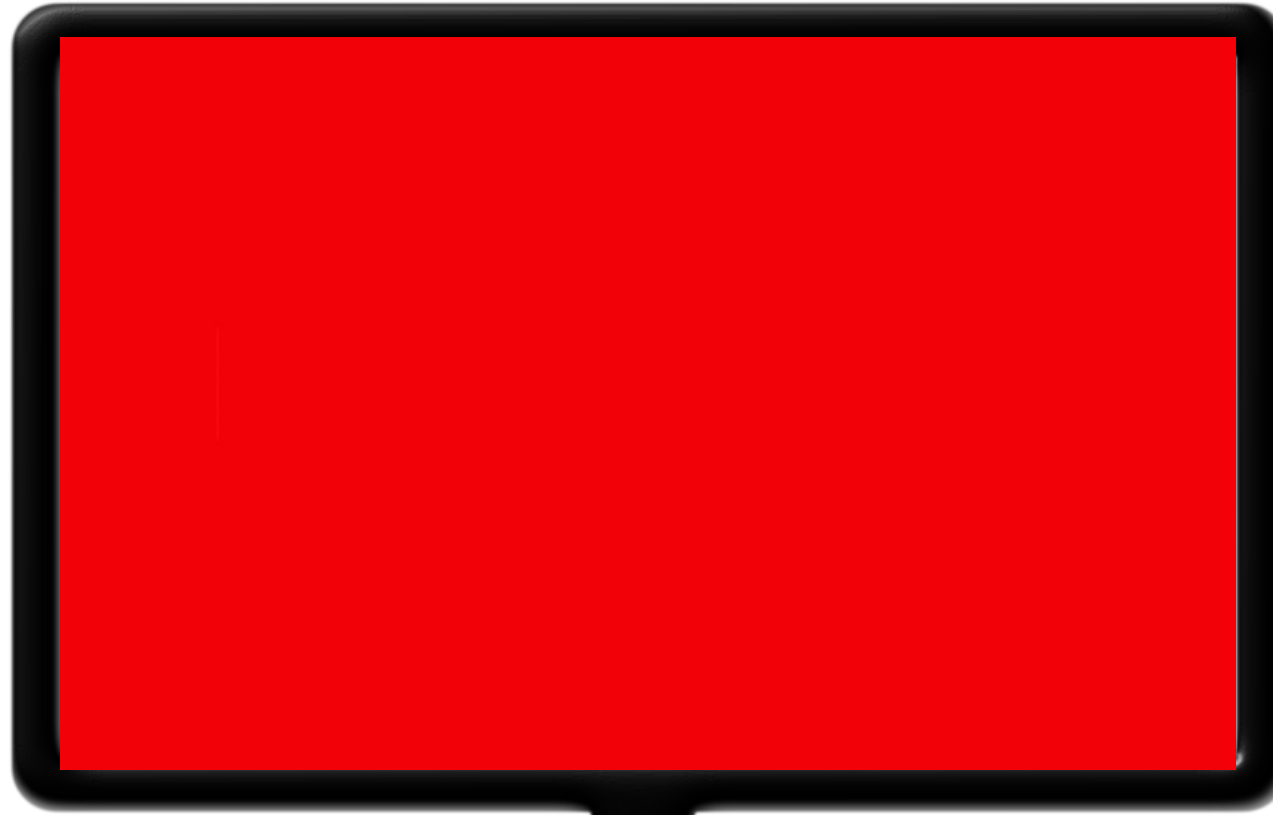
- A Coca-Cola "Ha szereted, akkor minden formában megkívánod" social media posztja kiváló példa a márka társadalmi szerepvállalásának és ehhez kapcsolódóan az Emberi méltóság, sokoldalú emberábrázolás a reklámban vállalás életre keltésére.
- A márka társadalmi vállalás fókuszú kommunikációjában már számos olyan témát felkarolt, amiken belül különböző társadalmi csoportokat és az ő nézőpontjait igyekszik közelíteni egymáshoz. A Coca-Cola számára a társadalmi egyenlőség, az emberek közötti összhang kiemelkedő fontosságú, vállalásában ezért is törekszik az ezeket ellehetetlenítő, sértő különbözőségek áthidalására.
- Amikor az ismert fitness szakember nyilatkozatát felkapta a sajtó - mely a nők testsúlygyarapodása és a válások közötti egyenesági összefüggést taglalta -, a Coca-Cola managerei és az ügynökségi csapat is úgy érezte, hogy erre a vállalásnak megfelelően kell reagálnia a márkának, így néhány óra leforgása alatt létrejött és kikerült a posztunk a Coca-Cola Facebook oldalára.
- Az ötlet nem csupán azért tudott momentumot nyerni, mert rendkívül gyorsan reagált és állt ki a női test diverzitása és ennek elfogadása mellett, de azért is mert releváns módon szólalt meg a márkától hiteles, autentikus formában.



# Coca-Cola „Ha szereted” reklám



mito. clever things



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE PUBLICITE EN PUBLICITE  
TAGJA

# Supradyn termékek honlapja



- A honlap, mint reklám esetében kifejezetten törekedtünk arra, hogy a társadalmi sokszínűséget etnikai/faji/bőrszín alapján történő diszkrimináció nélkül, sőt, kifejezetten inkluzív módon jelenítsük meg.
- Ezen vezérelv mentén történt az ügynökség „briefelése” a fotók válogatására, a kapott képek szelektálása, és a végső megjelenítés.
- A honlap dizájnját ennek túlhangsúlyozása nélkül, de a sokszínűség támogatását határozottan vállalva alakítottuk ki.



# Supradyn termékek honlapja



**Energia és immun  
támogatás  
minden nap**

Étrend-kiegészítőink a kiegyensúlyozott, vegyes étrend kiegészítésére szolgálnak



# George - innovatív internet és mobilbanki szolgáltatás reklám

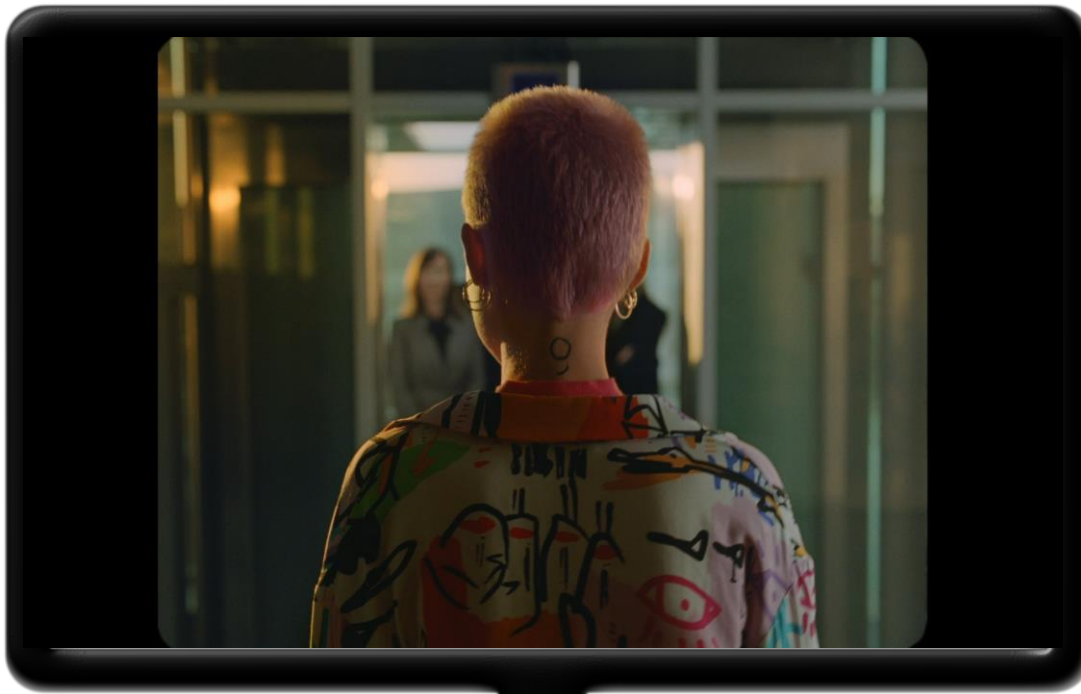


- Kezdetől célunk volt, hogy a szabadságot, amit a George a zászlójára tűztünk a kampányban tetten érhető diverzitásban is kidomborítsuk. A bankszektorban Magyarországon még soha nem látott módon léptük át a határainkat.
- Igyekeztünk olyan témákat érinteni a karaktereinkkel, amelyek ráilleszthetőek a mai magyar valóságra, de nem explicit provokatívak. Így teret adtunk könnyedebb felütéseknek (kirívó öltözködés, érzelmeit kimutató férfi), de beleálltunk merészebb pontokba is. Utóbbinál egy csokor nőket érintő téma, melyek finoman megjelennek a filmben: a testszégyenítés ellen menő plus size modell, a nemet mondani merő fiatal lány, vagy egy nő, aki mer dolgokat jobban tudni, mint a férfiak.
- Szintén a vállalásba illeszkedő további karakterek, akik a szabadon gondolkodás eszméjét reprezentálják: a roma srác, aki hiszi, hogy a jövőjét maga alakítja, a lábprotézises nő, aki mer táncolni és a hatvan fölötti hölgy, aki nem egy átlagos nagymama szerepben jelenik meg.



# George - innovatív internet és mobilbanki szolgáltatás reklám

ERSTE  
Bank



Élj szabadon!  
Bankolj szabadon!

 **George**  
A jövő bankolása.

Innovation by ERSTE Bank  Megérkezett George, az Erste Bank új internetbanki és mobilalkalmazási szolgáltatása. [george.hu](http://george.hu)



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

# Medela Baby cumi globális bevezető reklám



mito. clever things

- A Medela a mito nemzetközi ügyfele, mely számára globális kampányokat készítünk.
- A kampány nem futott (eddig) a magyar piacon, de a vállalat szellemében készült a reklám melyben alkalmaztuk az anyák sokszínűség (etnikum) alapján történő bemutatását.





# Medela Baby cumi globális bevezető reklám




mito. clever things

I'm here for you.  
Or are you here for me?

Introducing our NEW SOFT SILICONE pacifier

- Designed to support natural suckling
- 100% soft silicone in a single piece
- Lightweight and ergonomic design




NEW

In love we grow. medela baby

I'm here for you.  
Or are you here for me?


Introducing our NEW SOFT SILICONE pacifier

- Designed to support natural suckling
- 100% soft silicone in a single piece
- Lightweight and ergonomic design



Or you.  
Or are you here for me?

At MEDELA BABY, we know that both mother and baby give each other love, support and happiness. This is what inspired us to create premium quality pacifiers. We want to help nurture and deepen this unique loving bond. So nothing comes between you and your baby - but love. Check out our new range of pacifiers on [www.medela.com/medelababy](http://www.medela.com/medelababy)



NEW

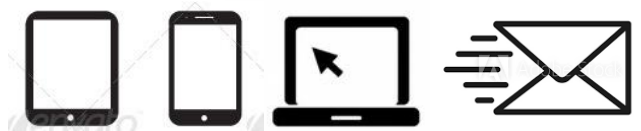
In love we grow. medela baby

I'm here for you.  
Or are you here for me?

At MEDELA BABY, we know that both mother and baby give each other love, support and happiness. This is what inspired us to create premium quality pacifiers. We want to help nurture and deepen this unique loving bond. So nothing comes between you and your baby - but love. Check out our new range of pacifiers on [www.medela.com/medelababy](http://www.medela.com/medelababy)



In love we grow. medela baby



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

## Kategória

**Tartózkodás a reklámokban az emberi test öncélú, tárgyias vagy tárgyként való ábrázolásától.**



Anyakivan 1 óra

elevit<sup>Complex</sup>

#reklám  
#elevitcomplex  
Szerintetek ez  
hányadik hét volt?  
A mai bejegyzésből  
kiderül!

???

hét

Válasz Anyakivan sz...

# Elevit Complex 1 reklám



- Az elevit Complex 1 termék reklámozása során együttműködtünk Semjén Nóra influenszerrel. A termék a babatervezés, babavárás időszakára, illetve az első trimeszterre lett kifejlesztve, ezért kértük, hogy a várandósság időszakából válasszon egy képet a saját korábbi fotói közül, amin látszik, hogy babát vár, de kifejezetten kértük, hogy mindenképpen felöltözött állapotot mutató fénykép legyen, amin látható, hogy várandós, de mégis tiszteletben tartja a még meg nem született baba és az anya emberi méltóságát.
- A megadott kép egyszerre ízléses és bensőséges, nem tárgyiasítja az anya testét „babahotelként”, nincs önmutogató jellege, és szépen kifejezi ennek a fontos időszaknak a jelentőségét az anya-baba kötődés kialakulásában.
- Az, hogy a szereplő saját korábbi fényképét használta, eleve kizárta a torzító manipulációkat, és valós embert mutat be.
- A fenti alapelvek elfogadása és tiszteletben tartása a kiválasztandó influenszer részéről az ügynökség felé alapvető kritérium volt a válogatás („casting”) során



# Supradyn termékek honlapja



- A honlap, mint reklám esetében kifejezetten törekedtünk arra, hogy a társadalmi sokszínűséget etnikai/faji/bőszín alapján történő diszkrimináció nélkül, sőt, kifejezetten inkluzív módon jelenítsük meg.
- Ezen vezérelv mentén történt az ügynökség „briefelése” a fotók válogatására, a kapott képek szelektálása, és a végső megjelenítés.
- A honlap dizájnját ennek túlhangsúlyozása nélkül, de a sokszínűség támogatását határozottan vállalva alakítottuk ki.



# Supradyn termékek honlapja



**Energia és immun támogatás minden nap**

Étrend-kiegészítőink a kiegyensúlyozott, vegyes étrend kiegészítésére szolgálnak



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE REKLAU L'ETHIQUE EN PUBLICITE  
TAGJA

# Mini lojalitás reklám



- Több reklámfilmünkben is három különböző korosztályú ismert arccal dolgozunk együtt, akik teljesen eltérő személyiségek, más karakterek, más az érdeklődésük a munkájuk.
- De mind igazi nők és jó példaképek lehetnek mindenki számára nem csak a saját korosztályuknak.
- Ezzel is erősíteni szeretnénk volna, hogy a Rossmann mindenkihez szól a fiatalabbaktól az idősebb generációig.



# Mini lojalitás reklám

**ROSSMANN**  
*Drogeria Parfümeria*

Rossmann Harmónia  
**Varázsold otthonod még hangulatosabbá!**



PURA TAKARÓ    ILLATGYERTYA    TEA    KÖNYV

Vidd haza kedvenc meglepetésidet Rossmann+ kártyával, kedvezményesen!

**ROSSMANN**  
VÁSÁROLJ ROSSMANN+ KÁRTYÁVAL!



**ROSSMANN WELLNESS**



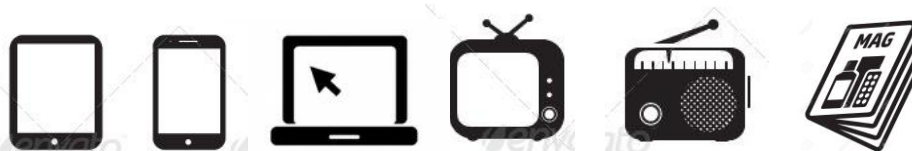
STAHL JUDIT    VISZKOK FRILZSI    LILU

**ROSSMANN+**  
A kártya a csomag része.

**ROSSMANN**  
VÁSÁROLJ ROSSMANN+ KÁRTYÁVAL!

SZERZD MEG PRÉMIUM WELLNESS TERMÉKEINKET KÜLÖNLEGES KEDVEZMÉNNYEL

JÁTEKI NYERD! WELLNESS HÉTVEGÉT VAGY EGY FIAT 500-TI RÉSZLETEK: WELLNESS.ROSSMANN.HU



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

**Kategória**  
**Tréningek és képzések szervezése**  
vagy ilyen témájú képzésen való részvétel.





# Unstereotype Leadership program

- Az Unstereotype Leadership program 3 workshopból, és a közte lévő feladatokból, gyakorlatokból állt, 2021. januártól áprilisig tartott, világszerte minden Unilever felsővezetői csapat részt vett a tréningen, mindenki csak a saját csapatával.
- A workshopsorozatot egy külföldi trénercég facilitálta végig, az Unileverrel közösen összeállítva a tematikát. A 3 hónapos program valódi bevonódást kívánt a vezetőktől: 360 fokos értékelés keretében képet kaptak attól, hogy a vezetőjük, beosztottjaik, velük egyszinten lévő kollégáik hogyan értékelik őt, mint a diverzitást és inkluzivitást képviselő és bátorító vezető.
- Erről minden vezető egyéni kiértékelést kapott. Fontos újszerűség, hogy a diverzitást nem próbáltuk pusztán faji, nyelvi, vagy akár nemi kérdésekre korlátozni, hanem mindenféle különbözőséget a tréningorozat fókuszába helyeztünk, pl. családi helyzet, életkor, vallásosság.
- A cégben lévő diverzitást képviselő embereket megkértük, hogy anonim módon meséljenek a vezetőknek, hogyan élik meg bármilyen szempontból a "másságot", minden vezetőnk interjúzott is egy-egy kollégával a témában.
- A workshopok egyik fontos eleme volt, hogy vezetőként hogyan tudunk olyan pszichológiai biztonságú kultúrát teremteni, amiben mindenfajta másság, környezet, szociális háttér, eltérő vélemény elfogadva és tisztelve van. A workshop sorozat múlt héten zárult le, egyik fontosabb és már most látható eredménye, hogy munkavállalói szinten is élénkebben elkezdünk foglalkozni az érzékenyítéssel: kerekasztalbeszélgetések, előadások révén vonjuk be a kollégákat ebbe a fontos témába.



# Szabadszínész reklámfilm casting



- Vállaltunk és már alkalmazzuk is, hogy minden kampányunkban használni fogjuk a Szabadszínészt annak érdekében, hogy minél szélesebb körben és minél demokratikusabban folyjon a casting folyamat, így lehetőséget biztosítva "hétköznapi" embereknek is.
- Magyarországon nem létezik olyan felület, ahol a munkát kereső színészek közvetlenül összekapcsolódhatnak a szereplőket kereső produkciókkal. A Szabadszínész legfőbb célja, hogy piacteret építsen a színészek és a produkciók számára.



# Szabadszínész reklámfilm casting



# Benu Gyógyszertárak Zrt. – Szűrőkamion reklám kampány



- A BENU Magyarország Zrt. évek óta végzi a Szűrőkamion projekt támogatását és segíti annak megjelenését országszerte.
- A kampány a "Magyarország átfogó egészségvédelmi szűrőprogramja" elnevezésű együttműködés keretében valósul meg, melynek a BENU gyémánt fokozatú támogatója.
- Havonta 3-5 településen végzett kitelepüléssel, ahol diszkriminációmentesen, regisztráció mellett ingyenesen végeznek egészségügyi szűréseket és általános állapotfelmérést, évente kiemelt témákra fókuszálva.



# Benu Gyógyszertárak Zrt. – Szűrőkamion reklám kampány



# Kategória

## Ügynökséggként a vállalás alapelveinek figyelembe vétele

a reklámok elkészítési folyamata során. (pl. sztori, casting,  
utómunka)



# Medela Baby cumi globális bevezető reklám



mito. clever things

- A Medela a mito nemzetközi ügyfele, mely számára globális kampányokat készítünk.
- A kampány nem futott (eddig) a magyar piacon, de a vállalat szellemében készült a reklám melyben alkalmaztuk az anyák sokszínűség (etnikum) alapján történő bemutatását.



# Medela Baby cumi globális bevezető reklám




mito. clever things

I'm here for you.  
Or are you here for me?

Introducing our NEW SOFT SILICONE pacifier

- Designed to support natural suckling
- 100% soft silicone in a single piece
- Lightweight and ergonomic design




NEW

In love we grow. medela baby

I'm here for you.  
Or are you here for me?


Introducing our NEW SOFT SILICONE pacifier

- Designed to support natural suckling
- 100% soft silicone in a single piece
- Lightweight and ergonomic design



Or you.  
Or are you here for me?

At MEDELA BABY, we know that both mother and baby give each other love, support and happiness. This is what inspired us to create premium quality pacifiers. We want to help nurture and deepen this unique loving bond. So nothing comes between you and your baby - but love. Check out our new range of pacifiers on [www.medela.com/medelababy](http://www.medela.com/medelababy)



NEW

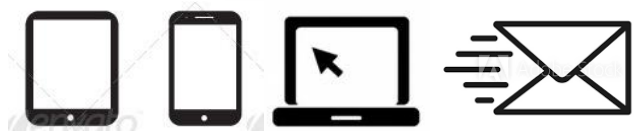
In love we grow. medela baby

I'm here for you.  
Or are you here for me?

At MEDELA BABY, we know that both mother and baby give each other love, support and happiness. This is what inspired us to create premium quality pacifiers. We want to help nurture and deepen this unique loving bond. So nothing comes between you and your baby - but love. Check out our new range of pacifiers on [www.medela.com/medelababy](http://www.medela.com/medelababy)



In love we grow. medela baby



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



# Coca-Cola

## „Ha szereted” reklám



mito. clever things

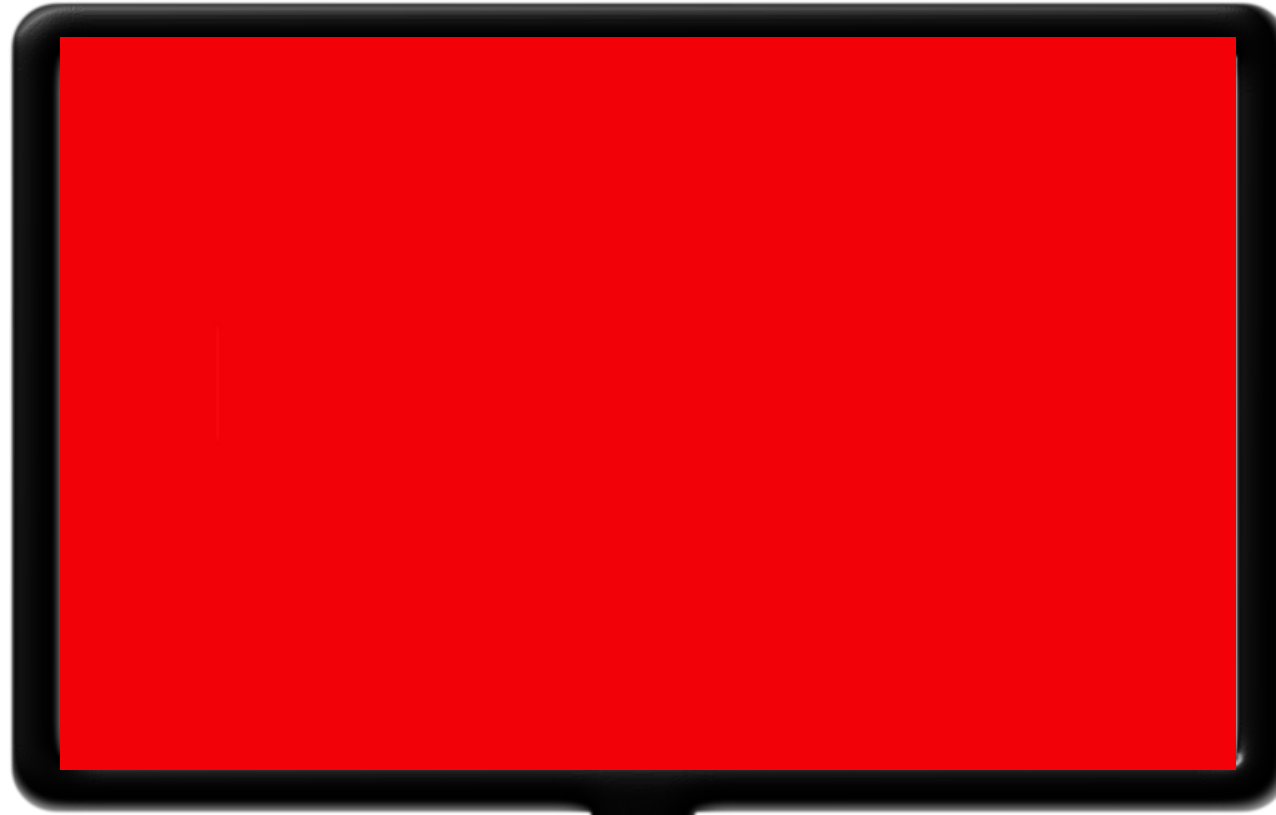
- A Coca-Cola "Ha szereted, akkor minden formában megkívánod" social media posztja kiváló példa a márka társadalmi szerepvállalásának és ehhez kapcsolódóan az Emberi méltóság, sokoldalú emberábrázolás a reklámban vállalás életre keltésére.
- A márka társadalmi vállalás fókuszú kommunikációjában már számos olyan témát felkarolt, amiken belül különböző társadalmi csoportokat és az ő nézőpontjaikat igyekszik közelíteni egymáshoz. A Coca-Cola számára a társadalmi egyenlőség, az emberek közötti összhang kiemelkedő fontosságú, vállalásában ezért is törekszik az ezeket ellehetetlenítő, sértő különbözőségek áthidalására.
- Amikor az ismert fitness szakember nyilatkozatát felkapta a sajtó - mely a nők testsúlygyarapodása és a válások közötti egyenesági összefüggést taglalta -, a Coca-Cola managerei és az ügynökségi csapat is úgy érezte, hogy erre a vállalásnak megfelelően kell reagálnia a márkának, így néhány óra leforgása alatt létrejött és kikerült a posztunk a Coca-Cola Facebook oldalára.
- Az ötlet nem csupán azért tudott momentumot nyerni, mert rendkívül gyorsan reagált és állt ki a női test diverzitása és ennek elfogadása mellett, de azért is mert releváns módon szólalt meg a márkától hiteles, autentikus formában.



# Coca-Cola „Ha szereted” reklám



mito. clever things



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE PUBLICITE EN PUBLICITE  
TAGJA

# Szabadszínész reklámfilm casting



- Vállaltunk és már alkalmazzuk is, hogy minden kampányunkban használni fogjuk a Szabadszínészt annak érdekében, hogy minél szélesebb körben és minél demokratikusabban folyjon a casting folyamat, így lehetőséget biztosítva "hétköznapi" embereknek is.
- Magyarországon nem létezik olyan felület, ahol a munkát kereső színészek közvetlenül összekapcsolódhatnak a szereplőket kereső produkciókkal. A Szabadszínész legfőbb célja, hogy piacteret építsen a színészek és a produkciók számára.



# Szabadszínész reklámfilm casting



# Telekom Mobil Iroda reklám



mito. clever things

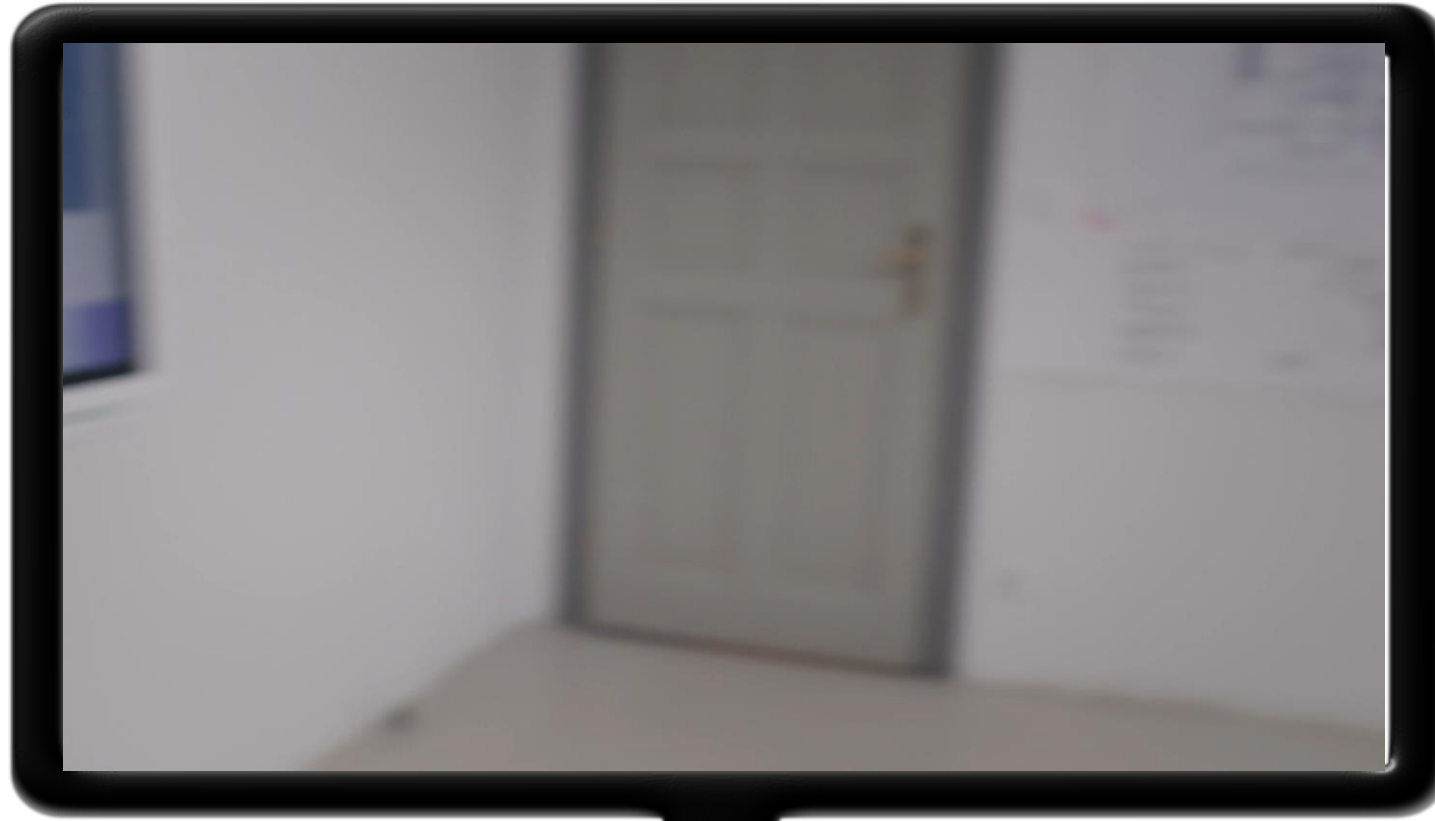
- A film szereplőinek castingja során törekedünk hétköznapi karakterek beválogatására, akikkel könnyű célcsoportunk tagjainak azonosulni;
- Ennek a törekvésnek részeként egyik főszereplőnk pigmenthiányos bőrelváltozással jelenik meg a filmekben, akit - ahogyan többi szereplőnket is - hosszan kitartott, arcközeliekkel mutatunk be.



# Telekom Mobil Iroda reklám



mito. clever things



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE PUBLICITE EN PUBLICITE  
TAGJA

# Kategória

## Hirdetőként a vállalat alapelveinek beépítése

a reklám elfogadási folyamatának szempontrendszerébe.



# Supradyn termékek honlapja



- A honlap, mint reklám esetében kifejezetten törekedtünk arra, hogy a társadalmi sokszínűséget etnikai/faji/bőszín alapján történő diszkrimináció nélkül, sőt, kifejezetten inkluzív módon jelenítsük meg.
- Ezen vezérelv mentén történt az ügynökség „briefelése” a fotók válogatására, a kapott képek szelektálása, és a végső megjelenítés.
- A honlap dizájnját ennek túlhangsúlyozása nélkül, de a sokszínűség támogatását határozottan vállalva alakítottuk ki.





# Supradyn termékek honlapja



**Energia és immun támogatás minden nap**

Étrend-kiegészítőink a kiegyensúlyozott, vegyes étrend kiegészítésére szolgálnak



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE REKLAU L'ETHIQUE EN PUBLICITE  
TAGJA

# „Nestlével az időbe több minden belefér” reklám



- A kampány célja, hogy megmutassuk fogyasztóinknak, hogy termékeink felhasználása mellett több idő jut a családra, barátokra, hobbiakra, sportra és így teljesebb életet élhetnek.
- Egy online videóban a reklámok által sugallt tökéletes világot állítottuk szembe a valósággal. Ezzel az volt a célunk, hogy megmutassuk az anyukáknak, hogy tudjuk, hogy az életük nem egy magazincímlap, de ez nem is baj. A kampányt a Konyhafőnök című TV műsor meghackelésével is erősítettük.
- Egy jó hangulatú Facebook videóban azt mutattuk be, hogy mennyi minden fér az estébe egy konyhafőnökös főzés alatt, ha Nestlé termékeket használunk.
- A videót Papp Gergő - Pimaszúr - bevonásával készítettük, ezzel is szerettük volna kiemelni, hogy főzni nem csak anya, de apa is tud. A videóban Nestlé termékekkel készült el ugyanaz az ízletes vacsora, mint a Konyhafőnök műsorban, de jóval egyszerűbben és gyorsabban mint ahogy a műsor résztvevői készítették.



# „Nestlével az időbe több minden belefér” reklám





## Bepanthen Baby reklám

- A reklámban kifejezetten ki akartuk hangsúlyozni, hogy az apa is kötődik a kisbabához, és szinte minden feladatot el tud látni körülötte, sőt, ezt élvezettel teszi.
- A választott szereplő nem egy tipikus, jólfésült apukát jelenít meg – ezzel is a sztereotípiákat szerettük volna rombolni, egyben kiemelni, hogy a szülő-gyermek kötődés nem a külsőségektől függ.
- Bár a pelenkázás, mint folyamat, illetve a popsikenőcs használata során az érintett bőrfelület nyilvánvalóan fedetlen egy ideig, a vágásokkal úgy alakítottuk a reklámot, hogy csak jelzés értékűen, a reklámozott termék jellege által indokolt minimális ideig (pár másodpercre), oldalról látható a baba alsó öltözet nélkül, tiszteletben tartva az ő emberi méltóságát is, azzal, hogy közben sem a baba altestére fókuszál a kép, hanem az egész folyamatot ábrázolja.



**Bepanthen®**



# Bepanthen Baby reklám



AZ ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET A  
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS  
**ALLIANCE**  
EUROPEANNE PUBLICITE EN PUBLICITE  
TAGJA

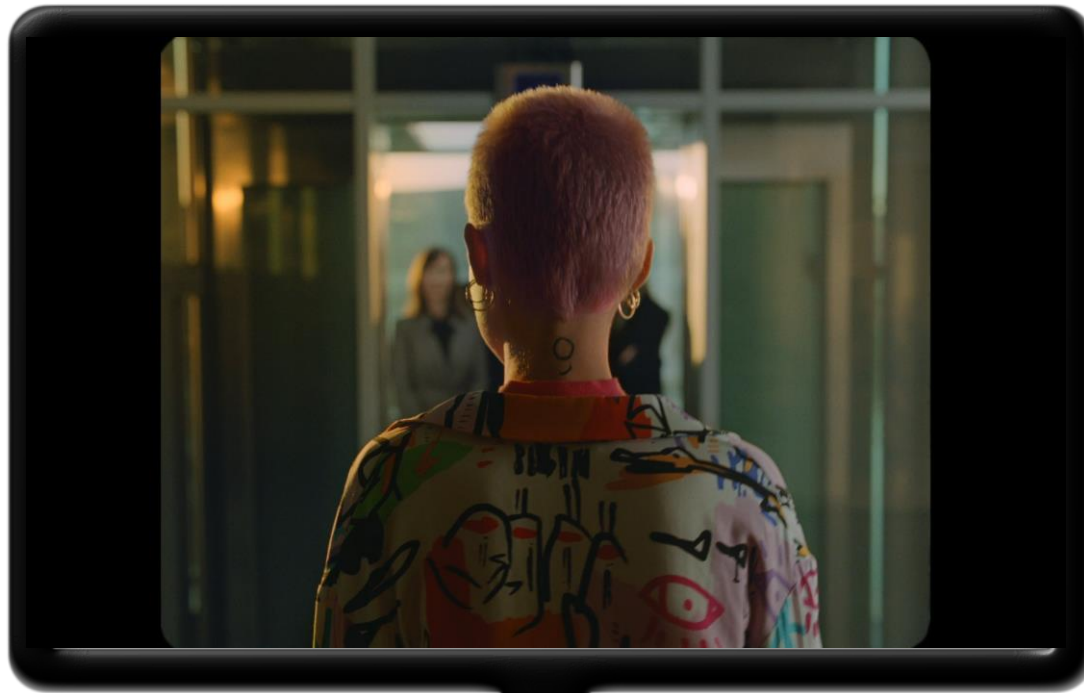
# George - innovatív internet és mobilbanki szolgáltatás



- Kezdetől célunk volt, hogy a szabadságot, amit a George a zászlójára tűztünk a kampányban tetten érhető diverzitásban is kidomborítsuk. A bankszektorban Magyarországon még soha nem látott módon léptük át a határainkat.
- Igyekeztünk olyan témákat érinteni a karaktereinkkel, amelyek ráilleszthetőek a mai magyar valóságra, de nem explicit provokatívak. Így teret adtunk könnyedebb felütéseknek (kirívó öltözködés, érzelmeit kimutató férfi), de beleálltunk merészebb pontokba is. Utóbbinál egy csokor nőket érintő téma, melyek finoman megjelennek a filmben: a testszégyenítés ellen menő plus size modell, a nemet mondani merő fiatal lány, vagy egy nő, aki mer dolgokat jobban tudni, mint a férfiak.
- Szintén a vállalásba illeszkedő további karakterek, akik a szabadon gondolkodás eszméjét reprezentálják: a roma srác, aki hiszi, hogy a jövőjét maga alakítja, a lábprotézises nő, aki mer táncolni és a hatvan fölötti hölgy, aki nem egy átlagos nagymama szerepben jelenik meg.



# George - innovatív internet és mobilbanki szolgáltatás



**Élj szabadon!  
Bankolj szabadon!**

 **George**  
A jövő bankolása.

Innovation by  **Megérkezett George, az Erste Bank új internetbanki és mobilalkalmazási szolgáltatása.** [george.hu](http://george.hu)



Anyakivan 1 óra

elevit<sup>Complex</sup>

#reklám  
#elevitcomplex  
Szerintetek ez hányadik hét volt?  
A mai bejegyzésből kiderül!

???

hét

Válasz Anyakivan sz...

# Elevit Complex 1 reklám



- Az elevit Complex 1 termék reklámozása során együttműködtünk Semjén Nóra influenszerrel. A termék a babatervezés, babavárás időszakára, illetve az első trimeszterre lett kifejlesztve, ezért kértük, hogy a várandósság időszakából válasszon egy képet a saját korábbi fotói közül, amin látszik, hogy babát vár, de kifejezetten kértük, hogy mindenképpen felöltözött állapotot mutató fénykép legyen, amin látható, hogy várandós, de mégis tiszteletben tartja a még meg nem született baba és az anya emberi méltóságát.
- A megadott kép egyszerre ízléses és bensőséges, nem tárgyiasítja az anya testét „babahotelként”, nincs önmutogató jellege, és szépen kifejezi ennek a fontos időszaknak a jelentőségét az anya-baba kötődés kialakulásában.
- Az, hogy a szereplő saját korábbi fényképét használta, eleve kizárta a torzító manipulációkat, és valós embert mutat be.
- A fenti alapelvek elfogadása és tiszteletben tartása a kiválasztandó influenszer részéről az ügynökség felé alapvető kritérium volt a válogatás („casting”) során





ÖNSZABÁLYOZÓ  
REKLÁM TESTÜLET  
REKLÁM. TISZTÁN



**REKLÁM.TISZTÁN  
KÖSZÖNJÜK A  
FIGYELMET!**