

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



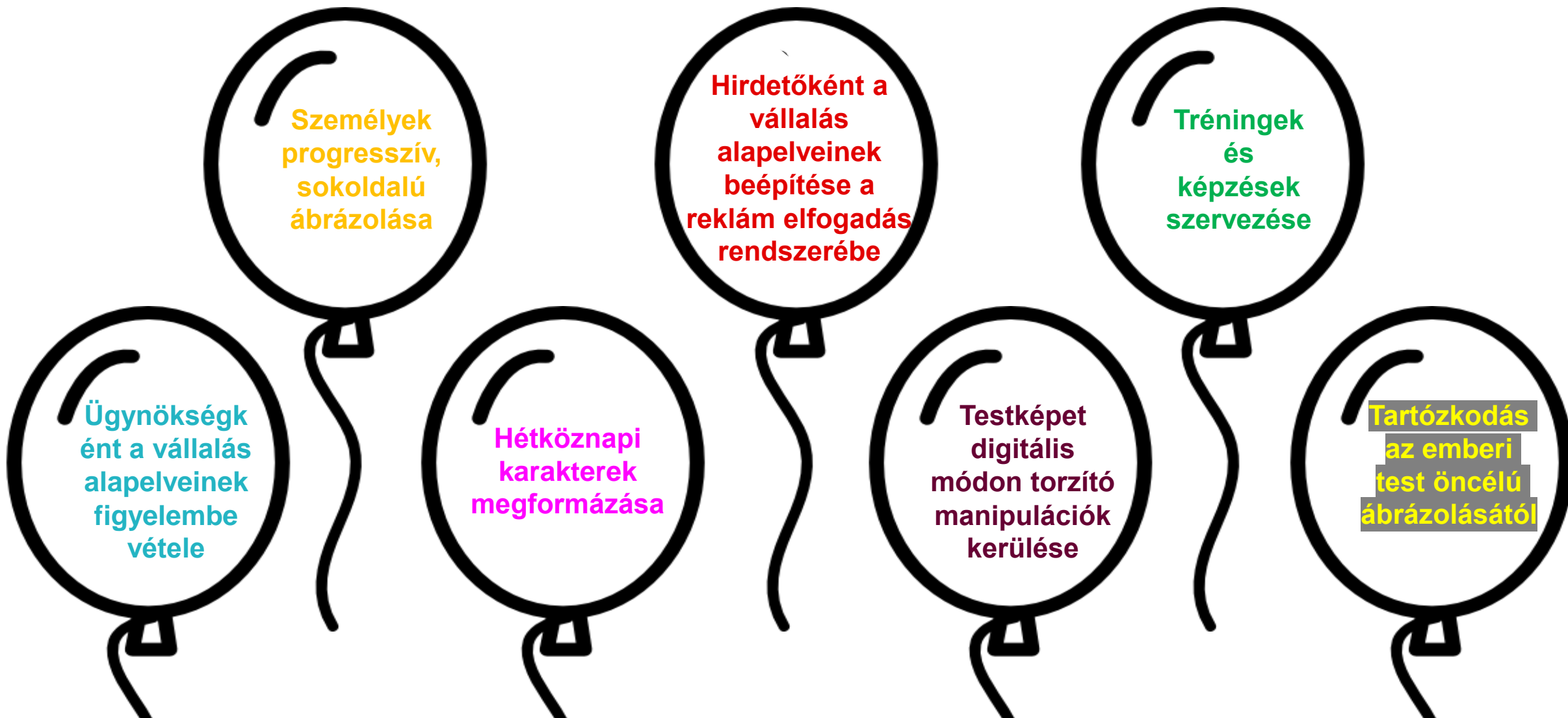
JÓ PÉLDÁK

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

Összefoglaló

- A jó példa gyűjteményt a vállalat 2020 márciusi elindítása óta eltelt időszak alatt készült - tagjaink által beküldött - reklámokból állítottuk össze,
- Hét kategóriában - a progresszív és öncélú emberábrázolás, hétköznapi karakterek szerepeltetése, digitális torzításmentesség, alkotási és elfogadási szempontrendszeresek valamint edukációs program – gyűjtöttük a példákat,
- Több mint 30 reklám érkezett aláíró tagjainktól az élelmiszer, pénzügy, kozmetika, telco, gyógyszer, kereskedelem és szolgáltatás kategóriákra vonatkozóan.





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.



Vodafone RED reklám

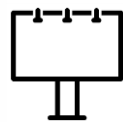


- A kampányunkban **valós embereket** mutatunk be, akik **valamilyen korláttal élnek, de kitartással átlépnek rajtuk.**
- A szereplőkkel és (szüleikkel) sokat beszélgettünk, hogy minden kommunikációnk teljesen hiteles és őszinte legyen (különös tekintettel a mobil eszközök használatára), ne **mi adjunk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



fogyatékkal élők megjelenítése

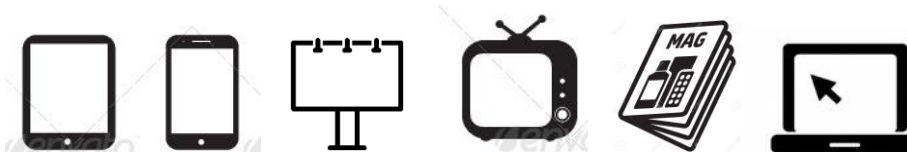
Vodafone RED reklám fogyatékkal élők megjelenítése



Vállalati márkához kapcsolódó imázs reklám fogyatékkal élők ábrázolása



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



George - mobilbanki szolgáltatás reklám



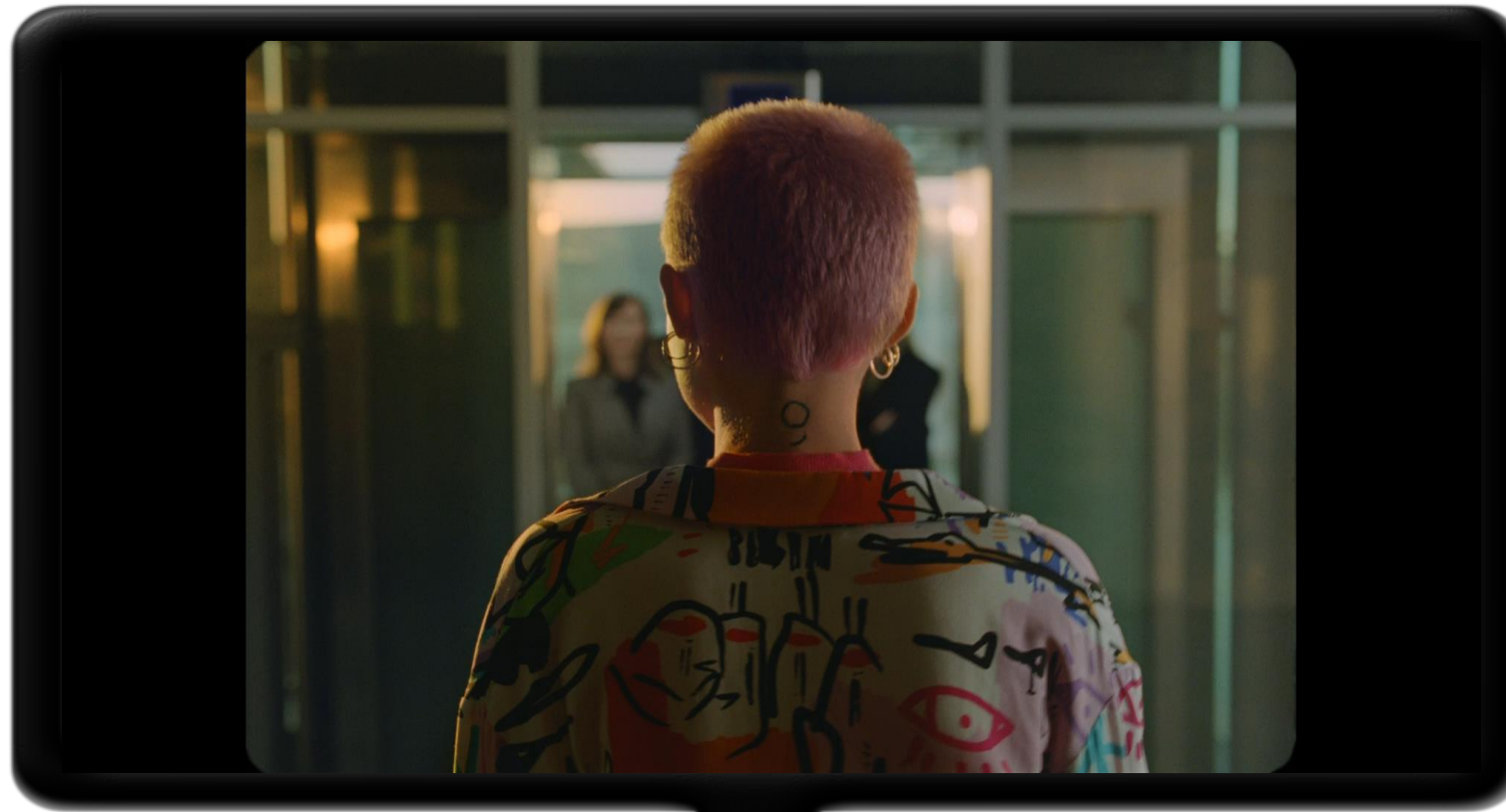
- Kezdetől célunk volt, hogy a szabadságot, amit a George a zászlójára tűztünk a kampányban tetten érhető **diverzitásban** is kidomborítsuk. A bankszektorban Magyarországon még soha nem látott módon léptük át a határainkat.
- Igyekeztünk olyan **témákat érinteni a karaktereinkkel, amelyek ráilleszthetőek 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.



Progresszív emberábrázolás

George – reklám

Progresszív emberábrázolás



Plussz pezsgőtabletta reklám

sokszínűség, kor és etnikum ábrázolása



- 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, és 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

sokszínűség, kor és etnikum
ábrázolása

MASPEX



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

Magnesia ásványvíz reklám természetesség és a sokszínűség



- 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 **szeplőinek kiválasztásakor is a természetességre és a sokszínűségre törekedtük**, 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 természetesség és a sokszínűség



Béres - Összetartozunk reklám

progresszív ember ábrázolás



- 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 progresszív ember ábrázolás

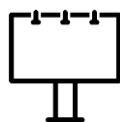


Vodafone általános imázs reklám

„Together we can” etnikum ábrázolása



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



Heineken reklám etnikum, bőrszín ábrázolása



- A Heineken mindig is komolyan képviselte a **nyitottság eszméjét**, persze a márkára jellemző könnyed humorral.
- A Heineken 0.0 bevezetésekor ezért számtalan olyan karaktert mutatott be hősként, akik szembe mernek menni a konvenciókkal, és **büszkén vállalják önmagukat**.
- A film narrációjában a márka hitvallását halljuk: **korra, nemre, etnikumra vagy épp szülőbolygóra való tekintet nélkül** nagyra értékeli fogyasztóit, máságukra különleges értéként tekint, és igyekszik megfelelni elvárásaiknak..



Heineken reklám

etnikum, bőrszín ábrázolása



Supradyn termékek honlapja társadalmi sokszínűség



- 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



társadalmi sokszínűség



Medela Baby cumi globális bevezető reklám etnikum ábrázolása



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

etnikum
ábrázolása

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



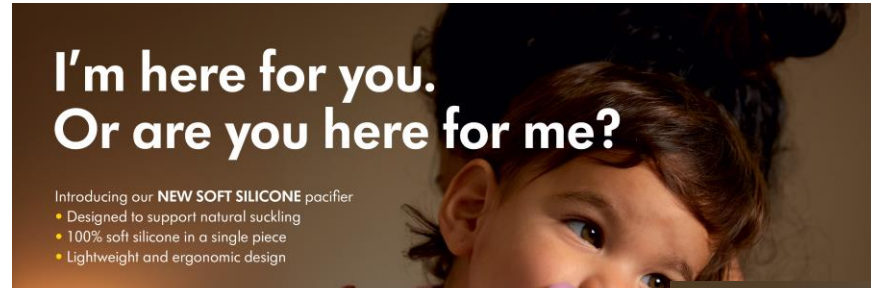
NEW

In love we grow. medela baby

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


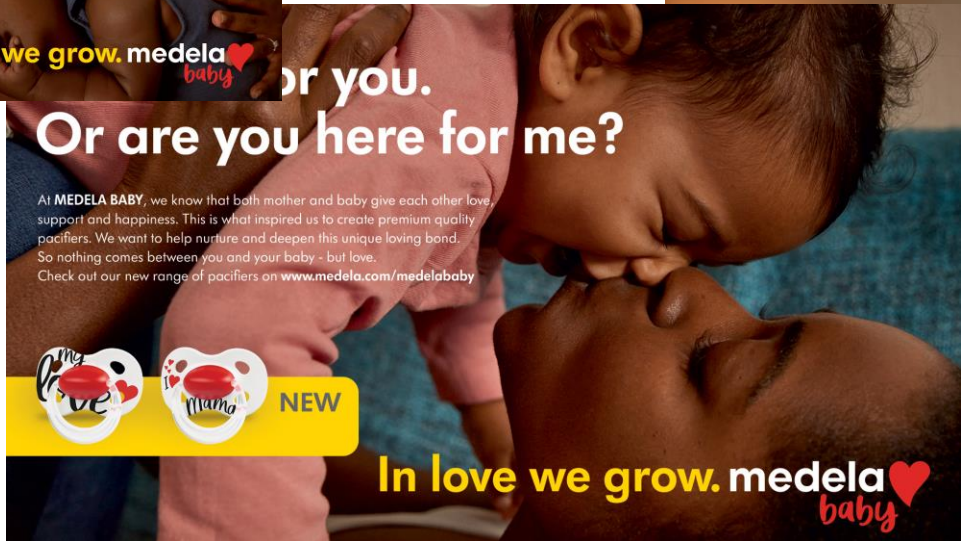
Introducing our NEW SOFT SILICONE pacifier

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



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



NEW

In love we grow. medela baby

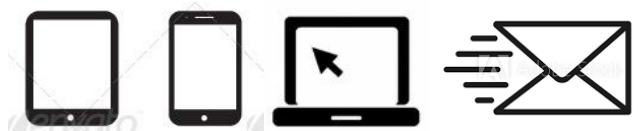
I'm here for you.
Or are you here for me?

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



NEW

In love we grow. medela baby



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

Mini lojalitás reklám generációk ábrázolása



- 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 generációk ábrázolása

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!



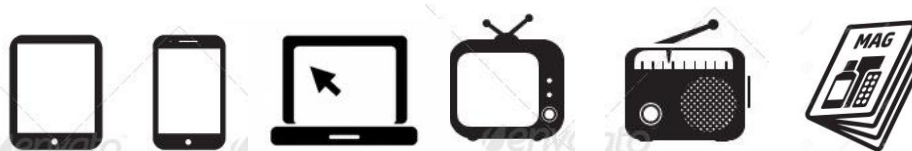
ROSSMANN WELLNESS

STAHL JUDIT VISZKOK FRILZI LILU

ROSSMANN+
A kedves otthon

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

Szentkirályi Tehetségprogram reklám



kor és nemi szerepek bemutatása

- 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

kor és nemi szerepek bemutatása



SZENTKIRÁLYI TEHETSÉGPROGRAM 2021

SZENTKIRÁLYI TEHETSÉG PROGRAM 2021

TELJES SZÍVVEL,
A SIKERÉRT!



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

Vision Express reklám – nagymama – **idősek ábrázolása**



- A Vision Express hisz abban, hogy mind olyanok vagyunk, amilyenek érezzük magunkat. **Kortalanok vagyunk** és ezt egy jó keret választásával a környezetünk felé is kommunikálhatjuk.
- A kampány indításakor fontosnak tartottuk, hogy **minden korosztályt megjelenítsünk** a kreatívokon, mégis mindegyiküket kortalanul mutassuk be.
- Hiszen egy **idősebb nő is lehet szexi és egy apuka is lehet bohém** és játékos..

VISION EXPRESS



Vision Express reklám nagymama – idősek ábrázolása



VISION EXPRESS



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

E.ON reklám nagy mama – **idősek ábrázolása**



- Az energia a mindennapjaink része, saját kényelmünkre használjuk! Nem mindegy, hogy hogyan.
- Az E.ON tudatos energiaszolgáltatóként meg szeretne volna mutatni, hogy a környezetbarát **szolgáltatásait minden korosztálynak** szánja.

e.on



E.ON reklám nagy mama – idősek ábrázolása



e-on



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

Bepanthen Baby reklám

nemi szerepek – apa megjelenítése

Bepanthen®



- 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, jófésült 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 Baby reklám nemi szerepek – apa megjelenítése

Bepanthen[®]



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

Univer reklám

nemi szerepek - férfiak a konyhában



- Az Univer kampány megalkotásakor különösen fontosnak gondoltuk, hogy egy tradicionális márka példát mutasson a nemi szerepek ábrázolásában. A kampány filmjeiben teljesen **természetes, hogy férfiak és nők egyaránt otthonosan (és persze játékosan) mozognak a konyhában.**
- Szereplőink **korra és nemre való tekintet nélkül** főznek vagy játszanak a gyerekekkel.



Univer reklám

nemi szerepek - férfiak a konyhában



„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 konyhafőnökkös 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.

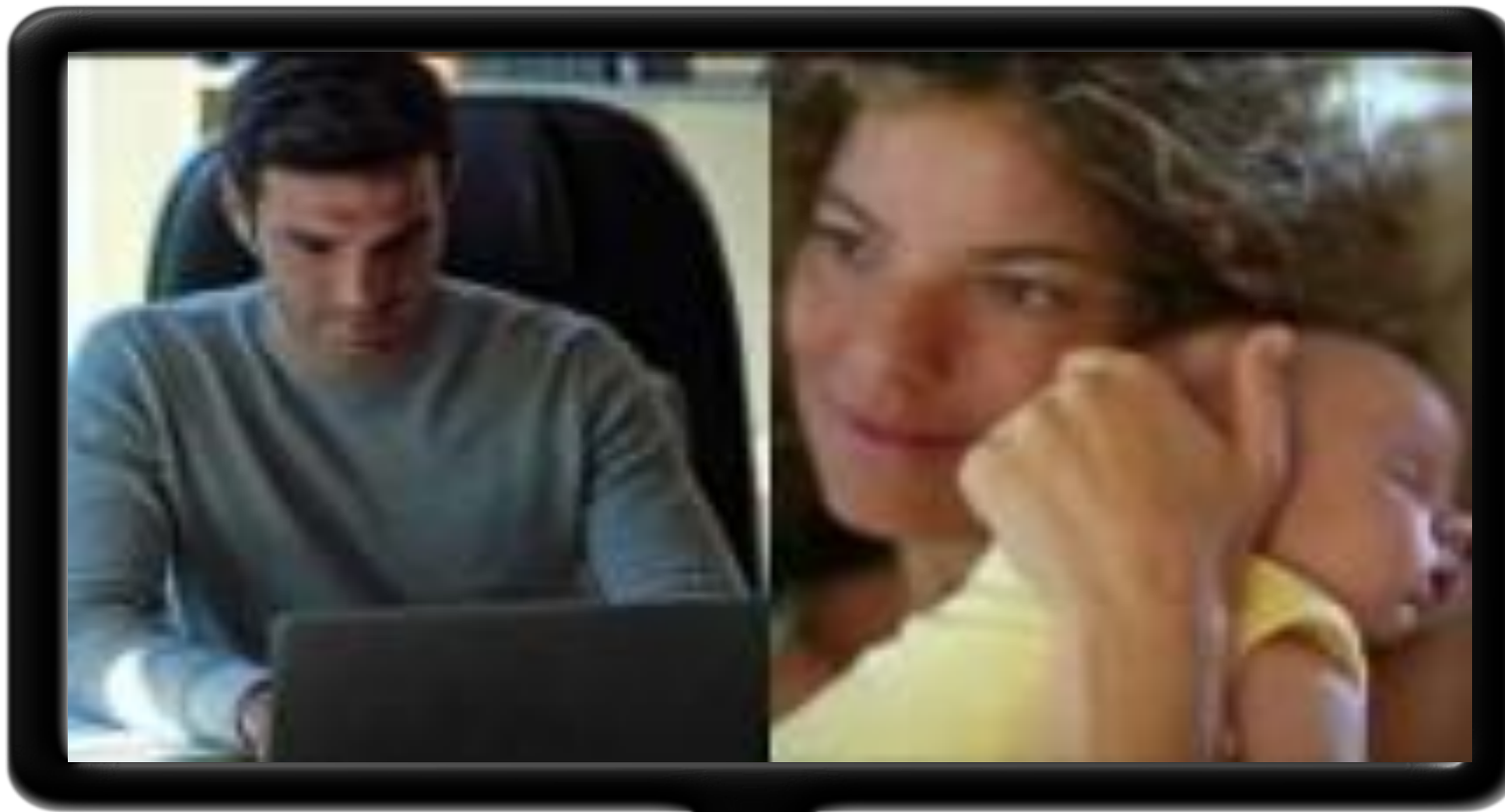


Nemi szerepek bemutatása

„Nestlével az időbe több minden belefér” reklám



Vodafone – Ők lapja nemi szerepek ábrázolása



Ő
"vállalatot vezet."

Amikor ezt halljuk, a legtöbben ösztönösen egy férfit gondolunk. Pedig sok más nyelven ellentétben a magyar nem tesz különbséget a nemek között: „Ő” lehet nő és férfi is.

Mi is a nő és férfi közötti egyenlőségben hiszünk.

A lehetőségek mindenkit maguknak – legyen szó munkáról vagy a családi életéről. Mi a Vodafone-nál ugyanazért a munkáért női és férfi kollégáinknak azonos fizetést és karrierlehetőségeket biztosítunk.

Boldog nőnapot és közsónás tisztelttel teli mindennapokat kíván a Vodafone.



TAGJA

Coca-Cola

„Ha szereted” reklám



mito. clever things

- A márka társadalmi vállalás fókuszú kommunikációjában már számos olyan témát felkarolt, amiken belül különböző társadalmi csoportokat és az ő nézőpontjaikat igyekeznek 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.**



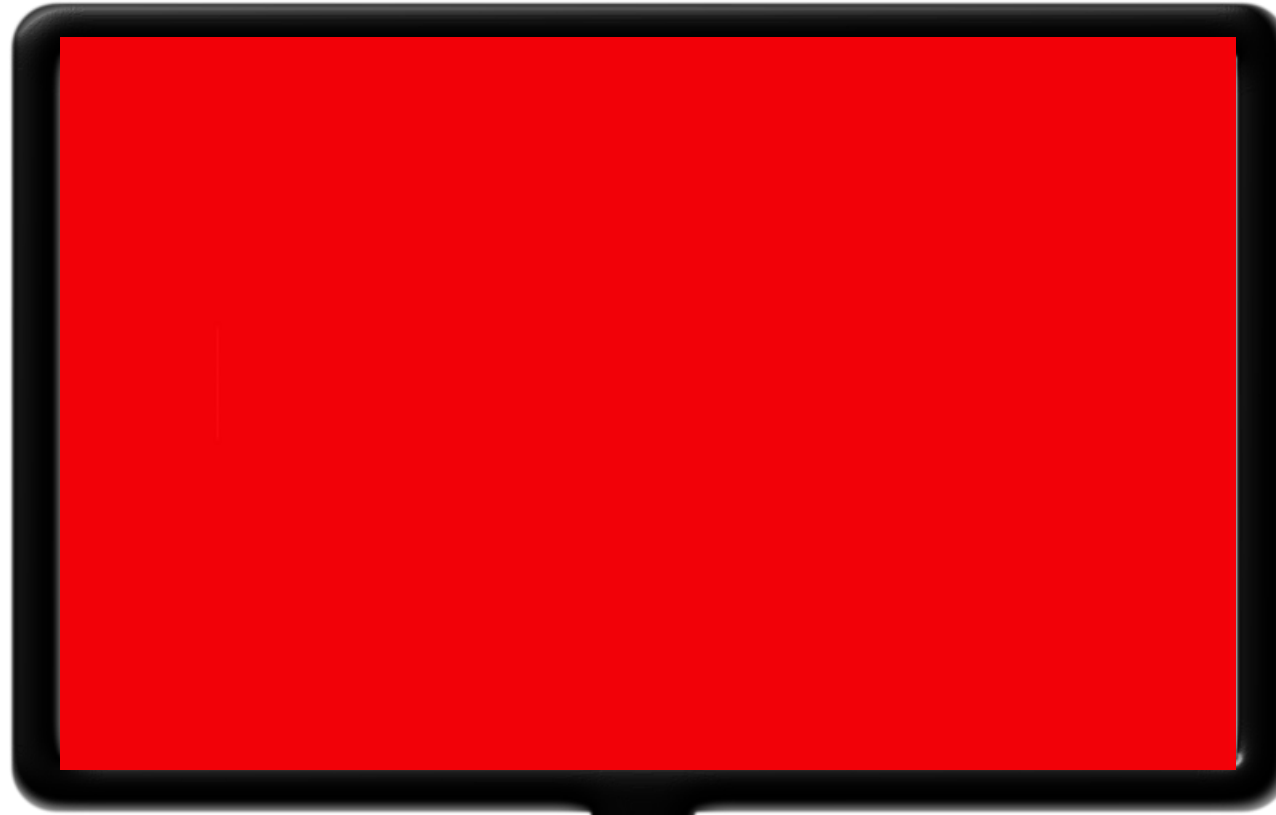
Nemi szerepek bemutatása

Coca-Cola „Ha szereted” reklám



mito. clever things

Nemi
szerepek
bemutatása



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

Provident személyi kölcsön reklám hétköznapi karakterek



- 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 hétköznapi karakterek



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.



Diszkrimináció mentesség

Benu Gyógyszertárak Zrt. – Szűrőkamion reklám kampány



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 hétköznapi szereplők - átlagember



- 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

hétköznapi szereplők



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, kiből is áll a hatalmas CBA család, a márka szerethetőbbé válik.



hétköznapi szereplők - munkatárs

A CBA mi vagyunk - Franchise imázs reklám



**hétköznapi
szereplők**



E.ON employer branding reklám



- Az E.ON egy modern gondolkozású, nyitott vállalat.
- **Nemre, korra, stílusra és érdeklődésre való tekintet nélkül, csak a tehetséget és hozzáértést szem előtt tartva** válogatja meg munkatársait.
- Ezt a sokszínűséget és nyitottságot a toborzó TV szpot végén az **E.ON saját munkatársainak megjelenítésével** mutattuk be...



hétköznapi szereplők - munkatárs

E.ON employer branding reklám



**hétköznapi
szereplők**

e-on



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

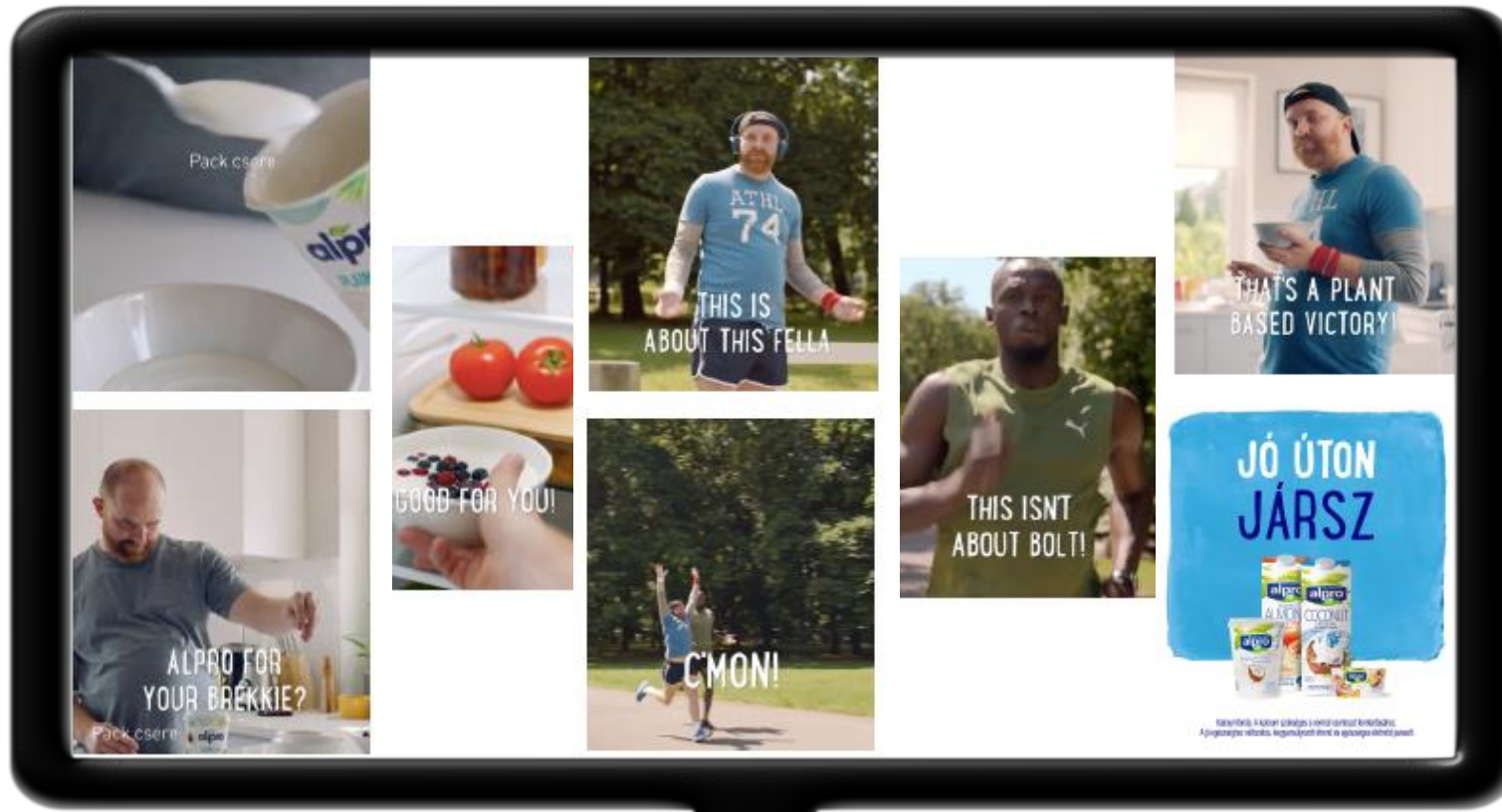
Alpro növényi italok reklám hétköznapi karakterek megjelenítése



- 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 hétköznapi karakterek megjelenítése



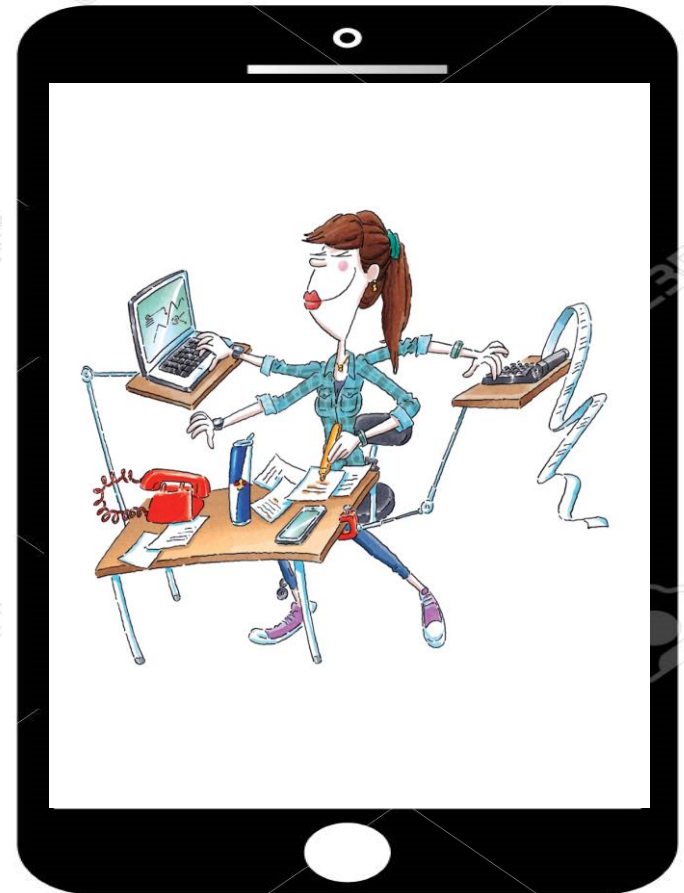
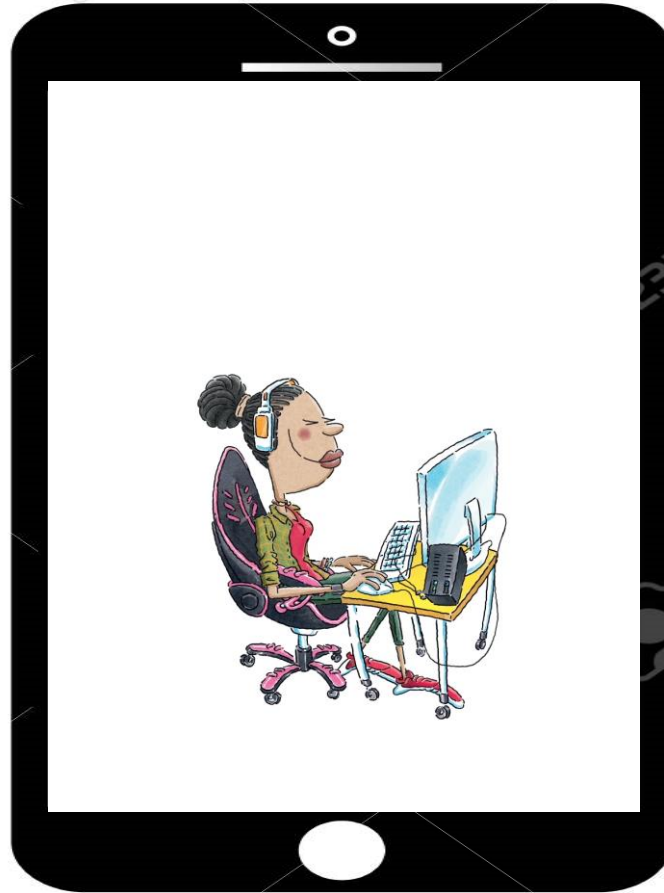
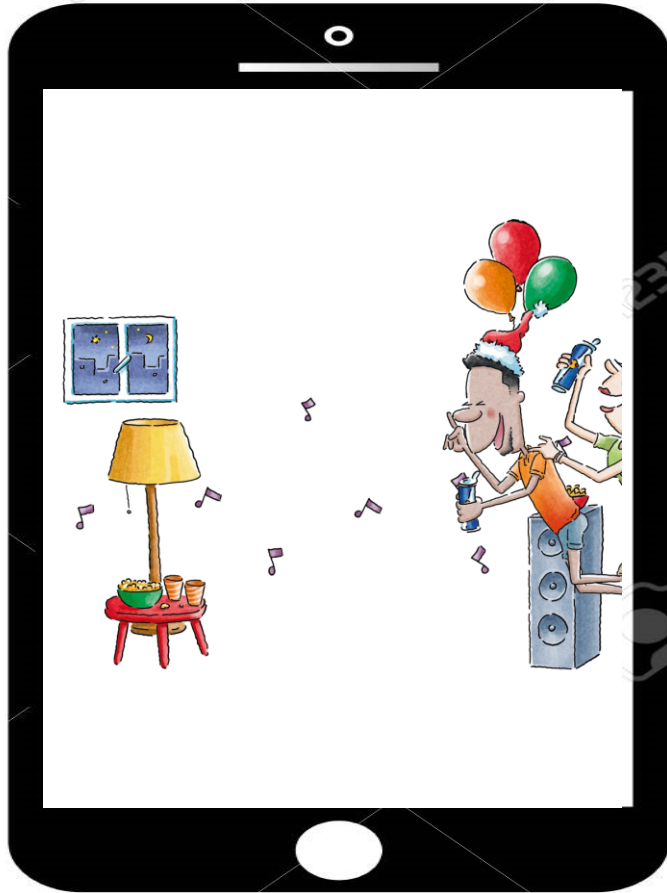
Red Bull energiáitál reklám hétköznapi karakterek megformálása



- 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



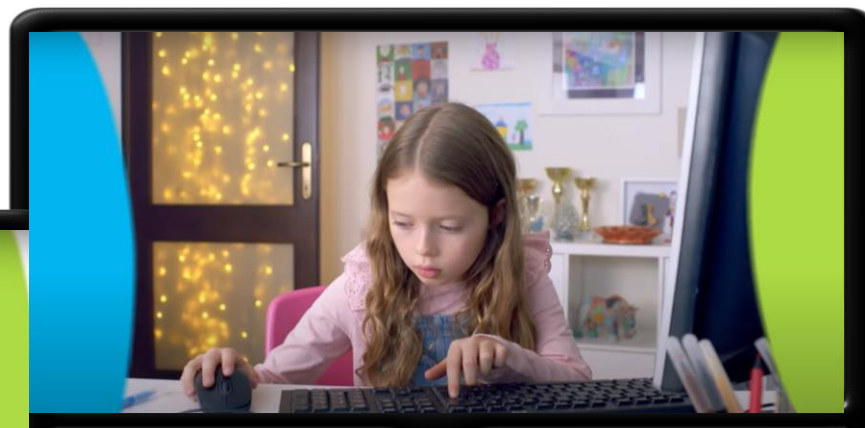
Provident személyi kölcsön reklám hétköznapi karakterek



- 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 hétköznapi karakterek



Telekom Mobil Iroda reklám

hétköznapi karakterek bemutatása



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 hétköznapi karakterek bemutatása



mito. clever things



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

Szabadszínész casting

Hétköznapi karakterek ábrázolása



- 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

Hétköznapi karakterek ábrázolása



vodafone



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

Top Joy reklám

Hétköznapi karakterek és egészséges testkép ábrázolása



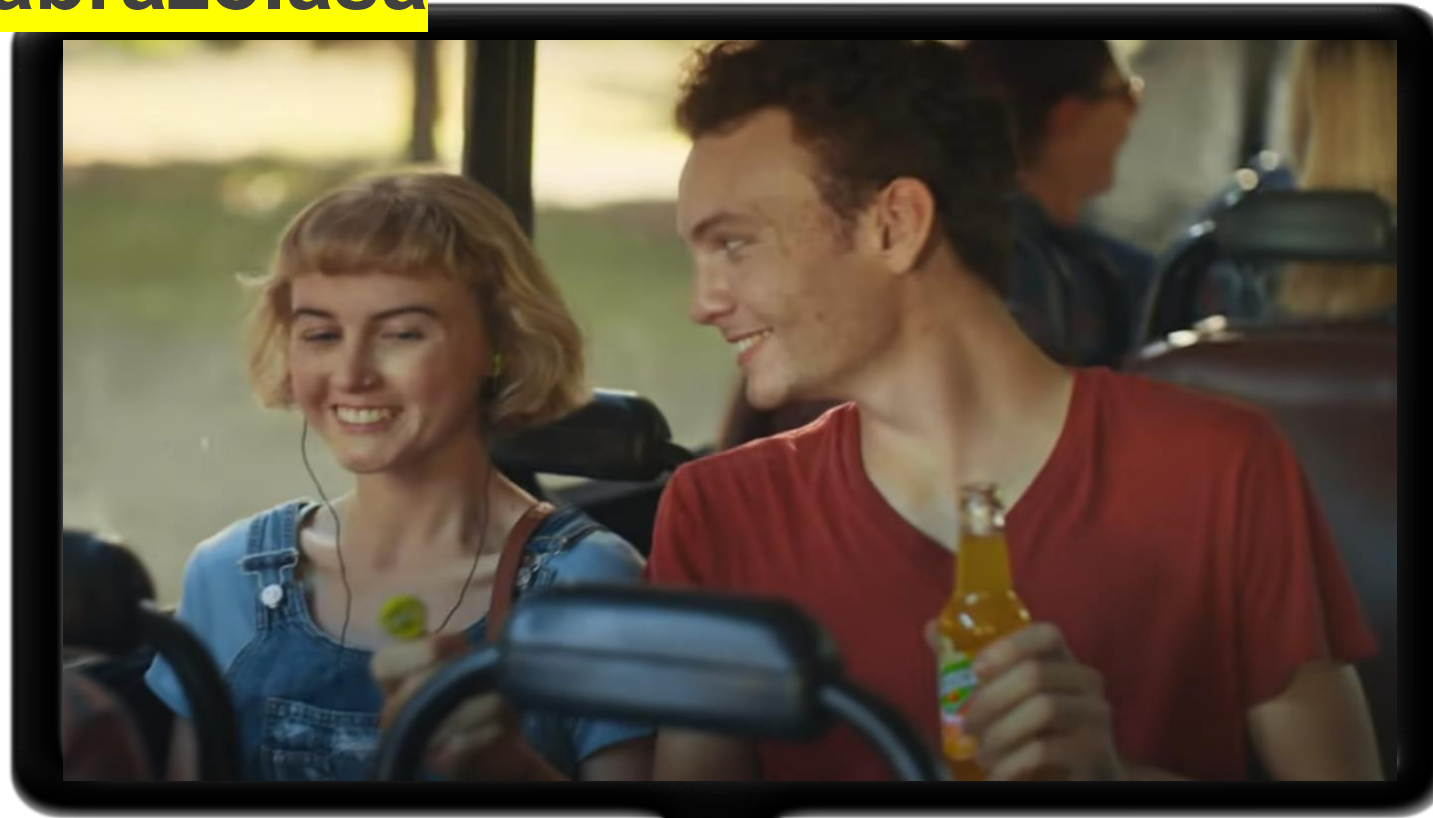
- A csatolt reklámfilmben **kifejezetten szempont volt, hogy olyan karakterek (is) szerepeljenek, akik nem az általában szépnek, közízlés szerint tökéletesnek** mondott "babaarcú" lányok és "Charm"-os fiúk.
- Látunk **nagyon erősen szeplős fiút, kissé molett lányt**, az anyajegyek nincsenek kiretusálva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



Top Joy reklám

Hétköznapi karakterek és egészséges testkép ábrázolása

MASPEX



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

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



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.



digitális torzítás mellőzése

L'Oréal Paris True Match alapozó reklám digitális torzítás mellőzése

L'ORÉAL



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



Elevit Complex 1 reklám

Torzító manipulációk mellőzése



- 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 **tárgyasítja 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



Dove Krémtusfürdő reklám egészséges önkép bemutatása



- 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 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

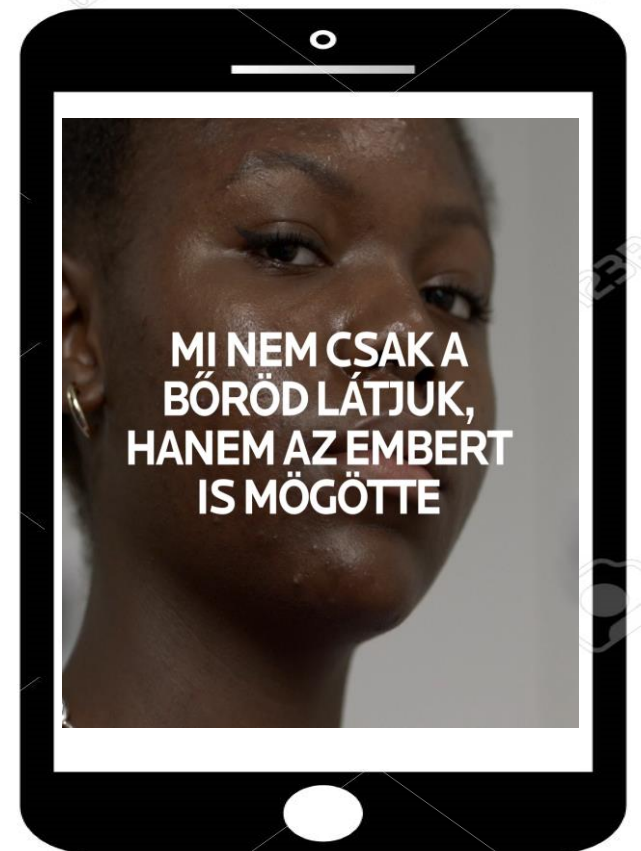


Dove Krémtusfürdő reklám egészséges önkép bemutatása



La Roche-Posay reklám testhibák bemutatása

- 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.**



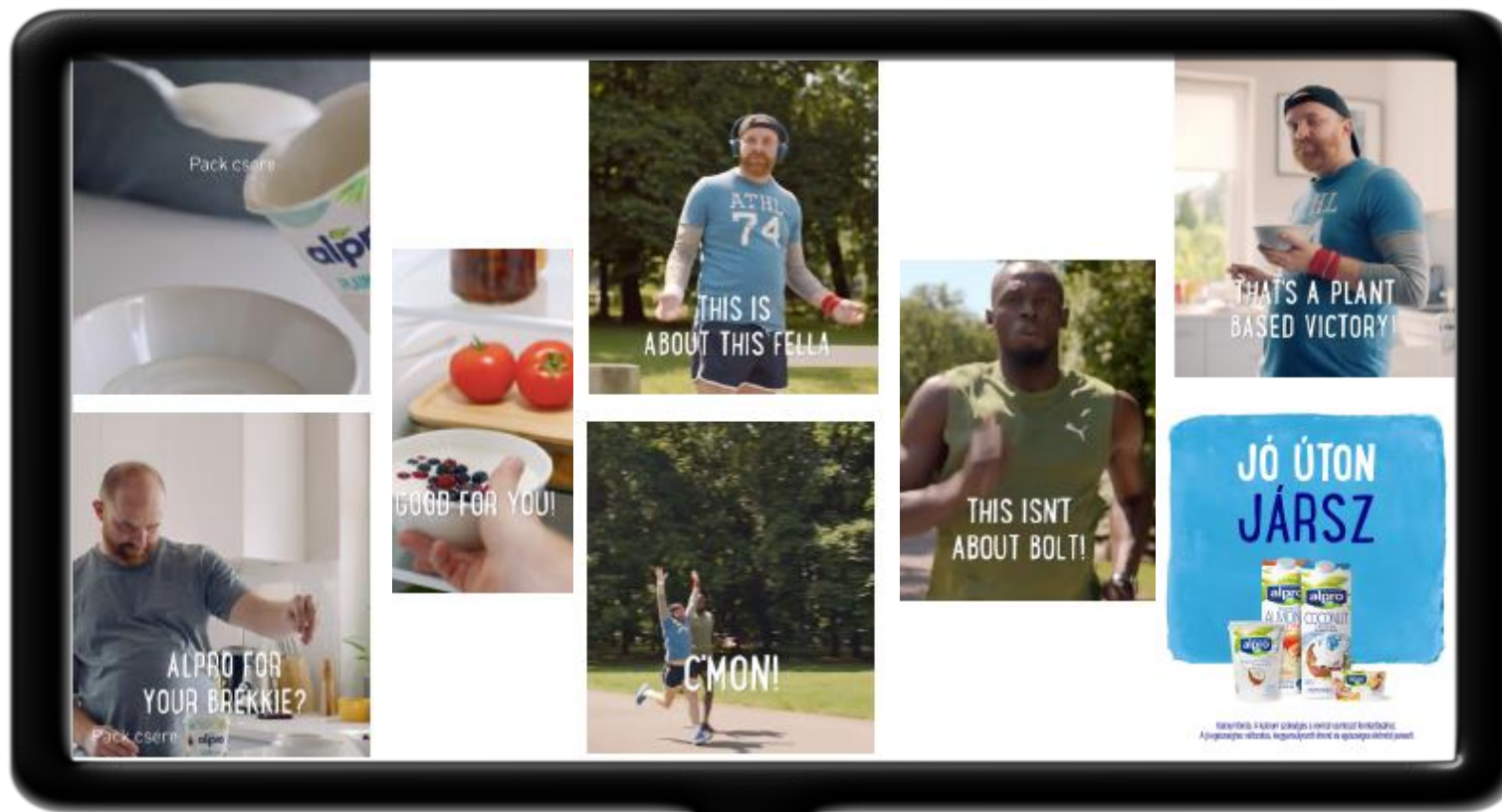
Alpro növényi italok reklám egészséges önkép megjelenítése



- 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 egészséges önkép megjelenítése



Telekom Mobil Iroda reklám természetesség bemutatása



mito. clever things

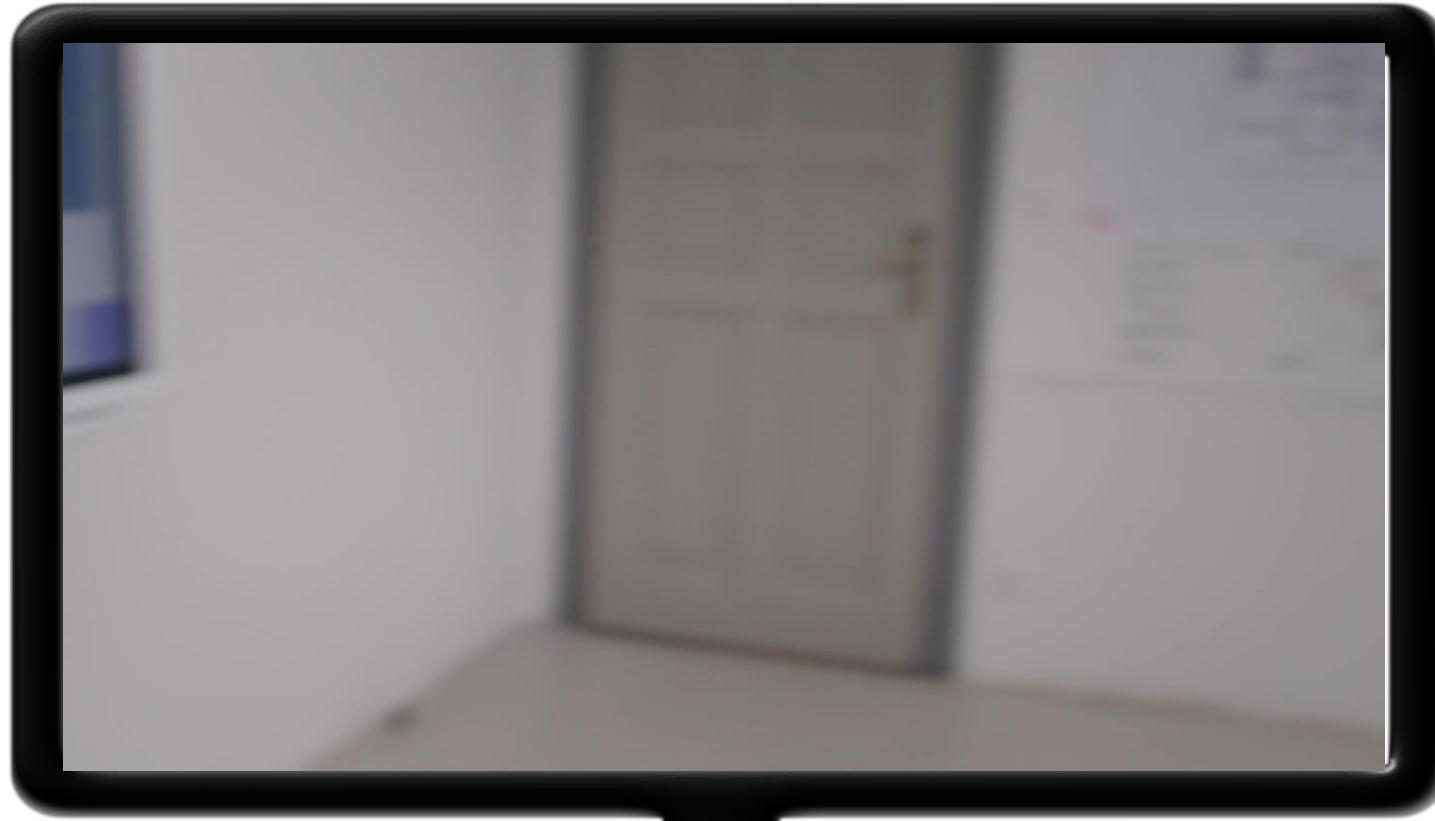
- A film szereplőinek castingja során törekedünk **hétköznapi karakterek** beválogatására, akikkel **könnyű célcsoportunk tagjainak azonosulni;**
- Ennek a törekvésnek részeként egyik főszereplőnk **pigmenthiányos bőrelváltozással** jelenik meg a filmekben, akit - ahogyan többi szereplőnket is - hosszan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



Telekom Mobil Iroda reklám természetesség bemutatása



mito. clever things



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

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.



egészséges testkép és természetesség

Baba Ramazuri reklám

egészséges testkép és természetesség



Unilever



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

Coca-Cola

„Ha szereted” reklám



mito. clever things

- A márka társadalmi vállalás fókuszú kommunikációjában már számos olyan témát felkarolt, amiken belül különböző társadalmi csoportokat és az ő nézőpontjaikat igyekeznek 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.**



egészséges önkép bemutatása

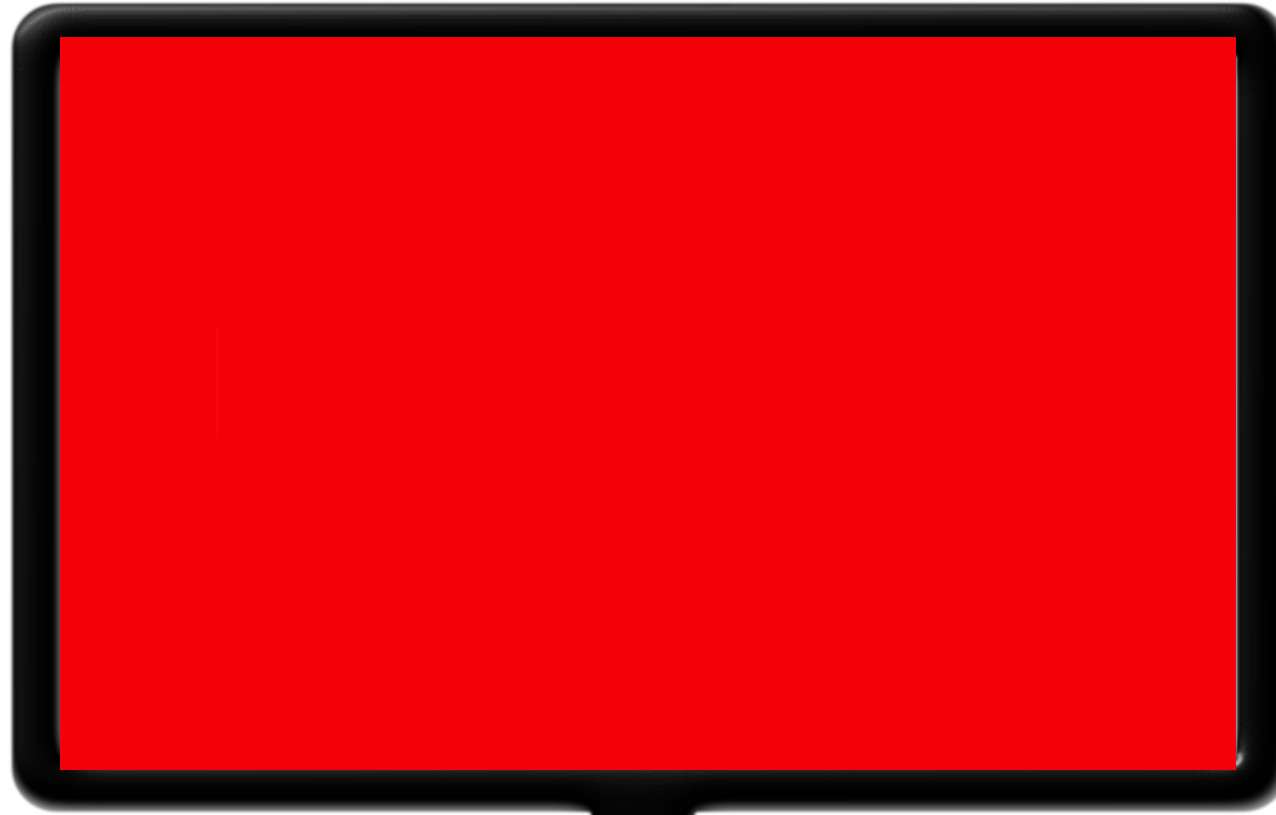
AZ ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET A
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
ALLIANCE
EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS
TAGJA

Coca-Cola „Ha szereted” reklám



mito. clever things

Nemi
szerepek
bemutatása



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

George - mobilbanki szolgáltatás reklám

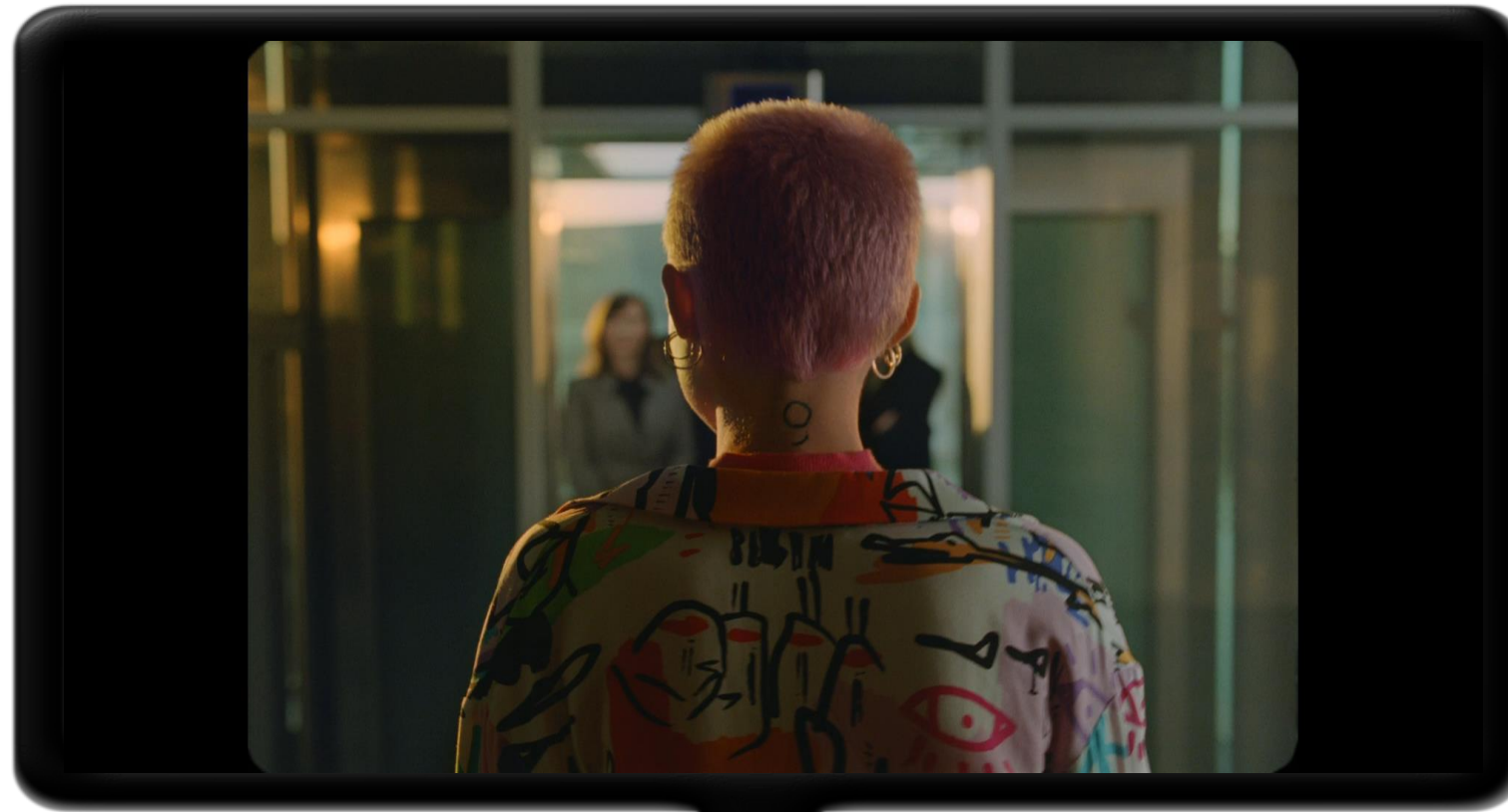


- Kezdetől célunk volt, hogy a szabadságot, amit a George a zászlójára tűztünk a kampányban tetten érhető **diverzitásban** is kidomborítsuk. A bankszektorban Magyarországon még soha nem látott módon léptük át a határainkat.
- Igyekeztünk olyan **témákat érinteni a karaktereinkkel, amelyek ráilleszthetőek 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.



természetesség bemutatása

George – reklám természetesség bemutatása



Kategória

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





Elevit Complex 1 reklám **Öncélú testkép ábrázolás**



- 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 **tárgyasítja 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



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



Unstereotype Leadership program



Unilever

- 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.



kultúra teremtés - érzékenyítés

Kategóriák

**Hirdetőként a vállalatás
alapelveinek
beépítése**

a reklám elfogadási
folyamatának
szempontrendszerébe.

**Ügynökségként a
vállalatás alapelveinek
figyelembe vétele**

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



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.



szereplő válogatás

Szabadszínész reklámfilm casting szereplő válogatás



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.



szereplő válogatás

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

Telekom Mobil Iroda reklám szereplő válogatás



mito. clever things



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



Elevit Complex 1 reklám szereplő válogatás



- 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 **tárgyasítja 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



George - mobilbanki szolgáltatás reklám



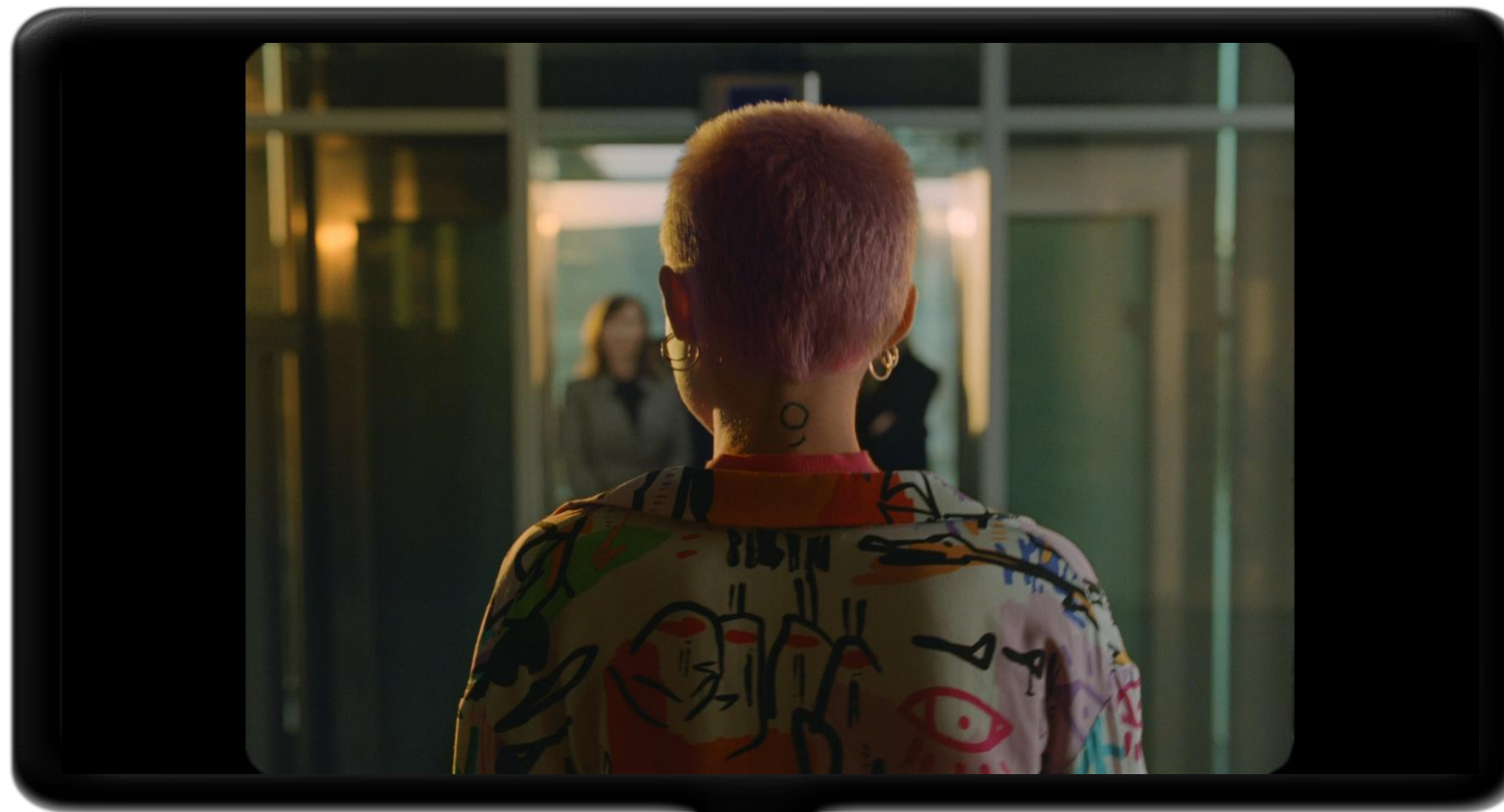
- Kezdetől célunk volt, hogy a szabadságot, amit a George a zászlójára tűztünk a kampányban tetten érhető **diverzitásban** is kidomborítsuk. A bankszektorban Magyarországon még soha nem látott módon léptük át a határainkat.
- Igyekeztünk olyan **témákat érinteni a karaktereinkkel, amelyek ráilleszthetőek 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 testszegényítés 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.



szereplő válogatás

George – reklám szereplő válogatás

ERSTE
Bank



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

Coca-Cola

„Ha szereted” reklám



mito. clever things

- **A márka társadalmi vállalás fókuszú kommunikációjában már számos olyan témát felkarolt, amiken belül különböző társadalmi csoportokat és az ő nézőpontjaikat igyekeznek 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.**



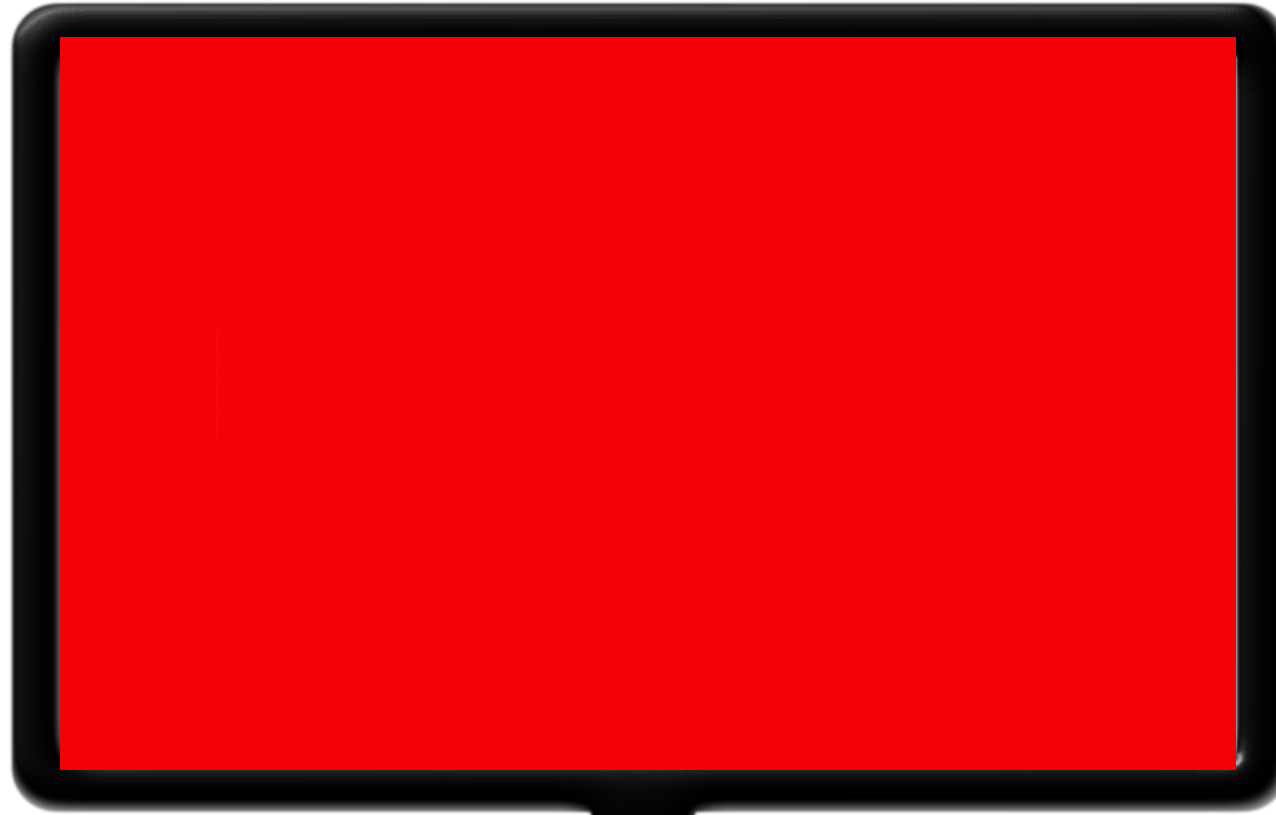
**proaktív szerepvállalás
érzékeny téma iránt**

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

Coca-Cola „Ha szereted” reklám



mito. clever things



proaktív
szerepvállal
ás
érzékeny
téma iránt



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

Medela Baby cumi globális bevezető reklám – szereplő válogatás



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 reklám szereplő válogatás


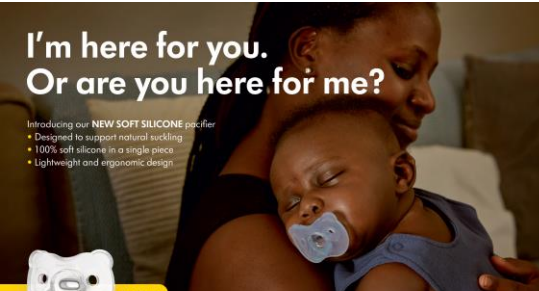


mito. clever things

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



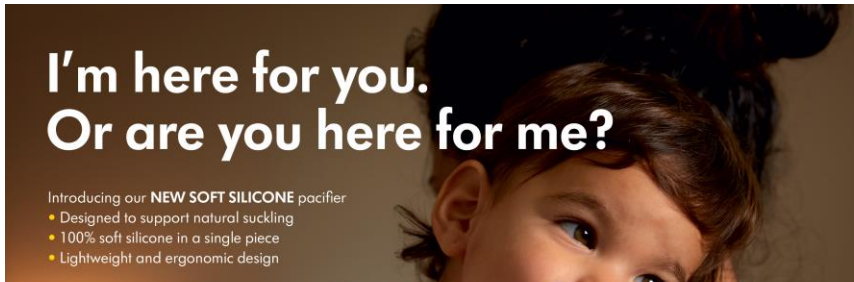
NEW

In love we grow. medela baby

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


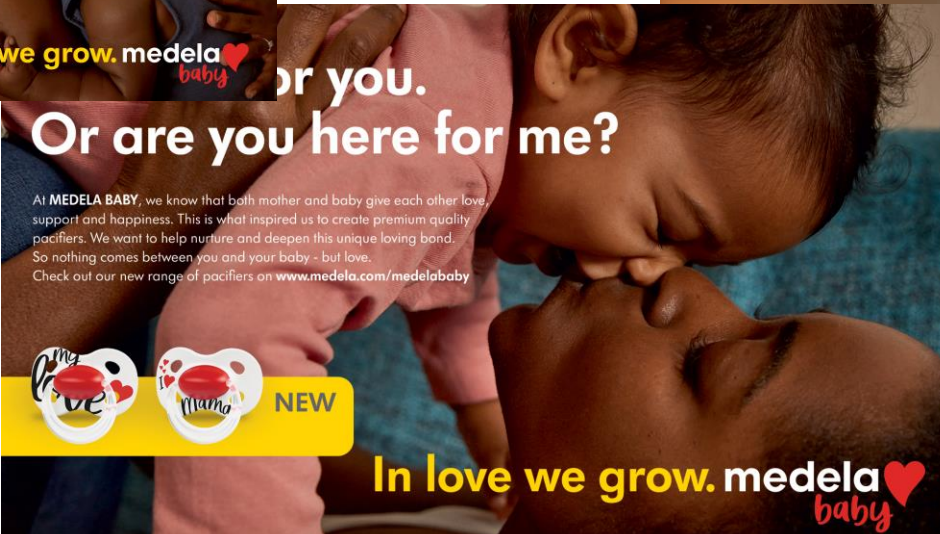
Introducing our NEW SOFT SILICONE pacifier

- 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





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



NEW

In love we grow. medela baby



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

ÖNSZABÁLYOZÓ
REKLÁM TESTÜLET
REKLÁM. TISZTÁN



**REKLÁM.TISZTÁN
KÖSZÖNJÜK A
FIGYELMET!**