



### SAJTÓKÖZLEMÉNY

#### REKLÁMZABÁLÓK ÉJSZAKÁJA 2008

2008. november 29-én a Reklámzabálók Éjszakáján a Budapest Congress & World Trade Centerben (Budapesti Kongresszusi Központban) ismét bemutatják a nemzetközi és a hazai reklámtermés legjavát. Az idei mottó: *a nemzetközi reklám üdvözli a magyart*. A rendező csapat célja a kiegészítő programokkal és az új projektekkal az, hogy bemutassa: fantáziával és nem kevés munkával a magyar szakemberek, valamint fiatalok is világszínvonalon teljesíthetnek.

#### MŰFAJ

2008-ban már nem lehet csak *eladni* valamit a reklámmal. Ha nem szórakoztat, nem teremt kultuszt, nem indul el önálló útjára a közönség segítségével és továbbgondolásával, akkor nem csinált semmit. Új tereket keres magának: földön, vízben, levegőben. Bizonyára sokan megvetik és elutasítják, mi mégis azt mondjuk: tekintsük a reklámot művészetnek, legyen inkább szükséges jó.

**Borsos Sándor**, a rendezvény főszervezője 2008-ban mind a szakmához, mind a laikus érdeklődőkhöz szól: *„Változik a reklámklíma Magyarországon. A fogyasztó egyre igényesebb, már nem kajál be bármit. Ma nincs más lehetősége a reklámnak, mint hogy szórakoztassa a közönséget, érzelmeket váltson ki, megszerettesse a szereplőit.”*

#### TÖRTÉNET

A Reklámzabálók Éjszakája 28 évvel ezelőtt, egy francia fiatalember (reklám) filmtekercsek iránti szeretetéből született. Napjainkban 51 ország 170 városában ünneplik a szakma legjavát. Ez 12 millió embert jelent világszerte, valamint 50.000 embert hazánkban. A Reklámzabálók Éjszakája egy világkörűli utazásra invitál, ahol kultúrák, trendek, márkák, és arcok sokféleségeit ismerheti meg a közönség egyetlen éjszaka alatt.

A Reklámzabálók Éjszakájának egyik legnagyobb hatása hazánkban, hogy az elmúlt években felnőtt egy generáció, amely nemcsak érti, de élvez is a reklámot. A rendezvény szervezőinek eredeti elhatározása az volt, hogy megmutassa a legújabb trendeket, kiemelve az értéket képviselő alkotásokat. Az ilyen művek más szemszögből tudják megmutatni számunkra a világot.

*„A jó reklám eszköztára gazdag, több szinten fejt ki hatását: egyesíti a zene, a vizuális eszközök, a kifinomult üzenet, a humor erejét.”* (Borsos Sándor.)

#### A FŐSZERVEZŐ SZERINT VÁLTOZIK A REKLÁMKLÍMA ÉS VÁLTOZNAK A FOGYASZTÓK IS

**A fogyasztók sem ugyanolyanok, mint nyolc éve...**

Változik a reklámklíma Magyarországon, a fogyasztó egyre igényesebb, már nem kajál be bármit. Megfigyelhető egy bizonyos reklámtudatosság, ez pedig főként a 16-25 éves korosztályra jellemző. Van rálátásuk a világra, és szelektálnak. Egyre nagyobb számban jelen vannak a Reklámzabálók



Éjszakáján is. Ám az előző hetekben tapasztalható proaktivitásukon még mi is meglepődtünk. Értem ezalatt azt, hogy tényleg nagyon sokan keresnek meg minket az Ifjú Penge miatt, és a legtöbben nem csupán érdeklődnek, hanem pályaműveket is beadnak. Szerintem a hazai reklámszakmának szüksége van ilyen ifjú tehetségekre.

### *Ha már a szakmát említetted, ők mennyire figyelnek a rendezvényre?*

**Borsos Sándor:** Szakmai berkekben egyre inkább felértékelik az ilyen típusú, alulról jövő szerveződések, kezdeményezéseket, mert így azonnali visszajelzést kapnak munkájuk hatékonyságáról, alkotásuk életképességéről. Azt látom, hogy szétszakadt a mezőny kétfelé: az egyik tábor nem követi a fogyasztók megváltozott igényeit, ők továbbra is ragaszkodnak az eddigi, jól bevált modellekhez. Sok fiatalon is azt látom, hogy félnek kísérletezni, számos beidegződés hátráltatja őket abban, hogy nyilvánosságra hozzák ötleteiket. A pályázattal is szeretnénk segíteni a hazai kreatívok ifjú generációjának.

### *Milyen 2008-ban a jó reklám?*

**B.S.:** Van egy nagyon fontos fogalom ezzel kapcsolatban, amit nem szabad elfelejteni: entertainment. 2008-ban nincs más lehetősége a reklámnak, mint hogy szórakoztassa a közönséget, érzelmeket váltson ki, megszerettesse a szereplőit. Enélkül az emberek nem fognak rá odafigyelni. Az Emese jelenség jó példa arra, hogy a reklám is lehet szerethető, fel tudja oldani a reklámkerülés jelenségének bénító hatását, része lehet – pozitív értelemben – a mindennapjainknak. Nem irritál, hanem szórakoztat: azonosulni tudunk vele.

## AZ IDEI ÉV ARCULATA

### **A Budapest Bank és a Reklámzabálók Éjszakája**

A hazánkban nyolc éve meghonosodott rendezvénysorozat százezres nagyságrendű közönsége a szervezőkkel együtt vallja, hogy a fogyasztók itthon is megkövetelik a nemzetközi reklám színvonalát.

Hazánkban általános jelenség, hogy a cégek a kockázat elkerülése miatt nem mernek eredetibb, hatásos reklámmegoldásokat alkalmazni. Erre alaposan rácsáfolt idei **Budapest Bank** legújabb kampánysorozatával, amely példátlanul népszerű és közkedvelt lett a fogyasztók körében.

A **Budapest Bank** bátor, eredeti és újszerű megközelítésű kampányával markánsan kiemelkedett a hazai, többnyire szürke és könnyen felejthető bankhirdetések mezőnyéből. Az „**Emese-sorozat**” kreatívan aknázza ki a jó reklám eszköztárát: legfőképpen a humort, a hiteles, szerethető szereplők, valamint a sorozatszerű megjelenés előnyeit. Amikor Emese megjelent a színen, sok reklámzabáló felkapta a fejét, hiszen végre megérkezett a hazai működőképes példa arra, amit a Reklámzabálók évek óta képvisel: az érzelmekre ható, szerethető, szórakoztató reklám. Megkeresték hát a pénzügyet és annak kreatív műhelyét, amelynek eredményeként a **Reklámzabálók** 2008-ban kölcsön kapta a bank „kult”-tá vált reklámarcát, **Emesét**.





A magyar piacon tapasztalható reklám-dömpingből kicsillan az egyéni szín: a nemzetközi piacon is újszerűnek mondható, hogy egy bank nem csupán saját termékét vagy szolgáltatását hirdeti, hanem inkább tudatosan felfűzi egy kommunikációs platformra, amely megszemélyesíti a bankot. Ez a döntés jónak bizonyult, mert látványosan nőtt a fogyasztók bizalma, a bank ismertsége és elfogadottsága, valamint a reklámokra történő spontán visszaemlékezés

### **IFJÚ PENGE PÁLYÁZAT**

A mai 18-25 éves korosztály körében terjed az igényes reklámok elfogadottsága és ők azok akik leginkább megértik a „reklamzabálás szellemiségét”. A **Reklamzabálók Éjszakája és a Magyar Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége (MAKSZ)** azért hirdette meg idén első alkalommal az Ifjú Penge Pályázatot, hogy ezek a fiatalok megmutathassák a közönségnek, milyen az igényes reklám. *„Arra buzdítjuk őket, hogy ne féljenek kísérletezni. Számos téves és rossz beidegződés hátráltatja őket abban, hogy az ötleteiket nyilvánosságra hozzák.”* (Borsos S.)

Emellett természetesen a szakma számára is fontos, hogy új tehetségek kerüljenek a látókörbe. A pályázók újszerű meglátásai lendületet adhatnak a hazai reklámtermelésnek. Nincsenek témaköri behatárolások, alkothatnak offline, online és ezek tetszőleges variációiban. A beérkező alkotásokat neves közéleti személyekből álló zsűri pontozza, Sas István elnöklésével, részt vesz benne többek között: **Zsédényi Adrienn, Herendi Gábor, Steiner Kristóf, Bakáts Tibor**. A díjak mellé értékes nyeremények is társulnak: szórakoztató elektronikai cikkek, utazások valamint nemzetközi Reklamzabálók Éjszakája belépők. A legjobb alkotásokat a rendezvényen bemutatják.

### **KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS**

Idén a Reklamzabálók Éjszakája a *Millward Brown*-nal közösen végez egy teljes körű online kutatást, amelyben a legfontosabb reklámfogyasztási szokásokra, értékelésekre, véleményalkotásra kérdez rá, magának a reklámhabzsolásának a hazai és nemzetközi tendenciáit elemezve. ([www.reklamzabalok.hu](http://www.reklamzabalok.hu))

### **ÚJ JELENSÉG**

Magyarországon is egy újabb lépcsőfokához érkezett a kreatív reklám: ikon született egy reklámszereplőből, aki egy felépített image kampány után megelevenedett, önálló életre kelt, mindennapi beszédtemává vált. A szakemberek által ú.n. „*Emese jelenség*” pontosan a reklámot értő fiatalok körében vált népszerűvé. A márka azáltal lesz emberközeli, hogy humorral szólítja meg a közönséget. *„Emese jó példa arra, hogy a reklám is lehet szerethető, fel tudja oldani a reklámkerülés jelenségének bénító hatását, része lehet – pozitív értelemben – a mindennapjainknak.”* (Borsos S.)

A Pengezabálók Szavazás folytatódik, jó esélye Emese lehet a legnépszerűbb.

### **EMESE HASONMÁSOK KERESTETNEK**

A **Budapest Bank** reklámjai révén egy éve robbant a köztudatba Emese figurája, amely azon túl, hogy



a reklámkommunikációban iskolát teremtett, hihetetlen népszerűsége üzleti sikert is hozott a bank számára. A reklámkonceptió és a központi figura népszerűségét mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a bank szlogenje a közbeszéd részévé vált ("Köszönjük, Emese!"). Az elmúlt egy évben számos közönségszíjjal, és legutóbb a szakmai „Oscárral” (Arany Effie Díj) ismerték el a figura mögött álló csapat munkáját.

Mint a városszerte látható plakátokon is látható, kis hazánkat ellepték a hasonmások, külföldiek és hazaiak egyaránt. Keressük a leghasonlóbb Emese hasonmásokat és erre külön aloldalt hoztunk létre az egyik vezető hazai közösségi portálon a MyVIP-en. Itt lehet jelentkezni hasonmásnak és lehet szavazni a már versenyben lévőkre. A nyertesek értékes nyereményeik mellett szerepet kapnak a november 29-ei eseményeken is.

### A JÖVŐ

A Reklámzabálók Éjszakájának nemzetközi szervezői egy különleges, az egész világra kiterjedő, nemzeteken felül emelkedő reklámzabáló mozgalom képét látják kirajzolódni. A magyar reklámszakmát jelenleg meghatározó intézményrendszer (szakmai sajtó, ügynökségek, szakmai szervezetek, kutató cégek) egyre nyitottabb a Reklámzabálók széles tömegbázisa iránt. Ezt az irányvonalat erősíti egy-egy a reklámmal mint jelenséggel foglalkozó kutatás, vagy például az egyik TV csatornán most induló friss műsor újszerű formátuma.

### A PROGRAMRÓL

A nemzetközi reklámpiar legfrissebb 600 gyöngyszeme **Jean Marie Boursicot** „Nights of the Ad Eaters” válogatása révén jut el hozzánk. Bemutatkoznak a hong-kongi, orosz és mexikói remek. Egyedi összeállítást tekinthetünk meg Michel Gondrytől, aki méltán ismert filmjei egyedi képi világa miatt. Különleges csemegeként nagy filmrendezők (Wim Wenders, Robert Altman, Michel Gondry, Ang Lee) reklámfilmjeit láthatjuk. Lesznek focus reklámok valamint olyanok, amelyek televíziós sugárzását kételyek övezik: november 29-én terítékre kerülnek a legszexisebb reklámok.

A rendezvényen részt vevő hazai celebek mellett a vetítővászonon is meglevenednek kedvenceink: Spice Girls, Ronaldo, Zidane, Carla Bruni, Georges Clooney mellett David Beckhannel, Sophie Marceau-val, Jean Renoval, Clive Owennel és Mihail Gorbacsovval készült reklámcsomagok színesítik az este kínálatát.

A „retro” jegyében az idén sem feledkezhetünk meg a hazai kedvenceinkről.

A desszert iránt sóvárgók számára pedig levetítik a 2006-os *Clio Award* győztes filmjeit.

Az esti fergeteges partyn neves hazai zenekarok lépnek fel, emellett meglepetés party és élőkoncert teszi igazán forróvá a buli hangulatát.





### **MONDJ VÉLEMÉNYT!**

Idén is folytatódik a „Pengezabálók” szavazás amelyet a Magyar Kommunikációs Ügynökségek Szövetségével (MAKSZ) közösen hirdettünk meg, 4 kategóriában (film, sajtó, plakát, rádió). Látogass el a [www.reklamzabalok.hu](http://www.reklamzabalok.hu) oldal Pengezabálók menüpontjára, ismerd meg a versenyző alkotásokat és szavazz Te is a kedvencedre!

Szavazz ugyanitt az idén induló *Ifjú Penge Pályázatra* beérkezett nagy számú alkotások közül azokra amelyek leginkább tetszenek !

### **MEGÚJULT A HONLAP**

2008 őszén egy régen várt online újdonsággal igyekszünk kedveskedni a több százezres nagyságrendű hazai Reklámzabáló tábornak.

A „Reklámzabálók Éjszakája Turné” egyre növekvő népszerűsége arra sarkallt bennünket, hogy elindítsunk egy a *Reklámzabálók Videosite*-ot. Az oldalt egy online reklámfalási lehetőségnek szánjuk mindazok számára, akik egész évben éheznek a nemzetközi és hazai reklámsikerekre, ingyencségekre, illetve azoknak, akik szívesen csemegéznek a klasszikusokból. „*Szeretnénk egy platformot biztosítani megújult portálunkkal, ahol bárki megtekinthet számos ismert, közkedvelt videót. Bízunk benne, hogy így az egész év folyamán egyben tudjuk tartani az egy este során összekovácsolódott közösséget.*” (Borsos S.)

### **VÍRUSFILMEK INYENCEKNEK- ILYEN MÉG NEM VOLT**

A **Reklámzabálók Éjszakájának** vetítésére vírusfilmekből álló speciális blokkot válogat össze a **Neo Interactive reklámügynökség**, a Reklámzabálók digitális partnere. Az összeállítás az elmúlt évek hazai vírusvideó terméséből szemezget, és ad ízelítőt ebből az itthon is egyre inkább elterjedőben lévő gerillamarketinges műfajból. A pikáns ízeket kedvelő rekláminyencek számára pedig további meglepetéssel készül a **neo**, aminek keretében a helyszínen 18+ vírusfilmeket tekinthetnek meg a téma iránt külön érdeklődők.

### **KLUBOK A KÖZÖSSÉGI OLDALAKON, REKLÁMZABÁLÓK KVÍZ, JÁTÉKOK**

Legyél Te is a Reklámzabálók Közösségének elkötelezett tagja, amelyet tavaly óta az iwiwen is megtalálhatsz! Keress ránk, és jelöld be a „*Reklámzabáló Brigád*”-ot, legyél Te a Tízezredik!

Ismét *Reklámzabálók Kvíz*! A [www.reklamzabalok.hu/kviz](http://www.reklamzabalok.hu/kviz) oldalon található kérdésekre helyes válaszolók között értékes ajándékokat sorsolunk ki.

Új klubok indítását tervezzük a MyVIP-en és a [www.sztarbutik.hu](http://www.sztarbutik.hu) oldalon ahol megalakult az Ifjú



Penge fanklub.

Idén is lesz plakátvadászat és GPS-es jegykereső játék. A játékosság és a nyeremények részévé vált a Reklámzabálók Éjszakájára való készülésnek és a helyszíni promócióknak és ezt a közönség értékeli és el is várja tőlünk.

### **A REKLÁMHABZSOLÁS KÖLTSÉGEIRŐL - JEGYÁRAK**

Jegyek elővételben voltak kaphatók 25 %-os kedvezménnyel 2008. október 31-ig a Ticket Expressz irodáiban vagy online vásárlással. Ezt az akciót november 10-én éjfélig meghosszabbítjuk. A délutáni programra 2900 Ft, míg a Reklámzabálók Éjszakájára 5400Ft a jegyek ára. A VIP jegyek 7900 Ft-os ára pedig további extra szolgáltatásokat foglal magába.

Vidékről érkező Reklámzabáló Barátunk kiemelt kedvezményt kap a Novotel Hoteltől: 2 db VIP belépő vásárlása esetén 40 % kedvezményt egy kétágyas szoba árából, 1 db VIP belépő vásárlása esetén 25 % kedvezményt, míg 2 éjszakai belépő vásárlása esetén 30% , egy éjszakai belépő vásárlása esetén pedig 20 % kedvezmény illeti meg őket.

A reklámhabzsolásra minimum 20 fős csoportokkal érkezők és a Club Metro kártyával rendelkezők 10 % kedvezménnyel kapnak jegyet.

14 éven aluli gyermekek *ingyen* jöhetnek be a délutáni programokra.

Azok, akik a [www.sztarbutik.hu](http://www.sztarbutik.hu) oldalon érvényes regisztrációval rendelkeznek, a Reklámzabálók Délutánjára 10 %, az Éjszakára pedig 5 % extra (összevonható) kedvezménnyel válhatnak jegyet.

Club Metro kártyával rendelkezők, MAKSZ és MRSZ tagok, valamint MMSZ tagok a belépőjegyet 10 % kedvezménnyel vásárolhatják meg.

Az első 500 jegyvásárló a belépőjegyen felül pedig a Reklámzabálók Éjszakája csapatától meglepetés ajándékokat kap.

### **BŐVEBB INFORMÁCIÓ**

Honlap: [www.reklamzabalok.hu](http://www.reklamzabalok.hu)

A sajtóanyagot digitális formában a Sajtószoba menüpont alatt tölthetik le. Ugyanitt találhatóak letölthető fotók és arculati elemek is a rendezvényről.

### Interjú Borsos Sándorral, a Reklámzabálók Éjszakája főszervezőjével

*Mi volt az eredeti célod a rendezvény megszervezésével?*



**B.S.:** Eredetileg egy „híd” szerepet szerettem volna betölteni vele. Egy híd, amely összeköti a fogyasztókat, a szakmát, a szakma iránt érdeklődő fiatalokat, valamint a nemzetközi trendeket. Úgy látszik, hogy ez bizonyos mértékben sikerült. Ezt bizonyítja a Pengezabálók sikere, az Ifjú Penge pályázatra leadott rengeteg jelentkezés, a Viasat 3-on induló tematikus műsorunk is, valamint a főszponzorunk, a Budapest Bank különleges vállalkozása, miszerint a rendezvényhez „kölcsönadta” reklámarcát, Emesét.

*Mi változott az évek során?*

**B.S.:** Nyolc éve foglalkozom ezzel, és minden évben próbáltam az eredeti mellé még valamilyen új célt is kitűzni. Nem akartam, hogy csak magamat kelljen ismételni, és lassan unalmassá váljon a dolog. DE szerencsére nem így történt. Folyamatosan nő a rendezvény ismertsége, elismertsége, tömegbázisa. Úgy érzem, hogy kialakult egy közösségi érzés körülötte. Sőt, egy mozgalommá nőtte ki magát ez az egész.

*A fogyasztók sem ugyanolyanok, mint nyolc éve...*

**B.S.:** Ez igaz. Változik a reklámklima Magyarországon, a fogyasztó egyre igényesebb, már nem kajál be bármit. Megfigyelhető egy bizonyos reklámtudatosság, ez pedig főként a 16-25 éves korosztályra jellemző. Van rálátásuk a világra, és szelektálnak. Egyre nagyobb számban jelen vannak a Reklámzabálók Éjszakáján is. Ám az előző hetekben tapasztalható proaktivitásukon még mi is meglepődtünk. Értem ezalatt azt, hogy tényleg nagyon sokan keresnek meg minket az Ifjú Penge miatt, és a legtöbben nem csupán érdeklődnek, hanem pályaműveket is beadnak. Szerintem a hazai reklámszakmának szüksége van ilyen ifjú tehetségekre.

*Ha már a szakmát említetted, ők mennyire figyelnek a rendezvényre?*

**B.S.:** Szakmai berkekben egyre inkább felértékelik az ilyen típusú, alulról jövő szerveződések, kezdeményezéseket, mert így azonnali visszajelzést kapnak munkájuk hatékonyságáról, alkotásuk életképességéről. Azt látom, hogy szétszakadt a mezőny kétfelé: az egyik tábor nem követi a fogyasztók megváltozott igényeit, ők továbbra is ragaszkodnak az eddigi, jól bevált modellekhez. Sok fiatalon is azt látom, hogy félnek kísérletezni, számos beidegződés hátráltatja őket abban, hogy nyilvánosságra hozzák ötleteiket. A pályázattal is szeretnénk segíteni a hazai kreatívok ifjú generációjának.





*Milyen 2008-ban a jó reklám?*

**B.S.:** Van egy nagyon fontos fogalom ezzel kapcsolatban, amit nem szabad elfelejteni: entertainment. 2008-ban nincs más lehetősége a reklámnak, mint hogy szórakoztassa a közönséget, érzelmeket váltson ki, megszerettesse a szereplőit. E nélkül az emberek nem fognak rá odafigyelni. Emese jó példa arra, hogy a reklám is lehet szerethető, fel tudja oldani a reklámkerülés jelenségének bénító hatását, része lehet – pozitív értelemben – a mindennapjainknak. Nem irritál, hanem szórakoztat: azonosulni tudunk vele. Ezenkívül a jó reklám eszköztára gazdag, több szinten fejti ki hatását: egyesíti a zene, a vizuális eszközök, a kifinomult üzenet és a humor erejét.

*Milyen újdonságokkal kedveskedsz idén a Reklámzabálók népes táborának?*

**B.S.:** Szeretnénk egy olyan platformot biztosítani a megújult portálunkkal ([www.reklamzabalok.hu](http://www.reklamzabalok.hu)), ahol számos kedvelt és ismert, hazai és nemzetközi reklámot tekinthetnek meg az érdeklődők. Bízunk benne, hogy így az egész év folyamán egyben tudjuk tartani az egy este során összekovácsolódott közösséget. Emellett az Ifjú Penge sikere arra buzdítja csapatunkat, hogy már 2009 tavaszán újabb témakörben szólítsuk meg a pályázni vágyókat: a kreativitás ifjú bajnokait.

*Mit üzensz a hazai reklám zabálókknak ?*

**B.S.:** Bekövetkezett egy paradigmaváltás a reklámfogyasztásban, javasoljuk a kreatív műhelyeknek, hogy figyeljenek oda a Reklámzabálók szavára. Becsüljék és tiszteljék azokat a tízezreket, akik hajlandóak magukat Reklámzabálóknak nevezni. Ezek a tömegek azt üzenik, hogy jó reklámokból kérnek még többet!

Sokszor halljuk a visszajelzésekből, hogy *kül* a rendezvény... Remélem, hogy idén egy *kül* rendezvényen sok *kül* ember gyűlik majd össze...



## Jean-Marie Boursicot, a Reklámzabálók Éjszakájának alapítója üzen a hazai reklámfogyasztóknak



### Boursicot már kisiskolásként tudta, hogy mi érdekli...

*A gyermekkori vágyak megvalósítása az emberi kiteljesülés egyik záloga. A filmek világa elbűvölt és igen nagy hatással volt rám. Kilenc éves koromtól kezdve rendszeresen töltöttem az időmet azzal, hogy a kerületünk mozigépészeit üldöztem: inkább adják nekem a kidobásra szánt filmelőzeteseket és reklámfilmtekerceket.*

### Magával ragadja minden, ami a filmmel, képekkel kapcsolatos...

*Azóta is tart a reklámfilmgyűjtő szenvedélyem, amellyel a sok-sok filmkockát, mint celluloid alapú álmokat magam köré gyűjtöttem. Az animált képek, a vetítógép mágikus mechanikája, a jellegzetes berregő és kattogó hangok és a filmszalag illata... Úgy éreztem, ezt meg kell őriznem az utókor számára. Mint egy szerelmes, aki megtartja szerelme parfümjét, leveleit.*

### Mára már egész élete erről szól...

*Az álom az egyéniséggemmel együtt teljesedett ki. Ma az egész életemet a gyűjteményemnek szentelem, amely jelenleg 950 000 reklámfilmlet foglal magába, mindenféle korból, országból, sokféle hordozón.*

### Üzenete a hazai közönség számára...

*Szerintem nem szabad szem elől téveszteni és elfeledni a gyermekkori ábrándozásokat. Érdeemes azoknak a dolgoknak szentelni – a nem is olyan hosszú – életünket, amelyeket szeretünk. Szerencsés vagyok, mert a reklámfilmművészet iránti olthatatlan szerelmemet a Reklámzabálók Éjszakáin keresztül megoszthatom Önökkel. Szeretném megmutatni, hogy a reklám is lehet teljes értékű mozi!*



### A Budapest Bank és a Reklámzabálók Éjszakája

A Reklámzabálók Éjszakája évtizedekkel ezelőtt mozgalmat indított a jó és színvonalas reklám presztízsének növeléséért. Az elmúlt években sokat fejlődött a reklámok közönsége: felnőtt egy új generáció, amely ismeri a Reklámzabálás jelenségét, nyomon követi és megérti a nemzetközi reklámtrendeket is.

A hazánkban nyolc éve meghonosodott rendezvénysorozat százezres nagyságrendű közönsége velünk együtt vallja, hogy a fogyasztók itthon is megkövetelik a nemzetközi reklám színvonalát. Sok szó esik arról, hogy hazánkban a cégek a kockázat elkerülése miatt nem mernek eredetibb, hatásosabb megoldásokat alkalmazni. Erre alaposan rációfolt idei Főszponzorunk legújabb kampánysorozatával, amely példátlanul népszerű és közkedvelt lett a fogyasztók körében.

A Budapest Bank bátor, eredeti és újszerű megközelítésű kampányával markánsan kiemelkedett a hazai, többnyire szürke és könnyen felejthető bankhirdetések mezőnyéből.

A bank kampányának sikere egyértelműen igazolja 8 éve hangsúlyozott elvünket: miszerint az újdonságra való nyitottsággal és merészséggel lendületbe hozható a márka fejlődése. Az „Emese-sorozat” kreatívan aknázza ki a jó reklám eszköztárát: a humort, a hiteles, szerethető szereplőket, a sorozatszerű megjelenés előnyeit, stb.

Régóta kerestünk egy kreatív hazai csapat által, itthoni piacra készített, nagy közönségviszhangot kiváltó reklámkampányt - ilyenekből áll össze a Reklámzabálók Éjszakájának nemzetközi programja. Amikor Emese megjelent a színen, sok reklámzabáló barátunk felkapta a fejét, hiszen végre megérkezett a hazai működőképes példa arra, amit mi évek óta képviselünk: az érzelmekre ható, szerethető, szórakoztató reklám. Megkerestük hát a pénzügyi intézetet és annak kreatív műhelyét. Így indult a kapcsolat, amelynek eredményeként felkértük adja kölcsön a „kult”-tá vált reklámarcát, Emesét.

A magyar piacon tapasztalható reklám-dömpingből kicsillan az egyéni szín: a nemzetközi piacon is újszerűnek mondható, hogy egy bank nem csupán saját termékét vagy szolgáltatását hirdeti, hanem inkább tudatosan felfűzi egy kommunikációs platformra, amely megszemélyesíti a bankot. Ez a döntés jónak bizonyult, mert látványosan nőtt a fogyasztók bizalma, a bank ismertsége és elfogadottsága, valamint a reklámokra történő spontán visszaemlékezés.

Idén úgy véltük tehát: szponzorként a Budapest Bank illeszkedik leginkább a Reklámzabálók szellemiségéhez. Nagy örömeinkre szolgált partnerünk azon döntése, miszerint Főszponzorként csatlakozik hozzánk. Külön megtiszteltetést jelent számunkra, hogy a Bank, kreatív műhelyével összehangoltan kölcsönadta ikonikussá vált reklámarcát. Emese megjelenik az idei beharangozó kampányunkban, amelynek a jelek szerint nagyon jó a fogadtatása. Mindez valószínűleg sokszorosan megtérül majd a Főszponzor és a rendezvény számára is. Ez a színvonal követendő példa lehet az ötven Reklámzabáló országban dolgozó szervezők és szponzoraiak számára.

A Reklámzabálók Éjszakájának hazai történetében az idei rendezvényt tekintjük a legkreatívabbnak, szponzorációs és kommunikációs tekintetben egyaránt.