

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Ženy patří za volant!

Projekt byl navržen a proveden pro:

Volkswagen Financial Services

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy, s.r.o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Media relations

Oborové kategorie:

II.1 Finanční trh a služby

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Naděžda Šeráková

Firma/organizace: Ogilvy, s.r.o.

#### Stručné shrnutí projektu:

Auta vybírají hlavně podle barvy, podélné parkování je pro ně adrenalinovým sportem a výměna pneumatiky nadlidským úkonem. I těmto předsudkům musí řidičky ve 21. století čelit. Ženy do 35 let přitom tvoří jeden z nejrychleji rostoucích segmentů ve financování automobilů. Jak ale ty „operákem nepolíbené“ pro autofinancování nadchnout? S přežitými stereotypy jsme řidičky konfrontovali, získaná exkluzivní data doplnili o komentáře odborníka, a zaujali tak i média mimo auto-moto standard.

#### Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo adaptovat komunikaci produktů Operativní leasing a Úvěr na míru cílové skupině českých řidiček a zároveň prostřednictvím nástrojů media relations podpořit navazující placenou online a printovou kampaň. Komunikační ambicí pak bylo zdánlivě nepřehledné téma financování osobních automobilů publiku přiblížit atraktivní formou.

#### Strategie:

Podíl žen na počtu vydaných řidičských oprávnění rok od roku roste a i v tuzemsku se nepoměr ve prospěch mužů postupně narovnává. Zažitá stereotypy a vtipy se sexistickým podtónem však z mediálního diskurzu zcela nevymizely. Pro navýšení publicity v médiích mimo auto-moto segment jsme se je proto rozhodli využít v náš prospěch a zaujmout jejich pomocí adresátky našeho sdělení. Z historických zkušeností též víme, že téma financování automobilů může být pro laika nepřehledné a matoucí. I ta nejpřesvědčivější data a argumenty se tak mohou u příjemců sdělení setkat s nepochopením. Stáli jsme též před výzvou, jak pro argumentaci našeho sdělení získat relevantní a aktuální data. Na vysoce kompetitivním trhu financování automobilů se totiž interní data mohou snadno stát nástrojem konkurenčního boje, získat jsme je proto museli jinak.

#### Nástroje a aktivity

Jako vhodný nástroj k získání podkladových dat jsme zvolili nízkorozpočtový, avšak efektivní nástroj v podobě vlastního reprezentativního průzkumu Ženy za volantem. Otázky jsme volili tak, aby spadaly do jedné z dvou kategorií – ty, které nám do redakcí otevřou cestu svým emočním až bulvárním nábojem, a ty přímo navázané na produktovou nabídku společnosti.

Populárně-naučná interpretace, odlehčená tonalita a pečlivá editorská práce předešly informačnímu zahlcení novinářů i čtenářek samotných. Získané informace jsme obohatili o interní data a komentáře odborníka společnosti. Ucelený balík informací jsme v zájmu vyšší atraktivity doplnili přehlednou infografikou, kterou vybraná média s vděkem převzala.

#### Výsledky:

Novinářům jsme nabídli komplexní, aktuální a vizualizovaná data doplněná o odbornou interpretaci. Minimální investice a poctivá práce s obsahem přinesla výsledek v podobě více než 2 milionů zásahů. Originální průzkum s pragmaticky zvolenými otázkami zajistil zásah nad rámec standardní publicity, a zaujal tak široké spektrum médií včetně těch zpravodajských (iDnes.cz) i lifestyleových (Žena.aktuálně.cz). Unikátní data jsme nakonec oproti původnímu záměru využili i jako hlavní komunikační sdělení pro navazující sérii advertoriálů. Tradiční media relations tak znovu ukázaly, že mají v komunikačním mixu své pevné místo.