
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Každá je jedinečná

Projekt byl navržen a proveden pro:
původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ogilvy s.r.o., Ogilvy Polska

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně

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: Barbora Šumanská

Firma/organizace: Ogilvy s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Genderové stereotypy hrají ve společnosti střední Evropy významnou roli. Naší kampaní "Každá je jedinečná" jsme se rozhodli zažité stereotypy zpochybnit otázkami a skutečnými příběhy dívek, které si jdou za svým snem. Téma rozvířila velká PR kampaň. O životních snech dívek se v médiích (PL, ČR, SR) mluvilo všude. V ČR a SR se z Laury Bubenové, motokárové závodnice, stala mediální hvězda.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Genderové stereotypy stále určují způsob, jakým jsou vychovávány děti ve střední Evropě. Dívčím i chlapčím jsou předdefinovány role, vzorce chování i vybrané profese. Výzkum LEGO Group a organizace Geena Davis Institute on Gender in Media zjistil, že dívky sice jsou připraveny genderové stereotypy překonávat, ale jejich tvůrčí potenciál je stále zadupáván omezujícími předsudky - včetně výběru "správných dívčích hraček". Cílem naší kampaně bylo rodiče těchto dívek (především maminky) přimět přemýšlet a diskutovat o tom, zda některé bariéry zbytečně nestaví i sami rodiče a co mohou udělat pro změnu.

Strategie:

Naší kampaní "Každá je jedinečná" (Girls Can Achieve Anything) jsme se rozhodli zažité stereotypy zpochybnit otázkami a skutečnými příběhy dívek, které si jdou za svým snem a bourají a přestavují genderové normy. V minimalistickém vizuálním pojetí jsme upozorňovali na nejčastější stereotypy - Může dívka nosit růžovou sukni, stejně jako být nejlepší skateboardistka nebo motokárová závodnice? Cílem bylo pomoci jednoduchých otázek přimět maminky k zamyšlení, ale díky těmto otázkám otevřít debatu v médiích - kampaň tak promyšleně a konzistentně přecházela z ATL do PR právě díky těmto otázkám.

Nástroje a aktivity:

Chtěli jsme inspirovat a dodat odvalu nejen samotným dívkám, ale i jejich maminkám, které jsou pro ně největším vzorem. V minimalisticky pojatých TV a online spotech i vizuálech jsme se dotkli několika zažitých předsudků a spolu s tvářemi reálných dívek a jejich příběhy je zpochybnili. V neposlední řadě se nám podařilo světu ukázat dvě dívky, Lauru Bubenovou, motokárovou závodnici, a Blanku Dabrowskou, skateboardistku, které svým životním příběhem a elánem zažité předsudky bourají každý den.

Výsledky:

Kampaň rezonovala především u maminek dívek ale i v médiích, což byla naše hlavní ambice. Digitální a OOH kampaň téma zastřešila a PR podpora otevřela téma ve veřejném mediální prostoru, a to hned ve 3 zemích (ČR, SR, PL - celkem investice 0,5 mil Kč) Rozvířili jsme debatu o tom, jaká je aktuální role dívek ve společnosti. Výsledkem bylo velké mediální pokrytí ve zpravodajských pořadech, online denících, ranních show i magazínech. O tématu psala polská Gazeta Wyborcza, český Reportér a slovenská TA3. V ČR a SR se z Laury Bubenové, třináctileté motokárové závodnice a lokální ambasadorky kampaně, stala mediální hvězda. Maminky a jejich dcery s námi začaly sdílet své sny i životní zkušenosti. Celkově jsme vygenerovali 150 mediálních zmínek a jenom PR kampaní zasáhli 10 mil ŽEN ve věku 25-45 let (potenciálních maminek) ve třech zemích.

Weblinky:

<https://www.lego.com/cs-cz/girls-can-achieve-anything>, <https://www.youtube.com/watch?v=cILYyo4Hwr0>