

---

## PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Nevidomá Barbie

Klient:

Nadace Leontinka, Mattel

Agentura / Přihlašovatel:

Ogilvy s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

PRESSTIGECOM

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost, I.7

Informační a osvětové kampaně

Oborové kategorie:

II.6 Neziskový sektor

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

### Kontaktní osoba:

Jméno: Václav Rambousek

Firma/organizace: Ogilvy s.r.o.

**Stručné shrnutí projektu:**

Jak nevidomí třídí ponožky? Jak poznají, zda jsou upravení, než vyrazí ven? A zvládnou si třeba uvařit čaj a neopařit se? O každodenních výzvách těch, co žijí ve tmě, nechala Nadace Leontinka ve světle reflektorů místo sebe promluvit celebritu, kterou znají všichni. Za každých okolností perfektní - Barbie. Historicky první Barbie s bílou holí. Díky tomu se jí dostalo vřelého přijetí u dětí se zrakovým hendikepem a zazářila také v médiích a na platformách influencerů. Osvěta hrou zafungovala.

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Chtěli jsme široké veřejnosti přiblížit potřeby lidí se zrakovým hendikepem a ukázat, že díky Nadaci Leontinka mohou vést plnohodnotný život. Museli jsme ale najít způsob, jak se po 19 letech komunikace stejného tématu vyhnout tomu, že veřejnost bude vůči zrakově postiženým hluchá a slepá.

**Strategie a kreativa:**

Abychom se stejným tématem mohli znovu uspět, hledali jsme netradiční spojení či zvukné jméno, co by našemu sdělení dalo dosah. Našli jsme Barbie s bílou holí!

Spojení globálního lovebrandu a lokální neziskové organizace má silný náboj a potenciál naplnit oběma strategické cíle: zvýšit dosah osvěty o zrakových hendikepech, přiblížit panenku specifické skupině nevidomých a posílit atribuci značek Barbie a Mattel s tématy DEI.

**Nástroje a aktivity:**

Seriózní téma ve spojení s fenoménem Barbie si zasloužilo komplexní přístup. Osvěta v atraktivním balení nám otevřela cestu k velkým jménům digitálních tvůrců a známých osobností, které naše sdělení poslaly dál do světa.

- 1)  Barbie s bílou holí získala během Barbie dne ve Škole Jaroslava Ježka pro zrakově postižené skvělé reference
- 2)  Dárkové sady s Nevidomou Barbie putovaly do Středisek rané péče po celé ČR.
- 3)  Tisková zpráva „Top 5 věcí, které jste možná nevěděli o životě nevidomých“ naplnila produktovou novinku relevantním obsahem.
- 4)  Na Mezinárodní den nevidomých se Leontinka i Barbie potkaly ve studiu CNN Prima News a na vlnách rádia Prostor.
- 5)  K limitce Barbie s bílou holí jsme influencerům poslali Onepager s desítkou každodenních situací nevidomých jako návod, jak si s panenkou hrát.
- 6)  Zrakově hendikepovaná influencerka uspořádala soutěž o panenku a dodala tématu autentický obsah.
- 7)  Na Mezinárodní den nevidomých dostal svou Barbie každý, kdo Nadaci Leontinka přes web přispěl alespoň 1000 Kč.

**Výsledky:**

„Perfect match“: Nevidomá Barbie pomohla Nadaci Leontinka zviditelnit její téma, Nadace Leontinka zase podpořila lokální relevanci panenky a dostala ji k těm, kterým je primárně určena.

Téma bylo dostatečně pestré pro různé formáty médií. Vizuelní atraktivita Barbie s bílou holí pomohla prosadit téma do TV vysílání, zpravodajské weby lákalo spojení značek a převzaly tiskovou zprávu, regionální Deník téma zmínil v kontextu Středisek rané péče, a rádio Prostor se zaměřilo na překážky, které nevidomí překonávají každý den. Barbie jako lovebrand s charitativním přesahem zaujal například Aňu Geislerovou, Emmu Smetanu, Nikol Štíbrovou, Míšu Salák a Luciu Santovou. Slabozraká blogerka Xení Relaxení pak tématu věnovala celou sérii příspěvků a soutěž o panenku.

**Weblinky:**

<https://www.nadaceleontinka.cz/gateway>, <https://www.youtube.com/watch?v=AJUbfQVXPqI>