
PŘIHLÁŠKA do 20. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Mámy to chtěj taky!

Klient:

MUMDOO

Agentura / Přihlašovatel:

Grayling Czech Republic s.r.o.

Spolupracující agentura / subjekt:

DDB Prague

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost, I.6

Budování vztahů s médii, I.7 Informační a osvětové kampaně, I.8

Integrovaná komunikace

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: Kristýna Hájková

Firma/organizace: Grayling Czech Republic

Stručné shrnutí projektu:

Stát nedostatečně podporuje flexibilní pracovní příležitosti a přichází tím ročně o 10 mld Kč. Přitom 93 % rodičů dětí do 4 let chce pracovat, ale jen půlce je to umožněno. Tato data platformy MUMDOO stála na počátku kampaně Mámy to chtěj taky! Lehce provokativní kampaň zrealizovaná za minimální náklady zasáhla přes 13 mil. lidí včetně poslanců, zakladatelky MUMDOO byly díky ní nominovány na Vogue Leaders a promluvíly v Senátu.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem bylo zasáhnout veřejnost sdělením, že české matky pracovat chtějí, ale nemohou, a bořit tabu, která kolem toho panují. Kromě maximálního zásahu a vyvolání veřejné debaty na toto téma jsme cílili i na ústavní činitele. Těm jsme představili naše data a přizvali je do debaty nad tím, jak situaci řešit z pohledu státu, zaměstnavatelů i matek.

Strategie a kreativa:

Kolem pracujících matek stále panují tabu a mnohé ženy si svou pracovní realizaci musí těžce prosazovat u zaměstnavatele i rodiny. Zatímco spojení „mateřství a sexu“ už mnohá tabu překonalo, spojení „mateřství a práce“ stále pobuřuje. Proč vyvolává pracující máma tolik emocí i pocit studu? Kampaň využívá analogii k tabu v sexu a medializuje příběhy matek, které uspěly v práci ‚přesto‘, že jsou māmami.

Nástroje a aktivity:

Integrovaná kampaň propojovala PR a marketingové aktivity, online média, OOH nosiče a PA aktivity. Klíčovým prvkem byly vizuály úspěšných matek (lékařka, moderátorka, sportovkyně, učitelka, marketérka; foto Anna Kovačič), na kterých byly rozostřeny jejich pracovní nástroje (stejně jako média rozrastrují tabuizované či vulgární fotky). Tyto vizuály jsme představili na tiskové konferenci a dále je šířili prostřednictvím rozhovorů, příběhů žen a série tiskových materiálů do všech médií. Klíčová byla i exkluzivní spolupráce s časopisem Heroine, který uveřejnil příběhy v tisku, online i na sociálních sítích. S minimálním rozpočtem jsme získali placený prostor v lifestyle médiích (Elle, Marianne, Forbes) a OOH kampaň na 40 stanicích pražského metra. V digitálu jsme pracovali s příběhy matek na sociálních sítích. Všem poslancům jsme rozeslali pohlednici „Pozdrav z rodičovské“. Ve spolupráci s partnery jsme nabídli veřejnosti možnost zdarma poslat vlastní pohlednici s tímto motivem skrze mobilní aplikaci. Následně se korespondence spolu s pohlednicí nad životní velikosti vystavila v pražském obchodním centru.

Výsledky:

Zásah 13,2 mil., realizace za 300 000 Kč, s nákladem 2,3 haléřů na sledujícího. Média 10,5 mil (8,9 mil organicky). AVE 7,5 mil Kč. Rozsáhlé články v hlavních denících a na webech (Seznam, iDnes, MF Dnes, Deník), mluvčí ve Snídani s Novou a Událostech ČT. Přímý zásah OOH výlepu byl 1,5 mil. cestujících. Pohlednicemi jsme oslovili všechny české poslance, s 5 z nich jsme navázali osobní kontakt. Na sociálních sítích téma silně organicky rezonovalo, na LinkedInu vyvolalo debatu předních manažerek a manažerů (zásah 1,2 mil.). Kampaň vyvolala řadu veřejných debat - MUMDOO se díky ní dostaly do Senátu a byly také nominovány na Vogue Leaders.

Weblinky:

<https://drive.google.com/drive/folders/1B0ngQOUX-mBtCP1pq9O24I1fwn2G68Hb>,