
PŘIHLÁŠKA do 21. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Mámy to chtěj taky - druhá kapitola: od tabu k řešení

Klient:

MUMDOO

Agentura / Přihlašovatel:

SHRTCUT

Spolupracující agentura / subjekt:

DDB.about95

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.2 Společenská odpovědnost, filantropie, udržitelnost, 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: Anna Frodl

Firma/organizace: ShrtCut Studio s.r.o.

Stručné shrnutí projektu:

Druhý ročník kampaně Mámy to chtěj taky posunul téma flexibilní práce rodičů od osvěty k řešení: tam kde první ročník rozbíjel tabu, druhý ukázal konkrétní cestu.

Prostřednictvím reálných příběhů 4 žen a jejich zaměstnavatelů, nového podcastového formátu a precizně cílené multikanálové distribuce kampaň oslovila přes 15 milionů impresí a vygenerovala 200+ mediálních výstupů se zmínkou MUMDOO. To vše s celkovým budgetem 438 000 Kč.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

MUMDOO je platforma propojující firmy s matkami na RD, jenž loni otevřela debatu: 93 % rodičů malých dětí chce pracovat, ale jen polovině je to umožněno. Téma prorazilo až do Senátu, ale zůstalo v rovině pojmenování problému.

Zadáním pro rok 2025 bylo posunout komunikaci od POJMENOVÁNÍ k ŘEŠENÍ.

Kampaň měla cílové skupiny s odlišnými insighty: matky na rodičovské ("chci se poznat v konkrétním, relatable příběhu") a HR manažeři/zaměstnavatelé ("hledám funkční příklad flexibility pro dané odvětví, ne apel na svědomí").

Strategie a kreativa:

Druhý ročník přinesl změnu fokusu - z ikonických profesí (chirurgyně, moderátorka, olympionička) vsadil na reálné ženy "od sousedního stolu": účetní z Rohlíku, bankéřku z ČSOB, manažerku z RSM, lékárnici z Dr. Max. Firmy se staly spoluautory obsahu. Obsah byl poprvé určen přímo zaměstnavatelům a ukazoval jednotlivé konkrétní formy flexibility dle specifik daného odvětví.

Přibyl nový formát: podcast Mámy to chtěj taky, který zároveň generoval výkonný video obsah pro cílené paid kampaně zvlášť na maminky a zvlášť na firmy.

Nástroje a aktivity:

23. 9. MUMDOO ve spolupráci s MPSV uspořádalo kulatý stůl Firmy & stát: lepší podmínky pro rodiče. Akce za přítomnosti novinářů propojila zástupce státu, firem a odborníků, představila data MUMDOO i nový výzkum MPSV a hledala konkrétní legislativní a systémové kroky pro podporu rodičů na trhu práce. Na akci byly poprvé představeny kampaňové vizuály.

- Earned media (organické PR): 200+ výstupů se zmínkou o MUMDOO v období 10-11/25, z toho 35+ čistě kampaňových výstupů (ČRo, iDnes.cz, MF Dnes, Deník N, Forbes Women, Ekonom, HN, MAM, MediaGuru aj.),
- Paid media print + online: 11 výstupů (ekonomická+lfst média)
- OOH: Billboard + 45 CLV metro Praha + 4 CLV mimo Prahu
- Paid Meta + Google + LinkedIn: 4,1 mil. zobrazení
- Podcast Spotify: 6 epizod, průměrná délka 40 minut.

Výsledky:

Druhý ročník překonal první: 15+ mil. vs. 13,2 mil. impresí v roce 2024, a to s výrazně širší ambicí: dvě cílové skupiny, podcast, video produkce.

- paid: 985 495 unikátních uživatelů, CPM 29,50 Kč
- earned: 200+ mediálních výstupů vč. iDnes, ČRo, MF Dnes, Deník N;
- OOH Praha + 4 města
- podcast 18 858 přehrání, 817 followers

Nejlépe performovala podcastová složka: reels z podcastu dosáhly míry zaujetí až 29 % a retence 9,26 %.

Earned media přinesla nejkvalitnější zásah: výstupy jako ČRo, MF Dnes a Deník N potvrdily průnik tématu do mainstreamu.

Paid složka fungovala lehce efektivněji u cílení na matky (CPM 29,03 Kč) než na firmy (CPM 30,84 Kč), proklikovost ale byla u firemního cílení srovnatelná.

Weblinky:

<https://www.mumdoo.cz/mamy-to-chtej-taky-2025>, <https://open.spotify.com/show/52BTyHiBTCmk6dMeEPC0bk?si=311ce98fc31f4e1f>