



### 13. Grand Prix 2020.

#### Grand Prix za društveno odgovorno poslovanje

**Dobitnik nagrade: Wiener osiguranje Vienna Insurance Group uz podršku digitalne agencije Degordioan i agencije za upravljanje komunikacijama Komunikacijski laboratorij: „Utočište hrabrih online (UHO) – prva digitalna platforma za borbu protiv elektroničkog nasilja“**

Projekt je realiziran od početka rujna 2019. do kraja godine.

**Analiza situacije:** Prema podacima nacionalnog komparativnog istraživanja o medijskim navikama djece i njihovih roditelja te sigurnosti djece na internetu *EU Kids Online* provedenog u Hrvatskoj 2017. godine među djecom od 9 do 17 godina gotovo svako treće dijete komuniciralo je na internetu s osobom koju nije upoznalo uživo. S ciljem prevencije elektroničkog nasilja te kao nastavak dugogodišnje društveno odgovorne kampanje (O)siguran online Wiener osiguranje pokrenulo je projekt Utočište Hrabrih Online (UHO) kao prve digitalne platforme u Hrvatskoj namijenjene dijeljenju iskustava i savjeta o cyberbullingu.

**Ciljevi:** Educirati javnost, osigurati vidljivost i osigurati posjećenost platformi UHO. Osim toga ciljevi su bili minimalno 20 objava u medijima, osigurati 300 upita na platformi UHO, imati doseg od 550.000 osoba te imati minimalno 3.000.000 impresija.

**Provedba:** Kampanja je službeno počela sredinom rujna lansiranjem teaser videa sa stvarnim anonimnim svjedočanstvom cyberbullinga dječaka s kraja osnovne škole kojeg je kolega maltretirao u sklopu razrednog bloga. Nakon anonimnog teasera i svi uključeni YouTuberi na svojim su kanalima lansirali teaser te reveal video pozivajući na akciju. Nakon digitalnog launcha kampanje, distribuirana je objava za medije koja je potaknula brojne medijske upite i poziv na gostovanja na vodeće nacionalne televizije. Nakon digitalnog launcha kampanje, distribuirana je objava za medije koja je potaknula brojne medijske upite i poziv na gostovanja na vodeće nacionalne televizije. Organizator je pozvan i na sudjelovanje gostovanje na tribini Grada Zagreba o medijskoj pismenosti.

**Učinak i vrednovanje uspješnosti komunikacije:** Uspješnost rezultata kampanje pokazatelj je da je potrebno redovito i otvoreno pričati s djecom i roditeljima o temi cyberbullinga te projekt u nadograđenom izdanju nastavlja u 2020. godini. Djeca koja su se javljala često su prvi put priznala drugoj osobi što proživljavaju i time napravila važan prvi korak. Neki od njih dotad nisu dobili direktnu pomoć u svojoj okolini. Najčešće je razlog tome bio strah od povjeravanja, a nekad su i nailazili na negativne povratne reakcije ljudi iz bliske okoline.

**Kreativnost i inovativnost:** Inovativnost same kampanje jest činjenica da se radi o prvoj hrvatskoj digitalnoj platformi za traženje i dijeljenje savjeta o cyberbullingu koja je okupila, ciljanoj skupini, relevantne sugovornike. Wiener osiguranje se nije željelo pozicionirati kroz komunikaciju „s visine“ nego je tvrtka u kampanji osigurala suradnju s partnerima i dijalog između djece i onih kojima vjeruju kad su u pitanju osjetljive teme poput cyberbullinga.