



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

17. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand PRix 2024.

Kategorija: Grand Prix za odnose s javnošću udruga i nevladinih organizacija

Naziv projekta: **Kampanja „Štit“**

Agencija: Millenium promocija d.o.o. za Udrugu djelovanja u kulturi Arterarij

Razdoblje realizacije projekta: od 15. studenoga 2023. do 31. prosinca 2023.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Svakih 15 minuta jedna žena u Hrvatskoj doživi nasilje, a broj slučajeva nasilja nad ženama koji rezultiraju femicidom u zemlji i regiji još uvijek su visoki. Po broju žena ubijenih od strane partnera, Hrvatska je na trećem mjestu među zemljama Europske unije, a crnu statistiku imaju i Bosna i Hercegovina te Srbija.

Ciljevi: Primarni cilj bio je povećati broj telefonskih poziva kojima žene prijavljuju nasilje u obitelji.. Kampanja je imala nekoliko ciljeva: pozicionirati temu nasilja nad ženama u mainstream medijima; povećati vidljivost organizacija koje pružaju podršku ženama koje doživljavaju nasilje.; osigurati 15 medijskih upita za intervju i gostovanja u sve tri zemlje; osigurati dolazak 15 medijskih predstavnika na konferenciju za medije; osigurati vidljivost projekta u središnjim informativnim emisijama nacionalnih televizija na Međunarodni dan borbe protiv nasilja nad ženama; ostvariti 150 medijskih objava u šest tjedana kampanje; pozicionirati Idu Prester kao svojevrsnu glasnogovornicu žena; ostvariti 50.000 pregleda spota na YouTube-u.

Provedba: Kampanja „Štit“ za senzibilizaciju javnosti za problem nasilja prema ženama započela je predstavljanjem istoimene pjesme i spota Idu Prester, u kojem je sudjelovalo 40 poznatih imena regije. Kampanju su podržali Francusko veleposlanstvo u Zagrebu, Francusko veleposlanstvo u Sarajevu, Regionalni ured za suradnju mladih (RYCO), Heartefact Fund i Inicijativa mladih za ljudska prava (YIHR) te predstavništva Europske komisije i Europskog parlamenta u Zagrebu. U narednom periodu kampanja se provodila na tri tržišta, u Hrvatskoj, Srbiji te Bosni i Hercegovini, a bila je usmjerena prema ženama kao ključnoj ciljnoj skupini te općoj javnosti. U kampanji fokus je bio stavljen na komunikacijske kanale koje žene najčešće konzumiraju – mainstream medije, jutarnje programe nacionalnih televizija, lifestyle medije te društvene mreže.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Zahvaljujući ostvarenim komunikacijskim ciljevima, ostvaren je i glavni cilj kampanje. Prema informacijama dobivenima od različitih organizacija, tijekom kampanje povećao se broj poziva žena žrtava, od čega ih je više od 20% bilo potaknuto ovom kampanjom.

Kreativnost i inovativnost: Kampanja „Štit“ pokrenuta je u tišini, upravo onako kako brojne žene trpe nasilje, bez detaljne najave medijima o čemu je riječ. Revealing event započeo je formalno – predstavljanjem statistike, isticanjem prevencije, zakona, razumijevanja za žrtve i generalne društvene tolerancije. Okupljenima su se obratili zastupnici u Europskom parlamentu Predrag Fred Matić i Frances Fitzgerald, neovisna konzultantica za suzbijanje nasilja nad ženama Dunja Bonacci Skenderović te voditeljica Predstavništva Europske komisije u Hrvatskoj Andrea Čović Vidović, a potom su, opet simbolično, u mraku, Idu Prester i organizacija Arterarij predstavili spot u kojem sudjeluju poznata imena, od kojih su neka i sami žrtve nasilja.

Društvena vrijednost i opća relevantnost: Postizanjem vidljivosti organizacija koje pružaju pomoć te uključivanjem javnih osoba, koje i same sve češće izlaze u javnost i dijele sudbinu sa žrtvama nasilja u obitelji, potiče se stvaranje awarenessa u općoj populaciji i šalje snažna poruka žrtvama: Nisi sama i nisi kriva – pomoć postoji i nije ju sramotno potražiti.