



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

16. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand Prix 2023.

Kategorija: Grand PRix za digitalnu komunikaciju

Naziv projekta: **Digitalna kampanja o menstrualnom siromaštvu „V za Vaginu“**

Agencija: 404 agencija za Libresse

Razdoblje realizacije projekta: od travnja 2022. do prosinca 2022.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Menstrualno siromaštvo je nevidljiv, ali aktualan problem mnogih žena svih životnih dobi, a pogotovo mladih. Ovaj termin označava otežan ili onemogućen pristup menstrualnim potrepštinama poput uložaka, tampona i tableta protiv bolova. Također, menstrualno siromaštvo uključuje i set drugih ukorijenjenih problema, poput neznanja i stigmatizacije, koji pokazuju kako je ovaj problem dubok i strukturalan. Prema istraživanju u kojem je sudjelovalo preko 6.000 osoba starijih od 16 godina, deset posto Hrvatica ne može si priuštiti adekvatne higijenske potrepštine za menstruaciju, trećina žena kupuje manje kvalitetne, dok je njih 33 posto prisiljeno štedjeti na ulošcima. Istraživanje je pokazalo kako si 3,6 posto sudionica uopće ne mogu priuštiti higijenske proizvode pa umjesto njih koriste gaze, krpe, izrezane tkanine, čarape, toaletni papir, pa čak i pelene.

Opći cilj bio je osvijestiti javnost o menstrualnom siromaštvu i pozicionirati Libresse kao brand koji pruža potporu ženama. **Specifični ciljevi bili su;** ostvariti više od 20 medijskih objava o kampanji; dosegnuti više od milijun ljudi putem društvenih mreža; ostvariti više od 50 objavljenih postova na društvenim mrežama; porast Facebook total reacha za više od 20%; porast Instagram engaged usera za više od 100%; donacija 100.000 menstrualnih uložaka u 20 učeničkih domova diljem Hrvatske.

Provedba: Teaser faza započeta je objavama šokantnih rezultata istraživanja udruge Pariter na društvenim mrežama Libresse profila. U ovoj fazi ostvarena je i suradnja s Instagram profilom "Grof Darkula" poznatim po svojim objavama vezanim za aktivizam i feminizam. Drugu fazu obilježila je suradnja s ambasadorima kao što su Jelena Veljača, Slavko Sobin, Ivan Šarić i Ida Prester. U trećoj fazi, ostvarena je suradnja s autentičnim influencerima (Nana Nadarević, Mirela Kardašević, Silvije Pleština, Petra Mutavčić) koji su podijelili svoja osobna iskustva oko menstruacije i ukazali na problem menstrualnog siromaštva. Povodom Svjetskog dana menstrualne higijene, koji se obilježava 28. svibnja, Libresse je u devet hrvatskih gradova podijelio čak 20 tisuća paketića, odnosno 40 tisuća besplatnih uložaka. Paketići su u sebi imali kartice s QR kodovima koji su pozivali na Libresse social kanale na kojima se pričalo o kampanji. U posljednjoj fazi kampanje, početkom prosinca, Libresse je donirao 240 uloškomata i gotovo 150.000 menstrualnih uložaka u 34 učenička doma diljem cijele Hrvatske. Donacija je usmjerena prema učeničkim domovima s ciljem da se pruži pomoć i podrška mladim djevojkama koje ne žive sa svojim obiteljima, od kojih je dio bez roditeljske skrbi ili dolazi iz socijalno ugroženih obitelji. Donacija je popraćena na društvenim mrežama te u medijima.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: objavljeno više od 50 medijskih članaka o kampanji; doseg kampanje - 1,3 milijuna ljudi; 67 objavljenih postova na društvenim mrežama; porast Facebook total reacha za 24,9%; porast Instagram engaged usera za 238,2%; donirano gotovo 150.000 menstrualnih uložaka u 34 učenička doma diljem Hrvatske.

Kreativnost i inovativnost: Egzekucija kampanje "V za vaginu" ostvarena je kroz jaki push na društvenim mrežama i suradnju s poznatim osobama i ambasadorima. Digitalna kampanja je popraćena prepoznatljivom gestom i glavnim sloganom "V za vaginu". Budući da je u sloganu korištena riječ vagina, bez cenzure, zainteresiranost javnosti je sve više rasla. U kampanju su uključeni i muški ambasadori, kako bi se jasno naglasilo da je riječ o problemu koji se tiče cijelog društva.