

“V za Vaginu”

Digitalna kampanja o
menstrualnom siromaštvu

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.

Problem menstrualnog siromaštva u Hrvatskoj



Strateški izazov i pristup

Udruga za ljudska prava i građansku participaciju, **PaRiter**, 2020. godine provela je istraživanje o menstrualnom siromaštvu u Hrvatskoj

- **Deset posto Hrvatica** ne može si priuštiti adekvatne higijenske potrepštine za menstruaciju
- **Trećina žena** kupuje manje kvalitetne uloške, dok je njih **33 posto** prisiljeno štedjeti na ulošcima
- **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**

Libresse, kao vodeći brand menstrualnih uložaka u Hrvatskoj, odlučio se uključiti u ovu borbu i pričati o problemu o kojem se dovoljno ne zna.

Provedba

Kreativnost i inovativnost



0.

TEASER NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

I.

SURADNJA S AMBASADORIMA

II.

SURADNJA S INFLUENCERIMA

III.

DONACIJA UČENIČKIM DOMOVIMA



0. Teaser na društvenim mrežama

Kreativnost i inovativnost

- Objave rezultata istraživanja udruge Pariter na Libresse društvenim mrežama
- Suradnja s Instagram profilom "Grof Darkula"

3,6%

žena ne može si priuštiti menstrualne potrepštine pa upotrebljava toaletni papir, izrezane majice, čarape.


Više od

10%

žena nema dovoljno menstrualnih potrepština.

36,4%

žena kupuje menstrualne potrepštine lošije kvalitete jer su jeftinije.

 libresse.hrvatska Čitajući ovu informaciju možda si pomislila kako je riječ o nekoj nerazvijenoj zemlji, no tužna istina je da podatak dolazi iz Hrvatske, iz istraživanja koje je krajem 2020. provela @udruga_pariter. Neke žene navele su da su koristile i gazu, vatu, dječje pelene, papirnate ručnike... Jesi li ti ikada bila u situaciji da moraš pronaći alternativu ulošcima? Želimo da nijedna žena više ne mora pribjegavati takvim "rješenjima", stoga ćemo u idućem razdoblju govoriti o menstrualnom siromaštvu i kako mu stati na kraj. Tvoja pomoć nam je potrebna, zapraži nas!


#LibresseHrvatska #menstrualnosiromaštvo



35,3%

žena skriva menstrualne potrepštine kada ih ide zamijeniti u toalet.



 grofdarkula Rezultati istraživanja Udruge PaRiter o menstrualnom siromaštvu iz 2020. godine pokazali su nam da se u Hrvatskoj ne krvari jednako.

Možda je mnogima od nas teško za razumjeti, ali za neke je menstrualni ciklus pitanje luksuza, što nažalost pokazuje da još uvijek živimo u zemlji nejednakih mogućnosti.

3,6% osoba iz istraživanja umjesto uložaka koristi zavoj, čarapu ili staru izrezanu majicu, dok ih 8,8% ne promijeni uložak/tampon duže od 6-8 sati jer ih jednostavno nemaju dovoljno. Ni bol nije jednaka kod onih koji krvare jer 10% osoba iz istraživanja si ne može priuštiti lijekove za smanjenje bolova tijekom menstruacije, a 4,7% osoba posuđuje menstrualne potrepštine od drugih ljudi.

I. Suradnja s ambasadorima

Kreativnost i inovativnost

- Prepoznatljiva gesta i glavni slogan **"V za vaginu"**
- Suradnja s poznatim osobama na društvenim mrežama - **Jelena Veljača, Slavko Sobin, Ivan Šarić i Ida Prester**
- Native članci u Jutarnjem listu i Telegramu



II. Suradnja s influencerima

Kreativnost i inovativnost

- Suradnja s autentičnim influencerima (**Nana Nadarević, Mirela Kardašević, Silvije Pleština, Petra Mutavčić**) koji su podijelili svoja osobna iskustva
- Objave su generirale organske članke u medijima (**24 sata, Kći Mustafe Nadarevića iskreno: Nedavno sam osvijestila problem menstrualnog siromaštva**)
- Podijeljeno **40 tisuća besplatnih uložaka** povodom Svjetskog dana menstrualne higijene

NANA O BITNIM TEMAMA

Kći Mustafe Nadarevića iskreno: 'Nedavno sam osvijestila pojam menstrualnog siromaštva...'

Piše Dora Pek, srijeda, 18.5.2022. u 9:26





Foto: Instagram/Nikolina Pišek

Svijest koja se podiže u zadnje vrijeme oko ovog problema je pokrenula mnoge žene, razgovore i pozitivne promjene u našem društvu, napisala je Nana Nadarević uz fotografiju na kojoj pozira s majkom




Znate li što je menstrualno siromaštvo? Istraživanje koje je provela Udruga za ljudska prava i građansku participaciju, pokazuje porazne rezultate menstrualnog siromaštva Republike Hrvatske. Nažalost čak 36,4% žena prisiljeno je kupovati manje kvalitetne uloške zbog previsoke cijene uložaka, što je jako žalosno jer je riječ o osnovnim životnim potrebštinama. Menstruacija je kod nas još uvijek "tabu tema" zato krenimo zajedno u destigmatizaciju ovakvih tema i otvoreno pričati o menstruaciji, 🍌 za vaginu! Priključujem se #ZaVaginu #LibresseHrvatska

Rezultate istraživanja možete pronaći [ovdje](#)



iako je menstruacija gotovo 40 godina u životu žene te bi razgovor o njoj trebao biti nešto normalno, mnoge žene (naročito mlade) i dalje osjećaju sram na tu temu



III. Donacija učeničkim domovima

Kreativnost i inovativnost

- Donirano **240** uložkomata 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





Cilj: Osvijestiti javnost o menstrualnom siromaštvu i pozicionirati Libresse kao brand koji pruža potporu ženama

Specifični ciljevi

Kreativnost i inovativnost



Ostvariti više od 20 medijskih objava o kampanji

Porast Facebook total reacha za više od 20%

Dosegnuti više od milijun ljudi putem društvenih mreža

Porast Instagram engaged usera za više od 100%

Ostvariti više od 50 objavljenih postova na društvenim mrežama

Donacija 100.000 uložaka u 20 učeničkih domova diljem Hrvatske



Kampanjom „V za vaginu“ Libresse se pozicionirao kao brend koji podržava žene i potiče pozitivne promjene

Rezultati kampanje



Vrednovanje kroz postavljene ciljeve i ostvarene rezultate

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%

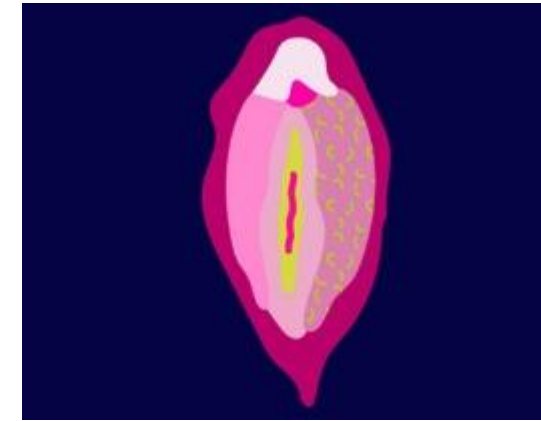
Donirano gotovo 150.000 menstrualnih uložaka u 34 učenička doma diljem Hrvatske

Dodana vrijednost

Izričaj kampanje pratio je beskompromisni *tone of voice* i identitet branda - **korištena je crvena boja i jasno je komunicirana riječ "menstruacija", bez cenzure.**

Svjesni okoline i kompleksnosti problematike, svaki komentar koji smo dobili smatrali smo uspjehom.

Po prvi put u domaćoj javnosti svi zajedno smo hrabro i glasno pričali o menstruaciji i konkretno reagirali donacijom.





Hvala