



HRVATSKA UDRUGA ZA
ODNOSE S JAVNOŠĆU

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

Kategorija: Grand PRix za društveno odgovorno poslovanje

Naziv projekta: **Mentalna higijena**

Agencija: Wiener osiguranje Vienna Insurance Group uz podršku PR agencije Komunikacijski laboratorij

Razdoblje realizacije projekta: od 1.5.2023. do 31.12.2023.

OPIS PROJEKTA

Analiza situacije: Prema UNICEF-ovom izvješću Stanje djece u svijetu iz 2021. 12% djece i mladih u Hrvatskoj u dobi 10-19 godina, odnosno njih 50.000 ima probleme s mentalnim zdravljem, dok prema podacima WHO-a njih 80% ne prima potrebnu pomoć. Zbog straha od osude i ruganja o mentalnom zdravlju najčešće se ne razgovara, a brige i strahove djeca nose u sebi.

Ciljevi: Opći cilj projekta je podizanje svijesti o važnosti provođenja mentalne higijene unutar ciljne skupine. Specifični ciljevi za 2023.: +600 sati gledanja influencer videa; 20% više pregleda native članaka u odnosu na garanciju; sudjelovanje 30 škola u digitalnom natječaju Mala škola mentalne higijene; 10 neplaćenih medijskih objava nakon meet-up eventa; +10.000 jedinstvenih sudjelovanja u digitalnom upitniku

Provedba: Nakon što smo platformu predstavili javnosti, u 2023. nastojali smo produbiti središnju temu i motivirati ciljnu skupinu ne samo na konzumaciju edukativnog sadržaja, već i na aktivno uključivanje. Projekt smo osvježili novim sadržajem i aktivnostima poput digitalnog natječaja i radionica, a dijalog smo potaknuli Go2Digital interaktivnim upitnikom postavljenim na frekventnim lokacijama diljem Hrvatske te jedinstvenim meet-up eventom na kojem smo uživo okupili djecu, influencere, stručnjake i medije koji su ravnopravno razgovarali o mentalnoj higijeni. Radionice su provedene u 4 pobjedničke škole, a najkreativnije učenike nagradili smo dolaskom na meet-up gdje su imali priliku upoznati ambasadore projekta. Razvili smo edukativnu platformu koja uz poznate, simpatične likove poput sapuna i kreme pojašnjava da je uz održavanje tjelesne higijene, iznimno važna i ona mentalna. U suradnji sa stručnim partnerom, Hrabrim telefonom producirali smo +70 edukativnih videa i članaka koji obrađuju teme s kojima se djeca i mladi najčešće javljaju Hrabrom.

Učinak i vrijednost uspješne komunikacije: Influencer videi gledani su 804 sati što je +34% u odnosu na cilj, a web platforma zabilježila je 37% više traffica nego u launch kampanji. Najuspješniji native članak premašio je garanciju za 180%, a posebno veseli da je to bio Joomboosov native prilagođen djeci. Ukupno četiri nativea iz kampanje ostvarila su +63.000 otvaranja što je u prosjeku +58% više od garantiranog. Za Malu školu mentalne higijene prijavile su se 94 škole što je +213% u odnosu na cilj. Prilikom odabira prednost smo dali školama koje su zabilježile slučajeve zlostavljanja te nemaju stalnog stručnog suradnika psihologa. Meet-up je generirao 25 neplaćenih objava – event je okupio školarce, influencere, stručnjake i medije. Preko 35.000 sudjelovanja u nacionalnom digitalnom upitniku - od listopada do kraja prosinca 2023., sudjelovalo je 23.558 jedinstvenih korisnika što je +135% u odnosu na cilj, uz 35.533 aktivacija od kojih je njih 40% riješila genZ i alfa.

Kreativnost i inovativnost: Kreativna rješenja temelje se na razradi usporedbe održavanja brige o mentalnoj higijeni s održavanjem brige o tjelesnoj – glavne su poruke parafraze svakodnevnih izraza vezanih uz tjelesnu higijenu s čijom su važnosti djeca već upoznata, a korišteni su i likovi poput sapuna, kreme ili ogledala s kojima se svaki dan susreću.

Društvena vrijednost i opća relevantnost: Otvaranjem dijaloga među uključenim sudionicima te uključivanjem djece uspjeli smo zaintrigirati medije i ostvariti iznadprosječan broj medijskih objava, a ciljnu smo skupinu motivirali da sudjeluje i u virtualnom i stvarnom svijetu.