

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Domácí násilí se týká každého z nás. Je to závažný celospolečenský problém. Ale také problém často marginalizovaný, tabuizovaný a systémově ne vždy efektivně řešený. Většina lidí se o domácím násilí bojí promluvit nebo nevědí jak. Asociace pracovníků intervenčních center (APIC) dlouhodobě usiluje o zavedení celorepublikové systémové změny v řešení problematiky domácího násilí. Povědomí a postoje laické i odborné veřejnosti k této problematice je přitom jedním z klíčových faktorů ovlivňujících možnost realizace takové systémové změny. Vytvořili jsme proto kampaň, která medializuje závažnost problematiky domácího násilí, mění a formuje postoje české veřejnosti, boří mýty a tabu, a také medializuje poslání Intervenčních center v ČR a jejich snahu o systémovou změnu. Kampaň měla velmi široký záběr / TV spoty (ČT, Óčko), print (např. ženské magazíny Glanc, Instyle, Katka, Květy či Aha!, ale i tituly pro muže – Svět motorů, Chip či 100+1), online formáty (např. denik.cz, centrum.cz, aktualne.cz, elle.cz, maxim.cz a další), outdoor, řadu PR formátů (např. Události ČT1, Snídaně s Novou, TOP STAR, Impuls, Radiožurnál). Na FB profilu jsme kromě masivní videokampaně vytvořili skupinu více než 5.500 fanoušků. Vyfotit se s páskou a nasdílet přátelům se stalo symbolem nesouhlasu s lhostejností k domácímu násilí.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Téma bylo mnohokrát medializováno různými subjekty, avšak bez cílené snahy o systémovou změnu. Potřebovali jsme zvolit jednoduchý model, kterým bude možné zaujmout a úderně oslovit laickou i odbornou veřejnost a vytvořit dostatečný tlak na systémovou změnu. Nezanedbatelným rizikem komunikace je také jistá citlivost tématu domácího násilí, které v případě špatného podání cílové skupině může přinášet mnoho kontroverzí.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

V rámci projektu byl realizován unikátní, velmi rozsáhlý průzkum cílený na laickou i odbornou veřejnost, jehož závěry byly využity mimo jiné v rámci kampaně.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Rozsáhlým dotazováním jsme zjistili, že to, co brání včasnému, efektivnímu a systémovému řešení situací domácího násilí je MLČENÍ. Mlčení obětí domácího násilí, způsobené strachem, studem, neschopností uznat závažnost situace, nedostatkem informací o možnostech řešení. Mlčení svědků, způsobené zlehčováním situace, distancováním se od problémů, neznalostí možností řešení. Mlčení institucí, které by domácí násilí měly řešit, způsobené nedostatkem expertů, nezájmem veřejnosti a v neposlední řadě právě mlčením obětí a svědků. Všechny tyto formy MLČENÍ přinášejí jedině: BOLEST obětem domácího násilí. Slogan Mlčení bolí se stal nosným prvkem kampaně a ztvárněný do vizuálu dokázal jednoduše předat základní sdělení a upoutat pozornost k projektu a tématu samotnému.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Myšlenku jsme ztvárnili jednoduše a emotivně – lepicí páska nalepená přes ústa symbolizuje nemožnost či neschopnost promluvit ve spojení s bolestí, kterou páska způsobuje. Symbolická reprezentace situace obětí domácího násilí. Nadchli jsme řadu známých osobností a s jejich pomocí jsme začali přesvědčovat veřejnost, že Mlčení opravdu bolí. A nejen to. Každá osobnost doplnila hlavní kreativní linku spotů i vizuálů osobním vyjádřením o vážnosti problematiky domácího násilí, což dodalo kampani osobní rozměr a přesvědčivost. V rámci PR jsme pracovali na dvou tematických rovinách. První využívala zapojené VIP osobnosti a projevila se zejména v lifestyleových a částečně i bulvárních titulech. Druhá stavěla na faktech a expertech na danou problematiku, díky kterým téma rezonovalo také zpravodajskými médii. Pořádané tiskové konference proběhly v Senátu PČR pod záštitou jeho místopředsedkyně Ing. Miluše Horské.  
[https://www.youtube.com/watch?v=PMZBgVpXL\\_4&feature=youtu.be](https://www.youtube.com/watch?v=PMZBgVpXL_4&feature=youtu.be)

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Projekt překonal své cíle, celkový mediální zásah kampaně dosáhl samotnými PR výstupy 55.000.000 (GRP cca 700 ve skupině všichni), téměř 3 miliony uživatelů jsme oslovili prostřednictvím online komunikace (zejména videokampaní na sociálních sítích) a další statisíce lidí se setkaly s tématem ve formě kampaně, a to v printu - souhrnně cca 700 tis. výtisků, onlinu – 11 837 848 impresí bannerů a TV díky 130 uvedením spotů v rámci charitativních vysílacích časů České televize, která náš projekt tímto podpořila. Především ale už ve své první fázi dokázal významně napomoci prvnímu hmatatelnému výsledku v institucionální rovině. Tím je zavedení profesní specializace při řešení případů domácího násilí, která je zásadním krokem k dalším systémovým změnám, tak klíčovým pro samotné oběti! Na základě spokojenosti klienta aktuálně připravujeme další fázi kampaně.