



Sufinancirano  
sredstvima Programa  
za prava, jednakost i  
građanstvo (2014 –  
2020) Europske unije



Sufinancirano  
sredstvima Ureda za  
udruge Vlade  
Republike Hrvatske

## IZVJEŠTAJ

### “Mogu drugačije”

JUST/2015/RDAP/AG/CORP/9175

Ovaj izvještaj nastao je u okviru projekta „Od politike do stvarnosti – promjena stavova i praksi od tjelesnog kažnjavanja do mjera za zaštitu djece“ koji se provodi uz finansijsku potporu Europske unije u okviru Programa za prava, jednakost i građanstvo (2014 – 2020). Sadržaj ovog izvještaja isključiva je odgovornost Hrabrog telefona i ni na koji način ne odražava stajališta Europske komisije.

# IZVJEŠTAJ

# Mogu drugačije



**HRABRI** telefon

Mali zaslužuju veliku pažnju.

**degordian**®



# FACEBOOK

Digital Advertising

## OSVRT NA KAMPANJU

<b>DATE RANGE:</b> 10.10.2018. - 25.10.2018.	
<b>CAMPAIGN:</b> Mogu drugačije	
Estimated Ad Recall Lift	8,920
Cost per Estimated Ad Recall Lift	0.05€
Impressions	795,975
Reach	255,995
10-Second Video Views	54,145
Cost per 10-Second Video Views	0.01€
Clicks	16,139
CTR	2.03%
CPC	0.03€

## KOMENTAR:

U kampanju na Facebooku je uloženo ukupno 471.00€. U kampanji su korištena 3 različita targeta: jedan opći target koji je ciljao sve ljude između 20 i 45 godina u Hrvatskoj, drugi koji je ciljao osobe koje su aktivne na Facebook stranici i osobe najslučnije fanovima i ljudima koji su aktivni na stranici. Kampanja je bila optimizirana prema dva različita cilja, jedan za ostvarivanje što većeg zadržavanja u svijesti potrošača (Estimated Brand Recall Lift) i jedan za postizanje što većeg broja pregleda videa (VideoViews).

Kampanja je rezultirala s procijenjenim zadržavanjem oglasa u svijesti **8,920 osoba** po cijeni od **0.05€** za svaku osobu. Oglasi

su ostvarili i ukupno **54,145 video viewsa** po prosječnoj cijeni od **0.01€ po video viewu** i dosegnuli **255,995 korisnika**. Također, ostvarili su click-through-rate (CTR) odnosno omjer broja klikova i broja impresija u visini od **2.03%**. Osim dosega, potrebno je spomenuti i broj ostvarenih **impresija** odnosno prikaza oglasa u iznosu od **795,975**.

## OGLAS 1

Estimated Ad Recall Lift - 3,140

Procjena zadržavanja oglasa u svijesti osobe.

Video Views - 27,942

Hrabri telefon  
Sponsored

Tjelesno kažnjavanje djece najčešće se događa zbog gubitka kontrole.  
Možeš drugačije!

42 Comments 50 Shares 121K Views

Like Comment Share

## OGLAS 1

Estimated Ad Recall Lift - 2,340

Procjena zadržavanja oglasa u svijesti osobe.

Video Views - 5,049

 Hrabri telefon  
Sponsored

Tjelesno kažnjavanje djece najčešće se događa zbog gubitka kontrole.  
Možeš drugačije!



I danas se sjećam kada to nisam uspjela...

31

5 Comments 3 Shares 17K Views

 Like     Comment     Share



# YouTube

## Digital Advertising

## OSVRT NA KAMPANJU

**DATE RANGE:** 10.10.2018. - 25.10.2018.

**CAMPAIGN:** Mogu drugačije

Video Views	66,200
Cost per Video Views	0.01€
View rate	29.20%
Impression	226,712
Clicks	1,289
CTR	0.57%
CPC	0.37€

### KOMENTAR:

U kampanju na YouTubeu je uloženo ukupno 471.63€. Kampanja je targetirala osobe u braku i roditelje.

Kampanja je rezultirala s **66,200 video viewsa** po cijeni od **0.01€** za svaku osobu i prikazani su **226,712 puta**. Također, ostvarili su **click-through-rate (CTR)** odnosno omjer broja klikova i broja impresija u visini od **0.57%**. Osim dosega, potrebno je spomenuti i **view rate od 29.20%** što pokazuje broj plaćenih

pregleda videooglasa u odnosu na broj prikazivanja.

Kraći video je imao bolji view rate (**39.81%**) pa predlažemo da se u budućim kampanja koriste kraći video oglasi.

degordian

HVALA!



REZULTATI ISTRAŽIVANJA

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

# Dosjećanje i ocjena kampanje „Mogu drugačije“.

PRIPREMIO: IPSOS D.O.O.

PRIPREMLJENO ZA: HRABRI TELEFON  
PRIPREMIO: IPSOS D.O.O.

LISTOPAD 2018.

PRIPREMLJENO ZA: HRABRI TELEFON



GAME CHANGERS

LISTOPAD 2018.

© 2017 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

# Sadržaj

## Sadržaj



03

Uvod i metodologija



06

Rezultati



# UVOD I METODOLOGIJA



# Uvod i metodologija



## Uvod i metodologija



### CILJ ISTRAŽIVANJA:

- Istražiti jesu li roditelji zamijetili kampanju „Mogu drugačije“ i ocijeniti je li kampanja imala utjecaj na razmišljanje o danoj tematiki



### UZORAK:

- Roditelji djece stare do 18 godina
- Nacionalno reprezentativan uzorak prema regijama i veličini naselja
- N=265



### METODA:

- Telefonska anketa (CATI)

## VRIJEME TRAJANJA KAMPANJE:

- od 5. listopada do 26. listopada

# Struktura uzorka

		N	%
Ukupan uzorak		265	100%
Spol	Muškarac	127	48%
	Žena	138	52%
Dob	Do 29 godina	16	6%
	30 do 39 godina	90	34%
	40 do 49 godina	133	50%
	Više od 50 godina	26	10%
Obrazovanje	Osnovna škola	15	6%
	Srednja škola	182	69%
	Viša škola, fakultet, magisterij, doktorat	68	26%
Veličina naselja	Više od 100000	61	23%
	10001 - 100000	48	18%
	2001 - 10000	52	20%
	Do 2000 stanovnika	103	39%
	Zagreb i okolica	69	26%
	Sjeverna Hrvatska	43	16%
	Slavonija	54	20%

	Lika i Banovina	15	6%
Regija	Istra, Rijeka i Gorski Kotar	38	14%
	Dalmacija	45	17%

REZULTATI



Dosjećanje i ocjena kampanje „Mogu drugačije“.

Dosjećanje i ocjena kampanje „Mogu drugačije“.

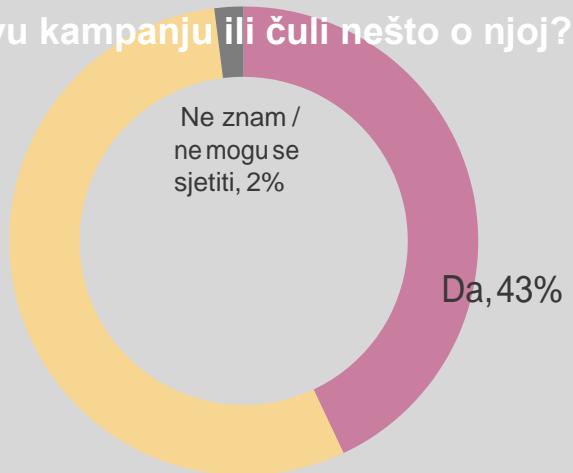


# Dosjećanje kampanje

## Dosjećanje kampanje

**Udruga Hrabi telefon trenutno ima medijsku kampanju pod nazivom „Mogu drugačije: što umjesto tjelesnog kažnjavanja”, a koja govori o problematici tjelesnog kažnjavanja djece. Glavna poruka ove kampanje je: „Ne želim udariti svoje dijete. Mogu drugačije“.**

**Jeste li zamijetili ovu kampanju ili čuli nešto o njoj? (N=265)**



- Oko 43% roditelja djece stare do 18 godina navodi da su negdje zamijetili kampanju „Ne želim udariti svoje dijete. Mogu drugačije“.

Ne, 55%

# Dosjećanje kampanje

## Dosjećanje kampanje

Jeste li zamijetili ovu kampanju ili čuli nešto o njoj? (N=265) – prema demografiji

		Broj ispitanika	Da		Ne		Neznam/nemogu se sjetiti	
			N	%	N	%	N	%
<b>Ukupan uzorak</b>		<b>265</b>	<b>114</b>	<b>43%</b>	<b>146</b>	<b>55%</b>	<b>5</b>	<b>2%</b>
Spol	Muškarac	127	50	39%	75	59%	2	2%
	Žena	138	64	46%	71	51%	3	2%
Dob	Do 29 godina	16	6	38%	10	63%		
	30 do 39 godina	90	45	50%	43	48%	2	2%
	40 do 49 godina	133	53	40%	78	59%	2	2%
	Više od 50 godina	26	10	38%	15	58%	1	4%
Obrazovanje	Osnovna škola	15	7	47%	8	53%		
	Srednja škola	182	78	43%	100	55%	4	2%
	Viša škola, fakultet, magisterij, doktorat	68	29	43%	38	56%	1	1%
	Više od 100000	61	20	33%	40	66%	1	2%

Veličina naselja	10001 - 100000
	2001 - 10000
	Do 2000 stanovnika
Regija	Zagreb i okolica
	Sjeverna Hrvatska
	Slavonija
	Lika i Banovina
	Istra, Rijeka i Gorski K.
	Dalmacija

- Žene su neštočešće od muškaraca zamijetile kampanju.
- Zbog malog broja ispitanika  
u drugim podskupinama,  
nije moguće donijeti nedvojbeni zaključak o  
drugim razlikama unutar socio-demografskih skupina i podatke prezentirane u  
tablici treba promatrati okvirno.

# Dosjećanje kampanje

## Dosjećanje kampanje

### POTAKNUTO DOSJEĆANJE

Jeste li kampanju "Ne želim udariti svoje dijete. Mogu drugačije" zamijetili ili čuli nešto o njoj na sljedećim mjestima? (N=265)



- Kad im se postavi potaknuto pitanje o mjestu na kojem su vidjeli kampanju, ukupno se 46% roditelja dosjetilo da je negdje vidjelo kampanju.
- Kampanju su najčešće zamijetili na televiziji ili



radiju, ili u tekstovima na internetu ili društvenim mrežama.

- Animirani video je primijetilo 5% roditelja.

# Ocjena kampanje

## Ocjena kampanje

Jel i ova kampanja utjecala na Vas? Koje od sljedećih rečenica opisuju kako je kampanja utjecala na Vas? (N=120)

Ovakampanja je učvrstila moje stava ovedase  
djecu ne smije udarati

58%

Kampanja je utjecala jenamene, zamislio/la  
sam se ove kampanje

17%

Ovakampanja uopćenije je utjecala namene, nije  
me dotakla

12%

I dalje mislim da je ponekad neophodno dijete  
"udariti po guzi"

11%

Ništa od navedenog

8%

➤ Među onima koji su zamijetili kampanju je gotovo 60% onih koji tvrde da je kampanja učvrstila njihovestavove, adodatno 17% njih kaže i da je kampanja utjecala na njih na način da su se zamislili nakon ove kampanje.

➤ Oko 12% onih koju su vidjeli

---



---



kapanju kažu da uopće nije utjecala na njih, a 11% ih i dalje smatra da je ponekad neophodno dijete „udariti po guzi”.