



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

ZAKÁZKA:

„Vytvoření a ověření strategie náborové kampaně“

PROJEKT:

„Systémová podpora procesů transformace systému péče o ohrožené děti a rodiny“

CZ.1.04/3.1.00/04.00008

ZADAVATEL:

Česká republika - Ministerstvo práce a sociálních věcí

Sídlo: Na Poříčním právu 1/376, 128 01 Praha 2

IČO: 00551023

Osoba oprávněná jednat: PhDr. Karel Vít, Ph.D., ředitel odboru implementace fondů EU

Kontaktní osoba zadavatele: Mgr. Marta Miklušáková

DODAVATEL:

LEAD a.s.

Sídlo: Hybernská 20/1007, 110 00 Praha 1 – Nové Město

IČO: 264 38 763

Osoba oprávněná jednat a kontaktní osoba: Mgr. Vladimír Fišera – ředitel a předseda představenstva

POŽADOVANÉ UKONČENÍ PLNĚNÍ: 31. března 2014

PŘEDMĚT PLNĚNÍ ZAKÁZKY:

Vytvoření a ověření strategie osvětové a náborové kampaně pro zájemce o výkon náhradní rodinné péče, jejímž cílem je zvýšit povědomí o výkonu pěstounské péče mezi potenciálními zájemci a vytvořit pozitivní obraz této profese u široké veřejnosti.

Požadované výstupy zakázky dle zadávací dokumentace:

- vznik komunikační strategie (včetně definice cílových skupin a navržení preferovaných médií pro definované cílové skupiny (medialist))
- nákup mediálního prostoru
- realizace mediální kampaně ve dvou pilotních krajích
- pravidelný měsíční report o realizovaných aktivitách souvisejících s touto veřejnou zakázkou
- hotové schválené články v tištěné i elektronické verzi včetně média, kde byly uveřejněny a doloženého potvrzení vydavatele o výši tištěného nákladu v den uveřejnění inzerce
- zpracování závěrečné zprávy obsahující mj. optimální postupy plánování strategie náboru v rozsahu minimálně 20 normostran obsahující:
 - a) vyhodnocení efektivity kampaně a jejích jednotlivých forem
 - b) návrh změn oproti realizované kampani a optimálním postupům
 - c) optimální postupy plánování strategie náboru (identifikace cílové skupiny, volba komunikačních kanálů, způsob oslovení, doporučení ke grafickému a obsahovému zpracování komunikačních nástrojů – kreativita, inovativnost)

Obsah

1. Cílová skupina kampaně	4
2. Navrhované řešení kampaně, mediaplan	6
3. Kreativní a grafické řešení.....	7
4. Průběh kampaně a zhodnocení jednotlivých forem	10
4.1 Public relations	10
4.2 Internetové stránky	14
4.3 Internetová inzerce.....	16
4.4 Tisková inzerce.....	19
4.5 Informační leták.....	21
5. Vyhodnocení efektivity kampaně - dotazníkové šetření	25
6. Shrnutí a doporučení	40

Přílohy:

1. Původně navrhované řešení kampaně včetně časového rozložení
2. Aktuální řešení kampaně po provedených změnách
3. Tisková zpráva
4. Mediální výstupy na základě tiskových konferencí a tiskových zpráv
5. Průvodní dopis k distribuci letáků
6. Přehled míst distribuce letáků

1. CÍLOVÁ SKUPINA KAMPANĚ

Z hlavního cíle náborové kampaně, tj. vyzkoušení různých forem oslovení potenciálních pěstounů vyplynulo, že jej nelze řešit standardním způsobem prostého nákupu médií odpovídajících cílové skupině za nejnižší dostupnou cenu. Protože se jednalo o ověření, po kterém má být realizována následná reklamní kampaň, bylo třeba přemýšlet zejména o efektivitě této následné kampaně.

Základem mediálního plánování je znalost cílové skupiny. Bohužel aktuálních, relevantních a důvěryhodných informací k cílové skupině zájemců o pěstounství je poměrně málo. Proto jsme čerpali především z rozhovorů s odborníky z praxe (vedoucí pracovníci sociálních odborů obcí s rozšířenou působností, sociálními pracovníky organizací, které mají pověření k sociálně právní ochraně a nabízejí služby v rámci náhradní rodinné péče), dále z rozhovorů se samotnými pěstouny. Také byly použity závěry z výzkumné zprávy „ZPRÁVA Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ V PĚSTOUNSKÝCH RODINÁCH“ z ledna 2007 (zpracovatelé PhDr. Věra Haberlová a PhDr. Věduna Bubleová). Informace o současných pěstounech jsme také čerpali z odborných příruček „Já pěstoun“ – Nadační fond JŠT a „Adopce a pěstounská péče aneb jak na to“ – edice Radnice Hradec Králové.

Pěstouni - co o nich víme:

- žadatelé jsou většinou ve věku 35 – 40 let, někdy až 50 let
- pěstouni mají odpovídající ekonomické zázemí – nepatří mezi bohaté, ale mají vlastní bydlení, netrpí nouzí, ale nejsou to rodiny, které by dávaly najevo majetek
- většinou mají vlastní děti, někdy už odrostlé
- většinou se jedná o manžele, ale mezi pěstouny jsou i jednotlivci
- na rozhodnutí o pěstounské péči má často větší vliv žena
- velké procento pěstounů je věřících
- role pěstouna je mimořádně psychicky náročná
- primární motivací pěstounů většinou nejsou peníze - případní „zlatokopové“ se vyřadí v průběhu výběru
- chtějí se postarat, dát šanci, pomoci – to je základní motivace
- pro některé je pěstounství smysluplná profese

- častou motivací je také situace, kdy se lidé cítí ještě dostatečně silní a zajištění, přičemž svoje vlastní děti již mají odrostlé – „chtějí zaplnit místo v domě“ a přitom pomoci
- často přicházejí na úřady s žádostí o pěstounství s mylnou představou, někdy i pod vlivem informací v médiích
- při mediální kampani je nutné vysvětlení podstaty pěstounství a potřeb dětí v pěstounské péči, včetně jednoduchého popisu „role a práce“ pěstouna

Cílová skupina pro mediální plánování:

Pro mediální plánování byla na základě zjištěných informací stanovena cílové skupina - vdané ženy z menších obcí a středně velkých měst ve věku 30 – 50 let s průměrným a vyšším socioekonomickým postavením.

Vzhledem k regionálnímu zaměření tiskových médií a jejich značnému přesahu bylo zjevné, že i ti zájemci, kteří nepatří přímo do cílové skupiny, ale jsou citliví k tématu kampaně, budou mezi zasaženými příjemci.

2. NAVRHOVANÉ ŘEŠENÍ KAMPANĚ, MEDIAPLAN

V zadávací dokumentaci byl požadavek na mediální plánování zadán takto:

Kampaň bude využívat jak lokální, tak celostátní média, zahrnující využití zejména těchto komunikačních kanálů: noviny, internet. Dojde k vytvoření propagačního tiskového materiálu (leták DL, plnobarevný tisk) a k jeho distribuci široké veřejnosti. Zadavatel požaduje každý měsíc po dobu realizace zakázky uveřejnění minimálně 3 článků, týkajících se pěstounské péče (alespoň 1 v celostátním tisku a alespoň 2 v regionálním tisku).

Základem původně navrhovaného řešení kampaně v nabídce bylo:

- 1. Tisková inzerce:** Právo (celostátní deník), Deník (regionální deník), 5 + 2 (regionální týdeník)
- 2. Internetová inzerce:** iDnes.cz, Novinky.cz, Prozeny.cz
- 3. Internetové stránky projektu (kampaně)**
- 4. Informační leták ve formátu DL**

Přehled původně navrhovaného řešení kampaně včetně časového rozložení je součástí přílohy č. 1.

Změny ve věcném plnění kampaně:

Při prvních jednáních projevil zadavatel požadavek na posílení lokálních tiskových médií v Královéhradeckém a Zlínském kraji. Mediaplan byl tedy upraven tak, že vedle regionálních mutací deníků (Právo, Deník) a týdeníku (5+2) byla zadána inzerce do regionálního tisku v daných krajích. V souvislosti s těmito změnami dodavatel navrhl zkrátit internetovou inzerci (ponechat internetovou inzerci na iDnes.cz, která má regionální dopad), a namísto nich, při startu kampaně v obou krajích uskutečnit tiskové konference a zveřejnit tiskové zprávy, které mohou být zdrojem pro PR články novinářů z regionů.

Změny v časovém harmonogramu kampaně:

Vzhledem k posunutí začátku realizace zakázky a následné přípravné části kampaně do předvánočního období, bylo rozhodnuto o zahájení samotné realizace kampaně (tisková inzerce, tiskové konference atd.) od ledna 2014. Aktuální řešení kampaně po provedených úpravách je součástí přílohy č. 2.

3. KREATIVNÍ A GRAFICKÉ ŘEŠENÍ

Při tvorbě kreativního řešení se vycházelo z těchto základních myšlenek:

- Smyslem projektu je dostat děti z ústavů do rodin.
- Mediální kampaní nepřesvědčíme ty, kteří o pěstounství nejeví vůbec žádný zájem.
- Chceme oslovit ty, kteří jsou schopni o pěstounství uvažovat.
- Chceme jim vnuknout myšlenku... „Co kdybychom i my začali uvažovat o pěstounské péči?“
- Chceme je podpořit v jejich rozhodnutí... „Věříme, že to dokážete.“
- Rozhodně se chceme vyhnout formě, kterou mají některé stávající materiály. o pěstounství – fotky z diabanky s mladou bohatou a krásnou rodinou – tomu naše cílová skupina neuvěří.

Navrhli jsme několik variant grafického řešení kampaně, které respektovalo s naším zadáním (viz výše) včetně jednoduchého loga, které mělo symbolizovat dětský svět (motýlek) a bezpečí (ochraná křídla). Zadavatelem bylo rozhodnuto, že celou kampaň bude provázet jedna fotografie a slogan **Možná vůbec netušíte...** doplněný „podtitulem“ **...věříme, že to dokážete**, který byl zdůrazněn v textu jednotlivých grafických materiálů. Text měl čtenáře nabádat k dalšímu čtení (chci se dozvědět víc o tom, o čem netuším a zároveň být podporován ve svém případném rozhodnutí). Použitá fotografie byla černobílá, v barevných médiích doplněná oranžovým pruhem se sloganem a oranžově zvýrazněnými internetovými stránkami **www.pravonadetstvi.cz**. Zvolená fotografie navozuje pocit bezpečí a jistoty, spojení dospělého a dětského světa. Neukazuje přitom tvář dospělého, čímž zároveň evokuje myšlenku **...„i já mohu nabídnout toto bezpečné objetí.“**

Ukázky navrhovaných grafických řešení



Možná vůbec netušíte...

To, že si právě čtete tyto řádky s velkou pravděpodobností svědčí o tom, že v sobě máte něco, co jiní v takové míře nemají. Patříte k těm, kteří mají velkou míru empatie a ochranného instinktu. K těm, kteří vědí, že vlastní štěstí nespočívá v tom, čeho jste dosáhli ani v tom, v jakém autě jezdíte. Je to schopnost činit šťastným druhé. A možná proto patříte i k těm, kteří již zvažovali možnost nebo nějaké formy pěstounské péče. Máte zcela jistě pochybnosti, jestli takový úkol zvládnete. Věřte, že je měli všichni. Protože neexistuje ideální pěstoun. Nikdo není dokonalý. Důležité je to, že máte velké srdce. A se vším ostatním vám pomůžeme. Možná vůbec netušíte, jak skvělým pěstounem můžete být...

Nebude to vždy snadné, ale **věříme, že to dokážete**. Navštivte naše [www stránky](http://www.pravonadetstvi.cz) nebo nám zavolejte.

tel. **800 245 245**

www.pravonadetstvi.cz



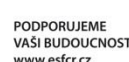
Možná vůbec netušíte...

To, že si právě čtete tyto řádky s velkou pravděpodobností svědčí o tom, že v sobě máte něco, co jiní v takové míře nemají. Patříte k těm, kteří mají velkou míru empatie a ochranného instinktu. K těm, kteří vědí, že vlastní štěstí nespočívá v tom, čeho jste dosáhli ani v tom, v jakém autě jezdíte. Je to schopnost činit šťastným druhé. A možná proto patříte i k těm, kteří již zvažovali možnost nebo nějaké formy pěstounské péče. Máte zcela jistě pochybnosti, jestli takový úkol zvládnete. Věřte, že je měli všichni. Protože neexistuje ideální pěstoun. Nikdo není dokonalý. Důležité je to, že máte velké srdce. A se vším ostatním vám pomůžeme. Možná vůbec netušíte, jak skvělým pěstounem můžete být...

Nebude to vždy snadné, ale **věříme, že to dokážete**. Navštivte naše [www stránky](http://www.pravonadetstvi.cz) nebo nám zavolejte.

tel. **800 245 245**

www.pravonadetstvi.cz



Věříme, že to dokážete.

To, že si právě čtete tyto řádky s velkou pravděpodobností svědčí o tom, že v sobě máte něco, co jiní v takové míře nemají. Patříte k těm, kteří mají velkou míru empatie a ochranného instinktu. K těm, kteří vědí, že vlastní štěstí nespočívá v tom, čeho jste dosáhli ani v tom, v jakém autě jezdíte. Je to schopnost činit šťastným druhé.

Možná patříte k těm, kteří již zvažovali možnost nebo nějaké formy pěstounské péče. A jestliže ještě pěstounem nejste, máte zcela jistě pochybnosti, jestli takový úkol zvládnete. Věřte, že je měli všichni. Protože neexistuje ideální pěstoun. Nikdo není dokonalý. Důležité je to, že máte velké srdce. A se vším ostatním vám pomůžeme. Nebude to vždy snadné, ale s námi to dokážete.

Navštivte naše [www stránky](http://www.pestounskapece.cz) a otestujte si své schopnosti. Nebo nám prostě zavolejte.

www.pestounskapece.cz

Jana Novotná, tel. **800 245 245** (bezplatná linka)



Možná vůbec netušíte, že můžete být skvělým pěstounem.

Stojíte na prahu další životní etapy a zamýšlíte se, co by dalo vašemu životu nový impuls? Zvažovali jste možnost nějaké formy pěstounské péče? Zastavil vás pochybnosti, jestli tak náročný úkol zvládnete? Pak věřte, že si tím prošli všichni. Protože ideální pěstoun neexistuje. Nikdo není dokonalý. Důležité je to, že máte velké srdce. A se vším ostatním vám pomůžeme. Nebude to vždy snadné, ale s námi to dokážete.

Otestujete si své schopnosti na našich [www stránkách](http://www.pestounskapece.cz) nebo nám prostě zavolejte.

www.pestounskapece.cz

Jana Novotná, tel. **800 245 245** (bezplatná linka)



Ministerstvo práce
a sociálních věcí
www.mpsv.cz



Zvolené grafické řešení kampaně



To, že si právě čtete tyto řádky s velkou pravděpodobností svědčí o tom, že v sobě máte něco, co jiní v takové míře nemají. Patříte k těm, kteří mají velkou míru empatie a ochranného instinktu. K těm, kteří vědí, že vlastní štěstí nespočívá v tom, čeho jste dosáhli ani v tom, v jakém autě jezdíte. Je to schopnost činit šťastným druhé. A možná proto patříte i k těm, kteří již zvažovali možnost nebo nějaké formy pěstounské péče. Máte zcela jistě pochybnosti, jestli takový úkol zvládnete. Věřte, že je měli všichni. Protože neexistuje ideální pěstoun. Nikdo není dokonalý. Důležité je to, že máte velké srdce. A se vším ostatním vám pomůžeme. Možná vůbec netušíte, jak skvělým pěstounem můžete být...

Nebude to vždy snadné, ale **věříme, že to dokážete**. Navštivte naše [www stránky](http://www.pravonadetstvi.cz) nebo nám zavolejte.

tel. **800 245 245**

www.pravonadetstvi.cz



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

4. PRŮBĚH KAMPAŇE A ZHODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH FOREM

Realizační část kampaně probíhala v období **leden - březen 2014**

Kampaň byla postavena na těchto formách:

- **Public relations**
- **Internetové stránky**
- **Internetová inzerce**
- **Tisková inzerce**
- **Informační leták**

4.1 PUBLIC RELATIONS

Dne 14. 1. 2014 v prostorách Krajského úřadu Královéhradeckého kraje a 16. 1. 2014 v prostorách Krajského úřadu Zlínského kraje proběhly tiskové konference, kterých se zúčastnili nejen zástupci Ministerstva práce a sociálních věcí a krajských úřadů obou krajů, ale i pěstounky (Vladimíra Nahodilová a Hana Jurajdová), které se podělily o osobní zkušenosti s pěstounskou péčí.

Tiskové konference v Hradci Králové se ze zástupců médií zúčastnili: MF DNES, Český rozhlas Hradec Králové, deník Právo, Právo a rodina a Východočeská televize V1.

Ve Zlíně se tiskové konference zúčastnili zástupci médií: MF DNES, Česká tisková kancelář, Český rozhlas, týdeník 5+2 a Deník.

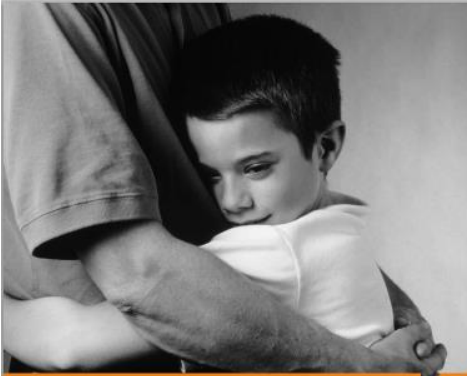
Novinářům byly poskytnuty náhledy tiskové inzerce, obdrželi letáky DL, tiskovou zprávu a příběhy pěstounek, vždy k příslušnému kraji. Účastníci tiskové konference byli po skončení k dispozici k rozhovorům a doplňujícím informacím.

Tisková zpráva, kterou novináři spolu s dalšími informačními zdroji o kampani obdrželi, byla schválena a zveřejněna tiskovým oddělením MPSV. Tisková zpráva byla rovněž rozeslána vybraným médiím, se kterými dodavatel spolupracuje.

Tisková zpráva je součástí přílohy č. 3.

Při přípravě pozvánek na tiskové konference bylo použito jednotné grafické řešení kampaně. Náhledy pozvánek jsou uvedeny níže.

Pozvánka na tiskovou konferenci v Hradci Králové:



***Možná vůbec
netušíte...***

Vážená paní, vážený pane,
dovolujeme si vás pozvat na tiskovou konferenci **Ministerstva práce a sociálních věcí**, která se uskuteční v úterý **14. ledna 2014 v 10 hodin** v prostorách Krajského úřadu Královéhradeckého kraje, Pivovarské náměstí 1245, 500 03 Hradec Králové.

Cílem tiskové konference je **zvýšit povědomí o probíhající kampani na podporu péstounské péče** mezi potenciálními zájemci v Královéhradeckém kraji. Informační a náborová kampaň je součástí individuálního projektu „Systémová podpora procesů transformace systému péče o ohrožené děti a rodiny“.

Tiskové konference se zúčastní nejen zástupci Ministerstva práce a sociálních věcí a Krajského úřadu Královéhradeckého kraje, ale i pěstouni, kteří se podělí o osobní zkušenosti s péstounskou péčí.

   **OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST** **PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST**
www.esfcr.cz

Pozvánka na tiskovou konferenci ve Zlíně:



***Možná vůbec
netušíte...***

Vážená paní, vážený pane,
dovolujeme si vás pozvat na tiskovou konferenci **Ministerstva práce a sociálních věcí**, která se uskuteční ve čtvrtek **16. ledna 2014 v 10 hodin** v prostorách Krajského úřadu Zlínského kraje, třída Tomáše Bati 21, 761 90 Zlín.

Cílem tiskové konference je **zvýšit povědomí o probíhající kampani na podporu péstounské péče** mezi potenciálními zájemci ve Zlínském kraji. Informační a náborová kampaň je součástí individuálního projektu „Systémová podpora procesů transformace systému péče o ohrožené děti a rodiny“.

Tiskové konference se zúčastní nejen zástupci Ministerstva práce a sociálních věcí a Krajského úřadu Zlínského kraje, ale i pěstouni, kteří se podělí o osobní zkušenosti s péstounskou péčí.

   **OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST** **PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST**
www.esfcr.cz

Tisková konference: 14. 1. 2014, Hradec Králové



Tisková konference: 16. 1. 2014, Zlín



Zhodnocení realizace a dopadu tiskových konferencí

Zařazení tiskových konferencí (TK) do kampaně se ukázalo jako správné rozhodnutí. Díky atraktivnosti tématu i rozporným názorům na pěstounství se podařilo zajistit mimořádně dobrou účast novinářů a především množství tiskových výstupů, které výrazně přesáhly to, co je v regionálních médiích obvykle dosažitelné. Vysoce efektivní bylo zařazení osobních příběhů pěstounek, které byly zpracovány na základě rozhovorů, a také ochota a schopnost komunikovat přímo s novináři. Zejména příběh paní Jurajdové ve Zlíně přesně vystihoval smysl pěstounství a neplánované vystoupení psychologa efektivitu jejího vystoupení ještě podpořilo.

K důvěryhodnosti kampaně rozhodně přispělo to, že se uskutečnila přímo v sídlech krajů a za účasti regionálních politiků i představitelů ministerstva. Pro příští aktivity tohoto typu by však byla vhodná větší koordinace mezi MPSV a kraji. Bohužel ve Zlínském kraji vážla příprava tiskové konference, resp. dohoda mezi MPSV a krajem, i když příprava a průběh vlastní TK na místě byl již zcela bez problémů. V Královéhradeckém kraji nebyl problém s přípravou, naopak se projevil nesoulad mezi cíli MPSV v oblasti pěstounské péče a názory radního zodpovídajícího za příslušnou oblast. Naštěstí to nenarušilo důvěryhodnost TK, pro příště je však nutné se těmito disonancím vyhnout. Ve Zlíně byl naopak znát naprostý soulad v přístupu kraje a ministerstva. Paradoxně k tomu přispěl článek v MF Dnes. Právě v den TK ve Zlíně vyšel v MF Dnes článek do značné míry dehonestující pěstounskou péči. Byla to aktivita jedné novinářky zcela nezávislá na projektu a je zajímavé, že následný článek přítomné regionální redaktorky MF Dnes měl zcela jiné tj. pozitivní vyznění.

Bylo by vhodné minimálně u těchto témat, která připouštějí polemické názory, aby tiskové oddělení MPSV upozornilo organizátora tiskové konference na možnost podobných „opozičních“ aktivit.

Přehled mediálních výstupů z tiskových konferencí a tiskové zprávy jsou přílohou č. 4.

4.2 INTERNETOVÉ STRÁNKY

Internetové stránky kampaně byly vloženy na portál www.pravonadestvi.cz. Z úvodní stránky odkazoval banner s průvodní fotografií kampaně přímo na informace k náborové kampani a pěstounské péči. Hlavním úkolem stránek tedy bylo informovat o pěstounství, poskytovat informace o probíhající „Informační a náborové kampani“ a poskytnout kontakty pro poskytnutí bližších informací. Vzhledem k často zkresleným představám zájemců o podmínkách a možnostech pěstounství byly zaměřeny zejména na zcela praktický postup jak se stát pěstounem a dále na základní podmínky, které musí zájemce splňovat.

Odkaz na webové stránky byl umístěn v informačním letáku, v tištěných inzercích a také v tiskové zprávě.

Úvodní stránka portálu www.pravonadestvi.cz s bannerem kampaně





Možná vůbec netušíte...






OPERAČNÍ PROGRAM
 Vzdělávání

PODPORUJEME
 Váš budoucnost



tel: 777 447 557 [email: info@polypropylene.co.uk](mailto:info@polypropylene.co.uk)
www.polypropylene.co.uk

1) *Killed the elderly priest, walked up stairs with a gun.*

- 1) Kõik need sõnad on ühesugsed, valige üks sõna välja ja pöörake ümber.
- 2) Valige, mis õhustis on mita sõnadest: Need ei ole, ja ke ei ole, ja ke ei ole, ja ke ei ole.
- 3) Võrdkeste sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad.
- 4) Keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad.
- 5) Keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad.
- 6) Keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad.
- 7) Keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad.
- 8) Keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad.
- 9) Keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad.
- 10) Keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad, keel ja sõnad.

Other information is provided in the 14-00000



PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz



[Přidat k oblíbeným](#)



Postat e-mailen

[Vrať sa na stránku](#)

Zhodnocení realizace a dopadu internetových stránek kampaně

Z provedeného dotazníkového šetření (viz. kapitola č. 5) vyplynulo, že internetové stránky kampaně zaregistrovalo celkem **32,43 %** respondentů z obou krajů.

Na internetové stránky www.pravonadetstvi.cz a informace o probíhající kampani odkazovaly hlavní prostředky kampaně (informační leták, tisková zpráva, inzerce v tisku) a jak vyplývá z výsledků výzkumu, dostaly se tak do širšího povědomí veřejnosti (i odborné) a mohou nadále sloužit jako relevantní informační zdroj pro potenciální zájemce o pěstounství.

Stránky také umožnily zveřejnění konkrétních příběhů pěstounek, které byly zapojeny do kampaně a přiblížily tak tento institut náhradní rodinné péče na základě konkrétních praktických zkušeností. I zde byla zveřejněna podoba informačního letáku a inzerce. Banner kampaně byl zpracován v jednotném vizuálním stylu kampaně, návštěvníci stránek se tak mohli snadněji zorientovat a spojit si je s dalšími prostředky kampaně.

4.3 INTERNETOVÁ INZERCE

Mimo informací na webových stránkách www.pravonadetstvi.cz byly v rámci kampaně dne 17. 2. 2014 umístěny články o pěstounské péči v regionálních mutacích internetového zpravodajského portálu **iDNES.cz**. Jednalo se o příběhy pěstounek, které pochází z příslušných krajů. Články byly zpracovány na základě rozhovorů s novinářem dodavatele a informací z tiskových konferencí.

Zhodnocení realizace a dopadu internetové inzerce

V dotazníkovém šetření jsme se nedotazovali přímo jen na on-line inzerci na portálu iDnes.cz, ale obecně na internetové výstupy (PR a inzerce), neboť respondenti tuto informaci nerozlišují. Informace na internetu zaregistrovalo **18,92 %** respondentů. Jelikož má server iDnes.cz velkou návštěvnost, inzerce měla poměrně slušný zásah, přímo cíleně na každý z krajů. On-line inzerce byla vhodně zpracována v podobě konkrétních příběhů pěstounek, což koresponduje i s doporučeními odborné veřejnosti k vhodným prostředkům kampaně, na které se dotazoval provedený průzkum. Odborná veřejnost zmiňovala požadavek na

osobní a konkrétní přístup a přiblížení pozitivních zkušeností a rizik, které vnímají lidé, kteří vykonávají pěstounskou péči.

iDNES.cz pro Královéhradecký kraj

iDNES.cz / Hradecký kraj

Přihlásit

Hledej

Sředa 2. dubna 2014, Erika.

iDNES.cz | Zprávy | Kraje | Sport | Kultura | Ekonomika | Finance | Bydlení | Cestování | Auto | Hobby | Mobil | Technet | Ona | Xman | Revue | Blog | Hry

Hradecký kraj | Zprávy | Sport | Krkonoše | Jízdní řády MHD | Práce | Reality | Firemní články | Očima čtenářů | Slevy | Počasí | Jiný kraj

Komerční sdělení
Toto jsou komerční sdělení. iDNES.cz neovlivňuje jejich obsah a není jejich autorem. [Více](#)

Méně dětí v ústavech. Stát hledá nové pěstouny

17. února 2014 0:01



Výzkumy již od druhé poloviny 20. století jednoznačně prokazují, že i přes sebelepší péči chybí dětem v ústavech citové vazby, které jsou pro jejich další vývoj zcela klíčové.



(ilustrační snímek)

Proto ve vyspělých společnostech již desítky let platí, že ústavní péče je až posledním možným řešením, přednost před ní má vždy péče náhradní rodiny, ať už formou pěstounství nebo osvojení.

Poznala to i jedenačtyřicetiletá Vladimíra Nahodilová z Hradecka, která si před šesti lety vzala do pěstounské péče malou holčičku. "Když jsem si ji přivezla domů, byla apatická, později, když začínala vnímat svět, měla afektivní záchvaty. Až za dlouho se to začalo zlepšovat. Výzkumy ukazují, jak je kontakt s matkou v prvních dnech i týdnech velmi důležitý. Jakmile dítě nemá možnost si vytvořit stálou a pevnou vazbu na jednoho člověka, upadá do apatie a ztrácí důvěru v okolní svět," říká pěstounka z Královéhradecka.

Rubriky
[Zprávy](#)
[Sport](#)
[Ekonomika](#)
[Kultura](#)
[Finance](#)
[Bydlení](#)
[Cestování](#)
[Auto](#)
[Hobby](#)
[Mobil](#)
[Technet](#)
[OnaDNES](#)
[XMAN.cz](#)
[Revue](#)
[Stavba](#)

[Praha a střední Čechy](#)
[Brno](#)
[České Budějovice](#)
[Hradec Králové](#)
[Jihlava](#)
[Karlovy Vary](#)
[Liberec](#)
[Olomouc](#)
[Ostrava](#)
[Pardubice](#)
[Plzeň](#)
[Ústí nad Labem](#)
[Zlín](#)
[Z radnic a obcí](#)
[Zahrada](#)

Zde vydané komerční články jsou také součástí služby TopKontakt. [Více zde.](#)

17

Přihlásit

Hledej

Středa 2. dubna 2014. Erika.

IDNES.cz | Zprávy | Kraje | Sport | Kultura | Ekonomika | Finance | Bydlení | Cestování | Auto | Hobby | Mobil | Technet | Ona | Xman | Revue | Blog | Hry
Zlínský kraj | Zprávy | Sport | Beskydy | Jízdní řady MHD | Práce | Reality | Firemní články | Očima čtenářů | Slevy | Počasí ~ Jiný kraj ~

Komerční sdělení

Toto jsou komerční sdělení. iDNES.cz neovlivňuje jejich obsah a není jejich autorem. [Více](#)

Musela jsem holčičku naučit zlobit, říká pěstounka

17. února 2014 0:01

Hana Jurajdová se pro pěstounství rozhodla poté, co její vlastní děti už odrostly a její péči už tolik nepotřebovaly. "Citila jsem, že je to dobrá věc, navíc jsem pracovala jako ekonomka v organizaci, která pěstounům pomáhala. Rodina je pro takové děti velmi důležitá," říká.

(ilustrační snímek)

Z ústavního zařízení si před rokem přivezla domů tříletou vietnamskou holčičku. Její matka musela jít do vězení, takže se o ni neměl kdo starat.

K trendu vyspělých zemí, které se snaží co nejvíce nahrazovat ústavní péči náhradní rodinou, se před několika lety připojilo i Česko. Výzkumy psychologů totiž potvrdily, že i sebelepší ústavní péče rodinné vztahy nenahradí. Pomáhají totiž vytvářet přirozené citové vazby, které jsou důležité pro navazování přirozených vztahů v dospělosti, rozvíjejí přirozené sociální citění a jsou důležité pro vytváření vlastní rodiny.

Rubriky

- [Zprávy](#)
- [Sport](#)
- [Ekonomika](#)
- [Kultura](#)
- [Finance](#)
- [Bydlení](#)
- [Cestování](#)
- [Auto](#)
- [Hobby](#)
- [Mobil](#)
- [Technet](#)
- [Ona*DNES*](#)
- [XMAN.cz](#)
- [Revue](#)
- [Stavba](#)
- [Praha a střední Čechy](#)
- [Brno](#)
- [České Budějovice](#)
- [Hradec Králové](#)
- [Jihlava](#)
- [Karlovy Vary](#)
- [Liberec](#)
- [Olomouc](#)
- [Ostrava](#)
- [Pardubice](#)
- [Plzeň](#)
- [Ústí nad Labem](#)
- [Zlín](#)
- [Z radnic a obcí](#)
- [Zahrada](#)

Zde vydané komerční články jsou také součástí služby TopKontakt. [Více zde.](#)

Další články z rubriky

- [Stabilní a bezpečné zázemí nejen pro forexový trh? Windows Cloud!](#)
- [SIKO- ideální místo pro výběr nové koupelny a kuchyně](#)
- [Milujete čerstvé věci? Pak musíte mít doma skleník!](#)
- [Ze sluncem, zdravím a odpočinkem do Řecka](#)
- [Navštivte Parkhotel Hluboká nad Vltavou, kde splní každé Vaše přání](#)

4.4 TISKOVÁ INZERCE

Významnou a rozsáhlou součástí informační kampaně byla inzerce v celostátních a regionálních médiích, která vycházela pravidelně každý měsíc v období leden – březen 2014.

Jako základ tiskové kampaně byla zvolena kombinace dvou deníků – celostátní deník **Právo** a regionální **Deník**, které byly doplněny týdeníkem s bezplatnou distribucí **5+2**.

Z regionálního tisku v Královéhradeckém kraji byly po dohodě se zadavatelem zvoleny **Noviny ECHO – Náchod**, **Orlický týdeník SPECIÁL** a **Radnice** (radniční noviny města Hradec Králové). Ve Zlínském kraji bylo využito pro regionální inzerci více tiskových médií, jednalo se o **Dobry den s Kurýrem**, **Jalovec – Vsetín**, **Náš Zlín**, **Rožnovský prostor**, **Týdeník Kroměřížska** a **Valašskomeziříčský zpravodaj**.

Přehled termínů vydání tiskové inzerce

Regiony	Leden	Únor	Březen
Královéhradecký kraj			
Echo – Náchod	24.1.	21.2.	21.3.
Orlický týdeník	23.1.	20.2.	20.3.
Radnice	22.1.	26.2.	19.3.
Zlínský			
Dobry den s Kurýrem	20.1.	24.2.	24.3.
Jalovec – Vsetín	21.1.	18.2.	18.3.
Náš Zlín	22.1.	19.2.	19.3.
Rožnovský prostor	31.1.	28.2.	28.3.
Týdeník Kroměřížska	21.1.	25.2.	25.3.
Valašskomeziříčský zpravodaj	29.1.	26.2.	29.3.
Celostátní média			
Právo	22.1.	26.2.	26.3.
Deník	22.1.	26.2.	26.3.
5 + 2	31.1.	21.2.	21.3.

Originální výtisky jednotlivých médií za každý měsíc byly zadavateli předány spolu se závěrečnou zprávou.

Barevná a černobílá verze tištěné inzerce

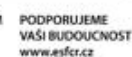


Možná vůbec netušíte...

V České republice hledají rodinu tisíce dětí, které z různých důvodů nemohou vyrůstat se svými vlastními rodiči. Třeba patříte k těm, kteří již někdy zvažovali možnost stát se pěstounem. Možná máte pochybnosti, zda takový úkol zvládnete. Věřte, že je měli všichni. Protože dobrým pěstounem či pěstunkou se zkrátka nikdo nenarodí. K pěstounství je třeba spousta energie a hlavně trpělivosti. Důležité je mít k tak velkému rozhodnutí co nejvíce informací. A ty Vám rádi poskytneme.

Možná vůbec netušíte, jak skvělým pěstounem můžete být. Nebude to vždy snadné, ale **věříme, že to dokážete.** Chcete-li se o pěstounství dozvědět více, navštivte naše [www stránky](http://www.pravonadetsvi.cz), napište nám nebo zavolejte.

777 467 557, pestouni@pravonadetsvi.cz, www.pravonadetsvi.cz

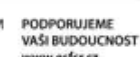
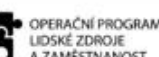


Možná vůbec netušíte...

V České republice hledají rodinu tisíce dětí, které z různých důvodů nemohou vyrůstat se svými vlastními rodiči. Třeba patříte k těm, kteří již někdy zvažovali možnost stát se pěstounem. Možná máte pochybnosti, zda takový úkol zvládnete. Věřte, že je měli všichni. Protože dobrým pěstounem či pěstunkou se zkrátka nikdo nenarodí. K pěstounství je třeba spousta energie a hlavně trpělivosti. Důležité je mít k tak velkému rozhodnutí co nejvíce informací. A ty Vám rádi poskytneme.

Možná vůbec netušíte, jak skvělým pěstounem můžete být. Nebude to vždy snadné, ale **věříme, že to dokážete.** Chcete-li se o pěstounství dozvědět více, navštivte naše [www stránky](http://www.pravonadetsvi.cz), napište nám nebo zavolejte.

777 467 557, pestouni@pravonadetsvi.cz, www.pravonadetsvi.cz



Zhodnocení realizace a dopadu tiskové inzerce

Tiskovou inzerci v dotazníkové šetření zaznamenalo celkem **27,03 %** respondentů. Nespornou výhodou se ukázalo její kreativní řešení. Zatímco řada tiskových kampaní ve zdravotní a sociální oblasti je pouhým textovým článkem s minimální grafikou, zde šlo skutečně o svébytný grafický inzerát s výraznou fotografií a odpovídajícím textem. To se projevilo v mimořádné pozornosti, jaký tomuto inzerátu věnovala cílová skupina, více viz výsledky dotazníkového šetření. Pozitivní bylo i důsledné využití této grafiky také v DL letáku a public relations.

Co se, podle našeho názoru, neosvědčilo je opakovaná inzerce v lokálních médiích. Přestože o to usilovali zástupci krajů a podle jejich požadavků se měnil původní mediální plán, ukázalo se, že inzerce v těchto médiích pro daný účel postačí pouze jednorázově. Okruh příjemců těchto médií je poměrně omezený, nemění se, což se podle našeho názoru odrazilo i v procentu lidí, kteří ji zaregistrovali na základě provedeného dotazníkového šetření. Lokální média mají také poměrně velké množství drobné inzerce a nejsou nastavena pro inzerci na redakčních stránkách. Redakce jsou minimální, a tak nejsou tato

média dobře využitelná ani pro PR. Vhodnější je proto do budoucna posílit regionální média a regionální přílohy celostátních médií s výhodnějším poměrem ceny k počtu čtenářů.

4.5 INFORMAČNÍ LETÁK

Leták ve formátu DL, který byl zpracován v jednotném vizuálním stylu kampaně s používanou fotografií, měl informovat o možnostech pěstounství a podpořit přesvědčení potenciálního zájemce, že je vhodným kandidátem na pěstounství. Proto byl na zadní straně letáku zpracován krátký test, kde si každý mohl pomocí deseti otázek ověřit, zda i on může být dobrým pěstounem. Původním záměrem bylo umístit vyhodnocení testu na webové stránky kampaně, čímž by se podpořila i jejich návštěvnost, ale po dohodě se zadavatelem byly otázky zvoleny tak, aby byl výsledek zjevný již po jejich zodpovězení.

Leták byl vytištěn v množství 10.000 ks, 5.000 ks pro každý z obou krajů a obsahoval i kontakty, na které se mohli zájemci o pěstounství obrátit. Vyhodnocení využití těchto kontaktů není dodavateli známo, neboť byly přímo v kompetenci zadavatele.

Přední a zadní strana letáku



V České republice stále hledají rodinu tisíce dětí, které z různých důvodů nemohou vyrůstat se svými vlastními rodiči. Třeba patříte k těm, kteří již někdy zvažovali možnost stát se pěstounem. Možná máte pochybnosti, zda takový úkol zvládnete. Věřte, že je měli všichni. Protože dobrým pěstounem či pěstunkou se zkrátka nikdo nenarodí. K pěstounství je třeba spousta energie a hlavně trpělivosti. Důležité je mít k tak velkému rozhodnutí co nejvíce informací. A ty Vám rádi poskytneme.

Možná vůbec netušíte, jak skvělým pěstounem můžete být. Nebude to vždy snadné, ale **věříme, že to dokážete**. Chcete-li se o pěstounství dozvědět více, navštivte naše [www stránky](http://www.pravonadetstvi.cz), napište nám nebo zavolejte.

telefon: 777 467 557, email: pestouni@pravonadetstvi.cz

www.pravonadetstvi.cz



Vyzkoušejte své schopnosti v krátkém testu.

Odpovídejte pokud možno bez dlouhého přemýšlení.

- 1) Když chci někoho pochopit, snažím se situaci vidět z jeho pohledu.
- 2) Věřím, že člověk se má k ostatním chovat tak, jak by chtěl, aby se ostatní chovali k němu.
- 3) Vnímám emoce, které při jednáních projevují různé strany.
- 4) Chci-li pochopit pocity ostatních, vcítím se do jejich situace.
- 5) Pochopím, jak se ostatní cítí, aniž by mě na to někdo musel upozornit.
- 6) Ostatní vnímají situaci vždy stejně jako já.
- 7) Když má někdo problém, umím si představit, jak mu je.
- 8) Dokážu se zasmát sám sobě.
- 9) Myslím, že dokážu zvládnout těžké situace.
- 10) Péče o děti je více radost než starost.

*) Pokud jste na většinu otázek 6 sdílení odpovědi ANO, věříme, že byste se měli o pěstounství dále zajímat.

Další informace k pěstounství naleznete na stránkách www.pravonadetstvi.cz

Distribuce informačních letáků

Pro distribuci letáků byly zvoleny dvě formy. První formou distribuce bylo umístění letáků v prostorách veřejně navštěvovaných institucí ve větších městech obou krajů, jako jsou krajské úřady, magistráty měst, městské úřady obcí s rozšířenou působností, zdravotnická zařízení, kulturní instituce, farní úřady, organizace, které mají pověření k výkonu sociálně – právní ochrany dětí.

Zmíněným organizacím a úřadům byly letáky spolu se stojánky osobně předány či zaslány na základě předchozí domluvy poštou s průvodním dopisem informujícím o kampani. Jejich úspěšné doručení bylo posléze ověřováno. Na úřady byly informační letáky distribuovány vždy osobně. V případě potřeby byly na některá místa letáky opětovně zaslány.

Průvodní informační dopis, který byl zasílán spolu s letáky do organizací, je přílohou č. 5.

Seznam míst v obou krajích, kde byly letáky distribuovány, je přílohou č. 6.

Ukázka stojánku s letáky



Druhá cesta distribuce byla prostřednictvím týmu dodavatele, který ve druhé polovině ledna 2014 distribuoval letáky přímo mezi veřejnost a mohl tak bezprostředně zaznamenat reakce na tuto formu kampaně. V obou krajských městech byla zvolena distribuce na autobusových a vlakových nádražích, a to v ranních a odpoledních hodinách.

Zhodnocení realizace a dopadu distribuce letáků

S informačním letákem se setkalo celkem **51,35 %** respondentů dotazníkového šetření, což je velmi vysoký podíl, ale je nutné dodat, že se jednalo o pracovníky z úřadů a organizací, které letáky přímo obdržely. Nevyjadřuje to tedy celkový zásah veřejnosti. V případě realizace další kampaně by bylo však vhodnější distribuovat letáky pod záštitou krajů a dodat této distribuci větší váhu a důvěryhodnost. Z vyhodnocení dotazníkového šetření je totiž zjevné, že na některých úřadech nemají o probíhající kampani ponětí i přesto, že byly na tato místa letáky distribuovány osobně.

Co se týče druhé formy distribuce, v Hradci Králové byla veřejnost vůči informátorům z velké části nedůvěřivá, mnoho lidí odmítalo na chvíli se zastavit a vyslechnout několik informací. Našli se však tací, kteří již probíhající kampaň zaregistrovali dříve, ti byli vstřícní, zvědaví a milí. Někteří z nich také přiznali, že o pěstounství uvažují a vítají jakékoli další informace.

V porovnání s Hradcem Králové byli Zlíňští o mnoho vstřícnější a otevřenější. Zajímali se více o probíhající kampaň a mnozí z nich ze zvědavosti sami přicházeli pro leták a bližší informace. Oslovování obyvatel Zlína mělo tedy mnohem lepší průběh. Možným důvodem je, že Zlíňští obyvatelé mají o pěstounské péči větší povědomí a jsou otevřenější. Pravděpodobně v Hradci Králové probíhá více komerčních letákových akcí a občané jsou proto nedůvěřivější.

Distribuce letáků v Hradci Králové a ve Zlíně



5. VYHODNOCENÍ EFEKTIVITY KAMPANĚ - DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Jedním z prostředků k získání zpětné vazby a vyhodnocení reklamní kampaně bylo dotazníkové šetření realizované elektronickou formou. Respondenty dotazníkového šetření byli zástupci příslušných krajských úřadů, obecních úřadů obcí s rozšířenou působností a pracovníci organizací, které jsou pověřeny k výkonu sociálně – právní ochrany.

Jednalo se o dotazník, který obsahoval 6 otázek, z toho 3 uzavřené, 2 otevřené a 1 otázka s využitím škály.

Celkem byly dotazníky rozeslány 70 organizacím. Dotazník bylo možno vyplňovat přímo v „elektronickém prostředí“, aby byl pro respondenty co nejjednodušší. Návratnost byla **64 %**. Z výsledků dotazníků bylo možné provést i porovnání v rámci obou krajů. Dále tedy uvádíme vždy souhrn výsledků za oba kraje a dílčí data k jednotlivým krajům. Výsledky jsou doplněny krátkým komentářem.

VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU:

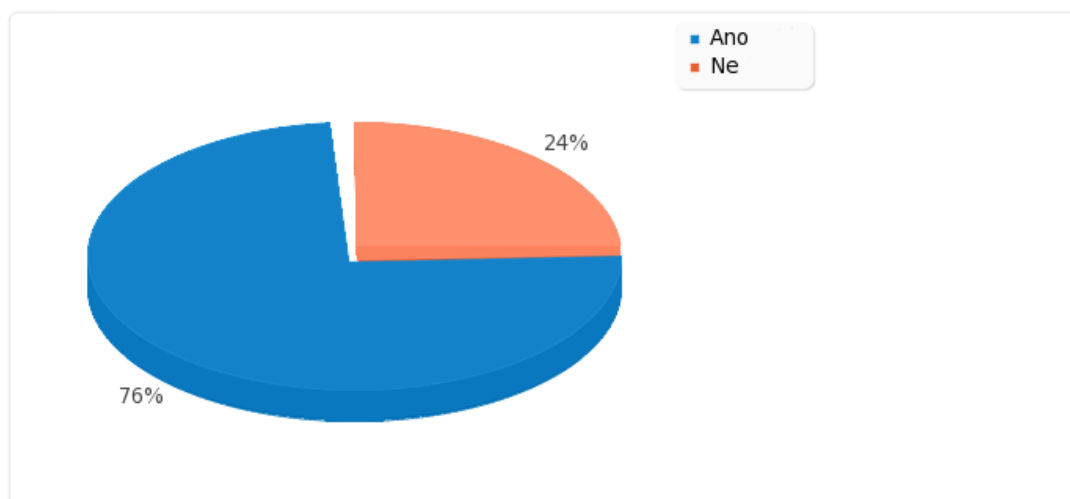
OTÁZKA Č. 1

ZAZNAMENALI JSTE, ŽE PROBĚHLA KAMPAŇ NA PODPORU PĚSTOUNSKÉ PÉČE VE VAŠEM KRAJI?

Celkově:

Ano 76%

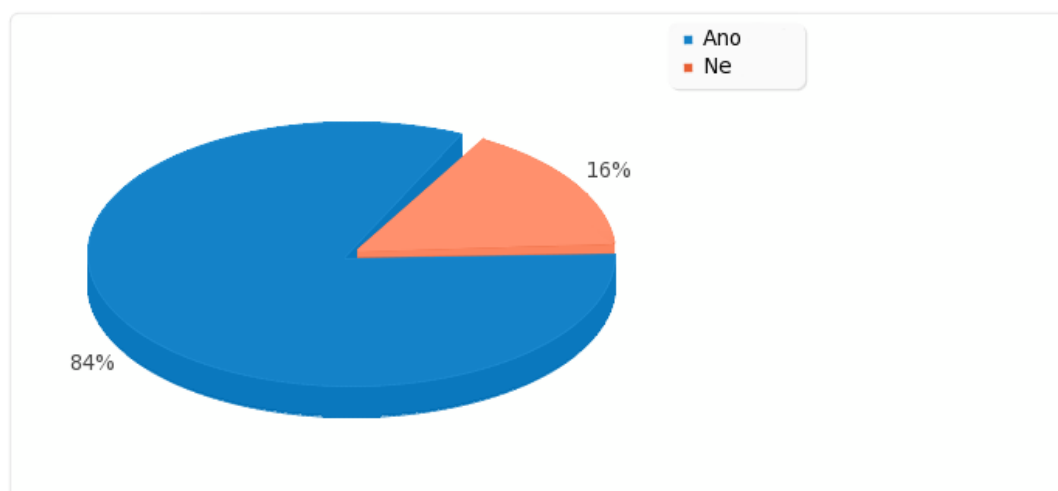
Ne 24%



Zlínský kraj:

Ano 84%

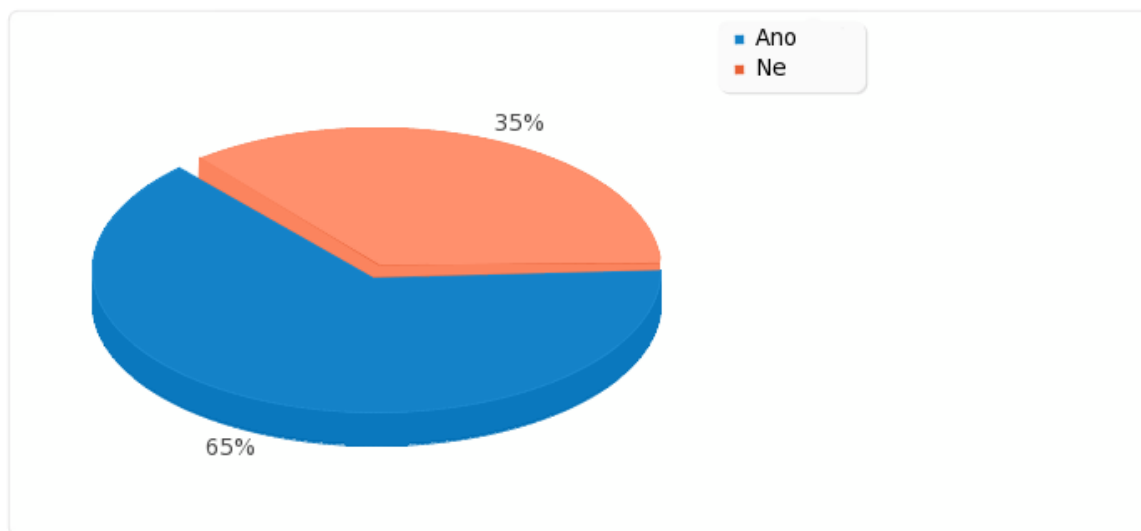
Ne 16%



Královéhradecký kraj:

Ano 65%

Ne 35%



Komentář:

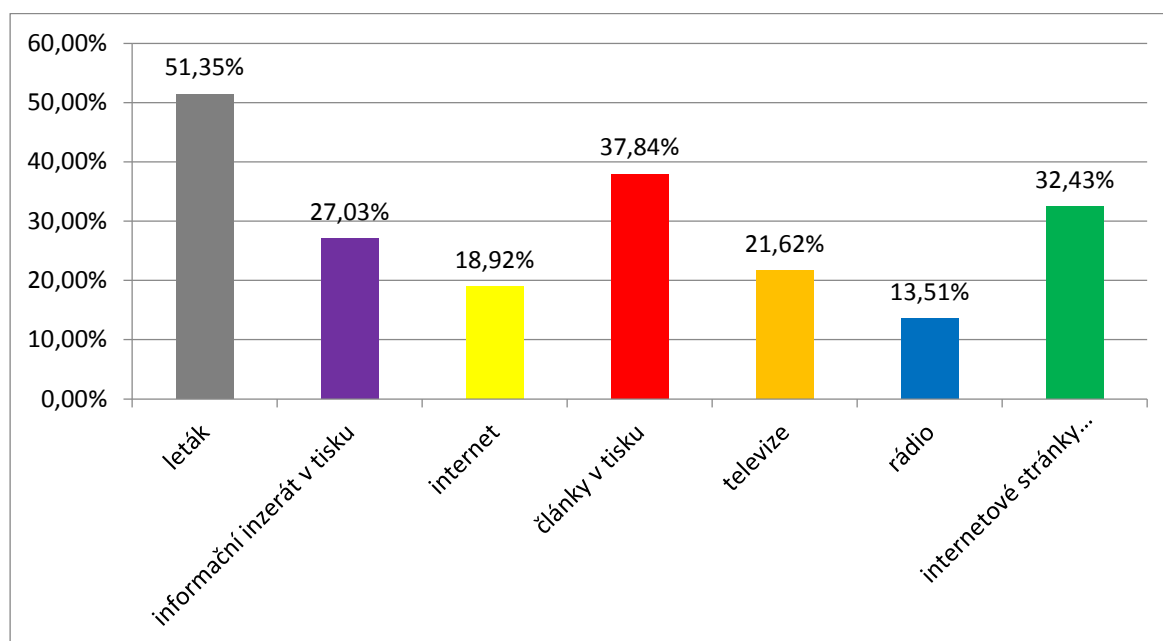
V porovnání jednotlivých krajů byl zaznamenán větší ohlas ve Zlínském kraji, což může vypovídat o vstřícnějším přístupu k tématu oproti Královéhradeckému kraji. Vzhledem k tomu, že z dotazníku bylo možné identifikovat, zda se jedná o úřad či např. neziskovou organizaci, bylo možné toto porovnat. Při vyhodnocení této otázky je nutné zdůraznit, že na úřady byly informační letáky distribuovány osobně.

OTÁZKA Č. 2

S JAKÝMI FORMAMI INFORMAČNÍ KAMPAŇE JSTE SE SETKALI?

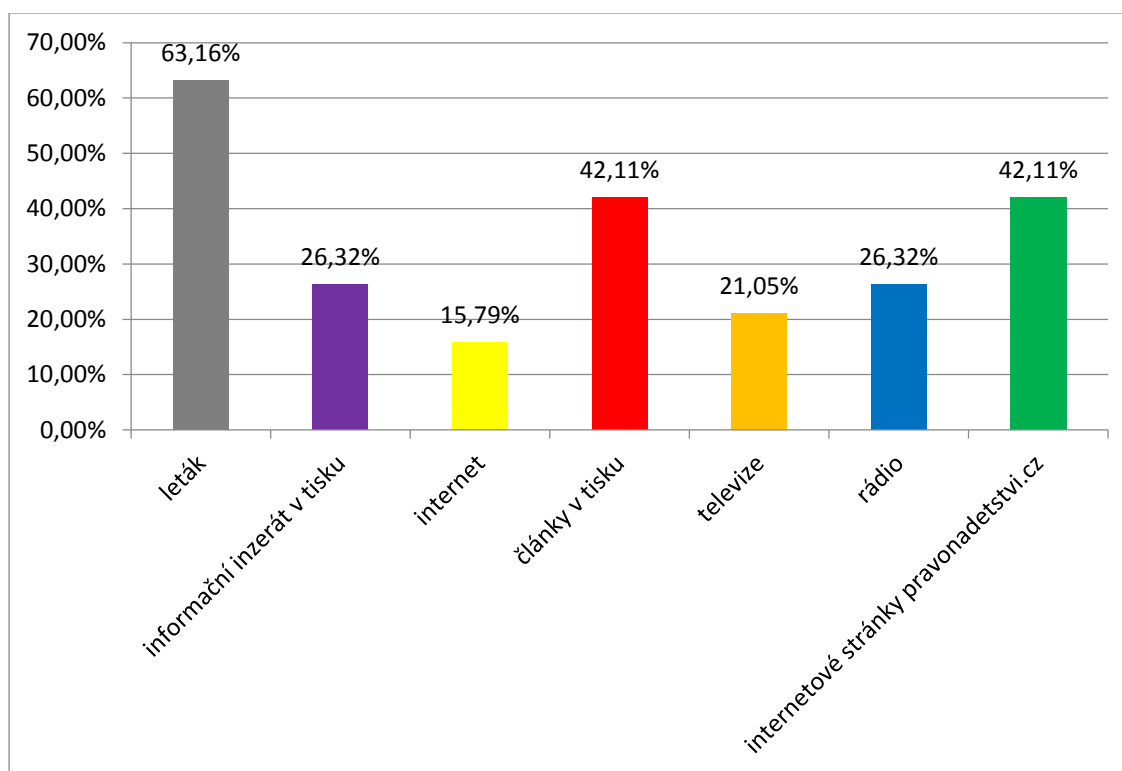
Celkově:

leták	51,35%
informační inzerát v tisku	27,03%
internet	18,92%
články v tisku	37,84%
televize	21,62%
rádio	13,51%
internetové stránky pravonadetstvi.cz	32,43%



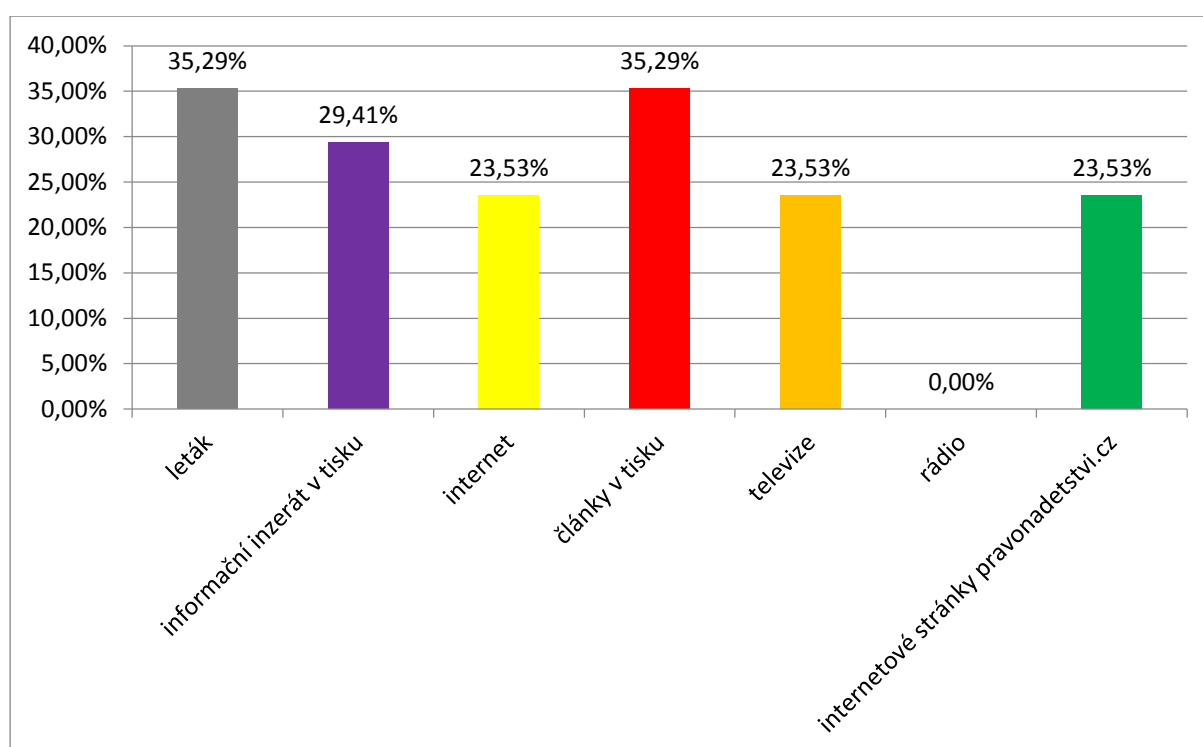
Zlínský kraj:

leták	63,16%
informační inzerát v tisku	26,32%
internet	15,79%
články v tisku	42,11%
televize	21,05%
rádio	26,32%
internetové stránky pravonadetstvi.cz	42,11%



Královéhradecký kraj:

Leták	35,29%
informační inzerát v tisku	29,41%
internet	23,53%
články v tisku	35,29%
televize	23,53%
rádio	0,00%
internetové stránky pravonadetstvi.cz	23,53%



Komentář

Nejvíce respondentů zaznamenalo leták, což bylo způsobeno tím, že byl cíleně distribuován přímo na místa, která byla následně oslovena. Významný podíl v obou krajích dále zaujímají články v tisku, které vznikly především na základě tiskových konferencí. Článcům byl v daných médiích věnován poměrně velký prostor a byly tematicky i obsahově atraktivní. V rámci porovnání obou krajů lze také vypočítat velký rozdíl u rádia, v Královéhradeckém kraji nebylo oslovenou veřejností zaznamenáno vůbec, přestože zde formou reportáže a rozhovoru s pěstounkou o kampani informoval Český rozhlas Hradec Králové. V případě

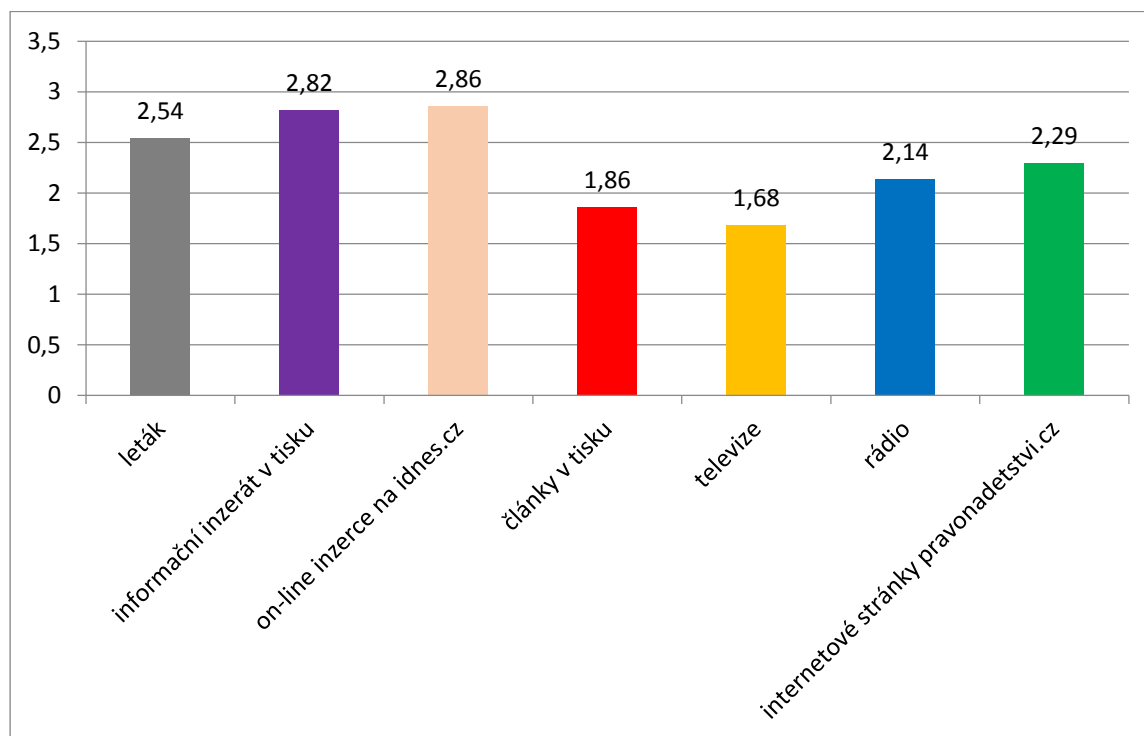
internetu nebylo zjišťováno pouze oslovení on-line inzercí, ale celkově zaznamenání informací na internetu, neboť se domníváme, že respondenti tuto formu nerozlišují. Informace na internetu byly výstupem tiskových konferencí a tiskové zprávy.

OTÁZKA Č. 3

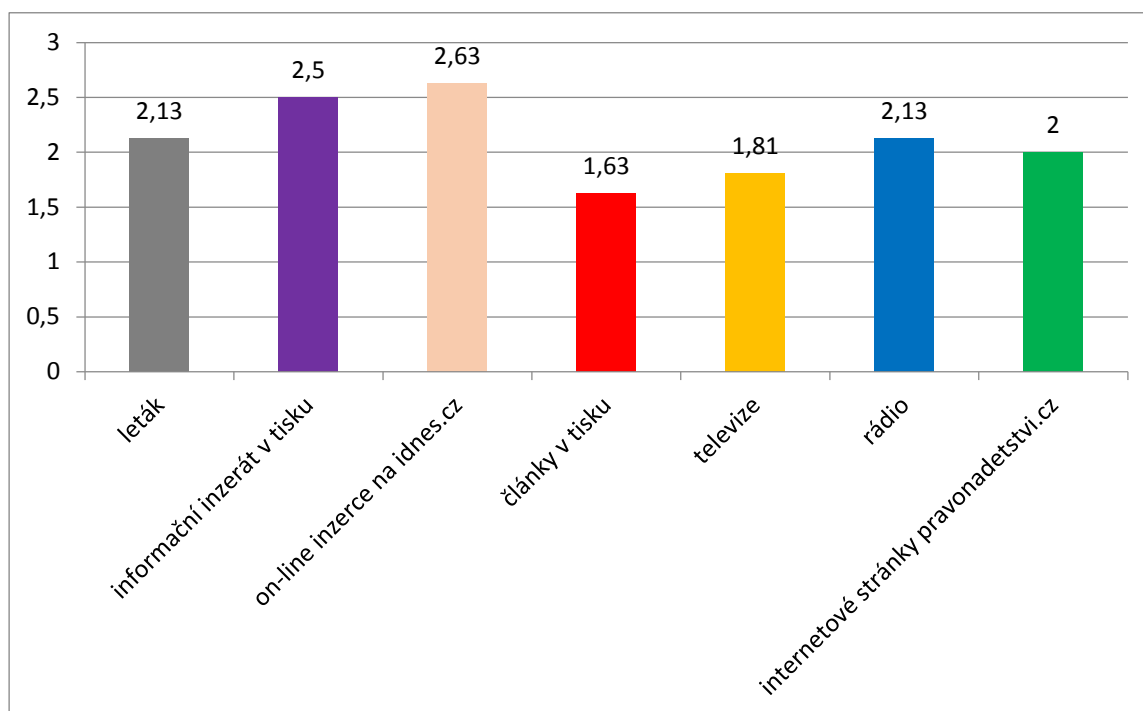
KTERÁ Z FOREM PROPAGACE PĚSTOUNSTVÍ SE VÁM V RÁMCI TÉTO KAMPANĚ JEVÍ JAKO NEJVHODNĚJŠÍ? HODNOCENÍ ZNÁMKOU 1-5.

Výsledky zahrnují průměrné známky ze všech odpovědí. Znamky byly udělovány od 1 (nejvhodnější) do 5 (nejméně vhodné)

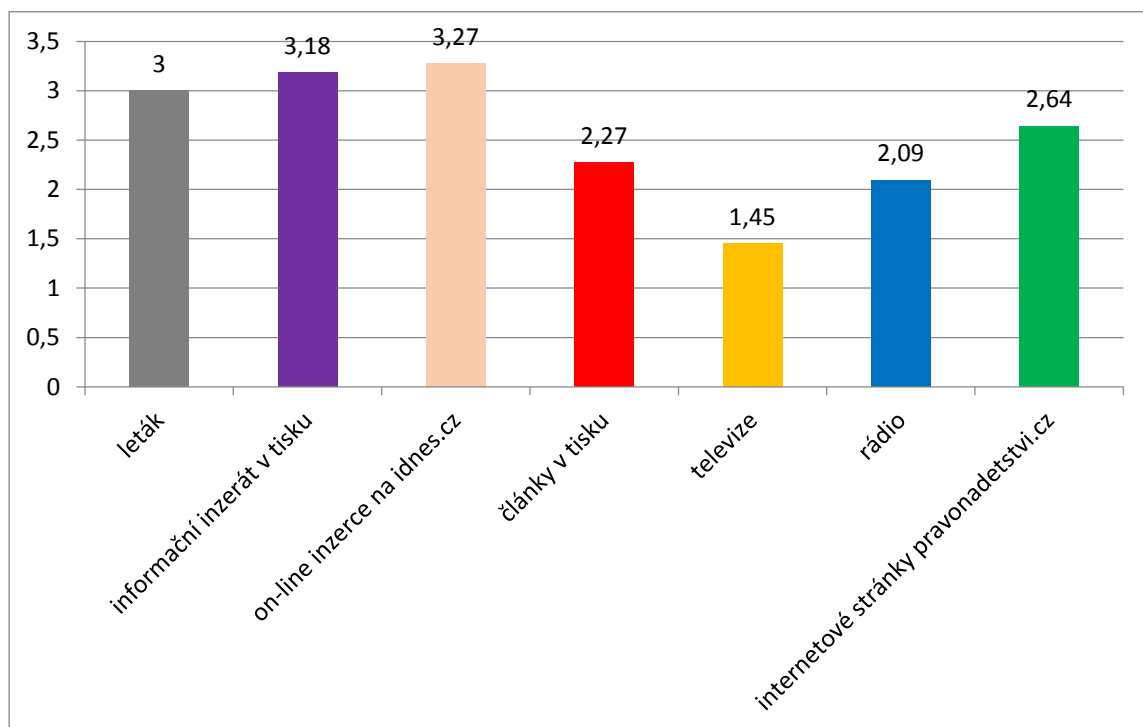
Celkově:



Zlínský kraj:



Královehradecký kraj:



Komentář:

V rámci porovnání vhodnosti forem informační a náborové kampaně byly výsledky jednoznačně nejlepší u televize a PR článků v tisku. U obou těchto medií je možné ukázat

i konkrétní příklady pěstounství, včetně možných rizik. O něco hůře je hodnocena inzerce. Významné rozdíly v hodnocení se v rámci krajů neobjevily. U internetu jsme se v této otázce zaměřili pouze na on-line inzerci, neboť se jednalo o formu, která byla v kampani cíleně použita.

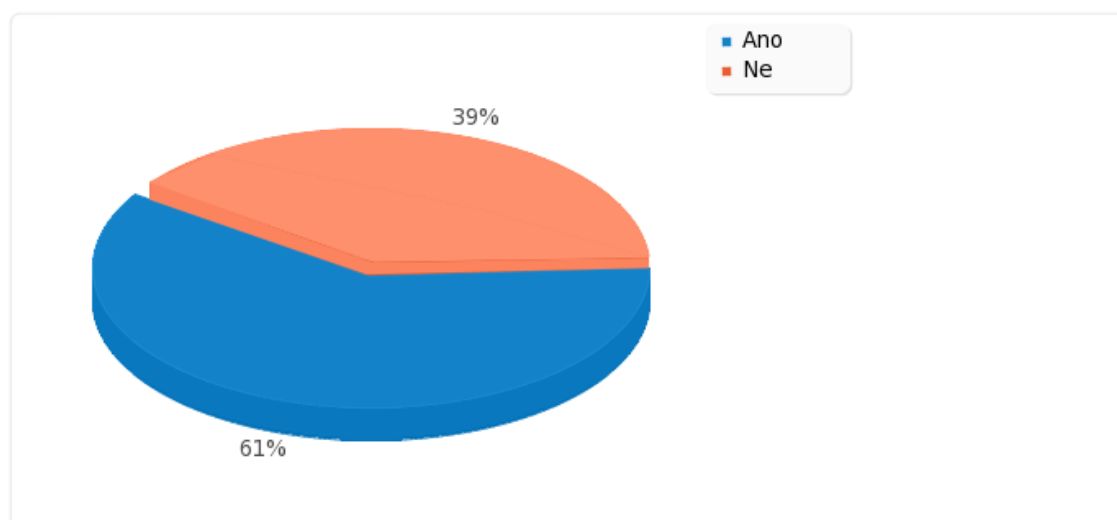
OTÁZKA Č. 4

ZAZNAMENALI JSTE ZVÝŠENÝ ZÁJEM ZE STRANY VEŘEJNOSTI O VÝKON PĚSTOUNSKÉ PÉČE?

Celkově:

Ano 61%

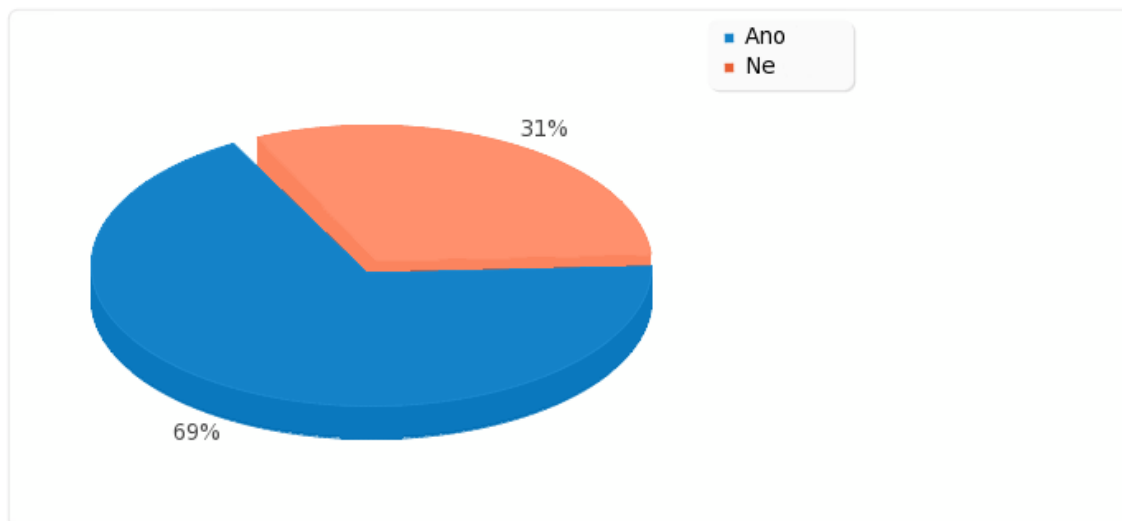
Ne 39%



Zlínský kraj:

Ano 69%

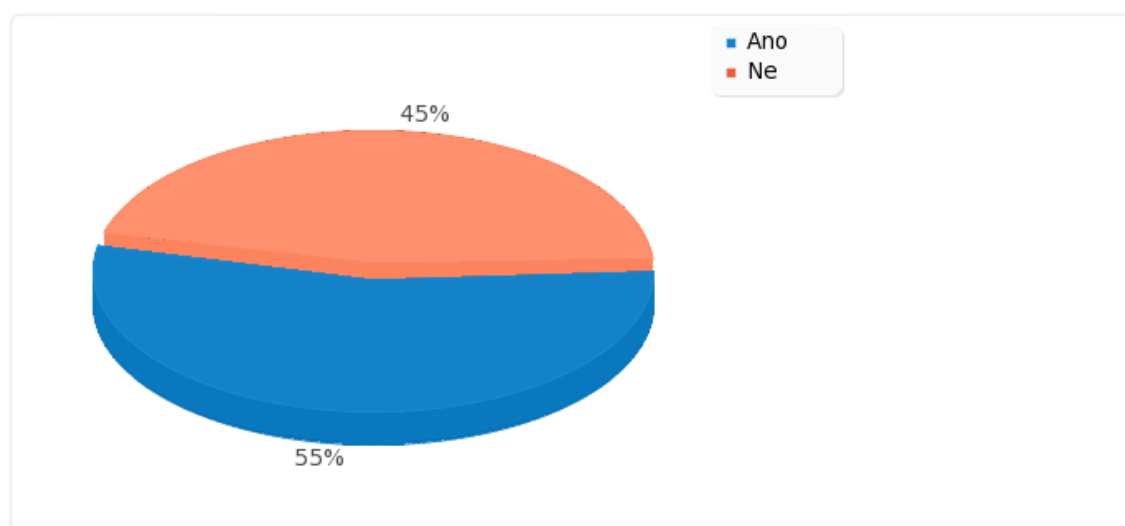
Ne 31%



Královehradecký kraj:

Ano 55%

Ne 45%



Komentář:

Zvýšený zájem o pěstounskou péči celkově zaznamenalo 61 % organizací. Více ve Zlínském kraji. Formy projeveného zájmu jsou uvedeny v otázce č. 5.

OTÁZKA Č. 5 VYPIŠTĚ PROSÍM, JAK SE ZVÝŠENÝ ZÁJEM PROJEVOVAL

(v případě kladné odpovědi na otázku č. 4)

Níže jsou uvedeny nejčastější odpovědi v rámci jednotlivých krajů

Zlínský kraj:

1. Do naší poradny pro zájemce o náhradní rodinnou péči přicházeli noví uchazeči o pěstounství.
2. Intenzivní zájem žadatelů o pěstounskou péči na přechodnou dobu.
3. Více dotazů a zájmu o pěstounskou péči na přechodnou dobu.
4. Klienti centra se dotazovali na pěstounskou péči.
5. Vyšší zájem žadatelů o pěstounskou péči na přechodnou dobu.
6. Více podaných žádostí, více podaných informací možným zájemcům.
7. Přišli se lidé blíže informovat na pěstounskou péči na přechodnou dobu
8. Občané se telefonicky obraceli na OSPOD a následně si domlouvali osobní schůzku.
9. Bylo více dotazů.
10. Zájem o informace na odboru sociálních věcí, internetových stránkách organizací zabývajících se pěstounskou péčí, zájem o diskuze ohledně pěstounské péče na internetu a zkušenosti z praxe

Královéhradecký kraj:

1. Zvýšil se nám počet telefonátů od zájemců o pěstounskou péči. Zájem ale nebyl jen způsobený kampaní probíhající v našem kraji, ale i negativní kampaní, která probíhala v tisku, i negativní kampaň je kampaň, která zvýší zájem.
2. Více osob projevuje zájem o pěstounskou péči a má zájem o získání nových informací.
3. Počtem žadatelů, zejména dle jejich slov o tu placenou dočasnou péči. Jejich informace byly většinou velmi kusé. Důležité, že je to placené, dočasné, ale více podmínek např. že nesmí mít doma dítě mladší 8 let a proč nevěděl skoro nikdo. Domnívám se, že tato důležitá kritéria se měla objevovat především, že to není potěšení s malým dítětem a kamarád pro jejich malého potomka. Také to, že výběr určitou dobu trvá, nutnost vzdělávání apod. Většina žadatelů měla dle mého úsudku pocit, že si dítě odvede ihned po návštěvě našeho oddělení.

4. Zvýšený počet žadatelů o pěstounskou péči, zejména pěstounskou péči na přechodnou dobu.
5. Zájemem občanů o pěstounskou péči na přechodnou dobu, který byl často motivován pouze finanční stránkou věci.
6. Zvýšeným počtem žádostí, zvýšeným počtem informativních dotazů a návštěv na našem úřadě.

Komentář:

Vzhledem k specifické skupině respondentů je třeba interpretovat výsledky opatrně. Jednoznačně z nich ale vyplývá, že kampaň splnila zadání - zvýšit povědomí o pěstounské péči na přechodnou dobu. Zároveň se vznikly i rozdíly mezi kraji, neboť v Královéhradeckém kraji se objevovalo více dotazů na „placenou“ pěstounskou péči na přechodnou dobu. Ve Zlínském kraji se tyto dotazy vůbec neobjevovaly. Zajímavé je také zaznamenání negativní kampaně, která shodou okolností proběhla v úvodu kampaně v MF Dnes. Záměrně jsme ponechali i poměrně širokou odpověď (č. 3, Královéhradecký kraj), která upozorňuje na určité nedostatky v informovanosti potenciálních žadatelů.

OTÁZKA Č. 6

VAŠE DOPORUČENÍ K REKLAMNÍ KAMPANI NA PODPORU PĚSTOUNSKÉ PÉČE V BUDOUCNOSTI:

Poznámka: Respondenti nebyli informováni o celé reklamní kampani, proto jsme ponechali i názory, které nejsou zcela relevantní.

Zlínský kraj:

1. Kromě letáku jsme nezaznamenali reklamní kampaň. Měl by být na internetu zpracovaný materiál, co obnáší pěstounství, jaké jsou předpoklady pro to být dobrým pěstounem. Navrhujeme test pro zájemce o pěstounskou péči a zpětnou vazbu pro jejich osobní předpoklady se o pěstounskou péči zajímat. Byly by to prvotní informace. Jinak zaznamenáváme v praxi, že zájemci se docházejí ptát na úřad, od příslušné pracovnice jsou celkem podrobně informováni. Důležitý je i osobní kontakt, protože se mohou dotazovat na konkrétní informace spojené s pěstounskou péčí.
2. Dnešní společnost žije **internetem a televizí**. Dle mého názoru by se měla kampaň zaměřovat právě na tyto dva hromadné sdělovací prostředky.
3. Podporovat spíše klasickou formu pěstounské péče **prostřednictvím rozhovorů s odborníky v médiích (tisk, rádio), zveřejňovat příběhy lidí, kteří mají praktické zkušenosti s PP - spíše forma osobní než písemná a vizuální**.
4. Besedy v knihovnách, na školách, kde se účastní i pěstoun a třeba i s dětmi. V centru pořádáme 2 x ročně besedy na toto téma a z řad klientů je o ně zájem.
5. Nevím, jestli to jde splnit - doporučovala bych, **aby byla kampaň reálná**, méně zaměřená na emoce (ale nevím, jestli kampaně už z principu nemíří vždy na emoce). Aby odpovídala tomu, pro jaké děti je PP potřeba.
6. **Více rozpracovat v reklamní kampani možná rizika pěstounské péče.**
7. Řešení této situace náborovými kampaněmi se mi nelíbí, pěstounská péče je velmi zodpovědná služba, kterou nelze seriózně propagovat a řešit prostřednictvím jakýchkoliv mediálních kampaní.

8. Pěstounská péče by měla být předmětem vnitřního rozhodnutí člověka (rodičů), v případě potřeby si vždy informace naleznou a ne předmětem reklamy - dítě se tak stává přeneseně "předmětem obchodu".
9. V kampani se zaměřit na vyhledávání pěstounů na klasickou dlouhodobou pěstounskou péči.
10. Naše ORP organizuje 2x ročně **besedy o pěstounské péči pro veřejnost**, pozvání k besedě je tištěno jako článek v místním zpravodaji, na stránkách města a na internetových stránkách. Nejvíce lidí přijde na základě info z článku na internetových stránkách. Myslím, že by měla být větší **osvěta ve všech typech škol**, protože tam už se děti setkávají s pěstounskou péčí, protože mají ve svých řadách spolužáky, kteří v pěstounské péči vyrůstají. Děkuji.
11. **Měla by být konkrétnější.**
12. **Odborné články v tisku ohledně pěstounské péče, odborné diskuze v televizi a rozhlasu,** zvýšení informovanosti o problematice pěstounské péče a o přípravě budoucích pěstounů.

Královéhradecký kraj:

1. Uvádění především **pozitivních příkladů v tisku, TV, rádiu** s odkazem na webové stránky, kde se zájemci dozví více informací.
2. Reklamní relace a debaty v **TV a rádiu, letáky a reklamní plakáty** na úřadech a veřejných místech, články a inzeráty v tisku (využívat i obecní zpravodaje měst a obcí).
3. Více se o problematiku zajímat od lidí z praxe.
4. Spolupráce s NNO, (včasná) informovanost organizací, jednotnost, dochází ke zbytečnému dublování a konkurenci.
5. Zvýšit počet spotů a vstupů v masmédiích - zejména **televizi a rozhlasových stanicích**, v této souvislosti **dát prostor i zkušenostem stávajících pěstounů**, dále i **distribuce letáků** např. do jednotlivých obecních úřadů, úřadů práce apod.
6. Být stále slyšet a vidět.

7. Žádné z uvedeného jsem nezaznamenala. Byla jsem na vzdělávacím kurzu Jak vyhledávat nové pěstouny. Moc mě neoslovil a závěr z kurzu byl, že v ČR fakticky neexistuje reálná cílová skupina, která by přijala děti do NRP. Jsou to ojedinělé případy lidí se zkušenostmi nebo velkým srdcem a ty byly před kampaní a budou i po ní. Sama jsem osvojitel a žádnou kampaň jsem nepotřebovala. Uvažuji o přechodné pěstounské péči, ale neúplné, zkreslené informace v odborné veřejnosti a na úřadech mě spíše odrazují. Myslím, že slovenský model navázání přechodných pěstounů na dětské domovy má hlavu a patu.
8. Nezastírání faktu, že toto "povolání" je velice náročné a zodpovědné. Doporučuji se zaměřit na **nepřímou reklamu** v televizních seriálech jako např. Ulice, kde však ukázat veřejnosti pravdivě! Jak a proč je pěstounská péče důležitá, nezastírat její náročnost, ale současně ukázat nejen kladné, ale i záporné stránky, které toto poslání s sebou přináší. Domnívám se, že naše společnost je zatím ve fázi, že o této problematice má jen velmi mlhavé povědomí.
9. Nevyzdvihoval finanční ohodnocení pěstounů, hlásí se pak špatně motivovaní lidé řešící svou finanční situaci.

Komentář:

Otázka č. 6 byla zaměřena na doporučení pro realizaci dalších případných kampaní. Ze získaných doporučení jednoznačně vyplývá zájem o podporu pěstounské péče formou konkrétních pozitivních příkladů s využitím televize, internetu, článků v tisku a různých besed a osobních setkání. Zároveň se zde často objevuje názor, že kampaň by měla zohledňovat i možná rizika pěstounské péče a být reálná. V porovnání jednotlivých krajů lze vyzorovat, že respondenti ze Zlínského kraje mají i názory, že není potřeba žádná kampaň, neboť se jedná o vlastní rozhodnutí potenciálního pěstouna. Naopak v Královéhradeckém kraji upozorňují na problém komunikace finančního ohodnocení pěstounů, které by dle jejich názoru mělo být spíše potlačeno, neboť dle jejich zkušeností tato informace „přiláká“ nevhodné osoby.

6. SHRnutí A DOPORUČENí

Závěrem se dá konstatovat, že kampaň „**Vytvoření a ověření strategie náborové kampaně**“ byla mimořádně efektivní, jednak díky znalosti cílové skupiny a vůbec prostředí pěstounské péče, dané odborným zázemím agentury. Velkým přínosem byla celá oblast public relations, díky atraktivnímu a aktuálnímu tématu a mimořádně schopným a komunikativním pěstounkám. Třetí výhodou bylo výrazné a přitom relevantní kreativní řešení. Přestože v podobném typu kampaně neexistují způsoby jak změřit skutečný mediální zásah, z ohlasů odborné veřejnosti je zřejmé, že tato kampaň přinesla mnohem vyšší efekt, než by odpovídalo běžnému ohlasu obdobné regionální kampaně. Kladné ohlasy byly i z řad zástupců jednotlivých krajů, resp. krajských úřadů, kteří byli osobně dotazováni.

Doporučení k realizaci následné reklamní kampaně:

- Při plánování kampaně sladit požadavky a potřeby jednotlivých krajů, jednak z hlediska cílové skupiny a jejich citlivosti k danému tématu, stavu v oblasti pěstounské péče a zároveň z hlediska potřeb konkrétního kraje. Z ověření mediální kampaně jednoznačně vyplývá, že není možné realizovat úplně stejnou kampaň ve všech regionech (krajích).
- Z hlediska použitých forem mediální kampaně nadále preferovat public relations (tisk televize, rádio) s konkrétními příklady pěstounských rodin, reálného informování o kladech i záporech pěstounství. V případě tiskových konferencí, jako základu pro PR, využít příběhu konkrétních pěstounů. Zde je také nutnost zkoordinovat názory MPSV a zástupců jednotlivých krajů na prezentované informace (cíle). V praxi se objevil nesoulad – zda je nutné podporovat pěstounskou péči na přechodnou dobu, dle některých názorů je nutné více prezentovat klasickou pěstounskou péči.
- V případě využití letáků jako další vhodné formy je nutné spolupracovat osobně na distribuci se zástupci krajů, popř. obcí s rozšířenou působností a více vysvětlovat cíle kampaně.
- V oblasti tiskové inzerce zvážit finanční náročnost v porovnání s dopadem na cílovou skupinu. Omezit tiskovou inzerci do „malých“ lokálních tiskovin, neboť jejich formát není na sdělení o pěstounské péči úplně vhodný. Jednak z hlediska serióznosti obsahu (objevují se zde běžné komerční inzeráty „na vše“) a dále z hlediska cílové skupiny,

neboť se jedná stále o stejný okruh čtenářů a tedy opakované vydání nerozšiřuje počet zasažené cílové skupiny.

- I nadále používat výrazné kreativní řešení, které je atraktivní a motivující. Vhodné doplnit tiskové materiály o konkrétní kontakty (dle regionů) a odkazy na webové stránky informujících o pěstounské péči.
- Koordinovat aktivity v oblasti kampaní propagující pěstounskou péči. Během kampaně se objevily i jiné aktivity a nebylo úplně jasné, jak na sebe navazují, resp. zda spolu souvisí.