



Spolufinancováno
Evropskou unií



STRATEGIE KAMPANĚ

DEJME DĚTEM RODINU

2023–2025

Projekt „Profesionalizace systému péče o ohrožené děti v MSK“, reg. číslo CZ.03.02.02/00/22_006/0000162, je spolufinancován z prostředků ESF v rámci Operačního programu Zaměstnanost plus a státního rozpočtu.

Dokument Strategie kampaně Dejme dětem rodinu na období 2023–2025 byla sepsána v rámci projektu „*Profesionalizace systému péče o ohrožené děti v MSK*“, reg. číslo CZ.03.02.02/00/22_006/0000162, je spolufinancován z prostředků ESF v rámci Operačního programu Zaměstnanost plus a státního rozpočtu.

Předkládaný materiál byl zpracován, za přispění pracovní skupiny kampaně Dejme dětem rodinu a členů projektového týmu, PR manažerkou kampaně. Oceníme však i další spolupráci a dobré doporučení. Pokud se budete chtít do kampaně zapojit nebo s námi budete chtít sdílet své připomínky či nápady, prosím, kontaktujte nás:

PR manažer kampaně, autor strategie:

Mgr. et Mgr. Dita Hartmann-Tengler

Tel.: 604 264 271

E-mail: dita.hartmantengler@gmail.com

Odborný garant projektu:

Mgr. Zdeňka Kučná

Tel: 737 804 378

E-mail: zdenka.kucna@msk.cz

Každý je důležitý a může pomoci! Je to naše kampaň a má smysl!

Obsah

ÚVOD	4
ZADÁNÍ	5
I. DIAGNÓZA	6
1. Popis prostředí („trhu“)	6
2. Velikost (potenciální) cílové skupiny.....	6
3. Rekapitulace minulého období kampaně.....	8
Dotazníkové šetření, práce s daty.....	10
II. STRATEGIE.....	14
1. Segmentace	14
2. Targeting a persony	14
3. Brand	16
III. CÍLE A TAKTIKA.....	18
1. Zahájit statistická sledování dat a sběr informací (vytvořit kanály pro sběr dat).....	19
2. Nosiče informací (aktualizace, distribuce, podpora)	21
3. Podporující subjekty / partneři kampaně (komunita DDR)	28
4. Podpora stávajících náhradních rodičů a využití jejich potenciálu	31
Personální zajištění naplňování strategie	32
Závěr a doporučení pro další strategie	33
Příloha č. 1 – Persony	34
Příloha č. 2 – Ediční plán FB.....	39
Příloha č. 3 – Komunikace na FB.....	40

ÚVOD

V rámci realizace projektu „*Profesionalizace systému péče o ohrožené děti v MSK*“, reg. číslo CZ.03.02.02/00/22_006/0000162, který je spolufinancován z prostředků ESF v rámci Operačního programu *Zaměstnanost plus a státního rozpočtu*, budou rozvíjeny aktivity k podpoře všeobecného povědomí o NRP v MSK a k aktivnímu vyhledávání zájemců o NRP prostřednictvím kampaně *Dejme dětem rodinu (DDR)*. Tato kampaň Krajského úřadu Moravskoslezského kraje (KÚ MSK) je pod jeho záštitou a aktivním utvářením realizována již více než osm let, více než pět let je ustanovena i pracovní skupina ke kampani (PS).

Filozofie kampaně:

V rámci kampaně se zapojené subjekty snaží prostřednictvím různých osvětových aktivit informovat odbornou, ale především laickou veřejnost o oblasti náhradní rodinné péče, podpořit její rozvoj a v ideálním případě také získat nové zájemce, kteří by nabídli potřebným dětem náhradní rodinu.

Jejím záměrem je:

- zvyšovat povědomí a šířit informace o náhradní rodinné péči (NRP) a jejich formách,
- vyhledávat potenciální zájemce a motivovat je k náhradnímu rodičovství.

Správa kampaně byla povětšinou realizována jako součást projektových aktivit, proto aktuální vývoj bere ohledy i na evaluační doporučení projektů z minulých let:

Závěrem lze doporučit, aby kampaň DDR byla uchopena více systematicky, v současné době jsou její správa a rozvoj roztrženy na více stran, ať už se jedná o výstupy činnosti PS, členů projektového týmu, pracovníků KÚ MSK, či provázejících osob. Ti všichni mají nápady, jak podpořit propagaci o NRP, ale bylo by třeba ji vést více strategicky a uceleně. K této činnosti by byla vhodná osoba, např. tzv. PR manažer, který by tvořil strategii kampaně a odpovídal by za její prezentaci jak v rámci sociálních sítí, tak i na webových stránkách, a přinášel by relevantní a aktuální informace o NRP.¹

Aktivity kampaně se dosud děly spíše nahodile, podle finančních prostředků projektů a časových možností zaměstnanců. Zároveň doposud neexistovala strategie, nebo aspoň manuál ke kampani, který by pomáhal při tvorbě aktivit a obsahu – webu, sociálních sítí, letáků a dalších informačních materiálů –, stejně jako nástroje k vyhodnocování úspěšnosti těchto aktivit. Komunikace je tedy do značné míry nekonzistentní (komunikuje se kampaň nebo náhradní rodinná péče), podle toho, kdo je nositelem aktivity.

Předkládaná strategie se bude moci opřít o historii kampaně, a poprvé od roku 2022 také o dva zaměstnance PR (DPP), kteří budou pracovat na jejím naplnění. Součástí tohoto dokumentu jsou také praktická doporučení (ukázky) zaměřující se na styl komunikace tak, aby odpovídal brandu a směřoval k naplnění cílů kampaně.

¹ Závěrečná zpráva o evaluaci projektu „Zvyšování efektivity a podpora využívání nástrojů systému péče o ohrožené děti v Moravskoslezském kraji, Krajský úřad Moravskoslezského kraje: červen 2022.

ZADÁNÍ

V rámci spolupráce všech aktérů musí být vytvořena **Strategie kampaně Dejme dětem rodinu** a dále pak každoroční **akční plán kampaně**, poprvé na rok 2023.

Strategie i jednotlivé akční plány na léta 2023, 2024 a 2025 musí pracovat s využitím všech dostupných materiálů a podkladů, které byly doposud pro realizaci kampaně vytvořeny, včetně propojení jednotlivých aktérů v MSK. Nově v rámci kampaně budou vytvořeny další krátké videospoty = medailonky zachycující různorodost osob a paletu možností v oblasti náhradní rodinné péče v Moravskoslezském kraji, které budou umístěny na webových stránkách kampaně, případně u dalších partnerů v regionu (více viz 3. Cíle a taktika). Veškeré výstupy vztahující se k propagaci náhradní rodinné péče musí být sdíleny v rámci webových a facebookových stránek kampaně.

Vzhledem k tomu, že primárním a ústředním médiem propagace kampaně a NPR jsou webové stránky Dejme dětem rodinu, které jsou ve správě KÚ MSK, je nutné se zaměřit na **rozvoj a správu webových stránek kampaně DDR**. Jejich obsah musí být pravidelně aktualizován, inovován a doplňován o další nové informace.

Strategie musí pracovat s téměř nulovým rozpočtem na marketingové aktivity a co nejvíce se zaměřit na prohloubení spolupráce s aktéry v Moravskoslezském kraji za účelem udržitelnosti kampaně (cílení na potenciální náhradní rodiče) a jejího masivního šíření mezi obyvatele kraje (zvyšování povědomí o náhradní rodinné péči). Zadavatel strategie se v době zadání rozhodl na základě aktuálních dat z evidence žadatelů o náhradní rodinnou péči cílit pouze na potenciální pěstouny, nikoli tedy na pěstouny na přechodnou dobu a ani na osvojitele.

Aktivity neopomenutelné v rámci rozvoje kampaně „Dejme dětem rodinu“²

- **Besedy k propagaci NRP** – ZŠ, SŠ, VOŠ, široká veřejnost napříč MSK – minimálně 20 besed za projektové období (2023–2025) na jejichž realizaci se budou podílet provázející.
- **Podpora aktivit na podporu NRP realizovaných spolupracujícími subjekty** – podpora organizací a obcí v realizaci akcí na podporu NRR, aktivity na zvyšování povědomí o všech formách NRP prostřednictvím tvorby a nákupu propagačních předmětů a pomůcek, včetně podpory akce Dny rodin Moravskoslezského kraje.
- **Natočení deseti videospotů** na podporu všech forem NRP „Každé dítě může mít svou rodinu“ – spoty budou věnovány různosti a pestrosti forem náhradního rodinného prostředí. Každý spot se zaměří na jednu formu, přičemž obsah bude tvořit „zpověď“ jednoho náhradního rodiče, případně páru, vždy se bude jednat o příběh jedné rodiny. Videospoty budou realizovány externím dodavatelem.

² Podle projektu „Profesionalizace systému péče o ohrožené děti v MSK“.

I. DIAGNÓZA

1. Popis prostředí („trhu“)

Kampaň Dejme dětem rodinu se zaměřuje na komunikaci témat náhradního rodičovství v ČR, konkrétně v Moravskoslezském kraji (dále též „MSK“). S potenciálními zájemci o NRP komunikuje jednak přímo, jednak se ale snaží ovlivnit vnímání problematiky i nepřímo. Využívá komunikace online (web, Facebook) i offline (informační tabule, stánky, besedy).

Specifikem „trhu“ je náročnost komunikace často citlivých témat ovlivňovaných různými mýty a předsudky. Nároky kladené na zájemce o NRP (potřeba v rámci kampaně pravdivě komunikovat náročné aspekty náhradního rodičovství, zejména pěstounství, a zároveň případné zájemce pozitivně motivovat) a také delší rozhodovací a reakční proces (doba od rozhodnutí, přes podání žádosti po přijetí dítěte trvá typicky minimálně jeden rok) jsou v rámci marketingu také zvláštnost, na kterou musí být brán ohled, zejm. při vyhodnocování úspěšnosti kampaně.

Konkurence v zásadě není – Krajský úřad je „jediným“ možným zprostředkovatelem NRP v kraji. Konkurenční prostředí však můžeme vymezit v rámci veškerých volnočasových aktivit, jež jsou obyvatelům MSK nabízeny, a se kterými může náhradní rodičovství soupeřit o čas, který jim je věnován. Nebudeme-li se omezovat pouze na MSK, je možné hledat inspiraci u ostatních „konkurenčních“ kampaní, které mají obvykle stejné nebo podobné cíle, ale mohou ze své podstaty používat jiný styl komunikace nebo komunikovat trochu jiná témata.

Za zmínku stojí například:

- kampaň MPSV „Bud’ in pěstoun“ <http://www.budinpestoun.cz/>,
- kampaň „8 000 důvodů“ <https://www.8000duvodu.cz/>,
- kampaň „Hledáme rodiče“ <https://hledamerodice.cz/>,
- iniciativa „Díky pěstounství“ <https://www.facebook.com/DikyPestounstvi/>

či obdobné kampaně ostatních krajů, např.:

- kampaň Jihočeského kraje <https://pestounstvi.kraj-jihocesky.cz/>
- kampaň Jihomoravského kraje <https://pestounijmk.cz>.

2. Velikost (potenciální) cílové skupiny

Při určování cílové skupiny se opíráme o data z databáze KÚ MSK, která nám udávají jasnou věkovou strukturu zařazených žadatelů (k 2. 12. 2022). Zde se nezaměřujeme pouze na žadatele o pěstounskou péči, ale i o osvojení, protože z praxe víme, že mnozí tzv. druhožadatelé při zájmu o přijetí druhého (dalšího) dítěte již nejsou tak striktní v otázkách právního statusu dítěte.

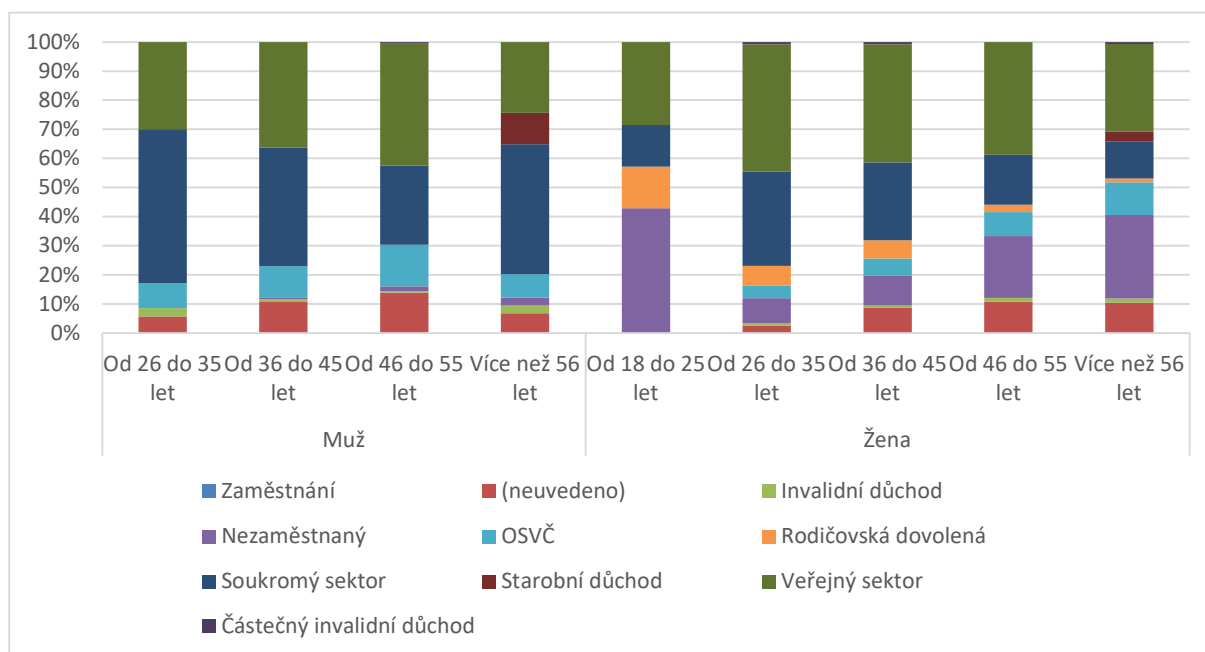
Věková struktura zařazených žadatelů o náhradní rodinnou péči:

Pohlaví	Muž	Žena
Věková skupina		
Od 18 do 25 let		7
Od 26 do 35 let	70	117
Od 36 do 45 let	257	383
Od 46 do 55 let	181	314
Více než 56 let	74	143
Celkem	582	964

Zdroj: KÚ MSK, 2022

Co se týká **velikosti „trhu“**, resp. počtu osob, které by potenciálně mohly být naší cílovou skupinou, podle posledního sčítání lidu ČSÚ bylo v roce 2021 v Moravskoslezském kraji cca 330 tisíc obyvatel ve věku 30 – 49let (s ohledem na rozhodovací a reakční období musíme cílit na osoby mladší 50 let). Z toho cca 160 tisíc žen (které častěji rozhodnutí iniciují nebo žádají jako „samožadatelky“), z nichž je cca 85 tisíc vdaných a cca 74 tisíc svobodných, rozvedených nebo ovdovělých. V registrovaném partnerství bylo v roce 2021 v MSK ve stejné věkové kategorii 162 žen a 119 mužů (<https://vdb.czso.cz>).

Situace na trhu práce u zařazených žadatelů o náhradní rodinnou péči:



Zdroj: KÚ MSK, 2022

Pro stanovení person nám přijde důležité uvést také strukturu žadatelů podle jejich situace na trhu práce. Nejčastěji je mezi muži i ženami napříč věkovými skupinami zastoupen veřejný a soukromý sektor. U žen pak nesmí zůstat opomenuto jako významné období rodičovské dovolené a období hledání nového zaměstnání, příp. změna profese. Obdobnou strukturu nám vykazuje také průzkum ohledně informovanosti o kampani Dejme dětem rodinu (viz dále), což můžeme brát jako jisté potvrzení správného cílení kampaňových aktivit.

Statistika přijaté žádosti³

Právní forma	ROK										
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Přijaté žádosti – osvojení	65	84	71	63	62	59	48	49	42	52	65
Přijaté žádosti – pěstounská péče	100	130	104	75	75	75	74	67	55	57	64
Přijaté žádosti – pěstounská péče na přechodnou dobu	29	73	137	57	33	18	28	15	25	20	57
Celkem	194	287	312	195	170	152	150	131	122	129	186

Zdroj: KÚ MSK, 2023

V roce 2020 bylo krajským úřadem přijato nejméně žádostí o zařazení do evidence žadatelů o náhradní rodinnou péči (mimo pěstounskou péči na přechodnou dobu), což připisujeme jednoznačně nastalé situaci s onemocněním Covid-19. Oproti tomu v roce 2022 byl zaznamenán nárůst počtu žádostí ve všech třech kategoriích: 65 žádostí o osvojení, 64 žádostí o pěstounskou péči, a dokonce 57 žádostí o pěstounskou péči na přechodnou dobu. Až pravidelná práce s daty ohledně motivovanosti žadatelů nám však pomůže tato čísla správně pochopit a interpretovat.

3. Rekapitulace minulého období kampaně

Za minulé období považujeme pro tyto účely období od 1. 1. 2019 do 30. 6. 2022, které kopíruje minulé projektové období, a ke kterému máme k dispozici evaluační zprávu. Vybíráme data a aktivity, které byly zaměřeny specificky na podporu kampaně „Dejme dětem rodinu“ (v rámci projektu byly realizovány i další aktivity).

Obecně definovaným cílem v tomto období byla podle evaluační zprávy „podpora aktivit k vyhledávání zájemců o NRP a zvyšování informovanosti o NRP a prestiže náhradních rodičů v kraji“.

³ <https://www.msk.cz/assets/temata/socialni/nahradni-rodinna-pece---statistika-zadatele.pdf> ze dne 3. 4. 2023.

Konkrétně ve sledovaném období proběhly následující aktivity s těmito výsledky:

Oblast	Aktivity	Data
Web	Aktualizace webových stránek kampaně, průběžné doplňování dokumentů z oblasti NRP, aktuality, pozvánky na akce atd. (doplnění webu o stránku pro odborníky)	Celkový počet uživatelů 18 182, nových uživatelů 17 793 (= v průměru cca 2 540 nových uživatelů za šest měsíců) Počet návštěv 23 552 Průměrná doba trvání relace 00:01:59 Procentuální počet nových uživatelů byl 88 % (vracející se uživatelé 12 %) Nejvíce zobrazovaná stránka byla úvodní (cca 15 tisíc), dále „Přemýšlím o NRP“, „Náhradní rodičovství“ a „Jak na to“
Facebooková stránka	Průběžná správa FB stránky kampaně – obsah příspěvků nahodilý, bez konkrétní strategie (zejm. pozvánky na akce, sdílení příspěvků jiných stránek)	K 30. 6. 2022 – 620 lidí sleduje, líbí se 593 lidem Průměrně 21 příspěvků za měsíc K 31. 1. 2023 – 675 lidí sleduje
Videospoty	Natočeno a zveřejněno 10 videomedailonků k NRP – umístěny na webu a na YouTube	Po zveřejnění spotů se prudce zvýšila návštěvnost webu, ale vždy na omezenou dobu, bezprostředně po odvysílání
Rozhlasové spoty	Natočen a odvysílán krátký spot pro rádia	
Besedy	Pořádání akcí a účast na nich (besedy, přednášky, dny pěstounství/rodin) Informace a osvěta o NRP Jednalo se o akce pořádané samotným KÚ MSK, ORP v MSK a NNO s pověřením k SPOD – uzavírání dohod s pěstouny v kraji	Desítky akcí (významně omezeno kvůli pandemii) Z dotazníkového šetření, které se týkalo besed, vyplynulo, že 51,5 % všech respondentů uvedlo, že nejsou dostatečné informace o NRP pro veřejnost, takže oblast informování je stále velmi aktuální a potřebná jakoukoliv formou. Více než 2/3 všech respondentů v dotaznících rovněž uvedlo, že by byli ochotni vzít si dítě do péče, z čehož vyplývá, že účast provázejících osob na akcích k propagaci, včetně pořádaných besed, je úspěšná a vede ke zvýšení zájmu veřejnosti o NRP. 100 % respondentů v dotaznících uvedlo, že byli s obsahem besedy spokojeni



Strategický ani komunikační plán nebyl v minulém období zpracován, jak uvádíme již výše, aktivity tak byly realizovány víceméně živelně, a především bez měření dosahu a úspěšnosti.

Byla však vytvořena celá řada propagačních a informačních materiálů, které byly rozšířeny do všech obcí a spolupracujících organizací. Nákladnější propagační materiály jsou pravidelně bezplatně zapůjčovány.

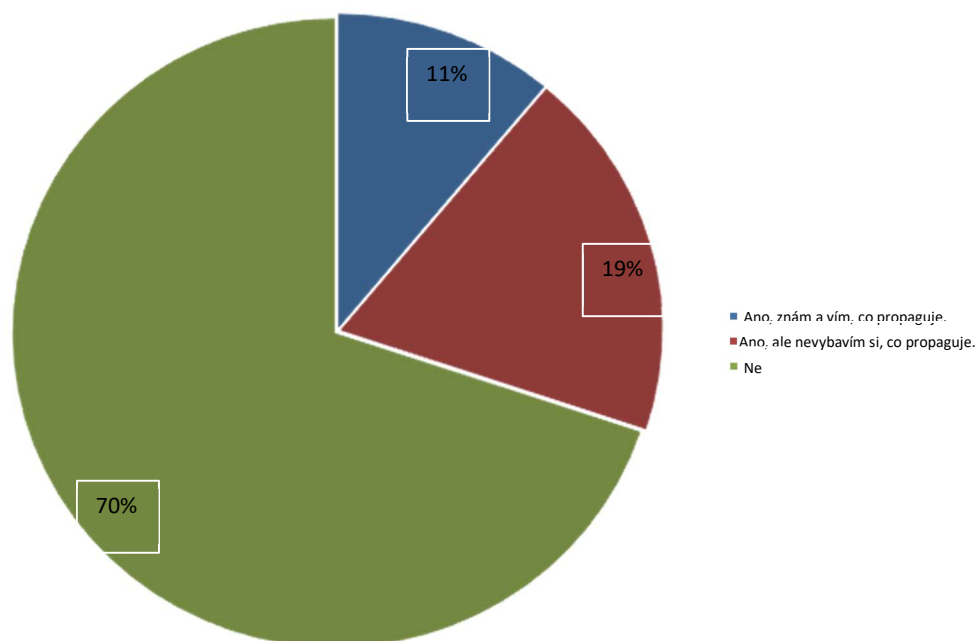
Všechny propagační materiály a dokumenty vytvořené krajským úřadem dodržují stejnou vizuální identitu, a významně tak podporují komunikaci kampaně i v offline prostředí.



Dotazníkové šetření, práce s daty

V rámci přípravy strategie jsme nechali zpracovat průzkum o znalosti kampaně Dejme dětem rodinu, stalo se tak po jejím téměř desetiletém působení v kraji. Sběr dat byl realizován prostřednictvím aplikace Instant Research agentury Ipsos na vzorku 525 respondentů ve věku 18–65 let žijících v Moravskoslezském kraji.

1. Znáte kampaň Dejme dětem rodinu?

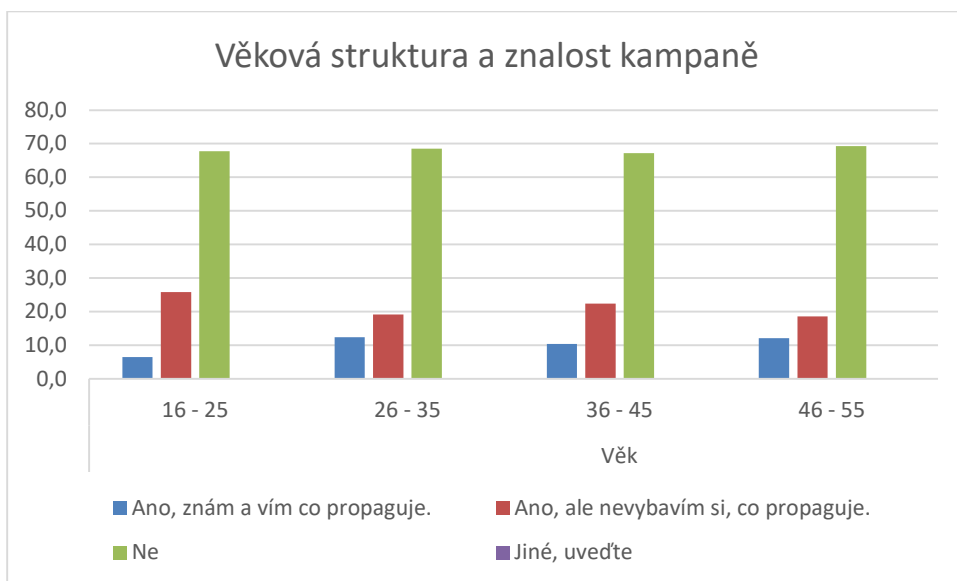


Zdroj: Ipsos, únor 2023

Můžeme konstatovat, že znalost kampaně ve 20 % není malá. Ovšem pokud je naším záměrem, aby cílová skupina na základě kampaně činila další kroky (začala se v jakékoliv míře zajímat o náhradní rodinnou péči), nemůžeme se spokojit s konstatováním „*Ano, ale nevybavím si, co propaguje*“. A pokud vezmeme v úvahu, že jedním z hlavních a dlouhodobých cílů kampaně je informovat laickou veřejnost obecně o tématu náhradní rodinné péče, je neznalost kampaně u celých 70 % respondentů spíše neuspokojivá.

Pro úplnost dále uvádíme odpovědi respondentů podle kategorií: věk, velikost místa bydliště, vzdělání a pohlaví. Rozdíly nejsou nějak velké (také vzhledem k dotazovanému vzorku) a určitě nikterak překvapivé. Výstupy byly předmětem diskuze pracovní skupiny i členů týmu, vzhledem k nedostatečnému množství dat zde však jejich interpretaci nebudeme uvádět v celé šíři. U jednotlivých grafů zmiňujeme vždy jen jednu zajímavost.

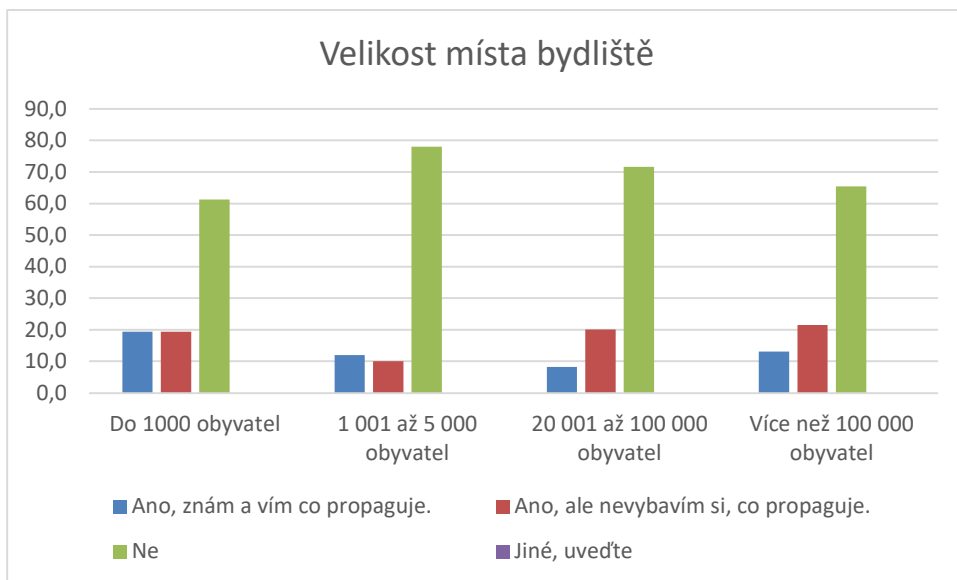
2. Která věková kategorie zná kampaň nejvíce?



Zdroj: Ipsos, únor 2023

Kampani se podařilo oslovit obyvatele MSK napříč všemi věkovými strukturami (odpověď „ano“ dosahuje ve všech kategoriích kolem 30 %), což může vypovídat o vhodně zvolených komunikačních kanálech.

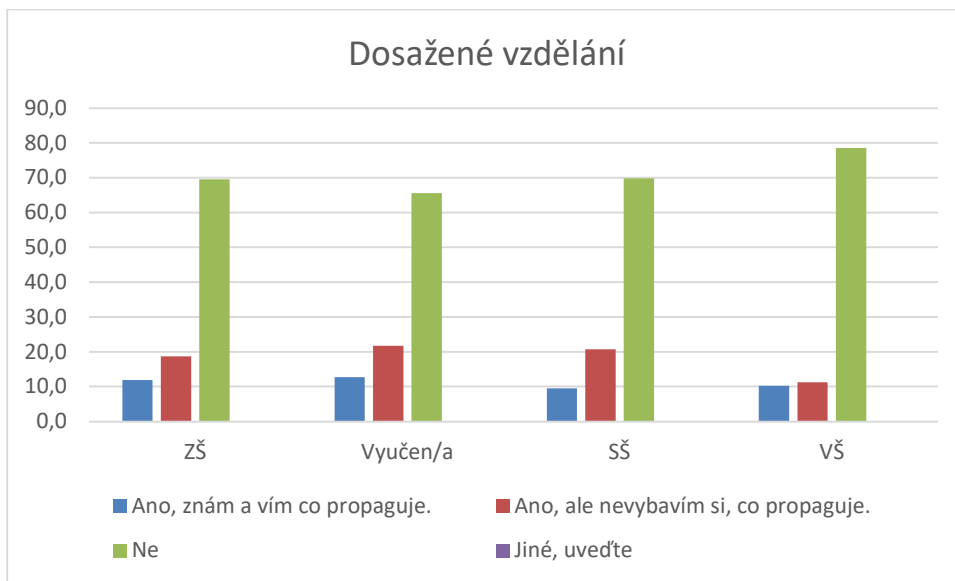
3. Kde kampaň znají nejvíce?



Zdroj: Ipsos, únor 2023

Znalost kampaně podle velikosti bydliště ukázala, že malé obce jsou dobře informovány, a zároveň kampaň nezaniká v nepřehledném množství akcí ve městech velkých.

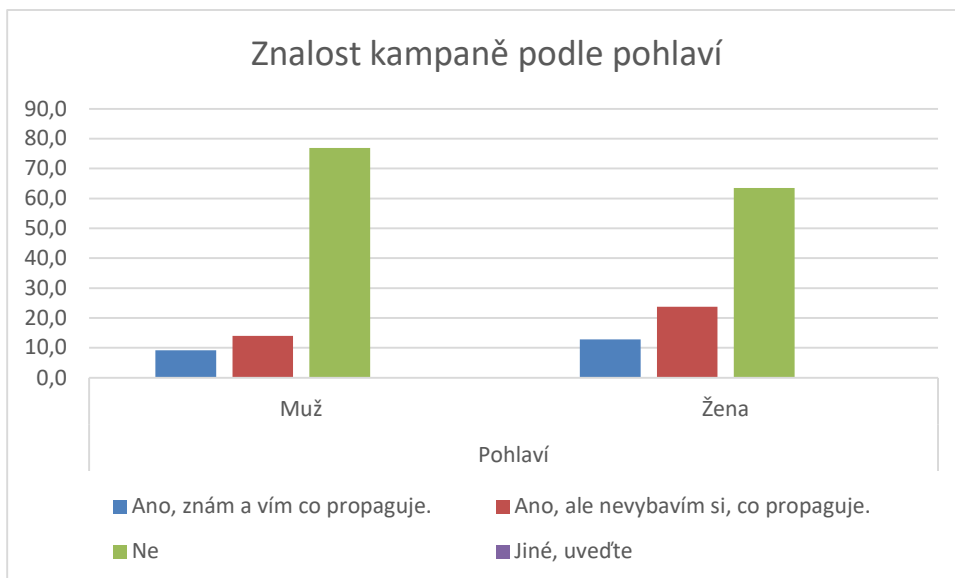
4. Koho kampaň nejvíce oslovila?



Zdroj: Ipsos, únor 2023

Celkem překvapivě jsou nejméně „zasaženou“ cílovou skupinou osoby s vysokoškolským vzděláním, což může poukazovat na stále přetrvávající názor, že „náhradní rodinná péče = sociální problematika, o kterou se nezajímám, pouze pokud se mne přímo nedotýká“.

5. Potvrdilo se přesvědčení?



Zdroj: Ipsos, únor 2023

Kampaň jednoznačně oslovuje více ženy. Je zde možnost a požadavek, aby tomu bylo jinak?

II. STRATEGIE

1. Segmentace

Za náš „trh“ považujeme v rámci šíření informovanosti o náhradní rodinné péči všechny muže i ženy žijící v Moravskoslezském kraji. Při motivaci k náhradnímu rodičovství konkrétně všechny, kteří jsou ve věku, kdy se mohou stát pěstouny nebo osvojiteli (18 až 45 let, příp. cca 55 let u pěstounské péče na přechodnou dobu).

Z hlediska jejich postoje a uvažování o dětech a rodičovství rozlišujeme následující skupiny (segmenty):

1. nemají děti, ani o nich (zatím) neuvažují (o NRP neuvažují, aktivně se nezajímají),
2. uvažují o dětech nebo už mají vlastní děti (NRP nezvažují, aktivně se o ni nezajímají),
3. chtějí založit rodinu, ale buď nemohou (primárně z jiných než zdravotních důvodů), nebo nechtějí mít vlastní děti; reálně zvažují osvojení nebo pěstounství jako možnost mít rodinu (zajímají se o NRP, hledají informace).

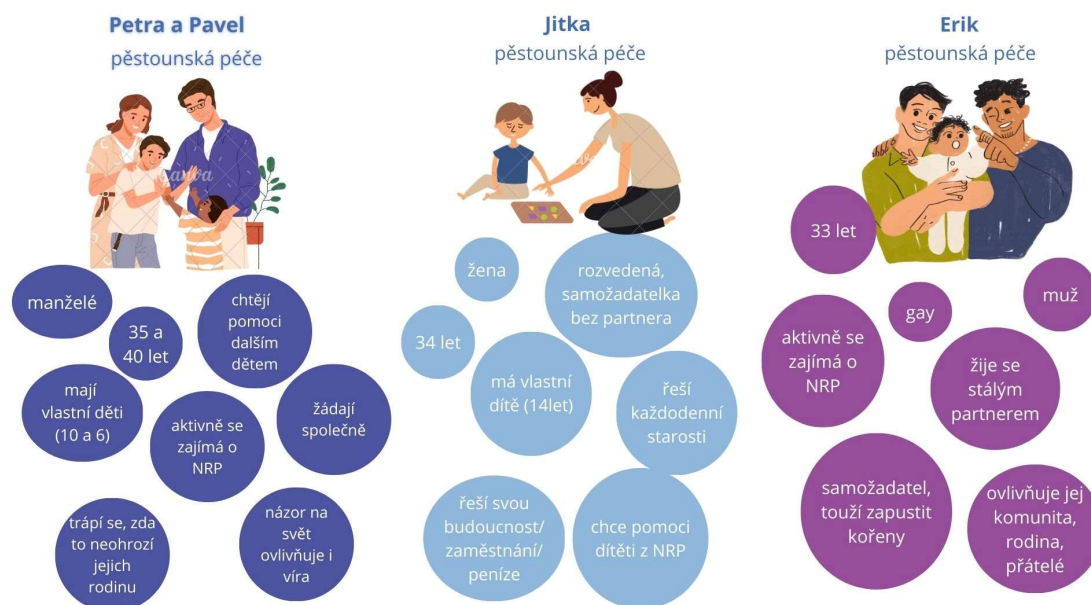
Na tento segment bychom se proto měli podívat blíže a dále jej specifikovat:

- a) single lidé (častěji ženy),
 - b) homosexuální páry, LGBT+,
 - c) páry, které nechtějí počít vlastní děti, např. z environmentálních důvodů.
4. neplodné páry nebo páry „mající“ problém donosit/porodit vlastní dítě (zajímají se o NRP jako jednu z možností mít vlastní dítě, hledají informace),
 5. mají vlastní děti, ale chtějí ještě další a zároveň chtějí pomoci jiným dětem (zvažují a zajímají se o NRP),
 6. mají vlastní děti, které už jsou starší nebo dospělé, chtějí pomoci dalším dětem; ženy zvažují možnost věnovat se péči o děti místo zaměstnání (zvažují a zajímají se o NRP – PPPD, PP).

2. Targeting a persony

Z popsaných segmentů definovaných jako potenciální žadatelé o pěstounskou péči se pracovní skupina pro kampaň při oslovování a motivování k pěstounské péči rozhodla cílit na tři skupiny – zastoupené personami (příloha 1 – Persony). Ze skupiny 3 – 3a) single, 3b) homosexuální páry a skupina 5 – rodiny s vlastními dětmi. Pro tyto skupiny pak budou tvořeny cílené informační kampaně (viz akční plány).

V rámci komunikační strategie se tedy budeme zaměřovat na tyto tři cílové skupiny:



- **žena žijící v páru**, uvažující s partnerem o PP, partneri mají vlastní dítě nebo děti, ale chtějí mít další a chtějí pomoci „dětem z ústavu“ (= persona Petra a Pavel),
- **žena žijící sama**, která už má starší (nebo i dospělé) dítě, chce pomoci dalším dětem, dát životu další náboj/smysl, zvažuje, zda se péči o děti (ne)věnovat místo zaměstnání, které pro ni buď není tolik důležité a/nebo ji nenaplňuje (= persona Jitka),
- **muž žijící ve stejnopohlavním páru**, kde oba partneri chtějí mít rodinu (= persona Erik).

U prvních dvou skupin vycházíme z domněnky (praxí podloženou), že i pokud žadatelé žádají o NRP jako pár, rozhodnutí častěji iniciuje žena (a muž se jí v tom rozhodne podpořit). U žen „samožadatelek“ partner nemusí být stálým prvkem, nebo se naopak v průběhu posuzování/zprostředkování může stát stálým partnerem, resp. manželem. Častěji jsou to také ženy, které pak s dětmi zůstávají doma, a zvažují proto před podáním žádosti více hledisek.

Skupina mužů-gayů (ženy do jisté míry zastupuje persona Jitka), kteří žijí ve stejnopohlavním páru, byla zvolena proto, že se nám v komunikaci ohledně NRP zdá spíše opomíjená, a do jisté míry může být toto téma pro některé stále kontroverzní. Přestože podle výzkumu agentury MEDIAN z roku 2020 podporuje myšlenku adopce dětí v rodinách gayů a leseb více než 60 % Čechů a Češek, je tento stav ve společnosti aktem spíše okrajovým. V souvislosti s náhradní rodinnou péčí / pěstounstvím a stejnopohlavními páry se navíc objevuje řada nejasností v rámci legislativních postupů a mýtů ohledně výchovy a rodičovství – kampaň Dejme dětem rodinu tak může sekundárně šířit osvětu i v této oblasti. Vzhledem k platné legislativě stejnopohlavní páry nemohou žádat o NRP jako pár, jeden z páru tedy žádá jako samožadatel. Skutečnost, že žije ve stejnopohlavním páru, přitom může otevřeně přiznat (zejména pokud je v registrovaném partnerství), nebo se může rozhodnout ji nepřiznat (zejména kvůli obavám z diskriminace

úřady). KÚ MSK ze své dosavadní praxe ví, že se to děje (v obou variantách), a zatím s tímto stavem fakticky nijak nepracoval/nepracuje. Což u tématu náhradní rodinné péče, které tolik dbá na práci s identitou (dítěte), můžeme brát jako nepříliš vhodné. Proto se pracovní skupina shodla na nosnosti tohoto tématu a potřebě oslovit tento segment a věnovat se tomuto tématu otevřeně a progresivně, případně jako služba přátelské k LGBT komunitě. Také pro tuto cílovou skupinu by mohla být vytvořena zvláštní informační kampaň.

Co se týká formy NRP, rozhodli jsme se v tomto období kampaň zaměřit na zájemce o pěstounskou péči (PP). Jak i ze zadání KÚ MSK vyplývá, aktuálně je pěstounů na přechodnou dobu v databázi krajského úřadu dostatek (až tak, že mohou vypomáhat s péčí o děti i z jiných krajů), a podle předpokládaného výhledu tomu takto bude i po dobu naplňování předkládané strategie, tedy v letech 2023–2025. Na zájemce o osvojení v naší strategii necílíme, protože v praxi je těchto žadatelů spíše dostatek, a děti právně volných k adopci méně. Proto pro nás tato skupina není tak důležitá a informačně je zahrnuta do skupiny obyvatel MSK, kteří jsou všeobecně informováni o náhradní rodinné péči. Uvědomujeme si ovšem, že ze zájemců o osvojení se mohou stát (ať už z praktických důvodů, či výhledově po první rodičovské zkušenosti) zájemci o pěstounskou péči, a nemohou být opomíjeni.

3. Brand

Cíle kampaně Dejte dětem rodinu

- Šířit myšlenku náhradní rodinné péče v Moravskoslezském kraji.
- Informovat a motivovat k náhradnímu rodičovství, zejména k pěstounství a k pěstounství na přechodnou dobu.

Hodnoty a poslání kampaně

- **Dáváme dětem rodinu.** Věříme, že každé dítě má právo vyrůstat v rodině.
- **Týká se to náš všech.** Chceme společnost, ve které děti nekončí v ústavcích, ale žijí v rodinách.
- **Má to smysl.** Provázíme budoucí pěstouny při rozhodování i během žádosti a přípravy.
- **Pěstounství jako poslání i povolání.** Informujeme o pěstounské péči na přechodnou dobu a motivujeme k ní.

Kampaň "Dejme dětem rodinu"

Šíříme myšlenku náhradní rodinné péče v Moravskoslezském kraji.

Informujeme a motivujeme k náhradnímu rodičovství, zejména k pěstounství.

Ideální asociace = s čím chceme, aby si lidé kampaň spojovali, co si mají při zmínce o kampani vybavit, jak mají nás a naši značku vnímat:



Komunikace (komunikační styl) kampaně

Z hodnot a posláních vychází jednak témata, na která se v rámci kampaně zaměřujeme (jaké aktivity vyvíjíme), jednak jak vystupujeme a komunikujeme.

- **Komunikujeme lidsky, pozitivně a otevřeně, srozumitelně** (ideální asociace).
- **Poskytujeme** zájemcům o pěstounskou péči **relevantní informace** tak, abychom jim pomohli při rozhodování a usnadnili proces podání žádosti. Pravdivě komunikujeme, že pěstounství může být náročné; proces přípravy a zpracování žádosti trvá obvykle delší dobu. Zároveň ukazujeme, že jsou zde po celou dobu podpůrný systém a síť služeb, které jsou jejich partnery. A výsledkem je pomoc konkrétnímu dítěti, která má smysl a může mít až generační přesah.
- Přehledně (pro každý segment) vysvětlujeme specifika pěstounské péče, příp. pěstounské péče na přechodnou dobu, a motivujeme potenciální zájemce ke zvážení této možnosti a pomoci dětem. V každém okamžiku jejich rozhodování jsme jim k dispozici.
- Přinášíme informace obecně i konkrétně o náhradní rodinné péči v Moravskoslezském kraji. Představujeme příběhy i zajímavá fakta, upozorňujeme na problémy ústavní péče, vyvracíme mýty, boříme tabu, snažíme se ukazovat nové úhly pohledu.
- Rádi zodpovíme jakékoliv dotazy, poradíme, poskytneme informační materiály, jsme zde pro všechny, od zájemců o náhradní rodinnou péči, zejm. pěstounství, až po náhradní rodiče.

III. CÍLE A TAKTIKA

Strategie pro kampaň Dejme dětem rodinu Moravskoslezského kraje se inspirovala aktuálním a jediným pramenem tohoto druhu: Jak vyhledat pěstouna?⁴. Zároveň je nutné zmínit, že předchozí aktivity kampaně jsou v tomto materiálu uváděny jako inspirativní pro další kraje. Jak jsme již uvedli, kampaň na podporu náhradní rodinné péče musí pracovat s širokou veřejností (viz bod 1: Osvětová kampaň), tak i s cílovou skupinou potenciálních náhradních rodičů, resp. pěstounů (viz bod 2: Kampaňové aktivity). Obě roviny se vzájemně podporují, ale každá přináší i jiné informace, volí jiné komunikační kanály a pracuje jinak s motivací/podporou. A zde se s materiálem Jak vyhledat pěstouna? plně ztotožňujeme a Strategie je s ním v souladu. Třetí rovina kampaně Dejme dětem rodinu je odlišná, i když sleduje stejný cíl, a to umístění dětí do rodin.

Tři roviny kampaně

- 1) **Osvětová kampaň** – „úlohou je zvýšení povědomí veřejnosti o pěstounské péči jako takové, aby se pěstounství stalo tématem všeobecně známým a uznávaným včetně toho, kdo může být pěstounem, jaké děti a proč se dostávají do pěstounské péče atd.“⁵.
- 2) **Kampaňové aktivity (a motivační pobídky) k nalezení zájemců o NRP** – soubor činností, které cílí na nalezení náhradních rodičů se specifikací daného regionu. Cílová skupina může být identifikována podle motivace přijmout konkrétní dítě nebo podle životní situace potenciálních náhradních rodičů.
- 3) **Podpora stávajících náhradních rodičů a využití jejich potenciálu** – kromě oceňování činnosti náhradních rodičů a práce s celým systémem na jejich podpoře a pomoci (přesahová činnost nad rámec kampaňových aktivit) se tato část zaměřuje na aktivaci (zprostředkovaných/prověřených) náhradních rodičů k přijetí dalšího dítěte ve spolupráci s doprovázejícími organizacemi a KÚ MSK.

Cíl projektu, ke kterému strategie směřuje:

Vyhledávání cca 10 % nových náhradních rodičů především prostřednictvím vytvoření cílené kampaně.

Cíle kampaně Dejme dětem rodinu

- 1) Do konce roku 2023 bude min. ze čtyř zdrojů nastaveno relevantní sledování dat.
- 2) Každoročně se dosah v online navýší, do konce projektu o 10 %.
- 3) Do roku 2025 bude DDR (získá) pravidelně spolupracovat s 30 podporujícími subjekty a třemi partnery kampaně.
- 4) Do roku 2025 bude pilotně nastaven proces na podporu aktivace náhradních rodičů k přijetí druhého/dalšího dítěte do pěstounské péče.

⁴ a ⁴ Jak vyhledat pěstouna? Máme správnou strategii? Průvodce nábořem k vyhledávání náhradních rodičů včetně praktických tipů a příkladů dobré praxe v České republice, 1. vydání. Praha: Hledáme rodiče, 2021.

Taktické kroky

1. Zahájit statistická sledování dat a sběr informací (vytvořit kanály pro sběr dat)

Pro správné směřování kampaně (znalost cílové skupiny) je nezbytné sbírat dlouhodobě a průběžně informace o zájemcích o NRP, žadatelích o NRP i od nich, jakož i data z komunikačních kanálů, pravidelně je vyhodnocovat a dále s nimi pracovat v rámci strategie, resp. v akčních plánech.

Sběr dat doporučujeme dělit do větších tematických celků:

1.1 K NRP – musí být k dispozici co nejpřesnější obraz o zájemcích/žadatelích/náhradních rodičích. K tomu poslouží data z dotazníků a z elektronické databáze žadatelů o NRP (nastavení filtrů a kategorií také v prvním roce strategie).

a) dotazník na motivaci žadatelů – vytvořit krátký dotazník pro zájemce o NRP, kteří buď už přímo podávají žádost o zařazení do evidence, nebo přicházejí na úřad zeptat se na otázky, které je v souvislosti s NRP zajímají.

Dotazník bude distribuován ve spolupráci s pracovníky úřadů / doprovázejících organizací, kam zájemci přicházejí, přes letáčky s QR-kódem tak, aby bylo možné jej vyplnit online (nezatěžuje pracovníky při sběru dat). Vyplnění dotazníků bude samozřejmě anonymní a respondenty se budeme snažit motivovat i tím, že jejich odpovědi pomohou zlepšit komunikaci kampaně i zkvalitnit poskytování informací budoucím zájemcům o NRP/žadatelům. Součástí letáčku by mohly být i informace o kampani, o provázení atd. Odpovědi by bylo vhodné shromažďovat u pracovníka KÚ MSK, který jednou ročně vygeneruje odpovědi pro pracovníky kampaně.

b) data z elektronické databáze vedené KÚ MSK – zajistí bližší sledování demografických údajů žadatelů v evidenci o náhradní rodinnou péči (věk, pohlaví, pozice na trhu práce, rodinný stav, samožadatel vs. pár, žijící ve stejnopohlavním páru atd.).

c) dotazník pro náhradní rodiče – aktualizovat krátký elektronický dotazník, který provázející zasílají e-mailem náhradním rodičům při ukončení spolupráce. Dotazník bude opět pouze elektronický, vzhledem k efektivnímu sběru dat budou odpovědi shromažďovány u pracovníka KÚ MSK, který jednou ročně vygeneruje odpovědi.

d) dotazník z besed – aktualizovat krátký dotazník, který získanými daty doplní *dotazník na motivaci žadatelů bod a)*. Připravit jeho online verzi a QR-kód, pro usnadnění sběru dat. Generovat odpovědi a vyhodnocovat opět jednou ročně, vzhledem k počtu realizovaných besed.

1.2 Ke kampani DDR

- Průzkum prováděný agenturou zaměřený na zjištění znalosti/povědomí o kampani DDR v Moravskoslezském kraji. Zadání by mělo proběhnout vždy v prvním čtvrtletí roku, aby mohly být výsledky zohledněny v každém následném akčním plánu.
- Zavedení „diáře“ kampaně k vyhodnocování akcí a interpretace jejich dopadů. Při plánování akcí s větším – resp. celokrajským – dopadem bude jednodušší spárovat jejich dosah (pokud existuje). Dlouhodobý dopad bude vyhodnocován prostřednictvím odpovědí z dotazníků a měl by být doprovázen zvyšujícím se, resp. neklesajícím počtem žádostí.

1.3 K webu

- Pravidelně vyhodnocovat data z Google Analytics a sledovat trendy, reakce na různé akce kampaně. Mělo by být nastaveno ve spolupráci s IT oddělením a vyhodnocováno každé čtvrtletí, resp. jednou ročně v rámci vyhodnocování akčních plánů.
- Parametry, které chceme sledovat:
 - návštěvnost webových stránek, vč. míst přihlášení,
 - uživatelé, vč. nově přihlášených,
 - navštívené stránky,
 - čas strávený na webu.
- Při větším počtu kampaní/reklam či jiných neplacených aktivit by bylo vhodné zavést UTM- parametry, které mohou doplnit informace o návštěvnosti v Google Analytics a osvětlit, odkud lidé na web chodí (FB, QR-kódy).

1.4 K sociálním médiím – FB/IG) - měření dosahu – začít pravidelně sledovat relevantní metriky u vlastních příspěvků, zejména počet zhlédnutí příspěvků, počet sdílení a počet (i obsah) komentářů. Data průběžně vyhodnocovat, sledovat, jaký typ příspěvku má jaký dosah, jaké typy komentářů se objevují, za účelem lepšího poznání skupinu sledovatelů atd. Z komentářů a úspěšných příspěvků pak může být čerpána inspirace k dalšímu obsahu, podklady pro Ton of Voice (jak mluví a chápe naše cílová skupina).

Kromě dotazníků, kde předpokládáme menší četnost i návratnost, budou veškeré výstupy shromažďovány (od nastavení) vždy na konci každého čtvrtletí. Výstupy z dotazníků a databáze budou vyhodnocovány na konci kalendářního roku, resp. na konci období akčního plánu. V posledním roku realizace projektu na konci projektu. Základní data jsou předávána manažerovi PR zaměstnanci krajského úřadu (IT, administrativní pracovník projektu, pracovník projektu – referent SPOD, KÚ MSK).

2. Nosiče informací (aktualizace, distribuce, podpora)

Jedním z požadavků zadavatele strategie je využití všech doposud vytvořených materiálů. Proto v tomto bodě strategie hledáme především nové nebo lépe cílené komunikační kanály pro jejich distribuci. Zároveň doporučujeme užívat plošného šíření informací ohledně NRP (rovina 1).

2.1 Letáky/plakáty – pro offline šíření vytvořit nebo upravit stávající informační letáky ke kampani (zejm. QR-kód pro rychlejší přesměrování na webové stránky). Nově vytvářené tiskoviny musí být v Ton of Voice kampaně (osobnější, lidštější, povzbudivý tón a obsah). **Základní plakát / leták ke kampani** – kdo jsme, co děláme, komu pomáháme, kde pomáháme, kolika dětem už jsme pomohli, kolik dětí ještě na pomoc čeká, výzva k pomoci, kde nás lidé najdou (web, FB, YouTube) + na leták dát QR-kód s odkazem na webové stránky kampaně.

2.2 Video – kampaň má k dispozici videa přímo s rodinami, které mají děti v náhradní rodinné péči, i videa informační o procesu zprostředkování NRP. Video jsou umístěna na YouTube kanálu MSK a jsou spíše delší (cca 2:30 – 3 minuty) „edukativní“ a v rámci kampaně se s nimi kromě odkazu na webu aktivně nepracuje. Nová videa zachycující různé typy náhradních rodin budou vytvořena v rámci realizace projektu (do roku 2025).

Distribuci a využití videí musí PR manažer kampaně (koordinátor kampaně) aktivně nabízet v rámci aktérů MSK (soukromé televizní stanice, vč. internetového vysílání; informační obrazovky na úřadech a v institucích; online zpravodaje apod.).

K těmto delším videím by měla přibýt jednodušší a kratší propagační videa, která se budou využívat primárně pro komunikaci na sociálních sítích. Cílem videí nebude v tomto případě komplexně vzdělávat, ale spíše upozornit na kampaň a zvýšit návštěvnost webu, příp. odkázat na web a YouTube kanál s informačními videi, kde se zájemci dozvědí více. Při placených reklamách na sociálních sítích lze vždy zajistit lepší dosah k cílové skupině.

2.3 Rozhlasový spot – má kampaň také již k dispozici. Rozhlasový spot není konkrétně cílen, takže je možné jej využít v rámci obecného informování o náhradní rodinné péči. Doporučujeme spolupráci a distribuci v rámci internetových rádií, rádií obchodních domů a potravinových řetězců. Může být součástí podcastu o NRP.

2.4 Besedy – jež budou vhodné pro různé cílové skupiny nejen věkem, ale také mírou angažovanosti a přemýšlení o NRP. Jednoznačně doporučujeme i nadále spolupracovat se školami v MSK a alespoň dvakrát ročně je aktivně oslovovat s nabídkou na uspořádání besed (koordinátor provázejících). V tomto případě za účelem obecného zvyšování povědomí o NRP a kampani DDR s obsahem zaměřeným na sociálně-právní otázky NRP a základní procesy zprostředkování dětí do rodiny.

Ve spolupráci s vytipovanými subjekty v MSK (viz bod 3) aktivně nabízet (koordinátor kampaně) přednášející na besedy, např. doprovázejícím organizacím v místech jejich působení. Příspěvkovým organizacím v rámci nastavení spolupráce může směřovat, jako jedna z nabídek, možnost uspořádat besedu pro zaměstnance/příznivce apod. Zde by bylo vhodné obsah besed rozšířit, resp. nabízet více variant obsahu. Např. „Co jsem zažil s pěstounskou péčí“, „Citová vazba a dítě v náhradní rodině“... Tento typ besed je pak možno, ideálně přes ORP, nabízet do knihoven, zájmových center, farností apod.

2.5 Propagační materiály – potřeba je začít vnímat jako „nositele informací“ o kampani + odkaz na web. Předměty musí být schopny viditelně předat logo a webové stránky, a to nejen svému vlastníkov, ale ideálně i širšímu okolí (např. potisk deštníku či ekologické nákupní tašky). Podprahově tak šíříme logo a informaci o kampani. V rámci Ton of Voice kampaně by bylo vhodné přemýšlet i o udržitelnosti a smysluplnosti propagačních předmětů, což může být podpořeno jedním ze sloganů, např. „Má to smysl!“.

Jako nepřiliš vhodné vnímáme propagační předměty, které jsou „ukryty“ (gumy, labela) a o jejichž existenci ví pouze „jeden“ obdarovaný. Kampaň tak ztrácí možnost zaujmout větší počet osob, a poměr cena/výkon daného předmětu se tak významně snižuje.

2.6 Informační média (online/offline verze) – opět vycházíme z faktu, že kampaň již má mnoho informací zpracováno, vč. informačních letáků, které mohou být nabízeny jak do online médií (včetně placené reklamy KÚ MSK), tak do tištěných periodik. V rámci plnění této strategie je potřeba se zaměřit na zdroje (ty pak ukládat např. do sekce pro odborníky na webu) i možnosti šíření a ty pak zpřístupňovat partnerům kampaně a jiným spolupracujícím subjektům. Tým kampaně se musí zaměřit i na možnosti vycházející od realizátora, tedy KÚ MSK (placené formy reklam, spolupráce, eventy).

Jako možné kanály šíření definujeme např. obecní časopisy a zpravodaje nebo měsíčníky křesťanských sborů apod., kde se dá domluvit pravidelné publikování článků a informací o kampani. Z našeho pohledu jde o časově náročnější aktivitu, pravděpodobně s menším dopadem, ale zároveň bychom navrhovali nesoustředit se čistě jen na online prostředí.

Příklady obsahu:

- Informační PR článek o kampani – kdo jsme, jak dlouho fungujeme, kolika dětem už jsme pomohli, jaké jsou formy NRP, jak se od sebe liší, kdo může zažádat o NRP, jak začít a kde nás žadatelé najdou (kontakt, adresa, FB, web), informace nebo letáky s pozvánkami na besedy a jiné akce (opět stručně s informacemi o kampani a odkazem na web).
- (Výhledově) rozhovory s pěstouny, příběhy pěstounských rodin apod. – je možné využít, zejména pokud by se tvořil nějaký podobný obsah pro web, publikovat v časopisech, případně i ve zkrácené verzi, a plnou verzi umístit na web a na ten odkázat.
- Přepisy rozhovorů s pěstouny.

Webové stránky a sociální sítě mají v rámci kampaně specifické postavení, proto je potřeba se jim již ve strategii věnovat podrobněji.

2.7 Web

Jak to na webu Dejme dětem rodinu vypadá (30. 11. 2022):

- Nových uživatelů bylo v minulém období 88 %, vracejících se uživatelů bylo 12 %.
- Průměrná doba setrvání na stránce je **necelé 2 minuty**. Běžný uživatel ze strany veřejnosti tedy spíše na web zběžně nahlédne a opouští ho.
- Nejvíce zobrazovaná stránka je úvodní – na ni také odkazuje veškerá komunikace kampaně.
- Na webu je pro uživatele jedna možnost „provést akci“, a sice přihlásit se k odběru novinek. Newsletter se ale zdá být nefunkční, ani po měsíci od přihlášení nepřišla žádná zpráva. Není také patrné, o jaké novinky se jedná, jak často je člověk bude dostávat atd. (info normálně vhodné do potvrzovacího e-mailu).

Čeho chceme dosáhnout:

- Zvýšit počet nových uživatelů.
- Prodloužit průměrnou dobu strávenou na stránce, resp. na webu.
- Budeme sledovat a mít přehled, odkud uživatelé na web přicházejí a jaké jsou nejúspěšnější kanály a kampaně, aby bylo možné těchto informací využít v dalším plánování.
- Kromě samotného přivedení (nových) uživatelů na web také upravit strukturu, a především obsah webu a zvážit možnost „akce“, kterou uživatelé mohou na webu provést (např. možnost položit dotaz, zanechat e-mail pro další informace atd.).

Jak na to:

Optimalizace webu – bylo by vhodné nechat si zkontrolovat a vyhodnotit používání klíčových slov na webu kampaně – tak aby se kampaň objevovala ve výsledcích vyhledávání. Ideálně je to možné nechat vyhodnotit v rámci širšího obsahového auditu webu, případně je možné zvlášť konzultovat s odborníkem na SEO.

Bannerová reklama, retargeting – výhledově po úpravách a doladění webových stránek (viz dále) zvážit pro propagaci kampaně a zvýšení návštěvnosti webu i **placenou reklamu formou banneru** přes Google a Sklik. V případě bannerové reklamy by měl být vizuál spíše jednoduchý, něco, co bude působit na emoce a bude vyzývat k pomoci dětem bez rodiny, lze využít i fotografie dětí. Protože jde o větší výdaj, záleží samozřejmě na finančních možnostech kampaně – určitě doporučujeme využít až po realizaci ostatních, zde uvedených možností k navedení nových návštěvníků na webové stránky, vč. vlastního obsahu na FB.

Měření, data – v případě komunikace cílené specificky na vybranou cílovou skupinu a vybrané téma doporučujeme odkazovat uživatele, kde je to možné, na konkrétní podstránku nebo část webu, kde dané informace najdou (tedy ne vždy jen na homepage).

Zejména u kampaní na sítích (a případně u QR-kódu tiskovin) začít používat UTM-parametry a na základě dat potom sledovat, jaká je úspěšnost jednotlivých kampaní a akcí z hlediska přivádění lidí na web. Samozřejmostí je pravidelné vyhodnocování dat z Google Analytics a sledování trendů, reakcí na různé akce a kampaně atd.

YouTube, videa – stejně jako u Facebooku by bylo vhodné vytvořit kromě existujících YouTube videí ještě kratší „promo“ videa upozorňující na kampaň. Ta využít k propagaci kampaně a jejích témat (s ohledem na cílové skupiny), a opět samozřejmě i přivést návštěvníky na webové stránky.

Co je k tomu potřeba a kolik to bude stát:

- **Optimalizace webu** – zahrnout do obsahového auditu webu (cca na 1520 tisíc).
- **Bannerová reklama** – jde o poměrně drahou záležitost, spíše v řádu desítek tisíc, proto vidíme jako vhodnější využít weby partnerů (obce, NNO atd., viz Podporující subjekty).
- **Nastavení Google Analytics** a práce s daty – lze pokrýt interně.

2.8 Sociální sítě

2.8.1 FACEBOOK

Jak to teď na Facebooku „Dejme dětem rodinu“ vypadá (k 20. 11. 2022):

- Stránka kampaně má 642 sledujících, 593 lidem se líbí.
- Kampaň zveřejňuje průměrně 20 příspěvků za měsíc.
- Naprostá většina příspěvků představuje přesdílený obsah z jiných stránek, na stránce se nepublikuje žádný vlastní obsah, ani u přesdílených příspěvků nebo při sdílení cizích webů nebývají příspěvky doplněny žádnými vlastními komentáři.
- U příspěvků se typicky neobjevují žádné komentáře, průměrně se objevují 1–2 lajky nebo reakce na příspěvek a v průměru méně než jedno sdílení na příspěvek.
- Více reakcí zaznamenal například červnový příspěvek (plakát) s názvem „Přijmi výzvu“ s informacemi o pěstounství na přechodnou dobu. Šlo o cíleně provokativní text, příspěvek měl sedm sdílení a 11 komentářů, což je v porovnání s ostatními na stránce nadprůměrné. Z pohledu tonality brandu ale nebyla dobře zvládnuta následná komunikace s komentujícími, která problematiku nevysvětlovala, ale spíše působila negativně až dotčeně (viz dále).

Čeho chceme dosáhnout:

- Zvýšit počet sledujících a/nebo počet lidí, kterým se stránka líbí.
- Vzhledem k tomu, že interakce na stránce je obecně velmi nízká, půjde hlavně o sledování trendu zejména v počtu zhlédnutí a sdílení příspěvků a v počtu komentářů pod příspěvky. Nezajímají nás tolik lajky ani počet sledujících, vyšší počet sledujících sám o sobě nevnímáme jako dostatečný ukazatel dosahu, pokud uživatelé nebudou obsah aktivně sledovat a reagovat na něj.
- Kampaň začne tvořit a publikovat vlastní obsah, který bude v souladu s brandem a bude odpovídat hodnotám a stylu komunikace popsanému výše (např. podporující, informativní).

Jak na to:

Obsah a cílení

- Připravit a poté dodržovat obsahový **plán pro příspěvky na Facebook** (viz příloha Ediční plán FB). Při přípravě plánu si ujasnit, jak často chceme publikovat příspěvky, pro kterou cílovou skupinu, naplánovat a promyslet obsah příspěvku.
- Pro co nejlepší cílení a dosah příspěvku doporučujeme celý obsahový plán **uzpůsobit vybraným cílovým skupinám**, tj. vcítit se do toho, co potřebují, co očekávají, co je zajímavá, a na základě toho tvořit obsah, který pro ně bude zajímavý přínosný, upoutává jejich pozornost, něco nového se z něj dozvědí. Nesmíme zapomínat také je podpořit, poděkovat jim, vyzvat je k nějaké akci – možnost napsat nám, položit dotaz atd.). Budujeme si s nimi bližší vztah.
- Začít tvořit **vlastní obsah**, tj. kromě sdílení publikujeme také vlastní příspěvky – pro začátek zveřejňovat **jeden vlastní post týdně**, bude v souladu s brandem. Příspěvky by měly pozitivní formou informovat o vybraných tématech (formy NRP, vybrané cílové skupiny) a **vybízet k interakci** (ankety, otázky, zajímavá data). Dobré je také pracovat s **příspěvky konkrétních lidí** (pěstounů, samožadatelů, odrostlých dětí atd.) a používat **fotografie dětí a rodin** (mohou být i adekvátní fotografie z fotobanky, pokud nelze používat vlastní, což je samozřejmě primární).

- Kromě toho budeme dál pokračovat ve sdílení relevantního obsahu jiných organizací, což doplníme **vlastními komentáři**, pokud to bude možné.
- Publikovat alespoň **12 příspěvků měsíčně** (kombinace sdíleného a vlastního obsahu). Důležitá je spíše kvalita příspěvků než kvantita (za předpokladu dodržení frekvence příspěvků alespoň 2–3x týdně).
- Pro příspěvky lze využít existující videa (která opět doplníme komentáři, příp. otázkou nebo výzvou). Kromě existujících videí vytvořit ještě kratší „promo“ videa ke kampani využitelná speciálně pro sociální sítě a odkazující na web kampaně (k podpoře návštěvnosti webu).
- Kromě klasických příspěvků publikovat také **stories**, ideálně 2–3x týdně. U stories může jít jak o vlastní obsah, tak o přesdílený obsah. Lze využít existující i nově vytvořená videa, texty a informace, odkazy na web, pozvánky na akce, výzvy k pomoci atd.
- Při odkazování na web v rámci příspěvků je lepší neodkazovat vždy jen na homepage, ale cíleně také na konkrétní obsah, kterého se příspěvek týká (např. přímo na část webu, kde jsou bližší informace o pěstounské péči).
- Pokud bude možné využít placenou reklamu, je nutné dopředu definovat a podpořit přímo kategorie cílových skupin (pohlaví, věk, místo, příp. i zájmy, hodnoty atd.).
- Tam, kde to bude možné a vhodné, propagovat a odkazovat ve vlastních příspěvcích na web kampaně (konkrétní sekce webu ke konkrétním tématům nebo formám NRP, výhledově třeba i blogové články na webu nebo rozhovory, pokud budou, atd.).

Partnerství. Sdílení

- Bude vhodné vytipovat a kontaktovat potenciální **partnerské organizace**, zejména v MSK, a požádat je o sdílení našeho obsahu (např. nadace, církevní organizace a sbory, neziskové organizace věnující se dětem atd.).
- Další možností je vytipovat relevantní **FB skupiny**, a to jak celostátní, tak v MSK, a přidat se k nim. Zde budeme pravidelně sdílet náš obsah a odkazovat na náš FB-profil (např. kampaň *Jsme fér*, prosazující manželství pro všechny atd.).
- U partnerství je nutné dbát na soulad s hodnotami naší kampaně, příp. KÚ MSK.

Komunikace na FB

- Jak v samotných příspěvcích, tak v diskuzi pod příspěvky je nutné se zaměřit na **tón a způsob, jakým „kampaň“ komunikuje**. Komunikace by měla být konzistentní a v souladu s brandem a hodnotami kampaně (lidský, vřelý a pozitivní tón a věcné, pravdivé a srozumitelně podávané informace). Před vytvořením komunikačního manuálu je nutné se v týmu shodnout na základních principech komunikace a u každého výstupu kontrolovat, jestli je s těmito principy v souladu.
- U kontroverzních příspěvků (pokud budou) si předem promyslet a připravit **„krizovou komunikaci“**, tj. jak budeme reagovat na případné negativní komentáře, tak abychom využili potenciálu vyšší interakce u příspěvku.

Co je k tomu potřeba a kolik to bude stát

- Hlavní investicí je člověk, který se o FB stránku bude starat, bude vymýšlet a vytvářet vlastní obsah pro FB, reagovat na případné komentáře, oslovovat potenciální „online partnery“ a sledovat vybrané metriky a tomu případně uzpůsobovat strategii a obsahový plán.
- Člověka, který se bude starat o sociální sítě, bude vhodné proškolit a společně si ujasnit, jak na FB (a do budoucna i na jiných sítích) komunikovat (hodnoty kampaně, příp. rovnou vytvořit komunikační manuál).

- Vybrané příspěvky je vhodné podporovat placenou reklamou a díky tomu lépe cílit na vybrané cílové skupiny. Zpočátku je dobré začít s menšími částkami u vybraných příspěvků, např. nastavit placenou reklamu k novému videu nebo vlastnímu zajímavému postu na sedm dní a podpořit např. částkou 500 Kč, a poté výsledky vyhodnotit a podle toho postupovat s placenou reklamou dále. I tyto výsledky je nutné sledovat a vždy interpretovat.

Příloha č. 2 – Ediční plán FB

Příloha č. 3 – Komunikace na FB

2.8.2 INSTAGRAM

- Instagram doporučujeme začít používat výhledově, až/pokud bude dostatek kapacit, tedy ne v prvním roce naplňování strategie.
- S ohledem na aktuální cílové skupiny (a také na kapacity) se v tuto chvíli doporučuje soustředit primárně na Facebook a web. Instagram má potenciál pro zvyšování povědomí o kampani a o NRP mezi mladšími lidmi, kteří se mohou stát adoptivními rodiči nebo pěstouny do budoucna.
- Až/pokud nastane doba Instagramu, doporučuje se ze začátku vždy jen přesdílet obsah z Facebooku – správa IG tak zabere minimum času a je možné se paralelně soustředit na další kanály. Teprve až budou ostatní kanály zaběhnuté, je možné se více začít soustředit i na IG a pak z něj postupem času udělat hlavní kanál.

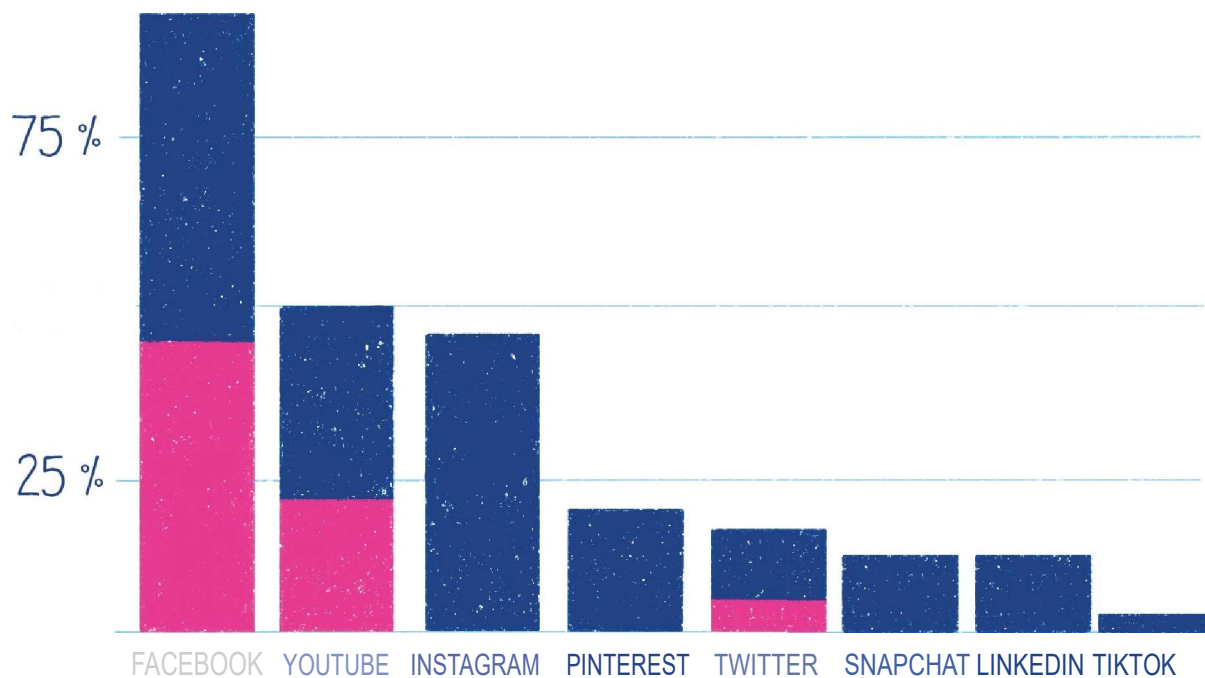
2.8.3 YOUTUBE

- YouTube také doporučujeme zařadit do online kanálů, až bude k dispozici dostatek vlastní produkce (tedy např. po natočení dalších videospotů).
- Videá na YouTube zůstávají dlouhodobě, a je možné je tak využívat i jako podpůrnou produkci pro další sociální síť (FB a IG).
- Správa tohoto kanálu tak nezabere příliš mnoho času a bude sloužit dlouhodobě k propagaci myšlenek, které kampaň ve svém obsahu hodlá sdělovat.

2.8.4 LINKEDIN

- Doporučením pro LinkedIn je začít využívat tzv. ambasadora, resp. ambasady, kteří budou na různých úrovních a pozicích v procesu (např. zprostředkování) náhradní rodinné péče. V tomto případě se nemusí jednat o využití sítě jako sítě profesní (vzhledem k tomu, že se nebude promovat pěstounská péče na přechodnou dobu), ale informačně/marketingově ukazovat náhradní rodinnou péči a náhradní rodičovství v každodenních aktivitách.
- S ohledem na rozšířenost uživatelské sítě na LinkedIn v kraji ale nevnímáme tuto síť jako stěžejní, prozatím spíše doplňkovou. Také s podporou statistických dat si dovoluujeme tvrdit, že žadatelé o NRP nejsou (zatím) významnými uživateli této sítě. Situace by se mohla změnit v případě cílené spolupráce s ÚP a zahájením propagace NRP/pěstounství jako pracovní pozice (což, jak víme, je týmem do budoucna zvažováno).
- V rámci období této strategie doporučujeme proto shromažďovat informační materiály, případně založit účet a začít pozvolna budovat komunitu.

Pro podložení našich doporučení uvádíme také statistiku interakce Čechů na sociálních sítích v porovnání za roky 2009 a 2019⁵.



⁵ Vyhnánková E., Losekoot M., Jak na síť, Jan Melvil publishing, 2020.

3. Podporující subjekty / partneři kampaně (komunita DDR)

Strategie musí zohledňovat také finanční prostředky, které má kampaň k dispozici, a dlouhodobou udržitelnost aktivit, která je možná pouze se zapojením aktérů v MSK. Proto pokládáme za nezbytné cíleně zapojovat nové subjekty do spolupráce a v dalších aktivitách podporovat i ty stávající, tzv. partnery kampaně, kteří mohou poskytnout svůj prostor a zdroje v online i offline prostoru. Díky tomuto přístupu můžeme „všude, kde bude cesta otevřená“ rozšířit informace o kampani Dejme dětem rodinu a o NRP. Volit či podporovat efektivnější aktivity s ohledem na fakt, že místní aktéři lépe znají své obyvatele/účastníky akcí/zaměstnance/studenty apod. S lepší koordinací a efektivnějším rozložením zdrojů při takto nastavené spolupráci věříme i v udržitelnost kampaně.

Strategie v rámci tohoto bodu musí využít dlouhodobou spolupráci se členy pracovní skupiny ke kampani Dejme dětem rodinu, u kterých se předpokládá aktivnější zapojení, a opírat se o ni. Pracovní skupina je složena se zástupců obcí i organizací napříč problematikou náhradní rodinné péče, což s sebou přináší opravdu velký dosah.

Pro různé úrovně spolupráce musí být navrženy postupy a možnosti součinnosti, stejně jako benefity plynoucí z dané míry zapojení.

Partneři kampaně se aktivně podílejí na kampani / tvoří kampaň (organizace akcí, na kterých se kampaň zviditelňuje, realizace vlastních aktivit na podporu náhradní rodinné péče, ve spolupráci s nositelem kampaně pořádají besedy apod.) – např. Frýdlant nad Ostravicí.

Podporující subjekty kampaně především šíří informační materiály, sdílejí informace o kampani (umístění banneru na svých webových stránkách, článků na intranetech, informačních plakátů a letáků v prostorách atd.).

Nositel kampaně DDR za předpokladu dostatečné personální kapacity bude takto vzniklou komunitu podporovat zejm. zasíláním aktuálního obsahu a podpůrných materiálů (např. při zveřejnění DDR-plakátu v MHD partnerem kampaně zajistí grafickou úpravu, kterou následně zpřístupní všem k dalšímu užití, nebo zašle aktuální článek o NRP k jeho dalšímu šíření).

3.1 Obce – viz práce koordinátora kampaně – vycházíme z předpokladu, že by měly být zapojeny všechny obce s rozšířenou působností v MSK. Proto v souladu s projektem a s využitím pozice koordinátora kampaně doporučujeme nastavit tuto spolupráci primárně, tedy v prvním roce realizace projektu.

Koordinátor kampaně postupně zmapuje aktivity obce a osloví podle předem vypracovaného scénáře všechny obce s rozšířenou působností v Moravskoslezském kraji. Zde bude vytipována jedna kontaktní osoba pro spolupráci s DDR. Koordinátor zjistí možnou míru zapojení do kampaně, vč. návrhů a doporučení pro zahájení spolupráce, nebo dokonce „osamostatnění“ a udržitelnosti kampaně v dané lokalitě. Z výstupů a zkušeností aktérů bude vytvořen Manuál pro obce (jedná se o samostatný materiál, není přílohou tohoto dokumentu).

Minimální požadovanou míru zapojení vidíme ve zveřejnění infografiky v prostorách obecních úřadů (příspěvkových organizacích dané obce) nebo na jejich webových stránkách. Pro tyto účely budou kampaní vytvořeny podklady pro offline i online použití.

Obce s rozšířenou působností by měly být také pravidelně využívány jako nositelé aktuálních informací o žadatelích o náhradní rodinnou péči (viz bod 1: Strategie). Předpokládá se tedy jejich zapojení i v dotazníkových šetřeních realizovaných v rámci kampaně.

3.2 Pověřené organizace – další metou v nastavování spolupráce musí být zahájení jasně vymezené pravidelné spolupráce/komunikace se všemi organizacemi pověřenými k výkonu SPOD, konkrétně k uzavírání dohody o výkonu pěstounské péče podle § 47b zákona o SPOD. Tzv. doprovázející organizace mají v rámci podpory kampaně jiné možnosti a dosah než ostatní aktéři v kraji. Významná, ovšem z našeho pohledu pořád nedostatečně vytěžovaná je dotace na Podporu a rozvoj náhradní rodinné péče v Moravskoslezském kraji v souladu s kampaní Dejme dětem rodinu v Programu podpory činností v oblasti rodinné politiky, sociálně právní ochrany dětí a navazujících činností v sociálních službách. O projektech takto finančně podporovaných musí být větší informovanost na sociálních sítích i webových stránkách (propojení mezi KÚ MSK a kampaní).

Tyto organizace jsou navíc přirozenými autoritami/odborníky v oblasti NRP, a proto vhodnými partnery pro pořádání informačních aktivit (besedy, periodika) ve svých regionech. Bude vhodné je podporovat také v rámci komunity, jak bylo popsáno výše. Doprovázející organizace vnímáme jako klíčové i při nastavování a naplňování strategického cíle č. 4 (viz dále), což jejich postavení v kampani významně posiluje. Recipročně proto i kampaň musí přicházet s nabídkou možné podpory v rámci svých možností (web, sociální sítě) a dát této spolupráci jasný řád a pravidla.

3.3 Příspěvkové organizace a obchodní společnosti v kraji – doposud do kampaně zapojeny nebyly (až na výjimky), proto se v této oblasti bude jednat o zahájení spolupráce, pokud možno pravidelné. Primárně doporučujeme požádat o vystavení obecného plakátu kampaně, příp. podle možností i letáků s informacemi o náhradní rodinné péči. Význam je dvojitý – informovanost o NRP (odkaz na web kampaně), motivace potenciálních zájemců o post žadatele NRP (nejen z řad zaměstnanců, ale také návštěvníků daných zařízení). Aktivně zapojené organizace mohou být pořadateli besed či jiných happeningů na podporu náhradního rodičovství.

Pro naplnění tohoto bodu navrhujeme využít také intranet SPOLU, který umožní bez větších nákladů oslovit většinu zaměstnanců všech těchto organizací v kraji. Při tvorbě informačních článků je potřeba myslet i na tuto elektronickou formu sdílení informací a ideálně čtyřikrát do roka zajistit její publikování.

3.4 Školy/VOŠ/VŠ – školy jsou již nyní zapojeny jako hostitelé besed o náhradní rodinné péči, což přináší kampani opět více druhů benefitů. Mohou být také ideálním partnerem pro online partnerství, zejm. školy s výukou oborů s humanitním zaměřením. Umístění bannerů o spolupráci v rámci kampaně či přímo prokliku na web DDR.

VOŠ a VŠ (sociálního zaměření) bychom doporučovali zapojit přímo jako partnery kampaně a rozvíjet s nimi další aktivity přímo nebo podporovat spolupráci s aktéry přímo v regionech (např. společným pořádáním besed, které jsou již dnes organizovány ve spolupráci s NNO). Musí tedy dojít k jejich oslovení, vč. nabídky podpory (viz část Komunita).

3.5 Krajský úřad Moravskoslezského kraje – jednoznačně musí být nastavena pravidelná spolupráce s Krajským úřadem Moravskoslezského kraje. V rámci online prostoru, kdy KÚ MSK bude zveřejňovat a sdílet příspěvky kampaně na svých sociálních sítích, příp. webových stránkách. Přičemž kampaň je zodpovědná za vhodný obsah a pravidelnost. KÚ MSK „hostí“

kampaň na svých dalších akcích a eventech – jde o akce pořádané či významně sponzorované KÚ MSK či pod jeho záštitou (samozřejmě vhodně podle zaměření akce), nabídka využití prostoru pravidelně placených reklamních ploch v online či offline prostředí aj.

3.6 Úřad práce – je jasné cílení na nové zaměstnání „pěstoun“, vhodný plakát + letáky, výhledově naplánovat besedy za účelem lépe proškolených pracovníků ÚP, jak vytipovávat potenciální pěstouny, nabízet toto zaměstnání a co o něm sdělovat. Nastavení této spolupráce by mělo také reagovat na situaci na trhu práce či ve společnosti.

3.7 Média, zejm. regionální – rádia/televize/časopisy/reklamní fa/podcasty – kampaň má k dispozici mnoho informačního materiálu z předchozích let (videospoty s příběhy pěstounů, informační videa popisující proces přijímání dítěte do náhradní rodiny, rozhlasové spoty), který je stále aktuální, a o kterém předpokládáme, že může být využit bez větších finančních nákladů. Intencí v tomto bodě je maximálně zveřejňovat již hotové propagační videa/spoty... s plánem spolupráce i pro nově vzniklá videa tohoto projektu.

V případě dostatečných personálních kapacit v rámci projektu (ne pouze v rámci kampaně) bychom doporučovali také tvorbu nových aktuálně velmi populárních forem šíření informací – podcasty (vyprávění či rozhovory o tématu NRP) a webináře (online i ze záznamu), které budou moci být využívány a šířeny opět déle a pro větší počet akcí bez větších finančních nákladů.

4. Podpora stávajících náhradních rodičů a využití jejich potenciálu

Aktivita strategie – i náhradního rodičovství v našem kraji – sledují kvalitu, udržitelnost a dlouhodobost. Proto je ve strategii zařazen i tento poslední bod, který zaměřuje své aktivity více dovnitř, do systému a mezi ty, kteří již s náhradní rodinnou péčí mají co do činění, nikoli vně. S jasným posláním zabezpečit dětem kvalitní rodinu navrhujeme více individuální styl spolupráce s náhradními rodiči, kteří jsou již prověřeni velmi kvalitní péčí minimálně o jedno dítě a jejich postoje a přístupy ke vzdělávání a celému systému podpory jsou vstřícné.

Po naplnění rodičovství přijetím prvního dítěte do osvojení se často náhradním rodičům rozšíří obzory, získají snad i větší důvěru v systém, ve spolupráci s ním a mnohdy bývají více otevřeni a nakloněni i jiným formám náhradního rodičovství. Někdy tato „otevřenost nastane“, až pokud je s nimi toto téma otevřeno a probрана veškerá tabu a zodpovězena tzv. bílá místa, jak se dlouhodobě ukazuje v praxi programu individuální podpory žadatelů o NRP. Z databáze žadatelů o NRP také víme, že se věk „druhoosvojitelů“ neustále zvyšuje, a životní etapou by tedy spíše odpovídali pozici pěstounské.

4.1 Motivace osvojitelů k přijetí dítěte do pěstounské péče („druhoosvojitelé“) – tento bod v rámci pilotního odzkoušení doporučujeme realizovat pouze v rámci KÚ MSK v úzké spolupráci s doprovázejícími. Měl by se týkat druhožadatelů o osvojení, kteří jsou momentálně provázeni, nebo byli provázeni v předchozích projektech (provázející osoby znají a mají k nim důvěru) a budou pečlivě pracovníkem KÚ MSK vytipováni (podle blíže specifikovaných kritérií) jako vhodní k oslovení. Tyto žadatele následně provázející osoba kontaktuje a vyzve k osobnímu setkání, kde popíše výhody i rizika rozšíření/změny žádosti na pěstounskou péči. Zde je vhodné zdůraznit, že stále je naším hlavním cílem kvalita péče, nikoliv největší počet umístěných dětí. Pokud oslovení žadatelé nebudou této myšlence nakloněni, v žádném případě je provázející nebude přesvědčovat. Pokud by o změně/rozšíření uvažovali, či s ní rovnou souhlasili, nastala by intenzivnější spolupráce s pracovníky KÚ MSK (doporučujeme rozpracovat v samostatném dokumentu).

U takto vytipovaných rodin by se mělo jednat spíše o cestu vyhledávání dítěte pro konkrétní rodinu (tedy obrácený postup). Musíme akceptovat, že rodina – ať s vlastním, či přijatým dítětem – je již "hotový" specificky fungující systém s mnohými aspekty, které musí být zohledňovány.

4.2 Život z vás udělal pěstouny (potenciál příbuzenské pěstounské péče) – navrhujeme zaměřit se ve velmi individuálním procesu – a za úzké spolupráce s doprovázejícími organizacemi – na vyhledávání pěstounských rodin/jednotlivce, ve kterých je potenciál k přijetí dalšího dítěte. Zároveň ale tyto rodiny nemají podánu žádost o svěřeni dalšího dítěte. Jejich první zkušenost nastala vlivem životních událostí, a ve většině případů se tedy bude jednat o tzv. příbuzenskou pěstounskou péči (prioritně mimo okruh prarodičů) nebo o pěstounskou péči, kdy byla podána žádost o svěřeni ke konkrétnímu dítěti, tzv. bez předchozího prověřování a odborné přípravy. Aktuálně však tito náhradní rodiče poskytují přijatému dítěti velmi podpůrné zázemí a domov, chodí na vzdělávání, spolupracují s doprovodnou organizací a plní i další povinnosti plynoucí ze statusu náhradního rodičovství (doporučujeme zpracovat profil pěstouna a postup spolupráce s aktéry).

Personální zajištění naplňování strategie

Kampaň DDR má k dispozici dvě pracovní pozice, které ve vzájemné spolupráci přímo usilují o naplnění vymezených cílů strategie.

Úlohou **PR manažera** je především tvorba strategie kampaně a jednotlivých plánů s ohledem na aktuální situaci v kraji i získané zkušenosti a vyhodnocování každého roku naplňování akčních plánů. S tím souvisí dohled nad udržením konzistence kampaňových aktivit a jejich vzájemnou podporu. Dále odpovídá za prezentaci kampaně a úpravy v online prostoru. **Koordinátor kampaně** je kontaktní osobou vůči partnerům a spolupracujícím subjektům, zásadní je pak jeho role při vyhledávání a podpoře pracovníků obecních úřadů obcí s rozšířenou působností a dalších organizací, které se budou chtít aktivně zapojit do realizace kampaně. Zajišťuje obsahovou náplň činnosti pracovní skupiny ve spolupráci s PR manažerem, vede jednotlivá setkání a musí propojovat výstupy s realizací kampaně.

Oba pracovníci by měli (ve spolupráci s evaluátorem projektu) vyhodnocovat jednotlivé aktivity i celou kampaň, včetně nastavení systému a nástrojů vyhodnocování, a propojovat jednotlivé aktéry.

Pracovní skupina ke kampani DDR se bude scházet minimálně 4x ročně (osobně případně i online), bude složena z: pracovníků doprovázejících organizací, obcí s rozšířenou působností, dětských center, zařízení pro děti vyžadující okamžitou pomoc, dětských domovů. Pracovní skupina, vedená koordinátorem kampaně, bude mimo jiné přinášet informace z „první linie“, pro strategii je významným hlasem, který by měl nejvíce vědět o cílové skupině kampaně.

Díky tomu, že je kampaň DDR, resp. strategie k jejímu naplnění, realizována v rámci projektu, je personální zajištění širší o pracovníky projektu (odborný pracovník, provázející osoby, koordinátor provázení) i zaměstnance KÚ MSK (pracovník IT, referenti oddělení sociálně-právní ochrany dětí). Všechny tyto pracovní pozice mají své úkoly blíže popsány v každoročním akčním plánu ke kampani, podle naplňování jednotlivých cílů a z nich vyplývajících úkolů. Některé aktivity budou jednorázové (zejm. v prvním roce plnění strategie), jiné periodicky se naplňující (např. pravidelné vyhodnocování statistických dat).

Závěr a doporučení pro další strategie

(bude aktualizováno na konci období dané strategie)

- Úprava webových stránek – s jasnějším zaměřením kampaň vs. NRP.
- Zahájení komunikace přes Instagram a LinkedIn, příp. jiné aktuálně nejvíce užívané sociální sítě (na které zároveň bude naše cílová skupina).
- Grafika a brandová identita pro spolupráci s komunitou – brand manuál.
- Krizová komunikace brandu (především pro sociální sítě) – manuál (komunikační styl a nejčastější otázky/odpovědi).
- Oblast vnitřní a vnější komunikace, součinnost zaměstnanců / aktérů NRP.
- VOŠ a VŠ se zaměřením na marketing bych chtěla vyzvat k součinnosti jako realizátory kampaně, zejm. v online prostředí – pokud se rozhodneme vstoupit i na Instagram.
- Rozšíření spolupráce na menší obce (přes ORP nebo přes KÚ?).

Příloha č. 1 – Persony

Jméno: Meda a Pavel

Věk: 35 a 40 let

Rodina (rodinný stav, počet dětí): manželé, 2 děti (4 a 6 let)

Celkový příjem domácnosti: 60 000 Kč

Bydliště vč. názvu obce (město/vesnice/byt/dům): byt, Frenštát pod Radhoštěm

Pracovní pozice: učitelka v MŠ a zdravotní bratr

Jaký TV kanál, rádio či noviny a časopisy sleduje/poslouchá/čte: Netflix

Na jaké internetové stránky chodí: e-shopy s dětským zbožím, sportovním vybavením, elektronikou, stránky o výživě, výchově, volném času, online bankovníctví, Spotify

Jaké sociální sítě používá, jak často a kdy: Facebook, Instagram

Kdo a co ovlivňuje jeho/její názory (osobnosti, situace):

známí, sousedé (komunita), informace, které vyhledají, přednášky

Koníčky, zábava:

kolo, výlety, čas s dalšími rodinami, prorodinné akce, aktivní role v komunitě

Povaha, osobnost: extrovert, orientace na lidi/vztahy, klidní

Pracovní/osobní cíle: práce je baví, ale nejsou orientováni na kariéru, cílem je šťastná rodina

Co řeší za (životní) problémy:

zdraví dětí (OČR), pracovní záležitosti, finance (bydlení)

Jaké mají obavy? Jaké argumenty by jim pomohly?

obavy z reakcí dětí, vztahové otázky, bydlení (dostatečnost), obavy z vrácení dítěte ... Zvládneme to? Nebudeme v tom sami?

S čím a jak můžeme pomoci: v podstatě se vším v rámci možností

Jaké věty nejčastěji říká při kontaktu s námi, na co se ptá:

Jaké ty náhradní děti jsou? Jaké dítě dostaneme? Kdy? Jak dlouho všechno bude trvat? Dotazy k procesu (bio rodina, vrácení dítěte, kontakt s rodinou)

Jaké argumenty či výhody ho/ji přesvědčí o tom, aby se stal/a naším klientem:

nebudou na to sami, záleží na motivaci, zkušenosti ostatních, příběhy ze života, naplňuje je péče o děti

Jak vypadá jeho/její běžný pracovní den (ráno, cesta do práce, aktivita v práci apod.):

záleží na směnách – střídavě vodí děti do MŠ, pečují o děti společně

Jak vypadá běžný volný den:

v práci jsou vytížení, víkendy tráví aktivně sami nebo s komunitou

Další informace, které potřebujeme znát:

mapa podpůrné sítě a soulad s myšlenkou NRP, představa rodiny o tom, co to znamená, přijmout dítě

Jméno: Pavel a Petra

Věk: 40 a 35 let

Rodina (rodinný stav, počet dětí): manželé, 2 děti, 10 a 15 let

Celkový příjem domácnosti: 80 000 Kč

Bydliště vč. názvu obce (město/vesnice/byt/dům): rodinný dům, Palkovice

Pracovní pozice: IT specialista, zdravotní sestra na částečný úvazek

Jaký TV kanál, rádio či noviny a časopisy sleduje/poslouchá/čte:

On – digitální svět, ČT24

Ona – Evropa 2, Nova, Netflix

Na jaké internetové stránky chodí:

On – Teams, sport

Ona – Seznam, Blesk, Instagram, Facebook

Jaké sociální sítě používá, jak často a kdy:

On – Teams, Google denně

Ona – Facebook, Messenger/ Whatsup – denně

Kdo a co ovlivňuje jeho/její názory (osobnosti, situace):

On – manželka, světový názor, víra

Ona – pacienti, rodina (péče o ně)

Koníčky, zábava:

On – PC, fotbal, kolektivní sport

Ona – vaření, pečení, zahrada

Povaha, osobnost:

On – introvert, klidný, žárlivý

Ona – pečující, obětavá, extrovert

Pracovní/osobní cíle:

On – udělat, co musí

Ona – udělat práci co nejlépe

Co řeší za (životní) problémy:

On – drahé energie

Ona – fenomény doby – válka, covid, špatné zprávy z médií

Jaké mají obavy? Jaké argumenty by jim pomohly?

On – Zvládnou se postarat o další děti? Zvládnou je zajistit finančně?

Ona – obavy z budoucnosti a zda zvládnou přípravu

S čím a jak můžeme pomoci:

On – předat informace

Ona – ventilace pocitů

Jaké věty nejčastěji říká při kontaktu s námi, na co se ptá:

On – Co to bude obnášet?

Ona – Jaké jsou dopady na rodinu? Co musí jako rodina udělat? Co obnáší příprava?

Jaké argumenty či výhody ho/ji přesvědčí o tom, aby se stal/a naším klientem:

On – nabídka služeb, doprovázení, přesné info, sdělení „Nebudete na to sami“

Ona – ujištění o návazných službách, odborné pomoci, vzdělávání, pomoc při konfliktech s biologickou rodinou

Jak vypadá jeho/její běžný pracovní den (ráno, cesta do práce, aktivita v práci apod.):

On – vstane, udělá si kafe, má home office, ve 12 hod oběd, pracuje do 18 hod, pak si jde zahrát fotbal

Ona – ráno vstává a připraví pro děti servis, vydá se do práce, nákup, úklid, vaření, rozvoz dětí na kroužky, dohled nad přípravou do školy, volný čas – sociální sítě, občas kamarádi

Jak vypadá běžný volný den:

On – hraje s dětmi hry, jezdí s nimi na kole, bazén, hory

Ona – pečení, vaření, péče o domácnost a zahradu

Další informace, které potřebujeme znát:

širší rodina a její fungování, vztahy, jejich pohled na PP, názor ostatních dětí, jejich motivace

Jméno: Jitka

Věk: 34 let

Rodina (rodinný stav, počet dětí): rozvedená, 1 dítě, věk 16 let

Celkový příjem domácnosti: 20 000 Kč

Bydliště vč. názvu obce (město/vesnice/byt/dům): nájemní byt, Karviná

Pracovní pozice: pokladní

Jaký TV kanál, rádio či noviny a časopisy sleduje/poslouchá/čte:

Nova, Prima, Evropa 2, módní časopisy

Na jaké internetové stránky chodí:

Seznam, Google, e-shopy, online bazary

Jaké sociální sítě používá, jak často a kdy:

Facebook, Instagram – denně, ve svém volném čase

Kdo a co ovlivňuje jeho/její názory (osobnosti, situace):

influenceři, kolektiv v práci, rodina, přátelé, média

Koníčky, zábava: sociální sítě, hry, setkávání s přáteli

Povaha, osobnost: klidná, uzavřená, bez velkých ambicí

Pracovní/osobní cíle: udržení zaměstnání, nový přítel, příprava na dospělost dítěte

Co řeší za (životní) problémy: nedostatek financí, samotu, budoucnost dítěte, pubertu dítěte

Jaké mají obavy? Jaké argumenty by jim pomohly?

ztráta zaměstnání, obava ze zadluženosti, ztráta bydlení, udržení dítěte při studiu

S čím a jak můžeme pomoci:

změna zaměstnání (zvýšení příjmu), volnočasové aktivity pro dítě, podpora – odborná, psychologická

Jaké věty nejčastěji říká při kontaktu s námi, na co se ptá:

Zvládnou to finančně do budoucna? Mám ráda děti. Co mě čeká? Co budu muset udělat?

Jaké argumenty či výhody ho/ji přesvědčí o tom, aby se stal/a naším klientem:

peníze, nové sociální vztahy, sebevzdělávání, pomoc dětem, které to potřebují

Jak vypadá jeho/její běžný pracovní den (ráno, cesta do práce, aktivita v práci apod.):

brzké vstávání, snídaně, cesta do práce, 8 hodinová pracovní doba, předání denní tržby, nákup, vařit, volný čas pro sebe, večere s dítětem (komunikace a sdílení), společné TV

Jak vypadá běžný volný den:

delší spánek, společná snídaně s dítětem, komunikace s domluvou, jak budou trávit společný den, úklid, vaření, odpoledne návštěva rodičů, procházka, trávení se svými vrstevníky do večera, společný večer

Další informace, které potřebujeme znát: žádné

Jméno: Erik

Věk: 33 let

Rodina (rodinný stav, počet dětí): bez dětí, stálý partner

Celkový příjem domácnosti: 130 000 Kč

Bydliště vč. názvu obce (město/vesnice/byt/dům): vlastní byt, Ostrava

Pracovní pozice: IT specialista OSVČ

Jaký TV kanál, rádio či noviny a časopisy sleduje/poslouchá/čte:

ČT24, podcasty, herní kanály, kino

Na jaké internetové stránky chodí:

Discord, denně - večer

Jaké sociální sítě používá, jak často a kdy:

Instagram, TikTok

Kdo a co ovlivňuje jeho/její názory (osobnosti, situace):

komunita, přátelé, rodina, osobnosti, které sdělily otevřeně svoji orientaci

Koníčky, zábava:

hry, filmy, turistika, cestování

Povaha, osobnost:

introvert, technicky a pracovní orientovaný, hravý, má rozhled, chuť učit se a přijímat výzvy

Pracovní/osobní cíle: pracovní úspěch, rodinný život

Co řeší za (životní) problémy: kde a jak zapustit kořeny

Jaké mají obavy? Jaké argumenty by jim pomohly?

odsouzení společnosti, ostych jít se zeptat. Pomoc veřejné info, podcasty, životní příběhy

S čím a jak můžeme pomoci:

zpřístupnit informace o duhovém rodičovství, pomoc kam zajít, kde se ptát

Jaké věty nejčastěji říká při kontaktu s námi, na co se ptá:

Můžu žádat sám? Co mám pro to udělat? Dotazy na proces.

Jaké argumenty či výhody ho/ji přesvědčí o tom, aby se stal/a naším klientem: označení LGBT friendly

Jak vypadá jeho/její běžný pracovní den (ráno, cesta do práce, aktivita v práci apod.):

kafe a práce z domu, obchodní schůzky

Jak vypadá běžný volný den: turistika, sport

Další informace, které potřebujeme znát:

žádné

Příloha č. 2 – Ediční plán FB

Typ příspěvku Téma příspěvku Obrázek/Video PPC/retargeting	Téma příspěvku Poznámka	Typ příspěvku Téma příspěvku Obrázek/Video PPC/retargeting	Téma příspěvku Poznámka	Typ příspěvku Téma příspěvku Obrázek/Video PPC/retargeting	Téma příspěvku Poznámka
Pondělí		Úterý		Středa	
	Fáze přípravy				
	Naplánováno na FB/MSK				
	Naplánováno na web/MSK				
				01.02.2023	
<i>témata 1-10</i>	<i>"Nadpis"</i>				
	<i>vlastní text</i>				
<i>odkaz na foto/video/web</i>					
<i>tohle je pro</i>	<i>volba barev/v</i>				
<i>budoucnost</i>	<i>jaké fázi jsme</i>				
06.02.2023		07.02.2023		08.02.2023	

Příloha č. 3 – Komunikace na FB

Komunikace na FB

Ukázka diskuze u příspěvku „Přijmi výzvu“ z června 2022



Ukázka alternativní komunikace

Příklad reakce (první příspěvek)

Děkujeme za reakci a za názor, *křestní jméno*. Letáčkem jsme chtěli přimět k přemýšlení a k reakci. A také ukázat, že pěstounská péče na přechodnou dobu může být skutečně náročné „povolání“. I proto je potřeba zapojení pečlivě promyslet. Zároveň je to práce, která má velký smysl. Případným zájemcům s rozhodováním rádi pomůžeme a zodpovíme jakékoliv jejich otázky. Více informací je k nalezení také na našem webu (*odkaz na část k PPPD*).

Příklad reakce (druhý příspěvek)

Na každého asi sdělení působí jinak, děkujeme každopádně za sdílení Vašeho dojmu, ceníme si toho. Souhlasíme s Vámi, že přechodní pěstouni odvádějí náročnou práci (právě na to jsme se snažili letáčkem upozornit). O to více si vážíme těch, kteří tímto způsobem dětem pomáhají. A snažíme se povzbudit další, aby se nad touto „výzvou“ zamysleli – nebo ji předali dál těm, pro které může být tím pravým posláním.

Příklad vlastních příspěvků na FB

h Slyšeli jste někdy o tzv. pěstounské péči na přechodnou dobu?

— Věděli jste, že v Moravskoslezském kraji se v loňském roce touto cestou rozhodlo pomoci dětem 20 žadatelů? ⇒ #superhrdinové

✍️ Napište nám do komentářů, co vás k pěstounství na přechodnou dobu zajímá!



⇒ Věříme, že každé dítě má právo vyrůstat v rodině. Rodina přitom může mít mnoho podob. 🏡

📊 Podle výzkumu z roku 2020 podporuje 67 % Čechů a Češek manželství pro všechny a 62 % podporuje adopci dětí z dětských domovů v rodinách gayů a leseb.

u Než se manželství pro všechny a adopce dětí homosexuálními páry stane realitou, je možné zažádat o osvojení nebo svěření do pěstounské péče jako samožadatel(ka).



Příklady dalších vizuálů na FB



Doporučení pro tvorbu nových videí:

- délka 15-30 sekund,
- dynamická, svižná, poutavá,
- každé video komunikuje pouze jedno hlavní sdělení a primárně vždy upozorňuje na existenci kampaně a odkazuje na web kampaně,
- pro začátek navrhujeme vytvořit základní stručné video o kampani Dejme dětem rodinu, později pro každou cílovou skupinu další 1-2 videa,
- používat jednotný, rozpoznatelný styl, který je v souladu s brandem,
- po vytvoření a zveřejnění videí je dobré je podpořit placenou reklamou na Facebooku - ze začátku lze zkusit podpořit částkou 500 – 1 000 Kč/měsíčně, poté vyhodnotit výsledky (sledovanost, sdělení, reakce) a podle toho zvážit další kroky a možnosti (placená reklama u dalších videí, jiná taktika).