



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Příloha B Nabídka poskytovatele

3. Popis realizace předmětu plnění



Popis realizace předmětu plnění

Zadání

- vznik komunikační strategie (včetně definice cílových skupin a navržení preferovaných médií pro definované cílové skupiny (medialist)
- nákup mediálního prostoru
- realizaci 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 doložené 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
- vyhodnocení efektivity kampaně a jejích jednotlivých forem
- návrh změn oproti realizované kampani a optimálním postupům
- optimální postupy plánování strategie náboru (identifikace cílové skupiny, volba komunikačních kanálů, způsob oslovení, doporučení ke grafickému a obsahovému zpracování komunikačních nástrojů – kreativita, inovativnost).

Ze zadání náborové kampaně je zřejmé, že ji nelze řešit standardním způsobem jednorázového nákupu odpovídajících médií za nejnižší dostupnou cenu. Jestliže se jedná o ověření, po kterém má být realizována následná reklamní kampaň, je třeba přemýšlet zejména o efektivitě této následné kampaně. Prostým nákupem momentálně nejlevnějších médií by se velmi lehce mohlo stát, že stejná média budou v případě „ velké“ kampaně daleko méně výhodná, jak cenově, tak v zásahu cílové skupiny. Proto jsme se zaměřili na výběr médií, která mají perspektivu úspěšnosti nejenom v současném ověřování ale i v následné celoplošné kampani.

Cílová skupina

Cílová skupina

Základem plánování je znalost cílové skupiny. Bohužel aktuálních, relevantních a důvěryhodných informací k této skupině 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 pěstunech jsme také čerpali z odborných příruček „Já pěstoun“ – Nadační fond JŠT a „Adopce a pěstounská péče aneb jak na to“ – edice Radnice Hradec Králové.

Při stanovení cílové skupiny je nutné nejdříve pochopit, kdo jsou současní pěstouni, jaké je jejich socioekonomické zázemí a jaká je jejich motivace.

Pěstouni - co o nich víme

Z rozhovorů s odborníky na pěstounskou péči vyplývá:

- 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

Informace z výzkumů, relevantní pro mediální plánování:

Věkové složení

	Ženy		Muži	
	Rodiny pěstounů	Populace ČR	Rodiny pěstounů	Populace ČR
21–35 let	14 %	29 %	11 %	33 %
36–40 let	11 %	8 %	13 %	9 %
41–45 let	18 %	8 %	16 %	9 %
46–50 let	19 %	8 %	20 %	9 %
51–55 let	15 %	10 %	16 %	10 %
56–60 let	13 %	9 %	13 %	9 %
61 a více let	9 %	28 %	11 %	21 %

Pramen: Pěstouni mají právo na služby, 686 respondentů a ČSÚ 2005

Oproti běžné populaci jsou silněji zastoupeny generace středního věku na úkor mladších (zejména u mužů, partnerů respondentek) a starších věkových skupin (zejména u žen).

Vzdělanostní struktura

	Ženy z pěstounských rodin	Muži z pěstounských rodin	Populace ČR
Základní bez vyučení	10 %	6 %	18 %
Vyučení bez maturity	30 %	42 %	40 %
Maturita	45 %	33 %	32 %
Vysoká škola	15 %	19 %	10 %

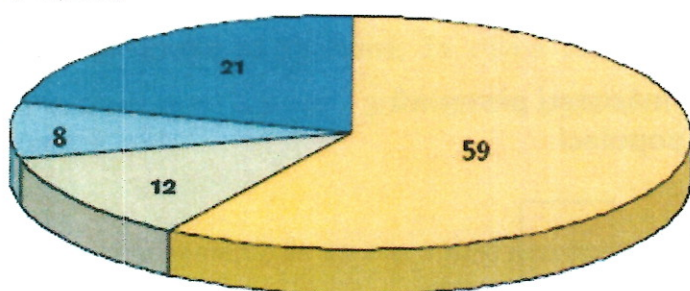
Pramen: Pěstouni mají právo na služby, 686 respondentů a ČSÚ 2005

V porovnání s dospělou populací ČR jsou pěstouni v šetřených rodinách vzdělanější, a to jak v případě žen, tak i v případě mužů (partnerů). U žen se vyšší vzdělanostní úroveň projevuje především vyšším podílem středoškolaček s maturitou, u mužů (partnerů) větším zastoupením vysokoškoláků.

Bydlení

Pěstounské rodiny podle typu bydlení

(údaje v %)



- Vlastní rodinný domek
- Družstevní byt
- Byt v osobním vlastnictví
- Nájemní byt

Pramen: Pěstouni mají právo na služby, 686 respondentů

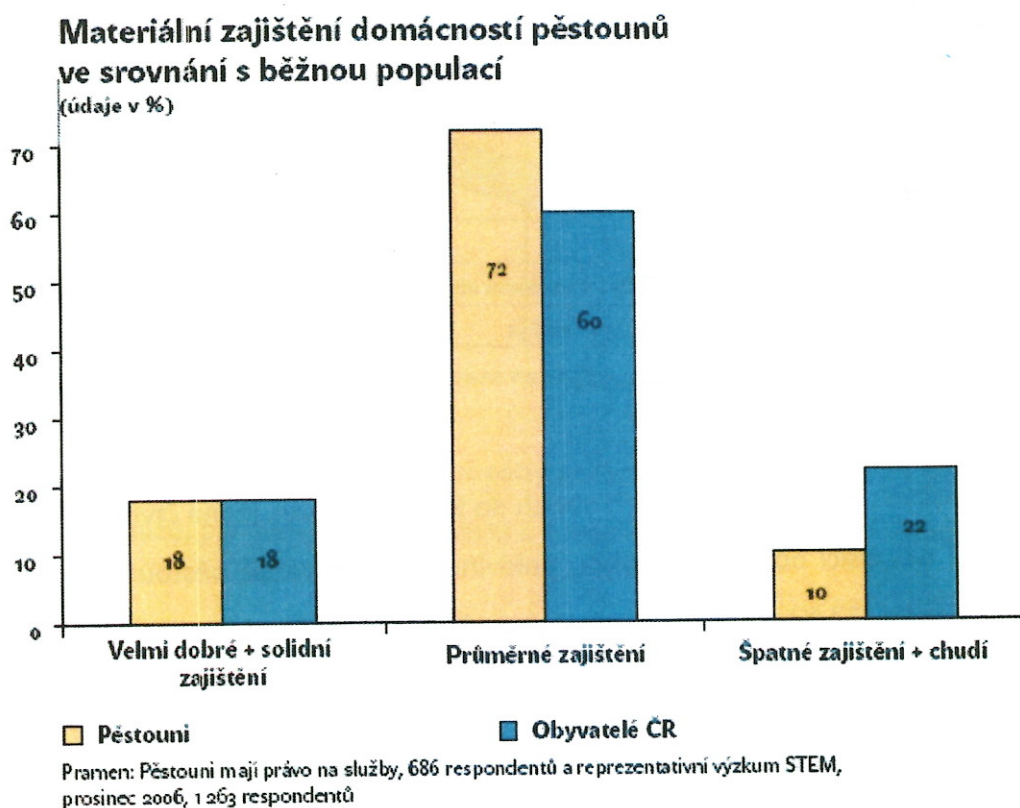
Polovina pěstounských rodin žije v menších obcích do 5 000 obyvatel, jedna čtvrtina dokonce v obcích s méně než tisíci obyvateli. Druhou polovinu tvoří převážně pěstouni ze středně velkých a větších měst (37 %), ve velkých městech nad 90 000 obyvatel žije již relativně málo těchto rodin (13 %).

Velikosti místa bydliště odpovídá také typ bydlení. Velká většina pěstounů (71 %) bydlí „ve vlastním“, což představuje především vlastní rodinný domek (59 %). Zbytek pěstounských rodin obývá nájemní, případně družstevní byt.

Žít ve vlastním rodinném domku je pro početné pěstounské rodiny určitou nutností, která zajišťuje pro chod jejich domácností základní komfort. V porovnání s celospolečenskými poměry představuje ovšem podíl pěstounů bydlících ve vlastním rodinném domku nadprůměrný údaj. Lepší než průměrné je také hodnocení celkové materiální situace u reprezentantů pěstounských rodin.

Materiální zajištění

Podle názorů některých odborníků je subjektivní hodnocení vlastní materiální situace důležitější výpovědí o daném stavu, než udávají objektivní údaje o výši příjmů a spotřebě. Pokud bychom přijali tento předpoklad a subjektivní hodnocení chápali také jako určitou zobecněnou zkušenost, pak lze konstatovat, že po materiální stránce se pěstouni cítí být o něco lépe zabezpečeni, než odpovídá celospolečenskému průměru. Nejvíce o tom vypovídá pocit špatného zajištění nebo chudoby, který je v běžné populaci dvojnásobně častější než u pěstounů. Pěstouni se naopak v porovnání s celospolečenským průměrem častěji považují za průměrně zajištěné.



Subjektivní hodnocení vlastní materiální situace pěstounských rodin není univerzální. Významné rozdíly jsou podmíněny počtem dětí a to jak celkovým počtem dětí, tak i počtem dětí v pěstounské péči. Tendence, s kterou se tato statisticky významná vazba projevuje, je na první pohled překvapivá. Oproti očekávání se ukazuje, že celkový materiální standard své domácnosti oceňují nejlépe pěstouni, kteří mají nejvíce dětí (v celkovém počtu 8 a více dětí, v počtu dětí v pěstounské péči 5 a více dětí). Pěstouni z nejmenších rodin (1 dítě) mají naopak sklon vnímat materiální zajištění své domácnosti relativně nejhůře.

Data výzkumu neskýtají pro vysvětlení tohoto, vzhledem k trendům v běžné populaci neobvyklého, zjištění dostatek podkladů. Je nepochybné, že rozhodování o přijetí dítěte do vlastní péče se řídí jinými mechanismy, než rozhodování o narození vlastního dítěte. Jako jedna z hypotéz se nabízí možnost, že větší počet dětí do náhradní rodinné péče přijímají především lidé, kteří se cítí být natolik dobře materiálně zajištěni, aby mohli svěřeným dětem poskytnout vše, co potřebují.

Cílová skupina pro mediální plánování

Pro mediální plánování to znamená, že cílíme zejména na vdané ženy z menších obcí a středně velkých měst ve věku 30 – 50 let s průměrným a vyšším socioekonomickým postavením.

To samozřejmě neznamená, že by nás vůbec nezajímalo např. muž ve věku 25 let z velkého města, který vážně uvažuje o pěstounství. Vždy je ale nutné koncentrovat prostředky tam, kde můžeme očekávat největší efekt. Vzhledem k poměrně značnému přesahu tiskových a internetových médií je pravděpodobné, že i ti zájemci, kteří nepatří přímo do cílové skupiny, ale jsou citliví k tématu kampaně, budou mezi zasaženými příjemci.

Zadání pro mediální plánování

V zadávací dokumentaci je požadavek na mediaplán konkretizován 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).

Řešení

Celostátní tisk

Jako základ tiskové kampaně jsme proto zvolili kombinaci dvou deníků k pokrytí regionálních inzercí v celostátním deníku (**Právo**) a inzercí v regionálním deníku (**Deník**).

Právo a Deník mají vysokou čtenost na venkově a v menších městech. Oba deníky jsou zaměřeny na regiony. Právo má regionální mutace, Deník je na principu regionálního tisku postaven. Právo je orientováno na spíše sociálně zaměřeného čtenáře. Deník je spojením regionálních novin pod vydavatelstvím Vltava – Labe – Press.

Další noviny jako Mladá Fronta DNES a Blesk nejsou pro tuto skupinu příliš vhodné. DNES jsou noviny určené spíše pro městskou populaci, vysoký podíl čtenářů mají zejména v Praze, pro muže, mladší a pro spíše pravicově orientované čtenáře. Blesk má sice zdaleka nejvyšší náklad, ale překážkou je jeho bulvární zaměření, proto se nehodí pro inzerci tohoto typu. Ostatní noviny mají výrazně nižší náklady a nejsou proto dostatečně efektivní.

Ve prospěch deníku Právo hraje rozhodující roli jeho cenová politika. Jednak má příznivé ceny pro regionální vydání a také poskytuje speciální slevu pro inzerci MPSV, kterou jiní vydavatelé neposkytují. Cenová nabídka Deníku není tak výhodná, ale v rámci regionální inzerce je jeho pozice nezastupitelná.

Regionální tisk

Pozice regionálních novin je (s výjimkou Deníku) v současné době poměrně složitá. Díky ekonomické krizi i rostoucímu významu internetu poklesly náklady tištěných médií a čtenáři, kteří dosud byli ochotni kupovat dvoje noviny se velmi často rozhodli pouze pro jedny. Navíc se všechny významnější deníky soustředily na posílení kvality regionálních příloh. Kromě Deníku, který je spíše kombinací celostátního a regionálního tisku, už nezůstaly regionální noviny, které by byly schopné efektivitou konkurovat celostátním deníkům.

Regionální noviny

V Královehradeckém kraji vychází:

Echo Noviny

Orlický týdeník

RADNICE

Ve Zlínském kraji:

Dobrý den s Kurýrem

Jalovec

Náš Zlín

Týdeník Kroměřížska

Valašskomeziříčský zpravodaj

Východní Morava

Bohužel tyto noviny nemají dořešenou ani společnou inzertní politiku a vycházejí tak výrazně méně výhodně než inzerce v Deníku.

Týdeníky a další média

Specifické postavení na trhu mají bezplatné týdeníky. I ty zaznamenaly výrazný ústup, Metro a Sedmička jsou dostupné pouze v některých místech, mimo pokrytí naší kampaně. Zůstává relativně nový týdeník 5+2 s bezplatnou distribucí do schránek a poměrně širokým pokrytím. Částečnou nevýhodou je silnější distribuce v inzertně zajímavých místech tj. především ve městech. Přesto jsme se rozhodli 5+2 využít vzhledem k zásahu té části populace, která nepatří mezi čtenáře deníků.

V regionech zbývají ještě dva druhy tiskovin. Jednak to jsou inzertní občasníky - ty jsou pro tuto kampaň, vzhledem k malé serióznosti nevyužitelné. Druhým jsou bezplatné deníky obcí, měst a krajů. Vzhledem k omezenému pokrytí regionu resp. soustředění především na velká města jsou méně výhodnou alternativou, než je využití týdeníku 5 + 2.

Tisková inzerce - shrnutí

Z výše uvedených důvodů jsme se rozhodli pro následující kombinaci tiskových médií:

Celostátní deník	Právo – středa
Regionální deník	Deník - středa
Regionální týdeník	5+2

Náklad vybraných tiskových médií

Náklad	Hradec Králové	Zlín	Pozn.
Právo – středa	10900 ks	7100 ks	prodaný náklad
Deník - středa	18180 ks	5770 ks	prodaný náklad
5+2	43720 ks	62350 ks	distribovaný náklad

Celkový náklad tiskových médií je 740.100 výtisků.

Tisková inzerce celkem:

Tisková inzerce	listopad		prosinec		leden		únor		březen		celkem
	Královéhradecký	Zlínský	Královéhradecký	Zlínský	Královéhradecký	Zlínský	Královéhradecký	Zlínský	Královéhradecký	Zlínský	
Právo – středa	12 096 Kč	7 592 Kč	12 096 Kč	7 592 Kč	12 096 Kč	7 592 Kč	12 096 Kč	7 592 Kč	12 096 Kč	7 592 Kč	98 440 Kč
Deník - středa	17 692 Kč	10 110 Kč	17 692 Kč	10 110 Kč	17 692 Kč	10 110 Kč	17 692 Kč	10 110 Kč	17 692 Kč	10 110 Kč	139 008 Kč
5+2	15 779 Kč	10 431 Kč	15 779 Kč	10 431 Kč	15 779 Kč	10 431 Kč	15 779 Kč	10 431 Kč	15 779 Kč	10 431 Kč	131 048 Kč
											celkem 368 496 Kč

Tisková inzerce rozpočet:

Mediální plán inzerce obsahuje celkem 5 otištění ¼ strany barevně ve třech tiskových médiích v průběhu pěti měsíců. Při celkové ceně inzerce 386.496,- Kč je cena za tisíc oslovených čtenářů (CPT) 498,-Kč.

Tisková inzerce 1/4 barevně	Cena
Právo – středa	98 440 Kč
Deník - středa	139 008 Kč
5+2	131 048 Kč
Celkem	368 496 Kč

Internet

Zatímco ještě v roce 2005 používala internet necelá třetina českých žen (29 %), v roce 2012 jich již bylo 67 %. Jenom desetina žen v produktivním věku (16 až 65 let) se dnes nepohybuje ve světě internetu. Přesto je třeba brát v úvahu, že naše cílová skupina je vzhledem k věku, bydlišti a celkové životní orientaci ve využívání internetu konzervativnější. Proto jsme se v plánování internetové kampaně soustředili především na portál Seznam resp. jeho ženské stránky prozeny.cz a internetové zpravodajství novinky.cz.

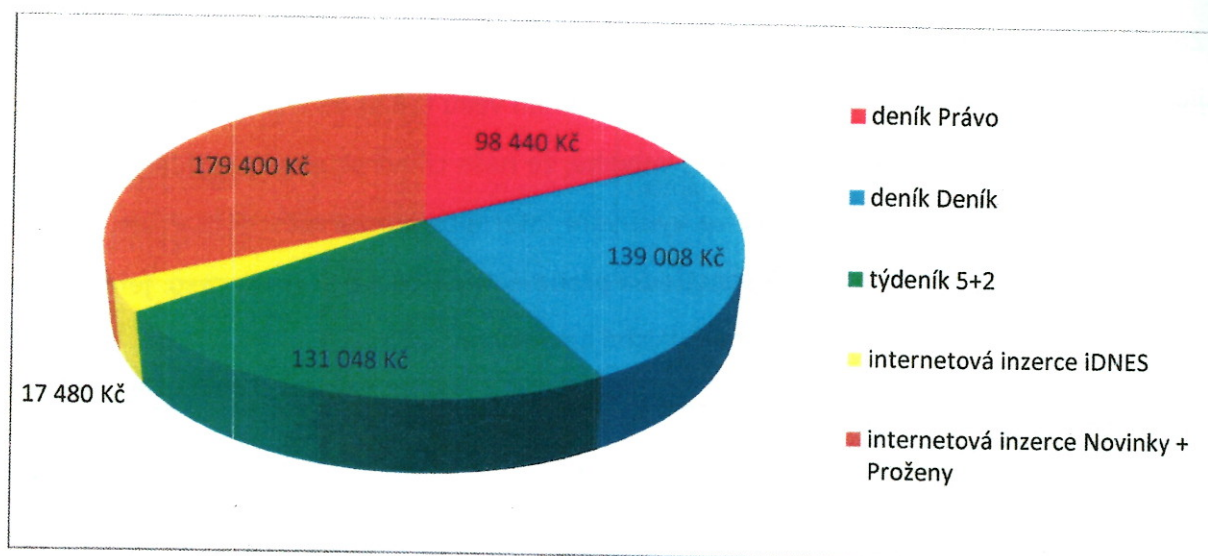
Internetová inzerce Novinky + Proženy		prosinec
Proženy - Rectangle	Královéhradecký + Zlínský kraj	14 375,00
Novinky - Partner rubriky		27 600,00
Novinky - Skyscraper floating		43 125,00
Novinky - Leaderboard floating		25 875,00
Proženy - Rectangle		14 375,00
Proženy - Rectangle		23 000,00
Proženy - Skyscraper		31 050,00
celkem		179 400 Kč

Abychom pokryli i největší zpravodajský server (a zasáhli tak mladší část cílové skupiny) doplnili jsme internetovou reklamu o článek a hypertextový odkaz na zpravodajském serveru idnes.cz.

Internetová inzerce iDNES		prosinec
hradec.idnes.cz	PR článek + hypertext	9 286 Kč
zlin.idnes.cz	PR článek + hypertext	8 194 Kč
celkem		17 480 Kč

Vzhledem k rozpočtu není možno vést stejně silnou kampaň po celou dobu pěti měsíců. Rozložit rozpočet na internet do celého období pěti měsíců by bylo neefektivní. Proto navrhujeme soustředit internetovou kampaň do prosince 2013. Toto období je i tematicky (Vánoce) vhodnější k oslovení cílové skupiny.

Alokace mediálního rozpočtu



Internetové stránky

Po celou dobu kampaně budou udržovány internetové stránky projektu. Hlavním úkolem stránek bude pochopitelně informovat o pěstounství a poskytovat kontakty pro zájemce. Vzhledem k často zkresleným představám zájemců o podmínkách a možnostech pěstounství se zaměříme zejména na zcela praktický postup jak se stát pěstounem a základní podmínky, které musí zájemce splňovat.

Leták

Leták DL pro potencionální zájemce o pěstounství bude mít nejenom informační, ale

i edukační funkci. Leták budeme tisknout v množství 5.000 ks pro každý z obou regionů. Jeho obsahem bude praktický „ kontrolní seznam“ co potřebuji znát a co musím splňovat, abych se mohl stát pěstounem. Bude samozřejmě obsahovat i kontakty, kam se v regionu může obrátit zájemce o pěstounství. Také letáky budou označeny kódem pro vyhodnocení efektivity pomocí internetových stránek projektu.

Distribuce

Obvyklá forma distribuce letáků do poštovních schránek je pro náš účel nevhodná. Levnější komerční distribuce totiž funguje pouze ve velkých městech, které nejsou z hlediska naší cílové skupiny ideální. Distribuce pomocí České pošty by byla příliš nákladná.

Rozhodli jsme se proto pro dvě formy distribuce, jednak nepřímo, přes hromadně navštěvované instituce jako jsou zdravotnická zařízení, kulturní instituce a také prostřednictvím neziskových organizací, které se zabývají pěstounskou péčí.

Za druhé přímo, prostřednictvím kontaktního týmu, který bude distribuovat letáky potencionálním zájemcům. Nejvhodnějším místem pro distribuci jsou autobusová a vlaková nádraží v průběhu odpoledne, kdy se zaměstnanci úřadů a velkých firem vrací ze zaměstnání.

Náklady na výrobu a distribuci letáků

Leták DL - 5.000 + 5.000 regionální mutace	
leták - výroba	16 000 Kč
leták- distribuce	38 000 Kč

Kreativní řešení

Součástí zajištění mediální kampaně je i její kreativní řešení.

Vycházíme 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?
- 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.

Kreativní řešení může mít dvě varianty

a) použít skutečné pěstouny – mezi nimi i někoho z „celebrit“, především ale „obyčejné“ pěstouny a jejich příběh – proč se rozhodli k pěstounství, co jim to přináší.

Závěr by měl být: a co vy ... nechcete se nad tím zamyslet?

b) obyčejné děti při hře, rodina u stolu, studenti při promoci – poznáte, které z nich je v pěstounské péči? K tomu vždy příběh dítěte, které nemělo mít šanci a díky pěstounům jí znovu získalo. V tomto případě samozřejmě nemůžeme použít skutečné fotografie ani skutečné jméno.

Ukázka textu inzerce podle druhé varianty

Je to prostě moje rodina, říká Lukáš.

Když se jedenáctiletého Lukáše někdo zeptá na jeho rodinu, bez přemýšlení vyjmenuje další dva sourozence, matku i otce. Rodiče u něho mají přirozený respekt, ale také přiznává, že občas dostane i vynadáno. Ale hned dodává, že vždycky ví, za co to bylo. Teď se připravuje na prázdniny. „Ještě se starším bratrem se chystáme s tátou kempovat, abychom si vyzkoušeli spaní v přírodě. Hrozně se na to těším, protože to bude vůbec poprvé. Já budu mít na starosti přípravu snídaně. Nikdy jsem ještě netábořil,“ říká.

Bylo by to úplně normální vyprávění, kdyby nešlo o chlapce, jehož biologická matka si odpykává trest odnětí svobody a který biologického otce nikdy nepoznal. Před třemi roky se dostal do pěstounské rodiny, která se o něho stará. Noví rodiče jsou pro něho máma a táta, protože tak opravdu fungují. Jeho sestra i bratr jsou také z jiných rodin, ale on je bere za vlastní. Teprve u pěstounů poznal, co je to opravdová rodina a nedá na ni dopustit. Ve škole je hrdý, že má starší sourozence, kteří se na něho do třídy přijdou občas podívat.

Pěstounská péče se vyplatí dětem i společnosti

Po letech přešlapování se pěstounská péče dostává úplně do jiné pozice. Dříve zůstávala většina těchto dětí v ústavech až do své dospělosti. Vyspělé západní společnosti už dávno ověřily, že nahradit ústav normální rodinou se pro každou společnost vždycky vyplatí. Před lety ve Švédsku mnoho návštěvníků překvapovalo, kolik tamních rodin vychovává i děti jiné národnosti. Šlo o různé formy péče, i pěstounské, ale podstatou bylo, že děti nebyly

v ústavech. Místní odborníci prokázali, že velké ústavní kolektivy nemohou suplovat rodinnou péči. Ta je nenahraditelná. V domovech, přestože je tam o děti skvěle postaráno, chybí důležité citové vazby, které formují zdravou osobnost člověka. Děti z ústavů, ačkoli mají sebelepší péči, trpí nenaplněnými citovými potřebami, chybějícími vzory a vybudovanými morálními normami a to se v dospělosti často projeví asociálním chováním. Lukáš ví, že nebude v pěstounské rodině napořád. „Až budu dospělý, budu se o sebe starat sám. Ale i starší „bráchové“ se sem pořád vracejí. Je to skvělé, když o sobě víme. Já budu také takový,“ říká. To je princip pěstounské rodiny. Dává dětem pocit sounáležitosti a vlastní identity.

Dejte dětem šanci vyrůst v rodině. Budou mít mnohem větší šanci uspět v životě.

Způsob vyhodnocení efektivity reklamní kampaně

Internetové stránky projektu využijeme nejenom jako zdroj informací ale i pro vyhodnocení reklamní kampaně a doporučení případných změn v celostátní kampani. Součástí stránek bude anketa testující znalost reklamní kampaně jak mezi běžnou populací, zájemci o pěstounství, tak mezi současnými pěstouny. Každý inzerát (i leták) bude označen kódem, čtenáři budou vyzváni k účasti v anketě a toto číslo vloží do příslušného pole v anketním formuláři. Získáme tak jednak jejich osobní názor ale i objektivní data o efektivitě reklamy v příslušných médiích.

Elektronické dotazníkové šetření je efektivní z několika různých hledisek – nízké nároky kladené na čas respondentů, zachování určité míry anonymity respondentů, opakované použití dotazníku, snadnější statistická analýza dat. Mimo příjemců reklamní kampaně oslovíme i sociální pracovníky ze sociálních odborů obcí s rozšířenou působností, sociálních odborů krajských úřadů, organizací zaměřených na náhradní rodinnou péči v příslušných krajích pilotního ověřování. Prostřednictvím těchto organizací budou osloveni i současní pěstouni a žadatelé. Otázky budou směřovány nejen do oblasti - zda zaregistrovali příslušné mediální výstupy, ale také zda považují příslušné formy a obsah za vhodné.

Vyhodnocení názorů respondentů bude součástí závěrečné zprávy k vyhodnocení této kampaně a plánování strategie celoplošné náborové kampaně.



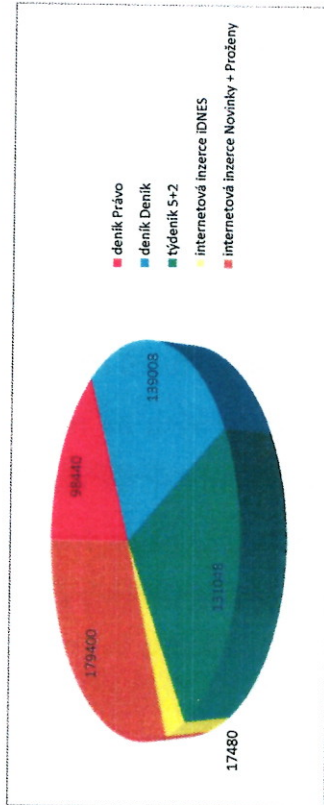
INZERCE

Tisková inzerce	1/4		listopad		prosinec		leden		únor		březen		celkem
	barevně	Královéhradecký	Zlínský	Královéhradecký	Zlínský	Královéhradecký	Zlínský	Královéhradecký	Zlínský	Královéhradecký	Zlínský	Královéhradecký	
Právo - středa			7 592 Kč	12 096 Kč	7 592 Kč	12 096 Kč	7 592 Kč	12 096 Kč	7 592 Kč	12 096 Kč	7 592 Kč	12 096 Kč	98 440 Kč
Deník - středa			10 110 Kč	17 692 Kč	10 110 Kč	17 692 Kč	10 110 Kč	17 692 Kč	10 110 Kč	17 692 Kč	10 110 Kč	17 692 Kč	139 008 Kč
5+2			10 431 Kč	15 779 Kč	10 431 Kč	15 779 Kč	10 431 Kč	15 779 Kč	10 431 Kč	15 779 Kč	10 431 Kč	15 779 Kč	131 048 Kč
													celkem 368 496 Kč

Internetová inzerce Novinky + Proženy	prosinec
Proženy - Rectangle	14 375,00
Novinky - Partner rubriky	27 600,00
Novinky - Skyscraper floating	43 125,00
Novinky - Leaderboard floating	25 875,00
Proženy - Rectangle	14 375,00
Proženy - Rectangle	23 000,00
Proženy - Skyscraper	31 050,00
celkem	179 400 Kč

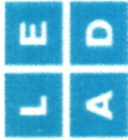
Internetová inzerce iDNES	prosinec
hradec.iDNES.cz	PR článěk + hypertext
zlin.idnes.cz	PR článěk + hypertext
celkem	17 480 Kč

CELKEM INZERCE 565 376 Kč



Harmonogram realizace zakázky dle odst. II bod 1 smlouvy a stanovení nabídkové ceny

Aktivita	Výstup	termín splnění
1	Vznik komunikační strategie (definice cílových skupin a navržení preferovaných médií pro definované cílové skupiny (medialist)	31.10.2013
2	Nákup mediálního prostoru	31.10.2013
3	Realizace mediální kampaně ve dvou pilotních krajích	1.11.2013 - 31.3.2014
4	Hotové schválené články v tištěné i elektronické verzi (každý měsíc minimálně 3 odborné články týkající se péstounské péče) ¹⁾	do 10. dne měsíce (následující po měsíci, ve kterém články vyšly)
5	Zpracování závěrečné zprávy obsahující mj. vyhodnocení efektivity, návrh změn oproti realizované kampani a optimálním postupům, optimální postupy plánování strategie náboru	31.3.2014



GENERAL TIMING

Client:	MPSV
Agency:	LEAD a.s.
Processed:	Petr Kubica
Date of setup:	26.9.2013
Date of last actualization:	2.10.2013
Edition:	GENERAL, not Details

Aktivita	Account	Term	Comment	2013			2014			
				Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	
Tisková inzerce - deník	od 2. měsíce realizace									
Právo - regionálně			1/4 strany barevně, 1 x měsíčně							
Deník - regionálně			1/4 strany barevně, 1 x měsíčně							
Tisková inzerce - týdeník	od 2. měsíce realizace									
5+2 - regionálně			1/4 strany barevně, 1 x měsíčně							
leták DL		průběžně v krajích								
vytvoření DL letáku										
distribuce DL letáku cílové skupině										
PR		průběžně								
komunikační strategie										
nákup mediálního prostoru			Královéhradecký + Zlínský kraj							
realizace mediální kampaně			Královéhradecký + Zlínský kraj							
report o realizovaných aktivitách			měsíčně							
zpracování závěrečné zprávy			strategie náboru, 20 normostran							
vyhodnocení efektivity kampaně										
návrh změn realizované kampaně										
optimalizační postupy plánování strategie náboru										
WEB		TBD								
vytvoření										
průběžná aktualizace										
Internetová inzerce		TBD	vždy 1 týden							
Proženy - Rectangle			bannerová reklama							
Novinky - Partner rubriky			bannerová reklama							
Novinky - Skyscraper floating			bannerová reklama							
Novinky - Leaderboard floating			bannerová reklama							
Proženy - Rectangle			bannerová reklama							
Proženy - Rectangle			bannerová reklama							
Proženy - Skyscraper			bannerová reklama							
Hradec.IDNES.cz			hyperlink + PR článek							
Zlin.idnes.cz			hyperlink + PR článek							



OPERAČNÍ PROGRAM
LIDSKÉ ZDROJE
A ZAMĚSTNANOST

PODPORUJEME
VAŠI BUDOUCNOST
www.esfcr.cz

Příloha C Harmonogram realizace zakázky

Harmonogram realizace zakázky dle odst. II bod 1 smlouvy a stanovení nabídkové ceny

Aktivita	Výstup	termín splnění
1	Vznik komunikační strategie (definice cílových skupin a navržení preferovaných médií pro definované cílové skupiny (medialist))	31.10.2013
2	Nákup mediálního prostoru	31.10.2013
3	Realizace mediální kampaně ve dvou pilotních krajích	1.11.2013 - 31.3.2014
4	Hotové schválené články v tištěné i elektronické verzi (každý měsíc minimálně 3 odborné články týkající se péstounské péče)	do 10. dne měsíce (následující po měsíci, ve kterém články vyšly)
5	Zpracování závěrečné zprávy obsahující mj. vyhodnocení efektivity, návrh změn oproti realizované kampani a optimálním postupům, optimální postupy plánování strategie náboru	31.3.2014