



Plán aktivit kampaně Karlovarského kraje „Staňte se pěstounem“ pro rok 2026



Obsah

Úvod	3
Plán aktivit kampaně „Staňte se pěstounem“ v Karlovarském kraji	3
Doporučení na rok 2026.....	3
Řízení a personální zajištění kampaně	3
Zajištění vhodného obsahu pro distribuci	3
Aktivity mimo online prostor	4
Aktivity v online prostoru	4
Využití stávajících pěstounů v kampani	5
Týden pěstounství	5
Tvář kampaně.....	6
Rozhlasové vysílání	6
Ostatní kampaňové aktivity.....	6
Závěr	7
Plán aktivit pro rok 2026	8
Seznam použitých zkratk.....	14

Úvod

Plán aktivit kampaně „Staňte se pěstounem“ v Karlovarském kraji

Plán aktivit kampaně „Staňte se pěstounem“ (dále jen „plán“) navazuje na dokument „Vyhledávání osob vhodných stát se pěstouny v Karlovarském kraji“, který Rada Karlovarského kraje vzala na vědomí usnesením č. RK 1319/12/15. Při přípravě plánu se vychází také ze závěrů vyhodnocení plánu aktivit za rok 2025.

Cílem plánu je **posílit u široké veřejnosti povědomí o tzv. dlouhodobé pěstounské péči a podpořit alespoň částečně motivované osoby v rozhodnutí být pěstouny.**

Dokument stanovuje konkrétní aktivity, které mají být v daném roce realizovány, a to vždy na základě vyhodnocení aktivit z roku předchozího.

Plán je každoročně zveřejňován na webových stránkách www.pestounskapecevkz.cz. Odkaz na něj je dále sdílen prostřednictvím facebookového profilu Pěstounská péče v KK a může být komunikován i dalšími dostupnými informačními kanály.

Koordinátorem přípravy plánu je Krajský úřad Karlovarského kraje, odbor sociálních věcí (dále jen „KÚKK“). Součástí plánu mohou být také kulturní, společenské, sportovní či vzdělávací akce pořádané dalšími odborníky v oblasti sociálně-právní ochrany dětí, nestátními neziskovými organizacemi nebo dobrovolníky.

Doporučení na rok 2026

Plán aktivit je pravidelně vyhodnocován. Roční hodnocení slouží jako podklad pro sestavení plánu aktivit na následující rok.

Na základě vyhodnocení plánu za rok 2025 byly pro plán na rok 2026 určeny následující doporučení pro jednotlivé oblasti:

Řízení a personální zajištění kampaně

- zachovat stabilní personální zajištění a pravidelná setkávání realizačního týmu,
- dále posilovat spolupráci s oddělením komunikace a marketingu,
- systematicky motivovat OSPOD ORP a doprovázející organizace k aktivnějšímu zapojení do kampaně,
- sjednotit a zjednodušit sdílení informačních a propagačních výstupů,
- pokračovat ve sběru a vyhodnocování dat jako podkladu pro řízení kampaně.

Zajištění vhodného obsahu pro distribuci

- pokračovat v pravidelné tvorbě odborného a autentického obsahu,
- dále rozvíjet využití videopříběhů a osobních zkušeností pěstounů,
- opětovně usilovat o zapojení nových pěstounů ochotných sdílet své příběhy,
- flexibilně reagovat na aktuální témata související s náhradní rodinnou péčí,
- plánovat tvorbu obsahu dlouhodobě tak, aby byla zajištěna kontinuita online komunikace.

Aktivity mimo online prostor

Aktivity mimo online prostor mají být i nadále chápány jako doplněk digitální komunikace, který posiluje důvěryhodnost kampaně a dlouhodobě přispívá k vytváření pozitivního obrazu pěstounské péče ve společnosti. Za klíčové je považováno zachování Rodinné konference jako vlajkové offline akce kampaně, využívání komunitních a veřejných akcí s přímým kontaktem s cílovou skupinou a systematické zapojování OSPOD, ORP a doprovázejících organizací. Významným faktorem úspěšnosti offline aktivit je jednotná vizuální identita kampaně, koordinace jednotlivých akcí a jejich provázání s online komunikací. Pro následující období se doporučuje:

- zachovat a dále rozvíjet klíčové kontaktní aktivity,
- posílit regionální zapojení partnerů,
- zvýšit organizační a obsahovou koordinaci aktivit
 - plánovat akce v časové návaznosti tak, aby se vzájemně podporovaly,
 - vést přehled realizovaných aktivit a jejich využití (např. výstavy, komunitní akce),
- efektivně směřovat finanční prostředky.

Aktivity v online prostoru

Online komunikace představuje klíčový pilíř kampaně „Staňte se pěstounem“ a současně oblast, ve které lze nejlépe sledovat reálný dosah, chování cílových skupin i efekt jednotlivých komunikačních nástrojů. Vyhodnocení aktivit v roce 2025 potvrzuje, že systematická práce s digitálními kanály je nezbytnou podmínkou pro dlouhodobé oslovování potenciálních pěstounů.

Platforma Pěstounská péče v KK plní funkčně diferencované role:

- webové stránky fungují jako stabilní informační zázemí pro zájemce ve fázi aktivního rozhodování,
- Facebook představuje hlavní nástroj pro budování povědomí, kontakt s veřejností a řízené oslovování cílových skupin,
- Instagram postupně posiluje význam zejména při komunikaci směrem k mladším uživatelům a při vizuální prezentaci kampaně.

Data jednoznačně ukazují, že organický dosah tématu náhradní rodinné péče je přirozeně omezený a zásadním faktorem úspěšnosti online komunikace je kontinuální placená propagace.

Nejvyšší efektivitu dlouhodobě vykazuje obsah založený na autentických zkušenostech.

Z pohledu vývoje kampaně lze konstatovat, že online komunikace se postupně profesionalizuje, nicméně její plný potenciál je podmíněn stabilním procesním nastavením, pravidelností propagace a strategickým plánováním obsahu. Pro následující období se doporučuje:

- zachovat online komunikaci jako hlavní náborový nástroj kampaně a digitální kanály jako primární prostředek oslovování veřejnosti,

- dokončit modernizaci webových stránek a propojit web přímo s možností kontaktu či objednání konzultace,
- zachovat pravidelnou publikační frekvenci,
- zajistit kontinuální placenou propagaci v průběhu celého roku,
- nastavit stabilní roční rozpočet na reklamu na platformách Meta,
- využívat reklamu především k oslovení uživatelů mimo stávající okruh sledujících,
- rozvíjet Instagram jako perspektivní kanál,
- cílit komunikaci na mladší potenciální zájemce,
- začít využívat potenciál PPC reklamy,
- zachovávat jednotnou vizuální a obsahovou identitu.

Využití stávajících pěstounů v kampani

Osobní zkušenost a autentické výpovědi pěstounů představují jeden z nejúčinnějších nástrojů oslovování veřejnosti a motivace nových zájemců o pěstounskou péči. Dosavadní zkušenosti potvrzují, že sdílení reálných příběhů významně přispívá k odbourávání předsudků a posilování pozitivního vnímání pěstounství. Pro následující plán se doporučuje:

- pokračovat v práci s autentickými příběhy pěstounů jako hlavním komunikačním nástrojem kampaně,
- rozšířit spektrum prezentovaných příběhů (např. dlouhodobí pěstouni, přechodní pěstouni, širší rodina, dospělé děti vyrůstající v pěstounské péči),
- systematicky podporovat sdílení zkušeností pěstounů v přirozeném prostředí – komunitní akce, besedy, veřejná setkání,
- propojovat online a offline komunikaci, aby osobní zkušenost pěstounů posilovala důvěryhodnost kampaně i mimo sociální sítě,
- opakovaně využívat již vzniklý audiovizuální obsah, zejména při náborových a osvětových aktivitách v průběhu roku.

Týden pěstounství

Týden pěstounství dlouhodobě představuje klíčové období kampaně, během něhož dochází ke koncentraci osvětových, mediálních i veřejných aktivit podporujících pěstounskou péči. Realizované aktivity v roce 2025 opět potvrdily jeho význam pro zvýšení viditelnosti kampaně a oslovení široké veřejnosti. Pro následující plán se doporučuje:

- zachovat Týden pěstounství jako hlavní komunikační vrchol kampaně,
- lépe časově provázat jednotlivé výstupy (video, média, outdoor, konference) tak, aby na sebe systematicky navazovaly,
- rozšířit regionální zapojení obcí a doprovázejících organizací, např. paralelními lokálními akcemi v dalších městech kraje,
- posílit mediální spolupráci před zahájením týdne, aby byla propagace rozložena i do období před samotnou akcí,
- vyhodnocovat dopad aktivit jako celek, nikoli pouze jednotlivé výstupy (návštěvnost, registrace na konferenci, nové kontakty zájemců).

Tvář kampaně

Dlouhodobé zapojení Jana Ondera jako tváře kampaně přispívá k její kontinuitě, důvěryhodnosti a vyšší mediální viditelnosti tématu pěstounské péče. V roce 2025 jeho aktivní účast na komunikačních a mediálních aktivitách opět podpořila širší zásah kampaně směrem k veřejnosti. Do následujícího plánu se doporučuje:

- posunout roli tváře kampaně od symbolické k obsahové. Zapojovat ji více do edukativních formátů (krátká vysvětlující videa, otázky a odpovědi, reakce na časté mýty o pěstounství),
- systematicky plánovat mediální výstupy během roku, nikoli pouze při hlavních akcích (Týden pěstounství, konference),
- využít osobní autenticitu, např. formou moderovaných rozhovorů s pěstouny nebo návštěv doprovázejících organizací,
- zvýšit digitální využitelnost obsahu, zejména krátká videa vhodná pro sociální sítě (Reels, Shorts),
- zvážit doplnění kampaně o „reálné ambasadory“ z řad pěstounů, aby známá osobnost fungovala jako vstupní pozornostní prvek a autentické příběhy jako hlavní přesvědčovací nástroj. Navrhnout sjednocený model práce s ambasadory kampaně (celebrity + pěstoun).

Rozhlasové vysílání

Rozhlasové vysílání se i v roce 2025 potvrdilo jako stabilní doplňkový komunikační nástroj kampaně, který umožňuje oslovit širší veřejnost mimo online prostředí. Realizace dvou tematicky zaměřených spotů v regionálně silných rádiích podpořila povědomí o pěstounské péči zejména v klíčových obdobích roku. Pro následující plán se doporučuje:

- zachovat rozhlasové vysílání jako doplněk online kampaně,
- nadále realizovat minimálně 2 vysílací vlny ročně:
 - Týden pěstounství,
 - předvánoční období,
- více pracovat s autentickými sděleními („krátká věta pěstouna“),
- doplnit spot vždy jasnou výzvou (odkaz na web, odkaz na možnost osobní konzultace),
- časovat vysílání souběžně s online kampaní (Meta reklama, videa),
- využít jednotný slogan kampaně napříč médii,
- zvážit kratší reminder spoty (10–15 s) pro zvýšení frekvence zásahu,
- sledovat návštěvnost webu v době vysílání,
- vyhodnocovat nárůst dotazů či konzultací po kampaních,
- propojit rádio s online měřením (QR kód, unikátní odkaz).

Ostatní kampaňové aktivity

Aktivity zahrnuté v této kapitole představují důležité podpůrné nástroje kampaně, které doplňují komunikační aktivity o systémovou práci s dětmi i se zájemci o náhradní rodinnou péči. Pro rok 2026 je žádoucí zachovat kontinuitu těchto opatření, dále rozvíjet individuální podporu žadatelů, využívat zpětnou vazbu z praxe a aktivně navazovat na možnosti meziresortní a mezikrajové spolupráce. Součástí plánovaných kroků je také příprava **krajského Dotačního programu zaměřeného na motivační podporu specializovaných dlouhodobých**

pěstounů, s cílem zvýšit počet pěstounů, kteří jsou ochotni pečovat o děti starší 7 let, sourozenecké skupiny a děti hendikepované.

Závěr

Vyhodnocení konkrétních kampaňových aktivit potvrzuje, že systematicky řízená, dlouhodobě koordinovaná a obsahově dobře cílená komunikace představuje funkční nástroj pro vyhledávání a oslovování osob vhodných stát se pěstouny. Došlo ke stabilizaci realizačního týmu, jasnějšímu vymezení rolí i nastavení pravidelné spolupráce zapojených subjektů, což vytvořilo předpoklady pro kontinuitu a další rozvoj kampaně.

Jako klíčový faktor účinnosti se ukázala kombinace odborně garantovaného obsahu s profesionálně vedenou marketingovou komunikací, zejména v online prostředí. Sociální sítě, placená propagace a autentické příběhy pěstounů významně přispívají ke zvyšování povědomí veřejnosti, odbourávání bariér vůči pěstounské péči a motivaci potenciálních zájemců k podání žádosti. Současně se potvrzuje význam doplňujících offline aktivit, které umožňují osobní kontakt s veřejností a posilují důvěryhodnost kampaně.

Hodnocení dále ukazuje, že nejvyšší efektivity je dosahováno při vzájemném provázání jednotlivých aktivit v čase i prostoru a při jejich jednotné prezentaci pod značkou krajské kampaně. Perspektivními směry dalšího rozvoje jsou zejména modernizace online platforem, rozšíření využití cílené placené reklamy včetně PPC kampaní, intenzivnější zapojení spolupracujících organizací a další systematická práce s veřejností prostřednictvím sdílení reálných zkušeností pěstounů.

V kontextu legislativních změn směřujících k omezení umístování malých dětí do pobytových zařízení nabývá kampaň na významu jako nástroj naplňování zákonné povinnosti aktivně vyhledávat náhradní rodiče. Pro následující období je proto zásadní zachovat kontinuitu kampaně, dále rozvíjet osvědčené aktivity a posilovat meziinstitucionální spolupráci tak, aby byla dlouhodobě zajištěna dostatečná kapacita pěstounské péče v kraji.

Plán aktivit pro rok 2026

Cíle	Plánované kroky	Odpovědné osoby	Termín	Odhadované náklady v Kč	Finanční krytí
Řízení a personální zajištění kampaně	Koordinace realizačního týmu kampaně	Koordinátor kampaně	Průběžně, 31. 12. 2026	0,-	V rámci mzdových nákladů
	Spolupráce se zástupcem oddělení komunikace a marketingu odboru kancelář hejtmána, kultury, lázeňství a cestovního ruchu (dále jen „OKHKLCR“ KÚKK“) a aktivní zapojení do kampaně – pokračování ve vydefinovaných rolích a v aktivitách, které bude zajišťovat	Koordinátor kampaně Vedoucí oddělení SPOD	Průběžně, 31. 12. 2026	0,-	V rámci mzdových nákladů
	Zapojení OSPOD ORP do kampaně – prohlubování spolupráce, motivace, podpurné pracovní prostředí pro spolupráci a angažovanost	Koordinátor kampaně Vedoucí oddělení SPOD	Průběžně, 31. 12. 2026	0,-	V rámci mzdových nákladů
	Navazování spolupráce s organizacemi uzavírajícími dohody o výkonu pěstounské péče – zapojení do aktivit kampaně, motivace k proaktivní spolupráci	Koordinátor kampaně	Průběžně, 31. 12. 2026	0,-	V rámci mzdových nákladů

	Pokračovat v zajištění sběru dat z dotazníkových formulářů, aktualizace dotazníků a propojení s evidencí zájemců o NRP vedenou krajským úřadem	Průvodce zájemců o NRP KÚKK	Průběžně, 31. 12. 2026	0,-	V rámci mzdových nákladů
Zajištění vhodného obsahu pro distribuci v rámci kampaně (zejména v online prostoru)	Výroba 2 videopříběhů pěstounů kraje se zaměřením na pěstouny jako na partnery „dobře v partnerství, dobře v pěstounství“, popř. pečujeme společně	Člen užšího realizačního týmu z oddělení komunikace a marketingu OKHKLCR KÚKK ve spolupráci s koordinátorem kampaně a odborníky	31. 12. 2026	Celková částka za zajištění obsahu 80 000,-	Rozpočet OSV KÚKK
	Realizace 2 webinářů s tematikou zasahující do NRP	Člen užšího realizačního týmu z oddělení komunikace a marketingu OKHKLCR KÚKK ve spolupráci s koordinátorem kampaně a odborníky	31. 12. 2026	Zahrnuto v celkové částce zajištění obsahu viz výše	Rozpočet OSV KÚKK
	Využití fotografií 2 stávajících pěstounů s popisem jejich životních příběhů	Člen užšího realizačního týmu z oddělení komunikace a marketingu OKHKLCR KÚKK ve spolupráci s koordinátorem kampaně	31. 12. 2026	Zahrnuto v celkové částce zajištění obsahu viz výše	Rozpočet OSV KÚKK
	Vytvoření minimálně 4 informativních obsahů zaměřených na materiální a podpůrné zabezpečení pěstounů jako záruky stability a podpory při péči o dítě	Členové užšího realizačního týmu z oddělení komunikace a marketingu KÚKK ve spolupráci s koordinátorem kampaně	31. 12. 2026	Zahrnuto v celkové částce zajištění obsahu viz výše	Rozpočet OSV KÚKK

	Vytvoření minimálně 4 informativních obsahů zaměřených na informace o specifických potřebách dětí vedených v evidenci krajského úřadu	Člen užšího realizačního týmu z oddělení komunikace a marketingu OKHKLCR KÚKK ve spolupráci s koordinátorem kampaně	31. 12. 2026	Zahrnuto v celkové částce zajištění obsahu viz výše	Rozpočet OSV KÚKK
Aktivity mimo online prostor	Realizace rodinné konference v rámci Týdne pěstounství	Oddělení SPOD a Realizační tým kampaně	31. 10. 2026	Zahrnuto v celkové částce v řádce Týden pěstounství	Rozpočet OSV KÚKK
	Zajištění a výroba informačních materiálů s logem kampaně – letáky, brožura, magnetky, samolepky a další reklamní předměty, zajištění distribuce	Koordinátor kampaně	31. 12. 2026	Zahrnuto v celkové částce na propagaci 100 000,-	Rozpočet OSV KÚKK
	Realizace minimálně 2 osobních přednášek, besed, setkání – orientace na mateřská centra, církevní komunity, studenty pomáhajících profesí, zdravotní školy a VOŠ	Oddělení SPOD ve spolupráci s odborníky z Karlovarského kraje	31. 12. 2026	Zahrnuto v celkové částce na propagaci	V rámci mzdových nákladů, rozpočet OSV KÚKK
	Realizace minimálně 2 putovních výstav na téma pěstounská péče, zajištění fotoobrazů	Koordinátor kampaně	31. 12. 2026	Zahrnuto v celkové částce na propagaci	V rámci mzdových nákladů, rozpočet OSV KÚKK
	Výroba a umístění billboardu	Koordinátor kampaně	31. 12. 2026	Zahrnuto v celkové částce na propagaci	Rozpočet OSV KÚKK

Online prostor	<p>Webové stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - zajistit efektivní propojení správy webu se správou sociálních sítí kampaně - modernizace webu – vizualizace, správa 	Členové užšího realizačního týmu kampaně ve spolupráci s koordinátorem kampaně	31. 12. 2026	Celková částka za online prostor včetně www stránek, Facebooku atd. 300 000,-	Rozpočet OSV KÚKK
	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> - zajistit vhodně cílenou placenou reklamu s adekvátním finančním nastavením v případě minimálně 40 příspěvků - propojení sdílení obsahů z facebookové stránky kampaně s OSPOD ORP - zajistit propojení správy facebooku a instagramu 	Členové užšího realizačního týmu kampaně ve spolupráci s koordinátorem kampaně	31.12.2026	Zahrnuto v celkové částce za online prostor viz výše	Rozpočet OSV KÚKK
	<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> - zajistit vhodně cílenou placenou reklamu s adekvátním finančním nastavením v případě minimálně 40 příspěvků 	Členové užšího realizačního týmu kampaně ve spolupráci s koordinátorem kampaně	31. 12. 2026	Zahrnuto v celkové částce za online prostor viz výše	Rozpočet OSV KÚKK
	<p>PPC reklama</p>	Členové užšího realizačního týmu kampaně ve spolupráci s koordinátorem kampaně	31. 12. 2026	Zahrnuto v celkové částce za online prostor viz výše	Rozpočet OSV KÚKK

Příbuzní a známí	Zajistit zviditelnění stávajících pěstounů a vyzdvižení jejich práce jako příklad (i soused může být pěstoun, i já můžu) – videa, fotografie s příběhem, fotoobrazy Aktivity cílit i na „druhožadatele“ – samolepky, magnety v duchu „Jsem pěstoun“	Členové užšího realizačního týmu kampaně ve spolupráci s koordinátorem kampaně	31. 12. 2026	Zahrnuto v celkové částce za online prostor v předešlém řádku u webových stránek	Rozpočet OSV KÚKK
Týden pěstounství	Připravit adekvátní program pro Týden pěstounství završený Rodinnou konferencí s poděkováním pěstounům, včetně realizace samostatné mediální kampaně k týdnu pěstounství a rodinné konferenci (bannery, video a rádio spoty, vysílací prostor rádia, reklamní prostor, placená reklam atd.)	Oddělení SPOD Členové užšího realizačního týmu kampaně ve spolupráci s koordinátorem kampaně	31. 10. 2026	155 000,-	Rozpočet OSV KÚKK
Tvář kampaně	Zajistit propagaci kampaně v rámci tanečních kurzů Jana Ondera realizovaných v Karlovarském kraji. Zajistit propojení sdílení kampaňových obsahů ze sociálních sítí kampaně do sociálních sítí Jana Ondera Zajistit šíření obsahů vytvořených Janem Onderem (zejména série videí s tematikou pěstounské péče) prostřednictvím všech dostupných sociálních sítí	Koordinátor kampaně		50 000,-	Rozpočet OSV KÚKK

	Natočit 3 radispoty – pozvánka, přání a poděkování pěstounům				
Radiové vysílání	Zajistit sérii vysílání radiospotu kampaně minimálně 3x ročně (z toho 1x Týden pěstounství)	Koordinátor kampaně	31. 12. 2026	Zahrnuto v celkové částce na propagaci a Týden pěstounství	Rozpočet OSV KÚKK
Ostatní	Zajištění dostatečného množství Krabiček do života (krabice, obsah)	Koordinátor kampaně	31. 12. 2026	65.000,-	Rozpočet OSV KÚKK
	Pokud bude pokračovat projekt MPSV či jeho obdoba, pokračovat v účasti na mezikrajovém setkávání koordinátorů kampaně (inovace, inspirace)	Koordinátor kampaně	31. 12. 2026	0,-	V rámci mzdových nákladů

Seznam použitých zkratk

KK	Karlovarský kraj
KÚKK	Krajský úřad Karlovarského kraje
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
NRP	Náhradní rodinná péče
OKHKLCR	Odbor kanceláře hejtmána, kultury, lázeňství a cestovního ruchu Krajského úřadu Karlovarského kraje
OSPOD ORP	Orgán sociálně-právní ochrany dětí obce s rozšířenou působností
OSPOD KÚKK	Orgán sociálně-právní ochrany dětí Krajského úřadu Karlovarského kraje
OSV	Odbor sociálních věcí
PPC	Pay-Per-Click (typ online reklamy, při které inzerent platí za klik na reklamu, v současnosti patří k nejvyužívanější formě reklamy na internetu)
SPOD	Sociálně-právní ochrana dětí