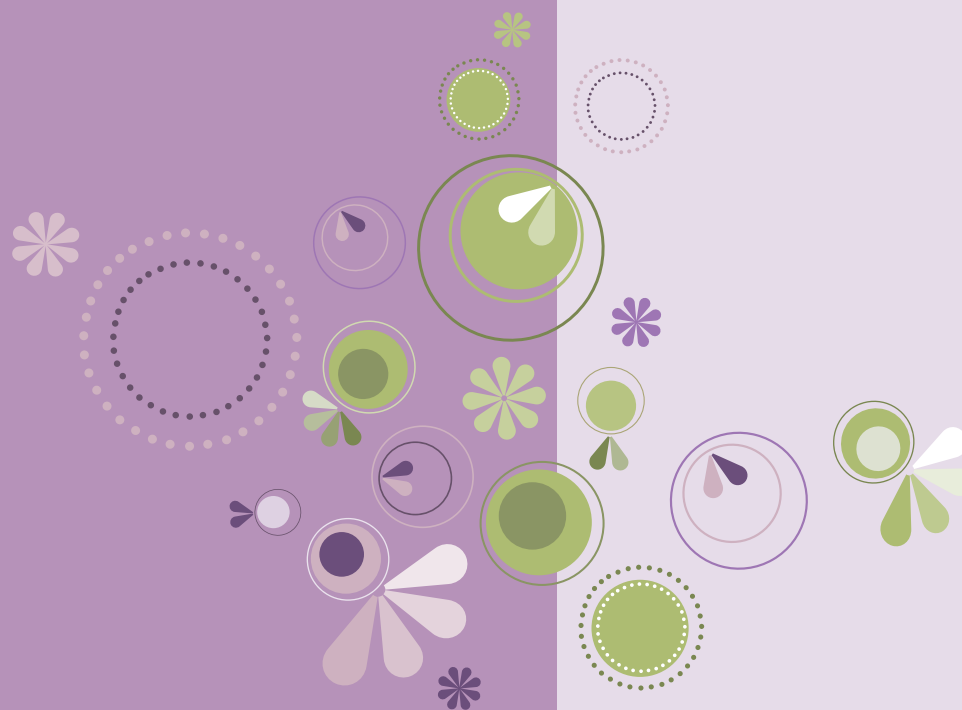


## KAKO PROMOVIRATI UDOMITELJSTVO U LOKALNOJ ZAJEDNICI



*Važno je djelovanje, a ne samo plod djelovanja. Morate učiniti ono što je ispravno. To možda nije u vašoj moći, možda niti u svoje vrijeme nećete dočekati plodove. No, to ne znači da trebate prestati činiti ono što je ispravno. Možda nikada ne doznate što se izrodilo iz vaših radnji. Ali, ukoliko ne učinite ništa, neće biti nikakvog rezultata.*

*M. Gandhi*



**siječanj / january**

26	27	28	29	30	31	01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	01	02	03	04	05

**veljača / february**

30	31	01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11

**ožujak / march**

27	28	29	01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	01
02	03	04	05	06	07	08

**travanj / april**

26	27	28	29	30	31	01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	01	02	03	04	05	06

**svibanj / may**

30	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10

**lipanj / june**

28	29	30	31	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	01
02	03	04	05	06	07	08

PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

**2012**

PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

**srpanj / july**

25	26	27	28	29	30	01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	01	02	03	04	05

**kolovoz / august**

30	31	01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	01	02
03	04	05	06	07	08	09

**rujan / september**

27	28	29	30	31	01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
01	02	03	04	05	06	07

**listopad / october**

24	25	26	27	28	29	30
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	01	02	03	04

**studen / november**

29	30	31	01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	01	02
03	04	05	06	07	08	09

**prosinac / december**

26	27	28	29	30	01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	01	02	03	04	05	06



# KAKO PROMOVIRATI UDOMITELJSTVO U LOKALNOJ ZAJEDNICI



**Izdavač**

Forum za kvalitetno  
udomiteljstvo djece

***Kako promovirati  
udomiteljstvo u  
lokalnoj zajednici?*****Autorica**

Ankica Milić

**Grafičko oblikovanje**

ProLAB studio d.o.o.

**Tisak**

Printera Grupa d.o.o.

Zagreb, 2011.

Ova knjižica tiskana je  
uz potporu Združenih  
nizozemskih fondacija  
CNF-CEE i Ministarstva  
zdravstva i socijalne skrbi

ISBN 978-953-56114-5-5

*Dragi stručnjaci,*

*pred vama se nalazi knjižica o mogućim načinima promoviranja udomiteljstva.*

*Iako su spomenuti tek neki načini promocije, vjerujemo da će vam pomoći da osmislite nove načine regrutacije udomitelja.*

*Ne zaboravite da u ovom procesu niste sami. Oko vas postoje osobe i organizacije koje vam mogu pomoći u promociji udomiteljstva te da financiranje kampanje ne mora biti nemoguća misija.*

*U ime Foruma za kvalitetno udomiteljstvo djece želim vam zahvaliti na vašem trudu i angažmanu da svako dijete živi u zdravom obiteljskom okružju.*

*Sretno!*

*Ankica Milić*

# PRIJE REGRUTACIJE



## PRIJE REGRUTACIJE – PITANJA

Regrutacija i zadržavanje udomitelja ključ je za efektivno udomiteljstvo. Prije regrutacije, ali i promocije, treba dobiti uvid u aktualno stanje. Gdje smo, a gdje želimo biti? Potrebno je postaviti pitanja čiji nas odgovori mogu dovesti do adekvatnih metoda i učinkovitog plana promocije. Odgovori na ova pitanja postavljaju i ciljeve regrutacije.

- Koliko udomitelja imamo, a koliko nam treba?
- Koliko djece očekujemo u narednih godinu dana?
- Kakve udomitelje imamo, a kakve želimo?
- Iz kojih razloga oduzimamo dozvole?
- Iz kojih razloga udomitelji ne produžuju dozvolu? Jesmo li ih pitali?
- Gdje su bile pogreške kod regrutacije dosadašnjih udomitelja i što bi trebao biti prioritet za ubuduće?
- Na koje načine smo do sada regrutirali udomitelje?
- Koji način se pokazao najbolji?
- Koliko smo do sada zaista promovirali udomiteljstvo?
- Gdje najčešće zapije kod promocije udomiteljstva?
- Što najviše privlači potencijalne udomitelje?

U skladu sa Socijalnim planom županije i osiguranim sredstvima, ministar nadležan za socijalnu skrb (u daljnjem tekstu: ministar), svake godine najkasnije do kraja rujna, vodeći brigu o potrebama za pojedinim vrstama udomiteljstva, donosi Odluku kojom određuje potreban broj udomitelja u mreži javne socijalne službe i o tome obavještava Zavode u Republici Hrvatskoj.

Zavodi objavljuju javni natječaj za popunjavanje mreže udomitelja najmanje jedanput godišnje i po potrebi, u skladu s Odlukom ministra iz stavka 1. ovoga članka.

Uvjeti za prijavu na natječaj objavljuju se u javnom glasilu i na internetskim stranicama Zavoda i Ministarstva, a uvjeti i način provođenja natječaja propisani su pravilnikom koji donosi ministar.

**Zakon o udomiteljstvu**



## PRIJE REGRUTACIJE – PARTNERSTVA

Promocija udomiteljstva zahtjeva različite vještine i znanja, ali i vrijeme. Usljed opterećenosti u poslu i mnogobrojnim obvezama zaboravljamo na kapacitete koji su oko nas. Različiti ljudi, organizacije i institucije posjeduju vrijedna iskustva i znanja koja se mogu iskoristiti za opće dobro. Pronaći adekvatnog udomitelja, koji će zadovoljiti potrebe određenog djeteta, iziskuje predan rad te korištenje svih mogućih resursa.

Potrebno je zapitati se:

- Tko su naši mogući partneri u našoj lokalnoj zajednici?
- Prepoznamo li uopće moguće partnere?
- Na koje sve načine nam mogu pomoći?
- Koja nam znanja nedostaju?

Tako, primjerice, partneri mogu: pripremiti plan aktivnosti vodeći se svojim znanjima i resursima iz marketinga i odnosa s javnošću (npr. na vaša događanja pozvati novinare iz svoje baze), volontirati na administrativnim poslovima (npr. vođenje baza podataka ili odgovarati na e-mailove potencijalnih udomitelja), organizirati aktivnosti (npr. sastanak u školi s roditeljima ili štand na trgu), osigurati medijsku promociju (npr. službeno tromjesečno partnerstvo s gradskom televizijom) ili pomoći s jednom aktivnošću unutar vaše aktivnosti (npr. besplatan prostor u gradskoj vijećnici ili prostor za štand).





## Kategorija

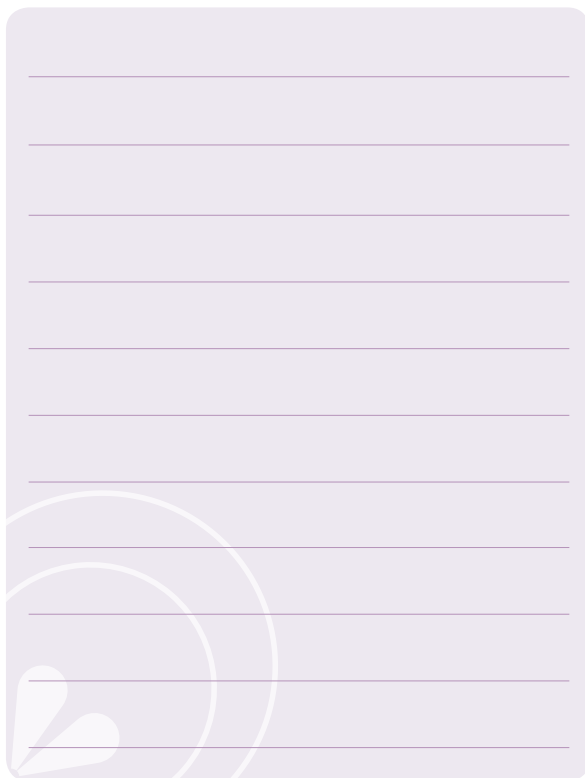
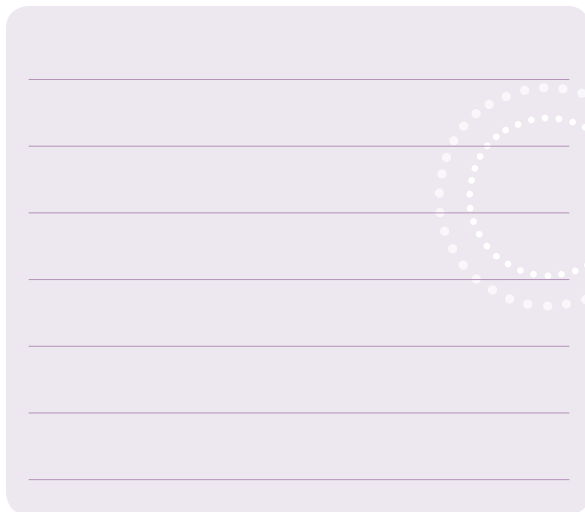
### Srodne institucije

*(npr. susjedni Zavod...)*

Organizacije,  
institucije, ustanove,  
pojedinci koji su na  
neki način povezani s  
udomiteljstvom

*(npr. udruga  
udomitelja,  
savjetovališta,  
aktivni udomitelji,  
studenti relevantnih  
fakulteta, Dječji  
domovi, volonterske  
organizacije, vjerske  
zajednice...)*

## Partneri u mojoj lokalnoj zajednici



## Kategorija

Lokalne vlasti i  
njihovi predstavnici

*(općina, grad,  
županija...)*

## Partneri u mojoj lokalnoj zajednici

Dodatna kategorija

Ponekad partneri nisu dostupni ili vam se profesionalni interesi ne poklapaju. Tada je važno da pronađete načine za dodatnu edukaciju iz osnova odnosa s javnošću ili tome slično. Razne organizacije takve edukacije nude besplatno ili po prihvatljivim cijenama. Bez znanja kako pisati obavijest za medije, kako pripremiti dobre (informativne!) letke, kako uključiti volontere u svoj rad – vaša promocija/kampanja će polučiti slabije rezultate.

## PRIJE REGRUTACIJE – STRATEGIJA \*

Kako i sam Zakon o udomiteljstvu nalaže, potrebno je procijeniti godišnje potrebe u udomiteljstvu u vašoj lokalnoj zajednici.

*Ad hoc* nesistematske kampanje manje su učinkovite nego kontinuirane promotivne aktivnosti.

Strategija mora minimalno sadržavati procjenu potreba (broj udomitelja i očekivani broj djece) u narednih godinu dana. Dobro bi bilo procijeniti i vrstu udomitelja te proučiti tko su djeca kojima treba obiteljski smještaj – njihovu dob, spol, kategoriju i sl.

Svojim porukama i slikama ipak ciljajte na određene grupe ljudi, bez generaliziranja da svatko može biti udomitelj. Jeste li ikad pitali svoje aktualne ili bivše udomitelje kako su saznali za udomiteljstvo i koja im je prva motivacija?

Pitanja na početku ove knjižice mogu vam pomoći u osmišljavanju strategije promocije. Iskustva kod nas i u inozemstvu pokazuju da se, u promociji udomiteljstva, trebaju koristiti iskustva aktualnih udomitelja. Udomitelji mogu odgovoriti na pitanje što je njih navelo da postanu udomitelji te što oni kao osobe dobivaju od udomiteljstva.

Bitno je prikazati realističnu, ali ne i depresivnu sliku udomiteljstva.

Ključna poruka treba biti usmjerena onim osobama koje želite dobiti. Stoga, poruka treba pokazivati vještine i kvalitete koje tražite od udomitelja koje želite pridobiti.

Kroz promociju pokažite/dokažite kako je obiteljski tip smještaja djece najbolji izbor za djecu koja ne mogu odrastati u svojoj primarnoj obitelji.



\* Tekst inspiriran publikacijom: *Improving Effectiveness in Foster Care Recruitment* [Povećavanje učinkovitosti regrutacije udomitelja] (2006). London: The Fostering Network.

**Aktivnosti** (po mjesecima, bez ljetnih mjeseci)

	1	2	3	4	5	6	9	10	11	12
Press konferencija koja označava početak kampanje	X									
Organizacija dviju tribina o udomiteljstvu		X					X			
Održavanje četiri sastanka u gradskim vrtićima			X	X	X	X				
Nastupi na lokalnom radiju uoči tribina		X					X			
Nastup na lokalnoj televiziji uoči Dana obitelji					X					
Partnerstvo s regionalnim dnevnim listom – objava članka o udomiteljstvu – jedan put mjesečno (razrada deset tema za mjesečni članak)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

**IZRADA GODIŠNJEG PLANA PROMOCIJE**

Za sastavljanje godišnjeg plana promocije udomiteljstva i regrutacije udomitelja, potrebno je unaprijed proučiti plan rada tima za udomiteljstvo – kad završava regrutacija za tu godinu, kad započinje i završava početna edukacija i sl.

Također, svake godine će se vaše aktivnosti promocije mijenjati jer ćete iz godine u godinu sve više educirati lokalnu zajednicu te ćete se prilagođavati novonastalim situacijama. Što veće korištenje lokalnih medija osigurat će informiranost većeg broja potencijalnih udomitelja.

Vaše izabrane aktivnosti bit će mješavina izbora najučinkovitijih metoda, trenutnih financijskih i ljudskih kapaciteta, s tim da prva aktivnost treba biti upečatljiva. Treba zainteresirati i medije i javnost.

## PRVI KONTAKT – VAŽNOST DOJMA KOJEG OSTAVLJATE

Studije u Europi su dokazale da oni ljudi koji žele postati novi udomitelji percipiraju i vrednuju prvi kontakt sa Zavodom, odnosno kvalitetu stručnjaka te kvalitetu informacije koju su im dali. Važna je brzina vašeg odgovora, kvaliteta organizacije pojedinih događanja (informativni sastanci) i sl. Ne može se napraviti kampanja, a da se, pritom, nema kapaciteta odgovoriti na telefonski poziv ili na e-mail. Potrebno je pokazati senzibilitet i pristupačnost te ne pružati obeshrabrujuće podatke. Razgovor i prikupljanje informacija treba biti jednostavno. Kontakt osoba treba biti u potpunosti informirana, potencijalni udomitelj treba znati s kim razgovara. Također, bilo bi dobro predstaviti sve koristi od udomiteljstva ne zaboravljajući pritom edukacije za udomitelje na kojima mogu usvojiti ili poboljšati svoje vještine i znanja. Iza kampanje, koliko god ona uspješna bila, moraju stajati profesionalci koji će u kratkom roku, dati informaciju. Nedopustivo je da nema odgovora na telefonske pozive, osobne dolaske ili e-maileve u razumnom roku.

*Najbitnije je objasniti potencijalnim udomiteljima što se od njih očekuje i što oni konkretno mogu očekivati i na koji način mogu pomoći. Djeca nisu klasa i urudžbeni broj na papiru već mala živa bića, svatko na svoj način drugačije. Ljudi još uvijek udomiteljstvo doživljavaju kao nešto čudno. Predrasude još uvijek postoje, svašta se može čuti i pročitati i zato se neki teško odluče biti udomitelji.*

*(udomiteljica)*



Bilo bi dobro da se napravi jedan informativni paket o udomiteljstvu za potencijalne udomitelje koji može sadržavati informacije o:

- što je udomiteljstvo
- za koje kategorije djece udomitelji skrbe
- kako izgleda posao udomitelja
- financijski aspekt
- vještine koje su potrebne
- dan u životu udomitelja
- najčešće postavljana pitanja
- kontakti

Takav paket može stajati u Zavodu na pristupačnom mjestu kao i na web stranici (vlastitoj i/ili od partnerskih organizacija).

#### VAŽNO ZA INCIJALNI KONTAKT

- da se odgovori u kratkom i razumnom vremenu
- da sa zainteresiranim razgovara pristupačna osoba koja je zadužena za te poslove
- da potencijalni udomitelji mogu doći osobno i razgovarati uživo sa zaduženom osobom za poslove udomiteljstva

U nastavku proučite moguće alate za promociju udomiteljstva i regrutaciju udomitelja. Na temelju razgovora i prikupljenim mišljenjima udomitelja i stručnjaka, izdvajamo neke od metoda.



# METODE

U ovom dijelu razradit ćemo neke od metoda za koje su udomitelji i stručnjaci rekli da imaju najviše smisla te da su polučile najviše rezultata. Ostale metode su samo spomenute, što ne znači da u vašoj zajednici neka od njih ne bi bila prikladnija od nekih koje smo istaknuli. S obzirom da je svaka lokalna zajednica drugačija, vjerujemo da ćete prepoznati što najviše „pali“ kod vas. Preporuka je da pitate svoje aktualne udomitelje što oni misle o odgovarajućim metodama.

Na kraju knjižice ostavili smo prilog iz radionice „Kako promovirati udomiteljstvo“ koja je održana u Zagrebu, 26. listopada 2011. u sklopu međunarodne konferencije „Modeli udomiteljstva“.

Koja se god metoda izabrala, promocija bi trebala:

- biti usko povezana s generalnom strategijom, praćenjem i evaluacijom kako bi se vidjelo da su se ostvarili željeni ciljevi
- koristiti aktivne udomitelje i mlade iz udomiteljskih obitelji

Nakon svake odrađene godišnje promocije, vjerujemo da ćete neke metode napustiti odnosno neke promotivne materijale drugačije koncipirati. Kako biste bili što bliže ostvarenju svojih ciljeva, potrebno je izraditi sustav praćenja učinka aktivnosti promocije. Kontinuiranim radom sve brže ćete prepoznati aktivnosti "koje pale" i povećat ćete učinkovitost.

*Naša iskustva su pokazala da je najučinkovitije kad aktualni udomitelji promiču udomiteljstvo u svojem okruženju i u lokalnim medijima, u suradnji sa Zavodom, budući da tada zainteresirane obitelji dobivaju realističnu predodžbu i primjerene poticaje.*

*(socijalna radnica, Zavod za socijalnu skrb)*

Prije konkretnih metoda, spomenut ćemo važnost uloge udomitelja. Kvalitetne udomitelje (zapravo onih drugih ne bi ni trebalo biti, zar ne?) može se uključiti u regrutaciju. Po istraživanju u Engleskoj, aktualni udomitelji smatraju da potencijalni udomitelji nisu svjesni trenutnih potreba u udomiteljstvu, da se boje kako ne bi bili dovoljno dobri kao udomitelji ili imaju lošu sliku o udomiteljstvu te da ne vjeruju socijalnim radnicima.

Stoga, trenutni udomitelji mogu:

- pomoći u razvijanju promo materijala
- gostovati pred grupom koju želite pridobiti
- održati govor na organiziranim aktivnostima
- biti kontakt osoba za potencijalne udomitelje (jedan na jedan)
- pripremiti svoju biološku djecu da prezentiraju iskustvo udomiteljstva iz svoje perspektive
- sudjelovati u medijskim nastupima kako bi se razbile predrasude i krive pretpostavke
- ohrabriti prijatelje i obitelji na udomiteljstvo

*Moji susjedi nisu spavali tu noć kada je nama stigao naš dječak na udomljenje, jer su tek tada počeli razmišljati da uopće postoje djeca kojima nije dobro i sve ostalo...*

*(udomiteljica)*



## LOKALNA TELEVIZIJA I LOKALNI RADIO

### Na koji način?

- gostovanje u emisiji socijalne tematike
- gostovanje u emisiji posvećenoj udomiteljstvu
- oglašavanje u televizijskim spotovima i/ili radijskim jingle-ovima
- televizijske i radijske najave

### Na što paziti?

Kvalitetan izbor i priprema sugovornika (udomitelj, stručnjak, udomljenik...)

### Kako se pripremiti?

- dogovoriti pitanja s novinarom
- pripremiti odgovore
- iskomunicirati osjetljiva pitanja
- često su novinari/urednici zainteresirani za temu, ali ne poznaju dovoljno problematiku stoga im možete prići prvi i predložiti teme za razgovor

### Kako koristiti partnere?

- osobe koje rade na poslovima odnosa s javnošću mogu pomoći kako pristupiti medijima, kako napisati obavijest za medije i sl.
- televizija/radio može biti partner te besplatno oglašavati kampanju bilo kroz doniranje svog oglasnog prostora bilo kroz novinarski prostor



Koje televizije/radio postaje postoje u lokalnoj zajednici?

---

---

---

---

Koje emisije su prigodne za promociju udomiteljstva?

Televizija:



---

---

---

---

---

---

---

Radio:

---

---

---

---

---

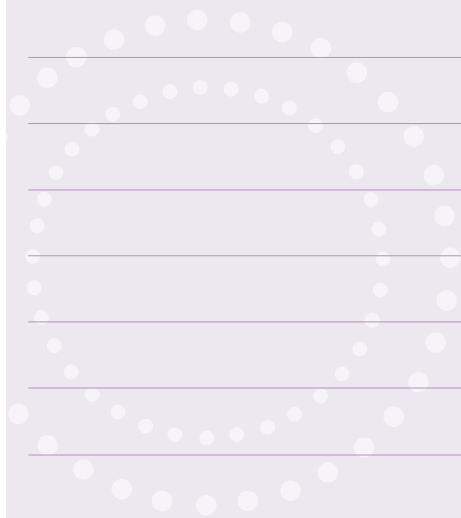
---

---

---







## LOKALNE TISKOVINE

### – DNEVNE NOVINE, TJEDNICI, MJESEČNICI, BILTENI...

#### Na koji način?

- članci/reportaže u novinama i časopisima (koji mogu nastati na način da vas kontaktira novinar ili da samoinicijativno predložite aktualnu temu/kampanju)
- oglašavanje u novinama i časopisima
- kolumna o udomiteljstvu koju mogu pisati stručnjaci, udomitelji ili neka treća relevantna osoba
- promo materijal umetnut u novine

#### Na što paziti?

- fotografije djece: iskomunicirajte s novinarima i roditeljima/udomiteljima kada je u redu dati pristanak za fotografiranje djece/mladih
- imate pravo tražiti autorizaciju teksta

#### Kako se pripremiti?

- tražite pitanja unaprijed ili dostavite svoje teme/pitanja novinarima
- razvijajte kvalitetne odnose s pojedinim novinarima koje zanima udomiteljstvo i koji ga mogu prikazati na ne-senzacionalistički način
- ne zaboravite brojke! Koristite se aktualnim brojevima (Koliko djece treba udomiti u našoj županiji?) jer to će čitateljima dati realniju sliku

#### Kako koristiti partnere?

Tiskovine se mogu koristiti na dva načina – kroz novinarski dio (najave, reportaže) te kroz oglasni dio. Za novinarski dio pomoći vam mogu osobe koje znaju pisati obavijesti za medije, mogu prosljediti putem svojih kanala vašu obavijest (ili vam dati svoju bazu medija) kao i pomoći u organizaciji press konferencije, ukoliko je potrebno.



Koji tiskani mediji postoje u vašoj lokalnoj zajednici? Koje rubrike u tiskanim medijima prate socijalne teme?

---

---

---

---

Novinar/urednik kojem bi se trebalo javiti (ime i prezime, kontakt)



---

---

---

---

---

---

Razradite pitanja/teme (posebno ako biste gostovali na televiziji/radiju više od jednom).

*(primjer: kako postati udomitelj, najčešći strahovi udomitelja, gostovanje jednog udomitelja – priče udomitelja, kontakt emisija - otvoreni telefon za pitanja...)*

---


---

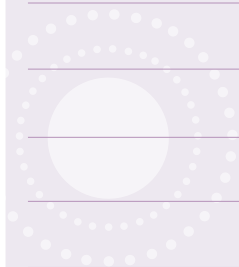
---

---

---

---







## INTERNET

### Na koji način?

#### Informiranje

- vlastita web stranica na kojoj se nalaze svi potrebni materijali i informacije (ima udruga i firmi koje jeftino rade web stranice)
- stranice partnera, npr. udomiteljizadjecu.hr, koji imaju on-line mjesto, web forum za udomitelje (<http://udomiteljizadjecu.hr/forum>)
- web portali – slanje obavijesti različitim regionalnim portalima koji će rado objaviti vaše vijesti
- društvene mreže - planetarno popularan Facebook i Twitter osigurat će vam veliku vidljivost za 0 kuna i ne previše vremena. Facebook se vrlo ozbiljno koristi u službene svrhe. To je ujedno prilika da se privuku mlađi udomitelji. Ukoliko želite povećati svoju vidljivost, možete platiti i oglas koji će doći do vaše ciljane skupine

#### Oglašavanje

- razmjena linkova ili banneri
- plaćanje oglasa (banneri)
- sponzorirani tekstovi

### Na što paziti?

Ukoliko imate svoju web stranicu ili koristite stranicu partnera, potrebno je napisati sve važne informacije ne zaboravljajući i navođenje kontakata, kako svojih tako i od ostalih bitnih institucija/organizacija poput udruga udomitelja.

### Kako se pripremiti?

- voditi bazu medija (naziv medija, kontakt osoba, e-mail, tel/fax...)
- učiti u partnerstva s medijima i osigurati besplatan ili subvencioniran oglasni prostor

### Kako koristiti partnere?

- slanje obavijesti preko partnerovih komunikacijskih kanala ili ustupanje baze medija
- partnerstvo s portalima u vidu razmjene banneri

Koje portale možemo koristiti? Koje web stranice/društvene mreže možemo koristiti?

---

---

---

---

---

---

Kakva nam je pomoć potrebna od partnera?



---

---

---

---

---

---

---

Na koji način ćemo koristiti ovu metodu?

---

---

---

---

---

---

## TISKANI PROMOTIVNI MATERIJALI

### Na koji način?

- plakati na javnim i ciljanima mjestima (npr. škole, ambulante, čekaonice, tramvaji, kolodvori, supermarketi...)
- jumbo plakati u gradu ili uz prometnice
- reklame na autobusima
- brošure o udomiteljstvu na odabranim mjestima
- letci na javnim mjestima

### Na što paziti?

- ukoliko su materijali sveprisutni, treba se osigurati osoba koja može odgovoriti na pozive, e-mailove i dopise u razumnom roku
- s obzirom da donekle možete predvidjeti koje kategorije djece trebaju smještaj kao i kakvi vam udomitelji nedostaju, nemojte ići na preotvorene poruke (npr. svi mogu biti udomitelji)

### Kako se pripremiti?

- u razgovoru s kolegama, aktualnim udomiteljima te uvidom u prijašnje promocije, odaberite tisak promotivnih materijala koje zaista ima smisla tiskati
- pošaljite ključnu poruku koja odražava realnu potrebu (npr. mlađi udomitelji, profesionalni udomitelji, samci i sl.)

### Kako koristiti partnere?

- lokalne kopiraone, grafički obrti mogu subvencionirati ili u potpunosti donirati izradu i tisak promotivnih materijala
- volonteri (vaši ili od partnerskih udruga) mogu materijale lijepiti, raznositi, dijeliti na štandu ili usput prolaznicima
- gradski prijevoz može ustupiti svoje oglasne prostore (npr. plakat u autobusu ili reklama na autobusu)









## ORGANIZACIJA DOGAĐANJA

### Na koji način?

Otvorena vrata – Info dan za udomitelje

- organizacija jednodnevnog događanja u prostorijama Zavoda, gdje pozivate sve koji žele saznati više o udomiteljstvu

Zavod i udomitelji mogu odlaziti na sastanke nekih drugih grupa

- u dogovoru s partnerom (npr. udruga žena) možete organizirati dolazak stručnjaka i udomitelja

Promotivni štand

- samostalno ili s partnerima (udruga udomitelja, Obiteljski centar...) iz vaše lokalne zajednice postaviti štand u centru grada ili na drugim javnim mjestima poput supermarketa (datum možete vezati uz neki značajan datum poput Dana obitelji ili Tjedan djeteta) s promotivnim materijalima i s osobom koja zna odgovore na očekivana pitanja

Tribine

- organizacija okruglih stolova/tribina u svrhu informiranja šire javnosti o udomiteljstvu. Na tribini, osim osnova o udomiteljstvu, trebaju progovoriti i aktualni udomitelji o svojim iskustvima. Nakon izlaganja, stručnjak i udomitelj trebaju biti dostupni za pitanja sudionika

### Na što paziti?

Izaberite događanje za koga ste procijenili da bi imalo najviše smisla u vašoj lokalnoj zajednici. Osoba koja vodi događanja treba biti pristupačna i treba znati odgovore na pitanja zainteresiranih


### Kako se pripremiti?

- osmisлити događanje koje može pridobiti ciljanu skupinu
- obavijestiti medije
- izabrati prikladne udomitelje koji mogu podijeliti svoju priču

### Kako koristiti partnere?

- korištenje volontera za pojedine aktivnosti u organizaciji
- grad može ustupiti prostor

Kakva bi događanja bila od najveće koristi za promociju udomiteljstva?



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Je li već netko radio slična događanja? Tko?

---

---

---

---

---

---


---

---

---

---

Tko su nam partneri u organizaciji događanja?



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## OSTALE METODE

### Postojanje 0800 broja

Provjerite na koji način i pod kojim uvjetima dobiti besplatan broj za korisnike. Na ovom broju se mogu javljati zaposlenici Zavoda ili volonteri.

### Organizacija Susreta udomiteljskih obitelji

Zajedno s udrugama udomitelja možete organizirati Susret udomiteljskih obitelji, pozvati medije i širu javnost.

### Direktno kontaktiranje poštom

Na različite kućne adrese možete poslati letke poštom. U letku treba stajati ključna poruka i osnovne informacije. Trenutno u Hrvatskoj postoji natječaj Hrvatske pošte. Taj je projekt donacija omotnica s plaćenom poštarinom mase do 50 grama u unutarnjem prometu u ukupnoj vrijednosti od 1 milijun kuna.

### Besplatni bilteni/glasila/newsletteri

Izdaje li vaš Zavod svoje glasilo? Ili možda vaša županija/grad? Ponudite im suradnju i pošaljite informacije kako bi se čitatelji mogli i na taj način upoznati s udomiteljstvom i trenutnim potrebama.

### Označivači stranica (bookmarks)

Samostalno ili u suradnji možete izraditi označivače stranica s informacijama o udomiteljstvu. Označivači se mogu dostaviti školama, knjižnicama ili dijeliti na organiziranim aktivnostima (npr. štandovi, dani otvorenih vrata i sl.)

### Razglednice

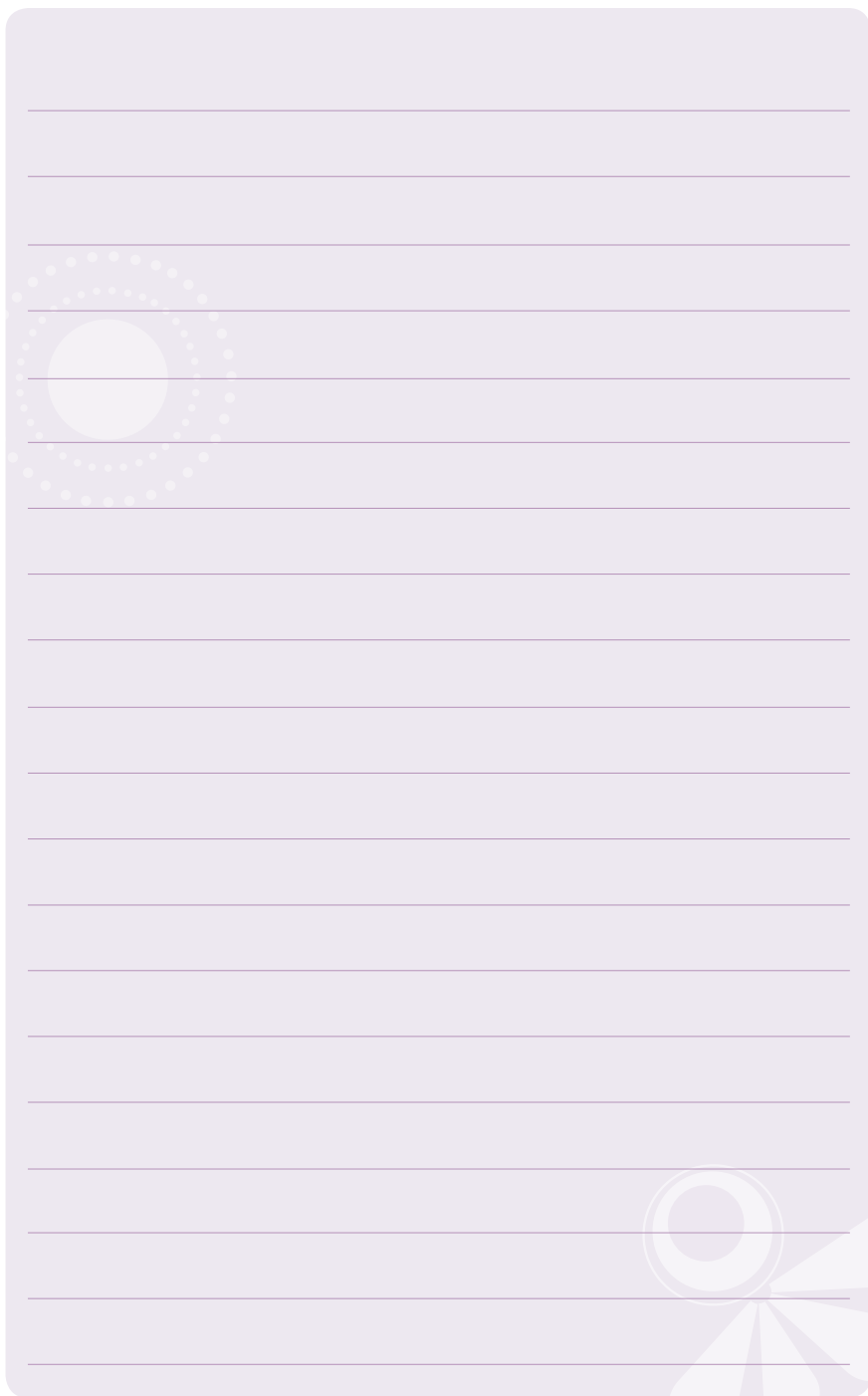
Promotivni letci mogu biti u obliku razglednica koje se mogu dijeliti ili dolaziti na kućnu adresu. Na kreativan način dođite do svoje ciljane skupine.

### Pozadina ulaznica, karata, računa

Slogan/poruku o udomiteljstvu možete, u suradnji s partnerom, otisnuti na pozadinu ulaznica, računa i sl. Partneri mogu biti: supermarketi, kazališta, kina, organizatori sportskih utakmica...

Tu su još i: bedževi, baloni, podlošci za piće, CD-ovi s informacijama, pričama i kontaktima, naljepnice za aute, kemijske, blokovi, organizirane, ali neformalne kave, banneri na ulicama i mostovima, video spot koji se osim na televiziji može prikazivati i u kinu i na internetu, najave za vrijeme raznih događanja...





A large, light purple rectangular area with rounded corners, serving as a writing space. It contains horizontal lines for text. On the left side, there is a decorative graphic of a sun with a solid center and a ring of dots. On the bottom right corner, there is a graphic of a magnifying glass over a sunburst.



# PRORAČUN



Vjerujemo da ste nakon svih ovih pročitanih modela pomislili: „A tko će to platiti?“ I dobro je da jeste, jer je proračun za veće kampanje često izdašan, a Zavodi za socijalnu skrb nemaju stavku za takav trošak ili je predviđeni iznos manji od potrebnog.

Ipak, postoje načini koji zahtijevaju dodatni angažman, ali dugoročno – smanjujete svoje vrijeme, jer ćete dobiti kvalitetnije udomitelje i bolju uslugu. Manje odlazaka udomitelja, zadržavanje kvalitetnih udomitelja, pronalaženje novih odgovarajućih i sl.

Dok neke aktivnosti ne koštaju novaca već nešto vremena, neke aktivnosti iziskuju veći proračun. I u ovom području ne morate biti sami. Ulaskom u partnerstvo s različitim organizacijama možete postići veliku vidljivost bez prevelikih troškova.

## Partnerstvo s organizacijama civilnog društva

Udruge posjeduju znanja kako namicati sredstva te uspješno provoditi projekte. Znaju gdje sredstva tražiti i kako ih dobiti. Međutim, udruge trebaju kvalitetne partnere koji mogu odraditi svoj dio posla. Udruge sredstva mogu dobiti putem hrvatskih i inozemnih natječaja.

## Izdvajanje sredstava iz proračuna Zavoda

U okviru neke stavke za usluge ili materijale troškove, računajte i na jedan dio troškova koji se odnosi na promociju.

## Suradnja s jedinicama lokalne i područne (regionalne) samouprave

I jedni i drugi imaju financijska sredstva koja se odnose na socijalnu skrb. Osim financijskih sredstava, ovi partneri mogu doprinijeti i na ostale načine. Primjerice, mogu osigurati prostor (na zatvorenom i otvorenom), putem svojih kanala mogu promicati vašu kampanju i sl.

## Volonteri

Volonteri mogu odraditi mnoge aktivnosti i tako smanjiti troškove promocije. Također, djelatnici Zavoda mogu izdvojiti svoje vrijeme i odraditi dio aktivnosti, ukoliko nije moguće drugačije, vikendom. O radu s volonterima najbolje znaju regionalni volonterski centri koji organiziraju edukacije o radu s volonterima. Također, imaju i veliki broj priručnika o menadžmentu volontera.

Na koji način smo do sada financirali promociju/regrutaciju udomitelja?

---

---

---


---

---

---

---

---



Koliko godišnje možemo izdvojiti iz vlastitog proračuna? Koliko nam treba?

---

---

---

---

---

---

---

---

Na koji način možemo umanjiti troškove za željene aktivnosti?

---

---

---

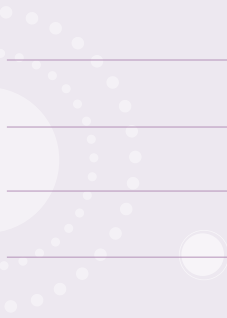
---

---


---

---

---



Koja nam znanja nedostaju u prikupljanju sredstava ili dogovaranju partnerstava?



---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Koji partneri mogu pomoći u organizaciji aktivnosti, smanjenju troškova i sl.?  
(udruge, poslovni subjekti, volonteri...)

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



Ovo je kratki pregled mogućih promotivnih aktivnosti raspoređen po očekivanim troškovima. Ljudski resursi nisu uključeni odnosno očekuje se provođenje aktivnosti kroz redovan rad zaposlenika u Zavodu, volontera i partnera čiji rad nećete novčano kompenzirati.

### Besplatne promotivne aktivnosti

gostovanje na televiziji  
televizijske najave  
radijske najave  
članci i reportaže  
kolumne  
razmjena linkova/banner  
info dani  
druženja i sastanci  
bilteni/glasila  
društvene mreže  
(Facebook, Twitter)

### Jeftinije promotivne aktivnosti\*

baloni  
bedževi  
podlošci za piće  
promo CD-i  
naljepnice za auto  
kemijske  
blokovi  
održavanje i ažuriranje  
vlastite web stranice  
sponzorirani tekstovi  
plakati  
letci  
brošure  
označivači stranica  
razglednice  
promotivni štandovi  
tribine  
0800 broj  
direktno kontaktiranje  
poštom  
reklama na pozadini  
karata, ulaznica, računa  
regionalni susreti  
udomiteljskih obitelji

### Skuplje promotivne aktivnosti\*

video spotovi  
radijski jingle-ovi  
reklame na autobusima  
jumbo plakati  
nacionalni susreti  
udomiteljskih obitelji  
banneri na ulicama i  
mostovima  
banneri (oglas) na web  
stranicama  
oglasu u tiskovinama

\*Cijena u konačnici ovisi o partnerstvu

I na kraju...  
jednom kad dobijete željene udomitelje – treba ih i zadržati...  
a o tome u nekoj drugoj publikaciji...

*Improving Effectiveness in Foster Care Recruitment* [Povećavanje učinkovitosti regrutacije udomitelja] (2006). London: The Fostering Network. Dostupno na mrežnoj stranici: [http://www.fostering.net/sites/www.fostering.net/files/public/resources/reports/recruitment\\_report.pdf](http://www.fostering.net/sites/www.fostering.net/files/public/resources/reports/recruitment_report.pdf)

*SCIE guide 7: Fostering* [SCIE vodič 7: Udomiteljstvo] (2004). London: SCIE. Dostupno na mrežnoj stranici: <http://www.scie.org.uk/publications/guides/guide07/files/guide07.pdf>

Zakon o udomiteljstvu. *Narodne novine*, br. 90/2011.



## PRILOG

Materijal s radionice „Kako promovirati udomiteljstvo“

# RADIONICA

## KAKO PROMOVIRATI UDOMITELJSTVO

(u sklopu konferencije „Modeli udomiteljstva“, 26. 10. 2011.)

- 6 grupa (udomitelji, udomljeni mladi, studenti, stručnjaci iz Zavoda za socijalnu skrb i Dječjih domova, ostali...)
- 3 pitanja/cjeline:
  1. TRENUTNA PROMOCIJA NA LOKALNOJ RAZINI  
Kako se trenutno promovira udomiteljstvo?
  2. PROMOCIJA UDOMITELJSTVA U BUDUĆNOSTI  
Kako bi se trebalo promovirati udomiteljstvo?
  3. PROMOTIVNI MATERIJAL  
Na koje sve načine bi se moglo promovirati udomiteljstvo?



## 1. TRENUTNA PROMOCIJA NA LOKALNOJ RAZINI

- osnivanje i djelovanje udruga udomitelja djece uz podršku lokalne zajednice
- izleti, susreti udomitelja, info štandovi u gradu, božićni program udruga, obilježavanje Dana obitelji i Dana djeteta...
- tradicija, usmena predaja, pozitivni primjeri, zadovoljni udomitelji
- javne tribine, okrugli stolovi, predavanja i grupe podrške za udomitelje organizirani od Zavoda za socijalnu skrb
- plakati, letci, brošure
- mediji: novine (najave, oglasi, članci), radio i TV (najave, vijesti, kampanje i emisije)
- promocija Inkluzije (letci) i Unicef-a (letci, kampanja „Svako dijete treba obitelj“; TV emisije su pratile kampanju, pri čemu se javilo 20 novih udomitelja; na državnoj razini to je potaklo lokalnu kampanju i dalo pozitivne rezultate)
- volonterstvo: davanje instrukcija udomljenoj djeci
- alternativa: poticanje posvojitelja da udomljavaju

### Nedostaci u promociji

- ograničavajući faktor: premale naknade, radi čega nema novih udomitelja
- izolirane akcije, bez kontinuiteta, nema jasne politike o promidžbi
- promidžba je intenzivnija ondje gdje ima udomiteljskih udruga
- generalno nedostatna promidžba
- Zavodi su preopterećeni i nisu u mogućnosti posvetiti se promociji u mjeri u kojoj bi trebalo

### Stanje u nekim regijama

- Slavonija: nema formirani tim za udomiteljstvo, a veći je broj udomitelja za djecu nego za starije; deficit u specijaliziranom udomiteljstvu (nedostaje, a postoji veća potreba)
- Podravina: dugogodišnja tradicija, nedostaje specijaliziranog udomiteljstva
- Lika: malo udomitelja, uglavnom srodnički
- Zagorje: nema tima za udomiteljstvo, više udomitelja za odrasle nego za djecu

## 2. PROMOCIJA UDOMITELJSTVA U BUDUĆNOSTI

### Tko

- nevladine udruge
- korisnici, udomitelji (zadovoljni udomitelji)
- Država, Vlada, Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi, Zavodi za socijalnu skrb (jasna politika promidžbe udomiteljstva)
- glasnogovornik Ministarstva (suradnja s marketinškim stručnjacima)
- Obiteljski centri
- lokalna zajednica
- volonteri
- vjerske zajednice

### Kako

- permanentna promidžba (mediji, Zavodi, djeca, udomitelji)
- kampanje na nacionalnoj i lokalnoj razini (pogotovo u područjima s manje udomitelja) putem javnih i lokalnih medija: TV, radio i novine
- informativne emisije, reportaže: TV, radio, novine
- mediji kao suradnici i afirmatori (pozitivni primjeri prakse - putem udomitelja i stručne podrške, pojedinačne priče, godišnja i županijska nagrada...)
- web stranica Zavoda za socijalnu skrb i udruga udomitelja
- tribine i okrugli stolovi
- promo materijali (brošure, letci, plakati) dostupni velikom broju građana po bolnicama, domovima zdravlja, crkvama, u autobusima, trgovačkim centrima...
- podrška udomiteljima kroz Zavod za socijalnu skrb
- usmena predaja zadovoljnih udomitelja kroz pozitivne primjere
- promocija u smjeru pozitivne slike udomiteljstva kroz primjere dobre prakse (izbjegavati negativnu kampanju)
- promoviranje profesionalnog udomiteljstva
- usmjeravanje posvojitelja na udomljavanje
- usmjeravanje sredstava udomiteljima po zatvaranju Domova
- financijske naknade za udomitelje
- integracija

### Kada

- školski praznici, prime time
- blagdani, Dan obitelji, proljeće
- kontinuirano, upravo sada (danas)

## Financiranje

- Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi
- Obiteljski centri
- lokalna zajednica (grad, županija)
- predpristupni fondovi
- EU fondovi
- privatni donatori
- udruge

### 3. PROMOTIVNI MATERIJAL

- TV reklame s jasnom pozitivnom porukom
- tribine, okrugli stolovi, konferencije – za detaljnije informiranje i konkretno djelovanje
- redovito ažurirana web stranica Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi (npr. kada se u google upiše udomiteljstvo, da izbací stranicu Ministarstva s linkovima za sve relevantne informacije i dionike)
- letci, kratke informativne brošure, knjižice s pravima i obvezama udomitelja, plakati, video spotovi
- web stranice, info telefon
- živa riječ, primjeri dobre prakse, osobna svjedočanstva









**2012/2013**

Kalender | Planer

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31	/	/	/	0112/13



1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	/
/	/	/	/	02 12/13



1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31	/	/	/	<b>03 12/13</b>



1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
/	/	/	/	04 12/13



1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31	/	/	/	05 12/13



1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
/	/	/	/	06 12/13



1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31	/	/	/	<b>07 12/13</b>



1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31	/	/	/	<b>08 12/13</b>



1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
/	/	/	/	0912/13



1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31	/	/	/	<b>10 12/13</b>



1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
/	/	/	/	11 12/13



1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31	/	/	/	<b>12 12/13</b>





# Kontakti

(partneri)

A

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_


\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



B

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

C

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Č

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ć

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

D | DŽ | Đ

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

E

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

F

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

G

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

H

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

I

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

J

---

---

---

---

---


---

---

---

---

---





R

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

S | Š

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

T

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---



U

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

V

---

---

---

---

---

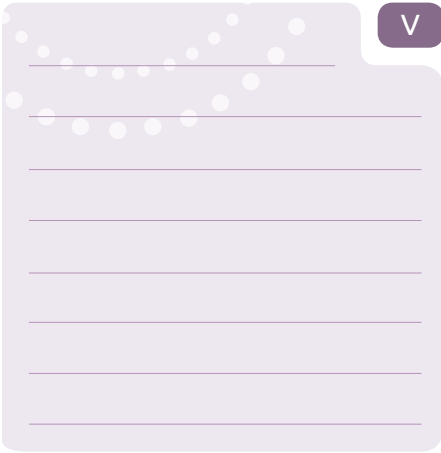
---

---

---

---

---



Z | Ž

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---





### siječanj / january

31	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10

### ožujak / march

25	26	27	28	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
01	02	03	04	05	06	07

### svibanj / may

29	30	01	02	03	04	05
06	07	08	09	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31	01	02
03	04	05	06	07	08	09

PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

### srpanj / july

24	25	26	27	28	29	30
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31	01	02	03	04

### rujan / september

26	27	28	29	30	31	01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	01	02	03	04	05	06

### studeni / november

28	29	30	31	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	01
02	03	04	05	06	07	08

### veljača / february

28	29	30	31	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10

### travanj / april

25	26	27	28	29	30	31
01	02	03	04	05	06	07
08	09	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	01	02	03	04	05

### lipanj / june

27	28	29	30	31	01	02
03	04	05	06	07	08	09
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
01	02	03	04	05	06	07

PON	UTO	SRI	ČET	PET	SUB	NED
MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN

# 2013

### kolovoz / august

29	30	31	01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	01
02	03	04	05	06	07	08

### listopad / october

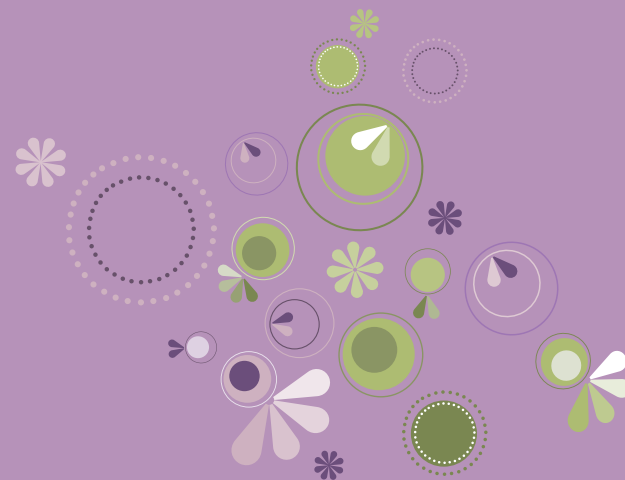
30	01	02	03	04	05	06
07	08	09	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	01	02	03
04	05	06	07	08	09	10

### prosinac / december

25	26	27	28	29	30	01
02	03	04	05	06	07	08
09	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31	01	02	03	04	05

*Budi promjena koju želiš vidjeti!*

*M. Gandhi*



mobitel. 091 2539 042  
[www.udomiteljizadjecu.hr](http://www.udomiteljizadjecu.hr)  
[facebook.com/udomiteljizadjecu](https://facebook.com/udomiteljizadjecu)