



„Samotne matki”

Raport z kampanii społecznej
przeprowadzonej na rzecz Caritas Polska
2003-2004

Raport dostępny na stronie: www.mikolaj.org.pl

- Przygotowano pierwszy **raport** na temat domów samotnych matek i ich mieszkanek
- W wyniku kampanii zebrano ponad **86 000 zł**
- Akcja pomocy samotnym matkom była znana przez **25%** ankietowanych przez SMG/KRC.
- Kampania podobała się **68%** badanych.
- W okresie trwania kampanii ukazało się prawie **70** publikacji w mediach dotyczących samotnego macierzyństwa.

Partnerzy i sponsorzy kampanii

Partnerzy kampanii:

Caritas Polska – beneficjent kampanii, pomoc merytoryczna

Instytut badawczy SMG/KRC a Millward Brown Company - badania socjologiczne

Optimedia Poland - koordynacja mediów

Media Tak –prasa regionalna (współpraca)

Ad Media - telewizja (współpraca)

RPR Group Public Relation Agency- pomoc w obsłudze PR

Wojciech Kliczka - projekt graficzny plakatu, ogłoszenia prasowego, reżyseria i animacja filmu

Studio Zet - udźwiękowanie filmu reklamowego i produkcja reklamy radiowej

Media City - kopiowanie materiałów filmowych

Pracownia C&C - przygotowanie ogłoszeń prasowych, naświetlania

W przygotowaniu kampanii pomogli również: Anna Gamdzyk, Hanna i Jakub Husak, Izabela Kapuściarek, Tomasz Potkaj, Michał Rzyśko, Jacek Sobieszkański, Lukasz Szajna, Krzysztof Wołoczko

„Samotne matki” – podsumowanie kampanii 2003-2004

Media:

Prasa ogólnopolska: Polityka, Forum, Viva, Naj;

Prasa regionalna: Gazeta Olsztyńska, Dziennik

Wschodni, Kurier Lubelski, Express Ilustrowany,

Dziennik Bałtycki, Nowiny, Dziennik Polski,

Kurier Poranny, Kurier Szczeciński, Słowo

Polskie, Gazeta Wrocławska, Gazeta

Poznańska, Głos Wielkopolski

TV: Reality TV, Romantica, Europa Europa,

National Geographic Channel, MTV Classic,

Discovery Channel, Animal Planet, Telewizja

Puls,

radio: RMF FM, Sieć Radia Plus; stacje lokalne:

5-Suwalki, BIESZCZADY-Sanok, BRW-

Wałbrzych, Centrum-Kalisz, ESKA NORD-

Gdańsk, FAN-Jasło, FON-Częstochowa,

Grudziądz-Grudziądz, Kolor-Warszawa, Mazury-

Ostróda, PARK-Kędzierzyn Koźle, Piotrków,

Północ-Koszalin, PR PIK-Bydgoszcz, PR-

Białystok, PR-Gdańsk, PR-Kraków, PR-Olsztyn,

PR-Rzeszów, PR-Szczecin, PULS-Płock,

Region Kraków, RMI-Poznań, W-Wrocławek,

Jard 1 i 2

reklama zewnętrzna:

Clear Channel, Stroer

Sponsorzy kampanii:

Drukoba - pokrycie części kosztów wyklejania plakatów

T. U. Allianz Polska S.A. - sfinansowanie produkcji filmu dokumentalnego „Przystan”, współfinansowanie wyklejania plakatów

Memograf - część kosztów wyklejania plakatów

Kolor Druk - druk plakatów A3

Print and Display część kosztów druku plakatów wielkoformatowych

Caritas Polska - część kosztów druku plakatów wielkoformatowych i ich wyklejania.

Co zrobiliśmy?

- I. Analiza - badanie społeczne w domach samotnej matki
- II. Ogólnopolska społeczna kampania reklamowa
- III. Ogólnopolska kampania PR
- IV. Kwesta na rzecz domów samotnych matek
- V. Badanie postrzegania kampanii

I. Badania w domach samotnej matki

Przygotowanie kampanii poprzedziły badania socjologiczne zrealizowane we współpracy z instytutem badawczym SMG/KRC. Ogólnopolskie badania przeprowadzono na reprezentatywnej próbie pensjonariuszek domów samotnej matki (kobiety w ciąży oraz matki z dziećmi) oraz z kierownikami placówek.

Przygotowanie badania ilościowego poprzedzone było badaniem jakościowym przeprowadzonym w trzech domach samotnej matki (Warszawa, Waslików, Gniezno). Celem badań było zbadanie przyczyn, dla których kobiety uciekają do Domów Samotnej Matki.

Raport z badań udostępniony jest na stronie internetowej www.mikolaj.org.pl

II. Ogólnopolska kampania reklamowa założenia

Grupy docelowe

1. Szeroka publiczność
2. Osoby mogące skierować do DSM (pracownicy społeczni, policja, ginekolodzy, duszpasterze etc.)
3. Matki znajdujące się w trudnym położeniu

Cele

1. informacja o istnieniu działaniach i potrzebach DSM, informacja o powodach uciezki do DSM,
2. zbiórka pieniędzy
3. szeroka informacja o działaniach sposobach dotarcia do DSM

Media – koordynacja: Optimedia Poland

TV ogólnopolska, telewizje lokalne, telewizje kablowe;

Prasa ogólnopolska, lokalna, katolicka ;

Radio;

Reklama zewnętrzna;

II. Ogólnopolska kampania reklamowa

Nośniki

Film 30" (dostępny na stronie www.mikolaj.org.pl)

Reklama prasowa

Reklama radiowa

Plakaty wielkoformatowe

Plakaty A3

Media

W doborze tytułów prasowych, stacji telewizyjnych i radiowych nie stawialiśmy żadnych ograniczeń. Zależało nam, aby dotrzeć z komunikatem do możliwie najszerszego grona czytelników, widzów i słuchaczy.

Ograniczeni byliśmy jedynie dobrą wolą właścicieli przestrzeni i czasów reklamowych. Wykorzystane były wszystkie media: telewizja, radio, prasa, magazyny, reklama zewnętrzna, Internet. Koordynacją działań w mediach zajmowała się firma OPTIMEDIA Poland.

Koszty

Wszystkie prace związane z przygotowaniem kampanii i jej realizacją odbyły się bezpłatnie. Wyjątkiem był druk plakatów wielkoformatowych, koszt ich wyklejenia oraz produkcja filmu dokumentalnego („Przystań”). Koszty te pokryli sponsorzy. Przestrzeń reklamowa w mediach uzyskana została bezpłatnie

Przebieg kampanii reklamowej

W trakcie kampanii reklamy ukazywały się w następujących mediach

prasa ogólnopolska:

Polityka, Forum, Viva, Naj;

prasa regionalna:

Media Tak (koordynacja)

Gazeta Olsztyńska, Dziennik Wschodni, Kurier Lubelski, Express Ilustrowany, Dziennik Bałtycki, Nowiny, Dziennik Polski, Kurier Poranny, Kurier Szczeciński, Słowo Polskie, Gazeta Wrocławska, Gazeta Poznańska, Głos Wielkopolski

telewizja:

Ad Media (współpraca)

Reality TV, Romantica, Europa Europa, National Geographic Channel, MTV Classic, Discovery Channel, Animal Planet, Telewizja Puls,

radio:

RMF FM. Sieć Radio Plus; stacje lokalne: 5-Suwalki, BIESZCZADY-Sanok, BRW-Wałbrzych, Centrum-Kalisz, ESKA NORD-Gdańsk, FAN-Jasło, FON-Częstochowa, Grudziądz-Grudziądz, Kolor-Warszawa, Mazury-Ostróda, PARK-Kędzierzyn Koźle, Piotrków, Pólnoc-Koszalin, PR PIK-Bydgoszcz, PR-Białystok, PR-Gdańsk, PR-Kraków, PR-Olsztyn, PR-Rzeszów, PR-Szczecin, PULS-Płock, Region Kraków, RMI-Poznań, W-Wrocławek, JARD 1 i 2

reklama zewnętrzna:

plakaty były eksponowane w Warszawie, Krakowie, Trójmieście, Katowicach, Wrocławiu, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Szczecinie i Bydgoszczy. Tablice do ekspozycji plakatów zostały udostępnione przez firmę: Stroer (100 tablic), Clear Channel (236 tablic),

336 tablic w całej Polsce

Bóg ★
się
rodzi **POMÓŻ SAMOTNYM MATKOM**

konto: Caritas Polska 90 10201013 122640130 „samotne matki”



Kampania reklamowa - prasa ogólnopolska



Kampania reklamowa - prasa regionalna



Ocena kampanii reklamowej - prasa

- Czas trwania kampanii prasowej: 15 grudnia 2003 - 31 stycznia 2004
- Wskaźniki kampanii:
- dla grupy docelowej: wszyscy 25-55

GRP	46,85
OTS 1+	32,37%
Freq	1,45

Oznacza to, iż ponad 5,5 mln osób przynajmniej raz zetknęło się z naszą reklamą

Źródło: Optimedia Poland

- dla zawężonej grupy docelowej: wszyscy 25-55, miasta 100000+, dochód 1800

GRP	74
OTS 1+	47,53%
Freq	1,56

Ponad 971000 osób, które objął zasięg naszej reklamy to ludzie o wysokich dochodach, pochodzący z dużych miast

Źródło: Optimedia Poland

Ocena kampanii reklamowej - radio

- Czas trwania kampanii radiowej: 22 grudnia 2003 - 31 stycznia 2004
- 2 403 spoty
- Wskaźniki kampanii:
- dla grupy docelowej: wszyscy 25-55

GRP	255
OTH	50,2%
Freq	5,10

Oznacza to, iż ponad 8,3 mln osób przynajmniej raz zetknęło się z naszą reklamą w radio

Źródło: Optimedia Poland

Ocena kampanii reklamowej - TV

- Czas trwania kampanii telewizyjnej: 08 - 31 stycznia 2004 r.
- 215 spotów
- Wskaźniki kampanii:
- dla grupy docelowej: wszyscy 25-55

GRP	6,4
Zasięg 1+	4,3%
Freq	1,48

Oznacza to, iż ponad 709 tys. osób przynajmniej raz zetknęło się z naszą reklamą

Źródło: Optimedia Poland

III. Kampania PR

Kampania PR trwała od 15 grudnia 2003 r. do końca stycznia 2004 r.

W ramach kampanii przygotowano:

- Konferencje prasową, na której zaprezentowano pierwszy w Polsce raport o sytuacji domów samotnych matek i ich mieszkanek;
- Informacje prasowe o kampanii
- Materiały prasowe dla dziennikarzy - omówienie badań, wywiad, reportaż;
- Materiały dla TV - został wyprodukowany film dokumentalny „Przystań” (reż. Grzegorz Górny, czas: 20”), który był bezpłatnie udostępniany regionalnym stacjom telewizyjnym;

W wyniku prowadzonych przez nas działań ukazało się kilkadziesiąt publikacji w prasie, radio, telewizji i Internecie związanych z tematyką samotnego macierzyństwa. Lista publikacji na następnych stronach.

Przebieg kampanii PR

Ukazało się prawie 70 publikacji w prasie, radio, TV i Internecie

Wygnała je przemoc

Kampania „Bóg się rodzi. Pomóż samotnym matkom”

Ponad tysiąc kobiet z dziećmi trafiło do domów samotnej matki, mogąc liczyć na opiekę i dyskrecję. Mogą przebywać w placówkach przez pół roku lub do 3 miesięcy po urodzeniu sw. Mikołaja. To największej liczby 18-25-letnie, bezrobotne kobiety, które z nich zeszły w ciągu i nie gładzi się podzięk. Większość jedzie do oławy przemoc domowej – m. Dariusz Karłowicz, prezes fundacji

Wszystkie kobiety, które trafiły do domów samotnej matki, mogą liczyć na opiekę i dyskrecję. Mogą przebywać w placówkach przez pół roku lub do 3 miesięcy po urodzeniu sw. Mikołaja. To największej liczby 18-25-letnie, bezrobotne kobiety, które z nich zeszły w ciągu i nie gładzi się podzięk. Większość jedzie do oławy przemoc domowej – m. Dariusz Karłowicz, prezes fundacji

Samotnym mamom

Bóg się rodzi

Caritas Polska – we współpracy z Fundacją Świętego Mikołaja – prowadzi kampanię „Bóg się rodzi. Pomóż samotnym matkom”. Od 15 grudnia 2003 r. do końca stycznia w całym kraju wisieć będzie kilkanaście billboardów, a kilkadziesiąt rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych wyemituje spisy (bezpłatnie). Choćby o zwrócenie uwagi na problemy samotnego macierzyństwa i zbiorckie pieniężny na domy samotnej matki. Takich placówek jest teraz w Polsce 120 – trafią do nich rok w rok około 110 matek z dziećmi.

MCZ

SPOŁECZENSTWO • Matki bez domu

Bo tata się zdenerwował

MARTA SZAFRANKO

To roku ponad tysiąc kobiet trafiło do domów samotnej matki. Co zaważył w całej Polsce. To najwięcej w historii na świat odciało 300 obywateli. Dla 70 proc. kobiet odcinek oznaczać ciekawie od przemocy ze strony męża. Bieg, pozostawienie w placówkach przez pół roku lub do 3 miesięcy po urodzeniu sw. Mikołaja. To największej liczby 18-25-letnie, bezrobotne kobiety, które z nich zeszły w ciągu i nie gładzi się podzięk. Większość jedzie do oławy przemoc domowej – m. Dariusz Karłowicz, prezes fundacji

Dzisiaj bardzo długo trwałyby rozmowy o tym, jak przetrwać dzień w domu, który dla wielu samotnych matek jest nie do zniesienia. Choć do oławy w całej Polsce, to nie ma w niej miejsca dla samotnych matek. W całym kraju jest 120 placówek, które mogą przyjąć do 1000 kobiet z dziećmi. W tym roku, jak zwykle, Caritas Polska prowadzi kampanię „Bóg się rodzi. Pomóż samotnym matkom”. Od 15 grudnia 2003 r. do końca stycznia w całym kraju wisieć będzie kilkanaście billboardów, a kilkadziesiąt rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych wyemituje spisy (bezpłatnie). Choćby o zwrócenie uwagi na problemy samotnego macierzyństwa i zbiorckie pieniężny na domy samotnej matki. Takich placówek jest teraz w Polsce 120 – trafią do nich rok w rok około 110 matek z dziećmi.

MCZ

Na prostszych ścieżkach

W tym roku w kampanii „Bóg się rodzi. Pomóż samotnym matkom” Caritas Polska prowadzi kampanię „Bóg się rodzi. Pomóż samotnym matkom”. Od 15 grudnia 2003 r. do końca stycznia w całym kraju wisieć będzie kilkanaście billboardów, a kilkadziesiąt rozgłośni radiowych i stacji telewizyjnych wyemituje spisy (bezpłatnie). Choćby o zwrócenie uwagi na problemy samotnego macierzyństwa i zbiorckie pieniężny na domy samotnej matki. Takich placówek jest teraz w Polsce 120 – trafią do nich rok w rok około 110 matek z dziećmi.

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

MCZ

Publikacje przed konferencją prasową

Media	Data publikacji
Rzeczpospolita	22.12.2003
Tygodnik Powszechny	14.12.2003
TVP/Kraków	25.12.2003
Rodzina	12.12.2003
Wirtualna Polska	25.12.2003
Interia	23.12.2003
NGO	23.12.2003
Brief	17.12.2003
Presserwis	18.12.2003
SerwisPrasowy	17.12.2003
Piar	17.12.2003
Gatta	25.12.2003
Piar	07.01.2004
SerwisPrasowy	07.01.2004

Publikacje po konferencji prasowej

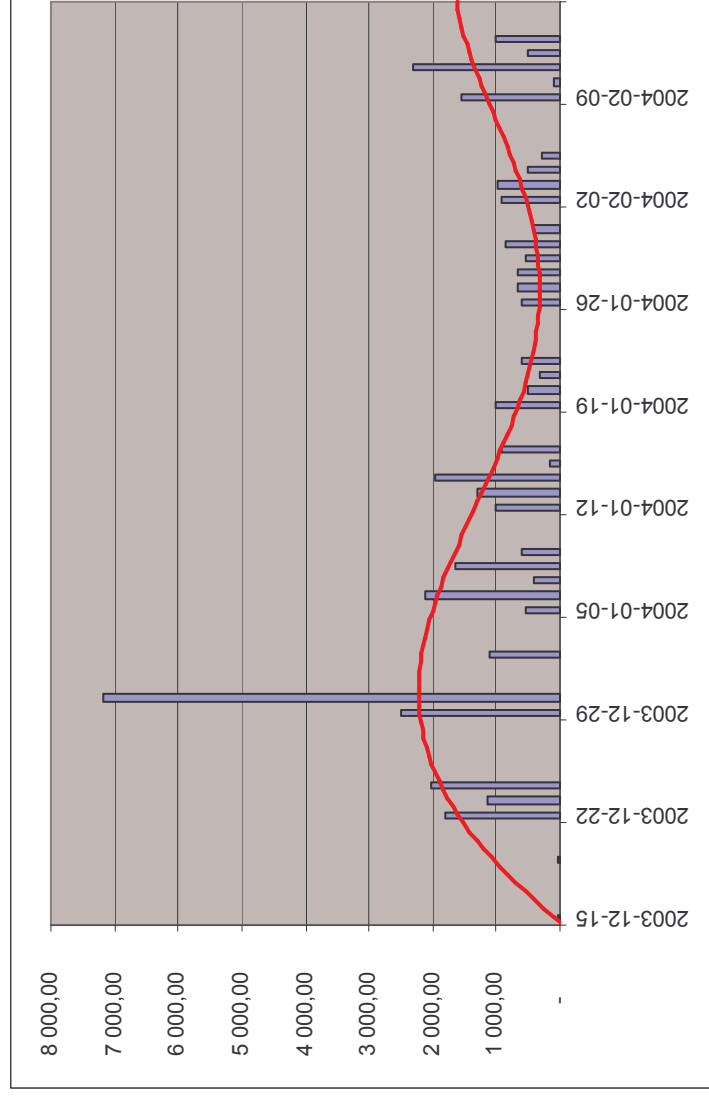
PRASA	data publikacji
Gazeta Wyborcza/Wysokie Obcasy	10.01.2004
Puls Biznesu	09.01.2004
Nasz Dziennik	09.01.2004
Gazeta Prawna	12.01.2004
Tygodnik Powszechny	18.01.2004
Trybuna	09.01.2004
Życie Warszawy	09.01.2004
Rzeczpospolita 1 (a+b)	08.01.2004
Rzeczpospolita 2	09.01.2004
The Warsaw Voice	25.01.2004
Metro	19.02.2004
Życie	03.02.2004
Gazeta Pomorska	15.01.2004
Gazeta Wyborcza/Bydgoszcz	22.01.2004
Gazeta Olsztyńska (I + II)	16.01.2004
Głos Wielkopolski	21.01.2004
Express Ilustrowany	27.01.2004
Dziennik Polski	02.02.2004
PORTALE	data publikacji
apostol.jezus	09.01.2004
bankier.pl	08.01.2004
brief	12.01.2004
e.kai	08.01.2004
gazeta.pl	08.01.2004
hli.org.pl	09.01.2004
money.pl	08.01.2004
opoka	08.01.2004
racjonalista.pl	08.01.2004
wirtualne media	09.01.2004
SerwisPrasowy	08.01.2004
zieloni	09.01.2004
ngo.pl	22.01.2004

Publikacje po konferencji prasowej cd.

STACJE RADIOWE	data publikacji
Radio Plus	wzmianki w serwisach informacyjnych
Radio dla Ciebie	wzmianki w serwisach informacyjnych
Radio Warszawa PRAGA	wzmianki w serwisach informacyjnych
TOK FM	wzmianki w serwisach informacyjnych
ESKA	wzmianki w serwisach informacyjnych
PR I Polskiego Radia (Reportaż)	14.01.2004, godz. 20.10
PIK (Polskie Radio Pomorza i Kujaw)	21.01.2004, godz. 20.15
Plus Kielce	15.01.2004, godz. 7.07
Plus Bydgoszcz	17.01.2004, godz. 19.46
Radio FaMa	14.01.2004
TELEWIZJE	data publikacji
TVP 1	13.01.2004, godz. 15.30 program "Otwarte drzwi"
PULS	14.01.2004, godz. 17.00
TVP 3 (WOT)	08.01.2004, dwa wejścia w serwisach informacyjnych (godz. 15.00 i 18.00) + fragment filmu "Przystan"
TVP Lublin	29.01.2004, godz. 18.45; film "Przystan"
TVP Łódź	20.02.2004, godz. 16.00; film "Przystan"
TVP Białystok	31.01.2004, godz. 22.00; film "Przystan"
TVP Poznań	19.01.2004, godz. 20.22

IV. Kwesta

W wyniku przeprowadzonych działań zebraliśmy ponad **86 000 zł.**



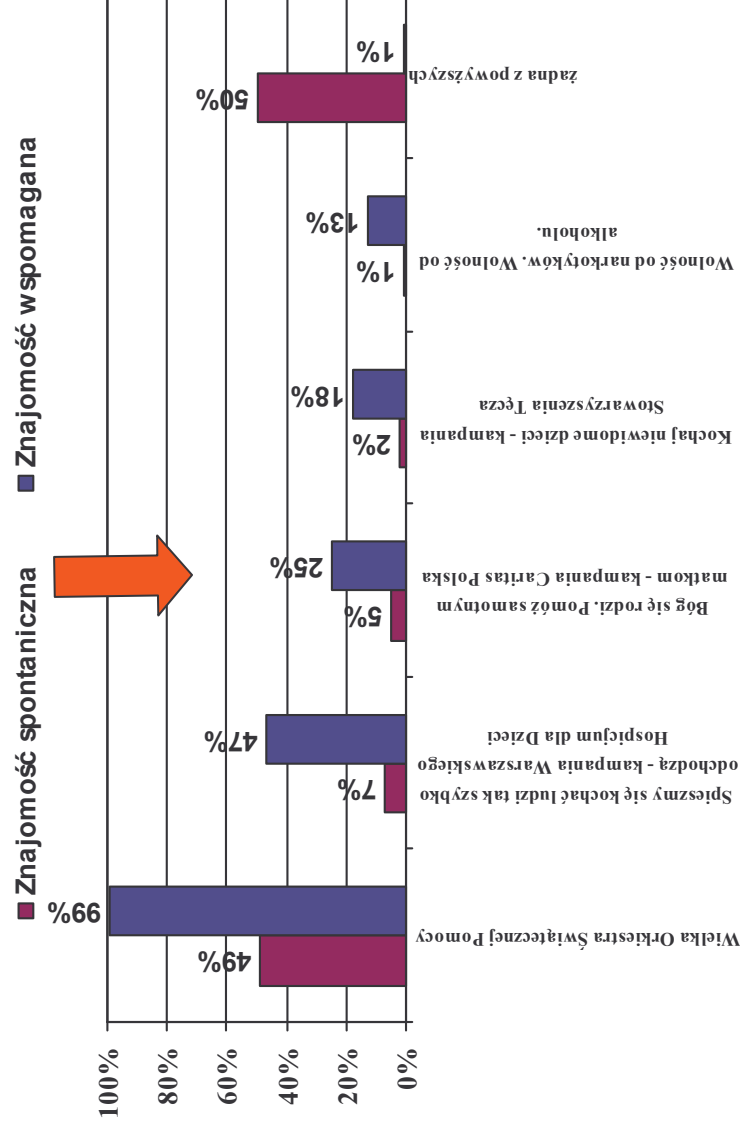
Wpłaty w poszczególnych dniach w trakcie kampanii w zł źródło: Caritas Polska

IV. Badanie postrzegania kampanii

Na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie Polaków przeprowadzono badanie postrzegania przeprowadzonej przez nas kampanii. Pełny raport z badania dostępny na stronie: www.mikolaj.org.pl

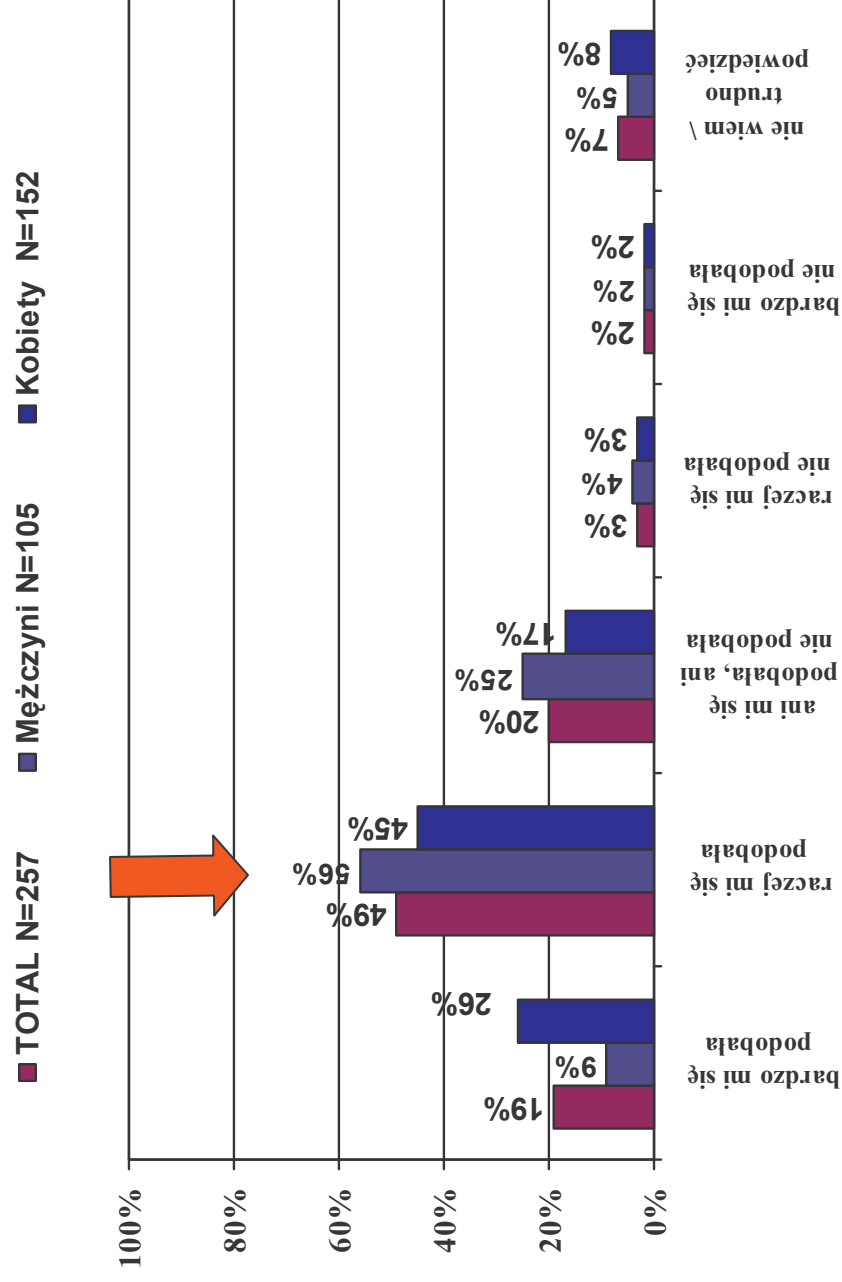
Znajomość medialnych akcji charytatywnych:

1. Proszę wymienić wszystkie kampanie reklamowe charytatywne i/lub społeczne, które zauważył Pan/Pani w ciągu ostatnich trzech miesięcy? (zn. spontaniczna)
2. Czy przypomnia sobie Pan/i kampanię na rzecz samotnych matek „Bóg się rodzi. Pomóż samotnym matkom” prowadzoną przez Caritas Polska? (zn. wspomagana)



Ocena kampanii na rzecz samotnych matek

Czy podobała się Panu/i kampania „Bóg się rodzi. Pomóż samotnym matkom”?



Źródło: SMG/KRC, marzec 2004 r.