

Neprohraješ v praxi

Mgr. Jiří Koreš, Bc. Dita Horáková

Poradna pro nelátkové závislosti PREVENT99.z.ú.

České Budějovice, Novohradská 1452/1, 370 01

Tel.: 776 432 767, pnz@prevent99.cz

Co nás čeká:

Poradna pro nelátkové závislosti PREVENT99 a web Neprohraješ

původní koncept X realita

Vznik poradny
Kampaň a její význam
Vývoj klientely a služeb
Co dál?

Kdo jsme a co děláme..

ambulantní léčba (Samostatné pracoviště pouze pro hráče)

Cílová skupina

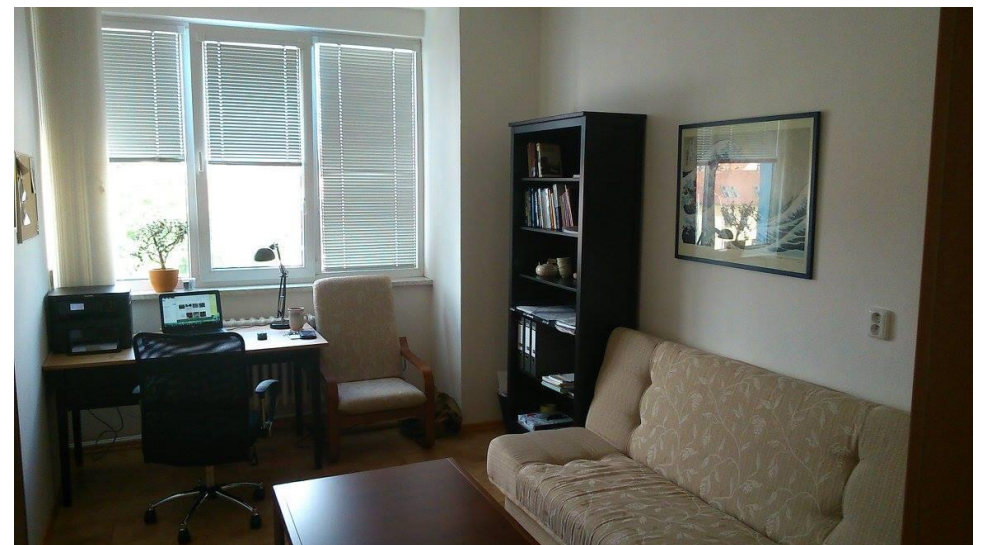
hazardní hráči, sázkaři, hráči PC her...
jejich blízké okolí

Poskytované služby

individuální a skupinová terapie a poradenství
online poradenství
finanční poradenství a sociální práce
zprostředkování péče dalších odborníků a institucí (právník,
psychiatr...)
další (krizová intervence, asistence...)

pro hráče – z pravidla 3 měsíční léčba/kontrakt (10-12 setkání) +
další služby

pro blízké – z pravidla kontrakt na 3 konzultace + další služby



Původní myšlenka

Absence podobné služby v JČK (samostatné pracoviště pouze pro hráče dle Akčního plánu RVKPP)

Cílem projektu je **aktivně vyhledávat osoby**, které hledají řešení obtíží spojených s patologickým hráčstvím, sázením, užíváním internetu a podobných činnostech, majících potenciál patologické povahy, **a poskytovat jim odbornou pomoc.**

Aktivní vyhledávání = oslovování na fórech, chatech, diskuzích (indikátorem bude jako v terénu oslovení) a následně odkazovat na odbornou pomoc v regionu či republice

Kampaň – internet (web, sociální sítě, placené domény) Klasická: tisk, rádio, televize, letáky, osobní kontakt (vyhledávání a kampaň mají cíl delegovat klienty do služeb, z počátku intenzivně)

Odborná pomoc - Sociální práce (zaměřená na dluhy, hospodaření, kontakt s věřiteli, konsolidace, oddlužení, asistence), Individuální a skupinová terapie a poradenství, KI, Motivační trénink, prevence relapsu, práce s rodinou, zprostředkování pobytové léčby a právní servis

3,3 úvazku (sociální pracovník, IT pracovník, terapeut, vedoucí)

Předpoklady:

Klienti v odborné péči: 120-200 klientů (při plném provozu) – 400 kontaktů

Klienti v elektronickém kontaktu: 150 – 300 kontaktů

Dále: 10 domén, detašované pracoviště, HR edukace a komunikace s hernami, „IT nonstop ☺“, ...

KLIENTI???? (policie, armáda, sportovci, manažeři....)

Kampaň – letáková a mediální část

2016 - První fáze (rychlá, po zajištění prostor a personálu) – 2 druhy letáků (celkem 500 ks) a začali jsme osobně oslovovat služby a instituce v síti služeb a představovat jim náš program. **Celkem 136 kontaktů – telefonicky, email, osobně** - (lékaři, OSPOD, sociální služby, komunity, PL, sociální odbory), z toho 55x email, předání informací a letáků, 44x osobní návštěva a představení služeb.

2016 - Druhá fáze (bylo třeba dojednat firmu, sladit grafiku, marketingové nástroje, videa atd., tak aby vše proběhlo současně.)

Nový grafický design, provázaný s FB kampaní, spuštěním speciálních stránek a další mediální kampaní, vytištěno **600 letáků**. Všechny kontakty v této části kampaně byli provedeny osobní formou.

Mapování – pracovníci kampaně vytvořili databázi vhodných subjektů k oslovení.

Osobní návštěvy a prezentace v ČB a okolí – 298 kontaktů (lékaři, psychiatři, školy, sociální služby, veřejné prostory, koleje, DDM,...)

Okolní města (Třeboň, Lišov, Hluboká nad Vltavou, Kaplice, Týn nad Vltavou, Vodňany, Trhové Sviny, Český Krumlov) **celkem 147 kontaktů**.

V poslední fázi kampaně byly letáky distribuovány do **12 barů** a restaurací v ČB + **plakáty do škol (21)**

2017 – plakátová kampaň v MHD – 300ks

Mediální část kampaně – klasická média 4x inzerát, 2 x rozhovor v novinách, 2 x rozhlas, 1x televize

Kampaň - Prezence v online prostoru

Virtuální terén jako slepá ulička – oslovování klientů v prostředí kde se pohybují – fóra, chaty, diskuze, fanouškovské a odborné stránky. Jednání s administrátory, vytváření vláken. Z velké části odmítavý postoj, nabídky pouze placených bannerů, obhajoba hazardu. Celkem osloveno **21 fór a webů, 3 vlákna, 1 banner**, zdlouhavé jednání – většina kontaktů je s administrátory, **8 klientů pouze pro online poradenství** a předání informací. Skrytá fóra – doktorka.cz. Hodně času a slabé výsledky, většinou vulgarity a impertinentní návrhy, diskuze usíná. Efektivnější se jeví letáková kampaň a výrazně online prezentace.

Založení webu www.neprohraje.se a stejnojmenných stránek na FB vedle tradičních stránek organizace i FB (tvorba obsahu stránek, profily cílové skupiny)

Tvorba videí: **první vlna**: sázkař, hráč, PC hráč, **druhá vlna**: krupíérka, matka sázkaře, manželka hráče (poměrně náročná a dlouhá spolupráce, tvorba person cílové skupiny, scénáře, co nejlevnější a zároveň efektivní zpracování) zpoždění díky nesprávnému výběru firmy.

Placené vyhledávače - níže (skutečný virtuální terén?)

Prezentace v online prostoru – kanály propagace

Všechny placené kampaně byly omezené na Jihočeský kraj.



1195 návštěv, 7 odeslaných formulářů
Utracený kredit: 0 Kč

Podařilo se založit AdWords jako Google Ad Grants pro neziskové organizace. Placenou propagaci na Google máme zdarma. Ze začátku jsme mířili na obrovské množství klíčových slov od “Závislost na automatech” až po velice obecná slova jako “půjčka”. Kupodivu i z velice obecných slov občas přišel budoucí klient poradny. Postupně kampaně upravujeme, zužujeme míříme na více relevantní vyhledávací dotazy.



612 návštěv, 6 odeslaných formulářů
Utracený kredit: 1400 Kč

Postup víceméně stejný jako u Google AdWords. Na Seznamu je hledanost našich klíčových slov v Jihočeském kraji hodně nízká. Proto méně prokliků i málo utraceného kreditu.



988 neplacených + 693 placených návštěv, 3 odeslané formuláře

Dosah 105 000 lidí na Facebooku

Utracený kredit: **24 500 Kč**

Snažili jsme se dostat značku Neprohraj.se do co nejširšího povědomí v jižních Čechách. Soustředili jsme se tedy hlavně na dosah reklam. Přípravovali jsme

kampaně hlavně s pomocí videí.

Mířili jsme na lidi, kteří mají v zájmech sázkovou kancelář, online casina, na fotbalisty i na jejich manželky a matky. Sbírali jsme publika, které na naše video nebo post reagovali, a pak s dalšími kampaněmi mířili na jim podobné (Look-a-like publika).

Zajímavé bylo chování na Facebooku. Lidé na Facebooku reagují na příspěvky, se kterými se ztotožňují nebo by se chtěli ztotožňovat. Proto samozřejmě posty adiktologické poradny nelajkuje žádný z klientů.

Lajkovali jen kolegové z jiných neziskovek.

Opravdová cílová skupina se ale začala v komentářích videí a postů navzájem označovat. Tím zvyšovali relevantnost příspěvku a Facebook ho zobrazoval více lidem. (Na Facebooku platí, že čím víc lidí lajkuje nebo komentuje příspěvek, tím více dalším lidem ho Facebook ukáže.)





2018 - celkem od ledna 433 návštěv, 8 odeslaných formulářů

Více návštěv z organického (= neplaceného) vyhledávání. Čím více máme návštěvníků z neplaceného vyhledávání, tím méně můžeme utrácet kreditu za placené kampaně.

Hráčské weby:

4 uživatelé.

Kredit: 2000 Kč

Snažíme se průběžně na web umístit odpovědi na všechny dotazy, které lidé online vyhledávají. Vytvořili jsme přistávací stránky a doplnili hledané informace - **klíčová slova – ty měníme dle relevance (sportovci, matky, manželky).**

Nenuťme do textu na web bezhlavě hledaná klíčová slova, ale snažíme se lidsky odpovídat na to, na co se lidé vyhledávačů ptají.



Vývoj klientely a kontaktů

2016

32 klientů/hráčů, z toho 12 klientů/blízkých.

Z klientů/hráčů tvoří velké % muži (18 z 20), naopak u osob blízkých jde častěji o ženy (matky a manželky)

Z klientů/hráčů jde nejčastěji o gamblery (8), dále o sázkaře (5) a nakonec hráče na PC (7)

Průměrný věk osob blízkých je 47,9 let

Průměrný věk klientů/hráčů je 32,1

Komorbidity – v 7 případech, nejčastěji alkohol, THC, 1x pervitin.

362 kontaktů

13 klientů má stálé zaměstnání, 4 studují, u ostatních nemáme informace

1x reference(PL ČD), 2x právní servis

On-line klienti – 8

2017

90 klientů, z toho 37 blízkých. (trojnásobek)

muži 100%, u osob blízkých je naopak většina žen.

Z klientů/hráčů jde nejčastěji o sázkaře (26), dále o gamblery (24) a nakonec hráče na PC (3)

Průměrný věk osob blízkých je 42 let

Průměrný věk klientů/hráčů je 33 let

Komorbidity – v 12 případech, nejčastěji alkohol, THC a pervitin (aktuálně pouze 2x).

1325 kontaktů

Většina klientů má stálé zaměstnání nebo studuje

1x reference do léčby

V 5 případech klientů jde o duální diagnózu (nejčastěji deprese, schizofrenie)

Online klienti - 47

Typický klient (2017) a práce s ním

Muž (hráč/sázkař)

Průměrný věk 33 let

pracující, dobře situovaný (nebo byl), nejčastěji SŠ, obvykle pracuje ve vedoucí pozici, podniká...

Průměrný dluh se snížil na 523 000 Kč (2016 – 760 000,- cca)

problémy výhradně s hazardem (sekundárně u malého počtu klientů jiná závislost)

Vztah k sportu (sázkař) - fanoušek, sportovec, bývalý sportovec, bývalý trenér apod.

Vztah k penězům – sebevědomí, symbol moci a uznání, frajeřina, součást osobnosti

Další společné znaky – vysoká výhra v počátku hraní, zaměřený na výkon, službu vyhledají blízcí...

Struktura klientů – složky IZS + armáda 6x, převažují sportovci, střední management...

Délka programu: obvykle 6-9 měsíců, po třetím měsíci je kontakt řidší

Práce s klientem: dle zakázky, akceptujeme i regulované hraní, z počátku hodně mapování, diagnostika, nastavení sebeomezujících prostředků, pravidel v domácnosti, hospodaření. Dále mapování chutí a spouštěčů – nastavení záchranných mechanismů. Registrujeme tendenci klientů být úkolován – mít něco v ruce (plány, bludný kruh, časové schéma dne...). Pozitivní vliv skupiny. Vždy klademe důraz na souběžnou práci s rodinou. Hlubší terapie později.

Co dál?

V podstatě všichni klienti přišli díky kampani, včetně té letákové, podstatné je pro nás to, že polovina z nich (43), se k nám dostala přes web.

2018:

založili jsme skupinu pro blízké, která je naplněna

58 klientů celkem (13 prvokontaktů)

plánujeme detašované pracoviště ve třech příhraničních okresních městech

plánujeme ve spolupráci s A.N.O. rozvoj aplikace pro hráče

registrujeme se jako sociální služba a žádáme o certifikaci

Výstupy:

Samostatná ambulantní poradna jen pro hráče je životaschopný koncept i v krajském městě

při 1,5 úvazku jsme v druhém roce na 90 klientech a 47 online klientech. V dalším roce je patrný ještě větší nárůst klientů

Vyplatí se investovat do internetové a mediální kampaně

při investici 250 tisíc lze dostat do služeb 90 klientů (vyjma online), s relativně malými dalšími investicemi a „bez práce“ ... kolik stojí kontakt v terénu?
zdaleka nejefektivnější je placené vyhledávání (1/2 všech klientů), ztrátový je virtuální terén na fórech

Velkou částí cílové skupiny jsou osoby blízké a vyplatí se na ně cílit

u naprosté většiny klientů je impulzem a vyhledávačem služby osoba blízká, aniž by se při další práci zdálo, že je to vzhledem k motivaci špatně

...jsme v pořadí osmý kraj co do počtu povolených her, přesto převyšujeme řadu ambulancí v počtu hráčů (je rozdílem kampaň, nebo samostatnost?)

...co znamená samostatnost? Anonymita, exkluzivita, nebo nabídka služeb pro klienty?

Děkuji za pozornost...

Mgr. Jiří Koreš, Bc. Dita Horáková

Poradna pro nelátkové závislosti PREVENT99.z.ú.

České Budějovice, Novohradská 1452/1, 370 01

Tel.: 776 432 767, pnz@prevent99.cz