

Brief konkursu: Stwórz spot kampanii 1 procent 2021 Fundacji Gajusz

Spis treści

<u>KIM JESTEŚMY?</u>	1
CZYM JEST CUKINIA?	1
<u>CZEGO POTRZEBUJEMY? CZYLI CEL I ZASADY KONKURSU.....</u>	3
I ETAP - SCENARIUSZ/KONCEPCJA.....	4
II ETAP – STORYBOARD I PROJEKTY PLASTYCZNE.....	5
III ETAP – REALIZACJA	5
<u>O CZYM CHCEMY OPOWIEDZIEĆ W KAMPANII?.....</u>	6
DZIECI ŚMIECI, CZYLI PROPONOWANY PUNKT WYJŚCIA	6
CZEGO OCZEKUJEMY OD REALIZACJI?	7
JAKI JEST CEL TEGO SPOTU?	7
CTA (CALL TO ACTION)	8
<u>MATERIAŁY, KTÓRE MOGĄ CI POMÓC.....</u>	8

Kim jesteśmy?

Fundacja Gajusz prowadzi 3 hospicja (domowe, stacjonarne oraz perinatalne) dla nieuleczalnie chorych dzieci, Interwencyjny Ośrodek Preadopcyjny Tuli Luli oraz Centrum Terapii i Pomocy Dziecku i Jego Rodzinie *Cukinia*. Zadanie konkursowe dotyczy ostatniego obszaru działania – *Cukinii*.

Więcej o naszej fundacji znajdziesz na naszej stronie: www.gajusz.org.pl

Czym jest Cukinia?

Centrum Terapii i Pomocy Dziecku i Jego Rodzinie *Cukinia* to – w skrócie – poradnia psychologiczna dla dzieci z rodzin zastępczych i domów dziecka. Nazwa tego wyjątkowego miejsca jest inspirowana książką *Nazywam się Cukinia* ([link](#)) i filmem, który na jej podstawie powstał ([link](#)). Ta inspiracja jest dla nas szczególnie ważna, ponieważ zarówno książka, jak i film widzą w dziecku przede wszystkim **człowieka** – takiego o ogromnej wrażliwości, z indywidualnym zestawem chceń i strachów, uwikłanego w balansowanie

między potencjałem, a możliwościami... Tylko, że małego. Tak samo widzimy dzieci my, a nasza *Cukinia* powstała z potrzeby upowszechnienia takiego spojrzenia.

Niestety większość placówek państwowych czy samorządowych o podobnym profilu to często miejsca dalekie od ideału, niedofinansowane, niewydolne. I choćby nawet pełne były specjalistów o dobrych intencjach, uwikłane są w skomplikowany system zarządzania i cierpią z powodu, często narzuconej, przestarzałej metodologii.



Cukinia to przede wszystkim miejsce przyjazne, nietypowo jak na poradnię urządzone, pełne kolorowych pięknych zabawek, migoczących światełek i – co niezwykle ważne – profesjonalistów. Z dziećmi pracuje blisko 20 specjalistów: psychologów, terapeutów, pedagogów, specjalistów w zakresie wczesnego wspomaganie rozwoju, neurologopedów, fizjoterapeutów i psychiatrów dziecięcych.



Trafiają do nas pacjenci w różnym wieku – od niemowlaków do 25-latków. To miejsce powstało po to, by pomagać tym, którzy czasami nawet nie mają siły, by poprosić o pomoc. Ale nie znaczy to, że nie zasługują na wysoki standard wsparcia, tak powszechnie w dzisiejszych czasach dostępny dla bardziej „uprzywilejowanych” przez los. Doświadczeni terapeuci zajmują się w *Cukinii* emocjami, inni specjaliści pomagają w zdobywaniu różnych umiejętności, a sztab wolontariuszy i współpracowników spełnia marzenia, organizuje urodziny, spotkania. Pomagamy holistycznie. Bo za dzieci odpowiadają dorośli i trzeba zrobić więcej niż wszystko, żeby naprawić to, co ktoś w tych dzieciakach zepsuł.

[Czego potrzebujemy? Czyli cel i zasady konkursu.](#)

Potrzebujemy 30-sekundowego animowanego spotu, który stanie się trzonem przyszłorocznej kampanii jednoprocetowej. Cel to nakłonienie podatników do przekazania Gajuszowi 1% swojego podatku. Na podstawie Twojego spotu powstaną wszystkie pozostałe elementy kampanii – takie jak billboardy, ulotki, plakaty, etc. Tematem kampanii jest Centrum Terapii *Cukinia*

Covid-19 zmusił nas do eksperymentu – zamiast corocznego „żywego” planu zdjęciowego, stawiamy w tym roku na animację. A że jest to dla nas nowe doświadczenie (tak marketingowo, jak i czysto ludzko) – postanowiliśmy zorganizować konkurs, by zwiększyć szanse na powodzenie tego eksperymentu.

Konkurs podzieliliśmy na 3 etapy, których terminy i inne istotne kwestie są szczegółowo przedstawione w regulaminie. W niniejszym briefie chcemy zaś nieco bardziej naświetlić Ci, czego oczekujemy.

I etap - scenariusz/koncepcja

- Krótki, ale treściwy opis Twojego pomysłu na spot.
- Nie musi opierać się o żaden format – nie bawimy się w czcionkę *Courier New*, rygorystyczną interlinię, czy inne podobne okołoscenariuszowe bon-tony :). Oczywiście nie zabraniamy korzystania z takowych, ale generalnie liczy się bardziej treść niż forma.
- Koncept może mieć formę opisową, zawierać odnośniki (linki) do referencji, czy nawet do GIFów. Obojętnie. Byleby z sensem. Liczy się to, byś przekazał nam swój koncept możliwie w pełni, zrozumiale i wygodnie.
- Dodaj parę słów o technice animacji, w jakiej chciałbyś zrealizować swój koncept. Dobór tej techniki to sprawa całkowicie dowolna - animacja lalkowa, poklatkowa, wycinanka, sypanka, stopmotion, 3D... - wedle uznania. Niech to będzie technika, która Twoim zdaniem pasuje do tematu i w której czujesz się swobodnie jako twórca. Ważne jest jedynie, byś gwarantował jej finalną realizację w określonym w regulaminie czasie i budżecie, oraz by miała postać cyfrowego pliku video, spełniającego standardy emisyjne TVN i TVP (znajdziesz je w materiałach, które mogą Ci pomóc - [link](#))
- Animacja może zawierać tekst, ale nie jest to konieczne.
- Prosimy też o kilka wybranych przez Ciebie przykładów wcześniejszych animowanych realizacji (**tylko i wyłącznie** w postaci linków – nie przyjmujemy w tym kontekście żadnych plików). Nie liczy się tu ilość. **Nie jest to obowiązkowe**. Jeśli nie posiadasz jeszcze portfolio, nie szkodzi, wciąż możesz wziąć udział w naszym konkursie. Zależy nam na takich przykładach, które jak najwięcej mówią o Tobie jako twórcy. Czy będą to prace samodzielne, grupowe, zlecone, czy autorskie – nieistotne. Liczy się Twoje poczucie, że obrazują najtrafniej Twój sposób widzenia i opisywania rzeczywistości. Jeśli chcesz, możesz je krótko opisać, co w nich lubisz etc.
- Przygotowany scenariusz/koncepcję wraz z linkami do Twoich prac (jeśli takowe posiadasz) prześlij w formie PDF (plik musi być nie większy niż 20MB) mailem na adres: konkurs@gajusz.org.pl. W tytule maila wpisz: „etap 1 – Twoje imię i nazwisko”. **Pamiętaj, by dołączyć treści oświadczeń, które znajdziesz w regulaminie** (regulamin znajdziesz [pod tym linkiem](#)).
- Deadline na przesłanie prac: 21.08.2020

II etap – storyboard i projekty plastyczne

- Storyboard powinien przedstawiać dokładniejsze podejście do tematu, rozwijać Twój koncept w formie będącej jego kolejnym przybliżeniem.
- Nie zakładamy sztywnych ram co do tego, jak ów storyboard ma wyglądać - jakiej wielkości mają być kadry, ile ma ich być etc. Zależy to w pełni od Ciebie. Nie będziemy też go oceniać pod kątem estetyki wykonania. Najważniejsze, byś mógł z jego pomocą pokazać, jak widzisz realizację swojego konceptu – jak poprowadzisz narrację, jakie chciałbyś zastosować kolory (jeśli to ważne), jak będziesz kadrować etc. Chcemy wiedzieć, jak to widzisz.
- Projekty plastyczne zaś powinny nam pokazać, jak widzisz – w zależności od Twojej koncepcji – postacie, tła, kształty abstrakcyjne, czy cokolwiek innego, co wypełni ekran. Chcemy poznać Twoją plastyczną wrażliwość, zobaczyć kilka elementów składowych Twojej koncepcji w formie możliwie zbliżonej do finalnej.
- Nie ograniczamy Cię w liczbie projektów ani w ich wyborze – pokaż to, co dla Ciebie w Twojej koncepcji wydaje się istotne.
- Przygotowane storyboard oraz projekty plastyczne prześlij w formie 2 plików PDF (pliki w sumie nie mogą przekraczać 50MB) mailem na adres: konkurs@gajusz.org.pl (w temacie wiadomości wpisz „etap 2 – Twoje imię i nazwisko”)
- Deadline na przesłanie prac: 11.09.2020r.

III etap – realizacja

- Zwycięski koncept możesz przygotować samodzielnie, w grupie lub podzlecić. Nie jest to dla nas istotne. Pamiętaj tylko, że z chwilą przejścia Twojej koncepcji do III etapu, zaczynamy współpracować w oparciu o standardową umowę o dzieło i wszystkie typowe dla takiej relacji zasady. Znasz swój budżet - działaj w jego zakresie wedle uznania.
- Będziemy emitować gotową animację w telewizji, więc zależy nam na otrzymaniu wersji, która spełnia wymagania TVP oraz TVN (szczegółowe specyfikacje techniczne znajdziesz w materiałach, które mogą Ci pomóc - [link](#)).
- Ważne, by spot był gotowy do emisji również pod względem dźwiękowym. Oznacza to, że udźwiękowanie jest także po Twojej stronie. Możemy w tej kwestii pomóc organizacyjnie, ale budżet nam się z tej okazji nie rozciągnie.

- Jak tylko wyłonimy Twój pomysł jako zwycięski, jesteśmy do dyspozycji, by – na tyle, na ile będzie to możliwe – pomóc Ci w ewentualnych produkcyjnych trudnościach. Chodzi nam o stworzenie czegoś pięknego i na pewno nie będziemy na to czekać z założonymi rękami, więc możesz liczyć na nasze zaangażowanie.
- Gotowy plik prześlij za pośrednictwem platformy wetransfer.com na adres: konkurs@gajusz.org.pl
- Deadline na przesłanie gotowej animacji: 12.10.2020

O czym chcemy opowiedzieć w kampanii?

Chcemy opowiadać o dzieciach, które znajdują się poza nawiasem społeczeństwa. Często pochodzą z rodzin patologicznych. Ich dzieciństwo jest naznaczone traumami, z którymi nie powinien się zmagać nikt, a tym bardziej dziecko. W ich rodzinnych domach dochodzi do wykorzystywania seksualnego, bicia, obserwowania patologii wśród bliskich i wielu innych sytuacji, które dorosłym mrożą krew w żyłach. I to nie jest frazes. Te dzieci naprawdę nierzadko przechodzą piekło.

Zadaniem *Cukinii* jest odczucie tych traum, a także pomoc dzieciom oraz rodzinom zastępczym, które zdecydowały się podjąć trud wychowania.

Dzieci śmieci, czyli proponowany punkt wyjścia

Któregoś dnia, na wewnętrznym spotkaniu w fundacji, padło określenie „**dzieci śmieci**” - w wyniku skojarzenia ze starą wyliczanką (zabawa w Króla Lulę).

Nasunęło to nam na myśl skojarzenie właśnie z podopiecznymi *Cukinii*. Mamy jednak świadomość, że przekazanie tego określenia w nieodpowiednim kontekście może wywoływać przykre skojarzenia.

Piszemy o tym, bo chcielibyśmy namówić Was do spojrzenia na to hasło przez pryzmat miłości, ciepła, nie stygmatyzowania. Myślmy o tych dzieciach jako o śmieciach, w kierunku naprawy tej sytuacji, a nie szufladkowania. To są „**dzieci śmieci**” dla społeczeństwa, a nie dla nas. Ten sam związek frazeologiczny można poszerzyć o dwa małe słowa i uzyskać dzięki temu hasło „**dzieci to nie śmieci**”, które jasno i dobitnie podkreśla, że **naszą intencją nie jest drwina z tych dzieciaków, tylko próba napiętnowania niestety powszechnej tendencji do unikania tego tematu**. Liczymy, że ta rymowanka pomoże nam naświetlić społecznie istnienie takiej grupy dzieciaków, którymi nikt się nie opiekuje i nad którymi – podobnie jak nad tym powiedzonkiem – nikt zbyt długo się nie zastanawia. Nie ma dla nich wystarczającej liczby rzetelnych placówek. Są

traktowane systemowo, pomaga się im w nieprzyjemnych warunkach, urągających dzisiejszym standardom opieki psychologicznej.

Miej na uwadze, że inaczej brzmi określenie „dzieci śmieci”, kiedy wypowie je ktoś taki, jak np. Pan Kleks czy Mama Muminka, a zupełnie inaczej zabrzmiałoby w ustach policjanta, pracownika placówki czy chuligana. Chodzi nam o to, że „dzieci śmieci” wypowiedziane z **miłością i chęcią pomocy**, brzmi inaczej, niż gdy dzieje się to dla przysłowiowej beki, czy w celu szybkiego „zaszufladkowania”. **Kierujemy się troską i chcemy zwrócić uwagę na fakt, że ta grupa społeczna - dzieci z domów dziecka i rodzin zastępczych - jest w sumie pozostawiona sama sobie.** Chcemy zaoferować im pomoc psychologiczną na wysokim poziomie, mimo że powszechnie zwykło się nie myśleć o nich w ogóle.

Udzielenie im pomocy to szansa na powstrzymanie rozwoju patologii społecznych, nadzieja na oszczędzenie tym dzieciakom gorzkiej, trudnej przyszłości, związanej z myślami samobójczymi i powielaniem patologii. **Wiemy, jak im pomóc. Mamy wybitnych specjalistów. Mamy sensowną metodologię wykraczającą poza samą tylko pomoc psychologiczną - warsztaty, nauka nowych umiejętności, budowanie relacji i wiele innych** (historia Jagienki i Michała naświetli Ci może nasze podejście do tematu – znajdziesz ją w materiałach, które mogą Ci pomóc - [link](#)). **Brakuje nam tylko funduszy.** Możemy na tę pomoc przeznaczyć środki, które uzyskamy z przychodów z **1% podatku**. Tę świadomość chcielibyśmy wzbudzić u odbiorcy animacji i przekonać go do wsparcia naszej organizacji (Fundacji Gajusz) w momencie rozliczania PIT.

[Czego oczekujemy od realizacji?](#)

Przede wszystkim **serca**. Zależy nam na **indywidualnym podejściu do tematu**, na Waszych indywidualnych formach ekspresji - sposobie rysowania, podejściu do narracji czy do roli dźwięku jako budulca nastroju. Na Waszym widzeniu świata, odczuwaniu. Na **Waszej umiejętności budowania metafor wizualnych**. Spot powinien przede wszystkim działać na emocje, budować empatię wobec dzieci. Pokazywać, że opisywanym problemem nikt się nie interesuje, jest niepopularny.

[Jaki jest cel tego spotu?](#)

Celem spotu jest **obudzenie w odbiorcach wrażenia, że mają wpływ na zmianę sytuacji** i że sposobem na to jest przekazanie 1% swojego podatku Fundacji Gajusz, a fundacja zajmie się poprawą losu dzieci i zrobi to dobrze. Jak co roku

spot będzie **kluczowym elementem kampanii 1%**. W oparciu o niego powstaną wszystkie inne formy promocji (billboardy, plakaty, ulotki, spoty radiowe itp.). Jednocześnie jego przekaz i skuteczność będą niezwykle ważną częścią finansów fundacji, dla której **przychody z 1% stanowią około 20% całości budżetu** rocznego. Bez tych środków nie będziemy w stanie zapewnić naszym podopiecznym (nie tylko tym z *Cukinii*) standardów opieki na najwyższym możliwym poziomie.

CTA (Call To Action)

Zachęcamy do tego, żeby oprzeć się na metaforze „dzieci śmieci” i wykorzystać ją do nawiązania do CTA: „Przekaż 1% Fundacji Gajusz”.

Jesteśmy otwarci na hasło i narrację, które nie są zbudowane w oparciu o hasło „dzieci śmieci”, pod warunkiem, że również będą podnosić opisaną tematykę.

Materiały, które mogą Ci pomóc.

- Logo ([link do pobrania paczki logo](#))
- Więcej informacji o *Cukinii* na naszej stronie ([link](#))
- Nasze dotychczasowe kampanie, poruszające tematykę innych obszarów działalności fundacji niż *Cukinia* (stworzony przez Ciebie materiał będzie naszą pierwszą kampanią nt. podopiecznych *Cukinii*)
 - 2020: [Pomóż im oswoić #TenCzas](#) (główny spot)
 - [Dodatkowe materiały dokumentalne wykorzystywane w ramach działań promocyjnych kampanii.](#)
 - 2019: [Pomóż im przejść przez zmierzch.](#)
 - 2018: [I co teraz?](#)
 - 2017: [#10godzin](#)
 - 2016: [Moje dzieciństwo jest o całe życie za krótkie.](#)
- Historia Michała i Jagienki - dwójki podopiecznych *Cukinii* ([znajdziesz pod tym linkiem](#)).
- Specyfikacje do TV ([znajdziesz pod tym linkiem](#)).
- Flaming – jest z nami nierozłącznie związany, zdobi w formie muralu nasz budynek, jest jakby maskotką, zwierzęcym awatarem, patronem, symbolem tego, co robimy. Można powiedzieć, że Fundacja Gajusz JEST różowym flamingiem ;), a mówiąc językiem marketingowym – flaming to po prostu nasz *brand hero*. Możesz go wykorzystać w swoim pomysłe, potraktować jako postać w Twojej animacji w roli patrona, opiekuna, wybawcy, symbolu, etc. lub w jakikolwiek inny pozytywny sposób nawiązać doń w narracji.

