

## Załącznik nr 1 – Projekt kampanii *Zobacz, usłysz, reaguj!*

Realizacja 3 – 4 spotów, w których pokazane są sytuacje reakcji na przemoc wobec dziecka, wszystkie wg. poniższego schematu.

Schemat reakcji na krzywdzenie dziecka, który chcemy pokazać w kampanii:

1. Dziecko przed doświadczeniem krzywdzenia (radość, beztroska, bezpieczeństwo).
2. Przemocowa reakcja rodzica – skupienie się na emocjach dziecka.
3. Świadek lub grupa świadków obserwujących sytuację. Pokazanie momentu wyboru, kiedy świadek lub świadkowie decydują się na reakcję - niepewność, zawahanie.
4. Świadek lub grupa świadków reaguje.
5. Pokazanie emocji dziecka – ulgi i wdzięczności.

Chcemy, aby zrealizowane spoty oraz materiały promocyjne uwzględniały poniższe przykłady sytuacji reagowania na przemoc wobec dziecka. W kampanii chcemy przede wszystkim pokazać wpływ przemocy na dziecko, a naszym głównym celem, jest przekonanie odbiorców, że ich reakcja w takich sytuacjach jest niesamowicie ważna, zasadna i potrzebna. Poniżej załączamy opisy scen, które chcemy, żeby zostały uwzględnione podczas prac nad kampanią.

### **Spot 1**

- Ujęcie przedstawiające ulicę i dziecko skaczące w kałuży. Rodzic zauważa to i szarpie dziecko i krzyczy na nie na ulicy.
- Ludzie przechodzą obok w pośpiechu. Spoglądają, ale nie reagują na zaistniałą sytuację.
- Jeden mężczyzna przystaje i przygląda się. Spogląda na zegarek – spodziewany się, że również nie zareaguje.
- Jednak mężczyzna po momencie zawahania reaguje – widzimy, jak rozmawia z rodzicem.
- Ostatecznie ujęcie: zbliżenie na dziecko.

### **Spot 2**

- Ujęcie przedstawiające blok mieszkalny. Dwójka ludzi idzie korytarzem - wracają do swojego mieszkania.
- Po drodze mijają ich dziecko biegnące z podwórka do swojego mieszkania.
- Dziecko otwiera drzwi. Słychać, że w mieszkaniu rodzice się kłócą.
- Jeden z rodziców wciąga dziecko do środka. Trzaskają drzwi.
- Para to widzi i spogląda na siebie. Wzruszają bezradnie ramionami.
- Jednak po chwili namysłu, para świadków dzwoni do drzwi. Nikt im nie otwiera. Postanawiają zadzwonić na policję.
- Policja rozmawia z rodzicami. W tle dziecko.
- Ostatecznie ujęcie: zbliżenie na dziecko.

### Spot 3

- Ujęcie przedstawiające uroczystość rodzinną w domu. Są to urodziny dziecka w ogrodzie.
- Widać, że jest to duża rodzinna impreza. W tle zauważamy dziecko, które wchodzi na drzewo. Jego rodzic pokazuje mu, żeby tego nie robiło. Dziecko to ignoruje.
- Rodzic podchodzi do dziecka. Ściąga je z drzewa i karci je poprzez klapsy i krzyczy.
- Goście przy stole widzą tę sytuację i nie reagują.
- Jedna osoba patrzy na krzywdzone dziecko. Waha się czy zareagować. Patrzy na tort na talerzyku, po czym przenosi wzrok na sytuację krzywdzenia i spogląda na pozostałe osoby, podchodzi do sprawcy przemocy i z nim rozmawia.
- Ostatek ujęcie: zbliżenie na dziecko.

### Spot 4

- Ujęcie przedstawiające przedszkole i rodzic odbierającego dziecko w pośpiechu. Jego uwaga jest skupiona na telefonie.
- Dziecko się ociąga, nie chce się ubierać i zaczyna się bawić zabawką.
- Rodzic wyrывa dziecku zabawkę. Siłą sadza je, szarpie i wbrew protestom dziecka na siłę je ubiera.
- Widzi to inny rodzic. Waha się, czy zareagować. W tle widzimy nauczycielkę przedszkolną.
- Rodzic podchodzi do nauczycielki. Informuje ją o sytuacji w szatni. Ta podchodzi do krzywdzącego rodzica i z nim rozmawia.
- Ostatek ujęcie: zbliżenie na dziecko.

Chcemy, aby podczas spotu zostały również wykorzystane poniższe hasła:

*Przemoc niszczy dzieciństwo i zostawia ślad na całe życie. Twoja reakcja może zmienić los dziecka! ZOBACZ. USŁYSZ. REAGUJ! Nie wiesz jak? Wejdź na stronę [www.reaguj.fdds.pl](http://www.reaguj.fdds.pl).*

Na podstawie materiałów video zarejestrowanych na potrzeby przygotowania spotów powstać ma film edukacyjny z narratorem (ok 90 sek). Na potrzeby kampanii ma powstać również seria KV z myślą o wykorzystaniu ich w formie reklamy prasowej i zewnętrznej (outdoor). Ich forma i format będą ustalany szczegółowo w trakcie docelowych prac nad kampanią. Efektem prac będzie również seria materiałów reklamowych do wykorzystania w social media.