

BRIEF

Marka: Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę (FDDS)	Kampania / projekt Kampania 1% na rzecz Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę (dawniej Fundacja Dzieci Niczyje) Realizacja: styczeń-kwiecień 2021 r. Osoba kontaktowa: Monika Kamińska (monika.kaminska@fdds.pl)	Data 05.11.2020
--	---	-------------------------------

INFORMACJE O ORGANIZACJI:

- Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę (dawniej Fundacja Dzieci Niczyje) od blisko 30 lat pomaga dzieciom, które doświadczyły różnych form przemocy i wykorzystywania seksualnego.
- W ciągu prawie 30 lat istnienia, działania Fundacji kompleksowo objęły problem profilaktyki i pomocy dzieciom krzywdzonym w Polsce. Z pomocy oferowanej przez FDDS skorzystały tysiące podopiecznych, a setki wolontariuszy oraz tysiące darczyńców wsparły działania organizacji.
- Fundacja tworzy sieć Centrów Pomocy Dzieciom, w których krzywdzone i wykorzystywane seksualnie dzieci otrzymują kompleksową i bezpłatną pomoc (psychologiczną, prawną i medyczną). To jedyne tego typu placówki w Polsce.
- Dziś FDDS jest największą w Polsce organizacją pozarządową zajmującą się ochroną dzieci przed krzywdzeniem oraz zapewniającą pomoc dzieciom - ofiarom przemocy i wykorzystywania, a także ich rodzinom i opiekunom.
- Fundacja od 12 lat prowadzi Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111, w którym konsultanci odebrali ponad 1,3 mln połączeń od dzieci w kryzysie.

OTOCZENIE:

- W Polsce jest blisko 9 tysięcy organizacji pożytku publicznego (OPP), uprawnionych do otrzymywania 1% od podatku. Kwota przekazywana w ramach 1% rośnie systematycznie od kilku lat. W 2019 roku wynosiła średnio 61 złotych.
- Pierwsza trójka organizacji od lat jest niezmienna. Najwięcej, jak co roku, otrzymały: Fundacja Dzieciom „Zdążyć z Pomocą” (184,5 mln zł), Fundacja Avalon - Bezpośrednia Pomoc Niepełnosprawnym (50,5 mln zł) oraz Fundacja Pomocy Osobom Niepełnosprawnym „Słoneczko” (42,5 mln zł).
- Wszystkie te organizacje zbierają 1% na subkonta. Z subkontami praktycznie nie ma rywalizacji – ludzie wolą przekazywać środki na konkretne dziecko, siłą jest też kampania prowadzona przez rodziców i rodzinę dziecka.
- Wiele organizacji prowadzi kosztowne kampanie medialne w najbardziej gorącym okresie. Tę strategię przyjęły m.in. Wioski Dziecięce SOS, czy WWF. Przygotowują one kampanie ATL i BTL oraz prowadzą intensywną komunikację z własnymi darczyńcami i sympatykami (tzw. ciepła baza danych).

- Nasza Fundacja w minionym roku zebrała 1,2 ml zł. To o 400 tys. zł więcej niż w 2019 roku. Mimo zanotowanego wyraźnego wzrostu daleko nam do czołówki, a nasza Fundacja nie znalazła się nawet w wykazie 100 organizacji, na rzecz których najczęściej przekazywany był 1%.
- Przez ostatnie dwa lata komunikacja kampanii 1% opierała się na wsparciu Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111. W tym celu powstała dedykowana strona internetowa wspierajtelefon.pl, na której można było wypełnić PIT z wpisaniem na pierwszym miejscu numerem KRS naszej Fundacji.
- Kampania medialna 1% realizowana była przy wsparciu domu mediowego Zenith. W ramach tej współpracy udało nam się pozyskać czas antenowy m.in. w TVN (emisja od 30 marca do 5 kwietnia 2020), kanałach Viacom (emisja od 24 do 31 grudnia 2019) oraz BBC (emisja od 25 do 31 grudnia 2019). Diagnozujemy, że obecność naszego spotu kampanii 1% w TV była jednym z głównych czynników wzrostu.

KAMPANIA 1% W 2020 ROKU NA TEMAT WYKORZYSTYWANIA SEKSUALNEGO DZIECI:

Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę jest jedyną organizacją w Polsce, która kompleksowo zajmuje się problematyką wykorzystywania seksualnego dzieci. W przeciwieństwie do setek organizacji, które zajmują się pomocą dzieciom w ogóle – w tym temacie jesteśmy liderem i pionierem.

FDDS prowadzi Centra Pomocy Dzieciom – są to specjalistyczne placówki, w których krzywdzone i wykorzystywane seksualnie dzieci otrzymują kompleksową, bezpłatną pomoc (psychologiczną, prawną, medyczną). Są to jedyne tego typu placówki w Polsce.

Opis problemu:

Wykorzystywanie seksualne dzieci to zjawisko, którego jesteśmy coraz bardziej świadomi i o którym wiemy także coraz więcej. Nie pytamy już, czy rzeczywiście jest to problem społeczny, czy tylko incydentalne przypadki. Dziś wiemy, że wykorzystywanie seksualne jest doświadczeniem wielu dzieci.

Dostępne dane na temat skali problemu wykorzystywania seksualnego dzieci nigdy nie opiszą realnej skali tego zjawiska. Dzieci rzadko ujawniają doświadczenia wykorzystywania, a nawet jeśli to zrobią, nie zawsze dochodzi do poinformowania jakichkolwiek służb, w tym organów ścigania.

Badania przeprowadzone przez FDDS¹ wykazują, że 20% nastolatków w wieku 13–17 lat doświadczyło wykorzystania seksualnego bez kontaktu fizycznego, a 7% – z kontaktem fizycznym. Zdecydowanie częściej wykorzystanie seksualne było doświadczeniem dziewczyn (bez kontaktu fizycznego: 27%, z kontaktem fizycznym: 10%) niż chłopców (bez kontaktu fizycznego: 16%, z kontaktem fizycznym: 5%).

W nawet 95% przypadków wykorzystywania seksualnego dzieci sprawcami są osoby z bliskiego otoczenia dziecka. Często są to członkowie rodziny lub sąsiedzi oraz osoby powszechnie uznawane za autorytety, obdarzone publicznym zaufaniem. Wiemy też, że do kontaktów seksualnych może dochodzić w zaciszu domowych sypialni, ale też w placówkach edukacyjnych i opiekuńczych, na obozach, w hotelach czy nawet w kościele.

Profilaktyka wykorzystywania seksualnego dzieci jest bardzo ważnym obszarem działań, dzięki którym dzieci mogą uniknąć zagrożeń. Działania profilaktyczne mogą być adresowane do potencjalnych ofiar lub sprawców, do ogółu społeczeństwa, ale też wiązać się mogą ze szczególną kontrolą miejsc i sytuacji wysokiego ryzyka.

Ważnym obszarem działań profilaktycznych związanych z zapobieganiem wykorzystywaniu seksualnemu dzieci są też kampanie społeczne, których celem jest zmiana postaw i uwrażliwienie zarówno dorosłych odpowiedzialnych za bezpieczeństwo dziecka, jak i samych dzieci na możliwość pojawienia się problemu.

¹ Ogólnopolska diagnoza skali i uwarunkowań krzywdzenia dzieci zrealizowana na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie dzieci i młodzieży w wieku 11-17 lat (N=1155), Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę, 2018: diagnozakrazywdzenia.pl

INSIGHT:

Dorośli są odpowiedzialni za ochronę dzieci przed wykorzystywaniem seksualnym. Wszyscy chcą walczyć z tym procederem, ale nie zawsze posiadają wiedzę, jak to robić.

My wiemy, jak przeciwdziałać wykorzystywaniu seksualnemu dzieci, i jak pomóc dzieciom wrócić do równowagi. W Centrach Pomocy Dzieciom świadczymy krzywdzonym i wykorzystywanym seksualnie dzieciom kompleksową pomoc.

GRUPA DOCELOWA:

Grupy docelowe określiliśmy na podstawie informacji, które uzyskaliśmy w ramach badania wizerunkowego przeprowadzonego przez firmę Quality Watch w 2020 roku, na próbie 1106 osób, reprezentatywność dla dorosłych Polaków 18+.

1. **Osoby w wieku 35-44 lat.** Z badań wynika, że w tej grupie wiekowej jest największy odsetek osób pragnących wspierać FDDS regularnie, dlatego widzimy potencjał wśród tych osób na przekazanie przez nich również 1%. Jest to grupa osób aktywnych zawodowo, zwykle z unormowaną sytuacją finansową.
2. **Osoby w wieku 18-24 lat.** Według badań w tej grupie jest najwyższy odsetek osób zdecydowanie zadeklarowanych do wsparcia FDDS.
3. Według badań **osoby z wykształceniem pomaturalnym lub wyższym** (67%), **osoby pracujące na umowę o pracę** (63%) oraz **osoby wieku 55 lat i więcej** (62%) najczęściej deklarowały przekazanie 1% na rzecz OPP. Warto naszym zdaniem wziąć te grupy pod uwagę.
4. Osoba dobrze sytuowana, z dużym przychodem, która świadomie przekazuje 1% podatku i jest to znacząca suma. Dociekliwa, zazwyczaj bardzo zajęta, biznesmen, filantrop, prezes dużego przedsiębiorstwa. Preferuje skondensowaną informację bazującą na konkretach, zazwyczaj trudna do osiągnięcia (kontakty poprzez asystenta, sekretarkę itp.).

Ważne:

Z badań wynika, że respondenci postrzegają wykorzystywanie seksualne dzieci jako jeden z największych problemów dotyczących dzieci (46%). Problem ten częściej wskazują kobiety (50%) niż mężczyźni (42%). Wśród osób w wieku 45-54 lat problem ten został uznany za największy (61%) i odsetek wskazań był najwyższy w porównaniu z pozostałymi grupami wiekowymi (badani w wieku 18-24 lat – 33%, badani 55 lat i więcej – 48%).

Należy pamiętać o specyfice polskiego odbiorcy, którego trudno zmotywować do podjęcia działań – potrzebne jest wyraźne / widoczne call to action i tzw. urgency.

CEL KOMUNIKACYJNY KAMPANII:

Uwrażliwienie ludzi na niedopuszczalne zachowania seksualne dorosłych wobec dzieci. Pokazanie, że FDDS jest organizacją, która pomaga dzieciom wykorzystywanym seksualnie.

CEL GŁÓWNY:

Zachęcenie odbiorców do przekazania 1% na rzecz Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę.

TON KAMPANII:

Poruszający lub wzbudzający w odbiorcy oburzenie, niezgodę na przedstawiony problem, zachęcający do podjęcia działania.

OCZEKIWANIA WOBEC AGENCJI:

- Kompleksowa strategia kampanii;
- Opis idei kreatywnej wraz z Key Visuałem kampanii (graficzne odzwierciedlenie idei kampanii wraz z hasłem). KV kampanii powinien się sam opowiadać i sam się bronić (planujemy wykorzystanie KV w działaniach online). Jednocześnie powinien, wraz innymi materiałami, tworzyć spójną całość.
- Spot video
- Spot radiowy – do rekomendacji agencji;
- Zaproponowanie efektywnych kanałów i sposobów dotarcia do grup docelowych, ze szczególnym uwzględnieniem internetu;
- Zaproponowanie sposobów na pozyskanie czasu antenowego w TV;
- Zaproponowanie efektywnych formatów kampanii digitalowej;
- Inne działania według rekomendacji agencji;
- Rekomendacje dotyczące wyglądu produktów kampanii tj. broszura, materiały fundraisingowe.

BUDŻET:

- Zazwyczaj nasze dotychczasowe realizacje opierały się na wspólnej pracy agencji (pro bono) i pracowników Fundacji. Kampanie wspólnie z Fundacją realizowały takie agencje sieciowe, jak: Publicis, Grey, DDB, BBDO, McCann Worldgroup Warsaw, Havas Worldwide Warsaw. Fakt współpracy z FDDS może zostać wykorzystany w działaniach promocyjnych agencji, a kampania może być zgłaszana do konkursów branżowych.

CZAS:

- Start działań następuje z początkiem roku, tj. w styczniu 2021 r.
- Kampania 1% jest rozciągnięta w czasie: 01.01 – 30.04. Należy przewidzieć kilka punktów kulminacyjnych (minimum 2, tj. koniec lutego i II połowa kwietnia).

INFORMACJE DODATKOWE:

- Pytania do briefu prosimy kierować do Monika Kamińska: monika.kaminska@fdds.pl, tel. 609 007 178.
- Potwierdzenie zainteresowania udziałem i wsparciem kampanii również prosimy kierować na wyżej wskazany adres.
- Dopracowanie kampanii wspólnie z FDDS: w trybie roboczym / do ustalenia.
- Informacje, jak wygląda procedura przekazywania 1% podatku w usłudze Twój e-PIT:
<https://www.podatki.gov.pl/pit/twoj-e-pit/jak-przekazac-1-podatku-w-usludze-twoj-e-pit/>
<https://www.podatki.gov.pl/pit/twoj-e-pit/twoj-e-pit-krok-po-kroku-zobacz-jak-to-dziala/>