

Государственный
Университет
Управления

Развод - не выход

Выполнили:
Студенты ГУУ
Алина Колесник
Сергей Лапычев

Научный руководитель:
Тимохович Александра Николаевна

Бриф

Заказчик	Благотворительный фонд "Дети-ждут.рф"
Социальная проблема	<p>Проблема роста количества разводов в современном обществе остро стоит во всем цивилизованном мире, включая Россию. По данным росстата, число разводов в 2021 году увеличилось. Если в 2020 году в стране официально разошлись 564 033 пары, то в 2021 узы брака расторгли уже 644 207 семьи (4,4 на 1000 человек населения). То есть на 80 174 больше. Количество разводов в России уже 5 лет держится примерно на одном уровне - около 600 тысяч в год.</p> <p>https://scienceforum.ru/2018/article/2018009727 https://rosstat.gov.ru/</p>
История	<p>За последние несколько десятков лет отношение к расторжению брака в стране претерпело серьезные изменения. В царской России развод считался возможным только по очень веским основаниям. Церковь давала согласие, если имело место публичное прелюбодеяние с наличием внебрачных детей и тюремное наказание супруга на длительный срок. В XX веке развестись стало проще. Но советская идеология внесла свои коррективы - штамп о разводе становился своеобразным клеймом на человеке, особенно занимающем высокий пост. А женщины до последнего боролись за семью, боясь статуса брошенной жены.</p> <p>В XXI веке система человеческих ценностей видоизменилась, и отношение к бракоразводным процессам стало максимально простым для большинства прогрессивных молодых людей. <i>Это и есть основная проблема увеличения количества бракоразводных процессов сегодня в РФ.</i> Если люди старой закалки еще воспринимают расторжение брака как трагедию, крах личной жизни, то супруги более молодого возраста рушат семьи с завидным спокойствием. Современные супруги больше не зависят друг от друга, они стали равны в своих возможностях - в зарабатывании денег, выборе образа жизни, воспитании детей и так далее. Но страдают дети. Мать и отец, занятые разделом имущества и культивированием своих обид, обращают внимание на детей, когда те уже впитали в себя ситуацию и сделали свои собственные выводы. Особенно тяжело подросткам. Гормональная буря, происходящая в их организме, и так заставляет их чувствовать себя ненужными и не понятыми, а тут еще и родители разводятся. В таких ситуациях дети часто начинают вести себя неадекватно - перестают учиться, дерутся с одноклассниками, употребляют алкоголь и т. д. Такие поступки призваны привлечь внимание отца или матери к своему чаду, и если вовремя не отреагировать, последствия могут быть самые печальные.</p> <p>https://prorazvod.com/</p>



Примеры рекламы прошлых лет



Конкурентная среда



Цель рекламной кампании	Привлечь внимание потенциальной целевой аудитории к данной социальной проблеме, повысить их осведомленность о проблеме и ее влиянии на детей, повысить трафик на сайт на 30% - https://дети-ждут.рф/
Целевая аудитория	Люди в возрасте 25-40 лет, имеющие семьи с маленькими детьми и детьми-подростками, возможно, задумывающиеся о разводе, имеющие проблемы в семье.
Решение проблемы	Человек, увидевший рекламу, задумается о проблемах и их решении в своей семье, подумает о детях, на которых эти проблемы влияют, поменяет свое отношение к разводу, начнет более трепетно относиться к своей семье.
Тон рекламного сообщения	Сухой, чтобы растормозить увидевшего рекламу для осознания остроты проблемы.
Медиа-размещение	Афиши в метро (преимущественно на фиолетовой ветке, так как она самая многолюдная). Баннеры на улицах у дорог, у жилых комплексов, у метро: ЖК Метрополия, ЖК Воксхолл, у метро Китай-город. Интернет-баннеры на сайтах предоставления услуг для разводящихся людей: https://prorazvod.com/ https://azbuka-razvoda.ru/ https://vseiski.ru/razvod-ili-rastorzhenie-braka и др.
Сроки	2 месяца
Специальные условия	Использование фото грустных детей, детских рисунков, ругающихся родителей. Отражение влияния ссор и проблем в семье на детей.

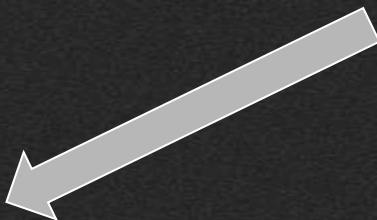
Стратегия

Проведение исследований
социальной проблемы



Определение
медиа размещения

Создание и размещение
макетов



Оценка
эффективности



Тактические решения

Пример пресс-релиза

Развод - не выход

Весной 2023 года в Москве запустилась социальная рекламная кампания, направленная против разводов в России. Сейчас баннеры можно увидеть в метро, на улицах города, а также на некоторых интернет-ресурсах. Летом организация планирует распространение рекламной кампании по всей России.

За последние несколько лет отношение россиян к разводам сильно изменилось. Люди стали проще относиться к расторжению брака в целом. Это сильно влияет на психологическое здоровье детей. Партнеры не хотят решать проблемы, которые есть между ними и принимают решение о разводе, не думая о том, каким образом это может отразиться на их детях.

Данной социальной рекламной кампанией организация хочет привлечь внимание целевой аудитории к проблеме, повысить осведомленность людей об этом и изменить их отношение к проблеме. Заказчиком рекламной кампании выступил благотворительный фонд Дети-ждут.РФ.

Тактические решения

Пример текста для размещения на сайте

Проект “Развод - не выход” представляет собой социальную рекламную кампанию, направленную на привлечение внимания людей к проблеме разводов в России и их влиянию на психологическое здоровье детей. Мы призываем вас не спешить с решениями и не стесняться обращаться за помощью к психологам.

Профили ЦА

АЛЕКСАНДР САВЧЕНКО



Свое счастье и счастье окружающих — это семья. Сначала та, в которой ты родился, а затем та, которую создаешь сам.

Возраст: 29
Работа: предприниматель
Уровень дохода: выше среднего
Семейное положение: Женат
Место жительства: Москва
Темперамент: флегматик

Цели

- создание крепкой семьи
- построение доверительных отношений с женой и детьми
- понимание способов решения семейных проблем

Розочерования

- постоянные ссоры с женой
- влияние семейных ссор на детей
- усталость от постоянных семейных драм

Личность



Александр социально-активный и общительный человек. У него много друзей. В то же время он очень спокоен и рассудителен. Ведет активный и здоровый образ жизни, занимается различными видами спорта. У него есть жена и дети. С женой часто ссорится по пустякам и бывает такое, что они днями не разговаривают. Александр часто задумывается о разводе, так как устал от постоянных ссор и от решения различных семейных проблем.

Идеал

Я хочу создать крепкую и здоровую семью, но пока у меня не получается. Я считаю, что если в семье есть проблемы, которые не получается решить, то лучший выход — разводиться.

МАРИЯ ИВАНОВА



Счастливая семья — это ранний рай

Возраст: 23
Работа: бухгалтер
Уровень дохода: средний
Семейное положение: замужем
Место жительства: Воронеж
Темперамент: сангвник

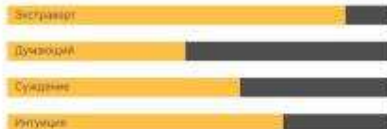
Цели

- создание крепкой и дружной семьи
- создание крепких отношений с мужем и детьми,
- основанных на доверии и взаимопонимании
- найти своего человека

Розочерования

- необразованные ожидания
- невозможность спору и общению
- протестность

Личность



Идеал

Я хочу создать крепкую и здоровую семью с мужем и детьми в хорошей обстановке, где все будет идти взаимовыгодно. Если разводиться с одним человеком не получается, то лучше идти к разводу.

Мария общительная и дружелюбная человек, ведет активный образ жизни, работает бухгалтером в крупной компании. У нее есть семья, состоящая из нее, ее мужа и дочери 3-х лет. В последнее время они с мужем часто ссорятся и у Марии возникло ощущение, что они перестали понимать друг друга. Она считает, что нужно развестись. Но как развод повлияет на ребенка ее мало волнует. Она думает, что ее дочь пока ничего не понимает.

Креативная стратегия - совет

(классификация Пита Барри)

Своей рекламой мы хотим не только показать влияние разводов на детей, но и донести до целевой аудитории ряд рекомендаций и заявлений о том, что развод - не выход.



Идеация


№	Прием идеации	Описание разработанной идеи
1	Гиперболизация	На плакате изображены глаза ребенка, по которым можно понять, что он сильно расстроен. Из глаз вытекают слезы. В отражении его глаз мы можем увидеть ругающихся родителей и заметную надпись: "Подумай о будущем семьи".
2	Одушевление	На плакате изображен мишка, который один сидит в темной комнате. Его голова опрокинута набок, на лице отражена грусть, будто бы с ним давно не играли. Справа от него написан текст в виде его мыслей: "Семья - залог счастливого детства".
3	Аналогия	На плакате изображен детский рисунок. На нем мы можем увидеть семью, состоящую из мамы, папы и дочери. Мама слева, папа справа и посередине дочь. Этот рисунок порван ровно посередине, поэтому получается, что часть дочери с мамой - другая часть с папой. То есть аналогия проводится между детским рисунком и реальной семьей. Мы доносим до людей мысль, что развод ломает ребенка, ему приходится выбирать между двумя любимыми людьми.
4	Метафора	На баннере изображена семья: папа, мама и сын. Они собирают пазлы дома и улыбаются, обнимаясь друг с другом. От изображения веет теплом, уютом и заботой. Сверху семьи надпись: полноценная семья - дом для ребенка.
5	Два в одном	На плакате изображены счастливый и плачущий ребенок. Над ними надпись: "Подумай о своем ребенке. Стоп развод".
6	Тенденция	В современном мире люди разводятся легче, чем раньше, не думая о том, как это может отразиться на их детях. На плакате изображены родители у семейного психолога. Родители расстроены и пытаются разобраться в своих взаимоотношениях. Психолог внимательно их слушает, пытаясь им помочь, и что-то записывает. На плакате надпись: "Подумай, прежде чем действовать. Сохрани семью".
7	Продукт-герой	На плакате показан расстроенный ребенок, он в слезах и держит в руках игрушку. От него отходит тень, которая изображает ссору мужчины и женщины, в данном случае - это родители ребенка. Картинка отражает влияние ссоры родителей на их ребенка.

Визуализация

№	Прием визуализации	Фото разработанного скетча	Пояснение
1	Визуальный повтор		Грустное лицо ребенка повторяется у его игрушки
2	Визуальное сравнение		Сравнение счастливого и грустного ребенка
3	Визуальное противопоставление		Счастливая семья противопоставляется несчастливой: в одной ребенок улыбается и сзади него понятна причина (родители в гармонии друг с другом), в другой ребенок плачет (родители ругаются)



Визуализация

4	Визуальная гипербола		На картинке крупным планом изображены родители ребенка, которые пошли решать свою проблему к семейному психологу. Ребенок счастлив, что родители не просто разводятся, а хотят сохранить семью и решить свои проблемы.
5	Визуальный парадокс		На картинке изображена радостная мама и грустный ребенок. Смысл заключается в том, что неполноценность семьи давит на ребенка морально.
6	Отождествление		На картинке показана наша ЦА: ругающиеся родители
7	Визуальная метафора		На картинке изображена полноценная семья дома. Метафора: полноценная семья - дом для ребенка



Слоганы

№	Прием разработки текста	Слоган/текст
1	Внутритекстовые повторы	Сохранишь семью - сохранишь психику своего ребенка
2	Языковая игра	Стоп развод!
3	Диалогизация	Ты же не хочешь, чтобы твой ребенок страдал?
4	Трьюизм	Счастливая семья - главное в жизни любого ребенка
5	Противопоставление	Развод - не единственный выход
6	Персонификация	Сохрани семью
7	Метафора	Полноценная семья - дом для ребенка

Серия



1. Модель воздействия - последовательная
 2. Тип развития - по целевому действию
-

Медиа размещение

Афиши в метро (преимущественно на фиолетовой ветке, так как она самая многолюдная).

Баннеры на улицах у дорог, у жилых комплексов, у метро:
ЖК Метрополия, ЖК Воксхолл, у метро Китай-город.

Интернет-баннеры на сайтах предоставления услуг для разводящихся людей:

<https://prorazvod.com/>

<https://azbuka-razvoda.ru/>

<https://vseiski.ru/razvod-ili-rastorzhenie-braka> и др.

План-график

	1.04-7.04	8.04-14.04	15.04-21.04	22.04-28.04	29.04-5.05	6.05-12.05	13.05-19.05	20.05-26.05	27.05-2.06
Баннерная реклама									
Размещение контента на сайте									
Афиши в метро									
Интернет-баннеры									



Бюджет проекта

Метод "Конкурентный паритет"

Обычно на социальные рекламные кампании на тему развода выделяется 10-15% от общего бюджета организации - 100.000-200.000 рублей.

Чтобы не уступать конкурентам мы можем выделить 200.000-250.000 рублей.



PR-инструменты

- Баннерная реклама
- Афиши в метро
- Интернет-банеры
- Взаимодействие со СМИ
- Наполнение контентом сайта фонда



Итоговые макеты



**СОХРАНИ СЕМЬЮ - СОХРАНИ
ПСИХИКУ СВОЕГО РЕБЕНКА**



**СЧАСТЛИВАЯ СЕМЬЯ - ГЛАВНОЕ
В ЖИЗНИ ЛЮБОГО РЕБЕНКА**



KPI

Привлечь внимание потенциальной целевой аудитории к данной социальной проблеме, повысить их осведомленность о проблеме и ее влиянии на детей (проверяется посредством опроса целевой аудитории - звонки, e-mail-рассылка)

Увеличить трафик на сайт на 30% (проверяется автоматически на сайте)

- Количество визитов
- Количество и доля новых посетителей
- Время, проведенное на сайте

Количество упоминаний в СМИ

Команда проекта



Колесник Алина Евгеньевна - автор проекта.

Функционал: обеспечение выполнения целей проекта, координация работы по техническим аспектам работы над проектом, проведение аналитики, координация визуальных аспектов работы над проектом.



Лапычев Сергей Павлович - автор проекта.

Функционал: обеспечение выполнения целей проекта, координация работы с контентом, разработка и реализация контента проекта.



Тимохович Александра Николаевна - научный руководитель проекта.

Функционал: анализ текущих и планируемых процессов в рамках различных этапов проекта, осуществление методической поддержки.

