

Социальная рекламная кампания

«От холода в
сердце – к теплу в
семье»



- Мисценчук Дарья, Менчикова Василиса, Коновалова Ксения, Левштанкина Виталина

Проблема

- Проблема детей-сирот является важной, потому что дети, оставшиеся без родителей, часто сталкиваются с серьезными психологическими, социальными и физическими проблемами, которые влияют на их развитие и будущее. Эти дети находятся в уязвимом положении, не имея доступа к любви и заботе, которые необходимы для полноценного роста и формирования личности. Несовершеннолетние, выросшие в детских домах, могут испытывать проблемы с адаптацией в обществе, недостаток доверия и низкую самооценку, а также столкнуться с трудностями в образовании и профессиональном становлении.

Статистика за 2024 год

ОБЩАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ

детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей сократилась на 5 % – до 340 055 человек

ДЕТИ – СИРОТЫ И ДЕТИ,
оставшихся без попечения родителей

1

СОЦИАЛЬНЫЕ СИРОТЫ

39 583, что на 5,7%
меньше, чем годом ранее

2

26 594, что на 9,5%
меньше, чем годом ранее

3

сократилась на 12,1 % и
составила 21 631 человек

4

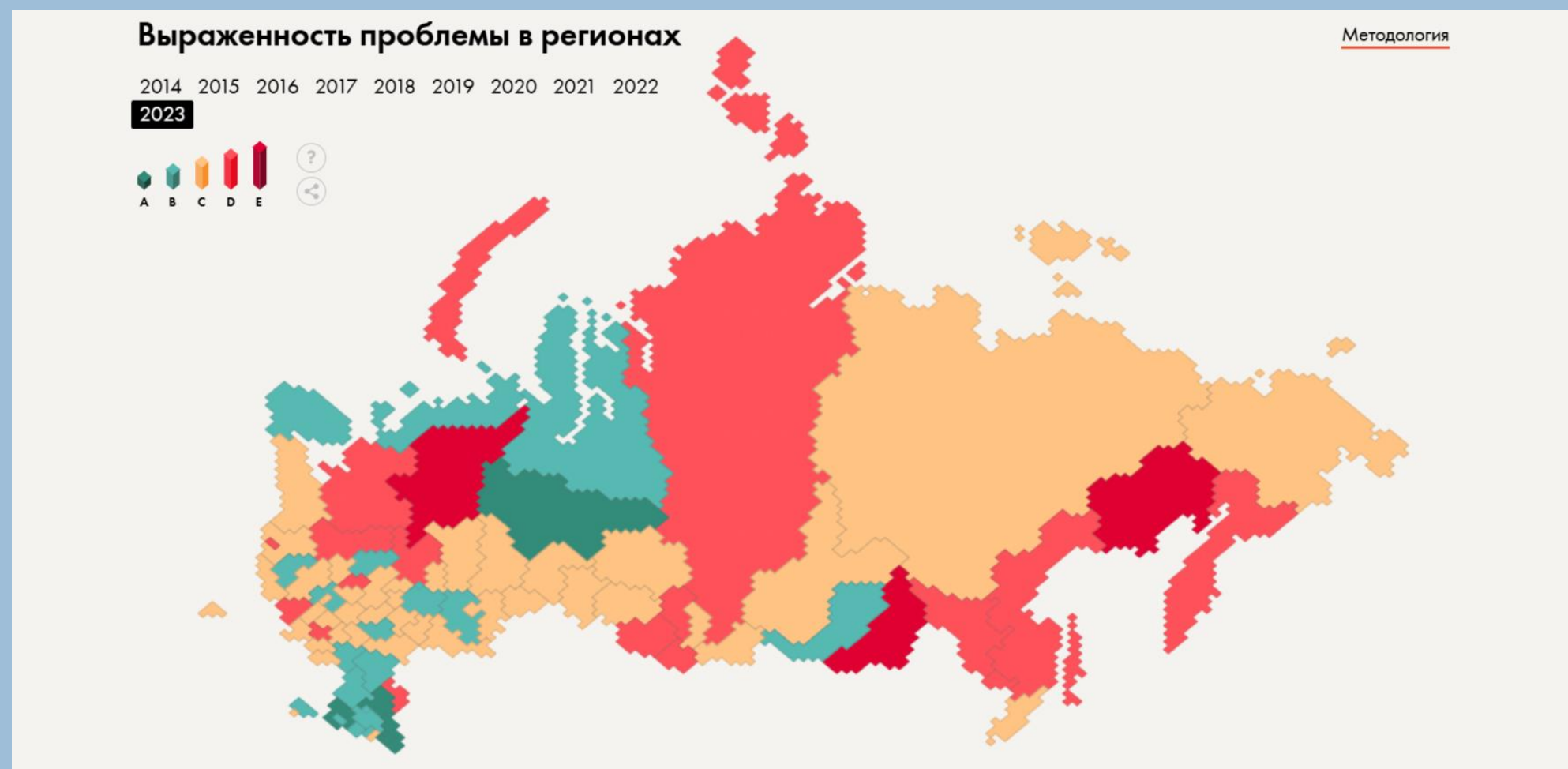
сократилась на 11,6
% и составила 6 742
человек

5

ЧИСЛЕННОСТЬ РОДИТЕЛЕЙ,
лишённых в 2024 году
родительских прав

ЧИСЛЕННОСТЬ РОДИТЕЛЕЙ,
ограниченных в 2024 году
в родительских правах

Статистика по регионам



Чеченская республика, Республика Адыгея, Республика Ингушетия, Республика Дагестан. Именно в этих регионах России малое количество/отсутствуют дети в детских домах. Это связано с тем, что они сразу же оказываются в новых семьях.

Число детей-сирот превышает 2500 в Кемеровской области, Красноярском крае, Приморском крае, Иркутской области и Челябинской области. Именно на эти регионы направлена данная рекламная кампания

Целевая аудитория



Семьи, которые по определенным причинам не могут иметь детей.

Пары, которые имеют желание стать родителями не смотря на проблемы со здоровьем.



Семьи, у которых есть дети.

Семьи которые хотят расширить свои семьи и принять участие в помощи детям

Проблемы, возникающие у родителей при усыновлении/удочерении.

2. Психологическая подготовка и адаптация

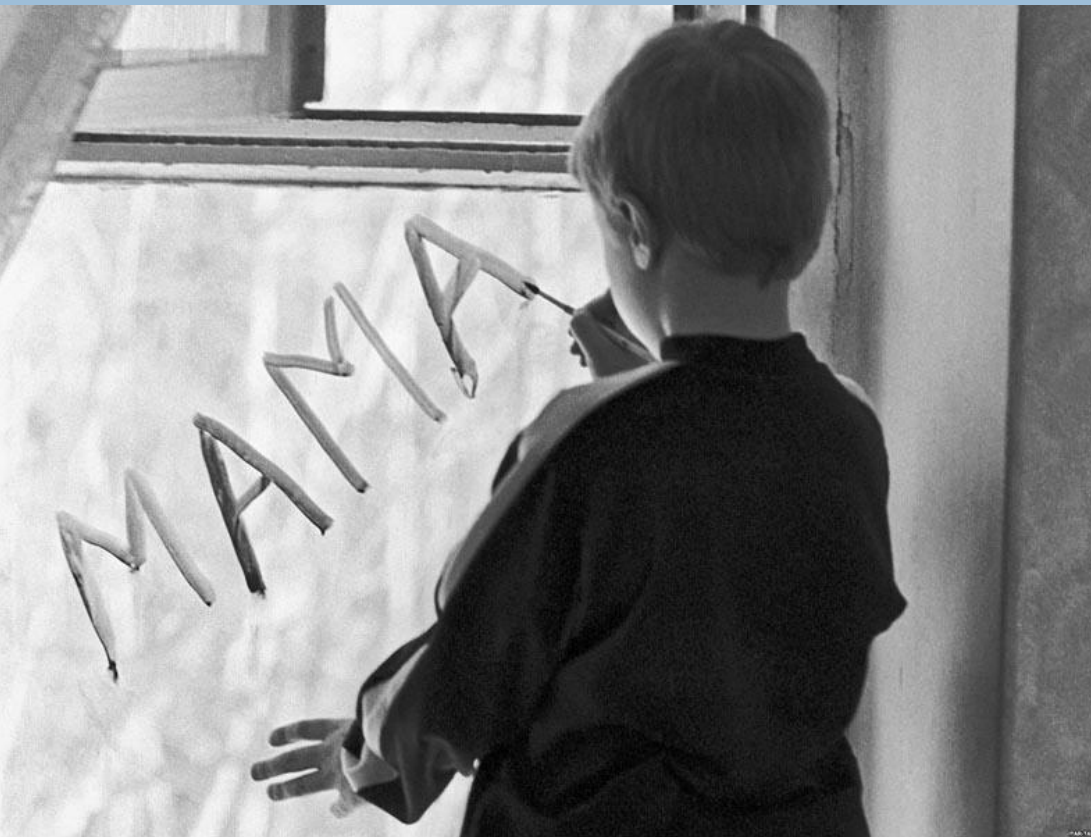
3. Недостаточная информированность

4. Стереотипы и общественное восприятие

5. Финансовые трудности

6. Риски отказов в усыновлении:

- *Нарушения закона или недостаточная подготовленность родителей*
- *Состояние здоровья или психоэмоциональные проблемы ребенка*
- *Семейные обстоятельства*
- *Риски, связанные с неожиданным изменением в жизни ребенка*



1. Бюрократические преграды и длительные процессы:

- *Процедура подачи заявки*
- *Психологическая и социальная проверка*
- *Обучение и подготовка*
- *Ожидание "свободного" ребенка*
- *Последствия бюрократических задержек*



Как рекламная кампания может помочь решить эти проблемы?

Психологическая
поддержка и подготовка

Привлечение
поддержки государства
и общественных
организаций

Поддержка в
период адаптации

Мотивация для
решения проблемы
"оставленных
детей"

Снятие
стереотипов

Повышение
осведомленности о
процессе усыновления

Маркетинговая цель рекламной кампании

Создать эмоциональную связь с широкой аудиторией с помощью волшебного и трогательного образа из сказки «Морозко», чтобы привлечь внимание к проблемам детей-сирот, повысить осведомлённость о возможностях усыновления и опеки, а также стимулировать пожертвования и участие в благотворительных инициативах, направленных на улучшение жизни этих детей.



Каналы распространения



- **Федеральные каналы:** (Первый канал, Россия 1, НТВ и т.д.
 - **Онлайн-платформы:** Google, Yandex, Дзен, Rutube
- **Сайт кампании/благотворительные платформы:** Создание отдельного веб-сайта или страницы на платформах благотворительных организаций, где будут размещены видеоролики, истории детей и ссылки на способы помощи. Видео может быть встроено на главной странице или в разделах о миссии и проектах.



МОРОЗКО КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

«От холода в
сердце – к теплу в
семье»

РЕКЛАМНАЯ ИДЕЯ

В этой интерпретации «Морозко» – это не просто суровый старик, дарующий или отнимающий блага. Это скорее символ обстоятельств, в которых оказываются дети-сироты: холод, одиночество, отсутствие поддержки.

Но в нашей сказке дети-сироты – не беспомощные жертвы, а сильные духом личности, способные изменить свою жизнь к лучшему, а окружающие – не безучастные наблюдатели, а активные помощники, согревающие этот мир своей добротой.



ДЕТАЛИ КРЕАТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ:

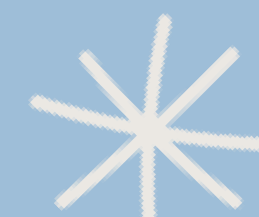
Каждый персонаж «Морозко» наделяется новой значимой ролью по отношению к проблеме детей – сирот.

- Морозко (Обстоятельства): символизирует обстоятельства сиротства: отсутствие семьи, материальные трудности, психологические травмы. Это не злой персонаж, а скорее испытание, которое нужно преодолеть. Морозко — это вызов.





Настенька (Сила духа): символизирует стойкость, доброту и трудолюбие детей-сирот, их стремление к лучшей жизни, несмотря на трудности. Она олицетворяет внутренний ресурс и потенциал каждого ребенка. Настенька — это надежда.



•Лес (Сообщество): символизирует общество в целом, которое может быть либо холодным и безразличным, либо теплым и поддерживающим. Лес — это среда.

•Подарки Морозко (Поддержка и возможности): символизируют ресурсы и возможности, которые общество предоставляет детям-сиротам: образование, медицинская помощь, жилье, психологическая поддержка, приемные семьи. Подарки — это инструменты.



Пример сюжета

- Кадр 1: Зима. Заснеженный лес. Одинокая девочка в старенькой одежде (современная Настенька) идет по заснеженной тропинке, её выгнали из дома (семьи или интерната). На лице - печаль.)

(Диктор, голос добрый, сказочный): "Жила-была девочка... Настенькой звали. Не было у неё ни мамы, ни папы, и никто её не любил... Отправили её в мороз лютый, да на верную гибель..."

- (Кадр 2: Девочка замерзает под елкой. Вдруг появляется Морозко (современный дедушка в теплой одежде, волонтер или просто добрый человек). Он не волшебник, а обычный человек с добрым сердцем.)
- (Кадр 3: Морозко спрашивает девочку, не холодно ли ей. Настенька, несмотря на замерзшие руки и дрожь, отвечает вежливо и добро

(Диктор): "И повстречала она Морозко... Только не волшебного, а простого человека. Посмотрел он на девочку – голодную, замерзшую, одинокую... И сердце его дрогнуло."

- (Кадр 4: Морозко приводит девочку в теплое место (центр помощи детям, приют, дом добровольцев). Ей дают теплую одежду, еду, заботу.)
- (Кадр 5: Настенька улыбается. Вместе с другими детьми она занимается творчеством, играет, чувствует себя в безопасности.)

(Диктор): "Не дал ей Морозко замерзнуть, не оставил одну в беде. Согрел, накормил, приютил... Потому что доброта – это настоящее волшебство."

- (Кадр 6: Появляется злая мачеха (символ равнодушия и жестокости) и ее избалованная дочь (символ эгоизма). Они видят счастливую Настеньку и завидуют.)
- (Кадр 7: Мачеха пытается забрать Настеньку обратно, но Морозко (вместе с другими людьми, волонтерами) встают на ее защиту.)

(Диктор): "Не смогла злая мачеха сломить доброту и любовь. Ведь сила в единстве и милосердии."

- (Кадр 8: Счастливая Настенька играет с другими детьми. Морозко улыбается, глядя на нее.)
- (Кадр 9: Надпись на экране: "В мире много детей, которые нуждаются в нашей доброте. Не дайте им замерзнуть! Станьте Морозко в их жизни.")
- (Кадр 10: Контактная информация благотворительных организаций, телефоны горячей линии.)



ВИЗУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ:

- Эмоциональность является ключевой характеристикой для рекламной кампании.
- Современная интерпретация русской народной сказки, использование персонажей в качестве эмоций и чувств по отношению к данной проблеме.
- Использование анимаций для создания ассоциаций зрителей.
- На протяжении всего видео будут использованы цвета: синий, белый – чтобы передать холод; желтый, оранжевый – который будет олицетворять семейное благополучие и тепло.



ПРИМЕРЫ СЛОГАНОВ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ:

Каждый ребенок – это Настенька, способная изменить мир к лучшему!

От холода в сердце – к теплу в семье.

Растопим лед одиночества вместе!

Замерзают не только леса, но и детские души.



РЕКЛАМНАЯ АРГУМЕНТАЦИЯ:

1) Фокус на позитивных историях: рассказывать истории успешных детей-сирот, которые смогли преодолеть трудности и добиться успеха в жизни.

2) Акцент на личной ответственности: подчеркивать, что каждый человек может внести свой вклад в решение проблемы сиротства, независимо от своего возраста, достатка и социального положения.

3) Использование эмоционального контента: создавать трогательные видеоролики, фотографии и истории, которые затронут сердца людей и вызовут у них желание помочь.



Рекламодатель

- Органы опеки и попечительства Российской Федерации
- Благотворительные фонды: «Русфонд», «Подари Жизнь», «АннаМария», «География добра», «Алеша» и другие.





СПАСИБО
ЗА
ВНИМАНИЕ!