

# 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

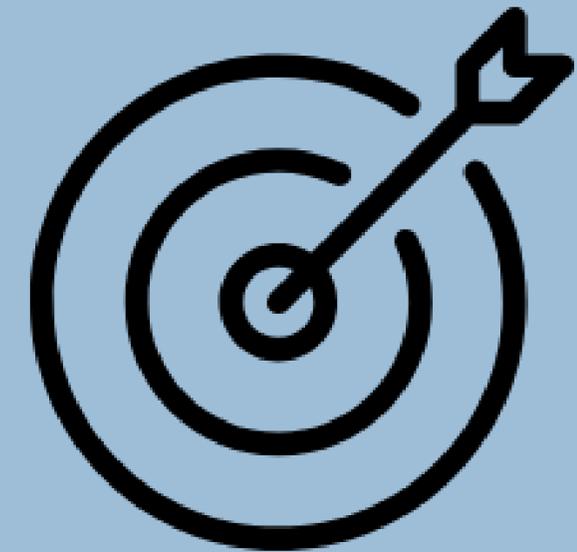
Мотивация для  
решения проблемы  
"оставленных  
детей"

Снятие  
стереотипов

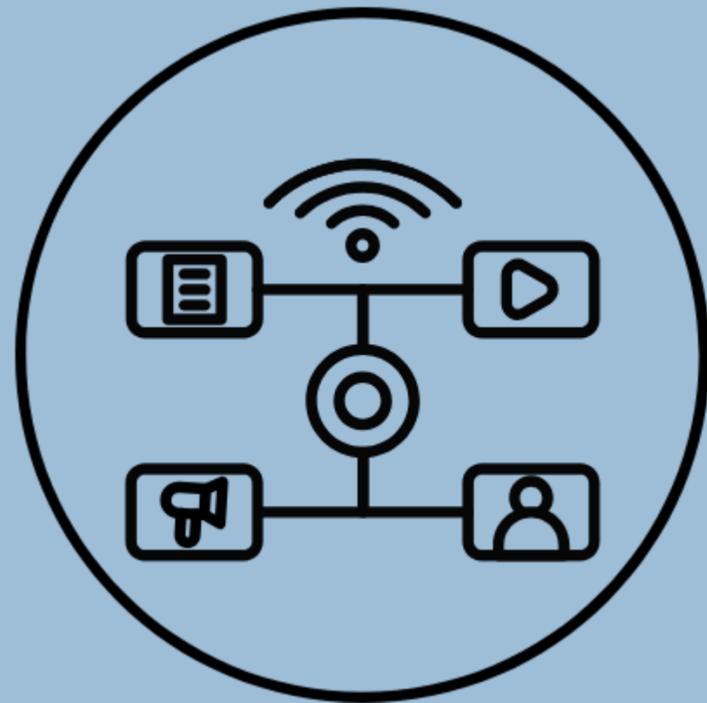
Повышение  
осведомленности о  
процессе усыновления

# 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!