

Бриф
на размещение федеральной социальной рекламы АНО «ИРИ» по
направлению «Семейные ценности»

Описание:

По данным опроса ВЦИОМ в ноябре 2023 г. более двух третей, или 68% россиян считают крепкую семью наиболее важной ценностью в жизни вне зависимости от пола, возраста, материального положения и образования. Крепкая семья, семейные ценности, здоровье близких названы гражданами России, в том числе основными источниками счастья (ВЦИОМ, Индекс счастья, март 2023). Тем не менее наблюдается и ряд негативных явлений – большое количество разводов, целенаправленный отказ от создания семьи и детей.

Указом Президента РФ 2024 год в России объявлен Годом семьи. Именно в семье мы, как правило, получаем взаимопонимание, взаимоуважение, заботу друг о друге, чувство безопасности, учимся безусловно любить и принимать другого человека.

В рамках Года семьи предлагается посредством социальной рекламы транслировать обществу положительный результат от создания, сохранения традиционной семьи в жизни каждого человека и страны в целом.

Цель кампании социальной рекламы:

Формирование позитивного образа традиционной семьи через раскрытие потенциала и положительных сторон семьи, ценностей семейного образа жизни. Акцент внимания на важном значении таких ценностей в жизни человека, страны.

Традиционная семья – зарегистрированный союз мужчины и женщины, заключаемый в целях создания семьи, рождения и (или) совместного воспитания детей, основанный на заботе и уважении друг к другу, к детям и родителям, характеризующийся добровольностью, устойчивостью и совместным бытом, связанный с взаимным стремлением супругов и всех членов семьи к его сохранению.

Задачи и коммуникационные сообщения:

При разработке креатива можно выбрать любую из задач

Задача 1. Формирование мотивации к созданию семьи через раскрытие положительных сторон крепкой семьи для каждого человека. Формирование знания о системе ценностей, которые лежат в основе крепкой семьи и способствуют осознанному выбору семейных отношений.

Ядро ЦА: молодые люди, не имеющие семью

К ключевым ценностным элементам в создании семьи можно отнести: чувство безопасности, гармонии («счастливы вместе»), счастья, включая счастье от материнства и отцовства, любви, взаимопонимания, уважения, верности, доброты, взаимовыручки, ответственности. Традиционная семья – это основа для развития нравственности каждого человека.

Примеры коммуникационных сообщений: «семья всегда рядом, несмотря ни на что, главная опора каждого человека», «семья – это забота и безопасность, условие гармоничного развития человека», «самое большое удовольствие и счастье – в детях».

Ожидаемый результат: формирование представлений о системе ценностей, лежащих в основе крепкой семьи, усиление мотивации к созданию крепкой семьи.

Задача 2. Формирование ценности вклада каждой семьи в развитие страны через трансляцию характерных качеств крепких и гармоничных традиционных семей, включая многопоколенные, многодетные семьи*, семьи разных национальностей и народов России.

Ядро ЦА: 18-45 лет

Россия — самая большая страна в мире, в которой живут разные семьи и народы. Мы находимся в разных часовых поясах, имеем разные обычаи и традиции, но нас объединяют то, что семья является для большинства из нас самой важной ценностью и это тот базис, на котором строится успешное настоящее и будущее страны. Мы хотим показать, что в России крепкие семьи, их много и они являются частью большого сообщества таких семей, что является безусловной гордостью для страны.

***Многопоколенная семья** - семья, состоящая из детей, их родителей, бабушек и дедушек, возможно прабабушек и прадедушек, в основе которой лежат ценности теплого и уважительного отношения друг к другу, заботы, характеризующаяся отсутствием конфликтов поколений, полноценным воспитанием детей и передачи опыта и знаний от поколения к поколению.

Многодетная семья - семья, в которой родились и (или) воспитываются трое и более детей (в том числе усыновленные, а также пасынки и падчерицы).

Примеры коммуникационных сообщений: «все семьи разные – и вместе они собираются в одну семью – страну, как большую семью всех семей», «крепкая дружная семья как фундамент страны».

Ожидаемый результат: укрепление семей, формирование гордости за семью, уменьшение количества разводов.

	<p>Задача 3. Демонстрация вклада каждой семьи в развитие и будущее страны.</p> <p>Из успеха разных семей, вклада в семью каждого складывается будущее и успех страны (теория «малых дел»). Раскрытие успеха на примерах крепких, гармоничных, экономически активных традиционных семей.</p> <p>Ядро ЦА: 18-45 лет</p> <p><i>Примеры коммуникационных сообщений: «каждая семья есть вклад в развитие страны, в копилку ее достижений», «гордость за семью – гордость за страну», «защитить семью– защитить страну», «улучшая, укрепляя семью мы делаем крепче и страну».</i></p> <p>Ожидаемый результат: укрепление семей, формирование гордости за семью, уменьшение количества разводов.</p>
	<p>Задача 4. Раскрытие потенциала и ценностей «большой семьи» - семьи с тремя и более детьми, семьи, где поддерживаются близкие отношения с между членами семьи.</p> <p>Формирование понимания, что именно большая семья может принести максимальное счастье для человека.</p> <p>Ядро ЦА: 18-45 лет</p> <p><i>Примеры коммуникационных сообщений: «с каждым новым ребенком повышается благополучие семьи», «большая, дружная семья - это опора для человека и для страны, это то, что помогает достигать целей, преодолевать любые трудности и испытания».</i></p> <p>Ожидаемый результат: укрепление семей, формирование мотивации к созданию большой (многопоколенной, многодетной) семьи.</p>
<p>Общий ожидаемый результат от кампании:</p>	<p>Формирование привлекательного образа семьи через трансляцию ценностей семьи для тех, у кого еще нет семьи. Формирование мотивации для сохранения, развития и укрепления существующих семей.</p> <p>Формирование простых реакций одобрения и развития коммуникаций в рамках кампании в качестве СТА (призыва к действию) через баннер на лендинге (истории, комментарии, фото семейных праздников, семейных юбилеев, семейных традиций и ценностей и т.д.)</p> <p>Возможность выхода кампании в офлайн-формат.</p>

<p>Требования к содержанию рекламных материалов</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламные материалы не должны входить в конфликт с конфессиональными ценностями, традициями в рамках локальной идентичности. 2. Рекламные материалы не должны допускать дискриминацию людей, не имеющих полную семью в части детей, мужа или жены, родителей и т.д. 3. Рекламные материалы не должны носить директивный характер ассоциаций первого уровня – «счастливая улыбающаяся семья», «семья успешных людей/родителей/детей», занижать статус одних семей по сравнению с другими семьями. 4. Рекламные материалы не должны содержать угрозы, запугивания, яркие натуралистичные и провокационные образы, вызывающие сильные негативные эмоции (в том числе «давление на жалость»). 5. Раскадровка баннера: при наличии договора о спонсорстве допускается упоминание спонсора до 5% на каждом кадре Баннера. 6. Лендинг: <ol style="list-style-type: none"> 6.1. Лендинг должен содержать развернутую информацию, отвечающую цели и выбранной задаче рекламной кампании. Желательно использовать настоящие истории, образы семей, работающие на выбранную задачу кампании. Желательно использовать вовлекающие, интерактивные механики, направленные на тиражирование контента, вовлечение и объединение семей. 6.2. Информация о коммерческих партнерах может занимать не более 10% от площади лендинга, расположена не на главном экране лендинга. Запрещаются гиперссылки на сайты с коммерческой информацией.. 6.3. Информация о Заявителе должна занимать не более 5% от общей площади Лендинга. 6.4. В доменном имени Лендинга не могут быть использованы товарные знаки, наименования коммерческих лиц.
<p>Рекомендации к содержанию рекламных материалов</p>	<p>В рекламных материалах желательно использовать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • образы настоящих семей, «живые» истории семей, включая семьи с приемными детьми; • образы семейных праздников, традиций, совместного семейного досуга (творчества, занятий спортом и т.д.); • образы семей с 3 и более детьми, включая приемных детей; • вовлекающие механики, предполагающие игры, перепосты, флешмобы и прочее, в том числе, направленные на объединение семей.

Перечень каналов размещения:	Сеть Интернет, баннерная реклама (статичные и анимированные форматы).
География , на которую должна быть направлена социальная реклама	Вся Россия
Дополнительные материалы	<p>По вопросу поиска примеров, историй семей можно обратиться к организаторам всероссийского конкурса <u>«Это у нас семейное»</u>, проводимом АНО «Россия – страна возможностей».</p> <p>Контакт для запроса историй: Пресс-секретарь конкурса «Это у нас семейное» Анастасия Гришина +7 916 980 5533 anastasiya.grishina@rsv.ru</p>