**#неидеальнаямать: поддерживая мам - помогаем детям**

**Авторский коллектив**

Благотворительный фонд «Солнечный город», Агентство социально-ориентированного маркетинга KolyshevC&D.

**Заказчик**

Благотворительный фонд «Солнечный город».

**Сроки**

Сентябрь 2021 года – Ноябрь 2021 года.

**География проекта**

Целевые города проекта: Новосибирск, Москва, Санкт-Петербург

География участников проекта: Россия

**Бюджет проекта**

2 933 000 рублей.

**Сайт проекта**

<https://motherday.sgdeti.ru/>

**Общий контекст проекта**

**#неидеальнаямать –** всероссийская просветительская благотворительная акция, приуроченная ко Дню матери, которую мы придумали в 2021 году, чтобы изменить представление аудитории о помощи детям-сиротам.

28 ноября в России отмечают День матери. Как и везде, в детских домах и сиротских учреждениях, мальчишки и девчонки готовят концертную программу и рисуют открытки. У 80% из них есть мамы, но по разным причинам они не могут жить рядом с ними. В обществе существует много стереотипов о родителях тех, кто оказался в детском доме. Их чаще осуждают, критикуют и совсем мало поддерживают. В итоге – страдает ребенок, переживая тяжелую травму разрыва с самым близким человеком.

В День матери мы приняли решение поговорить о том, что идеальных мам не существует, и напомнить, что все мамы идеальны для своих детей. И именно каждый из нас может помочь детям из детских домов оставаться рядом со своими мамами.

«Поддерживая мам – помогаем детям» – основной слоган информационной кампании, которую нам удалось запустить на федеральном уровне. Мы создали отдельный сайт с информацией об акции и о том, как фонд «Солнечный Город» помогает женщинам и детям оставаться вместе. На сайте была возможность сделать пожертвование и поддержать программы фонда.

Для нас было важно показать «обычность» мам, рассказать их истории и создать у аудитории чувство понимания и принятия женщин, которые потеряли своих детей. Мы намеренно отказались от драматизации в коммуникации, чтобы приблизить пользователей к подопечным фонда.

В год запуска акции мы хотели выйти на федеральные каналы коммуникации, чтобы найти новых сторонников фонда и громко заявить о сложностях материнства и важности близкого взрослого в жизни каждого ребенка.

**Проблематика**

В 2020 году фонд «Солнечный Город» изменил вектор работы. Мы отказались от поддержки детских домов и сиротской системы, а переключили фокусы внимания на профилактику социального сиротства и семейного неблагополучия. Как фонд мы перестали помогать исключительно детям, а создали ряд проектов и услуг для помощи семьям.

В контексте внутренних изменений в фонде **нам необходимо было полностью поменять информационную повестку и привлечь новую аудиторию**, которая готова поддерживать системные проекты помощь семьям и профилактики семейного неблагополучия. И если помощь детям из детских домов для массовой аудитории – это понятное и привычное явление, то помощь семьям и женщинам до сих пор воспринимается трудно. По данным портала «Если быть точным» только 20% опрошенных готовы помогать малоимущим, а людям с зависимостями (самая частая причина изъятия ребенка) – всего 2%.   
  
Контент акции и коммуникационная стратегия были разработаны с учетом возражений, которые существую в обществе относительно неидеальных мам.

С их помощью мы хотели решить сразу несколько задач:

* наглядно показать, что идеальных мам не существует (даже если они говорят об этом в социальных сетях);
* показать, что помогать #неидеальнымамам намного эффективнее, чем самым идеальным детским домам;
* мотивировать людей жертвовать деньги на программы помощи семьям в ограниченный период времени;
* популяризировать идею: каждый ребенок имеет право жить и воспитываться в семье.

**Цель и задачи**

**Цель**

-привлечь новую аудиторию, которая готова помогать семьям и мамам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, через формирование положительного отношения к этой категории подопечных фонда.

**Задачи**

- Разместить материалы об акции на федеральных площадках (реклама на ТВ, наружная реклама в крупных городах России);

- Расширить географию сторонников фонда;

- Увеличить охваты и вовлеченность в социальных сетях фонда (минимум на 100%);

- Повысить уровень доверия к фонду и проектам профилактики семейного неблагополучия;

- Привлечь новых инфлюенсеров, которые готовы развивать тему помощи мамам и детям (не менее 5 человек).

**Целевые аудитории**

**Ядро аудитории:** молодые мамы, жительницы крупных городов в возрасте от 25 до 45 лет, работают преимущественно специалистами. На момент проведения акции могут быть беременными или находиться в отпуске по уходу за ребенком. Активные или опытные пользователи социальных сетей, имеют мобильные устройства с выходом в интернет. Привыкли быть социально-активными и поддерживать новые проекты.

**Сопутствующая аудитория:** мужчины и женщины в возрасте от 30 до 45 лет, жители крупных городов с интересами «благотворительность», «саморазвитие», «бизнес». У них может не быть детей, но они тепло и хорошо относятся к своим #неидеальным мамам

**Коммуникационная стратегия**

В первый год проведения акции нам очень важно было донести ценность мамы в жизни каждого ребенка. Коммуникационная стратегия была построена на положительных факторах сохранения семьи, в ненапряженной юмористической форме без драмы.

**Портрет женщины**. Второй важной задачей стало конструирование образа женщины, которая попала в трудную жизненную ситуацию. Исследование фонда о причинах размещения детей в сиротских учреждениях стало хорошим подспорьем: благодаря ему мы смогли составить портрет ресурсной мамы, для которой важно сохранить связь с ребенком и сделать все возможное, чтобы не разлучаться с ним.

Нам важно было снизить уровень стигматизации женщин и показать обычность жизненных ситуаций, которые приводят к социальному сиротству. Поэтому в коммуникацию мы ввели хэштег #неидеальнаямать и попросили пользователей социальных сетей поучаствовать в флешмобе, и рассказать истории своего неидеального материнства. В основе флешмоба лежало противопоставление реальной жизни с ребенком и «медийного» мифа о супермамах, которые всё могут и все успевают. В разных социальных сетях мы предложили разные механики участия во флешмобе. Мы выбрали кросс-медийный подход для того, чтобы пользователи могли выбрать для себя наиболее интересный и понятный формат участия.

**Каналы коммуникации**

Для привлечения участников использовались следующие каналы:

● Коммуникационная кампания с вирусным потенциалом в социальных сетях с участием известных мам России, лидеров мнений в сферах бизнеса, искусства, спорта, медиа, транслирующая ключевые сообщения: «Я тоже неидеальная мать. Но сложности – это временное явление, и каждая мама так или иначе с этим сталкивается. Бывают ситуации, когда мамы не справляются с обстоятельствами и в этот момент им и нужна поддержка и помощь, потому что если не поддержать ее, то пострадает ребенок.», «Для ребенка мама – это самый дорогой человек на земле, которого он любит, несмотря ни на что», «У нас есть возможность сделать так, чтобы мамы жили со своими детьми, которые любят их такими, какие они есть».

● Крупные и авторитетные информационные ресурсы с высоким уровнем доверия. Партнёрство, редакционные материалы, баннеры.

● Сайт проекта #неидеальнаямать, где размещалась вся необходимая информация об акции

● Классические медиа: федеральные тв-каналы, кабельное телевидение, радио.

● Внутрикорпоративные каналы коммуникации: рассылки по сотрудникам.

**Акцию #неидеальнаямать поддержали известные мамы:** Елизавета Боярская, Ольга Кравцова, Тутта Ларсен, Татьяна Лазарева, Влада Якушевская, а также **крупные компании,** Facebook, Google, ВКонтакте, 2GIS, OMD OM Group и многие другие.

**Механика, креативные решения**

Для поддержки информационной кампании 28 ноября в День матери необходимо было в социальных сетях опубликовать пост с хэштегом #неидеальнаямать или разместить видеоролик о неидеальном материнстве, призвать присоединиться к флешмобу или сделать пожертвование на сайте акции [motherday.sgdeti.ru](file:///C:\Users\algri\AppData\Roaming\Microsoft\Word\motherday.sgdeti.ru) На сайте также размещена информация о всех активностях, в которых можно поучаствовать в рамках акции. В ответ на перевод денег участнику на почту приходило письмо с благодарностью.

В Инстаграме пользователи могли разместить фото с ребенком и написать текст о своем опыте материнства или о своей маме, для **Тик-Ток мы придумали видео-челлендж и записали уникальный гимн всех матерей** вместе с одним из крупнейших социальных блогеров площадки Марией Соболевой.

В этом году одним из инструментов продвижения акции стал **трогательный ролик, главная задача которого показать важность близкого взрослого в жизни каждого из нас.**

Для продвижения идеи акцент был сделан на посты в соц.сетях лидеров мнений об акции #неидеальнаямать. Помимо привлечения ЛОМов, была проведена поддерживающая коммуникационная кампания: наружная реклама на улицах **22 городов**, реклама на телевидение (5 федеральных телеканалов), баннеры, инфопартнерство, рассылка пресс-релизов, СМС-рассылка по базе фонда и партнерским базам. Также в телеграм-канале фонда, мы оперативно выкладывали шаблоны для постов и историй в соцсетях и актуальную информацию о ходе проекта.

**Инструменты для усиления акции:**

Нам удалось достигнуть договоренности о бесплатном размещение видеоролика об акции на телеканалах Национальной медиа группы (СТС, РЕН-ТВ, Домашний, 5 канал и др), ключевые операторы наружной рекламы Gallery и Игроник безвозмездно разместили баннеры об акции на своих площадях в Новосибирске, Москве и Санкт-Петербурге, агентство OMD-OM предоставило размещение на партнерских интернет-ресурсах. Мы смогли договориться с кинотеатрами, кафе и торговыми центрами в Новосибирске об информационной поддержке акции.

Google, Facebook, Вконтакте предоставили гранты на размещение таргетированной рекламы на площадках компаний. Поэтому мы максимально усилили онлайн-каналы продвижения: таргетированная реклама, блогеры, email-рассылки по партнерским базам и базам фонда, обзвоны участников акции.

Кроме этого, на телеканале «Дождь» мы организовали [круглый стол](https://tvrain.ru/teleshow/kruglyj_stol/neidealnye_mamy-542884/), чтобы обсудить вопросы совершенствования законодательства РФ в целях раннего предупреждения и полной ликвидации социального сиротства. Для Тик-Ток вместе с Марией Соболевой (@mamasoboliha) записали оригинальный трек и запустили под него челлендж, а также провели ряд образовательных прямых эфиров для родителей и детей.

На YouTube на канале Тутты Ларсен, мы провели благотворительный стрим. Во время эфира Тутта Ларсен с известными гостями (блогерами, актрисами, артистами театра) обсуждала тему неидеального материнства, где каждый участник рассказывал смешную историю о себе и своих детях.

Расходы по проекту составляют исключительно **стоимость производства креативного контента**:

**22 видеоролика** адаптированные под требования разных площадок, яркий key visual для формирования узнаваемости бренда акции (более 30 вариантов макетов) – 2 800 000 рублей

**Съемочная команда проекта состояла из 26 человек,** режиссером видеоролика выступил Максим Колышев (призер фестиваля Каннские Львы и Red Apple), оператором – Юрий Никогосов (сериал «Чики»), для ролика композитор Константин Мальцев создал уникальную аудиодорожку. **Именно качество рекламного продукта, креативный посыл позволили добиться бесплатного размещения видео на федеральных телеканалах**.

**Сайт motherday.sgdeti.ru** – 44 000 рублей

**Организация благотворительного стрима** – 89 000 рублей

[**Ссылка на видео**](https://youtu.be/rWBTc6swZtM)

**Количество просмотров:** более 1 миллиона (на всех площадках в социальных сетях)

**Результаты проекта:**

**Новые подписчики в социальных сетях:** 1,371 подписчиков(Instagram),2,874 подписчиков (Тик-Ток), 96 (YouTube).

Всего 4341 человек.

**География посетителей сайта motherday.sgdeti.ru: 81 регион России** (Москва и Московская область, Сантк-Петербург, Новосибирская область, Краснодарский край, Свердловская область), **52 страны мира** (Россия, США, Узбекистан, Белорусия, Германия)

**Охват в социальных сетях фонда:** 3 122 426 контактов (в среднем на **300% больше** в сравнении с аналогичными периодами)

**Вовлеченность пользователей:** 29 660 реакций

**Сторонние публикации с упоминанием фонда:** 1017 публикаций

**Вовлеченность сторонних публикаций:** 84 834 реакций

**Дополнительным бонусом стала собранная в рамках акции сумма: 714 634 рубля**. 71% от участников акции – это новые сторонники фонда, в 43% случаев была оформлена ежемесячная подписка. Для нас оформление регулярной подписки видится максимально эффективным показателем, так как это постоянная сумма, которая будет поступать на работу проектов фонда. 100 000 рублей на проект пожертвовала Ольга Кравцова (актриса озвучания и блогер) – самая крупная сумма пожертвования. 333 рубля – самая частая сумма пожертвования, **на 153 рубля** выше средней суммы пожертвования на сайте sgdeti.ru

На сайт акции зашли **21517** пользователей **(29 728 визитов),** это в два раза больше средней ежемесячной посещаемости сайт sgdeti.ru и самое большое количество посещений акционных площадок фонда. В самые пиковые периоды активности, конверсия (из перехода в пожертвование) на сайте достигала **14%**. В проекте приняли участие **более 7000 человек** из **разных регионов России и мира.** У новой аудитории, которая пришла на сайт акции, отличается перечень интересов (по сравнению с аудиторией sgdeti.ru): в топ 5 добавился интерес «Образование» (3 335 человек), а интерес «Бизнес» (2955 человек) поднялся на несколько пунктов, что может говорить о повышение качества сторонников фонда.

В России наш фонд и акция #неидеальнаямать стала одной из первых кампаний, которые посвящены именно профилактике социального сиротства и семейного неблагополучия, а не помощи детским домам и приютам. Мы встретили огромное количество личных историй в публикациях, а в комментариях к историям мам было больше принятия и понимания, чем негатива. В данный момент мы продолжаем «догонять» тех, кто отреагировал на информацию об акции. За декабрь нам удалось собрать более 50 000 рублей. Универсальность контента позволяет нам в течение всего года продвигать тему #неидеальногоматеринства без привязки к конкретным событиям.

**Мы планируем на следующий год масштабировать акцию, добавить в нее более ясный фандрайзинговый посыл и привлечь региональные организации к участию.**

[**Ссылка на материалы проекта**](https://disk.yandex.ru/d/IOQru62IktIxTw)