



СОПРОВОДИТЕЛЬНОЕ ПИСЬМО о передаче креативного продукта по брифу

г. Москва

25 «декабря» 2025 г.

Настоящим подтверждается, что в рамках сотрудничества с Автономной некоммерческой организацией «Лаборатория социальной рекламы» (далее - АНО «Лаборатория социальной рекламы») на проекте **«КИНОПРОБА - фабрика социальной рекламы и импакт-контента для некоммерческого сектора России»** в партнерстве с факультетом креативных индустрий НИУ «Высшая школа экономики» при поддержке Президентского фонда культурных инициатив разработан и передан креативный продукт согласно техническому заданию (далее - бриф), предоставленному Заказчиком.

К креативному продукту относятся, в том числе: стратегическая идея, ключевые сообщения, визуальные и вербальные элементы (включая слоганы, сценарии, дизайн-макеты, storyboards и иные творческие материалы), созданные в рамках проекта.

В соответствии со ст. 1228, 1285, 1296 Гражданского кодекса РФ, исключительные права на креативный продукт передаются АНО «Лаборатория социальной рекламы» в полном объеме, безвозмездно, бессрочно и без территориальных ограничений. С момента получения настоящего письма АНО «Лаборатория социальной рекламы» приобретает право на использование, воспроизведение, распространение, публичный показ, доработку, адаптацию и иное использование креативного продукта любыми способами и в любых формах по своему усмотрению.

АНО «Лаборатория социальной рекламы» сохраняет за собой право на упоминание участия в проекте, портфолио и в социальных сетях проекта при условии соблюдения конфиденциальности и без нарушения прав третьих лиц.

От руководства проекта

Генеральный директор
(печать)
АНО «Лаборатория социальной рекламы»

От НКО

АНО «Лаборатория социальной рекламы»
Центр «Равновесие»
Юридический адрес: 1161690097302
ИНН: 5027105828
ОГРН: 1055013000338
Веб-сайт: <http://www.soclaboratory.ru>

©2025 Автономная некоммерческая организация «Лаборатория социальной рекламы»
Экспертный ресурс в области социального PR и социальной рекламы
Проект реализуется при поддержке Президентского фонда культурных инициатив
Веб-сайт проекта: <https://kinoproba-nko.ru/>
ИНН: 5027105828
ОГРН: 1055013000338
Веб-сайт: <http://www.soclaboratory.ru>

Приложение 1
к Сопроводительному письму
о передаче креативного продукта по брифу
от 25 «декабря» 2025 г.

Настоящим подтверждается, что передан креативный продукт согласно техническому заданию (далее - бриф), предоставленному НКО - участником конкурсного этапа проекта **“Кинопроба - фабрика социальной рекламы и импакт-контента для некоммерческого сектора России”**, созданный по брифу от АНО Центр «Равновесие» (ИНН: 1660322253, ОГРН: 1181690097302).

Название созданной креативной концепции: «Обрети свою опору»

Авторы: Карпенко Полина, Котова Камилла, Шабашова Полина, Пахомова Александра.

Ссылка на креативный продукт (презентацию):

<https://drive.google.com/drive/folders/1akth18n4Yr9bqGrfapY1w3WxnXtZlYBi>

Данный креативный продукт передается АНО Центр «Равновесие» на безвозмездной основе на условиях временной передачи авторских прав сроком на 3 года.

От руководства проекта

От НКО

Генеральный директор
АНО «Лаборатория социальной рекламы»



©2025 Автономная некоммерческая организация «Лаборатория социальной рекламы»
Экспертный ресурс в области социального PR и социальной рекламы
Проект реализуется при поддержке Президентского фонда культурных инициатив
Веб-сайт проекта: <https://kinoproba-nko.ru/>
ИНН: 5027105828
ОГРН: 1055013000338
Веб-сайт: <http://www.soclaboratory.ru>

Приложение 2
к Сопроводительному письму
о передаче креативного продукта по брифу
от 25 «декабря» 2025 г.

Бриф на создание креативной концепции
кампании социальной рекламы

Название вашей компании / фонда / общественной организации	АНО Центр «Равновесие»
Информация о вашей организации	АНО Центр социально-психологической поддержки и ипповенции «Равновесие» центрравновесие.рф https://vk.com/id594380 личная страница Александры Куховаренко https://vk.com/anocentrravnovesie?from=groups страница сообщества
Сфера деятельности, место расположения	Республика Татарстан, г. Казань Наш центр создает условия для обретения психологической устойчивости и восстановления ресурсов у уязвимых групп населения (проживающих тяжелые заболевания, сложные кризисные и стрессовые ситуации), их родных и специалистов помогающих профессий (психологов, врачей, волонтеров НКО). Наши задачи: ● Активно развивать метод ипповенции, как эффективную ресурсную практику; ● Разрабатывать и внедрять доступные программы психологической поддержки и реабилитации ● Расширять партнёрства с НКО, фондами и местными сообществами, а также делиться опытом и результатами нашей работы ● Изучать эффективность наших методов и совершенствовать методическую базу ● Создавать безопасную, ресурсную среду и поддерживать участников на всех этапах программы Работа проводится как на Территории Татарстана, так и в других регионах РФ.

Осуществленные проекты	С 2019 года по данному методу мы проводим программы социально-психологической реабилитации онкопациентов. Участниками программ стали 300 онкопациентов из 4 регионов - Республик Татарстан, Марий Эл, Удмуртия и Саратовской области, в рамках проекта было проведено более 1600 часов терапевтических занятий. 50 онкопациентов в ходе программ выросли до роли осознанных волонтеров и сейчас развивают деятельность по помощи онкопациентам в своих регионах. Также в феврале 2025 года была проведена демонстрационная программа инициации для руководителей НКО для помощи и поддержки волонтеров.
Название проекта	Обрети свою опору

Цель проекта, для чего проект осуществляется. По каким параметрам можно измерить эффективность рекламы?	Ключевая цель проекта в информировании общества о том, что если ты столкнулся со сложными, кризисными ситуациями в своей жизни – не страшно, не стыдно обратиться за помощью и есть люди, готовые тебе помочь в этом. Количественные показатели: ● Количество показов ● Охват – число уникальных пользователей ● Количество просмотров – начатое воспроизведение ● Среднее время просмотра ● % пользователей, досмотревших до 25/50/75/100% ● CTR - клики / показы ● Количество лайков/комментариев/репостов / охвата. Качественные показатели: ● Вовлеченность, настроение и тон комментариев
---	---

Целевая аудитория (на кого направлена кампания) по демографическим характеристикам (возраст, пол, доход, место жительства, семейное положение и т.д.)	Преимущественно женщины, от 30 до 65, уровень дохода от 30 000 до 150 000 руб., проживающие в городах, численностью менее 1 млн. чел, замужем, с детьми, возможно в разводе, осуществляющие активной рабочую деятельность на текущий момент, или в прошлом, имеющие тяжелые заболевания, или проживающие кризисные и стрессовые ситуации.
Целевая аудитория по психографическим характеристикам (какой стиль жизни у этих людей, как они проводят свое время, какая их жизненная позиция)	Характеристики: Женщины 35–65 лет, столкнулся с серьезным или угрожающим жизни диагнозом (онкология, тяжёлая хроническая болезнь), эмоциональное состояние которого, усугубляется социальными проблемами - холодные отношения в семье, сложности в том числе развод, ограничение трудоспособности (перевод на другие должности, сокращение полномочий, увольнение), потеря интереса к социальному контакту. Стиль жизни на данном этапе: ● много времени уходит на лечение, анализы, реабилитацию; периоды активности чередуются с упадком энергии; ищут информацию в интернете и участвуют в группах поддержки; ценят спокойные прогулки, беседы с близкими. ● периодическая изоляция, избегание соцмероприятий; могут состоять в профильных поддерживающих сообществах; могут заниматься творчеством (письмо, рукоделие) как способом выражения чувств Жизненная позиция: ● Высокая эмоциональная уязвимость: потребность в безопасности, доверии и конфиденциальности. ● Ценность личного внимания и человеческой теплоты, поддержки, принятия ● Снижение энергии и времени: короткие, ясные коммуникации работают лучше. ● Склонность к поиску информации онлайн, но готовы восстанавливать «живой» контакт ● Смещение надежды и страха; стараются сохранить контроль, но часто испытывают беспомощность; стремятся к смыслу и качеству жизни. ● Готовы и хотят изменений, изменить качество своей жизни, и через свой пример нести этот опыт в общество

Описание проблемы, которая должна решить социальная реклама. Опишите поведение целевой аудитории, которое является причиной проблемы. Каковы причины такого поведения. На какие мотивы ЦА лучше всего «упирать», чтобы вызвать действия ведущие к решению проблемы

Проблема:

Люди, оказавшиеся в тяжёлых жизненных ситуациях (тяжёлый диагноз, утрата, выгорание), а также те, кто помогает другим (волонтеры, руководители НКО, профессионалы), часто не получают своевременной, доступной и эмоционально безопасной поддержки. В результате они остаются один на один с тревогой, утратой смысла, хронической усталостью или риском профессионального выгорания — а центры помощи остаются недоступными из-за барьеров восприятия, стыда, недоверия или незнания о возможностях помощи.

Поведение ЦА, которое становится причиной проблемы:

- Откладывание обращения за помощью — люди ждут «пока пройдёт», «перестанет быть так больно», или пытаются «переждать» и «перетерпеть» самостоятельно.
- Изолированность и молчание — не рассказывают близким и специалистам о тяжёлом состоянии (стыд, боязнь быть обузой, отвергнутой, высмеянной).
- Поиск только медицинских решений — фокус на лечении болезни, без обращения к эмоциональной или ресурсной поддержке.
- Пассивность при предложениях помощи — не слушают советы близких родственников, специалистов
- Боязнь стигмы общества в части психологической помощи — если ты обращаешься к психологам за помощью, то ты «псих», «с головой не все в порядке», «слабак» и надо решать свои проблемы самостоятельно
- Профессионалы и волонтеры «терпят» выгорание — не просят супервизии и не обучаются из-за перегруженности и убеждения, что «надо держаться».

Причины такого поведения:

- Эмоциональные барьеры: страх уязвимости, стыд, ощущение «быть слабым».
- Когнитивные и информационные: недостаток информации о форматах помощи, непонимание выгод (что конкретно изменится).
- Физические и организационные: усталость, нехватка времени, транспортные и финансовые ограничения.
- Культурные и социальные: ожидание, что нужно «самому справиться», недоверие к психологической поддержке.

	● Предыдущий негативный опыт: плохие контакты с психологами/центрами, неправильные ожидания, «мне психолог не помог»/ «мне психолог не нужен» Мотивы: ● Безопасность и доверие (первичный мотив) - мы работаем бережно, вы будете услышаны, мы поймем, к нам нестрашно обратиться ● Эмоциональная разгрузка и облегчение - снятие тяжести здесь и сейчас ● Обретение надежды, перспективы и восстановление смысла – обрести опору, восстановить силы
	● Социальный мотив – принадлежность к сообществу и поддержка ● Эмоциональный мотив - эмпатия и человеческое тепло, доброе отношение ● Рациональный мотив – получение значимых изменений с качестве жизни, сопровождение от начального состояния до стабильного, длительное сопровождение
Единственное сообщение, которое должно остаться в умах потребителей. (Реклама не всегда эффективно передает сложные сообщения. Сформулируйте в одном предложении, самое важное из того, что потребитель должен запомнить из рекламы)	Обратиться за помощью - не стыдно
Какой рекламный продукт Вам необходим	Интегрированная кампания
Элементы, которые должны обязательно присутствовать в рекламе	Человек, которому нужна помощь Пример прошлой работы по ссылке: https://disk.yandex.ru/i/_CFyrqgCtO67Vw
Как с Вами связаться	Директор Центра – Александра Куховаренко ak.ravnovesie@yandex.ru

Контактное лицо \ Электронная
почта \ Контактный телефон \

Адрес

<https://xn--80acajdau9acksatfld.xn--plai/> - ИХ САЙТ

+7 917 244 44 17

г. Казань, ул. Ак. Королева 34-63

Съемка может проводиться так в других регионах, на
только на территории РТ.