**Vinn er egen reklamkampanj mot skräpet!
Skräpplockardagarnas tävling för gymnasiet och högstadiet**

* Gå igenom mallen nedan tillsammans, prata ihop er och skriv svaren efter respektive punkt.
* Några punkter har en grön bock ✅ och de är redan bestämda och samma för alla.
* När ni är klara sparar ni dokumentet, **döper det till er skolas namn** och skickar in det i tävlingsformuläret på gymnasiets respektive grundskolans Skräpplockardagarna-sidor.
* Senast 15 maj måste ni skicka in ert svar. Vinnaren utses av en jury bestående av representanter från Håll Sverige Rent, och juryn baserar sitt beslut på kriterierna budskap, kreativitet och hållbarhet. Vinnaren meddelas per mejl senast 26 maj, och vinnande skola samt kampanjidé publiceras bland annat på Håll Sverige Rents hemsida.
* Vinsten: kommunikationsexperterna på Håll Sverige Rents kommunikationsavdelning gör verklighet av er kampanjplan och annonserar den på Facebook mot boende på just er ort! 🎉

**Kampanjmall**

**1. Kampanjens grundläggande information**

* **Syfte med kampanjen:** Stoppa nedskräpningen på er ort ✅
* **Tidplan:** (När på året passar det att kampanjen går?)

**2. Målgrupp: Vilka riktar sig kampanjen till?** (Ex. ungdomar, barnfamiljer, pensionärer, företag, hela lokalsamhället)

**3. Mål med kampanjen: När målgruppen ser kampanjen, vad vill ni då att de ska göra?** (Ex. dela inlägget för att uppmärksamma fler, slänga skräp rätt, mejla politiker)

**4. Budskap & ton**

* **Huvudbudskap: kort och minnesvärt budskap** (Ex. "Släng rätt – håll rent!")
* **Vilken känsla vill ni att kampanjen ska förmedla?** (Ex. humor, allvar, inspiration, gemenskap)

**4. Kanaler:** Kampanjen kommer synas på Facebook med Håll Sverige Rent som avsändare, och annonseras mot just er ort ✅

**5. Design & visuella element**

* **Är det några speciella färger och typer av bilder som passar för kampanjen?**
* **Finns det någon specifik logotyp eller symbol ni vill ha med?** (Ex. skolans eller kommunens logotyp)

**8. Uppföljning & utvärdering: Hur mäter vi kampanjens framgång, dvs hur vet vi att kampanjen gör sitt jobb?** (Ex. antal delningar på sociala medier, respons från lokalsamhället)