

1. В наше время люди привыкли к мусору вокруг них. Это становится нормальным и привычным сейчас, практически не вызывает возмущения или раздражения. К сожалению, лишь очень немногие люди выступают за чистоту окружающей нас среды, но всё равно они обращают большее внимание на глобальные проблемы современности: загрязнение мирового океана, истребление редких видов животных. И, безусловно, это заслуживает огромного внимания, но всё же стоит обратить внимание и на маленькие, казалось бы, ничтожные, детали, которые всё время находятся возле нас.

В наших подъездах постоянно расписаны стены. Маленькие самодельные заборчики вокруг клумб быстро разрушаются, и растения погибают от лап животных или ног прохожих. С балконов летят бутылки и окурки. На снегу постоянно лежат пакеты и фантики. Мусор валяется вокруг урн, хотя те не заполнены даже наполовину.

Скорее всего, причины возникновения и постоянного поддержания этой проблемы заключаются в том, что люди попросту не понимают её серьёзности. «Это ведь просто мелочи» - гласит определённое убеждение. Но суть в том, что из всех этих мелочей складывается огромное целое, которое может разрушить наше будущее, которое может уничтожить всё то, что создавалось природой тысячелетиями.

2. Целевая аудитория моей кампании – это младшее поколение – дети от двух до семи лет, так как именно они – наше будущее, и именно они должны изменить мир к лучшему, начав с самых его маленьких частей, вроде нашего города или подъезда. К тому же, на них и без того влияют родители, а значит получить результат будет гораздо проще.

3. Цель кампании заключается в том, чтобы воспитывать младшее поколение на идеях экологии, формировать правильные модели поведения и научить любить природу и ценить её.

4. На детей не имеет смысла воздействовать лекциями или глубокомысленными рассуждениями, значит надо влиять на них косвенными способами. Один из вариантов – пропагандистские мультфильмы или короткометражные фильмы с незамысловатыми, простенькими, но забавными сюжетами, которые можно крутить по многочисленным специализированным детским каналам во время рекламных пауз.

Приведу пару примеров сюжета:

- Пустое шоссе. По нему с невероятной скоростью едет красивая машина. Играет оживлённая музыка. Неожиданно из открывшегося окна на проезжую часть вылетает бумажка. Музыка мгновенно замолкает, слышится закадровый удивлённый вздох. Машина, успевшая отъехать на несколько метров, мгновенно тормозит. Из неё выходит человек в чёрных очках и образе, напоминающем Терминатора, подходит к фантику, поднимает его и доносит до стоящей в двух шагах урны. Звук «победных» барабанов. Человек под вновь включившуюся музыку скидывает с себя кожаную куртку и остаётся в костюме супергероя, улетает в закат с развевающимся плащом. На экране появляется

большая неоновая надпись «Если вы выбрасываете мусор – вы по-своему супергерой». Гаснет свет.

- Баскетбольные соревнования. Крупным планом показывается ревущая от восторга толпа болельщиков, потом несколько кадров фигуры спортсмена, бегущего вперёд, на камеру, с ем-то круглым в руках. Полностью не разглядеть, так как в кадр бьет свет. Музыка, вначале быстрая, медленно затихает, остаются лишь размеренные звуки барабанов, смешанные с гулом толпы. Кадр прыгающего к щиту спортсмена в замедленной съёмке. Мяч не попадает в кольцо, но постойте! Это не мяч, а какая-то скомканная бумажка, да и под кольцом стоит урна, но фантик уже лежит совсем рядом с ней. Разочарованные крики с трибун. Появляется надпись «Почувствуй себя чемпионом – попади в урну».

5. Для реализации проекта необходимо привлечь крупные детские каналы или анимированные рекламные стенды, так как с помощью них можно будет широко распространить идею и внедрить её не только детям, но и их семьям.

6. Разумеется, немеленых результатов ждать не стоит. Более того, это должна быть весьма долгосрочная акция. Тем не менее, постоянное не слишком навязчивое влияние, должно дать свои результаты, особенно по мере возрастания молодого поколения.