

Młody Kreatywny Branży Eventowej

Brief nr 3: Akcja zachęcająca do rozmawiania z ludźmi o odmiennym zdaniu

KLIENT	Centrum Diagnostyki Ważnych Problemów Społecznych (CDWPS)
MARKA/TEMAT	Departament rozmów wszelkich Departament rozmów wszelkich to miejsce, w którym badana jest umiejętność rozmów mieszkańców Polski na różne tematy.
PROJEKT/CO JEST DO ZROBIENIA?	Wydarzenie/ambient/akcja partyzancka/działania marketingowe zachęcające do rozmawiania z ludźmi o odmiennym zdaniu. Co ważne rozmowa ta powinna przebiegać z szacunkiem dla każdej ze stron.
TERMIN	Maj 2019
TŁO PROJEKTU	Algorytmy w mediach społecznościowych, nowoczesne technologie, polaryzacja mediów, środowisk, otoczenia. To wszystko powoduje, że coraz mniej ze sobą rozmawiamy. Siadamy w kawiarni, na spotkaniu i co pierwsze łąduje w naszych dłoniach - oczywiście telefon. Co więcej - coraz mniej dyskutujemy z ludźmi, którzy mają odmienne poglądy. Bezgranicznie ufamy temu co pojawia się na stronach internetowych, co umieszczają nasi znajomi (zwykle o podobnych poglądach). Rozmowa, dialog, poszanowanie drugiej osoby - można zaobserwować spadek „jakości” relacji międzyludzkich. Do tego dochodzi szeroko rozwinięty #hejtnawszystko. Łatwiej i szybciej niewygodne dla nas tezy hejtować niż porozmawiać z drugą stroną o jej „racjach”.
CELE PROJEKTU	<ol style="list-style-type: none"> 1. Próba odwrócenia trendu - rozmawiajmy ze sobą tak często jak tylko się da. 2. Słuchajmy, rozmawiajmy, poszerzajmy wiedzę. 3. Zwrócić uwagę na skalę problemu.
GRUPA DOCELOWA/ UCZESTNICY	Temat dotyczy każdego - bez względu na to czy to osoba młoda/starsza, z wykształceniem wyższym czy podstawowym. Z dużego czy małego miasta.
KLUCZOWY PRZEKAZ	„Warto rozmawiać”

ZAŁOŻENIA WYKONAWCZE	<p>Termin: maj 2019.</p> <p>Miejsce: dowolna przestrzeń w Polsce. Najlepiej by była to akcja, która szerokim echem odbije się w mediach i dzięki temu zyska darmowy rozgłos.</p> <p>Budżet: budżet zależy od wartości konceptu kreatywnego.</p>
ZADANIA DLA KREATYWNYCH	<ol style="list-style-type: none">1. Koncepcja kreatywna, w tym nazwa wydarzenia i ewentualnie claim.2. Wskazanie kierunku dla linii graficznej wydarzenia (logotyp, key visual) w formie opisu lub moodboardu.3. Założenia scenografii, jeśli dotyczy, w formie opisu lub moodboardu.4. Ramowy scenariusz (co się ma wydarzyć, krok po kroku). <p>Uwaga: zależy nam na otrzymaniu pomysłów śmiałych; poszerzających horyzonty. To może być jedna akcja, jeden pomysł, który odpowie na nasze potrzeby, a może być to szereg działań na zadany temat.</p>