



The Alternative School for Creative Thinking

SCHOLARSHIP BRIEF

A. Brief-ul se adreseaza celor cu abilitati de gandire strategica si creativa, care isi pot traduce ideile in vizual (ilustratie, print, fotografie)

B. Se lucreaza in echipa de cate doi, unde cel putin unul dintre membri e familiarizat cu limbajele vizuale si implementarea vizuala a ideilor. Celalalt poate fi social media wizard, strateg, storyteller sau tot comunicator vizual (ilustrator, designer, art director).

C. ECHIPELE aplica cu o identitate creata special pentru competitie.

D. DEADLINE: **01.10.2014**

E. CUM APLIC ?

e1. Fiecare echipa are un cont de Facebook, iar ideile (text + board + alte elemente de suport vizual) vor fi uploadate in albumul dedicat competitiei The Alternative School. Optional: foto cu echipa.

e2. exemple de echipe si lucrarile lor:
www.facebook.com/inMORPHation
www.facebook.com/flip.sters.7

e3. trimiteti documentele si linkul de Facebook la **WIN@CANNESLIONS.RO**
FOLOSITI CURIER DE DATE PENTRU FISIERE DE MARI DIMENSIUNI, DIN CATEGORIA WETRANSFER, TRANSFER.RO&CO. In transfer precizati numele echipei si numele lucrarii.

F. OPORTUNITATI

Primele 3 echipe clasate primesc cate o bursa in valoare de 800E la The Alternative School for Creative Thinking (semestrul Cannes + semestrul Eurobest).

Urmatoarele 3 echipe clasate primesc cate o bursa in valoare de 500E la The Alternative School for Creative Thinking (semestrul Eurobest).

Urmatoarele 3 echipe clasate primesc 20% discount la inscrierea in The Alternative School for Creative Thinking (semestrul Eurobest).

*Premiantii au sansa sa participe la www.eurobest.com si www.canneslions.com, daca devin castigatorii competitiei locale.

G. JURIU

TEO MIGDALOVICI – Cannes Lions Ambassador

BIANCA DUMITRASCU – medaliata cu aur la Young Lions Cyber

ALEX HAIDAMAC – medaliat cu aur la Cannes-Design

OLGA SANDA – BDC

H. Conditii de Rezolvare a brief-ului

I. Word cu limitare de cuvinte – vezi mai jos conditiile.

II. Board cu explicatii si statement vizual in stilistica de la Cannes:

www.facebook.com/alternativeschool/photos/pb.279675532091694.-2207520000.1409742621./715360528523190/?type=3&theater



**I. DETALII DESPRE COMPLETAREA APLICATIEI IN WORD. DOCUMENTUL VA CONTINE:**

1. Definirea problemei – o propozitie.
2. Solutia si sumarul campaniei – 250 cuvinte.
Faceti o scurta prezentare a ideii/campaniei: definirea problemei si a solutiei din perspectiva echipei, incluzand strategia / solutia si rezultatul asteptat.
3. Insight. Care e perspectiva, unghiul de pornire in construirea campaniei (100 de cuvinte)
4. Descrieti parcursul prin care s-a ajuns la statement-urile vizuale ale campaniei (100 de cuvinte)
5. Explicati noutatea solutiei / ideii.

II. DETALII DESPRE REALIZAREA BOARD-ULUI

Pentru fiecare solutie trebuie sa pregatiti in format digital un board de prezentare. Board-ul va fi un sumar al aplicatiei, de o singura pagina, va cuprinde pana la 4 elemente vizuale - logo, stationery, alte tipuri de suport vizual din categoria foto, ilustratie, simulare 3 D. Acestora li se adauga un rezumat al sumarului (nu mai mult de 100 de cuvinte) care prezinta PROBLEMA/SOLUTIA/MOD DE FUNCTIONARE AL IDEII/CAMPANIEI.

BRIEF-UL: RAHOVA {PUNCT} SI DE LA CAPAT

Sa aducem niste vibratie pozitiva in jurul cartierului Rahova.

traduse in: respect, pretuire, apreciere (la nivel emotional)

*diversitate, noi categorii socio-profesionale, revitalizarea profilului profesional al locuitorului din Rahova (la nivel demografic)

*noi categorii de business-uri / activitati care pot si vor ridica standardul economic al cartierului (la nivel de creative business).

OBIECTIVE:

*Imbunatatirea reputatiei cartierului (nu-i mai judecati pe cei din Rahova) – prin strategii de new business si comunicare, traduse si la nivel vizual.

CUM?

DESIGN+PR CONTEMPORAN=CYBER

*mecanisme de PR contemporan: orice tip de strategie (inclusiv una care sa implice experienta vizuala), atata vreme cat rezultatul acestei strategii demonstreaza, prin calitatea ideii / mecanicii, ca schimba, intr-o maniera pozitiva, modul in care e perceput cartierul si modul in care se traieste in acest cartier. Focus pe comunicare digitala / social media / instrumente .

*DESIGN: strategie care devine activa / eficienta prin folosirea unor OBIECTE urbane, a unui plan de experiente vizuale / arhitectura / design de magazine / vitrine

CRITERII DE EVALUARE:

Noutate a solutiei, simplitatea implementarii ideii, gradul de impact pe care il va genera idea, potentialul de viralitate / raspindire a ideii.

CUI NE ADRESAM:

1. restul bucurestenilor, care nu stiu ce-i cu Rahova, cei care ~judeca~ diversitatea de etnii.
2. plasticieni, muzicieni, profesori (alte nise de intelectuali cu venituri mici, dar lume interioara mare) care sunt in cautarea unei locuinte ~value for money~ (dincolo de Rahova se construiesc masiv pentru prima data in istoria recenta a cartierului si aceasta e si sansa injectiei cu noutate / alt tip de locuitor, care aduce un plus de diversitate)
3. locuitorii cartierului: unii sunt mandri de cartierul lor, altii evita sa vorbeasca despre asta si isi poarta originea ca pe-un stigmat.

TONE OF VOICE:

solar, lipsit de prejudecati / snobism, cu bucurie pentru diversitate si culoare locala, incurajand ce e bun, fara sa judece ce nu se potriveste cu norma.

