

Wzór briefu projektowego

Przedmioty: Kreacja - Planowanie strategiczne - Doradztwo

Zakład Projektowania Komunikacji UWr

Kampania przeciwdziałania żebractwu we Wrocławiu

informacje o projekcie (jaki jest kontekst?)	Kampania przeciwdziałania żebractwu ma na celu przeciwdziałanie i zapobieganie zjawisku żebractwa w tym również zmuszania dzieci do procederu żebractwa na terenie gminy Wrocław. Przede wszystkim polega na przekazie, informacji do mieszkańców i turystów uświadamiającym strukturę i problematykę procederu. Chodzi tu głównie o wytudzanie, oszukiwanie, zachowania agresywne, zorganizowane grupy, manipulacje itp. W kampanii zależy nam na tym aby świadczona pomoc była rozsądna kierowana tam gdzie jest naprawdę potrzebna i gdzie nie zostanie sprzeniewierzona.
informacje o organizacji (kim jesteśmy?)	Wrocławskie Centrum Rozwoju Społecznego – jednostka budżetowa Gminy Wrocław. Realizuje m.in. zadania edukacyjne i społeczne.
tożsamość organizacji (jacy jesteśmy?)	Jesteśmy urzędnikami, jednakże nasza praca wykracza poza stereotypowy wizerunek urzędnika. Realizując działania społeczne posługujemy się różnymi kanałami, stylami i językiem. Docieramy do mieszkańców miasta rozmawiając i spotykając się z nimi, tworząc projekty kierowane do poszczególnych grup i w odpowiedzi na ich potrzeby. Mamy też doświadczenie w świadczeniu różnorodnych form pomocy.
sytuacja zastana (gdzie jesteśmy?)	Pierwsze działanie zrealizowane było w 2001 r. pod hasłem „Nie dawaj na ulicy”. Od 2009 roku cyklicznie realizowana jest kampania: „Dając pieniądze nie pomagasz. Pomagaj mądrze”. Dotychczas koncentrowaliśmy się na: <ul style="list-style-type: none">- pracy socjalnej metodą streetworkingu,- kolportażu ulotek/wizytówek informujących osoby żebrzące i mieszkańców Wrocławia o problemie i zwracaniu uwagi na jego negatywny wpływ, dwujęzyczne- spotkanie z elementami szkolenia dla restauratorów z Rynku i okolic.- wyświetlacze w MPK,- artykuły i wywiady W naszej ocenie wymaga ona odświeżenia, czy wręcz innego podejścia do informacji o problemie.

sytuacja postulowana (dokąd zmierzamy?)	Zmierzamy do sytuacji, w której mieszkaniec/turysta będzie w stanie odmówić dawania pieniędzy osobom postronnym, być może oferując w zamian coś innego (np. informację ew. angażując się w pomoc osobom z własnego otoczenia, w ramach wolontariatu itp.).
cel projektu (co chcemy osiągnąć?)	Wzrost świadomości dot. procederu żebractwa i ograniczenie środków przekazywanych żebrakom przez mieszkańców i turystów.
publiczność projektu (do kogo mówimy?)	Mieszkańcy Wrocławia i turyści.
touchpoints (możliwe punkty styku)	Kampanie społeczne z innych miast, być może kampanie przemocowe w tym w szczególności przemoc wobec dzieci.
temat komunikacji (co chcemy komunikować?)	Ideę, że dawanie pieniędzy żebrakom nie pomaga im a jedynie uzależnia od pomocy innych. Równocześnie promowanie innych form pomocy jako alternatywy dla „prostego” dania pieniędzy żebrakowi.
estetyka komunikacji (jak chcemy komunikować?)	Estetyka i język komunikacji powinien być prosty, jasny w przekazie jednolity dla całej kampanii. Może uwzględniać poszczególne wątki związane z tematem Kampanii.
timing (ramy czasowe projektu)	Umiejscowienie w czasie dowolne jednak intensyfikacja działań jest konieczna w okresie wiosenno-letnim ze względu na nasilenie działań żebraków.
elementy obowiązkowe komunikacji (np. logo, tekst, itp.)	Miasto Wrocław – jako inicjator kampanii – do ustalenia jest, który logotyp będzie używany, podobnie jak wyróżnienie logotypów Wrocławskiego Centrum Rozwoju Społecznego
budżet (ramy budżetowe projektu)	Można przygotować kilka wariantów chętnie bezkosztowy, ale maksymalnie 15 000 zł.
kontakt (osoba kontaktowa ze strony organizacji)	W ramach zajęć kontakt z prowadzącymi przedmioty: kreacja, planowanie strategiczne, doradztwo
