

<p>Projekt:</p>	<p>YOUNG LIONS – MEDIA BRIEF</p>
<p>Háttér:</p>	<p>Az Európai Parlament jelenleg elfogadni látszik azt a javaslatot, mely minden 18 éves európai fiatal számára ingyenes InterRail bérletet és ezzel együtt lehetőséget adna különböző kultúrák megismerésére és más utazókkal való találkozásra. A kezdeményezés jelenleg tesztüzemben működik, 2018-tól lenne elérhető mindenkinek.</p> <p>Tegyük fel, hogy ennek a programnak a főtámogatója a Telekom lesz.</p> <p>Az InterRail bérlet 1972-ben született, amikor az International Railway Union 50-edik születésnapja alkalmából úgy döntött, hogy egy egyedi terméket hoz létre. Az 1972-es nyár során a 20 európai országra érvényes, 30 napos, ingyenes bérletet 21 év alattiak igényelheték. Az akció olyannyira népszerű volt, hogy az InterRail jegyeket azóta is árulják. Mára az európai vonatozást jelenti minden korosztály számára, de azért a kedvezményes ifjúsági InterRail Bérlet is megmaradt és mostanra 30 európai országba szól, 28 év alattiaknak.</p> <p>A tervek szerint jövőre minden 18. életévét betöltő EU polgár egy névre szóló levelet kap az Európai Bizottságtól, amiben a gratuláció mellett néhány alapvető információ szerepel majd az európai mobilitásról és a kupon az 1 hónapos ingyenes jeggyel (ami 6 éven belül felhasználható).</p> <p>Az InterRail hosszú múltjának köszönhetően rengeteg tapasztalat támasztja alá az interrailezés szerepét az európai integrációban. Sokak számára az interrailezés egy életformát jelképez. Egy olyan mérföldkő az életben, ami által tovább léphetünk a felnőttkorba, és ami gyökereiben változtatja meg a gondolkodásmódunkat, hiszen szembesülünk az otthonunk és más országok közötti különbségekkel. A bérlet mérhetetlen szabadság érzetet ad, bármelyik vonatra felpattanhatsz, nem kell pontos útiterv, elég ha annyit tudsz, hogy délre szeretnél menni vagy északnak. Az interrailezés fénykorában igazi közösségi élmény volt. Még ha egyedül utaztál sem érezted magad soha igazán egyedül, mert talákoztál és együtt utaztál más interrailezőkkel.</p> <p>Az ingyenesség olyan fiatalok számára is megnyitja majd a kapukat, akik amúgy anyagilag nem engedhetnék meg maguknak egy ilyen utazást, még talán azt sem, hogy egyáltalán külföldre menjenek. A fiatal utazóknak tehát jellemzően nem sok pénzük van, ezért ha el is tudnak menni, olcsón kell megúszni az utat, legyen szó szállásról, ételről, szórakozásról. Van aki útközben dolgozik is, hogy pénzt gyűjtsön magának.</p>
<p>Telekom szerepe</p>	<p>A Telekom az egyik legerősebb közösségi márka, filozófiánk, hogy a digitális eszközök és a telekommunikáció segítségével közelebb hozzuk egymáshoz az embereket, és lehetőséget biztosítsunk a távolságok áthidalásához.</p> <p>1) Egy önálló külföldi út sok fiatal számára csupán álom, de ezzel a programmal és a Telekom segítségével ehhez kapcsolódó aktivitásokkal egy lépéssel közelebb kerülhetnek ehhez.</p>

	<p>2) Az európai kultúrák megismerése, egymás elfogadása és megbecsülése elengedhetetlen építőeleme európai identitásunknak – ezt szeretné támogatni a Telekom a programhoz kapcsolódó aktivitásokkal, mellyel közelebb hozzuk a fiatalokat egymáshoz és az európai kultúra megismeréséhez.</p>
WHAT – Mi a feladatunk?	
Feladat	A feladat olyan médiastratégia készítése, ami segít a fiatalok inspirálásában, ami vonzóvá teszi számukra ezt a lehetőséget és ami elmondja, hogy a Telekom támogatója ennek a programnak.
WHO - Kihez szeretnénk szólni?	
Célcsoport	Elsődleges célcsoport: Z generáció Másodlagos célcsoport: szülők, akiknek 18 éves kor alatti gyerekek van.