

Autorska praca projektowa

IV edycja Olimpiady Wiedzy o Filmie i Komunikacji Społecznej, II etap

Temat projektu: Wyobraź sobie, że wybrany przez Ciebie reżyser kończy tworzenie filmu na podstawie dowolnego tekstu literackiego powstałego w XXI wieku. Jest to absolutna nowość, ponieważ książka ta nigdy wcześniej nie była adaptowana.

Twoim zadaniem jest zaplanowanie i zaprojektowanie kampanii promocyjnej tego filmu z wykorzystaniem narzędzi badawczych, projektowych oraz rozbudzających kreatywność.

To Ty wybierasz:

- tekst literacki napisany w XXI wieku, na podstawie którego powstaje film,
- reżysera, scenarzystę, 3 głównych aktorów, autora muzyki,
- grupę odbiorczą, do której skierujesz kampanię promocyjną,
- miasto, w którym zorganizujesz kampanię promocyjną.

W pobranej przez Ciebie paczce plików są trzy dokumenty:

Zadanie projektowe – polecenie, punktacja – znajduje się tu treść zadania wraz z punktacją oraz najważniejsze informacje techniczne. **Prosimy o zapoznanie się z treścią całego pliku przed przystąpieniem do pracy.**

Karty pracy – jest to plik, który należy uzupełnić wykonując kolejne polecenia, znajdujące się w poniższej tabeli. Wypełniony plik należy przesłać do organizatora wraz z innymi dokumentami.

Poradnik do zadania projektowego – w pliku znajdują się informacje o sposobie działania różnych narzędzi. Możesz z nich skorzystać, ale nie jest to obowiązkowe. W swojej pracy możesz wykorzystać **dowolne** narzędzia (cyfrowe i analogowe) przydatne do projektowania kampanii.

Uczestnik przesyła do organizatora kompletny projekt, na który składają się:

- wypełniony plik „Karty pracy”,
- prezentację multimedialną,
- plik z kalendarzem (jeśli uczestnik zdecydował się zrobić go w osobnym pliku); istnieje możliwość stworzenia kalendarza w wersji on-line i wklejenia linku do Karty pracy nr 3.

UWAGA!

Przez komisję sprawdzane będą wyłącznie komplety prac. Zgodnie z § 6 ust. 8 Regulaminu Olimpiady brak nadesłanego projektu lub nadesłanie go w niepełnej formie skutkuje dyskwalifikacją Uczestnika i brakiem możliwości wzięcia udziału w kolejnych etapach Olimpiady.

Każdy uczestnik wykonuje prace samodzielnie, zdalnie, przy wykorzystaniu własnych narzędzi i programów. Dopuszczalne jest używanie wersji demonstracyjnych programów. Wszelkie niedoskonałości pracy wynikające z użycia wersji demonstracyjnej (np. napis, który program automatycznie dostawił) nie będą brane pod uwagę przy ocenie pracy.

Sposób podpisania projektu

Każdy projekt musi być podpisany kodem, który uczestnikowi został nadany przed I etapem Olimpiady. W razie konieczności przypomnienia kodu prosimy o kontakt mailowy: olimpiada@fina.gov.pl lub telefoniczny 22 182 47 63. Uczestnik nie może podawać swojego imienia i nazwiska w treści pracy, a także opisywać plików swoimi danymi. Niedostosowanie się do tego wymogu skutkować będzie przyznaniem przez Organizatora 0 punktów za tę część II etapu. Oznakowanie pracy kodem ma na celu zachowanie anonimowości i zasad uczciwej konkurencji, co umożliwi zachowanie obiektywności przez komisję sprawdzającą i oceniającą pracę.

Sposób dostarczenia projektu

Wszystkie elementy pracy należy dostarczyć w formie elektronicznej za pomocą strony <https://wetransfer.com/> lub <https://www.myairbridge.com/en/>. Wysyłając zadanie projektowe, na stronie serwisu, w miejscu adresu odbiorcy należy podać: olimpiada@fina.gov.pl, a w miejscu nadawcy swój adres e-mail. Projektu nie należy przysyłać jako załącznik do wiadomości e-mail.

Termin dostarczenia projektu

Kompletną pracę należy wysłać w sposób opisany powyżej **do 7 stycznia 2020 r. do godziny 23:59.**

W ciągu dwóch dni od wysłania projektu, organizator potwierdza jego otrzymanie na adres e-mail, który został wpisany w miejscu nadawcy w serwisie pośredniczącym wysyłkę. Organizator nie sprawdza kompletności projektu, a jedynie potwierdza fakt otrzymania plików.

W sytuacji, gdy minął dwa dni od wysłania plików, a organizator nie potwierdził ich otrzymania, uczestnik powinien skontaktować się z organizatorem w celu wyjaśnienia sytuacji.

Zgodnie z § 6 ust. 8 Regulaminu Olimpiady brak nadesłanego projektu lub nadesłanie go w niepełnej formie skutkuje dyskwalifikacją uczestnika i brakiem możliwości wzięcia udziału w kolejnych etapach Olimpiady.

Za projekt można zdobyć łącznie 75 punktów.

Polecenia należy wykonywać po kolei, ponieważ są ze sobą powiązane.

Kampania promocyjna filmu	
Polecenie	Uwagi i punktacja
<p>Wybór adaptowanego tekstu i ekipy pracującej przy filmie Uzupełnij Kartę nr 1 z pliku „Karty pracy”.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wybierz tekst, na podstawie którego powstaje film. 2. Określ gatunek/styl przyszłego filmu. 3. Napisz synopsis (jednostronicowy zarys scenariusza) oraz uzasadnienie wyboru tego, a nie innego tekstu literackiego. 4. Wybierz i uzasadnij wybór ekipy pracującej przy filmie: reżysera, scenarzystę, 3 głównych aktorów, autora muzyki. 	<p>OCENIANE BĘDĄ WYŁĄCZNIE PRACE, KTÓRE STANOWIĄ KAMPANIĘ DO FILMU NA PODSTAWIE TEKSTU POWSTAŁEGO W XXI W., KTÓRY DOTYCHCZAS NIE ZOSTAŁ ZEKRANIZOWANY. POZOSTAŁE PRACE ZOSTANĄ ZDYSKWALIFIKOWANE.</p> <p>Za tę część zadania można zdobyć 15 punktów:</p> <p>0-5 punktów – Synopsis. Ocenie będzie podlegać umiejętność skrótowego opisanie całej fabuły oraz</p> <p>0-4 punkty – Atrakcyjność fabularna (świadomość wyboru gatunku literackiego i filmowego, rozumienie „magii” kina i jego możliwości, próba stworzenia czegoś atrakcyjnego i nowatorskiego)</p> <p>0-6 punktów – Uzasadnienie wyboru twórców (jeden punkt za każdego twórcę); za samo podanie imienia i nazwiska twórcy nie są przyznawane punkty.</p>

Olimpiada Wiedzy o Filmie i Komunikacji Społecznej

<p>Modelowy widz Uzupełnij Kartę nr 2 z pliku „Karty pracy”.</p> <p>Stwórz modelowego widza swojego filmu. Wypełniając kartę nr 2 zastanów się, do kogo chcesz skierować swoją kampanię promocyjną. Uzupełniając część „Wnioski i założenia...” zastanów się, jaka forma promocji oraz jakie kanały będą najskuteczniejsze w dotarciu do Twojego widza. Wnioski płynące z analizy modelowego widza uwzględnij, projektując kampanię w dalszej części zadania.</p>	<p>Pamiętaj, że Twoim zadaniem jest stworzenie <u>jednej</u> sylwetki, a zatem musisz podjąć decyzję kto będzie modelowym widzem filmu i do kogo będziesz kierować promocję. Zadanie nie jest proste, szczególnie jeśli myślisz o swoim filmie jako o dziele do szerokiego grona odbiorców.</p> <p>Za tę część zadania można zdobyć 6 punktów: 0-1 punkt – wypełnienie <u>wszystkich pól</u> karty nr 2 0-5 punkty – wnioski płynące z analizy karty <i>Modelowy widz</i>. Ocenie podlegać będzie umiejętność wyciągnięcia wniosków z karty <i>Modelowy widz</i> pod kątem przydatności tej informacji podczas projektowania kampanii marketingowej.</p>
<p>Kalendarz kampanii promocyjnej. Umieść link do kalendarza w Karcie nr 3 z pliku „Karty pracy” lub prześlij osobny plik.</p> <p>Stwórz kalendarz promocji filmu rozpisany na od 3 do 6 tygodni. W kalendarzu określ priorytety kampanii wraz z rozpisaniem poszczególnych etapów budowania świadomości tytułu u potencjalnych odbiorców promowanego filmu.</p>	<p>Kalendarze powinny zostać stworzone w dowolnej formie cyfrowej. W pliku „Poradnik do zadania projektowego” znajduje się opis, jak zrobić to w aplikacji Trello.</p> <p>Jeśli kalendarz powstał w aplikacji, wtedy uczestnicy umieszczają linki do swoich kalendarzy na karcie nr 3 w pliku „Karty pracy”.</p> <p>Jeżeli kalendarz powstał w pliku (np. Word, Excel), wtedy uczestnicy przesyłają stworzony przez siebie plik zatytułowany „Kalendarz”.</p> <p>Za tę część zadania można zdobyć 12 punktów: 0-6 punktów – logiczne i spójne rozpisanie działań promocyjnych w kalendarzu 0-4 punktów – wykorzystanie przy planowaniu działań promocyjnych wniosków płynących z analizy karty <i>Modelowy widz</i> 0-2 punkt – wykorzystanie przy planowaniu elementów procesu sprzedaży (np. lejka sprzedażowego)</p>
<p>Ostatnia część zadania opisana jest na kolejnej stronie</p>	

<p>Kampania w mediach społecznościowych i poza nimi. Stwórz prezentację multimedialną (do 30 slajdów), która zawierać będzie cały projekt kampanii wraz z zaprojektowanymi elementami. Prezentację należy przesłać w osobnym pliku.</p> <p>W projektowaniu różnych elementów kampanii promocyjnej filmu wykorzystaj metodę DESIGN THINKING. Opis metody znajdziesz w pliku „Poradnik do zadania projektowego”.</p> <p>Stwórz i przedstaw w prezentacji materiały do mediów tradycyjnych:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hasło promocyjne• Gadżet• Plakat• Reklama w środkach komunikacji miejskiej <p>Stwórz i przedstaw w prezentacji projekt fanpage’a do mediów społecznościowych z:</p> <ul style="list-style-type: none">• Elementami graficznymi• Wydarzeniem społecznościowym• 3 wpisami promocyjnymi w odstępach czasowych	<p>Za tę część zadania można zdobyć 42 punkty:</p> <p>Część merytoryczna (35 punktów):</p> <p>0-3 punkty – prezentacja zawiera spójny, logiczny projekt kampanii – rozpisane działania, które będą działać się w określonym czasie i prowadzić mają do sukcesu;</p> <p>0-12 punktów – prezentacja zawiera: hasła, gadżet (lub projekt gadżetu), plakat (lub projekt plakatu), reklamę w komunikacji miejskiej (lub projekt reklamy); Do 3 punktów za element – tu oceniamy zgodność z treścią filmu i atrakcyjność wizualną oraz elementy merytoryczne. Elementy takie jak np. plakat nie podlegają ocenie estetycznej i mogą zostać wykonane cyfrowo.</p> <p>0-2 punkty – projekt uwzględnia wnioski z analizy modelowego widza (np. sposób komunikacji będzie wynikał z informacji na temat grupy docelowej)</p> <p>0-10 punktów – świadome i celowe wykorzystanie nowych mediów w kampanii reklamowej (prezentacja ma uwzględniać: zaprojektowany fanpage w mediach społecznościowych z elementami reklamy wizualnej – zdjęcie w tle, projekt trzech postów w mediach społecznościowych wraz z ilustracjami/grafikami oraz opis stworzonego na wybranym portalu wydarzenia). Wszystkie elementy mają być widoczne na fanpage’u. Uczestnicy i uczestniczki nie muszą zakładać kont na portalach ani wykorzystywać swoich. Muszą natomiast mieć świadomość, jak działają portale społecznościowe, jaka jest ich specyfika i mogą zaprojektować wszystkie elementy w dowolnie wybranym programie graficznym, np. Canva)</p> <p>0-6 punktów – świadome wykorzystanie metody DESIGN THINKING w kampanii</p> <p>0-2 punkty – wykorzystanie nazwisk twórców w kampanii reklamowej</p> <p>Część wizualno-techniczna (7 punktów):</p> <p>0-2 punkty – umiejętność opracowania technicznego</p> <p>0-2 punkty – atrakcyjność wizualna i estetyczna prezentacji</p> <p>0-2 punkty – adekwatność elementów (spójność treści i elementów wizualnych)</p> <p>0-1 punkty – informacja o prawach autorskich do wykorzystanych materiałów</p>
--	--