



**OLIMPIADA
WIEDZY O FILMIE
I KOMUNIKACJI
SPOŁECZNEJ**

**V EDYCJA
II ETAP
AUTORSKA PRACA PROJEKTOWA**

fn.org.pl/olimpiada



W niniejszej publikacji znajdą Państwo komplet informacji dotyczących autorskiej pracy projektowej, która jest pierwszym zadaniem uczestników II etapu Olimpiady Wiedzy o Filmie i Komunikacji Społecznej.

Spis treści

Treść zadania i kryteria oceny	2
Karta pracy do pierwszej części zadania.....	6
Ważne informacje	7
Komplet prac	7
Sposób podpisania projektu	7
Sposób dostarczenia projektu	7
Termin dostarczenia projektu	7
Poradnik do zadania projektowego.....	8
Wstęp	8
Jak zaprojektować koncepcję filmu?	8
Jak przygotować wniosek do regionalnego funduszu filmowego?	11
Jak przygotować prezentację z ofertą sponsorską dla firmy?	13
Kontakt	15

Treść zadania i kryteria oceny

Temat projektu: Wyobraź sobie, że jesteś producentem, który planuje zrealizować pełnometrażowy film fabularny poświęcony polskiemu twórcy filmowemu. Od Ciebie zależy, czy będzie to produkcja biograficzna, czy też wariacja na temat życia i twórczości wybranej postaci – fabuła może więc równie dobrze streszczać całą jego/jej biografię, jak i opowiadać zaledwie o jednym dniu z jego/jej życia. Produkcja może traktować o dowolnej osobie związanej z kinem, pamiętaj jednak, że musi to być postać realnie istniejąca, o której nie nakręcono jeszcze żadnego filmu fabularnego. Twój film może opowiadać o osobie żyjącej lub zmarłej.

Twój zadaniem jest opracowanie projektu filmu, a także przygotowanie prezentacji multimedialnej zachęcającej do współpracy ewentualnego sponsora i przygotowanie wniosku do jednego z regionalnych funduszy filmowych.

To Ty wybierasz:

- twórcę filmowego, o którym opowie film,
- reżyserkę/reżysera, scenarzystkę/scenarzystę, aktorkę/aktorka do roli głównej,
- konwencję i styl filmu,
- tytuł filmu,
- fundusz filmowy, który będzie miał rozpatrywać wniosek o wsparcie produkcji,
- firmę, która zostanie sponsorem filmu.

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

Polecenie	Uwagi i punktacja
<p>Wybór bohatera lub bohaterki, ekipy pracującej przy filmie, jego tytułu, konwencji, stylu i gatunku, głównego miejsca akcji, głównej grupy odbiorczej oraz kampanii społecznej, z którą związany będzie film; przygotowanie synopsisu. Uzupełnij „Kartę pracy” dostępną TUTAJ.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Wybierz realnie istniejącego twórcę filmowego, o którym opowiadał będzie film.2. Wybierz ekipę filmową (reżysera/reżyserkę, scenarzystę/scenarzystkę i aktora/aktorkę) i uzasadnij swoje wybory.3. Nadaj filmowi wstępny tytuł i uzasadnij, jak odnosi się do życia i twórczości bohatera lub bohaterki.	<p>Za tę część zadania można zdobyć 24 punkty:</p> <p>0-6 punktów – Wybór ekipy filmowej i uzasadnienie wyboru (maksymalnie po 2 punkty za uzasadnienia każdego z wyborów).</p> <p>0-2 punkty – Nadanie filmowi tytułu i uzasadnienie wyboru (po jednym punkcie za: spójność tytułu z życiorysem i twórczością wybranej postaci; atrakcyjność tytułu).</p> <p>0-2 punkty – Wybór gatunku, konwencji i stylu filmu.</p> <p>0-1 punkt – Określenie i uzasadnienie głównego miejsca akcji.</p> <p>0-1 punkt – Określenie i uzasadnienie głównej grupy odbiorców filmu.</p>

<p>4. Opisz pokrótce gatunek, konwencję i styl filmu.</p> <p>5. Wybierz główne miejsce akcji i uzasadnij wybór.</p> <p>6. Opisz pokrótce główną grupę odbiorców filmu i uzasadnij wybór.</p> <p>7. Wybierz realnie istniejącą kampanię społeczną, z którą związany będzie film i uzasadnij wybór.</p> <p>8. Napisz synopsis (jednostronicowy zarys scenariusza, który nie będzie przekraczał 3000 znaków ze spacjami) filmu.</p>	<p>0-2 punkty – Trafny wybór kampanii społecznej, z którą związany będzie film.</p> <p>0-10 punktów – Synopsis. Ocenie podlegać będzie umiejętność skrótowego, zwięzłego opisu całej fabuły (pamiętaj, że każde zdanie powinno być zasadne!), spójność przedstawionej w filmie historii, a także atrakcyjność fabuły, kreatywność twórczą i oryginalność przedstawionych pomysłów.</p>
<p>Wniosek do regionalnego funduszu filmowego. Przygotuj wniosek do jednego z regionalnych funduszy filmowych, w którym wskażesz na powiązania filmu z regionem, opisziesz lokalce, w których miałby być kręcony film, zawrzesz także inne informacje ważne dla komisji.</p> <p>W Polsce funkcjonuje obecnie 11 regionalnych funduszy filmowych, większość z nich działa przy lokalnych komisjach filmowych. Ich listę znajdziesz pod poniższym linkiem: http://filmcommissionpoland.pl/pl/finansowanie/fundusze-regionalne/</p> <p>W ramach tej części zadania przygotujesz wniosek (w formie pliku tekstowego) do jednego z funduszy. Pamiętaj, że musi to być fundusz związany z regionem, z którym związany był także bohater Twojego filmu (tu się urodził, mieszkał, tworzył bądź jego twórczość w jakiś sposób łączy się z tym regionem).</p> <p>Wniosek powinien zawierać:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Podstawowe informacje o filmie (tytuł, nazwiska twórców, krótkie informacje o bohaterze). 2. Zwięzły opis powiązań bohatera filmu z regionem. 	<p>Wniosek powinien zostać przygotowany w pliku tekstowym (np. Word, LibreOffice).</p> <p>Za tę część zadania można zdobyć 13 punktów:</p> <p>0-3 punkty – Poprawne i zgodne z prawdą opisanie powiązań bohatera filmu z regionem.</p> <p>0-5 punktów – Wymienienie i opisanie czterech miejsc, w których kręcone będą zdjęcia (po 1 punkcie za każde miejsce; dodatkowy 1 punkt, jeśli wybrane zostaną także miejsca nieoczywiste, niebędące powszechnie znanymi atrakcjami turystycznymi).</p> <p>0-2 punkty – Zwięzłe opisanie, w jaki sposób film będzie budował pozytywny wizerunek danego regionu.</p> <p>0-3 punkty – Wskazanie i zwięzłe opisanie przynajmniej trzech benefitów, którymi producent może przekonać region do zainwestowania w film (po 1 punkcie za każdy pomysł).</p>

<p>3. Wymienienie i opisanie przynajmniej czterech konkretnych miejsc regionu, w których kręcone będą zdjęcia do filmu (pamiętaj, że nie muszą to być tylko znane atrakcje turystyczne).</p> <p>4. Krótki opis znaczenia filmu dla budowania pozytywnego wizerunku regionu.</p> <p>5. Propozycja i krótkie uzasadnienie przynajmniej trzech dodatkowych benefitów dla regionu.</p>	
<p>Oferta sponsorska skierowana do autentycznej firmy.</p> <p>Stwórz prezentację multimedialną (maksymalnie 25 slajdów), która zawierać będzie ofertę sponsorską skierowaną do autentycznej, funkcjonującej obecnie firmy. Prezentację należy przesłać w osobnym pliku.</p> <p>Pamiętaj, że prezentacja ma być skierowana do szefostwa firmy, więc należy ją przygotować z myślą o odbiorcy pochodzącym spoza branży filmowej, dla którego najważniejszy jest nie Twój film, ale promocja i budowanie wizerunku własnej marki.</p> <p>Prezentacja powinna zawierać:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Slajd informujący, jakiej firmie składana jest oferta. 2. Uzasadnienie wyboru konkretnej firmy. 3. Informacje na temat bohatera i tytułu filmu. 4. Informacje na temat wybranych przez Ciebie członków ekipy filmowej wraz z krótkimi opisami (opisz pokrótce najpopularniejsze tytuły, z którymi związani są poszczególni członkowie ekipy, ich największe osiągnięcia, ewentualnie także skalę popularności aktora/aktorki w mediach społecznościowych). 5. Informacje na temat głównej grupy docelowej filmu (pamiętaj, że powinna ona być spójna z grupą docelową produktów marki). 6. Krótki opis fabuły filmu, do 1000 znaków ze spacjami (to zupełnie co innego niż synopsis – opis nie musi opowiadać całej fabuły, musi 	<p>Za tę część zadania można zdobyć 38 punktów:</p> <p>Część merytoryczna (31 punktów):</p> <p>0-4 punkty – Logiczny, dobrze uzasadniony wybór firmy, do której składana jest prezentacja sponsorska.</p> <p>0-3 punkty – Interesujące, atrakcyjne przedstawienie członków ekipy filmowej (po 1 punkcie za każdą z osób).</p> <p>0-3 punkty – Zwięzłe, spójne zarysowanie głównej grupy docelowej odbiorców filmu, zbieżne z grupą docelową marki.</p> <p>0-3 punkty – Atrakcyjne, intrygujące przedstawienie fabuły filmu, jego gatunku i konwencji.</p> <p>0-8 punktów – Propozycja lokowania produktów w filmie i powiązania bohatera lub bohaterki z produktami danej marki. Nie jest wymagana stuprocentowa wierność faktom, ale należy znaleźć jakiś punkt zaczepienia, który pozwoli umieścić produkt w filmie.</p> <p>0-6 punktów – Propozycja działań marketingowych związanych z dystrybucją filmu. Działania powinny być możliwie najbardziej kreatywne i pomysłowe, powinny także docierać do możliwie największej grupy odbiorców.</p> <p>0-4 punkty – Wskazanie dodatkowych benefitów dla sponsora, takich jak promocje łączone, konkursy czy dodatkowe benefity dla szefostwa firmy. Za każdy adekwatny i możliwy do zrealizowania pomysł przysługuje 1 punkt.</p>

być natomiast atrakcyjny dla odbiorcy), przemycający także informacje o jego gatunku i konwencji.

7. Propozycję lokowania produktu firmy w Twoim filmie i wskazanie powiązania bohatera z produktem sprzedawanym przez firmę, do której składana jest oferta.

8. Propozycję działań marketingowych związanych z dystrybucją filmu.

9. Wskazanie dodatkowych benefitów dla sponsora.

Część wizualno-techniczna (7 punktów):

0-2 punkty – Umiejętność opracowania technicznego.

0-2 punkty – Atrakcyjność wizualna i estetyczna prezentacji.

0-2 punkty – Adekwatność elementów (spójność treści i elementów wizualnych).

0-1 punkt – Informacja o prawach autorskich do wykorzystanych materiałów.

Karta pracy do pierwszej części zadania

Karta w wersji edytowalnej znajduje się [TUTAJ](#).

KOD UCZESTNIKA:

1. Bohaterka/bohater filmu:

2. Podaj i uzasadnij wybór ekipy pracującej przy filmie:

Reżyserka/reżyser:

Uzasadnienie:

Scenarzystka/scenarzysta:

Uzasadnienie:

Aktorka/aktor:

Uzasadnienie:

3. Tytuł filmu:

Uzasadnienie:

4. Gatunek/konwencja/styl:

5. Główne miejsce akcji:

Uzasadnienie:

6. Główna grupa odbiorców filmu:

Uzasadnienie:

7. Realnie istniejąca kampania społeczna, z którą związany będzie film:

Uzasadnienie:

8. Synopsis (zarys scenariusza; max. 3 000 znaków):

Ważne informacje

Komplet prac

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.

Na komplet prac składają się: wypełniona [Karta pracy](#), plik tekstowy z wnioskiem do regionalnego funduszu filmowego, prezentacja multimedialna z ofertą sponsorską.

Wniosek do regionalnego funduszu filmowego oraz prezentacja multimedialna z ofertą sponsorską nie posiadają wzoru czy formularza do uzupełnienia. Uczestnik sam tworzy pliki zgodnie z wytycznymi zawartymi w poleceniu.

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 11 stycznia 2021 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.

Poradnik do zadania projektowego

Wstęp

W ramach tegorocznego zadania projektowego wcielisz się w producenta filmowego, który przygotowuje pełnometrażowy film fabularny poświęcony istniejącemu polskiemu twórcy filmowemu. Choć zwykle, gdy rozmawiamy o filmach, mówimy przede wszystkim o reżyserach i aktorach, rola producentów jest nie mniej istotna.

Potocznie często myśli się o producentach jako o osobach, które płacą i wymagają, nierzadko ograniczając wizje twórców i martwiąc się przede wszystkim o komercyjne powodzenie powstającego tytułu. Rzeczywistość jest o wiele bardziej złożona. Jak pisze Edward Zajiček: producent „nie tylko ma wizję przyszłego filmu, ale wie także, jak tę koncepcję zrealizować. Skąd zdobyć środki, jaki przyjąć scenariusz, jakie zlecić poprawki i uzupełnienia, nabyć prawa autorskie, stając się ich właścicielem. To producent ustala obsadę aktorską filmu i zawiera stosowne umowy z wybranymi aktorami, wyznacza miejsca zdjęć, dobiera reżysera reprezentującego koncepcję odpowiadającą produkcyjnym zamysłom”.

Jak widać – producent ma w rzeczywistości pełne ręce roboty, a jego rola nie ogranicza się do wydawania arbitralnych poleceń i krzyczenia na podwładnych; producent ponosi bowiem odpowiedzialność za cały film. Biorąc to pod uwagę, trudno się dziwić, że to właśnie producent odbiera Oscara dla najlepszego filmu. Warto w tym miejscu jednak odróżnić postać producenta od producenta wykonawczego – zadaniem tego drugiego jest przede wszystkim nadzorowanie procesu powstawania filmu.

Jak zaprojektować koncepcję filmu?

Zanim przejdziemy dalej, warto podkreślić, że rola producenta znacząco różni się też od systemu kinematograficznego, w którym funkcjonuje. W **kinematografii reżyserkiej** (kojarzonej zazwyczaj z europejską) to reżyser jest najważniejszą siłą kreatywną filmu. Z kolei w **kinematografii producenckiej** (utożsamianej przede wszystkim z Hollywood) rolę tę pełni właśnie producent – to on zatrudnia reżysera i w większości przypadków narzuca mu główne założenia koncepcyjne. Prawdopodobnie najlepszym przykładem tego typu producenta we współczesnym kinie jest Kevin Feige, który odpowiada za potęgę Marvela i sukcesy takich filmów serii jak *Iron Man* czy *Avengers*.

Na potrzeby niniejszego zadania przyjmujemy, że działasz właśnie w systemie producenckim. A zatem, to Ty musisz:

- **wybrać twórcę filmowego, o którym opowie film,**
- **określić koncepcję, styl i gatunek filmu, po czym napisać jego synopsis;**
- **wybrać tytuł filmu,**
- **wybrać reżysera, scenarzystę i aktora lub aktorkę do roli głównej;**
- **określić główne miejsce akcji filmu;**
- **opisać główną grupę docelową filmu;**
- **wybrać kampanię społeczną, z którą film będzie związany;**
- **wybrać firmę, która zostanie sponsorem filmu;**
- **wybrać fundusz filmowy, który będzie miał rozpatrywać wniosek o wsparcie produkcji.**

Najważniejsza jest oczywiście pierwsza z wymienionych decyzji, bo to właśnie ona będzie determinowała wszystkie pozostałe podejmowane przez Ciebie wybory. **Pamiętaj, że bohaterem lub bohaterką musi być osoba realnie istniejąca, o której nie nakręcono jeszcze żadnego fabularnego filmu pełnometrażowego.** To jedyne zasady, które Cię ograniczają – Twój film może opowiadać zarówno o znanym reżyserze lub reżyserce, jak i na przykład o kompozytorze filmowym, o którym mało kto pamięta. Od Ciebie zależy też, czy będzie to osoba żyjąca dzisiaj, czy może twórca z dwudziestolecia międzywojennego. Ważne jest jednak, by wybrać twórcę, który Cię interesuje i o którym już trochę wiesz – wszystkie kolejne etapy zadania będą dzięki temu znacznie łatwiejsze.

Kolejnym etapem będzie wybór **konwencji, stylu i gatunku** filmu, a także jego **koncepcji**. Choć Twoja produkcja ma opowiadać historię realnie istniejącej osoby, nie musisz wcale kręcić klasycznego filmu biograficznego, który traktowałby o kilku dekadach z czyjegoś życia. Możesz skupić się na przykład na osobistej sferze życia bohatera lub bohaterki i zaprojektować melodramat; jeśli biografia wybranej przez Ciebie osoby to uzasadnia, możesz nakręcić na przykład kryminał, film sensacyjny albo wojenny; możesz też zaplanować komedię. Pamiętaj, że nie musisz referować wszystkich faktów z życia bohatera lub bohaterki – wybieraj tylko te, które pasują do Twojej koncepcji. Jeśli chcesz opowiedzieć na przykład o jednym, wyjątkowym istotnym dniu z jego/jej życia – nie będzie to problem. Możesz także nawiązać konwencją i gatunkiem filmu do dzieł twórcy, o którym opowiadasz (dobrym przykładem będzie tu naśladujący malarstwo Van Gogha *Twój Vincent*). Gdy podejmiesz już wszystkie powyższe decyzje, napisz **synopsis** filmu, czyli skrótowy, zwięzły opis całej fabuły zawierający wszystkie najważniejsze punkty zwrotne akcji.

Po tych etapach przychodzi kolej na wybór **tytułu**. W świecie kina często wybiera się ostateczny tytuł dopiero na końcu, w tym przypadku jest to jednak część Twojego zadania już na etapie przygotowywania projektu. Tytuł musi spełniać dwie role jednocześnie – musi być komunikatywny i spójny z życiorysem osoby, o której opowiadasz, ale też atrakcyjny

i zachęcający. Na przykład tytuł *Andrzej Wajda. Życie i twórczość* spełniałby pierwszą z wymienionych ról, ale byłby jednocześnie nudny i banalny. Podobnie wygląda sytuacja w przypadku takich filmów jak *Chaplin* (biografii Charliego Chaplina) czy *Judy* (biografii Judy Garland). Ciekawszy wydaje się już choćby tytuł biografii Orsona Wellesa, *Obywatel Welles*, który łączy nazwisko głównego bohatera z tytułem jego najśłynniejszego filmu.

Równie ważna jak wybór tytułu jest decyzja dotycząca osób zaangażowanych w powstawanie filmu. W prawdziwym świecie musiałbyś oczywiście wziąć pod uwagę gaże twórców i aktorów, a także ich zobowiązania lub ewentualny brak chęci do wzięcia udziału w tym konkretnym projekcie – dobrym pomysłem byłoby więc wybranie kilku potencjalnych **reżyserów, scenarzystów i aktorów**. W przypadku tego zadania zakładamy jednak, że artyści, których wybierzesz do współpracy, na pewno się zgodzą.

Wybierając reżysera, weź pod uwagę przede wszystkim jego dotychczasowe tytuły i styl, w jakim reżyseruje, a także jego zainteresowania i fascynacje. Jeśli chcesz nakręcić lekką komedię z wątkiem romansowym, nie zaproponujesz raczej pracy Wojciechowi Smarzowskiemu; z kolei do szokującego dramatu wojennego nie zatrudnisz prawdopodobnie znanego z komedii romantycznych Mitji Okorna. Co prawda niektórzy twórcy tylko czekają na okazję, by nakręcić coś odległego od swojej dotychczasowej filmografii, ale tego mógłbyś się dowiedzieć dopiero po rozmowie z nimi.

Scenarzyści nie są zazwyczaj tak rozpoznawalni jak reżyserzy, ale wybór scenarzysty jest równie istotny. Jeśli znalezienie odpowiedniego autora scenariusza sprawi Ci problem, poszukaj w bazie FilmPolski.pl tytułów, które cenisz (i które pasują pod względem stylu i konwencji do Twojego projektu) i sprawdź, kto jest autorem tekstów, na których bazowały.

Wybierając aktora lub aktorkę, pamiętaj, że samo fizyczne podobieństwo do wybranej przez Ciebie postaci nie jest jedynym kryterium. Zadbaj, żeby była to osoba nie tylko znana, ale też ceniona i nagradzana, a potem uzasadnij swój wybór. Opisz także, dlaczego zdecydowałeś/aś się zaangażować konkretnego reżysera i scenarzystę. Nie zapominaj, że sama popularność tych osób nie jest wystarczającym uzasadnieniem!

Aby ukończyć kartę pracy, musisz jeszcze wybrać **główne miejsce akcji** filmu (musi być ono determinowane koncepcją filmu i jego synopsisem), a także **główną grupę odbiorczą**, do której skierowany będzie Twój film. Choć każdy widz jest inny, przy określaniu grup odbiorczych producenci i dystrybutorzy posługują się zwykle stereotypami, pozwalając sobie na pewien margines błędu – zakładają więc, że na przykład komedie romantyczne kierowane są przede wszystkim do kobiet, a kino akcji do mężczyzn; że na baśń raczej wybiorą się dzieci, a na filmy historyczne seniorzy. Na tym etapie zadania postaraj się więc przewidzieć, jaka jest główna grupa odbiorcza filmu: czy są to kobiety, czy mężczyźni?; gdzie mieszkają?; jakie mają kompetencje kulturowe i zainteresowania? itd.

Ostatnim etapem tej części pracy jest wybór **kampanii społecznej**, z którą związany będzie film – pamiętaj, że musi się ona wiązać z życiorysem bohatera lub bohaterki i koncepcją Twojego filmu.

Jak przygotować wniosek do regionalnego funduszu filmowego?

Wniosek do jednego z jedenastu funkcjonujących w Polsce regionalnych funduszy filmowych powinien być osobnym plikiem przygotowanym specjalnie dla komisji działającej w tego typu instytucji. W przypadku realnie powstającego filmu wniosek musiałby zostać wypełniony na formularzu znajdującym się na stronie funduszu, a potem podpisany i wysłany na konkurs w odpowiednim terminie; musiałby także zawierać szczegółowe informacje dotyczące budżetu Twojej produkcji.

Ponieważ możesz wybrać dowolny z jedenastu funduszy, tę część zadania opracujesz na zwykłym pliku tekstowym, a nie na konkretnym formularzu. Powinny się w nim znaleźć następujące sekcje:

1. **Podstawowe informacje o filmie (tytuł, nazwiska twórców, krótkie informacje o bohaterze).**
2. **Zwięzły opis powiązań bohatera filmu z regionem.**
3. **Wyliczenie i opisanie przynajmniej czterech konkretnych miejsc regionu, w których kręcone będą zdjęcia do filmu (pamiętaj, że nie muszą to być tylko znane atrakcje turystyczne).**
4. **Krótki opis znaczenia filmu dla budowania pozytywnego wizerunku regionu.**
5. **Propozycja dodatkowych benefitów dla regionu (np. promesa korzystania z usług lokalnych firm, zatrudnienia lokalnych filmowców, zrealizowania premiery filmu w regionie).**

Zanim przygotujesz plik, musisz wybrać fundusz filmowy, do którego złożysz wniosek. W Polsce działają: Gdyński Fundusz Filmowy, Dolnośląski Konkurs Filmowy, Lubelski Fundusz Filmowy, Łódzki Fundusz Filmowy, Regionalny Fundusz Filmowy w Krakowie, Mazowiecki Fundusz Filmowy, Podkarpacki Fundusz Filmowy, Regionalny Fundusz Filmowy Poznań, Śląski Fundusz Filmowy, Warmińsko-Mazurski Fundusz Filmowy i Zachodniopomorski Fundusz Filmowy „Pomerania-Film”. Więcej informacji o nich znajdziesz na stronie: <http://filmcommissionpoland.pl/pl/finansowanie/fundusze-regionalne/>

Fundusze odgrywają w Polsce znaczną rolę w finansowaniu filmów, szczególnie tych o mniejszym potencjale komercyjnym. Co ciekawe, zdarza się, że jeden tytuł dofinansowany jest przez kilka funduszy filmowych jednocześnie – na przykład budżet filmu wojennego *Ułaskawienie* w reżyserii Jana Jakuba Kolskiego wsparły Łódź, Dolny Śląsk i Podkarpacie. W przypadku Twojego projektu musisz zdecydować się na jeden konkretny fundusz.

Nie musi to być wcale proste zadanie – możliwe, że Twój bohater urodził się na przykład w Rzeszowie, studiował w Krakowie, a potem pracował w Warszawie, by na emeryturze

przenieść się do Poznania. W takim wypadku musisz zdecydować, które z tych miejsc odgrywa największą rolę w Twojej historii.

Po przygotowaniu **podstawowych informacji o filmie** zwięźle opisz **powiązania bohatera z regionem**. Pamiętaj, że muszą one zgadzać się ze stanem faktycznym – nie możesz na przykład napisać, że Quentin Tarantino tak naprawdę urodził się w Sochaczewie. Poszukaj w książkach i Internecie, gdzie dokładnie urodził się Twój bohater, z jakim regionem czuł się związany, gdzie studiował i pracował, skąd pochodziła jego rodzina, w jakich częściach kraju rozgrywały się jego filmy i o czym opowiadały. Regionalny fundusz, do którego będziesz wnioskował, nie musi być stricte związany z miejscem pochodzenia postaci – może Twój bohater nakręcił na przykład swój najważniejszy film w konkretnym regionie?

Teraz dochodzimy do najciekawszego etapu tej części zadania – wybierz co najmniej **cztery miejsca w regionie**, w których planujesz kręcić swój film. W przypadku profesjonalnych filmów producent oddelegowuje zazwyczaj konkretną osobę lub zatrudnia zewnętrzną firmę, która zajmuje się **scoutingiem**, czyli wyszukiwaniem i fotografowaniem miejsc, w których kręcone będą zdjęcia. Ponieważ *scouting* wymaga nakładów finansowych i dużej ilości czasu, Twój *scouting* będzie miał miejsce w przestrzeni wirtualnej.

Korzystając z Google Streetview, wybierz co najmniej cztery lokalizacje w regionie, które będą odgrywały kluczowe role w Twoim filmie (jeśli potrzebujesz miejsc odległych od ośrodków miejskich i ulic, na przykład lasu, możesz też skorzystać z grafik znalezionych w Internecie). Wklej zrzuty ekranu do pliku, opisz dokładnie lokalizację miejsc i opisz, jakie sceny będą w nich kręcone. Pamiętaj, że nie muszą to wcale być atrakcje turystyczne! To, że Twój film rozgrywa się w Krakowie, nie oznacza, że połowa zdjęć musi być kręcona na Wawelu. Owszem, komisjom regionalnych funduszy zależy na napędzeniu turystyki, ale nie oznacza to, że będą wymagać od Ciebie prezentowania pocztówkowych widoków. Dobrym przykładem jest *Cicha noc*, nagradzany debiut Piotra Domalewskiego – film został dofinansowany przez Warmińsko-Mazurski Fundusz Filmowy, mimo że nie rozgrywa się przecież w centrum Olsztyna.

Gdy już wybierzesz konkretne miejsca, opisz, w jaki sposób film będzie **budował pozytywny wizerunek regionu**. Kuszenie komisji wzrostem turystyki nie wystarczy – owszem, wszyscy znamy historie o milionach widzów *Władcy Pierścieni*, którzy udali się do Nowej Zelandii, czy o tym, jak wspaniale *Ojciec Mateusz* wypromował Sandomierz, ale są to pojedyncze przypadki. Musisz bardzo się postarać, żeby przekonać komisję do wsparcia projektu. Może Twój film prezentuje wyjątkowo pozytywny wizerunek mieszkańców danej części kraju? Albo przypomina ważne fakty z jego historii? Pamiętaj, że argumenty muszą być spójne z wybranym bohaterem i synopsisem filmu.

Ostatnim etapem tej części zadania jest wymienienie przynajmniej **trzech benefitów dla regionu**, które nie są związane z samą treścią filmu. Zastanów się, co możesz zaoferować komisji – może to być na przykład uroczysta premiera z udziałem gwiazd albo obietnica bliskiej współpracy z lokalnymi firmami produkcyjnymi i hotelami.

Jak przygotować prezentację z ofertą sponsorską dla firmy?

Jednym z celów tegorocznego zadania olimpijskiego jest nauczenie Was różnicowania opisu projektu i formułowania komunikatów w zależności od odbiorców. Choć w tej części będziecie musieli ponownie opisać swoje filmy i zaangażowanych do nich twórców, musicie zrobić to inaczej niż w przypadku opisów sporządzanych do zadań scharakteryzowanych wyżej. Tym razem odbiorcą nie jest bowiem członek komisji specjalizującej się w ocenianiu projektów filmowych, ale szefostwo firmy działającej poza branżą filmową.

Przygotowując prezentację multimedialną, musisz więc pamiętać, że prezes firmy – produkującej na przykład napoje – nie musi wcale wiedzieć, kim jest dany reżyser czy scenarzysta, a nagrody za role pierwszoplanowe na festiwalu w Gdyni mogą być dla niego znacznie mniej istotne niż zasięgi danego aktora lub aktorki w mediach społecznościowych. Przygotowując **krótki opis filmu**, a także **informacje na temat bohatera, aktorów i twórców**, pamiętaj, że w tym przypadku nie opisujesz artystycznego projektu – w tym przypadku sprzedajesz produkt.

Dlatego też ta część zadania wymaga nie tylko umiejętności zwięzłego i spójnego opisu, ale też zaprojektowania prezentacji multimedialnej (w programie PowerPoint, Prezentacje Google albo innym), która będzie zachęcająca i atrakcyjna wizualnie. Wykorzystaj zdjęcia i grafiki, korzystaj z wycięć i punktów – pamiętaj, że prezes takiej czy innej firmy nie musi mieć wcale czasu i ochoty na spędzanie godziny nad Twoją prezentacją. Dlatego też nie możesz przekraczać objętości dwudziestu slajdów.

Poza wymienionymi wyżej opisami i informacjami Twoja prezentacja powinna zawierać:

1. Slajd informujący, jakiej firmie składana jest oferta.
2. Uzasadnienie wyboru konkretnej firmy.
3. Informacje na temat głównej grupy docelowej filmu.
4. Propozycję lokowania produktu firmy w Twoim filmie i wskazanie powiązania bohatera z produktem sprzedawanym przez firmę, do której składana jest oferta.
5. Propozycję działań marketingowych związanych z dystrybucją filmu, takich jak możliwość ekspozycji produktów firmy na uroczystej premierze i na materiałach drukowanych lub organizacja wydarzenia specjalnego.
5. Wskazanie dodatkowych benefitów dla sponsora.

Najtrudniejszy jest w tym przypadku pierwszy etap, a więc **wybór firmy**, który będzie determinował wszystkie pozostałe decyzje i kształt materiałów. Pamiętaj, że musi to być jednocześnie firma, której produkt pasuje do Twojego bohatera i której grupa docelowa jest spójna z grupą docelową Twojego filmu. Niestety, nie może to być marka wymyślona na potrzeby projektu – możesz składać oferty tylko firmom, które realnie istnieją.

Zastanów się, czym jeździł Twój bohater, jakie ubrania nosił, co jadał i pił itd. Możesz także poszukać podpowiedzi w filmach, przy których pracował. Po wyborze marki napisz krótkie **uzasadnienie swojego wyboru**, a także **przedstaw grupę docelową filmu**, wskazując, że jest ona spójna z wizerunkiem marki – jeśli grupą docelową filmu są seniorzy, to raczej nie przekonasz producenta napojów energetycznych itd.

Niełatwy będzie także **opis propozycji lokowania produktu** (*product placement*), czyli promocji produktów i usług firmy poprzez wykorzystanie ich w filmie i powiązanie z bohaterem. Współcześni widzowie są wyczuleni na reklamę, więc pomysł nie może być nachalny. Jeśli bohater telenoweli przerywa rozmowę, by wyjąć z lodówki margarynę, zaprezentować ją do kamery i entuzjastycznie opisać jej walory smakowe, mamy do czynienia z koszmarne złym lokowaniem produktu, który raczej zniesmaczy odbiorcę, niż go zachęci. Szefowie wielkich firm o tym wiedzą.

Z drugiej strony – wszyscy doskonale wiemy, że James Bond jeździ Astonem Martinem, a wielu z nas chciałoby się kiedyś takim przynajmniej przejechać; piwo Corona sprzedaje się świetnie po premierze każdej części *Szybkich i wściekłych*. Postaraj się, żeby Twoja koncepcja zadziałała na widza w podobny sposób, niejako podprogowo, i przekonała go, że dany produkt lub usługa jest ciekawy i dobry.

Kolejnym elementem będzie stworzenie **propozycji działań marketingowych związanych z dystrybucją filmu**, co pozwoli Ci poszerzyć współpracę z marką i wyciągnąć kolejne asy z rękawa. Może to być propozycja nakręcenia reklamy produktów związanej z powstającym filmem, zaangażowania aktora/aktorki w kampanię reklamową (jeśli oczywiście wyrazi na to zgodę) albo promocja łączona przy okazji wyświetlania filmu w kinach. Nic nie musi tu ograniczać Twojej kreatywności.

Ostatni etap to wskazanie **dodatkowych benefitów dla sponsora**, które wykraczają poza *product placement* i współpracę dystrybucyjną. Może to być na przykład specjalny pokaz dla pracowników firmy czy możliwość postawienia banerów i wyświetlenia reklam podczas uroczystej premiery, ale... w tym przypadku także niczego nie narzucamy.

Jak widzisz – producent filmowy ma pełne ręce roboty i dużo trudnych decyzji po podjęciu. Mamy nadzieję, że wcielenie się w jego rolę sprawi Ci dużo przyjemności i satysfakcji!

Organizator



Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.

Patronat honorowy



MINISTER
EDUKACJI
NARODOWEJ

Kontakt

Koordinacja Olimpiady

Robert Jaczewski, Urszula Silwon-Bublej

olimpiada@fina.gov.pl

tel. 22 182 47 63

**Biuro Organizatora Olimpiady mieści się w siedzibie
Filмотeki Narodowej – Instytutu Audiowizualnego**

Adres korespondencyjny:

ul. Wałbrzyska 3/5

02-739 Warszawa

Warszawa, 2020 r.