

Kurzusleírás (tematika)

Kurzus neve: Túl a filmmarketingen – Audience journey tervezés a filmkommunikáció módszertanával. (NFI x MOME)				
A kurzus oktatója/i, elérhetősége(i): Gorka-Focht Máté MOME Doktori Iskola, Művészettudomány PhD e-mail cím: gorka@mome.hu				
Kód: B-AE-502-F	Kapcsolódó tanterv (szak/szint): ESBA	A tantárgy helye a tantervben (szemeszter): 4-5	Kredit: 5	Tanóraszám: 48 Egyéni hallgatói munkaóra: 102
Kapcsolt kódok:	Típus: előadás	Szab.vál-ként felvehető-e?	Szab.vál. esetén sajátos előfeltételek:	
A kurzus kapcsolatai (ajánlás, előfeltételek, párhuzamosságok): A kurzus elsősorban a Média Intézet hallgatóinak ajánlott a kurzus során feldolgozott téma/terület alapján.				
A kurzus célja és alapelvei: A kurzus célja, hogy bevezesse a hallgatókat a filmmarketing, és a filmkommunikáció világába. A megismert alapfogalmak mentén a hallgatóknak lehetőségük lesz a jövőben –saját projektjeik során – a gyakorlatban alkalmazni a speciális marketingkommunikációs eszközöket, ezáltal tudatosan és hatékonyan érhetik el közönségüket. A filmmarketing területén szerzett tudásanyaggal képessé válnak kiterjeszteni majdani projektjeik dimenzióit, felismerve a tervezett marketingkommunikációs folyamatokban rejlő lehetőségeket saját életpályájuk során. A hallgatóknak lehetőségük nyílik egy speciális megközelítési módszer, az audience journey megismerésére, és a félév során önálló, vagy csoportos feladat elvégzésével ennek gyakorlati aspektusait is megismerhetik, fejlesztve ezzel saját képességeiket nemcsak a filmmarketing, hanem a más művészeti ágakhoz kapcsolódó marketingtevékenység területén. A kurzus során, a <i>Nemzeti Filmintézet</i> által meghívott, bemutatás előtt álló magyar filmekkel ismerkednek meg a hallgatók. A kurzus gyakorlati célja, hogy az elméleti tudásanyagra építve kreatív filmkommunikációs kampánytervek szülessenek a félév végére, amelyek segítik a filmek bemutatását a jövőben – az NFI által meghívott filmek a kurzus során bemutatásra kerülnek az alkotók bevonásával és részvételével.				

Tanulási eredmények (fejlesztendő szakmai és általános kompetenciák):

Tudás: Alapvető és gyakorlatban is alkalmazható ismeretek megszerzése a filmmarketing és filmkommunikáció területeiről. Átfogó ismeretek a hazai filmipar működéséről és a filmalkotás folyamatáról.

Képesség: Rendszerszintű gondolkodás erősítése, vizuális és verbális üzenetek hatékony átadása, kampánytervezés folyamatainak felismerése, és átlátása. A kritikai szemléletmód fejlesztése.

Attitűd: Képes marketingkommunikációs folyamatokat átlátni, komplexitásukban értelmezni – nyitott, befogadó és kooperatív szemléletmód. Érzékeny a társadalmi-, és kulturális változókra. Piaci érdek helyett a marketing tevékenység értékteremtő aspektusára fókuszál.

Autonómia és felelősségvállalás: Képes tevékenysége etikai aspektusait is felmérni, és felelősséggel kezelni. Képes önálló véleményt alkotni, és döntést hozni kreatívipari marketingkampányok tervezésekor.

A kurzus keretében feldolgozandó témakörök, témák:

- Hazai filmipar intézményi rendszere, filmkészítés folyamatának feltérképezése.
- Filmmarketing trendek megismerése hazai és nemzetközi szinten.
- Filmkommunikáció meghatározása és módszertana.
- Audience experience megismerése, és a hozzá kapcsolódó audience journey tervezése.

Tanulásszervezés/folyamatszervezés sajátosságai:**1. hét:**

Bevezetés – A kurzus céljainak ismertetése, érzékenyítés a téma iránt + félév menete, illetve követelmények ismertetése.

2. hét:

Elméleti előadás – Klasszikus filmmarketing; A filmmarketing célja, történelme, filmipari kapcsolódása, nemzetközi gyakorlatok alapelveinek feltérképezése.

Elméleti előadás – A filmmarketing elméletének és hazai gyakorlatának megismerése (tervezett meghívott előadó: Baranyai Szabolcs (NFI)).

3. hét:

Elméleti előadás – Megismerkedés a filmtervekkel, creative briefing. A kurzusba bevont, bemutatás előtt álló hazai filmtervek megismerése az alkotók interpretálásában.

Workshop – a filmtervekkel kapcsolatos információk feldolgozása, rebriefing.

4. hét:

Elméleti előadás – Filmélmény a XXI. században – *audience experience* fogalma, a klasszikus filmmarketing gyakorlatok kritikája, a filmkommunikáció pilléreinek bemutatása.

Workshop – Miért és milyen platformon nézünk filmeket? Mi befolyásolja döntésünket?

5. hét:

Elméleti előadás – Mi a film? Alkotás, termék, vagy esetleg márka? Piaci, vagy társadalmi szereplő-e a film? A filmkommunikáció elméleti módszertanának áttekintése/megalapozása.

Workshop – Filmek, mint a kultúra és a társadalom formálói, példák és tapasztalatok gyűjtése.

6. hét:

Elméleti előadás – Ki a közönség? Audience persona fogalmának körülhatárolása, szerepe a filmkommunikációban.

Workshop – kedvenc filmjeink célközönségének meghatározása.

7. hét:

Elméleti előadás – „A közönség útja”, azaz az audience journey definíciója, főbb szakaszainak bemutatása.

Workshop – A journey mint „utazás”, személyes tapasztalatok filmek marketingkampányával kapcsolatban.

8. hét:

Elméleti előadás – Filmbe kódolt tartalmak. Tartalomfejlesztés a filmkommunikáció mátrixának használatával.

Workshop – Kreatív content-fejlesztési gyakorlat példafilmeken keresztül.

9. hét:

Elméleti előadás – Kommunikációs folyamat vs. marketing kampány (különbségek és átfedések) Mi az üzenet (message)? Megismerkedés a PPM-módszerrel.

Workshop – A PPM-módszer gyakorlati alkalmazása választott példafilmeken keresztül.

10. hét:

Elméleti előadás – Kampánytípusok osztályozása, és gyakorlati lehetőségeik a message-content arányának függvényében.

Workshop – Filmmarketingkampányok esettanulmányainak feldolgozása.

11. hét:

Elméleti előadás – Az audience journey tervezésének lépései, a fejlesztési folyamat kulcsfontosságú állomásai.

Workshop – A projektfeladathoz kapcsolódó prekonceptiók csoportos feldolgozása.

12. hét:

Elméleti előadás – Kooperáció és co-creation szerepe és jelentősége a filmkommunikációban.

Workshop – A projektfeladathoz kapcsolódó csoportos konzultáció.

A hallgatók tennivalói, feladatai:

- órai tananyag csoportos feldolgozása
- a feldolgozott tananyag alapján kampánykonceptió tervezése
- prezentáció elkészítése/előadása

A tanulás környezete:

Tantermi környezet, órai oktatói prezentációval és egyéni/csoportos hallgatói workshopokkal.

Teljesítendő követelmények:

- Órai jelenlét, hiányzások maximális száma: 3
- Konceptióterv elkészítése prezentáció formájában.
- Prezentáció bemutatása a kurzus záróeseményén.

Értékelés módja, szempontjai:

A hallgatók az előre kihirdetett feladat szerint, a félév során elsajátított tudásanyag alapján **egyéni, vagy csoportos szinten fejlesztett, a megismert filmtervek közül választott film bevezetését támogató kommunikációs kampány koncepciótervét prezentálják** – a záróprezentáció időpontja a vizsgaidőszakban lesz, **pontos dátuma a hallgatókkal közösen kerül meghatározásra** a félév során.

Elsődleges szempontok:

- A bemutatott kampányterv komplexitása, és a választott filmterv társadalmi és kulturális vonatkozásaira való kreatív reflektivitás, kooperatív lehetőségek beemelése.
- A félév során megismert fogalmak, és megközelítési rendszer elsajátításának szintje, valamint szakszerű gyakorlati használata a koncepciótervezés során.

Másodlagos szempontok:

- A koncepcióterv vizuális kidolgozottsága.
- Prezentációs készség.

További szempontok:

- Tanórai aktivitás.

Az érdemjegy kiszámítása

- hallgatói aktivitás: 10%
- félévközi workshopokon való aktív részvétel: 20%
- záróprezentáció: 70%

Kötelező irodalom:

- Nádasi Katalin (2013) Márkakommunikáció In.: Horváth Dóra – Bauer András Marketingkommunikáció. Stratégia, új média, fogyasztói részvétel. Akadémiai Kiadó, Budapest 135-157.
- Papp-Váry Árpád (2007) Márkaépítés, mint a modern marketing egyik kulcseleme http://www.papp-vary.hu/markazas/Markaepites_mint_a_modern_marketing_kulcseleme.pdf
- Nardai Dorina (2014) A látvány múltja és jövője – A narrációtól az attrakcióig <https://www.filmtekerics.hu/magazin/a-narraciotol-az-atrakcioig>

Ajánlott irodalom:

- Kerrigan, Finola – Özbilgin Mustafa (2004) Film marketing in Europe: Bridging the gap between policy and practice In: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Vol. 9 No. 3 Henry Stewart Publications, London.
- Marich, Robert (2013) Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents Focal Press, Burlington, MA 3.
- Mirrlees, Tanner (2013) Global Entertainment Media Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization Routledge 711 Third Avenue, New York, NY 10017
- Pham, Annika – Watson, Neil (1993) The Film Marketing Handbook (szerk.: John Durie) Media Business School, London

Egyéb információk:

Az egyes órákhoz tartozó anyagok megosztása, és a kurzushoz kapcsolódó kommunikáció Microsoft Teams-en keresztül történik.

Máshol/korábban szerzett tudás elismerése/ validációs elv:

Nem adható felmentés a kurzuson való részvétel és teljesítés alól.

Tanórán kívüli konzultációs időpontok és helyszín:

MOME M_205. – személyesen, vagy elektronikus úton előre egyeztetve.