

Brief funkcjonalno-technologiczny projektów

Zadanie nr 1:

Przewodnik multimedialny po polskim designie

Przewodnik multimedialny po polskim designie

Odbiorcy

Demografia

Geografia

Tłumaczenia

Tematyka

Storytelling

Zarys scenariusza

Forma

Dodatkowe wymagania dot. formy

User Experience

Technologia

Marketing

Cele

Odbiorcy

Projekt przewodnika po polskim designie nie stawia wysokich wymagań wobec odbiorcy.

Oznacza to, że granicą wejścia jest postrzeganie designu z perspektywy formy.

Odbiorcą jest osoba, która lubi "ładne przedmioty", na tyle otwarta, że pozwoli się wyprowadzić z błędu i poszerzyć swoje horyzonty.

Istotnym faktem jest to, że przewodnik po polskim designie, jest skierowany do podobnej grupy odbiorców, co tworzony jednocześnie projekt przewodnika po polskiej modzie - ze względu na to, można przyjąć, że osoby zainteresowane tamtym projektem i tematyką, będą w dużym stopniu zainteresowane również designem.

Demografia

Zamawiający zakłada, że odbiorcami projektu będą ludzie młodzi - przekrój wieku i zainteresowań spójny z typowym użytkownikiem serwisów takich jak:

- Pinterest
- Instagram

Geografia

Projekt, jak wszystkie działania prowadzone przez Culture.pl/Instytut Adama Mickiewicza jest kierowany w stronę odbiorców zagranicznych. Oznacza to, że jego podstawowym językiem będzie Angielski.

Tłumaczenia

Projekt powinien być zrealizowany w taki sposób, aby umożliwił dodanie obsługi kolejnego języka za kwotę nie przekraczającą 5% wartości realizacji projektu w języku podstawowym.

Nie wliczamy tutaj kosztów dodatkowych wynikających z formy projektu - tzn.:

- jeśli projekt będzie stroną internetową zawierającą informacje jedynie w formie tekstowo-wizualnej, realizacja w kolejnym języku nie powinna przekroczyć 5% wartości projektu, ponieważ nie mamy tutaj dodatkowych multimediiów
- jeśli projekt będzie zrealizowany jako film z dubbingiem, zdajemy sobie sprawę, że przygotowanie dodatkowego dubbingu może wykroczyć poza zakres 5% kosztów, ale dodanie transkrypcji w danym języku nie może wykroczać poza budżet

Projekt powinien pozwalać na przetłumaczenie na dowolną liczbę języków.

Tematyka

Przewodnik po polskim designie jest projektem realizowanym w ramach obchodów stulecia odzyskania przez Polskę niepodległości, w związku z tym, okres czasu którego dotyczy projekt to okres od początku XX wieku, do czasów współczesnych.

Planujemy opowiadać użytkownikowi historię zarówno poprzez obiekty ikoniczne, jak i te mniej znane.

Storytelling

Konkretne obiekty - dzieła, wybrane z poszczególnych dekad, będą bohaterami historii i będą stanowić punkt wyjścia do opowiadania również o:

- ich twórcach, wytwórcach,
- wydarzeniach czy miejscach dla których powstały,
- materiałach i technologii,
- kontekstach społecznych, politycznych, kulturowych,
- trendach,

- innych przedmiotach,

jak i ogólnie o rozwoju polskiego designu.

Obiekty o których mowa to np.:

- meble
- samochody
- biżuteria
- jacht
- zabawka
- rower
- i inne przedmioty poruszone w zarysie scenariusza

Przewodnik z racji swoich rozmiarów i założonych celów przedstawiać będzie wybrane, reprezentatywne i różnorodne przedmioty/projektantów/zjawiska/wydarzenia w formie atrakcyjnej dla młodego odbiorcy (pogłębienie treści założone jest kontekstualnie, np. artykuły czy sylwetki na Culture.pl)

Zarys scenariusza

Kilkanaście rozdziałów utrzymanych będzie w układzie chronologicznym (rama czasowa stulecia), choć nie będzie to forma lekcji historii a raczej podróży po polskim designie (przewodnika). Każdy rozdział składał się będzie z kilku „plansz/treści” które również będą miały swoje rozwinięcie Bohaterami przewodnika DESIGN będą same przedmioty.

Wybrane z poszczególnych dekad będą przedstawiane tak, by historia toczyła się wokół nich – ich twórcy; wytwórcy; wydarzenia czy miejsca, dla których powstały; materiał i technologia; konteksty społeczne, polityczne, kulturowe itd. Przedmioty staną się narratorami historii siebie samych, ale przede wszystkim tego dlaczego powstały w określonym miejscu i czasie oraz jaką odegrały rolę.

Przewodnik z racji swoich rozmiarów i założonych celów przedstawiać będzie wybrane, reprezentatywne i różnorodne przedmioty/projektantów/zjawiska/wydarzenia w formie atrakcyjnej dla młodego odbiorcy (pogłębienie treści założone jest kontekstualnie np. artykuły czy sylwetki na culture.pl) – atrakcyjność dotyczy zarówno treści przedstawionych, jak i formy ich przedstawienia.

Scenariusz – wersja wstępna

1.POLISH HEART

FOLK ROOTS - TRADITION

Before 1918

Zakopane Style– Stanisław Witkiewicz – Willa pod Jedłami (VR wycieczka) – Matlakiewicz drawings (rysunek ruch) - A&CM – Ruskin, Morris, Muthesius translations - Młoda Polska – Wyspiański wnętrze Domu Towarzystwa Lekarskiego i mieszkanie Żeleńskich (efekt 3D)- Towarzystwo Polska Sztuka Stosowana & Warsztaty Krakowskie - Wystawa Architektury i Wnętrz w Otoczeniu Ogrodowym 1912 (zbliżenia) - Norwid Promethidion

2. BACK ON THE MAP

FROM CRACOW TO PARIS

1914-1926

Warsztaty Krakowskie – Wojciech Jastrzębowski – Józef Czajkowski – Zofia Stryjeńska – Karol Homolacs – Antoni Buszek i dzieci/ batiki (zbliżenia) – new building (archiwalne i nowy widok, ciągłość historii) – MTP – workshops - PARYSKI SUKCES – pierwszy udział w wystawie światowej – pawilon/wnętrza/projekty (VR wycieczka, zbliżenia) – ideały – szkoły – forma&treść – cezura czasowa ŁAD

3.

IN THE NAME OF AVANTGARDE

20s 30s

Architekci - BLOK – Praesens – PWK 1929 - - Strzemiński Szczuka utylitaryzm Koluszki – funkcjonalizm – Barbara i Stanisław Brukalscy – wystawa Mieszkanie najmniejsze Helena i Szymon Sykusowie (zbliżenia) - WSM jednostki mieszkalne – Bohdan Lachert/Józef Szanajca – wille (archiwalne i nowe zderzenie) - nowy paradygmat w meblarstwie - Zameczek Prezydencki w Wiśle (VR wycieczka, stare i nowe) - rola sztuki nowoczesnej – 1937 wystawa Elektrowni Warszawskiej

4. BETWEEN THE LINES

30s

Dwa środowiska opozycyjne ŁAD & architekci (projekty-zbliżenia) – 1936 Stefan Sienicki & Studium Wnętrz i Sprzętu PW - antagonizm i lekcje kompromisu – cezura połowy lat 30. - dwie wystawy w IPS 1936 i 1937– transatlantyki Piłsudski i Batory (efekty 3D albo VR) – pociąg do nowoczesności PM36-1 (zbliżenia) – lampy firmy Marciniak - porcelana z Ćmielowa & Wendorf – szkła Niemen Zawiercie Hortensja -wyroby metalowe Norblin,

Fraget, Bracia Henneberg i Keilowa (do tych wybranych obiektów zdjęcia, najlepiej nowe 360) – Bogusławski & „Arkady” (zbliżenia) – wnętrza na wystawach światowych 1937/39 – wnętrza Barbary Brukalskiej „willa projektanta samolotów” (zbliżenia)

5.FIRST DECADE AFTER WAR

ODRADZANIE

1945-1955

podnoszenie się z ruin szkół/nowe jednostki/reforma – autorska Spółka Szlekys-Wicze & ŁAD (projekty zbliżenia, ruch, zdjęcia) – CPLiA (ŁAD podporządkowany) - Wanda Telakowska (cytaty) instytucje/termin wzornictwo przemysłowe 1947 – IWP (materiały z archiwum IWP) – ludowość malarki ze wsi Zalipie/Helena i Lech Grześkiewiczowie tkaniny odzieżowe; Zakłady Fajansu Włocławek/Antoni Buszek dekorowanie ceramiki (zdjęcia, obiekty, nałożenia, wrażenia ruchu)– realizm socjalistyczny & I OWAW

6.LOOKING FOR MODERNITY

1956-1960

odwilż – abstrakcja organiczna – nowoczesność – wystawy 30lecie ŁAD/II OWAW/OSAW/MTP & gdzie kupić meble? (zdjęcia zbliżenia & kroniki filmowe) – wiklina/sklejka/tworzywa – kolory – materiały – Kurzątkowski, Knotke, Wołkowski, Kruszewska, Chomentowska, Modzelewski (nowe zdjęcia 360 zestawione z archiwaliami) – tkaniny drukowane Wyszogrodzka itd. (wizualnie efekt zadrukowywania wzoru zanim ukaże się cały kupon) – ceramika jako mini rzeźba i fenomen figurek– patery niczym obrazy natrysk wybierany – „pikasy” wpływ sztuki (abstrakcja i nowa figuracja) i nowe role przedmiotów we wnętrzu – design w filmach (materiały archiwalne, filmowe jak „Ewa chce spać”, „Ósmy dzień tygodnia”) - realia i marzenia czyli zestawienie Syrena i Syrena Sport – mikro samochód Smyk aparaty Start i Alfa? – 1956 pismo „Projekt” treść i oprawa graficzna (pismo w ruchu, wybrane karty z nr wraz z okładkami podpięte do obejrzenia, z szumem przekładanych stron)

7.LET’S TALK ABOUT PRODUCTS

60s

RWiEP 1959 nowa polityka względem wzornictwa & jednostki wzorujące w zakładach & nagrody dla projektantów - Konkurs mmm - System mk Kowalscy (efekt składania mebli z elementów, współczesne zdjęcia zestawione z archiwalnymi, materiały filmowe) – 1960 zmiany w IWP nowe cele & zadania jak meble do szkół & ergonomia & książka (definicja, cytaty) – fotel 366 Józefa Chierowskiego & siedziska Aleksandra Kuczmy – zestawienie

dwóch różnych realizacji produktu seryjnego - serwisy Lubomir Tomaszewski i Danuta Duszniak zestawienie (dwa oblicza) – Krosno i Sarnecki szkło – design i muzyka gramofon Bambino i inne - – lifestyle: mieszkania z filmów, mieszkania z dokumentów życia społecznego, kawiarnie/kawa & jej wpływ na design, z wizytą w domach meblowych (VR wycieczka), gdzie kupić lampy, radia i tv (kroniki filmowe) autostop? (zdjęcia archiwum NAC i inne) – pismo „TY I JA” & rubryka „wybraliśmy dla Państwa” - Andrzej Pawłowski & wpływ Ulm & pierwszy wydział & koncepcja formy naturalnie ukształtowanej (cytaty, zdjęcia, film)

8. LUXURY ON CREDIT

70s

Fenomen polskiego szkła, dwa oblicza, Zbigniew Horbowy i inni oraz Jan Sylwester Drost i inni, szkło dmuchane i prasowane zależność projektant, technolog, hutnik, topiarz – nowy kurs na przemysł maszynowy - sprzęty RTV & odbiornik RADMOR Grzegorza Strzelewicza; UNITRA wybrane – sprzęty PREDOM-ZELMER – meble zestawienie meble wypoczynkowe Zenon Bączyk meble i Teresa Kruszewska – plenery w Ustce i tworzywa sztuczne projektanci artyści przemysł - Turystyka wnętrza domów wypoczynkowych – 1972 Przedsiębiorstwo Eksportu Wewnętrzznego PEWEX fenomen tzw. eksportu wewnętrznego – 1977 kolejny wydział wzornictwa Warszawa i Zakłady Artystyczno-Badawcze – ikonosfera identyfikacja wizualna CPN Ryszard Bojar (także FSM, PREDOM, warszawskie Metro) i inni & LOT 1978 Roman Duszek i Andrzej Zbrożek (1929 Tadeusz Gronowski)

9. DEKADA STRACONA

80s

Co począć ma ze sobą projektant w trudnych czasach? czyli własne firmy Tomasz Rudkiewicz lampy oraz Studio MP Małgorzata i Wojciech Małolepszy, Kazimierz Piotrowski zabawki – design jako powołanie czyli IWP & wystawa „Wzornictwo – sztuka społecznie użyteczna” – CPLiA moda na ludowość wśród inteligencji – eklektyzm lat 80. – DIY po polsku czyli rekomendacje na łamach pism – polskie huty szkła w latach 80. – samochód Beskid czyli wyjątek potwierdzający regułę; Buty Relaks

10. WYZWANIA TRANSFORMACJI

DO YOU REMEMBER THE NINETIES?

Dekada zmian

90s

Gwałtowny rozwój przemysłu meblarskiego – Tomasz Augustyniak i Aleksander Kuczma zestawienie różne pokolenia i postawy – Zelmer & Triada Design (Diana) & Ergo Design (Cobra, Aroma, Crystal, Alexi) – odwaga lat 90. Meble Flaming Marek Gawlik i Jerzy Shultek – Bronisław Wolanin i kamionka z Bolesławca new look - 1993 nagrody Dobry Wzór IWP – Krakowskie Biennale Sztuki Projektowania „Krzesło” 1994 „Lampa” 1996 „Zegar” 1998 -

11. NEW CENTURY

after 2000

Wystawa „Rzeczypospolite – polskie wyroby 1899-1999” - Kwartalnik „2+3D” i inne, pierwsze polskie Red Dot: Oskar Zięta – technologia FIDU; Moho Hej! DIA czyli świadomy powrót ludowości autorstwa Moho Design; Renata Kalarus i krzesło COMMA – meble: Piotr Kuchciński Tomek Rygalik Nikodem Szpunar meble i... - ceramika: Marek Cecuła Modus Design & Ćmielów; Monika Patuszyńska – szkło: Aleksandra Bar, - lampy: Puff_Buff, Emandes, pachnące Czapiewska/Murlak – Aleksandra Gaca – tkaniny 3D – Towarzystwo Projektowe MSI i inne projekty w przestrzeni miejskiej – design reaktywacje vel nowe życie starego: VZÓR, Politura, TAR, ćmielowskie figurki, Kristoff

- Kolekcja polskiego wzornictwa OWN MNW

Forma

Zamawiający nie ma konkretnych wymagań odnośnie formy przewodnika i pozostawia decyzję w tym zakresie do ustalenia na późniejszym etapie realizacji projektu, poprzez konsultacje w gronie zespołu projektowego, na podstawie propozycji przedstawionych przez Wykonawcę.

Przewodnik po DESIGNIE zobowiązuje - duże wymagania od strony graficznej, wizualnej i funkcjonalnej nierozłącznie. Zależy nam na intuicyjnym poruszaniu się po stronie. Komunikacja wizualna musi być perfekcyjna, kiedy mówimy o przewodniku po projektowaniu. Przewodnik będzie dotyczył projektowania 3D, ale tym bardziej dające mu życie projektowanie 2D musi być perfekcyjne.

Formy, które możemy zasugerować, to:

- Strona www
- Aplikacja mobilna
- Webdoc
- Seria filmów
 - animowanych

- fabularnych
- projekt VR

Jak widać w rozdziale "Tematyka", oraz w zarysie scenariusza, głównymi bohaterami mają być konkretne przedmioty. W związku z tym jeśli będziemy chcieli je zaprezentować on-line to najlepiej by było, gdybyśmy pozwolili na maksymalną eksplorację użytkownika - np. zmapowanie tych obiektów na obiekty 3d, które pozwolą na ich obracanie, przybliżanie, oddalanie etc.

Zleceniodawca oczekuje, że projekt będzie:

- interaktywny
- atrakcyjny dla odbiorcy
- prowadzi użytkownika przez historię
- wprowadzi elementy, które sprawią, że użytkownik przyswoi sobie wiedzę prezentowaną w projekcie
 - np. quiz multimedialny na koniec eksploracji danych, pozwalający przykładowo odpowiedzieć na pytanie "którym przedmiotem jesteś" - na bazie przypisania do danych przedmiotów cech, które można ustalić na podstawie odpowiedzi na pytania w quizie
 - nie chodzi tutaj o quiz encyklopedyczny, sprawdzający wiedzę użytkownika przyswojoną podczas eksploracji danych, a raczej o formę, która dodatkowo pozwoli tę wiedzę przyswoić, poprzez przeniesienie jej na inny poziom poznawania
- umożliwił dzielenie się danymi fragmentami w obrębie sieci społecznościowych

Dodatkowe wymagania dot. formy

Zleceniodawca zakłada, że projekt może stanowić uzupełnienie multimedialne różnego typu eventów organizowanych przez Instytut Adama Mickiewicza, związane z tematyką przewodnika. W związku z tym, Zleceniodawca oczekuje, że forma będzie pozwalała na prezentację pełnowartościowego przewodnika na urządzeniach mobilnych: tabletach, telefonach, w formie prezentacji multimedialnej.

Zleceniodawca uważa, że kluczowym elementem stanowiącym o sukcesie projektu, jest możliwość wprawienia przedmiotów w ruch, zaprezentowania ich w formie znacznie bardziej interaktywnej niż statyczne zdjęcia itp. "klasyczne" multimedia.

User Experience

Zleceniodawca zakłada, że realizacja projektu zawierać w sobie będzie krok projektowania interfejsu użytkownika pod kątem maksymalnej intuicyjności interfejsu, jednocześnie umożliwiając wysoki poziom atrakcyjności, kreatywności i wartości artystycznej.

Zależy nam na:

- intuicyjnym poruszaniu się po przewodniku
- perfekcyjnej komunikacji wizualnej
- najwyższej jakości projektowaniu 2D pozwalające na prezentowanie i konsumowanie przedmiotów, które ze swej natury są 3D

Technologia

Zamawiający pragnie zaznaczyć, że oczekuje realizacji atrakcyjnej, kreatywnej, twórczej, artystycznej, wykorzystującej możliwości wybranej technologii do granic możliwości. Oznacza to, że jeśli projekt będzie realizowany w formie aplikacji webowej, to powinna ona być zrealizowana z wykorzystaniem jak najbardziej aktualnych technologii, takich jak WebGL, HTML5, CSS3 etc.

Aplikacja, pomimo wysokich oczekiwań w zakresie multimedialności i bogactwa graficznego, powinna być zoptymalizowana pod kątem czasu ładowania w internecie.

To znaczy, że na łączu o przepustowości 4Mbit pierwszy ekran nie powinien się ładować dłużej niż 4 sek, a czas oczekiwania na załadowanie się tego ekranu powinno być obsłużone poprzez dopasowany do aplikacji preloader.

Marketing

Zamawiający postrzega Projekt jako prawdziwy produkt rynkowy. Oznacza to, że w ramach realizacji projektu, Zleceniobiorca powinien przygotować dla niego strategię promocji w mediach.

Realizacja w.w. strategii nie leży w zakresie realizacji projektu, ale jest wysoce prawdopodobne, że zostanie zrealizowane w ramach zamówienia dodatkowego.

Cele

W ramach przygotowania projektu, Zleceniodawca przyjął następujące cele jako mierniki sukcesu projektu:

1. Edukacja odbiorców w zakresie wiedzy o polskim designie
 1. zakres jest określony w scenariuszu

2. metodą pogłębiania wiedzy o danym temacie jest odsyłanie użytkownika do tematycznych artykułów, będących rozwinięciem danego tematu w obrębie serwisu Culture.pl
2. Projekt powinien inspirować odbiorców do dalszego pogłębiania swojej wiedzy w zakresie:
 1. polskiego designu
 2. polskiej kultury
3. Przyciągnięcie do niego:
 1. 100 tys. użytkowników zagranicznych, w okresie 6 miesięcy od uruchomienia projektu, którzy
 2. skonsumują minimum 60% projektu - mierzone w zależności od formy:
 1. jeśli będzie to aplikacja internetowa - to np. przez wykonanie konkretnej liczby odsłon na sesję, stanowiącą określony % w kontekście aplikacji
 2. jeśli będzie to film - obejrzenie odpowiedniego % filmu
4. Osiągnięcie współczynnika dzielenia się treścią na poziomie 5%
 1. to znaczy, że powinniśmy śledzić ilu użytkowników konsumuje treść
 2. ilu z nich dzieli się treściami
5. Zdobyć nagrody związanej z daną formą wykonania projektu, np.:
 1. jeśli projekt będzie stroną, bądź aplikacją internetową: Webby Awards co najmniej na poziomie site of the month

Zadanie nr 2:

Przewodnik multimedialny po polskiej modzie

Przewodnik multimedialny po polskiej modzie

- Executive Summary

- Odbiorcy

 - Demografia

 - Geografia

 - Tłumaczenia

- Tematyka

 - Storytelling

 - Wstępny zarys scenariusza

 - Rozdziały

 - Dodatkowo

- Forma

 - Dodatkowe wymagania dot. formy

 - User Experience

 - Technologia

- Marketing

- Cele

Executive Summary

Przewodnik "Moda" będzie atrakcyjnym zbiorem najciekawszych zjawisk związanych z historią polskiej mody po 1918 roku. Z ostatniego stulecia wybrani zostaną wyjątkowi twórcy, wydarzenia, kolekcje, przedmioty, uwzględniające polską specyfikę tematu. Pojawia się m. in. Max Factor, Zaremba, Hoffland i Reserved; magazyn „Ty i Ja” i dzieła Romana Cieślewicza. Bikiniarze, kociaki, hippisi i Anja Rubik. Ekskluzywne suknie z „Mody Polskiej”, ale i ortalionowe płaszcze. Nie zabraknie wybitnych dzieł sztuki wysokiej, nawiązań do kultury popularnej, ale też anegdot i cytatów. Pojawia się piękne tkaniny, i piękne osoby.

Nie będzie to ani podręcznik, ani słownik, ale zaanimowana, interaktywna impresja. Tak by widza zainteresować, zainspirować, ukazać że historia tej dziedziny w Polsce jest niezwykle ciekawa i warta poznania. Wśród materiałów źródłowych pojawią się fragmenty filmów, kronik filmowych czy też muzyczne hity. Wszystko będzie prezentowane w większej mierze za pomocą animacji, ruchu czy obrazu. Opisy ograniczone zostaną do niezbędnego minimum tak by uczynić wszystko zrozumiałym dla przeciętnie wykształconego odbiorcy.

Odbiorcy

Projekt przewodnika po polskiej modzie nie stawia wysokich wymagań wobec odbiorcy.

Oznacza to, że granicą wejścia jest postrzeganie mody z perspektywy formy, kolorów, emocji, atrakcyjności.

Odbiorcą jest osoba, która lubi "ładne przedmioty", na tyle otwarta, że pozwoli się wyprowadzić z błędu i poszerzyć swoje horyzonty.

Istotnym faktem jest to, że przewodnik po polskiej modzie, jest skierowany do podobnej grupy odbiorców, co tworzony jednocześnie projekt przewodnika po polskim designie - ze względu na to, można przyjąć, że osoby zainteresowane tamtym projektem i tematyką, będą w dużym stopniu zainteresowane również modą.

Demografia

Zamawiający zakłada, że odbiorcami projektu będą ludzie młodzi - przekrój wieku i zainteresowań spójny z typowym użytkownikiem serwisów takich jak:

- Pinterest
- Instagram

Geografia

Projekt, jak wszystkie działania prowadzone przez Culture.pl/Instytut Adama Mickiewicza jest kierowany w stronę odbiorców zagranicznych. Oznacza to, że jego podstawowym językiem będzie Angielski.

Tłumaczenia

Projekt powinien być zrealizowany w taki sposób, aby umożliwił dodanie obsługi kolejnego języka za kwotę nie przekraczającą 5% wartości realizacji projektu w języku podstawowym.

Nie wliczamy tutaj kosztów dodatkowych wynikających z formy projektu - tzn.:

- jeśli projekt będzie stroną internetową zawierającą informacje jedynie w formie tekstowo-wizualnej, realizacja w kolejnym języku nie powinna przekroczyć 5% wartości projektu, ponieważ nie mamy tutaj dodatkowych multimediiów
- jeśli projekt będzie zrealizowany jako film z dubbingiem, zdajemy sobie sprawę, że przygotowanie dodatkowego dubbingu może wykroczyć poza zakres 5% kosztów, ale dodanie transkrypcji w danym języku nie może wykraczać poza budżet

Projekt powinien pozwalać na przetłumaczenie na dowolną liczbę języków.

Tematyka

Przewodnik po polskim designie jest projektem realizowanym w ramach obchodów stulecia odzyskania przez Polskę niepodległości, w związku z tym, okres czasu którego dotyczy projekt to okres od początku XX wieku, do czasów współczesnych.

Storytelling

Przewodnik ma skupiać się wokół konkretnych osób, marek, zjawisk społecznych postrzeganych w kontekście mody, przedmiotów.

Przewodnik z racji swoich rozmiarów i założonych celów przedstawiać będzie wybrane, reprezentatywne i różnorodne przedmioty/projektantów/zjawiska/wydarzenia w formie atrakcyjnej dla młodego odbiorcy (pogłębienie treści założone jest kontekstualnie, np. artykuły czy sylwetki na Culture.pl)

Wstępny zarys scenariusza

Poniżej znajduje się wstępny zarys scenariusza, który w toku projektu może być zmieniany i rozbudowany. Załączamy go do Briefu w celach poglądowych.

Rozdziały

1. 1919-1939 - na wzór Paryża

Bracia Jabłkowscy; Jan Kielman; Adolf i Tadeusz - Bracia Zaremba (przejmują zakład po Edwardzie); Antoni Cierplikowski - Antoine; Max Factor; Helena Rubinstein; Sara Lipska

2. 1939-44: Moda okupacyjna

Kartki do-it-yourself; Moda sposobem na przetrwanie horroru; getto szyje dla Hugo Bossa

3. 1944-1956 - podnoszenie się z ruin

Szkoła w Łodzi - decentralizacja czy zagłębienie tekstylne; Sukienki ślubne ze spadochronów; Jerzy Turbasa w Łodzi od 1946; Fragment filmu Fibiger - zakupy na ciuchach

4. 1956-1960: DiY vs. moda z instytucji

Jadwiga Grabowska; MODA POLSKA (jaskółka Treutlera i Nefretete Cieslewicza); Telimena w Łodzi od 1958 roku; bikiniarze i kociaki; Rodeo Ben - Bernard Lichtenstein w USA - Wrangler i jeansowa epopeja; Tkaniny New Look z MNW

5. 1960-1968: Moda dla młodych i zanikanie klas społecznych

mini, botki, szorty; Butiki; Moda i Muzyka (Beatlemania); Ty i Ja Grażyna Hase, Barbara Hoff i Hoffland; Roman Cieślewicz; Polacy w Paryżu: Zyga Pianko-Pierre D'Alby, Buczkowska, Irena Gregori; Ortaliony; Tkaniny mody polskiej do kolekcji opartowej; Niewinni Czarodzieje - scena jadącego motorem i idącej w New Looku

6. 1968-1981: Mix stylistyczny Subkultury: Hippie (i wersje szykowne z Telimeny), punk (i kurtka z MODY POLSKIEJ)

Polityczna moda - motywy solidarnościowe; BIBA i Barbara Hulanicki; Folklor w modzie: Cepelia, proj. Grażyny Hase; Malowane jedwabie z Milanowka

7. 1981-1989: oversize Kora Jackowska i polski punk

Fragment filmu Fibiger z Hofflandem; Dres turecki a moda sportowa na zachodzie

8. Od 1989 roku: rise of designers

Przeszywanie metek; free market; taniość vs. celebryckość; OO Stadion i bazar jako źródło mody; Potentaci na rynku mody masowej: grupa LPP, Redan Group; Na wzór zachodni: Americanos, Big Star, Monnari, Simple, Catharina; Aneta Kęglicka Miss World; Zachodnia prasa w PL

9. 2000: Arkadiusz Polskie marki premium: Strozyna, Kuczyńska, La Mania, Wittchen, Ryłko, Batycki; Pop-up stores Roberta Serka; Young independent designers: Kaaskas, Dream Nation Fashion Department Warsaw; Marki dresowe polskich hip-hopowców; Ania Rubik; Risk made in Warsaw; Weekendowe targi mody: Hush

10. 2018 (tbd.)

Dodatkowo

Henryk Tomaszewski, Filip Pągowski, UEG Fot. Plewiński, Gierałtowski, Rolke, Wiernicki

Film Judyty Fibiger - Zakupy na bazarze - (początek) - 16:50 - Pani w sukience z beatlesami (kto to? Co to? Super kiecka) - 40 min. – Hoffland

Forma

Zamawiający nie ma konkretnych wymagań odnośnie formy przewodnika i pozostawia decyzję w tym zakresie do ustalenia na późniejszym etapie realizacji projektu, poprzez konsultacje w gronie zespołu projektowego, na podstawie propozycji przedstawionych przez Wykonawcę.

Formy, które możemy zasugerować, to:

- Strona www
- Aplikacja mobilna
- Webdoc
- Seria filmów
 - animowanych
 - fabularnych

- projekt VR

Jak widać w rozdziale "Tematyka", oraz w zarysie scenariusza, głównymi bohaterami mają być konkretne przedmioty, osoby, zjawiska w modzie, pokazy mody. W związku z tym jeśli będziemy chcieli je zaprezentować on-line to najlepiej by było, gdybyśmy pozwolili na maksymalną eksplorację użytkownika - np. zmapowanie tych przedmiotów na obiekty 3d, które pozwolą na ich obracanie, przybliżanie, oddalanie etc., jak również animowanie serii zdjęć - takich jakimi są zdjęcia z wybiegu.

Zleceniodawca oczekuje, że projekt będzie:

- interaktywny
- atrakcyjny dla odbiorcy
- prowadzi użytkownika przez historię
- wprowadzi elementy, które sprawią, że użytkownik przyswoi sobie wiedzę prezentowaną w projekcie
 - np. quiz multimedialny na koniec eksploracji danych, pozwalający przykładowo odpowiedzieć na pytanie "którym przedmiotem jesteś" - na bazie przypisania do danych przedmiotów cech, które można ustalić na podstawie odpowiedzi na pytania w quizie
 - nie chodzi tutaj o quiz encyklopedyczny, sprawdzający wiedzę użytkownika przyswojoną podczas eksploracji danych, a raczej o formę, która dodatkowo pozwoli tę wiedzę przyswoić, poprzez przeniesienie jej na inny poziom poznawania
- umożliwił dzielenie się danymi fragmentami w obrębie sieci społecznościowych - konkretnymi zdjęciami, fragmentami tekstów, jak i samym zdarzeniem - eksploracją projektu/aplikacji.

Dodatkowe wymagania dot. formy

Zleceniodawca zakłada, że projekt może stanowić uzupełnienie multimedialne różnego typu eventów organizowanych przez Instytut Adama Mickiewicza, związane z tematyką przewodnika. W związku z tym, Zleceniodawca oczekuje, że forma będzie pozwalała na prezentację pełnowartościowego przewodnika na urządzeniach mobilnych: tabletach, telefonach, w formie prezentacji multimedialnej.

Zleceniodawca uważa, że kluczowym elementem stanowiącym o sukcesie projektu, jest możliwość wprowadzenia przedmiotów w ruch, zaprezentowania ich w formie znacznie bardziej interaktywnej niż statyczne zdjęcia itp. "klasyczne" multimedia.

User Experience

Zleceniodawca zakłada, że realizacja projektu zawierać w sobie będzie krok projektowania interfejsu użytkownika pod kątem maksymalnej intuicyjności interfejsu, jednocześnie umożliwiając wysoki poziom atrakcyjności, kreatywności i wartości artystycznej.

Zależy nam na:

- intuicyjnym poruszaniu się po przewodniku
- perfekcyjnej komunikacji wizualnej
- najwyższej jakości projektowaniu 2D pozwalające na prezentowanie i konsumowanie przedmiotów, które ze swej natury są 3D

Technologia

Zamawiający pragnie zaznaczyć, że oczekuje realizacji atrakcyjnej, kreatywnej, twórczej, artystycznej, wykorzystującej możliwości wybranej technologii do granic możliwości. Oznacza to, że jeśli projekt będzie realizowany w formie aplikacji webowej, to powinna ona być zrealizowana z wykorzystaniem jak najbardziej aktualnych technologii, takich jak WebGL, HTML5, CSS3 etc.

Aplikacja, pomimo wysokich oczekiwań w zakresie multimedialności i bogactwa graficznego, powinna być zoptymalizowana pod kątem czasu ładowania w internecie.

To znaczy, że na łączu o przepustowości 4Mbit pierwszy ekran nie powinien się ładować dłużej niż 4 sek, a czas oczekiwania na załadowanie się tego ekranu powinno być obsłużone poprzez dopasowany do aplikacji preloader.

Marketing

Zamawiający postrzega Projekt jako prawdziwy produkt rynkowy. Oznacza to, że w ramach realizacji projektu, Zleceniobiorca powinien przygotować dla niego strategię promocji w mediach.

Realizacja w.w. strategii nie leży w zakresie realizacji projektu, ale jest wysoce prawdopodobne, że zostanie zrealizowane w ramach zamówienia dodatkowego.

Cele

W ramach przygotowania projektu, Zleceniodawca przyjął następujące cele jako mierniki sukcesu projektu:

1. Edukacja odbiorców w zakresie wiedzy o polskiej modzie
 1. zakres jest określony w scenariuszu

2. metodą pogłębiania wiedzy o danym temacie jest odsyłanie użytkownika do tematycznych artykułów, będących rozwinięciem danego tematu w obrębie serwisu Culture.pl
2. Projekt powinien inspirować odbiorców do dalszego pogłębiania swojej wiedzy w zakresie:
 1. polskiej mody
 2. polskiej kultury
3. Przyciągnięcie do niego:
 1. 100 tys. użytkowników zagranicznych, w okresie 6 miesięcy od uruchomienia projektu, którzy
 2. skonsumują minimum 60% projektu - mierzone w zależności od formy:
 1. jeśli będzie to aplikacja internetowa - to np. przez wykonanie konkretnej liczby odsłon na sesję, stanowiącą określony % w kontekście aplikacji
 2. jeśli będzie to film - obejrzenie odpowiedniego % filmu
4. Osiągnięcie współczynnika dzielenia się treścią na poziomie 5%
 1. to znaczy, że powinniśmy śledzić ilu użytkowników konsumuje treść
 2. ilu z nich dzieli się treściami
5. Zdobyć nagrody związanej z daną formą wykonania projektu, np.:
 1. jeśli projekt będzie stroną, bądź aplikacją internetową: Webby Awards co najmniej na poziomie site of the month