



ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΗΧΟΣ (project)
ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ



ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗ checklist (βάζε √ με την ολοκλήρωση μιας δραστηριότητας)	Βάζε
PROJECT (5 βδομάδες): ΣΤΑΔΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	√
<p>Μάθημα 1: Τάξη</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ο καθηγητής παρουσιάζει μια διαφήμιση της προτίμησής του ώστε οι μαθητές να σχολιάσουν ως πρώτη τοποθέτηση τα βασικά χαρακτηριστικά μιας διαφήμισης. Με μειωτική μέθοδο οδηγεί τους μαθητές να αναφέρουν μερικά. Στόχος να αναφερθούν όσο πιο πολλά κριτήρια περιλαμβάνονται στη ρούμπρικα (σελ. 3-4). • Αναφέρεται στους μαθητές ότι το ζητούμενο είναι να ετοιμάσουν τη δική τους διαφήμιση. Μέσα από συζήτηση σχολιάζονται: η αξία της υλοποίησης ενός project, τα χρονοδιαγράμματα, τα στάδια εφαρμογής κλπ. (σελ.5-8). • Δίνεται το συγκεκριμένο βιβλιαράκι (kit) στους μαθητές. • Δημιουργία/ καθορισμός ομάδων από καθηγητή σε συνεργασία με μαθητές. Οι εργασίες θα γίνονται τόσο διά ζώσης όσο και μέσω Teams. Καθορισμός ρόλων/ ευθυνών μεταξύ μαθητών στις ομάδες. • Αν υπάρχει χρόνος στο Μάθημα 1, ο εκπαιδευτικός ξεκινά στην τάξη τις δραστηριότητες στις σελ. 9-11. <p>Εργασία στο σπίτι: Ολοκλήρωση εργασιών στο σπίτι (σελ. 9-11) (Στόχος: η ανακάλυψη βασικών χαρακτηριστικών/ δεικτών επάρκειας μιας διαφήμισης).</p>	
<p>Μάθημα 2: Τάξη</p> <ul style="list-style-type: none"> • Παρουσίαση χαρακτηριστικών διαφήμισης από μαθητές-σύνοψη από εκπαιδευτικό (λύση φύλλου εργασίας σελ. 10-11). • Ετοιμοπαράδοτο βιντεοσκοπημένο πακέτο διδασκαλίας των βασικών χαρακτηριστικών του Audacity. Επεξήγηση χρήσης Audacity (βίντεο-link)(σελ.12). <p>Εργασία στο σπίτι: Κατά τη διάρκεια της βδομάδας αυτής οι μαθητές μαθαίνουν καλά το audacity ακολουθώντας τις βήματα που παρουσιάζονται στο βίντεο. Επίσης θα πρέπει ως ομάδα να επιλέξουν το προϊόν και να γράψουν το σενάριο κ.λπ (σελ. 6).</p>	
<p>Στάδιο 3: Τάξη</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διδασκαλία χρήσης του moniemaker (σελ. 13 και λινκ με βίντεο με επεξήγηση). • Λύση αποριών (σχετικά με το σενάριο κλπ.) <p>Εργασία στο σπίτι: Κατά τη διάρκεια της βδομάδας αυτής οι μαθητές θα πρέπει να μάθουν καλά το moniemaker, σελίδα 13 . Θα πρέπει επίσης να ξεκινήσουν τις πρόβες, ηχογραφήσεις, βιντεογραφήσεις, animations κλπ (σελ. 6).</p>	
<p>Στάδιο 4: Τάξη</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ομαδική εργασία (συνέχεια) από μαθητές στην τάξη για ολοκλήρωση της ετοιμασίας της διαφήμισης. <p>Εργασία στο σπίτι: Ολοκλήρωση της εργασίας.</p>	
<p>Στάδιο 5: Τάξη</p> <p>Παρουσιάζονται οι 4 διαφημίσεις από τις 4 ομάδες. Rubrics 1,2,3 (σελ. 4, 14,16)</p>	

Για περισσότερες πληροφορίες για τα πρότζεκτς: βοηθήματα στο διαδίκτυο. πχ. http://www.diapolis.auth.gr/epimorfotiko_uliko/index.php/2014-09-06-09-18-43/2014-09-06-09-29-21/27-a5-fwtiou?showall=1

<http://www.pi-schools.gr/download/publications/epitheorisi/teyxos17/120-130.pdf>

http://amaked-thrak.pde.sch.gr/symdim-kav4/pdf/rubrics_evaluation.pdf

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΔΟΙ (δ.π.) - ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	ΠΡΩΙΝΕΣ ΩΡΕΣ & ΩΡΕΣ ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΟΣ (σχεδιασμός εκτέλεσης)	ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΑΝΤΙ-ΚΕΙΜΕΝΑ
1^η δ.π. Επιλογή θέματος Συζήτηση για την αξία της υλοποίησης ενός project (λαμβάνονται υπόψη τα ενδιαφέροντα, ανησυχίες και εμπειρίες σας). Στάδια εφαρμογής. Δημιουργία ομάδων στο Teams. Διαχωρισμός και ανάθεση ρόλων/ ευθυνών.	40' 1 ώρα απόγευμα (κατ' οίκον)	Τεχνολογία Γλώσσα
2^η δ.π. Δείκτες επάρκειας μιας διαφήμισης Audacity	40' 1 ώρα απόγευμα	Τεχνολογία Γλώσσα
3^η δ.π. Moviemaker	40' 1 ώρα απόγευμα	Τεχνολογία
4^η δ.π. Ετοιμασία-Ολοκλήρωση	40' 1 ώρα απόγευμα	Τεχνολογία
5^η δ.π. Παρουσίαση- Αξιολόγηση- Rubrics 1,2,3	40' 1 ώρα απόγευμα	Τεχνολογία

Φάσεις ή στάδια εφαρμογής της μεθόδου

Μόλις χωριστείτε σε ομάδες θα πρέπει να αναλάβετε ρόλους και να διαβάσετε και να κατανοήσετε τα πιο κάτω στάδια τα οποία περιλαμβάνουν την πορεία σχεδιασμού και ολοκλήρωσης του project σας. Επίσης για βοήθεια δική σας, σας δίνεται ένα προτεινόμενο χρονοδιάγραμμα το οποίο μπορείτε να διαφοροποιήσετε:



- 1. Εισαγωγή στο θέμα του Σχεδίου Εργασίας.** Γίνεται αιτιολόγηση της επιλογής ενός συγκεκριμένου θέματος, εξηγείται ποιο κενό καλύπτει η ανάπτυξη Σχεδίου Εργασίας με το συγκεκριμένο θέμα και αναφέρεται ο σκοπός του συγκεκριμένου σχεδίου.
- 2. Θεωρητική θεμελίωση του Σχεδίου Εργασίας.** Εδώ περιγράφεται η διδακτική θεμελίωση (για ποιους λόγους είναι σημαντική η προσέγγιση του θέματος μέσω της μεθόδου του Σχεδίου Εργασίας, με αναφορά στα χαρακτηριστικά της μεθόδου και στους βασικούς σκοπούς της. Στόχος είναι να μπορείτε να τεκμηριώσετε τις επιλογές σας.
- 3. Σχεδιασμός του Σχεδίου Εργασίας.** Αυτό το μέρος αποτελεί το κεντρικό μέρος της εργασίας:
 - (α) Σχεδιάγραμμα:** Χωρισμός σε δραστηριότητες/ δ.π.
 - (β) Χρονοδιάγραμμα:** Πόσες ώρες (πρωί και απόγευμα) και εβδομάδες χρειάζονται για κάθε μια δραστηριότητα και με ποια γνωστικά αντικείμενα του ΩΠ συνδέεται αυτή. Ελάχιστος απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης του σχεδίου περίπου 5 βδομάδες (5X40'δ.π. και 5-6 ώρες απόγευμα). Δες πιο κάτω.
 - (γ) Περιγραφή του Σχεδίου Εργασίας.** Περιγράφεται όλο το Σχέδιο Εργασίας ανά περίοδο και αν με συνοπτικό τρόπο (ειδικοί στόχοι, εποπτικά μέσα, δραστηριότητες).
- 4. Υλοποίηση του Σχεδίου Εργασίας.** Καταγράφεται το πλάνο με ειδικούς στόχους, εποπτικά μέσα, δραστηριότητες, αναλυτική περιγραφή μαθησιακής διδασκαλίας κτλ.
- 5. Αξιολόγηση.** Η αξιολόγηση θα αφορά τον Μ.Ο. τριών εργαλείων: (α) Αυτοαξιολόγηση: Τι πήγε καλά, τι δεν πήγε και γιατί; Τι θα μπορούσε να αλλάξει; Θα μπορούσατε να παρακολουθήσετε τη διαφήμισή σας πριν γράψετε την αυτοαξιολόγηση. (ρούμπρικα 1), (β) Ετεροαξιολόγηση από άλλες ομάδες (ρούμπρικα 2) (γ) Αξιολόγηση από τον/την εκπαιδευτικό: προκειμένου να διαπιστωθεί αν επιτεύχθηκαν οι ειδικοί στόχοι που τέθηκαν ((ρούμπρικα 3).

Project:

Δημιουργία της δικής σας Διαφήμισης για Τηλεόραση



Όλοι μας παρακολουθούμε όλο και περισσότερες ώρες τηλεόραση. Παρόλα αυτά, καθώς παρακολουθούμε το αγαπημένο μας έργο, πρόγραμμα ή «σόου». “βομβαρδιζόμαστε” από πλήθος τηλεοπτικών διαφημιστικών μηνυμάτων. Η τηλεοπτική διαφήμιση θεωρείται η πρωταγωνίστρια στη διαφήμιση και γι' αυτό είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Κάποιες από αυτές θεωρούνται αστείες και δημιουργικές ενώ άλλες είναι ανιαρές και συνηθισμένες.

Καλείστε όπως σκηνοθετήσετε/δημιουργήσετε μια τηλεοπτική διαφήμιση μέχρι 30 δευτερόλεπτα. Η διαφήμισή σας θα πρέπει να περιλαμβάνει εικόνες, φωτογραφίες, animations κλπ. Δέστε 2 παραδείγματα:

<https://www.youtube.com/watch?v=Pq2BUahVA-Q>

https://www.youtube.com/watch?v=IPn_sssUjAE

Για τη δημιουργία της διαφήμισης θα πρέπει να:



1. Να σκεφτείτε και να αποφασίσετε ποιο προϊόν ή ποια υπηρεσία θέλετε να διαφημίσετε καθώς και το ακροατήριο στο οποίο θα απευθύνεται.
2. Προετοιμάστε το κείμενο της περιγραφής. Ιστορία-Σενάριο (μηνύμα, βασικά στοιχεία τα οποία περιλαμβάνει μια ιστορία: ΠΟΙΟΣ, ΠΟΙΑ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ ΓΙΑΤΙ (μην ξεχάσετε, επίθετα, λογοπαίγνια, εκπτώσεις κλπ.)
3. Κάνετε την ηχογράφιση της φωνής. Η εκφώνηση να διακρίνεται για το ύφος και χρωματισμό (τόνος, χροιά, διακύμανση, κύρος). Επιλέξτε και την ιδανική μουσική υπόκρουση/επένδυση (soundtrack). Συστήνεται η επεξεργασία να γίνει στο **Audacity** (audio file) το οποίο γνωρίζετε και από το μάθημα Η/Υ.

4. Επιλέξτε από το διαδίκτυο ή δικές σας φωτογραφίες για το στήσιμο της διαφήμισης.
5. Προσθέστε τα Audio file σας (φωνή και soundtrack) και φωτογραφίες στο **Moviemaker**. Κάνετε την επεξεργασία. Προσέξτε ο ήχος και η εικόνα να ταιριάζουν μεταξύ τους. Προσέξτε επίσης : την προσθήκη τίτλου, κείμενου, ιδανικό size γραμμάτων κλπ. Στο τέλος προσθέστε διάφορα εφέ (digital effects, animations κλπ) ώστε η διαφήμισή σας να έχει επαγγελματικό επίπεδο. Κάνετε την διαφήμισή σας export σε mp4.



Κριτήρια Αξιολόγησης Διαφήμισης:

Πρωτοτυπία, περιεχόμενο μηνύματος, έξυπνη ατάκα/slogan, τρόπος και ύφος εκφώνησης, μουσική/ηχητική επένδυση, ποιότητα ήχου, συνδυασμός ήχου και εικόνας, χρήση ηχητικών εφέ, διάρκεια διαφήμισης, απήχηση στο κοινό, δημιουργικότητα, συνεργασία μαθητών (δες ρούμπρικα).

Συστήνεται πριν την έναρξη των εργασιών για τη δημιουργία της δικής σας διαφήμισης να διαβάσετε τις πιο κάτω σελίδες σε σχέση με την εφαρμογή ενός project

Αξία της υλοποίησης ενός «σχέδιου εργασίας» project.

Η **αναγκαιότητα προσαρμογής** του εκπαιδευτικού συστήματος στις ανάγκες μιας αλλιώτικης κοινωνίας επιβάλλει την υιοθέτηση νέων διδακτικών προσεγγίσεων, μεθόδων και αρχών διδασκαλίας, που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες του σύγχρονου σχολείου. Σε αυτό το εκπαιδευτικό περιβάλλον ενθαρρύνεστε να ανακαλύπτετε, να ερευνάτε, να αλληλεπιδράτε σε πραγματικές περιστάσεις επικοινωνίας και να συνεργάζεστε.



Η **μέθοδος project** αξιοποιεί την προσέγγιση αυτή στην καθημερινή σχολική πρακτική, λειτουργώντας θετικά και σε πολλά επίπεδα στη μαθησιακή διαδικασία. Επισημαίνεται ότι από το σχολικό έτος 2021-22, σύμφωνα με το ΑΠ, η μεθοδολογική προσέγγιση κάποιων θεματικών ενοτήτων του μαθήματος Μουσικής θα βασίζεται στη μέθοδο project.

Ο **Βασικός στόχος του παρόντος εγχειριδίου kit** είναι να σας βοηθήσει να εξοικειωθείτε με τη διαδικασία των σχεδίων εργασίας, σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο, ώστε να σχεδιάζετε και να εφαρμόζετε στη διδακτική πράξη σχέδια εργασίας στο μέλλον. Σας παρέχει συγκεκριμένες οδηγίες για τον σχεδιασμό και την εφαρμογή των στρατηγικών και των δράσεων σας που αφορούν την υλοποίηση ενός project. Σε πρώτο επίπεδο, το θεωρητικό μέρος, αποσαφηνίζει εννοιολογικά τον όρο «σχέδιο εργασίας -project», αναλύονται τα χαρακτηριστικά του, καθώς και τα βασικά στάδια εφαρμογής του και ακολούθως προτείνονται δώδεκα απλά βήματα υλοποίησής του. Σε ένα δεύτερο επίπεδο, προτείνεται ένα σχέδιο εργασίας με θέμα "Μουσική και Διαφήμιση" με διαθεματικές προεκτάσεις και τρόποι εφαρμογής του συνδέοντας τη θεωρία με την πράξη.

Η **μέθοδος project** είναι μια μελέτη ή μια έρευνα σε βάθος για ένα συγκεκριμένο θέμα, το οποίο αναλαμβάνει συνήθως μια μικρή ομάδα μαθητών. Αποτελεί, επομένως, σύνθετη δημιουργική εργασία, η οποία μπορεί να σας απασχολήσει από μερικές ώρες, βδομάδες ως και ολόκληρη τη σχολική χρονιά.

Η **«μέθοδος project»** είναι μια σύνθετη μορφή διαδικασίας η οποία έχει ως αφετηρία συγκεκριμένους προβληματισμούς της ομάδας, στοχεύει δε στην επίτευξη κάποιου έργου που οδηγεί στη λύση ενός προβλήματος πχ. τη δημιουργία μιας τηλεοπτικής διαφήμισης. Το project στηρίζεται στις ανάγκες και τα βιώματά σας και η ενεργός συμμετοχή στη διαδικασία του σχεδιασμού και οργάνωσης είναι καθοριστική.

Δέκα (10) χαρακτηριστικά γνωρίσματα της μεθόδου που βοηθούν στην κατανόηση του ορισμού της:

1. Σχέση με βιωματικές καταστάσεις, 2. Προσανατολισμός στα ενδιαφέροντα της ομάδας σας, 3. Αυτοοργάνωση, υπευθυνότητα, 4. Κοινωνική σημασία, 5. Συστηματική οργάνωση, 6. Δημιουργία, παραγωγή ενός προϊόντος (πχ. μιας διαφήμισης), 7. Συμμετοχή όσο το δυνατόν περισσότερων αισθήσεων, 8. Κοινωνική μάθηση, 9. Διαθεματικότητα και 10. Σύνδεση με άλλα μαθήματα

Οι υποχρεώσεις σας: Τα projects είναι πιο σύνθετα από τις καθημερινές εργασίες σας, έχουν διάρκεια, υψηλότερες απαιτήσεις και είστε υπεύθυνοι για την απόκτηση της δικής σας γνώσης. Για να πετύχει το project σας θα πρέπει να προσέξετε την οργάνωση του χρόνου σας, να έχετε άριστη συνεργασία μεταξύ σας, υπευθυνότητα, να κάνετε αναζήτηση πληροφοριών σε έντυπη και ηλεκτρονική μορφή, να προσέξετε την επιλογή και ταξινόμηση των πληροφοριών κλπ., Επειδή το σχέδιο εργασίας στοχεύει στο αποτέλεσμα, δώστε έμφαση περισσότερο στο παραγόμενο προϊόν, τη διαφήμισή σας, το οποίο θα προβληθεί ίσως σε ευρύτερο κοινό και όχι μόνον στην τάξη κλπ.

Είδη project και η τυπολογία τους ποικίλλει ανάλογα με τα κριτήρια και τις παραμέτρους που δίνεται έμφαση κάθε φορά. Ανάλογα με τον αριθμό των παιδιών που θα λάβετε μέρος, τα projects μπορεί να είναι ατομικά ή ομαδικά. Η δεύτερη περίπτωση, μπορεί να θεωρηθεί πιο ουσιαστική. Διακρίνονται ακόμα, ανάλογα με τον χρόνο που απαιτεί η διεξαγωγή τους, σε μικρά (το πολύ μέχρι έξι διδακτικές ώρες), μέτρια (μία εβδομάδα μέχρι και ένα μήνα) και μεγάλα (ολόκληρη χρονιά ή περισσότερο). Τέλος, τα είδη των projects διαφοροποιούνται και ανάλογα με το θέμα το οποίο θα επιλέξει η τάξη ή η ομάδα σας και μπορεί να είναι απλό, σύνθετο, επίκαιρο, ενδιαφέρον, εύκολο, δύσκολο κλπ., τον τρόπο συλλογής του υλικού και σύνθεσης της εργασίας

Η ΜΕΘΟΔΟΣ PROJECT ΣΕ ΔΩΔΕΚΑ (12) ΒΗΜΑΤΑ

Βήμα 1^ο : Επιλογή θέματος

Μπορεί το θέμα να δοθεί από τον εκπαιδευτικό ή να το αποφασίσετε από μόνοι σας, πχ. τηλεοπτική διαφήμιση. Το θέμα πρέπει να ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα, στις ανησυχίες και στις εμπειρίες σας, να είναι ένα θέμα σχετικό με την τρέχουσα επικαιρότητα, να συνδέεται με τα ευρύτερα προβλήματα της κοινωνίας, της επιστήμης, του πολιτισμού και της τεχνολογίας. Να ευνοεί τη διεπιστημονική προσέγγιση, να υπάρχουν οι διαθέσιμες εγκαταστάσεις, εξοπλισμός και εύκολη πρόσβαση στις πηγές πληροφόρησης. Γενικά το θέμα θα πρέπει να έχει ενδιαφέρον, να είναι απλό, κατανοητό και ελκυστικό.

Βήμα 2^ο : Συγκρότηση ομάδας - χωρισμός σε υποομάδες 4 ή 5 ατόμων

Η συγκρότηση της ομάδας και η καλή της λειτουργία βασίζεται: α) στο δέσιμο της ομάδας σας β) στον καθορισμό κανόνων και υποχρεώσεων γ) στη διασαφήνιση των εννοιών ώστε να μιλάτε για το ίδιο πράγμα δ) στον καθορισμό ρόλων/ υπευθυνότητων, ε) χρονοδιαγράμματα.

Βήμα 3^ο : Καθορισμός σκοπού και στόχων

Σκοπός: ολιστική προσέγγιση του θέματος.

Στόχοι: η απόκτηση γνώσεων και κατανόηση εννοιών και δεικτών επάρκειας σχετικών με το θέμα (πχ. διαφήμιση), η δημιουργία νέων προτύπων ήθους και συμπεριφοράς, στόχοι που συνδέονται με την αναζήτηση και ανάπτυξη τρόπων εργασίας μεθόδων έρευνας ενός προβλήματος, στόχοι που συνδέονται με την ένταξη στην ομάδα (βελτίωση αυτοεικόνας, ενίσχυση προσωπικότητας, ανάπτυξη κοινωνικών δεξιοτήτων, ανάπτυξη κριτικής σκέψης) και στόχοι που συνδέονται με την ανάπτυξη δεξιοτήτων και του προφορικού λόγου, όπως επιχειρηματολογία, απόψεις και ικανότητα για πειθώ.

Βήμα 4^ο : Εντοπισμός των θεματικών υπο-ενοτήτων

Αφού γίνει ολιστική προσέγγιση του θέματος (πχ. λύση φύλλου εργασίας), όλες οι ομάδες προχωρείτε στη διαδικασία με την ομάδα σας (πχ. στην περίπτωση της διαφήμισης επιλέγετε το προϊόν ή την υπηρεσία που θα διαφημίσετε).

Βήμα 5^ο : Συλλογή δεδομένων

Γίνεται περισσότερη έρευνα. Οι πηγές ποικίλουν ανάλογα με το θέμα/ φύση της εργασίας **Κοινωνία:** καταγραφή, ηχογράφηση, ερωτηματολόγια, συνεντεύξεις. **Κοινωνικά/ Ιστορικά Θέματα:** διαφημίσεις, ιστορικά βιβλία, άρθρα εφημερίδων, διαδίκτυο, χάρτες, βιογραφίες, ντοκιμαντέρ, ταινίες, επισκέψεις σε ιστορικούς χώρους. **Φυσικός Κόσμος:** παρατήρηση, πειραματισμοί, περιγραφικές αφηγήσεις, επισκέψεις μελέτης.

Βήμα 6^ο : Ανατροφοδότηση

Θα πρέπει να αναλάβετε την ευθύνη για τη δική σας μάθηση: π.χ. Προβλήματα – Λύσεις και Διαχείριση Κρίσεων

Βήμα 7° : Επαναπροσδιορισμός / επεξεργασία στόχων

Πρέπει πάντα να είστε έτοιμοι να αναπροσαρμόσετε το πλάνο σε περίπτωση που κάτι δεν σας βγαίνει. Μαζί με τον καθηγητή σας θα πρέπει να συζητήσετε δια ζώσης ή διαδικτυακά και να επαναπροσδιορίσετε τους στόχους σας, να προτείνετε νέους τρόπους προσέγγισης του θέματος, να κάνετε αλλαγές, προσθήκες, διορθώσεις, κλπ.

Βήμα 8° : Προγραμματισμός δραστηριοτήτων

Καθορισμός διαδικτυακών συναντήσεων με την ομάδα σας, επισκέψεις, συνεντεύξεις, συναντήσεις και συνεργασία με σχετικούς φορείς, συνεργασία με τοπικούς φορείς, την τοπική κοινωνία (γονείς, σχολική εφορεία, τοπική αυτοδιοίκηση, επαγγελματικά σωματεία, κλπ.), δημιουργία πινακίδας στο σχολείο, έκθεση ζωγραφικής, πηλού, φωτογραφίας, θέατρο κ.α., διαλέξεις, video, slides. Προβολή του θέματος με ραδιοφωνική ή τηλεοπτική εκπομπή, διαφήμιση, διαμόρφωση εκπαιδευτικών παραδοτέων (mp4, mp3, USB, έντυπο, cd-rom, αφίσα, άλμπουμ φωτογραφιών, slides, κ.ά δημοσιοποίηση αποτελεσμάτων– παρουσίαση της εργασίας).

Βήμα 9° : Σύνθεση – ταξινόμηση - αρχειοθέτηση υλικού

Κάθε ένας από εσάς πρέπει να έχει το ατομικό του ημερολόγιο, τετράδιο ή φάκελο όπου συγκεντρώνει το έντυπο υλικό ή τις φωτοτυπίες που χρησιμοποίησε για την εκπόνηση της εργασίας και καταγράφει τα συμπεράσματά του. Ταξινομεί ανάλογα το υλικό. Στη συνέχεια στην ομάδα να διασταυρώνετε τα στοιχεία της έρευνάς σας, ελέγχετε τις πηγές πληροφόρησης και την αξιοπιστία τους. Να συμβουλευέστε τον καθηγητή σας. Τακτοποίηση και σύνδεση όλου του υλικού.

Βήμα 10° : Οργάνωση της παρουσίασης

Όλες οι ομάδες αποφασίζετε τον τρόπο της παρουσίασης και προτείνετε πιθανά τρόπους παρουσίασης: π.χ διαφήμιση, φωτογραφικό άλμπουμ, βίντεο, σελίδα fb, ιστοσελίδα ταινία μικρού μήκους στο youtube, ντοκιμαντέρ, θεατρική παράσταση, δημιουργική τέχνη (ένα ποίημα, ένα πίνακα ζωγραφική, κλπ.), αφίσες, κατασκευές (π.χ. σαπούνι, μοντέλο αυτοκινήτου, ηλιακό φούρνο κλπ.)

Βήμα 11° : Τελική παρουσίαση /διάχυση αποτελεσμάτων

Θα παρουσιάσετε τα αποτελέσματα της εργασίας σας (πχ. τη διαφήμισή σας) δίνοντάς της μορφή κατανοητή και προσίτη για όλους τους ακροατές σας. Η τελική παρουσίαση είναι πολύ σημαντικό κομμάτι της εργασίας γιατί στην πράξη καλείστε να αναπτύξετε τις προφορικές σας δεξιότητες, όσον αφορά την επιχειρηματολογία, την ικανότητά σας για πειθώ, την ετοιμότητα να απαντήσετε σε ερωτήσεις. Αυτό ενισχύει την αυτοπεποίθησή σας....

Βήμα 12° : Αξιολόγηση

Η αξιολόγηση είναι απαραίτητη για να σας δείξει τι καταφέρατε, ποιους από τους στόχους σας δεν πετύχατε και γιατί. Γίνονται συζητήσεις για να βρεθούν τυχόν αίτια αποτυχίας κλπ.

Τα κριτήρια αξιολόγησης της εργασίας κάθε ομάδας: Ρούμπρικες 1,2,3

ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΟ ΣΠΙΤΙ

ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΗΧΟΣ- Μουσική και Διαφήμιση

Σκοπός: Η δημιουργία ραδιοφωνικής ή τηλεοπτικής διαφήμισης.



Να παρακολουθήσετε τα πιο κάτω links και να απαντήσετε το Φύλλο Εργασίας (Δημιουργία ομάδας στο Teams και καταγραφή των όσων θα συζητηθούν)

ΔΕΙΚΤΕΣ ΕΠΑΡΚΕΙΑΣ

- Στοχευμένο Κοινό (Target group)
- Διάρκεια
- Θεματολογία
- Είδος:
 - Jingle
 - Cover song
 - Re-arrangement
 - Voice Over
- Μουσικό Στυλ

YOUTUBE ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

ΑΣΚΗΣΗ 1

<https://www.youtube.com/watch?v=EbobbbuVSZQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=l-8Hufddsxc>

https://www.youtube.com/watch?v=_7AidJHqFkc

<https://www.youtube.com/watch?v=0q2Z94tFYvs>

ΑΣΚΗΣΗ 2

<https://www.youtube.com/watch?v=vrCNRAAsD4C0>

<https://www.youtube.com/watch?v=oNwG8DBmQfc>

<https://www.youtube.com/watch?v=dl-xHMM8wXE>

<https://www.youtube.com/watch?v=b7IWUVKeuY>

ΑΣΚΗΣΗ 4

<https://www.youtube.com/watch?v=C05-EnQrNkg>

<https://www.youtube.com/watch?v=9Wm3bl3wERk>

<https://www.youtube.com/watch?v=gIFa8bXcC-A>

<https://www.youtube.com/watch?v=sqzeiNOYpMM>



ΦΥΛΛΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΑΣΚΗΣΗ 1: Παρακολουθήστε προσεκτικά τις τέσσερις διαφημίσεις και απαντήστε στα πιο κάτω ερωτήματα. Σημειώστε ✓ αναλόγως.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	1	2	3	4
Τι προωθεί η κάθε διαφήμιση: Α) προϊόν Β) υπηρεσία Γ) κοινωνικό μήνυμα
Υπήρχε κάποιο σλόγκαν, σύνθημα ή εντυπωσιακή φράση που έμεινε στη μνήμη σας; Αν ναι, να το σημειώσετε δίπλα και κάτω από την αντίστοιχη διαφήμιση.				
Σε ποια διαφήμιση υπάρχει μια σύντομη, επαναλαμβανόμενη, διασκεδαστική και ευκολοτραγουδίστη μελωδία/μουσική γραμμένη ειδικά για το σλόγκαν; (αυτό ονομάζεται τζινγκλ/jingle !!!)				
Πόση είναι η διάρκεια της κάθε διαφήμισης;				

ΑΣΚΗΣΗ 2: Με ποιο τρόπο προσπαθεί να πείσει η κάθε διαφήμιση; Σημειώστε ✓ αναλόγως.

ΤΡΟΠΟΣ-ΜΕΣΑ	1	2	3	4
σλόγκαν				
Τζινγκλ				
διάσημο ροκ ή ποπ τραγούδι υπάρχον κλασσικό ή άλλο μουσικό θέμα				
δημοφιλή-διάσημα πρόσωπα				
έξυπνη σκηνοθεσία και εύστοχο σενάριο				

ΑΣΚΗΣΗ 3: Με βάση τα πιο πάνω, για να δημιουργηθεί μια πετυχημένη ραδιοφωνική ή τηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να δοθεί προσοχή στα:

-
-
-
-
-
-
-
-
-



ΑΣΚΗΣΗ 4: Η συμβολή και ο ρόλος της κατάλληλης μουσικής σε διαφημιστικά σποτ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ	1	2	3	4
Ταιριάζει η μουσική με το προφίλ της εταιρείας; ΝΑΙ (✓) ή ΌΧΙ (X)				
Σε ποιο ηλικιακό κοινό -π.χ. παιδιά, έφηβους - απευθύνεται η κάθε διαφήμιση; Να σημειωθούν οι απαντήσεις σας.				
Συνάδει η επιλογή της μουσικής με το ηλικιακό κοινό; ΝΑΙ (✓) ή ΌΧΙ (X)				
Ταιριάζει η μουσική με το προϊόν και το σενάριο της διαφήμισης; ΝΑΙ (✓) ή ΌΧΙ (X)				
Ποια απ' όλες τις διαφημίσεις σας κέντρισε την προσοχή και γιατί;				
Είναι κατάλληλη η επιλογή της μουσικής στην κάθε διαφήμιση; Γιατί; Διαφήμιση 1: Διαφήμιση 2: Διαφήμιση 3: Διαφήμιση 4:				
Αν δεν υπήρχε η μουσική στις διαφημίσεις αυτές θα ήταν το ίδιο αποτελεσματικές; Γιατί;				
Πού στοχεύει η μουσική επένδυση μιας διαφήμισης και γιατί;				



Αυτοαξιολόγηση (ΡΟΥΜΠΡΙΚΑ 1)
ΣΥΝΟΛΟ ΜΟΝΑΔΩΝ:/100

ΕΠΙΠΕΔΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ	4 (10 μονάδες)	3 (8 μονάδες)	2 (6 μονάδες)	1 (4 μονάδες)
Επιλογή προϊόντος: Επίγνωση του Ακροατηρίου και επιλογή ανάλογου λεξιλογίου, μουσικής, γραφικών)	Ισχυρή επίγνωση του ακροατηρίου. Πλήρης επιτυχία η επιλογή του λεξιλογίου, της μουσικής και των γραφικών τα οποία ταιριάζουν απόλυτα με το στοχευμένο κοινό.	Μερική επίγνωση του ακροατηρίου.Επιτυχημένη η επιλογή του λεξιλογίου, της μουσικής και των γραφικών τα οποία ταιριάζουν σε μεγάλο βαθμό με το στοχευμένο κοινό.	Μερική επίγνωση του ακροατηρίου. Όχι και τόσο επιτυχής η επιλογή του λεξιλογίου, της μουσικής και των γραφικών σε σχέση με το στοχευμένο κοινό.	Περιορισμένη επίγνωση των αναγκών και ενδιαφερόντων του ακροατηρίου στο οποίο απευθύνεται.
Ιστορία- Σενάριο (μηνύμα, βασικά στοιχεία τα οποία περιλαμβάνει μια ιστορία: ΠΟΙΟΣ ΠΟΙΑ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ ΓΙΑΤΙ)	Ξεκάθαρη ιστορία με ξεκάθαρο μήνυμα. Συμπεριλαμβάνονται όλα τα στοιχεία μιας ιστορίας.	Καλή ιστορία με μήνυμα. Συμπεριλαμβάνονται όλα τα στοιχεία μιας ιστορίας εκτός από ένα: ΠΟΙΟΣ, ΠΟΙΑ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ και ΓΙΑΤΙ.	Μέτρια ιστορία με μέτριο μήνυμα. Συμπεριλαμβάνονται όλα τα στοιχεία μιας ιστορίας εκτός από 2-3: ΠΟΙΟΣ, ΠΟΙΑ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ και ΓΙΑΤΙ.	Δεν υπάρχει ιστορία, ούτε μήνυμα.Δεν φαίνονται τα στοιχεία: ΠΟΙΟΣ, ΠΟΙΑ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ και ΓΙΑΤΙ.
Εκφώνηση – Συνοχή Ύφος,χρωματισμός (τόνος, χροιά, διακύμανση, κύρος).	Η εκφώνηση διακρίνεται για το ύφος και το χρωματισμό.	Η εκφώνηση έχει το σωστό ύφος και τον ανάλογο χρωματισμό.	Η εκφώνηση δεν έχει και τόσο το ύφος και το χρωματισμό.	Το ύφος και ο χρωματισμός δεν είναι εμφανείς.
Soundtrack – Συναίσθημα	Η επιλογή της μουσικής ταιριάζει απόλυτα με το μήνυμα της διαφήμισης ενισχύοντας το συναίσθημα.	Η επιλογή της μουσικής, παρόλο που ταιριάζει, ούτε μειώνει ούτε προσθέτει αξία στο μήνυμα της διαφήμισης.	Η επιλογή της μουσικής αποσπά την προσοχή του θεατή από το μήνυμα και συναίσθημα της διαφήμισης.	Δεν γίνεται χρήση μουσικής-soundtrack.
Εικόνα- Φωτογραφίες	Επιλογή ικανοποιητικού αριθμού εικόνων/φώτο	3-5 εικόνες /φώτο	Μία-δύο εικόνες/φώτο	Μία μόνο εικόνα/φώτο
Επεξεργασία Ηχογράφησης και Sound effects,SFX (ηχητικά εφέ), Επεξεργασία εικόνας σε βίντεο, Προσθήκη τίτλου, κείμενου, size γραμμάτων.	Άριστη επεξεργασία ήχου/εικόνας. Καταπληκτική χρήση ειδικών εφέ για ενδυνάμωση του μηνύματος. Ο τίτλος, κείμενο έχουν προστεθεί κατάλληλα βελτιώνοντας το τελικό προϊόν.	Καλή επεξεργασία ήχου/εικόνας. Καλή χρήση ειδικών εφέ για ενδυνάμωση του μηνύματος. Ο τίτλος, κείμενο έχουν προστεθεί.	Μερική επεξεργασία ήχου/εικόνας. Μερική χρήση εφέ για ενδυνάμωση του μηνύματος. Ο τίτλος, κείμενο έχουν προστεθεί.	Καμία επεξεργασία ήχου/εικόνας. Ούτε χρήση εφέ για ενδυνάμωση του μηνύματος. Ο τίτλος, κείμενο έχουν εν μέρει προστεθεί.
Διάρκεια διαφήμισης	Καλή διαχείριση της διάρκειας: η διαφήμιση διαρκεί 30''	Καλή διαχείριση της διάρκειας: Λίγο περισσότερο ή λιγότερο από 30''	Η διάρκεια που χρησιμοποιήθηκε για την διαφήμιση ήταν πολύ περισσότερη/πολύ λιγότερη από 30''	Η διάρκεια της διαφήμισης είναι πολύ εκτός των προδιαγραφών.
Δημιουργικότητα Πρωτοτυπία Χρήση σλόγκαν	Το σλόγκαν είναι πρωτότυπο, πιασάρικο και πολύ πειστικό. Η διαφήμιση σε κάνει να θέλεις πολύ να αγοράσεις το προϊόν.	Το σλόγκαν είναι πρωτότυπο και ελκυστικό. Η διαφήμιση σε κάνει να θέλεις να αγοράσεις το προϊόν.	Το σλόγκαν δεν είναι πρωτότυπο. Η διαφήμιση δεν σε εμπνέει να θέλεις να αγοράσεις το προϊόν.	Η διαφήμιση δεν παρουσιάζει ίχνος δημιουργικότητας. Δεν έχει ενδιαφέρον. Η διαφήμιση δεν σε κάνει να θέλεις να αγοράσεις το προϊόν.
Αναμενόμενα αποτελέσματα	Περιλαμβάνονται όλα τα απαιτούμενα στοιχεία καθώς και μερικά επιπλέον στοιχεία.	Η διαφήμιση περιλάμβανε όλα τα απαιτούμενα στοιχεία.	Η διαφήμιση περιελάβανε τα περισσότερα απαιτούμενα στοιχεία.	Ένα ή περισσότερα απαιτούμενα στοιχεία λείπουν από τη διαφήμιση
Συνεργασία ομάδας/μαθητών	Άριστη συνεργασία σε όλα τα στάδια της εργασίας χωρίς την παρέμβαση ενηλίκων.	Καλή συνεργασία σχεδόν σε όλα τα στάδια της εργασίας με κάποιες δυσκολίες που διαχειρίστηκαν οι ίδιοι.	Αρκετά καλή συνεργασία σε όλα τα στάδια της εργασίας με δυσκολίες που χρειάστηκε η παρέμβαση ενήλικα.	Όχι και τόσο καλή συνεργασία, παρατηρήθηκαν προβλήματα. Παρέμβαση εκπαιδευτικού.

ΕΠΙΠΕΔΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ	4 (10 μονάδες)	3 (8 μονάδες)	2 (6 μονάδες)	1 (4 μονάδες)
Επιλογή προϊόντος: Επίγνωση του Ακροατηρίου και επιλογή ανάλογου λεξιλογίου, μουσικής, γραφικών)	Ισχυρή επίγνωση του ακροατηρίου. Πλήρης επιτυχία η επιλογή του λεξιλογίου, της μουσικής και των γραφικών τα οποία ταιριάζουν απόλυτα με το στοχευμένο κοινό.	Μερική επίγνωση του ακροατηρίου.Επιτυχημένη η επιλογή του λεξιλογίου, της μουσικής και των γραφικών τα οποία ταιριάζουν σε μεγάλο βαθμό με το στοχευμένο κοινό.	Μερική επίγνωση του ακροατηρίου. Όχι και τόσο επιτυχής η επιλογή του λεξιλογίου, της μουσικής και των γραφικών σε σχέση με το στοχευμένο κοινό.	Περιορισμένη επίγνωση των αναγκών και ενδιαφερόντων του ακροατηρίου στο οποίο απευθύνεται.
Ιστορία- Σενάριο (μηνύμα, βασικά στοιχεία τα οποία περιλαμβάνει μια ιστορία: ΠΟΙΟΣ ΠΟΙΑ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ ΓΙΑΤΙ)	Ξεκάθαρη ιστορία με ξεκάθαρο μήνυμα. Συμπεριλαμβάνονται όλα τα στοιχεία μιας ιστορίας.	Καλή ιστορία με μήνυμα. Συμπεριλαμβάνονται όλα τα στοιχεία μιας ιστορίας εκτός από ένα: ΠΟΙΟΣ, ΠΟΙΑ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ και ΓΙΑΤΙ.	Μέτρια ιστορία με μέτριο μήνυμα. Συμπεριλαμβάνονται όλα τα στοιχεία μιας ιστορίας εκτός από 2-3: ΠΟΙΟΣ, ΠΟΙΑ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ και ΓΙΑΤΙ.	Δεν υπάρχει ιστορία, ούτε μήνυμα.Δεν φαίνονται τα στοιχεία: ΠΟΙΟΣ, ΠΟΙΑ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ και ΓΙΑΤΙ.
Εκφώνηση – Συνοχή Ύφος,χρωματισμός (τόνος, χροιά, διακύμανση, κύρος).	Η εκφώνηση διακρίνεται για το ύφος και το χρωματισμό.	Η εκφώνηση έχει το σωστό ύφος και τον ανάλογο χρωματισμό.	Η εκφώνηση δεν έχει και τόσο το ύφος και το χρωματισμό.	Το ύφος και ο χρωματισμός δεν είναι εμφανείς.
Soundtrack – Συναίσθημα	Η επιλογή της μουσικής ταιριάζει απόλυτα με το μήνυμα της διαφήμισης ενισχύοντας το συναίσθημα.	Η επιλογή της μουσικής, παρόλο που ταιριάζει, ούτε μειώνει ούτε προσθέτει αξία στο μήνυμα της διαφήμισης.	Η επιλογή της μουσικής αποσπά την προσοχή του θεατή από το μήνυμα και συναίσθημα της διαφήμισης.	Δεν γίνεται χρήση μουσικής-soundtrack.
Εικόνα- Φωτογραφίες	Επιλογή ικανοποιητικού αριθμού εικόνων/φώτο	3-5 εικόνες /φώτο	Μία-δύο εικόνες/φώτο	Μία μόνο εικόνα/φώτο
Επεξεργασία Ηχογράφησης και Sound effects,SFX (ηχητικά εφέ), Επεξεργασία εικόνων σε βίντεο, Προσθήκη τίτλου, κείμενου, size γραμμάτων.	Άριστη επεξεργασία ήχου/εικόνας. Καταπληκτική χρήση ειδικών εφέ για ενδυνάμωση του μηνύματος. Ο τίτλος, κείμενο έχουν προστεθεί κατάλληλα βελτιώνοντας το τελικό προϊόν.	Καλή επεξεργασία ήχου/εικόνας. Καλή χρήση ειδικών εφέ για ενδυνάμωση του μηνύματος. Ο τίτλος, κείμενο έχουν προστεθεί.	Μερική επεξεργασία ήχου/εικόνας. Μερική χρήση εφέ για ενδυνάμωση του μηνύματος. Ο τίτλος, κείμενο έχουν προστεθεί.	Καμία επεξεργασία ήχου/εικόνας. Ούτε χρήση εφέ για ενδυνάμωση του μηνύματος. Ο τίτλος, κείμενο έχουν εν μέρει προστεθεί.
Διάρκεια διαφήμισης	Καλή διαχείριση της διάρκειας: η διαφήμιση διαρκεί 30''	Καλή διαχείριση της διάρκειας: Λίγο περισσότερο ή λιγότερο από 30''	Η διάρκεια που χρησιμοποιήθηκε για την διαφήμιση ήταν πολύ περισσότερη/πολύ λιγότερη από 30''	Η διάρκεια της διαφήμισης είναι πολύ εκτός των προδιαγραφών.
Δημιουργικότητα Πρωτοτυπία Χρήση σλόγκαν	Το σλόγκαν είναι πρωτότυπο, πιασάρικο και πολύ πειστικό. Η διαφήμιση σε κάνει να θέλεις πολύ να αγοράσεις το προϊόν.	Το σλόγκαν είναι πρωτότυπο και ελκυστικό. Η διαφήμιση σε κάνει να θέλεις να αγοράσεις το προϊόν.	Το σλόγκαν δεν είναι πρωτότυπο. Η διαφήμιση δεν σε εμπνέει να θέλεις να αγοράσεις το προϊόν.	Η διαφήμιση δεν παρουσιάζει ίχνος δημιουργικότητας. Δεν έχει ενδιαφέρον. Η διαφήμιση δεν σε κάνει να θέλεις να αγοράσεις το προϊόν.
Αναμενόμενα αποτελέσματα	Περιλαμβάνονται όλα τα απαιτούμενα στοιχεία καθώς και μερικά επιπλέον στοιχεία.	Η διαφήμιση περιλάμβανε όλα τα απαιτούμενα στοιχεία.	Η διαφήμιση περιελάβανε τα περισσότερα απαιτούμενα στοιχεία.	Ένα ή περισσότερα απαιτούμενα στοιχεία λείπουν από τη διαφήμιση
Συνεργασία ομάδας/μαθητών	Άριστη συνεργασία σε όλα τα στάδια της εργασίας χωρίς την παρέμβαση ενηλίκων.	Καλή συνεργασία σχεδόν σε όλα τα στάδια της εργασίας με κάποιες δυσκολίες που διαχειρίστηκαν οι ίδιοι.	Αρκετά καλή συνεργασία σε όλα τα στάδια της εργασίας με δυσκολίες που χρειάστηκε η παρέμβαση ενήλικα.	Όχι και τόσο καλή συνεργασία, παρατηρήθηκαν προβλήματα. Παρέμβαση εκπαιδευτικού.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΣ (ΡΟΥΜΠΡΙΚΑ 3)
ΣΥΝΟΛΟ ΜΟΝΑΔΩΝ:...../100

ΕΠΙΠΕΔΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ	4 (10 μονάδες)	3 (8 μονάδες)	2 (6 μονάδες)	1 (4 μονάδες)
Επιλογή προϊόντος: Επίγνωση του Ακροατηρίου και επιλογή ανάλογου λεξιλογίου, μουσικής, γραφικών)	Ισχυρή επίγνωση του ακροατηρίου. Πλήρης επιτυχία η επιλογή του λεξιλογίου, της μουσικής και των γραφικών τα οποία ταιριάζουν απόλυτα με το στοχευμένο κοινό.	Μερική επίγνωση του ακροατηρίου. Επιτυχημένη η επιλογή του λεξιλογίου, της μουσικής και των γραφικών τα οποία ταιριάζουν σε μεγάλο βαθμό με το στοχευμένο κοινό.	Μερική επίγνωση του ακροατηρίου. Όχι και τόσο επιτυχής η επιλογή του λεξιλογίου, της μουσικής και των γραφικών σε σχέση με το στοχευμένο κοινό.	Περιορισμένη επίγνωση των αναγκών και ενδιαφερόντων του ακροατηρίου στο οποίο απευθύνεται.
Ιστορία- Σενάριο (μηνύμα, βασικά στοιχεία τα οποία περιλαμβάνει μια ιστορία: ΠΟΙΟΣ ΠΟΙΑ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ ΓΙΑΤΙ)	Ξεκάθαρη ιστορία με ξεκάθαρο μήνυμα. Συμπεριλαμβάνονται όλα τα στοιχεία μιας ιστορίας.	Καλή ιστορία με μήνυμα. Συμπεριλαμβάνονται όλα τα στοιχεία μιας ιστορίας εκτός από ένα: ΠΟΙΟΣ, ΠΟΙΑ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ και ΓΙΑΤΙ.	Μέτρια ιστορία με μέτριο μήνυμα. Συμπεριλαμβάνονται όλα τα στοιχεία μιας ιστορίας εκτός από 2-3: ΠΟΙΟΣ, ΠΟΙΑ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ και ΓΙΑΤΙ.	Δεν υπάρχει ιστορία, ούτε μήνυμα. Δεν φαίνονται τα στοιχεία: ΠΟΙΟΣ, ΠΟΙΑ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ και ΓΙΑΤΙ.
Εκφώνηση – Συνοχή (Ύφος, χρωματισμός (τόνος, χροιά, διακύμανση, κύρος).	Η εκφώνηση διακρίνεται για το ύφος και το χρωματισμό.	Η εκφώνηση έχει το σωστό ύφος και τον ανάλογο χρωματισμό.	Η εκφώνηση δεν έχει και τόσο το ύφος και το χρωματισμό.	Το ύφος και ο χρωματισμός δεν είναι εμφανείς.
Soundtrack – Συναίσθημα	Η επιλογή της μουσικής ταιριάζει απόλυτα με το μήνυμα της διαφήμισης ενισχύοντας το συναίσθημα.	Η επιλογή της μουσικής, παρόλο που ταιριάζει, ούτε μειώνει ούτε προσθέτει αξία στο μήνυμα της διαφήμισης.	Η επιλογή της μουσικής αποσπά την προσοχή του θεατή από το μήνυμα και συναίσθημα της διαφήμισης.	Δεν γίνεται χρήση μουσικής-soundtrack.
Εικόνα- Φωτογραφίες	Επιλογή ικανοποιητικού αριθμού εικόνων/φώτο	3-5 εικόνες /φώτο	Μία-δύο εικόνες/φώτο	Μία μόνο εικόνα/φώτο
Επεξεργασία Ηχογράφησης και Sound effects, SFX (ηχητικά εφέ), Επεξεργασία εικόνων σε βίντεο, Προσθήκη τίτλου, κείμενου, size γραμμάτων.	Άριστη επεξεργασία ήχου/εικόνας. Καταπληκτική χρήση ειδικών εφέ για ενδυνάμωση του μηνύματος. Ο τίτλος, κείμενο έχουν προστεθεί κατάλληλα βελτιώνοντας το τελικό προϊόν.	Καλή επεξεργασία ήχου/εικόνας. Καλή χρήση ειδικών εφέ για ενδυνάμωση του μηνύματος. Ο τίτλος, κείμενο έχουν προστεθεί.	Μερική επεξεργασία ήχου/εικόνας. Μερική χρήση εφέ για ενδυνάμωση του μηνύματος. Ο τίτλος, κείμενο έχουν προστεθεί.	Καμία επεξεργασία ήχου/εικόνας. Ούτε χρήση εφέ για ενδυνάμωση του μηνύματος. Ο τίτλος, κείμενο έχουν εν μέρει προστεθεί.
Διάρκεια διαφήμισης	Καλή διαχείριση της διάρκειας: η διαφήμιση διαρκεί 30''	Καλή διαχείριση της διάρκειας: Λίγο περισσότερο ή λιγότερο από 30''	Η διάρκεια που χρησιμοποιήθηκε για την διαφήμιση ήταν πολύ περισσότερη/πολύ λιγότερη από 30''	Η διάρκεια της διαφήμισης είναι πολύ εκτός των προδιαγραφών.
Δημιουργικότητα Πρωτοτυπία Χρήση σλόγκαν	Το σλόγκαν είναι πρωτότυπο, πιασάρικο και πολύ πειστικό. Η διαφήμιση σε κάνει να θέλεις πολύ να αγοράσεις το προϊόν.	Το σλόγκαν είναι πρωτότυπο και ελκυστικό. Η διαφήμιση σε κάνει να θέλεις να αγοράσεις το προϊόν.	Το σλόγκαν δεν είναι πρωτότυπο. Η διαφήμιση δεν σε εμπνέει να θέλεις να αγοράσεις το προϊόν.	Η διαφήμιση δεν παρουσιάζει ίχνος δημιουργικότητας. Δεν έχει ενδιαφέρον. Η διαφήμιση δεν σε κάνει να θέλεις να αγοράσεις το προϊόν.
Αναμενόμενα αποτελέσματα	Περιλαμβάνονται όλα τα απαιτούμενα στοιχεία καθώς και μερικά επιπλέον στοιχεία.	Η διαφήμιση περιλάμβανε όλα τα απαιτούμενα στοιχεία.	Η διαφήμιση περιελάμβανε τα περισσότερα απαιτούμενα στοιχεία.	Ένα ή περισσότερα απαιτούμενα στοιχεία λείπουν από τη διαφήμιση
Συνεργασία ομάδας/μαθητών	Άριστη συνεργασία σε όλα τα στάδια της εργασίας χωρίς την παρέμβαση ενηλίκων.	Καλή συνεργασία σχεδόν σε όλα τα στάδια της εργασίας με κάποιες δυσκολίες που διαχειρίστηκαν οι ίδιοι.	Αρκετά καλή συνεργασία σε όλα τα στάδια της εργασίας με δυσκολίες που χρειάστηκε η παρέμβαση ενήλικα.	Όχι και τόσο καλή συνεργασία, παρατηρήθηκαν προβλήματα. Παρέμβαση εκπαιδευτικού.

Listen better. Plan better. Build better



*Excellence is not an
act but a habit !!!*



You made it !!!