

הנחיות לפרויקט גמר בפרסום שיווק ויחסי ציבור 3 יח"ל ו 5 יח"ל לשנה"ל תשפ"ב

תוכן עניינים:

1. מבוא עמ' 2
2. מטרה עמ' 3
3. הגדרת הדרישות המעודכנות של פרוייקט הגמר 3 יח"ל לעומת 5 יח"ל. עמ' 4-11
4. פירוט התפקידים הראשיים בכל צוות, תחום אחריותם ואופן הערכתם עמ' 11-12
5. תהליך הלמידה והעבודה לקראת פרוייקט הגמר מכיתה י' ועד י"ב. עמ' 13-15
6. נושאים ומושגים שיש להדגיש בשיעורים עמ' 15-17
7. תהליך העבודה על פרויקט הגמר הדו שנתי: דרישות הגשה בסיום כיתה יא' עמ' 18
8. תהליך העבודה על פרויקט הגמר הדו שנתי: דרישות הגשה בסיום כיתה יב' עמ' 18-21
10. תצורת תיק הפקה עיתונאות דיגיטלית (ניו מדיה) – 4 חלקים עמ' 22-39
11. נספחים עמ' 40-44

מבוא

ההתמחות בפרסום, יחסי ציבור ושיווק בעידן הניו מדיה, תעסוק בקמפיינים חברתיים, תוך מעורבות חברתית והעלאת נושאים לסדר היום בקמפיין פרסום חברתי (למען תועלת הציבור), יחסי ציבור ושיווק באינטרנט וברשתות החברתיות, כאשר הציר המרכזי יהיה אתר באינטרנט. האתר יהיה אתר יעודי לפרסום וקידום הנושא החברתי לטובת מודעות הציבור והנעתו לפעולה.

בהתמחות זו יבואו לידי ביטוי מלא והדוק: **הידע והתובנות הנרכשות בזירות המקצוע 'תקשורת וחברה', הכוללות את אוריינות המדיה והאוריינות האזרחית. תלמידים אשר ירצו לגשת לפרויקט ברמה של 5 יח"ל בהתמחות המעשית יהיו חייבים ללמוד גם את המקצוע המוביל, "תקשורת וחברה", ברמה של 5 יח"ל.**

ההפקה תדרוש מהתלמיד להקפיד על קו אסטרטגי אחיד ועקבי לכל אורך הקמפיין (בעיצוב, בתוצרים בשיווק ובהפצה), אשר נקבע מתוך התובנה הפרסומית שהוחלטה בצוות לאחר חקר תקשורתי, חקר שוק וסקר שוק ולהעלות את כל התוצרים לאתר הקמפיין. התוצרים יכללו, את כל מרכיבי הקמפיין, לפי הדרישות שיפורטו להלן. כל התוצרים יועלו לאתר ההתמחות כך שהוא יכלול עבודות גמר של תלמידים במשך השנים 'יא' ו'יב'. כל בעל תפקיד בקבוצה/במשרד הפרסום, יהיה מחוייב לקחת חלק פעיל בקמפיין החברתי בהתאם לתפקידים (ראשי ומשני) שלקח על עצמו בצוות.

מטרה

אחד הערכים המרכזיים של המגמה מכוון להניע את התלמיד להגדיר לעצמו את תפיסת עולמו החברתי והפוליטי ומשם להניעו לשינוי המציאות בהתאם לעמדותיו תוך כיבוד כללי השיח הדמוקרטי, גילוי סובלנות לדעות מנוגדות, ולהגדרות מגדריות ואתניות, הבנת החשיבות של אמצעי המדיה כאמצעי קריטי להבטחת שלטון הנשען על יסודות דמוקרטיים איתנים. ערך זה מתבטא בשתי מילים: אקטיביזם חברתי.

ההתמחות בפרסום, יחסי ציבור ושיווק בעידן הניו מדיה, תעסוק בקמפיינים חברתיים, אשר על כן חובת כל המורים לוודא שערך זה בא לידי ביטוי בולט בפרויקט הגמר ושהחומרים הכלולים בו הם תוצאה של פעילות חקר רציני ומעמיק. הפעילות על האתר והקמפיין תתקיים לאורך כל שנות הלימוד בהתמחות ולא רק לקראת פרויקט הגמר.

מטרתנו להעניק לתלמידנו מודעות, כלים, ומיומנויות להעלאת קמפיין פרסומי חברתי בעל מסר אחיד, ברור ומדויק, שתחילתו בעבודת חקר תאורטי אקדמי הכוללת סקירת ספרות, וחקר הכולל ייצוג התחום/נושא באמצעי המדיה ובטקסט התקשורתי עצמו, בחקר שוק להכרות עם הקיים בארץ ובעולם ובסקר שוק מעמיק ומדויק הכולל בתוכו שאלות שבסופן ניתן להגיע למסקנות שיובילו לתובנה פרסומית אחת שתוביל את הקמפיין.

הגדרת הדרישות המעודכנות של פרויקטי הגמר 3 יח"ל לעומת 5 יח"ל

במסגרת ההתמחות בפרסום, יחסי ציבור ושיווק בעידן הניו מדיה, התלמידים יעסקו ויפיקו קמפיינים חברתיים, תוך מעורבות חברתית והעלאת נושאים לסדר היום בקמפיין פרסומי, פעילות אקטיביסטית, שיתופי פעולה עם עמותות/ארגונים רלוונטיים, יחסי ציבור ושיווק באינטרנט וברשתות החברתיות, כאשר הציר המרכזי יהיה אתר אינטרנט אליו יועלו, באופן שוטף, כל שלבי הקמפיין, משלב החקר (עבודת החקר וחקר השוק), הבריק ותכנון האסטרטגיה הפרסומית, תיק ההפקה שמהווה מעין יומן המשקף את תהליך העבודה בכל השנתיים) ותוצרי הקמפיין עליה עבדו התלמידים במשך השנתיים מיא' ליב'.

במסגרת לימודיהם בהתמחות, התלמידים יקימו ויתפעלו אתר יעודי ורשתות חברתיות לפרסום וקידום קמפיין דיגיטלי של נושא חברתי לתועלת הציבור והנעתו לפעולה וישתפו פעולה עם ארגון/עמותה חברתית מאותו התחום. הפעילות באתר תהיה לאורך כל שנות הלימוד בהתמחות ולא רק לקראת פרויקט הגמר.

על מנת לדייק את העבודות, ובעיקר, לייצר קמפיינים "שלמים" - יש להתמקד בעקרונות שעומדים בלב ליבו של כל קמפיין שיווקי/פרסומי באשר הוא: הגדרת מטרות, קהל יעד, מסר ברור וממוקד ושימוש בו באחידות ועקביות לאורך כל הקמפיין. זיכרו! ככל שנזקק, ונדייק, הקמפיינים יהיו שלמים, חדים, ויישומיים יותר. שלב הפקת תוצרי הקמפיין יגיע רק בשלב מאוחר יותר לאחר התחקיר התקשורתי, חקר השוק (בארץ ובעולם) וסקר השוק. בהתאם לתובנה הפרסומית שהוסקה מתוך החקר והוגדרה בבריק.

בעולם תחרותי, בו אנו נחשפים לכ 30,000 מסרים שיווקיים/פרסומיים מדי יום, רוב המוצרים זהים, ואמצעי המדיה מאוד מבוזרים - חשיבות דיוק המסרים, היא קריטית להצלחת כל קמפיין.

מטרתנו להעניק לתלמידנו מודעות, כלים, ומיומנויות להעלאת קמפיין פרסומי חברתי בעל מסר אחיד, ברור ומדויק, שתחילתו בעבודת חקר תאורטי הכוללת סקירת ספרות, וחקר ייצוג התחום/נושא באמצעי המדיה ובטקסטים התקשורתיים, ובחקר שוק הבוחן את הקיים בארץ ובעולם ובסקר שוק מעמיק ומדויק הכולל בתוכו שאלות שבסופן ניתן להגיע לתובנות שיבואו לידי ביטוי במסקנות עבודת החקר.

נדרש קו אסטרטגי אחיד. חוט מקשר, קו קוהרנטי אחיד וברור לאורך כל הקמפיין, עם מסר חד וברור. זהו לב ליבו של תוצר שיווקי ופרסומי - אחידות בכל אמצעי המדיה ובכל ממשק עם קהל היעד. חייב להיות קשר הדוק בין הגדרת המטרות בבריק, שהן תוצר של עבודת החקר (סקירות הספרות וסקירת המדיה), ראיונות עם אנשים מובילים בתחום, גופים, ארגונים, עמותות וחקר השוק, לתוצרים של הפרויקט. המחקר חייב להוליד המלצה לפרסום עליה מתבסס כל הקמפיין.

כל התוצרים יועלו לאתר הקמפיין ויופצו במדיה הדיגיטלית באופן שוטף במהלך יא' ויב'.

כל בעל תפקיד בקבוצה/במשרד הפרסום, יהיה מחוייב לקחת חלק פעיל בקמפיין החברתי באחד מ 4 התפקידים הראשיים: מנהל הקריאייטיב והתקציבאי, מעצב גרפי – ארט דירקטור, מנהל מדיה דיגיטלית ואסטרטגיה שיווקית, מנהל הפקה, מעצב פוסט פרודקשין (תפקיד בחירה) ובתפקידים משניים, כבמאי, צלם, עורך, כתב, קופי רייטר וכו'...

דרישות פרויקט גמר ב 3 יח"ל

הפעילות של האתר היא לאורך כל שנות הלימוד בהתמחות ולא רק לקראת פרויקט הגמר. סדר העבודה על הקמפיין יהיה כדלהלן:

תחקיר פרסומי קבוצתי (הנחיות בקישור)

1. חקר תאורטי, הכולל סקירת ספרות וניתוח תכנים במדיה. יסקרו את הצגת התחום בז'אנרים תקשורתיים. מחקר שאין בו המלצות ברורות לפרסום, הוא מחקר מיותר. אנחנו לא חוקרים בשביל "לדעת" - אלא חוקרים למצוא תובנה שתעזור לנו בקריאייטיב של הקמפיין. יש לנבון בתוך הררי המידע ולדלות משם את המילה, התובנה, האמירה, המאפיין הוויזואלי - או כל דבר שיעזור לנו לזקק קמפיין, ייחודי, מבודל, ובעיקר - אפקטיבי. כל החקר בסופו של דבר צריך להיות מתועל למען מטרה אחת - לחדד את המטרות עבור קהל היעד. למצוא את אותה תובנה, מאפיין, (Insight) - שתניע את קהל היעד! יש לנבון בתוך הררי המידע ולדלות משם את המילה, התובנה, האמירה, המאפיין הוויזואלי - או כל דבר שיעזור לנו לזקק קמפיין, ייחודי, מבודל, ובעיקר - אפקטיבי.

2. חקר שוק (בארץ ובעולם): לפני שמגדירים מטרות וקהל יעד - לומדים את השוק.

יכלול חומר תאורטי מהכתובים ומהאינטרנט וראיונות עם אנשים מובילים בתחום, גופים, ארגונים, עמותות מתחרות בארץ ובעולם. חקר השוק כולל בתוכו סקירת מתחרים (בארץ ובעולם), מגמות בעולם. מטרת החקר היא סקירת התחום ולימוד השוק כדי למפות את המצב הקיים ולחפש תובנות ייחודיות שלא ידענו עליהם לגבי אותו הנושא לפני שהתחלנו במחקר.

2.1 הכנת והפצת סקר שוק: התלמידים יכינו סקר עם שאלות שיעזרו להגדיר את קהל יעד - באופן הכי מצומצם וממוקד שאפשר, כך שיהיה מאופיין ברור ומדויק. חקר השוק, כמו גם מחקר הצרכנים נועד להוליד דבר אחד בלבד - המלצה לפרסום. יש להימנע "מלבחון" את קהל הנשאלים, אלא למצוא תובנות שיוכלו לעזור בקמפיין. **לכל שאלה במחקר צריכה להיות מטרה. כל שאלה שרוצים לשאול - לבדוק, מה נלמד מהתשובות? דמיינו שיש תשובות, מה מהתשובה שאוכל ליישם בקמפיין הפרסומי שלי? אם אין, אז אל תשאלו סתם.** בכל שלב, עלינו כמנחים לשאול את התלמידים - "מה אתם לומדים מהשאלה הזו?"

2.2 הגדרת קהל היעד: יש לקשר בין הלימוד התיאורטי - לבין הוצאת המסקנה היישומית, תפעולית

לקמפיין. לאחר שמגדירים מטרות ברורות ויישומיות לקהל יעד ספציפי, יש לוודא שהפתרון האסטרטגי/פרסומי עונה על המטרות, מתאים בדיוק לאופיו ותפישתו של קהל היעד - והוא בעיקר עקבי, ואחיד!

בסיום החקר יבואו סעיף הממצאים ואחריו סעיף המסקנות בו תכתב המסקנה היישומית, תפעולית לקמפיין.

יש לקשר בין הלימוד התיאורטי - לבין הוצאת המסקנה-תובנה היישומית, תפעולית לקמפיין, על סמך זאת

יגדירו התלמידים את ה**ברייף** לקמפיין שלהם. **מכאן יחברו התלמידים את כל החקר לכדי קו אחיד וברור לכל**

אורך הקמפיין וינסחו זאת באופן ברור בברייף, כדי שהקשר בין הגדרת המטרות לתוצרים של הפרויקט

ישמר באדיקות.

3. הברייף הפרסומי (שמזקק את כל החקר ומהווה בסיס לקמפיין):

הברייף הוא סיפור עם התחלה, אמצע וסוף. הוא הדרך של הקריאייטיב לפצח את הקמפיין ולחלק את העבודה לשאר חבריו לצוות.

הברייף בנוי מכ 7 חלקים לפי הסדר הבא: רקע, קהל מטרות, מטרה פרסומית, הבטחה פרסומית, סיבות להאמין, טון פרסומי, ומטלות לקריאייטיב.

חייב להיות קשר ישיר בין ממצאי עבודת החקר וחקר השוק לבין ההמלצה לפרסום ממנה יגזרו מטרות יישומיות, קהל יעד/מטרה מסר אחיד ועקבי לכל אורך הקמפיין, קהל יעד/מטרה. יש לוודא שהמסר אחיד, אותה מילה, משפט, סיסמא, צבעוניות - מלווים לכל אורך הקמפיין - בכל אמצעי המדיה, ובכל הממשקים!

לאחר שמצאנו תובנות פרסומיות נגדיר מטרות ברורות ויישומיות לקהל יעד ספציפי, יש לוודא שהפתרון האסטרטגי/פרסומי עונה על המטרות, מתאים בדיוק לאופיו ותפישתו של קהל היעד - והוא בעיקר עקבי, ואחיד! יש להגדיר מסר פרסומי חד ומכוון למשהו, ומישהו ספציפי - כך ניתן לעשות משהו מקורי וייחודי שמניע לפעולה. יש להבדיל בין חזון, "מטרות על" של המשימה/עמותה - לבין מטרות קמפיין הפרסום.

חשוב לזכור, הקמפיין הפרסומי נועד להניע לפעולה. נקודה. הוא אמור להזיז את קהל היעד ממקום אחד לשני. הפעולה (בין עם מעשית או חשיבתית) צריכה להיות מדידה. זה הדבר החשוב ביותר, לכן בקמפיינים של התלמידים - יש להתמקד במטרות יישומיות - שניתן למדוד! ככל שנדייק יותר, כך נוכל למדוד האם השגנו את המטרות. לכן, בקמפיינים של התלמידים - יש להתמקד במטרות יישומיות - שניתן למדוד!

מטרות יכולות להיות - "הפצת סרטון ל XXX אנשים", "לפחות XX בניסות למיניסייט..", "הגדלת כמות הפניות לעמותה ב XXX", "הגדלת התעניינות לאימוץ כלבים בתקופת הקיץ ב XXX", "לפחות XX אנשים

שיורידו את האפליקציה", "חשיפת סרטון/חולה/חבר עמותת בלפחות עיתון יומי אחד ותוכנית טלוויזיה אחת" וכד. מטרות ברורות ובעיקר מדידות!

4. קו קריאטיבי: יש לנסח קו קריאטיבי, טון, שיוביל כל אלמנט בקמפיין: זיקוק מסרים, לקבוע כללי יסוד, מסר במשפט אחד ברור, שפה אחידה, מילה, עיצוב וצבעוניות.

5. כתבת יח"צ כתובה: כל קבוצה תכתוב כתבה (250-500 מילה) הכוללת תמונת סטילס מקורית שצילמו התלמידים בעצמם. הכתבה יכולה לסקר את פועלה של עמותה או ארגון מסוים, או לקרב את הצופים לנושא בכך שתביא סיפורים אישיים ומרגשים.

6. כתבת יח"צ ווידאו: כל קבוצה תצלם כתבת וידאו (באורך של עד 4 דקות מקסימום), שמצולמת ובנויה לפי התדמית הפרסומית שהוגדרה ונבנתה בברף, ומקדמת את המטרה הפרסומית. הכתבה יכולה לסקר את פועלה של עמותה או ארגון מסוים, או לקרב את הצופים לנושא בכך שתביא סיפורים אישיים ומרגשים.

7. פרסומת: כל קבוצה תפיק פרסומת קצרה של 30 שניות עד דקה, באיכות שידור (broadcast)

8. סרטון וויראלי: כל קבוצה תפיק פרסומת מיוחדת לאינטרנט ותפיץ אותו כדי שיהפוך

לוויראלי. הסרט יהיה בפורמט של רשתות חברתיות כגון פייסבוק /אינסטגרם/טיקטוק. חשוב לא למחזר חומרים מהפרסומת.

9. התלמידים ישתפו פעולה עם ארגונים/עמותות מהתחום לאחר שביצעו את החקר ומצאו את הארגון/עמותה המתאימים להם ביותר ויצרו עימם שיתופי פעולה שיכללו עבודה מעשית עם הארגון ושילובו בקמפיין הדיגיטלי שלהם.

10. יוזמה אקטיביסטית: יש לתעד (בכתבה כתובה, כתבת וידאו וצילומי סטילס) יוזמה אקטיביסטית שיזמו וביצעו התלמידים בפועל (לדוגמא: גיוס נוער לניקוי חופים, שיעור בנושא לתלמידי חט"ב או יסודי, התנדבות בבית גיל הזה"ב ועוד).

11. קמפיין כולל בדיגיטל: יש לבחור במדיות החברתיות בהתאם לקהל היעד, ולבנות אסטרטגית שיווק והפצה בהתאם להרגלי המשתמשים – קהל היעד במדיה. לכל מדיה חברתית ולאתר עצמו יש לעצב באנר בהתאם למידות ולפורמטים שמותאמים אליה ולחבר אליו קישור שישלח לדף הנחיתה – המודעה. במדיה החברתית יפורסמו ויופצו, תוך תכנון זמנים מחושב, בהתאם לקהל היעד של הקמפיין ולהרגלי השימוש לו, פוסטים שיכללו בתוכם את תוצרי הקמפיין: כתבות יח"צ, קומוניקטים, כתבת יח"צ וידאו, פרסומת, סרטוני רשת ויראליים, סרטונים המסקרים את הפעולות האקטיביסטיות של התלמידים ועוד. על מנהל המדיה

הדיגיטלית ליצור נוכחות של קהילה תומכת ועוקבת באופן קבוע, קידום אורגני בעזרת שימוש במילות מפתח בקמפיין עצמו ובתגיות תואמות, מיסגור עם הארגון/עמותה/גוף עימו צוות התלמידים משתף פעולה ועוד...)

12. תפריט האתר (מייצג את דרישות ההגשה לבגרות): בראש האתר יהיה כתוב שם ביה"ס + לוגו + מגמת תקשורת-ניו מדיה + מגמות טכנולוגיות תקשורת, מנהל חינוך מדע וטכנולוגיה, משרד החינוך. באנר שיוביל לדף נחיתה עם מודעה וקריאה לפעולה.

הסרגל יכלול את הלשוניות הבאות: בנוסף יש להוסיף סרגל רשתות חברתיות הכולל: אייקונים של יוטיוב, פייסבוק ואינסטגרם פעילים שנפתחו לטובת הקמפיין.

13. תיק הפקה יכתב באופן שוטף לכל אורך העבודה על הקמפיין. בסיום העבודה על הקמפיין על התלמידים לנתח בעזרת כ 10 שאלות מובנות לבחירתם, מתוך בנק שאלות הנמצא בתיק הפקה, במקום היעודי לכך. בעזרת השאלות, עליהם לנתח את תהליך העבודה על הקמפיין ואת האפקטיביות שלו. ולמלא רפלקציה אישית.

דרישות פרויקט גמר ב 5 יח"ל

כל מה שנכתב לעיל לגבי 3 יח"ל בנוסף לחיבור עם החלק העיוני של "תקשורת וחברה" להלן:

ניתוח מרכיבי/תוצרי הקמפיין באופן המחבר ומקשר בין הנלמד במקצוע העיוני, 'תקשורת וחברה' לבין ההתמחות המעשית בעיתונאות דיגיטלית 5 יח"ל.

כל תלמיד.ה ב 5 יח"ל ת.יבחר תופעה או דמויות או ארגון/עמותה הקשורה לתחום/נושא בו בחרה קבוצתו לקמפיין הדיגיטלי (פרויקט הגמר) ויכתוב עליה כתבת יח"צ באורך 500 – 1200 מילים וקומוניקט. על הכתבה לשלב ראיונות עם 2 מומחים לפחות, תוך מחויבות לשמירה על לזכויות יוצרים ולכללי הציטוט.

1. התלמיד יבחר **3 שאלות יסוד ערכיות מתוך תכנית הלימודים בתקשורת וחברה.** מתוך למעלה מ 60 שאלות יסוד המסכמות את הלימוד של 3 זירות התקשורת במקצוע המוביל, העיוני "תקשורת וחברה", מתוכן שאלה אחת מזירת העל ועוד שתי שאלות נוספות מיתר הזירות אחרות (יש לציין את שם הזירה), תוך יצירת ההקשר שלהן לפרויקט הגמר.
2. יש לנסח את ההקשר של כל אחד ממרכיבי/תוצרי הקמפיין לכתבת היח"צ, להשתמש ולהיעזר **ב 4 מושגים** מתוך המקצוע 'תקשורת וחברה' ולהסביר כיצד הם באים לידי ביטוי בתהליך ההפקה ובתוצר (קמפיין פרסום חברתי) עצמו.
3. יש להעלות דילמות ושאלות דילמה שעלו ונתקלת בהם במסגרת הכנת הקמפיין והכתבה. על התלמידים לזהות דילמה, קונפליקט, שאלות אתיקה ו/או התנגשות בין ערכים וזכויות שעלו במהלך

הפקת הקמפיין וכתבת היח"צ, ולהדגים זאת בהסתמך על קטע מתוך הכתבה (יישום). יש לתאר ולצרף לסעיף זה חלק מהכתבה (תמונות מהכתבה, חלק מהכתבה, חלק מהקמפיין), אשר מדגימים את הדילמה אותה מנתחים התלמידים.

המטרה המרכזית של פרק זה היא לעודד למידה אקטיבית והבנת עבודת משרד הפרסום ואיש יחסי הציבור, באופן המעודד את הלומדים לחשוב, לנקוט עמדה ולהביעה בצורה מושכלת ורציונלית תוך קישור וחיבור לחומר העיוני בתקשורת הנלמד במשך 3 שנים. ובכיוון מקורות השראה לתוצר הגמר מתוך האקטואליה או מתוצרים קודמים שנלמדו בכיתה תוך יישום החומר התיאורטי במעשי.

1. מחייב את התלמידים להבין לעומק את התהליכים שעברו ובהם יצרו את הקמפיין והכתבות. חשיבות המחקר והקשריו. על התלמיד לנסח עמדה אישית מעמיקה, תוך בחינת נקודות מבט מגוונות ורחבות על התחום ועל נושא הכתבה חשיבותו ומשמעותיותו.
2. מחייב את המורים העיוניים להכיר את היצירה המעשית של תלמידיהם ושל פרסומאים אחרים. לרדת לעומק ולסייע להם לחברה לעולם התוכן התאורטי הנלמד בכיתה, כמו כן מחייב את המורים המעשיים להכיר את חומר הלימוד העיוני ולעשות בו שימוש מושכל ויצירתי.

חלוקת התפקידים הראשיים בכל קבוצה

1. מנהל קריאייטיב ותקציבאי: אחראי על הקונספט ועל כל הצד הקריאטיבי והיצירתי של הקמפיין ועל התובנות שיצאו מהמחקר ומסקר השוק.

יזקק את החקר הפרסומי וחקר השוק (יחד עם שאר חברי הקבוצה) לתובנה פרסומית (רעיונאות) אחת מגובשת ואחידה ויגדיר את הייחוד והבידול של הקמפיין מקמפיינים אחרים. ינסח את המסר הפרסומי באופן יצירתי הברף. יגדיר את הלוחות זמנים של הפרויקט וינהל את הפרויקט ואת שאר חברי הצוות. תפקידו לכתב את העבודה מול המחלקות (חבריו לצוות) תוך שמירה על איכות העבודה ואחריות לעמידה בלוחות הזמנים. התקציבאים מעורבים בכל תהליך הקמפיין – החל משלב האסטרטגיה, מציאת הרעיון הפרסומי, בדיקת התאמה לתקציב ועד להוצאה לפועל של הרעיון הפרסומי בהפקה ועליה לאוויר (הפצה בדיגיטל). תפקידו להניע את אנשי הצוות ולעקוב אחר כל שלב בתהליך.

2. מעצב גרפי – ארט דירקטור: אחראי על הצד העיצובי בקמפיין בהתאם לברף: עיצוב האתר, הלוגו, הבאנרים ודף הנחיתה באתר ובכל אחת מהמדיות הדיגיטליות שניבחרה לקמפיין. האדם שבונה את אתר הקמפיין ומעצב אותו. אחראי על העלאת כל התכנים לאתר בהתאם לנדרש ובהתאם לאסטרטגיה הפרסומית והשיווקית. עובד צמוד למנהל הקריאייטיב.

3. מנהל מדיה דיגיטלית ואסטרטגיה שיווקית ופרסומית: מתכנן מדיה ואסטרטגיית שיווק במדיה

הדיגיטלית ע"פ חקר השוק ובהתאם לבריף. עובד צמוד למנהל הקריאייטיב. יבנה את סקר השוק, יפיץ אותו ויסיק ממנו מסקנות לטובת התובנה הפרסומית יחד עם מנהל הקריאייטיב והאסטרטגיה הפרסומית. אחראי על תכנון, יישום ותפעול כל נושא השיווק וההפצה של האתר ושל תכניו במדיה הדיגיטלית. אחראי על תכנון המדיה במדיום הדיגיטלי, ע"פ סקר השוק בהתאמה למקום ולשעות הימצאותו של קהל היעד. אחראי על פתיחת ויצירת ערוצי שיווק: דף פייסבוק, ערוץ יוטיוב, משתמש באינסטגרם. אחראי לעלות את כל התכנים שאותם יוצרים התלמידים לערוצים הנ"ל (פרסומת, סרטוני רשת, כתבת יח"צ בוידאו וכתבות יח"צ כתובות, קומוניקטים ועוד...) ולהוסיף פוסטים שיווקיים שונים על הקמפיין עם קריאה לפעולה כדי לייצר עניין סביב הקמפיין - פרויקט. כמו כן אחראי על הבאנרים ועל דף הנחיתה והפצתם אל הגורמים הרלוונטיים דרך המדיה הדיגיטלית.

4. מנהל הפקה: אחראי על הפקת את הפרסומות, כתבות יח"צ בוידאו, סרטוני רשת ויראליים. חייב

לשמור על קו אסטרטגי אחיד ועקבי לכל אורך הקמפיין בהתאם לתובנה הפרסומית ולבריף. אחראי על כתיבת תיק ההפקה (למרות שכל התלמידים מחויבים לכתוב בו את הרפלקציה האישית שלהם) והטמעתו בתוך האתר על פי הדרישות של המורה. אחראי על הקשר עם העמותה או הגופים החברתיים איתם עובדים התלמידים.

עובד צמוד למנהל הקריאייטיב.

5. מעצב פוסט פרודקשני (תפקיד בחירה): אחראי על איכות עריכת וידאו, איכות עריכת פס קול (מוסיקה,

אווירה, אפקטים, קריינות...), אנימציה, אפקטים.

שימו לב!

התפקידים הללו צריכים להינתן לחברי הקבוצה לצד תפקידיהם בהפקה (רעיונות, צלם, במאי, עורך, מפיק...) והם יכולים להשתנות בין הסרטונים והכתבות השונות. יש לדאוג שתהיה הלימה בין נושאי המקצוע כלומר, הגיוני שמנהל קריאייטיב יהיה הבמאי של הפרסומת ושמנהל ההפקה יהיה המפיק של הפרסומת.

כל חבר צוות נוסף ותפקיד נוסף דורש אישור מהפיקוח, כמו גם קבוצות המונות כמות תלמידים הפחותה מ 4.

תהליך הלמידה והעבודה לקראת פרויקט הגמר מכיתה י' ועד י"ב

כיתה י'

הקניית מיומנויות וכלים כגון: צילום סטילס, צילום וידאו, עריכת וידאו, עריכה גרפית בסיסית, כתיבת כתבות על סוגיהן, כתיבת כתבת יח"צ, קומוניקט, , תורת הראיון, הפקת סוגי כתבות וידאו, הסכת (פודקאסט), קריינות, יצירת אתר-בלוג וקידומו באינטרנט, הפצה באופן מושכל ברשתות החברתיות, צריכה מבוקרת וביקורתית באופן מושכל של מידע, איתור וחיפוש מידע, הכירות עם המושג אקטיביזם ועם פעילים, הכירות

עם ארגונים ועמותות חברתיות, קהל יעד, מסר, הבניית מציאות, שיקוף המציאות, תפקידי אנשי יח"צ, דוברים, משרד פרסום, אנשי שיווק, אנשי תקשורת, חבות התקשורת, חופש הביטוי, זכויות יוצרים, קניין רוחני, לשון הרע, הכרות עם אנשי יח"צ, דוברים, משרדי פרסום ועם אופן פעילותם. ניתוח אתרים של קמפיינים דיגיטליים ואתרים של עמותות וארגונים חברתיים. התלמידים יעלו לאתר המגמה הבית ספרי ולקבוצת הפייסבוק, סרטונים ויראליים/קומוניקטים בנושאים בוערים (רצוי להעזר בתכנית משרד החינוך, אשר מגדירה נושא בעל ערך בכל חודש וברכזים החברתיים בבתי הספר).

מטרות אופרטיביות:

- התלמידים יכירו, יבינו וידעו לעשות שימוש מושכל באוריינות מדיה ובאמצעים הטכנולוגיים העדכניים.
- התלמידים יכירו, יבינו וידעו לעשות שימוש מושכל באוריינות דיגיטלית, במדיה הדיגיטלית ובאמצעים הדיגיטליים העדכניים.
- התלמידים יתחברו באופן שוטף למתרחש באקטואליה ויהיו מעודכנים במתרחש בישראל ובעולם
- התלמידים יקבלו כלים להצלבת מידע וניתוח המתרחש באקטואליה וידעו לזהות שמועות ופייק ניוז ולהבדילם מסיקור אמין.
- התלמידים יכירו וידעו ליצור אתה בפלטפורמות החינוכיות של Wix ו Wordpress

כיתה יא'

סמסטר א'

1. במידת הצורך המשך הקניית מיומנויות וכלים עד למחצית הראשונה של יא'.
2. תחקיר – תחקיר תקשורתי, סקירת שוק וסקר צרכנים (ראו הנחיות בפרק תיק ההפקה)
3. מסקנות, המלצות לפרסום – אסטרטגיה תקשורתית SWOT (ראו הנחיות בפרק תיק ההפקה)
4. ניתוח הפרויקט דרך מושגי היסוד מ'תקשורת וחברה' (ראו הנחיות בתיק ההפקה)
5. בריף (ראו הנחיות בקישור ו בתיק ההפקה)
6. הגדרת לוגו, סיסמא, שפה חזותית ויזואלית (ראו הנחיות בתיק ההפקה)
7. כתבת יחסי ציבור כתובה + קומוניקט
8. תכנון והפקת הפרויקטים
9. תיק הפקה ויומני ההפקה המהווים חלק ממנו, יכתבו לכל אורך העבודה על הפרויקט מיא' ועד סוף יב' (בהתאם לפורמט שבהמשך המסמך)

10. שיוף, עדכון, יצירת ועיצוב הבלוג בפלטפורמה של Wordpress או Wix – בהתאם לקריאטיב ולמסר הסופי שהוגדר.

11. ניהול קמפיין אפקטיבי כולל, בדיגיטל וקידום אורגני לאתר הקמפיין בגוגל דרך שימוש במילות מפתח ובתגיות. תכנון לוח זמנים מסודר להעלאת והפצת תוכן באתר ובמדיה הדיגיטלית בהתאם לקהל היעד וההרגלים שלו.

רכז המגמה מחוייב להעביר למדריכת ההתמחות את החלק של 'אפיון הפרויקט' עד ל 30.12 לאותה השנה. אין לעבור לשלב ההפקה לפני תחקיר מעמיק והגשת ה'אפיון לפרויקט' הכולל בתוכו את סיכום התחקיר, את הברף, את הקו העיצובי והלוגו!

סמסטר ב'

1. הפקת כתבת יח"צ בווידיאו.
2. תיק הפקה ויומני ההפקה המהווים חלק ממנו, יכתבו לכל אורך העבודה על הפרויקט מיא' ועד סוף יב' (בהתאם לפורמט 'תיק ההפקה' שבהמשך המסמך)
3. ניהול קמפיין אפקטיבי כולל, בדיגיטל וקידום אורגני לאתר הקמפיין בגוגל דרך שימוש במילות מפתח ובתגיות. תכנון לוח זמנים מסודר להעלאת והפצת תוכן באתר ובמדיה הדיגיטלית בהתאם לקהל היעד וההרגלים שלו.

חלק ראשון: כיתה יא' - יוגש לציון פנימי של ביה"ס כפרויקטון (הציון יוגש לבוחן החיצוני ביב' ויהווה מס' אחוזים מהמחזון הסופי (בהתאם להחלטת הפיקוח על המקצוע באותה שנה"ל)

כיתה יב'

סמסטר א': הגדרת הפרטים והמאפיינים של הקו הקריאטיבי

1. הפקת פרסומת חברתית
2. הפקת סרטון ויראלי
3. עבודה עם עמותות או גופים חברתיים, שימוש ברשתות חברתיות, משפיענים, שת"פ, פעילות יזומה בביה"ס ו/או בקהילה ועוד... התלמידים יפגינו דוגמא אישית לאג'נדה שלהם. התלמידים יצאו לפעולה בשטח ויקראו לקהל היעד לבצע, למען קידום האג'נדה שלהם (למשל: מבצע ניקוי חופים, התנדבות בעמותות, תליית שלטים במקומות מרכזיים, מפגשי עם מנהיגי ציבור ומשפיענים, יציאה להפגנה, חתימה על עצומה, פעילות הסברה בבתי ספר ו/או לקהילה, מכתב לראש עיר/מועצה, חבר/ת כנסת ועוד...) תיק הפקה ויומני ההפקה המהווים חלק ממנו, יכתבו לכל אורך העבודה על הפרויקט מיא' ועד סוף יב' (בהתאם לפורמט שבהמשך המסמך)

הפעילות תתועד בצילומי סטילס ווידאו ותועלה לאתר ולמדיות החברתיות עם קריאה לפעולה.

4. באנר (לכל מדיה חברתית ולאחר עצמו יש לעצב באנר בהתאם למידות ולפורמטים שמותאמים למדיה). הבאנר יוביל לדף הנחיתה.

5. מודעה - דף נחיתה עם קריאה לפעולה

6. ניהול קמפיין אפקטיבי כולל, בדיגיטל וקידום אורגני לאתר הקמפיין בגוגל דרך שימוש במילות מפתח ובתגיות. תכנון לוח זמנים מסודר להעלאת והפצת תוכן באתר ובמדיה הדיגיטלית בהתאם לקהל היעד וההרגלים שלו.

מסטר ב':

1. תיק הפקה ויומני ההפקה המהווים חלק ממנו, יכתבו לכל אורך העבודה על הפרויקט מיא' ועד סוף יב' (בהתאם לפורמט שבהמשך המסמך)
2. הגהה על עיצוב אתר הקמפיין והתאמתו לקו הקריאטיבי
3. ניהול קמפיין אפקטיבי כולל, בדיגיטל וקידום אורגני לאתר הקמפיין בגוגל דרך שימוש במילות מפתח ובתגיות. תכנון לוח זמנים מסודר להעלאת והפצת תוכן באתר ובמדיה הדיגיטלית בהתאם לקהל היעד וההרגלים שלו.

מטרות אופרטיביות:

- התלמידים יתפקדו כמשרד פרסום ויפיקו קמפיין פרסום חברתי
- התלמידים יבינו את משמעות המושג אקטיביזם ויפעלו כאקטיביסטים - יעבדו בשיתוף פעולה עם ארגון/עמותה מהתחום בו עוסק הקמפיין שלהם.
- התלמידים ידעו לבנות אסטרטגיה תקשורתית ושיווקית.
- התלמידים ידעו לבנות אסטרטגיה שיווקית
- התלמידים ידעו לתפקד כמנהלי מדיה דיגיטלית וידעו להשתמש במרשתת לקידום האג'נדה והמטרה שלהם. ידעו לבנות אתר אינטרנט יעודי לקמפיין ולקדם אותו במרשתת.
- התלמידים יפיקו את כל החומרים באופן עצמאי מקורי (צילומי סטילס, וידאו, וידאגו לאישור חתום בקניין רוחני).

נושאים ומושגים שמומלץ להדגיש בשיעורים:

הכירות עם המבנה הארגוני ותפקידיו של משרד הפרסום, היח"צ, הדוברות והשיווק.

תפקיד התקשורת ואיש התקשורת במדינה דמוקרטית

אתיקה עיתונאית

חופש הביטוי

חוק לשון הרע

המחויבות לאמת

קניין רוחני - שמירה על זכויות יוצרים. יצירה/הפקה מקורית.

הכירות עם סוגים שונים של קמפיינים חברתיים

כתיבת יח"צ, ראיונות עומק, תחקיר עיתונאי, הצלבת מידע, כמה נקודות מבט בכל כתבה (עדי ראיה שונים,

צדדים שונים בקונפליקט/נושא המסוקר)

תחקיר שוק וסקר שוק

ניתוח והכירות עם סוגי פרסומות: מסחריות וחברתיות

ניתוח והכירות עם פודקאסט וסוגיו.

צילום סטילס.

גלישה בטוחה ברשת.

שמועות ופייק ניוז.

אקטיביזם וקריאה לפעולה.

יצירת אתר ב Wix & Wordpress

תכנון מפת/עץ אתר

יצירת קהילה של רשומים / עוקבים ברשות החברתיות ואחר הבלוג עיתון שלנו.

בחירת פרויקטים שמעודדים מעורבות חברתית ואקטיביזם.

שיתופי פעולה עם עמותות וארגונים חברתיים.

שימוש ברשתות החברתיות ובמנועי החיפוש כדי לקדם את האתר שלך ולהפיץ את המסרים שלך.

שימוש ברשתות החברתיות ובמנועי החיפוש כדי לקדם סדר יום.

יצירת סרטונים שיזכו לצפיות רבות (ויראליים).

ניתוח אתרים ובלוגים של ארגונים ועמותות חברתיות

האחריות שבפרסום ברשת, כמקום ממנו לא ניתן למחוק דברים שפורסמו.

משמעות השיתוף ברשתות החברתיות והקידום בגוגל.

ניהול מדיה חברתית, קידום אתר ברשת האינטרנט.

תכנון אסטרטגיה תקשורתית ושיווקית.

סדר העבודה על העיתון – פרויקט הגמר.

ניתוח סוגים שונים של עיתונים דיגיטליים

ניתוח צילום עיתונאי וצילום מגזיני, צילום אייקוני

עקרונות בעיצוב: לוגו, בניית תדמית עיצובית, בחירת צבעים וכו'

סיכום התחקיר במיזוג טקסט

הפקת סקר, הפצתו, ניתוחו ומיזוג הנתונים בתוך כתבה.

תהליך העבודה ודרישות הגשה בסיום כיתה יא' – פרויקטון (ציון פנימי)

1. תחקיר – סקירת שוק וסקר צרכנים
2. מסקנות, המלצות לפרסום – אסטרטגיה תקשורתית SWOT
3. ניתוח הפרויקט דרך מושגי היסוד מ'תקשורת וחברה' (לפי ההגדרות לעיל של 3 יח"ל ו5 יח"ל)
4. בריף
5. הגדרת לוגו, סיסמא, שפה חזותית ויזואלית
6. כתבת יחסי ציבור כתובה + קומוניקט
7. הפקת כתבת יח"צ בווידיאו.

8. תיק הפקה ויומני ההפקה המהווים חלק ממנו, יכתבו לכל אורך העבודה על הפרויקט מיא' ועד סוף

יב' (בהתאם לפורמט שבהמשך המסמך)

9. בלוג הקמפיין בפלטפורמה של Wordpress או Wix – בהתאם לקריאטיב ולמסר הסופי

שהוגדר.

10. ניהול קמפיין אפקטיבי כולל, בדיגיטל וקידום אתר הקמפיין, בגוגל לפי האסטרטגיה התקשורתית

והשיווקית שהוגדרה.

רכז המגמה יעביר למדריכת ההתמחות את טופס אישור הפרויקט עד ל 30.1 לאותה השנה.

אין לעבור לשלב ההפקה לפני תחקיר מעמיק והגשת ה'אפיון לפרויקט'!

תהליך העבודה ודרישות הגשה בסיום כיתה יב'

התלמידים ימשיכו את עבודתם על הפרויקט שהחלו ביא' ויגישו בסוף יב' אתר המהווה קמפיין חברתי בתחום בו ולפי ההמלצות הפרסומאיות.

עליהם להמשיך לתעד ולמלא את תיק ההפקה באופן שוטף לכל אורך התהליך עד להגשת הפרויקט. עליהם לתעד את פגישותיהם ופעילותם בתיק ההפקה ולהגיש תיק הפקה מלא (כולל ההקדמה לפרויקט) על פי הנדרש בו בכל קטגוריה.

כל תלמיד יבחר כ 10 שאלות מתוך הרשימה שבתיק ההפקה וינתח בעזרתן את תהליך העבודה שלו על הקמפיין. התלמיד יכתוב רפלקציה אישית על שנותיו בהתמחות ובמה תרמה לו (או לא) ורפלקציה על תרומתו לפרויקט הקבוצתי (שאלות מובנות נימצאות בתבנית תיק ההפקה).

תיק הפקה קמפיין פרסום ויח"צ חברתיים דיגיטלים תשפ"ב

3 יח"ל ו5 יח"ל

עמוד שער

לציין בדף השער: פרוייקט גמר לבגרות 862387 (3 יח"ל) או 862589 (5 יח"ל)

	שם הפרויקט - + לוגו מגמה
	שם בית הספר + לוגו
	שם רכז המגמה
	מייל של רכז/ת המגמה
	טלפון של רכז/ת המגמה
	שנה"ל
	קישור לאתר הפרויקט

שמות חברי הקבוצה ותפקידם

תפקיד	שם	טלפון	תעודת זהות
מנהל אסטרטגיה קריאטיבית			
מנהל הפקה			
מנהל ומתפעל מדיה דיגיטאלית			
מעצב פוסט פרודקשין			

*הצבת מספר נמוך או גדול יותר של בעלי תפקידים מחייב פנייה מראש לפיקוח וקבלת אישור הפיקוח בכתב.

פרק ראשון: תחקיר

מיפוי שמטרתו להוציא תובנה פרסומית והמלצה שתבדל אותנו מהמתחרים.

1. תחקיר

כל תלמיד בנפרד צריך לעשות עבודת תחקיר על טקסט תקשורתי (כתבות, פרסומות, סדרה, וידאו קליפים ועוד... בארץ ובעולם) שהיבט צריך להיות קשור לנושא הקבוצתי. ההבדל בין 3 יח"ל ל 5 יח"ל, הינו שב 3 יח"ל כל הקבוצה מנתחת טקסט תקשורתי מסוג אחד (פרסומות או סדרות או וידאו קליפים וכו'...) ב 5 יח"ל כל תלמיד בנפרד מנתח טקסט תקשורתי מסוג אחר (פרסומות או סדרות או וידאו קליפים וכו'...) יש לוודא שמנתחים מספיק פריטים: לפחות - 2 סרטים, 10 פרסומות/קליפים/כתבות, 5 פרקים מסדרה - מעונות/תקופות שונות וכד.. 1. סקירת פרסום - בחינת פרסומות ופעולות קריאטיביות של מתחרים או של גופים שקשורים לנושא (למשל תאונות הדרכים). חשוב לסקור הן פרסום במדיה מסורתית - והן פעילויות במדיה דיגיטאלית. מה נעשה בארץ ובעולם בנושא הנידון. הקריאטיבי ינותח לפי פרמטרים אחידים (המוצר, מה המסר, למי פונים, למה בחרו בפנייה כזו, באילו אמצעים/טכניקות פרסומיות השתמשו, מה הייתם עושים אחרת, ולמה?). תהליך בחינת פרסומות/פעילויות קריאטיביות בצורה מובנית, מחדד את הפנמת האוריינות התקשורתית. תיאור הטקסט התקשורתי (סרט, פרסומות, קליפים, כתבות, סדרות..) ניתוח טקסט (ניתוח סצנות, אפיון דמויות, ניתוח קליפים - דגשים על אוריינות תקשורתית + ההקשר של הניתוח לנושא של הפרויקט. 2. מה נעשה בנושא הנידון בעולם - גם חשוב ללמוד ממה נעשה בעולם, וגם זה ידגיש את חשיבות/השפעת גלובליזציה על חיינו.	תחקיר רלוונטי למשרד פרסום מטרתו למצוא פתרון ותובנה פרסומית שתייחד ותבדל את הקמפיין שלנו. התחקיר יסוכם בחמישה תת פרקים: 1. ניתוח של טקסטים תקשורתיים - ייצוג הנושא במדיה. 2. סקירת פרסום מתחרים/מקביל (מדיה מסורתית/דיגיטאלית) 3. חקר שוק: סקירת המתרחש בנושא - בארץ ובעולם. 4. סקירת ספרות כדי להכיר את הרקע 5. נתונים/מספרים.
--	--

מהי סביבת המוצר? מה מצב השוק, מידת הבשלות שלו, אם הרעיון כבר מוכר תקופה מסוימת, אך יש להתאים אותו לקהל יעד אחר, נוסף. האם יש למצוא דרכים טובות יותר כדי לגייס את הציבור – קהל היעד? איזה בעיה המוצר/שירות בא לפתור, למשל: נזק תדמיתי (לנכים, לבעלי מוגבלויות להלומי קרב ועוד...), אנשים לא זורקים בקבוקים לפח המיחזור, אנשים לא אוספים אחריהם את הזבל, אנשים משתמשים בכלים חד פעמיים ואתם רוצים לשכנע אותם להשתמש רק ברב פעמיים ועוד. 3. סקירת ספרות. מושגים, מונחים, רקע על הנושא, מגמות, תפיסות בארץ ובעולם. 4. נתונים/מספרים. <u>תיקוף במותי</u> של הנושא - בכמה אנשים מדובר, מה ההבדל באחוזים בין ישראל למדינות אחרות בעולם. למשל: נתונים על תאונות דרכים בארץ ובעולם אם רלוונטי (הלשכה המרכזית לסטטיסטיקה ועוד)	
--	--

2. סקר צרכנים

דגשים: 1. יש לוודא שהמטרות הם של הסקר - ולא של כל הפרויקט. 2. כ 100 משיבים לשאלון. יש להקפיד - שאם הוגדר קהל מטרות לסקר - אז שואלים רק אותו. (אם הוגדר נוער, וענו 100, ומתוכם 30 היו מבוגרים - יש להמשיך לשלוח את השאלון עד שיהיו 100 בני נוער) 3. יש לנתח כל שאלה - כל גרף בנפרד - עם מסקנה מהגרף. לא לכתוב את מה שרואים בגרף (55% מהנשים מעדיפות ל...), אלא לספק תובנה, מחשבה, מסקנה מהשאלה. 4. בכל שלב, עלינו כמנחים לשאול את התלמידים - "מה אתם לומדים מהשאלה הזו?" נוכל להשתמש בטכניקה פשוטה: ניקח את שאלון המחקר - עם השאלות והתשובות ונבדוק יחד עם התלמידים מה ניתן ללמוד מזה? מה ניתן לעשות מבחינה פרסומית עם התשובה שתקבל משאלה שכזאת? לדוגמא, שאלה במחקר כגון "מה אתה	סקר צרכנים – שוק
--	--------------------------------

חושב על יחס של האוכלוסייה לנכים?" - היא שאלה חברתית חשובה לדיון - אבל שאלת מחקר מאוד לא יעילה. במקומה ניתן לשאול - "האם בעל מוגבלות יכול לבלות בים עם חברים ומשפחה?", "האם בעל נכות יכול להשתלב בכיתה רגילה בביה"ס" - וכד'. 5. התשובה לשאלה הכללית - לא תאפשר לי לדלות תובנה פרסומית. לעומת זאת, בדוגמא השנייה - אוכל לעשות קמפיין בו אני רואה אדם בכיסא גלגלים מנסה להגיע לים, או כיתה אינטגרלית במהלך שיעור - צחוקים, השתתפות, ואז צלצול, יציאה להפסקה, ורואים שאחד התלמידים הוא על כיסא גלגלים (כמובן בהתאם לתשובות שנקבל - אבל לפחות השאלות מכוונות המלצות לפרסום). מחקר שאין בו המלצות ברורות לפרסום, הוא מחקר מיותר. אנחנו לא חוקרים בשביל "לדעת" - אלא חוקרים למצוא תובנה שתעזור לנו בקריאייטיב של הקמפיין. יש לנבור בתוך הררי המידע ולדלות משם את המילה, התובנה, האמירה, המאפיין הויזואלי - או כל דבר שיעזור לנו לזקק קמפיין, ייחודי, מבודל, ובעיקר - אפקטיבי.	
---	--

1. סיכום תחקיר 2. התלמידים יציגו את התובנות שלהם מהחקר 3. התלמידים יציגו את המשמעות וההשלכות של התובנות עבור הקמפיין הקבוצתי. 4. התחקיר צריך להיכנס במלואו לאתר הקמפיין (ולא לתיק הפקה) תחת לשונית: תחקיר תקשורתי. 5. לוודא קשר הדוק בין הממצאים מהסקר שוק (צרכנים) - ההמלצה (התובנה) צריכה להיות בעקבות מה שלמדנו מהסקר ומהתחקיר את החקר שביצעו כל התלמידים, מאחדים בישיבת צוות לסיכום התחקיר שצריך להכיל את המסקנות והתובנה הפרסומית – רעיונות, שתייחד ותבדל את הקמפיין שלהם מקמפיינים אחרים. מתוכו ינוסח הברף והקו האסטרטגי באופן ממוקד שיוביל את הקמפיין במלואו באופן אחיד.	סיכום תחקיר טקסט תקשורתי 3 יח"ל סיכום התחקיר באופן קבוצתי 5 יח"ל סיכום תחקיר אישי
--	---

3. תכנון אסטרטגיה תקשורתית

רקע ותחקיר - תובנות מסקירת השוק, נק' חשובות בדרך למסר האסטרטגי חוזקות, חולשות, הזדמנויות, איומים. ניתוח של שוק ומסרים בהתאם לחקר שנעשה. עליכם להגדיר ולכתוב בצורה חדה וברורה. חשוב לזכור, הקמפיין הפרסומי נועד להניע לפעולה. נקודה. הוא אמור להזיז את קהל היעד ממקום אחד לשני. הפעולה (בין עם מעשית או חשיבתית) צריכה להיות מדידה. זה הדבר החשוב ביותר, לכן בקמפיינים של התלמידים - יש להתמקד במטרות יישומיות - שניתן למדוד! ככל שנדייק יותר בהגדרת האסטרטגיה שיווקית, כך נוכל למדוד האם השגנו את המטרות. לכן, יש להתמקד במטרות יישומיות - שניתן למדוד! מטרות יכולות להיות - "הפצת סרטון ל XXX אנשים", "לפחות XX בניסות לאתר הקמפיין...", "הגדלת כמות הפניות לעמותה ב XXX", "הגדלת התעניינות לאימוץ כלבים בתקופת הקיץ ב XXX", "לפחות XX אנשים שיורידו את האפליקציה", "חשיפת סרטון/חולה/חבר עמותת בלפחות עיתון יומי אחד ותוכנית טלוויזיה אחת" וכד. מטרות ברורות ובעיקר מדידות!	ניתוח SWOT
--	-------------------

באילו רשתות חברתיות בחרתם להפיץ? מדוע? איך/איזה תוכן בחרתם להעלות? מדוע? איך תשמרו המשכיות? לפי איזה לוח זמנים תעבדו? באילו שעות תעלו תוכן? באיזו תדירות תעלו תוכן? איך תצרו מעורבות (לייקים)? איך תגרמו לשיתופים? עם איזו עמותה רלוונטית תצרו קשר ואיזה שיתוף פעולה תציעו לעמותה (מסגור, שיתופים הדדיים, ראיונות עם אנשי מפתח מהעמותה, שיתופי פעולה אחרים...) מהו הערך המוסף שלכם עבור העמותה? מדוע כדאי לה לשתף אתכם פעולה? אילו מילות מפתח ותגיות בחרתם ומדוע?	קמפיין מדיה דיגיטלית קידום אורגני בסיסי בגוגל. קידום והפצה ברשתות החברתיות.
--	---

4. בריף קריאטיבי

הבריף הוא הדרך של הקריאטיבי לפצח את הקמפיין. הוא בנוי מכ 7 חלקים לפי הסדר הבא:	הבריף הוא לב ליבו של
---	-----------------------------

רקע, קהל מטרה, מטרה פרסומית, הבטחה פרסומית, סיבות להאמין, טון פרסומי, ומטלות לקריאייטיב. הלקוח: (עמותה, ארגון, גוף...) המותג לפרסום: הפרויקט: תאריך הבריף:	הקמפיין הקריאטיבי. כתיבת בריף חד, ברור, תמציתי, ומקורי - הוא ערובה לקמפיין יעיל, עם קו אסטרטגי אחיד וברור.
<u>1. רקע כללי: אז מה הבעיה/המוצר/השירות?</u> רקע כללי על החברה המפרסמת ועל המותג המפורסם ניתוח המוצר, השוק והסביבה התחרותית, מודל SWOT <u>2. קהל המטרה: את מי אנחנו מנסים לשכנע?</u> למי מיועד הפרסום? יש להשתדל ולבחור אדם ספציפי ולתאר אותו במדויק (יעל, בת 25 מהצפון, רווקה, אוהבת לבלות..., דנה, נשואה, עובדת משרה מלאה בהי-טק, אמא ל 3 ילדים (3, 7, 14), גרה בגוש דן...) <u>תועלות ללקוח:</u> מה התועלות שהמותג נותן ללקוח, מדוע שהלוקח "יקנה" את הצורך / הרעיון/ ערך (לשמור על הסביבה). מה השאיפה האמיתית של הלקוח מהצורך /שירות/רעיון/ ערך וכיצד המוצר/שירות יענו על השאיפה הזאת? מיצוב, ערכים, תכונות אישיות... למה להשתמש בכלים רב פעמיים בפיקניק או בקמפינג במקום בחד פעמי (כדי לשמור על הסביבה).	
<u>3. מטרת הפרסום: מדוע אנחנו מפרסמים?</u> <u>שורת האסטרטגיה</u> מה היעדים והמטרות של הפרסום, מדוע מפרסמים. <u>4. ההבטחה הפרסומית USP: מסר חד-רעיוני כובש (ילווה את הקמפיין לכל אורכו)</u>	

בעולם תחרותי, בו אנו נחשפים לכ 30,000 מסרים שיווקיים/פרסומיים מדי יום, רוב המוצרים זהים, ואמצעי המדיה מאוד מבוזרים - חשיבות דיוק המסרים, היא קריטית להצלחת כל קמפיין.

מטרתנו להעלות קמפיין פרסומי חברתי בעל מסר אחיד, ברור ומדויק.

מסר מרכזי וייחודי אותו רוצים להעביר בפרסום. ההבטחה האמוציונאלית וההבטחה הרציונאלית.
ההבטחה לא חייבת להיות משהו מוחשי, ההבטחה יכולה להתבסס על ערכים, תפיסות או תחושות.
ההבטחה הפרסומית תבוא, ממרקם המוצר, ממסורת, דרכים לשימוש במוצר, תועלות, ביצועים, נגישות, אריזה, ערכים ועוד... במה הצורך/רעיון/ערך/שירות שונה מהמתחרים שלו.

5. הסיבות להאמין: תובנות הצרכן

3-4 סיבות למדוע הצרכן/לקוח צריך להאמין בשהוא משתמש במוצר.
מאפיינים של הצורך/רעיון/ערך/שירות אשר תומכים בהבטחה הפרסומית מספק צרכים פיזיולוגים, רגשיים, תדמית, אישיות המוצר...

6. טון וסגנון הפרסום:

מבטא את התחושה שאמור הפרסום להעביר (חדשנות, משפחתיות, אנושיות, מנהיגות, היי-טק, יוקרה, חדשנות, חיסכון, פחד, אכפתיות, מנהיגות, דינאמי ועוד...) הוא מגדיר איך הצרכן צריך להרגיש כלפי המוצר.

7. מטלות לקריאייטיב ולוח זמנים לפרסום:

מהם לוחות הזמנים של הפרויקט? הכנת לוח גאנט הכולל את לוחות הזמנים של כל אחד מצינורות הפרסום.

תקציב:

במקרה של התלמידים, עליהם להכין את תכנון המדיה, בלי צורך בתכנון תקציב. באיזו מדיה להשתמש? למה בחרנו במדיה הזאת? מתי נשתמש בה?

לוח זמנים לפרויקט:

המשתתפים בפרויקט:

נספחים: דוגמאות של קמפיינים דומים, מתחרים מהעולם, מחקרים וסקרים, פרסום מהעבר בנושא	
--	--

5. לוגו

לוגו לקמפיין כדי שהקמפיין יהיה מזוהה איתו. בחירת צבעוניות: מהי לדעתכם הצבעוניות המתאימה למותג (עד 3 צבעים)? אילו אלמנטים מרכיבים את הלוגו? צבעים, מילים, סימנים. אילו ערכים משדר הלוגו לצופים? כיצד הוא מתקשר לנושא האתר? האם הוא זכיר, פשוט, נקי? האם הוא מקורי או מתכתב עם לוגו אחר? כיצד יצרתם את הלוגו? במחולל לוגואים? בפוטושופ? בתוכנה אחרת? לוגו זה לא ליופי. לוגו הוא תולדה של תהליך חקר חשיבתי ארוך ועמוק - של ערכים, תפיסות, חידוד מסר וכדו', הכל בהמשך לתובנה הפרסומית. לוגו הוא אמצעי לחדד את המסר והתובנה של כל הקמפיין. דגש ההערכה הוא על הרעיון והחשיבה מאחורי!	לוגו הוא אמצעי לזיקוק וחידוד חשיבה. מה רוצים לומר עלינו, איך זה מתבטא, מה הלוגו מעביר (בעיה)? פתרון? וכדו. פשוט חשוב איכות העיצוב - אלא יותר החשיבה השיווקית מאחורי הלוגו.
--	--

6. אסטרטגיה שיווקית במדיה הדיגיטלית וב off ליין:

רשתות חברתיות	באילו רשתות חברתיות בחרתם ולמה?
התאמה לקהל היעד	האם קהל היעד שלכם נמצא בהם? באיזה אופן הוא נוכח בהם? מה רמת המעורבות שלו ברשתות? האם תגרמו ליצירת שיח בנושא וכיצד?
יצירת תוכן לרשתות	כיצד תצרו תוכן לרשתות וכיצד תפנו את התוכן של האתר שלכם (מהאתר לרשת ובחזרה)?
תדירות העלאת התוכן לרשתות	האם תשמרו את הנוכחות שלכם ברשת לאורך זמן? האם תצרו קהילת עוקבים? האם תתזמנו את התוכן שלכם למועד מיוחד לפי לוח הזמנים שקבעתם?
שיתופי פעולה עם עמותות או משפיענים	האם יצרתם קשר עם עמותה רלוונטית וכיצד יבוא לידי ביטוי שיתוף הפעולה עם העמותה? (שיתופים הדדיים, ראיונות עם אנשי מפתח מהעמותה, שיתופי

	פעולה אחרים...
מה הדרך שבה נפעל כדי להגיע למטרות? (בניית אתר, פגישה עם אנשי מקצוע, פרסום פוסטים וצילום תוכן אודיו ויזואלי, שיווק ברשתות החברתיות, שימוש בסקרים, ניתוח פעילות מתחרים, בחירת פלטפורמות, שיתופי פעולה, תכנון לוח זמנים. <u>מהן מטרות הקמפיין? איזה תוצאה הניתנת למדידה תרצו לראות בסוף הקמפיין?</u> דוגמה למטרות קצרות טווח - לחשוף את קהל היעד לאירוע מסוים, להביא את קהל היעד לאירוע מסוים, לחתום על עצומה, להרחיב נוכחות ומעורבות בדיגיטל, להתנדב, להתגייס ועוד... דוגמה למטרות ארוכות טווח - שינוי תדמית, בניית קהילה, ביסוס תפיסה חברתית (לא עוזבים לפני שמנקים, שימוש בכלים רב פעמיים גם בפיקניק, העסקת בעלי מוגבלויות). <u>פירוט השלבים של הקמפיין</u> חשוב לפרט את השלבים המדויקים של הקמפיין: לוחות זמנים, פלטפורמות הפרסום ותקציב. תתכננו מה צריך לעשות ומתי, האם הקמפיין מתמשך או פרסום חד פעמי, יש פעילויות קריאה לפעולה באתר הקמפיין ובמדיות החברתיות. תקבעו באיזה פלטפורמות תשתמשו, באיזו מדיה חברתית (איזו ובאיזו תדירות תפרסמו בה?), לדוגמא: סרט פרסומת, כתבת יח"צ, סרטון רשת, קומוניקט, דף נחיתה, באנר, ניוזלטר ועוד). יש פעולה אקטיביסטית לקידום הרעיון (ניקיון חופים, עצומה, הפגנה, שיעור בנושא לכיתות אחרות ועוד...)	מה האסטרטגיה שלנו שלנו? פירוט היעדים שנעבור בדרך כדי להשיג את המטרה
לאפיין דמות <u>אחת</u> שמייצגת את קהל היעד. "שירלי בת 16 וחצי מיבנה, הולכת לצופים, אוהבת סדרות בנטפליקס, מעלה 2 סרטוני טיקטוק בשבוע, עוקבת אחרי... וכד..". וכך לכל קהל יעד. לאפיין רק פריט אחד. זה מחדד את התובנה למי פונים, וזה מאלץ אותך לבחור ולוותר - שזו מהות המיקוד בפרסום. <u>למי מדברים?</u>	אפיין קהל היעד ממוקד ומדויק (אין כללי ואין כולם)

למי אתם אומרים מה - מי קהל היעד, מה הצרכים שלו, מה השאיפות שלו, באיזה עולם הוא חי, באיזה סלנג הוא משתמש ומה המכנה המקשר. חשוב לזכור שאי אפשר למכור לכולם, צריך לדבר לבן אדם אחד, ולהגיד דבר אחד בכל פעם. אם יש מספר קהלים, הכינו בריף שונה לכל קהל יעד.	
למה החשיבות לקהל הזה (ולא לאחר). מה בקהל היעד ביחס לנושא - מחזק את החשיבות.	מה חשיבותו של הפרויקט שלנו עבור קהל היעד?
התאמת המסר לקהל היעד	הרעיון המרכזי אותו ברצוננו להעביר לקהל היעד
מה אנחנו רוצים שקהל היעד יעשה. הדגש על יעשה! לא "יחשוב" או "מודע". אנחנו בשיווק - מניעים לפעולה, לא גורמים לאנשים לדעת.	קריאה/הנעה לפעולה
עבודה עם עמותות או גופים חברתיים, שימוש ברשתות חברתיות, משפיענים, שת"פ, פעילות יזומה בביה"ס ו/או בקהילה ועוד... דוגמא אישית: התלמידים יפגינו דוגמא אישית לאג'נדה שלהם. התלמידים יצאו לפעולה בשטח ויקראו לקהל היעד לבצע, למען קידום האג'נדה שלהם (למשל: מבצע ניקוי חופים, התנדבות בעמותות, תליית שלטים במקומות מרכזיים, מפגשי עם מנהיגי ציבור ומשפיענים, יציאה להפגנה, חתימה על עצומה, פעילות הסברה בבתי ספר ו/או לקהילה, מכתב לראש עיר/מועצה, חבר/ת כנסת ועוד...)	פעולות אקטיביסטיות שנעשו במהלך העבודה על הפרויקט
ניתוח אמצעי הפרסום שיווק: שימוש ברשתות חברתיות, מדיה מסורתית, משפיענים, שת"פ, פעילות יזומה בביה"ס ו/או בקהילה ועוד...	דרכים להעברת המסר?
האם יש אייקון מילולי או חזותי לכל הפרויקט? האם יש מילה/סמל/צבע - שילוו אותנו לאורך כל הפרויקט?	דגשים חזותיים בהעברת המסר?

7. תכנון עיצובי וחווית משתמש:

שם האתר	הסבירו מדוע בחרתם את השם לאתר שלכם? איזה מסר הוא מעביר? באיזו שפה נכתב ומדוע? מה הזיקה לקהל היעד? הגדירו את הקו העיצובי של הקמפיין. מדוע נבחר? מה השיקולים לבחירתו?
השראה עיצובית	עיצוב גרפי ושפה ויזואלית: התאמת צבעים, פונטים, מבנה דפים, עימוד, הגהה, קונטרסט, חווית ניווט וחווית משתמש. (לפרט על המשמעויות של כל אחד מהאלמנטים), נמקו מדוע בחרתם בסגנון העיצובי של האתר? לצרף קישורים לאתרים שהיוו השראה עיצובית. נתחו את האופן בו הקו העיצובי תמך ושרת את המסר ואת התובנה הפרסומית.

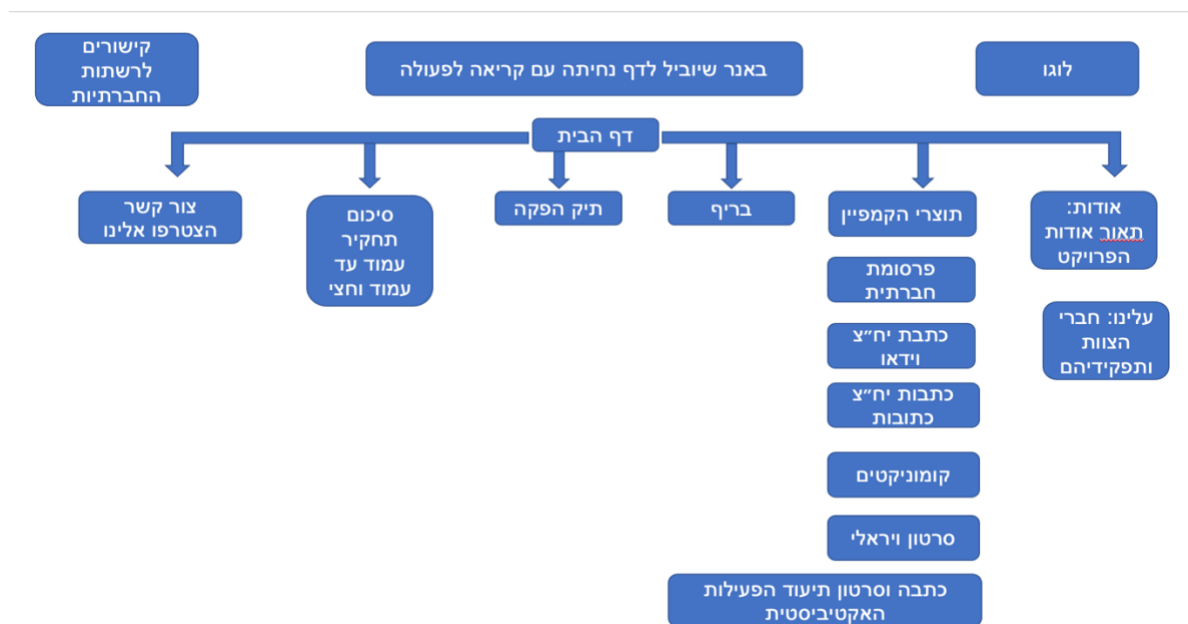
8. יחסי ציבור

כתיבת תוכן אפקטיבית:	כתבת יח"צ כתובה: - כתבת יחסי ציבור פתיח אישי/מרגש/סיפורי - הצגת הנושא - נתונים/פרטים/ציטטות/ - קריאה לפעולה - הכתבה צריכה לגרום לנו לעשות משהו שקשור כמובן למסר האחד ומטרת הקמפיין קומוניקט: - עמוד 1. - לפי פורמט של כתיבת קומוניקט
1. כתבת יחסי ציבור (כתובה) (כל תלמיד הניגש ל 5 יח"ל יכתוב כתבת יח"צ אישית):	
2. קומוניקט כל תלמיד הניגש ל 5 יח"ל יכתוב קומוניקט אישי)	

9. תהליך הפקה - שוטף מתחילת העבודה על הפרויקט ועד לסיומו בסוף יב'

תהליך הפקה	תכנון לו"ז: מהם לוחות הזמנים של הפרויקט? על הקריאייטיב-תקציבאי לצרף לוח גנט מסודר. 1. וידוא מסר/צבעוניות אחידים לכל אורך הקמפיין 2. סינופסיס 3. תיאור של ההתרחשויות בפרסומת: המקום, הדמויות החשובות המשתתפות בסרט, תיאור העלילה, 4. סלוגן 5. יש לכתוב רציונל מלא על שפת הפרסומת. מה הקונפליקט המרכזי והתהליך אחריו עוקבים.
------------	---

עץ אתר - פריסת עמודים וזרימה



פרק שני: יומני מעקב – יש למלא אותם לכל אורך התהליך: מיא' ועד סוף יב'

חלק אישי:

כותרת ראשית של כתבת היח"צ	
שם הכתב/ת	
מקורות השראה לכתיבת הכתבה.	כל כתבה תתבסס על לפחות שלושה מקורות תקשורתיים שיהוו מקור השראה לכתיבתה. יש להסביר כיצד ובמה מקורות אלו מהווים מקורות להשראה. יש לצרף לכאן קישורים למקורות ההשראה.

סגנון אודיו ויזואלי

איזו מדיה אודיו ויזואלית נבחרה ומדוע?	
איזה סגנון תוכן אודיו ויזואלי נבחר לכל תוצר ומדוע?	
מקורות השראה לתוכן האודיו ויזואלי	קישורים, סרטונים, כתבות, פרסומות, תכניות אקטואליה, תכניות תחקיר, פודקאסטים ועוד...
שילבים בתכנון התוכן האודיו ויזואלי	תיאור מפורט של שלבי ההפקה. משלב הרעיון ועד "האריזה". 1. שלב התסריט, הליהוק, הכתיבה (רצף סיפורי). 2. אינסרטים (לסאונד) וסינקים (לויזואל). 3. מוסיקה, סאונד אפקט, מעברים וכו... כתיבה והקלטה של פתיח סגיר וקטעי מעבר. 4. כתבת וידאו המשלבת סגנונות שונים (ראיונות לצד משאלי רחוב) תקבל כאן פירוט: - אילו סגנונות יכללו בכתבה? - כיצד הם משלימים זה את זה? 5. כתיבת תסריט עריכה. סדר הופעת האירועים וחלוקה לפרטים קטנים בסדר הגיוני.

מראיינים	אילו מראיינים השתתפו בכתבה? מה מאפיין אותם? כיצד כל אחד מהם תורם להבנת הקונפליקט?
----------	---

תכנון צילומים וסגנון	
----------------------	--

תסריט + תסריט צילומים לכתבת היח"צ בוידאו	
--	--

תסריט + תסריט צילומים לפרסומת	
----------------------------------	--

תסריט + תסריט צילומים לסרטון הויראלי	
--	--

תפקידים שנדרשו להפקת התוכן?	פירוט של אילו תפקידים לקחו חלק בהפקת התוכן. מה ההבדל ביניהם ומה תחומי האחריות שלהם?
--------------------------------	---

תפקיד	שם התלמיד/ה
בימאי/ת	
צלם/ת	
סאונד מן/ית	
עורך/ת	

פרוטוקולים של מפגשי צוות: יכתבו לאחר כל מפגש באופן שוטף.

מספר מפגש ותאריך	
------------------	--

מטרת המפגש	כתיבת תסריט? משמרת עריכה? יום צילום?
------------	--------------------------------------

בעיות / תקלות וקשיים.	
-----------------------	--

	פתרונות
רשימה ביבליוגרפית	ציון מקורות מידע מהכתובים (כמאמרים, מחקרים, דוחות רישמיים, חוקים...)
מי הם? מה חשיבותם ותרומתם לכתבה? מדוע ניבחרו?	ציון מקורות מידע מרואיינים/עדי ראיה.
	מה הרעיון המרכזי של הכתבה?
	תיאור שלבי העבודה על הכתבה הכתובה, הוידאו והפודקאסט
שיקולי בחירת הנושא. שיקולי הצילום והעריכה. השילבים הקלים והמאתגרים שהתגלו במהלך העבודה. האם היו דילמות אתיות וכיצד פתרתם אותן? מדוע נבחרה כותרת זו? איזה מידע נבחר לכותרת המשנה ומדוע? תאור המבנה והשיקולים שנילוו להחלטות. על אילו מקורות מידע נשענתם? מדוע? ומהו סוגם? במידה וערכת סקר כיצד ביצעת את הסקר? כמה נסקרים השתתפו? מה גילם? מינם? כיצד עיבדת את תוצאות הסקר? כיצד שילבת את תוצאות הסקר בעבודה על הקמפיין והאם הם חיזקו את השערתך או הפריכו אותה? מי הם מומחי הדעת עימם שוחחתם ומדוע בחרת דווקא בהם? מה סוג השאלות ששאלת אותם? מי הם המרואיינים בכתבה ומדוע נבחרו להיות מצוטטים באופן ישיר או עקיף?	תיעוד תהליך ההפקה והפוסט הפקה וניתוח מבנה כל תוצרי הקמפיין (פרסומות/ כתבות יח"צ וכו')

מהם הממצאים החדשים שגילית? האם הם מתאימים להשערה הראשונית שלך? ניתוח צילומי המגזין שצילמתם לקמפיין? מה הם מביעים? במה הם תורמים לקמפיין (קונוטציה/דנוטציה)? מהם המסקנות בעקבות ההעבודה על הקמפיין (כתבו עבור העבודה על כל אחד מהתוצרים)? מהן ההמלצות לעתיד בעקבות העבודה על הקמפיין?	
--	--

פרק שלישי: מהווה תוספת לתלמידים הניגשים ל 5 יח"ל בהתמחות המעשית בפרסום

יח"צ

תפקידו לחבר ולקשר בין הנלמד במקצוע העיוני, 'תקשורת וחברה' לבין ההתמחות המעשית בפרסום ויח"צ.

ניתוח הקמפיין (על כל תוצריו) וניתוח כתבת היח"צ והקומוניקט (שכתב/ה כל תלמיד/ה), באופן המחבר ומקשר בין הנלמד במקצוע העיוני, 'תקשורת וחברה', לבין ההתמחות המעשית בפרסום ויח"צ 5 יח"ל

המטרה המרכזית של פרק זה היא לעודד למידה אקטיבית והבנת עבודת הפרסומאי. באופן המעודד את הלומדים לחשוב, לנקוט עמדה ולהביעה בצורה מושכלת ורציונלית תוך קישור וחיבור לחומר העיוני ב"תקשורת וחברה", הנלמד במשך 3 שנים. ובליוי מקורות השראה לתוצר הגמר מתוך האקטואליה או מתוצרים קודמים שנלמדו בכיתה תוך יישום החומר התיאורטי במעשי.

מחייב את התלמידים להבין לעומק את התהליכים והשיקולים, שעברו ובהם יצרו את מרכיבי הקמפיין. חשיבות המחקר והקשריו. על התלמיד לנסח עמדה אישית מעמיקה, תוך בחינת נקודות מבט מגוונות ורחבות על התחום חשיבותו ומשמעותיותו.

- כל תלמיד בפרויקט 5 יח"ל יכתוב כתבת יח"צ וקומוניקט בנושא (תת-נושא) השייך לקמפיין של קבוצתו וינתח אותו בעזרת 3 שאלות יסוד מהמקצוע העיוני 'תקשורת וחברה', ע"פ הנקודות מטה

(בוורוד)

- כל תלמיד בפרויקט של 5 יח"ל, ינתח את הקמפיין מנקודת מבט אחרת
- הניתוח יתבסס על עיבוד ואינטגרציה של מקורות המידע. התלמידים יתבקשו לבחון את הקמפיין תוך חיבור לחומר הלימוד במהלך 3 שנות הלימודים במגמה, בליוי מקורות השראה ויישומם בפועל בעבודת הגמר.

- חלק זה מחייב את המורים העיוניים להכיר את היצירה המעשית של תלמידיהם ושל עיתונאים אחרים. לרדת לעומק ולסייע להם לחברה לעולם התוכן התאורטי הנלמד בביתה, כמו כן מחייב את המורים המעשיים להכיר את חומר הלימוד העיוני ולעשות בו שימוש מושכל ויצירתי.

<u>התלמידה תיבחר 3 שאלות יסוד מתוך למעלה מ 50 שאלות יסוד המסכמות את הלימוד של 3 זירות התקשורת במקצוע המוביל, העיוני "תקשורת וחברה", מתוכן זירת העל ועוד שתי שאלות מתוך 2 זירות אחרות (יש לציין את שם הזירה), תוך יצירת ההקשר שלהן לפרויקט הגמר - הקמפיין.</u>	אינטגרציה בין חומר הלימוד העיוני ב'תקשורת וחברה' לפרויקט.
על התלמיד/ה לזהות ולהסביר את הנושא שבחר/ה בניתוח הקמפיין ולנסח בשתי פסקאות מהו הקשרו הרחב וחשיבותו (חברתי, ציבורי, תרבותי, סביבתי). מהי שאלת התחקיר ומהי השערת התחקיר? מהי התופעה המצוינת? האם התופעה הינה תופעה חדשה? רחבה? ותיקה? מצומצמת? מהי ההשערה הנוגעת לתופעה המצוינת? האם היא תתרחב או תצטמצם? מדוע ומה ההמלצות? התובנות והדילמות בהם נתקלתם במהלך התחקיר ובמהלך העבודה על הקמפיין.	תקציר
יש לנסח את ההקשר של נושא הקמפיין לחומר הלימוד העיוני, למושגים ולתכנים התיאורטיים מתוך תכנית הלימודים. נושאים לדוגמה: תפקידי התקשורת, שינויים טכנולוגיים והשפעתם על החברה, פער הבין-דורי, פער טכנולוגי, תרבויות וייצוג בתקשורת, יחסי קבוצות וייצוג קבוצות, מסורות השפעה, ייצוג מציאות, שפה ומציאות, שפה וכח, חופש הביטוי, אתיקה עיתונאית עניין ציבורי ועניין לציבור, ז'אנרים בעיתון וטשטוש גבולות בין ז'אנרים, סטריאוטיפים וייצוג, פרסום, פרסום חברתי, אקטיביזם... תקשורת משקפת ו/או מעצבת, תאוריית סדר היום, הדרה וכו'. • בחלק זה עליכם לתאר את המושגים על פי חומר הלימוד וכיצד הם באו לידי ביטוי בתהליך ההפקה שלכם ובתוצר (הכתבה והאתר-עיתון עצמו). יש להעלות דילמות ושאלות דילמה שעלו ונתקלת בהם במסגרת הכנת	ניתוח תוכן ותיאור תהליך העבודה על כתבת היח"צ

הקמפיין. יש להביא ולסקר אירועים שהתרחשו בארץ ובעולם בהקשר לנושא ולבחון את האופן בו סוקרו לפי המושגים הבאים: תיאוריית סדר היום והדרה תקשורתית, הבניית מציאות, שיקוף המציאות.	
מקורות	רשימה ביבליוגרפית.

פרק רביעי: רפלקציות

חלק קבוצתי

בחלק זה חברי וחברות הקבוצה יעריכו את הפרוייקט שלהם על פי הקריטריונים הבאים.

האם עמדתם ביעדים שהצבתם בתחילת העבודה על הקמפיין? פרטו את היעדים ואת המידה בה עמדתם ביעד. נתחו והסבירו מדוע עמדתם או לא עמדתם ביעד או בחלקו. תנו דוגמאות.	יעדים שהצבתם בתחילת העבודה על הקמפיין
האם המסר/ מסרים עברו באופן בהיר וממוקד? האם המסרים הגיעו לקהל היעד שלכם? נתחו את המידה בה המסר הועבר באופן מיטבי / חלקי/ לא עבר ואת הסיבות לתוצאה. קו אסטרטגי אחיד וממוקד לכל אורך הקמפיין.	מסר
האם האג'נדה והמטרה הראשית מנוסחות היטב והאם הקמפיין אכן משקף אותם באופן מיטבי? נתחו והסבירו. תנו דוגמאות.	אג'נדה
עבודת צוות, תכנון פרוייקט, עמידה בזמנים, איכות הפקה. בהקשר כללי של הפרוייקט.	חוזקות
עבודת צוות, תכנון פרוייקט, עמידה בזמנים, איכות הפקה. בהקשר כללי של הפרוייקט.	חולשות
עבודת צוות, תכנון פרוייקט, עמידה בזמנים, איכות הפקה. בהקשר כללי של הפרוייקט.	מה אפשר היה לעשות אחרת?

אסטרטגייה שיווקית:

באילו רשתות חברתיות בחרתם ולמה? האם הבחירה היתה נכונה, הסבירו ונמקו?	רשתות חברתיות
האם הגעתם לקהל היעד בו בחרתם? האם גרמתם ליצירת שיח בנושא וכיצד?	התאמה לקהל היעד
כיצד יצרתם תוכן לרשתות וכיצד הפנתם את התוכן של האתר שלכם (מהאתר לרשת ובחזרה)?	יצירת תוכן לרשתות

האם שימרתם את הנוכחות שלכם ברשת לאורך זמן? האם יצרתם קהילת עוקבים? האם תיזמנתם את התוכן שלכם למועד מיוחד לפי לוח הזמנים שקבעתם?	תדירות העלאת התוכן לרשתות
האם יצרתם קשר עם עמותה רלוונטית וכיצד בא לידי ביטוי שיתוף הפעולה עם העמותה? (שיתופים הדדיים, ראיונות עם אנשי מפתח מהעמותה, שיתופי פעולה אחרים...)	שיתופי פעולה עם עמותות או משפיענים

כל קבוצה תתעד ותסכם את תהליך העבודה על הקמפיין ותנחת אותו בעזרת הכלים שלמדו ב'תקשורת

וחברה' ובהתייחס ל 10 מהמרכיבים הבאים:

1. על התלמידים לזהות ולהסביר מהו נושא הקמפיין שלהם ולנסח בשתי פסקאות מהו הקשרו הרחב וחשיבותו (חברתי, ציבורי, תרבותי, סביבתי). מהי שאלת/השערת התחקיר? מהי התופעה המצוינת בקמפיין?
2. האם התופעה הינה תופעה חדשה? רחבה? ותיקה? מצומצמת? מהי ההשערה הנוגעת לתופעה המצוינת? האם היא תתרחב או תצטמצם? מדוע ומה ההמלצות?
3. שיקולי בחירת הנושא.
4. מהי התובנה, מאפיין, (Insight) - שהניע את קהל היעד? ומדוע?
5. מה אתם לומדים מהשאלות ששאלתם בסקר שוק?
6. מה היא המילה, התובנה, האמירה, המאפיין היוצאלי שעזרו לכם לזקק את התובנה הפרסומית לקמפיין, ייחודי, מבודל, ובעיקר – אפקטיבי? ומדוע בחרתם בהם?
7. מדוע נבחרה כותרת זו לקמפיין?
8. איזה מסר נבחר ומדוע?
9. השלבים הקלים והאתגרים שהתגלו במהלך העבודה. האם היו דילמות אתיות וכיצד פתרת אותן?
10. תארו את מבנה הקמפיין.
11. על אילו מקורות מידע נשען התחקיר? מדוע? ומהו סוגם? במה תרמו להשראה ולחשיבה על התובנה הפרסומית.
12. כיצד ביצעת את הסקר? כמה נסקרים השתתפו? מה גילם? מינם? כיצד עיבדת את תוצאות הסקר? כיצד שילבת את תוצאות הסקר בכתבה והאם הם חיזקו את השערתך או הפריכו אותה?
13. מי הם מומחי הדעת בכתבת היח"צ ובשאר תוצרי הקמפיין ומדוע בחרת דווקא בהם? מה סוג השאלות ששאלת אותם? מה מייחד אותם? מה תרומתם לקמפיין?
14. מי הם המרואיינים בכתבת היח"צ ומדוע נבחרו להיות מצוטטים באופן ישיר או עקיף?
15. מהן ההמלצות לעתיד בעקבות הקמפיין?

16. התלמידים יבחרו 2 תמונות עיתונאיות או מגזיניות מעולם התקשורת או מחומר הלימודים העיוני שבלמד לאורך השנים אשר מהוות מקור השראה לקמפיין ולתמונה אשר צילם וינתח אותן בעזרת הכלים והמושגים שלמד בחומר העיוני (זירה 3). התלמיד יכתוב תקציר של מקור ההשראה ויסביר באיזה אופן השפיעו התמונות על תהליך הפקת הקמפיין שלו. הסתכלו על התמונות ועל תהליך הצילום בעין ביקורתית - מה יכולתם לעשות אחרת? טוב יותר? ומה הייתם משאירים כפי שעשיתם? אילו דילמות עלו בעת צילום התמונות המהוות מקור להשראתך?
17. מה יכולתם לעשות אחרת? טוב יותר? ומה הייתם משאירים כפי שעשיתם?
18. אילו דילמות עלו בעת תכנון הקמפיין והפקת תוצרי הקמפיין המהווים מקור להשראתך? סקירת נושא: פעולות שנעשו בתחום ברמה תקשורתית, מדינית וחברתית.

חלק אישי

(שכפלו את העמודות הרלוונטיות על פי מספר התלמידים בקבוצה)

רפלקציה אישית לפי תפקיד - התלמידים יכתבו רפלקציה על תהליך העבודה על הקמפיין - פרויקט ועל אופן תפקודם בו. התלמידים יענו באופן אישי על השאלות הבאות בהקשר לתפקיד ההפקתי אותו מילאו.

שם חבר הצוות	
תפקיד	
נקודות חוזקה	
נקודות חולשה	
חיבור אישי לנושא הפרויקט.	הציגו באיזה אופן התחברתם לנושא הפרויקט ולנושא הכתבה באופן אישי. מאילו דברים נהנית במיוחד בזמן ביצוע הפרויקט? מדוע? מאילו דברים לא נהנית במיוחד בעת ביצוע הפרויקט? מדוע? מה תעשה/י באופן שונה כאשר תעבוד/י בעתיד על משימה מסוג זה? מה למדת תוך ביצוע המשימה על עצמך? מהן המיומנויות שרכשת/ שידרגת/ יישמת במשימה זו?
תפקיד	ניתוח אופן מילוי התפקידים שבצעתי, מה נדרש ממני לביצוע התפקיד? מה עשיתי במסגרת התפקיד?

שיתוף פעולה	באילו כתבות של חברי לצוות שיתפתי פעולה ובאיזה אופן? תארו את אופן תפקודו של כל אחד מחברי הקבוצה. במה תרמו ובמה לא תרמו לעבודה המשותפת. תאר את העדפתך מבחינת עבודה בצוות או עבודה אינדיבידואלית. פרט ונמק.
תפקידים טכניים בולטים בהם התנסיתי במסגרת הפרויקט?	צילום, עריכה, כתיבה בימיו הקלטה קריינות ועוד... בחלק זה התלמידים יכתבו רפלקציה בה הם יתארו את עבודתם הטכנית לרבות מה נדרש מהם? מה היו השיקולים שהובילו לבחירות הביצוע? קשיים שעליהם התגברו וכיצד? באילו בעיות/קשיים נתקלת תוך ביצוע הפרויקט? ממה נבע הקושי? איך פתרת את הקשיים?
נקודת המבט כאיש תקשורת	מה למדת מהפרויקט? האם תרצו לעסוק בתחום העתידי ומדוע? איזה ערך מוסף קיבלתם.

פרק שישי: נספחים

תסריט	תסריט הכנה לצילומים/לפודקאסט
שאלות למרואיינים בכל אחת מהכתבות	
צילומים מהגרפים של הסקרים	
תכנון ראיון מצולם בווידאו ומוקלט (פודקאסט)	מבנה, שאלות, נקודות חשובות, רשימת ויזואלים, תכנון צילום ראיון, רשימת ציוד ועוד...
טפסי Release (אישורי צילומים ושחרור מזכויות יוצרים)	צרפו קישורים לטפסי רליס חתומים

להורדה [קבצי אישורים לפני יציאה לצילומים ולפני פרסום](#)