

16.08.2021

טופס אישור הפקת פרויקט 5 יח"ל בהתמחות בפרסום יח"צ דיגיטליים

תפקיד מנהל הקריאייטיב והתקציבאי אוחדו בפרויקט הגמר בהתמחות בפרסום יח"צ והפועל היוצא מכך הוא כי זהו התפקיד המרכזי ובעל המשמעות החשובה ביותר בצוות הקמפיין.

על תלמיד הנושא בתפקיד זה מוטלת האחריות על הקונספט ועל כל הצד הקריאטיבי והיצירתי של הקמפיין ועל התובנה שיצאה מהמחקר התאורטי והתקשורתי, מחקר השוק ומסקר השוק ולכן הוא אמון על מילוי טופס אפיון הפרויקט ועל הקפדה במילוי מדוקדק של כל המוגדר בו לכל אורך העבודה על הקמפיין בקו אסטרטגי אחיד כפי שהוגדר בעקבות התובנה הפרסומית תוך עמידה בלוחות הזמנים שהגדיר.

החל משנה זו הפקת פרויקט גמר ברמה של 5 יח"ל מחוייבת באישור הפיקוח. באחריותו של מנהל הקמפיין לוודא:
1. שהבין היטב את הדרישות להפקת פרויקט הגמר של 5 יח"ל כפי שפורסמו ע"י הפיקוח במסמך ההנחיות לתשפ"ב.

2. מנהל הקמפיין יהיה אחראי למלא ולהגיש לאישור רכז המגמה בבית הספר, טופס בקשה לאישור פרויקט של 5 יח"ל ולאחר מכן לאישור הפיקוח עד ל 30.01 של כיתה יא'. את התשובות לשאלות הפרויקט ימלא מנהל הקריאייטיב-התקציבאי ויחתום עליו בתחתית המסמך.

3. עליו להקפיד בהמשך מהלך העבודה על פרויקט הגמר – הקמפיין הדיגיטלי, על עמידה בהצהרת הכוונות שמילא, לאחר התחקיר שערך יחד עם חברי הצוות שלו ולאחר חשיבה ותכנון מעמיקים כאנשי פרסום, תוך שמירה על הקו הקריאטיבי והאסטרטגי שהתוו בו, בכל מהלך העבודה על הקמפיין והפצתו בדיגיטל.

* רק לאחר אישור הפיקוח (עד שבועיים ממועד ההגשה) ניתן יהיה להמשיך לשלב ההפקה.

* במקרים בהם יחולו שינויים בהרכבי הקבוצות ו/או בנושאי הפרויקט, ו/או בחלקים חשובים מיסודות הפרויקט (מאלו המצוינים בהמשך המסמך), הצוות יחוייב להגיש עד ל 15.12 של כיתה יב' טופס חדש או מעודכן.

שימו לב: את הטופס החתום ע"י הפיקוח יש על רכז.ת המגמה לשלוח לבוחן הבגרות. בלעדיו לא תתקיים

הבחינה!

טופס בקשה לאישור פרויקט הגמר 5 יח"ל בפרסום ויחסי ציבור

כותרת עם נושא הפרויקט

שם בית הספר _____

שם רכז המגמה _____

מייל _____

טלפון _____

שנת הלימודים _____

נושא הקמפיין החברתי _____

1. במה עוסק הקמפיין החברתי?

**2. מה האג'נדה שלנו? מהו ה"אני מאמין" שלנו בנושא?
מדוע בחרנו בנושא זה? מה חשיבותו בעינינו ועבורנו באופן אישי?**

3. פרטו יעדים מרכזיים מדידים בפרויקט (טקטיקה)

4. ברף קריאייטיב (בקישור)

ברף הוא מסמך קצר, באורך עמוד פחות או יותר, המכיל בתוכו את כל המידע הנדרש להכנת הקמפיין הפרסומי ומעביר באופן ברור, קצר ומדויק: מה בדיוק רוצים להגיד.
הברף מקצר תהליכי עבודה - הוא ממקד, מדייק ומשמש כ"בנק רעיונות" לצוות הקריאייטיב שבונה את הקמפיין.
לפני כתיבת הברף יש להתחיל מהרקע - מה סביבת המוצר, מי המתחרים, איזו בעיה רוצים לפתור?

5. סיכום תחקיר (בין עמוד לעמוד וחצי גודל פונט 12, רווח 1.5), כולל פירוט מקורות ההשראה לקמפיין.

[illegible]

4

[illegible][illegible]
