



הנחיות לפרויקט גמר – סמל מקצוע 720928

מועד הגנה: קיץ י"ד

רציונל:

פרויקט הגמר יהיה מושתת על שלושה ערכים מקצועיים מרכזיים, וערך נוסף העוסק בתלמיד:

1. שפה גרפית
2. קמפיין
3. מעבר פלטפורמות
4. תלמידאות

פירוט משמעות הערכים:

1. שפה גרפית

– מגוון האלמנטים הגרפיים שנוצרו לטובת הפרויקט ונמצאים בו תוך שהם מתווכים מידע, מעניקים מעטפת תדמיתית, מניעים לפעולה ואף משמשים כתוכן בעצמם.
– מרכיבי השפה הגרפית כגון: לוגו, פיקטוגרמות, אייקונים, משטחי צבע, קו, טקסטורה, תבנית, צילום, עיבוד גרפי וכו'.
– כל התוצרים בפרויקט יהיו מקוריים של התלמיד (כולל: ציור, רישום, איור, צילום וכו'), בהתאם לרוח הפרויקט)
הערה: דגש על אחידות השפה הגרפית במרכיבים שלעיל.

2. קמפיין

מטרתו הנעה לפעולה והעלאת המודעות של קהל היעד למותג.
– ערכי המותג יבואו לידי ביטוי בקמפיין באופן מדויק ומזוקק.
– ערכים שיווקיים של המותג שיבואו לידי ביטוי: זיהוי קהל מטרה והפרסונות, בידול מול מתחרים
– כל אלו ישתקפו בהחלטות הוויזואליות בכרזות(על הכרזות להיות לא תדמיתיות אלא חלק מהותי מהקמפיין).
– מוצרי הקמפיין ואמצעי הפרסום יכולים להיות מגוונים במדיה הדיגיטלית או המודפסת או שניהם במקביל (מודעות פייסבוק/ פרסומות באינטרנט /מודעות עיתון/ פרסום חוצות/ שילוט אוטובוסים/ פרסום גרילה/ פרסום פנים)

3. מעבר פלטפורמות (קרוס דיזיין):

בחינת השפה הגרפית בחזיתות השונות:

א. זהות מותגית (במוצרים כמו: לוגו, כרטיס ביקור, נייר מכתבים, מעטפה, פולדר, מוצרי קד"מ)

- בכל פרויקט יופעל שיקול דעת אילו מוצרים מהנ"ל רלוונטיים.

ב. חזיתות נוספות:

1. תוכן:

- התמודדות עם עיצוב מידע מילולי באופן חזותי שיסייע ויעודד קריאה.

- תיווך והנגשת מידע מורכב ורחב באמצעות תקשורת חזותית.

- האמצעים: צילומים, פיקטוגרמות, אינפוגרפיקה, גרפים וכו'.

- המוצרים: עלונים, מגזין, ספר, מדריך, קטלוג וכו'.

- המידע יכול להיות מודפס ו/או דיגיטלי.

חשוב לציין כי במוצרים אלו נמדד עושר השפה הגרפית, השפה אינה משמשת רק כקישוט או מעטפת

אלא תפקידה לתווך מידע

2. מדיה דיגיטלית:

התמודדות עם עיצוב מסך אינטראקטיבי/ אנימטיבי.

באחד מהמוצרים או יותר: אפליקציית טלפון/ אפליקציית קיוסק/ אתר אפליקטיבי -

(חנות/ חברתי/ שימושי) / אתר תוכן/ מידע, אתר שיווקי, אתר תדמיתי חוויתי/ סרטון אנימציה, סרטון

וידאו.

הערה: אין טעם בהצגת אתרים/ אפליקציות בכלי הדמיתי כמו אינוויז'ן או אקשור, למעט מצב בו באתר יש

רכיבים אפליקטיביים/ אינטראקטיביים מורכבים. ניתן להציג אתרים גם בהדפסה ותליה על הקיר או תמונות

מתחלפות על מסך. אתרים פעילים ב- וורדפרס/ וויקס/ מיוז יתקבלו בברכה.

3. תלת ממד:

התמודדות עם עיצוב מוצר תלת ממדי משמעותי.

המוצרים: אריזה למוצר / אריזת מתנה קונספטואלית/ הדמיית מרחב תלת ממדי/ כמו כן עמדת ההגשה

בהגנה עצמה.

בעיצוב אריזה תיבחן התאמת האריזה למוצר הארוז, לרבות חווית פתיחה, התקשורת החזותית הנוצרת

באמצעות המעטפת התלת ממדית, וצורתה החיצונית והגרפיקה המונחת עליה.

- פרויקט שבליבו מוצר פיזי, משקל סעיף בציון יגדל כיוון שאתגר האריזה הופך לממשי וקל יותר להגדרה.

- בפרויקט בו אין מוצר פיזי בהגדרת הפרויקט, על הסטודנט להתמודד יתרה באפשרויות האחרות כמו: מוצר

קד"מ, עיצוב מרחבי כמו שילוט, פרזנטציה.

4. תלמידאות:

תיבחן רצינות העבודה, עומק התחקיר, התנהלות הסטודנט בפרויקט, השקעה בפרויקט, איכות פרזנטציה,

רצינות מחשבתית ועוד. ככלל פרק זה עוסק בהתרשמות מתהליכי העבודה של הסטודנט דרך הפרויקט.

מחון הערכה:		
נושא	הסבר	%
1. שפה גרפית	פיתוח קונספט ושפה גרפית	25
2. קמפיין	האופן בו מבוצעת ההנעה לפעולה והעלאת המודעות, באמצעי הפרסום מתאימים	20
3. מעבר פלטפורמות (קרוס דיזיין)	תוכן ומידע, מדיה דיגיטלית, תלת ממד	40
4. תלמידאות	השקעה, רצינות, עומק מחשבתי, פרזנטציה	15
	סה"כ	100
ספר פרויקט גמר		
תפקידו של ספר הפרויקט		
<p>- להכין את הבוחן לקראת ההגנה. - לטעון את הבוחן במידע/תחקיר הנדרש, לצורך הוכחת ערכי המותג על פיהן התקבלו ההחלטות העיצוביות. - להציג את ההתמודדות הסטודנטילית עם החיפוש אחר העיצוב המתווך את ערכי המותג לקהל היעד ומתמודד עם מוצרי העיצוב השונים. - הספר לא יציג את הנושאים הבאים: - התוצאות הסופיות: לא של הלוגו/שפה גרפית, לא של הקמפיין ולא של המעבר בין הפלטפורמות. - תיק מותג: ניתן להציג תיק מותג במעמד ההגשה או אף לתלות את מרכיבי וחוקי השפה הגרפית על הקיר.</p>		
מבנה הספר		
מבוא / מחקר:		
1. תחקיר סביב נושא העבודה		
2. תחקיר והחלטות סביב שיווק (פרסונות, מתחרים, סקר וכו')		
3. הצגת מקורות השראה ומשמעותם		
בריי:		
4. תקציר כל התחקירים וסיכום הכולל את ערכי המותג (בריי)		
עיצוב:		

5. תהליך עבודה המציג דילמות עיצוביות ואת התוצאות (לא סופיות)
6. מרכיבי השפה הגרפית עד כה (צילומים/ פיקטוגרמות/ צבעים/ גופנים וכו')
7. התייחסות לקמפיין וקרוס דיזיין

הערות:

-ניתן להוסיף תודות, הקדמה, פסקה אישית
 -סעיפים 5 6 7 לא חייבים להיות בסדר הזה ואף יכולים להופיע בסעיף אחד או סעיפים העוסקים בפריטים הגרפיים. חשוב להציג בחלק זה התפתחות של רכיבי העיצוב השונים .

העברת הספר לבוחנים

על ספרי הפרויקט להגיע אל הבוחנים לפחות שבועיים לפני ההגנות, כיוון שהספרים אינם מחייבים תוצאה סופית מוחלטת ומכאן גם אינם כוללים תיק מותג, אין סיבה שהפקת הספרים תתעכב ותתארך עד הרגע האחרון הבוחנים יקראו את הספרים לפני ההגנות, ילמדו ויכירו את הרקע לפרויקט, יכירו את ערכי המותג וההתנסויות השונות של התלמיד.

מעמד ההגנה

כתוצאה מהסעיף הקודם הפרזנטציות להיות קצרות ותכליתיות ויהיו סביב עשר דקות לכל פרויקט.

תוכן הפרזנטציה של הסטודנט

- 1 נקודות עיקריות בהגדרת הפרויקט
- 2 סיבות סופיות להחלטות עיצוביות שונות
- 3 הצגת התוצרים הגרפיים
- 4 מענה על שאלות של הבוחנים

התנהלות מעמד ההגנה

קובץ נפרד בנושא זה מופיע באתר

כל הזכויות שמורות למשרד החינוך מינהל תקשוב, טכנולוגיה ומערכות מידע 2016
 עודכן אוגוסט 2018