

משרד החינוך
המינהל למדע ולטכנולוגיה
הפיקוח על מגמת טכנולוגיות תקשורת

שנה"ל תשע"ט

התמחות בפרסום ויחסי ציבור בעידן הניו מדיה 3120
ריכוז הנחיות לקראת פרוייקט הגמר של יב' 3 יח"ל ו 5 יח"ל

ההתמחות תתחלק לשני מסלולי בחירה:

1. מסלול עיתונאות (מקוונת) בעידן הניו מדיה. (לתכנית הלימודים)

ההתמחות בעיתונאות ניו מדיה, תתמקד בעיתונאות מקוונת ותעסוק במעורבות חברתית והעלאת נושאים לסדר היום. הפיכת נושא לאייטם עיתונאי, כתיבת כתבות עיתונאיות, כתבות תחקיר, כתבות טיעון ועוד, בכתב ובאמצעים אודיו-ויזואליים, כגון ווידאו ופודקאסט. במרכז הפרויקט כל קבוצה תכין אתר - שיהווה עיתון מקוון העוסק בתחום מסוים אותו תלמידי הקבוצה רוצים לחקור, ולהעלות לסדר היום הציבורי. על כל קבוצה להכין לכל הפחות 5 כתבות בנושא. -כאן יש לעשות את ההפרדה בין הפעילות השוטפת במהלך כל שנה י-ב לבין הגדרת האתר במסגרת הפרויקט לבגרות!

2. מסלול פרסום ויחסי ציבור של קמפיינים חברתיים בעידן הניו מדיה.

ההתמחות בפרסום, יחסי ציבור ושיווק בעידן הניו מדיה, תעסוק בקמפיינים חברתיים, תוך מעורבות חברתית והעלאת נושאים לסדר היום בקמפיין פרסומי, יחסי ציבור ושיווק באינטרנט וברשתות החברתיות, כאשר הציר המרכזי יהיה אתר באינטרנט. האתר יהיה אתר יעודי לפרסום וקידום נושא חברתי למודעות הציבור והנעתו לפעולה. ההפקה תדרוש מהתלמיד להעלות את כל התוצרים לאתר כתלקיט דיגיטלי. התוצרים יכללו, את כל מרכיבי הקמפיין, כולל כתבה מצולמת וכתובה, סרט פרסומת והפקת שני פוסטרים מקוונים בגדלים שונים העונים על מטרות שונות. כל התוצרים יועלו לאתר ההתמחות כך שהוא יכלול עבודות גמר של תלמידים במשך השנים יא' ויב'.

המטרות:

1. להכשיר את התלמידים/ות ביצירת אתרים/בלוגים באינטרנט וכיצד להשתמש בהם לקידום האג'נדה שלהם.

2. לקדם העלאת נושאים חברתיים לסדר היום הציבורי, וחינוך התלמידים/ות למעורבות חברתית ואקטיביזם.

3. להדגיש את יכולת הביקורת מחד והנעתו למעורבות בקמפיינים חברתיים להגברת מודעות הציבור לתחומים ערכיים שהפרסום המסחרי זונח או עוסק בהם מטעמים כלכליים גרידא.

4. להכשיר את התלמיד/ה בכלים טכנולוגיים מתקדמים.

5. לקדם תלמיד/ה המיומן/ת בכלים טכנולוגיים מתקדמים ביצירת קמפיינים חברתיים והפצתם באינטרנט וברשתות החברתיות.

6. ליצור אצל התלמיד/ה את ההבנה שהוא/היא יכול/ה לשנות ולשפר דברים בחברה ובמדינה.

7. להכשיר את התלמיד/ה בהפיכת נושא לאייטם תקשורתי.

8. להכשיר ולחזק בקרב הלומד/ת את האוריינות העיתונאית.

9. לחדד את היכולות האסתטיות של התלמיד/ה ביצירת קמפיינים.

10. לחזק בקרב הלומד/ת את אוריינות המדיה.

11. לחזק בקרב הלומד/ת את האוריינות האזרחית, תוך הכירות עם זכויות האדם והאזרח.

דרישות והדגשים שילמדו בהתמחות המעודכנת:

1. שיווק ופרסום אוף ליין, דראפט באוריינטציה אקטיביסטית חברתית הכוללת: בריף, תחקיר-סקר, יצירת דראפט לקמפיין, בניית אסטרטגיה פרסומית, פילוח שוק להגדרת קהל יעד.
2. שיווק ופירסום דיגיטלי כתיבה אפקטיבית ברשת (כתיבה שיווקית, כתיבה אישית...), סוגי ווידאו: ווידאו וויראלי, סרטי תעמולה, פרסומות גרילה, פרסום וויראלי, שיווק ברשתות חברתיות, יצירת קמפיין באינטרנט, יצירת כתבות מקוונות באוריינטציה לנושא הקמפיין, יצירת קהלים קהילות תומכות.
3. יצירת אתרים / בלוגים חינוכיים באינטרנט. קידום אתרים ופרסום-הפצה ושיתוף האתר לצרכים פרסומיים שיווקיים: קידום אתרים, דפי נחיתה, ניוזלטר, מדיה חברתית, אוצרות עם אתרים אחרים, פרסום ברשתות החברתיות.
4. יצירת קמפיין באינטרנט תוך התמקדות במעורבות חברתית ואקטיביזם וקידומו ברשת. כיצד להפוך נושא משמים לאייטם. דרכים להעלאת נושאים לסדר היום הציבורי/פוליטי/חברתי. בניית קמפיינים בעלי יכולת השפעה ברשת ויצירת חיבור בין הקמפיינים ברשת לבין יוזמות קיימות. הפקת קמפייני רשת בניית קהילה (קהילות תומכות) סביב נושא.
5. בניית יחסי ציבורי ברשת תוך התמקדות במעורבות חברתית ואקטיביזם. קידום סוגיות ברשת, גיבוש אסטרטגיות המותאמות למדיות חברתיות בניית אתר אינטרנט לארגון/ עמותה כאסטרטגיית מיתוג.

פרסום ויחסי ציבור של קמפיינים חברתיים בעידן הניו מדיה

עדכון ההדגשים להוראת ההתמחות

השינויים באופן שבו מתבצע פרסום חברתי ואקטיביזם בעולם החדש מאלצים את העולם לשווק באופן דיגיטלי. הצרכן "החדש" כמו גם יצרני וספקי שירותים מתחילים לעשות שימוש רב בשיווק הדיגיטלי כשיטה אפקטיבית ליצירת תקשורת, מכירה ושיווק של המותגים והמוצרים שלהם באופן חסכוני ויעיל יותר.

המטרה:

עידוד למעורבות חברתית ואקטיביזם, תוך ביסוס נוכחות בעולם הדיגיטלי באמצעות אתר אינטרנט המקדם נושאים/קמפיינים חברתיים ופלטפורמות תומכות קידום.

איך משיגים את המטרה?

1. יש לבסס את המותג שלנו דרך ציר מרכזי – האתר שלנו. יצירת חשיפה איכותית לתוכן האקטיביסטי, השיווקי שלנו בכמה שיותר פלטפורמות רלוונטיות לקהל היעד, משיכת גולשים ליצירת קהילה תומכת ועוקבת באופן שוטף.
2. בניית תכנית אסטרטגית למותג במדיה החברתית וחיבור בין המדיה המסורתית לדיגיטל.
 - כתיבת תוכן אפקטיבית – עיצוב מסרים דיגיטליים ויצירת תוכן מניע לפעולה.
 - להקים לנהל ולקדם דף לקמפיין בפייסבוק ו/או ברשת חברתית אחרת ולקשר אותו לאתר המרכזי של הקמפיין.
 - ניהול קמפיין פרסום בפייסבוק
 - נטוורקינג - יצירת קהילות
 - יצירת וידאו וויראלי, שיווקי
 - שיווק באמצעות בלוגים ומובילי דעה

1.2 יצירת תוכן

1.2.1 כתיבת תוכן אפקטיבי (כתיבה טיעונית, כתיבה עיתונאית, כתיבה אישית, כתיבה שיווקית).

כתיבה שיווקית: יסודות תאורטיים ויישומיים בכתיבה מכוונת מסר, בהבנת יסודות האסטרטגיה הפרסומית וכן בתרגול והפנמה של טכניקות כתיבה פרסומיות ושיווקיות - כל אלו תוך התאמה מדויקת לפלטפורמות התקשורת מובילות באינטרנט (פייסבוק, טוויטר, יוטיוב, בלוגים ועוד...).

1.2.2 סרטים וויראליים - דרכים חדשות להעברת מסר

עולם הסרטים של הפלטפורמה הדיגיטלית (אינטרנט וסלולר) שונה במהותו מעולם הקולנוע והטלוויזיה, והוא בעל אפיונים מיוחדים וספציפיים (כגון: שיתוף הצופה, מרחב הזמן, דרכי ההפצה, מידת הפרובוקטיביות ועוד). סרטונים אלה, המכונים "סרטים ויראליים", משתמשים בגולשים/צרכנים עצמם בהפצת המסר, עד אשר הוא מתפשט כ"וירוס ויראלי". חלקם, אף מזמינים את הצופים להשתתף בחוויית הצפייה, להשפיע על התפתחות העלילה וליצור אינטראקציה עם הדמויות. עולם הסרטים הויראלי שובר את מעמדו של הצופה כפסיבי, שאפיינה את חוקי המדיה עד כה. התקשורת הויראלית משנה את אופן התנהלותן של מדיות התקשורת השונות (פרסום, עיתונות, תקשורת חזותית, טלוויזיה וקולנוע), מערערת תפיסות מקובלות בתחום ומשפיעה על אופן העברת וצריכת מסרים בדרך שלא הכרנו עד כה. מהפכה זו נותנת הזדמנות ליוצרים עצמאיים ומפרסמים כאחד

להביע עצמם בצורה שונה, רדיקלית וחופשית. אין ספק שתופעה זו תלך ותתעצם ותשנה את עולם התקשורת כפי שאנו מכירים אותו היום.

נושאים מרכזיים בהפקות וידאו:

- יוטיוב והשפעתו על עולם התקשורת.
- חקירת עולם הסרטים הויראלי: מהותו, ייחודו ודרכי פעולתו.
- ניתוח ואפיון "תופעות אינטרנטיות" שונות.
- ניתוח ואפיון סוגים שונים של סרטי רשת
- פרסומות וסרטים ויראליים.
- סרטי גרילה.
- וידאו אקטיביזם ברשת.
- פיתוח קריאטיב וכתיבת תסריטים עבור סוגים שונים של סרטי רשת.
- הפקת סרטון ייעודי לפלטפורמה הדיגיטלית.
- העלאה ליוטיוב/vimeo יתרונות וחסרונות
- קישור לאתר בעזרת קוד EMBED

1.2.3 קידום אתרים ופרסום: נלמד איך להגיע לקהל ממוקד, כשהוא מחפש מידע ישיר או עקיף לרעיון חברתי או עמותה למוצר שלך וגם כשהוא לא אבל הוא מאופיין כלקוח פוטנציאלי. נלמד להקים ולנהל קמפיינים. נלמד להגיע לקהלים שלנו בין שהם גולשים מהדסקטופ ובין שהם גולשים במובייל. כיצד יוצרים נוכחות בכמה שיותר פלטפורמות רלוונטיות לקהל היעד, משיכת גולשים ויצירת קהילות תומכות.

נושאים מרכזיים בבניית אסטרטגיה שיווקית באינטרנט

- רשתות חברתיות: בניית מסר ושיווקו בצורה יעילה.
- ניהול האתר: שיווק והפצת האתר ותכניו באופן מיטבי
- שיווק פרסום דיגיטלי
- כתיבת מודעות ותוכן לקמפיינים ברשת
- תכנון אסטרטגיה שיווקית באמצעי המדיה השונים
- תכנון אסטרטגיה שיווקית ברשתות החברתיות ובבלוג.
- גיוס קהלים ברשת - יצירת קהילות תומכות.
- ניסוחים מנצחים, שיתופי פעולה עם החברה האזרחית ועמותות. יחסי ציבור.
- חברה אזרחית ואקטיביזם חברתי ברשת
- היכרות עם חברה אזרחית ונוכחותה ברשת: ארגוני חברה אזרחית -סוגי ארגונים, דרכי פעולתם והשתקפותה ברשת החברתית.
- אקטיביזם חברתי - הנעה לפעולה ברשת וסוגי מעורבות ופעולה.
- השפעה בעזרת מסרים ברשת -תהליך העברת וקליטת מסרים כתובים, הטיות פסיכולוגיות והשפעתן על אפקטיביות המסר.
- שימוש במילות מפתח
- אופטימיזציה לאתרים ו - SEO

פרוייקט הגמר בי"ב בניית קמפיין פרסום בעידן הניו מדיה

1. כל קבוצה תבחר נושא חברתי, תגדיר את סלוגן הקמפיין, תפתח אתר לקמפיין ותנהל ותעדכן אותו באופן שוטף, בהעלאת פוסטים בטקסט כתוב ובווידאו, אשר יקדמו את המטרה והמסרים של הקמפיין שלהם.
2. כל קבוצה תחקור אותו בלפחות 5 מקורות שונים בהשוואה לתקופות קודמות, בהשוואה לתרבויות ומדינות שונות.
3. כל קבוצה תפיק כתבת טלוויזיה באורך של עד 2.50 דקות ותעלה אותה לאתר.
4. כל קבוצה תכתוב כתבה לעיתון באורך של עמוד, הסוקרת את אותו הנושא/תחום אותו בחרה לעבודתה ותעלה אותו לאתר.
5. כל קבוצה תפיק פרסומת קצרה של 30 שניות עד דקה, באיכות שידור (broadcast)
6. כל קבוצה תפיק סרטון "וויראלי" אחד לפחות ותפיץ אותו כדי שאכן יהפוך לווראלי.
7. מחקר שוק בגוגל דוקס לבדיקת עמדות הציבור בנושא: (באיזה כלים?) על פיו לכתוב המלצות לפרסום (לפחות שלוש המלצות שונות) ולכתוב סיכום ממצאים והמלצות לפרסום.
8. תכנון אסטרטגיה שיווקית לאג'נדה החברתית. מיתוג ומיצוב בשוק.
9. לבחור המלצה אחת לפרסום ולהכין לפיה קמפיין הכולל: בריף, סטורי בורד, פרסומת בווידאו לטלוויזיה ופרסומת ויראלית לאינטרנט, מודעת פרסומת לעיתון, שלטי חוצות (פוסטר), כרזות, סטיקר, באנר, ג'ינגל בגירסת פודקאסט לאתר, דף נחיתה, ומודעות מילים.
10. תכנון אסטרטגיה ליחסי הציבור והשיווק ברשת האינטרנט וברשתות החברתיות: יצירת אתר, יצירת קהילה תומכת ועוקבת באופן קבוע.
11. שיווק והפצה של האתר.

תפקידים:

- מנהל קריאייטיב, אחראי על הקונספט ועל כל הצד הקריאטיבי והיצירתי של הקמפיין.
- מנהל מדיה דיגיטלית, אחראי על תכנון המדיה במדיום הדיגיטלי, ע"פ סקר השוק.
- מנהל אסטרטגיה שיווקית ושירות לקוחות, אחראי על כל נושא השיווק וההפצה של האתר ושל תכניו.
- מנהל הפקה, מנהל אתר ומניע את הצוות לפעולה.

הערה חשובה:

התפקידים הללו צריכים להינתן לחברי הקבוצה לצד תפקידיהם בהפקה ולדאוג שתהיה הלימה בין נושאי המקצוע כלומר, הגיוני שמנהל קריאטיב יהיה הבמאי של הפרסומת ושמנהל ההפקה יהיה המפיק של הפרסומת.

עבודת החקר (2 יח"ל):

יכולה להיעשות בסוף י"א ובמהלך י"ב, הקריטריונים לעבודת החקר אחידים לכל תלמידי תקשורת וחברה בכל ההתמחויות המעשיות על כל גוניהם (ראה הנחיות לעבודת חקר בחוזר מפמ"ר)

דרישות לפרוייקט הגמר המעשי של י"ב 3 יח"ל ו 5 יח"ל בהתמחות בפרסום ויחסי ציבור
קמפיינים חברתיים בעידן הניו מדיה :

הנחיות לבית הספר
<p>הזמנת הבוחנים לכל המקצועות תעשה באמצעות הזנת בקשה בלבד, עד סוף חודש דצמבר, שנה זו. חובתו של כל רכז למלא טופס זה, גם במידה ואינו זקוק לבוחן השנה. במהלך פברואר של השנה הבאה, ישובצו בוחנים לבתי הספר. עם קבלת שיבוץ הבוחנים, על הרכז ליצור קשר עם הבוחן ששובץ לבית ספרו. חל איסור מוחלט, לתאם עם בוחן אשר לא קיבל את אישורו מראש וגם זאת רק לאחר קבלת כתב המינוי מאגף הבחינות. אי מילוי בקשה לבחינת פרויקט גמר ו/או עבודה עיונית משמעה: ביה"ס אינו מעוניין בהצבת בוחנים לשאלונים אלה!!! רכזים אשר שלא יפעלו על פי הנחיה מפורשת זו, לוקחים על עצמם את כל האחריות הנובעת מכך</p>

כל קבוצה תמנה ארבעה תלמידים אשר ימלאו ארבעה תפקידים ראשיים בלבד! כמפורט בטבלה מטה. כל דרישה לתפקיד ראשי נוסף יחייב אישור הפיקוח בכתב. כל קבוצה כאמור, תהיה אחראית על יצירת, ניהול והובלת קמפיין חברתי שבמרכזו אתר אינטרנט פעילה, עם קהילת תומכים באינטרנט. האתר והקמפיין יישא אופי מוגדר ואחיד. על כל קבוצה לציין במדויק את חלוקת התפקידים בכל אחת מהכתבות. פירוט התפקידים הראשיים ואופן הערכתם:

אחראי תחום	אחריות שבתחום תפקידו	קריטריון בבחינה
מנהל קריאייטיב	אחראי על הקונספט ועל כל הצד הקראטיבי והיצירתי של הקמפיין. תכנון מפת האתר עיצוב האתר וכל הפוסטים העולים אליו.	רושם ראשוני: נראות האתר, אסתטיקה, קריאה נוחה, ויזואלי. מיומנות מקצועית. תפריטים: קטגוריות ברורות, ניווט קל ונוח. חווית משתמש באתר. השקעה, חדשנות, עניין ומקוריות. אפיון ברור וממוקד לאתר.
מנהל מדיה דיגיטלית	אחראי על תכנון המדיה במדיום הדיגיטלי, ע"פ סקר השוק.	רמה ומיומנות מקצועית. השקעה, חדשנות, עניין ומקוריות. מעורבות לשינוי.
מנהל אסטרטגיה שיווקית	ניתוח שוק	הפצה ושיתוף ברשתות

<p>החברתיות. תיוג. קידום האתר ברשת. השקעה וחדשנות. מיומנות מקצועית. אינטראקטיביות ומקוריות. מיומנות מקצועית.</p>	<p>תכנון אסטרטגית שיווק. שימוש במילות פתח ותיוג. יצירת רשתות חברתיות ושיתוף ברשתות החברתיות וקידום האתר ברשת. אוצרות ושיתופי פעולה עם אתרים אחרים. יצירת קהילות תומכות.</p>	<p>ושירות לקוחות</p>
<p>מעורבות לשינוי. מיומנות מקצועית. השקעה וחדשנות.</p>	<p>מנהל אתר ומניע את הצוות לפעולה. אחראי על הפקת התוצרים</p>	<p>מנהל הפקה</p>

בקשה לתפקיד ראשי שאינו במסגרת המופרטת להלן, תהיה חייבת באישור בכתב מהפיקוח לכל המאוחר עד סוף חודש פברואר. בקשה לקבוצה המונה מספר תלמידים הגבוה או נמוך מ 4 תלמידים, חייבת באישור בכתב מהפיקוח לכל המאוחר עד סוף חודש פברואר.

שימו לב: ביבי התלמידים עובדים על פרויקט בגרות חיצונית והתערבות המורים בעבודה עצמה, אסורה! המורה משמש כמנחה בלבד!

ציון האתר, ימדד ע"פ הקריטריונים הבאים:
הקריטריונים לפיהם מוערכת בחינת הבגרות (האחוזים הנתונים לכל קריטריון עשויים להשתנות לפי החלטת המפמ"ר):

ניהול האתר והקמפיין, נקבע לפי האופן בו ניהלו התלמידים את העבודה והאתר שלהם למען מטרה מסויימת ואכן העבירו את המסרים שרצו לקהל היעד אליו יעדו וקראו לפעולה.

ציון האתר, ימדד ע"פ הקריטריונים הבאים:

1. רושם ראשוני: אסטטיקה, קריאה נוחה, ויזואלי, טקסטים לפי כללי האינטרנט והעיתונות.
2. אפיון ברור וממוקד: מטרת האתר, מסר, קהל יעד.
3. תפריטים: קטגוריות ברורות, ניווט קל ונוח.
4. אינטראקטיבי: תמונות, סרטונים, פודקאסטים.
5. רמה ומיומנות מקצועית.
7. הפצה ושיתוף: קישורים לרשתות החברתיות, תיוג, קידום האתר באינטרנט.

1. רושם ראשוני:

אסטטיקה, קריאה נוחה, ויזואלי, טקסטים לפי כללי האינטרנט והעיתונות. נוחות קריאה תהיה טקסט ורקע בצבעים מנוגדים ובהבדל של כמה טונים. טקסט כתוב לעולם לא יבוא על תמונה או מתחת לתמונה. (כתב ברור וקריא, גודל פונט, רווחים בין השורות, התאמה בין צבע רקע לעומת צבע פונט).

2. חווית משתמש טובה:

חווית משתמש תוגדר כטובה אם היא היתה חיובית, אינטואיטיבית ויעילה לשימוש. למשל, בתפריטים הקטגוריות ברורות, ניווט קל ונוח באתר מבלי לשבור מוסכמות והרגלי ניווט של משתמשים.

3. בפיסקה הראשונה - פסקת הפתיח כתובה לעניין (ואז הפניה ל"קרא עוד").

4. קישורים (על הקישורים להיות מוטמעים בתוך הטקסט במילים מסויימות שישלחו אותנו לעמוד/פוסט אחר באותו האתר ובאותה הלשונית, או לאתר אחר כיוטיוב, בתנאי שיפתח בלשונית חדשה (אפשרויות אלו נמצאות בהגדרות האתר כאשר מצרפים קישורים). בכל מיקרה, עדיף שהסבר בנושא מסויים יעשה באותו האתר ולא ישלח את הקוראים לאתר אחר כוויקיפדיה (אין הכוונה שהתלמידים יעתיקו וידביקו מוויקיפדיה, אלא יסכמו בכתבה על המושג ממקורות שונים).

* למרות שנראה כי עדיף בכל מקרה, שהקישור יפתח בלשונית אחרת למקרה שרוצים לקרא את הטקסט עד הסוף ואז לעבור לכתבה המקושרת, גוגל לא כל כך אוהבת זאת ועלולה להעניש ולפגוע בקידום האתר.

5. אינטראקטיבי: תמונות, סרטונים, פודקאסטים, סקרים ועוד.

6. אפיון ברור וממוקד: מטרת האתר, מסר, קהל יעד.

7. רמה ומיומנות מקצועית.

8. הפצה ושיתוף: שימוש במילות מפתח מתאימות לכל אורך הטקסט ובעיקר

בכותרות ובכותרות משנה בגוף הטקסט (מקסימום 2.5% פעמים בתוך

הפוסט/עמוד), שיתוף ברשתות החברתיות (כולל יצירת עמוד בעיצוב

תואם של האתר), תיוג, קידום האתר באינטרנט.

קידום האתר וההפצה שלו

כדאי להעזר בגוגל edwords (או אפשרויות אחרות, חנימיות) כדי לזהות

מילות חיפוש נכונות ואפקטיביות עבור התחום בו עוסק האתר/הפוסט.

חשוב ביותר:

תוכן ממוקד

תוכן קריא

תוכן נגיש

עמוד אודות / עלינו

בנוסף לתיק ההפקה חשוב לכתוב עמוד אודות/עלינו, בו יכתבו התלמידים:

1. מהי האג'נדה שלהם
2. מהי המטרה
3. מהם היעדים למימוש מטרת העל שלהם.
4. מה מסר (את המסר יש לחדד ולחזור עליו מספר פעמים)
5. מי קהל יעד

מחווך למקצועות התמחות בהפקות בתקשורת אלקטרונית (מגמת מדיה ופרסום - סמלים 31.10 ו 31.20)

מחווך למקצועות התמחות בהפקות בתקשורת אלקטרונית 3 יח"ל

טופס: 9588, שאלון: 862-387

- | | |
|----------|--|
| מרכיב 1: | 15% פרויקטון (יא)* |
| מרכיב 2: | 25% תיק הפקה |
| מרכיב 3: | 25% פרויקט הגמר |
| מרכיב 4: | 10% הכרת מושגים |
| מרכיב 5: | 10% מיומנות מקצועית אישית |
| מרכיב 6: | 15% הגנה על הפרוייקט בפני הבוחן הכוללת גם שאלות רוחב הנוגעות להבנת התלמיד את הנושאים שנלמדו בהקשר לפרוייקט הגמר. |

- במקרה של פער מעל 20 נקודות בין ציון הסרט בי'ב לבין הפרוייקטון בי"א, מרכיב 1' מתבטל והתלמידים יקבלו 55 נקודות ברכיב זה.

מחווון למקצועות התמחות בהפקות בתקשורת אלקטרונית 5 יח"ל

טופס: 9588, שאלון: 862-589

- מרכיב 1: 10% פרויקטון (יא)*
- מרכיב 2: 20% תיק הפקה
- מרכיב 3: 25% פרויקט הגמר
- מרכיב 4: 25% עבודה צמודת פרויקט (יישום מרכיבי הסקירה והניתוח בפרויקט הגמר)
- מרכיב 5: 5% מיומנות מקצועית אישית והכרת מושגים
- מרכיב 6: 15% הגנה על הפרוייקט בפני הבוחן הכוללת גם שאלות רוחב הנוגעות להבנת התלמיד את הנושאים שנלמדו בהקשר לפרוייקט הגמר.
- במקרה של פער מעל 20 נקודות בין ציון הסרט בי'ב לבין הפרוייקטון בי"א, מרכיב 1' מתבטל והתלמידים יקבלו 55 נקודות ברכיב זה.