



הנחיות לפרויקט גמר – סמל מקצוע 720928

מועד ההגנה: קיץ י"ד

1. רציונל:

פרויקט הגמר יהיה מושתת על 1-3 ערכים מקצועיים, 4. המחקר, 5. התלמיד:

1. שפה גרפית

2. קמפיין

3. מעבר פלטפורמות

4. ספר פרויקט הגמר – מצגת דינאמית

5. תלמידאות

2. משמעות הערכים:

1. שפה גרפית

– מגוון האלמנטים הגרפיים שנוצרו לפרויקט ומתווכים מידע, מעניקים מעטפת תדמיתית, מניעים לפעולה ואף משמשים כתוכן בעצמם.

– מרכיבי השפה הגרפית כגון: לוגו, פיקטוגרמות, אייקונים, טיפוגרפיה, משטחי צבע, קו, טקסטורה, תבנית, צילום, עיבוד גרפי וכו'.

– כל התוצרים בפרויקט יהיו מקוריים של התלמיד (ציור, רישום, איור, צילום וכו')
* 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, ברטיס 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,

רציונל מחשבתי ועוד. ככלל פרק זה עוסק בהתרשמות מתהליכי העבודה של הסטודנט דרך הפרויקט.

3. מחוון 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. ספר פרויקט	יוגש בתצורת מצגת דינאמית שתציג את תמצית המחקר באופן חזותי ואינפוגרפי (פירוט למטה).	5
5. תלמידאות	השקעה, רצינות, עומק מחשבתי, פרזנטציה	10
	סה"כ	100

4. אופציות לסוג הפרויקט ופירוט הדרישות

1. מיתוג קלאסי (חובת הצגת הקטגוריות הבאות, ובתוכן 8 מוצרים מינימום):

- לוגו וזהות מותגית
- מוצרי פרסום: 3 כרזות, קמפיין חוצות, קמפיין פייסבוק, שילוט חוצות, באנרים בווב, פרסום גרילה, אחר.
- מוצרי דיגיטל: אפליקציה, אתר שיווקי, דפי נחיתה לדסקטופ ומובייל,
- מוצרי תלת ממד: אריזות, סטנד, שילוט, ביגוד, הדמית תלת ממד - במידה והנושא כולל מקום פיזי.
- אחר
- מוצרי קד"מ

2. מוצר דיגיטל (כולם כולל מעטפת גרפית - לוגו + פרסום):

- אפליקציית מובייל / קיוסק / ווב
- לומדה
- אפליקציה מקצועית - כמו מסכים למכשיר רפואי.
- אחר, נא פרט:

3. פרויקט תוכן (כל הפרויקטים יכללו מעטפת גרפית - לוגו + פרסום + אתר או אפליקציה):

א. תלת ממד:

- ערכות / אריזות (יש להציגן פיזית בהגנות)
- תערוכה - שילוט, אמצעי תצוגה, מפה ועוד.

- אחר, נא פרט:

ב. משחק:

1. **משחק קופסה** - תכנון מהלכי המשחק - לוח, חיילים, קלפים, שטרות, חוברת הנחיות,

2. **חדר בריחה** - כתיבת הנרטיב(העלילה) - מקום פיזי, משימות, אביזרים, ועוד

3. **משחק דיגיטלי**

4. **אחר, נא פרט:**

ג. **ספר מאויר** (ילדים, מבוגרים, קומיקס) - יוצגו גם נרטיב + פיתוח ואיור דמויות

5. **קמפיין דיגיטל או פרינט**

5. ספר פרויקט הגמר < יהיה בפורמט של קובץ מצגת דינאמית

תוכן ופורמט

א. **תהווה סיכום תמציתי של המחקר, המוצג באופן חזותי ואינפוגרפי**

ב. **מצגת דינאמית הכוללת: לינקים, תמונות, וידאו, דפדוף קדימה ואחורה**

ג. **פורמט:**

- בניה באינדיזיין או אחר

- לייצא קובץ PDF

הגדרת עמוד:

- 1920*1080 פיקסלים

- פורמט רוחב

- עמודים בודדים, ללא כפולות!

- קובץ קל משקל, קובץ כבד לא ייבדק!

ד. **היקף: סה"כ עד 16 דפים.**

תפקיד המצגת

- להכין את הבוחן לקראת ההגנה.

- לטעון את הבוחן במידע/תחקיר הנדרש, לצורך הוכחת ערכי המותג על פיהן התקבלו ההחלטות העיצוביות.

- להציג את ההתמודדות הסטודנטאלית 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.

תוכן המצגת, לפי דפים

1. **פתיח:** נתונים – לוגו ושורת הגדרה של הפרויקט, תאריך, שם המגמה, שם התלמידה, ת.ז., שם המנחה, שם ראש המגמה.
2. **מבוא: תמצית הברייף** – רקע כללי, הדרת סוג הפרויקט (ראה סעיף 2), הגדרת הנושא וחשיבותו לקהל היעד, מסקנות מהמחקר השיווקי.
3. **מתחרים:** הצגת השפה העיצובית של עד 5 מתחרים ישירים ועקיפים באופן המאפשר השוואה ביניהם.
- הערה:** כך ניתן לזהות את מאפייני העיצוב של הקטגוריה ולהחליט אם לפעול מתוך או מחוץ למאפייניה.
4. **קהל יעד:** הגדרת קהל המטרה, הגדרת 3 פרסונות כולל: נק. כאב, תסכול, מטרות, ותפישת עולם של הפרסונה ביחס לנושא.
- הערה:** האם השוני ביניהם משפיע על העיצוב? יש להצביע על הבדלים עקרוניים.
5. **סקר משתמשים:** הגדרת הבעיה (הצגת עד 8 שאלות)
6. **ניתוח המידע:** הצגת גרפים כמותיים ואיכותיים של התשובות (באופן אינפוגרפי).
7. **ממצאים ומסקנות:** לסעיפים 5+6.
8. **ניתוח SWOT:** רק עיקרי הדברים (אין צורך בכל הטבלה) להתמקד בנתונים שמשפיעים על העיצוב.
9. **זהות המותג: ערכים:** ליבה, ומבדלים, אישיות המותג, חזון המותג – הנחת היסודות לשפה חזותית.
10. **לוח השראה**
11. **כלי חשיבה עיצובית:** הצגה של 2-3 כלים ומתודות בהם השתמשתם באחד משלבי הפרויקט לפיתוח רעיוני (כמו: מפות חשיבה, חשיבה עיצובית, D7, סיעור מוחין ועוד)
12. תהליך עבודה – מסקיצות עד לוגו.
13. שפה חזותית – פירוט הבחירות של: שפה צבעונית, שפה טיפוגרפית, שפה צילומית/איורית, ממשק ועוד
14. **סגיר:** משפט מסר מתוך הפרויקט

***הערה: במידה ומדובר בפרויקט תוכן דיגיטלי – יש להוסיף דף של אפיון WIRE FRAME.**

העברת המצגת 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.

5. מעמד ההגנה

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

6. 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

7. התנהלות מעמד ההגנה

קובץ נפרד בנושא זה מופיע באתר

כל הזכויות שמורות למשרד החינוך מינהל תקשוב, טכנולוגיה ומערכות מידע 2022
עודכן אוגוסט 2022