

**דוגמא לבחינה עיונית בהפקות בפרסום
כתבה : רונית צחר מלכה**

הוראות לנבחן

- א. משך הבחינה – שעתיים.
- ב. מבנה ומפתח השאלון : בשאלון זה שלושה פרקים :
 1. פרק ראשון – 30 נקודות כל השאלות חובה.
 2. פרק שני – 35 נקודות – ניתוח מבנה של קמפיין.
 3. פרק שלישי – 35 נקודות – הצגת הפרויקטון – תהליך הפקת הקמפיין החברתי.
- ג. חומר עזר - אין.

פרק א' – מושגים בתחום ההפקה ובתחום הפרסום

1. עליך לענות על כל השאלות.
2. יש להקיף את התשובה הנכונה מבין ארבע התשובות.

פרק ראשון - שאלון אמריקאי (30 נקודות)

עליך לענות על כל השאלות, הקף את התשובה הנכונה ביותר.

1. איזה משפט אינן הגיוני –
 - א. צילמתי שלושה טייקים של אותו שוט.
 - ב. צילמתי שלושה שוטים של אותו טייק.
 - ג. צילמתי שלושה שוטים של אותה סצנה.
 - ד. צילמתי סצנה שלמה בשוט אחד.
2. מבחינה תסריטאית, סצנה מוגדרת כהתרחשות עלילתית הנערכת:
 - א. בחלל אחד.
 - ב. בזמן אחד.
 - ג. בחלל אחד ובזמן אחד.
 - ד. אף תשובה אינה נכונה.
3. הספרות המסומנות בקו בטיימקוד 00:00:00:00 מייצגות:
 - א. שניות.
 - ב. שעות.
 - ג. דקות.
 - ד. פריימים.
4. עורך נמצא בשלבים סופיים של העריכה, לקראת fine-cut. פעולת העריכה העיקרית בה הוא עסוק כעת היא:
 - א. Logging.
 - ב. Trim.
 - ג. Superimpose.
 - ד. כל התשובות נכונות.
5. בתנועת ה-Tilt:
 - א. המצלמה נעה ימינה ושמאלה על צירה.
 - ב. המצלמה נעה מעלה ומטה על צירה.
 - ג. המצלמה נוסעת ימינה ושמאלה על מסילה.

ד. המצלמה נוסעת קדימה ואחורה על מסילה.

6. פנס אחורי:

- א. הינו חלק מהשיטה הקלאסית של שלושת הנקודות להארת דמות.
- ב. מאיר חלק מקווי המתאר של הדמות ובכך מפריד אותה מהרקע.
- ג. נמצא מאחורי הדמות ולפני המצלמה.
- ד. כל התשובות נכונות.

7. בשוט שמצולם היטב, הקומפוזיציה –

- א. עוזרת לספר את הסיפור.
- ב. מוליכה את העין של הצופה, ע"פ רצון הצלם/במאי.
- ג. משתמשת בקווים אלכסוניים.
- ד. תשובות א' ו-ב' נכונות.

8. השלב הבסיסי והראשוני בכל קמפיין הינו:

- א. קביעת פניית המסר-רציונאלית או אמוציונאלית.
- ב. קביעת האסטרטגיה הפרסומית וקהל המטרה.
- ג. התקציבי מזהה עם הלקוח הזדמנויות וחסמים ומציע רעיונות לקמפיין.
- ד. תכנון פריסת המדיה האופטימלית לקנייה.

9. מיקומו ותפקידו של הארט דירקטור:

- א. במחלקת הקריאייטיב אחראי על הויז'ואל.
- ב. במחלקת הפלנינג אחראי על לוחות הזמנים.
- ג. במחלקת הקריאייטיב עובד בשיתוף פעולה עם הפלנר.
- ד. במחלקת הקריאייטיב אחראי על ניסוח הסלוגן.

10. תפקיד התקציבאי הינו:

- א. להיות איש הקשר בין הפלנר והמדינה פלנר.
- ב. להיות איש הקשר בין הקופירייטר והארט דירקטור.
- ג. להיות איש הקשר בין המחלקות במשרד הפרסום והלקוח.
- ד. להחליט מהו התקציב הנדרש ולקבוע עלויות פרסום.

פרק שני- ניתוח מבנה של קמפיין (35 נקודות)

צפה בקמפיין הבא אשר שודר בטלוויזיה, וענה על השאלות הבאות:

1. באיזה סוג קמפיין מדובר? הדגם את קביעתך.
2. נתח את האסטרטגיה הפרסומית הבאה לידי ביטוי בקמפיין זה. נמק והדגם את דבריך.
3. הגדר מהו קהל יעד, ופילווח שוק והדגם את קהל היעד בקמפיין המתואר.
4. הגדר את שני מרכיבי הקריאייטיב המשולבים בקמפיין המתואר.
5. האם האסטרטגיה הפרסומית וטון הפרסום המתוארים בבריף הפרסומי מיושמים בהתאמה בסרטון הפרסומי? נמק והדגם.

פרק שלישי - תיאור תהליך הפקת הקמפיין החברתי (35 נקודות)

תאר בהרחבה את כל שלבי העבודה על הבריף הפרסומי וסרטון הפרסומת המרכיבים את הפרוייקטון אותו הגשת במסגרת בחינת הבגרות, משלב בחירת העמותה/הרעיון החברתי דרך התחקיר, המחקר הכמותי ועד הפקת הסרטון בהלימה להחלטות הפלנינג והקריאייטיב.

פרט את דרך קבלת ההחלטות לאורך הבריף כולו, תוך שימוש במערך המושגים אשר נלמדו ויושמו בעבודת צוות המותג.