

מבנה המושגון:

1. חלק ראשון – מתוך תכנית הלימוד במגמה לעיצוב בתיכון(מצומצם).
2. חלק שני - מתוך לימודים במגמה לעיצוב מדיה חדשה, הנדסאים י"ג י"ד(נרחב).
3. החלק השני – שואב מושגים מתוך 3 סילבוסים של הקורסים הבאים:

- א. חשיבה עיצובית
- ב. שיווק ויזמות עסקית
- ג. יסודות העיצוב - זהות מותגית

מושגים מתוך תכנית הלימוד במגמה לעיצוב בתיכון

<p>הגדרה:</p> <ul style="list-style-type: none"> - שטח מוגדר ע"י קו. לצורה יש קו תוחם. צורה יכולה להיות דו-ממדית או תלת-ממדית, מוגדרת (ריבוע, עיגול) או כתם. (אלמנט דו-ממדי: בעל אורך ורוחב. אלמנט תלת-ממדי: בעל אורך, רוחב ועומק = יוצר נפח). - הצורה יכולה לשמש כמערכת סימנים מוסכמים (סמלים) להעברת מסרים באופן ברור. או כאמצעי לעיטור משטחים ויצירת דגמים. <p>סוגי צורות:</p> <ul style="list-style-type: none"> - צורות יסוד דו-ממדיות: ריבוע, משולש, עיגול. - צורות יסוד תלת-ממדיות: קובייה, פירמידה, קונוס (חרוט), כדור. - צורה גיאומטרית - מכאנית/ הנדסית: בעלת קווים הנדסיים, ישרים או מעוגלים ומדויקים המיוצרים בעזרת סרגל ו/ או מחוגה. מבוססים על צורות הנדסיות, אחידות. - צורה אורגנית: צורה הלקוחה מהטבע. צורות המזכירות עצמים מן הטבע (<u>מן התי</u> - חרקים זוחלים ויונקים ו<u>מהצומח</u> - פרחים, עלים) מאופיינת בקווים רכים, לא מדויקים. דומים אבל אף פעם לא זהים. - צורה אמורפית: (א- ללא, מורפי- צורה) הן חלק מהצורות האורגניות, צורות מופשטות, בלתי סדירות המבוססות על צורות מן הטבע. מזכירות בדרך כלל את התהליכים האורגניים בטבע. בדרך כלל זו צורה עגלגלה וזורמת. 	צורה	1
<ul style="list-style-type: none"> - הפריט הבסיסי הראשון של השפה הוויזואלית, ממנה נוצרות כל הצורות והאלמנטים. - הנקודה נושאת בתוכה מתח. אין לה אורך/ רוחב והיא לא תופסת מקום בחלל. 	נקודה	2
<p>הגדרה:</p> <p>אוסף נקודות. הקו בעל אורך (ללא רוחב). בעל מתח וכוון. מעצב גבולות של שטח.</p> <p>סוגי קווים:</p> <ul style="list-style-type: none"> - קו אופקי (מאוזן): קו המקביל לקו האופק - ים, אדמה. משדר יציבות, מנוחה, שקט. - קו אנכי (ניצב): מלמעלה למטה. משדר שליטה, גובה. - קו אלכסוני: משדר חוסר יציבות, חוסר איזון, חוסר שיווי-משקל, תנועה. - קו מכני (הנדסי): קו מדויק הנעשה בעזרת סרגל או מחוגה. - קו אורגני (טבעי): קווים הלקוחים מהטבע, מעוגלים, אינם מדויקים, קווים רכים ולא חדים. - קו דינמי: שיש בו תנועה. - קו סטטי: שאין בו תנועה. יציב. 	קו	3

		- קו מתאר (Contour): קו שמשמש כתוחם לצורה, דמויות ועצמים. קו המגדיר צורה, תחום ומפריד דמויות או דימויים זה מזה ומן הרקע. (בארכיטקטורה ובפיסול, קו המגדיר גוש בחלל היוצר את הרושם של נפח בחלל. בציור, קו רצוף וסגור התוחם דמויות או עצמים או צורות)
4	דו ממד	- יצירה דו-ממדית - יצירה שיש בה שני ממדים, אורך ורוחב ומרכיביה משתרעים על מצע שטוח, כגון: כרזה, ציור, הדפס
5	תלת ממד	- יצירה תלת-ממדית - יצירה שיש בה שלושה ממדים – אורך רוחב ועומק, ולכן ניתן להקיפה מכל צדייה, כגון: אדריכלות, פיסול.
6	קנה מידה (ק.ב.מ)	- יחידת גודל החלה על עצם מוכר או נתון ומשמשת מקור השוואה על מנת לאמוד ולהעריך ממדים של עצמים אחרים. ממדי יצירת אמנות הם בהתאם לנושאה ולתכליתה, וביחס לסביבתה
7	פורמט	- המסגרת החיצונית של הרקע (דף, תמונה וכד'), לדוגמה: פורמט משולש, מעוגל, מלבני ועוד - לכל פורמט יש השפעה שונה עלינו, וגם מערכת יחסים מיוחדת בין הפורמט הספציפי והדימויים בתוכו - קיים פורמט בינלאומי מוסכם שמתייחס לגודל הדף, לדוגמה - 4A.
8	סימטריה/ א-סימטריה / ציר סימטריה	- צורה סימטרית: צורות שיש בהן יחס הרמוני מתאים בין החלקים. סימטריה נותנת תחושה של סטטיות, בטחון, עוצמה. (פירמידה, מאוזניים) - צורה א-סימטרית: צורות שלא מתקיים בהן ציר הסימטריה, יוצרות תחושה של חוסר איזון. - ציר הסימטריה: קו דמיוני המחלק את הצורה כך שתשתקף באופן זהה בצד השני (כמו במראה) שני חצאי הצורה זהים וחופפים זה את זה
9	פוזיטיב, נגטיב	- מושג מעולם הצילום, שנוגע גם לתחומים אמנותיים אחרים. אפקט שבו יחסי דימוי ורקע מתהפכים, או שהדימוי יוצר רקע או כולא חלל בעל משמעות
10	פרופורציה	- יחסי גודל ויחסים מספריים בכל עצם, דמות או קומפוזיציה, היחס או השיעור של חלק אחד למשנהו ושל כל חלק לשלם, לגבי המידה, הגובה, הרוחב, האורך והעומק. הפרופורציות של גוף עומדים תמיד ביחס לגוף אחר מסוגו או ביחס לפרופורציות של גוף האדם, שנקבעו כתקניות בתקופה או במקום נתונים
11	קומפוזיציה	- בעברית (מִחְבֵּר): ארגון אלמנטים בחלל או על פני מצע (קיר/ תמונה וכ"ו) בסדר מסוים. - קומפוזיציה באמנות היא תוצר היחסים בין אובייקט לבין מסגרת היצירה האמנותית, וכן בין האובייקטים השונים בתוך היצירה. פירוש המילה קומפוזיציה הוא מיקום-יחד (com-position). - בבחירת הקומפוזיציה, ממקם היוצר את האובייקטים ביצירה, על מנת לכוון את האדם שנחשף ליצירה לנושאים מרכזיים בה. למשל, אובייקטים היוצרים קווים ישרים, אלכסוניים או גלילים יכולים לשמש על מנת להוביל את העין למוקדים מרכזיים. - קומפוזיציה דינאמית: יוצרת תחושה של תנועה. - קומפוזיציה סטטית: יוצרת תחושה יציבות, מאוזנת. - קומפוזיציה סגורה: האלמנטים נמצאים בתוך המסגרת. האלמנטים פונים כלפי המרכז והם אינם קטועים. - קומפוזיציה פתוחה: האובייקטים פונים כלפי חוץ ולעתים אף חורגים, או נקטעים באמצעות המסגרת. תחושה של תנועה ה"פורצת" את המסגרת הנתונה כאשר חלק מהאובייקטים חתוכים בשוליים והעין שואפת להשלים אותם בעזרת הדמיון. - קומפוזיציה סימטרית: קיים קו סימטריה אחד או יותר המפריד בין חלקים שווים. אלמנטים שווים בין החלקים. לרוב כהשתקפות מראה. - קומפוזיציה א-סימטרית: (לא סימטרית) – לא קיימת חלוקה שווה בין השטחים. - קומפוזיציה בעלת שיווי משקל: כאשר יש איזון בין שני חלקי התמונה. האיזון נוצר על ידי צורות, צבעים, מרקמים, גדלים. - קומפוזיציה מרכזית: המיקוד נמצא במרכז. ההתרחשות מתמקדת במרכז. - קומפוזיציה רדיאלית: מעגלית. תנועת העין סיבובית. - קומפוזיציה משולשת: תנועת העין נעה בין 3 נקודות היוצרות משולש - קומפוזיציה אופקית: המבט נע מימין לשמאל.

		<ul style="list-style-type: none"> - קומפוזיציה אנכית: המבט נע מלמעלה למטה. - קומפוזיציה אלכסונית: המבט נע בכיוון אלכסוני.
12	טיפוגרפיה	<p>Typography</p> <ul style="list-style-type: none"> - תחום עיצוב האותיות המודפסות ועיצוב המערך הכללי של הטקסט על הדף המודפס. המעצבים הטיפוגרפים פיתחו במהלך השנים בשפות שונות צורות אותיות -גופנים - המותאמים למסגרות שונות של טקסט מודפס: ספרים, עיתונים, כתבי עת, כרזות ושלטים.
13	גופן	<p>Typeface</p> <ul style="list-style-type: none"> - אופן עיצוב האות. אותו גופן יכול להופיע במגוון גדלים, סגנונות והטיות-אות, אבל העקרונות העיצוביים הכלליים של הגופן יישארו זהים. למשל, גופן גראמונד הוא גופן אחד, ולו מספר סגנונות - נטוי, עבה, צר וכו'. טקסט שייכתב בכל אחד מהסגנונות הללו עדיין יהיה באותו הגופן. - גופנים נבדלים זה מזה בסריף (סריף/סאנס-סריף/סלאב-סריף), (ניגודיות) היחס בין עובי הקווים המאונכים למאוזנים, גובה האות ועוד משתנים רבים נוספים, ויכולים להתאפיין בתכונות שונות כגון קריאות גבוהה או נמוכה, שידור רצינות או קלילות, התאמה לכותרת או לטקסט רץ ועוד.
14	גופן סריפי/ סנס- סריפי	<ul style="list-style-type: none"> - גופן "סלאב-סריפי" (typeface serif-Slab) - גופן סלאב-סריפי הוא גופן שלו סריף (או תג) בקצה האות שאינו מחודד ועוביו בעובי קו האות. גופנים מפורסמים מסגנון זה הם Typewriter American i Courier (באנגלית), והגופנים מרים והדסה בעברית. - גופן "סנס-סריפי" (typeface serif-Sans) - גופן סנס-סריפי לעתים נקרא גם גופן גותי (הוא גופן חסר סריפים, כלומר ללא תוספות בקצה משיכות המכחול המרכיבות את האותיות בגופן). - גופנים מסוג זה לרוב משדרים מינימליזם ופשטות, ובהדפסה משמשים עבור כותרות יותר מאשר עבור טקסט רץ. - בנוסף, גופנים אלה משמשים רבות להצגת טקסט על מסכי מחשב.
15	עימוד	<p>Pagination</p> <ul style="list-style-type: none"> - עימוד הוא חלוקת תוכן טקסטואלי לעמודים נפרדים, בתוכן מודפס או אלקטרוני. בתוכנות לעיבוד תמלילים, אלגוריתמים מפרידים את הטקסט לעמודים באופן אוטומטי, ועשויים להתייחס למוסכמות עיצוב שונות כגון הימנעות מ'יתומים' ואלמנות' שורות ראשונות ואחרונות של פסקה שמופרדות משאר הפסקה על ידי מעבר-עמוד, ונחשבות לרוב לעיצוב לא נכון
16	גריד	<ul style="list-style-type: none"> - Grid, בעיצוב גרפי - המונח גריד מתייחס לרשת שתי-וערב של קווים מאונכים ומאוזנים הנחתכים זה עם זה ומשמשת לארגון תוכן. מערכת הגריד משמשת כמסגרת עבודה עבור המעצב בעת סידור אלמנטים גרפיים כגון טקסט ודימוי, ומרכיביה השונים הם גודל הפורמט עצמו, רוחב השוליים, מספר ורוחב טורי הטקסט ועוד - מערכות גריד שימשו לאורך ההיסטוריה בסידור טקסט בהדפסה של תוכן כגון ספרים ועיתונים, אולם רק במצב המאה ה-20 פותחו בשוויץ שיטות מדעיות לסידור הגריד. וכיום הן בשימוש נרחב בעיצוב אתרי אינטרנט ובעיצוב אינטראקטיבי
	תורת הצבע	
17	צבע	<p>טווח האפשרויות וצביונו של הצבע:</p> <ul style="list-style-type: none"> - יחסי הגומלין ביניהם עשויים להיות תלויים בגודלם היחסי של אזורי צבע, בתמרון ובניצול מערכת היחסים שבין גוונים סמוכים זה לזה, יכול האמן לגרום לצבעים, שמבחינה אובייקטיבית הם עמומים, שייראו כאילו הם קורנים. צבעים משלימים המעומתים זה כנגד זה יכולים להיות בעלי השפעה עזה ולעיתים אף מטרידה. אזורים של גוונים אחידים טהורים נוטים לשטח את התמונה. לצבעים החמים והבהירים יש נטייה "להתקדם" ולצבעים הקרים והכהים יש נטייה "לסגת" במרחב התמונה.

18	גלגל הצבעים של איטן	<p>- אמצעי עזר ללימוד תורת הצבע משמש מעגל הצבע, או כפי שנקרא גם: גלגל הצבעים. המעגל מורכב משנים-עשר צבעים, המתקבלים משלושה צבעי היסוד: אדום, צהוב וכחול. שלושת צבעי היסוד מתוארים במרכז המעגל, בתוך משולש שווה צלעות. בין קודקודיו של המשולש נמצאים הצבעים המשניים. (צבעים המתקבלים מערבוב של שני צבעי יסוד) במעגל הצבעוני החיצוני, מצטרפים צבעים נוספים המתקבלים מערבוב כמויות שונות של צבעי היסוד, רצף צבעים זה מקביל לרצף המופיע בספקטרום ובקשת</p>
19	צבעי הדפסה: CMYK=cyan magenta yellow (black)	<p>- הפרדת צבעים מבוססת על הפרדת התמונה ל- 4 צבעי פרוצס CMYK, כדי להדפיסם אחד על גבי השני, בצבעים שקופים יחסית, ובפריסת רשת בזוויות שונות.</p> <p>- הפרדת צבעים נעשית בעבודה המורכבת משני צבעים ומעלה, גם בצבעי Spot – צבעי פנטון.</p> <p>- פרוצס – תהליך של הדפסה מארבעה צבעים: ציאן, מג'נטה, צהוב ושחור (CMYK), שהם צבעי הדפסה</p>
20	צבעי מסך: RGB=red green blue	<p>- ספקטרום – מערכת הצבעים המופקים משבירת קרני השמש. חלק מהספקטרום ניתן לראות בעין (ללא פילטרים מיוחדים) ונקרא "הספקטרום הנראה". בספקטרום הנראה מופיע גלגל הצבעים כפי שאנו מכירים בשימוש המחשב והדפוס (RGB).</p> <p>- צבעי הספקטרום – צבעי אור, הבאים לידי ביטוי בגלגל הצבעים. הגלגל מורכב מערבוב צבעים מוספים</p>
21	פרספקטיבה	<p>- Perspective</p> <p>- טכניקה היוצרת תחושת עומק ותלת-ממד בציור או בשרטוט דו-ממדי. הפרספקטיבה מאפשרת לצייר עצמים תלת-ממדיים במשטח דו-ממדי, ומותירה רושם טבעי של התרחקות העצמים במרחב. (ציור אלמנטים קרובים גדולים יותר בעלי פרטים רבים ובצבעים בולטים. וציור אלמנטים רחוקים קטנים יותר עם פחות פרטים ושימוש בצבעים בהירים ודלילים יותר)</p>
22	מקור השראה	<p>- מקור מניע ליוצר, המכתיב את אופי היצירה מתוך בחירה מודעת או בלתי מודעת של היוצר.</p> <p>- שימוש בדימוי ללא העתקת פרטים. זהו מקור מניע ליוצר, המכתיב את אופי היצירה מתוך בחירה מודעת או בלתי מודעת של היוצר. קיים קשר בין דבר מסוים (הטבע, אומנות, אדריכלות) לבין המוצר (כלי, גשר, כלי תחבורה).</p> <p>- מקור השראה רעיוני: המעצב מושפע מרעיון מסוים שגורם לו לעצב משהו. (לא תמיד ניתן לזהות את מקור ההשראה של היוצר/ המעצב).</p> <p>- מקור השראה צורני: ניתן לזהות ולראות את מקור ההשראה של המעצב כי המוצר "מזכיר" לנו משהו בצורה שלו.</p> <p>- מקור השראה של הטבע: (עולם התופעות, נופים וכדומה)</p> <p>- הידרודינמי: השפעת כוחות המים בטבע על צורת הגופים המתנהלים (שוחים) בתוכם. דולפין, ושאר הדגים, או מבנה הסנפיר. (מקור השראה לסירות, צוללות וכ"ו)</p> <p>- אווירודינמי: השפעת כוחות האוויר והמים בטבע על צורת הגופים המתנהלים (עפים או שוחים) בתוכם. דולפין, ושאר הדגים, ציפורים. (עיצוב מטוסים, רכבות, מכונות וכ"ו)</p> <p>- עיקרון מתמטי - ספיראלה: מערכי צורות בטבע, החוזרים על עצמם ברמת דיוק הניתנת לביטוי מתמטי. כמו מבנה הקונכייה. (עיצוב מדרגות לולייניות)</p> <p>- עיקרון ההסתעפות: עקרון צורני מבני.</p> <p>- בטבע: מבנה גוף האדם: מערכת הדם, מערכת העצבים. מערכת ההזנה של העלים, נהרות ויובלים.</p> <p>- מקור חיקוי לאדם: מערכת הכבישים, מסילות רכבת, ביוב, רחובות, קווי טלפון.</p> <p>- עקרון חלוקת עומסים: במבנה המסתעף של העץ אפשר לראות שהוא רחב בחלק התחתון והולך וצר כלפי מעלה. חלוקה זו נוצרה כדי לעמוד בעומס.</p> <p>- דוגמא נוספת היא מבנה שלד גוף האדם ושלד בעלי חיים. השלד צריך לעמוד בלחצים של משקל (כובד הגוף על הרגליים) ולהתאים עצמו לתנועות הגוף. עקרון זה משמש בסיס לבניית גשרים, בניינים גבוהים.</p> <p>- מקורות השראה אפשריים נוספים:</p> <p>- מקור השראה ספרותי (סיפורי התנ"ך, למשל)</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - מקור השראה אמנותי (אמן, או יצירה מסוימת, למשל) - מקור השראה רעיוני (תורות למיניהן) - מקור השראה אוטוביוגרפי (אירועים בחיי האמן) - מקור השראה תרבותי (תרבות שבטית, למשל) - מקור השראה מתחומי המדע והטכנולוגיה (המצאות, מיכון וכדומה) 	
<p>23</p>	<p>דגם חוזר (pattern)</p> <ul style="list-style-type: none"> - רצף החוזר על עצמו של קווים, צורות, הדגשי גוונים, צבעים. - דוגמא (אלמנט) החוזרת על עצמה מספר פעמים רב. בעלת מרחק שווה ומדויק בין האלמנטים. כיוון וארגון של הדוגמא. במידה והדגם צבעוני - החזרה תהייה מדויקת גם לגבי הצבע. (לדוגמא: באריגים, שטיחים, בדים, ניירות עטיפה, אריחים). - דוגמא חוזרת יכולה להופיע בקווים או בצורות אורגניות או גיאומטריות. - <u>דגמים חוזרים באדריכלות</u>: שימוש בפרטים אדריכליים חיוניים למבנה, (חלונות, קשתות) על מנת ליצור דגמים חוזרים 	
<p>24</p>	<p>מרקם (טקסטורה): בדו ממד ובתלת ממד</p> <ul style="list-style-type: none"> - הדרך בה אנו מרגישים וחשים את פני השטח- רך - קשה, עדין - גס, חלק - מחוספס. - המרקם תלוי בקשר בין חוש הראייה לחוש המישוש כפי שהם נתפסים בתודעתנו. תיאור מדויק של טקסטורות כולל איכויות מישושיות שיוצרות אשליה של מציאות אמיתית. לעומת זאת, קיים מרקם שהוא היפוך החיקוי הנאמן של הטבע, הוא חושף את האיכויות המישושיות של החומר ממנו עשויה היצירה: צבע, עץ וכד'. זהו מרקם לשמו המציג את תהליך העבודה ואופן עיבוד היצירה. 	
<p>25</p>	<p>הפשטה והפשטה צורנית</p> <ul style="list-style-type: none"> - הגדרה: - פשוט, הפיכת הדבר לפשוט. הכללה, החסרה, גריעה, הפחתה. (מילון אבן שושן) - לעשות משהו פשוט יותר, "להוריד" פרטים ולהשאיר את הקווים העיקריים. - תהליך של הכללה הנעשה בערטול הצורות הטבעיות מפרטיותם עד היחשפות תמציתם ותוך הדגשת ההיבט המהותי שלהם ביצירת אמנות, והצגתם על דרך הסגנון או באופן הקושר אותם באופן קלוש בלבד לחזותם בטבע. הפשטה היא מונח יחסי; כל יצירות האמנות נעות, למעשה, בין הפשטה מוחלטת (צורות המנותקות לחלוטין מפרטים בעולם התופעות) לבין הצגה שלמה ונאמנה של העצמים המתוארים. תפיסה זו התפתחה לראשונה מן הקוביזם ומן הניסיון לחדור אל מתחת לפני השטח של המציאות - הפשטה צורנית: תהליך ויזואלי המבטא הפחתה של המאפיינים הצורניים של אובייקט קיים עד לכדי מינימום מדויק - תהליך חזותי בו נבחרות תכונות צורניות מסוימות של האובייקט, ותכונות אחרות נדחות. בדרך זו נבחרים מאפיינים צורניים ספציפיים של האובייקט. המאפיינים שנבחרו מתאימים למטרת ההפשטה. מעצבים ואמנים משתמשים בטכניקות של הפשטה צורנית כדי לבטא רעיונות מעולם תוכן כלשהו ביצירותיהם. למשל, הפשטה צורנית של צב יכולה לסייע בעיצוב שריון שהתכונה המרכזית שלו הוא חוזקו. בתהליך הפשטה זה ישומרו המאפיינים החזותיים המפגינים חוזק זה, ומאפיינים אחרים יידחו. בחירה זו תיצור קישור אסוציאטיבי בין היצירה לבין מקור השראה שלה - מדוע זה חשוב? - הקהל חשוף למידע רב באינפורמציה חזותית: פרסומות, תמרורים, שילוט חוצות אינפורמטיבי, מוצרים- תוויות, עלוני הוראות הכנה, הרכבה ועוד. - המדיה והתקשורת נלחמת על תשומת ליבו. - אנשים נמצאים בתנועה מתמדת: ברחוב, במכונית, ברכבת, ולכן נדרש לתמצת את המידע, כך שיהיה בהיר וקליט. - העולם הוא רב לאומי, יותר אנשים נמצאים בסביבה בה אינם מכירים את השפה הרשמית ולכן יש צורך לתת להם פתרונות חזותיים מהירים - כמו תמרורים או מפות. - לפעמים יש צורך לתת מידע חשוב למשתמש במקום מוגבל, תווית מוצר, פתק הוראות כביסה על בגד ועוד 	
	<ul style="list-style-type: none"> - פיקטוגרמה היא שלט הוראה . 	<p>פיקטוגרמה</p> <p>26</p>

		<p>- לדוגמה: שילוט במקומות ציבוריים ותפקידם להעביר מסר/הוראה ללא טקסט - ברור, נקי, מינימום צבע, מינימום מידע. עליהם להיות ברורים ומתומצתים, לא לבלבל את הציבור, להיות רב לאומיים כלומר לא להיות תלויים בשפה, לשם כך עליהם לעבור תהליך של הפשטה (סגנון והכללה) לדוגמה: תמרורים</p>
27	סמל	<p>- SYMBOL - ציור או תמונה המביעים רעיון מסוים, או המתארים משהו אופייני בפעולה שלו, בחברה או תרבות מסוימת - סימן גרפי המעביר מסר באמצעות דימויים חזותיים</p>
28	לוגו/ סמליל	<p>- אלמנט גרפי, איור או עיבוד טקסט הבא לידי ביטוי בדימוי מופשט או גיאומטרי - נוצר במטרה לסמל ולייצג גורם (כמו ארגון, חברה, או מוצר) ולהיות מזוהה עימו בתודעת הקהל הרחב - לוגו ובו שם החברה או ראשי תיבות בלבד יקרא - Logotype</p>
29	אינפוגרפיקה	<p>- אינפוגרפיקה היא סוגה בתחום תקשורת חזותית שמשתמשת בשילוב של הדמיית נתונים, תמונות וטקסט להעברת מידע הסברתי שלא ניתן להעביר בפשטות ובמהירות דרך טקסט בלבד. בדרך כלל זה כולל מידע מופשט, כמו נתונים ותהליכים, מידע נסתר, כמו המבנה הפנימי של גוף האדם או מכונה והנחיות לפעולה</p>
30	אריזה	<p>אריזה היא 2 אובייקטים פיזיים (לפחות), שמתקיימת ביניהם מערכת יחסים של- מכיל ומוכל או אורז וארוז. למעשה כל מעטפת שמכילה בתוכה או עוטפת אובייקט פיזי היא אריזה. <u>סוגי אריזות:</u> - אריזות רכות (קליפה רכה), מחומרים רכים כמו- בד ועור, תפקידן לשמור על ניקיון התכולה והן מרמזות על התכולה, מיועדות לתכולה שאינה שבירה, לשימוש חד פעמי או חוזר - אריזות קשיחות (קליפות קשות)- קופסאות וארגזים מחומרים קשיחים כמו קרטון או פלסטיק ששומרים על שלמות התכולה, מיועדות לתכולה שבירה/ רגישה/ נוזלית - אריזות נרתיק- כמו נרתיקים למשקפיים, כלי נגינה, תכשיטים - אריזות לשימוש חוזר שומרות על התכולה בזמן שלא משתמשים בה, ניתן להוציא ולהחזיר את תכולה.</p>
31	תפקידי האריזה	<ol style="list-style-type: none"> 1. לארוז את המוצר 2. לשמור על המוצר 3. לשנע את המוצר 4. לפרסם את המוצר- תוכן גרפי על המעטפת 5. לידע על התוכן של המוצר- כמו שם המוצר, רכיבים, כשרויות, מחיר המוצר, תקנים ואישורים וכו' 6. לקדם את מכירת המוצר 7. ליצור בולטות ובידול המוצר על המדף, כחלק חשוב מהמיתוג בממשקים עם המשתמש
32	חומרי אריזה	<p>קיים מבחר רחב של חומרים, הבחירה נעשית על פי דרישות האריזה ועל פי הנראות הנדרשת:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. נייר וקרטון 2. פלסטיק 3. מתכת 4. עץ 5. בד, עור 6. חומרים ממוחזרים למיניהם 7. זכוכית 8. קרמיקה וסוגי אבן
33	ייצור אריזה	<p>- מתבצע במפעלים עם מומחיות לייצור אריזות ומחלקת תכנון אריזות - מערך השיקולים לייצור האריזה, בחירת החומר ועובי החומר: - דרישות לעמידות, משקל ואופי התכולה, מטרת האריזה ועוד - כמויות ייצור- כמויות קטנות או ייצור המוני- בייצור המוני יש חשיבות עליונה ליעילות האריזה - הפריסה מתוכננת להתאים לקיפול וסגירה מהירים ואוטומטיים, ולשילוח מקופל ושטוח. - הדפסה וגימורי פני שטח.</p>

34	פריסה	- מתייחסת לקווי החיתוך והקיפול של משטח דו ממדי (לדוגמה: קרטון), קיפול האריזה וחיבור הפרישה תיצור את האריזה התלת ממדית שתי אופציות לפריסה: - פריסה גנרית קיימת (מטעם היצרן, או פתוחה באינטרנט) - פריסה מקורית (dieline) שמתוכננת על יד מעצב אריזות או מחלקת תכנון במפעל היצרני
35	עיצוב בר קיימא	- Sustainable Design - שימוש בטכנולוגיות מתקדמות ויצירתיות פורצת גבולות משמשות מעצבים למיחזור ופיתוח חומרים וליצירת מוצרים חדשים ממקור טבעי או ממוחזר במטרה שלא לכלות משאבי טבע
36	טביעת רגל אקולוגית	- שיטת חישוב שבדקת עד כמה אנו צורכים משאבים ומייצרים פסולת, בהשוואה לכמות המשאבים הקיימים בכדור הארץ
37	Recycle, Reuse, Reduce, Refuse	- שיטות להפחתה בטביעת רגל אקולוגית של חברה יצרנית או של המשתמש הפרטי- מחזור, שימוש מחדש, הפחתה (לרכוש פחות), סירוב (לא לרכוש)
38	Cradle to Cradle	- בעברית מעריסה לעריסה - מתודה בעיצוב שדוגלת בייצור מוצרים מחומרים ממקור טבעי ובסיום תפקידם וחייהם יחזרו לטבע בתצורת חומר טבעי שאף יהיו לו ערכים של תרומה לטבע, לדוגמה עציץ עשוי מדשן דחוס שבעת שתילת העציץ מדשן את הצמח
מושגים ממגמה לעיצוב מדיה חדשה _ הנדסאים ו"ג י"ד		
מתוך סילבוס קורס חשיבה עיצובית		
1.	מתודולוגיות לחשיבה עיצובית:	
1	חשיבה עיצובית -DESIGN THINKING -DT , שלבי העבודה :	- מתודולוגיה מעשית ומהירה לפתרון בעיות איכותי תוך כדי תיעוד קהל היעד והעמדת צרכי המשתמש במרכז, פותחה במשרד העיצוב IDEO. - היא ידועה בהיותה אפקטיבית לפתרון בעיות נבזיות
1	EMPHATIZE/ אמפתיה, התדהות	- מחקר משתמש: - תצפית: צפייה במשתמש ובסביבת השימוש, בעת ביצוע הפעולה/ התהליך בתוכו מתרחשת הבעיה, - תיעוד: תיעוד בצילום בסטילס ובווידאו את המשתמש ואת סדרת הפעולות והאינטראקציות של המשתמש עם הסביבה בעת ביצוע הפעולה/ התהליך. - תשאול: בניית סדרת שאלות המתחקרת משתמשים באשר להרגלי השימוש שלהם בהקשר לפעולה/לבעיה הנחקרת. - סיכום הממצאים: מה מניע את המשתמש? מה הם צרכיו? רצונותיו? התובנות שלו? ואמונותיו ביחס לנושא
2	DEFINE / הגדרת הבעיה	- הגדרת תפישת העולם (זווית ההסתכלות) של המעצב על הנושא כתגובה לסעיף הקודם, ההגדרה תכוון בהכרח להמשך התהליך
3	IDEATE, IDEATION / רעיונות	- הסתעפות - סיעור מוחין והעלאת כמה שיותר רעיונות לפתרונות אפשריים לפעולה/ לבעיה.
4	PROTOTYPE / אב טיפוס	- התכנסות- בחירת רעיון או שניים לביצוע המחשה - ע"י סקיצות ואב טיפוס ראשוני.
5	TEST / תיקוף	- הצגה למשתמש ובדיקת איכות הפתרון, שוב בעת ביצוע הפעולה בסביבה הנתונה
6	דיאגרמה אופיינית - DT	מצורף קובץ

2.	חשיבה עיצובית D7, עזרי טרזי	מתודולוגיה מעשית לפיתוח חשיבה עיצובית המבוססת על מחזורי הטבע והחקלאות, ב7 שלבים:
D1	D1 חריש	- הכנת הקרקע לתחילתו של פרויקט הפיתוח על ידי ניסוח מכוון הפרויקט - מטרת השלב: בחירת הנושא וקביעת הגבולות שלו - התוצר: מכוון הפרויקט (בריף)
D2	זריעה	- בחירת תחומי הידע הנדרשים, בחירת כלי המחקר, איסוף הידע, עיבודו ויצירת תובנות - מטרת השלב: יצירת תשתית הידע אשר ישמש לפיתוח הפרויקט התוצר למידת התחום בו עוסק הפרויקט באופן מעמיק ועיבודו לתובנות חדשות.
D3	נביטה	- שימוש בטכניקות ריעיון (Ideation) שונות, בטווח זמן קצר ומוגדר, לייצור מספר רב של רעיונות ראשוניים - מטרת השלב: להעלות שלל רעיונות כבסיס לבחירת קונספטים בהמשך - התוצר: בנק רעיונות רחב ומגוון
D4	הנצה	- המחשת רעיונות באופן המהיר והמינימלי הדרוש, לקבלת פידבק, התנסות ובחינת התרחיש - מטרת השלב: - לבחון מספר רעיונות מובילים משלב הנביטה על ידי המחשה וניסוי התוצר יצירת מספר קונספטים 'חצי אפויים', המחשתם וגיבוש מסקנות מושכלות להמשך פיתוח הפרויקט
D5	פריחה	- בחירת קונספט מוביל, פיתוחו והידוקו לפרויקט המוביל למוצר או שירות - מטרת השלב: דיוק ופיתוח הקונספט, עיצוב פרטים ותכנון המוצר/השירות התוצר - תוצר: אב טיפוס מפורט של המוצר/השירות
D6	הבשלה	- ייצור או הפקה של המוצר/ השירות, לסדרת ניסוי ראשונה - מטרת השלב: ייצור או הפקה של מוצר/ שירות, לבחינה מעמיקה של משתמשי קצה - מוצר/ שירות שניתן לחוות אותם ולגבש עליהם דעה
D7	קציר	- הפצת המוצר/השירות החדש - מטרת השלב: מציאת הדרכים והאמצעים להפצת המוצר/שירות החדש - התוצר: עיצוב תהליך ההשקה וההפצה של המוצר/שירות החדש

מצורף קובץ

דיאגרמה אופיינית D7

2.	טכניקות לקידום חשיבה יצירתית ורעיונות IDEATION, בשלב המחקר של פרויקט עיצוב:	
1	STORYTELLING	- בתרגום מילולי: לספר סיפורים - סטוריטלינג היא טכניקה אפקטיבית ומקובלת ליצירת תוכן בעולם השיווק והפיתוח העסקי, בעולם האפיון וחווית המשתמש UX ועיצוב המוצר, שמופעלת בשלב האסטרטגי/ מחקרי בתהליך הפיתוח. - השיטה רותמת את כוחם של סיפורים להשפיע או לגייס את קהל היעד בעידן הסושיאל (הרשתות החברתיות) ובשאר המדיות השיווקיות בהן יש לנו ממשקים עם קהל היעד (בע"פ, בכתב, בפרסום בסרטון, בתמונה, במצגת, באתר ועוד) יצירת סיפור משותף היא כלי תקשור פנים ארגוני וחץ ארגוני. - הסיפור יארוז ויתרגם לקהל נתונים ועובדות- כמו תהליכי ייצור, מחקר, איכות ועוד, ויצף תכונות ייחודיות/ ערכים ייחודיים לחברה כמו - וותק, היסטוריה, מסורת, סיפור משפחתי, טכנולוגיה, חדשנות, שימוש ייחודי, תרומה לקהילה, איכות סביבה ועוד. - כל אלו יירקחו לסיפור שמציג את הנתונים הללו בצורה זכירה שמעוררת רגש, חיבור, אהדה ומעורבות של קהל היעד. - מטרת הסיפור להשאיר חותם ולהשפיע על הקורא/צופה, ולהוות את הבסיס הרעיוני לתוכן ויזואלי ולמיתוג.
2	סיעור מוחות	- טכניקה לפיתוח יצירתיות באופן קבוצתי או אישי, המגייסת את משאביה היצירתיים של קבוצת אנשים לפתרון בעיות ופיתוח רעיוני.

		- בתהליך נעשים מאמצים למצוא מסקנה לבעיה ספציפית על ידי איסוף רשימה של רעיונות שתרמו באופן ספונטני חבריה.
3	מפת חשיבה	- מפת חשיבה (באנגלית mind map) היא כלי לתיעוד תהליכי חשיבה בצורה גרפית. המפה מסייעת למפות את האלמנטים השונים של תהליך החשיבה (מילים, רעיונות, משימות וכדומה) בצורה מאורגנת. מבנה המפה הוא היררכי, כך שכל אחד מהאלמנטים יוצר ענף או תת-ענף לפי הקשרו בתהליך. צורתה הגרפית של המפה מסייעת לשמירת הסדר ולזכירת התהליך על הסתעפויותיו - שימוש בדיאגרמות שממפות מידע באופן ויזואלי בעזרת חשיבה מסתעפת כשיוצרים את המפה סביב קונספט יחיד במרכזה
4	שמש אסוציאטיבית	- דיאגרמת עכביש למיפוי חשיבה. חשיבה מסתעפת. טכניקה משנות ה-70. - טכניקה שמטרתה "לשלוף" אסוציאציות היקפיות למושג אותו בוחנים, להרחיב את החשיבה, למצוא הקשרים חדשים, מפתיעים, מעניינים למושג, ובהמשך להעצים את המקורות הוויזואליים שלנו - אסוציאציות מעולמנו הפנימי, מחוויות שעברנו, מההיסטוריה שלנו, מתבניות שיש לנו בראש וכו'. - ניתן ל"הפעיל" טכניקה זו בכל זמן ועל כל תחומי החיים
5	מקורות השראה, לוח השראה	- המונחים בלועזית: MOOD BOARD, INSPIRATION BOARD - שימוש בדימוי ללא העתקת פרטים, כמקור מניע ליוצר, המכתיב את אופי היצירה מתוך בחירה מודעת או בלתי מודעת של היוצר - קיים קשר בין דבר מסוים (הטבע, אומנות, אדריכלות) לבין המוצר (כלי, גשר, כלי תחבורה). - מקור השראה רעיוני: המעצב מושפע מרעיון מסוים שגורם לו לעצב משהו. (לא תמיד ניתן לזהות את מקור ההשראה של היוצר/ המעצב). - מקור השראה צורני: ניתן לזהות ולראות את מקור ההשראה של המעצב כי המוצר "מזכיר" לנו משהו בצורה שלו. - מקור השראה מן הטבע(תופעות טבע, נופים) - מקור השראה ספרותי (סיפורי התנ"ך, למשל) - מקור השראה אמנותי (אמן, או יצירה מסוימת, למשל) - מקור השראה רעיוני (תורות למיניהן) - מקור השראה אוטוביוגרפי (אירועים בחיי האמן) - מקור השראה תרבותי (תרבות שבטית, למשל) - מקור השראה מתחומי המדע והטכנולוגיה (המצאות, מיכון וכדומה) - לוח השראה יהיה המחשת והצגת מקורות ההשראה באופן חזותי
6	סקיצה : ראשונית(הסתעפות), מתקדמת, סופית(התכנסות)	- טכניקת עבודה בסיסי של מעצב, טכניקת חשיבה "על הנייר", - הצגת פתרונות עיצוביים לבעיה/ משימה נתונה באופן מוחשי ע"י איור או רישום. - טכניקות לפיתוח סקיצות - הרחבה, צמצום, מיון, בספר סקיצות, בעבודה ידנית, המבטאת את הקשר בין יד למוח צד שמאל, ומקדמת יצירתיות.
7	ספר סקיצות	- משמש כלי עבודה של מעצב - ספר המאגד תהליכי חשיבה ועבודה של מעצב, סקיצות, איסוף חומרים, מחקר שפה חזותית, פתרון בעיות ועוד.
8	אקלים מעודד יצירתיות	- יצירת סביבת עבודה אישית ומפרה לאדם היוצר- היצירה כאורח חיים
3. טכניקות לאפיון המשתמש:		
1	קהל מטרה/ קהל יעד	- פילוח השוק לקבוצות של קהלי יעד פוטנציאליים מובהקים- בעלי אפיון/פרופיל משותף, כמו- נתונים, צרכים, רצונות, הרגלים, ועניין משותף. - מתייחסים לנתונים דמוגרפיים כמו- מגדר, גיל, מצב סוציאקונומי, השכלה, מקום מגורים ועוד - מנתחים הרגלי צריכה והתנהגות צרכנית

		<ul style="list-style-type: none"> - פילוח שוק והגדרת קהל היעד משמשים להערכת סיכויי ההצלחה והמכירה בקרב קהל היעד - כל הכתוב לעיל מתייחס למוצר או שרות ספציפי המוצע לקהל היעד
2	משתמש	<ul style="list-style-type: none"> - USER - בניית פרופיל אפשרי של משתמש יחדי עתידי במוצר/שרות אותו אנו מפתחים, במטרה לבדוד אותו מקהל היעד שמתייחס לקבוצה - ישנן אסטרטגיות וכלים רבים לבניית פרופיל משתמש ולגיוס אמפתיה והבנה לצרכים, לתסכולים, ולרצונות של המשתמש כמפתח להצלחת המוצר והשירות המוצע לו. - חברה שתפישתה היא לשים את המשתמש במרכז, סיכויי הצלחתה גדלים
3	מחקר משתמש/ שימושים	<ul style="list-style-type: none"> - הפעלת כלי בדיקה למידת השימושיות של מוצר דיגיטלי עתידי ע"י משתמש פוטנציאלי - הכלים מודדים עד כמה המוצר נותן מענה לצרכיו ורצונותיו ומותאם למשתמש המטרת הן; - לנבא את סיכויי ההצלחה של המוצר בסביבת התחרות ובקרב המשתמש הפוטנציאלי. - להוות תהליך בקרה בטרם יציאת המוצר לשוק.
4	תרחיש שימוש/ מסע לקוח	<ul style="list-style-type: none"> - טכניקת עבודה אפקטיבית למעצב שמתעדת את שרשור כלל הפעולות שהמשתמש מבצע ביחס למוצר/ לשרות אותו אנו מעצבים. מטרתו יצירת הכרות קרובה עם המשתמש ע"י ניתוח שימוש קיים או לצפות שימוש עתידי באותו מוצר/ שרות. - כל פעולה בשרשור תדורג לפי פרמטרים כמו- מידת המרוצות/התסכול של המשתמש, מענה על צרכיו ורצונותיו ועוד. - כך המעצב מוודא כי המוצר אותו מעצב ייתן מענה מקיף למשתמש.
5	דף פרסונה	<ul style="list-style-type: none"> - בתרגום מילולי פרסונה היא: דמות, אישיות - פרסונה היא טכניקת עבודה אפקטיבית ומקובלת בעולם השיווק והפיתוח העסקי, בעולם האפיון וחווית המשתמש UX ועיצוב המוצר, שמופעלת בשלב האסטרטגי/ מחקרי בתהליך הפיתוח. מטרתה ליצור ייצוג של צד המשתמש באופן מקיף ואותנטי, לכל אורכו ועד לבדיקת התכנות ויישום, אם במדיה הדיגיטלית או במדיה התעשייתית. לשם כך יוצרים עמוד פרסונה המציג תמצית גנרית של אישיות משתמש פוטנציאלי למוצר שלנו, שימוש בטכניקת הפרסונה עשויה למנוע חוויית מוצר מנותקת מצרכי המשתמש ובכך למזער את הכשלנו. הטיית נק' המבט לזו של הפרסונה תהווה למעשה מצפן ומרכיב מרכזי בביקורת שתפריך או תאמת החלטות עיצוביות, אם תרצו זו תהיה הפריזמה דרכה נתבונן בתהליך העיצוב.
4. תיאוריה וסוגי חשיבה - אדוארד דה בונו:		
1	חשיבה ביקורתית	<ul style="list-style-type: none"> - להבחין בין עובדות לדעות בשלב המחקרי, לנתח רצף של פעולות מחקר ואת הממצאים על ידי שאלות רלוונטיות, השתתפות בדיונים ונקיטת עמדה מנומקת ומגובה של הסטודנט לדעותיו שתוביל להסקת מסקנות מנומקות (חשיבה מתכנסת) ולגיבוש קונספט עיצוב
2	חשיבה רפלקטיבית	<ul style="list-style-type: none"> - לנתח משימות ותהליכים שביצעתי בקורס בשאיפה לשיפורן
3	חשיבה יצירתית	<ul style="list-style-type: none"> - חשיבה לטרלית רחבה ומסתעפת שתוביל להעלאה וזיהוי של רעיונות ונושאים חדשניים ורלוונטיים - מושג רחב שניתן להגדירו בשלושה מישורים: תהליך החשיבה, תוצר החשיבה והאדם החושב. - קיימות גישות שונות לתהליך היצירה ועבודה עם החלקים התת מודעים שלנו של היוצר. - מקור הרעיונות - גריית התת מודע להעלאת רעיונות - גישות פסיכולוגיות - הגישה הפסיכואנליטית, הגישה ההתנהגותית, הגישה ההומניסטית - פירמידת הצרכים של מאסלו - תהליך היצירה בשלבים - שלב ההכנה, שלב ההדגרה, שלב ההארה, שלב האשרור
4	חשיבה מתכנסת	<ul style="list-style-type: none"> - מיון וצמצום לגיבוש והצגת קונספט עיצוב באופן מילולי וחזותי
מתוך סילבוס קורס - שיווק ויזמות עסקית		
1.	מושגים בשיווק ותקשורת שיווקית:	

1	תכנית עסקית	<ul style="list-style-type: none"> - תכנית עסקית היא מסמך ניהולי שמספק תמונה עתידית כוללת של העסק, הפרויקט או המיזם - מבחינה שיווקית, טכנולוגית, תפעולית, כלכלית ועוד - מטרתו לקבוע את יעדיה העסקיים החברה ולהוות כלי עבודה לבעלי התפקידים בחברה שיכינו תכנית עבודה לביצוע היעדים במסגרת תקופת זמן
2	יזמות	<ul style="list-style-type: none"> - פעילותו של יזם, הנעת תהליך חדש מתחילתו - יזמות עסקית היא הליך ההוצאה לפועל של מכלול הפעולות הדרושות להקמתו וניהולו של עסק חדש, או של תחום פעילות חדש בעסק קיים. מוציאי הפועל של פעולות אלו נקראים יזמים - יזמות מתקיימת בשדות מגוונים כמו: חברה, כלכלה, מדע, בריאות, חינוך ועוד
3	חדשנות	<ul style="list-style-type: none"> - הגדרה מילונית: גלוי דברים חדשים, נטייה או נהג לחדש דברים, המצאה - מבחינה כלכלית: חדשנות היא היישום בפועל של רעיון חדש בשדה המסחרי. - מבחינה מדעית: תהליך שמוביל להתפתחות האנושות. - ישנם סוגים שונים של חדשנות, ומודלים שונים של פיתוח חדשנות.
4	בריק שיווקי(מכון) מטעם הלקוח	<ul style="list-style-type: none"> - פריטת התוכנית העסקית לבריק שיווקי שמטרתו להציג ידע כללי ונתונים כרקע לעבודתו. - הגדרת דרישות החברה בל"ז מהמעצב ביחס לעבודה לשמה הוא מועסק. - מתקבל עם תחילת העבודה ממחלקת השיווק של הלקוח. - <u>תכולת הבריק, סעיפים אופייניים:</u> - הסבר כללי על התחום והחברה/ המותג/ השרות - הגדרת המטרות שיווקיות ומסחריות של הלקוח. - הגדרת סביבת התחרות - הגדרת פלח השוק - הגדרת קהל היעד- נתונים דמוגרפיים, הרגלי צריכה וקניינות
5	מותג/ מיתוג	<ul style="list-style-type: none"> - Branding - מיתוג הוא תהליך אסטרטגי שבו נוצר מותג חדש או מתעדכן מותג קיים. במסגרת תהליך זה מחליטים מה הם "ערכי המותג" הרצויים ומפתחים סממנים ומאפיינים חזותיים ומילוליים האמורים לבטא "ערכים" אלה. סממנים אלה כוללים את שם המותג, הסמליל (הלוגו), סוגי האותיות המשמשים להצגתו, צורות, צבעים, צלילים וכל מאפיין חושי אחר שהוא חלק מעיצוב "חויית המותג". - במקביל נעשית בדיקה של השוק (המכיל את כלל הצרכנים ומתחרים) מתוך כוונה לייצר למותג ערך ייחודי: מבודל ומובחן, נתפס וזכיר. - בשלב זה מוגדרים הבידול, המיקוד, המיצוב והערך המוסף ה-USP (של המותג, כחלק מאפיון אישיות המותג וערכיו). - השלב הבא שייך לתחום השיווק והיח"צ לשווק ולהחדיר את המותג ו"ערכיו" לתודעה הציבורית באמצעים שונים ומגוונים כשתהליכי המיתוג הקלאסיים נעזרים בעיקר בפרסום, יחסי ציבור וקידום מכירות. מיתוג נעשה בדרך כלל בעת כניסה של שירות או מוצר חדשים לשוק.
6	זהות מותגית	<ul style="list-style-type: none"> - Branding Identity ID - מכלול המאפיינים של המותג שאמורים לשקף את ערכו וייחודו ומורכבת משם, סמליל ומעיצוב מוצרי המותג.
7	בידול	<ul style="list-style-type: none"> - product differentiation - מונח שיווקי המתאר את הפרקטיקה השואפת להדגיש את השונות והיתרונות יחסיים של המוצר/השרות ביחס למוצר דומה בסביבת התחרות. - יצירת יתרונות תחרותיים ייחודיים הופכת את המוצר לקשה לחיקוי ובכך מחזקת את כוחו בשוק.
8	מיצוב	<ul style="list-style-type: none"> - קבוצת הייחוס שבה נמצא המוצר/ השרות, ביחס לסביבת התחרות, ולתפישת קהל הצרכנים אותו, ל-3 רמות - HIGH END-MIDDLE END-LOW END
9	תדמית	<ul style="list-style-type: none"> - תפישת החברה/ המוצר/ השרות ע"י קהל היעד והמשתמש. - נוצרת ע"י סך המסרים, הערכים, והאישיות של המותג הבאים לידי ביטוי במופע של שפה החזותית של המותג בכלל מוצרי התקשורת השיווקית והפרסומית בנק. הממשק עם המשתמש.
10	סביבת התחרות/ מתחרים	<ul style="list-style-type: none"> - פלח שוק מוגדר ובו מזהים מוצר/ שרות המתחרה זה בזה. - מתחרה ישיר- מתחרה עם אותו שירות/מוצר שמתחרים על תשומת ליבו וכיסו של אותו קהל יעד

		מתחרה עקיף - מתחרה שמתחרה לפחות בפרמטר אחד זהה למוצר, לדוגמה מתחרה עם מוצר זהה הפונה לקהל יעד שונה
11	נקודת מכירה	- המקום הפיזי בו המשתמש נפגש עם המותג ועשוי לרכוש אותו, לרב ברשתות השיווק, סופר מרקט, או עסק ייחודי
12	מודל שיווקי SWOT	- Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (חוזקות, חולשות, הזדמנויות, אימים) - אחד המודלים הרווחים ביותר לתכנון וניהול אסטרטגי ולבחינת יכולת הארגון לייצר יתרון תחרותי בסביבה שבה הוא פועל (בשוק/תעשייה) ועל בסיס ניתוח הנתונים מעריכה החברה את סיכוייו של המוצר/השרות להצליח
13	אסטרטגיית מותג:	- אסטרטגיית שיווקית הינה רצף הפעולות אשר צריך ארגון לבצע בכדי לקדם את האסטרטגיית העסקית שלו והינה אבן יסוד בתהליך בניית מותג, שלב תכנוני מקדים הקובע את מטרותיו, יעדיו ואופן יישומו. - המטרות והיעדים מגדירים מה הם הערכים, המחשבות והרגשות שהמוצר או השירות נדרשים להעביר, רציונלית ואמוציונלית. - הצעת ערך מבודלת (USP-Unique Selling Proposition) תגרום לבולטות של המוצר בסביבת התחרות ולצרכן לרכוש אותו. - מטרות שלב זה: - להבין באופן מעשי מה הן הגישות, הכלים הטכנולוגיים והאחרים הנדרשים למימוש אסטרטגיית המותג. - לבנות תכנית למימושה. - להגדיל את סיכויי ההצלחה של המותג.
א.	חזון המותג	- הגדרת ליבת המותג ומטרות העל של המותג - מדוע הוא הוקם? מה תרומתו לעולם ולקהל היעד? - לאורם יפעל המנגנון העסקי ושל המותג למימושו. - החזון הוא ארצי וניתן ליישום, טווח היישום יהיה לרב 3-5 שנים מהיום. - החזון יוגדר בתמצות ובקצרה ויוצג באופן פומבי לספקי החברה ולקהל היעד שלה.
ב.	סיפור המותג	- סיפור המוליך את פעולת המיתוג והוא ייחודי למותג זה, ונושא בתוכו מסרים, ערכים, תכונות ביחס למותג, הרחבה בסעיף STORYTELLING
ד.	ערכי המותג	- ערך הוא אמת מידיה אידיאלית המבוססת על השקפת עולם, לדוגמה: שקיפות, בטיחות - כל מותג מגדיר את סט הערכים המבטאים את השקפת עולמו, הם הכרחיים לקיומו והמותג יפעל לאורו בקביעות - הערכים מהווים את ההבטחה של המותג לקהל היעד שלו - ישנם שני סוגי ערכים: - ערכי סף - סף כניסה לקטגוריה שלו - ערכים מבדלים - ערכים ייחודיים ביחס למתחרים
ג.	מסרים של המותג	- מסרים שיווקיים אותם החברה מעוניינת להעביר באמצעות המותג במדיות השונות
ה.	אישיות המותג	- האנשה של המותג, תכונות האופי אותם יישא המותג ויתבטאו בעיצובו
ו.	יעדים	- הגדרת יעדים עתידיים של המותג ביחס למוצרים, מכירות, קהל היעד, תפוצה ולוח זמנים
ז.	אסטרטגיות וטקטיקות	- השיטות והאמצעים השיווקיים והעסקיים בהם ינקוט המותג על מנת ליישם את היעדים
14	תפישה פרסומית:	
א.	אסטרטגיית פרסומית	- בניית תכנית פעולה לפרסום על פי אפיון המוצר וקהל היעד ותמהיל המוצרים לשיווק, ובהתאם לתוכנית העסקית של החברה
ב.	תמהיל המוצרים	- הגדרת סל המוצרים של חברה לפרסום במדיות השונות בהתאם לתקציב הפרסום
ג.	מדיות פרסום	- עיתונות - רדיו - טלוויזיה - אינטרנט - רשתות חברתיות - סלולרי
ד.	מרקום- תקשורת שיווקית	- גוף מקצועי המנהל את התקשורת השיווקית והפרסומית של החברה/המותג ואחראי על הוצאה לפועל של התוכנית השיווקית והפרסומית בתצורת עלונים, מודעות פרסומות ועוד

מתוך סילבוס קורס - יסודות העיצוב - זהות מותגית

מושגים בעיצוב ומיתוג:		1.
1	עיצוב	<p>- תכנון של מוצר או של מערכת מוצרים, כך שיענו על קריטריונים רבים, כגון מראה חזותי אטרקטיבי יותר, נוחות רבה, מחיר סביר או מאפיינים אחרים. על פי רוב, החפץ המעוצב, בניגוד ליצירת אמנות, צריך לענות על צרכיו של לקוח מסוים, או קבוצה של לקוחות. בעיצוב משתמשים בכלים הקרובים לתחומי ההנדסה והאמנות, אך אין זהות מוחלטת בין תחומי העיצוב והאמנות.</p> <p>- השפעתו של העיצוב ניכרת עלינו בכל רגע ורגע. הבגדים אותם אנו לובשים, עולם הפרסום, המוצרים השונים והאריזות שלהם, האינטרנט, וכל מבנה, רחוב או גן שאנו נמצאים בו.</p> <p>- עיצוב הוא תחום השואף לשלב בין מסרים בדומה לאמנות (מסרים פסיכולוגיים, חברתיים, אסתטיים וכו'), לבין האמצעים השונים בהם אנו משתמשים יום יום הדרשים הבנה הנדסית וידע טכני</p>
2	מעצבת.	<p>- בלועזית Designer</p> <p>- אדם העוסק בעיצוב, כלומר עוסק בהתוויית תכנית עבור יצירת אובייקט מעוצב. בגלל ריבוי תחומי העיצוב, לרוב המונח "מעצב" יגיע עם תחום העיצוב הספציפי, כגון "מעצב אופנה", "מעצב גרפי" או "מעצב פנים"</p>
מקצועות העיצוב הרלוונטיים למגמה:		3
א.	עיצוב גרפי, ותקשורת חזותית	<p>- גרפיקה: היא שם כללי לכל עבודת עיצוב, עימוד וסידור של אלמנטים ויזואליים, לרוב דו ממדיים כמו עיתונים, ספרים ובכרזות פרסומת. כמו כן נכללים בתחום עריכה של תמונות קיימות (כגון ריטוש צילומים) ויצירת דימויים חדשים, כגון לוגואים לחברות.</p> <p>- תחום עיצוב חזותי, העוסק בשילוב בין אלמנטים חזותיים (טקסט, איור ותמונה) על מנת להעביר מסר. תוצרי תחום זה הם מגוונים, וכוללים בין השאר עיצוב כרזות, עיצוב אריזות למוצרי צריכה, עיצוב טקסטים מודפסים (החל בעלונים וכלה בספרים שלמים), עיצוב עבור פרסומות ועיצוב אתרי אינטרנט וממשקים אינטראקטיביים</p>
ב.	עיצוב למדיה חדשה	<p>- עיצוב חזותי, לתחומי הדיגיטל והדפוס</p> <p>- מהותו העברת מסרים ומידע במדיות- עיתונים, אתרי אינטרנט, טלוויזיה, אפליקציות וכו</p> <p>- עם כניסת העיצוב הגרפי והתקשורת החזותית לעולם המחשבים והממשקים הווירטואליים נוספו תחומים חדשים: עיצוב ממשקים וחויית משתמש לאתרים, אפליקציות, משחקי מחשב ותוכנה</p> <p>- תהליך מיתוג יכלול לכל הפחות עיצוב אתר ופרסום בדיגיטל וברשתות החברתיות</p>
ג.	עיצוב אינטראקטיבי	<p>- תחום עיצוב שמתמקד באפיון ועיצוב מוצרים לסביבת מסך, העיצוב ממוקד משתמש ומתמקד במשימה של יצירת תקשורת משמעותית בין אנשים לטכנולוגיה באמצעות תהליכים מחזוריים ושיתופיים ליצירת חויית משתמש</p> <p>- עיצוב אינטראקטיבי מצליח יש מטרות ברורות, פשוטות ומשמעותיות ויוצר ממשק אינטואיטיבי כלפי המשתמש ושימושיות גבוהה</p>
ד.	עיצוב ממשק משתמש UI	<p>- UI - USER INTERFACE עיצוב ממשק משתמש</p> <p>- עיצוב גרפי של המסכים, בהתאם לשפה הגרפית של המותג/ המוצר- עיצוב ממשקי משתמש, ומכלול האובייקטים הגרפיים</p> <p>- באתרי אינטרנט ואפליקציות Web יהיה עיצוב רספונסיבי ותמיכה בנגישות</p> <p>- תוצר תהליך זה הוא קובץ הנחיות גרפיות- STYLE GUIDE, ל- ניווט, תבניות מידע, גריד, טבלאות, גופנים, צבעים, כותרות גבולות ורקעים, עבור מסכים נוספים ועבור צוות התכנות</p> <p>- בשלבים שונים של התהליך אפשר להפעיל Usability Test, לבדיקת חויית המשתמש במוצר</p>
ה.	עצוב חוויית משתמש UX	<p>- UX - USER EXPERIENCE עיצוב חוויית משתמש</p> <p>- תהליך מבוסס מחקר משתמש ותסריט הפעלה למוצר, כולל תכנון מבנה פונקציונאלי של הממשק, צורת הניווט ותיעדוף המידע והפעולות בהתאם לצרכי המשתמש והמטרות העסקיות במטרה להגיע לממשק אופטימלי, בתום התהליך יגובש קונספט UX</p> <p>- תכנן את המבנה הפונקציונאלי, נאפיין את המסכים השונים וניישם אסטרטגיות Persuasive Usability להנעת המשתמשים לפעולה</p>

		- בשלב זה נחשוב גם על תסריטי השימוש במכשירים ניידים ועל אופן התאמת ממשק המשתמש למכשירים שונים
1.	עיצוב מחדש – REDESIGN	- עיצוב מחדש הוא תהליך של בחינה מחדשת של מראה, פונקציונליות או משתנים אחרים של אובייקט מעוצב כגון מוצר, מבנה או מערכת ותכנון השינויים הנדרשים בו. מטרת תהליך העיצוב מחדש הוא שהאובייקט ימלא באופן הטוב ביותר את מטרתו כפי שהוגדרה בתהליך העיצוב המקורי, או לעתים בחינה-מחדש של המטרה עצמה ושינוי העיצוב על מנת שהאובייקט יענה על מטרה אחרת
4	תוכן חזותי מקורי	- מקוריות (Originality) - מקוריות היא תכונה של דבר המאפיינת אותו כחדש וכחדשני, כדבר שלא נעשה קודם לכן ושלא מועתק ממקום אחר או נובע מחיקוי של דבר שכבר היה. - לרוב, מקוריות נקשר לדבר חדשני, ייחודי ופורץ דרך (אוונגרד) בתפיסה המודרניסטית, מקוריות נחשבה לערך חיובי המאפיין עבודה טובה אשר מחדשת ומרחיבה את תחומי היצירה באותו התחום. עם זאת, ערך זה לא תמיד תפס את אותו המקום - עד המאה ה-18 מקוריות לא נחשבה כערך שיש לשאוף אליו, ודווקא חיקוי או דמיון ליצירה או תקופה קודמת נחשבו כראויים להערכה. - המעצב יוצר אותו על מנת להטמיע בעיצוב ותוצריו, לדוגמה- צילום, איור, הנפשה וכו', או לחליפין התוצר עצמו כמכלול - על תוצר מקורי יש למעצב זכויות יוצרים וקניין רוחני
5	זכויות יוצרים, קניין רוחני	- זכויות אותן יש למעצב על תוכן מקורי ויזואלי או תוצר עיצוב אותם יצר - קיים איסור לעשות שימוש בתכנים אלו ללא אישור המעצב - שימוש ללא אישור מהווה עבירה על החוק, העובר עליו עלול להיות נתון לתביעה.
2.	תהליך עבודה של מעצב מקבלת בריף ועד פרזנטציה סופית ללקוח :	
1	קבלת בריף (מכוון) שיווקי לעיצוב	- ראה פירוט לעיל - במקרה והבריף אינו מלא, המעצב יפעל להשלימו לקבלת תמונה מלאה על המותג/המוצר לעיצוב.
2	מחקר משתמש	- תהליך איסוף ועיבוד נתונים של המעצב אודות המשתמש הפוטנציאלי למותג/מוצר אותו אנו מתבקשים לעצב.
	טכניקות לחשיבה עיצובית	- מתודולוגיות לחשיבה עיצובית כמו: חשיבה עיצובית DT, חשיבה עיצובית D7 (פירוט לעיל), במארה להכיר לעומק את קהל הצרכנים שלא דרך סטטיסטיקה. - טכניקות של פיתוח רעיוני IDEATION מפורט לעיל
3	מחקר שוק קלאסי (לרב מתקבל מהלקוח)	- קבלה או השלמה של מחקר קלאסי של סטטיסטיקה ונתונים דמוגרפיים, המתחרים, ההעדפות והרגלי הצריכה של קהל היעד הפוטנציאלי למותג/מוצר
4	קונספט עיצוב	- תוצר של עיבוד המחקר ותהליך חשיבה עיצובית - תחילת התהליך- חשיבה מסתעפת להעלאה וזיהוי של רעיונות ונושאים חדשניים ורלוונטיים המשך- מיון וצמצום לגיבוש והצגת קונספט עיצוב באופן מילולי וחזותי - סיום – התכנסות לגיבוש רעיון ויזואלי אחד מזוכך- שייצג את המשמעותיות והמסרים של התוצר כלפי המשתמש
5	פיתוח שפה חזותית	- שפת העיצוב היא שפה חזותית - ויזואלית. שפה הנקלטת ע"י החושים - ראייה, מישוש, ריח, ולכן היא נקלטת דרך הרגש. בניגוד לשפה המילולית הנקלטת ע"י שמיעה ונקלטת דרך השכל. - יצירת עולם חזותי שבו יתקיים המותג ובו שפה חזותית(שפה צבעונית, טיפוגרפית, חומרית, צילומית, איורית ועוד), השלב השני בה הוא פיתוח סמלים - פיקטוגרמות ופיתוח שפה גרפית והשלכתה על עיצוב תמהיל המוצרים במדיות
א.	שפה טיפוגרפית	- קביעת מערכת הפונטים וחוקיות השימוש בהם, שישרתו את אסטרטגיית המותג ויעבירו את המסרים שלו דרך הטיפוגרפיה
ב.	שפה צבעונית	- קביעת מערכת הצבעים והגוונים חוקיות השימוש בהם, שישרתו את אסטרטגיית המותג ויעבירו את המסרים שלו דרך הצבעונית, באופן אחיד וברור בכל המדיות

ג.	שפה צילומית	- קביעת קונספט צילומי וחוקיות השימוש בצילומים, שישרתו את אסטרטגיית המותג ויעבירו את המסרים שלו דרך הצילום, באופן אחיד וברור בכל המדיות
ד.	שפה איורית	- קביעת קונספט איורי וחוקיות השימוש באיורים, שישרתו את אסטרטגיית המותג ויעבירו את המסרים שלו דרך האיור, באופן אחיד וברור בכל המדיות
6	פיתוח תוכן ויזואלי מקורי	- פירוט לעיל המושגים לעיצוב ומיתוג
7	פיתוח מוצרים	- יישום השפה החזותית על כלל מוצרי התקשורת השיווקית על פי תמהיל המוצרים שהגדירה החברה, כל חברה על פי צרכיה. פירוט המוצרים בסעיפים הבאים. לכל מוצר יפותח תוכן ייעודי בהתאם למטרתו והפונקציונאליות שלו
8	פרזנטציה ללקוח	- מצגת בעברית - מעמד בו המעצב.ת שנשכר לעבודת העיצוב, מציג את אחד משלבי עבודתו על מנת לקבל חוות דעת, בחירת כיוון עיצובי, או אישור של הגורמים הרלוונטיים בצד החברה המעסיקה - פרזנטציה תלויה באמצעי המחשה מגוונים שימחישו את כיוון מחשבתו של המעצב כמו - מצגת שקופיות ובה - סקיצות, קבצים גרפיים, סרטונים, הדמיות תלת ממד, מוק- אפ של המוצר עצמו לפי התקדמות העבודה - לרב מתבצעות מספר פרזנטציות עד לקבלת החלטות סופית לפיתוח המותג עד ושלב של ביצוע המוצרים
9	ספר מותג או style guide (באפליקציה)	מהות הספר: - יתאר את החברה ואת התחום המקצועי שלה - יגדיר את ה - D.N.A של המותג - יקבע את כללי השפה החזותית שלו, במטרה לקבע אותה מהיום והלאה באופן אחיד וברור בכל ממשק עם המשתמש ובכל המדיות - יהווה את ספר " חוקי עיצוב " למעצבים שיתבקשו לעצב מוצר למותג זה במדיות השונות, לאורך חיי המותג תכולת הספר: - חזון המותג - הבטחת המותג כלפי הלקוחות - ערכים ואישיות המותג - מסרים של המותג - מטרת המותג - היתרונות הבולטים שלו אל מול הלקוחות - חדשנות - הצגת השפה הגרפית של המותג: מהלוגו, מבנה, כללים, עשה ואל תעשה. - ודרך המוצרים השונים בקטגוריות השונות. - ספר המוצג יפרוש את השפה הגרפית, כפי שמתואר בסעיף 5 למעלה. - ספר מותג יוצא לפועל בדר"כ לאחר יישום השפה הגרפית ע"ג המוצרים המרכזיים של המותג.
10	פרויקט מיתוג קלאסי	- מכיל סל רחב של מוצרים: - מוצרי פרינט - לוגו וניירת, פולדר, מוצרי דפדוף ועלונים - מוצרי פרסום- כרזות, עלונים, מודעות, שלטי חוצות, באנרים - מוצרי תלת ממד- אריזות, שקיות, שילוט, סטנדים - מוצרי קידום מכירות- כוסות, חולצות, מחזיקי מפתחות ועוד - מוצרי דיגיטל- אתר, אפליקציה
11	פרויקט תוכן	- פרויקט שבו יש תוכן מרכזי רחב- משחק, אפליקציה, ספר מאויר וכו', שהוא לב הפרויקט, ורק לאחר פיתוח תוכן זה, נעבור למוצרי פרסום וקד"מ.
12	הפשטה והפשטה צורנית	הגדרה: - פישוט, הפיכת הדבר לפשוט. הכללה, החסרה, גריעה, הפחתה. (מילון אבן שושן)

<p>לעשות משהו פשוט יותר, "להוריד" פרטים ולהשאיר את הקווים העיקריים</p> <p>- תהליך של הכללה הנעשה בערטול הצורות הטבעיות מפרטיהם עד היחשפות תמציתם ותוך הדגשת ההיבט המהותי שלהם ביצירת אמנות, והצגתם על דרך הסגנון או באופן הקושר אותם באופן קלוש בלבד לחזותם בטבע. הפשטה היא מונח יחסי; כל יצירות האמנות נעות, למעשה, בין הפשטה מוחלטת (צורות המנותקות לחלוטין מפרטים בעולם התופעות) לבין הצגה שלמה ונאמנה של העצמים המתוארים. תפיסה זו התפתחה לראשונה מן הקוביזם ומן הניסיון לחדור אל מתחת לפני השטח של המציאות</p> <p>- הפשטה צורנית: תהליך ויזואלי המבטא הפחתה של המאפיינים הצורניים של אובייקט קיים עד לכדי מינימום מדויק</p> <p>- תהליך חזותי בו נבחרות תכונות צורניות מסוימות של האובייקט, ותכונות אחרות נדחות. בדרך זו נבחרים מאפיינים צורניים ספציפיים של האובייקט. המאפיינים שנבחרו מתאימים למטרת ההפשטה. מעצבים ואמנים משתמשים בטכניקות של הפשטה צורנית כדי לבטא רעיונות מעולם תוכן כלשהו ביצירותיהם. למשל, הפשטה צורנית של צב יכולה לסייע בעיצוב שריון שהתכונה המרכזית שלו הוא חוזקו. בתהליך הפשטה זה ישמרו המאפיינים החזותיים המפגינים חוזק זה, ומאפיינים אחרים יידחו. בחירה זו תיצור קישור אסוציאטיבי בין היצירה לבין מקור ההשראה שלה</p>		
<p>- (Logotype): חותם או סמל מסחרי של חברה, תאגיד או איגוד ציבורי הבא לידי ביטוי בדימוי מופשט או גיאומטרי, במילה או בראשי תיבות</p> <p>- תמצית קונספט העיצוב ואמצעי להעברת המסר המרכזי של המותג לקהל היעד באמצעות עיצוב טיפוגרפי או סמל ייחודי ומבודל למותג; התייחסות לשם המותג, שורת ההגדרה, סלוגן</p>	<p>13</p> <p>לוגו, סמליל</p>	
<p>- סמל: ציור או תמונה המביעים רעיון מסוים, או המתארים משהו אופייני בפעולה שלו. סימן גרפי המעביר מסר באמצעות דימויים חזותיים</p> <p>- אייקון ICON: סימן שיש בו דמיון למה שהוא מייצג. (שירותים, טלפון ציבורי, נמל תעופה).</p> <p>- סימבול: סימן שרירותי שאינו דומה למה שהוא מייצג. של נייקי, מגן דוד - מסמל את העם היהודי.</p> <p>- (המשותף לכל סוגי הסמלים שהם סימנים מוסכמים בין היוצר לבין הקהל ולכן הם מובנים, "קריאים")</p> <p>- פיקטוגרמה- תמונה +דיאגרמה - סמל גרפי שמסמל פעולה, מקום, שרות באופן מופשט וברור ובר זיהוי על ידי המשתמש</p>	<p>14</p> <p>סמל / אייקון / פיקטוגרמה</p>	
<p>- Poster</p> <p>- מוצר פרסום</p> <p>- נייר מודפס ועליו דימוי ו/או טקסט (לרוב שניהם), שנתלה על קיר או משטח אנכי אחר, בעיקר ברחוב או במרחב הציבורי. הכרזה היא מדיום המזוהה מאוד עם תחום העיצוב הגרפי, וקיימת מאז המאה ה-19. פיתוחה חייב רבות להתפתחות הליתוגרפיה בצבע במאה זו, שאפשרה ייצור המוני ובכך אפשרה להדפיס כרזות רבות. מטרת הכרזה הן מגוונות - החל מפרסום מוצרים או אירועים, דרך תמיכה ברעיונות פוליטיים שונים, ועד פרסום מידע כללי לציבור - אך בכל מקרה מטרתה היא לתפוס את עיני הצופים ולהעביר מידע לקהל רחב. פיתוח הכרזה תרם להתפתחות הטיפוגרפיה, מכיוון שלייצור כרזות היה צורך בפיתוח אותיות גדולות שיהיו קריאות ממרחק.</p> <p>- מרכיבים חזותיים של כרזה/ תוכן ויזואלי:</p> <p>- טקסט, צילום/ איור/ קריקטורה/ קולאז', לוגו/ סמל/ אייקון/ פיקטוגרמה.</p>	<p>15</p> <p>כרזה</p>	