



יסודות העיצוב - זהות מותגית

היקף שעות:

שנה ב': טרימסטר ד' + ה' - 4 ש"ש, סה"כ 8 ש"ש, סה"כ 112 שעות

פריסת הקורס:



רציונל:

מיתוג 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 "חווית 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.

זהות מותגית Branding Identity ID

זהות מותגית היא מכלול המאפיינים של המותג שאמורים לשקף את ערכו וייחודו ומורכבת משם, סמליל ומעיצוב מוצרי המותג.

הקורס הוא הבסיס להבנת הנדרש בפריקט הגמר מבחינה תהליכית ומבחינת אפיון ורמת המוצרים להגשה, בשאיפה שסטודנטים יתמודדו בו עם "פרויקט חי" ללקוח חיצוני, להדמיית יחסי מעצב לקוח תוך כדי יישום כל שלבי העבודה וכל התהליכים הנדרשים בעולם העבודה עד להגשת עבודה סופית המלווה בפרזנטציה. ביצוע פרויקטים בקורס מחייב מעבר על כל שלבי העבודה עם מענה לבריף לקוח: מחקר, חשיבה עיצובית רחבה, סיעור מוחות, התכנסות ו"פיצוח" קונספטואלי לנושא, בניית אסטרטגיה למותג, שפה גרפית ויישום גרפי למוצרים.

בסיסי הידע שיירכשו בקורס:

בסיס ידע תיאורטי:

- חשיפה למותגים בקטגוריות שונות ולקהלי יעד שונים בשוק

בסיס ידע בחשיבה עיצובית:

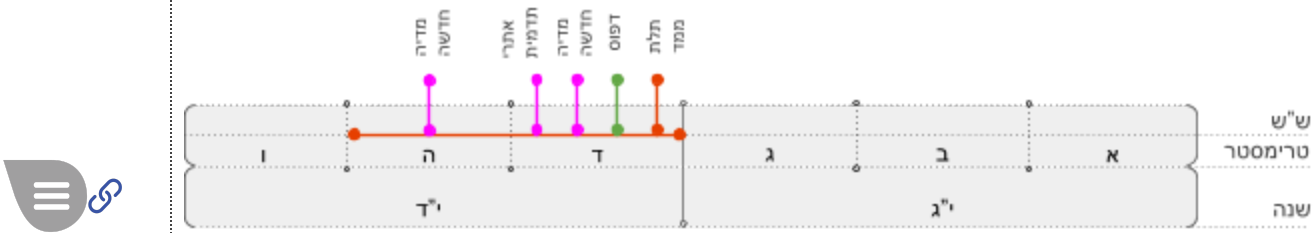
- פיתוח מיומנות בחשיבה עיצובית: הסטודנטים יבצעו תהליכי מחקר וחשיבה עיצובית (כפי שלמדו בקורס חשיבה עיצובית בשנה א'), לפי מתודות של DT Design Thinking או מתודת חשיבה עיצובית D7 לפיתוח תהליך המיתוג משלב א': האפיון - חריש (כתיבת בריף), שלב ב': זריעה - מחקר קהל היעד, מתחרים, שטח. זיהוי הנקודות הרכות של הפרויקט: כיצד יוצרים תגובה רגשית למותג? תשוקה למותג? שלב ג': הנצה - פיתוח רעיוני

בסיס ידע באסטרטגיה של המותג:

- גיבוש אסטרטגיה של המותג: הגדרת ערכים, תכונות, חזון

בסיס ידע בעיצוב: - גיבוש קונספט עיצוב ופיתוח שפה עיצובית וקו גרפי למותג - יישום הקו הגרפי על כלל מוצרי המותג - Cross Platform Design - פיתוח מיומנויות גרפיות עם יישום היסודות הגרפיים שנרכשו בשנה א': קומפוזיציה, טיפוגרפיה, עיצוב בסיסי צבע ועוד - יישום הידע ורכישת מושגים חדשים בעיצוב באמצעות ביצוע הפרויקטים	
מטרות הקורס:	
- ללמד את התוכן והמשמעות של בריף לקוח - לבסס את העבודה התהליכית ממחקר ועד יישום - לתרגל עבודת מחקר וחשיבה יצירתית כפי שנלמדו בקורסים בשנה א' - לבנות את הבנת המושג קונספט ודרכים ליישומו - התמודדות עם פרויקט מורכב באופן שיטתי - לתרגל את אופי העבודה מול לקוח: שלבים, לוח, הגשות	
תכנים:	
מבוא למיתוג:	
1. מהו מותג? הרצאה:	
4	ישות עצמאית בעלת סט ערכים, תכונות אישיות ואופי וכדומה המקיימת דו שיח עם הצרכן, מלווה דוגמאות
2. מיצוב ובידול מותגים, ניתוח מותגים קיימים, תיאוריה ועבודה בקבוצות:	
4	ניתוח כלי בידול ומיצוב: ביחס למתחרים, כלפי קהל היעד וצרכיו, רמת תמחור ותמורה, חדשנות, ערכים מוספים ועוד. כיצד יוצרים חוזקות ויתרונות כלפי הצרכן ומבדלים מותג בשוק תחרותי.
תהליך המיתוג, חשיפה והתנסות עבודה בקבוצות:	
3. אסטרטגיית המותג וקונספט עיצוב:	
2	עבודת מחקר שתתחקה אחר המרכיבים, האסוציאציות והשפה החזותית שנגזרים מהנושא; הגדרת החזון, הערכים, האישיות וההבטחה של המותג כלפי קהל היעד; נבחן כיצד אלה מהווים תשתית המובילה ליצירת שפת מותג מבודלת ומובהקת; ביטוי הרעיון המרכזי ואופי המותג במגוון מדיות ובשפה אחידה ומזוהה עם המותג
4. מתודולגיית חשיבה עיצובית:	
2	חשיבה מסתעפת ופיתוח חשיבה יצירתית, שלב במעבר מרעיון לצורה, עבודה בקבוצות דיון וסיעור מוחות (מומלץ ללמד מפת חשיבה של טוני בוזאן ככלי שתורם לתהליך) - בניית דפי אווירה / Mood Board, בדומה לתחזיות בעולם האופנה - בניית דפי השראה להצגת עולם המשתמש וסגנון החיים שלו
5. בריף עיצוב:	

2 דוגמת בריף (מכוון)	מהו בריף? הגדרת גבולות הגזרה של המותג לפני היצירה שלו על בסיס תחקיר; דוגמאות לבריף, התנסות בכתיבת בריף; מכוון לביצוע עבודת העיצוב הלכה למעשה משלב החיפוש והתחקיר דרך הבידול ויצירת השפה הגרפית
	5. סמליל (לוגו) ושפה עיצובית:
2	סמליל כתמצית קונספט העיצוב וכאמצעי להעברת המסר המרכזי של המותג לקהל היעד באמצעות עיצוב טיפוגרפי או סמל ייחודי ומבדל למותג; התייחסות לשם המותג, שורת ההגדרה, סלוגן, כחלק מהותי מבידולו; יצירת עולם למותג ובו שפה עיצובית שבה השלב השני הוא פיתוח סמלים - פיקטוגרמות ופיתוח שפה גרפית לעיצוב המוצרים
2	6. יישום וביצוע:
	יישום השפה הגרפית על מוצרי המותג, דו ממד, תלת ממד, דיגיטל, פרסום הנתמכים על ידי הגדרת המותג, המחקר והבריף
18 שעות	
	פרויקט ראשון, קנ"מ קטן:
	1. כתיבת בריף למותג כתוצאה מתהליך מחקר המפורט למעלה, הגשה
	2. עבודת מחקר, מתחרים, קהל יעד, נקודות המכירה או השירות ועוד
	3. חשיבה עיצובית ופיתוח יצירתית, דיון ועבודה בקבוצות בכיתה
	4. גיבוש אסטרטגיה וסמליל (לוגו), הגשה
	5. קונספט גרפי, עולם חזותי למותג ושפה חזותית גרפית, כולל סקיצות פיתוח סמליל, הגשה
	6. קונספט סופי, סמליל סופי
	7. יישום וביצוע, לוגו וניירת + מוצר נוסף (גלויה, מוצר דפדוף קטן, מודעה או כדומה)
38 שעות	
	פרויקט שני, רצוי פרויקט "חי" מול לקוח חיצוני (או פרויקט "אמיתי" שמתרחש בשוק):
4	1. בריף, קבלתו והעמקה בו, מפגש עם לקוח חיצוני, סיור שטח (אם קיים)
8	2. עבודת מחקר, מתחרים, קהל יעד, נקודות המכירה או השירות ועוד
8	3. חשיבה עיצובית, לוח השראה, לוח השפעה, סיעור מוחות וסקיצות בחירת קונספט גרפי
8	4. אסטרטגיית מותג, הגשה: חזון וערכים
8	5. קונספט גרפי, הגשה: - עולם חזותי למותג, שתיים-שלוש אפשרויות, כולל שפה חזותית: שפה טיפוגרפית, צבעונית, צילומית, איורית וסגנונית

8	6. קונספט סופי, מילולי, עיצובי, סקיצות פיתוח סמליל ליישום, הגשה
4	7. יישום: פיתוח סמליל
8	8. ביצוע מוצרים: ממוצרי דו ממד (ניירת, ובהמשך: מודעה, כרזה, מוצר דפדוף קטן) < ובהמשך מוצרי תלת ממד, כמו אריזה לדיסק/מארז > מוצר דיגיטל (דף נחיתה באתר)
	9. הגשה סופית: תהליך ותוצריו. הגשת מצגת+מילולית+מוצרים מבוצעים
56 שעות	
סה"כ לקורס 112 שעות	
שיטות ואמצעי הוראה:	
שיעורי תיאוריה ומצגות, שיעורי סטודיו לעבודה והנחיה אישית וקבוצתית, הגשות – משובים אישיים וכיתתיים	
המלצות לקורס:	
- שיתופי פעולה בטרימסטר ד' ו-ה' עם קורסים מקושרים, לאינטגרציה בין מקצועות העיצוב, לדוגמה: ניתן לפתח עבור הפרויקט בקורס את האתר בקורס אתרי תדמית, את האריזה בקורס תלת ממד, את דפוס המוצרים לנתח וללוות בקורס דפוס וכדומה. לשם כך יש לתכנן מראש את תכנית הקורס בקורסים אלו. - יצירת בנק דוגמאות לנושאים הנלמדים בקורס - להרבות בניית מותגים קיימים לזיהוי - חזון, קונספט, בריף שיווקי, סל מוצרים - רצוי לבצע שני פרויקטים בקורס: ראשון מצומצם - סמליל וניירת בלבד, שני מורחב ו"חי" מול לקוח לביצוע סל מוצרים רחב - שיטות עבודה קבוצתיות, פרטניות בכיתה - מומלץ לבקר במסגרת הקורס במתחם החברה של הלקוח החיצוני או לחלופין במשרד מיתוג להבנת בעלי התפקידים וההיררכיה במשרד.	
קורסים מקושרים:	
	
מחון הערכה לקורס: - פרויקט מסכם להגשה פרונטלית בתום כל טרימסטר - פרויקט מסכם לקורס: הצגה מילולית וחזותית של תהליכי העבודה והתוצר, הצגת קונספט לפתרון בעיה/בריף שבמרכזה עומד קהל יעד	
ביבליוגרפיה:	

אתר	שנה	הוצאה	שם	המחבר
http://readingmachine.co.il/home/books/book_462_107	2002	בבל	NO LOGO	נעמי קליין
שם	המחבר	הוצאה	שנה	אתר
Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 4th Edition	Alina Wheeler	Wiley; 4 edition	2012	ps://www.amazon.com/Designing-Brand-Identity-Essential-Branding/dp/1118099206/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1476369328&sr=1-1&keywords=branding+books
Brand Identity Now!	Julius Wiedemann	TASCHEN America Llc; 1st Ed. edition	2009	http://www.amazon.com/Brand-Identity-Now-Julius-Wiedemann/dp/3836515849
Brand Essence: Using Sense, Symbol and Story to Design Brand Identity	Neil Gains	Kogan Page	2014	http://www.amazon.com/Brand-Essence-Symbol-Design-Identity/dp/0749470011
Essential Elements for Brand Identity: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands (Design Essentials)	Kevin Budelmann Yang Kim Curt Wozniak	Rockport Publishers	2013	http://www.amazon.com/Essential-Elements-Brand-Identity-Principles/dp/1592537936

תכנית הלימודים נכתבה בסיוע "הנדסאים באריאל", קמפוס אוניברסיטת אריאל
על ידי רינת סופר גרינפלד, שותף לתהליך אורן שרון

כל הזכויות שמורות למשרד החינוך מנהל תקשוב, טכנולוגיה ומערכות מידע 2016