

פרק ו' תקשורת חזותית

מבוא

מהותה של התקשורת - להעביר מידע בין בני אדם. נקודת המבט של העיצוב האנושי, או העיצוב המתחשב, רואה בעיצוב הגרפי אמצעי לתקשורת חזותית שדרכה מועברים מסרים, מחשבות, רעיונות ומידע בדרך היעילה ביותר. תפקידו של המעצב להעביר בצורה חזותית מסר רגשי או מסר המכוון להיגיון. מידת היעילות תלויה באופן השימוש באמצעים החזותיים ובמידת התאמתם למסר.

לתקשורת החזותית מופעים רבים, כמו: כרזות, סמלים, ספרים ועיתונים, שילוט דרכים ופרסום חוצות, איורים וקריקטורות.

1. מושגי יסוד:

1.1 בידול:

פעולה של תכנון מערך הבדלים של ממש, המייחדים את הצעת החברה ומבדילים בינה ובין הצעות המתחרים.

אתר המגמה ניהול עסקי/ עקרונות השיווק

<http://www.amalnet.k12.il/StatisticsAndMarketing/TopMenu/Monachim>

<http://www.amalnet.k12.il/StatisticsAndMarketing/TopMenu/Monachim>

1.2 גופן :

גופן (פונט) הוא סגנון ועיצוב צורת האות. לגופן תפקיד חשוב בתחום העיצוב הגרפי. מעבר למסר המילולי של המילה, הגופן מעביר מידע חזותי. קיימים גופנים בעלי עיצוב רשמי ורציני, ולעומתם גופנים בעלי אופי קליל. עיצוב הגופן מותאם למסר, לקהל היעד ולמדיה הנבחרת.

דוגמאות לגופנים בעברית : אריאל דויד מרים פרנק רהיל

לקריאה נוספת

<http://www.haaretz.co.il/gallery/1.1160218>

<http://net.nana10.co.il/Article/?ArticleID=522831>

1.3 התאמת אמצעי התקשורת:

הצורך להתאים את הפרסום לקהל המטרה מתבטא בכל הרמות: ברמת האסטרטגיה הפרסומית, ברמת הסיפור שמשקף את האסטרטגיה הזאת, שנקרא בשפה המקצועית קריאטיב, וגם באמצעי התקשורת שמשמשים בהם.

1.4 טיפוגרפיה:

תחום עיצוב האותיות המודפסות ועיצוב המערך הכללי של הטקסט על הדף המודפס. במהלך השנים המעצבים הטיפוגרפים פיתחו בשפות שונות צורות אותיות - גופנים, המותאמים למסגרות שונות של טקסט מודפס: ספרים, עיתונים, כתבי עת, כרזות ושלטים.

1.5 כרזה:

כלי פרסומי להעברת מסרים או כאמצעי לביטוי אמנותי. לרוב כרזה מודפסת בפורמט גדול ומוצגת לראווה במקומות ציבוריים. כדי להעביר את המסר הכרזה מורכבת ממרכיב מילולי וממרכיב חזותי. המרכיבים החזותיים של הכרזה הם: הקו, הקומפוזיציה, הפרספקטיבה, הצבע, הגופן ואופי הטיפוגרפיה, הסמל.

1.6 מותג (מוצר + תג):

בהגדרתו הפורמלית המותג הוא שם, סימן, סמל עיצוב או שילוב ביניהם, שמיועד לזיהוי סחורות או שירותים, ולהבדיל ביניהם ובין סחורות או שירותים של המתחרים. במהותו, המותג הוא "הבטחה" של יצרן או משווק לספק מערך ייחודי של יתרונות, תועלות ושירותים לקונים, ומשדר משמעויות שונות. אתר המגמה ניהול עסקי/ עקרונות השיווק

1.7 מיצוב בשוק:

קביעת "מיקומו" של המוצר או השירות בין המוצרים או השירותים המתחרים, והעברת מסר תקשורתית על הייחודיות של המוצר והתועלות הנובעות ממנו (בדרך של הבלטת היתרון התחרותי), ופיתוח תמהיל שיווק מפורט

מתוך אתר המגמה ניהול עסקי/ עקרונות השיווק

<http://www.amalnet.k12.il/StatisticsAndMarketing/Megamot/PrincipleMarketing>

1.8 מיתוג:

הפיכת מוצר אנונימי למותג בעל אישיות ידועה, כמעט חבר. בתהליך המיתוג בונים את אופי המוצר, מוסיפים לו משמעויות רגשיות וערכיות החשובות לנו.

1.9 מסר:

הרעיון שהמשדר מעוניין להעביר ליעד מסוים.

מתוך אתר המגמה ניהול עסקי/ עקרונות השיווק

<http://www.amalnet.k12.il/StatisticsAndMarketing/Megamot/PrincipleMarketing>

1.10 סימנים וסמלים:

אייקון: סימן שיש בו דמיון למה שהוא מייצג (שירותים, טלפון ציבורי, נמל תעופה).

סמל: ציור או תמונה המביעים רעיון מסוים, או המתארים משהו אופייני בפעולה שלו. סימן גרפי המעביר מסר באמצעות דימויים חזותיים. הסמל הוא סימן שרירותי ואינו דומה בהכרח למסומן.
סימבול: סימן שרירותי שאינו דומה למה שהוא מייצג. לדוגמה, הסמל של נייקי, או מגן דוד - המסמל את העם היהודי.
(המשותף לכל סוגי הסמלים שהם סימנים מוסכמים בין היוצר לבין הקהל ולכן הם מובנים, "קריאים").

לוגו: (Logotype): חותם או סמל מסחרי של חברה, תאגיד או איגוד ציבורי הבא לידי ביטוי בדימוי מופשט או גיאומטרי, במילה או בראשי תיבות.

1.11 פילוח שוק:

חלוקת השוק לקבוצות נבדלות זו מזו במאפיינים שונים כגון כוח קנייה, מאפיינים דמוגרפיים,

מאפיינים גיאוגרפיים, סגנון חיים וכדומה. קבוצות אלו יכולות להיות מושפעות מגורמים שונים, ולרכוש

מוצרים שונים או להגיב בצורה שונה, ולכן יש להתאים להם תמהילי שיווק שונים.

מתוך : אתר המגמה ניהול עסקי/ עקרונות השיווק

<http://www.amalnet.k12.il/StatisticsAndMarketing/Megamot/PrincipleMarketing>

1.12 פרסומת:

כל דבר שמביא חדשות או מידע בקשר למוצר ושירות, שמודפס, משודר או מוקרן.

1.13 קהל מטרה:

בשיווק, פלח שוק או כל אוכלוסייה אחרת שאליה מתכוון יצרן או מפיץ של מוצר חדש להגיע, באמצעות פעולות של קידום מכירות מסוג כלשהו.

מתוך אתר המגמה ניהול עסקי/ עקרונות השיווק

<http://www.amalnet.k12.il/StatisticsAndMarketing/Megamot/PrincipleMarketing>

1.14 קריקטורה:

קריקטורה היא איור שמתאר אדם או מצב בצורה מוגזמת, תוך הבלטה מופרזת של פרטים מסוימים, בדרך כלל מאפיינים חיצוניים או נקודות תורפה, במטרה להצחיק ולעתים גם לעורר ביקורת.

2. דרכים שבהן פועלת הפרסומת:

- 2.1 מחקר**
תכונות של קהל המטרה: גיל, מין, מצב כלכלי, צרכים, מקום מגורים, השתייכות חברתית וכדומה, המשמשים בסיס לתכנון האמצעים שבהם ייעשה ניסיון להשפיע על קהל זה.
- 2.2 קביעת המסר הפרסומי**
על-פי תוצאות המחקר, יועברו המסרים לקהל היעד על-ידי הדגשת:
- להיות "נו" (מקובלים בחברה)
- להצליח (הצלחה אצל בני המין השני, לימודים, שיפור הופעה, עסקים וכדומה)

3. האמצעים או הכלים שבהם משתמשת הפרסומת:

- שילוט ברחובות
- כרזות על לוחות מודעות, אוטובוסים, תחנות אוטובוס, רכבות וכדומה
- מודעות בעיתונים
- תשדירי רדיו – ג'ינגלים
- תשדירי טלוויזיה
- סרטי פרסום בקולנוע
- פרסומות באינטרנט

4. ניתוח מודעת פרסומת

נשאל את השאלות הבאות:

- מהו המוצר שמציגה המודעה?
- אלו רגשות המודעה מעוררת אצל המתבונן?
- כיצד המסר הפרסומי הותאם למצעי פרסום: כרזה, שילוט חוצות, עיתונות.
- כיצד הסמלים, השלטים וכדומה עוצבו במטרה להיראות במגבלות הרחוב.

לדיון בכיתה

- דוגמאות לביטויי התקשורת החזותית: הסמל, הלוגו, התמרור, המודעה, הכרזה, שילוט דרכים, שילוט מסחרי.
- האמצעים לביטוי המסר החזותי בצורה בהירה: קו, צבע, צורה, קומפוזיציה, טיפוגרפיה, שימוש בדימויים. אמצעים חזותיים: צילום, איור, ציור, קולאז'.
- כיצד האמצעי הגרפי הותאם לקהל המטרה.