

ארגז כלים לקידום מכירות במדיה

סיימתם להדפיס זה עתה את ספריכם החדש, ברכות! לנגד עיניכם המשתאות ניצב משטח עמוס בחבילות ספרים, ממש כמו שחלמתם. מדובר ללא ספק באירוע המרגש ביותר שחוויתם עד כה במסע הארוך של הוצאת ספריכם לאור. יחד עם זאת, הרשו לי לצנן מעט את ההתלהבות – זה לא הזמן לחגיגות ולא הרגע המתאים לצאת לחופשה מעבר לים. אומנם אתם יכולים כבר לחלק בהתרגשות עותקים ראשונים לבני משפחה ולחברים קרובים, אך אני מניח שאתם חולמים על תפוצה רחבה יותר. לכן, זה בדיוק הזמן להסדיר נשימה ושוב להגביר קצב! כן, פתחנו בריצה מהירה, ואנחנו כל הזמן מגבירים קצת. אתם בישורת האחרונה והחשובה ביותר. למרות שאתם ודאי מותשים מהמסע, זקוקים קצת לאוויר, עליכם לגייס את כל כוחותיכם דווקא עכשיו כדי לתכנן את מסע השיווק ויחסי הציבור לפני הפצת הספר בערוצי המכירה השונים.

כדי להצליח בשלב המכירות, עליכם לעמול קשה על שיווק הספר וקידום המכירות שלו. אם לא תעבדו בכך ולא תתמסרו לעבודה החשובה הזאת, הספר, לצערי, לא יימכר וספק אם תצליחו לכסות את עלויות ההוצאה לאור. הימים שבהם מלאכתו של הסופר נעשתה בידי אחרים וחלקו הסתיים עם הוצאת הספר לאור – הימים הללו חלפו מן העולם. כך גם הימים שבהם ביקורת משבחת במדור ספרים של עיתון מכובד כזה או אחר הזניקה את המכירות. אפילו שיטת "מפה לאוזן" המסורתית כבר לא תופסת. שעתה היתה יפה לתקופה נשכחת שבה שוק הספרים היה נחלתו הבלעדית של קליקה ספרותית מאוד מצומצמת וסגורה. כיום, עם התרחבות הענף והתפתחות המדיה החברתית – צמד המילים "פה" ו"אוזן" נקשר בעיקר לתחום הבריאות. אף שמועה אקראית על ספר טוב לא תתפשט כאש בשדה קוצים ותביא להתנפלות על ספריכם בחנויות הספרים. המציאות השתנתה. המבחר התרחב, התחרות הפכה עזה יותר וחיי המדף התקצרו פלאים. לכן, עליכם להיערך בהתאם עם ארגז כלים מלא לקידום המכירות. אם לא התכוננתם לכך שבועות ספורים קודם לכן, השווה את צאתו לאור. נכון, זו החלטה קשה, היא דורשת איפוק כמעט בלתי אפשרי דווקא כאשר אתם נלהבים ונרגשים להציג אותו בגאווה לעולם, אך אל תוציאו את ספריכם למכירה בשום פנים ואופן אם טרם הכנתם את ארגז הכלים המלא הדרוש לקידום המכירות – הדבר משול לצנחן נלהב הקופץ מכבש המטוס ללא שטרח לבדוק אם רתמות המצנח מהודקות היטב לכתפיו.

ארגז הכלים לקידום המכירות של הספר

לקראת צאתו של הספר לאור עליכם להכין את הכלים הבאים לקידום המכירות ויחסי הציבור:

1. דף פייסבוק ייעודי/דף עסקי
2. אתר אינטרנט ייעודי ועשיר בתכנים (לא הכרחי, אך קל להכנה ומשרת את המטרה)
3. דף נחיתה ליצירת קשר או לרכישת הספר
4. דף נחיתה לתשלום באמצעות שירותי סליקה (למשל: אישורית זהב של קארדקום).
5. מודעות פרסום מעוצבות (לשימוש בכלים שצוינו לעיל ובאחרים – רולר מכירות, פלאיירים/ברושורים)
6. הכנת תכנים שישמשו למודעות, פוסטים, מאמרים וכדומה.
7. תמונות תדמית. צילומים עדכניים שלך ושל הספר החדש ושל שניכם יחד!

מי יכין את ארגז הכלים, אני?

כן אתה, אלא מי? ותתפלאו, את ארגז הכלים העשיר תוכלו לבנות ממש בעצמכם ובחינם! לרשותכם עומדות תוכנות בסיסיות וחינמיות לבניית אתרים (WordPress, wix), ליצירת דפי נחיתה (wix, רב מסר, ועוד), להקמת אמצעי סליקה אינטרנטי (קארדקום ואחרים), לעיצוב מודעות (פוטושופ ותוכנות אדובי), ושפע של הדרכות מפורטות (גם כאן במסמך זה) – כל שעליכם לעשות הוא להקדיש את הזמן הדרוש ללימוד הכלים. רק אם אתם עמוסים מאוד, נרתעים באופן חרדתי מהפעלת תוכנות במחשב ומתקשים לעשות זאת בעצמכם, תוכלו לפנות לבעלי מקצוע מיומנים בתחום שיעשו זאת עבורכם.

מה המטרה שלנו?

בשלב קידום המכירות המטרה שלנו היא להגיע אל קהל לקוחות רחב ככל הניתן ולתקשר אתו! במקרה שלנו, עלינו להגיע לתפוצה רחבה ככול האפשר של קוראים, לעורר את סקרנותם לגבי הספר שלנו, ולגרום להם לפנות אלינו או לרכוש את הספר ישירות באמצעות הקישור. בשפה המקצועית יותר, עלינו לייצר "לידים" (לקוחות פוטנציאליים המעוניינים בספר שלנו) ולאחר מכן לגרום להם לממש את ההתקשרות עמנו באמצעות רכישת הספר.

כיצד נעשה זאת?

ראשית, נחשוף את קהל הקוראים לספר שלנו באמצעות מגוון רחב של כלים (אתר אינטרנטי, דף פייסבוק, אינסטגרם ורשתות חברתיות נוספות). כל מודעה וכל פוסט שנעלה ברשתות החברתיות וברשת האינטרנט יכיל קישור (לינק), שבלחיצת כפתור יפנה אלינו את הקוראים המתעניינים בספר או שיפנה אותם ישירות לרכישת הספר. זכרו, אין כל צורך שנפנה את קהל הקוראים מכלי אחד למשנהו, למשל, מדף הפייסבוק שלנו לאתר האינטרנט המפואר שהקמנו – זו טעות נפוצה. עלינו להפנות את הקוראים מכל מדיה אפשרית ישירות אלינו להשאת פרטי התקשרות או ישירות לרכישת הספר – אינך זקוק להגדלת החשיפה באתר האינטרנטי שלך או להגדלת כמות העוקבים בפייסבוק, אלא להגדלת המכירות! זה המדד הסופי והקובע בתחום המכירות, המעיד כמובן על הצלחתו המסחרית של הספר. טוב, הקדמנו מעט את המאוחר. לפני שנרוץ קדימה, עלינו להכין תחילה את ארגז הכלים שתואר כאן. בואו נעשה זאת שלב אחרי שלב.

1. דף פייסבוק ייעודי לספריכם

ברשותכם, אדלג על ההסבר בנושא דף האינטרנט שעליכם לפתוח, מתוך הנחה שלמרבייתכם יש דף אינטרנט. כל שעליכם לעשות הוא להחליט אם להשתמש בדף הקיים שלכם למסע השיווק לספריכם או לפתוח דף נוסף ייעודי לספר. תוכלו לעשות זאת ע"י פתיחת דף עסקי בפייסבוק.

2. הקמת אתר אינטרנט וקידומו בגוגל

הקמת אתר אינטרנט, על אף שהדבר נשמע מסובך ומרתיע, אינו כזה כלל וכלל. קיימות כמה פלטפורמות חינמיות המאפשרות לעשות זאת בקלות ובחינם. לרוב, הממשק זמין, קל לתפעול ואינו דורש מיומנויות יוצאות דופן. יתרה מכך, פלטפורמות אלו מציעות תבניות מעוצבות מוכנות של אתרים, וכל שנדרש מכם הוא לערוך את הטקסטים ואת התמונות כרצונך.

קידום האתר בגוגל

ניכנס ל - wix ← Select & edit site באתר שנרצה לקדם ← נלחץ במסך ה-Dashboard (מסך בצבע כחול כהה המופיע בצד שמאל) על Marketing & SEO ← SEO Tools ← במשבצת Get Found on Google ← Let's Go ← Start Now ← נשיב על השאלות:

what's your business or site name? – נמלא את שם המותג שלנו כדי שיהיה קל יותר לאנשים למצוא אותנו בגוגל ← Next

Do You Have a Business Location? - מיקומי עסקים יכולים להיות אזורים שבהם יש לך כתובת פיזית או לספק שירות. אתה יכול לערוך אותם בכל עת ← Next

How Would You Describe Your Business? - הוסף עד 3 ביטויי מפתח המתארים בבירור את העסק שלך או את השירותים שאתה מציע. אתה יכול לשנות אותם בכל עת

לאחר השאלה האחרונה ← Create SEO plan ← כעת נפתח חלון **Welcome to Your SEO Plan** ← נעבוד על המשבצת **Get Your Site Listed on Google** ← נלחץ על כפתור Go for it בשורה Update the Homepage's title on search engines (עדכן את הכותרת של דף הבית במנועי החיפוש – למשל: המדריך לכתיבה והוצאה לאור - אתר הבית של הסופר דני ואזנה) ← Editor ← Menus & Pages ← נבחר דף ← נלחץ על כפתור שלוש הנקודות ← SEO (Google) ← נקליד טקסט ב - "What's the page's title on search results and browser tabs?" (מהי כותרת הדף בתוצאות החיפוש ובכרטיסיות הדפדפן?)

3. הקמת דף נחיתה ליצירת קשר או מכירה

את דף הנחיתה בחרתי לפתוח באמצעות פלטפורמה שמציעה wix. תוכלו להשתמש בפלטפורמות דומות ראויות וטובות לא פחות.

נחפש את פלטפורמה wix באמצעות חיפוש בגוגל ← נלחץ על התוצאה לפתיחת התוכנה ← נבצע הרשמה sign in ← נקליד קוד סיסמה ← כעת נכנסנו ל wix ← נלחץ על כפתור create new site ← כעת נפתח חלון שמציג לנו את האפשרויות לבניית אתר (איזה אתר נרצה לבנות?) ← נבחר באפשרות other ← כעת תופענה שתי אפשרויות: (1) create your website (2) Lat wix ADI create a website for you – נבחר באפשרות השנייה ע"י לחיצה על choose a template במצב זה wix תציג לנו תבניות מוכנות רבות, כך שנוכל לבחור אחת מהן. ← בשדה העליון יופיעו שתי אפשרויות של תבניות: (1) All Templates לשונית זו תציג את כל התבניות. נוכל להתרשם מכל אחת כאשר נעמוד עליה עם העכבר ונלחץ על כפתור View, נוכל לערוך אותה באמצעות לחיצה על כפתור Edit שיופיע כאשר נעמוד על התבנית. (2) Blank Templates לשונית זו תציג רק תבניות בצורתם "הריקה" – אלו תבניות שבהן העיצוב הוא עם עמוד התחלתי בלבד להתרשמות, כלומר תיאור סכמתי של

מיקום הטקסטים והתמונות, אך אלה לא יוצגו. מבין שתי הלשוניות שהוצגו לעיל נבחר באופציה השניה לצורך הדוגמא הנוכחית. ← נגלול בין הדוגמאות ונבחר תבנית מתאימה לנו (ניתן לראות תצוגה מקדימה ולערוך את התבנית באמצעות עמידה עם סמן העכבר על התבנית והופעת הכפתורים הרלוונטיים) ← כעת נחל בשלב עיצוב הדף:

עיצוב דף הנחיתה:

דף הנחיתה כולל את האלמנטים הבאים:

- כותרת ראשית בראש העמוד
- באנר
- הצגת השירותים שאנו מעניקים
- עדויות (המלצות לקוחות)
- טופס יצירת קשר
- פרטים נוספים בתחתית העמוד (כגון התחברות לצי'אט וכדומה)

כותרת ראשית

נסמן את מסגרת הטקסט של הכותרת ← נלחץ על Edit Text ← נקליד טקסט משלנו ← נלחץ על Text Settings לעיצוב הטקסט ← אלה השדות לעיצוב: Heading – סוג הכותרת, נהוג להשתמש ב 1-6 Font - נבחר בפונט הרצוי. Font size – נשנה את גודל הפונט. Color - מבחר צבע לפונט מתוך מפת צבעים שתיפתח כאשר נלחץ על Color או ע"י הקלדת מספר הצבע הידוע לנו (לחיצה על + והקלדת מספר הצבע).

עיצוב הבאנר:

באנר מופיע מתחת לכותרת וכולל את האלמנטים הבאים:

1. רקע: מסגרת צבע או תמונה או ווידאו
2. טקסט: מסגרת טקסט לכיתוב
3. כפתור לקישור (לינק).

תחילה נחליט אם נרצה שהבאנר יופיע על פני רוחב כל המסך או רק על פני רוחב העמוד. איך נעשה זאת? כך: נעמוד על התמונה עם סמן העכבר ← נלחץ על stretched בסרגל הכלים של התמונה ← נבחר ב- Page אם נרצה שהבאנר יהיה ברוחב העמוד בלבד. ← כעת נעצב את האלמנטים המרכיבים את הבאנר ← עיצוב הטקסט: נעצב את כותרת הבאנר ואת הטקסט המופיע בבאנר באופן שמוסבר בנוגע לעיצוב כותרת דף הנחיתה ← עיצוב התמונה: נלחץ על התמונה ← כעת יופיע סרגל הכלים של התמונה ← נלחץ על Change stripe Background ← ישנם 3 מצבי בחירה: (1) color - בחירת צבע המסגרת המשמשת כרקע. (2) Image - בחירת תמונת רקע. נוכל לבחור את התמונה מתוך המאגר שמציעה wix או מתוך מאגר פרטי במחשב שלי (3) Video - בחירת סרטון וידאו המשמש כרקע.

4. דף נחיתה לתשלום באמצעות שירותי סליקה

- ההסבר על פתיחת דף מתייחס
- שלב 1: ניכנס לאתר קארדקום (באמצעות חיפוש בגוגל)
- שלב 2: ניכנס לממשק ע"י כניסה למשתמש
- שלב 3: ניצור דף נחיתה. לשונית "פעילות שוטפת" במסך הראשי ← "הקמת פריטים לדף אישורית זהב" ← יפתח חלון "צור דף אישורית זהב חדש".
- שלב 4: ניצור דף אישורית זהב חדש. נלחץ על "צור דף אישורית זהב חדש" ← יפתח דף "ערוך דף אישורית זהב"
- שלב 5: כעת נמלא את השדות ב-7 הלשוניות בחלון זה (מרבית השדות מוגדרים כברירת מחל). לשונית "הגדרות כלליות" - נזין את שם הדף. לזיהוי פנימי בלבד, לא יוצג בפני הלקוח בדף. לסמן ווי, כך שתהייה אופציה לשליחת חשבונת ללקוח בעת קיום העסקה.
- שלב 6: לשונית "הגדרות" / popup אישור גרסה 4. בחירת רקע מתוך האפשרויות המוצעות לנו.
- שלב 7: לשונית "מלל לאחר לוגו". הוספת מלל ותמונה (יופיע בחלק העליון של הדף). ניתן להוסיף את התמונה של המוצר. נבצע זאת בשני שלבים: (1). תחילה יש להעלות את התמונה לשרת של קארדקום (הגדרות) ← העלאת תמונות). גודל התמונה עד 250 קילובייט. (2). נחזור לדף "ערוך דף אישורית זהב" ללשונית "מלל לאחר לוגו" ונוסיף את התמונה בשדה "בחר תמונה להוספה". נוסיף טקסט חופשי קצר שיופיע בראש עמוד הסליקה – יופיע לעיני הלקוח בדף. מומלץ בפונט גדול. טקסט שסיביר לאן הלקוח הגיע.
- שלב 8: לשונית "תוספת לפריט (משלוח)". (יופיע בדף הנחיתה בחלק התחתון – תחת פרטי עסקה). יש לסמן ווי במידה ואנו מבצעים משלוח. נזין את אופן העברת המוצר ללקוח – "משלוח"
- שלב 9: לשונית "מתקדם". יש לסמן ווי בשדה של "יצירה של כרטיס לקוח" – הדבר יאפשר לשמור במאגר החברה את הפרטים של הלקוחות שרכשו, להציג ולנהל אותם.
- שלב 10: העלאת לוגו: תחילה נעלה לוגו לשרת: לשונית "הגדרות" ← העלאת לוגו ← יפתח חלון "בחר לוגו" ← נבחר תמונת לוגו מהספרייה במחשב.
- שלב 11: העלאת תמונה: תחילה נעלה תמונה לשרת: לשונית "הגדרות" ← העלאת לוגו ← יפתח חלון "בחר לוגו" ← נבחר תמונת לוגו מהספרייה במחשב.
- שלב 12: לחיצה על "שמור וסגור בחלון" ערוך דף אישורית זהב" תפתח לנו חלון "פרטיים לדף": כעת נעדכן פריט לדף שיצרנו. מיד לאחר שנלחץ "שמור" נפתח הדף הבא "פרטים לדף": נלחץ על "הוסף פריט חדש" ונמלא את השדות. מלל זה ייראה בחלק של "פרטי העסקה" בדף הסופי.
- שלב 13: נמלא את השדות בחלון "פרטיים לדף": פרטים אלה יופיעו בחלק האמצעי של הדף המתייחס לפרטי עסקה. תיאור הדף: נקליד את שם המוצר שיוצג למכירה. מחיר: נזין את מחיר המוצר. קוד מוצר: נזין את מספר הקוד של המוצר (דאגאקוד). הערות לפריט לקוח: ניתן להוסיף הערה כלשהיא על המכירה. כמות מקסימלית: כמות המקסימלית של ספרים המוצעת למכירה במכירה בודדת. מספר תשלומים מק/מיני: מקסימום מספר התשלומים שנתיר ללקוח לפרוס בעת חיוב הכרטיס. עדכן – בסיום מילוי השדות נלחץ על "עדכן".
- שלב 14: יצירת שדות לפרטים נוספים: הגדרות ← הגדרות דף אישורית זהב ← שדות מותאמים אישית ← יפתח כעת חלון "שדות מותאמים אישית דף אישורית זהב. נגדיר את השדות. נלחץ על לחצן "חדש" ← יפתח חלון

למילוי השדה. השדה "סדר תצוגה": מיקומו של השדה ברשימה. השדה "מוצג": מאפשר להסתיר שדות או להציגן (לא ניתן למחוק שדות שכבר הקמנו, רק להסתיר).

5. הכנת מודעת פרסום באמצעות תוכנת פוטושופ

הליך הכנת המודעה למדיה החברתית כולל שלושה שלבים עיקריים: (1) הגדרת פורמט המודעה. (2) הוספת האובייקטים המרכיבים את המודעה (מסגרת צבע/טקסט/תמונה). (3) עיצוב המודעה

1. הגדרת פורמט המודעה

פתיחת תוכנת Photoshop ← Create new ← הגדרת פורמט המודעה (נגדיר את מידות האורך והרוחב בשדות המיועדים לכך ב- RESET DETAILS) ← Create ← כעת נפתח חלון עבודה.

ערכים שנגדיר בשדות ה- RESET DETAILS:

- Name – שם הקובץ
- Preset – אפשרויות לבחירת ייעודו של הקובץ (אינטרנט, תמונה במגאזין וכו')
- Zise – בחירה מתוך מספר גדלים שונים המותאמים לתצוגות המסכים השונים
- Width – רוחב הפריים (יחס הרוחב והאורך בפיקסלים)
- Height – אורך הפריים (יחס הרוחב והאורך בפיקסלים)
- Resolution – רזולוציית הקובץ האופטימלית לעבודה מסוג זה (ברירת מחדל – 72 פיקסלים לאינץ')
- RGB color – ברירת מחדל RGB
- Background - רקע הפריים (ברירת מחדל - לבן)

הערה: ניתן לשנות בכל שלב את גודל המודעה שקבענו.

Image ← Image size ← נשנה את הערכים בשדות Width ו-Height (כדי לא להיות מוגבל ביחס בין הגובה לרוחב רצוי ללחוץ תחילה על הלחצן Do not constrain aspect ratio)
אפשרויות לשינוי באופן ידני:

נלחץ על כלי ה- crop tool בסרגל הכלים ← נוודא שבתיבה העליונה נבחרה האופציה - unconstraint
← נגרור את אחת הידיות במסגרת המסומנת עם העכבר עד לגודל הרצוי.
לשמירה על יחס בין הרוחב לאורך המודעה נלחץ SHIFT תוך כדי גרירה. ולגרירה למרכז תוך שמירה על יחס בין הרוחב לאורך הפריים נלחץ SHIFT + Alt תוך גרירת ידית הפינה.
הערה: ניתן לשנות את גודל המודעה גם על פי מידות ידועות.

גדלים מומלצים למודעה/תמונה:

- מודעת פרסום לפייסבוק(תמונה המצורפת לפוסט/תמונת מאמר/תמונה ללינק): 1200 x 628 (פיקסלים).
- תמונת פרופיל לפייסבוק: 170 x 170 (פיקסלים).

- תמונת קאבר לפייסבוק (תמונת נושא): 820 x 312 (פיקסלים).
מומלץ כי התמונה תהיה בפורמט PNG (גם פורמט JPG זה בסדר).
- באנר לרף האינטרנט: יש להבחין בין רוחב המסך לרוחב עמוד האינטרנט:
אפשרות 1: באנר על פני כל רוחב המסך: רוחב של 1920 פיקסל
אפשרות 2: באנר על פני רוחב העמוד בלבד: רוחב של 980 פיקסל

הסבר לגבי תמונת הקישור:

תמונה זו תופיע באתר האינטרנט. כאשר נבקש לשתף את אתר האינטרנט בפייסבוק (ע"י העתקת כתובת האתר לתיבת הפוסט), הרי שפייסבוק "תמשוך" אוטומטית מתוך האתר את "תמונת הקישור" ותציג אותה בפוסט שנעלה). באתר האינטרנט ישנן תמונות רבות, כדי שהתוכנה תזהה את "תמונת הקישור" שיצרנו נצטרך להגדיר זאת באתר Wix באופן הבא: setting בסרגל כלים העליון ← social share ← upload image ← Applay
המלצות נוספות:

- * מודעת פרסום תכיל עד 20% טקסט משטח התמונה – מעבר לכך פייסבוק עלולה להגביל את החשיפה לפוסט.
- * כותרת הפוסט תכיל עד 25 תווים בלבד.
- * הטקסט המצורף לפוסט המציג את המודעה יכיל עד 90 תווים בלבד.

2. הוספת האובייקטים המרכיבים את המודעה

2.1 הוספת צבע רקע:

דרך א': נלחץ על כלי ה- Rectangle tool ← ניצור מסגרת במידות הרצויות ← נבחר את הצבע המתאים לנו (ראה סעיף הבא - "בחירת צבעים").
דרך ב': file ← new ← נפתח את השדה Background Contents ב- PRESET DETAILS ← נבחר צבע רקע (ראה סעיף הבא - "בחירת צבעים").
בחירת צבעים:

אינדיזיין מציעה כמה כלים להחלת צבעים (למילוי של אובייקט או לצביעת קו גבול המסגרת), בהם החלונית Color Picker, חלונית Swatches, חלונית Gradients, חלונית Patterns. נכיר כלים אלה:
חלונית Color Picker: חלון זה מציג "שדה צבעים" המציג קשת רחבה של צבעים לבחירה. חלון זה ניתן לפתיחה באמצעות כלי הצבע בסרגל הכלים (set foreground color), או באמצעות לחיצת דאבל קליק על השכבה המתאימה בחלון Layers (באזור הצבוע).
חלונית Color Picker מספקת כמה אפשרויות בחירה:

בחירת צבע מתוך השדה המלא: פתיחת חלונית Color Picker (נפתח את חלון ה-Layers ← נלחץ דאבל קליק על הצבע המופיע בשכבה של מסגרת הצבע ← יפתח חלון Color Picker) ← כעת ניתן לבחור מתוך שדה צבעים (ננוע בשדה הצבעים עם סימן הצלב הדק תוך גרירת העכבר עד למציאת גוון הצבע הרצוי ← OK).
בחירת צבע מתוך צבעים הנפוצים לשימוש ברשת: נפתח את חלון Color Picker (כפי שמוסבר בסעיף הקודם) ← נסמן ווי בלחצן only web color להצגה מצומצמת יותר של מניפת הצבעים ← נבחר צבע.

בחירת צבע לפי מספר ידוע מראש: כל גוון ב"שדה הצבעים" ניתן להגדרה באמצעות ערך מדויק המייצג אותו. אם ידוע לכם הערך של גוון הצבע המבוקש תוכלו להזין אותו בחלונית Color Picker. הערה: באפשרותנו לקחת דגימת צבע מתמונה או מודעה כלשהי על מנת לברר את מספר הגוון שלה ולהשתמש בגוון זה. מהו מספר הצבע? למעשה ישנם כמה צורות להצגת המספר: RGB, Lab, CMYK. (דוגמא למספר צבע: 1D70B7 – גוון תכלת עדין).

הערה:

בחירת צבעים אפשרית גם באמצעות החלוניות הבאות: חלונית Swatches (חלונית מומלצת לעבודה עם צבעים), חלונית Gradients (מיועדת ליצירת צבעים לא אחידים), וחלונית Patterns, אף היא חלונית מומלצת לעבודה עם צבעים.

2.2 הוספת תמונה: נלחץ על כלי ה- Frame Tool ← file ← place Embedded ← נבחר תמונה מתוך התיקיה הרלוונטית ← נשנה את גודל התמונה באופן פרופורציונלי באמצעות Alt + גרירת פינה בתמונה. ניתן להוסיף תמונה עם מסגרת באופן הבא: נלחץ על כלי ה- Frame Tool ← ניצור מסגרת ← file ← place Embedded ← נבחר תמונה מתוך התיקיה הרלוונטית) ← התאמת גודל המסגרת לתמונה (נלחץ על כלי ה- Move Tool ← נסמן בלחיצה את המסגרת ← נגרוור את דפנות המסגרת עד להתאמה לדפנות התמונה) ← התאמת גודל התמונה למסגרת (נלחץ על כלי ה- Move Tool ← נלחץ דאבל קליק על התמונה ← נסמן את התמונה בעזרת Ctrl T ← נשנה את גודל התמונה ← כעת נלחץ Enter. הערה: לחיצה על מקש Alt תוך כדי גרירת אחת הפינות של התמונה תאפשר שינוי סימטרי של כלל המסגרת ללא עיוות הפרופורציות בתמונה).

הערה 1:

לרשותכם מגוון אתרים המציעים הורדת תמונות איכותיות ללא תשלום וללא זכויות יוצרים. בין האתרים הבולטים: stockvault, pikwizard, freestocks, unsplash. (האתרים מכילים אף תמונות המוגנות בזכויות יוצרים, על כן, יש לבדוק את הזכויות בכל תמונה באופן פרטני).

הערה 2:

כדי להקל על מהירות העלאת האתר (מהירות הטעינה), עלינו להקפיד כי נתוני התמונה יעמדו בתנאים הבאים: משקל התמונה המקסימלי: 100k (מומלץ). רוחב תמונה מקסימלי – 1600 פיקסל פורמט התמונה: jpeg או png (כשנדרשת תכונת שקיפות).
• ניתן להתאים את התמונה לנתונים אלה ע"י תוכנת הפוטושופ.

הערה 3:

בעמוד אינטרנט, תמונת header המתפרשת על פני כל רוחב המסך תהייה ברוחב 1920 פיקסלים. בעמוד אינטרנט, תמונת header המתפרשת על פני רוחב העמוד תהייה ברוחב 980 פיקסלים.

2.3 הוספת טקסט שיווקי:

על הטקסט השיווקי להיות קצר ובעל מסר ברור ומעורר סקרנות. לרוב אורכו לא יעלה על שורה קצרה ככותרת. ישנן שתי צורות להצבת הטקסט במודעה:

דרך א': כתיבת טקסט ללא רקע: נלחץ על כלי ה-Horizontal Type tool ← ניצור מסגרת טקסט באמצעות גרירת העכבר ולחיצה ממושכת על הקליק השמאלי ← נקליד את הטקסט הרצוי ← נסמן את הטקסט ונעצב אותו בהתאם לסגנון שנבחר).

דרך ב': כתיבת "כותרת סטריפ": כותרת סטריפ היא כותרת הנמצאת בתוך סטריפ צבע. בכך מתקבל טקסט בצבע מסוים המופיע על רקע של רצועת צבע אחר. צורה זו שימושית מאוד במודעות פרסום ומתבצעת באופן הבא: נסמן מסגרת מלבנית באורך כותרת עם מילוי צבע (נלחץ על כלי ה-Rectangle tool ← ניצור מסגרת ← נבחר צבע למילוי ע"י דאבל קליק על שדה הצבע בכרטיסיה properties) ← כעת נקליד טקסט באורך כותרת בתוך מסגרת הצבע שיצרנו (נבחר בכלי ה-Type tool ← נלחץ דאבל קליק בתוך המסגרת ← יופיע טקסט אקראי ← נמחק את הטקסט האקראי (Ctrl A ולאחר מכן Delete) ← נקליד את הטקסט הרצוי ← נבחר צבע מתאים לטקסט כך שיבלוט על רקע המילוי של המסגרת (ראה סעיף קודם המסביר את אופן בחירת הצבעים הן של הרקע במסגרת והן של הטקסט. כאמור, ישנן כמה אפשרויות, בהם בחירת צבע מתוך שדה הצבעים, בחירת צבע מתוך צבעים המתאימים לרשת, בחירת גוון צבע ספציפי במידה ומספרו ידוע לנו ועוד).

שתי המסגרות שיצרנו (מסגרת הצבע ומסגרת הטקסט) מופיעות בשכבות נפרדות ועצמאיות. כדי שנוכל לגרור את "כותרת הסטריפ" שיצרנו כאובייקט אחד על פני המודעה, עלינו למזג את שתי השכבות באופן הבא: נפתח את חלון השכבות Layers ← window ← Layers ← נסמן את שכבת הטקסט ואת שכבת המסגרת תוך לחיצה על לחצן ה-Ctrl במקלדת ← קליק ימני על השכבות המסומנות ← marge Layers הערה: מיזוג השכבות אינו הכרחי, אלא נועד לצרכי נוחות וגמישות בעת העיצוב. ניתן בהחלט לגרור כל אחד מהאובייקטים בנפרד. אופציה זו עדיפה, שכן מרגע שנמזג את השכבות לא נוכל עוד לערוך את כותרת הסטריפ.

3. עיצוב המודעה

עבודה עם השכבות: כל אחד מהאובייקטים שיצרנו (מסגרת רקע, מסגרת תמונה, מסגרת טקסט) מופיע בשכבה עצמאית בחלון השכבות (Layers). כל שכבה ניתנת להסתרה כך שלא תיראה במודעה (באמצעות לחיצה על צורת "העין" המופיעה לצד כל שכבה – Indicates layer visibility). לסדר השכבות הממוקמות זו מעל זו קיימת חשיבות רבה, שכן כל שכבה מסתירה את זו שנמצאת תחתיה (על כן, רצוי כי שכבת הרקע הפרושה על פני כל שטח המודעה תוצב בתחתית היררכיית השכבות כך שלא תסתיר את השאר).

גרירת האובייקטים: כעת כשהמודעה שלנו כוללת את האלמנטים המרכזיים: רקע, תמונה, טקסט, (המודעה יכולה לכלול, כמובן, כמה אובייקטים מכל סוג) נבקש למקם אותם על פני שטח המודעה באופן יצירתי, כך שתתקבל מודעה מעוצבת שתעביר את המסר הדרוש. נבצע זאת באמצעות גרירת האובייקטים: נלחץ על כלי ה-Move Tool ← נסמן את האובייקט (תמונה/מסגרת טקסט/צורה וכדומה) ← נשים לב כי ברגע שנלחץ על האובייקט תשנה השכבה המתאימה בחולון ה-Layers את צורתה לשורה מודגשת, דבר המציין כי ניתן לעבוד עליה בלבד ← כעת "נגרור" את האובייקט באמצעות לחיצה על קליק שמאלי וגרירת סמן העכבר למקום הרצוי במודעה.

עיצוב התמונה במודעה:

נוכל לבצע שינויים מבוקרים על התמונה באופן הבא: edit ← transfer ← יפתחו אופציות קבועות לשינוי:

שינוי קנה המידה של התמונה: edit ← transfer ← scale

הטיית התמונה: edit ← transfer ← rotate

עיוות התמונה: edit ← transfer ← distort

פרספקטיבה התמונה: edit ← transfer ← perspective

עיקום התמונה: edit ← transfer ← warp

אפשר לעוות בשתי דרכים: (1). נעוות כרצוננו ביד חופשית עם הזזת נקודות האחיזה. (2) נעוות על פי אפשרויות קבועות מראש הניתנות בתיבה למעלה.

שינוי ממדי התמונה ללא פגיעה באובייקטים (למשל, הפיכת מתונה מלבנית לריבוע): edit ← content aware scale

- מגוון האפשרויות לעיצוב רבות מאוד ומגוונות ולא כאן המקום לפרטן. לרוב, השימוש בהן תלוי בכישרונו האומנותי של המעצב ובמורכבות המודעה/העטיפה.

שמירה - סיום העבודה על הקובץ

נבחין בין שלוש אפשרויות:

1. **שמירה זמנית** של קובץ הפוטושופ לצורך המשך העבודה על השכבות בעתיד

File ← save as ← נבחר בקובץ מסוג PSD

2. **שמירה סופית** של הקובץ לצורך העלאה/העברה/שימוש ללא יכולת המשך עבודה על השכבות. יבוצע בשני שלבים:

א. איחוד השכבות לשכבה אחת (מיועד להשטחת השכבות והורדת מידע מיותר)

- אפשר לטפל **בכל שכבה בפרד**: נבצע זאת כך: ע"י קליק ימני ← restoring

- אפשר לטפל **בכל השכבות יחד**. לשוניית layers ← flattening image ← ok

ב. נשמור את התמונה בפורמט jpeg

File ← save for web ← נזין פרמטרים

הערה חשובה: לאחר שנמזג את השכבות לא נוכל לטפל בהן עוד.

3. **המרה לקובץ Pdf** ללא איחוד שכבות:

File ← Export ← Export as ← נגדיר את השדות בחלון ה- Export שנפתח (בשדה format נבחר ב-

JPG) ← נלחץ על לחצן Export ← נבחר מיקום ושם לשמירת הקובץ

טיפ לסיום:

עבודת עיצוב המודעה דורשת מאתנו לאלתר, לבצע ניסיונות רבים ותיקונים תכופים. על כן, יקל עלינו להשתמש במקשי קיצור הדרך הבאים על מנת לחזור לאחור בכל פעולה שלא צלחה:

חזרה לאחור (פעולה אחת לאחור) – Ctrl+Z

חזרה לאחור (כמה פעולות לאחור) – Alt+Ctrl+Z

לסיכום:

הכלים שהוצגו במאמר זה הינם הבסיסיים ביותר. אומנם הם יאפשרו גם למשתמש המתחיל להוציא תחת ידו מודעה סבירה בהחלט, שעשויה לשרת את המטרה היטב, ללא עלות ועם סיפוק עצמי מעשייה מאתגרת, אך הדרך לתחרות מעצב השנה עוד ארוכה. האפשרויות לעיצוב מודעה רבות ומגוונות ולא כאן המקום לפרטן. ככול שתהיו יצירתיים ומקצועיים יותר, כך תשתמשו בכלים רבים ומגוונים יותר, אך זכרו - זו כבר מלאכתם של מעצבים מקצועיים בעלי כישרון וניסיון רב.