

בעת כתיבת הבריף חשוב לזכור – לא כמות המילים היא החשובה, אלא המהות. התובנות הנוגעות לאופן צריכת השירות על ידי קהל המטרה והגדרת הצורך הרגשי האמיתי עליו עונה המוצר או שאליו מכוונת העבודה, לא רק יקצרו תהליכי עבודה, אלא גם יהוו כר פורה עבור הצוות היצירתי ויובילו לפתרון ממוקד ופורץ דרך.

לכל אחת מהשאלות המתוות את הבריף דרושה תשובה ברורה ומדויקת, הנמנעת מאמירות כלליות ולא מחייבות (קהל מטרה: כולם. היעד: קופות מצלצלות. גם בזה כבר נתקלנו).

הבריף משאיר מקום לשורות ספורות בלבד בתשובה לכל שאלה. זה דורש התמקדות. מומלץ להקדיש מחשבה לכל מילה. כתיבת הבריף מהווה הזדמנות לחשיבה מעמיקה שאינה נעשית דרך שגרה. עדיף להשקיע זמן בהכנת הבריף כדי לחסוך הרבה יותר זמן ומשאבים בשלבים מאוחרים יותר בתהליך העבודה. הכנת הבריף היא אחת הנקודות הקריטיות בתהליך היצירה. לבריף ממוקד ומדויק יש חלק משמעותי ביותר בהצלחתו של המהלך. לבריף טוב אין תחליף. מצד שני, בריף מוטעה יכול לגרום נזק גדול.

אפשר לדמות את הבריף למפה, בעזרתה יוצאת המשלחת הקראטיבית לארץ לא נודעת, למצוא אוצרות. הר געש בלתי ידוע או נהר שורץ תנינים שלא סומנו בבריף, כמו גם העובדה שלא הוגדרה זהותם וארסנל כלי הנשק של המתמודדים מולך, עלולים להוות מכשול בפני השלמתה המוצלחת של המשימה.

## בריף תשע השאלות

### 1. מי אנחנו?

יש להגדיר בקצרה מהו המוצר, המותג, השירות או התפיסה. לתאר בכמה משפטים את האופי והאישיות של נשוא הרעיון. צריך לגבש רשימת ערכים, לא יותר מ-5 מילות מפתח, מסודרות בהיררכיה, המגדירות את ה-DNA של הישות בה אנחנו עוסקים. מומלץ לצרף ניתוח SWOT – חוזקות וחולשות, איומים והזדמנויות.

### 2. מה המשימה שלנו?

תיאור היעדים שרוצים להשיג – יעדים כמותיים כמו גם יעדים איכותיים. תיאור הרושם שמבקשים להשאיר. תיאור מטרתו המרכזית ומטרותיו המשניות של המהלך.

### 3. באיזה עולם אנחנו פועלים?

תיאור התחום וניתוח זירת הפעילות הממוקדת בה מתקיימת הפעולה. בחינת האתגרים הניצבים בפני הענף כולו, לרבות בחינת זהותם ואופיים של המתחרים. חשוב להגדיר את המגמות ואת מיקומנו ביחס אליהן – מדוע השחקן המוביל את השוק תפס את הבכורה, מהי "הבטן הרכה" שלו?

### 4. אל מי אנחנו מדברים?

מי הוא הקהל העיקרי עבורו מוגדרת הפעולה. האם קיימים קהלים נוספים ומי הם. מומלץ להשתמש בתובנות מחקריות, אם קיימות כאלו, המבדלות ומגדירות את קהלי המטרה השונים. יש לשים לב לנתונים סוציו-אקונומיים, להגדרות סגנון חיים.

ראיונות עומק וקבוצות מיקוד יכולים לסייע בהבנת הקהלים בהתייחס למטרות שהוגדרו. בסעיף הזה חשוב במיוחד לנסות ולהבין מניעים פסיכולוגיים, מוטיבציות, וקיום השפעות של קהל מסוים על קהל אחר. צריך לבדוק ולברר האם המסר צריך להיות מכוון לקבוצה המוגדרת, או אולי דווקא לקבוצת ההשפעה.

### **5. מה ההבטחה שלנו?**

מהו הדבר האחד המרכזי, בעל התועלת המדויקת שהדבר שאותו אתם מקדמים יכול להציע. הכוונה היא לכל סוג של תועלת – תועלת פיזית או תועלת רגשית. מהי הנקודה שנגיעה בה תוכל להביא לחיבור בין הקהל לבין המטרה, לגרום להשגת היעדים שהוגדרו. זהו אחד הסעיפים המשמעותיים ביותר בבריף, ומענה נכון על שאלה זו יכול באמת לקדם אותך. אסור להקל ראש בהבטחה. (לדוגמא: ההבטחה לקבלת הלוואה לרכישת רכב הנה משמעותית, אבל ההבטחה לקבלת הלוואה לרכישת רכב תוך 24 שעות בסניף הדואר הסמוך לביתך היא הבטחה מדויקת יותר ואטרקטיבית יותר, ולכן גם הרבה יותר אפקטיבית).

### **6. למה שיאמינו לנו?**

מהו "מקור הסמכות" שלנו? מה יגרום לקהל המטרה להאמין בהבטחה שהוצגה? באותה הזדמנות חשוב להגדיר גם את 'אורות האזהרה' – את אותם איתותים המזהירים מפני חציית קווים חמורה, מפני כניסה לאזורים בעלי מקדמי סכנה גבוהים.

### **7. מה צריך להתרחש כדי שהמהלך ייחשב להצלחה?**

לאן רוצים להגיע, ואיך נדע שהגענו לשם. מה הפעולה צריכה להשיג, וכיצד ניתן יהיה למדוד את ההישגים הללו ולכמת אותם. כיצד היינו רוצים שידברו על

הפרויקט או על המותג שאנחנו מקדמים, לאחר השלמת המהלך. מה היינו רוצים שצרכן אחד יגיד לשני כשהוא ממליץ על המוצר או השירות שלנו, עם השלמת המהלך.

#### **8. מה אסור לשכוח?**

האם קיימים נכסים פרסומיים או תדמיתיים (קודמים ואולי גם סותרים), הנחות עבודה, הגדרות שפה, מגבלות – רגולטוריות או אחרות – ואלמנטים נוספים החייבים להילקח בחשבון, כדי למנוע פגישה ראשונה (ומצערות) עם 'החיים האמיתיים' בשלב מתקדם של התהליך.

#### **9. מהי תוכנית הפעולה?**

מומלץ לשרטט כבר בצעד הראשון את המסלול הצפוי עד להשלמת המשימה, להציג בפני הצוות את תוכנית הפעולה בשלמותה, ככל שניתן לדעת בתחילת התהליך. לגבש ערוצי פעולה במדיות השונות – פעילות קידום מכירות, שימוש באינטרנט, מודעות, טלוויזיה. חשוב להגדיר מסגרת ותקציב. צריך שיהיה ברור מהם השלבים ומתי מתרחשים האישורים, לקבוע לוחות זמנים הלוקחים בחשבון את העובדה שתהליכי יצירה לוקחים זמן למידה, עיבוד והשבחה.

מומלץ לגבש תשובה שאינה עולה על 5 שורות לכל סעיף. רצוי לצרף נספחים. בהצלחה.