



בריף קריאייטיב  
הוראות

קריאת בריף קריאייטיב בבוטבי:

**8 צעדים לקריאייטיב ללא גבולות !**

## תוכן

- 3 **מבוא**  
[ הוראות כלליות ]
- 4 **צעד 1**  
בונה המותג  
[ מי כותב את הבריף? ]
- 5 **צעד 2**  
מטרת הפרוייקט  
[ מה בונה המותג מנסה להשיג? ]
- 6 **צעד 3**  
קהל היעד  
[ על מי אתה מנסה להשפיע? ]
- 7 **צעד 4**  
ההצעה  
[ מה בונה המותג רוצה שקהל היעד יעשה או יחשוב? ]
- 8 **צעד 5**  
תמיכה  
[ מדוע שקהל היעד יאמין להצעה של המותג? ]
- 9 **צעד 6**  
מאפייני המותג  
[ מהם מאפייני האישיות של המותג? ]
- 10 **צעד 7**  
מדיה  
[ באלו אמצעי מדיה יופיע הפרוייקט? ]
- 11 **צעד 8 (אופציונלי)**  
אלמנטים נוספים  
[ איזו אינפורמציה נוספת אתה מעוניין לספק ליוצרים? ]
- 12 **סקירת הפרוייקט**  
[ פרטי הפרוייקט ]

**מבוא**  
[ הוראות כלליות ]

**ההצלחה של הפתרון שלך בבוטבי** עומדת ביחס ישר להבנתך את הברוף. הברוף הוא הלב של התהליך הקריאטיבי! למעשה, הברוף הוא הדרך של בונה המותג למסור לך באופן תמציתי את הדרישות והציפיות שלו ממך.

על מנת לאפשר לך להבין היטב את דרישות המותג, פיתחנו בבוטבי ברוף בן 8 צעדים. נא הקפד לקרוא את ההוראות:

לכשתסיים את כתיבת הברוף, קרא אותו שוב והפעם בעיניים של בונה המותג. נסה להפיק ממנו את מלוא האינפורמציה וההשראה שהוא מנסה להעביר לך.

בכל צעד בדף הוראות זה תמצא את ההנחיות הבאות:  
∞ מה מטרת הצעד.  
∞ דוגמא.

**צעד 1**  
**בונה המותג**  
**[ מי כותב את הבריוף? ]**

**מה מטרת הצעד?**

מטרת צעד זה היא להציג בפניך את בונה המותג. ככל שתכיר אותו טוב יותר כך רבים הסיכויים שתקלע לפתרון שהוא מחפש.

**חשוב:** יתכן שבונה המותג איננו מעוניין לחשוף את עצמו, במקרה כזה יתואר המותג באופן כללי בלבד.

**דוגמאות**

**כאשר אין בעיה עם חשיפת הזהות של המותג (גלוי)**  
"לענ – לא עוד ניקוטין – הוא מותג שמבטיח לצמצם את הנזק שגורם העישון לעור. לענ מופץ בבתי מרקחת ובפארמים. המחיר שלו הוא גבוה יחסית. הוא מקודם בעיקר ע"י אנשי מקצוע ופחות באמצעי פרסום."

**כאשר בונה המותג אינו מעוניין בחשיפת זהות המותג (אנונימי)**  
"מותג שמבטיח לצמצם את הנזק שגורם העישון לעור. המותג מופץ בבתי מרקחת ובפארמים. המחיר שלו הוא גבוה יחסית. הוא מקודם בעיקר ע"י אנשי מקצוע ופחות באמצעי פרסום."

**לסיכום:**  
**מי הלקוח (באופן גלוי או אנונימי):**

**צעד 2**  
**מטרת הפרוייקט**  
**[ מה בונה המותג מנסה להשיג? ]**

**מה מטרת הצעד?**

בונה המותג מתאר את המשימה שעל היוצרים לבצע. אם לא הבנת אותו היטב, חבל הזמן של שניכם!

**דוגמא**

"אנו מבקשים מהיוצרים לפתח קמפיין חוצות על מנת להבליט את נוכחותו של המותג. השלטים יוצגו במרכזי ערים בצדי הכבישים."

**לסיכום:**

זוהי המטרה של בונה המותג ולכן זו גם המטרה שלך !

**צעד 3**  
**קהל היעד**  
**[ על מי אתה מנסה להשפיע? ]**

**מה מטרת הצעד?**

מי הם האנשים אותם אתה מנסה לפתות או עליהם אתה מנסה להשפיע באמצעות הפתרון הקריאטיבי שלך. מה המאפיינים הדמוגרפים שלהם ומה המאפיינים האישיותיים שלהם. כשאתה יוצר, זכור תמיד מיהם אותם אנשים שאמורים להשתכנע מהפתרון שלך.

**דוגמא**

"נשים צעירות ומבוגרות שרוצות להפסיק לעשן אך לא מצליחות. העישון גורם להן לתחושות אשמה בעיקר בשל הפגיעה במראה החיצוני שלהן שחשוב להן מאוד. הן חיות בקונפליקט גדול בין ההגיון שאומר להן להפסיק לעשן והצורך החזק בסיגריה. אין להן הכרות מוקדמת עם המותג. הן רק מחכות למישהו אמין שיגיש להן יד לעזרה."

**לסיכום:**  
**כנסו להם מתחת לעור**

## צעד 4

### ההצעה

[ מה בונה המותג רוצה שקהל היעד יעשה או יחשוב? ]

### מה מטרת הצעד?

מהו אותו דבר אחד שתרצה שאנשים יחשבו/ירגישו/יעשו!

- להלן מספר דוגמאות לדברים שאנשים יחשבו/ירגישו כתוצאה מהפתרון שלך בבוטבי:
- היי יש שם מותג/מוצר/רעיון חדש ומעניין!
  - המותג הזה טוב יותר מהמתחרים שלו או ממה שהוא היה בעבר.
  - הנה מותג ששואה את המחיר שלו.

- להלן מספר דוגמאות לדברים שאנשים ירצו לעשות כתוצאה מהפרוייקט שלך בבוטבי:
- לנסות לראשונה את המותג.
  - לקנות את המותג לעיתים מזומנות יותר.
  - לנצל עודפים או מבצעים של המותג לרכישות גדולות.

לפעמים המטרות הן יותר אמוציונליות ותדמיתיות במטרה לעורר בך יותר השראה במציאת הפתרון!

### דוגמא

"אנו ננסה לעודד את המעשנות להשתמש במותג כדי למזער את הנזק לבריאות בזמן הפסקת העישון."

### לסיכום:

כנס להם לתוך הראש!

## **צעד 5**

### **תמיכה**

[ מדוע שקהל היעד יאמין להצעה של המותג? ]

### **מה מטרת הצעד?**

המפתח להשגת המטרה הוא הטיעונים שתומכים בה. למטרה חייבים להיות טיעונים הגיוניים שתומכים בה על מנת שתהיה משכנעת ואמינה.

### **דוגמא**

"כל סיגריה שאת מעשנת פוגעת במראה שלך. לאחרונה פורסם מחקר שלקח זוגות של תאומים זהים בהם אחד מעשן מגיל צעיר והשני לא מעשן כלל. העור של האח המעשן היה דק ב-25% מהעור של האח הלא-מעשן.. במקרים אחדים הגיע ההבדל עד ל-40%. המותג שלנו מכיל חומרים אשר מצמצמים את ההשפעה של הניקוטין על העור."

### **לסיכום:**

כל הסיבות ההגיוניות להאמין בהצעה.

## **צעד 6**

### **מאפייני המותג**

[ מהם מאפייני האישיות של המותג? ]

### **מה מטרת הצעד?**

מי הוא המותג שלך?  
התייחס אליו כאילו היה בן אדם עם אישיות ייחודית (: על מנת לתפור את הפתרון המדויק ביותר, למד היטב עם יש לך עסק פה...

### **דוגמא**

"מדעי, אמין, מכוון תוצאות, מחויב ללקוח."

### **לסיכום:**

דמיין את המותג כאישיות לכל דבר !

## **צעד 7**

### **מדיה**

[ באלו אמצעי מדיה יופיע הפרוייקט? ]

### **מה מטרת הצעד?**

רשימת אמצעי המדיה בהם יופיע הפתרון שלך. שים לב למשקל של כל אמצעי מדיה על מנת שתדע איזה אמצעי מדיה מוביל את הקמפיין ואלו רק מהווים תמיכה או השלמה.

### **דוגמא**

"קמפיין זה עתיד להופיע במגזינים של נשים ובמגזינים בנושאי בריאות במהלך אביב 2009. צפויות להתפרסם כ-100 מודעות צבע מודעות בדף בודד".

### **לסיכום:**

**התחשב במדיה !**

## **צעד 8 (אופציונלי)**

אלמנטים נוספים

[ איזו אינפורמציה נוספת אתה מעוניין לספק ליוצרים? ]

בסעיף זה מספק לך בונה המותג **דוגמאות ומידע טכני** שחיוניים לבניית הפתרון. לעיתים זו עשויה להיות רשימה של "עשה ואל תעשה", פורמטים, גרידים, שפה תקשורתית וכיו"ב.

זה גם המקום בו תמצא קבצים שתוכל לעשות בהם שימוש בבניית הפתרון, כמו:

∞ תבנית של מודעה.

∞ לוגו.

∞ תמונת המוצר.

∞ דוגמאות של עבודות קודמות.

### **לסיכום:**

כל מה שבונה המותג רוצה שתדע (ולא נכתב קודם לכן).

## סקירת הפרוייקט [ פרטי הפרוייקט ]

עוד צעד קטן והבריף מוכן למשלוח. אחרי שאפיינת את המותג, כמה אפיונים לבריף עצמו:

### המותג

כאן תוכל ללמוד מי הוא בעליו של הפרוייקט (והלוגו שלו) שם זה יוליך אותך לפרופיל שלו ועשוי לסייע לך במידע נוסף. אם נבחרת אופצית "האנונימיות" לא תהיה בפניך אפשרות להגיע לפרופיל שלו.

### דדליין

היום האחרון בו תוכל להעלות את הפתרון שלך לבריף. יום הדדליין יסתיים בשעה 23.59 זמן גריניץ'.

### תקציב

זה הסכום בו תזכה אם הפתרון הוא זה שיבחר ע"י בונה המותג.

בעמוד "התחל בריף" תמצא 3 שדות נוספים למילוי.

- ∞ "שפת הבריף" – רשימת השפות בהן כתוב הבריף. בחר את השפה המועדפת עליך.
- ∞ "קטגוריה" – הקטגוריה או קטגוריות וכן את תתי הקטגוריות שמופיעות בבריף.
- ∞ "שפת הפתרונות" – השפה או שפות בהן בונה המותג מעוניין לקבל את הפתרונות לבריף (שפת הקופירייטינג).

### לסיכום:

אין עוד צעדים אבל... תמיד תוכל לפנות אלינו בכל שאלה או בקשה לכתובת:  
[info@BootB.com](mailto:info@BootB.com)