



Natalie Klug Ltd.
Graphic Design Studio | London | Tel Aviv
+44(0)7958765469 | +972(0)72-2605789

איך לכתוב בריף?

תפקיד המעצב הוא לספק לקהל המטרה שלך פיתיון קריאטיבי ואיזו אסטרטגיה פרסומית היא הברירה בה את/ה, כבעל/ת החברה או העסק, מעוניינ/ת לדוג. מסמך בריף מחודד יהווה התחלה טובה לשניכם.

תהיי/תהיה יצירתי/ת

כתיבת בריף היא פעולה יצירתית לכל דבר, ממש כמו לכתוב ולעצב מודעה. עליך לבחור את פיסות המידע הרלבנטיות מתוך ים הנתונים שבידיך וליצור מהם מסגרת שתכוון, תזין ותעניק השראה למעצב. הבריף אינו סיכום ישיבה או עבודת סמינריונית על "כל מה שאני יודע על המותג וחומרים שמצאתי באינטרנט". בריף טוב אמור לזקק את החשיבה והאסטרטגיה הפרסומית שלך באופן פשוט וברור ולכלול סיעון לוגי הנבנהלכל אורך המסמך, עם התחלה אמצע וסוף.

תהיי/תהיה ברור/ה

בריף טוב מגדיר משימה, יוצר השראה ומהווה כלי לבקרת איכות הפיתרון הקריאטיבי. בשפת הפרסומאים: "האם הקריאייטיב עונה לבריף". גם אם המוצר שלך "על הפנים", הצג את הבעיה השיווקית כאתגר אמיתי ותגלה שהמעצב שלך מתעורר לחיים.

תהיי/תהיה מדויק/ת

שורת האסטרטגיה הפרסומית היא ליבו של הבריף וממנה המעצב מתחיל לעבוד. שורת האסטרטגיה אמורה לסכם את הניתוח המקיף שעשית בנוגע למוצר, לשוק, למתחרים ולקהל המטרה במסר מרכזי אחד, המבטא עבור הצרכן תועלת אמיתית (רציונאלית, אמוציונאלית, מוחשית, נתפסת, ישירה או עקיפה) מהמוצר או השירות. הימנעו משורות אסטרטגיה כגון "עליה של 10% בנתח השוק בשנה הקרובה" או "מיצוב המותג כמותג פרימיום" - שאינן אומרות דבר לגברת כהן מחדרה.

אל תתחמק/י

בריף הכולל מספר חלופות לאסטרטגיה פרסומית הוא בריף חולה. הצגת מספר חלופות לפעולה והיעדר רעיון אסטרטגי אחד וממוקד, הם מתכון בטוח לחוסר מיקוד קריאטיבי.

תתלהב/י קצת!

בריף טוב צריך להשפיע על המעצב, בדיוק כמו שאתה רוצה ומצפה שמסע הפרסום למותג שלך יעשה לקהל המטרה שלך: ירגש, יאתגר ויניע לפעולה.

ברף טוב יכלול את הנושאים הבאים:

רקע

תיאור קצר של מצב השוק, מיצוב המותג, מתחרים ישירים ועקיפים, יתרונות, חולשות, איומים והזדמנויות, ממצאי מחקרים רלבנטיים ותיאור היעדים השיווקיים.

קהל מטרה

סעיף שאמור לתת למעצב תחושה אמיתית לגבי זהות קהל המטרה: גיל, מין, מעמד חברתי, התנהגות צרכנית, יחסי הגומלין עם המותג במונחים רציונאליים ואמוציונאליים. אל תשכח/י להתייחס לקונים בפועל ולא להמשפיעים על החלטת הקניה (ילדים, מומחים ועוד).

מטרה פרסומית

מה תרצה שהצרכן יעשה, יחשוב או ירגיש בנוגע למותג או השירות שלך מייד לאחר שייחשף לפרסומת? יפנים את קיומו של המותג? יניע את עצמו לפעולה? יגביר את תדירות השימוש? ישנה את התנהגותו? יסמס תרומה של 10 ₪? רק אל תשכח/י שהמטרה הפרסומית צריכה להיות מציאותית, הן מבחינת התוצאות והן ביחס לתקציב שהושקע בקמפיין. עליה של 30% במכירות היא מטרה שיווקית, ולא פרסומית.

טון פרסומי

איך תרצה שקהל המטרה יחוש כלפי המותג שלך? האם הפרסומת צריכה להיות בעלת טון רך ומלטף? סמכותי? עדכני? שחצני? הטון שתגדיר/י בברף ישמש כלי עבודה יעיל בידי המעצב.

מטלות לביצוע

מה צריך לעשות? מהם אמצעי המדיה? האם מדובר בקמפיין או פעילות חד פעמית? זה המקום לספר למעצב שלך על מגבלות חוקיות בתחום שלך, דרישות משרד הבריאות, התניות משפטיות, התייחסות לחברות בקבוצה ועוד.

קונספט והשראה:

מומלץ לשלוח רפרנסים מדויקים אשר יכניסו את המעצב לזהות של המותג / העסק שלך.

פלטת צבעים:

הצבעים שתבחר/י יוכלו לעזור לשלוט ברגש של קהל היעד. אך אל תהיי/תהיה קלישאתי/ת מדיי.

מה תרצו לעשות?

מוצרי פרינט - פוסטר / פלייר / מודעה / מגזין / ספר / חוברת / אריזה / שקית ועוד...
מוצרי מדיה - באנר פייסבוק לפרופיל או באנר ראשי / פוסט לפייסבוק / פוסט אינסטגרם / פוסט טוויטר / באנר לאתר ועוד...

לכל פריט יש לשלוח מידות בס"מ / פיקסלים / בקשות מיוחדות
/ הנחיות מיוחדות של בית הדפוס (אם יש).



בהצלחה!