

# ארגז הכלים הולכי הצהוב

מדריך  
לגידול רעיונות

## בריף תשע השאלות

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

### 1. מי אנחנו?

יש להגדיר בקצרה מהו המוצר, המותג, השירות או התפיסה. לתאר בכמה משפטים את האופי והאישיות של נשוא הרעיון.

---

---

---

---

---

חשוב לגבש רשימת ערכים, לא יותר מ-5 מילות מפתח או ביטויים מסודרים בהיררכיה, המגדירים את ה-DNA של הישות בה אנחנו עוסקים. מומלץ לצרף ניתוח SWOT - חוזקות וחולשות, איומים והזדמנויות.

---

---

---

---

---

### 2. מה המשימה שלנו?

תיאור היעדים אותם היינו רוצים 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, את מיקומנו ביחס אליהן והדרך בה הן משפיעות עלינו.

---

---

---

---

---

# ארגז הכלים החדש

## 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 סוציאקונומיים, 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 אנחנו 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. (לאחר שנגדיר את ההבטחה, נוכל להתחיל לחפש את הזווית הבלתי צפויה.)

## 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.

# ארגז הכלים החדש

## 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.

---

---

---

---

---

## 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 (ומצערת) 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. צריך להגדיר את ערוצי הפעולה במדיות השונות, להגדיר מסגרת ותקציב. חשוב לדעת מתי מתרחשים האישורים, לקבוע לוחות זמנים הלוקחים בחשבון את העובדה שתהליכי יצירה לוקחים זמן למידה, עיבוד והשבחה.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

בהצלחה.