



משרד הקריאייטיב, שכולו מובל ע"י נשים, [Brainnu](#) במהלך תוכן מיוחד שמסכם את 2020 ומרים ל'יחידות סגולה' - 1 + 20 לשנה הבאה, הנשים שעשו להן את השנה. שני חדד, מנכ"ל מספרת איך הפרויקט קרם עור וגידים ויצא לאויר העולם.

לינק לפרויקט < bit.ly/Brainnu-Women2020

1. מאיפה הגיע הרעיון?

אנחנו משרד נשי ולכן, באופן טבעי, נולדות לא מעט שיחות בנושא במשרד. באחת מהן, החלטנו ליוזם מהלך שיסכם את 2020 בסימן #**עוצמה**, וירכז את כל הנשים שעשו לנו את השנה.

תכל'ס, הצבע שלנו הוא צהוב. אבל משהו בתקופה הזו, צבע את השנה הזו בצבע אחר. קצת פחות אופטימי. בסגר הראשון, בעיצומו של הבלאגן שהציף את המדינה ובעיקר את העסקים הקטנים - החלטנו לצאת ביוזמה שתעזור לעסקים לחזור לשגרה במהרה ([המארז הסגול - מחזירים עסקים לשגרה](#)). מיד יצרנו קשר עם ספקים ויצרנים ישראלים בלבד שנפגעו מהמשבר ויצרנו ביחד איתם קיט חזרה לשגרה, בהתאם לתו הסגול, שעוזר לעסקים להסתגל למציאות החדשה בקלות ובמהירות - במחירים מסובסדים.

אנחנו לא אוהבות להסתכל על תקופות קשות כעל מכשול. התקופה המבלבלת הזו, זכורה לנו כהזדמנות שתפסנו בשתי ידיים - ליצור, לחשוב מחוץ לקופסא ולעזור לאחרים. ככה אנחנו בוחרות להסתכל גם על שנת 2020 - במבט לאחור של סיכום. למרות קשייה גרמה לנו ללמוד, לגדול ולהגשים חלומות. אז למה שלא נסכם אותה בדיוק ככה?

עבודת התחקיר לא הייתה מסובכת, מכיוון שאנחנו דואגות לשמור בצד השראות באופן קבוע.

כשאנחנו פוגשות באדם/מהלך שגרם לנו לאהוב/להתרגש/לחשוב/ללמוד, אנחנו שמות על זה דגש, מעבירות לינקים בקבוצת וואטסאפ פנימיות ומנהלות על זה דיונים אצלנו, הבריינריות. (או חפירות, תלוי את מי שואלים).

החיבור בין הצבע הסגול והחזק (אם אתם בקטע של דיוקים אז #b332ce) לבין הנשים המטרופות שבחרנו לרשימה, השתלב באופן מושלם תחת הכותרת "נשות סגולה", פשוט כי הן כאלו-חזקות, מרימות, מעצימות, ובלתי מתפשרות. הרשימה שלנו היא המינימום שיכלנו לעשות בשביל להחזיר להן על כל עשייתן בשנה המיוחדת הזו.

2. האם יש דברים שהשאריתן בחוץ ולמה?

ברור. אנחנו שונאות לעשות דברים רק כי נהוג לעשות אותם וממש לא מתחברות לפוליטיקה. לכן, נמנענו מראש מהתעסקות עם בחירות הקרובות אלינו מדי. ניסינו להתרחק מחיי היום-יום והלכנו דווקא על הנשים שהשפיעו ועוררו אצלנו השראה ממקום טיפה יותר רחוק, גם בלי שנכיר אותן באופן אישי. כאלה שהעשייה שלהן פרצה גבולות והצליחה להכות הדים בדגש על עשיית טוב. מעבר לעובדה שזה מרגיש נכון ומדויק יותר, זה מאפשר לנו לכתוב עליהן בצורה חופשית הרבה יותר. עוד כלל שהחלטנו עליו פה אחד בתחילת הדרך היה לערבב בין נשים מוכרות יותר ופחות. רצינו להביא גם את אלה שכולם מכירים ועושות המון (גם PR) אך מנגד, גם את האנדרדוגיות. אלה שלא בהכרח כולם שמעו עליהם - ומה שנקרא, לחשוף אותם לעיני כל. ולהפתיע. בתהליך עצמו, היה חשוב לנו לגעת בכל התחומים ולכן הרכבנו רשימת תחומים בהן רצינו למצוא יחידת סגולה. וביצענו מחקר מעמיק על כל הנשים שעשו בהם מהפך כלשהו בשנה החולפת. רצינו להעניק הזדמנות שווה לכל אישה, מכל תחום, ולא ללכת דווקא על הבחירות הרגילות והמוכרות. בסופו של דבר, רצינו לעורר השראה לאחרים דרך הרשימה, לא לשעמם אותם. ובעיקר להפתיע.

3. האם קיבלתן תגובות שלא ציפיתן להן?

היו נשים שנבחרו לרשימה ושיתפו אותנו שזו הרשימה הראשונה שיצא להן להיות בה. חנה רדו למשל, שהיא בולדוזר של עשייה, הפתיעה אותנו ואמרה שזו פעם ראשונה שהיא נבחרת לרשימה כלשהי. זה מבחינתנו הייתה בדיחה - אישה שכל כולה עשייה, לא זוכה לסיקור. מביך. מבחינתנו, כל אחת מהן כבר הייתה צריכה לככב בכמה רשימות מכובדות עוד קודם, כך שזה הפתיע אותנו מאד. מצד שני, זה חידד לנו שיצרנו פרויקט יוצא דופן ומיוחד, ולא "עוד רשימה" לאוסף.

מעבר לזה, הפרויקט יצר הד וגרם לכל אחת מעובדות המשרד לקבל תגובות חיוביות מהסביבה הקרובה והרחוקה שלהן. לשמוע שהצלחנו לרגש שגרמנו לאחרים להכיר נשים מדהימות שהם לא הכירו קודם, גרם לנו להבין שכנראה עשינו משהו נכון. ציפינו שהפרויקט יקבל תגובות טובות, אבל לא ציפינו לתגובות בסדר הגודל שקיבלנו. זה הפתיע אותנו מאד. למעלה מ-4K איש נכנסו לקרוא את המגזין בפחות מ-48 שעות. זה מטורף!

4. מה היה האתגר הכי גדול שנתקלתן בו עם היצירה?

כמשרד ששם במרכזו את היוזואל, מהרגע הראשון היה לנו ברור שהקונספט העיצובי חייב להיות שונה מכל מה שראו עד כה. השקענו זמן רב בחיפוש אחר רפרנסים, בעיקר מברלין ולונדון של רשימות מעניינות ולא "רשמיות" - שיפתחו לנו את הראש כדי שנצליח לקלוע בול לכל מה שאנחנו מאמינות בו. רצינו שהעיצוב יראה אחיד ויעביר את ערכי העוצמה שהרשימה משדרת, ויחד עם זאת ישים את הפרסונות במרכז וייתן לכל אחת את הייחודיות והתוספת שלה למכלול הבלתי מתפשר שהרכבנו.

באחד ממסעות החיפושים שלנו נתקלנו במגזין אופנה שבחיבור הדברים שראינו שם עם הסטיילינג וההעמדה, לבין מסגרות ההאשטגים שהגינו בעצמינו, כהשראה מעולם האינסטגרם - הרגיש לנו בול פגיעה. היה לנו ברור שהמהלך הולך לקרות בדיגיטל, ולכן החיבור הרגיש לנו מדויק. עוד באותו היום התחלנו בתהליך ארוך של ניסוי וטעייה עד שהגענו לקונספט הרצוי. כמובן שהקונספט המנחה בטרם בחירת העיצוב, היה ללכת על המקום של סושיאל ודיגיטל (כמשרד קריאייטיב לדיגיטל זה היה חשוב לנו) ולבחור לכל יחידת סגולה גם האשטאג שהכי מאפיין את שנת העשייה שלה.

5. מה את יכולה להגיד לא.נשים שרוצים ליצור תוכן מהסוג הזה?

לא לעשות שום דבר שאחרים כבר עשו קודם. אם יש מיליון רשימות ואת/ה מוסיף/ה עוד אחת, איזה שינוי עשית בעולם? אנחנו מאמינות שכל אחד צריך לנצל את כוחו ולהשקיע את מאמציו ביצירת תוכן שיגרום לאחרים להרגיש משהו- להתרגש, לסחוף, ללמוד, להסתקרן. כל דבר, רק לא לגלגל עיניים באדישות ולעבור הלאה.

בתחילת העבודה על הפרויקט חשבנו ללכת על הדרך הרגילה- ליצור קשר עם הנבחרות שלנו ולבקש שיספרו לנו על עצמן ואף לראיין אותן, אבל מיד שני המנכ"ל אמרה - "זה לא אנחנו!".

היה בזה משהו נדוש, רגיל ומשעמם מדי. "אני רוצה להפתיע" היא אמרה. כמשרד קריאייטיב זה הרי מתבקש לחשוב מחוץ לקופסא. לא להיות מקובע לנורמות. בסוף החלטנו שאנחנו הולכות להפתיע את כולם. את העוקבים אחרינו ובעיקר את הנשים האלה - שכל כך מגיע להם הפתעה נעימה בסוף היום. קיבלנו לא מעט ביקורות המומות על העובדה שהצלחנו לשמור את העבודה על הפרויקט בסוד מוחלט, אבל זה היה שווה את כל התגובות של - "אני? ברשימה? אבל מה כבר עשיתי?". ותאמינו לנו שהן עשו. המון.

אז ההמלצה שלנו היא לקחת כל פרויקט למקום שלך, לשינוי שאת/ה יכול/ה לעשות בעולם. גם אם בחרת בקונספט שכולם בטוחים שכבר אי אפשר לחדש.

6. מה היו היעדים שלכן והאם השגתן אותם?

אנחנו צורכות המון תוכן ויוצא לנו לקרוא ראיונות רבים על גברים שמחוללים שינוי בתחומם. לעומת זאת, קשה עד בלתי אפשרי למצוא כתבה מפרגנת על מנכ"ל ממין נקבה. אנחנו מכירות כ"כ הרבה עשייה שמתפספת ולא מגיעה לכותרות. רצינו לעורר מודעות לעשייה של הנשים, במיוחד בשנת 2020 שנחשבת קשה עבור רבים.

מרגיש לנו שזה הצליח. הקמפיין יצר באז, שיתופים רבים, תיוגים של נשים נוספות שאנחנו חייבות להכיר ותגובות חמות. ואפילו עידית מטות אחת שעוקבת אחרינו באינסטוש כבר 48 שעות: מכאן השאיפה הברורה היא פשוט להמשיך לעשות עוד קמפיינים בסגנון. קמפיינים בעלי עשייה חברתית, הוכרת תודה, העצמה. בתקווה שגם אחרים יצטרפו אלינו. ומי יודע? אולי ביחד נצליח לשנות משהו בעולם. גם אם מדובר בתפיסה.

7. מה התכניות הלאה? האם יהיה מגזין מודפס?

אנחנו לא יכולות לחכות לרגע שהקורונה תהיה מאחורינו ונוכל לאחד את כל הנשים המופלאות שלקחו חלק ברשימה לתמונה מרגשת אחת שתופיע בשער של המגזין המודפס. **זו השאיפה.** חשוב לנו לעשות את זה כמו שצריך ולגרום גם להן להרגיש חלק מדבר גדול יותר. ועד שזה יקרה, אנחנו לא מתכוונות לעצור. אנחנו עובדות במרץ על חיפוש השראות חדשות ופוקחות עיניים על העשייה של א.נשים בכל התחומים. הרשימה של 2021 התחילה להתמלא ולא יכלנו שלא להוסיף אחת מתוכה, שירה איסקוב, כבר לרשימה של השנה. מעבר לזאת, אנחנו עובדות כעת על 2 פרויקטים מהממים שרוקמים עור וגידים, אחד בתחום הטכנולוגיה והשני בתחום של עיצוב ודיזיין. מקוות שב-2021, נחזק את העשייה שלנו בתחומים הקרובים לליבינו - קריאייטיב, אמנות, חדשנות, דיגיטל ותוכן. אין ספק שמחכות לכם הפתעות. (: