

PRACA Z BRIEFEM AGENCYJNYM, KREATYWNYM, KLIENCKIM I MARKETINGOWYM

Najważniejsze Cele

- Poznasz kluczowe elementy briefu klienckiego, czyli czego musimy się z niego dowiedzieć, na jakie pytania należy odpowiedzieć?
- Dowiesz się wszystkiego o procesie briefingowym i pracy z klientem - jak ma przebiegać, jakie ma etapy, o co i jak należy pytać?
- Nauczysz się interpretacji briefu klienckiego - przełożenia zwartych w nim informacji na konkretne działania komunikacyjne, czyli umiejętności stworzenia briefu „egzekucyjnego” (kreatywnego).

Wykładowca

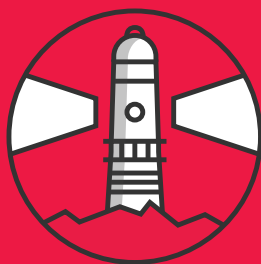


Marcin Samek
Strategy& SoMe Director
McCann Worldgroup

Dla Kogo?

Warsztat przeznaczony jest dla accountów z agencji komunikacyjnych (np. eventowych, PR’owych, digital’owych, czy też mediowych), odpowiedzialnych z jednej strony za komunikację z klientem a z drugiej z zespołem kreatywnym.

Także i dla tych, którzy finalnie odpowiadają za spięcie obu tych „światów” i za przedstawienie finalnej oferty klientowi.



O Warsztacie

Brief to początek procesu planowania projektu komunikacyjnego.
Jedynie bazując na zebranych od klienta informacjach agencja może być przygotowana do przygotowania i nanoszenia zmian w projekcie.
Bez briefu nie istnieje komunikacja w projekcie komunikacji marketingowej.
Bez briefu nie ma kampanii.
Brief znać musi każdy.



Program Warsztatu

- Brief kliencki w procesie tworzenia efektywnej komunikacji marketingowej - czyli od strategii marki do koncepcji kreatywnej
- Warsztat z briefem klienckim (marketingowym) - co musimy wiedzieć aby rozpocząć pracę?
- Warsztat z efektywnego briefowania agencji - briefing, de-brief, pytania na które musimy poznać odpowiedzi
- Case study: briefowanie w praktyce
- Warsztat tworzenia brief'u egzekucyjnego. Brief jako narzędzie inspirowania koncepcji egzekucyjnych



Inspiracja

Kiedy myślisz „brief” automatycznie myślisz „agencja”. I to jest w porządku: briefy należą do tradycyjnych narzędzi pracy agencji. Wiele z nich nie rozpocznie projektu bez briefu.

Dobry brief jest ważnym dokumentem, który należy zrobić dla każdego projektu marketingowego, niezależnie od tego, kto jest w niego zaangażowany. Nawet jeśli jest to projekt wewnętrzny. Nawet jeśli dotyczy to tylko freelancera lub dwóch. Czemu?

- Ustawiają oczekiwania
- Określają odbiorców
- Pokazują pożądane wyniki

W SAR wypracowaliśmy zakres briefu, który przyjął cały rynek. Poznaj go od podstaw i pracuj profesjonalnie.

Organizacja zajęć



Otrzymujesz dostęp do platformy szkoleniowej z materiałami ze szkolenia, Twoim certyfikatem oraz dostępem do kolejnych kursów w **SAR**

- Koszt udziału:
500 zł netto dla członków SAR
550 zł netto dla firm niezrzeszonych
- Zapisy
szkolenia@sar.org.pl
- Zapewniamy
Materiały dydaktyczne. Pomoce naukowe.