



# SZKOLENIE

## Proces briefowania

### O SZKOLENIU:



Warsztat przeznaczony jest dla pracowników szeroko rozumianych agencji komunikacyjnych (np. eventowych, PR'owych, digital'owych, czy też mediowych), odpowiedzialnym 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.

### CELE SZKOLENIA:



Celem szkolenia jest przekazanie umiejętności pracy z briefem klienckim (marketingowym), czyli jego właściwego czytania, interpretacji i przełożenia na brief egzekucyjny (czyli jak kto woli, kreatywny).

A w szczególności:

- Wiedzy na temat kluczowych elementów briefu klienckiego, czyli co musimy się z niego dowiedzieć, na jakie pytania należy odpowiedzieć?
- Wiedzy na temat procesy briefing'owego i pracy z klientem/ umiejętność prowadzenia takiego procesu- jak ma in przebiegać, jakie ma etapy, o co i jak należy pytać?
- Umiejętności interpretacji briefu klienckiego- przełożenia zwartych w nim informacji na konkretne działania komunikacyjne, czyli umiejętności stworzenia briefu „egzekucyjnego” (kreatywnego).

### PROGRAM SZKOLENIA:

1. Brief kliencki w procesie tworzenia efektywnej komunikacji marketingowej- czyli od strategii marki do koncepcji kreatywnej (CZĘŚĆ TEORETYCZNA)
2. Brief kliencki (marketingowy)- co musimy wiedzieć aby rozpocząć pracę? (WYKŁAD Z ELEMENTAMI WARSZTATU)
3. Proces efektywnego briefowania agencji- briefing, de-brief, pytania na które musimy poznać odpowiedzi (WYKŁAD Z ELEMENTAMI WARSZTATU)
4. Briefowanie w praktyce (PRACA WARSZTATOWA)
5. Tworzenie brief'u egzekucyjnego. Brief jako narzędzie inspirowania koncepcji egzekucyjnych (PRACA WARSZTATOWA)

### UCZESTNIK PO ZAJĘCIACH WIE:

- Jakie jest miejsce i rola brief'u klienckiego w procesie pracy nad efektywnymi działaniami komunikacyjnymi;

- Z jakich elementów powinien składać się efektywny brief kliencki;
- O co dopytać, gdy brak pełnej wiedzy?
- Jaka wiedza jest konieczna do rozpoczęcia dalszej pracy nad koncepcją egzekucyjną? Bez czego nie możemy zacząć sensownej pracy?

### UCZESTNIK PO ZAJĘCIACH POTRAFI:

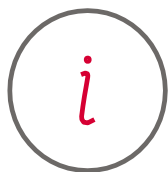
- Poprowadzić proces briefowania/ de-briefu z klientem tak aby zdobyć pełną wiedzę konieczną do dalszej pracy;
- Zinterpretować odpowiednio brief kliencki i przygotować założenia do dalszej pracy koncepcyjnej;
- Przygotować brief egzekucyjny- czyli dokument wewnętrzny będący podstawą do dalszej pracy koncepcyjnej.

### WYKŁADOWCA:



**Marcin Samek**  
Strategy & SoMe  
Director  
McCann Worldgroup

Absolwent filozofii i socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego. Kilkanaście lat pracy w reklamie, obecnie jako Strategy & SoMe Director kieruje działem strategii i social mediów w grupie McCann Worldgroup. Wcześniej pracował m.in. w Havas Worldgroup Warsaw i w Agencji Reklamowej S4. Obecnie współtworzy strategie marketingowe takich marek jak Mastercard, KFC, Wyborowa, Coca-Cola czy Bank Pekao, a wcześniej m.in. Permen, Peugeot, Książęce, Delicje, czy Praktiker. Poza pracą jako strateg marketingowy jest trenerem i wykładowcą w Szkole Strategii Marki SAR.



### ORGANIZACJA ZAJĘĆ:

#### Lokalizacja

Stowarzyszenie  
Komunikacji  
Marketingowej  
SAR  
Czerska 8/10,  
00-732 Warszawa



#### Koszt udziału:

800 zł dla członków SAR  
1 300 zł dla firm niezrzeszonych

#### Zapisy

szkolenia@sar.org.pl



#### Zapewniamy

Materiały dydaktyczne  
Pomoce naukowe  
Kawa, herbata, ciastka  
Obiad

