kod szkolenia: DM-KamBrief / PL DL 0,5d

Jak briefować kampanie, żeby uniknąć chaosu?

Szkolenie uczy, jak przygotować konkretny brief kampanii, który porządkuje oczekiwania, cele, odbiorców, komunikaty, KPI i ograniczenia przed rozpoczęciem pracy. Jest przeznaczone dla osób odpowiedzialnych za komunikację, marketing, działania promocyjne i współpracę z zespołami, agencjami lub freelancerami, które chcą ograniczyć chaos organizacyjny i liczbę niepotrzebnych poprawek. Po szkoleniu będziesz w stanie stworzyć prosty, użyteczny brief, rozpoznać braki w założeniach kampanii oraz lepiej przygotować wykonawcę do sprawnego startu działań.

Odbiorcy szkolenia

- Specjaliści ds. marketingu i komunikacji
- Osoby odpowiedzialne za przygotowanie kampanii promocyjnych
- Pracownicy współpracujący z agencjami, freelancerami lub zespołami kreatywnymi
- Koordynatorzy projektów marketingowych i komunikacyjnych
- Osoby przygotowujące założenia do kampanii online i offline
- Przedstawiciele działów biznesowych zlecający działania marketingowe

Korzyści

- Przygotowanie briefu – nauczysz się tworzyć konkretny i uporządkowany brief kampanii, który ułatwia wykonawcy zrozumienie zadania.
- Definiowanie celu – lepiej określisz, co kampania ma osiągnąć, aby ograniczyć rozbieżne interpretacje i nietrafione działania.
- Opis grupy docelowej – opiszesz odbiorców w sposób praktyczny, bez nadmiernie rozbudowanych person i niepotrzebnych uproszczeń.
- Główny komunikat – wskażesz najważniejszą myśl kampanii, aby uniknąć komunikacji typu „wszystko

do wszystkich”.

- Dobór KPI – powiążesz wskaźniki z celem kampanii, aby łatwiej oceniać efekty działań.
- Identyfikacja braków – rozpoznasz luki, niejasności i czerwone flagi w briefie przed rozpoczęciem pracy.
- Ograniczenie chaosu – zmniejszysz liczbę poprawek, nieporozumień i zmian wynikających z niepełnych założeń kampanii.

Program szkolenia

1. Dobry brief, czyli właściwie jaki?
   - Po co briefować kampanię.
   - Najczęstsze źródła chaosu i nieporozumień.
   - Czego wykonawca nie powinien musieć się domyślać.
   - Brief jako narzędzie do podejmowania decyzji, a nie formalność.
2. Cel, grupa i komunikat
   - Jak jasno określić, co kampania ma osiągnąć.
   - Jak opisać odbiorców bez tworzenia rozbudowanych person.
   - Potrzeby, bariery i kontekst grupy docelowej.
   - Jak wskazać główny komunikat kampanii.
   - Co zrobić, gdy interesariusze chcą powiedzieć „wszystko do wszystkich”.
3. Kanały, KPI i ograniczenia
   - Kiedy wskazywać konkretne kanały, a kiedy zostawić przestrzeń na rekomendację.
   - Jak dobierać KPI do celu kampanii.
   - Jakie dane i wyniki historyczne warto przekazać.
   - Budżet, terminy, zasoby, wymagania formalne i inne ograniczenia.
   - Jakie informacje ujawnić od razu, żeby uniknąć problemów później.
4. Brief w praktyce
   - Prosta struktura briefu kampanii.
   - Analiza przykładowego briefu: czego brakuje i co jest niejasne.
   - Najczęstsze czerwone flagi.
   - Pytania, które warto zadać przed startem kampanii.
   - Przygotowanie własnego mini-briefu na bazie przykładowej lub realnej kampanii.

Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane specjalne przygotowanie. Zalecamy podstawową znajomość pracy z komputerem oraz gotowość do wykonywania ćwiczeń.

Czas trwania

1 dni / 3 godzin

Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski