

Współpraca z agencjami mediowymi - jak przygotować brief i współpracować przy realizacji

Skuteczna kampania mediowa zaczyna się od dobrze przygotowanego briefu i partnerskiej współpracy z agencją. Szkolenie pokazuje, jak przygotować się do współpracy z agencją mediową i skutecznie prowadzić działania od briefu po ocenę wyników kampanii. Jest przeznaczone dla osób odpowiedzialnych za marketing, komunikację, kampanie mediowe i współpracę z partnerami zewnętrznymi, które chcą lepiej zlecać działania, rozumieć proces planowania mediów i sprawniej zarządzać realizacją kampanii. Po szkoleniu będziesz w stanie przygotować kompletny brief mediowy, świadomie analizować media plan, komunikować oczekiwania wobec agencji oraz oceniać raporty i efekty współpracy.



Odbiorcy szkolenia

Odbiorcy szkolenia

- Specjaliści ds. marketingu i komunikacji
- Brand managerowie i product managerowie
- Osoby odpowiedzialne za kampanie reklamowe i mediowe
- Menedżerowie marketingu współpracujący z agencjami zewnętrznymi
- Pracownicy działów sprzedaży i trade marketingu zaangażowani w działania promocyjne
- Właściciele firm i osoby zarządzające budżetami reklamowymi
- Osoby rozpoczynające współpracę z agencją mediową



Korzyści

- Brief mediowy – przygotujesz dokument, który jasno opisuje cele, grupę docelową, budżet, oczekiwania i kryteria sukcesu kampanii.
- Współpraca z agencją – określisz role, odpowiedzialności i zasady komunikacji, aby ograniczyć nieporozumienia w trakcie realizacji działań.
- Media plan – zrozumiesz strukturę planu mediowego i nauczysz się oceniać jego spójność z celami kampanii.
- Proces kampanii – uporządkujesz działania od briefu do raportowania, aby skuteczniej zarządzać współpracą z partnerem zewnętrznym.
- Komunikacja operacyjna – przekażesz feedback, zmiany i uzgodnienia w sposób, który wspiera terminową realizację kampanii.
- Ocena efektywności – przeanalizujesz raport końcowy i wyniki kampanii, aby lepiej przygotować kolejne działania.
- Rozliczenia i KPI – rozpoznasz możliwe modele rozliczeń oraz wskaźniki, które pomagają kontrolować efektywność współpracy.



Program szkolenia

1. Agencja mediowa i jej rola
 - Rodzaje agencji (media buying, media planning, full service itd.)
 - Rola agencji we współpracy
 - Zakres usług, które można zlecić agencji
 - Proces współpracy – od briefu do raportowania
2. Brief mediowy
 - Różnice między briefem mediowym a kreatywnym
 - Elementy dobrego briefu
 - Przykłady dobrych i złych briefów
3. Co warto wiedzieć jako klient
 - Jak agencja planuje media – narzędzia, dane, metodologia
 - Możliwe zasady rozliczeń
 - Media plan
4. Współpraca operacyjna w czasie trwania kampanii
 - Komunikacja z agencją: dobre praktyki
 - Feedback, zmiany, uzgodnienia
 - Rola klienta w czasie trwania kampanii
 - Jak radzić sobie z wyzwaniami (opóźnienia, błędy, KPI)
5. Ocena efektywności i podsumowanie współpracy

- Raporty końcowe - na co zwracać uwagę?
 - Omówienie wyników z agencją
 - Feedback i ewaluacja współpracy
 - Przygotowanie do kolejnych działań
6. Q&A oraz podsumowanie szkolenia



Oczekiwane przygotowanie uczestnika

Nie jest wymagane szczególne przygotowanie uczestników.



Czas trwania

1 dni / 7 godzin

Język

Szkolenie: polski

Materiały: polski