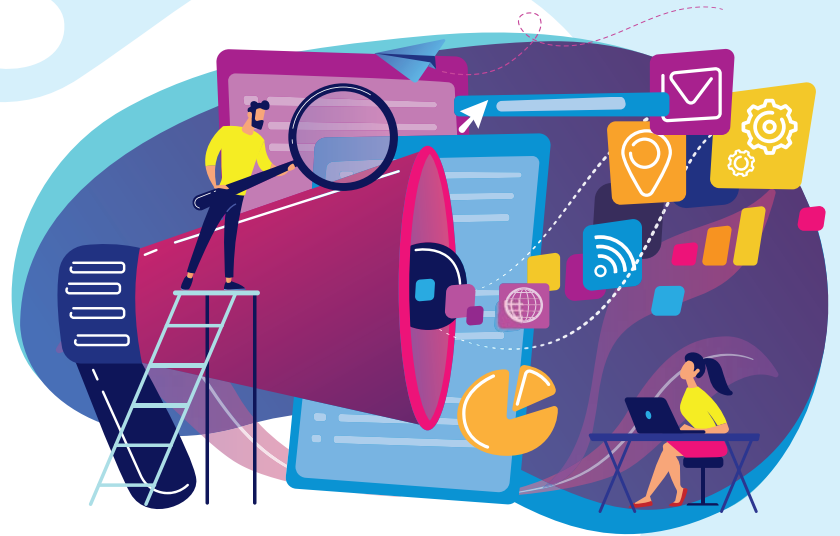


# PR & MEDIA DAYS

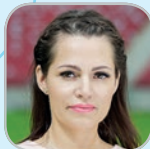


Jak zbudować efektywną strategię komunikacyjną

W gronie prelegentów m.in.



Bartosz  
Dembiński



Monika  
Borzdyńska



Marek  
Kacprzak



Maciej  
Karczyński



Piotr  
Karwowski

PR w praktyce  
tworzenie trafnych komunikatów  
social media  
digitalizacja  
wizerunek  
etyka  
reputacja

PARTNERZY MERYTORYCZNI

MSL



PATRONI MEDIALNI



**Wszyscy wiedzą, że komunikacja  
i dobry PR są w cenie.**

**Nie czekaj, aż ktoś zrobi wokół  
czarny PR, tylko uprzedź go.**

**Zbuduj efektywną strategię  
komunikacji z mediami!**

**Nasi Eksperti powiedzą Ci:**

- czy działania, które realizujesz budzą zainteresowanie?
- jak „przebić” się do mediów i zwiększać lojalność klientów do marki?
- jak poruszać się w świecie internetowego Media Relations?
- czego współczesne Media oczekują od PR i rzeczników prasowych?
- jak przygotować się na atak w sieci i jak się przed nim bronić?
- jakie popełniasz błędy i jak ich unikać?
- jakie są triki i sztuczki w kreowaniu medialnych treści?
- jak dzięki komunikacji usprawnić funkcjonowanie firmy?
- jak kreować pozytywny wizerunek wokół siebie i swojej firmy?
- jak identyfikować i analizować potencjalne ryzyka?
- jak przeciwdziałać sytuacjom kryzysowym?
- jak zdobyć przewagę konkurencyjną dzięki skutecznemu PR i Media Relations?
- jak kryzys wizerunkowy zmienić na sukces?

Serdecznie zapraszam do udziału!



**Agnieszka Spychała**  
Project Manager

tel. 22 4630188,  
agnieszka.spychala@rp.pl

9:00	Rejestracja uczestników, powitalna kawa
9:30	Oficjalne rozpoczęcie. Powitanie uczestników i prelegentów <b>Agnieszka Spychała – Project Manager, Dziennik „Rzeczpospolita”</b>
9:35	<b>Czy PR ma płęć? Dwutorowa analiza zjawiska komunikacji produktu na podstawie branży kosmetycznej: komunikacja z przedstawicielami mediów, komunikacja z klientem</b> <b>Anita Gadomska – PR Manager Poland, Oriflame Poland Sp. z o. o.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feminizacja branży PR na świecie</li> <li>• Profil klienta sektora beauty w Polsce</li> <li>• Profil dziennikarza branży life style i beauty w Polsce</li> <li>• Case study: efektywny kosztowo launch nowej pomadki marki Oriflame z widocznym, mierzalnym wpływem na sprzedaż</li> <li>• Warsztaty: Metody skutecznego dotarcia do klienta poprzez dziennikarza na przykładzie sektora beauty</li> </ul>
10:15	<b>Multimedialność rzecznika prasowego / PRowca</b> <b>Wojciech Jabczyński – Rzecznik Prasowy, Orange Polska</b>
11:00	Przerwa na kawę
11:15	<b>Komunikacja instytucji w warunkach braku konkurencji. Pozorowane działania kontra strategiczne zaangażowanie</b> <b>Beata Kopczyńska – Regionalny Rzecznik Prasowy, ZUS województwa śląskiego</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlaczego instytucja działająca w warunkach braku konkurencji potrzebuje strategii komunikacji?</li> <li>• Kiedy klient staje się sojusznikiem i jakie korzyści z tego wynikają?</li> <li>• Jak dzięki komunikacji usprawnić funkcjonowanie organizacji?</li> <li>• Co oznacza dla instytucji pozytywny wpływ otoczenia?</li> </ul>
12:00	<b>Niestandardowe i odważne metody komunikacji na przykładzie marek, miast i instytucji</b> <b>Bartosz Dembiński – Trener ds. PR i komunikacji, Bartosz Dembiński PR Komunikacja</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Czy odważna komunikacja jest dla każdego?</li> <li>• Dystans, humor, absurd i „jazda po bandzie” – kiedy komunikacyjnie się optaca?</li> <li>• Jak rozkochać w swojej marce użytkowników mediów społecznościowych? Case studies</li> <li>• Jak niestandardowa i odważna komunikacja wpływa na wizerunek firm, instytucji i regionów?</li> </ul>
12:45	Przerwa na lunch
13:30	<b>Etyka w PR na przykładzie PGE Narodowego</b> <b>Monika Borzdyńska – Dyrektor ds. komunikacji, Promocji i Marketingu, PGE Narodowy</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Co jest kluczem do sukcesu?</li> <li>• Przygotowanie dobrego planu...</li> <li>• Lista działań i strategicznych przekazów komunikacyjnych</li> <li>• Identyfikacja i analiza potencjalnych ryzyk niwelującego zagrożenia komunikacyjne</li> </ul>
14:15	<b>Storytelling – magiczny składnik skutecznego PR</b> <b>Paulina Gosk – PR &amp; Marketing Expert, Wizz Air</b> Storytelling na wysokim poziomie to potężna marketingowa broń. Od tego, czy umiemy się nią posługiwać, zależy sukces naszej firmy. Dobra wiadomość jest taka, że można nauczyć się nią władać. Podczas storytellingowego treningu dowiecie się: <ul style="list-style-type: none"> <li>• jak odnajdywać i identyfikować historie</li> <li>• jak je budować</li> <li>• jaką nadać im oprawę</li> <li>• jak je dystrybuować</li> <li>• jak efektywnie wykorzystywać je w komunikacji firmy</li> </ul> Aby zdobyć nowych klientów, <b>musie</b> do nich dotrzeć ze swoim komunikatem i nim zaciekawić. Aby stali się stałymi klientami, musicie zdobyć ich serca. Aby zdobyć ich serca, musicie wzbudzić w nich emocje. To wszystko możecie osiągnąć dzięki angażującym historiom.
15:00	Przerwa na kawę
15:15	<b>Public Relations w słusznej sprawie. Jak działania społeczne wpływają na markę? Case study kampanii społecznej „Zrozumieć Starość” Promedica24</b> <b>Katarzyna Stanik – Communication Manager, Promedica24</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trudny temat, specyficzna grupa – strategia CSR uszyta na miarę</li> <li>• Wartościowe sojusze. Jak łączyć siły by działać szeroko?</li> <li>• Co z tego mamy? Czyli krótko o tym, jak poprzez działania społeczne realizujemy strategię biznesową</li> </ul>
16:00	Zakończenie I dnia szkolenia

9:00

Rejestracja uczestników, powitalna kawa

9:30

**Zarządzanie reputacją przedsiębiorstwa. Anatomia współczesnego kryzysu i tworzenie platformy kultury antykryzysowej****Maksymilian Pawłowski – Menedżer d/s Komunikacji Korporacyjnej, Leroy Merlin Polska Sp. z o.o.**

- Charakterystyka kontekstu w jakim działają organizacje i wyzwania wizerunkowe z tym związane,
- Anatomia współczesnego kryzysu,
- Zagadnienie transparentności organizacyjnej i jak nią zarządzać,
- Jak zapobiegać a nie naprawiać - czy da się przewidzieć nadchodzący kryzys?
- Metody i rozwiązania wewnętrzne wspierające zarządzanie kryzysami.

Przedsiębiorstwa coraz bardziej poszerzają kanały komunikacji, którymi posługują się zarówno w obszarze komunikacji wewnętrznej jak i zewnętrznej. Ta dynamika zmian, wymaga nie tylko szybkości i doskonałości w zakresie wdrażania nowych rozwiązań technologicznych, co jest relatywnie łatwe ze względu na rozwiązania w chmurze, ale ewolucji kultury i wewnętrznych zasad związanych z ich wykorzystaniem. Kultura wielu organizacji może nie nadążać za zmianami w obszarze technologicznym, co często powoduje, że zarówno pracownicy jak i klienci oraz pozostali interesariusze mogą czuć się zagubieni, działając w sposób, mogący mieć negatywny wpływ na reputację przedsiębiorstwa. Dlatego ważnym zagadnieniem jest tworzenie kultury wewnętrznej w przedsiębiorstwach oraz rozwiązań, które mają na celu ochronę reputacji marki uwzględniając obecne uwarunkowania związane z przepływem informacji.

10:15

**Omnichannel crisis. Jak powstrzymać nuklearną reakcję łańcuchową?****Anna Hejno – Dyrektor PR & Rzecznik prasowa, PFI Future S.A.****1. AQUAPARK WROCŁAW**

- mocne i słabe punkty w komunikacji marki oraz jej otoczenia
- kanały komunikowania marki

**2. ZARZEWIE KONFIKTU**

**Problem:** Saunarium AQP w wybrany dzień tygodnia dostępne jest tylko dla kobiet. Odwiedzający obiekt mężczyźni płacą tyle samo za miesięczne karnety, ale mogą korzystać z oferty o 4 dni mniej niż kobiety. Czy to jest dyskryminacja?

- Dynamika kontestacji tego rozwiązania przed wybuchem kryzysu
- Charakterystyka grupy osób kontestujących i kanałów komunikowania się z nimi

**Tło społeczne:**

- Kim są incele? Charakterystyka i historia subkultury w USA
- Charakterystyka dyskursu tej grupy na podstawie książki **Kill all normie** prof. Ann Nagle
- Charakterystyka wykorzystywanych kanałów komunikacji (Reddit, 4Chan)
- Jak to wygląda w Polsce?

**3. WYBUCH KRYZYSU****48 h od wybuchu:**

- Wątek na platformie WYKOP.PL – dynamika rozwoju
- Reakcje w omnichannel (media społecznościowe (FB, INSTA), skargi (e-mail, poczta, telefon, interwencje osobiste), media konwencjonalne (TVN, TVN24, TVP Info, portale opinii, media lokalne)
- Analiza struktury semantycznej ataku w poszczególnych kanałach

**7 dni od wybuchu:**

- Kolejne wątki na portalu WYKOP.PL
- Spirala konfliktu w omnichannel (hejt w kanałach online → media konwencjonalne → hejt w kanałach online)
- Dynamika rozwoju struktury semantycznej hejtu

**14 dni od wybuchu:**

- Nowe kanały konfliktu: presja ze strony instytucji (UOKIK, Rzecznik praw obywatelskich)
- Dynamika narastania spirali konfliktu w omnichannel

**4. TAKTYKA OBRONY**

- Omówienie komunikatu spółki
- Omówienie zasad komunikacji w kryzysie
- Uszczelnienie kanałów komunikacji

**5. EWALUACJA**

- Omówienie dynamiki wygasania konfliktu
- Posumowanie
- Zasięg konfliktu (statystyki)

11:15

Przerwa na kawę

11:30

**Jak w dobie kryzysu tradycyjnej reklamy kreowanie liderów jako twarzy biznesów pomaga „przebić się” do mediów i zwiększać lojalność klientów do marki****Marek Kacprzak – Strategie komunikacyjne & Media, Hubris**

- Co ma wspólnego Levis i Ford z Jobsem i Elonem Muskem (w tym punkcie case study Mariusz Walter, Irena Eris i Michał Sotowow)
- Prawdziwe emocje budzą ludzie, nie przedmioty
- Co się dzieje, gdy nazwisko prezesa uwiarygadnia firmę
- Który lider jest w stanie być prawdziwym ambasadorem marki
- Skąd się bierze miłość mainstreamowych mediów do charyzmatycznych i kontrowersyjnych liderów

12:15

**Właściwa narracja w kryzysie****Maciej Karczyński – PR&Komunikacja**

- Język komunikacji z mediami
- Narzędzia do wygrywania sporów z mediami
- Opinia publiczna jako sędzia wydająca ostateczny werdykt

Case study: 11 listopada 2011 roku. Pobicie uczestnika pochodu przez policjanta. Spalone samochody dziennikarzy. Debatą w Studio TVP Info jak się obyła wtedy po tym zdarzeniu. Przygotowanie do kierowania narracją w trakcie kryzysu dla Policji w związku przekroczeniem uprawnień przez jednego z funkcjonariuszy KSP. Zabezpieczenie EURO 2012 i pobicie się kibiców z Rosji i Polski. Krótka zasada narracji po wejściu ABW do siedziby WPROST.

13:00

Przerwa na lunch

13:45

**Współczesny Feniks, czyli (od)budowa znanej już marki. Case study PG SILESIA****Małgorzata Bajer – PR and Communications Director, PG Silesia**

- Wpływ postrzegania całej branży na (od)budowę marki
- Tradycja vs nowoczesność – jak to połączyć w branży mocno „konserwatywnej”?
- Pracownicy najlepszymi ambasadorem marki? TAK, ale jak do nich dotrzeć?
- Otoczenie zewnętrzne – sprzymierzeńcy czy oponenty? Jak skutecznie przekonać do siebie interesariuszy?

14:30

**Krótką odpowiedź na pytanie, dlaczego nie będzie elektronicznych rzeczników prasowych****Piotr Karwowski – Rzecznik Prasowy, Szkoła Główna Handlowa**

- Sztuczna inteligencja jako użyteczna metafora
- Kto zaufa robotowi i złapie go na kłamstwie?
- Jak (nie) korzystać z algorytmów
- Komunikacja, informacja, wywieranie wpływu – czy coś się zmieniło?
- Czy marketing musi zniknąć?

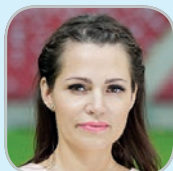
15:30

Zakończenie szkolenia, rozdanie certyfikatów



### Małgorzata Bajer – Dyrektor Departamentu Komunikacji i Public Relations, PG SILESIA

Z PG SILESIA związana od 2010 roku, kiedy to aktywnie wspierała grupę projektową w procesie zakupu zorganizowanej części przedsiębiorstwa, jakim była wówczas KWK 'Silesia'. Jako Dyrektor Departamentu Komunikacji i PR odpowiada za komunikację wewnętrzną oraz zewnętrzną spółki, w tym m.in. za współpracę z mediami, pracownikami i lokalnymi społecznościami. Nadzoruje także działania z obszaru CSR. Wcześniej realizowała projekty z zakresu komunikacji marketingowej i czynnie uczestniczyła w procesie budowy marki PG SILESIA. Posiada wykształcenie kierunkowe – jest absolwentką studiów podyplomowych Public Relations – nowoczesna komunikacja w praktyce oraz Marketingu i Zarządzania na Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach. Zwolenniczka niestandardowych rozwiązań i myślenia 'out of the box'. W pracy ceniąca otwartość na nowe pomysły, spontaniczność i zaangażowanie.



### Monika Borzdyńska – Dyrektor Ds. Komunikacji, Promocji i Marketingu, Rzecznik Prasowy, PGE Narodowy

Absolwentka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych na Uniwersytecie Warszawskim. Specjalizowała się w komunikacji społecznej oraz prawie prasowy. Od początku kariery zawodowej związana była z dziennikarstwem oraz Public Relations. Przez trzy lata pełniła funkcję redaktor naczelnej jednej z elbląskich gazet internetowych. Przez rok pracowała jako rzecznik prasowy CSE „Światowid”, później kierowała biurem prasowym Prezydenta Elbląga Jerzego Wilka. Od stycznia 2015 roku pełni funkcję Dyrektora Ds. Komunikacji, Promocji i Marketingu oraz Rzecznika Prasowego w spółce PL.2012+, która zarządza PGE Narodowym. Interesuje się zarządzaniem w sytuacjach kryzysowych, prawem prasowym, budowaniem brandu oraz kształtowaniem wizerunku. Prowadziła wiele warsztatów organizowanych m.in. przez dziennik „Rzeczpospolita”. Prowadzi zajęcia z zarządzania kryzysami na Wydziale Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego a także wykłady: w Szkole Głównej Handlowej w ramach Dni Biznesu w Sporcie oraz wykłady z obszaru CSR na Akademii Leona Koźmińskiego. Ponadto jest prelegentką na wielu kongresach i targach. Jest członkiem kapituły „Hotel Przyjazny Rodzinie”.



### Bartosz Dembiński – Trener ds. PR i komunikacji, Bartosz Dembiński PR Komunikacja

PR-owiec, trener i wykładowca, specjalista w dziedzinie szeroko rozumianej komunikacji. Ma dziesięcioletnie doświadczenie w public relations i marketingu. Przez niemal osiem lat był rzecznikiem prasowym jednej z najlepszych polskich uczelni – Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, a przez ponad dwa lata copywriterem w agencji reklamowej Hand Made. Od kilku miesięcy prowadzi własną firmę – Bartosz Dembiński PR Komunikacja ([www.bartoszdembinski.pl](http://www.bartoszdembinski.pl)). Doradza firmom i instytucjom, jak komunikować się profesjonalnie i skutecznie. Na AGH stworzył od podstaw znakomite oceniane przez dziennikarzy i nagradzane biuro prasowe. Na jego koncie jest ponad trzy tysiące wypowiedzi w mediach. Prowadzony przez niego profil AGH na Facebooku był najbardziej angażującą stroną (spośród wszystkich polskich uczelni) przez kilka lat. Zdobył kilka branżowych nagród (m.in. Grand Prix w konkursie „Kryształ PR-u” 2015 czy „Wyróżnienie za wzorową współpracę z mediami” przyznane przez redakcję Polskiej Agencji Prasowej). Jako trener przeprowadził kilkanaście szkoleń z zakresu m.in. PR kryzysowego czy komunikacji marek w mediach społecznościowych. Jako copywriter pracował dla takich marek, jak: Idea Bank, Kompania Piwowarska (Kozel, Książęce), Hoop Cola, Arctic+ czy Hutchinson. Prowadzi zajęcia z przedmiotu „Media relations” w Instytucie Przedsiębiorczości Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ. Jest absolwentem socjologii na Wydziale Humanistycznym AGH oraz dziennikarstwa na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ.



### Anita Gadomska – kierownik działu PR, Oriflame Poland

Swoje doświadczenie zdobywała zajmując stanowiska w korporacjach, międzynarodowych agencjach PR oraz prywatnych przedsiębiorstwach. Od niemal 10 lat jestem związana z działaniami PR w branży FMCG, ze szczególnym uwzględnieniem branży mody oraz beauty. Wprowadzałam na polski rynek i rozwijałam marki takie jak AirField, ALDO, Atlantic, LG, Tommy Hilfiger, Pantene, AVON. Współpracowałam z wieloma polskimi i zagranicznymi celebrytami i ambasadorami topowych marek. Za najcenniejszą kooperację uważam bezpośrednie działania z projektantem mody i zapachów Kenzo Takada. Dzięki nieszablonowemu podejściu do komunikacji i silnie ugruntowanym relacjom z przedstawicielami mediów każdy z obsługiwanych przez mnie brandów osiągał wybitne rezultaty obecności w mediach. Od 2017 roku zajmuję stanowisko kierownika działu PR na polski rynek dla szwedzkiej marki Oriflame. To wyzwanie, które przynosi mi ogromną satysfakcję, ze względu na możliwość budowania działu i całej strategii od początku. Jestem absolwentką wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego ze specjalizacją Filologia dla mediów. Zainteresowanie do działań dedykowanych kobietom, w tym niesienia pomocy zagubionym i potrzebującym, realizuję poprzez moją dodatkową funkcję Członka Zarządu Fundacji Oriflame Spełniamy Marzenia.



### Paulina Gosk – PR & Marketing Expert, Wizz Air

Od 13 lat zajmuje się Marketingiem i PRem. Pracowała w branży kulturalnej, muzycznej, IT i FMCG. Swoje umiejętności komunikacyjne rozwijała podczas różnorodnych projektów. Zarządzała komunikacją dużych eventów muzycznych i tanecznych, współpracowała z topowymi artystami i sportowcami, współprowadziła organizację pozarządową, tworzyła digitalową platformę do komunikacji, by wreszcie podjąć wyzwanie pracy w jednej z najbardziej wymagających PRowo branż – w awiacji. Po 4 latach dodawania ludziom skrzydeł na stanowisku Communications Managera w Red Bullu, postanowiła kontynuować tę misję w bardziej dosłowny sposób i rozpoczęła pracę w liniach lotniczych Wizz Air, gdzie objęła stanowisko Corporate Communications Managera. Na co dzień zarządza komunikacją w 22 krajach w Europie, w tym na największych rynkach obsługiwanych przez Wizz Air. Jest odpowiedzialna za budowanie strategii komunikacyjnej i zarządzanie komunikacją kryzysową. Pełni również funkcję rzecznika prasowego linii. Pochodzi z Warszawy, mieszka w Budapeszcie, ale najczęściej można ją spotkać gdzieś ponad chmurami na pokładzie samolotu. Psychofanka muzyki, sportu i podróżowania.



#### **Anna Hejno – Dyrektorka PR & Rzeczniczka prasowa, PFI GLOBAL Sp z o.o.**

Doświadczona ekspertka w zakresie digital PR. Od lat zarządzającą prestiżowymi markami Wrocławia (Aquapark Wrocław, Hala Stulecia, Wrocławski Teatr Lalek). Współautorka sukcesu wrocławskiego aquaparku, który w okresie 2013–2018 roku stał się jednym z trzech najchętniej odwiedzanych parków wodnych w Europie (2.000.000 odwiedzających rocznie). Zarządzany przez nią dział marketingu i komunikacji stworzył dla tej spółki od zera infrastrukturę digital stanowiącą najważniejszy kanał dotarcia do grup docelowych w wszystkich segmentach rynku. Aktualnie zajmuje się budowaniem marek e-commerce w branży turystycznej. Z wykształcenia i pasji filozofka, którą to perspektywę chętnie wykorzystuje w pracy zawodowej.



#### **Marek Kacprzak – Strategie komunikacyjne, media, Wirtualna Polska**

Dziennikarz i wydawca telewizyjny, obecnie związany z Wirtualną Polską. Wykładowca Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie i Poznaniu. Magister nauk humanistycznych i społecznych SWPS oraz absolwent wydziału fotografii Warszawskiej Szkoły Filmowej. Całe życie związane z mediami. Zarówno tymi tradycyjnymi, jak prasa, radio i telewizja, ale też tymi współczesnymi, które swoich odbiorców poszukują za pomocą sieci internetowej. Zdołował doświadczenie w kreowaniu formy przekazu, tworzeniu i wprowadzaniu programów, budowaniu redakcji i zespołów ludzkich, ich szkoleniu, zarządzaniu nimi i dbaniu o ich rozwój nastawiony na współpracę i poszerzanie umiejętności własnych. Tego uczy też studentów dziennikarstwa i kulturoznawstwa Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie i Poznaniu (SWPS) i tych, dla których kontakt z kamerą wydaje się niekiedy wyzwaniem ponad miarę. Pracę zawodową zaczynał w stacjach radiowych. Najpierw jako dziennikarz i reporter RMF FM, a później dyrektor programowy i szef działu informacji Radia Echo. Początkiem jego kariery telewizyjnej była współpraca z TVN, gdzie wydawał programy newsowe TVN24 oraz był reporterem w redakcji Uwaga. Od 2005 roku wydawca i prezenter Wydarzeń Polsatu, w latach 2007–2008 pełnił także funkcję szefa działu krajowego Polska The Times. Wieloletni gospodarz programów Wydarzenia Opinie Komentarze i To Był Dzień w Telewizji Polsat. Obecnie w WP prowadzi dwa programy „Titit” oraz „Money. To się liczy”.



#### **Maciej Karczyński – PR&Komunikacja**

Ukończył socjologię na Uniwersytecie Szczecińskim. Prawie ćwierć wieku pracował jako funkcjonariusz służb mundurowych. Specjalista, praktyk, profesjonalista bazujący na własnych doświadczeniach. Często wypowiadający się w mediach jako ekspert. Dyplomowany menedżer sportu, licencjonowany trener piłki nożnej oraz wieloletni działacz sportowy. Miłośnik kreowania właściwej komunikacji ze społeczeństwem oraz zarządzania wizerunkiem. Od 1991 roku pracował w policji, m.in. w kompanii antyterrorystycznej, Wydziale d/w z Przestępczością Narkotykową, Centralnym Biurze Śledczym. W 2004 roku rozpoczął współpracę z mediami. Od 2006 roku został rzecznikiem prasowym Komendanta Wojewódzkiego Policji w Szczecinie, a w 2009, Stołecznego w Warszawie. Współpracował w przygotowaniu organizacji procesu komunikacji społecznej w sytuacjach kryzysowych podczas Euro 2012 funkcjonującego w ramach Zespołu ds. opracowania i realizacji polityki informacyjnej Programu Bezpieczeństwa UEFA EURO 2012. Został twarzą stołecznej policji podczas mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2012 roku. Krótko po nich przeszedł do największej cywilnej służby specjalnej – Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego, w której pracował do stycznia 2016 roku. „Nie ukrywam, że jestem praktykiem, który właściwie codziennie musi konfrontować swoją wiedzę i kreatywność w relacjach z mediami. Lubię swoją pracę i chętnie spotykam się z ludźmi, aby wymienić się doświadczeniami. Cały czas zdobywam nowe, np. o komunikacji kryzysowej czy metodach prezentacji jako sprawnej komunikacji podczas wystąpień publicznych. Interesuję się również zmianami świata mediów, polityki i tym, w jaki sposób wpływają na współczesne wydarzenia, zwłaszcza w odniesieniu do sytuacji w Europie, czy na całym świecie. Sport obok mediów i PR, to jego największa pasja”. Przez lata prowadził i zarządzał klubem sportowym, m.in. pozyskiwał środki finansowe i tworzył pozytywny wizerunek klubu. Jest też zatrudniony w Uniwersytecie Warszawskim jako trener oraz wykładowca. Wcześniej był wykładowcą w Wyższej Szkole Informatyki Zarządzania i Administracji w Warszawie. Aktualnie prowadzi własną działalność związaną ze szkoleniami i wykładami. Specjalizuje się w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi oraz kreowaniem pozytywnego wizerunku firm oraz ludzi. Ma na swoim koncie szkolenia grupowe jak i indywidualne. Szkolił w sektorze prywatnym jak i państwowym. Na swoim koncie ma m.in. szkolenie medialne dla kadry kierowniczej w Ministerstwie Finansów. Udziela się również w telewizji. Często komentuje aktualne sytuacje związane z bezpieczeństwem. Obecnie występuje systematycznie w Magazynie Kryminalnym 997, który jest emitowany w TVP 1, gdzie ostrzega przed nowoczesnymi formami oszustw. Zawsze uśmiechnięty i pozytywnie nastawiony do ludzi i życia.



#### **Beata Kopczyńska - regionalny rzecznik prasowy, ZUS Województwa Śląskiego**

Absolwentka politologii na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach, specjalista ds. public relations. Wieloletni rzecznik prasowy, zajmująca się budowaniem pozytywnego wizerunku instytucji m.in. poprzez utrzymywanie statych i dobrych relacji z mediami oraz otoczeniem zewnętrznym, przygotowaniem informacji prasowych, organizacją wydarzeń. Wcześniej przez 10 lat etatowy dziennikarz w mediach regionalnych. Współpracuje z agencją Trzy Znaki. Członek Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.



#### **Katarzyna Stanik – Communications Manager, Promedica24**

Od kilkunastu lat związana zawodowo z komunikacją i mediami. Z wykształcenia dziennikarz i socjolog. Doświadczenie zdobywała pracując dla klientów korporacyjnych, po stronie agencji i w mediach - m.in.: „Rzeczpospolitej”, „Parkiecie”, „Pulsie Biznesu”, „Dzienniku Gazecie Prawnej”, i „Super Expressie”. Była odpowiedzialna za strategię komunikacji i realizację projektów eventowych, kampanii informacyjnych i społecznych oraz wielu inicjatyw na styku biznesu, strefy publicznej i mediów. Współpracowała z kluczowymi firmami i instytucjami m.in. z sektora finansów, farmacji, energetyki, obronności, górnictwa, technologii i „srebrnej gospodarki”. Od kilku lat zajmuje się projektami skierowanymi do klienta 55+. Aktualnie odpowiada za PR i CSR w Promedica24 - firmie zajmującej się opieką nad seniorami w Europie.

# PR&MEDIA DAYS.

## Jak zbudować efektywną strategię komunikacyjną

TERMIN / MIEJSCE WYDARZENIA:

27-28 lutego 2020 r. / Warszawa

Nazwa Firmy/Osoba fizyczna: ..... NIP: .....

ulica, nr domu, nr lokalu: ..... Miejscowość/Kod pocztowy: .....

Telefon: ..... Faks: ..... e-mail: .....

Informujemy, że Administratorem Twoich danych osobowych jest Gremi Media SA z siedzibą w Warszawie przy ul. Prostej 51, 00-838 Warszawa, wpisana do Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy Sąd Gospodarczy XII Wydział Rejestrowy pod numerem KRS: 0000660475. Celem przetwarzania Twoich danych (imię, nazwisko, adres email, stanowisko, numer telefonu) jest realizacja usługi szkoleniowej „PR&MEDIA DAYS. Jak zbudować efektywną strategię komunikacyjną”, świadczenie usług drogą elektroniczną oraz działania marketingowe dotyczące produktów spółki Gremi Media.

W związku z przetwarzaniem tych danych przysługują następujące prawa:

- dostęp do danych, w tym uzyskania kopii danych,
- żądanie sprostowania danych,
- usunięcie danych (w określonych sytuacjach),
- wniesienie skargi do organu nadzorczego zajmującego się ochroną danych osobowych,
- sprzeciwu wobec przetwarzania danych,
- ograniczenie przetwarzania danych.

W zakresie w jakim dane są przetwarzane w ramach świadczonej usługi (dane niezbędne do świadczenia usługi) można także skorzystać z:

- prawa do przenoszenia danych osobowych, tj. do otrzymania od administratora danych osobowych, w ustrukturyzowanym, powszechnie używanym formacie nadającym się do odczytu maszynowego.

W celu skorzystania z powyższych praw udostępniamy następujące kanały komunikacji:

FORMA PISEMNA / Adres: Gremi Media SA, ul. Prosta 51, 00-838 Warszawa POCZTA ELEKTRONICZNA / Adres email: dane\_osobowe@rp.pl

**DANE UCZESTNIKA/UCZESTNIKÓW:**

Imię i nazwisko: ..... Stanowisko: .....

e-mail: ..... Telefon: .....

- Wyrażam zgodę na przesyłanie przez Gremi Media SA z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, na udostępniony przeze mnie adres poczty elektronicznej i numer telefonu informacji handlowych w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Przyjmuję do wiadomości, że mogę w dowolnym momencie wycofać tę zgodę. Wycofanie przeze mnie zgody nie ma wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie mojej zgody przed jej wycofaniem.
- Wyrażam zgodę na przekazanie moich danych osobowych, w tym adresu poczty elektronicznej i telefonu spółkom powiązanim z Gremi Media SA z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, oraz partnerom wydarzeń tj. na przetwarzanie ich przez w/w podmioty w celu marketingu bezpośredniego ich produktów lub usług oraz w celu przesyłania informacji handlowych w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Przyjmuję do wiadomości, że mogę w dowolnym momencie wycofać tę zgodę. Wycofanie przeze mnie zgody nie ma wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie mojej zgody przed jej wycofaniem.
- \* Przyjmuję do wiadomości, że moje dane osobowe umieszczone zostają w bazie danych administratora danych tj. Gremi Media SA z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, i mogą być przetwarzane w celu wykonania zawartej ze mną umowy oraz w celu marketingu bezpośredniego własnych produktów lub usług administratora danych. Przyjmuję do wiadomości, że mogę w dowolnym momencie wycofać tę zgodę. Wycofanie przeze mnie zgody nie ma wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie mojej zgody przed jej wycofaniem.
- \* Akceptuję regulamin wydarzenia. \* zgody obligatoryjne

Imię i nazwisko: ..... Stanowisko: .....

e-mail: ..... Telefon: .....

- Wyrażam zgodę na przesyłanie przez Gremi Media SA z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, na udostępniony przeze mnie adres poczty elektronicznej i numer telefonu informacji handlowych w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Przyjmuję do wiadomości, że mogę w dowolnym momencie wycofać tę zgodę. Wycofanie przeze mnie zgody nie ma wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie mojej zgody przed jej wycofaniem.
- Wyrażam zgodę na przekazanie moich danych osobowych, w tym adresu poczty elektronicznej i telefonu spółkom powiązanim z Gremi Media SA z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, oraz partnerom wydarzeń tj. na przetwarzanie ich przez w/w podmioty w celu marketingu bezpośredniego ich produktów lub usług oraz w celu przesyłania informacji handlowych w rozumieniu ustawy z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną. Przyjmuję do wiadomości, że mogę w dowolnym momencie wycofać tę zgodę. Wycofanie przeze mnie zgody nie ma wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie mojej zgody przed jej wycofaniem.
- \* Przyjmuję do wiadomości, że moje dane osobowe umieszczone zostają w bazie danych administratora danych tj. Gremi Media SA z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, i mogą być przetwarzane w celu wykonania zawartej ze mną umowy oraz w celu marketingu bezpośredniego własnych produktów lub usług administratora danych. Przyjmuję do wiadomości, że mogę w dowolnym momencie wycofać tę zgodę. Wycofanie przeze mnie zgody nie ma wpływu na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano na podstawie mojej zgody przed jej wycofaniem.
- \* Akceptuję regulamin wydarzenia. \* zgody obligatoryjne



# PR&MEDIA DAYS.

## Jak zbudować efektywną strategię komunikacyjną

**TERMIN / MIEJSCE WYDARZENIA:**

27-28 lutego 2020 r. / Warszawa

**CENA:****Early Bird: 1550 + 23% VAT** przy zgłoszeniu **do 31 stycznia 2020 r.****II cena: 1750 + 23% VAT** przy zgłoszeniu **do 14 lutego 2020 r.****III cena: 1950 + 23% VAT** przy zgłoszeniu **po 14 lutego 2020 r.**

Cena obejmuje: udział w wydarzeniu, materiały, lunch, przerwy kawowe.

**WARUNKI ZGŁOSZENIA:**

- Zgłoszenie udziału w usłudze edukacyjnej wymaga przesłania wypełnionego formularza rejestracyjnego dostępnego na stronie [www.konferencje.rp.pl](http://www.konferencje.rp.pl). Zgłoszenie udziału dokonywane jest poprzez przesłanie wiadomości e-mail do Gremi Media SA (dalej „Organizator”) pod adres [anna.szalaj@rp.pl](mailto:anna.szalaj@rp.pl) (dalej „Zgłoszenie”). Zgłoszenie jest skuteczne pod warunkiem otrzymania od Organizatora potwierdzenia poprzez otrzymanie wiadomości e-mail z potwierdzeniem uczestnictwa w usłudze edukacyjnej. Osoba, która otrzymała potwierdzenia zgłoszenia nabywa status uczestnika (dalej „Uczestnik”).
- Potwierdzenie Zgłoszenia skutkuje zawarciem umowy o świadczenie usługi edukacyjnej i stanowi warunek dopuszczenia do usługi edukacyjnej oraz stanowi podstawę do obciążenia Uczestnika opłatą za usługę edukacyjną (dalej „Opłata”).
- Wpłaty należy dokonać w terminie 14 (czternastu) dni od daty otrzymania wezwania do dokonania płatności, nie później jednak niż w dniu rozpoczęcia świadczenia usługi edukacyjnej na rachunek Organizatora:  
**Gremi Media S.A. ul. Prosta 51, 00-838 Warszawa**  
**Ing Bank Śląski S.A. 14 1050 1025 1000 0090 3096 4259**  
Niedokonanie wpłaty we wskazanym terminie nie jest jednoznaczne z rezygnacją Uczestnika z usługi edukacyjnej.
- Uczestnik jest uprawniony do rezygnacji z usługi edukacyjnej na następujących zasadach:
  - rezygnacja wymaga formy dokumentowej i doręczenia Organizatorowi w trybie wskazanym w ust. 1;
  - w przypadku doręczenia rezygnacji w terminie co najmniej 21 (dwudziestu jeden) dni przed rozpoczęciem świadczenia usługi edukacyjnej Organizator obciąża Uczestnika opłatą administracyjno-gwarancyjną w wysokości 400 zł + 23% VAT;
  - w przypadku doręczenia rezygnacji w terminie krótszym niż 21 (dwadzieścia jeden) dni przed rozpoczęciem świadczenia usługi edukacyjnej, Uczestnik zobowiązany jest do zapłaty opłaty administracyjno-gwarancyjnej w wysokości (100% Opłaty).
- W przypadku braku zgłoszenia rezygnacji i nieobecności Uczestnika podczas świadczenia usługi edukacyjnej Uczestnik zobowiązany jest do zapłaty opłaty administracyjno-gwarancyjnej w wysokości (100% Opłaty).
- W przypadku, gdyby usługa edukacyjna nie odbyła się z powodów niezależnych od Organizatora, Organizator proponuje świadczenie usługi edukacyjnej w innym terminie lub w terminie 14 dni roboczych zwraca Opłatę w pełnej wysokości.
- Zgłoszenie jest równoznaczne z akceptacją powyższych postanowień oraz akceptacją warunków Regulaminu oraz oznacza upoważnienie Organizatora do wystawienia faktury VAT bez składania podpisu.
- Organizator zastrzega sobie prawo do wprowadzania zmian dot. programu, prelegentów oraz do odwołania usługi szkoleniowej z ważnych przyczyn.
- Organizator zastrzega sobie prawo odmowy uczestnictwa w usłudze edukacyjnej osoby powiązanej w jakimkolwiek charakterze z podmiotem konkurencyjnym dla Organizatora lub współorganizatora usługi edukacyjnej. W przypadku ujawnienia powyższych okoliczności po dokonaniu Opłaty, pełna kwota Opłaty zostanie zwrócona w terminie 14 dni roboczych.
- Organizator zastrzega sobie prawo odmowy świadczenia usługi edukacyjnej bez podawania przyczyny.

miejscowość, data i podpis	pieczęćka firmy