

WARSZTATY

BUDŻETOWANIE I MIERZENIE EFEKTYWNOŚCI PR W PRAKTYCE

Koszty vs efektywność
działań komunikacyjnych on i offline



W PROGRAMIE M.IN.:

PRowiec: strateg czy analityk

Typy budżetowania w PR

Mapowanie grup docelowych

Budżetowanie komunikacji
kryzysowej

Narzędzia i metody
pomiaru PR

Badania ilościowe i jakościowe

Wspólne budżetowanie:
agencja vs klient

ROI PR = DIY

W GRONIE PRELEAGENTÓW:



Monika Borzdyńska
Dyrektor Ds. Komunikacji
i Promocji oraz Rzecznik
Prasowy, PGE Narodowy



Anna Drewniak
Consulting Director,
CSR & Education,
Havas PR



Roman Jamiołkowski
Dyrektor Departamentu Relacji
Zewnętrznych, Rzecznik Prasowy,
Provident Polska



Marcin Szczupak
Kierownik działu raportów
medialnych, PRESS-SERVICE
Monitoring Mediów



Teresa Teleżyńska
Corporate Communication
Specialist, IKEA Retail

Budżetowanie projektów PR należy do **najbardziej złożonych działań**, przed jakimi stajesz jako manager odpowiedzialny za projekt czy kampanię. Konieczność poznania ponoszonych kosztów, zatwierdzenie dostosowanego do nich programu i, co najistotniejsze, wprowadzenie dyscypliny wydatków to trudne zadania, którym musisz sprostać. **Budżet** jest zdecydowanie **głównym elementem w zarządzaniu projektami PR!**

Równocześnie – sen z powiek niejednego praktyka PR spędza **temat mierzenia efektywności jego pracy**. O Twojej skuteczności od dawna już nie świadczą wyłącznie wzmianki i publikacje prasowe. Czy wiesz zatem jak, wykorzystując najnowsze techniki i narzędzia, mierzyć efektywność Twoich działań on i offline?

Dołącz do grona uczestników warsztatów!
Postaw cele → Określ efekty → Zaplanuj działania → Przygotuj budżet!

Dowiedz się:

- Jak pilnować płynności finansowej projektu
- Jak umiejscowić pomiar działań w strategii komunikacyjnej
- Jak odróżnić ocenę od ewaluacji działań
- Owned-shared-earned media: jak wprowadzać prosty podział celów i zadań
- PR vs ePR – czy możemy dowolnie zakładać podobne KPI
- Jak mierzyć efekty na poziomie operacyjnym, strategicznym i biznesowym
- Jak zbierać śledzić i monitorować dane by skutecznie je rozliczać
- Co nam mówi pomiar, badanie i interpretacja danych
- Jak zdefiniować efektywność agencji PR

Z uwagi na praktyczny charakter szkolenia liczba miejsc jest ograniczona, a o udziale decyduje kolejność zgłoszeń!

Serdecznie zapraszam do udziału!



Bartosz Kaczmarczyk



Project Manager

BUDŻETOWANIE W PR

9:00

Rejestracja, poranna kawa, powitanie uczestników

CZĘŚĆ WARSZTATOWA

prowadząca: Anna Drewniak – Consulting Director, Havas PR Warsaw

9:30

Public Relations a budżet

- Co jest „dzisiaj” absolutnie niezbędne w planowaniu i budżetowaniu komunikacji
 - wiedza o mediach
 - mapowanie grup docelowych
 - narzędzia
 - zasoby ludzkie
 - wsparcie podmiotów zewnętrznych (agencje, eksperci)
- Jak wycenić krótkoterminowe i długoterminowe cele w komunikacji z mediami
- Czas, zakres działania, narzędzia, ludzie – jak określić wartość składowych
- Proces wyceny projektu. Jak oszacować i wycenić nakłady wobec spodziewanych efektów
- Zatwierdzanie i dyscyplina wydatków

10:15

Rodzaje budżetów a rodzaje działań

- Lepszy pomysł – mniejszy budżet?
- Przegląd przykładowych budżetów w PR – wady, zalety, przykłady zastosowania
 - budżet zadaniowy a budżet operacyjny
 - zero base budgeting, czyli planowanie od zera
- Jak umiejscawiać budżet w strukturach firmy
 - koordynacja i komunikacja z innymi działami
 - marketing – sprzedaż – strategia
- Jak jasno ustalić zakres odpowiedzialności i niezależności działań

11:00

Przerwa na kawę

11:20

Typowe pozycje budżetów PRowych

- Od konferencji prasowej i organizacji spotkania do streamingu i aplikacji – jak osadzać je na mapie opłacalności
- Wycena relacji z mediami. Czy artykuły sponsorowane mają sens?
- Monitoring treści, monitoring mediów – co nam to daje i czy się opłaca
- Koszty dodatkowe i niespodziewane wydatki
- Ile kosztuje nas komunikacja kryzysowa

12:00

Tworzenie budżetów

- Jak zdobywać informację do tworzenia budżetów
 - działania historyczne
 - benchmarki
 - działania konkurencji
- Czy warto na najwcześniejszym etapie „wciskać” się we wszystkie istotne projekty innych działów
- Negocjacje budżetowe – jak się do nich przygotować?
- Jak monitorować płynność finansową projektu
- Korekta budżetu – kiedy ją wprowadzać i jak uzasadniać?
- Tips & tricks i dobre praktyki budżetowania

13:00

Lunch

13:40

Nowe technologie i ich opłacalność. Automatyzacja, narzędzia, aplikacje – w co warto inwestować, a co realnie przekłada się na finalny efekt

- Jak chcemy być postrzegani przez użytkowników nowych mediów i ile to kosztuje
- Komunikat, dialog czy sprzedawanie. Kto i ile ma płacić za social?
- Zaangażowanie i zasięgi, czyli dlaczego nie warto inwestować w polubienia

CZĘŚĆ PRAKTYCZNA

14:25

Jak rozliczyć projekt. Analiza jakościowa i efektywnościowa

Monika Borzdyńska – Dyrektor Ds. Komunikacji i Promocji oraz Rzecznik Prasowy, PGE Narodowy
case study PGE Stadion Narodowy

15:25

Zakończenie pierwszego dnia warsztatów

MIERZENIE EFEKTYWNOŚCI W PR

9:00

Rejestracja, poranna kawa

CZĘŚĆ WARSZTATOWA

prowadzący:

Marcin Szczupak – Kierownik działu raportów medialnych, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

9:30

Miejsce pomiaru działań media relations w strategii komunikacyjnej

- PRowiec: strateg czy analityk?
- Co dla PRowca oznacza definicja pojęć: narzędzie, działanie ROI, KPI, ocena, ewaluacja, wskaźnik, indeks, miernik, AVE
- Jak prawidłowo określać cel komunikacyjny który chcemy zmierzyć
- Różnice między PR produktowym a zarządzaniem reputacją. Ocena vs ewaluacja działań w obu obszarach
- Panowanie nad projektem i monitorowanie jego efektów
 - metody monitorowania
 - dobór schematów raportowania
 - zasady przepływu informacji
- Ułatwienia i ograniczenia pomiaru działań w PR
 - wewnętrzne benchmarki
 - możliwość porównania danych
 - koszty badania
 - ograniczenia czasowe
 - stopień ufności dostępnych danych

10:15

Różnicowanie efektów działań PR. Analiza aktywności w różnych kanałach komunikacji

- Pomiar efektów na poziomie operacyjnym, strategicznym i biznesowym – dobór i różnicowanie narzędzi w zależności analizowanego obszaru
- Mierzenie efektywności komunikacji w oparciu o model PESO
- Jak badać krótko- i długookresowy wpływ komunikacji na pozycję marki
- Skuteczność dotarcia do grupy docelowej, zasięg, zaangażowanie: mierzenie i wnioskowanie działań E-komunikacji

Przerwa na kawę

11:00

Najczęściej stosowane metody i techniki oceny efektów działań PR

- Metody pomiaru efektywnościowego w media relations
- Co nam dziś daje badanie i monitoring mediów i badania opinii
- Jak analizować treści w publikacjach medialnych: Advertorial Value Equivalency, Impact Potential, inne wskaźniki
- Ekwiwalent reklamowy
- Raportowanie kampanii w social media – porównanie wyjściowych estymacji z wartościami CPC, CTR
- Pomiar efektów, których nie widać – analiza webowa i efektywność kampanii w sieci
- Złożone modele jakościowe na bazie MN Performance

12:00

Gromadzenie, pomiar i obróbka danych badawczych w PR

- W jaki sposób zbierać dane
- Najważniejsze metody i techniki gromadzenia danych ilościowych i jakościowych
- DIY w pomiarze. Platformy wewnętrzne do analiz, prowadzenie własnych statystyk i archiwum
- Najistotniejsze problemy przy pozyskiwaniu danych
- Weryfikacja i analiza zebranego materiału badawczego – jak dobrać odpowiednie narzędzia do prezentacji i interpretacji wyników
- Co daje nam analiza statystyczna zmiennych

13:00

Lunch

13:40

Metody i narzędzia w pomiarze efektów PR

- Zintegrowane zasady oceny (AMEC) – uniwersalna matryca pomiarowa dla każdej organizacji
- Mierzenie rezultatów biznesowych w korelacji z efektami medialnymi
- Matryce efektów działań PR w praktyce
- Dobre praktyki w pomiarze efektów działań PR – konsekwencja pomiaru, porównywalność danych, przykłady i antyprzykłady

CZĘŚĆ PRAKTYCZNA

14:25

Zintegrowane czy wielokanałowe – jaką metodą wartościować kampanie dla różnych grup i na różnych nośnikach**Roman Jamiołkowski – Dyrektor Departamentu Relacji Zewnętrznych, Rzecznik Prasowy, Provident Polska****case study Provident**

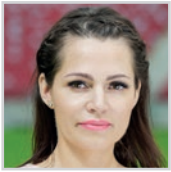
- Narzędzia, metryki, wskaźniki ekonometryczne, indeksy – czy obliczanie opłacalności zainwestowanych środków musi być skomplikowane
- Koordynacja strategii marketingu, sprzedaży i PR jako główny czynnik wpływający na finalny rachunek ROI

15:25

Jak mierzyć efektywność komunikacji korporacyjnej**Teresa Teleżyńska – Corporate Communication Specialist IKEA Retail****case study IKEA**

16:25

Zakończenie warsztatów, wręczenie certyfikatów potwierdzających udział



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

Ma 34 lata, jest absolwentką Dziennikarstwa i Nauk Politycznych na Uniwersytecie Warszawskim. Specjalizowała się w komunikacji społecznej. Od początku kariery zawodowej związana była głównie z dziennikarstwem. 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 i Promocji oraz Rzecznika Prasowego w spółce PL.2012+, która zarządza PGE Narodowy. Zna język angielski i hiszpański. Interesuje się Prawem prasowym, Prawem autorskim, kształtowaniem wizerunku.



Anna Drewniak – Consulting Director, CSR & Education, Havas PR

Zarządza pracami zespołu odpowiedzialnego za projekty z obszaru zrównoważonego rozwoju, w tym raportowania pozafinansowego oraz edukacji. W agencji Havas PR Warsaw pracuje od czerwca 2016 roku. Posiada ponad 10-letnie doświadczenie w realizacji projektów PR, CSR, ePR oraz marketingowych na rynku korporacyjnym, środowisku naukowym i kulturalnym. Odpowiedzialna za opracowanie i wdrażanie strategii komunikacji dla takich instytucji oraz marek jak: Fundacja Orange, Fundacja Muszkieterów, Allegro, Fundacja Allegro All For Planet, AVIVA, Autostrada Wielkopolska SA. Obecnie w portfolio Anny znajdują się m.in. takie firmy jak IKEA, Orange Polska, BMW Group Polska. Jest absolwentką Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, Collegium Civitas, Instytutu Studiów Politycznych Polskiej Akademii Nauk, doktoryzuje się w Kolegium Ekonomiczno-Społecznego Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie oraz Cergy-Pontoise w Paryżu. Autorka artykułów z zakresu komunikacji, wykładowca akademicki.



Roman Jamiołkowski – Dyrektor Departamentu Relacji Zewnętrznych, Rzecznik Prasowy, Provident Polska

W Providencie kieruje departamentem odpowiedzialnym za Public Relations, CSR i Public Affairs. Wcześniej pełnił rolę rzecznika prasowego Fortum Power and Heat Polska oraz grupy BRE, gdzie kierował komunikacją zewnętrzną, wewnętrzną i obszarem CSR. Wcześniej pracował w British American Tobacco w Polsce i w Belgii, gdzie zajmował się odpowiedzialnością społeczną, komunikacją oraz kwestiami regulacyjnymi. Swoją karierę rozpoczął w Business Centre Club we Wrocławiu. Jest absolwentem wrocławskiej Akademii Ekonomicznej. Prywatnie pasjonat narciarstwa i historii XX wieku.



Marcin Szczupak – Kierownik działu raportów medialnych, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów

Współtworzył pierwszą w Polsce agencję specjalizującą się w analizie mediów – Media Navigator. Specjalista w zakresie badań mediów - ma ponad jedenastoletnie doświadczenie w tej dziedzinie. Konsultant medialny, autor analiz marketingowych i badań public relations. Pracował nad projektami dla kilkuset korporacji międzynarodowych, ministerstw, urzędów, agencji marketingowych i PR. Absolwent Wyższej Szkoły Umiejętności Społecznych w Poznaniu na kierunku public relations oraz Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Poznaniu na kierunku zarządzanie i marketing. Interesują go nowe media, rozwój i wykorzystanie technologii w przekazie informacji, zagadnienia public relations i marketingu, sprzedaży i zarządzania. Występował w charakterze eksperta opracowującego standard kompetencji dla zawodu: analityk informacji i raportów medialnych oraz jako ewaluator i członek komisji dla zawodów: analityk ruchu na stronach internetowych, broker informacji (researcher), menedżer zawartości serwisów internetowych i specjalista zarządzania informacją.



Teresa Teleżyńska – Corporate Communication Specialist IKEA Retail

Pracuje w dziale komunikacji korporacyjnej IKEA. Absolwentka filologii UW. Członek KIK, współzałożycielka grupy wolontariuszy Dobrowolki, niosącej pomoc uchodźcom na szlaku bałkańskim w 2015 roku.

WARSZTATY BUDŻETOWANIE I MIERZENIE EFEKTYWNOŚCI PR W PRAKTYCE

Koszty vs efektywność działań komunikacyjnych on i offline

TERMIN I MIEJSCE WYDARZENIA: 29-30 MAJA 2017 r., WARSZAWA

Nazwa Firmy/Osoba fizyczna: NIP:

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

Telefon: Faks: e-mail:

- Wyrażam zgodę na przesyłanie przez Gremi Media Sp. z o.o. 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 (Dz. U. 2002 nr 144 poz. 1204 ze zm.). W każdym momencie przysługuje mi prawo do odwołania powyższej zgody.
- Wyrażam zgodę na przekazanie moich danych osobowych, w tym adresu poczty elektronicznej i telefonu spółkom powiązanim z Gremi Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, oraz partnerom wydarzeń 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 (Dz. U. 2002 nr 144 poz. 1204 ze zm.). W każdym momencie przysługuje mi prawo do odwołania powyższej zgody.
- Przyjmuję do wiadomości, że moje dane osobowe umieszczone zostają w bazie danych administratora danych tj. Gremi Media Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Prosta 51, i zgodnie z treścią art. 23 ust. 1 pkt. 3 i 5 ustawy o ochronie danych osobowych (Dz. U. Nr 133 poz. 883 z 1997 r. ze zm.) i mogą być przetwarzane w celu wykonania zawartej ze mną umowy oraz w celu marketingu bezpośredniego własnych produktów lub usług administratora danych. Jednocześnie przyjmuję do wiadomości, że podanie przeze mnie danych jest dobrowolne i przysługuje mi prawo wglądu do swoich danych, ich poprawiania oraz usunięcia z bazy.

DANE UCZESTNIKA/UCZESTNIKÓW:

Imię i nazwisko: Stanowisko:

e-mail: Telefon:

Imię i nazwisko: Stanowisko:

e-mail: Telefon:

PROSIMY O ZAZNACZENIE WŁAŚCIWEJ OPCJI:

- 1850 zł/os + 23% VAT przy zgłoszeniu do 12 maja 2017 r.**
Cena obejmuje: udział w dwudniowych warsztatach, materiały, lunch, przerwy kawowe.
- 2250 zł/os + 23% VAT przy zgłoszeniu po 12 maja 2017 r.**
Cena obejmuje: udział w dwudniowych warsztatach, materiały, lunch, przerwy kawowe.

UWAGI/KOD PROMOCYJNY:

WARUNKI ZGŁOSZENIA:

- Warunkiem zgłoszenia udziału w usłudze edukacyjnej jest przesłanie wypełnionego formularza rejestracyjnego na stronie www.konferencje.rp.pl, e-mailem pod adres wojciech.winiarski@rp.pl (dalej „Zgłoszenie”) oraz otrzymanie e-mailowego potwierdzenia o uczestnictwie w usłudze edukacyjnej.
- Przesłane Uczestnikowi przez Organizatora potwierdzenie Zgłoszenia równoznaczne jest z zawarciem umowy o świadczenie usługi edukacyjnej, stanowi warunek dopuszczenia do usługi edukacyjnej oraz podstawę do obciążenia Uczestnika opłatą za usługę.
- Wpłaty należy dokonać w terminie 14 (czternastu) dni od daty otrzymania wezwania do dokonania płatności za udział w usłudze edukacyjnej, nie później jednak niż 2 (dwa) dni przed jej rozpoczęciem. Wpłaty należy dokonać na rachunek:
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 udziału w usłudze edukacyjnej.
- Uczestnik jest uprawniony do rezygnacji z usługi edukacyjnej na następujących zasadach:
 - rezygnacja winna zostać złożona na piśmie i przesłana Organizatorowi w trybie wskazanym w ust. 1;
 - w przypadku doręczenia rezygnacji w terminie co najmniej 21 (dwudziestu jeden) dni przed jej rozpoczęciem Organizator obciąża Uczestnika opłatą administracyjną w wysokości 400 zł +23% VAT;
 - w przypadku doręczenia rezygnacji w terminie krótszym niż 21 (dwadzieścia jeden) dni przed jej rozpoczęciem, Uczestnik zobowiązany jest do zapłaty pełnych kosztów uczestnictwa w usłudze edukacyjnej (100% ceny) wynikających z zawartej umowy.
- W przypadku nieodwołania zgłoszenia uczestnictwa oraz niewzięcia udziału w wydarzeniu, zgłaszający Uczestnik zobowiązany jest do zapłaty pełnych kosztów uczestnictwa w usłudze edukacyjnej (100% ceny) wynikających z zawartej umowy.
- W przypadku gdyby usługa edukacyjna nie odbyła się z powodów niezależnych od Organizatora, Uczestnikowi zostanie zaproponowany, według uznania Organizatora, udział w usłudze edukacyjnej w innym terminie lub w ciągu 14 dni roboczych zostanie zwrócona pełna kwota wpłaty.
- Organizator zastrzega sobie prawo odmowy uczestnictwa w usłudze edukacyjnej osoby powiązanej w jakimkolwiek charakterze z podmiotem konkurencyjnym dla współorganizatora usługi edukacyjnej wskazanego w programie. W przypadku ujawnienia powyższych okoliczności po dokonaniu wpłaty za uczestnictwo w usłudze edukacyjnej, pełna kwota wpłaty zostanie zwrócona w ciągu 14 dni roboczych. Organizator zastrzega sobie także prawo odmowy uczestnictwa w usłudze edukacyjnej bez podawania przyczyny.
- Dokonanie Zgłoszenia jest równoznaczne z akceptacją niniejszych warunków oraz akceptacją warunków Regulaminu i upoważnieniem Organizatora do wystawienia faktury VAT bez składania podpisu przez Uczestnika albo osobę upoważnioną ze strony zgłaszającego Uczestnika.
- Organizator zastrzega sobie prawo do wprowadzania zmian dot. programu, prelegentów oraz do odwołania wydarzenia.

miejscowość, data i podpis	pieczętka firmy