

# FINANSE W KAMPANII REKLAMOWEJ I NEGOCJACJE W OPARCIU O FINANSE

## Najważniejsze Cele

- Nauczysz postugiwać się pojęciami z zakresu finansów w branży reklamowej.
- Nauczysz postugiwać się argumentami finansowymi w negocjacjach.
- Sprawdzisz podstawowe strategie negocjacyjne.
- Przeanalizujesz etapy procesu przetargowego i negocjacyjnego.
- Przygotujesz własne cele i argumentację negocjacyjną.
- Zdobędziesz wiedzę o wewnętrznych regulacjach Klientów, funkcjach ich „strażników” oraz sposobach wyboru partnerów.
- Dowiesz się jak rozpoznawać taktyki negocjacyjne i odpowiadać na nie.

## Wykładowcy



**Edyta Mańturzyk**  
CFO/Y&R Advertising



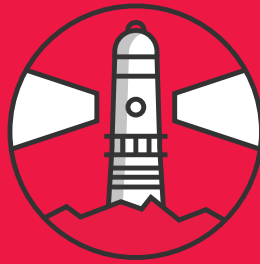
**Magdalena Spisak**  
Procurement Consultant

## Dla Kogo?

Zapraszamy przede wszystkim profesjonalistów z obszaru client service:

- account managerów
- media managerów
- event managerów
- freelancerów

Wymagane jest co najmniej 3-letnie doświadczenie w pracy z projektami komunikacyjnymi.



## O Warsztacie

Dwudniowe intensywne warsztaty finansów i negocjacji pozwolą na swobodne poruszanie się w świecie budżetów kampanii marketingowych.

Pierwszy dzień daje umiejętności liczenia: aktywnego zarządzania wynikiem, kosztami oraz ryzykiem finansowym projektów w agencjach.

Drugi dzień poświęcony będzie sztuce negocjacji finansowych i zrozumieniu procesu negocjacyjnego z uwzględnieniem budowania pozycji i siły negocjatora oraz wywierania wpływu.



## Program Warsztatu

### DZIEŃ 1:

- Zarządzanie finansami projektu/ portfela/ account'a w agencji reklamowej
- Analiza finansowa projektów marketingowych - wskaźniki charakterystyczne dla branży i ich znaczenie
- Efektywność finansowa projektu marketingowego
- Analiza kosztów, w tym koszty osobowe, overheady
- Zarządzanie płynnością finansową projektu marketingowego
- Zarządzanie ryzykiem finansowym i prawnym w umowach

### DZIEŃ 2

- Czym są negocjacje: kluczowe pojęcia i umiejętności negocjacyjne
- BATNA & WATNA, podstawowe definicje do tworzenia własnej BATNT i przygotowania do negocjacji
- Przegląd głównych strategii negocjacyjnych i kiedy nie negocjujemy
- Cele przetargów - nie każdy przetarg to przetarg
- Odbiorcy przetargów w organizacji klienta i mapy decydentów  
Role w zespole negocjacyjnym:
  - Rola i cele procurement'u/ zakupów w organizacji klienta
  - Rodzaje funkcji procurement'u w spółkach
  - Procedura i zasady zakupowe
  - Relacja jakość-cena i z czego procurement jest rozliczany
  - Ścieżka akceptacji wydatków Klienta
- Kryteria wyboru: marketing vs procurement/ zakupy
  - Tworzenie argumentacji na potrzeby prezentowania ofert
  - Adresowanie w ofercie potrzeb odbiorców, perswazja, wpływ
- Narzędzia Klienta w przetargu
  - NDA, RFI
  - Niebezpieczne zapisy, stopniowane negocjacje, zapisy wykluczające
- Klasyczne taktyki i sztuki negocjacyjne oraz kontr-taktyki



## Inspiracja

Porozmawiamy o pieniądzach.

Jak wyglądają finanse branży komunikacji marketingowej, za co klient płaci i co negocjuje? Gdzie można zarobić, a na czym można „popytać”?

Zarządzanie budżetem kampanii, a więc kreowanie bezpiecznego zysku, płynności finansowej i rezerw jest jednym z głównych zadań osób zarządzających projektami komunikacyjnymi.

Negocjacje dużych projektów zawsze dotyczą finansów. Trzeba umieć negocjować stawki, marże, okresy i warunki płatności, jednocześnie kontrolując własne warunki brzegowe. Profesjonalizm w tym obszarze zawsze odróżnia żółtodzioba od mistrza i buduje podstawy sukcesu w branży.

## Organizacja zajęć



Otrzymujesz dostęp do platformy szkoleniowej z materiałami ze szkolenia, Twoim certyfikatem oraz dostępem do kolejnych kursów w **Szkole Marki SAR**

- Lokalizacja

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

- Koszt udziału:

1400 zł netto dla członków SAR  
1700 zł netto dla firm niezrzeszonych

- Zapisy

szkolenia@sar.org.pl

- Zapewniamy

Materiały dydaktyczne. Pomoce naukowe.  
Kawa, herbata, ciastka oraz obiad.