

8:30-9:30	Rejestracja uczestników.
9:30-9:45	<p>Powitanie uczestników i otwarcie konferencji.</p> <p><i>Andrzej Zawistowski, Członek Zarządu, PSML</i> <i>Paweł Tyszkiewicz, Pełnomocnik Zarządu, SAR</i></p>
9:45-10:15	<p>Prezentacja Raportu IAA Polska: Pozycja Dyrektora Marketingu w Przedsiębiorstwie oraz relacje Działu Marketingu z dostawcami usług marketingowych.</p> <p>Pierwsza prezentacja Raportu na forum wraz z komentarzem ze strony Marketingu, Domu Mediowego i Zakupów.</p> <p><i>Jacek Olechowski, Prezes, IAA Polska / Prezes i Akcjonariusz, MEDIACAP</i> <i>Małgorzata Węgierek, CEO Havas Media Group / Managing Director, Arena</i> <i>Andrzej Zawistowski, Członek Zarządu, PSML</i> <i>Aleksander Śmigielski, Global Media Lead, Sanofi</i></p>
10:15-10:45	<p>Dialog Branżowy Reklamodawca-Agencja SAR-PSML - podsumowanie, wyniki, najciekawsze zagadnienia.</p> <p><i>Paweł Kastory, CEO, Grupa DDB Warszawa</i> <i>Agnieszka Kołodziejczak, Kierownik Zakupów Indirect, LOTTE Wedel</i></p>
10:45-11:00	<p>Finansowe aspekty efektywnej współpracy Reklamodawcy i Agencji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terminy płatności i koszt pieniądza w czasie, • Odbiory częściowe i etapowanie płatności. <p><i>Maciej Ledzion, Partner, Endorfina Events</i> <i>Szymon Walkiewicz, Partner / Business Development Director, Walk</i></p>
11:00-11:15	<p>Jak ograniczyć koszt procesu zakupowego zarówno dla klienta jak i agencji poprzez wykorzystanie zapytania o informacje (RFI) w przetargu na wybór agencji kreatywnej?</p> <p><i>Justyna Ziemiańska, Kupiec, Polpharma</i></p>
11:15-11:30	<p>Jak zaangażować agencje w przetargu?</p> <p>Na podstawie procesu przetargowego marki IKEA.</p> <p><i>Monika Nowaczewska, Trainer and Communication Consultant, Managing Partner, Lidermatic</i></p>
11:30-11:45	Przerwa kawowa

<p>11:45-12:35</p>	<p>Digital współcześnie - w jaki sposób Marketing, Zakupy i Agencje mają wpływ na efektywność komunikacji Digital?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Czym właściwie jest Digital? Współczesne kompetencje strategiczne i komunikacyjne Agencji vs specjalizacje i usługi specyficzne (np. SEO, produkcja aplikacji, Performance Marketing). • Klasycznie czy "chemicznie" czyli alternatywne modele przetargów na komunikację DIGITAL a efektywność procesu zakupu i kosztów. • Efektywne modele rozliczeń w komunikacji DIGITAL. <p><i>Olgierd Cygan, Agency Managing Partner, Deloitte Digital</i> <i>Tomasz Tomczyk, Prezes Zarządu, K2</i> <i>Tomasz Sęsiadek, Client Service Director, Bluerank</i> <i>Marcin Wociał, Kierownik d.s. Zakupów Marketingowych i Ogólnych, P4</i></p>
<p>12:35-13:05</p>	<p>Dlaczego kupujemy bezwartościowe GRP? Wartość czasu reklamowego w TV:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klienci w trakcie przetargów na planowanie i zakup mediów koncentrują się na najniższym koszcie GRP - czy zawsze kupują to samo? Czy GRP = GRP? • Jak różny czas reklamowy przekłada się na efektywność? • Czy istnieje pojęcie jakości GRP? <p>Na przykładzie marek, które liczą efekt każdego spotu reklamowego w TV.</p> <p><i>Jakub Bierzyński, CEO, OMD</i></p>
<p>13:05-13:50</p>	<p>Lunch</p>
<p>13:50-14:25</p>	<p>W jaki sposób sukces komunikacji zależy od modelu współpracy Klient-Agencja? Dlaczego cele Klienta i Agencje powinny być spójne?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zakres pracy Agencji a wpływ na wyniki osiągnięte przez markę. • Tradycyjne i alternatywne modele wynagradzania Agencji vs rozwój nowych kanałów komunikacji. • Wpływ modelu współpracy z Agencją na model rozliczeń. • Wady i zalety różnych modeli biznesowych we współpracy Klienta z Agencją. <p><i>Zuzanna Warowna-Toruńska, Managing Director, Ogilvy & Mather Poland</i></p>
<p>14:25-14:50</p>	<p>Przejrzystość procesu przetargowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ewaluacja agencji, • co podlega ocenie w przetargu, • kryteria ocen: wewnątrz oraz do wiadomości agencji. <p><i>Marta Kozłowska, Strategic Operations Director CE, Mars Transversal Team</i></p>

14:50-15:25	<p>Jak dobieramy idealnego partnera? Czyli Kryteria i Wagi Ocen w przetargu kreatywnym.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Warunki Wstępne i kwalifikacja Agencji do przetargu - w jaki sposób weryfikować Agencje? Przykładowe kryteria oceny na etapie przedofertowym. • Kryteria Oceny oferty kosztowej i merytorycznej Agencji. • Jak dobierać Kryteria i jak je przekazywać Agencji? • Jakie Kryteria stosować przy ocenie oferty merytorycznej Agencji? Jakie przy ocenie kosztów? • Czy jawność Kryteriów pomaga czy przeszkadza przetargu? <p><i>Małgorzata Maciaszek, New Business Development Director, Delikatessen Brand & Design Agency</i></p>
15:25-15:50	<p>Jak agencje aktualizują swoje profile i osiągnięcia w bazach danych klienta poprzez aplikacje IT?</p> <p><i>Elena Dawidczyk, Kierownik, Zespół Zakupów Usług Profesjonalnych, PKN ORLEN</i></p>
15:50-16:05	<p>Przerwa kawowa</p>
16:05-17:20	<p>Czy zakupy marketingowe rzeczywiście są subiektywne? Jakie cele stawiać w komunikacji marketingowej, jak je mierzyć? Rola Marketingu i Zakupów w tworzeniu efektywnej komunikacji.</p> <p>Na podstawie Effie Awards oraz kampanii Lecha Premium, zdobywcy Nagrody Srebrne Effie 2015.</p> <p>Efekt jaki zobaczył konsument i rola Zakupów w tworzeniu zwycięskiej kampanii.</p> <p><i>Iwona Doktorowicz-Dudek, Wiceprezes ds. Marketingu, Kompania Piwowarska</i> <i>Marta Mucha-Bajda, Menadżer ds. Zarządzania Dostawcami Usług Marketingowych, Kompania Piwowarska</i></p>
16:05-17:35	<p>Efektywność w komunikacji PR. Czego dzisiaj oczekuje Klient, co de facto dostarcza Agencja PR?</p> <ul style="list-style-type: none"> • W jaki sposób prowadzona komunikacja PR generuje wartość dla biznesu? Współczesne kompetencje konsultingowe i strategiczne Agencji PR, zarządzanie relacjami z interesariuszami. • Efektywny Brief na komunikację PR - co powinien zawierać? • Mierniki efektywności w komunikacji PR - Jakie cele, KPI stawiać w komunikacji PR, jak je mierzyć, co może gwarantować Agencja PR? <p><i>Sebastian Stępak, Dyrektor Zarządzający, MSL Group / Wiceprezes Zarządu ZFPR</i> <i>Karolina Borkowska, Wiceprezes Zarządu, Public Dialog / Wiceprezes Zarządu ZFPR</i></p>

<p>16:05-17:35</p>	<p>Jak transfer wiedzy dostawcy wspomaga proces zakupu produkcji TV?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jak się słuchać? Procedura przetargowa jako dialog między producentem a klientem. • Co jest ważne? Kluczowe elementy oferty i ich wpływ na wybór najlepszego rozwiązania produkcyjnego. • Co powiedzieć? Jawność jako składowa procesu wyboru domu produkcyjnego. • Co dalej? Wpływ procedur przetargowych na przebieg produkcji i zrealizowany film. <p><i>Staszek Diedzic, Founder / Executive Producer, Film Produkcja Magdalena Olak, Executive Producer / Managing Partner, Tank Magdalena Jamrozik, Producer, Dynamo Film Julian Dworak, Producer, Opus Film</i></p>
<p>16:05-17:35</p>	<p>Zakupy Incentive Travel z 3 stron procesu zakupowego - z perspektywy Klienta, Agencji Incentive Travel i Agentów Lotniczych.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ilość Agencji w przetargu a problem "double booking'u" w liniach lotniczych. • Sztuczny popyt a optymalizacja cen przelotów w zakupie Incentive Travel. • Czas związania ofertą w przetargu vs rezerwacje biletów i czas na potwierdzanie grup w liniach lotniczych. • Koszty depozytów w liniach lotniczych a rezerwacje miejsc bez pokrycia. • Kto, kiedy traci, kiedy zyskujemy wszyscy w zarządzaniu rezerwacją i zakupem biletów lotniczych dla grup? <p><i>Cezary Wilemajtys, Prezes, United Partners / Członek Zarządu SOIT Krzysztof Pobożniak, CEO, Haxel Events & Incentive / Członek Zarządu SOIT Grażyna Grot-Dudziak, Regionalny Dyrektor MICE, Weco Travel Przedstawiciele Agentów Lotniczych (Agenci IATA i linie lotnicze)</i></p>