



Media Relations - warsztat PR Managera

Numer usługi 2025/12/18/5061/3220890

1 943,40 PLN brutto
1 580,00 PLN netto
121,46 PLN brutto/h
98,75 PLN netto/h

AVENHANSEN Sp. z
o.o.

★★★★☆ 4,4 / 5

1 398 ocen

📍 Warszawa / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 08.06.2026 do 09.06.2026

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Identyfikatory projektów	Małopolski Pociąg do kariery
Grupa docelowa usługi	Szkolenie jest skierowane do: <ul style="list-style-type: none">• PR managerów• Marketing managerów• Specjalistów ds. komunikacji• Pracowników administracji publicznej zajmujący się komunikacją z mediami
Minimalna liczba uczestników	5
Maksymalna liczba uczestników	12
Data zakończenia rekrutacji	04-06-2026
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	16
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Znak Jakości Małopolskich Standardów Usług Edukacyjno-Szkoleniowych (MSUES) - wersja 2.0

Cel

Cel edukacyjny

Cele szkolenia przygotowanie do samodzielnej pracy na stanowisku PR Managera i tworzenia interesujących tekstów na użytek mediów.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Posiada wiedzę o zasadach profesjonalnego kontaktu z mediami	Opisuje jak napisać informację prasową	Wywiad swobodny
	Opisuje jak zorganizować pracę biura prasowego	Wywiad swobodny
Tworzy interesujące teksty na użytek mediów	Wymienia aspekty które powinno się uwzględnić opracowując teksty na użytek mediów	Wywiad swobodny
Profesjonalnie przygotowuje się do wywiadu, wystąpienia i konferencji prasowej	Rozróżnia rodzaje wystąpień medialnych	Wywiad swobodny
	Opisuje zasady jakich należy przestrzegać przygotowując się do wywiadu, wystąpienia i konferencji prasowej	Wywiad swobodny
Efektywnie działa w sytuacjach kryzysowych	Opisuje czym są narzędzia 5P do zarządzania kryzysem	Wywiad swobodny
	Opisuje narzędzia do monitorowania w internecie: pomoc przed i w trakcie kryzysu	Wywiad swobodny
Analizuje wpływ nieświadomych aspektów wizerunku na nastawienie i reagowanie innych osób	Buduje komunikaty spójne pod względem werbalnym i niewerbalnym	Wywiad swobodny
	Rozpoznaje i unika typowych błędów i blokad komunikacyjnych	Wywiad swobodny

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Warsztat PR managera to zajęcia, których celem jest przekazanie kompendium wiedzy i narzędzi z zakresu kontaktów z mediami.

Uczestnicy nauczą się planować i prowadzić działania media relations: od strategii i doboru mediów, przez tworzenie newsów i materiałów prasowych, po pitching, wywiady/wystąpienia oraz reakcję kryzysową – z gotowymi dokumentami do użycia w pracy

Korzyści dla Uczestników szkolenia:

Co uczestnik „wynosi”:

- mini-strategia media relations + media plan (szkielet)
- baza mediów (kategorie + kryteria + plan pozyskania kontaktów)
- pitch mail + follow-up + scenariusz rozmowy telefonicznej
- informacja prasowa (2 wersje: portal/branżowe + ogólne)
- press kit / press pack (lista elementów + wzory)
- key messages + Q&A do wywiadu
- briefing przed wystąpieniem + checklista „kamera/mikrofon”
- holding statement + szkic procedury kryzysowej na 1 stronę

PROGRAM SZKOLENIA:

Dzień 1 - Fundamenty, news, materiały i pitching

MODUŁ I. JAK MYŚLA MEDIA I DZIENNIKARZE (BEZ MITÓW)

- czym jest „news” w praktyce (wartość dla odbiorcy, timing, konflikt/zmiana, dane)
- cykl pracy redakcji: kiedy pisać, kiedy dzwonić, jak nie spalić tematu
- relacje vs „akcje od święta”: jak budować zaufanie krok po kroku

Ćwiczenie: rozpoznanie „co jest newsem” na 10 przykładach (branża uczestników).

MODUŁ II. STRATEGIA MR W PIGUŁCE: CEL → ODBIORCA → TEMAT → FORMAT → KANAŁ

- cele: świadomość, eksperckość, leady, reputacja, wsparcie sprzedaży/rekrutacji
- „tematy parasolowe” vs okazje (reaktywne) vs kampanie (proaktywne)
- jak dopasować media do etapu i celu (branżowe, regionalne, ogólne, online)

Ćwiczenie: mapa celów i 3 priorytetowe tematy medialne na kwartał.

MODUŁ III. MEDIA PLAN I BAZA MEDIÓW, KTÓRA DZIAŁA (A NIE „LISTA 200 MAILI”)

- segmentacja mediów i dziennikarzy: beat, format, ton, preferencje kontaktu
- budowa bazy: źródła, weryfikacja, higiena danych, tagowanie
- zasady „nie spamuję”: relevance-first, personalizacja, rytm follow-upu

Ćwiczenie: szkic bazy (kategorie + tagi + kryteria wyboru 20 priorytetów).

MODUŁ IV. PRESS ROOM I MATERIAŁY PRASOWE: CO MUSI BYĆ GOTOWE „ZANIM ZADZWONIA”

- press room: minimalny standard + elementy premium
- press kit/press pack: co wchodzi (bio, fakty, logo, zdjęcia, case'y, FAQ, dane)
- materiały dla różnych mediów (piszące vs wideo/radio/podcast)

Ćwiczenie: checklista press room + spis press kitu dla swojej organizacji.

MODUŁ V. PISANIE DLA MEDIÓW: INFORMACJA PRASOWA, LEAD, TYTUŁ, CYTAT

- struktura „odwróconej piramidy” i jak nie pisać „marketingowo”
- tytuły i leady, które przechodzą selekcję
- cytaty: jak pisać wypowiedzi, które dziennikarz chce wkleić

Warsztat pisania: tworzymy 1 informację prasową (plus 2 warianty tytułu i leadu).

MODUŁ VI. PITCHING: MAIL, TELEFON, FOLLOW-UP I „SPRZEDAŻ TEMATU”

- konstrukcja pitch maila (1 zdanie wartości + dowód + propozycja materiału)
- follow-up: kiedy, jak, ile razy – i jak to mierzyć
- rozmowa telefoniczna: krótko, rzeczowo, z propozycją „na tacy”

Ćwiczenie: pitch mail + follow-up + mini-skrypt rozmowy.

Dzień 2 - Wywiady, wystąpienia, eventy prasowe i kryzys

MODUŁ VII. WYWIADY I WYSTĄPIENIA: PRZYGOTOWANIE MERYTORYCZNE I WIZERUNKOWE

- key messages (3–5), dowody, przykłady, metafory
- trudne pytania: mostkowanie, zawężanie, wracanie do przekazu
- jak mówić „pod montaż”: krótkie sety, puenty, unikanie dygresji

Ćwiczenie: budujemy „message house” + lista 12 trudnych pytań i odpowiedzi.

MODUŁ VIII. „KAMERA LUBI PRZYGOTOWANYCH” – TRENING WYPOWIEDZI (PRAKTYKA)

- postawa, tempo, głos, kontakt wzrokowy, język ciała
- wpadki: co robić, gdy pomylisz się na żywo
- jak prosić o autoryzację/uzgodnienia (jeśli dopuszczalne) i jak to robić taktownie

Nagrania: krótkie wypowiedzi do kamery + feedback (uczestnicy zabierają nagrania).

MODUŁ IX. E-PR I WSPÓŁPRACA Z MEDIAMI ONLINE (W TYM INFLUENCERAMI)

- portale, newslettery branżowe, podcasty, kanały YouTube – jak „opakować” temat
- influencer/ekspert: kiedy to media relations, a kiedy współpraca komercyjna
- podstawy oznaczeń i transparentności (żeby nie wpaść w kłopoty reputacyjne)

Ćwiczenie: dopasowanie 10 kanałów online do 3 tematów (matryca: temat → format → host).

MODUŁ X. SPOTKANIA DLA MEDIÓW: KONFERENCJA, BRIEFING, ŚNIADANIE PRASOWE, PRESS TOUR

- który format do jakiego celu i budżetu
- agenda, zaproszenia, follow-up, materiał po wydarzeniu
- jak zwiększyć frekwencję (a nie tylko „wysłać zaproszenie”)

Ćwiczenie: plan spotkania prasowego (agenda + lista materiałów + plan dotarcia).

MODUŁ XI. PATRONATY MEDIALNE: JAK PROSIĆ, ŻEBY DOSTAĆ „TAK”

- wartość dla medium: co oferujesz realnie (treść, dostęp, dane, ekskluzywność)
- pakiety patronackie: minimalny i rozszerzony

- jak raportować i utrzymywać relację po patronacie

Ćwiczenie: 2 wersje prośby o patronat + oferta korzyści.

MODUŁ XII. KRYZYS: PIERWSZE 60 MINUT I KOMUNIKACJA, GDY „DZWONIA I DZWONIA”

- typy kryzysów: operacyjny, etyczny, produktowy, pracowniczy, social
- holding statement, spokespeople, zasady komentarzy, wewnętrzne „jedno źródło prawdy”
- monitoring i reagowanie: jak nie nakręcać eskalacji

Ćwiczenie finałowe: scenariusz kryzysowy + holding statement + Q&A + plan reakcji.

MODUŁ XIII. WALIDACJA - test teoretyczny jest rozdawany wszystkim uczestnikom w tym samym czasie przez Trenera a sprawdzany przez WALIDATORA

Metody pracy, które zastosujemy podczas szkolenia:

- Case study
- Burze mózgów
- Ćwiczenia indywidualne, grupowe
- Dyskusje
- Odgrywanie scenek
- Warsztaty pisania
- Warsztat: „przyzywczajam się do kamery”- nagrania do zabrania przez uczestników

Proporcja zajęć praktycznych do teoretycznych to 70/30

Usługa jest prowadzona w trybie godzin dydaktycznych (45min). Przerwy nie wliczają się w czas trwania usługi.

Więcej informacji na temat szkolenia znajduje się pod poniższym linkiem:

<https://szkolenia.avenhansen.pl/szkolenia-otwarte/media-relations-warsztat-pr-managera-2026-06-08-warszawa.html>

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 3

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 3 Media Relations - warsztat PR Managera	WIKTORIA CZARNECKA	08-06-2026	10:00	17:00	07:00
2 z 3 Media Relations - warsztat PR Managera	WIKTORIA CZARNECKA	09-06-2026	09:00	15:45	06:45
3 z 3 WALIDACJA	WIKTORIA CZARNECKA	09-06-2026	15:45	16:00	00:15

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	1 943,40 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	1 580,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	121,46 PLN
Koszt osobogodziny netto	98,75 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

WIKTORIA CZARNECKA

W swojej pracy łączy PR & Marketing z wiedzą pedagogiczną. Działa pod własną marką: Sztyblety PR. Zajmuje się budowaniem tożsamości marki przez jej historię. Doradza i szkoli z storytellingu, marketingu historycznego, sportowego. Interesuje się kreatywnością w marketingu. Członek Stowarzyszenia Sport Biznes Polska.

Pomysłodawca eventów: „Wakacje z PR” „Kobieca Liga Mistrzyń” i projektu „Wiślackie Pokolenia”.

Pracowała w Biurze Prasowym Wisły Kraków, jako kierownik ds. PR w Widzewie Łódź. Posiada doświadczenie z pracy w agencji PR, w której zajmowała się markami z branży FMCG oraz produktów sanitarnych. Prowadziła komunikację w mediach społecznościowych marek terytorialnych: Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego oraz Miasto Łódź.

Autorka artykułów w książce „Marketing sportowy. Profesjonalne zarządzanie w sporcie”. Współpracuje z Nowym Marketingiem i Marketingiem w Praktyce.

Wykonała edycję merytoryczną Handbooka "Design Thinking Zmienia Łódzkie". Była prelegentem m.in. na: Element Small Talks #1 Product & Interior, Które do Marketingu czy Creative Vibes, II Forum sąsiedzkie w Centrum OPUS, Rozwój NGO - nowoczesne metody i narzędzia, Łódzkie Innovation Days. Jest wykładowcą akademickim w Wyższej Szkole Ekologii i Zarządzania w Warszawie. Należała do zespołu naukowego w Europejskim Regionalnym Centrum Ekohydrologii Polskiej Akademii Nauk w Łodzi przy międzynarodowym projekcie ATENAS JPI Water. Współpracuje z Uniwersytetem Pedagogicznym w Krakowie.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Autorskie materiały szkoleniowe (skrypt, ćwiczenia) oraz certyfikat ukończenia szkolenia (przy min 80% frekwencji)

Warunki uczestnictwa

Prosimy o wypełnienie formularza zgłoszeniowego na stronie „Baza Usług Rozwojowych”.

Wypełnienie formularza zgłoszeniowego w BUR jest jednoznaczne z akceptacją regulaminu szkoleń otwartych AVENHANSEN, który jest dostępny pod linkiem:

<https://szkolenia.avenhansen.pl/regulamin-szkolen-otwartych.html>

Bezkosztowa anulacja możliwa do 8 dni przed planowanym terminem szkolenia

Informacje dodatkowe

W ramach szkolenia otwartego gwarantujemy Państwu:

- Miłą i fachową obsługę
- Profesjonalizm trenera
- Ciekawe materiały szkoleniowe
- Dyplomy ukończenia szkolenia (przy frekwencji min 80%)
- Wsparcie poszkoleniowe Trenera (do miesiąca po zakończonym szkoleniu)
- Możliwość uzyskania pomocy od Trenerów poprzez profesjonalne forum szkoleniowe, stworzone specjalnie na tego rodzaju potrzeby.
- Możliwość wpływu na zakres i przebieg szkolenia akceptowalny przez wszystkich jego uczestników

Oferujemy również możliwość wymiany spostrzeżeń i wniosków z innymi uczestnikami szkolenia:

Zobacz forum: www.forum-szkolenia.pl

1 godz. szkolenia = 45 min.

Adres

ul. Wspólna 56
00-686 Warszawa
woj. mazowieckie

Centrum szkoleniowe WSPÓLNA

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

Kontakt



Katarzyna Szypowska

E-mail kszypowska@avenhansen.pl

Telefon (+48) 515 212 452