



Jak pisać (i prezentować) strategię komunikacji

materiały pokonkursowe
PRaktykuj za granicą 2011



PRAKTYKUJ
ZA GRANICĄ

Warszawa 2011

Ten manual jest skierowany przede wszystkim do uczestników konkursu PRaktykuj za granicą, ale każdy początkujący PR-owiec może z niego wydobyć cenne informacje dla siebie.

Eksperti, którzy się wypowiadają, to jurorzy konkursu i zarazem doświadczeni praktycy PR – Piotr Czarnowski, prezes agencji FIRST PR; Magdalena Grabarczyk-Tokaj, kierownik oddziału marketingu i PR IMM; Łukasz Kluj, general manager w agencji LEWIS PR oraz Marta Skierkowska, specjalista ds. PR w Fundacji Dzieci Niczyje. Przeczytacie także kilka słów od zwycięzców edycji 2011, którzy chcą się podzielić z wami swoimi przepisami na najlepszą strategię komunikacji.

Spis treści

1. Strategia komunikacji – elementy
2. Pisanie strategii
3. Prezentacja strategii
4. Sekrety zwycięzców
5. Kim są autorzy

Część I: Strategia komunikacji – elementy

Profesjonalna strategia komunikacji ma 4 podstawowe części, na każdą z nich składa się kilka elementów.

Struktura strategii komunikacji:

1. Analiza wstępna

- analiza otoczenia
- analiza sytuacji wyjściowej firmy lub marki (w tym analiza dotychczasowych działań)
- analiza SWOT

2. Strategia

- sformułowanie celów strategii
- określenie grup docelowych, czyli do kogo chcemy dotrzeć z przekazem
- sformułowanie strategii, czyli planowanych działań
- określenie narzędzi do realizacji działań

3. Realizacja

Analiza możliwości realizacji strategii pod kątem:

- narzędzi
- zasobów
- budżetu
- harmonogramu

4. Ewaluacja

- plan badania rezultatów działań przeprowadzonych w ramach strategii

Takie elementy muszą być uwzględnione podczas tworzenia każdej profesjonalnej strategii komunikacji. Tworząc strategię na konkurs „PRaktykuj za granicą” nie musisz osobno opisywać każdego z tych punktów, ale zauważ, że pokrywają się one w wielu miejscach z kryteriami punktacji konkursu. Na przykład takie kwestie jak budżet i zasoby nie muszą być opisane w treści, ale muszą być przemyślane – są oceniane w kategorii „możliwość realizacji”. Dobrze jest poświęcić czas na rozpisanie budżetu i zasobów potrzebnych do realizacji naszych projektów i upewnić się, że proponujemy realne rozwiązania.

Kryteria punktacji strategii w konkursie PRaktykuj za granicą:

Badanie	5 punktów
Doradztwo	5 punktów
Sformułowanie celów	5 punktów
Sformułowanie strategii	5 punktów
Ustalenie strategii, przesłanie i narzędzia	5 punktów
Możliwość realizacji	10 punktów
Oryginalność pomysłu	5 punktów
Poprawność językowa	5 punktów

Część II: Pisanie strategii

Porady podzieliłiśmy na cztery typy: jak należy się przygotować do układania strategii; o czym trzeba pamiętać w trakcie tworzenia strategii; działania, które warto wykonać po ułożeniu strategii oraz ogólne uwagi i najczęściej popełniane błędy.

Przed rozpoczęciem:

Mówi Piotr Czarnowski:

- **Wiedzieć o czym mowa:** nie tylko zrozumieć zadanie ale także zanim przystąpi się do pisania pracy poznać problem, jego składniki, uwarunkowania, otoczenie itd.
- **Patrzeć z punktu widzenia odbiorcy,** czyli organizacji, której dotyczy każda edycja Konkursu: czy to, co proponuję, ma sens dla niego, czy jest mu potrzebne i czy będzie przydatne w praktyce.
- **Sprawdzić realia:** czy to, co proponuję, da się wykonać - nie tylko z punktu widzenia budżetu, ale i organizacji. Pomysł „umieszczamy artykuły we wszystkich mediach” jest dyskwalifikujący, jeśli nie idzie z nim wyjaśnienie jak to zrobić (i nie przez kupowanie mediów).
- **Rozumieć, o co chodzi w PR:** PR to nie prosty marketing polegający na reklamie i promocji – przypomnij sobie definicję. Każdy potrafi powiedzieć „kupujemy billboardy”, ale nie każdy potrafi posłużyć się intelektualnymi narzędziami komunikacji.
- **Nie ulegać modzie:** jeśli akurat w tym roku w Polsce modne są marketing szeptany, blogi i „ambasadorzy marki” to wcale nie znaczy, że praca ma się kręcić wokół tych właśnie zagadnień, ani że będą one specjalnie oceniane przez Sąd Konkursowy. Wyjście poza modę bardzo często nadaje pracy wyjątkowo cenne cechy.

Mówi Magdalena Grabarczyk-Tokaj:

Faza badawcza to element niewidzialny, ale nieodzowny. Analiza i badania pomogą nam zdobyć wiedzę, która wzbogaci nasze doradztwo. Odpowiednio przeprowadzone, pozwolą nam też uniknąć tzw. wyważania otwartych już drzwi. Co zrobić, żeby badanie i analiza wstępna sytuacji nie wyglądała jak najnudniejszy materiał semestru?

- **Dobry SWOT** ułatwia ustalanie celów i planowanie działań.
- Opisując część badawczą **nie przepisywać dostępnych podręczników**, nie streszczać wszelkich badań na ten temat. Skupić się na kilku głównych, najświeższych wnioskach, które są kluczowe dla zrozumienia kwestii i ważne z punktu widzenia zarówno planowania jak i powodzenia danej strategii. I tylko w tym zakresie i kontekście opisać je w planie strategii. Należy odpuścić sobie naukowy żargon, a dogłębną analizę sytuacji,

otoczenia, stanu badań – zostawić wyłącznie dla siebie jako niezbędne poszerzenie swojej wiedzy, która będzie konieczna do skonstruowania strategii i stworzenia odpowiednich narzędzi komunikacyjnych.

- **Wszystkie dane opatrywać swoim komentarzem.** Dane i liczby nie są po to, by mówiły same za siebie czy tym bardziej za nas. Mają pomóc w zrozumieniu istoty problemu i jego rozwiązaniu, mają posłużyć nam jako materiał wyjściowy do naszych dalszych prac. Kiedy w pracy pojawiają się ciekawe, istotne z punktu widzenia tworzenia strategii wyniki sondaży, a są pozostawiane bez komentarza, to wszystko krzyczy: „I co z tego?!?!”.

Mówi Marta Skierkowska:

- Warto dokładnie **przyrzeć się strategii firmy** - tak, żeby planowane działania, nie były z nią sprzeczne lub by propozycja nie oznaczała totalnego przeorganizowania firmy, bo to zwyczajnie nierealne.
- Ważna jest **wnikliwa analiza zastanej sytuacji** firmy (czasem zdarzają się propozycje działań, które już realizujemy i wtedy myślę, że ktoś niedokładnie sprawdził teren).
- Uwaga na **staranny dobór działań i mediów** - tak, żeby zachować niezależność organizacji pozarządowej (zdarzają się propozycje komunikacji skoncentrowanej wokół mediów, które są jednoznacznie sprofilowane światopoglądowo: wizerunkowo uważam to za niebezpieczny grunt).

W trakcie tworzenia strategii:

Mówi Magdalena Grabarczyk-Tokaj:

- **Uwaga na wszelkie pewniki:** stosowanie truizmów typu „jak powszechnie wiadomo”, „oczywiście”, „na pewno” przypomina przekonywanie klienta do zakupu używanego samochodu. Trzeba zwracać też uwagę na manierę opisywania jako pewnik zjawiska, czy procesu, co do którego nie jesteśmy pewni. Albo najgorsze: przedstawiania danych w złej interpretacji, niepełnych, niesprawdzonych, lub opacznie zrozumianych. Połączenie dwóch powyższych to mieszanka piorunująca.
- **Jeden doskonały pomysł zamiast długiej listy średnich.** Nie liczba pomysłów jest najważniejsza, ale jeden, dobry i adekwatny do strategii pomysł. Podejrzewam, że niektórzy uczestnicy konkursu chcieli podać jak najwięcej różnorodnych koncepcji i narzędzi, żeby pokazać swoją wiedzę, kreatywność. Wtedy najczęściej świetnie rozwiązania mieszały się z kompletnie nietrafionymi, co mogło wpływać na końcową ocenę pracy.

Mówi Marta Skierkowska:

- Organizacja oczekuje **konkretnych propozycji działań**, więc zyskują autorzy, którzy schodzą na poziom szczegółu - wtedy rzeczywiście przyjmują rolę doradców, którzy dobrze wiedza jak zabrać się za temat.
- Istotny jest **język i forma prezentacji** - warto, żeby były proste i staranne.

Na zakończenie:

Mówi Piotr Czarnowski:

- **Zastanowić się nad skutkami** wszystkich proponowanych działań. Odrzucić te, które nie rokują dobrze, pozostawić tylko wartościowe.
- **Postawić się w roli wykonawcy projektu:** czy czujesz się komfortowo ze wszystkimi propozycjami? Czy dasz radę? Czy będziesz zadowolony z wyników? Czy będziesz chciał, żeby kojarzono Cię z tym działaniem?

Mówi Magdalena Grabarczyk-Tokaj:

- **Ocena przeprowadzonych działań** to niezbędny element strategii komunikacyjnej. Bez ewaluacji projekt nie ma sensu. Jeśli nie wiemy, jakie przyniósł rezultaty (czy w ogóle jakiegokolwiek przyniósł, a może odwrotne niż oczekiwaliśmy), to po co była cała nasza gigantyczna praca? Doceniam ewaluacje, które się w pracach się pojawiły – były dobrze opracowane. Pamiętano, żeby w miarę możliwości dane można było porównać ze stanem sprzed wdrożenia strategii. Proponowano m.in. przeprowadzenie ankiet wśród interesariuszy, mierzenie zainteresowania liczbą bezpośrednich kontaktów przedstawicieli grup docelowych z Fundacją, analizę monitoringu mediów, analizę frekwencji na spotkaniach, analizy statystyk internetowych i wiele innych, z badaniem zmian postaw społecznych włącznie.

Uwaga!

Mówi Piotr Czarnowski:

+ Kreatywność i oryginalność nie oznaczają szokowania. Najbardziej kreatywne mogą być najprostsze rozwiązania.

+ Lepiej pisać prosto i przejrzysto, nie silić się na język mediów czy urzędów, im chodzi o wypełnienie papieru, nam o skuteczność przekazu.

Mówi Magdalena Grabarczyk-Tokaj:

+ Uwaga na modę. W pracach nadużywane było moim zdaniem wykorzystanie Twittera w komunikacji. W niektórych przypadkach Twitter był jedynie słowem-wytrychem. Niewiele osób zaznaczyło, że Twitter ma niewielu użytkowników w Polsce, czy wskazało, w jaki dokładnie sposób ten kanał ma być wykorzystany.

+ W konkursie PRaktykuj za granicą najcenniejsze są wszelkie osobiste inicjatywy. Przeprowadzona własna ankieta (od etapu planowania, po sondaż, opracowanie graficzne wyników i na ich podstawie wysnuć odpowiednich dla strategii wniosków i planów kolejnych działań). Ta informacja daje kilka bardzo mocnych, pozytywnych sygnałów: ten człowiek myśli samodzielnie, myśli twórczo, rozumie istotę problemu, który chce zbadać, ma dobre wyczucie kontekstu i odpowiednią wrażliwość społeczną (w komunikacji: nieodzowna umiejętność). W pracy zawodowej, analizy będą zlecane często firmom badawczym (jeśli budżet i czas pozwoli), ale tego typu zaangażowanie w konkursowej strategii daje bardzo ważny sygnał: ta osoba wie o co chodzi i „czuje” to.

Mówi Marta Skierkowska:

+ Podobają mi się prace osób, które głęboko podeszły do samego tematu przemocy wobec dzieci i proponowały działania ze szczególną uwagą na poszanowanie godności dziecka, rezygnując z epatowania agresywnymi przekazami.

+ Mile zaskakuje mnie aktywność w poszukiwaniu danych, które autor uważa za niezbędne, a w przypadku ich braku - samodzielne przeprowadzanie mini badań - to pokazuje holistyczne podejście dotworzenia strategii.

+ Najlepsze wrażenie robią prace, które proponują działania oryginalne, ale tanie i łatwe w realizacji, niepotrzebujące budowania nowych zespołów ani zabezpieczenia ogromnych budżetów.

Część III: Prezentacja strategii

Kiedy już napisaliśmy strategię, zwykle przychodzi taki moment, w którym musimy ją komuś zaprezentować – tak w życiu, jak i w konkursie...

6 zasad dobrej prezentacji w PowerPoincie

Łukasz Kluj, LEWIS PR, doradca jury w finale PRaktykuj

Nie pisz na slajdzie tego, co zamierzasz powiedzieć. DLACZEGO? Pierwszy i najczęstszy błąd to slajdy pełne tekstu i bullet pointów. ZAWSZE twoja widownia zdąży zeskanować tekst wzrokiem zanim ty zdążysz go odczytać. W ten sposób będziesz mówić im "drugi raz to samo" i... będziesz nudził. Dlatego: najpierw mów, potem pokazuj. I to nie to, co właśnie powiedziałaś, ale tylko POJEDYNCZE słowa, obrazy, krótkie zdania lub cytaty. W ten sposób utrwalas i "podbijasz" w świadomości odbiorców to, co właśnie od ciebie usłyszeli.

Nie używaj bullet pointów. DLACZEGO? Z powodów wymienionych powyżej. Jeśli jednak musisz coś wyliczyć to staraj się nie robić list dłuższych niż trzy punkty. Nie musisz też używać w tym celu bulletów. Pamiętaj jednak o zasadzie opisanej powyżej i skorzystaj z funkcji animowania obiektu tak, aby punkty wyświetlały się jeden po drugim po twoim kliknięciu myszką. Cel jest taki, żeby widownia nie widziała (jeszcze) tego, o czym mówisz.

Nie korzystaj z: szablonów PowerPointa, z animowanych przejść między slajdami. DLACZEGO? Jeśli jest jakiś sposób na to, żeby powiedzieć "jestem kompletnym amatorem" to jest nim właśnie korzystanie z gotowych wzorców slajdów. Są nudne, banalne i przegadane. Potrafią zabić najciekawszą treść prezentacji. Pamiętaj o tym i omijaj je szerokim łukiem. Jeśli zaś idzie o animacje, to będą one odwracały uwagę od sedna prezentacji. Zostaniesz odebrany, jako "efekciarz", który epatuje bajerami.

Nie bój się pustego miejsca na slajdzie, starannie wybieraj ilustracje, którymi je zapełnisz. DLACZEGO? Pomyśl - każdy obiekt, który umieścisz na slajdzie pochłania uwagę widowni i

konkuruje o nią z innymi obiektami na tym samym slajdzie. Im więcej napiszesz, im więcej użyjesz ilustracji tym mniej ludzie zauważą. Z drugiej strony, jeśli umieścisz jedno zdjęcie, jedno zdanie lub jedno słowo - masz gwarancję, że zostanie zauważone.

Jeden krój pisma, trzy wielkości lub style. DLACZEGO? Żeby slajdy były schludne i przejrzyste powinieneś trzymać się jednego fontu. Na temat tego, który wybrać możesz znaleźć w Sieci mnóstwo fachowych porad, ale trzymając się prostych popularnych krojów, jak: Arial, Helvetica, Verdana czy Garamond, możesz być pewien, że forma nie przerośnie treści. Font, który wybierzesz nie powinien występować w całej prezentacji w więcej niż trzech wielkościach lub stylach (mówimy tu o boldzie, kursywie lub podkreśleniu). Takie samoograniczenie zapewni ci czytelność i estetykę podobnie jak następny punkt.

Korzystaj z "prowadnic" do równego rozmieszczania tekstów i obiektów na slajdach. DLACZEGO? Jest to prosty trik, który zdradziła mi kiedyś szefowa będąca profesjonalnym grafikiem. Wyświetlając w trakcie pracy nad prezentacją prowadnice (specjalne linie, które możesz przesuwac i które znikną w trybie prezentacji) możesz upewnić się, że twoje slajdy zyskają rytm i obiekty lub napisy na kolejnych slajdach nie będą "skakały". Użyteczność tej funkcji zauważysz, kiedy wyświetlisz sobie tak sformatowane slajdy jeden po drugim w trybie prezentacji. Efekt: porządek na slajdach przy minimalnym wysiłku

Porada bonusowa. Korzystaj z klawiszy "b" i "w". Jeśli jesteś w trakcie prezentacji i chcesz na chwilę mówić o czymś, co nie pasuje do slajdu, na którym się zatrzymałeś wystarczy nacisnąć "b" lub "w". Pojawi się odpowiednio cały czarny lub cały biały ekran. W ten sposób, kiedy mówisz o czymś innym, oszczędzasz widowni oglądania nieaktualnego slajdu i masz pewność, że nie stracisz ich uwagi.

Część IV: Sekrety zwycięzców

Oddajemy głos zwycięzcom edycji PRaktykuj za granicą2011, którzy stworzyli i zaprezentowali najlepsze strategie komunikacji dla Fundacji Dzieci Niczyje. Te prace, oraz zwycięskie strategie z poprzednich lat możesz przejrzeć na stronach internetowych konkursu: www.institut.com.pl/o_konkursie

Mówi Wiola Starczewska

Studentka lubelskiego UMCS, laureatka I miejsca w edycji 2011 PRaktykuj za granicą, autorka strategii dla projektu Fundacji Dzieci Niczyje i firmy Polkomtel SA – Telefon Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111. Otrzymała nagrodę pieniężną od IMM i pojechała na staż do agencji Fleishman-Hillard w Londynie.

W pierwszym etapie stworzyłam strategię, która była bardzo ogólna, poprawna, ale brakowało jej naprawdę dobrych pomysłów. Pamiętam, że nawet ledwo wystarczyło mi punktów, aby przejść do drugiego etapu. Postanowiłam się zmobilizować i od tamtego momentu całą swoją energię poświęciłam na pracę nad projektem. Po pierwsze wyszukiwałam wszelkie informacje dotyczące Telefonu Zaufania dla Dzieci i Młodzieży 116 111 oraz innych telefonów zaufania, żeby dobrze zapoznać się z tematem. Zrobiłam ankietę w szkołach. Mając szerokie rozeznanie w tej dziedzinie oraz opinię młodzieży nie było dla

mnie trudne sformułowanie wizji strategii i wyznaczenie celów. Potem wystarczyło uruchomić swoją wyobraźnię i kreatywność, aby mieć pomysły na poszczególne działania. Wtedy też każdy dzień zaczynałam od **śledzenia najnowszych case study** firm i kampanii społecznych w poszukiwaniu inspiracji.

Jeśli chodzi o samą prezentację postanowiłam użyć jedynie grafik do zobrazowania moich słów. Przed wystąpieniem **oglądałam filmy mistrzyni prezentacji** – Nancy Duarte oraz... pokazy nowych produktów Apple w wykonaniu Steve'a Jobsa.

Jeśli mogę coś poradzić osobom, które w przyszłości będą uczestniczyć w konkursie to właśnie **świetne zaznajomienie się z organizacją**, dla której będą pisać strategię, **rozumienie przedstawianego problemu** oraz czerpanie inspiracji ze wszelkich źródeł.

Karolina Suślik

Studentka krakowskiego UJ, laureatka II miejsca w edycji 2011 PRaktykuj za granicą. Stworzyła projekt internetowej strategii wspierającej działania statutowe Fundacji Dzieci Niczyje i pojechała na staż do Brukseli do agencji Burson-Marsteller.

Zadanie konkursowe wymagało nie tylko wiedzy o specyfice Internetu oraz Social Media, ale także sporej wyobraźni. Tworząc strategię musieliśmy **postawić się w sytuacji rodziców**, osób dorosłych. Dlatego ustalenie motywu przewodniego oraz narzędzi promocyjnych musiała poprzedzić dokładna **analiza grupy docelowej**.

Istotne było również **poznanie dotychczasowych działań** Fundacji, dla której tworzona była strategia. Dzięki temu wiedziałam, jakie narzędzia są już wykorzystywane, a co będzie elementem innowacyjnym, który zwróci uwagę odbiorców.

Myślę, że kluczem do napisania dobrej strategii jest poznanie odbiorców, wiedza o specyfice wybranych narzędzi i przede wszystkim - **umiejętność wyjścia poza pewne normy i schematy**.

Bartłomiej Janusz

Student Uniwersytetu Wrocławskiego, stworzył strategię komunikowania działań Fundacji Dzieci Niczyje za pośrednictwem social media. Pojechał na staż do Londynu do agencji LEWIS PR.

Zadania wbrew pozorom są bardzo rozbudowane. Należy wziąć pod uwagę wiele zmiennych i dokładnie przemyśleć i **przeanalizować słuszność swoich działań** i sposobów ich realizacji. Niezwykle przydatne jest logiczne i krytyczne myślenie, odpowiednie definiowanie problemów, ich kreatywne rozwiązania, a także znajomość odpowiednich narzędzi, za pomocą których należało owe rozwiązania wdrażać w życie.

Należy przede wszystkim wierzyć w siebie, zachowywać spokój i opanowanie podczas samej prezentacji, a także dokładnie przemyśleć swoje cele i metody, za pomocą których chce się je zrealizować. Zawsze ważne jest, aby w takich momentach, szczególnie **podkreślać kluczowe przesłania** swojego przekazu w sposób na tyle klarowny, aby słuchacz bez problemów potrafił zidentyfikować **główną oś naszej strategii**.

Część V: Kim są autorzy

Piotr Czarnowski

Uczył się PR-u w wielkich ponadnarodowych koncernach. W 1988 r. odszedł z zawodu dziennikarskiego i zajął się PR-em w pełnym wymiarze, a w 1990 r. założył FIRST Public Relations - pierwszą w Polsce firmę zajmującą się tą dziedziną. W miarę upowszechniania się PR, zajął się także edukacją PR, wykorzystując wieloletnie praktyczne doświadczenia. Dziś jest wykładowcą Public Relations w kilku szkołach wyższych i autorem wielu publikacji. W 1994 r. współzałożył Polskie Stowarzyszenie Public Relations, którego był do roku 1999 wiceprezesem. Współtworzy Kodeks Etyczny polskiego public relations. W 2003 r. założył pierwszą polską agencję PR w Unii Europejskiej. Należy do międzynarodowej sieci PR - GlobalCom.

Magdalena Grabarczyk-Tokaj

Socjolog z wykształcenia i zamiłowania. Od dziesięciu lat w kręgu jej zainteresowań pozostaje analiza mediów. Autorka projektów z zakresu badania efektów działań PR w mediach, oraz analiz komunikacji poprzez media tradycyjne i social media. Odpowiedzialna za cykliczny raport IMM „Najbardziej opiniotwórcze polskie media” (z firmą związaną od 2004 roku, obecnie jako kierownik oddziału marketingu i PR). Współtwórcza i autorka specjalistycznego bloga 3M poświęconego zagadnieniom komunikacyjnym i media relations w PR. Tematyce tej poświęcone są również prowadzone przez nią warsztaty skierowane do specjalistów z branży public relations oraz zajęcia dla studentów. Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego (Instytut Stosowanych Nauk Społecznych) i Szkoły Głównej Handlowej (Podyplomowe Studia Public Relations).

Łukasz Kluj

General Manager w LEWIS Warsaw. Łukasz Kluj ma ponad dziesięć lat doświadczenia w pracy jako dziennikarz, a także w marketingu i public relations. Jego głównym zadaniem jest pozyskiwanie klientów i budowa relacji biznesowych z firmami na terenie Polski oraz koordynacja kampanii międzynarodowych. Specjalizuje się w analizie pozycjonowania klienta, w tworzeniu strategii PR i w zarządzaniu rozwojem marki. Przed przyjściem do LEWIS PR pracował między innymi jako marketing manager kanału TVN International, jako brand manager w Young Digital Planet a także w prasie komputerowej.

Marta Skierkowska

Psycholog, absolwentka Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Studiowała także na Katolickim Uniwersytecie w Leuven w Belgii. Od czasu studiów związana jest z tematyką komunikacji i marketingu. W styczniu 2008 roku dołączyła do zespołu Fundacji Dzieci Niczyje, gdzie brała udział w przygotowaniu i realizacji wielu projektów społecznych. W Fundacji Dzieci Niczyje odpowiada za działania z zakresu public relations.



„**PRaktykuj za granicą**” to konkurs stażowy organizowany przez Instytut Monitorowania Mediów od 2003 roku. Projekt jest skierowany do studentów wszystkich wydziałów, interesujących się zagadnieniami public relations oraz komunikacji społecznej.

Więcej o konkursie: http://www.instytut.com.pl/o_konkursie



Instytut Monitorowania Mediów od 10 lat świadczy usługi wyszukiwania i analizy informacji publikowanych w mediach oraz tworzenia raportów wizerunkowych. Stale monitoruje ponad 900 tytułów gazet i czasopism ogólnopolskich, regionalnych i anglojęzycznych, ponad 100 stacji RTV, polskie zasoby Internetu oraz social media.