

Warszawa, 7 maja 2015

**Jak pisać strategię komunikacji?**

Poradnik IMM dla młodych PR-owów.

**Umiejętność stworzenia trafnej strategii komunikacji dla firmy lub organizacji, stanowi jedno z podstawowych i zarazem najtrudniejszych zadań, z którymi muszą zmierzyć się młodzi adepci public relations. W myśl zasady – praktyka czyni mistrza - często sama wiedza teoretyczna nie wystarczy by tuż po studiach odpowiedzieć trafnie na rosnące wymagania branży PR. Instytut Monitorowania Mediów przygotował specjalnie dla uczestników konkursu „PRaktykuj za granicą” oraz wszystkich początkujący PR-owców krótki poradnik praktyczny „Jak pisać strategię komunikacji” – by ułatwić im ten start.**

Profesjonalna strategia komunikacji składa się z czterech podstawowych części: analizy wstępnej, strategii, realizacji i ewaluacji, które zawierają po kilka istotnych elementów. Poznanie struktury jednak nie stanowi jeszcze klucza do sukcesu. Eksperci i jurorzy trwającego obecnie konkursu „PRaktykuj za granicą”, organizowanego przez IMM, podpowiadają uczestnikom i wszystkim studentom zainteresowanym tematyką PR i marketingu, na co warto zwracać uwagę w przygotowaniu adekwatnych treści.

**Jak zacząć?**

**Wiedzieć o czym mowa**, czyli nie tylko zrozumieć zadanie, ale także poznać problem, jego uwarunkowania, otoczenie i dopiero wtedy można zacząć pisanie. Następnie należy **sprawdzić realia** by mieć pewność, czy to, co proponujemy, jest możliwe do wykonania - nie tylko z punktu widzenia budżetu, ale i organizacji. Nie warto zawsze ślepo ufać trendom komunikacyjnym, **wyjście poza obowiązującą modę** często przynosi świetne, odkrywcze rezultaty. „PR to nie prosty marketing polegający na reklamie i promocji. Każdy potrafi powiedzieć „kupujemy bilboardy”, ale nie każdy potrafi posłużyć się intelektualnymi narzędziami komunikacji.” – przypomina Piotr Czarnowski, prezes FIRST PR. Wyobraźnia i nieszablonowe myślenie jest zatem zdecydowanym atutem każdego PR-owca.

 „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.” - mówi Magdalena Grabarczyk-Tokaj z IMM. To właśnie **solidny SWOT** ułatwia ustalanie celów i planowanie działań. Opisując część badawczą **nie należy przepisywać dostępnych podręczników**, czy badań, tylko skupić się na kilku głównych, najświeższych wnioskach, które są kluczowe dla zrozumienia tematu. Natomiast te ciekawe i ważne dla budowanej strategii **dane - zawsze opatrywać swoim komentarzem**. Konieczna jest także **wnikliwa analiza zastanej sytuacji** firmy, a także **staranny dobór działań i mediów.**

**W trakcie pisania…**

W życiuniczego nie możemy być pewni i tak właśnie powinniśmy podchodzić do budowania strategii – **unikajmy utartych zwrotów** typu „jak powszechnie wiadomo”, „oczywiście”, „na pewno” oraz przedstawiania niepełnych lub niesprawdzonych informacji. Połączenie tych dwóch błędów to mieszanka piorunująca.

Chociaż głowa pełna pomysłów – warto skupić się na jednym - tym najlepszym. Doskonałym sposobem na prezentację swojej wiedzy i kreatywności jest właśnie umiejętność wyboru. Poza tym, dana firma, czy w przypadku „PRaktykuj za granicą” – fundacja, oczekuje **konkretnych propozycji działań**, więc zawsze zyskają ci autorzy, którzy potrafią w szczegółach „udowodnić” swoją koncepcję.

**Zakończenie**

Każde działanie ma swoją przyczynę oraz **skutek** i właśnie nad tym drugim trzeba się dokładnie zastanowić, kończąc pisanie strategii komunikacji. Te działania, które nie rokują dobrze – należy odrzucić i pozostawić tylko wartościowe. Jak to zrobić? **Postawić się w roli wykonawcy projektu i** odpowiedzieć sobie na pytania: czy czujesz się komfortowo ze wszystkimi propozycjami? Czy dasz radę je zrealizować i co najważniejsze - czy będziesz zadowolony z osiągniętych wyników?

„Dobra strategia komunikacji powinna być syntetyczna, przejrzysta i skuteczna. Warto już na początku zaplanować sposoby mierzenia efektów działań PR na każdym etapie strategii, by na bieżąco śledzić, czy realizowane działania przynoszą rezultat. Polecam także, by zwrócić uwagę na jakość zaplanowanych narzędzi PR – niekoniecznie to, co spektakularne – jest najskuteczniejsze.” – radzi Eliza Misiecka, Dyrektor GENESIS Public Relations, dr nauk humanistycznych, założycielka i szef agencji GENESIS PR, posiada 21 lat doświadczenia w branży PR.

**Ważne!**

Kreatywność i oryginalność nie musi oznaczać szokowania i właśnie te najprostsze rozwiązania są istotne także w sferze języka. W konkursie PRaktykuj za granicą cenione są wszelkie osobiste inicjatywy, np. przeprowadzona własna ankieta, analizy statystyk internetowych, czy analizy monitoringu mediów itd.

Takie działania bowiem dają jurorom informację, że dany autor myśli samodzielnie, twórczo, rozumie istotę problemu, który chce zbadać, ma dobre wyczucie kontekstu i odpowiednią wrażliwość społeczną, a w komunikacji to nieodzowna umiejętność.

**Życzymy powodzenia wszystkim startującym w konkursie „PRaktykuj za granicą” i studentom rozpoczynającym swoje pierwsze doświadczenia zawodowe! – Instytut Monitorowania Mediów.**

**Pełny poradnik do pobrania – wersja rozszerzona z 2011 roku:**

<http://www.instytut.com.pl/sites/default/files/jak_pisac_strategie_komunikacji__praktykuj_za_granica.pdf>

**Autorzy poradnika:**

Eksperci, jurorzy konkursu „Praktykuj za granicą”, a zarazem doświadczeni praktycy PR: Piotr Czarnowski - prezes agencji FIRST PR, Łukasz Kluj - general manager w agencji LEWIS PR, Marta Skierkowska - specjalista ds. PR w Fundacji Dzieci Niczyje oraz Magdalena Grabarczyk-Tokaj, kierownik ds. rozwoju badań w Instytutcie Monitorowania Mediów.

**Strona konkursu i rejestracja:** [**www.imm.com.pl/praktykujzagranica**](http://www.imm.com.pl/praktykujzagranica)

 „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. **Termin składania zgłoszeń upływa 31.05.2015 roku.**

**Nowości na temat konkursu na Facebooku IMM:** [**https://www.facebook.com/events/944396002250820/**](https://www.facebook.com/events/944396002250820/)

**Autor informacji: Monika Tomsia, Specjalista ds. PR, Instytut Monitorowania Mediów**

**Kontakt dla mediów:**

Instytut Monitorowania Mediów

Monika Tomsia, Specjalista ds. PR

monika.tomsia@instytut.com.pl
tel.: +48 22 378 37 50 | fax: +48 22 356 21 01

[www.instytut.com.pl](http://www.instytut.com.pl/)
Al. Jerozolimskie 53, 00-697 Warszawa

**O IMM:**

[Instytut Monitorowania Mediów](http://www.instytut.com.pl/) to innowacyjna organizacja o wiodącej pozycji rynkowej w branży monitoringu mediów. Od 2000 roku dostarcza kompleksowe usługi badania i analizy informacji pozyskiwanych z mediów społecznościowych, internetu oraz mediów tradycyjnych. Dostępny on-line moduł analityczny pozawala na bieżące śledzenie efektów działań komunikacyjnych w mediach, również w porównaniu z konkurencją. Dane prezentujące wizerunek firmy pozwalają skutecznie: zmierzyć efektywność dotychczas podjętych działań PR, zaplanować strategię komunikacyjną, czy chronić reputację firmy.

Zespół doświadczonych specjalistów IMM tworzy raporty wizerunkowe firm, marek i osób na podstawie materiałów zgromadzonych w mediach społecznościowych, internecie oraz prasie i RTV. Stałym monitoringiem objętych jest aktualnie ponad 200 tysięcy domen polskich zasobów internetu wraz z social media – z aktualizacją wyników w czasie rzeczywistym, co umożliwia najszybszy dostęp do publikowanych treści. Monitorujemy także 1000 tytułów prasowych oraz ponad 100 stacji RTV z szerokim wyborem mediów regionalnych i lokalnych.

IMM jest członkiem Związku Pracodawców Branży internetowej IAB Polska, dla którego jednym z głównych zadań jest edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania badań Internetu oraz należy do elitarnej międzynarodowej organizacji FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) zrzeszającej firmy monitorujące media z całego świata.