

7 września 2010 roku ruszyła I edycja Programu Edukacyjnego PR w Budownictwie. Cykl jesiennych szkoleń przygotowuje do samodzielnych kontaktów z mediami i uczy praktycznych możliwości kształtowania wizerunku firmy budowlanej. Po poznaniu teoretycznych informacji bazowych, dotyczących działań public relations, uczestnicy szkolenia zdobywają praktyczne umiejętności umożliwiające kształtowanie wizerunku. Dowiadują się, jak uzyskać zainteresowanie mediów i jak się z nimi kontaktować.

Każde szkolenie składa się z bloków tematycznych, prowadzonych przez ekspertów danej branży. Ekspertki z PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o. w ramach programu PR w Budownictwie prowadzą cykl wykładów.

Marlena Sosnowska, menedżer ds. PR poprowadziła już dwie prelekcje z zakresu Monitoringu mediów oraz Pomiaru efektywności działań PR.

- Skorzystaliśmy z zaproszenia do objęcia Programu Edukacyjnego PR w Budownictwie patronatem merytorycznym, by móc podzielić się z jego uczestnikami spostrzeżeniami na temat roli dostępu do bieżącej informacji w procesie budowania pozycji wizerunkowej firmy. Temat monitorowania mediów i pomiaru rezultatów działań PR w mediach jest w branży produktów i usług budowlanych tak samo ważny, jak w każdej innej. To właśnie z mediów czerpiemy wiedzę na temat otaczającego nas świata, naszej firmy, konkurencji, sektora i tendencji na rynku. Na podstawie mediów kształtujemy nasze opinie, dlatego tak istotny jest szybki dostęp do informacji właściwej, szczególnie w dobie obserwowanych zmian w mediach tradycyjnych i rosnącej roli Internetu w biznesie – tłumaczy Marlena Sosnowska z PRESS-SERVICE Monitoring Mediów.

Prezentacja PRESS-SERVICE Monitoring Mediów miała na celu zapoznanie uczestników szkoleń z potencjałem nowoczesnego monitoringu wszystkich rodzajów mediów: prasy, radia, telewizji i Internetu, ze szczególnym zwróceniem uwagi na social media: serwisy społecznościowe, blogi, mikroblogi i fora.

- Uczestnicy szkolenia poznali sposoby określania pozycji wizerunkowej firmy. To bardzo ważne, by planując strategię marketingową czy PR, kampanię sponsoringową lub reklamową, wiedzieć, jak aktualnie nasza firma postrzegana jest na rynku. Do tego celu, a także do obserwowania przebiegu kampanii oraz ich oceny służą między innymi raporty i analizy medialne. Słuchacze programu będą mieli okazję zaznajomić się ze wskaźnikami pomiaru rezultatów swoich działań wizerunkowych w mediach – kontynuuje Marlena Sosnowska.

Marlena Sosnowska – menedżer ds. PR w firmie PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. Posiada rozległą wiedzę z zakresu public relations popartą 10-letnim doświadczeniem, które zdobywała pracując na stanowiskach kierowniczych w Spółce Akcyjnej PBG oraz Agencji Torada Communications. Jest absolwentką filologii polskiej, Podyplomowego Studium Public Relations Wyższej Szkoły Bankowej oraz Studium Finansów Towarzystwa Edukacji Bankowej w Poznaniu. Wykłada PR i sponsoring. Pasjonuje ją projektowanie wnętrz.

Katarzyna Popławska - absolwentka Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Ukończyła studia podyplomowe z zakresu edytorstwa na Wydziale Filologii Polskiej i Klasycznej UAM oraz Public Relations na Wydziale Finansów i Bankowości Wyższej Szkoły Bankowej. Przez kilka lat związana z Wydawnictwem Świętego Wojciecha, w którym pełniła funkcję zastępcy redaktora naczelnego. Obecnie jest kierownikiem działu marketingu i PR w firmie PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, lidera w dziedzinie monitoringu i analiz mediów w Polsce. Pasjonuje się zagadnieniem zarządzania informacją w biznesie. Prywatnie z zaangażowaniem doskonali umiejętności fotograficzne.

Więcej informacji na: www.prwbudownictwie.pl

PR w Budownictwie