



© Lester Lefkowitz/CORBIS

**PUBLIC
RELATIONS**  **PL**

72	RAPORT
76	DYSKUSJA EKSPERTÓW
82	PREZENTACJE AGENCJI PR



Zagraniczne sieciowe agencje PR coraz częściej interesują się naszym krajem.

Polski PR – stan obecny

tekst: Julita Dąbrowska, Sebastian Łuczak, Paweł Trochimiuk

Czy Polska ma szansę stać się na obszarze Europy Centralnej i Wschodniej lokalnym „rozgrywającym” lub – jak wolą inni – „serwerem” działań PR zarówno dla rodzimych firm, jak i dużych międzynarodowych korporacji?

Rozwój public relations można oceniać poprzez pryzmat zatrudnionych w branży osób. Choć do tej pory nikt dokładnie nie policzył, ile ich jest naprawdę, to szacowanie wzrostu zatrudnienia w przedziale pomiędzy 10 a 30 proc. w roku 2006 mówi wiele

o dynamice tego rynku. Tylko w samych agencjach zrzeszonych w Związku Firm Public Relations (jest ich 24) zatrudnia się ponad 500 specjalistów PR. Szacuje się, że w całej branży PR, zarówno po stronie korporacji, jak i agencji, jest to ok. 3000 osób.

A ile jest agencji PR w skali kraju? W mediach podawane są mało wiarygodne szacunki, dochodzące nawet do trzech tysięcy podmiotów! Jeśli jednak odrzucimy firmy, które zajmują się głównie malowaniem szyldów, reklamą czy wyłącznie organizacją imprez w rodzaju ślubów i chrzcin, jak również te, które po prostu nie prowadzą żadnej aktywności gospodarczej, pozostanie nam około 500 firm mających rzeczywiście w swojej ofercie handlowej usługi z zakresu PR.

Sami specjaliści zajmujący się public relations w przedsiębiorstwach oceniają, że rozwój branży jest bardzo dynamiczny. W badaniach przeprowadzonych we wrześniu 2006 r. przez organizatorów Kongresu PR (www.kongrespr.pl) w pięciuset największych firmach z listy „Rzeczpospolitej” 76 proc. pytanym uznało, że public relations, jako dziedzina, rozwija się szybko lub bardzo szybko. W badaniu tym znajdujemy też informację o wzroście znaczenia przypisywanego działaniom public relations w przedsiębiorstwach, szczególnie wśród kadry zarządzającej. Widoczną tendencją jest też wzrost zainteresowania public relations w średnich firmach, które naśladują rozwiązania liderów rynku.

Dają do myślenia odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób (przez jaką komórkę w firmie) realizowane są działania PR. Stosunkowo mało odpowiedzi wskazuje na zatrudnianie agencji PR, a to świadczy o dużym potencjale tego rynku.

Wzrost znaczenia regionów

Ostatnio wyraźnym trendem jest dynamiczny wzrost aktywności public relation poza Warszawą. Na prowincji przybywa agencji PR i coraz więcej firm regionalnych rozwija własne działy, zajmujące się public relations. Przełamana została kilkuletnia sytuacja absolutnego prymatu Warszawy jako miejsca pracy dla PR-owców. Przybywa więc specjalistów pracujących poza Warszawą. Na przełomie 2005 i 2006 roku powołano do życia oddziały Polskiego Stowarzyszenia Public Relations w Łodzi i na Podkarpaciu, a zaledwie w rok później w Szczecinie i we Wrocławiu. Warto podkreślić, że agencje działające w regionach, mimo o kilkanaście lat krótszego niż agencje warszawskie doświadczenia, bardzo szybko wyrównują różnice. Realizują świetne kampanie, czego najlepszym dowodem jest rosnąca liczba pozawarszawskich agencji wśród laureatów nie tylko polskich, ale już także zagranicznych konkursów branżowych.

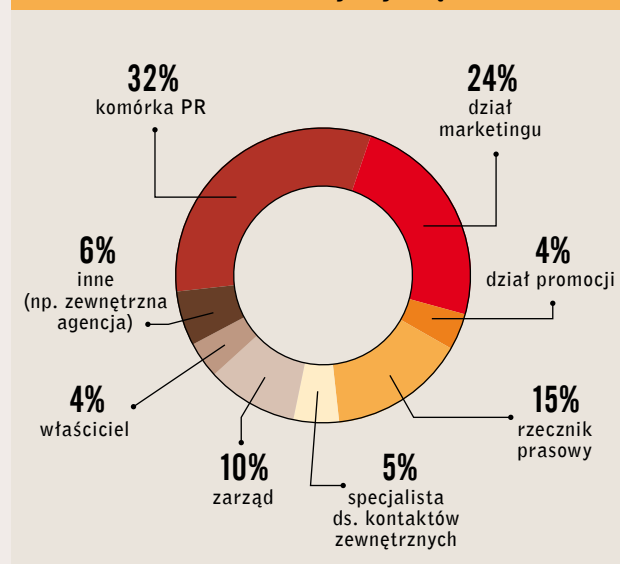
Rozwój i specjalizacja

Dla osoby obserwującej rynek PR w Polsce, od kilku lat wyraźnym trendem jest jego profesjonalizacja, zdecydowane wyjście z tzw. fazy przedszkolnej, kiedy to public relations sprowadzało się na ogół do kontaktów z mediami i eventów. Wydaje się, że o ile w pierwszym okresie rozwoju branży motorem edukacji i zmian byli specjaliści

z agencji (przekonywali oni klientów do coraz szerszych i śmielszych działań), to obecnie pozytywne zmiany zachodzące na tym rynku są w znacznej mierze zasługą pracowników odpowiedzialnych za PR w firmach, które są klientami agencji. Dziś to oni wymagają wysokiego poziomu – coraz bardziej zaawansowanych, skomplikowanych, nowoczesnych, skutecznych kampanii. Klienci częściej doceniają pracę agencji PR, o czym świadczy zlecenie im działań długofalowych, zakrojonych na dużą skalę, nierzadko trwających dłużej niż rok. Rosnące budżety większości klientów na takie cele nie są dla nikogo tajemnicą. Agencji nie wynajmuje się dziś jedynie do organizacji pojedynczych eventów, konferencji prasowych czy krótkich projektów. W agencji szuka się partnera na poziomie strategicznym. Wynajmuje się specjalistów, doradców i konsultantów, którzy mają pomóc firmie stworzyć skuteczną strategię komunikacji lub uporządkować dotychczasowe działania. Zwiększając poziom wymagań, narzucając standardy ewaluacji czy wreszcie dążąc do wdrażania metod i procedur obsługi wymaganych przez światowe firmy-matki, korporacje wpływają na podniesienie poziomu usług świadczonych przez agencje.

Przeprowadzone w kwietniu ubiegłego roku przez fundację [internetPR.pl](http://www.internetpr.pl) i SMG/KRC badanie dotyczące różnic i podobieństw w działalności PR w stolicy i poza nią przynosi ciekawe wyniki, jeśli chodzi o obszary PR, którymi na co dzień ►►

Kto w firmie zajmuje się PR





zajmują się agencje dla swoich klientów. Po pierwsze, okazało się, że nie ma znaczących różnic, jeśli chodzi o obszary, którymi zajmują się PR-owcy w agencjach stołecznych i funkcjonujących w regionach. Po drugie, choć utrzymuje się prymat komunikacji z mediami, to jednak nie jest to jedyna aktywność public relations zamawiana w agencjach przez firmy. Z pewnością ciekawe dane do porównań przyniesie tegoroczna edycja tych badań. Można stawiać orzechy przeciw dolarom, że w miksie PR-owskich działań zobaczymy więcej komunikacji wewnętrznej, sponsoringu czy doradztwa strategicznego. Taki klimat sprzyja wyspecjalizowaniu agencji. Mogą wybierać pomiędzy koncentracją na jednej tematyce czy branży (np. marki kobiece, energetyka, FMCG itd.) a specjalizacją „narzędziową” – np. agencje eventowe, sponsoringowe, kryzysowe... Pojawia się także pole do działania dla agencji lub wysokiej klasy specjalistów, jako doradców klienta, konsultantów na poziomie strategicznym. Oznacza to dorastanie rynku agencyjnego i stopniowe upodobnienie do sytuacji państw zachodnich czy branży reklamowej w Polsce. Rynek docelowo składać się będzie prawdopodobnie z kilkunastu dużych agencji full serwis, kilkudziesięciu agencji średnich, z których większość, aby znaleźć klientów, będzie się w jakiś sposób specjalizowała, oraz z dużej liczby agencji małych, które walczyć będą o mniejszych klientów ceną. Obraz ten uzupełniać będzie kilkanaście agencji-butików lub indywidualnych konsultantów o wysokim potencjale, działających jako specjalistyczni podwykonawcy lub doradcy w konkretnych projektach.

Ludzie

Specjaliści public relations jako środowisko tworzą barwną i niejednorodną mozaikę. Znakomita większość to ludzie z dość krótkim, kilkuletnim doświadczeniem zawodowym, ale nie brak wśród nas i takich, którzy zajmują się PR już lat kilkanaście. Różne są drogi prowadzące do zawodu PR-owca. W czasach, kiedy żadna uczelnia nie nauczała public relations, do branży trafiały najczęściej osoby porzucające dla nowego wyzwania karierę dziennikarską lub marketingową, którzy szukali inspiracji w nieco innym obszarze komunikacji społecznej. Dziś większość osób trafiających do branży ma przygotowanie teoretyczne w postaci kierunkowych studiów (uczelnie zaczynają uruchamiać dzienne studia PR) lub studiów zbliżonych kierunkowo (marketing, dziennikarstwo czy zarządzanie), uzupełnionych podyplomowymi studiami public relations. Są już one w ofercie niemalże każdej wyższej uczelni. Dodatkowo, niektóre doświadczone agencje PR oferują własne kursy lub kilkudniowe szkolenia skupiające się na zagadnieniach praktycznych i pragmatycznych wskazówkach. Osoby zajmujące się PR lub planujące pracę w tym zawodzie nie mają więc kłopotu z ofertą edukacyjną, o ile tylko chcą poszerzać wiedzę i zdobywać nowe umiejętności.

Specjalista ds. PR powinien być człowiekiem głodnym wiedzy. Interesuje go nie tylko to, nad czym aktualnie pracuje, ale bacznie obserwuje świat i zachodzące w nim zmiany. Każda agencja czy komórka PR w firmie to w rzeczywistości „organizacja ucząca się”. Chodzi nie tylko o zdobywanie kolejnych certyfikatów i dyplomów, ale przede wszystkim o samodzielne uzupełnianie wiedzy, udział w branżowych spotkaniach, dzielenie się doświadczeniami i przemyśleniami. To zawód dla tych, którzy nie spoczną na laurach.

Organizacje

Polskie Stowarzyszenie Public Relations (www.pspr.org.pl)

Jest to samorządowa organizacja zrzeszająca osoby zajmujące się zawodowo public relations. PSPPR istnieje od 1994 roku i liczy ok. 290 członków: pracowników działów PR w firmach, samorządach i administracji publicznej, wykładowców wyższych uczelni oraz pracowników lub właścicieli agencji PR. PSPPR chce dbać o właściwe definiowanie pojęcia public relations. Prowadzi działalność popularyzatorską i edukacyjną poprzez inicjowanie i współorganizację różnego typu konferencji i seminariów. Chętnie patronuje przedsięwzięciom sprzyjającym wymianie informacji i doświadczeń w dziedzinie PR, a także kreowaniu właściwego wizerunku firm oraz osób zajmujących się public relations. PSPPR ma sześć oddziałów regionalnych, które organizują dla swoich członków comiesięczne spotkania służące samoedukacji, dyskusji i poszerzaniu horyzontów zawodowych. Oddziały podejmują lub współorganizują także inne inicjatywy, np. program promocyjny „Twoje Podkarpacie”, konkurs „Mocni Wizerunkiem” czy kongres „PR na Pomorzu Zachodnim”. PSPPR pracuje także nad Kartą Standardów Edukacji Public Relations, która będzie zbiorem norm pomocnych uczelniom zajmującym się edukacją przyszłych specjalistów PR. Osobom najbardziej zasłużonym dla rozwoju public relations w Polsce PSPPR przyznaje swoją nagrodę – Łeb PR.

Związek Firm Public Relations (www.zfpr.pl)

Powstał on w styczniu 2001 r. i obecnie zrzesza 24 agencje. Jest członkiem Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan i Międzynarodowej Organizacji Konsultantów do Spraw Komunikacji. Celem działalności związku jest ochrona praw i interesów zrzeszonych w nim członków, reprezentowanie ich wobec organów państwowych i instytucji oraz umacnianie pozycji i upowszechnianie wiedzy na temat zawodu public relations. Obszarem szczególnego zainteresowania związku jest budowanie profesjonalnego dialogu między branżą PR i mediami. ZFPR realizuje badania na temat relacji między tymi dwoma środowiskami, organizuje regularnie spotkania konsultantów PR z czołowymi dziennikarzami i prezentuje mediom studia przypadków. Związek jest organizatorem PR FORUM – dorocznej konferencji poświęconej branży PR oraz konkursu „Złote Spinacze”, promującego najlepsze projekty z dziedziny PR. ZFPR prowadzi również szkolenia oparte o prestiżowy program London School of Public Relations.

Fundacja InternetPR.pl (www.InternetPR.pl)

Fundacja ta powstała wokół wortalu i listy dyskusyjnej skupiającej 2800 osób związanych z public relations – pracowników firm i agencji, naukowców, studentów, dziennikarzy branżowych. Jej celem jest

integracja środowiska public relations w Polsce poprzez umożliwienie wymiany poglądów, doświadczeń i opinii, a tym samym stworzenie okazji do rozwoju i samoedukacji branży. InternetPR.pl jest najbardziej liczną społecznością PR-owców spośród wszystkich krajowych organizacji branżowych. Oprócz prowadzenia wortalu i listy dyskusyjnej InternetPR.pl realizuje inne projekty, np. wspólnie ze Stowarzyszeniem Dziennikarzy Polskich tematyczne spotkania dla środowisk dziennikarskich i PR-owskich „Czwartki na Foksal”, wspólnie z Gazeta.pl – dyskusje i warsztaty poświęcone obecnie zachodzącym zmianom społecznym pt. „Rewolucja w komunikacji”. Obejmuje także patronatem wybrane kongresy, seminaria i szkolenia.

Rada Etyki PR (www.radaetykipl.pl)

Powstała na początku 2006 r. dzięki porozumieniu trzech organizacji branży PR: ZFPR, PSPR i InternetPR. Rada składa się z dziewięciu osób. Jej zadaniem jest tworzenie i upowszechnianie norm etycznych obowiązujących środowisko polskich specjalistów PR. Rada Etyki może wydawać opinie i oświadczenia związane z bieżącymi wydarzeniami oraz sytuacją na rynku PR. Rada podejmuje się także rozstrzygnięcia sporów pomiędzy stronami, które się na to zdecydowały.

Wydarzenia branżowe

Złote Spinacze – w ubiegłym roku odbyła się czwarta edycja Złotych Spinaczy, ogólnopolskiego konkursu na najlepszą kampanię PR organizowanego przez ZFPR. Zgłoszono 61 projektów (najwięcej w historii konkursu). Największym zainteresowaniem cieszyły się kategorie: kampania edukacyjna – 14 zgłoszeń, kampania społeczna, Event i CSR (po 9 zgłoszeń). W gronie 31 instytucji zgłaszających znalazło się 19 podmiotów spoza Związku Firm Public Relations (agencje PR, departamenty PR firm i instytucji) i 12 agencji w nim zrzeszonych. W pracach jury konkursu wzięło udział 37 osób.

Zdobywcy Złotych Spinaczy w latach ubiegłych

Agencja	Suma trofeów
Sigma	5 Spinaczy
Partners of Promotion	4 Spinacze
Eskadra	3 Spinacze
On Board	2 Spinacze
Telma Group	2 Spinacze
Twenty47	2 Spinacze
United PR	1 Spinacz
GCI (Grey)	1 Spinacz
GGK	1 Spinacz
Multi Communication	1 Spinacz
Headlines	1 Spinacz
Rowland	1 Spinacz
Feedback	1 Spinacz
CommPress	1 Spinacz

Łby PR – w 2007 r. swoją nagrodę po raz drugi przyzna PSPR. Łby PR są uhonorowaniem dla osoby, której dorobek zawodowy i publiczny stanowi ważny wkład w rozwój branży public relations w Polsce. Po raz pierwszy

PSPR przyznało tytuły Łbów PR podczas jubileuszowego spotkania z okazji 10-lecia działalności w czerwcu 2005 r. Wyróżnienia te otrzymali wtedy prof. Krystyna Wojcik, Piotr Czarnowski oraz prof. Ryszard Ławniczak.

Kongres PR – w kwietniu br. rzeszowska Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania po raz szósty gościła specjalistów PR i zajmujących się tą tematyką naukowców z całej Polski. Rzeszowski kongres bezsprzecznie jest najważniejszą branżową imprezą. Kilkudniowe spotkanie jest okazją do zaprezentowania najnowszych badań akademickich i doświadczeń praktyków – przykładów ciekawych kampanii czy narzędzi, a także daje możliwość do wielu ciekawych, często burzliwych dyskusji. Kilkaset osób, które wybrało się na ten kongres w tym roku, z pewnością nie żałowało swojej decyzji.

PR Forum – w listopadzie 2006 r. ZFPR po raz czwarty zorganizował Kongres Specjalistów PR Forum. Pierwszy raz w historii tego wydarzenia uczestniczyli w nim specjaliści PR i przedstawiciele organizacji branżowych z Białorusi, Bułgarii, Czech, Litwy, Łotwy, Rumunii, Słowacji, Ukrainy, Węgier, Anglii i USA. Patronat merytoryczny nad spotkaniem objęła międzynarodowa organizacja branżowa International Communication Consultancy Organisation (ICCO).

Przyszłość

Można na pewno powiedzieć, że polski rynek PR ma się coraz lepiej. Nie bez powodu zagraniczne sieciowe agencje PR coraz częściej interesują się naszym krajem. Zwiększające się budżety przeznaczane na PR oraz coraz wyższe wymogi stawiane agencjom przez klientów spowodowały ten wyraźny wzrost zainteresowania Polską. Udział agencji sieciowych na naszym rynku rośnie, chociaż zdecydowanie prym wciąż wiodą agencje lokalne z polskim kapitałem, zazwyczaj zrzeszone lub afiliowane przy jakiejś międzynarodowej sieci. Trend wycofywania się światowych potęg z afiliacji na rzecz kupna polskiej agencji czy założenia oddziału jest jednak zauważalny i prawdopodobnie będzie postępował.

A może polskie agencje mają swój własny scenariusz rozwoju sytuacji? Coraz częściej są proszone o przygotowywanie i nadzorowanie realizacji działań na terenie całej Centralnej i Wschodniej Europy. Może więc nasz kraj ma szansę stać się lokalnym „rozgrywającym” lub – jak wolą inni – „serwerem” na tym terenie zarówno dla dużych międzynarodowych korporacji, jak i dla mniejszych polskich firm, dla których ekspansja do krajów CEE jest naturalną drogą rozwoju. ■

.....
 Julita Dąbrowska, członek zarządu i skarbnik PSPR, prezes Kalitero PR
 jdabrowska@kalitero.com.pl

.....
 Sebastian Łuczak, członek zarządu PSPR i Rady Fundacji InternetPR.pl,
 właściciel ŁUCZAK PR
 sebastian@luczakpr.pl

.....
 Paweł Trochimiuk, prezes ZFPR oraz Partners of Promotion
 p.trochimiuk@partnersi.com.pl

ESSENTIS – szkolenia marketingowe

zakres działania

rok powstania

2005

liczba pracowników

10

ESSENTIS specjalizuje się w szkoleniach z PR, e-marketingu, marki, kampanii reklamowych. Organizujemy warsztaty otwarte oraz przygotowujemy szkolenia zamknięte dostosowane do branży i indywidualnych potrzeb klientów. Szkolenia z zakresu public relations objęte są patronatem PSPR i portalu InternetPR. Autorski program szkoleń ESSENTIS nastawiony jest na rozwój kompetencji i trening praktycznych umiejętności. Nasi trenerzy to czynni zawodowo, wysokiej klasy specjaliści w dziedzinie szkolenia.

specjalizacja

Warsztaty otwarte z zakresu public relations, marki i mediów:

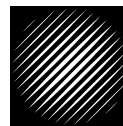
- » Public relations w praktyce. Poziom I. Sifa słowa pisanego.
- » Public relations w praktyce. Poziom II. Zaprzyjaźnij się z mediami.
- » Public relations w praktyce. Poziom III. Między wizerunkiem a efektywnością.
- » Internet PR w praktyce. Wizerunek marki w sieci.
- » Zarządzanie marką w praktyce. Branding – wizerunek, sprzedaż, kapitał.
- » Kampania reklamowa w praktyce. Zainwestuj w skuteczne media.

klienci

Telekomunikacja Polska SA, Polska Telefonia Cyfrowa Sp. z o.o., Polkomtel SA, SKOK im. Mikołaja Kopernika, Lukas Bank SA, Raiffeisen Bank Polska SA, VB Leasing Polska, ZF Polpharma S.A., LUXMED Sp. z o.o., Edelman Polska, BOT Górnictwo i Energetyka S.A., BIC Polska Sp. z o.o., Unizeto Technologies SA, ATM SA, Torun-Pacific Sp. z o.o., HiPP Polska Sp. z o.o., AMS SA, PR Kwadrat, Wydawnictwo „Wiedza i Praktyka” Sp. z o.o., Agencja Reklamowa S4.

osoby zarządzające lub kontaktowe

Daria Chrzan manager projektów szkoleniowych (022) 353 25 11
daria.chrzan@essentis.com.pl



ESSENTIS

szkolenia marketingowe

adres

ul. Felińskiego 56/1
01-563 Warszawa

tel. (022) 353 25 10-11

fax (022) 839 07 23

e-mail szkolenia@essentis.com.pl

web www.essentis.com.pl

Fleishman-Hillard Sp. z o.o.

zakres działania

rok powstania

2003

Na co dzień dbamy o spójną komunikację, przy jednoczesnym łączeniu wszystkich dostępnych obszarów i narzędzi. Korzystamy z doświadczenia ponad 2300 konsultantów Fleishman-Hillard z ponad 80 biur na całym świecie. Jesteśmy częścią medialnej grupy Omnicom. Tworzymy międzynarodowe, zadaniowe zespoły, dzięki czemu mamy możliwość odniesienia problemów lokalnych do perspektywy globalnej. Oferujemy pełen zakres działań public relations. Nasze biuro w Warszawie działa od 2003 roku. Pracujemy dla lokalnych i międzynarodowych firm z takich branż, jak:

- » technologia
- » motoryzacja
- » farmaceutyki
- » turystyka
- » nieruchomości

Nasz sukces jako osób odpowiedzialnych za budowanie wizerunku firm poprzez wykorzystywanie public relations zależy od umiejętności integrowania dostępnych narzędzi i form działania. Celem jest budowanie spójnej komunikacji, na każdym możliwym poziomie.

W ramach zintegrowanej komunikacji marketingowej Fleishman-Hillard zapewnia:

- » Stosowanie równolegle różnorodnych narzędzi komunikacji
- » Wykorzystywanie najnowszych rozwiązań komunikacji
- » Łączenie praktyki i doświadczenia we wszystkich obszarach komunikacji
- » Stałą obserwację zmian w obszarze komunikacji

Członek Związku Firm Public Relations, American Chamber of Commerce, agencja wpisana do rejestru MSWiA podmiotów wykonujących zawodowo działalność lobbingsową.

osoby zarządzające lub kontaktowe

Julia Kozak Managing Director julia.kozak@fleishmaneuropa.com

FLEISHMANTM
INTERNATIONAL COMMUNICATIONS
HILLARD

adres

ul. Burakowska 5/7
01-066 Warszawa

tel. (022) 532 95 40

fax (022) 532 95 90

e-mail

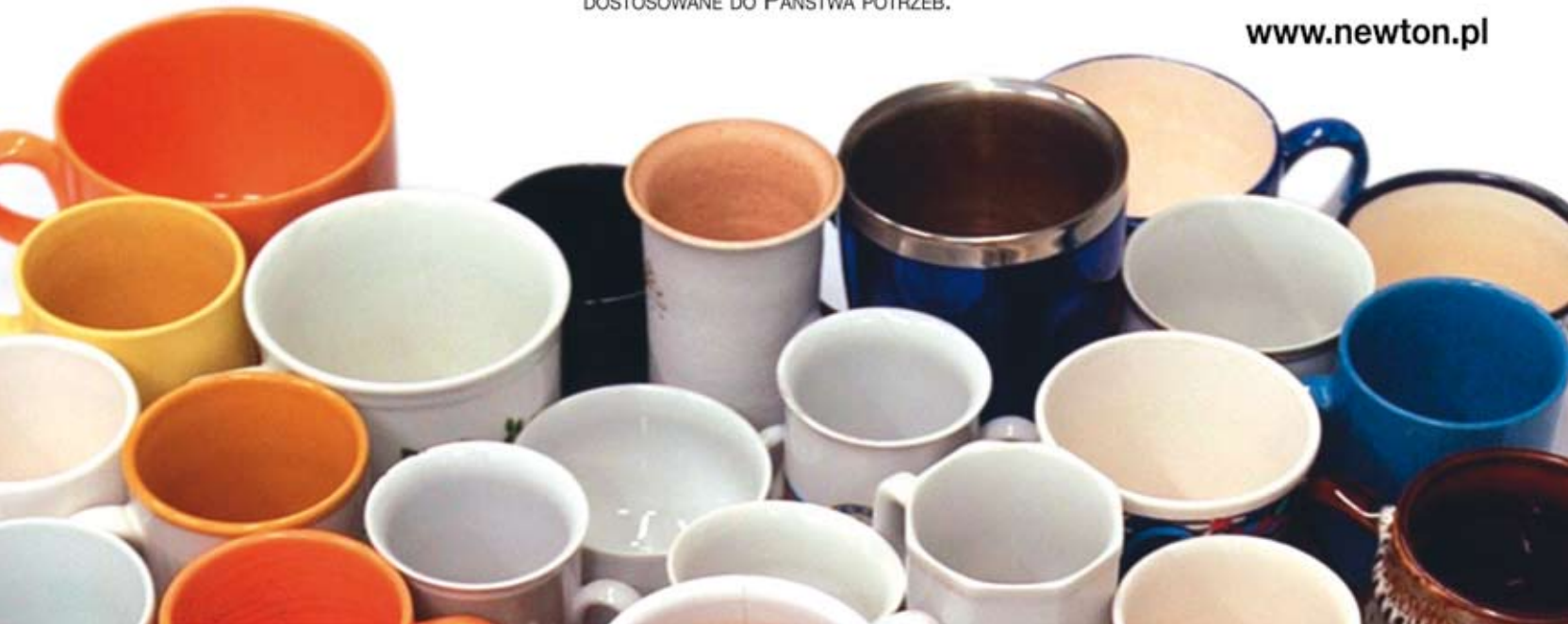
julia.kozak@fleishmaneuropa.com

web www.fleishmaneuropa.com

NEWTON
monitoring mediów

TAK JAK KAŻDY Z NAS LUBI PORANNĄ KAWĘ W SWOIM WŁASNYM, NIEPOWTARZALNYM KUBKU, TAK TEŻ KAŻDY SZUKA INNYCH INFORMACJI W RÓŻNYCH ŹRÓDŁACH. DO PORANNEJ KAWY OFERUJEMY INDYWIDUALNY MONITORING MEDIÓW ORAZ RAPORTY MEDIALNE, DOSTOSOWANE DO PAŃSTWA POTRZEB.

www.newton.pl



SPRÓBUJ ZNALEŹĆ DWA IDENTYCZNE KUBKI!
TERAZ BEZPŁATNY OKRES PRÓBNY! ZAMÓW MONITORING MEDIÓW!

NEWTON PL Sp. z o.o.
ul. Konduktorska 4
00-775 Warszawa
Tel.: +48 22 840 58 52
Fax: +48 22 849 78 91
E-mail: sales@newton.pl

Glaubicz Garwolińska Consultants Sp. z o.o.

zakres działania	rok powstania	1994	liczba pracowników	20
<p>Glaubicz Garwolińska Consultants to jedna z najbardziej doświadczonych firm na polskim rynku usług public relations i public affairs. Specjalizuje się w komunikacji korporacyjnej i zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi rozumianymi także jako wszelkie zmiany własnościowe, przygotowania do przejęć i zakupów, konflikty ze społecznościami lokalnymi i prawne. W tym zakresie pracowała między innymi z Barclays Capital, BRE Bank, CA IB, Commercial Union, Deutsche Morgan Grenfell, EMC Computer Systems, HSBC, ING Barings, Jeronimo Martins Dystrybucja, Kredyt Bank, Lux Med, PKN Orlen, PKP Intercity, Rockwoll czy PZU SA.</p>				
<p>specjalizacja</p> <p>Glaubicz Garwolińska Consultants pracuje z firmami i instytucjami polskimi oraz zagranicznymi: bankami, funduszami inwestycyjnymi, przedsiębiorstwami produkcyjnymi i usługowymi. Firma nawiązała współpracę z wieloma kancelariami prawnymi i ich klientami, m.in. z Allen&Overy, Dewey Ballantine, WGM, Wardyński i Wspólnicy, Clifford Chance, Pocij, Dubois i Wspólnicy, White&Case, Softysiński Kawecki i Szlęzak, DeBenedetti Majewski Szcześniak, a także z Sądem Arbitrażowym przy KIG, Krajową Radą Radców Prawnych i Okręgową Izbą Radców Prawnych w Warszawie.</p> <p>Z usług firmy korzystały wielkie światowe marki, m.in.: Coca-Cola, Gillette, Nestle, Unilever, International Paper. Doradcy Glaubicz Garwolińska Consultants wchodzą w skład Światowego Zespołu Szybkiego Reagowania przy Worldcom PR Group, największej sieci niezależnych agencji PR na świecie. Firma należy do ZFPR i Klubu Polskiej Rady Biznesu.</p>				
<p>osoby zarządzające lub kontaktowe</p> <p>Bartłomiej Kędziński dyrektor zarządzający b.kedziński@glaubicz.pl (022) 629 21 71</p>				

	
<p>adres al. Szucha 16 lok. 2 00-582 Warszawa</p>	
<p>tel. (022) 629 21 71 (022) 629 99 67</p>	
<p>fax (022) 629 95 64</p>	
<p>e-mail office@glaubicz.pl web www.glaubicz.pl</p>	

Lighthouse Consultants Sp. z o.o.

zakres działania	rok powstania	2005
<p>Lighthouse Consultants jest firmą doradcą specjalizującą się w zarządzaniu reputacją, w szczególności: crisis management, issue management oraz zarządzaniu ryzykiem w informacji. Bazując na partnerskiej współpracy i zaufaniu, oferujemy naszym klientom strategiczne doradztwo w planowaniu, realizacji i ocenie działań budujących reputację firmy i jej marek. Dbamy o wizerunek naszych klientów, nadając właściwy kierunek komunikacji z konsumentami, klientami i partnerami biznesowymi, udziałowcami oraz pracownikami.</p>		
<p>profil działalności</p> <ul style="list-style-type: none"> » Zarządzanie reputacją & komunikacja korporacyjna » Issues & crisis management » Zarządzanie wizerunkiem marki » Relacje z mediami » Szkolenia medialne <p>Od listopada 2005 r. Lighthouse Consultants jest członkiem międzynarodowej sieci Register Larkin, która od ponad 30 lat świadczy usługi risk issue & crisis management dla firm i instytucji z całego świata.</p>		
<p>klienci</p> <p>Telekomunikacja Polska, GMAC Bank, Forbes, Newsweek, MOL, TriGranit, Provident Polska, Kancelaria Adwokacka bnt, Pirelli Pekao Real Estate, Magnus Group, Storck.</p>		
<p>osoby zarządzające lub kontaktowe</p> <p>Magda Zwolińska Group Account Manager m.zwolinska@lh-c.pl (022) 616 41 44</p>		

	
<p>adres ul. Zakopiańska 4A 03-934 Warszawa</p>	
<p>tel. (022) 616 41 44 fax (022) 616 18 80</p>	
<p>e-mail biuro@lh-c.pl web www.lh-c.pl</p>	

Mobile IT Group Poland Sp. z o.o. Internet Creation & Promotion

o firmie	rok powstania	2004	liczba pracowników	8
Spółka interaktywna Mobile IT Group Poland Sp. z o.o. kompleksowo zajmuje się kreacją oraz promocją przedsiębiorstw w internecie. Za pomocą kilku niezależnych marek, czynnie uczestniczy w rozwoju medium reklamowego jakim jest internet.				
specjalizacja				
Mobile IT Group Poland Sp. z o.o. specjalizuje się w pozycjonowaniu serwisów WWW. Usługę tę firma oferuje m.in. pod marką SEO Marketing.				
Oferta ta jest skierowana do wąskiego grona odbiorców – agencji reklamowych, interaktywnych oraz public relations. Za pośrednictwem SEO Marketing'u agencje mogą oferować swoim klientom usługę pozycjonowania stron WWW pod swoją marką, nie ujawniając faktycznego wykonawcy usługi. To agencja jest w oczach klienta dostawcą i wykonawcą usługi. Do programu SEO Marketing mogą dołączyć firmy, które zgłaszają chęć uczestnictwa oraz pomyślnie przejdą proces weryfikacyjny.				
Marka SEO Marketing daje agencjom szansę na zapewnienie swoim klientom kompleksowych usług, wyróżniających je wśród konkurencji.				
osoby zarządzające lub kontaktowe				
Wiktor W. Kammer prezes zarządu wiktorkammer@pl.mobileit-europe.com				
Izabela Więckowska Brand Manager SEO Marketing izabela.wieckowska@pl.mobileit-europe.com				
Katarzyna Krain specjalista ds. promocji katarzyna.krain@pl.mobileit-europe.com				

**adres**

ul. Dunajewskiego 6
31-133 Kraków

tel. (012) 426 22 25

fax (012) 426 22 26 wew. 2

e-mail info@seomarketing.pl

web www.seomarketing.pl

Na Językach – Wydarzenia Wielokulturowe

zakres działania	rok powstania	2005
<ul style="list-style-type: none"> » marketing wielokulturowy » organizacja i oprawa artystyczna imprez » autorskie szkolenia i doradztwo w zakresie różnic kulturowych w biznesie z elementami negocjacji » autorskie warsztaty z komunikowania międzykulturowego » animacja kultury » promocja młodych artystów » prezentacje multimedialne, fotografia i dziennikarstwo » projektowanie podróży » tłumaczenia i nauka języków obcych » galeria internetowa 		
specjalizacja		
<ul style="list-style-type: none"> » kraje Azji i Pacyfiku, zwłaszcza Japonia, Sri Lanka, Tajlandia, Indie, Australia, Nowa Zelandia » kraje Europy, zwłaszcza kraje Unii Europejskiej » Turcja oraz kraje arabskie » kultury, religie i języki krajów egzotycznych » kuchnia egzotyczna i europejska » sport 		
współpraca		
Forum Młodych Dyplomatów, Zakopiańskie Studio Wydawnicze – Halny, Teatr Sabat Małgorzaty Potockiej, Teatr Kozła – Brave Festival, Kino Luna, Muzeum w Chorzowie, Muzeum Mazowsza Zachodniego w Żyrardowie, Dom Kultury Śródmieście, AIESEC, Hitachi, Aikido Aikikai Warszawa - Klub SOTO, Towarzystwo Polsko-Japońskie, Ambasada Japonii, Ambasada Turcji, Ambasada Sri Lanki, Konsulat Sri Lanki w Gliwicach, Sri Lanka Tourist Board, Aitken Spence Travels Ltd. Sri Lanka, Stowarzyszenie Przyjaźni Polski i Sri Lanki, Tourist Travel Gazette, Stowarzyszenie Mediów Polskich, Gazeta Wyborcza, Polska Akcja Humanitarna, Caritas, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, ProfiLab, Lang Team, Makro Service, Oriflame.		
osoby zarządzające lub kontaktowe		
Agata Szkiela dyrektor; założyciel firmy najęzykach@najezykach.eu		

**adres**

ul. Zofii Nałkowskiej 7/18
01-886 Warszawa

tel. 0 501 446 726

fax (022) 864 78 56

e-mail najęzykach@najezykach.eu

web www.najezykach.eu

Na Językach – firma z pasją