

Wydarzenia Polska

Agencje ciągnie do stolicy

Agencje PR spoza Warszawy coraz częściej otwierają stołeczne biura. W wakacje swoje oddziały w stolicy uruchomiły dwie łódzkie agencje. -

Zdecydowały względy praktyczne. Większość firm, które obsługujemy ma siedziby w stolicy. Biuro ułatwia też kontakty z mediami centralnymi - tłumaczy decyzję Sylwia Paneth-Malska, prezes agencji Toolbox z Łodzi.

Aby otworzyć oddział w stolicy, niekoniecznie trzeba pracować z klientami z Warszawy.

- Duży łódzki inwestor, z którym współpracujemy po prostu wymaga ciągłego kontaktu z Warszawą - mówi Joanna Delbar, prezes łódzkiej agencji Telma Group Communications, która stołeczny oddział otworzyła w sierpniu. Sylwia Paneth-Malska nie sądzi, żeby agencje regionalne były skazane na emigrację do Warszawy. Wskazuje, że lokalni przedsiębiorcy mają coraz większą świadomość znaczenia public relations. -

Może dojść do sytuacji, w której część agencji skupi się na działalności regionalnej, a inne rozwiną działalność w stolicy - uważa Malska. Jej wypowiedź koresponduje z rezultatami badań, jakie Kuba Antoszewski z MillwardBrown SMG/KRC zaprezentował na zeszłorocznym Kongresie PR w Rzeszowie. Wynikało z nich, że tylko co czwarta agencja spoza Warszawy zamierza pozyskiwać klientów w stolicy.

Pod koniec ubiegłego roku oddziały w Warszawie i Gdańsku otworzyła agencja Imago PR z Katowic. We wrześniu ruszy warszawskie biuro krakowskiej agencji Image Line Communication.

SK

Pierwsza pomoc w „Piar.pl”

Redakcja „Piar.pl” jest przygotowana na wypadek waka-cyjnych zwichnięć, otarć i skaleczeń. Zabdało o to warszawskie studio Berlincut, które przysłało nam... apteczkę. Podejrzewamy jednak, że Berlincut nie chodziło o nasze bezpieczeństwo, a o kampanię marketingową firmy odzieżowej.

Apteczka to jeden z pomysłów na letnią promocję Reportera „Operacja na cenach”. Oprócz standardowego wyposażenia (bandaż, kompresy z gazy jałowej etc.) wewnątrz znaleźliśmy m.in. instrukcję postępowania na wypadek paniki wyprzedażowej. - Cała akcja utrzymana była w konwencji operacji chirurgicznej. - Oprócz apteczki wykorzystaliśmy inne szpitalne gadżety, jak np. kroplówka - mówi Kamil Bohdanowicz, dyrektor artystyczny Berlincut.

My wprawdzie z letniej obniżki nie skorzystaliśmy, ale po redakcji chodzą słuchy, że Naczelną już myśli o pierwszym otwartym szkoleniu z zakresu pierwszej pomocy dla piarowców i dziennikarzy...

SK



United PR odświeża Wielkiego Brata

United PR dba o to, żeby społeczeństwo było na bieżąco z tym, co dzieje się wokół programu Big Brother 4.1. W czerwcu agencja wygrała przetarg na obsługę nowej edycji Wielkiego Brata. - Naszym zadaniem przy relauncie BB było i jest stopniowanie napięcia oraz budowanie jak największej świadomości - opowiada Małgorzata Zaborowska, prezes United PR.

Od czerwca do połowy sierpnia w prasie, telewizji i internecie ukazało się niemal dwieście publikacji o programie. - Staraliśmy się zainteresować programem te media, które mogą mieć największy wpływ na potencjalnych widzów - tłumaczy Zaborowska.

SK

Świeża Bazylia PR pracuje dla **Tchibo Warszawa**. Współpraca obejmuje działania media relations, organizację wydarzeń specjalnych oraz działania skierowane do pracowników i konsumentów koncernu. Agencja rozpoczęła również współpracę ze spółką **PKP Przewozy Regionalne**, która ma obejmować event marketing.

Nowym klientem **CC Group** jest spółka **FOTA SA**, polski dystrybutor części zamiennych do samochodów osobowych i ciężarowych. Agencja świadczy usługi doradcze z zakresu relacji inwestorskich i PR. Nowym klientem agencji jest także **Asseco Business Solutions SA**, którą również wspomaga w zakresie relacji inwestorskich i PR wspierających ofertę

publiczną sprzedaży akcji spółki.

Agencja **Afekt** realizuje roczny program ekologiczny **„Zgrani z naturą”** dla pracowników wszystkich polskich filii koncernu **SAB Miller**. Docelowo ma on skłonić pracowników do przenoszenia postaw proekologicznych z otoczenia firmowego na grunt prywatny.

Dział **BrandPR** agencji **Brand Support** prowadzi pro bono działania informacyjne oraz zajmuje się kontaktami medialnymi na rzecz działań **Stowarzyszenia Transplantacji Serca, oddział w Zabrze**.

Do grona klientów **Caffe PR** dołączył **Promo Sailing Group**. Agencja odpowiada za kompleksową obsługę PR.

Wernisaż na klatce

Klatka schodowa grupy Euro RSCG zamieniła się w galerię. Od 20 lipca można tam oglądać prace wyróżnione w konkursie, jaki firma ogłosiła wśród swoich pracowników. Oceniało je jury w składzie: przedstawiciele działu kreacji i art directorzy. Wśród wyróżnionych prac można oglądać obrazy, fotografie, plakaty, komiksy, a nawet wiersze. – Chcemy, aby konkurs odbywał się cyklicznie. Rozważamy też pomysł organizacji wystawy poza firmą – mówi redakcji „Piar.pl” Dorota Tuszyńska, communications manager w Euro RSCG Poland. Prace będzie można oglądać do 20 września.



for: Euro RSCG



Bitwa pod Grunwaldem, autor: Michał Warecki

for: Euro RSCG

Infolinia prawdę ci powie

W sierpniu Esklep PR uruchomił infolinię Skype, w ramach której właściciel firmy Michał Zarzycki udziela „doraźnych porad PR”. Redakcja „Piar.pl” postanowiła sprawdzić, na czym polega nowa usługa. Chcieliśmy dowiedzieć się od Michała Zarzyckiego, jak wypromować osiedlowy sklep zoologiczny. Jeden z naszych dziennikarzy wcielił się w rolę właściciela sklepu, a ściślej mówiąc, przyszłego właściciela, bo sklep miał być dopiero otwierany. Po wysłuchaniu naszego zapytania właściciel Esklepu zaproponował skorzystanie ze swoich standardowych usług. - Na infolinię dzwonią osoby, które coś już robiły, mają jakiś concept. Chcą o tym podyskutować i zasięgnąć porady – usłyszeliśmy. My gotowych pomysłów nie mieliśmy. Zostaliśmy jednak zapewnieni, że nasza inicjatywa ma szansę powodzenia. Wystarczy sprawnie zorganizowany event i odpowiednio sformułowana informacja dla mediów. Przy okazji dowiedzieliśmy się, że stali klienci mają rabat na korzystanie z infolinii. Porady są bowiem odpłatne – 27 eurocentów za minutę. Okazało się także, że dzwoniąc na infolinię, niedouczony klient, a za takiego staraliśmy się uchodzić, ma okazję dowiedzieć się, czym ten cały piar jest i na co to potrzebne (przecież do promocji jest reklama). Jeśli ktoś pragnie poznać odpowiedzi na te nurtujące pytania, powinien dzwonić natychmiast.

SK

Wisła powita piarowców!

Czwarty rok z rzędu Katedra Nauk Humanistycznych Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego w Katowicach zaprasza piarowców na konferencję „PR FORUM. Public relations – sztuka skutecznej komunikacji w teorii i w praktyce”. Odbędzie się ona w hotelu Stok w Wiśle w dniach 17-19 września bieżącego roku. Wśród prelegentów znajdą się po raz pierwszy m.in. Dominik Kaznowski z Gazety.pl z wykładem na temat nowych i starych mediów i Sebastian Włodarski z First PR, który przybliży temat związków między PR a marketingiem i zarządzaniem. W Wiśle będziemy rozmawiać o kryzysach, roli rzeczników prasowych w organizacji i działaniach PR w otoczeniu międzynarodowym. Magazyn „Piar.pl” jest patronem wydarzenia – zapraszamy!

Ciszewski PR prowadzi kompleksowe działania PR dla firmy doradztwa finansowego **New World Alternative Investments**, specjalizującej się w inwestycjach alternatywnych. Agencja podpisała także umowę z czarterową linią lotniczą **Air Italy Polska** i będzie odpowiedzialna za kontakty z mediami oraz doradztwo PR. Drugi rok z rzędu Ciszewski PR podpisała umowę z firmą **Sage**

Symfonia na pełną obsługę komunikacyjną IX edycji konkursu Księgowy Roku.

Euro RSCG Sensors współpracuje w zakresie obsługi PR marki **Orange**. Agencja jest odpowiedzialna za bieżące działania komunikacyjne wokół sponsorowanych przez firmę wydarzeń w sferze muzyki, sportu i filmu. Agencji powierzyła działania PR także firma **LU Polska** dla marki SAN

w związku z poszerzeniem i odświeżeniem gamy produktów sygnowanych tą marką. Euro RSCG Sensors rozpoczęła również współpracę z **Fortis** w Polsce.

Agencja **Creative PR** podpisała umowę z dystrybutorem luksusowych słodczy **MM Brown**. Współpraca będzie obejmować przede wszystkim doradztwo wizerunkowe oraz współpracę przy planowaniu działań

promocyjnych i sponsoringu artystycznego.

Agencja **Edelman Polska** wygrała przetarg ogłoszony przez **PKO Bank Polski** na doradztwo komunikacyjne związane z wejściem banku na rynek brytyjski. Współpraca obejmuje przygotowanie strategii komunikowania, działania media relations na rynku polskim i brytyjskim, doradztwo w zakresie komunikacji inter-

Sezon na SUMa

„Wypuściliśmy na wzburzone wody edukacji SUMa. SUM jest dorodny, międzynarodowy, wąsiasty. Nałykał się już wody z niejednej rzeki” - takim hasłem Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie poinformowała lokalne media o otwarciu studiów drugiego stopnia na kierunku stosunki międzynarodowe (czyli studiów uzupełniających magisterskich, w skrócie SUM).

Krakowscy dziennikarze otrzymali tę informację na zrolowanym, wodnisto-zielonym papierze przewiązanym żyłką wędkarską. Do żyłki przymocowane były przynęty wędkarskie (oczywiście na suma). Następnie przedstawiciele mediów zostali zaproszeni na „Konsumpcję SUMa na dziedzińcu WSE”, czyli spotkanie informujące szerzej o nowych kierunkach studiów. Mieli oni okazję spróbować suma podawanego na dwa sposoby: w galarecie i faszerowanego, co miało nawiązywać do dwóch specjalizacji nowych studiów. - Akcja spotkała się z pozytywnymi komentarzami dziennikarzy. Jedna z dziennikarek podarowała nawet przynętę z haczykami swojemu znajomemu, który jest wędkarzem - opowiada Monika Szychowiak, rzecznik prasowy uczelni, pomysłodawczyni akcji.

Inicjatywa spodobała się również dziennikarzom – Bardzo ciekawy pomysł. W przeciwieństwie do zwykłych i często sztampowych informacji, jakie otrzymuję od rzeczników ta zwraca uwagę – podsumowuje działanie Aneta Zadroga, dziennikarka krakowskiej „Gazety Wyborczej”.

SK



fot. archiwum

Bliski Wchód coraz bliżej

Pobudka i pod prysznic wykuty w skałę, później wizyta w kanionie, w którym trenują jordańscy komandosi, a wieczorem relaks w pubie ulokowanym w dawnym skalnym grobowcu – tak agencja Allegro organizowała wakacje w Jordani dla pracowników jednego z swoich klientów.

Urlopowicze mieli ponadto okazję zobaczyć różowe piaski pustyni Wadi Rum, pływać po Morzu Martwym czy zjeść kolację rodem z „Baśni z tysiąca i jednej nocy”.

To nie pierwsza tego rodzaju akcja agencji. Allegro oferuje swoim klientom nie tylko nietypowe wyjazdy na Bliski Wschód, ale również m.in. podglądanie goryli w Ugandzie czy wspinaczkę na czynny wulkan w Andach. - Akcje typu incentive są coraz bardziej popularne. Ludzie chcą zobaczyć rejony znane do tej pory tylko z telewizji – uważa Anna Gogacz, dyrektor generalny agencji Allegro.

SK



fot. archiwum

netowej oraz wsparcie przy organizacji wydarzeń specjalnych.

Sieciowa agencja PR **Feedback/Hill and Knowlton** rozpoczęła współpracę z należąca do koncernu **Unilever** marką Knorr. Agencja jest odpowiedzialna za strategię komunikacji marki, jak również za wsparcie komunikacyjne dla akcji konsumenckich.

Agencja **Genesis PR** rozpoczęła współpracę z **Apreo Logistics**. Zakres prac obejmuje doradztwo w zakresie tworzenia wizerunku firmy, prowadzenia biura prasowego, komunikacji wewnętrznej oraz działań wizerunkowych. Dla innego nowego klienta **FAM Grupa Kapitałowa** agencja będzie prowadzić kompleksowe działania PR.

Agencja **Headlines** rozpoczęła stałą współpracę z **Wincanton Polska**. Agencja odpowiada za prowadzenie biura prasowego oraz doradztwo strategiczne w sferze komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej.

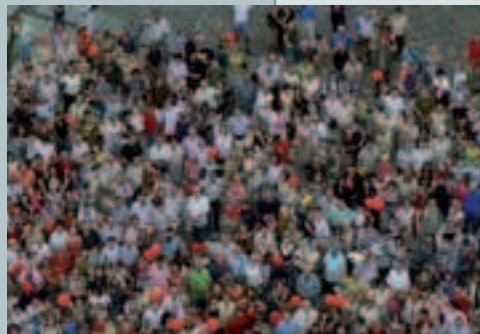
Agencja **ARW Image PR** poszerzyła zakres współpracy z **Deutsche Bank PBC SA** o produkty i usługi. Dotychczas agencja odpowiadała wyłącznie za

PR linii consumer finance db kredyt.

Klientem warszawskiej agencji **IMR advertising by PR** została **ICB Pharma** z Jaworzna. Umowa ma na celu odświeżenie wizerunku preparatu Allergoff. Agencja zadba również o wprowadzenie na rynek środka MosQuit Repellent, chroniącego przed komarami, kleszczami i meszkami.

Swobodny przepływ czasu

Agencja Swobodny Przepływ Myśli z Krakowa na jeden dzień zamieniła centrum Kalisza w średniowieczny gród. Po rynku przechadzali się wojowie w pełnym rynsztunku oraz damy dworu. Raz na jakiś czas mieszkańcy byli świadkami rycerskich potyczek. Kaliszanie mieli także okazję odwiedzić średniowiecznych rzemieślników lub wiedźmę, która przepowiadała przyszłość. Wszystko to agencja zorganizowała na zlecenie Eurobanku, który włączył się w obchody 750-lecia lokacji miasta. Redakcji „Piar.pl” akcja się podoba, choć zastanawia nas pewien szczegół. Wprawdzie bardziej znamy się na mediach niż na medie-



for. archiwum

wistyce, jednak wydaje się nam, że wiedźma w średniowiecznej wiosce nie byłaby mile widzianym gościem. W naszej zgodnej opinii skończyłaby pewnie na stosie. No, ale to takie małe niedopatrzzenie.

SK



for. archiwum

MON odkrywa e-mail

W wakacje Ministerstwo Obrony Narodowej utworzyło oddział szybkiego reagowania. I nie chodzi bynajmniej o kolejny kontyngent wysyłany do Iraku, a o usprawnienie komunikacji mailowej z dziennikarzami. Obecnie elektroniczna korespondencja jest przez urzędników MON obsługiwana o wiele sprawniej, tzn. traktowana na równi z tradycyjnymi listami. Do tej pory zanim dziennikarz otrzymał odpowiedź na mailowe zapytanie, przedstawiciele komórek prasowych musieli jego list wydrukować, załączyć pisma przewodnie i uzyskać akceptację własnych przełożonych oraz szefów komórek, do których pytania kierowano. Nie da się ukryć, że trochę to trwało. Teraz urzędnicy mają odpowiadać w ciągu 24 godzin. - Poczta elektroniczna staje się powszechnym sposobem komunikowania. Tymczasem w MON dotychczas ważniejsza była tradycyjna korespondencja „papierowa”. Wreszcie trzeba to było zmienić - tłumaczy minister Aleksander Szczygło. Nie ma wyjścia, ministerstwo trzeba pochwalić. Tym bardziej że jak dodaje minister Szczygło, „decyzja niewątpliwie przysporzy pracy urzędnikom resortu”. No, ale czego się nie robi dla narodu.

SK

Złote Spinacze

Kiedy zamykamy magazyn „Piar.pl”, Związek Firm PR liczy właśnie pierwsze projekty zgłoszone w tym roku do konkursu PR Złote Spinacze. Rafał Jesswein, dyrektor biura ZFPR, mógł zdradzić redakcji „Piar.pl” jedynie, że najwięcej zgłoszeń w pierwszym terminie wpłynęło w kategoriach kampanie edukacyjne i społeczne. 10 października poznany laureatów pierwszego etapu konkursu, a 20 listopada odbędzie się uroczyste ogłoszenie wyników podczas PR Forum 2007.

Agencja **Liberty Group** przedłużyła na kolejne 12 miesięcy obsługę PR firmy **GTI Sp. z o.o.** w zakresie PR korporacyjnego i produktowego.

Firma **Mio Technology** została nowym klientem agencji **Monday PR**. W ramach współpracy agencja będzie odpowiadać m.in. za komunikację z mediami, PR korporacyjny i produktowy.

Imago PR rozpoczęła współpracę z firmą **Voxnet**, operatorem telefonii alternatywnej, w ramach której będzie odpowiedzialna za komunikację korporacyjną i produktową. Dla firmy **Eurosystem** z branży skanowania laserowego konsultanci agencji opracują strategię działań korporacyjnych.

Agencja **Ogilvy PR** została wybrana przez **Krajową**

Agencję Poszanowania Energii SA do obsługi kampanii informacyjnej „Eco-driven” w Polsce. Umowa przewiduje organizację cyklu imprez oraz działania zwiększające świadomość kierowców w zakresie bezpiecznej i ekologicznej jazdy.

On Board PR rozpoczyna nowy etap współpracy z **FOX International Channels** związany z wprowadzeniem do ramówki kolej-

nych programów. Wśród jej klientów znalazła się także firma deweloperska **SGI Komfort**, dla której agencja opracowuje strategię działań komunikacyjnych, a także obsługuje ją w zakresie PR korporacyjnego. On Board PR będzie realizować działania PR także dla marki Dove z portfolio **Unilever** oraz wprowadzi na polski rynek nową globalną markę **Goodman International Limited (Goodman)**.

Ciszewski a kodeks pracy

Promująca markę Lech akcja „Uwolnić piątek” wywołała falę zainteresowania w piarowskim światku, falę oburzenia wśród anarchistów i zapewne falę zawstydzonych rumieńców na twarzach dziennikarzy.

Działania koordynowała agencja Ciszewski PR. Organizatorzy postulowali skrócenie pracy w piątek przy jednoczesnym zachowaniu 40-godzinnego tygodnia pracy (w połowie sierpnia złożyli petycję w tej sprawie na ręce minister pracy). W czerwcu i lipcu w największych miastach w kraju manifestowali zwolennicy inicjatywy, o czym donosiły m.in. Fakty, Kurier TVP3 czy „Gazeta Wyborcza”. Działania były częścią akcji Lecha „Nadchodzi piątek”, ale na to wpadli tylko najbardziej spostrzegawczy obserwatorzy.

„Afera” wybuchła, kiedy GW ujawniła, że nie mamy do czynienia z obywatelską inicjatywą, ale z kampanią Kompanii Piwowarskiej. W internecie grzmieli anarchiści, którzy o zdarzeniu donosili już wcześniej. „Takie akcje szkodzą prawdziwym ruchom społecznym i czynią ludzi cynicznymi wobec publicznych demonstracji” – czytamy na stronie Centrum Informacji Anarchistycznej.

Piarowcy o kampanii wyrażają się raczej pozytywnie. „Mistrzostwo świata”, „robi wrażenie”, „respekt dla autorów” – takie opinie przeczytamy w serwisie Goldenline.pl. Są też bardziej stonowane głosy. „Duże zamieszanie bez identyfikacji nadawcy komunikatu” – podsumowuje jeden z uczestników dyskusji na Goldenline.

Organizatorzy tak komentują rozwój wydarzeń: - Byliśmy przekonani, że nie tylko piarowcy orientują się już po kilku manifestacjach, że to część kampanii marketingu partyzanckiego Lecha. Tymczasem takie głosy pojawiły się przy ostatniej demonstracji - opowiada Ewa Pater z Ciszewski PR.

Aleksandra Przybylska z „Gazety Wyborczej” przyznaje, że nie wszyscy dziennikarze zachowali się profesjonalnie. - W natłoku pracy idziemy często na skróty. Nie ma się o co złościć na piarowców. Warto wcześniej sprawdzić, o czym się pisze i mówi – uważa Przybylska.

Czyli jeden zero dla piarowców.

SK

Mekka dla piarowców

Producenci kosmetyków stawiają na PR. Z raportu opublikowanego przez agencję Kamodus wynika, że firmy kosmetyczne coraz rzadziej wykorzystują reklamę do promocji. Bardziej cenią sobie publikacje w prasie.

Kamodus ocenia, że w pierwszym półroczu tego roku reklamy stanowiły jedynie 12 proc. ogólnej liczby publikacji prezentujących produkty kosmetyczne w prasie kolorowej. Az 96 proc. firm do promocji wykorzystuje działania public relations, a dwie trzecie stawia tylko na PR, nie zwracając sobie głowy reklamą.

Największą aktywnością wykazuje się marka L'Oreal, która uzyskała 761 publikacji w prasie i wykupiła 142 reklamy. Najczęściej reklamuje się Nivea (181 wykupionych powierzchni reklamowych).

Wśród magazynów kolorowych najwięcej reklam i publikacji o kosmetykach mogliśmy znaleźć w miesięczniku „Uroda” (1319) i „Avanti” (1301). Na dalszych miejscach znalazły się: „Twój Styl”, „Gala”, „Viva!” i „Joy”.

SK



fot. Ciszewski PR

Optimum PR zadba o wizerunek izraelskiej firmy **Aladdin**, zajmującej się ochroną oprogramowania, praw autorskich i cyfrowej własności intelektualnej.

Do grona klientów agencji **Perspektywa PR Studio Architektury Marki** dołączyły **FujiFilm Polska Distribution**, **Hero by Wrangler** z portfolio **VF Distribution** oraz **Philipiak Polska**. Agen-

cja wygrała też przetarg w zakresie opracowania kreacji dla niepublicznej promocji konsumenckiej marki Nevada z portfolio **Scandinavian Tobacco**.

Agencja **PR Group** odpowiada za budowanie znajomości marki nalewek **Z. Kozuba i Synowie** w prasie branżowej, lifestyle oraz biznesowej. Działania obejmują doradztwo komunikacyjne i produk-

towe oraz wsparcie organizacji spotkań biznesowych z odbiorcami produktów.

Telma Group Communications rozpoczęła współpracę z **Gillette Poland International** w Łodzi. Współpraca obejmuje realizację projektów z zakresu community i public affairs, regularne działania typu media relations oraz doradztwo w zakresie komunikacji kryzysowej.

Agencja podpisała również umowę z „**Aquapark Łódź Fala**”, która obejmuje kompleksową obsługę PR.

Agencja **Neuron** rozpoczyna współpracę z firmą **G Data Software**. Wespierze komunikację klienta z kanałem sprzedaży, zajmie się doradztwem strategicznym oraz opracowaniem i wdrożeniem projektów specjalnych. Agencja podpisała także umowę na obsługę

Liderzy Filantropii Konkurs dla firm zaangażowanych

W tym roku po raz pierwszy firmy działające w Polsce mogą wziąć udział w konkursie Liderzy Filantropii, organizowanego przez Forum Darczyńców w Polsce we współpracy z Giełdą Papierów Wartościowych i magazynem „Forbes”. Jego celem jest promocja społecznego zaangażowania biznesu i wyłonienie firm, które przekazują najwięcej środków na programy społeczne.

W konkursie może wziąć udział każda firma, która do 19 września odeśle organizatorom wypełnioną ankietę. Po zweryfikowaniu zgłoszeń zwycięzcy i lista rankingowa Liderzy Filantropii 2006 zostanie ogłoszona podczas uroczystej gali 21 listopada w Centrum Olimpijskim w Warszawie, Wybrzeże Gdyńskie 4.

Konkurs prowadzony jest w ramach międzynarodowego projektu CEENERGI (Central Eastern European Network for Responsible Giving), którego celem jest promocja filantropii korporacyjnej.

Wyniki rankingu pozwolą na porównanie wielkości środków przekazywanych przez firmy w Polsce na cele społeczne z wynikami podobnych rankingów w innych krajach Wschodniej Europy. Podobne rankingi prowadzone są od lat w Stanach Zjednoczonych przez magazyn „Forbes”, a w Wielkiej Brytanii przez dziennik „Guardian”. Magazyn „Piar.pl” jest patronem medialnym wydarzenia.

Więcej informacji o konkursie:
www.corporategiving.pl

Partnerzy bibliotek z „Piar.pl”

Biblioteka Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu jest organizatorem czwartej już konferencji poświęconej zagadnieniom wizerunku biblioteki i bibliotekarzy. Odbędzie się ona w ramach IX Ogólnopolskiej Konferencji Bibliotek Szkół Wyższych Niepublicznych „Partnerzy bibliotek” 20 i 21 września.

Konferencja ma przybliżyć polskie i europejskie inicjatywy kształtujące różne formy współpracy bibliotek z partnerami w środowisku zawodowym, naukowym oraz biznesowym. Uczestnicy postarają się odpowiedzieć na pytania: Czy PR bibliotek jest wystarczająco elastyczne? Na ile stosowane strategie PR wpływają na podtrzymanie komunikacji z kluczowymi klientami bibliotek? Magazyn „Piar.pl” kibicuje projektowi, obejmując go patronatem medialnym.

Więcej informacji na stronie: www.humanitas.edu.pl/biblioteka

Forum w Poznaniu

Warto pod koniec września wybrać się do Poznania i wziąć udział w Wojewódzkim Forum Inicjatyw Pozarządowych „Skuteczna promocja kluczem do sukcesu Twojej organizacji pozarządowej”. Odbędzie się ono 28 września bieżącego roku w Urzędzie Wojewódzkim. Magazyn „Piar.pl” jest patronem medialnym wydarzenia.

Program Forum to połączenie części teoretycznej z praktyczną. Obok prelegentów z Polski w Forum wezmą udział przedstawiciele brytyjskiej organizacji pozarządowej Merseyside Network for Europe – Andy Churchill oraz Richard Finch.

Zgłoszenia na Forum można przysyłać do 21 września. Udział w nim jest bezpłatny.

Więcej informacji na stronie internetowej Centrum PISOP: www.pisop.org.pl

komunikacyjną z **Belgijską Izbą Handlową**. Neuron poprowadzi biuro prasowe Belgian Days.

Katowicka agencja **PRIME Communications** podpisała umowę o współpracy z **TKP SA**, właścicielem Śląskich Sieci Światłowo-

dowych (3S) w obszarze doradztwa komunikacyjnego i współpracy z mediami.

Agencja **profile** jest koordynatorem drugiej edycji inicjatywy społecznej „Warto być za”, organizowanej przez **Kompanię Piwowarską SA**. Profile zapew-

nią kompleksową obsługę komunikacyjną i doradczą.

Firma **Embedos** poszerzyła zakres współpracy ze studium **PRowokacja**. Obok media relations wesprze również działania marketingowe związane z wpro-

wadzeniem na rynek nowych wersji serwera ethernus.

Browar Belgia rozstrzygnął przetarg na kampanię public relations wspierającą wprowadzenie nowych wariantów piwa Frater. Zwycięzcą została Agencja **Twenty Four Seven PR**.



Kartka z kalendarza

W niepamięć odchodzą już czasy, kiedy rodzina błądła lub też pąsowała na dźwięk słów - „pracuję w agencji” czy też „założyłem agencję” - oczywiście piar w domyśle. Teraz większym wyzwaniem są nazwy zajmowanych stanowisk, jak choćby Integrated Marketing Communications Manager. Niby wiadomo o co chodzi, a nawet człowiek z branży musi się chwilę zastanowić.

Temat zilustrowany rysunkiem Edwarda Lutczyna z kalendarza firmy Edelman Polska.

KP

PR ponad granicami

Konferencja Komunikacji i Gospodarki dla Kadry Zarządzającej to międzynarodowe przedsięwzięcie organizowane przez Agencję AchA PR przy współpracy z Castle- Haus Zbigniewa Rocha, które odbędzie się w dniach 1-3 października 2007 roku w zamku w Oedheim (Niemcy). Jest ono skierowane do kadry zarządzającej największych firm Polski, Niemiec, Wielkiej Brytanii czy Rosji.

Planowane jest kilka paneli tematycznych składających się na forum gospodarcze i forum public relations. Przewidujemy liczne atrakcje, np. zwiedzanie fabryki Audi czy zwiedzanie największej stolicy Cesarza na północ od Alp w Bad Wimpfen.

Agencja AchA Public Relations organizuje przy współpracy z Caritas i Allegro.pl aukcję Pasja Pomagania, z której dochód zostanie przeznaczony na wydatki związane z opieką nad dziećmi i młodzieżą oraz osobami niepełnosprawnymi w placówkach Caritas Archidiecezji Gnieźnieńskiej. Aukcja rozpocznie się 1 października 2007 roku podczas Konferencji Komunikacji i Gospodarki dla Kadry Zarządzającej w Oedheim i przez tydzień będzie trwała licytacja powierzchni reklamowych. Wszystkie informacje i nowości dostępne są na stronie konferencji: www.konferencjakomunikacji.eu

Sukces Naszych w konkursie IPRA!

Agencja Partner of Promotion otrzymała nagrodę IPRA Golden World Award za komunikację w zakresie relacji inwestorskich dla spółki Gadu-Gadu. Nagroda trafiła też do agencji Profile w kategorii CSR za akcję „Szkoła bez przemocy”. W tym roku do konkursu zgłoszono 405 prac z 46 krajów. Do finału zakwalifikowało się 107 projektów, które oceniane były w 21 kategoriach. Zwycięzcom w tym najważniejszym konkursie PR na świecie gratulujemy!

4D Media Relations rozpoczyna pracę na rzecz firmy **Edimax**, producenta sprzętu sieciowego na świecie. Do zadań agencji należy pełna obsługa w zakresie komunikacji z mediami oraz koordynacja działań w zakresie kształtowania wizerunku nowego klienta.

Działaniami PR dla telewizji **4fun.tv** zajmuje się agencja **Core PR**. Działania obejmują media relations oraz przygotowywanie konkursów i redagowanie newslettera dla widzów stacji. Jeszcze w tym roku 4fun.tv ma plany wejść na giełdę.

Prelite PR rozpoczęła obsługę agencji **e-biznes Symetria**, firmy specjalizującej się w badaniach użyteczności stron internetowych oraz zajmującej się kompleksowymi projektami e-commerce. Agencja współpracuje także z **Checkpoint Systems**,

dostawcą systemów i technologii zabezpieczeń. **Prelite** rozpoczęło też działania PR dla **Chemicznego Parku Technologicznego** w Brzegu Dolnym.