

# Wydarzenia Polska

## 10. urodziny Awangardy

Okrągłą rocznicę obchodzi w tym roku specjalistyczne biuro tłumaczeń Awangarda. Jego klientami są głównie międzynarodowe koncerny oraz instytucje państwowe i europejskie, wśród których nie brakuje również agencji public relations. – Wiele firm zgłasza się do nas z prośbą o przetłumaczenie materiałów prasowych. Wiadomo, że jeden mały błąd w informacji prasowej może zmienić sens całego tłumaczenia. Klienta nie stać na takie niedopatrzenia – podkreśla Maciej Świątełko-Nachtlicht, prezes zarządu Awangarda Polska. Firma jest też akredytowanym dostawcą usług tłumaczeniowych dla Parlamentu Europejskiego, Komisji Europejskiej, Komitetu Regionów i Europejskiego Trybunału Obrachunkowego w 5 językach środkowo-europejskich. Obecnie sukcesywnie zdobywa rynki zachodnie pod marką xtranslations.com.

– Ostatnie kilka lat to dla nas okres intensywnej pracy. Dzięki temu nasza firma zaistniała na rynku europejskim, a w ciągu kilku lat otrzymaliśmy akredytację instytucji Unii Europejskiej w zakresie tłumaczeń specjalistycznych – mówi Maciej Świątełko-Nachtlicht. Biuro korzysta z usług wykwalifikowanych tłumaczy, których kompetencje oceniane są na podstawie faktycznych umiejętności weryfikowanych podczas testów. Dodatkowo, każde tłumaczenie poddawane jest potrójnej korekcie – przez dwóch weryfikatorów i kierownika projektu. Minimalizuje to ryzyko reklamacji.

W 2002 roku firma wdrożyła System Zarządzania Jakością ISO 9001:2000. Od stycznia br. wdraża System Zarządzania Bezpieczeństwem Informacji zgodny z brytyjską normą BS-7799:2 (ISO 17799). Rozpoczęła również proces wdrażania zaleceń normy prEN 15038, która określa wymagania dla wykonawców tłumaczeń. Jest członkiem GALA (Globalization and Localization Association) i LISA (Localization Industry Standards Association) – organizacji skupiają-

cych firmy oferujące usługi lokalizacji oprogramowania.

## Sensors i Digital One w Euro RSCG

Havas, właściciel Euro RSCG Worldwide, kupił większościowy pakiet akcji agencji public relations Sensors i interaktywnej Digital One. Za strategiczny rozwój grupy będzie odpowiadał Jerzy Motz, prezes Euro RSCG Marketing House. Po włączeniu dwóch firm do struktur grupy, Euro RSCG oferuje klientom usługi, obejmujące reklamę, relationship marketing, public relations, data base marketing, event marketing oraz usługi interaktywne.

## Narodowa Strategia CSR

Z inicjatywy wicepremiera Jerzego Hausnera i Forum Odpowiedzialnego Biznesu odbyło się spotkanie rozpoczynające debatę nad przesłankami i celami Narodowej Strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Zgodnie ze wskazaniem Strategii Lizbońskiej i innych dokumentów Komisji Europejskiej, planowana strategia ma za zadanie upowszechnić zasady odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Spotkanie w Ministerstwie Gospodarki i Pracy to pierwsza okazja do dyskusji przedstawicieli firm, instytucji administracji publicznej oraz organizacji pozarządowych nad stanem rozwoju CSR w kraju. Do czerwca 2005 powstanie na ten temat raport. Będzie on wskazywał obszary wpływu biznesu na rozwój społeczny i przedstawiał przegląd realizowanych inicjatyw. Istotną częścią opracowania będzie zbiór rekomendacji dotyczących celów strategicznych, priorytetów i instrumentów Narodowej Strategii Społecznej Odpowiedzialności Biznesu.

## IV Kongres Public Relations

W dniach 19-22 kwietnia (wtorek-piątek) w Rzeszowie odbędzie się IV Kongres Public Relations. W tym roku organizatorzy koncentrują się na takich zagadnieniach, jak wizeru-

nek instytucji finansowych, public relations w samorządach oraz współczesne trendy public relations i kierunki jego rozwoju. Piar.pl zaprasza na panel na temat wpływu vortali i prasy branżowej w rozwój i popularyzację PR. Gośćmi specjalnymi kongresu będą Marcin Wrona z TVN i Maciej Orłoś z TVP. Wśród tegorocznych panelistów znajdą się specjaliści z Wielkiej Brytanii, Ukrainy i Rosji. Nie zabraknie też wystąpień znanych i cenionych polskich praktyków i teoretyków PR. Swoją obecność zapowiedzieli m.in. prof. dr hab. Jerzy Olędzki (Uniwersytet Warszawski), prof. dr hab. Ryszard Ławniczak (Doradca Ekonomiczny Prezydenta RP), psycholog prof. dr Rafał Krzysztof Ohme, Grzegorz Kiszluk (redaktor naczelny Brief), dr Ada Kostrz – Kostecka (Wiceprezes Polskiej Agencji Prasowej) i Dominik Księski (Przewodniczący Stowarzyszenia Prasy Lokalnej).

## Liberty Group dla Germanos Polska

Agencja public relations Liberty Group rozpoczęła obsługę firmy Germanos Polska, sieci zajmującej się sprzedażą telefonów komórkowych, usług telekomunikacyjnych oraz akcesoriów GSM. Współpraca obejmie doradztwo strategiczne, zarządzanie kryzysem oraz budowanie relacji z mediami. W pierwszym etapie współpracy Liberty Group przygotuje kampanię odświeżającą wizerunek korporacyjny Germanos Group oraz Germanos Polska i zrealizuje program działań komunikacyjnych dla produktów sieci.

## Intentia nowym klientem Pegasus PR

Agencja Pegasus Public Relations pozyskała nowego klienta z branży IT. Jest nim polski oddział firmy Intentia, globalnego producenta i dostawcy systemów klasy ERP.

Pegasus rozpoczął działania public relations dla Intentionii w styczniu tego roku. Kampania obejmuje doradztwo strategiczne oraz budowanie rela- ►

cji z mediami. Pegasus jest pierwszą w Polsce agencją, z którą Intentia zdecydowała się współpracować w zakresie PR.

## **Zagraniczne PRaktyki za PR pomysł**

Rozpoczęła się druga edycja konkursu „PRaktykuj za granicą” dla studentów kierunków związanych z PR i komunikacją. Projekt organizuje Instytut Monitorowania Mediów. Jego celem jest upowszechnienie idei społecznej odpowiedzialności biznesu, marketingu społecznego i działalności Fundacji Komunikacji Społecznej. Uczestnicy konkursu mają stworzyć projekty PR dla kampanii „1 proc. dla FKS” – wsparcia organizacji pożytku publicznego lub dla międzynarodowej akcji Grupy Zagranica „Merry Ferry” związanej z działaniami ostrzegającymi przez zarażeniem wirusem HIV. Prace można składać do końca kwietnia. Na twórców najlepszych strategii dla programów FKS czekają staże w agencji PR Fleishman-Hillard w Londynie, Mediolanie i Monachium. Zwycięzców poznamy już w czerwcu.

## **Nowi klienci Sensors**

Agencja public relations Sensors rozpoczęła współpracę z nowymi klientami. Są nimi Faurecia, Habitat for Humanity, Ministerstwo Infrastruktury, Nestlé Polska oraz Reader's Digest. Wydawnictwo Reader's Digest powierzyło agencji kompleksową obsługę public relations w zakresie komunikacji korporacyjnej. Szczególnie istotne będą projekty związane z obchodami 10-lecia działalności firmy na polskim rynku. Dla koncernu Faurecia, który produkuje elementy wyposażenia samochodów, Sensors prowadzi działania związane z komunikacją rekrutacyjną. Z kolei dla firmy Nestlé Polska realizuje projekt wizerunkowy dla marki After Eight.

Działania public relations dla Ministerstwa Infrastruktury dotyczyć będą kampanii społecznej na rzecz zapinania pasów bezpieczeństwa. Prowadzi ją w Polsce Euro RSCG Warsaw we współpracy z agencjami ROM oraz LAPAM.

Ponadto agencja Sensors nieodpłatnie będzie wspierać organizację Habitat for

Humanity. Jej misją jest pomoc ubogim rodzinom w budowie własnego mieszkania. Sensors przygotowuje strategię komunikacji kampanii społecznej „Dach nad głową”, dotyczącej problemu ukrytej bezdomności w Polsce.

## **Najczęściej w mediach**

Agencja AIR opublikowała wyniki badań postrzegania firm w mediach w 2004 roku. Badania objęły 3.5 tys przedsiębiorstw. Według nich firmą najczęściej wymienianą w mediach był Polski Koncern Naftowy ORLEN, zaś firmą o której najczęściej pisano pozytywnie była Polska Telefonia Cyfrowa. W badaniach ilościowych PTC uzyskała piątą pozycję – najwyższą w tej kategorii wśród operatorów telefonii komórkowej. Wszystko wskazuje na to, że według kryterium ilościowego PTC poprawi swoje notowania w tym roku. Pozycja w rankingu ocen jakościowych może być jednak trudna do powtórzenia.

## **Wizerunek lobbingu**

Informedia Polska uruchomiła stronę internetową [www.lobbying.event.pl](http://www.lobbying.event.pl). Ma ona być elementem działań promocyjnych na rzecz lobbingu, prezentować go jako zjawisko pozytywne i potrzebne. Przesłanką do stworzenia strony była chęć walki z niewiedzą i niedoinformowaniem polskiego świata biznesu w tej kwestii. Podczas prac nad stroną Informedia współpracowała z przedstawicielami mediów i środowiskiem public relations. Termin uruchomienia strony WWW zbiega się z opracowywaną właśnie ustawą regulującą działalność lobbingową w Polsce. Ponadto, Informedia organizuje w kwietniu konferencję pod hasłem „Lobbying – Jaka strategia i przyszłość w Polsce?”, na której o jego roli w biznesie będą dyskutować menedżerowie polskich firm oraz przedstawiciele przedsiębiorstw i organizacji czynnie popierających ideę lobbingu. Wydarzenie odbywa się pod patronatem Piar.pl.

## **Śniadania Prasowe z ZFPR**

Związek Firm Public Relations wznowił cykl „Śniadań ZFPR”. Realizował go od 2002 roku do czerwca 2004, kiedy to został zawieszony. 2 marca,

gościem Rafała Szymczaka, prezesa ZFPR był Jerzy Baczyński, redaktor naczelny „Polityki” i członek zarządu Izby Wydawców Prasy.

Śniadania ZFPR to projekt edukacyjny, który ma przybliżyć konsultantom PR specyfikę pracy różnych mediów oraz poprawić jakość profesjonalnych kontaktów między środowiskiem dziennikarskim i PR. Zapraszane są na nie znane osoby świata mediów, reprezentujące wybrany segment rynku (m.in. redaktorzy naczelni i wydawcy). Pomysł jest zaczerpnięty z brytyjskiego Public Relations Consultants Association (PRCA), który organizuje takie spotkania od kilku lat. Odbywają się one raz w miesiącu przy porannej kawie i śniadaniu. Trwają około 2 godzin.

## **Press-Service z inewsnetwork**

Press-Service Monitoring Mediów podpisał porozumienie ze światowym dostawcą monitoringu mediów, firmą inewsnetwork z Kanady. Umowa zapewnia międzynarodowy charakter przekazywania danych oraz współpracę pomiędzy krajami w sieci.

– Fakt, iż zostaliśmy wyłącznym partnerem inewsnetwork na terenie Polski, jest nie tylko wyrazem uznania dla standardu naszych usług, ale również efektem intensywnych działań rozwojowych podjętych przez naszą firmę w ostatnim czasie. Oferujemy globalne rozwiązania, współpracujemy z wieloma krajami, a nasza firma jest coraz szerzej identyfikowana na całym świecie – powiedział Sebastian Bykowski, Wiceprezes Zarządu Press-Service Monitoring Mediów.

Firma inewsnetwork, jedyna globalna sieć, posiada niezależne ośrodki w Australii, Czechach, Hiszpanii, Holandii, Irlandii, Malezji, RPA, Singapurze, Słowacji, Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i teraz także w Polsce. Monitorują one media, wyszukują, filtrują oraz przekazują pozyskane informacje swoim klientom.

## **Euro na promocję konstytucji UE**

Do Polski może trafić nawet 800 tys. euro na wsparcie kampanii informacyjnej dotyczącej konstytucji UE – poinformował PAP Mikołaj Dowgielewicz,

jeden z rzeczników Komisji Europejskiej. Fundusze KE mają stanowić 10 proc. całej kwoty 8 mln euro przeznaczonych na kampanię. 5 mln euro ma być rozdzielone według kryterium ludności.

– Są dwa warunki uzyskania wsparcia Komisji. Po pierwsze rząd musi wystąpić o taką pomoc, po drugie – przedstawić rządową strategię informowania o konstytucji – wyjaśnił rzecznik komisarz Wallström, odpowiedzialnej ze relacje instytucjonalne oraz strategię komunikacji. Polska do tej pory niczego nie przedstawiła.

Źródło: PAP

### **Impactor po raz trzeci dla Rowland Communications**

Agencja Rowland Communications zdobyła statuetkę Impactora w kategorii agencja PR Roku 2004. Wyróżnienie przyznano agencji już trzeci rok z rzędu.

– To dla nas wielkie zaskoczenie. Nie spodziewaliśmy się tej nagrody, gdyż nie chwalimy się naszymi osiągnięciami. Wynika to z tego, że zawód PR-owca jest zawodem zaufania społecznego. Ta nagroda oznacza, że nasi klienci doceniają naszą pracę i mówią o tym na zewnątrz. Cieszymy się bardzo – powiedziała Agata Tyszkiewicz, dyrektor generalny Rowland Communications.

Impactory Roku są nagrodami o charakterze wizerunkowym. Wybór laureatów odbywa się metodą głosowania, w którym udział biorą Seniorzy wskazani przez dane środowisko, laureaci z lat ubiegłych.

### **Będą edukować o naszych prawach w UE**

Rozstrzygnięto przetarg Komisji Europejskiej na kampanię komunikacyjną, budującą wiedzę o prawach konsumentów i organizacji konsumenckich w Polsce. Przetarg wygrało konsorcjum firm: agencja public relations Headlines oraz agencja reklamowa Upstairs Y&R i dom mediowy Mediaedge. Z kolei Federacja Konsumentów wesprze je doświadczeniem i zapewni produkcję ulotek informacyjnych.

Kampania ma poinformować konsumentów o przysługujących im prawach, uczyć, jak z nich korzystać oraz

promować organizacje konsumenckie jako źródła praktycznych informacji. Polska jest pierwszym krajem spośród nowych członków Unii Europejskiej, w którym realizowany będzie projekt promocji praw konsumentów.

### **Inspiracja dla Odpowiedzialnego Biznesu**

Forum Odpowiedzialnego Biznesu przedstawiło raport „Odpowiedzialny Biznes w Polsce w 2004 roku. 100 dobrych przykładów”. Jest on podsumowaniem zaangażowania firm w realizację zasad odpowiedzialnego biznesu oraz inicjatyw organizacji, które kształtują warunki do działania firm w tym obszarze. – Raport pokazuje dobre praktyki, które mają inspirować firmy do angażowania się w inicjatywy przynoszące korzyść zarówno firmie, jak i społeczeństwu – powiedziała Małgorzata Greszta, Prezes Forum Odpowiedzialnego Biznesu.

Zestawienie jest zbiorem 130 wzorcowych firm działających w Polsce. Nowością trzeciej edycji raportu jest układ tematyczny przykładów, które zostały zaprezentowane w siedmiu obszarach, tj. akcjonariusze, etyka biznesu, marketing i komunikacja, ochrona środowiska, pracownicy i pracodawcy, zaangażowanie społeczne oraz zarządzanie. Prawie połowa z nich dotyczy zaangażowania społecznego (44 na 104). Jest to prawdopodobnie wynik utożsamiania odpowiedzialności ze społecznym zaangażowaniem biznesu.

### **Współpraca PAP i Piar.pl**

Serwis Informacji Zleconych PAP został partnerem magazynu i vortalu Piar.pl. W ramach nawiązanej współpracy Piar.pl zapewnia merytoryczne wsparcie w zakresie dostarczania najświeższych informacji z kraju i ze świata na temat branży public relations. Za pośrednictwem SIZ informacje na temat public relations trafią do użytkowników Codziennego Serwisu Informacyjnego oraz znajdują się na stronie [www\(zlecone.pap.com.pl\)](http://www(zlecone.pap.com.pl)). Będzie można się z nimi również zapoznać na Forum Firm Dziennika PAP.

– Współpracą z Piar.pl chcemy zwrócić uwagę branży PR na Serwis Informacji Zleconych jako na jedno z narzędzi,

z których może korzystać w codziennych kontaktach z mediami. Chcemy także zaproponować branży wydawniczej nowy, niewykorzystywany dotychczas na naszym rynku, sposób docierania do dziennikarzy z informacją o własnych przedsięwzięciach – twierdzi Anna Pawłowska-Pojawa, kierownik Serwisu Informacji Zleconych PAP.

– Wspólne działania podejmowane z SIZ PAP sprzyjają popularyzacji branży public relations oraz wpływają na jej większą przejrzystość. Mamy nadzieję, że nasze partnerstwo okaże się jednym z elementów budowania wizerunku branży PR w kraju – dodaje Kinga Podraza, redaktor naczelna Piar.pl. Informacje Serwisu Informacji Zleconych PAP pochodzą bezpośrednio z rynku – od przedsiębiorstw działających w Polsce i za granicą. Serwis dociera nie tylko do redakcji i dziennikarzy, ale także bezpośrednio do opinii publicznej – użytkowników Internetu. SIZ jest serwisem typu „original text” – komunikaty prasowe przekazywane są w niezmienionej formie. Powstał w odpowiedzi na zapotrzebowanie rynku, z którego do PAP codziennie napływają tysiące informacji, nie zawsze tak istotnych, by natychmiast znaleźć odbicie w materiałach dziennikarskich, a przecież na tyle istotnych, żeby trafiły do wiadomości publicznej.

W Europie Zachodniej i Stanach Zjednoczonych korzystanie z serwisów original text to standard przy planowaniu kampanii informacyjnych przedsiębiorstw. Tym bardziej, że oferują one możliwość dotarcia z wiadomością do każdego kraju na świecie, do mediów tradycyjnych i tzw. nowych mediów, co w dobie powszechnego dostępu do informacji jest wartością nie do przecenienia. ■