



PR dla biznesu

Wstęp o Raporcie

Dlaczego warto inwestować w wizerunek firmy?

PR - działać samemu czy zdać się na fachowców?

Rola investor relations dla spółki giełdowej

Czy mogę zmierzyć efektywność działań PR?

Podsumowanie

Perspektywy rozwoju branży PR w Polsce

Spis Agencji PR

IPO Sp. z o.o.
ul. Braniborska 2/10
53-680 Wrocław
tel.: +48 71 725 57 14
fax.: +48 71 723 43 36
e-mail: info@ipo.pl

WSTĘP O RAPORCIE

Public Relations to tworzenie wizerunku firmy, budowanie dobrych stosunków między przedsiębiorstwem i różnymi przedstawicielami środowiska zewnętrznego, kształtowanie relacji wewnętrznych oraz zabieganie o korzystną ocenę ze strony mediów. W świecie biznesu dobra komunikacja zawsze odgrywała ważną rolę, z czasem jednak Public Relations stał się kluczową przesłanką sukcesu przedsiębiorstwa. Nikt już nie ma wątpliwości, że najbardziej cennym towarem dzisiejszego świata jest informacja. To na jej podstawie firma buduje swój wizerunek, reputację, prestiż. Przy dzisiejszej sytuacji na rynku bez strategii PR nie da się działać. Widać to doskonale na przykładzie spółek planujących debiut na GPW. Coraz więcej spółek wybierających się na giełdowy parkiet decyduje się na współpracy z agencjami Public Relations i Investor Relations. Jest to wybór świadomy, ponieważ zdają sobie sprawę, że papiery wartościowe przedsiębiorstwa są niczym innym jak towarem, który wymaga odpowiedniej promocji zanim zostanie sprzedany. Ich uczestnictwo pomaga spółkom skupić się na zadaniach, które w procesie upublicznienia, należą do ich wyłącznych kompetencji.

Właściciele firm budując strukturę swojego przedsiębiorstwa stają przed trudnym wyborem. Czy lepiej powierzyć działalność PR etatowym pracownikom własnej firmy, czy też skorzystać z usług zewnętrznej firmy specjalizującej się w public relations.

Z tą myślą publikujemy Przewodnik „PR dla biznesu”. Chcemy pokazać, co zyskuje przedsiębiorstwo korzystając z usług Agencji PR.

DLACZEGO WARTO INWESTOWAĆ W WIZERUNEK FIRMY?

Każde przedsiębiorstwo kształtuje swój wizerunek. Świadome wykorzystanie instrumentów public relations przyczynia się do powstania i utrzymania pozytywnego wizerunku firmy. Firma przygotowana do tworzenia własnej kultury, nastawiona na otwarty dialog z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, zyskuje w oczach publiczności, a tym samym zwycięża w walce rynkowej. Świadomość podejmowanych działań public relations musi być zauważalna na każdym szczeblu struktury organizacyjnej firmy. Od kilkunastu lat mamy w Polsce do czynienia z działaniami mającymi na celu kształtowanie wizerunku i dbałość o reputację firm. Wizerunek to sposób, w jaki nasza firma jest postrzegana przez innych. Cechą wizerunku jest jednak zmienność i niestabilność. Może ulec wzmocnieniu, jeżeli jednak jego kolejne elementy okażą się sprzeczne - bardzo łatwo ulegnie rozpadowi.

Właściwy wizerunek zapewnia firmie lub produktowi możliwość realizacji założonych celów. W warunkach silnej konkurencji rynkowej, klient zainteresowany towarem lub usługą ma możliwość dokonania wyboru spośród wielu ofert. W takiej sytuacji często to właśnie wizerunek firmy jest elementem decydującym o zdobyciu zaufania rynku. Dzięki pracy nad wizerunkiem przedsiębiorstwa, stajemy się widoczni, rozpoznawalni – kojarzeni.

W przypadku małych i średnich firm, które nie mogą pozwolić sobie na planowane z rozмахem wysokobudżetowe kampanie reklamowe i promocyjne, właściwie prowadzone, systematyczne i planowe działania public relations, mające na celu pracować nad dobrym kojarzeniem firmy, są rozwiązaniem optymalnym. Kształtowanie właściwego wizerunku przez bieżące komunikowanie osiągnięć firmy i udzielanie informacji w sytuacjach kryzysowych nie kosztuje wiele, a pozwala na stworzenie pozycji godnej zaufania firmy, zarówno wśród pracowników, jak i na zewnątrz przedsiębiorstwa. Właśnie szczególnie dla małych firm, dla których każdy klient jest wyjątkowo cenny w warunkach

rosnącej konkurencji, bardzo ważne jest utrzymanie dobrych relacji z otoczeniem. Nawet najwyższy standard świadczonych usług okazuje się niewystarczający, jeśli klient nie czuje się doceniony i odpowiednio poinformowany o działaniach firmy.

To właśnie rzetelne i bieżące komunikowanie się z otoczeniem - z mediami, z kontrahentami, w końcu - z lokalnymi społecznościami jest najistotniejszą sprawą tworzeniu wizerunku firmy. Postawienie zainteresowanych bez jakiegokolwiek informacji powoduje negatywne reakcje. Zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych istnieje potrzeba sprawnego komunikowania sytuacji otoczeniu. Brak informacji może pogłębić kryzys. Jednak także sukcesy firmy powinny zostać odpowiednio „sprzedane”. Wszystko, co składa się na sukces przedsiębiorstwa powinno ujrzeć światło fleszy, powinno zostać nagłośnione.

Dzięki Public Relations osiągnąć można to, czego nie dają żadne techniki marketingowe, ani reklama ani promocja ani marketing bezpośredni. Public Relations pozwala odbiorcy informacji budować jego własne opinie i przekonania, jego własne sądy i z tego powodu efekty działania PR, choć nie natychmiastowe, są trwałe i silne. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa poprzez techniki Public Relations nie jest nachalne, nie wdziera się natrętnie w świadomość odbiorców, ale stopniowo i sukcesywnie. Jeszcze raz podkreślić należy, że stworzenie właściwego wizerunku organizacji jest działaniem długofalowym, rozłożonym w czasie, stąd właśnie nie nachalnym. Jednak utrata wizerunku może nastąpić gwałtownie, pociągając za sobą dalsze niekorzystne skutki. PR może pomóc przedsiębiorstwu wypracować, a następnie utrzymać opinię stabilnego i silnego podmiotu gospodarczego. Od działań PR zależy wizerunek organizacji.

Jako przykład skutecznych działań PR w kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa, podaje się przykład stojącej na skraju bankructwa firmy, której prezes przeznaczył większość pozostałych środków na przygotowanie spotkania z ważnym klientem, od którego zależało istnienie

firmy. Znając realną kondycję finansową partnera, klient prawdopodobnie nie zaryzykowałby podpisania umowy. Jednak dzięki zdobyciu dobrego wizerunku w oczach kontrahenta firma doprowadziła do zawarcia korzystnego kontraktu, co pozwoliło jej utrzymać się na rynku.

Nie ukrywajmy – firmy bardzo często korzystają z dobrze wypracowanego wizerunku w sytuacjach kryzysowych. Doskonałym tego przykładem jest firma Johnson & Johnson. Jest to również wzorcowy przykład tego, jak należy zachowywać się w obliczu kryzysu. W 1986 roku kierownictwo firmy Johnson & Johnson dowiedziało się, że po zażyciu tabletki produkowanego przez firmę Tylenolu zmarła jedna osoba. Reakcja firmy była niemal natychmiastowa. W ciągu kilku godzin wstrzymano ogólnokrajową kampanię promującą specyfik, uruchomione zostały bezpłatne infolinie, a firma zaoferowała zwrot pieniędzy wszystkim, którzy kupili preparat. Tydzień później w jednym z amerykańskich supermarketów znaleziono kolejną paczkę zatrutego Tylenolu. Zarząd firmy Johnson & Johnson w ciągu kilkunastu minut powiadomił media, że spożywanie tych tabletek nadal jest ryzykowne. Specjaliści uznają zachowanie koncernu Johnson and Johnson za niemal wzorowe. Dzięki niemu w ciągu kilku miesięcy firmie udało się odzyskać utracone zaufanie klientów. Sam przypadek tej firmy jest dziś chyba najbardziej znanym, wręcz podręcznikowym przykładem działań z dziedziny Crisis Public Relations.

Wycofanie z produkcji i sprzedaży na amerykańskim rynku Tylenolu kosztowało w 1986 r. koncern ten aż 150 mln dolarów. Ale dzięki swej otwartości i komunikatywności już cztery miesiące później firma odzyskała 96% poprzedniej sprzedaży. Co ważniejsze, nigdy nie straciła zaufania konsumentów. Od początku do końca informowano klientów o badaniach jakie przeprowadzano w firmie, społeczeństwo czuło się częścią tego wielkiego koncernu.

Wizerunek firmy to cele, treść i formy działania, które organizacja pragnie przekazać oraz utrwalić w otoczeniu - elementy służące pu-

bliczności do identyfikacji firmy. Wizerunek tworzy informację o produkcie lub firmie, miejscu na rynku, prezentuje zmiany i nowe inicjatywy, wyróżnia od innych, buduje i kształtuje markę. Wizerunek pożądanym jest wizerunkiem docelowym - organizacja dąży do osiągnięcia jego podejmując działania o charakterze długookresowym (w krótkim okresie firma zdobywa jedynie image optymalny w danym momencie). Tworzenie wizerunku organizacji może podlegać pewnym modyfikacjom w czasie, wynikającym z ewaluacji otoczenia, korekt w celach i strukturze działania firmy. Zasadniczą sprawą jest trafne określenie stopnia zmian zależnych od celów rynkowych i komunikacyjnych.

Wizerunek organizacji pozycjonuje ją na mapie społecznej percepcji, staje się ważnym atutem w konkurencji oraz istotnym czynnikiem kształtowania stosunków publicznych. Jest wizerunkiem zarządzania przez cele i uprawianiem wewnętrznego marketingu, zakładającego, że chcąc efektywnie sprzedawać produkty konsumentom organizacja musi motywować do stosownego działania otoczenie wewnętrzne. Pracownicy postrzegają interesy firmy jako własne, są bardziej skłonni do przyjmowania dodatkowych obowiązków. Personel traktuje reputację organizacji jako wyznacznik atrakcyjności pracy i identyfikacji z miejscem zatrudnienia.

JAK DOBRY PR WPŁYWA NA WZROST SPRZEDAŻY?



PRZEDSTAWICIELE FIRM PROWADZĄCYCH DZIAŁANIA PR CORAZ CZĘŚCIEJ CHCĄ ZNAĆ KONKRETNE LICZBY BĘDĄCE DOWODEM SKUTECZNOŚCI KAMPANII MEDIA RELATIONS.

IWONA KUCHARIEWICZ, ITBC COMMUNICATION

W branży PR od kilkunastu lat trwa gorąca dyskusja na temat tego, jakie wskaźniki są najlepsze do oceny efektywności. Nie jest bowiem prawdą, że PR to dziedzina „nieuchwytna”, której efektów nie da się mierzyć. Przy ocenie możemy brać pod uwagę bardzo wiele parametrów: wzrost ilości i poprawa jakości publikacji w mediach o firmie i produktach czy usługach, większa rozpoznawalność firmy i produktów wśród grup docelowych, poprawa wizerunku lub jego zmiana w określonym, zaplanowanym kierunku, wzrost liczby osób odwiedzających stronę internetową, czy w końcu wzrost ilości zapytań ofertowych od potencjalnych klientów.

Dane te możemy pozyskać dzięki badaniom wewnętrznym lub zewnętrznym. Bardzo ważnym

wskaźnikiem w przypadku spółek publicznych, jeśli nie najważniejszym, jest oczywiście wpływ polityki informacyjnej na kurs akcji danej spółki. Ten wpływ obserwatorzy rynku giełdowego mogli wielokrotnie obserwować „gołym okiem” w postaci dynamicznego wzrostu kursu po istotnej konferencji prasowej lub jego załamaniu w sytuacji nieumiejętnej komunikacji z rynkiem, zwłaszcza w trudnych okresach. Jednak tym, co interesuje najbardziej zarządy firm, jest wzrost lub spadek sprzedaży, a co za tym idzie – wyników finansowych. Czy PR pomaga nam zwiększać wolumen sprzedaży i czy da się to zmierzyć?

Szukanie odpowiedzi na to pytanie spędzało wielokrotnie sen z powiek nie tylko osobom odpowiedzialnym za PR, ale także za marketing. Jak bowiem zmierzyć wpływ działań PR czy kampanii reklamowej na sprzedaż, jeśli na zmiany wyników sprzedaży wpływa jednocześnie szereg czynników pochodzących z różnych obszarów firmy? Jeśli obsługa klienta będzie działała nieprawidłowo, nawet najlepsza kampania PR nie zdziała cudu, gdyż klient – przekonany korzystną publikacją w mediach i zdecydowany na zakup – może zostać jeszcze skutecznie odstraszonej przez niekompetencję sprzedawcy.

Efekty udanej kampanii PR, która pobudziła popyt, zostaną zmarnowane, jeśli dział dystrybucji nie dostarczy na czas większej ilości towarów do sklepów. Takie przykłady można mnożyć i trudno zaprzeczyć ich realizmowi. Przez lata pracownicy PR borykali się więc z trudnościami podczas odpowiadania swoim szefom na pytanie „o ile wzrośnie nasza sprzedaż, jeśli zainwestujemy w PR określoną kwotę?”.

Nawet najsukuteczniejsi pracownicy PR mieli z pewnością czasami problemy z tym, aby przekonać zarząd, że PR także – na równi z innymi obszarami w firmie – może przyczynić się do wzrostu firmy. Bez twardych danych trudno bowiem to udowodnić.

Jak w wielu innych przypadkach w biznesie i nie tylko, takim osobom przyszły w końcu z pomocą wyniki badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych. Przeprowadzono analizę ponad 160 studiów przypadków oraz wielu tysięcy wycinków prasowych. Opracowano specjalny wskaźnik „Share of Discussion”, który opiera się na zestawieniu liczby, jakości i powierzchni pozytywnych publikacji o danej firmie z analogicznymi danymi firm konkurencyjnych z tej samej branży.

Wartość powierzchni pozytywnych publikacji o danej firmie, po odjęciu wartości powierzchni publikacji negatywnych, porównywana jest następnie do analogicznego wskaźnika firm konkurencyjnych.

Na tej podstawie wyliczany jest procentowy wskaźnik „Share of Discussion”, którego zmiany na przestrzeni kilku lub kilkunastu miesięcy zestawiono z procentowymi zmianami wolumenu sprzedaży. W badanych przypadkach zwracano także uwagę na to, aby działalność marketingowa firmy pozostawała w danym okresie na stałym poziomie, aby można było przyjąć założenie, że jej wpływ na zmiany sprzedaży w tym czasie nie jest istotny.

Wyniki tych badań wykazały silną korelację zmian wskaźnika „Share of Discussion” ze zmianami poziomu sprzedaży. Jest to z pewnością rewolucyjna wiadomość dla wszystkich pracowników PR. Dokładne informacje, a także

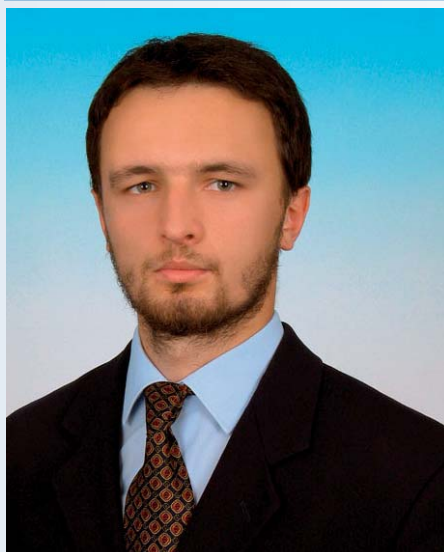
przykłady analizowanych przypadków, zostały niedawno opublikowane przez amerykańską placówkę badawczą: Institute for Public Relations .

W Polsce takich badań do tej pory nie przeprowadzono. Można dyskutować oczywiście nad „przeładalnością” wskaźnika „Share of Discussion” na uwarunkowania polskiego rynku. Zapewne w niedługim czasie w Polsce zostaną podjęte próby podobnych analiz, gdyż temat jest dla branży interesujący i ważny.

Wyniki z rynku amerykańskiego dają natomiast dużą nadzieję na znalezienie takiego wskaźnika pomiaru skuteczności działań PR, który w końcu będzie przemawiał językiem zarządów firm, decydujących przecież o budżetach przeznaczanych na działania PR.

¹Institute for Public Relations jest organizacją typu non-profit, działającą od roku 1956 w Stanach Zjednoczonych, której celem jest prowadzenie badań i wiedzy na temat public relations.

PR - DZIAŁAĆ SAMEMU CZY ZDAĆ SIĘ NA FACHOWCÓW? CO MOJEJ FIRMIE PRZYNIESIE WSPÓŁPRACA Z AGENCJĄ PR?



NA WSPÓŁPRACĘ Z AGENCJĄ PUBLIC RELATIONS DECYDUJĄ SIĘ NAJCZĘŚCIEJ DWA RODZAJE SPÓŁEK. PIERWSZY TO SPÓŁKI PLANUJĄCE EKSPANSJĘ RYNKOWĄ, DLA KTÓREJ KONIECZNE JEST ZWIĘKSZENIE ROZPOZNAWALNOŚCI FIRMY I JEJ OFERTY. DRUGI TO SPÓŁKI, NA KTÓRYCH PODOBNE DZIAŁANIA WYMOGŁA AKTYWNOŚĆ KONKURENCJI LUB POTENCJALNA SYTUACJA KRYZYSOWA.

DANIEL KORDEŁ, ITBC COMMUNICATION

Co jednak w tych określonych sytuacjach przyniesie spółce współpraca z agencją PR? Dlaczego nie delegować działań z tego zakresu na osobę już zatrudnioną w spółce?

Modele współpracy

W zależności od potrzeb i pożądanego efektów agencja PR może pracować dla firmy na dwa sposoby. Pierwszy z nich to współpraca projektowa, w ramach której firmy nie są związane umową na stałą i kompleksową obsługę PR. W tym przypadku część działań spółka wykonuje sama (najczęściej siłami delegowanej osoby –

specjalisty ds. PR), w pozostałych posiłkuje się agencją, jej wiedzą i doświadczeniem. Wszelkie działania agencji mają charakter projektowy i skupiają się na pojedynczych zadaniach, od przygotowania strategii komunikacyjnej czy mapy mediów, po dystrybucję informacji prasowych bądź organizację spotkań dla dziennikarzy.

Cechą charakterystyczną współpracy na zasadach projektowych jest mniejsza możliwość kontroli procesów przez firmę i ograniczone możliwości prognozowania efektów.

Nie bez znaczenia są też wyższe koszty jednostkowe podejmowanych działań. Niemniej jednak w przypadku działań o mniejszej intensywności bądź firmy prowadzącej szersze działania komunikacyjne (w tym marketingowe), taki charakter współpracy może się sprawdzać jako uzupełnienie działań własnych zapewniające wyższą efektywność i dostęp do know-how agencji.

Pamiętać jednak należy, że proces komunikacji z otoczeniem rynkowym nie kończy się na informacjach prasowych czy konferencjach. Budowa relacji i wizerunku firmy to proces ciągły i długotrwały. Z tego powodu zdecydowana większość firm decyduje się na stałą współpracę z agencją PR.

W takim przypadku agencja w ramach stałego wynagrodzenia przygotowuje zarówno strategię komunikacji jak i konkretny plan działań, realizowany po akceptacji spółki. Dzięki stałej obsłudze można również zaoszczędzić. Dzieje się tak, ponieważ opieka agencji PR nad komunikacją firmy

z otoczeniem ma charakter kompleksowy, a więc niezależny np. od ilości informacji, które trzeba przygotować i przekazać mediom. Ważnym atutem tego rozwiązania jest stały zespół pracujący z klientem, bardzo dobrze znający branżę i bieżące sprawy firmy.

Ma to bezpośredni wpływ na wyższą efektywność konkretnych działań. Dodatkowo budowane są długotrwałe relacje firmy z mediami oparte na zaufaniu i przyzwyczajeniu do kontaktu z konkretnymi ludźmi, przy jednoczesnym odciążeniu zarządu firmy. Dzięki temu unika się sytuacji częściej w przypadku współpracy projektowej, gdy dziennikarze w poszukiwaniu informacji wędrują od osoby do osoby.

Zalety współpracy z agencją PR

Dobra agencja PR ma szereg unikalnych zalet, trudnych do osiągnięcia przez firmę skupioną na swojej codziennej działalności biznesowej. Budowa wizerunku firmy, jej władz, usług i produktów na rynku, które dla firmy często są tylko dodatkowym obciążeniem i mierzaniem się z nieznanym, dla agencji są podstawowym zadaniem. Dzięki temu firma może liczyć na znacznie wyższą efektywność działań, a jednocześnie żadna z kluczowych osób w spółce nie musi dzielić swojego czasu na działania biznesowe i komunikacyjne.

Rozpoczynając współpracę z zewnętrznym podmiotem opiekującym się spółką od strony komunikacyjnej i wizerunkowej, firma zyskuje dodatkowo świeże, obiektywne spojrzenie z zewnątrz na firmę, jej potencjał i ewentualne problemy. Kolejną korzyścią wynikającą ze

współpracy z dobrą agencją PR jest możliwość natychmiastowego dotarcia do odbiorców dzięki wykorzystaniu wypracowanych przez agencję utartych kanałów komunikacji z rynkiem za pośrednictwem mediów oraz jej (agencji) doświadczeniu w promowaniu spółek, produktów i usług. Przekłada się to na wyższą efektywność działań oraz na szybszą budowę świadomości otoczenia (m.in. dziennikarzy, klientów) co do spółki.

Świadomość ta jest elementem składowym korporacyjnego PR, który – prócz PR produktowego – jest kolejnym elementem koniecznym dla rozwijającej się spółki. Te dwa rodzaje PR – korporacyjny i produktowy – wzajemnie się przenikają i uzupełniają, a synergia działań w obu zakresach sprawia, że w średnim i dłuższym okresie czasu działania komunikacyjne mogą przełożyć się bezpośrednio na poziom sprzedaży spółki.

Początek współpracy

Czego zatem można się spodziewać po agencji PR w momencie rozpoczęcia współpracy? Modelewa współpraca powinna się rozpocząć od przeprowadzenia audytu komunikacyjnego, w ramach którego badane są: rozpoznawalność spółki, jej postrzeganie przez rynek i media, kanały komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Na tej podstawie budowany jest kompleksowy plan komunikacyjny.

Dzięki określeniu zakresu i celu działań, a także rodzaju wykorzystywanych narzędzi, możliwy jest pełny outsourcing działań komunikacyjnych i koordynacja polityki informacyjnej firmy. W zależności od postawionych zadań, główny nacisk może być skierowany na PR korporacyjny (gdzie ukazywana będzie wartość

firmy jako organizacji) lub na PR produktowy (związany przede wszystkim z budową świadomości istnienia konkretnych rozwiązań lub produktów, wyróżnieniem ich na tle konkurencji oraz wsparciem działań marketingowych i procesu sprzedaży).

Do zadań agencji należy aktywna komunikacja z mediami, a więc nie tylko przygotowywanie i dystrybucja informacji prasowych, ale również (w zależności od przyjętego modelu współpracy) prowadzenie biura prasowego, pełnienie roli rzecznika prasowego spółki bądź organizowanie wydarzeń specjalnych wspierających inne działania spółki.

Przeprowadzenie rzetelnego audytu komunikacyjnego i dobre poznanie spółki pozwala na przyjęcie przez agencję PR roli doradcy-konsultanta, który przejmuje na siebie maksimum obowiązków, dzięki czemu odciąża się bezpośrednio kierownictwo spółki. W tym modelu większość materiałów wychodzących ze spółki przygotowywanych jest merytorycznie przez agencję, a spółka otrzymuje je jedynie do akceptacji.

Efekty medialne

Jakich medialnych efektów kampanii PR można się spodziewać? Jednym z najistotniejszych jest zwiększenie poziomu rozpoznawalności marki. Jest to związane z budową przez agencję public relations modelu efektywnej komunikacji z rynkiem za pośrednictwem mediów.

Dzięki jego realizacji spółka może się spodziewać przyrostu pozytywnych i neutralnych publikacji na temat własnej organizacji, produktów i usług. PR korporacyjny i produktowy w większości przypadków przenikają się i uzu-

pełniają, jednak unikalną cechą tego pierwszego jest budowa wizerunku firmy jako eksperta, głosu branży, a w efekcie – lepsze postrzeganie przez rynek. Do osiągnięcia tych celów wykorzystywane są rozmaite narzędzia, w efekcie zaś w mediach pojawiają się artykuły eksperckie czy publikacje prezentujące kluczowe osoby w firmie.

Budowie wizerunku firmy jako organizacji gospodarczej służy również obecność w rankingach i zestawieniach prasowych.

Ciągła komunikacja

Jednym z podstawowych założeń budowania wizerunku firmy w mediach, budowania jej relacji z odbiorcami za pośrednictwem mediów jest stała w nich obecność. Nie należy jej jednak mylić z bombardowaniem dziennikarzy informacjami o niewielkim znaczeniu.

Jeśli zapewnimy przedstawicielom mediów informacje interesujące z punktu widzenia ich odbiorców, przy zachowaniu sprawności współpracy, będą do nas wracać również przygotowując materiały przekrojowe bądź poszukując ekspertów.

Chcąc jednak zbudować takie relacje należy zadbać o jakość merytoryczną wychodzących materiałów, publikować rzadziej, za to bardziej istotne informacje. Dzięki takiemu podejściu firma może liczyć na stałą obecność w mediach i wymierną ilość publikacji po każdej interesującej informacji prasowej.

A w przypadku planów giełdowych...

Dobra agencja PR to niekoniecznie agencja, która może zająć się

promocją oferty publicznej akcji spółki. Część wykorzystywanych narzędzi jest co prawda podobnych, jednak różnią się grupy docelowe.

Oprócz dziennikarzy - głównie przedstawicieli mediów finansowych - w kręgu zainteresowania spółki pojawiają się inwestorzy indywidualni i instytucjonalni (m.in. analitycy i zarządzający). Rola agencji PR w przypadku debiutu giełdowego spółki obejmuje nie tylko działania stricte reklamowe, do których wiele osób sprowadza kampanię, ale przede wszystkim budowę trwałych relacji z kluczowymi analitykami, zarządzającymi i dziennikarzami.

Agencja przygotowuje strategię informacyjno-promocyjną debiutu giełdowego spółki, w której oprócz merytorycznego przygotowania kompletu materiałów informacyjnych o spółce (np. folderu emisyjnego, profilu firmy (company profile), teczki prasowej, prezentacji na konferencje i spotkania indywidualne), konferencji i spotkań prasowych, roadshows, spotkań z analitykami, inwestorami instytucjonalnymi i indywidualnymi, pojawić się powinna (w zależności od poziomu merytorycznego pracowników agencji PR) współpraca przy realizacji prawnych elementów kampanii (np. współpraca przy przygotowaniu i dystrybucja prospektu emisyjnego, ogłoszenia obowiązkowe).

Kolejnym istotnym obszarem, na którym firma może liczyć na wsparcie ze strony dobrej agencji PR jest przedstawienie modelu biznesu, budowa equity story, formułowanie przekazu inwestycyjnego, merytoryczne przygotowanie działu relacji inwestorskich na strony www spółki. Do zadań agencji należy również

koordynacja i nadzór nad wszelkimi podejmowanymi działaniami informacyjno-promocyjnymi (w tym informacje prasowe związane z debiutem) tak, aby maksymalnie wykorzystać potencjalne synergije codziennej działalności biznesowej spółki, oferującego oraz agencji.

A po debiucie...

Dzięki współpracy z agencją PR spółka nie zapomni o inwestorach, a inwestorzy o spółce. Aktywną komunikację oraz łatwość w dotarciu do informacji o spółce doceniają zarówno inwestorzy indywidualni jak i inwestorzy instytucjonalni. W zamian za dobrą współpracę w tym zakresie rynek odwdzięcza się spółce stabilniejszym (bo dobrze poinformowanym i wierzącym w spółkę) akcjonariatem oraz wyższym poziomem zainteresowania, a co za tym idzie płynnością akcji na rynku wtórnym.

Podsumowując, współpraca z agencją PR pozwala firmie uporządkować komunikację z otoczeniem – klientami (również potencjalnymi), partnerami biznesowymi. Pozwala na szybszą budowę relacji z mediami, a przez to na szybsze osiągnięcie zamierzonych efektów. W przypadku skupienia się na PR korporacyjnym buduje w świadomości otoczenia wizerunek organizacji oraz osób stojących na jej czele, jako specjalistów w określonym temacie.

W przypadku PR produktowego, pozwala zwiększyć efektywność działań marketingowych i wspiera procesy sprzedażowe, kreując u potencjalnych odbiorców firmy świadomość istnienia oferowanych rozwiązań. Jeśli spółka rozpoczęła drogę na giełdę, współpraca z dobrą agencją PR pozwoli jej przygotować kompleksową stra-

tegię komunikacji z inwestorami, sposób pokazywania modelu biznesu oraz przekaz inwestycyjny. Jednocześnie outsourcing działań komunikacyjnych zapewnia odciążenie władz spółki od bieżącej komunikacji z wszystkimi zainteresowanymi przedstawicielami rynku kapitałowego oraz dziennikarzami finansowymi.

Przy okazji, podobnie jak w przypadku dziennikarzy i PR korporacyjnego czy produktowego, bezpośrednia znajomość przedstawicieli rynku kapitałowego przez osoby zajmujące się operacyjnie spółką na etapie pierwszej publicznej emisji akcji sprawia, że dużo łatwiej jest budować długotrwałe relacje, które spółka może samodzielnie wykorzystać w przyszłości.

IR TO PRZEDĘ WSZYSTKIM ODPOWIEDZIALNOŚĆ

CELEM PRACY LUDZI ZAJMUJĄCYCH SIĘ INWESTOR RELATIONS JEST UZYSKANIE WZROSTU ZAUFANIA AKCJONARIUSZY I ZWIĘKSZENIE ATRAKCYJNOŚCI FIRMY W OCZACH INWESTORÓW I ANALITYKÓW FINANSOWYCH. TO WYSOKO POSTAWIONA POPRZECZKA, A GRA TOCZY SIĘ O WYSOKĄ STAWKĘ.

IPO: *Czy polski rynek finansowy, Pana zdaniem, docenia znaczenie PR-u?*

Daniel Kordel: Część rynku zdecydowanie tak, część nie. Mamy sporą grupę spółek, które doceniają dobrą komunikację z rynkiem i budowanie długotrwałych relacji, pozwalających przetrwać trudniejsze sytuacje. Z drugiej strony na rynku wciąż działają lub pojawiają się nowe spółki, które wolą oszczędzać na relacjach z rynkiem kapitałowym. Często

dzieje się tak w przypadku giełdowych debiutantów. Po zakończeniu IPO zarządy stwierdzają, że wykonały już pracę i teraz wystarczy jedynie spełnianie obowiązków informacyjnych określonych przepisami prawa. Przez takie podejście tracą zainteresowanie inwestorów co odbija się na ich giełdowej wycenie, zmniejszeniu płynności walorów czy zainteresowaniu kolejnymi emisjami.

To co szczególnie bolesne dla spółek niedoceniających działań PR to brak oddźwięku rynku na nawet najciekawsze informacje ze spółki. Dlaczego tak się dzieje? Bo na giełdzie notowanych jest już ponad 300 firm, planowanych jest ok. 100 kolejnych debiutów, więc prasa nie narzeka na brak tematów. W efekcie oszczędnie z pozoru spółki tracą podwójnie.

IPO: *Na jakich działaniach komunikacyjnych skupia swoją uwagę osoba odpowiedzialna za IR na GPW?*

DK: Osoba odpowiedzialna za IR w spółce giełdowej jest przede wszystkim odpowiedzialna za budowę długoterminowych relacji z uczestnikami rynku kapitałowego: analitykami, mediami, inwestorami indywidualnymi i instytucjonalnymi. W tym procesie bardzo istotna jest dwustronna komunikacja – z jednej strony wychodząca z firmy – dotycząca aktualnych wydarzeń, z drugiej strony informacja zwrotna i reagowanie na potrzeby rynku.

W tym aspekcie w działaniach spółek często widać rozdźwięk, który jest źle przyjmowany przez inwestorów. Istotna jest też koordynacja działań z zakresu PR z obowiązkami informacyjnymi spółki. Dobrze prowadzony PR/IR spółki giełdowej pozwala też

na wzmocnienie efektów działań marketingowych i sprzedażowych firmy.

Do najbardziej popularnych narzędzi należą informacje prasowe, komunikaty bieżące, aranżowanie wywiadów w prasie, briefingi z agencjami informacyjnymi, śniadania prasowe czy spotkania 1 na 1 z analitykami finansowymi.

IPO: *Co należy do głównych obowiązków giełdowego PR-owca?*

DK: Przede wszystkim budowa całościowego systemu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej spółki. Rynek kapitałowy jest bardzo czuły, więc trzeba w sposób szczególny dbać o zawartość merytoryczną i komunikatywność informacji wychodzących z firmy.

Druga kwestia to obecność w mediach oraz raportach analityków. To zdecydowanie pomaga spółce, również w codziennej działalności biznesowej. Istotny jest także monitoring działań konkurencji oraz wydarzeń bieżących pod kątem potencjalnych sytuacji kryzysowych. Przy tym wszystkim nie należy zapominać o koordynacji działań PR z wypełnianiem obowiązków informacyjnych spółki giełdowej.

IPO: *Czy GPW podejmuje także inicjatywy edukacyjne skierowane do swojego otoczenia?*

DK: Tak. Edukacja społeczeństwa w zakresie działania giełdy leży w interesie GPW, bo w efekcie powiększa się grono inwestorów i kapitał obecny na rynku. W Polsce cały czas mamy bardzo niski odsetek osób inwestujących na giełdzie. Ich ilość szacuje się na 200-300 tysięcy. Znacznie więcej osób powierzyło swoje środki funduszom. W interesie giełdy jest jednak edukacja w zakresie

samodzielnego inwestowania. Jednym z ostatnich przykładów takich działań są szkolenia z zakresu funkcjonowania ruszającego od sierpnia rynku NewConnect.

IPO: *Jakie sytuacje kryzysowe spółek giełdowych są najtrudniejsze do opanowania pod względem komunikacyjnym?*

DK: Na giełdzie nie ma łatwych sytuacji kryzysowych, niemniej jednak najgroźniejsza jest plotka lub spekulacja, na którą najszybciej zaczynają reagować drobni inwestorzy. Wyprzedając akcje sprawiają, że ich kurs zaczyna spadać. Standardowe sytuacje, na które powinien być przygotowany PR-owiec w spółce giełdowej to słabsze wyniki, niepoehlebny artykuł lub materiał telewizyjny czy wyjście głównego akcjonariusza lub członka władz spółki. Takie wydarzenia sprawiają, że ludzie zaczynają się zastanawiać co jest nie tak. Tutaj jest duże pole do popisu dla osoby zajmującej się PR spółki.

IPO: *Czy doświadczenie agencji PR jest przydatne przy wprowadzaniu spółki na giełdę?*

DK: Z całą pewnością doświadczenie agencji jest istotne, jednak znacznie ważniejsza jest wiedza posiadana przez pracowników, którzy będą się bezpośrednio zajmowali spółką. Co bowiem z tego, że dana agencja obsłużyła w przeszłości 10 debiutów, jeśli żadna z osób, które się tym zajmowały już w Agencji nie pracuje? Dużą zaletą Agencji PR jest bezstronne, świeże spojrzenie z zewnątrz, które pozwala oceniać sytuacje spółki bez emocji. Kolejną rzeczą są długotrwałe relacje agencji z dziennikarzami kluczowych tytułów prasowych

czy analitykami, które przekładają się na wyższą efektywność pracy. Agencja realizując szereg projektów, lepiej zna rynek i jego kluczowych uczestników, niż spółka szykująca się do giełdowego debiutu. To pozwala władzom firmy zaoszczędzić wiele czasu i przeznaczyć go choćby na przygotowanie prospektu emisyjnego.

IPO: *Jak długo trwa wprowadzanie spółki na giełdę ze strony komunikacyjnej i czy można przeprowadzić proces IPO bez pomocy agencji PR-owskiej?*

DK: Im wcześniej rozpocznie się współpraca z Agencją PR tym lepiej. Trzeba wziąć pod uwagę dwa fakty. Debiutująca spółka bardzo często nie jest szerzej znana rynkowi kapitałowemu, a giełdowych debiutantów jest coraz więcej. Dlatego rynek powinien mieć czas aby poznać firmę. Jeśli jednak spółka jest zdecydowana na jak najkrótszy okres współpracy, powinna ona rozpocząć się jeszcze przed ogłoszeniem giełdowych planów i potrwać co najmniej do dnia debiutu.

Oczywiście można przeprowadzić proces IPO bez pomocy agencji PR-owskiej. Trzeba jednak dobrze przeanalizować swoje możliwości dotarcia do otoczenia i siłę przebicia wśród kilkudziesięciu innych giełdowych debiutantów, których obsługują profesjonalści.

Rozważając koszty profesjonalnej obsługi PR/IR przez Agencję, warto wziąć pod uwagę rachunek zysków i strat. Zastanowić się jaki ułamek pozyskanego kapitału stanowią koszty promocji oferty, a także czy warto ryzykować nieudaną emisję i pozyskanie z rynku mniejszego niż zakładany kapitału dla drobnych oszczędności. Jeśli powodem niechęci do współ-

pracy z Agencją są koszty, warto pomyśleć o zmianie modelu współpracy i ustaleniu opłaty za realizację całości kampanii zamiast miesięcznego fee. Dzięki temu koszty będą niezależne od czasu potrzebnego na wejście na giełdę, który może się zmieniać choćby ze względu na długość prac nad prospektem czy oczekiwanie na jego zatwierdzenie przez KNF.

IPO: *Jaki jest potencjał usług z zakresu relacji inwestorskich?*

DK: Dobrze prowadzone relacje inwestorskie są bezcenne. Budowanie dobrych relacji z analitykami i mediami pomaga budować relacje z inwestorami. Zainteresowanie inwestorów wpływa na kurs akcji oraz zainteresowanie analityków i mediów. Inwestorzy doceniają dobry IR, bo dla nich firma jest przecież tylko produktem inwestycyjnym. Oni potrzebują dobrego przepływu informacji oraz obecności firmy w mediach i raportach analitycznych, bo to wpływa na decyzje inwestycyjne i wycenę akcji.

Profesjonalnie prowadzony IR jest swego rodzaju polisą ubezpieczeniową, którą naprawdę docenia się dopiero w trudniejszych czasach, np. w przypadku bessy na giełdzie. Wtedy docenia się wcześniejsze nakłady na IR oraz stabilność akcjonariatu. Tyle, że dobrego wizerunku, zaufania i stabilnego akcjonariatu nie buduje się z dnia na dzień. Zaniedbując IR w dobrym okresie, a rozpoczynając go gdy dzieje się coś niedobrego, zwykle płaci się podwójnie. Jak mówi stare przysłowie, martw się gdy jest dobrze, gdy jest źle – jest już za późno.

IPO: *Czy działania Investor Re-*

lations to dla spółki szansa czy trudny obowiązek?

DK: Relacje inwestorskie to przede wszystkim odpowiedzialność. Efektywna komunikacja z otoczeniem rynkowym jest obowiązkiem wobec wszystkich, nawet najmniejszych akcjonariuszy. Czasem, gdy spółka przeżywa gorszy okres, gdy pojawiają się niewygodne pytania, bądź paradoksalnie gdy wszystko jest dobrze, a spółce towarzyszy ogromne zainteresowanie inwestorów, ten obowiązek bywa trudny ze względu na ilość czy treść zapytań.

Zdecydowanie jednak profesjonalnie prowadzone relacje inwestorskie są dla spółki giełdowej szansą, m.in. na budowę zaufania inwestorów, stabilizację akcjonariatu i wykorzystanie potencjału wzrostowego akcji na giełdzie.

Stabilny akcjonariat to także większa odporność spółki na spekulacje np. w czasie bessy czy po osiągnięciu słabszych wyników kwartalnych czy rocznych.

IPO: *Dlaczego w procesie przygotowania do debiutu giełdowego wzrasta znaczenie partnera biznesowego?*

DK: Duża ilość debiutów, wieszczona przez analityków od kilku lat korekta, olbrzymia ilość ogłoszeń promujących kolejne oferty publiczne sprawiają, że spółka chcąc efektywnie wykorzystać budżet przeznaczony na kampanię promocyjną powinna szukać partnera, który potrafi wskazać kluczowe elementy jej modelu biznesu. Promocja oferty publicznej nie musi być droga i opierać się na standardowych elementach kampanii reklamowej.

Ważna jest dwustronna komunikacja z rynkiem, precyzyjne dobranie treści i formy przekazu oraz zaadresowanie jej do właściwych grup docelowych. Partner biznesowy znając dobrze firmę, zajmie się merytorycznym przygotowaniem materiałów i realizacją strategii informacyjno-promocyjnej.

Współpraca na partnerskich zasadach pozwoli odciążyć władze spółki w gorącym okresie przed debiutem, dzięki czemu będą mogły skupić się na kluczowych procesach biznesowych i przygotowaniu prospektu emisyjnego.

IPO: *Czy źle dostosowane działania IR mogły być przyczyną aż pięciu nieudanych debiutów w 2007 roku?*

DK: Wśród najważniejszych przyczyn pięciu nieudanych debiutów giełdowych w tym roku, wyróżnić możemy zbyt wysoką cenę emisyjną w stosunku do wartości fundamentalnej spółek, sztuczne pompowanie kursu spółek z CeTO, po ogłoszeniu przez nie planów przejścia na rynek regulowany, zbyt duże oczekiwania inwestorów połączone z bezgraniczną ufnością w zysk z oferty pierwotnej oraz podejmowanie zbyt dużego ryzyka (kredyty, lewary) w porównaniu do potencjalnych zysków.

Tak naprawdę niezależnie od tego jak rzetelnie prowadzone byłyby działania z zakresu relacji inwestorskich, przyczyn nieudanych debiutów trzeba szukać w rynku i nadmiernie rozbuchanych apetytach drobnych inwestorów. Rolą działań IR w przypadku debiutu jest rzetelna informacja o spółce, jej działalności, wynikach finansowych i planach. To zostało wykonane.

Przecież np. w przypadku LC Corp wiadomo było, że spółka ta nie zakończyła jeszcze żadnego projektu, a jedynie ma interesujące plany. Ostateczna decyzja zawsze należy do inwestorów, na których wyobraźnię działały duże wzrosty podczas debiutów w pierwszej części roku. Tymczasem jeszcze raz potwierdziła się zasada, że ani oferty pierwotne, ani giełda, nie są maszynką do zarabiania pieniędzy.

ROLA INVESTOR RELATIONS DLA SPÓŁKI GIEŁDOWEJ



DZIAŁANIA IR I PR KONCENTRUJĄ SIĘ NA BIEŻĄCYM PRZEKAZYWANIU INFORMACJI O BIZNESIE SPÓŁKI INWESTOROM INSTYTUCJONALNYM I INDYWIDUALNYM. NIEZASTĄPIONĄ WARTOŚĆ MAJĄ INDYWIDUALNE SPOTKANIA Z INWESTORAMI.

NA PYTANIA ODPOWIADA
AGNIESZKA KWACZYŃSKA, MID-CAP FOCUS

IPO.PL: *Czy polski rynek finansowy, Pani zdaniem, docenia znaczenie PR-u?*

Agnieszka Kwaczyńska: Polski rynek kapitałowy jest coraz bardziej dojrzały, dlatego też i inwestorzy, i właściciele firm zaczynają dostrzegać wartość relacji inwestorskich. Relacje inwestorskie to nie tylko działania z zakresu finansowego PR, ale przede wszystkim możliwość przedstawienia spółki środowisku inwestorskiemu. Dobre relacje inwestorskie dają inwestorom możliwość adekwatnej wyceny spółki, a co za tym idzie, budują jej wartość dla wszystkich akcjonariuszy, w tym dotychczasowych

właścicieli.

IPO.PL: *Na jakich działaniach komunikacyjnych skupia swoją uwagę osoba odpowiedzialna za PR na GPW?*

A.K.: Działania IR i PR koncentrują się na bieżącym przekazywaniu informacji o biznesie spółki inwestorom instytucjonalnym i indywidualnym. Niezastąpioną wartość mają indywidualne spotkania z inwestorami. Komunikowanie poprzez media pozwala na szersze informowanie inwestorów indywidualnych. Warto pamiętać o roli serwisu internetowego relacji inwestorskich, w którym każdy inwestor, zwłaszcza indywidualny, powinien znaleźć wszystkie potrzebne mu informacje dotyczące funkcjonowania spółki na rynku kapitałowym.

IPO.PL: *Co należy do głównych obowiązków giełdowego PR-owca?*

A.K.: Podstawowym obowiązkiem specjalisty ds. relacji inwestorskich i public relations jest dobre poznanie biznesu firmy, dla której pracuje. Rozumiejąc dobrze ten biznes i znając inwestorów oraz ich potrzeby, PR-owiec jest w stanie tak dobierać grupy docelowe, kanały i narzędzia komunikacyjne, aby trafić do właściwych odbiorców z wartościowymi, jasnymi i konkretnymi przekazami na temat spółki.

IPO.PL: *Czy GPW podejmuje także inicjatywy edukacyjne skierowane do swojego otoczenia?*

A.K.: Giełda Papierów Wartościowych jest inicjatorem wielu seminariów i szkoleń, które dają wskazówki Zarządom oraz pra-

cownikom odpowiedzialnym za kontakty z inwestorami. Organizowane są szkolenia „twarde”, jak choćby te dotyczące obowiązków informacyjnych, czy też bardziej „miękkie”, nie obwarowane żadnymi przepisami prawa, mówiące na przykład o wartości relacji inwestorskich.

IPO.PL: *Jakie sytuacje kryzysowe spółek giełdowych są najtrudniejsze do opanowania pod względem komunikacyjnym?*

A.K.: Dużym wyzwaniem jest komunikowanie niedotrzymania obietnic złożonych przez Zarząd inwestorom giełdowym. Niestety często zdarza się, że spółki chcąc zwiększyć swoją atrakcyjność podczas IPO publikują niemożliwe do realizacji prognozy finansowe, a następnie korygują je w dół. Nie jest to może stricte sytuacja kryzysowa, ale niestety bardzo wielu spółkom przysparza ogromnych problemów.

A konsekwencje wszystkim są znane – utrata zaufania inwestorów i spadek kursu akcji. Inne sytuacje kryzysowe często są związane z nieprzychylnymi spółce osobami – byłymi pracownikami, niezadowolonymi kontrahentami. Nie tak częste, ale trudne do komunikowania są zdarzenia losowe, jak na przykład pożar fabryki.

IPO.PL: *Czy doświadczenie agencji PR jest przydatne przy wprowadzaniu spółki na giełdę, czy to jest zupełnie inna gra?*

A.K.: Jak wspomniałam wcześniej, doświadczenia w zakresie szeroko rozumianego PR nie są wystarczające, aby wspomóc i przygotować spółkę wybierającą się po pieniądze z giełdy. Rynek kapitałowy rządzi się swoimi prawami, dlatego też niezbędne są

doświadczenia zdobyte w pracy z inwestorami giełdowymi oraz dziennikarzami finansowymi. Tylko jeśli znamy oczekiwania tych dwóch grup, jesteśmy w stanie efektywnie doradzać przyszłym debiutantom.

IPO.PL: *Jak długo trwa wprowadzanie spółki na giełdę ze strony komunikacyjnej i czy można przeprowadzić proces IPO bez pomocy agencji PR-owskiej?*

A.K.: Obecność doradcy IR/PR nie jest wymagana przepisami prawa, tak jak na przykład obecność biura maklerskiego, audytora czy kancelarii prawnej. Współpraca z firmą relacji inwestorskich pozwala na uniknięcie błędów, które popełnia się działając bez doświadczenia.

A na błędy żaden z właścicieli firmy nie chce sobie pozwolić, bo może oznaczać to zmniejszenie wartości firmy i stratę cennego czasu. Przygotowanie się do wejścia na giełdę zaczyna się około trzech miesięcy przed złożeniem prospektu emisyjnego do Komisji Nadzoru Finansowego. Od czasu rozpoczęcia współpracy doradcy IR ze spółką do momentu debiutu giełdowego mija zazwyczaj około sześciu miesięcy.

IPO.PL: *Jaki jest potencjał usług z zakresu relacji inwestorskich?*

A.K.: Amerykańskie badania mówią, że relacje inwestorskie dają od 20 do 40% wyceny spółki. Nawet, jeśli byłoby to mniej, myślę, że warto się pokusić, aby je prowadzić. Poza tym IR to przede wszystkim budowanie zaufania do zarządu spółki wśród inwestorów. Zaufanie jest bardzo cenne zwłaszcza w trudnych chwilach, takich jak choćby obniżenie prognozy finansowej. Jest ono także potrzebne, gdy spółka już noto-

wana na giełdzie planuje wtórną ofertę. Jeśli zarząd rozliczył się przed inwestorami ze środków, które mu powierzyli podczas IPO, wówczas dużo łatwiej

IPO.PL: *Czy działania Investor Relations to dla spółki szansa czy trudny obowiązek?*

A.K.: Zdecydowanie jest to szansa. Utrzymywanie dobrych relacji z przedstawicielami rynku kapitałowego zawsze procentuje. IR nie jest obowiązkiem, ale jest bardzo dobrze postrzegane przez akcjonariuszy spółki. Zapewnia przejrzystość i przewidywalność, a to jest jeden z elementów decyzji o zainwestowaniu w akcje firmy.

IPO.PL: *Dlaczego w procesie przygotowania do debiutu giełdowego wzrasta znaczenie partnera biznesowego?*

Trzeba także pamiętać o tym, że proces przygotowań do debiutu wymaga odpowiedniego czasu, warto więc w odpowiednio wczesnym momencie wybrać wszystkich doradców, aby pracowali oni jako sprawny zespół. W zespole tym biorą także udział pracownicy spółki.

IPO.PL: *Czy źle dostosowane działania IR mogły być przyczyną aż pięciu nieudanych debiutów w 2007 roku?*

A.K.: Zazwyczaj ciężko jest ocenić, co jest przyczyną nieudanego debiutu, czyli spadku kursu akcji na pierwszym notowaniu lub zbyt małego wzrostu. W przypadku każdej spółki mogą na to wpłynąć inne czynniki.

Może to być niedobry klimat panujący na całej giełdzie, pogorszenie się postrzegania branży, w której działa spółka, zbyt wysoka cena sprzedanych akcji, negatyw-

ne informacje płynące ze spółki.

CZY MOGĘ ZMIERZYĆ EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ PR?



ANNA MIOTK
ITBC COMMUNICATION

Zazwyczaj oceniając działania specjalistów do PR stosuje się tzw. kryteria ilościowe. Opracowano bardzo wiele narzędzi pomiarowych i statystyk, które mają na celu zmierzyć potencjalną liczbę odbiorców i zasięg danych informacji. Dla głębszych analiz działań PR przeprowadza się analizę treści poszczególnych artykułów prasowych, gdzie przypisuje się nim wcześniej ustalone wartości i dopiero później formuluje się ocenę. Ważną rzeczą są również sondaże i pomiary porównawcze przed i po oraz w trakcie kampanii PR, gdzie badania w toku śledzą m.in.: poziom zrozumienia poszczególnych wiadomości.

Mierzenie skuteczności i efektywności reklamy jest jednym z ważniejszych problemów firmy. Efektem reklamy mogą być: pobudzenie świadomości u jej odbiorców, wzmocnienie lub zmiana ich postaw, dotarcie do nowych klientów, przygotowanie odpowiedniego "gruntu" dla pracy akwizytorów czy bezpośrednio

generowanie sprzedaży.

Niektóre z tych efektów są zauważalne natychmiast, inne dopiero po pewnym czasie, niektóre łatwo poddają się pomiarowi, inne natomiast można stwierdzić wyłącznie pośrednio.

Wbrew obiegowej opinii efekty działań PR. Ich pomiar może przynieść nam, specjalistom PR, dwie zasadnicze korzyści. Pierwsza to informacja zwrotna na temat skuteczności prowadzonych przez nas działań. Druga to twarde dane, które pozwolą namówić osoby decyzyjne (przełożonych, klientów) do kontynuacji najbardziej efektywnych działań i stosowania najbardziej efektywnych narzędzi. Chcąc zmierzyć efekty działań PR, należy przede wszystkim założyć, że chcemy je zmierzyć, już w momencie, kiedy te działania planujemy.

Na tym założeniu opierają się zresztą dwa współczesne modele planowania działań PR, RACE (Research-Action-Communication-Evaluation) i ROSIE (Research-Objectives-Strategy-Implementation-Evaluation). Pomiar wstępny, analiza sytuacji wyjściowej zawierająca konkretne dane liczbowe, których zmianę będzie można odnotować po przeprowadzeniu kampanii PR, jest integralną składową tych modeli. Bez zbadania sytuacji wyjściowej i określenia jej za pomocą konkretnych parametrów (takich na przykład jak rozpoznawalność marki w grupie docelowej czy odsetek osób z grupy docelowej, które zetknęły się z informacją na temat organizacji) pomiar nie będzie możliwy.

Analiza sytuacji wyjściowej ma

wpływ na sformułowanie celów komunikacyjnych kampanii PR (wynikających z celów biznesowych naszej organizacji), a następnie strategii działań PR (ogólnego kierunku działań), kluczowych przekazów (najważniejszych komunikatów, jakimi będziemy się posługiwać w naszych działaniach) oraz zestawu narzędzi (innymi słowy taktyki), które będą ukonkretnieniem naszych planów.

Chcąc później zmierzyć efekty przeprowadzonej przez nas kampanii, w tym etapie powinniśmy sobie wyznaczyć mierzalne cele, na przykład „poprawienie rozpoznawalności marki banku X w grupie posiadaczy kont osobistych w wieku 18-25 lat” (wystarczy porównać dane z badań rozpoznawalności marki przeprowadzonych przed i po kampanii) „Zwiększenie udziału dzieci w wieku 7-10 lat wśród uczestników zajęć naszego domu kultury” (po realizacji kampanii sprawdzimy, czy zwiększyła się liczba dzieci w tym wieku wśród uczestników zajęć), „Zapewnienie firmie stałej liczby publikacji w mediach” – to tylko kilka przykładów

Kolejną kwestią do rozważenia już podczas planowania działań PR jest wybór nie tylko poszczególnych narzędzi, jakie wykorzystamy w komunikacji z naszymi grupami docelowymi, ale również sposobów mierzenia efektywności tych narzędzi.

Czy w przypadku naszych klientów hurtowych wystarczy ankieta wręczana przez przedstawiciela handlowego? Czy do badań pracowniczych powinno się zatrudnić firmę zewnętrzną, która przeprowadzi badanie sondażowe drogą online? Czy w przypadku działań media relations wystarczy nam analiza treści wycinków praso-

wych, czy może lepiej byłoby spotkać się z dziennikarzami i przeprowadzać z nimi indywidualne wywiady pogłębione? Czy wśród naszej grupy docelowej warto przeprowadzić badania fokusowe? Czy potrafimy obsługiwać statystyki internetowe, aby móc stwierdzić, jaka jest efektywność działań PR online?

Kolejną kwestią do rozważenia już podczas planowania działań PR jest wybór nie tylko poszczególnych narzędzi, jakie wykorzystamy w komunikacji z naszymi grupami docelowymi, ale również sposobów mierzenia efektywności tych narzędzi. Czy w przypadku naszych klientów hurtowych wystarczy ankieta wręczana przez przedstawiciela handlowego? Czy do badań pracowniczych powinno się zatrudnić firmę zewnętrzną, która przeprowadzi badanie sondażowe drogą online? Czy w przypadku działań media relations wystarczy nam analiza treści wycinków prasowych, czy może lepiej byłoby spotkać się z dziennikarzami i przeprowadzać z nimi indywidualne wywiady pogłębione? Czy wśród naszej grupy docelowej warto przeprowadzić badania fokusowe? Czy potrafimy obsługiwać statystyki internetowe, aby móc stwierdzić, jaka jest efektywność działań PR online?

Kiedy możemy dokonywać pomiaru? W zasadzie na każdym z etapów działań PR pod kątem dokonywania pomiaru, co pokazują trzy teoretyczne modele dokonywania pomiaru, Cutlipa, MacNamary i Lindenmanna. Podział na etapy jest dosyć podobny, jedyna różnica dotyczy tego, że w modelu Lindenmanna, w przeciwieństwie do modeli Cutlipa i Macnamary nie jest oceniany etap planowania (ocena strategii, doboru mediów, czytelności i zrozumiałości przekazu).

MODEL CUTLIPA	MODEL MACNAMARY	MODEL LINDENMANNA
Preparation (przygotowanie)	Inputs (wkład)	Outputs (produkcja)
Implementation (wdrożenie)	Outputs (produkcja)	Outgrowths (osiągnięcia)
Impact (wpływ)	Results (rezultaty)	Outcomes (następstwa)

Źródło: Aneta Szymańska, Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej

Ponieważ modele te okazały się nader skomplikowane, w 1995 roku powstały dwa kolejne, zaproponowane przez Watsona. Pierwszy z tych modeli, tzw. model jednokierunkowy jest często stosowany w agencjach PR: pomiar sprowadza się w zasadzie do analizy mediów i reakcji grup docelowych i na tej podstawie organizacja (czyli klient) podejmuje decyzję o kontynuacji danych działań. Nie ma tutaj sprzężenia zwrotnego, które mogłoby wpłynąć na sposób dalszej realizacji tych działań.

Elementem wyjściowym drugiego modelu Watsona, tzw. modelu kontynuacji, są badania, które warunkują następnie przygotowanie – w oparciu o wyznaczone cele - strategii public relations oraz taktyki działań. Po zakończeniu kampanii PR, jej efekty są analizowane i oceniane, po czym na podstawie tej analizy zapada decyzja o kontynuacji lub zakończeniu konkretnego programu działań public relations. Co może być wskaźnikiem efektywności działań PR? Zmiany postrzegania marki, produktu lub też firmy, zmiana ich wizerunku, wzrost rozpoznawalności, które to dane jesteśmy w stanie uzyskać dzięki badaniom. Wzrost zainteresowania dziennikarzy firmą –

liczba dziennikarzy, którzy samodzielnie skontaktowali się z firmą, wzrost liczby publikacji w prasie, zmiana jakości publikacji czy też ich wydźwięku. Wzrost zainteresowania firmą potencjalnych klientów – zwiększona ilość zapytań ofertowych, wzrost sprzedaży, większa oglądalność strony internetowej, zwiększona ilość korespondencji przychodzącej do firmy. Mniejsza rotacja pracowników i absencji chorobowych, większe zadowolenie z pracy. Przykłady można mnożyć.

Pomiar rezultatów działań PR napotyka dwie główne przeszkody. Pierwsza z nich to możliwość „zakłóceń” ze strony działań reklamowych i marketingu bezpośredniego, o ile towarzyszą one kampanii PR. Trudno wówczas oddzielić, jakie wskaźniki są efektem pierwszych, a jakie drugich – tutaj pomocą mogłyby być dogłębne badania grup docelowych, celem wychwycenia, w jaki sposób zetknęły się one z informacją o firmie, usługach czy produkcie.

Druga to trudność integracji danych z różnych źródeł – efektywny pomiar rezultatów działań PR wymagałby połączenia w jedno (wraz z możliwością pokazania zmian w czasie) danych

pochodzących między innymi ze statystyk stron internetowych, wyników analizy mediów, danych dotyczących sprzedaży, danych z systemów CRM oraz z badań rynkowych.

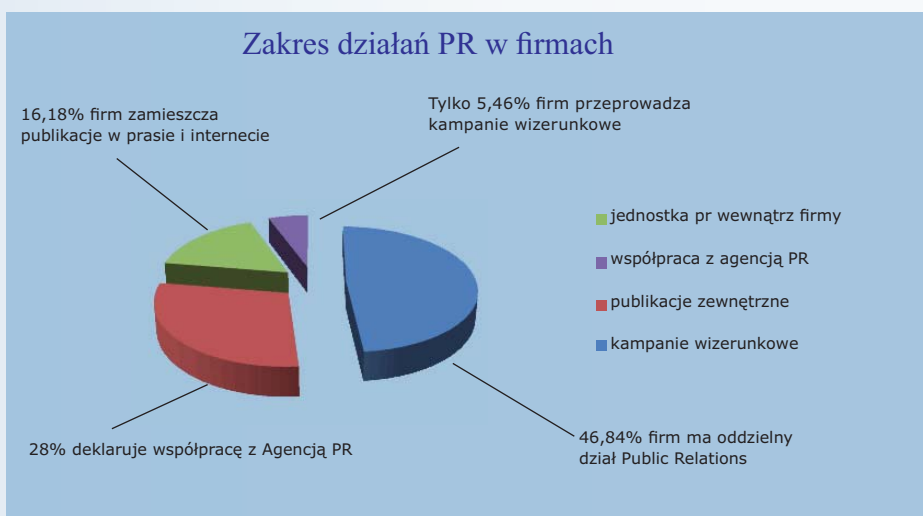
Jednak mimo tych trudności efekty działań PR z pewnością warto mierzyć, jak też w ogóle warto korzystać z badań w PR. Pozwoli nam to dowiedzieć się, czy cała kampania była efektywna i czy efektywne były poszczególne narzędzia w niej stosowane. Dzięki temu zaplanujemy jej kolejną skuteczną edycję czy też podejmiemy całkowicie nowe, lepiej trafiające w potrzeby naszych grup docelowych, działania informacyjne.

PODSUMOWANIE

W krajach o rozwiniętej gospodarce rynkowej public relations uznaje się za ważną i wpływową dyscyplinę nauk społecznych. Od trzech lat stopień znajomości i świadomości potrzeby wykorzystania PR wśród polskich menedżerów jest coraz większy. Podczas próby zdiagnozowania uwarunkowań dla prowadzenia i wdrażania działań public relations w Polsce portal IPO.pl przeprowadził badania wśród kilkuset rodzimych firm. Badania przeprowadzono w okresie: lipiec – sierpień 2007 wśród użytkowników portalu IPO.pl. Z serwisu www.ipo.pl korzystają osoby aktywnie działające na rynku finansowym, poszukujące atrakcyjnych miejsc lokowania kapitału, otwarte na nowe formy inwestycji, menedżerowie, biznesmeni oraz właściciele firm. Były to badania ankietowe. Starano się odpowiedzieć na różnorodne pytania, między innymi:

- Jakie są kwalifikacje osób zajmujących się PR w polskich firmach?
- Jak postrzegana jest rola PR w polskich firmach?
- W jakim stopniu znana i rozumiana jest tematyka PR przez polskie firmy?
- W jakim stopniu wykorzystuje się instrumenty PR w polskich firmach?
- Jak kształtują się wydatki na działalność PR w polskich firmach?

Przeprowadzone badania wykazały, że polskie firmy przywiązują większą wagę do instrumentów public relations niż przed kilkoma laty. Aż 46,84% firm z długoletnią tradycją świadomie wykorzystuje PR w codziennym życiu. Prawie 28% organizacji deklaruje, że współpracuje z agencjami PR, 16,18% wykorzystuje publikacje zewnętrzne w promocji firmy i jej oferty. 5,46% organizacji przeprowadza kampanie wizerunkowe.



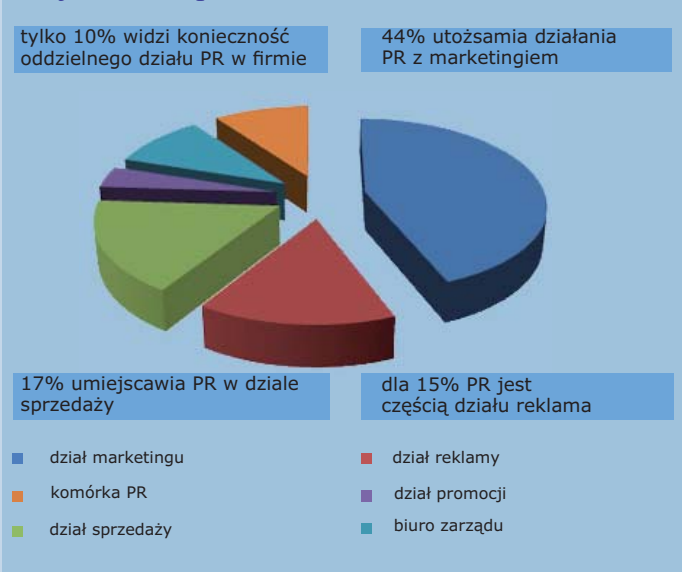
Znaczącą barierą rozwoju PR w Polsce, jest według ankietowanych, zbyt mała ilość środków finansowych przeznaczanych na programy public relations, tak twierdzi 66,31% badanych. 38,73% wymieniło złą sytuację ekonomiczną organizacji, a 38,24% - brak wykwalifikowanej kadry. Praktycy PR mówili o słabym zrozumieniu i poparci kadry zarządzającej dla ich działalności. 24,79% firm nie wskazało żadnych ograniczeń rozwoju PR.

Bariery rozwoju branży PR w Polsce



Co zastanawiające, mimo wzrastającego znaczenia zadań public relations, wciąż niewiele firm ma osobny dział PR i wciąż niewiele osób widzi potrzebę stworzenia takiej komórki. Najczęściej działania PR stanowią integralną część działu marketingu, reklamy bądź działu sprzedaży. Ankietowani mają świadomość konieczności prowadzenia działań PR w firmie, jednak niewiele uważa, że PR powinien stanowić oddzielny dział.

Miejsce PR w polskich firmach



PERSPEKTYWY ROZWOJU BRANŻY PR W POLSCE

Obszar nowoczesnego PR jest bardzo szeroki: stosunki z mediami, komunikacja wewnątrzzakładowa, doradztwo, badania, kontakty za społecznościami lokalnymi, audiowizualne komunikowanie, wykłady, etc., wszystko to mieści się pod szeroko rozumianym pojęciem PR.

W 1995 r. powstało stowarzyszenie zawodowe – POLSKIE STOWARZYSZENIE PR. Corocznie organizuje się kilkadziesiąt kursów i seminariów zawodowych. W 1996 r. na Uniwersytecie Jagiellońskim rozpoczęto wykłady z zakresu PR. I co najważniejsze spora grupa rzeczników i doradców prasowych zdała sobie sprawę, że są menadżerami w zakresie komunikowani i kształtowania opinii publicznej.

O ile jeszcze dwa – trzy lata temu Public Relations była to stosunkowo słabo znana w Polsce strona działalności gospodarczej, mylna często z działaniami o podobnym charakterze, takimi jak reklama, marketing czy doradztwo gospodarcze, tak obecnie dziedzina ta jest znacznie popularniejsza. Ograniczona wiedza na temat PR wynikała z faktu, że w Polsce działalność ta pojawiła się stosunkowo niedawno.

W gospodarce socjalistycznej nie było bowiem potrzeby realizacji zadań PR, a więc tematyka ta pojawiła się dopiero kilka lat po rozpoczęciu transformacji. Krótka historia PR w Polsce sprawiała także, że istnieje wciąż duży nieujawniony popyt na usługi PR w sektorze przedsiębiorstw. Obecnie wiele krajowych przedsiębiorstw zaczęło wykorzystywać możliwości jakie daje profesjonalny PR. Wyniki badania przeprowadzonego przez IPO.pl, którego wyniki przedstawiamy w raporcie, wskazują, że perspektywy rozwojowe branży PR są stosunkowo dobre. Przemawiają za tym następujące fakty:

- 40 procent przedsiębiorstw, które w latach 2005-2006 nie korzystały z usług agencji PR lub indywidualnych doradców PR rozpoczęła taką współpracę w roku 2007,
- w roku 2007, średnia wartość budżetu PR w grupie badanych przedsiębiorstw powinna być wyższa o około 13 procent niż w roku ubiegłym,
- około 30 procent badanych firm deklaruje chęć zwiększenia udziału outsourcingu w budżetach PR, podczas gdy zmniejszyć ten udział planuje tylko 8 procent przedsiębiorstw.

Jeśli deklaracje przedsiębiorstw zostaną rzeczywiście zrealizowane (nawet częściowo), to w najbliższych latach można spodziewać się wzrostu obrotów branży PR na poziomie co najmniej kilkunastu procent rocznie.

Wyniki zaprezentowanego badania potwierdzają intuicyjne przekonanie, że polskie przedsiębiorstwa będą w coraz większym stopniu korzystały z usług wyspecjalizowanych agencji i doradców PR. PR jest bowiem jedną z wielu działalności „pobocznych” przedsiębiorstw, które dobrze nadają się do zlecenia wyspecjalizowanym firmom (podobnie rzecz ma się z innymi usługami dla firm, takimi jak sprzątanie, windykacja należności, obsługa prawna i rachunkowa czy rekrutacja pracowników). Zlecenie tego typu usług „na zewnątrz” sprawia, że ich realizacja jest bardziej efektywna, a przedsiębiorstwo może skutecznie koncentrować się na swojej podstawowej działalności.

Należy oczywiście pamiętać, że na rozwój branży PR będą także oddziaływały inne czynniki. Wymienić tu trzeba przede wszystkim sytuację makroekonomiczną – w okresie dobrej koniunktury przedsiębiorstwa dysponują większymi środkami finansowymi, które mogą przeznaczyć na działania PR, natomiast w okresie spowolnienia gospodarczego budżety firm na te cele są zazwyczaj mniejsze. Ponieważ jednak prognozy makroekonomiczne na lata 2008 – 2009 zakładają utrzymanie się stosunkowo wysokiego tempa wzrostu gospodarczego, koniunktura gospodarcza nie powinna być w tym czasie barierą rozwoju branży PR w Polsce, lecz czynnikiem sprzyjającym jej rozwojowi.

Krótką historią branży PR w Polsce sprawia, że nie jest ona jeszcze w pełni ukształtowana i w przyszłości nie można wykluczyć dokonywania się w niej dalszych przekształceń. Branża firm PR jest zróżnicowana pod względem profesjonalizmu i jakości świadczonych usług. Efektem takiej sytuacji będzie w przyszłości eliminacja z rynku gorszych firm. Ich miejsce mogą zajmować nowe małe podmioty, z których tylko pewna część będzie w stanie utrzymać się na rynku przez długi czas.

Można się także spodziewać wzrostu zaangażowania dużych zagranicznych agencji PR na polskim rynku, który rozwijając się staje się coraz bardziej atrakcyjny dla inwestorów zagranicznych. Efektem tych procesów powinna być dalsza poprawa jakości oferowanych usług, a także rozszerzenie oferty krajowych agencji PR. Większy popyt na usługi PR ze strony

sektora przedsiębiorstw wymusi na agencjach oferowanie nowych produktów i podnoszenie jakości dotychczas oferowanych. To z kolei będzie ułatwiać pozyskiwanie nowych klientów, a zatem pozwoli na jeszcze szybszy rozwój branży PR.

Wykaz Agencji PR

L.p	Nazwa agencji	Dane adresowe	Telefon kontaktowy	Zakres działań
1	123 PR http://www.121pr.pl/	ul. Francuska 52 lok. 15, 03-905 , Warszawa	(022) 617 52 79	e-PR
2	180° Public Relations http://www.180pr.pl/	ul. Słomińskiego 15 lok. 506, 00-024 , Warszawa	(022) 637 52 42	internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, public affairs, sponsoring internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, public affairs, sponsoring
3	27 ESKLEP PR http://27.michalzarzycki.gda.pl/	Długa, 80-831, Gdańsk	(058) 305 64 27, 0 601 27 00 27	e-PR, eventy, media relations
4	4Core - Marketing Interaktywny Radosław Rola http://www.4core.pl/	ul. Zaporoska 1/20, 30-389, Kraków	(088) 763 71 87	Agencje PR, media relations, szkolenia
5	4D Media Relations http://www.4d.pl/	ul. Łobzowska 52/5, 30-038, Kraków	(012) 623 74 42	media relations
6	4Publicity http://www.4publicity.pl/	Rakietników 29, 02-495, Warszawa	0 880 313 313	internal PR/komunikacja wew.
7	7 Public Relations http://www.7pr.com.pl/	ul. Pańska 77/79, 00-834, Warszawa	(022) 432 70 15, 0 503 100 549	corporate identity, eventy, media relations, sponsoring
8	a1m http://www.a1m.pl/	Ul. Długojowska 70, 26-600 , Radom	0 502 929 480	eventy, media relations
9	A2 Sp. z o.o. http://www.a-2.pl/	ul. Sudecka 166/1, 53-129, Wrocław	(071) 337 18 01	CSR
10	ABK Grupa http://www.abkgrupa.pl/	Przasnyska 6 lok.417, 01-756 , Warszawa	(022) 832 31 44	eventy
11	ableorg.com http://www.ableorg.com/	ul.Ostródzka 34, 60-461, Poznań	0 601 503 056	e-PR
12	AchA Public Relations http://www.achapr.eu/	ul. Rybnicka 14, Inowrocław	(052) 353 24 16	media relations
13	Actia Forum http://www.actiaforum.pl/	ul. Pułaskiego 8, 81-368, Gdynia	(058) 627 24 67	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
14	Active Communications http://www.acpr.pl/	ul.Łucka 2/4/6 lok 22 , 00-845 , Warszawa	(022) 654 61 16	corporate identity, CSR, eventy, media relations

15	Adliner http://www.adliner.pl/	ul. Zdrojowa 42, 02-927, Warszawa	(022) 855 60 98; (22) 855 60 99; (22) 885 61 00; (22) 816 74 10	corporate identity, eventy, media relations
16	ADM Consulting http://www.admconsulting.pl/	ul. Legnicka 51, 54-203, Wrocław	(071) 352 15 70	internal PR/komunikacja wew., media relations
17	Ad Publica http://www.adpublica.pl/	ul. Zeromskiego 77/17, 01-849, Warszawa	(022) 569 69 00	corporate identity, e-PR, eventy, komunikacja kryzysowa, media relations, sponsoring, szkolenia
18	Ad rem Public Relations http://www.adrempr.com.pl/	ul. Cypryjska 4 lok. 17, 02-761, Warszawa	(022) 742 04 00	corporate identity, CSR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring
19	Adrenalina http://www.adrenalina.com.pl/	ul. Monte Cassino 1 lok 71, 01-121, Warszawa	0 510 292 228	e-PR
20	Adus PR	ul. Wrzeciono 3/133, 02-951, Warszawa	(022) 834 96 96, 606 82 55 47	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, sponsoring
21	Advanced Public Relations http://www.advancedpr.pl/	ul. Wierzbowa 9 lok. 212, 00-094, Warszawa	(022) 826 82 74, (022) 826 82 75	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
22	Agape Agencja doradcza i wydawnicza http://www.agape.com.pl/	ul. Rękodzielnicza 11, 02-267, Warszawa	(022) 886 62 26; (022) 886 62 25	internal PR/komunikacja wew.
23	Agencja 21 http://agatart.stacjonarny.pl/	ul. Nowy Świat 49, 00-042, Warszawa	(022) 826 0871, (022) 827 0763	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
24	Agencja Agatart	ul. Franciszkańska 133/6, 91-845, Łódź	0 602 348 894; (042) 298 58 58	media relations
25	Agencja ARTRON http://www.artron.pl/	Startowa 9 A, 80-461, Gdańsk	(058) 556 53 00	eventy
26	Agencja Blue Point PR http://www.bluepoint.waw.pl/	ul. Kwidzińska 27B, 04-695, Warszawa	0 602 531 171	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, PR polityczny, szkolenia
27	Agencja e-biznes SYMETRIA (dawniej OMEGANET) http://www.symetria.pl/	Wyspiańskiego 10/4 (I piętro), 60-749, Poznań	(061) 864 36 55	corporate identity, e-PR, eventy, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring
28	AGENCJA FM http://www.agencjafm.com.pl/	ul. Kościuszki 61, 81-703, Sopot	(058) 551 44 43; (058) 551 42 12	e-PR

29	Agencja ICD http://www.agencjaicd.pl/	ul.Owocowa 8, 87-122, Grębocin	(056) 645 92 91; 0 601 687 674	CSR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, PR polityczny, public affairs, szkolenia
30	Agencja iN PLUS http://www.inpluspr.pl/	ul. Kaszubska 8/8, 50-215, Wrocław	(071) 328 74 71-72	eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations
31	Agencja Interaktywna CATALIST http://www.catalist.com.pl/	ul. Krowoderskich Zuchów 17/12, 31-271, Kraków	0 601 511 854	e-PR
32	Agencja Lobbingu Medialnego http://www.alm.pl/	ul. Beniowskiego 5 paw B6 p.111, 80-382, Gdańsk	0 505 003 775	internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, PR polityczny, szkolenia
33	Agencja Master-Lech Lutogiewski http://www.info.bydgoszcz.pl/www.php?id=21	ul. Karpacka 39a/90, 85-164, Bydgoszcz	0 601 330 621	eventy, media relations, szkolenia
34	Agencja Promocji i Reklamy Max Media Ewa Dziedzic Grabowska http://www.maxmediagroup.pl/	ul.Szczepeńska 7, 31-011 , Kraków	(012)421 35 92	eventy
35	Agencja promocji i reklamy meetART Wioletta Mitura http://www.meetart.pl/	ul. Poselska 16/3, 31-002, Kraków	(012)430 21 02	eventy
36	Agencja PR Studio S Aldona Stani- szewska http://www.studios.com.pl/	ul.Kleczkowska 28/14 , 50-227, Wrocław	(071) 343 52 45, 0 501 474 871	eventy, media relations, sponsoring
37	Agencja Public Relations Stabilis PR http://www.stabilis.pl/	Mazurska 92, 25-345, Kielce	0 600 853 859	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzyso- wa, lobbying, media relations, ocena działań PR, PR polityczny, public affairs, szkolenia
38	Agencja Public Relations Wena http://www.wena-pr.pl/	ul. Zagonowa 16, 61-664, Poznań	(061) 825 03 12	eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations
39	Agencja Redbus http://www.redbus.pl/	ul. Lechicka 23, Warszawa	(022) 825 21 00, 0 504 194 824	eventy, internal PR/komunikacja wew., lobby- ing, public affairs, sponsoring
40	Agencja Reklamowa DCS Sp. z o.o. http://www.agencjadcs.pl/	ul. Niedziałkowskiego 24, 71-410, Szczecin	(091) 422 48 12	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
41	Agencja Reklamowa DNA http://www.ar-dna.pl/	ul. Rynek 17/5, 64-000 , Kościan	(065) 512 58 14	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
42	Agencja Reklamowa Nest http://www.nest.pl/	ul. Stepińska 3, 00-739, Warszawa	(022) 841 06 18; 0 600 896 330	corporate identity

43	Agencja Reklamowa Siedem http://www.siedem.com.pl/	ul. Piłudskiego 23, 50-044, Wrocław	(071) 34 43 777; (071) 78 17 800	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
44	Agencja Support http://www.agencjasupport.pl/	Zygmunta Augusta 7/3, 31-504, Kraków	(012) 431 25 51, 0602 660 560	investor relations
45	Agencja Trzy,14 Event Marketing & Field Management http://www.3-14.pl/	Czardasza 18, 02-169, Warszawa	(022) 609 16 50	corporate identity, CSR, eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, ocena działań PR, public affairs
46	Akademia Promocji Filmu http://www.academy.pl/	ul. Inżynierska 3, 03-410, Warszawa	(022) 670 21 88	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., lobbying, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
47	alec's red house http://www.alecsredhouse.com.pl/	ul. Bursztynowa 3 lok. 63, 31-213, Kraków	(012) 415 92 06	media relations
48	ALERT MEDIA Communications http://www.alertmedia.pl/	ul. Migdałowa 4/38, 02-796, Warszawa	(022) 546 11 00	komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
49	ALIGANZA FASHION AGENCY http://www.showroom.pl/	ul. Andersa 13, 00-159, Warszawa	(022) 887 47 45, 0 501 216 180	e-PR, eventy, media relations
50	AM Art Media http://www.art-media.com.pl/	ul. Solec 22, 00-410, Warszawa	(022) 522 20 44	corporate identity, investor relations, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
51	Ambermedia http://www.ambermedia.com.pl/	ul. Do studzienki 34b, 80-227, Gdańsk	(058) 341 32 81	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
52	ANS PR Consulting http://www.ans-pr.com.pl/	ul. Jagiełły 37, 14-100, Ostróda	(089) 642 80 18, 0 603 799 879	e-PR, komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
53	Apeiron http://www.apeiron.com.pl/	ul. Ku Słońcu 12, 71-073, Szczecin	(091) 484 23 50	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations
54	Apple Tree PRoductions http://www.apple-tree.pl/	ul. Szewska 75/77, 50- 121, Wrocław	(071) 377 18 21	e-PR, eventy, PR polityczny
55	A propos http://www.a-propos.pl/	ul. Kazimierzowska 25 lok. 2, 02-572, Warszawa	(022) 845 51 46, 0 601 284 793	e-PR, eventy, media relations
57	ARIP http://www.arip.com.pl/	ul. Bielska 32, 02-394, Warszawa	(022) 824 57 92, (022) 668 58 22	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia

58	ARRS Effectica http://www.effectica.pl/	pl. Solny 15 , 50-062, Wrocław	(071) 340 91 80	eventy, media relations
59	Artegence (dawniej 3dart.pl) http://www.artegence.com/	ul. Bukowińska 22B, 02-703, Warszawa	(022) 380 13 13	corporate identity, e-PR
60	ArtLOOK PUBLIC RELATIONS http://www.artlook.pl/	ul. Irysów 7, 05-077, Warszawa-Wesoła	0 501 021 900	e-PR, internal PR/komunikacja wew., media relations
61	A.R.T. Public Relations http://www.artpr.pl/	ul. Mokotowska 21/6, 00-560, Warszawa	(022) 629 48 73	corporate identity, komunikacja kryzysowa, media relations
62	Art Vision	ul. Wajdy 15/17, 40-175, Katowice	(032) 204 23 04	media relations, ocena działań PR
63	ARW Image Public Relations http://www.agencja-image.pl/	ul. Gronowa 22, 61-680, Poznań	(061) 826 97 22, 0 608 076 044	internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations
64	AS Communications http://www.ascommunications.pl/	ul. Jaracza 77, 50-305, Wrocław	(071) 788 28 56	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, sponsoring
65	AS Public Relations http://www.aspr.bydgoszcz.pl/	ul. Grzymały - Siedleckiego 4/59, 85-868, Bydgoszcz	0 504 230 220	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, sponsoring
66	AT Business & Media Consulting http://www.at-at.pl/	ul. Oboźna 36/4, 52-244, Wrocław	(071) 364 49 51; 0 604 186 028	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
67	Aurora Communications http://www.aurora-comm.pl/	ul. Szańcowa 66, 01-458, Warszawa	(022) 877 39 43	media relations
68	BC MFD Media Communications http://www.bcmfd.pl/	al. 3 Maja 2 lok.155, 00-391, Warszawa	(022) 622 89 45	corporate identity, eventy
69	BDA http://www.bda.pl/	ul. Świętojerska 5/7, 00-515, Warszawa	(022) 860 04 00	corporate identity, e-PR, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
70	BEST image PR http://www.bestimage.poznan.pl/	ul. Słowackiego 13, 60-822, Poznań	(061) 662 75 03, 0 601 714 705, 0 605 314 231	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR
71	Betica Marketing Group http://www.beticamg.com/	ul. Mozarta 10/1008, 02-736, Warszawa	0 504 101 081	eventy, media relations, PR polityczny
72	BIEL public relations http://www.bielpr.com.pl/	ul. Walerego Sławka 3a , 30-633, Kraków	(012) 646 97 22	szkolenia

73	Bimar http://www.bimar.com.pl/	ul. Rubinowa 33, 85-369, Bydgoszcz	(052) 379 67 07	corporate identity, eventy
74	BIS Agency http://www.bisagency.com/	ul. Marszałkowska 2/4 , 00-581, Warszawa	(022) 627 16 44	corporate identity, eventy, investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia
75	Biura Promocji Kultury http://www.promocjakultury.pl/	ul. Krzywoustego, 80-360, Gdańsk	0 502 858 023	eventy
76	Biuro Inwestycji Kapitałowych http://www.bikinest.com.pl/	ul. Hufcowa 61, 52-244, Wrocław	(071) 364 40 87, 0 507 687 234	investor relations
78	Biuro Promocji Rozrywki http://www.promocjarozrywki.pl/	ul. Zimna 2d/6 , 80-625 , Gdańsk	(058) 307 37 38, 0 502 858 023, 0 601 419 178	eventy
79	Black&White PR http://www.blackandwhitepr.com.pl/	ul. Bracka 25 IV piętro lok. B9, 00-028 , Warszawa		eventy, komunikacja kryzysowa, media relations, public affairs, sponsoring
80	Blaze Agencja PR http://www.blaze.pl/	ul. Krakowskie Przedmie- ście 47/51, 00-071, Warszawa	(022) 444 65 29	e-PR, eventy, investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, PR polityczny, sponsoring
81	Blend public relations http://www.blend-pr.pl/	ul. Chodkiewicza 4/12 , 31-532, Kraków	(012) 432 99 88; 793 06 60 60	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
82	Blue Point http://www.go-bluepoint.pl/	ul. Ostrobramska 80/85, 04-163, Warszawa	(022)6101884	corporate identity, eventy, komunikacja kryzysowa, media relations
83	Bobart Studio http://www.bobartstudio.com.pl/	ul. Okrag 3, 00-415, Warszawa	(022) 621 69 90	eventy, media relations
84	Brand PR (w strukturze Brand Support) http://www.brandsupport.pl/	ul. Słowicza 54a, 02-170 , Warszawa	(022) 886 00 06-07, 604 788 619	
85	Brawo http://www.brawwo.pl/	Ul. Bociana 22a, 31-231, Kraków	(012) 614 53 41	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
86	Brokerzy Informacji http://www.ibrok.pl/	ul. Roentgena 46/10, 02-781, Warszawa	0 609 838 590	e-PR, eventy, investor relations, komunikacja kryzysowa, ocena działań PR, PR polityczny
87	Bublewicz&Śladowski	ul. Gen. Zaruskiego 35, 10-693, Olsztyn	(089) 542 59 14	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia

88	Business Media Communications http://www.bmc.media.pl/	ul. Rzymowskiego 17, 02-697, Warszawa	0 502 977 513	eventy, internal PR/komunikacja wew., lobby- ing, media relations, PR polityczny, szkolenia
89	Butik Kreatywny En Vogue	ul. Mianowskiego 9 lok. 2A, 02-044, Warszawa	(022) 822 55 52	eventy, media relations
90	Cafe PR http://www.cafepr.pl/	Al. Krasińskiego 17/6, 31-111, Kraków	(012) 294 48 08, (012) 294 49 07	eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, sponsoring, szkolenia
91	Caffe PR Public Relations http://www.caffepr.pl/	ul. Rembielińska 2/16, 03-343, Warszawa	(022) 811 74 62, 0 601 44 44 67	eventy, komunikacja kryzysowa, media rela- tions, ocena działań PR, sponsoring
92	CAPPUCCINO public relations	Biurowce HÂVRE, piętro I, ul. Walerego Sławka 3, 30-653		media relations
93	CarEvent Wydział ds. komunikacji http://www.carevent.pl/	ul. Jubilerska 10, 04-190, Warszawa	(022) 612 47 01	media relations
94	casusBTL event&direct marketing http://www.casusbtl.pl/	ul. Regłowa 4, 60-113, Poznań	(061) 830 40 67	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., szkolenia
95	CC Group http://www.ccgroupp.com.pl/	ul. Nowogrodzka 11, 00-513, Warszawa	(022) 529 04 00	investor relations
96	CEC Government Relations http://www.cec.com.pl/	ul. Wiejska 12, 00-490, Warszawa	(022) 628 24 18	public affairs
97	Centrum Nowej Technologii http://www.cntech.pl/	ul. Grzegórzecka 10B, 31-530, Kraków	(012) 430 61 55	e-PR
98	Centrum Promocji, Mediów i Reklamy http://www.holding-pacyfik.neostrada.pl/	ul. Smolna 40, lok. 208, 00-375, Warszawa	(022) 827 61 31, 0 601 410 403	media relations, szkolenia
99	Centrum Retro http://www.retro.krakow.pl/	ul. Lublańska 34/330, 31-526, Kraków	(012) 616 23 11	investor relations
100	CIC-Cracovian International Consul- tants http://www.cic.com.pl/	ul. Straszewskiego 28 lok. 22, 31-113, Kraków	(012) 432 16 60	corporate identity, CSR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, sponsoring, szkolenia
101	Ciszewski Public Relations http://www.ciszewskipr.pl/	Bobrowiecka 1a, 00-728, Warszawa	(022) 488 41 50, (022) 488 41 75, 0 600 032 357	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, PR polityczny, sponsoring, szkolenia

102	CITY Michał Żelazo http://www.city.lublin.pl/	ul. Żarnowiecka 7/10, 20-630, Lublin	(081)743 40 84	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs, szkolenia
103	CN Public Relations http://www.cnpr.pl/	ul. Spółdzielców 3, 62-510, Konin	(063) 243 86 60, (63) 243 88 96	internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
104	Com-Media http://www.com-media.pl/	Zaciszna 7/28, 55-200, Oława	(071) 303 23 16, 0 600 929 557	media relations
105	COMM START http://www.commstart.pl/	ul. Syta 104 c, 02-987, Warszawa	(022) 885 12 65	corporate identity
106	CompLex http://www.complexpr.pl/	ul. Nurmięgo 78, 03-289, Warszawa	(022) 614 11 66	e-PR, internal PR/komunikacja wew., komuni- kacja kryzysowa, media relations, szkolenia
107	ComPress http://www.compress.pl/	ul. Tytoniowa 20, 04-228, Warszawa	(022) 515 00 04; (022) 812 68 56	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., investor relations, komu- nikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
108	CONFETTI ART http://www.confettiart.pl/	ul. Tołwińskiego 16/27, 01-711, Warszawa	(022) 833 88 69, 0 508 172 186	eventy
109	ConSensa Public Relations http://www.consensa.pl/	al. Korfańtego 51, 40-160, Katowice	(032) 350 74 41	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR
110	Constans PR http://www.constanspr.com.pl/	al. Wilanowska 93/36, 02-765, Warszawa	(022) 254 82 20	CSR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
111	Context http://www.events.com.pl/	ul. Glogera 3 lok. 25, 02-051, Warszawa	(022) 883 34 40, (022) 883 34 41	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
112	CORE PR http://www.corepr.pl/	ul. Nabelaka 11 m. 8, 00-743, Warszawa	(022) 402 96 10	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR
113	Corporate Communication Support http://www.ccsupport.pl/	ul. Wrocławska 43a, 30-011, Kraków	(12) 631 59 90, (12) 631 59 91	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, sponsoring, szkolenia
114	Creatima-Creative Marketing Agency	al. KEN 95/34, 02-777, Warszawa	0 501 739 392	corporate identity, media relations
115	Creative Partner Marketing Service http://creativepartner.pl/	ul. Tęczowa 19 A, 04-557, Warszawa	(022) 815 22 79, (022) 812 59 24, 0 602 179 614	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, sponsoring, szkolenia

116	Creative PR http://www.creativepr.pl/	ul. Strzeszyńska 30 , 60-479, Poznań	(061) 656 74 20	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia
117	Credo PR http://www.credopr.pl/	ul. Lecha 22, 03-610, Warszawa	(022) 614 06 26, 0 600 410 014	media relations
118	Cross Media PR http://www.crossmedia.pl/	ul. Wiejska 2 lok. 6, 00-489, Warszawa	(022) 629 77 19	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, szkolenia
119	Crow Communications Polska http://www.crowcommunications.com/	ul. Belwederska 14 lok.59, 00-762 , Warszawa	(022) 499 83 74	komunikacja kryzysowa, szkolenia
120	Cruso PR http://www.cruso.pl/	ul. Ratuszowa 11 lok. 266, 03-450, Warszawa	(022) 670 08 00	corporate identity, eventy, komunikacja kryzysowa, media relations
121	CSA-Celebrity Speakers Sp. Z o.o. http://www.speakers.pl/	ul. Heweliusza 11/1405, 80-890, Gdańsk	(058) 321 75 52	eventy
122	CUMULUS Agencja http://www.arcumus.com/	ul. Obrońców Pokoju 13, 20-030 , Lublin	(081) 534 45 44	corporate identity, e-PR, eventy, media relations, ocena działań PR, szkolenia
123	CVM Public Relations http://www.cvm.pl/	ul. Turkowskiego 3/23, 10-691, Olsztyn	(089) 541 11 41, 0 502 556 853	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
124	Cztery czwarte http://www.cztery czwarte.com/	ul. Pęcicka 42, 01-688, Warszawa	(022) 330 99 30	media relations
125	DA!Group http://www.dagroup.pl/	ul. Chełmska 21 bud 19, 00-724 , Warszawa	(022) 841 12 11 wew. 256	corporate identity, e-PR, media relations, ocena działań PR
126	Danter Relacje Inwestorskie http://www.danter.com.pl/	ul. Bolesława Prusa 2, 00-493, Warszawa	(022) 657 00 47	investor relations
	Data Public Relations http://www.data-pr.pl/	Zwierzyniecka 29, 31-105, Kraków	(012) 429 57 43	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, media relations, szkolenia
127	Daxel Media Group http://daxel.republika.pl/	ul. Borowej Góry 4/56, 01-354, Warszawa	(022) 664 15 26, 0 501 046 040	media relations
128	DDB Warszawa http://www.rcpl.pl/	ul. Wybrzeże Gdylskie 6c, 01-531, Warszawa	(022) 560 34 00	corporate identity, e-PR, eventy
129	D&D Communication http://www.ddc.com.pl/	ul. Głogowska 18, 01-743 , Warszawa	(022) 866 27 21	eventy, media relations, public affairs, sponsoring, szkolenia

130	Decoda http://www.decoda.pl/	Aleja 3 Maja 9, 30-062, Kraków	(012) 398 19 61	e-PR, media relations
131	Denoisers Public Relations Agency http://www.denoisers.com/	ul. Bema 57a, 02-240, Warszawa	(022) 632 12 33	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia
132	Digital One http://www.digitalone.pl/	ul. Dowborczyków 25, 90-019, Łódź	(042) 677 14 77	e-PR
133	Direct Publishing Group http://www.directpublishing.pl/	ul. Genewska 18, 03-963, Warszawa	(022) 617 93 23	agencje PR > spis
134	D&M Communication http://www.dimadve.com.pl/	ul. Renesansowa 5A, 01-905, Warszawa	(022) 864 88 02	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
135	Domino Siły Kreatywne http://www.domino.e-strada.pl/	ul. Grunwaldzka 82, 80-244, Gdańsk	(058) 767 70 71-73	corporate identity, e-PR, eventy, szkolenia
136	Domino Siły Kreatywne - Oddział w Warszawie http://www.domino.e-strada.pl/	al. Solidarności 117, 00-140, Warszawa	(022) 624 89 91	corporate identity, e-PR, eventy, media relations
137	Dom Niezależnych Konsultantów http://www.dnk.pl/	ul. Wańkowicza 4/17, 02-796, Warszawa	0 606 265 533	e-PR, komunikacja kryzysowa, media rela- tions, szkolenia
138	Dosłonce - Studio Graficzne http://www.doslonce.com/	ul. Friedleina 4-6, 30-009, Kraków	(012) 623 78 15	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew.
139	Dream Events - organizacja imprez http://www.dreamevents.pl/	ul. Janasa 9, 42-600, Tarnowskie Góry	(032) 384 40 92	eventy
140	Dream Factory http://www.sponsoring.pl/	ul. Wąski Dunaj 7/18, 00-256, Warszawa	(022) 636 97 24	sponsoring
141	E.ar I(nternet Monitoring Group http://www.e-ar.infoflow.pl/	ul. Szybowcowa 14/14, 54-130, Wrocław	0 693 771 153	e-PR
142	Easy Writers	ul. Krzywickiego 3/2A, 02- 052, Warszawa	0 693 841 106, 0 512 796 064	e-PR, media relations
143	E.C.H.O. Communications http://www.echopr.pl/	ul. Przyjaźni 2/4, 53-030, Wrocław	(071) 795 77 78, 0 601 552 676	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations
144	Edelman Polska http://www.edelman.com.pl/	ul. Hankiewicza 2, 02-103, Warszawa	(022) 576 35 55	eventy, komunikacja kryzysowa, media relations

145	Edu-SA http://www.edusa.pl/	ul. Skierniewicka 16, 53-117, Wrocław	(071) 337 11 88, 0 601 754 875	eventy, media relations
146	Efekt Public Relations http://www.efektpr.pl/	ul. Czerska 18/390, 00-723, Warszawa	(022) 408 87 01-03, 0 606 922 982	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, sponsoring, szkolenia
147	Effective Public Relations http://www.effectivepr.pl/	ul. Mochneckiego 29/1, 02-041, Warszawa	(022) 822 07 52	eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, public affairs
148	EFFECTO BUSINESS SERVICES http://www.effecto.pl/	ul. Sielska 17/3, 60-129, Poznań	(061) 865 39 70	eventy, komunikacja kryzysowa, media relations, sponsoring
149	Eficom http://www.eficom.pl/	ul. Nowogrodzka 68, 02-014, Warszawa	(022) 623 82 14	eventy, lobbying, media relations, PR polityczny, public affairs, szkolenia
150	Ego Public Relations http://www.egopr.pl/	ul. Rodzinna 15 lok. 5, dolnośląskie, Wrocław	0 509 071 206	internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
151	Emarketing Experts http://www.emarketingexperts.pl/	ul. Człuchowska 66, 01-360, Warszawa	(022) 666 20 04	corporate identity, e-PR
152	energe21 http://www.energe21.com/	ul. A. Książka 21, 91-603, Łódź	(042) 659 99 28	e-PR
153	energe21 Warszawa http://www.energe21.com/	ul. Grzybowska 77, lok. 405, 00-844, Warszawa	(022) 457 03 76	corporate identity
154	Enjoy11 http://www.enjoy11.com/	Szymanowskiego 6 lok. 17, 03-477, Warszawa	0 602 238 992	eventy
155	Entertainment Group http://www.entertainment.pl/	ul. Lotaryńska 48/61, 03-970, Warszawa	(22) 616 35 87; (22) 616 31 00	eventy, szkolenia
156	Epigrafika PR Service http://www.epigrafika.pl/	ul. Gdańska 74/9 , 90-613, Łódź	(042) 632 04 90, 0 698 678 762	internal PR/komunikacja wew.
157	Eskadra http://www.eskadra.com.pl/	Al. Jerozolimskie 123 A, 02-017 , Warszawa	(022) 438 85 54	eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations
158	Esperanza Projects http://www.esperanza-projects.com/	ul. A. Krzywoń 6 m. 23, 01-391, Warszawa	(022) 407 97 84	corporate identity, e-PR, eventy, komunikacja kryzysowa, PR polityczny, public affairs, szkolenia
159	Estimage PR http://www.estimage.com.pl/	ul. Puławksa 12 lok. 10, 02-566, Warszawa	(022) 843 24 99	lobbying, media relations

160	Eter PR http://www.eterpr.pl/	Ul. Zeusa 81, 01-497, Warszawa	(022) 638 09 86	komunikacja kryzysowa, media relations
161	Eurobrand http://www.eurobrand.pl/	ul. Matejki 4, 34-730, Mszana Dolna	(018) 331 00 94, 0 509 299 209	e-PR, komunikacja kryzysowa, media relations
162	Eurocean Shipbrokers PR Department http://www.eurocean.com.pl/	ul. Wolności 9, 81-324 , Gdynia	(058) 711 44 67, 664 307 447	public affairs
163	EuroContact-Polska Sp. z o.o. http://www.eurocontact-poland.com.pl/	ul. Kubickiego 7/13, 02-954, Warszawa	(022) 550 61 23	media relations
164	Euro M http://www.euro-m.pl/	ul. Wrocławska 66, Krępiec, 55-330, Miękinia k/Wrocławia	(071) 396 80 50	eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations
165	European Concept Consulting http://www.ecc-cf.com/	ul. Elsnera 2/37, 92-504, Łódź	0 606 732 886, 0 502 202 656	eventy, investor relations, media relations, public affairs, sponsoring
166	europort media http://www.europortmedia.pl/	ul. Niedziałkowskiego 1, 61-578 , Poznań	(061) 832 77 95	eventy
167	EuroPR http://www.europr.pl/	ul. Andrzeja Kmicica 8/10, 92-433, Łódź	(042) 670 01 12, 0 601 557 886	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
168	Euro RSCG Sensors http://www.sensors.pl/	ul. Marynarska 11, 02-674, Warszawa	(022) 444 06 66	corporate identity, e-PR, internal PR/komuni- kacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
169	EVENT http://www.eventgo.pl/	ul. Kombatantów 2, 66-400, Gorzów Wlkp.	(095) 732 18 31, 0 600 244 939	
170	EVENTART http://www.eventart.pl/	ul. Mostowa 6 , 31-066, Kraków	(012) 292 04 94, (012) 426 35 30	eventy
171	EVENT GROUP & POINT POLAND http://www.event-group.pl/	ul. Grodzisko 30, 30-398, Kraków	(012) 268 66 20	eventy
172	Event Public Relations http://www.eventpr.pl/	ul. Roentgena 23/34, 02-781 , Warszawa	(022) 894 58 10-11	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, szkolenia
173	Everest Consulting http://www.everestconsulting.pl/	ul. Śmiała 52/2, 01-526, Warszawa	(022) 839 39 49	corporate identity, internal PR/komunika- cja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa
174	EVOLUTION PR http://www.evolutionpr.pl/	Marszałkowska 140 lok. 77a, Warszawa	0 601 89 59 29	corporate identity, eventy, media relations, sponsoring, szkolenia

175	Excentric Public Relations & Special Events http://www.excentric.com.pl/	Warecka 9/104, 00-034, Warszawa	(022) 827 58 52, 601 374 219	corporate identity, e-PR, eventy, media relations
176	Expertia http://www.expertia.krakow.pl/	ul. Grzegorzewska 10, 31-530, Kraków	(012) 431 07 11	media relations
177	Explicite Public Relations http://www.explicite.com.pl/	ul. Kunickiego 6, 30-134, Kraków	0 609 072 121	CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, PR polityczny, sponsoring, szkolenia
178	Fabryka Idei http://www.fabrykaidei.pl/	ul. Św. Mikołaja 16/17, 50-128, Wrocław	(071) 783 55 17	corporate identity, CSR, eventy, investor relations, media relations, szkolenia
179	Fabryka PR	ul. Nowaka Jeziorańskiego 39G , 25-432 , Kielce	0 505 098 062	e-PR, media relations
180	Fabryka Wizerunku	ul. Górczewska 242 m 19 , 01-460 , Warszawa	0 507 533 510	media relations
181	face2face public relations http://www.face2face.com.pl/	ul. Tczewska 3 , 01-674, Warszawa	(022) 620 80 226, (22) 625 03 70	internal PR/komunikacja wew., media relations
182	Fama PR http://www.famapr.pl/	ul. Czarnieckiego 80/7, 53-627, Wrocław	0 605 734 638	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations
183	FASTERBETTER SPECIAL EVENTS http://www.fasterbetter.pl/	ul. Capri 2 lok. 77, 02-762, Warszawa	(022) 842 12 46	eventy
184	Feedback-Hill&Knowlton http://www.hillandknowlton.pl/	ul. Raclawicka 95, 00-637, Warszawa	(022) 646 22 02 do 4	corporate identity, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
185	Feeria http://www.feeria.pl/	pl. Inwalidów 10, 01-552, Warszawa	(022) 322 82 22	e-PR, eventy, lobbying, media relations
186	FineArt Communications http://www.fineart-com.pl/	ul. Ligonja 20, 01-498, Warszawa	(022) 897 31 88	CSR, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
187	First Communications http://www.firstcommunications.pl/	ul. Branickiego 29a lok. 1, 15-085, Białystok	(085) 743 68 56	komunikacja kryzysowa, PR polityczny
188	First Public Relations http://www.firstpr.pl/	ul. Nowogrodzka 68, 02-014, Warszawa	(022) 504 06 10	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia

189	Fischer&Zubek PR Partners http://www.firmapr.com.pl/	ul. Nowy Świat 49 , 00-042 , Warszawa	(022) 551 54 00, (022) 826 01 62	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
190	Flash PR Agencja Public Relations http://www.flashpr.pl/	ul. Wspólna 65 lok.55, 00-687 , Warszawa	(022) 622 19 97	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia
191	Fleishman-Hillard http://www.fleishman.pl/	ul. Burakowska 5/7, 01-066, Warszawa	(022) 532 95 40	internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
192	Fokus Public Relations http://www.fokuspr.pl/	ul. Kłopotowskiego 5 , 03-718 , Warszawa	(022) 741 24 45, 0 601 217 818	corporate identity, eventy, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR
193	FREELANCER PR firma doradcza Magdalena Fudala http://www.freelancerpr.eu/	Obrońców Westrplat- te12/7, 25-120, Kielce	661 96 66 91	
194	Frequency http://www.frequency.pl/	ul. Stryjeńskich 19, 02-791 , Warszawa	(022) 409 93 26, 0 509 230 495	sponsoring
195	Front Design, Public Relations & Copywriting http://www.front.pl/	ul. Zawojska 42, 02-927 , Warszawa	(022) 497 89 99, 0 604 27 44 51	media relations
196	G3 Marketing Services http://www.g3.com.pl/	ul. Konwisarka 73, 04-407, Warszawa	(022) 611 91 47, (022) 408 46 42	media relations
197	Galeria PR http://www.galeriapr.com.pl/	ul. Jadczyńskich 2, 02-692, Warszawa	(022) 855 52 68	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, sponsoring
198	GCI Warszawa http://www.gcigroup.com/	ul. Przemysłowa 30/32, 00-450, Warszawa	(022) 332 93 00	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
199	Gemini Nova http://www.gemininova.com/	ul. Szarych Szeregów 25, 60-462, Poznań	(061) 664 59 40, (061) 664 59 41	corporate identity, internal PR/komunika- cja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
200	GENESIS PR http://www.genesispr.pl/	Al. Wojska Polskiego 9, 01-524 , Warszawa	(022) 327 16 90, 0 601 697 477	investor relations, media relations
201	GGK PR http://www.ggkpr.com.pl/	ul. Kielecka 44, 02-530, Warszawa	(022) 31 20 300	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, szkolenia
202	Glaubicz Garwolińska P.A. PR Con- sultants http://www.glaubicz.pl/	al. Szucho 16/2, 00-582, Warszawa	(022) 629 21 71, (022) 629 99 67	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, szkolenia

203	Global Company Promotion Partners http://www.gcpp.com.pl (w budowie)	ul. Wesola 8, 05 - 816, Warszawa - Michałowice	0 604 186 192	investor relations
204	GMDK Grupa Marketingowa http://www.gmdk.pl/	ul. Rogozińskiego 42, 44-100 , Gliwice	032 301 04 27 502-043-600	corporate identity, eventy, media relations
205	GMG Media Group http://www.gmgmedia.pl/	ul. Sudecka 74, 53-129, Wrocław	(071) 367 07 14, (71) 367 07 17	eventy, media relations, sponsoring
206	GOODWILL PR Services http://www.goodwillpr.pl/	ul. Łowicka 35, 02-502, Warszawa	(022) 313 00 21	e-PR, internal PR/komunikacja wew., media relations, sponsoring
207	Górnośląska Agencja PR http://www.wizerunek.pl/	ul. Jordana 25, 40-952, Katowice	(032) 257 84 36	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, lobbying, PR polityczny, szkolenia
208	Grape Group http://www.grapegroup.pl/	471 Roman Rd, E3 5 LX,	(044) 7789954745	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, PR polityczny, public affairs
209	Green Agencja Public Relations http://www.green.waw.pl/	ul. Smulikowskiego 1/3, 00-389, Warszawa	(022) 828 04 75	eventy, szkolenia
210	Groove Control - PR&Events Agency http://www.groovecontrol.pl/	ul. Raszyńska 32/44 lok.30, 02-026 , Warszawa	(022) 658 10 18 lub 603 931 634	eventy, media relations
211	Grupa Codex http://www.grupacodex.pl/	ul. 1 Sierpnia 25, 02-134, Warszawa	(022) 868 73 95, (022) 868 73 96	corporate identity, komunikacja kryzysowa, media relations
212	Grupa Kreatywna http://www.grupakreatywna.pl/	ul. Górna Droga 10/415, 02-945, Warszawa	0 608 661 774, 0 602 138 747	media relations
213	GRUPA MANTA http://www.manta.pl/	Rynek Dębnicki, Madalińskiego 17, 30-303, Kraków	(012) 267 10 50, 0 602 629 724	eventy
214	Grupa Szkoleniowo-Doradca Komunikator http://www.komunikator.w.pl/	ul. Częstochowska 30 E, 82-300 , Elbląg	0 603 177 470	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, PR polityczny, szkolenia
215	H2PPromotion agencja kreatywna	ul. Noakowskiego 6/42, 85-804, Bydgoszcz	0 504 970 960; 0 502 812 851	tablice, szyldy reklamowe
216	HABEL Public Relations http://www.pr.habel.pl/	ul. Noakowskiego 6 lok. 42, 85-804, Bydgoszcz	0 502 812 851	media relations
217	Happening.pl http://www.happening.pl/	ul. Józefa Sarego 16m 6, 31-047, Kraków	(012) 4213744	eventy

218	HARDWORK COMMUNICATIONS http://www.hardwork.pl/	ul. Rzymowskiego 45/7, 02-697, Warszawa	(022) 843 20 20, 0 601 341 201	internal PR/komunikacja wew., media relations
219	Harmonic PR http://www.harmonicpr.pl/	ul. Żurawia 26 lok. 10, 00-515, Warszawa	(022) 628 43 06	media relations
220	HASAO Agencja Szkoleniowo Animatorska http://www.hasao.pl/	ul. Korfantego 81, 01-496, Warszawa	(022) 691 90 90	eventy, szkolenia
221	Headlines Brand & Corporate Communication http://www.headlines.com.pl/	ul. Pytlasińskiego 13 A, 00-777, Warszawa	(022) 816 91 96	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia
222	Heureka http://www.heureka.pl/	ul. Jelinka 10 , 01-646 , Warszawa	(022) 833 86 35	
223	Holc i Wspólnicy http://www.holc.waw.pl/	ul. Kasprzaka 29/31 - siedziba; ul. Włodarzewska 59B/24 - adres do korespondencji, 02-384, Warszawa	(022) 332 27 13	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
224	Hollnet Communications	ul. Majora 3/22, 31-422, Kraków	(012) 417 10 12	szkolenia
225	Homo Homini http://www.homohomini.com.pl/	ul. Szpitalna 1/2, 00-020, Warszawa	(022) 827 96 26	PR polityczny
226	HR Active http://www.hractive.pl/	ul. Cybernetyki 19 lok.227, 02-677, Warszawa	(22) 431 69 90, (22) 431 69 91	media relations, PR polityczny, szkolenia
227	HUMAN Communications http://www.humancommunication.pl/	ul. Dąbrowszczaków 1/32, 10-538, Olsztyn	0 602 795 312	eventy, media relations, szkolenia
228	ICCE Greenpol - Piotr Tymochowicz http://www.greenpol.pl/	ul. Miedziana 3a/18, 00-814, Warszawa	(022) 696 32 00, (022) 696 32 32	PR polityczny, szkolenia
229	Idea4net http://www.idea4net.pl/	Miechowska 5b, 30-055, Kraków	(012) 66 100 66; 510 26 26 02	corporate identity, e-PR
230	Idea Media http://www.ideamedia.pl/	ul. Sienna 72a/110 , 00-833, Warszawa	(022) 887 12 40, (22) 887 12 41	media relations
231	Idea&Media http://www.ideamedia.waw.pl/	ul. Boya-Żeleńskiego 6/46, 00-621, Warszawa	(022) 825 12 64, (022) 825 06 03	corporate identity, e-PR, komunikacja kryzysowa, media relations

232	i&g media group	ul. Broniewskiego 14/14, 01-771, Warszawa	(022) 663 95 41	agencje fotograficzne
233	Image Line http://www.imageline.pl/	1.ul. Gramatyka 8A/407, 2. ul. Ciołka 16 lok 408, 1.30-059, 2., 1.Kraków, 2. Warszawa	1. (12) 617 43 51, 0 503 002 513, 2. (22) 46 36 377, 0 502 664 713	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, PR polityczny, public affairs, sponsoring, szkolenia
234	Image Plus APR http://www.publicrelations.com.pl/	ul. Leszczyńska 61a, 25-326, Kielce	0 604 053 164	corporate identity, e-PR, eventy, komunikacja kryzysowa, media relations
235	Imago PR http://www.imagopr.pl/	ul. Sikorek 9, 40-537, Katowice	(032) 608 29 85, (032) 608 29 86	internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, PR polityczny
236	imedia PR http://www.imediapr.pl/	ul. Puławska 405a, 02-801, Warszawa	(022) 644 43 40, 0 502 190 921	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR
237	Impress Art PR & Lobbying http://www.impress.com.pl/	ul. Pływieńska 18, 02-713, Warszawa	(022) 847 19 11, (022) 499 38 01	investor relations, lobbying, media relations, ocena działań PR, PR polityczny, public affairs, szkolenia
238	IMR-advertising by PR http://www.imr-pr.pl/	ul. Popieluszki 19/21, 01-950, Warszawa	(022) 832 45 66	Agencje PR
239	Indalo http://www.indalo.pl/	ul. Chorągwi Pancernej 80, 02-951, Warszawa	(022) 651 84 17, (022) 651 84 10	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring
240	Infinity Group http://www.infinitygroup.pl/	ul. Choroszczańska 17, 15-732, Białystok	(085) 652 09 20	
241	Infocontrol http://www.pr.infocontrol.pl/	ul. Waliców 13, 00-865, Warszawa	(022) 620 03 33 w.310; 698 08 88 32	eventy, komunikacja kryzysowa, media relations, sponsoring, szkolenia
242	IN-LOG-YA http://www.inlogya.com/	ul. Belgradzka 10/79, 02-793, Warszawa	(022) 409 69 67 kom. 691 409 060	eventy, media relations, sponsoring
243	Inn3rvision Agencja Marketingowa http://www.inn3rvision.com/	ul. Nugat 7 lok. 131, 02-776, Warszawa	0 608 309 316	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
244	In&Out http://www.inout.com.pl/	Al. Solidarności 104/146, 01-016, Warszawa	(022) 838 42 84	eventy, media relations
245	INSIGNIA http://www.insignia.pl/	ul. Królowej Jadwigi 77, 30-209, Kraków	(012) 625 47 44	e-PR

246	Instytut Doradztwa Medialnego Media4u http://www.wizerunek.za.pl/	ul. Zimna 2, Gdańsk	(058) 307 37 38	eventy, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, PR polityczny
247	Internet Time http://www.itime.pl/	ul. Poznańska 5, 63-720, Koźmin Wielkopolski	(062) 721 94 32, 0 602 723 237	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
248	IntraCOM http://www.intracom.pl/	ul. Jesionowa 9A/128, 40-159, Katowice	(032) 351 82 50	e-PR
249	intradestudio.pl http://www.intradestudio.pl/	ul. Bługańska 68, 60-321, Poznań	(061) 862 15 45, 0 508 640 013	eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, PR polityczny, sponsoring, szkolenia
250	Inventive Communication http://www.inventivecommunication.pl/	ul. Słomińskiego 19/118, 00-195, Warszawa	(022) 637 57 54	e-PR, eventy, komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
251	ITBC Communication http://www.itbc.pl/	ul. Ostrobramska 101A, 04-041, Warszawa	(022) 465 62 00	komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
252	Ixel Communications http://www.ixel.pl/	ul. Morenowe Wzgórze 4/15, 80-283, Gdańsk	0 504 135 532	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia
253	Jatrejon PR http://www.jatrejon.pl/	ul. Wiertnicza 38, 02-952, Warszawa	(022) 885 65 54-56	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
254	Jet Events http://www.jetevents.pl/	ul. Klaudyń 13, 01-684, Warszawa	(022) 331 95 95	eventy
255	Joker PR Kompania Komunikacyjna http://www.jokerpr.pl/	ul. Okopowa 47, 01-059, Warszawa	0 604 612 879	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
256	Kalitero PR http://www.kalitero.com.pl/	ul. Górczewska 208/10, 01-460, Warszawa	0 605 076 596	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, szkolenia
257	Kamodus http://www.kamodus.pl/	ul. Mokotowska 4/6 p. 211, 00-461, Warszawa	(022) 825 49 15, 0 601 143 403	eventy, media relations
258	Kawałek Świata - Media	ul. Ładna 4-6, 31-444, Kraków	(012) 4114417	eventy
259	KHAKI Showroom http://www.khaki.pl/	ul. Dobra 22/24 lok. 54, 00-388, Warszawa	(022) 826 23 69	e-PR, eventy, media relations

260	Kibo Public Relations	ul. Postępu 12 (Budynek Trans Lift) p.III lok. 311, 02- 676 , Warszawa	(022) 899 34 41, 0 604 799 366, 0 507 448 407	
261	KIWI PR http://www.kiwiwr.pl/	ul. Sielecka 57/41, 00-738 , Warszawa	(022) 408 75 41, 0695 041 474	public affairs
262	Klaxon Communications http://www.klaxon.pl/	ul. Mierosławskiego 17/6, 01-549, Warszawa	(022) 839 53 01	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
263	Komunikator Public Relations http://www.komunikatorpr.pl/	ul. Sosnkowskiego 29, 45-272, Opole	(077) 456 95 29, (077) 455 99 65	corporate identity, e-PR, eventy, media relations
264	Korporacja Reklamy Linea http://www.linea.pl/	ul. Ruska 51B, 50-079, Wrocław	(071) 344 68 78	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
265	Kostrzewa PR http://www.kostrzewapr.pl/	Al. Ujazdowskie 41, 00-461, Warszawa	(022) 622 88 29, 0 609 104 123	media relations
266	Kowalski d. Materiały Dobrze Sprawowane	ul. Foksal 16, 00-327 , Warszawa	0 601 394 994	eventy, media relations
267	KREATTIVA:PR http://www.kreattiva.pl/	ul. Powstańców Śląskich 88/40, 53-333, Wrocław	(071) 796 40 69	corporate identity, CSR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia
268	KUC Firma Reklamowa http://www.kuc.com.pl/	ul. Szablowskiego 3/IV, 30-127, Kraków	(012) 622 87 80, (012) 622 87 90	media relations
269	Kunst Promotion http://www.kunst.pl/	ul. Jagiellońska 76, 03-301, Warszawa	(022) 814 34 01	corporate identity, eventy, media relations, sponsoring, szkolenia
270	Kuźnia PR http://www.kuzniapr.pl/	ul. Żelazna 59, 00-848, Warszawa	(022) 455 85 70	komunikacja kryzysowa, media relations
271	LANS Agencja Public Relations http://www.lanspr.pl/	Apartamenty Stary Żoliborz, ul Hanki Czaki 2 lok 39, 01-588, Warszawa	(022) 833 15 73	eventy
272	Liberty Group http://www.libertygroup.pl/	ul. Wiśniowa 40b, 02-520, Warszawa	(022) 542 43 16, (022) 542 43 17	investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations
273	Lighthouse Consultants http://www.lh-c.pl/	ul. Zakopiańska 4A, 03-934, Warszawa	(022) 616 41 44	corporate identity, eventy, komunikacja kryzysowa, szkolenia

274	Lignar PR http://www.lignar.com.pl/	ul. Bema 57a, 01-244, Warszawa	(022) 631 67 90-92	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs, szkolenia
275	Like Home http://www.likehome.pl/	ul. Odkryta 44d/1, 03-140, Warszawa	(022) 407 69 35	eventy
276	LINK PR & Marketing Projects http://www.linkpr.pl/	ul. Marynarska 14, 02-674, Warszawa	(022) 356 19 11	corporate identity, investor relations
278	Loko Models (grupa Syrena Univel) http://www.lokomodels.pl/	Al. Jerozolimskie 21 lok. 5, 00-508, Warszawa	(022) 621 51 46	eventy
279	magnifCo PR http://www.magnifico.com.pl/	Al. Jerozolimskie 123a, 02-017, Warszawa	(022) 497 51 56; 0 609 776 612	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
280	Main Message PR http://www.main-message.pl/	ul. Zaruby 9/66, 02-796, Warszawa	(022) 446 77 34, 0 888 040 650	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
281	Mak Media Group http://www.makmediagroup.pl/	ul. Obrzeźna 3, 02-691, Warszawa	(022) 329 13 58, (022) 329 13 68	investor relations
282	Mansstudio PR http://www.mansstudio.pl/	ul. Bema 57a, 01-244, Warszawa	(022) 632 12 33	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia
283	Marka PR http://www.marka-pr.pl/	ul. Odyńca 37 lok. 1, 02-606, Warszawa	(022) 854 03 18; 0 502 240 228	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, szkolenia
284	Marka RR http://www.markarr.pl/	Białobrzaska 15/33, 02-370, Warszawa	(022) 824 17 20	eventy, komunikacja kryzysowa, media relations, sponsoring, szkolenia
285	Marketing & Communications Consultants http://www.mccconsultants.pl/	ul. Łowicka 56/1, 02-531, Warszawa	(022) 40 66 100	media relations
286	MARTIS Consulting http://www.martis-consulting.pl/	ul. Surowieckiego 1 , 02-785, Warszawa	(022) 544 62 00, (022) 647 03 90	corporate identity, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
287	MASTERMIND Group http://www.mastermind.pl/	ul. Gen. Zajączka 11 lok. C5, 01-510, Warszawa	(022) 312 40 00	media relations
288	May Agency http://www.mayagency.com.pl/	ul. Kordeckiego 15/17/19, 04-143, Warszawa	0 501 29 10 29; 0 606 83 07 09	eventy

289	MDI Strategic Solutions http://www.mdi.com.pl/	ul. Karowa 31a, 00-324, Warszawa	(022) 312 38 00	internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, PR polityczny
290	Media4u http://www.wizerunek.za.pl/	Gdańsk	0 502 858 023	e-PR, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, PR polityczny
291	Media Art Biznes http://www.mab.pl/	ul. Borowskiego 2, 03-475, Warszawa	(022) 518 99 06	eventy, media relations, sponsoring, szkolenia
292	Media Connect http://www.mediaconnect.pl/	Ul. Rzymowskiego, 30, lok. 322, 02-697, Warszawa	(022) 331 81 21	corporate identity, eventy, media relations, szkolenia
293	MediaDem http://www.mediadem.pl/	ul. Kołobrzaska 34, 02-923, Warszawa	(022) 642 24 16/17	media relations
294	Media & Doradztwo http://www.mediadoradztwo.pl/	ul. Chocimska 35/26, 00-791, Warszawa	(022) 565 48 80	eventy, komunikacja kryzysowa, media relations, PR polityczny, public affairs, szkolenia
295	Mediagram - agencja public relations & information design http://www.mediagram.pl/	ul. Altowa 4, 02-386, Warszawa	(022) 668 86 90	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations
296	Medialink Anna Augustyn http://www.mlink.pl/	ul. Pogodna 63/1, 15-365, Białystok	(085) 744 89 35	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
297	Media Metropolis http://www.mediametropolis.pl/	ul. Belgijska 11, 02-511, Warszawa	(022) 542 81 70	corporate identity, investor relations, media relations
298	MediaNet http://www.agencja-medianet.pl/	ul. ZWM 12, 02-786, Warszawa	(022) 407 72 30	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, sponsoring
299	Media Partner http://grupamediapartner.com/	ul. 3-go maja 12, 40-096, Katowice	(032) 205 55 90	media relations
300	Media Partner Agencja Reklamy Skutecznej http://www.mediapartner.com.pl/	ul. Modelarska 18, 40-142, Katowice	(032) 730 26 00, (032) 730 27 00	corporate identity, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
301	MediArt	Hetmańska 38/706, 85-011, Bydgoszcz	(022) 853 31 00	eventy
302	Media Team http://www.mediateam.pl/	ul. Królewiecka 12/2, 09-400, Płock	(024) 264 19 29	e-PR

303	Media TV Plus http://www.mediatv.com.pl/	ul. Jaracza 2, 00-378, Warszawa	(022) 622 98 34	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
304	Media Vision http://www.mediavision.va.pl/	ul. Cielmicka 45/25 , 43-100, Tychy	(032) 329 10 98	corporate identity, internal PR/komunikacja wew., media relations, szkolenia
305	Medix Public Relations http://www.medixpr.pl/	ul. Ursynowska 34 lok. 2, 02-605, Warszawa	(022) 844 77 87	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., media relations, ocena działań PR, szkolenia
306	Menos http://www.menos.zam.pl/	ul. Kamienna 10/16, 22-400, Zamość	0 607 952 318, 0 609 709 442	media relations, sponsoring
307	Meritum http://www.meritumpr.com.pl/	ul. Jarochońskiego 12, 60-235, Poznań	(061) 814 77 39, 0 606 954 925	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
308	Message House http://www.messagehouse.pl/	ul. Nowogrodzka 11, Warszawa	(022) 529 03 40	eventy
309	Metamorphosis Brand Communica- tions http://www.metamorphosis.com.pl/	ul. Wita Stwosza 3, 50-148, Wrocław	(071) 343 63 49, 0 608 086 065	corporate identity, eventy
310	MF Bridge Agency http://www.mfbridge.pl/	ul. Świętojerska 5/7, 00-236, Warszawa	0 603 132 192	eventy, internal PR/komunikacja wew., komu- nikacja kryzysowa, media relations
311	M+G http://www.mplusg.com.pl/	ul. Piękna 7/9 lok. 52, 00-539, Warszawa	(022) 635 00 68	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzyso- wa, media relations, szkolenia
312	MG Studio s.c. http://www.mgstudio.pl/	ul. Partyzantów 1A, 35-242, Rzeszów	(017) 861 23 16	PR w firmach
313	mid-cap focus http://www.mcf.com.pl/	ul. Jasna 14/16a, 00-041, Warszawa	(022) 345 84 00	investor relations
314	między słowami http://www.miedzyslowami.pl/	ul. Grzybowska 30/616, 00-863 , Warszawa	0 605 079 498	eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations
315	MiNT Group http://www.mint.com.pl/	ul. Jana Kazimierza 46/54, 01-248, Warszawa	(022) 877 36 43, 0 602 196 019	eventy, komunikacja kryzysowa, media relations
316	MIT Media http://www.mitmedia.pl/	ul. Rakietników 27/29 lok 10, 02-495, Warszawa	(022) 882 37 33, (022) 882 37 66	corporate identity, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media rela- tions, ocena działań PR

317	MK Consulting http://www.mk-consulting.pl/	ul. Wilczak 12e/43, 61-623, Poznań	0 604 77 17 55	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, PR polityczny, public affairs
318	MM Communications http://www.materman.com.pl/	ul. Mickiewicza 12/2, 01-517, Warszawa	(022) 869 20 00	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
319	Mmd Corporate, Public Affairs and Public Relations Consultants http://www.mmdcee.com/	Al. Jana Pawła II 61C lok. 214, 01-031, Warszawa	(022) 536 04 40, (022) 536 04 54	corporate identity, komunikacja kryzysowa, public affairs
320	MONDAY PR http://www.mondaypr.pl/	ul. Puławska 424 , 02-884, Warszawa	(022) 487 84 21	internal PR/komunikacja wew.
321	Monday Sunday http://www.mondaysunday.pl/	ul. Konduktorska 3 A lok. 8, 00-775 , Warszawa	Monika Markowska 0 692 655 820	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring
322	Monogram Corporate Identity http://www.monogram.pl/	ul. Daniłowskiego 47, 01-833, Warszawa	(022) 864 06 21	corporate identity
323	Moonvalley - dział Creative PR http://www.moonvalley.pl/	ul. Strzeszyńska 30, 60-471, Poznań	(061) 656 74 20	eventy
324	MOTO-MIX PROMOTION	ul. Mała Góra 63, 30-864, Kraków	0 503 133 302	eventy, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
325	Multi Communications http://www.multipr.pl/	ul. Wrotkowa 14, 02-553, Warszawa	(022) 845 04 36	e-PR, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
326	Multima http://www.multima.pl/	ul. Wspólna 2, 35-205, Rzeszów	(017) 863 36 54	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
327	Multiproduction http://www.multiproduction.pl/	ul. Przy Bażantarni 13, 02 - 793, Warszawa	(022) 406 03 81	PR polityczny
328	Navigator marketing communications	ul. Targowa 69, 03-729, Warszawa	(022) 618 86 70	media relations
329	NBS Public Relations http://www.nbs.com.pl/	ul. Kopernika 17, 00-359, Warszawa	(022) 826 74 18	corporate identity, CSR, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, szkolenia
330	Nerve Concept http://www.nerve.pl/	al. Niepodległości 31, 61-714, Poznań	(061) 665 85 80	eventy

331	netarena http://www.netarena.pl/	Nowa 2B (Stara Iwiczna), 05-500, Piaseczno	(022) 715 59 64	corporate identity
332	Network PR http://www.network-pr.pl/	Aleje Jerozolimskie 133/53, 02-304, Warszawa	(022) 867 28 90, (22) 867 28 91	CSR, media relations
333	Neuron Agencja PR http://www.neuron.pl/	ul. Ursynowska 34/2, 02-605, Warszawa	(022) 844 98 87, (022) 425 56 47	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, szkolenia
334	Newsline Communication&Consulting http://www.newsline.com.pl/	ul. Opaczewska 43/77, 02-201, Warszawa	(022) 659 15 54	lobbying, media relations
334	News PR	Warszawa		investor relations
336	Nobell Congressing http://www.nobell.pl/	ul. Wilcza 54a/1, 00-679, Warszawa	(022) 621 67 37	eventy
337	NORTE Centrum Zastosowań i Analiz Marketingowych http://www.norte.pl/	al. Niepodległości 2, 61-874, Poznań	(061) 655 35 02	media relations
338	NOS-INFORMACJA, PROMOCJA,KOMUNIKACJA	Ul.Elegijna 51, 02-787, Warszawa	(022) 641 29 52	
339	Novaline http://www.novaline.pl/	ul. Kaczmarka 22, 60-475, Poznań	(061) 840 07 67, 0 505 190 198	eventy
340	Nova Public Relations http://www.novapr.pl/	ul. Vivaldiego 17/1, 52-129, Wrocław	(071) 333 63 71, 0 603 795 063	eventy, komunikacja kryzysowa, media rela- tions, sponsoring
341	Novimedia PR http://www.novimedia.pl/	ul. PCK 10, 40-057, Katowice	(032) 257 07 27, (032) 257 07 37	internal PR/komunikacja wew.
342	Nowe Media PR http://www.nowe-media.com.pl/	ul. Stępińska 22/30, 00-739, Warszawa	(022) 840 56 10	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., investor relations, komu- nikacja kryzysowa, media relations, public affairs, sponsoring, szkolenia
343	Ogilvy Public Relations http://www.ogilvypr.com/	ul. Angorska 13a , 03-913, Warszawa	(022) 672 60 06	eventy, internal PR/komunikacja wew., ko- munikacja kryzysowa, media relations, public affairs, Z życia Redakcji
344	OIGA PR&MARKETING COMMUNICA- TION http://www.oiga.pl/	ul. Garbary 106/108, 61-757, Poznań	(061) 852 41 11	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia

345	Omega Communication http://www.communication.pl/	ul. Puławska 12/7, 02-566, Warszawa	(022) 646 06 11	eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, ocena działań PR, szkolenia
346	OmniPro Agencja Promocji i PR http://www.omnipro.pl/	ul. Wł. Żeleńskiego 103, 31-353, Kraków	(012) 411 44 50, (012) 411 39 79	corporate identity, e-PR, media relations
347	On Board Public Relations http://www.onboard.pl/	ul. Wolska 88, 01-141, Warszawa	(022) 321 51 00	corporate identity, CSR, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, PR polityczny, public affairs, sponsoring
348	On Time PR http://www.ontimepr.pl/	ul. Pęcicka 30, 05-802, Pruszków	(022) 758 47 31, 604 965 848	CSR, eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, sponsoring, szkolenia
349	Open2Europe http://www.open2europe.com/	4, rue de la Sablière, 92230, GENNEVILLIERS, FRANCE	(033) 155 02 14 55	eventy, media relations
350	Open Media http://www.openmedia.pl/	ul. Obozowa 42 a/2, 30-383, Kraków	(012) 268 97 50, 0 608 642 850, 0 698 618 575	eventy, lobbying, media relations, szkolenia
351	Open Minds Group http://www.omg.wigilia.pl/	ul. Partynicka 32c lok. 3, 53-031, Wrocław	0 602 579 360	corporate identity, eventy, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, PR polityczny, public affairs, sponsoring
352	Openpoint http://www.openpoint.com.pl/	ul. Konduktorska 4/30, 00-935, Warszawa	(022) 840 65 93	eventy, media relations, sponsoring
353	Optimum PR http://www.optimumpr.pl/	ul. Lasek Brzozowy 6/60, 02-792, Warszawa	(022) 859 07 40-44	eventy, media relations, szkolenia
354	ORA F.P. http://www.ora.pl/	ul. Szarotki 11, 02-609, Warszawa	(022) 649 97 74, (022) 649 97 75	eventy
355	Orange Art http://www.orange-art.net/	ul. Karmelicka 2 m. 29, 00-149, Warszawa	0 508 069 773, 0 508 063 772	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
356	Orbi Plus&European Center	ul. Bohomolca 17 , 01-613 , Warszawa	(022) 865 67 41	media relations
357	PA Marketing Group http://www.pamsite.com/	ul. Gnieźnińska 26/10, 31-317, Kraków	(012) 638 62 32	e-PR, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring
358	Pan Pikto http://www.panpikto.pl/	ul. Sobieskiego 2, Katowice	(032) 258 67 59	media relations, sponsoring

359	Partner of Promotion http://www.partnersi.com.pl/	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793, Warszawa	(022) 858 74 58	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia
360	pawe public relations http://www.pawe.pl/	ul. Uczniowska 13 lok. 72, 43-100, Tychy	(032) 328 54 01	corporate identity, CSR, eventy, media relations, PR polityczny, public affairs, szkolenia
361	Pawlak PR http://www.pawlakpr.pl/	ul. Mikaszewskiego 14a, 02-766, Warszawa	(022) 643 54 61, 0 602 675 968	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, sponsoring, szkolenia
362	PBL Public Affairs http://www.pbl.com.pl/	ul. Foksal 10, 00-366, Warszawa	(022) 332 48 20	e-PR, komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
363	Pegasus PR http://www.pegasus.com.pl/	ul. Szańcowa 66, 01-458, Warszawa	(022) 877 22 18	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, szkolenia
364	People Meet People http://www.pmp.pl/	ul. Zakręt 18, 60-351, Poznań	(061) 862 00 46, (061) 867 14 29	eventy, media relations, public affairs
365	Perfect Team Jacek Filipowicz http://www.perfect-team.com.pl/	ul. Odyńca 37 lok 5, 02-606, Warszawa	(022) 844 15 66	eventy, lobbying, media relations
366	Perpetuum Communications http://www.prcom.pl/	al. Niepodległości 39a, 60-714 , Poznań	(061) 8536699	eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, public affairs, sponsoring, szkolenia
367	PERSPEKTYWA PR,Studio Architektury Marki http://www.perspektywapr.pl/	ul. Burakowska 5/7, 01-066, Warszawa	(022) 531 38 80	eventy, media relations, sponsoring, szkolenia
368	Pert PR http://www.pert.com.pl/	ul. Olimpijska 9, 02-636, Warszawa	(022) 898 28 45-48	internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations
369	Peter Cook Agencja Reklamowa http://www.petercook.com.pl/	ul. Węgierska 1/3, 92-314, Łódź	(042) 250 54 41, 0 504 227 005	eventy, szkolenia
370	Pi-aR+ http://www.prplus.pl/	Al. Jerozolimskie 87, 02-001, Warszawa	(022) 331 07 01, (022) 331 07 06	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, szkolenia
371	Piesiewicz PR	ul. B. Prusa 2, 00-043, Warszawa	0 604 902 525	eventy
372	Pigeon http://www.pigeon.com.pl/	al. Jana Kochanowskiego 24C, 51-601, Wrocław	(071) 347 93 11, (071) 342 31 33	eventy, komunikacja kryzysowa, media relations, sponsoring

373	Piotr Radecki public relations http://www.lepiej.and.pl/	skr. poczt. 30, 87-116, Toruń	0 501 793 483	corporate identity, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, szkolenia
374	PLEON http://www.pleon.pl/	ul. Olimpijska 11, 02-635, Warszawa	(022) 646 55 50	
375	Point of View http://www.pov.pl/	ul. Piękna 18, 00-549, Warszawa	(022) 375 65 55, (022) 375 65 44	corporate identity, e-PR, komunikacja kryzysowa, media relations
376	Point Poland Event Group http://www.pointpoland.pl/	ul. Grodzisko 30, 30-398, Kraków	(012) 268 66 20	eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, szkolenia
377	Polańska i S-ka	ul. Gdańska 138/4, 85-021, Bydgoszcz	(052) 345 42 99	eventy
378	Polish Sport Promotion http://www.pspport.pl/	ul. Fortowa 40, 01-905, Warszawa	(022) 357 33 20/21, 0 500 121 908	media relations
379	Polityk.org Doradcy Polityczni http://www.polityk.org/	ul. Dworcowa 38/66, 05-500, Piaseczno	0 602 611 690	PR polityczny
380	Polska Agencja Muzyczna http://www.pam.pl/	ul. Jagiellońska 76, 03-301, Warszawa	(22) 814 61 70	eventy, media relations, sponsoring
381	Polska Akademia Public Relations	ul. Krakowskie Przed- mieście 13/201, Hotel Europejski, 00-071, Warszawa	info@papr.pl	
382	Polymus http://www.polymus.pl/	ul. Bobrowiecka 1A, 00-728, Warszawa	(022) 488 42 00	eventy, sponsoring
383	PRC Communications http://www.prc.pl/	ul. 1-go Maja 112/15, 40-287, Katowice	(032) 256 14 59	komunikacja kryzysowa
384	Prelite PR http://www.prelite.pl/	ul. Zeylanda 4/6, 60-808, Poznań	(061) 855 14 53-5	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
385	Premotion http://www.premotion.pl/	ul. Oksywska 2a, 53-153, Wrocław	(071) 782 81 74, 0 607 388 506	corporate identity, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR
386	PREPUBLICA Public Relations http://www.prepublica.pl/	Podwale 62 A, 50-010, Wrocław	(071) 341 83 24	media relations
387	Pressence PR http://www.pressence.com.pl/	pl. Teatralny 11/33, 45-056, Opole	(077) 441 40 14	komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia

388	Press Room http://www.press-room.pl/	ul. Jeździecka 3/6, 01-461, Warszawa	0 601 287 155	
389	PRESTIGE Public Relations http://www.prestigepr.pl/	ul. Bokserska 64 lok.120, 02-690, Warszawa	(022) 853- 73- 17	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR
390	PR Group / Entertainment Group http://www.prgroup.pl/	ul. Głogowska 16 , 01-743, Warszawa	(022) 357 51 55	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
391	PR&HR client practice consulting http://www.pr-hr.pl/	Budowlanych 102, 43-100, Tychy	(032) 217 49 67	sponsoring
392	P&R Image Agencja Public Relations	ul. Kasprowiczka 27, 62-041, Puszczykowo	(061) 813 37 98	corporate identity, internal PR/komunikacja wew.
393	PRIME Communications http://www.primecom.eu/	ul. Damrota 6/302, 40-022 , Katowice	(032) 253 52 59	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
394	PRIMUM Public Relations http://www.primum.pl/	ul. Widok 8, 00-023, Warszawa	(022) 690 67 50	internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, public affairs, szkolenia
395	Principle http://www.principle.pl/	Topiel 21/6a, 00-342, Warszawa	(022) 828 56 51	eventy, komunikacja kryzysowa, media relations
396	PR Inspiration http://www.prsinspiration.pl/	ul. Królewska 5/12, 30-045, Kraków	(012) 623 72 57, 0 606 631 082	CSR, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR
397	PR Kwadrat http://www.prkwadrat.pl/	ul. Solińska 19b, 02-142, Warszawa	(022) 868 74 44	e-PR
398	ProConcept Communications http://www.proconcept.com.pl/	ul. Zamenhofska 3a, 81-869, Sopot	(058) 555 15 93	eventy, media relations, public affairs
399	Profile http://www.profile.com.pl/	ul. Elżbiety Drużbackiej 13 , 01-622, Warszawa	(022) 828 87 27	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
400	Profile - Poznań	ul. Świerzawska 1, 60-321, Poznań	(061) 861 11 74	
401	Proinfo http://www.wojciechurbaneke.pl/	ul. Sienna 12 i, 80-705, Gdańsk	(058) 303 85 13, 0 691 672 065	e-PR, media relations
402	Projekt Zero2 http://www.epromocja.pl/	ul. Zamoyskiego 27/5, 35-019, Kraków	(012) 296 30 24	e-PR, ocena działań PR

403	Pro-Media Informacja i Finanse http://www.promedia.com.pl/	ul. Franciszka Kajty 9, 31-875, Kraków	(012) 633 27 61, 0 501 350 340	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
404	Promedia Jerzy Osika http://www.promedia.biz.pl/	ul. Stepińska 22/30, 00-739, Warszawa	(022) 559 39 60, (022) 559 39 61	eventy, media relations, ocena działań PR
405	PROMEDIA PUBLIC RELATIONS http://www.promediapr.pl/	ul. Biała 4, 00-895, Warszawa	(022) 620 43 89	komunikacja kryzysowa, media relations
406	Promocja i Marketing	ul. Grochowska 342, 03-838, Warszawa	(022) 670 47 27	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR
407	Promotion Partners http://www.promotionpartners.pl/	al. Jana Pawła II 61/312, 01-031, Warszawa	(022) 887 29 62, (022) 887 29 60	internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs
408	Propublic http://www.propublic.com.pl/	Tamka 16 lok. u3, 00-349, Warszawa	(022) 827 03 54	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia
409	Prosto Public Relations http://www.prostopr.pl/	ul. Nowolipie 25 lok. 41, 01-002, Warszawa	0 506 090 778	corporate identity, e-PR, media relations, sponsoring
410	Proteina http://www.grupaproteina.pl/	ul. Oksywska 2a, 53-152, Wrocław	(071) 332 37 72	CSR, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, public affairs
411	Protomo http://www.protomo.pl/	ul. Kwiatowa 7A/4, 02-579, Warszawa	(022) 646 03 46, 0 500 657 327	corporate identity, eventy, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, szkolenia
412	PR Partners	ul. Karabeli 9/16, 01-313, Warszawa	(022) 665 02 91	internal PR/komunikacja wew., media relations, szkolenia
413	PR.PL http://www.pr.pl/	ul. Prusa 9, 73-200, Choszczno	0 506 117 864	e-PR
414	PR PRESTIGE	ul. B. Krzywoustego 87a/9, 51-166, Wrocław	(071) 785 05 72, 0 668 43 85 91	
415	PR project http://www.prproject.com.pl/	ul. Limanowskiego 30A/1, 02-943, Warszawa	(022) 858 71 72, 0 608 448 482	corporate identity, eventy, media relations, PR polityczny, szkolenia
416	PRS. Andrzej Multanowski http://www.prs.com.pl/	ul. Kozielnickiego 1/3, 01-571, Warszawa	(022) 839 91 05, (022) 869 96 78	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia

417	PR Service http://www.prservice.pl/	ul. Leśna 2/18, 63-405 , Psary	0 668 447 451	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
418	PR Solutions http://www.prsolutions.pl/	pl. Na Groblach 20/19 , 31-101, Kraków	(012) 378 31 20, 501 682 300	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, ko- munikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring
419	PR time http://www.prtime.pl/	al. Wiśniowa 33, 53-137, Wrocław	(071) 337 06 86	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, PR polityczny, szkolenia
420	PR Walk&Talk, Walk&Talk member of Walk Group http://www.walk-group.com/	Nowy Świat 35/14, 00-029, Warszawa	0 504 086 686	
421	Przedsiębiorstwo PR Net	ul. Boryńska 15, 43-254, Warszowice	(032) 472 98 88	eventy, internal PR/komunikacja wew., sponsoring
422	PS intermedia http://www.psintermedia.com.pl/	ul. Czerniakowska 73/79, 00-718, Warszawa	(022) 452 06 51	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media rela- tions, ocena działań PR, PR polityczny, public affairs, sponsoring, szkolenia
423	Public Profits http://www.publicprofits.pl/	ul. Paderewskiego 8, 61-770 , Poznań	(061) 851 02 16	internal PR/komunikacja wew., ocena działań PR
424	Publink http://www.publink.com.pl/	ul. Łowicka 56/4a , 02-531 , Warszawa	(022) 849 17 71, (022) 849 35 18	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
425	Punkt Agencja Marketingowa http://www.punkt.home.pl/	ul. Bernadryńska 4a/22, 02-904, Warszawa	(022) 408 13 86	eventy, internal PR/komunikacja wew., inve- stor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, public affairs, sponsoring, szkolenia
426	Q&A Consulting http://www.qaconsulting.pl/	ul. Bukowska78/2, 60-396, Poznań	(061) 847 30 64	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., investor relations, komu- nikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR
427	QS DESIGN http://www.qsdesign.pl/	ul. Wolności 406, 41-800, Zabrze	0 691 401 002	e-PR, eventy, media relations
428	QST Marketing Group http://www.qst.pl/	pl. Orłąt Lwowskich 20E, 53-605, Wrocław	(071) 337 42 11	eventy, komunikacja kryzysowa, media rela- tions, szkolenia
429	Questia Communications Management Consultants http://www.questiapr.pl/	ul. Wilcza 50/52, 00-679, Warszawa	(022) 623 07 00	corporate identity, CSR, internal PR/komuni- kacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia

430	R.A. Productions http://www.raproductions.pl/	ul. Koronowska 12 , 02-905 , Warszawa	(022) 651 52 18	corporate identity, eventy, media relations, sponsoring
431	RECTUS PR http://www.rectuspr.pl/	al. Stanów Zjednoczonych 51 lok. 203, 04-028, Warszawa	(022) 357 00 95, 0 501 077 855	internal PR/komunikacja wew., media rela- tions
432	Relacje PR	ul. H. Kozłowskiej 1/19, 00-710, Warszawa	0 692 474 791	corporate identity, eventy, media relations
433	Remedia Group Sp. z o.o. http://www.remEDIA.com.pl/	pl. Św. Mikołaja 16/17, 50-128, Wrocław	(071) 781 70 00	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia
434	REPUBLIKA http://www.republika.pl/	Hetmańska 22/1, 04-305, Warszawa	(022) 879 97 90	corporate identity, eventy
435	Reputacja http://www.reputacja.pl/	ul. Towarowa 8 A lok. 125, 15-007, Białystok	(85) 732 07 86; 0 509 516 993	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., investor relations, komu- nikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, PR polityczny, sponsoring
436	ResonoPR http://www.resonopr.pl/	ul. Żytnia 16/47, 01-014, Warszawa	0 500 004 760	eventy, media relations, sponsoring
437	Resource - Agencja Public Relations http://www.resource.pl/	ul Wilcza 60/9, 00-679, Warszawa	(022) 854 60 05, (022) 854 60 06, tel. kom. 0 501 449 152	internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
438	Respo Public Relations http://www.respo.biz/	ul. Nagodzciców 12/11 , 03-188 , Warszawa	0 609 474 873, 0 601 159 159	CSR
439	Rowland Communications Worldwide http://www.rowland.pl/	ul. Św. Bonifacego 112, 02-909, Warszawa	(022) 593 91 00	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., investor relations, komu- nikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, PR polityczny, sponsoring, szkolenia
440	RPR Group http://www.rprgroup.com.pl/	ul. Hoża 50 lok. 32, 00-682, Warszawa	(022) 622 17 72	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
441	SARTO Public Relations http://www.sarto.pl/	al. Armii Krajowej 62, 50-451, Wrocław	(071) 796 73 10-13	corporate identity, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR
442	SAY.It public relations http://www.say.pl/	ul. Ptasia 14 a, 60-319, Poznań	(061) 662 19 30, 0 501 482 234	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs

443	SBS Public Relations http://www.sbs-pr.com.pl/	al. Piłsudskiego 12, 90-051, Łódź	(042) 637 26 38, (042) 636 31 94	corporate identity, CSR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., media relations, ocena działań PR, sponsoring
444	SCH Public Relations Sp. z o.o. http://www.schpr.pl/	ul. Ciołka 16 lok. 222, 01-443, Warszawa	(022) 463 63 20	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, public affairs, sponsoring, szkolenia
445	SEMWIT/Studio FX http://www.studiofx.biz/	ul. Gen. Hallera 19, 84-120, Władysławowo	(058) 674 27 34	eventy
446	SeventhBridge Events & Public Relations http://www.seventhbridge.pl/	Świętojska 5/7, 00-236, Warszawa	(022) 635 35 59	eventy
447	SFeRa modern media solutions http://www.sfera.net.pl/	ul. Piotrkowska 276, 90-361, Łódź	(042) 683 17 66, (042) 682 59 52	e-PR
448	Shi events http://www.shievents.pl/	ul. Gen. Zajączka 30, 01-510, Warszawa	(022) 636 90 49	eventy, media relations
449	Shiira - Creative Agency http://www.shiira.pl/	ul. Sanatoryjna 10a, 58-530, Kowary	0 601 921 971	corporate identity, e-PR
450	Sigma International (Poland) http://www.sigma.com.pl/	ul. Nowogrodzka 31, 00-511, Warszawa	(022) 628 04 88	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
451	Sinea Plus http://www.sineaplus.com.pl/	ul. Grochowska 357 lok. 125, 03-822, Warszawa	(022) 698 70 50	media relations
452	SKENE Exclusive Events http://www.skene.pl/	ul. Chełmska 21, 00-725, Warszawa	(022) 559 33 52	eventy
453	Sky Events http://www.skyevents.pl/	Ul. Radarowa 6a, 02-137, Warszawa	(022) 886 30 26	eventy
454	Sound of Music http://www.som.pl/	ul. Koronowska 26 a, 02-905, Warszawa	(022) 323 63 50	eventy, szkolenia
455	SOVA Communications http://www.сова.pl/	ul. Mickiewicza 33B lok. 2, 01-625, Warszawa	(022) 833 01 94, 0 693 281 013	eventy, internal PR/komunikacja wew., komu- nikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
456	Sparrow http://www.sparrow.pl/	Al. 3 Maja 14 lok. 13, 00-381, Warszawa	(022) 584 99 90, 507 007 002	eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations
457	Sport Management Polska http://www.sportmanagement.pl/	ul. Podróżnicza 17 F, 03-111, Warszawa	(022) 499 33 02	sponsoring

458	Sport Mega Marketing http://www.sportmm.com/	ul. Szarych Szeregów 29, 60-462, Poznań	(061) 841 12 44	eventy
459	Star PR http://www.starpr.com.pl/	ul. Kazimierzowska 43/11, Warszawa	(022) 856 55 40	e-PR, eventy, media relations, sponsoring, szkolenia
460	Studio 2 http://www.studio2.com.pl	ul. Cystersów 7b, 31-553, Kraków	(012) 292 68 03, (012) 292 68 04	eventy, media relations
461	Studio LS. Reklama&Public Relations http://www.studiols.pl/	ul. Wystawowa 1, 51-618, Wrocław	(071) 346 04 86, (071) 346 04 99	eventy
462	Studio Prowokacja http://www.studioprowokacja.pl/	ul. Puszkińska 80 lok. 310, 92-516, Łódź	(042) 209 17 45	eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, sponsoring, szkolenia
463	STX Jamboree http://www.stx-jamboree.com/	ul. Nowy Świat 2, 00-497, Warszawa	(022) 626 96 30	eventy
464	Superb PR http://www.aspr.pl/	ul. Barkocińska 6 lok.21, 03-543, Warszawa	(022) 678 60 99	media relations, szkolenia
465	Świeża Bazylia http://www.swiezabazylia.pl/	ul.Chocimska 35/26, 00-791, Warszawa	(022) 565 48 90-92	media relations, ocena działań PR
466	Task Force Consulting http://www.tfc.com.pl/	ul. Kolbego 2b, 02-781, Warszawa	(022) 855 56 85, (022) 855 56 97	eventy, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
467	Tauber Promotion http://www.tauber.com.pl/	ul.Gombrowicza 15, 01-682, Warszawa	(022) 833 23 88, (022) 833 35 02	eventy, internal PR/komunikacja wew., komu- nikacja kryzysowa, lobbying, media relations, szkolenia
468	TBG - Public Relations http://www.tbq.pl/	ul. Poligonowa 10/37, 04-051, Warszawa	(022) 813 59 55	corporate identity, eventy, komunikacja kryzy- sowa, media relations
469	TBT i Wspólnicy http://www.tbt.waw.pl/	ul. Bracka 25 lok.503, 00-028, Warszawa	(022) 692 17 11	investor relations, komunikacja kryzysowa, public affairs
470	TBWA\PR http://www.tbwa-pr.pl/	ul. Rzymowskiego 34, 02-697, Warszawa	(022) 457 06 80	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., media relations, szkolenia
471	Telma Group Communications http://www.telmagroup.pl/	ul. Kamińskiego 30/12, 90-220, Łódź	(042) 679 15 23	corporate identity, eventy, internal PR/komu- nikacja wew., lobbying, media relations
472	TESTA Communications http://www.testacommunications.pl/	ul. Parkowa 13/17 lok. 126, 00-759, Warszawa	(022) 885 87 02	corporate identity, CSR, eventy, internal PR/ komunikacja wew., komunikacja kryzysowa

473	The Yellow http://www.theyellow.com.pl/	ul. Kaniowska 40, 01-529, Warszawa	(022) 839 34 39	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
474	TOKAMAK http://www.tokamak.biz/	ul Rozłogi 9 m 15, 01-310, Warszawa	(022) 869 76 30, 0 501 137 368	e-PR, internal PR/komunikacja wew., media relations
475	TOKYO Public Relations and Consulting Sp. z o.o. http://www.tokyo.com.pl/	ul. Chałubińskiego 8, 00-613, Warszawa	(022) 830 95 13	corporate identity, eventy, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, sponsoring, szkolenia
476	Tomati http://www.tomati.pl/	ul. Bonifacego 148, 02-909, Warszawa	0 512 199 556, 0 608 351 329	eventy
477	Tomatoe Public Relations http://www.tomatoe.pl/	ul. Armii Krajowej 19, 30-150, Kraków	(012) 639 58 15	agencje PR > spis, corporate identity, CSR, e-PR, eventy, komunikacja kryzysowa, media relations, sponsoring, szkolenia
478	TOMORROW PUBLIC RELATIONS http://www.tomorrow.pl/	Puławska 12/3, 02-566, Warszawa	(022) 849 85 34, (022) 849 82 58	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
479	Toolbox Creative Communications http://www.toolbox.com.pl/	ul. A. Struga 78, 90-557, Łódź	(042) 636 66 22, (042) 636 70 13	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
480	TOProduction http://www.toproduction.com.pl/	ul. Św. Tomasza 4/3, 31-014, Kraków	(012) 421 52 07	corporate identity, e-PR, eventy, media relations
481	Torada Communications dr Małgorzata Spychała http://www.torada.com.pl/	ul. Rolna 30, 62-002, Suchy Las	(061) 811 56 69	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia
482	TRUST Communications http://www.trust-ba.pl/	Pl. Czerwca 1976 roku nr 1B lok. 127, 02-495, Warszawa	(022) 312 31 20, (022) 312 31 21	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, szkolenia
483	Trzech Józków	ul. Puławska 61, 02-595, Warszawa	(022) 856 94 66	e-PR, eventy, sponsoring
484	TWENTY FOUR SEVEN PR http://www.247pr.pl/	ul. Cząstkowska 32, 01-678, Warszawa	(022) 833 08 30	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, ocena działań PR, public affairs, sponsoring, szkolenia
485	UltraPR http://www.ultrapr.pl/	Kiersnowskiego 17/13, 03-161, Warszawa	0 509 379 376	internal PR/komunikacja wew.

486	Underground Production House http://www.undergroundsc.com.pl/	biuro: Darniowa 11, 04-671 , Warszawa	(022) 812 59 40	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, lobbying, media relations, szkolenia
487	Unicorn Solutions http://www.unicorn-solutions.pl/	ul. Kopernika 36/40 , 00-924 , Warszawa	(022) 826 23 31, 0 604 799 366	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations
488	United PR http://www.unitedpr.pl/	ul. Pastewna 27a, 02-954, Warszawa	(022) 845 24 50	corporate identity, eventy, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, PR polityczny, public affairs, sponsoring, szkolenia
489	Valkyrie Studio http://www.valkrie-studio.pl/	ul. Tartaczna 4, 66-400, Gorzów Wlkp.	0 503 550 527	corporate identity, CSR, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, ocena działań PR, PR polityczny, public affairs, sponsoring, szkolenia
490	Verbum PR Agencja Public Relations http://www.verbumpr.pl/	ul. Kobzy 11, 02-875, Warszawa	(022) 448 57 83; 798 454 557	e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., media relations, ocena działań PR
491	Viewpoint Group http://www.viewpoint.com.pl/	ul. Wiejska 2 lok. 23, 00-489, Warszawa	(022) 629 24 32	investor relations, lobbying, media relations, PR polityczny, public affairs
492	VIP-ART http://www.vip-art.com.pl/	ul. Półwiejska 42, 61-888, Poznań	(061) 851 81 40	media relations
493	Weber Shandwick http://www.webershandwick.com/	ul. Cybernetyki 19, 02-677, Warszawa	(022) 21 01 280, (022) 21 01 282	CSR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, sponsoring, szkolenia
494	Werner i Wspólnicy http://www.werner.pl/	ul. Miła 6 lok. 5A, 00-180, Warszawa	(022) 887 82 44 46	corporate identity, e-PR, internal PR/komunikacja wew., investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, sponsoring
495	WKM http://www.wkm.maxi.pl/	ul. Kórnicka 13, 63-000 , Środa Wlkp.	(061) 285 62 10, 0 507 336 904	corporate identity, e-PR, eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR, PR polityczny, szkolenia
496	Woodstock Leasor Warszawa http://www.wlw.pl/	ul. Trawiasta 15 B, 04-618 , Warszawa	(022) 812 54 74	eventy, investor relations, komunikacja kryzysowa, media relations, ocena działań PR
497	WuMa media http://www.wuma.pl/	ul. Łagiewnicka54/56, 91-456, Łódź	(042) 616 88 24	eventy, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
498	Wyg International http://www.wyginternational.pl/	ul. PCK 10/3, 40-057, Katowice	(032) 743 58 15	corporate identity, internal PR/komunikacja wew., komunikacja kryzysowa, media relations, szkolenia
499	Wzorcownia http://www.wzorcownia.net/	Zelwerowicza 77 , 02-928, Warszawa	(022) 842 06 61	media relations

500	Zebra Events & PR http://www.zebraevents.com.pl/	ul. Leśna 8, 95-100, Dąbrówka Wielka	(042) 658 78 49, 0 500 118 080	eventy
501	ZET-3 http://www.zet3.com/	ul. Litewska 11/13, 80-719, Gdańsk	(058) 309 12 00	media relations