IPRA: Lobbyści - nowy kodeks

Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations (IPRA) stworzyło nowy kodeks etyczny dla lobbystów. Jego prezentacja odbyła się w Brukseli, podczas inauguracyjnej ceremonii powitalnej nowego prezydenta Stowarzyszenia Philipa Sheparda. Mówił on: „Mając na uwadze ostatnie wydarzenia w jednej z dziedzin PR - public affiars, zarówno skandale w Stanach Zjednoczonych, jak i pozytywne zabiegi, takie jak inicjatywa Unii Europejskiej o przejrzystość w działaniu, wybrałem jako przewodni temat na 2007 rok „Etykę w PR". Jak zauważył Sheppard, nowy kodeks, nazwany „Kodeksem Brukselskim", jest stworzony dla wszystkich praktyków dziedziny public affairs na całym świecie. Jednocześnie wskazuje on normy etyczne i przypomina światu o 50-letnim dziedzictwie „Kodeksu Weneckiego" i „Kodeksu Ateńskiego" Stowarzyszenia IPRA.

Jako pierwszy oficjalne wydanie „Kodeksu Brukselskiego" otrzymał komisarz Siim Kallas, wiceprzewodniczący Komisji Europejskiej.

Źródło: IPRA.org, JK

USA: Wypromować... pieniądze

Departament Skarbu zapłaci w ciągu 5 lat aż 36 milionów dolarów agencji Burson-Marsteller za promocję nowego wzoru 5- i 100-dolarówek. Promocja banknotów jest konieczna, gdyż nowe zabezpieczenia, na przykład optycznie zmienny tusz i znaki wodne, muszą być w pełni zrozumiałe dla ludzi biznesu, mediów i reszty społeczeństwa. Kontrakt zakłada, że część z tych 36 milionów zostanie wykorzystana na kampanię „Color of Money", promującą 10-, 20- i 50-dolarowe banknoty.

Rząd amerykański zapowiedział w połowie 2006 roku, że zmieni wzór banknotów 5-dolarowych w ramach starań zmierzających do zwiększenia bezpieczeństwa waluty amerykańskiej. Rząd przewiduje ich emisję na początek 2008 roku.

Źródło: PRWatch.org, JK

Wielka Brytania: Chcą pracować w piarze najwyżej 10 lat

PR nie jest postrzegany jako branża, w której planuje się karierę na długie lata - wynika z badań przeprowadzonych przez Brytyjskie Stowarzyszenie Public Relations (PRCA). Aż 80 proc. młodych praktyków planuje opuścić branżę w ciągu 10 lat. Tylko co drugi ponownie zaangażowałby się w PR, gdyby mógł powtórnie wybierać swoją ścieżkę zawodową!

Badania online przeprowadzono na 79 piarowcach pracujących na stanowiskach senior account managera lub niższych w grudniu 2006 roku. 15 proc. respondentów twierdziło, że chciałoby opuścić branżę już po roku-dwóch latach praktyki, co trzeci - pomiędzy drugi a piątym rokiem pracy w piarze, a kolejne 27 proc. zapowiadało, że zamierza zostać w branży od 5 do 10 lat.

Julie Burley z PRCA tak komentuje wyniki: „Nie zdziwiło mnie, że wiele osób chce ostatecznie zakończyć swoją karierę w PR. Jest to szybko rozwijająca się branża, w której wiele uczysz się w krótkim czasie, a potem idziesz z tą wiedzą dalej." Dyrektor PRCA Patrick Barrow uważa, że jest to spójne z trendem społecznym, ale także pokazuje, że piarowcom nie są obojętne problemy, z jakimi boryka się branża PR. Z drugiej strony zauważył, że w piarze nigdy nie odczuwa się braku młodej krwi, gdyż zawsze znajdują się chętni, którzy będą chcieli rozpocząć swoją karierę w komunikacji.

Badanie pokazało także chęć przeniesienia się konsultantów PR do działów PR wewnątrz firm (in-house PR), podczas gdy jedynie 49 proc. jest zadowolonych z pracy w agencjach PR. Piarowcy są również chętni rzucić pracę i podróżować albo dać sobie trochę wolnego czasu (9 proc. badanych).

Jak podsumowuje Burley, ciekawe byłoby przeprowadzenie badania na temat przyczyn potencjalnego odejścia z PR i dalszej ścieżki kariery zawodowej. - Przypuszczam, że ludzie chcą pozostać w komunikacji, ale prawdopodobniej ukierunkowanej w stronę komunikacji marketingowej.

Źródło: PRCA.org.uk, KP

Wietnam: Partia Komunistyczna myśli o wyborcach

Podczas jednej z pierwszych w nowym roku konferencji deputowanych Zgromadzenia Narodowego Ha Noi sekretarz generalny wietnamskiej Partii Komunistycznej Nong Duc Manh wiele uwagi poświęcił kwestii poprawy budowania relacji z wyborcami. Zmienić się ma dotychczasowy charakter spotkań, które organizowała partia. - Deputowani powinni podzielić się na małe grupy i pracować w różnych regionach z różnymi wyborcami - stwierdził Manh. Dotychczas królowały raczej zjazdy z udziałem wielu deputowanych. Jego zdaniem wyborcy powinni też mieć lepszy wgląd w działania podejmowane zarówno przez Zgromadzenie Narodowe jako całość (czyli jednoizbowy parlament o 5-letniej kadencji – red.), jak i działania indywidualnych jego członków (odpowiada to apelom o walkę z korupcją, z którą zmaga się administracja Wietnamu – red.).

Celem spotkań ma być „poznanie różnorodnych opinii ze wszystkich dziedzin życia, które dotyczą obywateli". - Deputowani Zgromadzenia Narodowego muszą mieć przyjazny i otwarty stosunek do opinii wyrażanych przez wyborców – podkreśla sekretarz partii. Przewodniczący Zgromadzenia Narodowego Nguyen Phu Trong zapowiedział, że oczekuje od deputowanych, aby na etapie obecnie tworzonych nowych przepisów prawnych byli otwarci również na petycje i zażalenia wysuwane przez wyborców, dzięki czemu praca Zgromadzenia Narodowego będzie bardziej wydajna – argumentuje.

Źródło: VietNamNews.vnagency.com.vn, JK

USA: Kobiety piarowcy walczą o swoje

Nowo wybrana prezydent Waszyngtońskiego Stowarzyszenia Kobiet w PR (Washington Women in Public Relations – WWPR) Lisa Kelley McCluskey zapowiedziała, że będzie zajmowała się zbudowaniem systemu stypendiów dla młodych kobiet w Waszyngtonie. - Mieście, które wydaje się być stworzone dla kariery w PR – mówi McCluskey.

Jej obietnice brzmią raczej poważnie, patrząc na dotychczasową aktywność Lisy Kelley McCluskey. Ta manager ds.

momunikacji American Road & Transportation Builders Association zasiada w zarządzie WWPR od 6 lat, w 2006 roku zajmowała stanowisko wiceprezydenta. Wcześniej przewodniczyła także grupie odpowiadającej za organizowanie wydarzenia „Kobieta Roku" oraz zajmującej się sprawami członkowskimi.
Źródło: WWPR.org, KP

USA: Bush ofiarą złego PR

Jakże swojsko brzmi pytanie zadane przez dziennikarza serwisu NewsMax.com Charlesa Mortona: Czy George Bush wypada blado w badaniach opinii publicznej z powodu swoich działań, czy z powodu błędów w PR Białego Domu? Jeden z weteranów PR Leonard Saffir, który był między innymi wsparciem PR dla byłego senatora Jamesa L. Buckley'a i wiceprezesem Porter Novelli, obwinia doradców prezydenta. Przypomina on, że Bush nie znalazł się od razu w Nowym Orleanie, kiedy zniszczył go huragan Katrina, ostatnio nie wyszedł choćby na chwilę do protestującej pod jego ranczem w Teksasie najbardziej znanej działaczki antywojennej Cindy Sheehan, matki amerykańskiego żołnierza poległego w Iraku. Zamiast tego przerwał na kilka dni swoje wakacje, by wygłosić dwa przemówienia, w których po raz kolejny tłumaczył Amerykanom sens dalszej wojny w Iraku. - Mógł porozmawiać z Sheehan choćby przez kilka minut w pierwszy lub drugi dzień jej protestu, kiedy prosiła o to, żeby do niej wyszedł przed ranczo - mówi Saffir. Przyznaje, że widział się z nią, kiedy spotykał się z grupą matek, które straciły synów w Iraku, ale jak zauważa, nic by go nie kosztowała rozmowa z pogrążoną w żalu matką, która ma swoje 15 minut sławy - dodaje. Zamiast tego ktoś źle mu doradził albo on sam dokonał złej oceny sytuacji. - Teraz, kiedy media podchwyciły temat, jest już za późno - mówi Saffir.
Źródło: NewsMax.com, KP

Świat: Globalny zespół antykryzysowy

Worldcom Public Relations Group, jedna z największych sieci niezależnych agencji public relations, utworzyła Światowy Zespół Szybkiego Reagowania, którego zadaniem jest pomoc klientom w rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych. Zespół składa się ze starszych doradców public relations z całego świata. W Europie eksperci działają w Londynie, Moskwie, Warszawie, Düsseldorfie oraz Istambule. Zespół będzie dostępny przez 24 godziny 7 dni w tygodniu. Jest gotowy do zwołania grupy starszych doradców i strategów komunikacji, którzy mają się zająć eliminacją zagrożeń wynikających z sytuacji kryzysowej. - W chwili nadejścia kryzysu wydarzenia nabierają ogromnego tempa, a klienci chcą wiedzieć, do kogo zwrócić się z prośbą o specjalistyczną pomoc - wyjaśnia powstanie pomysłu Diego Biasi, prezes zarządu Worldcom PR Group na Europę i Afrykę. Zauważa on, że Światowy Zespół Szybkiego Reagowania może także liczyć na specjalistów z ponad 25 europejskich firm PR należących do Worldcom PR Group.
Nie ma to jak dobry PR.

Rosja: Gazprom chce zawalczyć o wizerunek

Gazprom prowadzi negocjacje z konsorcjum amerykańskich i brytyjskich agencji PR na przeprowadzenie działań PR i lobbingowych w państwach Unii Europejskiej i Stanach Zjednoczonych. Kampania ma poprawić jego wizerunek, nadszarpnięty wskutek wojen gazowych Rosji z Ukrainą i Białorusią. Jak donosi rosyjska gazeta „Kommiersant", na czele konsorcjum stanie PBN Company, a w jego skład wejdą także Hill&Knowlton oraz waszyngtońska firma analityczna Penn, Schoen and Berlan Associates. Kontrakt ma być zawarty na trzy lata. Jego wartość wciąż nie jest znana, ale jak donosi informator „Kommiersanta", w pierwszym roku Gazprom przeznaczy na kampanię wizerunkową 11 milionów dolarów. Rosja nie ukrywa, że kampania Gazpromu w Ameryce i Unii Europejskiej będzie elementem szerszej akcji Kremla, której celem ma być poprawienie wizerunku Rosji na świecie. To nie pierwsza inwestycja Kremla w poprawę wizerunku – w 2006 roku wynajął on amerykańską firmę Ketchum, aby poprawiła wizerunek Rosji jako gospodarza G8.
Źródło: Commersant.ru, JK

Niemcy: W kryzysie popłaca szczerość

Wspierane m.in. przez agencje PR Ad Hoc badania naukowców z Uniwersytetu w Bielefeld nad znaczeniem psychologii w kampanii kryzysowej wykazały, że w jego obliczu kadry zarządzające przedsiębiorstw wysoko notowanych na rynkach giełdowych oraz przedsiębiorstw o rocznym obrocie ponad 100 milionów euro zdecydowanie stawiają na wiarygodność, szczerość oraz szybką i bezpośrednią reakcję.
Wysłana do przedsiębiorców ankieta zawierająca 16 pytań odnośnie do podejmowanych decyzji oraz celów stawianych przez osoby decyzyjne w razie kryzysu ukazała również zaskakująco niską ocenę znaczenia roli, jaką w kryzysie odgrywają media ponadregionalne i ich odbiorcy. Zadziwiająca była również prawie jednogłośna zgoda wśród badanych ze stwierdzeniem, że piar kryzysowy to w 90 proc. czysta psychologia, a także zgoda ze zdecydowanym zdaniem się na własne siły i odrzuceniem pomocy z zewnątrz, zwłaszcza pomocy psychologów. Zdaniem badanych piar jest niczym innym, jak zastosowaniem zdrowego rozsądku.
Źródło: PRPortal.de, KB

USA: Media odbiją Nowy Orlean od dna

Biuro zajmujące się m.in. promocją Nowego Orleanu (The New Orleans Convention and Visitors Bureau) wynajęło agencję Weber Shandwick do odbudowy zainteresowania turystką w tymże rejonie, nadal nieszczęśliwie kojarzonym z Huraganem Katrina.
WS zamierza podbić serca mediów cyklicznymi objazdowymi wycieczkami po Nowym Orleanie. Jednym z podnoszonych aspektów będą zielone lokalne tramwaje, z którymi kojarzony jest stan Luizjana. Powrót do korzeni?
Źródło: PRWeek.com, KP

Codziennie nowe informacje z branży PR dostępne na www.piar.pl