Turcja: IPRA świętowała pół wieku istnienia!

50. urodziny celebrowała w Stambule największa na świecie organizacja zrzeszająca praktyków public relations – IPRA. Obchodom towarzyszył XVI kongres PR, którego tematem przewodnim było zaufanie – „kamień węgielny praktyk public relations". Kongres został zorganizowany przy pomocy tureckich związków PR.

– Niewiele jest miejsc, które mają bardziej symboliczne znaczenie niż Stambuł – stwierdził Charles van der Straten Waillet, dyrektor IPRA. Na stronach www.ipra2005.com organizatorzy wspominają, że „IPRA jest światowym katalizatorem procesów komunikowania, a Kongres w Stambule ma właśnie przyczynić się do takich działań". Podczas Kongresu dyskutowano o zaufaniu jako czynniku budującym wizerunek firm i polityków, a także o elementach budujących i burzących jego wiarygodność. Na zakończenie trzydniowych debat Yannong Zheng, sekretarz generalny Chińskiego Związku Public Relations, zaprosił zebranych na kolejny Światowy Kongres IPRA, który odbędzie się w Pekinie w roku 2008. Podczas 50 lat swojego istnienia IPRA stała się organizacją zrzeszającą ponad 1000 członków z około 100 krajów. Poprzez pracę na rzecz nauczania i badań w dziedzinie PR zyskała ona wiarygodność i uznanie m.in. ONZ. Podstawowym celem organizacji jest podnoszenie standardów profesji public relations. Każdego roku najlepsze praktyki są wyróżniane tzw. Global World Awards for Excellence.

Źródło: www.ipra2005.com, MW

Niemcy: DPRG będzie „związkiem zawodowym" piarowców

Nowym prezesem Niemieckiego Stowarzyszenia Public Relations (DPRG) został Ulrich Nies, dyrektor działu „Information Coordination" w BASF w Ludwigshafen, od dwóch lat członek zarządu DPRG. Nies zapowiedział, że dąży do otwartej komunikacji i pełnej zaufania współpracy między grupami krajowymi, grupami roboczymi, gremiami i członkami.

– Wspólnie możemy umocnić pozycję DPRG jako „związku zawodowego" wszystkich managerów ds. komunikacji i specjalistów PR – zapowiedział Nies. Jego kontrkandydatem był prof. Jurg W. Leipziger, prezes Leipziger & Partner Kommunikations we Frankfurcie, wykładowca na Uniwersytecie w Lipsku oraz prezes Niemieckiej Akademii Public Relations (DAPR).

W zarządzie DPRG na stanowiskach wiceprezesów zasiedli: Uta-Micaela Dürig, dyrektor komunikacji w firmie Robert Bosch w Stuttgardzie oraz Stephan M. Cremer, prezes Mitgesellschafter Communication Frankfurt/Berlin. Skarbnikiem Stowarzyszenia pozostał dr Ulrich Ott, dyrektor działu public relations ING-DiBa we Frankfurcie nad Menem. Dotychczasowym prezesem DPRG był Jurgen Pitzer.

Źródło: www.dprg.de, KAS

USA: Atlanta buduje swój wizerunek

Agencja Ogilvy PR wygrała przetarg na obsługę PR dla kampanii „The Brand Atlanta Campaign". Celem tego projektu jest stworzenie silniejszej tożsamości miasta. W przetargu Ogilvy pokonała siedem agencji, w tym m.in. agencję GolinHarris, Porter Novelli i Edelman. Biuro Ogilvy w Atlancie zajmie się przede wszystkim działaniami media relations. Będzie również współpracowało z agencjami reklamowymi, wynajętymi przez Brand Atlanta.

– Ta kampania jest wielkim przedsięwzięciem, które ma zdefiniować przyszłość naszego miasta i cieszymy się, że będziemy tego częścią – powiedziała Bari Love, dyrektor zarządzający w Ogilvy Atlanta.

The Brand Atlanta Campaign, zainicjowana w lutym 2005 roku, jest prywatną i publiczną inicjatywą, zmierzającą do stworzenia wizerunku Atlanty jako miasta, które jest dobrym miejscem dla biznesu i turystyki. Projekt jest elementem ekonomicznego planu rozwojowego burmistrza Atlany – Shirley Franklin. Nie ujawniono jeszcze budżetu przeznaczonego na kampanię. Helen Tarleton, sekretarz kampanijnego komitetu komunikacyjnego, powiedziała tylko, że budżety przedstawionych w przetargu przez agencje projektów nie miały przekraczać 100 000-200 000 dolarów.

Źródło: PRWeek Worldwire, www.ogilvypr.com, PG

Rosja: Drugie urodziny profesji PR

W lipcu rosyjska społeczność specjalistów PR obchodzi drugą rocznicę oficjalnego uznania PR za profesję. Z tej okazji zostaną zorganizowane „Dni PR" połączone z eventami. Jeden z nich odbędzie się na terenie muzeum w Archangelskoye – znanego jako Moskiewski Wersal. W trakcie imprezy przewidziane jest m.in. rozdanie branżowych nagród i mianowanie nowych członków Rosyjskiego Stowarzyszenia Public Relations.

Oficjalne uznanie profesji PR w Rosji, połączone z ustaleniem odpowiednich standardów kwalifikacyjnych, nastąpiło w 2003 roku.

Źródło: Sovetnik.ru, PG

Ukraina/USA: Wsparcie dla ludzi Kuczmy w Waszyngtonie

Agencja PR APCO Worldwide (Waszyngton) otrzymała zlecenie przekonania amerykańskiego rządu, że kontrakty zawarte z byłym rządem Leonida Kuczmy są korzystne dla USA i Ukrainy. Informację taką przekazał redakcji biuletynu informacyjnego „O'Dwyer's" Barry Szumacher, starszy wiceprezes w agencji APCO. Zadaniem agencji jest udzielenie wsparcia informacyjnego i poli-

Wydarzenia Świat

tycznego tak zwanemu International Finance Development Project (IFDP). Według słów Szumachera, IFDP jest strukturą o inwestycyjno-bankowym charakterze. Agencja APCO ma udowodnić, że praca IFDP jest opłacalna zarówno dla Ukrainy, jak i dla USA.
Wiktor Juszczenko, którego do władzy wyniosła Pomarańczowa Rewolucja, uważa z kolei, że kontrakty zawarte podczas urzędowania Kuczmy doprowadziły do utraty przez Ukrainę miliardów dolarów. Jak informował „BusinessWeek", „prywatyzacja Kuczmy doprowadziła do tego, że niewielka grupa Ukraińców zarobiła ogromne pieniądze, czego nie można powiedzieć o budżecie państwa".
Źródło: PRschik.com, WR

Świat: PR w rytmach Johna Lennona

Amnesty International wynajęła agencję The Fish Can Sing (TFCS) do stworzenia międzynarodowej kampanii. Celem planowanych działań jest zaangażowanie „nowego pokolenia" w kwestie praw człowieka. W projekcie zostaną wykorzystane słynne utwory Johna Lennona, które zawierały elementy protestu. Oparta o muzykę kampania rozpocznie się w październiku i obejmie co najmniej 8 krajów, w tym Wielką Brytanię i USA.
Więcej szczegółów na temat planowanych działań nie zostało jeszcze ujawnionych. Wiadomo jednak, że wynajęta zostanie również agencja reklamowa.
Na potrzeby kampanii promocyjnej w 2003 roku wdowa po Johnie Lennonie, Yoko Ono, przekazała Amnesty International prawa do używania utworu „Imagine".
Londyńska agencja The Fish Can Sing otworzyła niedawno biuro w Nowym Jorku. Nowe biuro będzie również zaangażowane w przygotowanie kampanii.
Źródło: PRWeek Worldwire, PG

Uganda: H&K wyleczy wizerunek kraju

Rząd w Ugandzie ma zamiar wydać setki tysięcy dolarów na promocję swojego wizerunku zagranicą. Powodem jest coraz częściej pojawiająca się, zwłaszcza w zachodnich mediach, krytyka pod adresem rządu w Ugandzie. Wraz z rządem nad polepszeniem relacji z grupami walczącymi o prawa człowieka, m.in. z Human Rights Watch, będzie pracował londyński oddział agencji Hill & Knowlton. Agencja H&K była w przeszłości krytykowana za pomaganie krajom takim, jak Indonezja i Turcja, w których prawa człowieka pozostawiają wiele do życzenia.
Minister Spraw Zagranicznych zapowiedział w środę, że rząd w Ugandzie przeznaczy 675000 dolarów na poprawę swojego wizerunku. Szczegóły pomysłu kampanii wizerunkowej zostały ujawnione dzień po tym, jak prezydent Ugandy, Yoweri Museveni, złożył oświadczenie do osób z zagranicy niosących pomoc Ugandzie, aby uszanowały one suwerenność tego kraju. W rezultacie Wielka Brytania odwołała finansową pomoc w wysokości 5 milionów funtów. Swoją decyzję tłumaczyła tym, że niewiele zostało zrobione w celu stworzenia sprawiedliwej, wielopartyjnej polityki w Ugandzie.
Źródło: www.spinwatch.org, BBC, PG

Rosja: PR na Dzikim Zachodzie wprost z komiksu

Agencja PR Premo kontynuuje zamieszczanie na swojej stronie internetowej komiksów o pracy agencji public relations. Nowa historia, tak jak i pierwsza, została stworzona przez rysownika komiksów, Andrieja Tkaljenko.
Tym razem tematem komiksu jest Dziki Zachód, który również nie może obejść się bez pomysłowych pracowników agencji PR. Uratowanie życia kowala zależy od sukcesu lokalnej kampanii PR. Przy zachowaniu lekkości i klimatu komiksu, autorowi udało się przekazać ideę, że otwarte i konsekwentne informowanie grup docelowych może przyczynić się do rozwiązania różnych konfliktów. Pracownicy agencji liczą na to, że nowa seria komiksów zainteresuje wszystkich związanych z PR. Mają również nadzieję, że choć trochę odwróci ich uwagę od problemów dnia codziennego.
Źródło: Sovetnik.ru, WR

Izrael: Zdemilitaryzowany wizerunek państwa

Ministerstwo Spraw Zagranicznych Izraela zamierza zmienić wizerunek kraju, dotychczas postrzeganego głównie jako obszar strefy wojennej. Zadaniem globalnej kampanii PR oraz działań reklamowych będzie pokazanie potencjału biznesowego Izraela oraz jego ciekawej – ze względu na zróżnicowanie – kultury.
– W przekazach skierowanych do turystów, przedsiębiorców oraz ludzi wszystkich wyznań będą akcentowane również osiągnięcia kraju w dziedzinie medycyny i technologii, gdyż taki jest prawdziwy Izrael, a nie ten – prezentowany przez europejskie media – powiedział Michelle Cohen, PR menedżer w izraelskim Rządowym Biurze Turystycznym. MSZ deklaruje nawet pomoc międzynarodowym i wywodzącym się z Izraela agencjom PR w przepływie informacji do Europy i Stanów Zjednoczonych.
– Chcemy dostarczać informacji o Izraelu „poza nagłówkami", poza tym, co piszą o nas media zagraniczne – powiedział Gideon Meir, dyrektor generalny public affairs w MSZ Izraela. Meir przyznał, że zamierza pozyskać fundusze na kampanię z działalności gospodarczej i turystyki, gabinetu premiera oraz Ministerstwa Finansów.
Zmian w postrzeganiu państwa chce również Ministerstwo Turystyki Izraela, poszukując do współpracy partnera wśród brytyjskich agencji reklamowych. Póki co, o kontrakt nie walczy jednak wiele z nich.
Izrael spodziewa się w tym roku 1,8 miliarda turystów z całego świata. Będzie to największa liczba od czasu drugiej intifady, która rozpoczęła się pięć lat temu.
Źródło: PRWeek Worldwire, ML

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