

szukaj

Strona Główna > Arena > Wywiady

Arena

Wywiady | **Opinie**

Rankingi dyscyplinują i motywują

14-08-2009

O potrzebie rankingów agencji PR, ich wyglądzie i o tym, kto powinien je przeprowadzać rozmawiamy z Dariuszem Tworzydło, trenerem i wykładowcą, doradcą zarządów firm i pełnomocnikiem rektora WSiIZ ds. public relations.



Brief: Czy agencjom PR potrzebne są rankingi oceniające branżę PR?

Dariusz Tworzydło: Bezwzględnie tak. Rankingi pokazują, w jakim miejscu są konkretne firmy. Dyscyplinują i motywują. Mogą wskazać kierunek rozwoju konkretnej agencji.

Brief: Kto powinien je przeprowadzać?

DT: Na pewno jakaś niezależna instytucja, nie powiązana osobowo czy kapitałowo z branżą, którą ocenia. A to po to, by nie pojawiały się wątpliwości i podejrzenia, że ranking jest ustawiany, czy też ktoś personalnie ma na niego wpływ. A to nie byłoby dobre ani dla rankingu ani dla instytucji, ani dla ocenianych firm.

Brief: Żeby to zrobić potrzebne są pieniądze. Kto powinien w takim razie zapłacić za przeprowadzenie rankingu?

DT: Nie sądzę, by były potrzebne. Z tego co mi wiadomo są podmioty, które zadeklarowały się przygotować cykliczne raporty dla branży PR pro bono.

Brief: Jakie informacje w rankingu są szczególnie istotne z punktu widzenia klienta?

DT: Na pewno należy przyrzeć się agencjom z branży z kilku punktów widzenia. Po pierwsze ocenie powinny podlegać dane twarde, dotyczące przychodów, zysku, liczby klientów, wartości obsługiwanych budżetów itp. To jest wyznacznik, który wskazuje na rozmach i potencjał firmy. Są to wartości niepodważalne. Istotna jest także liczba zatrudnionych, rotacja personelu, liczba certyfikatów, dane dotyczące otrzymanych nagród. Bardziej problematyczne są takie aspekty jak np. dane dotyczące opinii klientów. To jest dość subiektywny element oceny.

Brief: Powinien być zatem brany pod uwagę?

DT: Jak najbardziej tak. Klient ma bezwzględne prawo do oceny. Tylko, aby ranking spełniał zasady profesjonalizmu, zarówno dobór próby do badań jak i inne kwestie metodologiczne muszą być jasne.

Brief: Podczas tegorocznego festiwalu reklamowego w Portorożu po raz pierwszy stworzono kategorię dla branży PR. Co daje uczestnictwo agencji ze swoimi projektami w takim konkursie jak GoldenDrum?

DT: Każde wyróżnienie czy nagroda mają przełożenie na decyzje klientów. Agencje słusznie wykorzystują w promocji swoje sukcesy. Każdy konkurs, który ma na celu ocenę projektów, pokazuje, że dana agencja ma kreatywnych pracowników i potrafi wychodzić naprzeciw trendom rynkowym. Kreacja jest takim pojęciem, które łączy wszystkie inne cechy. A od PR-owców szczególnie wymaga się kreatywności. Nowatorskie i innowacyjne pomysły mają szansę wyróżnienia się zgodnie z zasadą „Wyróżnij się, albo zgiń”.

Rozmawiała Katarzyna Jędrzejewska

< wstecz

Wasze komentarze

Dodaj komentarz

Darmodajnia!

Dziś rozdajemy:

książki „Sponsoring kultury i sztuki w praktyce”

Więcej >

"Wspólna sprawa"

Relacja Brief.pl z Brukseli



Spacer Starym Miastem. Wzbudzamy... >

Posiłek strudzonych wędrowców w... >

Rodzinne zdjęcie przed Parlamentem >

Na ulicach Brukseli >

Pozostałe >

Blogi i Fora

Brief Blog

12-08-2009 - Prawie jak news

30-07-2009 - Najgorsza reklama wszechczasów?

27-07-2009 - Obrazkowo

24-07-2009 - Wyniki konkursu na Briefową Reklamę Tygodnia #1

23-07-2009 - Czy Twitter może być zabawny?



agencje agora axel springer polska badania bauer finanse firmy fmcg gazeta wyborcza internet kampania kampanie konkurs kosmetyki marketing media motoryzacja napoje nowe media osoby personalia polskie radio pr prasa promocja public relations radio reklama sponsoring telekomunikacja telewizja tvn tvp wydarzenia wydawnictwa

Pozostałe >

- > Wiadomości
- > Gorący Kartofel
- > Brief TV
- > Baza wiedzy
- > Arena
- > Festiwale
- > Kreacje
- > Brief tam był
- > Co, gdzie, kiedy?
- > KTR 2009

- Inicjatywy
- > BriefIndex
- > BriefPanel
- > Brief for Poland
- > BriefAkademia

Nie płacę abonamentu RTV, ponieważ:

- in nie wierzę w misyjność mediów
- in nie chcę finansować słabej tv
- in płacę za kablówkę
- in nie oglądam tv/nie słucham radia
- in nie mam telewizora i radia
- in płacę abonament RTV

Głosuj

Wyniki

Badania

- Internet
- Kino
- Outdoor
- Prasa
- Radio
- Telewizja

Polecamy

Musisz to zobaczyć!



Od buta do milionera (video) >

Twitter – mikroblog o... >

Akcja z jajami! (video) >

PR dla małych jest możliwy >

Twitter idzie na wojnę >

20 kamieni milowych ostatnich 20 lat... >

Pozostałe >

Wpisz temat | szukaj zdjęć
stare miasto

(Szukaj) x zdjęć

24-05-2009 - "Kim jest pośrednik handlowy?" (24 Maj, 07:58)

20-03-2009 - "Wojewódzki i Figurski przesadzili?" (20 Mar, 11:13)

20-03-2009 - "Co to jest Profesjonalna Sprzedaż?" (20 Mar, 10:09)

23-02-2009 - "Recepta na sukces seriwsu społecznościowego" (23 Lut, 22:27)

16-02-2009 - "Integral Coaching Polska zaprasza!" (16 Lut, 23:44)

Społeczność sprzedawców

30-03-2009 - "www.profesjonalnysprzedawca.pl" (30 Mar, 16:40)

13-03-2009 - "Spotkanie z Klubie Biznes.net - Czy istnieje sprzedawca idealny? Wyniki badania" (13 Mar, 14:48)

10-02-2009 - "Co to jest PNSA?" (10 Lut, 10:02)

09-02-2009 - "Standardy dla zawodu sprzedawcy." (9 Lut, 12:56)

09-02-2009 - "Czy PNSA jest potrzebną inicjatywą?" (9 Lut, 12:53)

[O nas](#) | [Reklama](#) | [Prenumerata](#) | [Kontakt](#)

Copyright © 2008 AdPress Wydawnictwo Reklamowe Sp. z o.o. All rights reserved.

Realizacja Ideo

Powered by Edito CMS



Partnerzy:



Doradca prawny:

