

PR w branży logistycznej – niechciane dziecko marketingu mix



**Izabella
Dessoulavy-Gładysz**
Dyrektor Marketingu
i Komunikacji DHL
Global Forwarding

Fot. DHL Global Forwarding

Działania Public Relations w postaci określonej, zaplanowanej i konsekwentnie wdrażanej koncepcji działania, wspierającej realizację założeń strategicznych firmy, pojawiły się w branży TSL stosunkowo niedawno, czyli około 2002 roku. Wcześniej niektóre, głównie międzynarodowe, podmioty z tej branży podejmowały działania PR na zasadzie projektów ad hoc. Można powiedzieć, że Public Relations było dość długo niechcianym i niedocenianym instrumentem komunikacji marketingowej. Wynikało to poniekąd z niezrozumienia istoty działań PR oraz tego, że w przeciwieństwie do kampanii reklamowych i promocyjnych w żaden mierzalny sposób nie wpływają one bezpośrednio na podpisanie kontraktu z klientem biznesowym bądź wybór usługi.

Branża działająca w oparciu o dane, liczby, ściśle określone KPI, technologie informatyczne, najzwyczajniej w świecie nie miała zaufania do działań opisywanych wyłącznie górnolotnymi słowami, zajmujących się tak trudno kwantyfikowanymi obszarami, jak wizerunek, reputacja, relacje etc.

Wraz z dynamicznym rozwojem rynku oraz szukaniem coraz to nowych sposobów budowania trwałej przewagi konkurencyjnej, opartej na partnerstwie z kontrahentami czy też odbiorcami usług, firmy branży logistycznej zaczęły coraz odważniej sięgać do narzędzi PR. Wzrost świadomości, jak również duża kryzysogenność niektórych podmiotów (na przykład firmy kurierskie) zmusiły znaczną liczbę podmiotów do podjęcia działań PR realizowanych przy współpracy z wyspecjalizowanymi podmiotami- agencjami PR.

Pierwsze kilka lat upłynęły PR-owcom pracującym w branży TSL na budowie świadomości wewnętrznej firm i przekonywaniu do konsekwentnego stosowania poszczególnych narzędzi PR, uświadamianiu o szerokich możliwościach oraz korzyściach, jakie mogą przynieść działania PR – zwłaszcza skorelowane z innymi działaniami marketingowymi oraz komunikacją wewnętrzną.

Narzędziem, po które najchętniej i najczęściej sięgano, to media relations. Z uwagi na dość zawężoną liczbę mediów branżowych, sporym wyzwaniem jest takie zbudowanie przekazu, aby był on interesujący również dla mediów gospodarczych. Ponieważ klienci, poszukując informacji na temat firm coraz częściej poszukują danych w niezależnych źródłach, więc bardziej niż reklamie ufają treściom dostarczanym przez media. Tu właśnie pojawia się zadanie dla PR – kształtowanie w mediach, w tym elektronicznych, pożądanego przez organizację opinii na jej temat, poziomu usług, stylu działania. Oddziaływanie w tej warstwie jest dużo bardziej skuteczne od technik promocyjnych – marketingowych, pod warunkiem, że opiera się na informacjach wiarygodnych, prawdziwych i weryfikowalnych

Branża TSL jest niezwykle hermetyczna i z dużymi oporami dzieli się danymi oraz informacjami biznesowymi. Dlatego duże wyzwanie stwarza nie tyle pozyskanie danych, co zdobycie zgody na ich opublikowanie. Jak wiadomo, bez danych wiarygodność ekspercka materiału jest prawie żadna, a media niechętnie go publikują.

Ponieważ rola, jaką odgrywa logistyka w działalności przedsiębiorstw nieustannie rośnie i coraz częściej staje się ona elementem przewagi konkurencyjnej firm (na przykład produkcyjnych czy też handlowych), które chętnie outsource'ują coraz więcej kompetencji związanych z transportem i logistyką, rola działań PR nabiera znaczenia także w logistyce. Wobec tak bliskiej współpracy partnerskiej podmiotów i częstego włączania firmy logistycznej do procesów biznesowych, podjęcie decyzji o wyborze partnera nabiera kluczowego znaczenia.

Powstaje więc bardzo wdzięczne pole do stosowania instrumentów PR służących budowaniu wiarygodności, relacji i zaufania, poprzez na przykład dzielenie się specjalistycznym know-how, organizacja seminariów, konferencji, opracowanie map wdrożenia czy case study etc. Są to narzędzia szczególnie istotne i skuteczne w prowadzeniu Public Relations w sektorze B2B. Pozwalają dotrzeć z konkretnym, specjalistycznym przekazem do wyselekcjonowanej grupy potencjalnych odbiorców zainteresowanych tematem. Przedstawianie w interesujący sposób, często przy udziale innego partnera biznesowego, konkretnego wdrożenia dotyczącego na przykład optymalizacji łańcucha dostaw, z uwypukleniem korzyści jakie osiągnięto, skutecznie buduje wiarygodność, skłania do dalszych kontaktów i rozmów biznesowych dotyczących współpracy. Firmy logistyczne sięgają więc coraz częściej do tego typu instrumentów komunikacji. Przykładem może być organizowany już kolejny rok przez DHL Global Forwarding cykl seminariów adresowany do przedsiębiorstw produkcyjnych oraz importerów, poświęcony specyfice współpracy biznesowej z partnerami handlowymi z Azji oraz Indii. SeminaRIA cieszą się dużym zainteresowaniem i uznaniem wyrażanym przez uczestników.

Działania Public Relations prowadzone przez firmy z branży TSL coraz częściej mają charakter spójnych, długofalowych i konsekwentnie realizowanych koncepcji obejmujących wiele obszarów, takich jak tworzenie i umacnianie systemu wartości firmy, działania charytatywne, sponsoringowe, CSR, w tym kontakty z lokalnymi społecznościami.

Zdecydowanie najmniej wykorzystywanym obszarem jest e-PR, czyli najdynamiczniej rozwijające się dziś narzędzie komunikacji. Jestem jednak przekonana, iż niebawem któraś z firm dostrzeże potencjał społeczności, blogów, fan page i ćwierkania, i zaskoczy wszystkich pomysłowością zastosowania tych narzędzi w swojej kampanii PR-owej.



Marta Smyrska
Account Manager
TBWA/PR

Fot. TBWA\PR

Dla firmy Panattoni Europe pracuję od dwóch i pół roku. Muszę przyznać, że z początku nie doceniałam tej gałęzi nieruchomości. Okazało się, że branża magazynowa to krwiobieg polskiej gospodarki i barometr rynkowych tendencji! Oczywiście początki byłby trudne. Pamiętam jak tłumaczyłam dziennikarce, jak działa platforma cross-dockowa, znając to pojęcie tylko z definicji. Mój Klient zadbał o mój rozwój, zwiedzałam parki logistyczne, spotykałam się z przedstawicielami firmy, chodziłam na konferencje i wydarzenia branżowe. Doceniam możliwość kontaktów z klientami Panattoni, reprezentującymi różne branże i różne style komunikacji.

Bardzo cenię sobie współpracę z dziennikarzami branżowymi (TSL i rynek nieruchomości), którzy są fachowi, zorientowani w temacie, konkretni i szybcy. Czuję się dostawcą ważnych dla nich informacji, na ich pytania również staram się reagować szybko i adekwatnie. Dbam o to, żeby dostarczać kontekst, zdjęcia/renderingi oraz komentarze ekspertów. Staram się również pokazać dziennikarzom spoza branży TSL, jak interesujące rzeczy dzieją się dzisiaj we wnętrzu magazynu. Przy redakcji odpowiedzi i autoryzacji wywiadów próbuję zachować jak najwięcej specyficznych dla branży określeń, ocalić specyficzny koloryt bez większych strat ... na poprawnej polszczyźnie. Jest mi o tyle łatwo, że mój Klient, Panattoni Europe, dba o swój wizerunek i docenia wagę regularnego komunikowania się z mediami. Za-

wsze mogę liczyć na informacje lub komentarze u źródła. Branża magazynowa stała się moim hobby, na bieżąco śledzę postępy infrastruktury drogowej i szerzę wiedzę na temat nowoczesnego magazynu wśród rodziny i znajomych. Cieszę się, że nasze centralne położenie geograficzne, które przez wieki było nam kulą u nogi, zaczęło w końcu przynosić konkretne, biznesowe profity.



Anna Mazurek
Kierownik
ds. relacji
z mediami i PR
DHL Express
(Poland)

Fot. DHL Express (Poland)

DHL Express jest nowoczesną, rozbudowaną organizacją, obecną w całej Polsce i na świecie. To z punktu widzenia Public Relations oznacza, że komunikacja dotyczy wielu obszarów, nie tylko logistyki. Dobre relacje z mediami odgrywają istotną rolę w tworzeniu pozytywnego obrazu naszej działalności. Skuteczna współpraca wymaga poznania metod pracy dziennikarzy i zrozumienia ich roli jako obserwatorów i ekspertów. Nasze działania komunikacyjne opierają się na pięciu prostych zasadach: wiarygodność, otwartość szybkość, perspektywiczność i etyka. Za kontakty z mediami odpowiada centrum prasowe, które pełni funkcję punktu informacyjnego. Każdego dnia kontaktują się z nami dziennikarze z różnych mediów. Sam zakres pytań jest bardzo szeroki. Tendencje na rynku, oferta dla klientów, systemy i rozwiązania logistyczne, transport ekologiczny, rozwój pracowników, informatyzacja i przepływ informacji czy polityka jakości. Często pytania dotyczą przesylek niestandardowych i specjalnej obsługi.

Odpowiedzi na pytania dziennikarzy z pism branżowych wymagają fachowej wiedzy. Stąd w codziennej pracy centrum prasowego niezbędna jest pomoc kolegów, ekspertów w danej dziedzinie. Co ważne, zawsze można liczyć na ich pomoc. Logistyka i Public Relations mają wiele wspólnego. Pracujemy w środowisku zmian i licznych wyzwań, ważny jest czas. Jedno z podstawowych pytań, jakie pada w kontaktach z dziennikarzami, to „a ile mamy czasu na przygotowanie odpowiedzi?”. Moi koledzy doskonale to rozumieją i staramy się dotrzymać wyznaczonego terminu. Często zdarza się, że przygotowanie nawet krótkiej odpowiedzi poprzedza kontakt z wieloma działami, także z oddziałami DHL na całym świecie. Do Działu Komunikacji i PR trafiają także informacje o nowościach czy ciekawych zleceniach. Dzięki tej współpracy jesteśmy w stanie odpowiedzieć na każde pytanie, które dotyczy naszej firmy.