

Piotr Żołądkowski¹

Public Relations w branży logistycznej – PR zewnętrzny

Gdy zaczniemy zastanawiać się nad tym, kto przekazuje nam informację, w jaki sposób i jakimi narzędziami, dojdziemy do wniosku, że właściwie wierzymy w to co „nam mówią” – nie jesteśmy w stanie zweryfikować wielu informacji, w większości w ogóle nie zastanawiamy się, kto i po co opowiada nam o świecie.

Ogromny postęp technologiczny, cywilizacyjny, wysoka konkurencja przedsiębiorstw, informacja na wyciągnięcie ręki – to idealny wręcz klimat dla rozwoju Public Relations.

Działania Public Relations można podzielić na działania skierowane na zewnątrz organizacji/firmy oraz do wewnątrz. W artykule poruszymy zagadnienia komunikacji zewnętrznej, które mają za zadanie podnieść reputację firmy w oczach mediów i klientów.

Rys historyczny public relations

„Narodziny i rozwój Public Relations są nierozdzielnie związane z pojawieniem się nowych technik komunikowania i ekspansją masowych środków przekazu w demokratyzujących się społeczeństwach. (...) Nie jest sprawą przypadku, że kolebką tej dziedziny wiedzy i praktycznej sztuki komunikowania są Stany Zjednoczone Ameryki, gdzie w drugiej połowie XIX wieku narastała atmosfera szczególnie sprzyjająca nadejściu idei prowadzenia dialogu ze społeczeństwem. Tam bowiem w tym czasie nastąpiło skumulowanie co najmniej czterech ważnych katalizatorów:

- nowoczesnego przemysłu i technologii sprzyjających wynalazkom w zakresie komunikacji
- wysokiej urbanizacji sprzyjającej czytelnictwu
- wielomilionowych rzesz aktywnych, przybyłych z różnych stron świata mieszkańców, spragnionych nie tylko dolarów, ale i mitycznej wręcz wolności i sprawiedliwości

- taniej prasy, poszukującej sensacji i reklamodawców”².

Powyższe czynniki stanowiły o rozwoju public relations. Obecny stan rzeczy w PR jest konsekwencją ówczesnego podejścia i potrzeb.

Public relations w gospodarce

Zewnętrzne działania public relations zorientowane są na dotarcie z informacją o firmie, podejmowanych działaniach czy produktach do odpowiednich grup odbiorczych, na których zależy firmie. Działania te realizuje się głównie w celu podnoszenia reputacji firmy w środowisku, na którym zależy firmie. W świecie konkurencyjnej gospodarki, gdzie ceny i oferowane usługi/produkty są zbieżne, zasadniczą rolę odgrywa coś więcej, niż sam produkt czy usługa.

Wyobraźmy sobie, jak wiele firm rozpoczęło działania skierowane na ochronę środowiska, zmniejszanie emisji CO₂, czy też pomoc najbardziej potrzebującym. Są one nakierowane na dostarczanie do świata zewnętrznego firmy komunikatu dotyczącego zaangażowania i aktywności, która niejednokrotnie nie ma ścisłego związku z właściwością merytoryczną firmy. To jednak, w jaki sposób firma angażuje się w projekty społeczne, ekologiczne, etc. pokazuje, że jest ona organizmem żywym, dostrzegającym więcej, niż tylko własną korzyść związaną ze sprzedażą produktu czy usługi.

Działania PR nie są jednak li tylko działaniem społecznym, nie uwzględniającym korzyści. Korzyścią bowiem jest podnoszenie reputacji firmy w środowisku, grupach odbiorczych, wśród klientów. Wzrost zaangażowania bezpośrednio wpływa na zaufanie, a to z kolei na delikatną sferę konkurencji w gospodarce.

PR zewnętrzny to przede wszystkim takie działania, które można opowiedzieć. Aby opowiedzieć cokolwiek, firma musi

najpierw podjąć jakieś zagadnienie, a następnie zakomunikować je na przykład dziennikarzom.

Jest to ważna funkcja w gospodarce, bowiem to media w większości kształtują nasz obraz i wpływają na dokonywane wybory. Dobra, trwała współpraca z mediami jest jednym z istotniejszych działań, jakie wykonują specjaliści ds. PR w firmach. Na relacjach z mediami bowiem głównie koncentruje się aktywność wizerunkowa.

Public Relations w polskiej branży logistycznej – przykłady

Poniżej przedstawiam jeden z najlepszych przykładów działań PR w branży logistycznej w Polsce, opublikowany w raporcie Forum Odpowiedzialnego Biznesu pt. „Odpowiedzialny Biznes w Polsce 2005. Dobre przykłady”.

PODMIOT REALIZUJĄCY PROJEKT: *DHL Express (Polska)*. Tytuł projektu: *Ekologiczny Obywatel*. Cel projektu: *ze względu na charakter działalności (usługi logistyczne i transportowe) firma chce zapewnić efektywny przepływ towarów w zgodzie z zasadą równowagi ze środowiskiem*.

OPIS PROJEKTU/ROZWIĄZANIE: przyjęty program jest publiczną deklaracją i zobowiązaniem firmy do podejmowania działań na rzecz ochrony środowiska. Zakłada włączenie myślenia proekologicznego w codzienne operacje DHL Express oraz wspiera systematyczne działania i dążenia do zachowania równowagi ze środowiskiem naturalnym. Ze względu na rozległy charakter i kompleksowość projektu, całość działań rozbita na kilka etapów:

- opracowanie polityki środowiskowej
- wdrożenie procedury postępowania w przypadku zaistnienia sytuacji awaryjnych

¹ Autor jest wykładowcą „PR i komunikacji w organizacji” w Wyższej Szkole Finansów i Zarządzania w Warszawie. Prowadzi również zajęcia na studiach podyplomowych, MBA oraz w Studium Zarządzania Zasobami Ludzkimi INE PAN. Jest też konsultantem firm w zakresie PR (*przyp. red.*).

² J. Ołędzki, D. Tworzydło, „Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju”, Wyd. PWN, Warszawa 2006 r., ss. 18-19.

- edukacja pracowników
- zdefiniowanie systemu zarządzania środowiskiem i włączenie celów środowiskowych do budżetu; określenie wskaźników efektywności działań na rzecz środowiska i dialog z zainteresowanymi podmiotami z otoczenia firmy
- komunikacja wyników działań. W proces przygotowywania i wdrażania projektu zaangażowani byli przedstawiciele wszystkich pionów firmy, co zagwarantowało skuteczne wprowadzenie programu w całej firmie.

Opiekunem i gwarantem realizacji projektu ze strony firmy był prezes zarządu. Zapewniło to prowadzonym działaniom wysoką rangę oraz środki na realizację projektu. Skuteczna komunikacja miała miejsce nie tylko w kierunku projekt – firma. Prace zostały wzbogacone o pomysły i idee powstałe poza grupą projektową. Uświadomieni ekologicznie pracownicy zaczęli zauważać możliwości wprowadzenia na własnym obszarze działania rozwiązań dających wymierny, środowiskowy efekt. Z ich inicjatywy powstały między innymi naklejki namawiające do działań proekologicznych (na przykład: żarówka też musi odpocząć, nie marnuj wody, itp.). Firma mierzy i monitoruje skalę swojego oddziaływania na środowisko za pomocą tak zwanych wskaźników „środowiskowych”, które pozwalają określić, na przykład zużycie papieru na pracownika (w ryzach na miesiąc), zużycie energii elektrycznej na pracownika, wody, poszczególnych rodzajów paliw w przeliczeniu na samochód, itp. Wdrożeniu projektu towarzyszyła intensywna kampania informacyjna. Program posiada swoje logo i hasło: *Nie dziedziczymy ziemi po przodkach, lecz pożyczamy od naszych dzieci*³.

KORZYŚCI:

- uzyskanie certyfikatu ISO14001
- wzrost świadomości społecznej pracowników w zakresie ekologii

- zaangażowanie pracowników w szukanie rozwiązań, związanie z firmą
- obniżenie kosztów działalności: segregacja odpadów do 50% poprzednich kosztów; system oszczędności energii (oszczędności około 70 000 zł. w stosunku do roku poprzedniego; system automatycznego zużycia gazu – oszczędności 40 000 zł.)
- poprawa konkurencyjności firmy i zmiana wizerunku na przyjazną środowisku – zaspokojenie wymagań klientów korporacyjnych oraz dostosowanie do coraz wyższych wymagań klientów krajowych.

NAJWIĘKSZE WYZWANIA ZWIĄZANE Z REALIZACJĄ PROJEKTU:

- zmieniające się przepisy oraz ich różna interpretacja przez urzędników. Problem rozwiązano przeprowadzając liczne audyty prawne, a także śledząc przepisy na bieżąco i kontaktując się z wydawcami dokumentów (ministerstwo)
- brak wymaganych dokumentów/pozwoleń w firmach, które na przykład odbierają odpady, wynajmują lokale, itp. Postawiono surowe wymagania wobec dostawców i egzekwowano je;
- określenie wskaźników środowiskowych głównie ze względu na niską dostępność danych. Dokładnie zbzdano możliwości pozyskiwania danych i stworzono narzędzia do ich analizowania.

WSKAZÓWKI:

- projekty z zakresu CSR często wiążą się ze zmianą nawyków, przyzwyczajzeń, postaw, dlatego – aby odniosły pożądaną efekt – niezbędna jest efektywna komunikacja i współpraca przy projekcie wszystkich pracowników firmy; jako współtwórcy będą się czuli bardziej odpowiedzialni za jego realizację i przestrzeganie. Ponadto mogą wzbogacić projekt cennymi uwagami i pomysłami

- poparcie i bezpośrednia koordynacja projektu przez najwyższe kierownictwo pozwoli mu nadać odpowiednią rangę i prestiż.

Podsumowanie

Jak można zauważyć, realizacja projektów Public Relations jest korzystna w dwóch wymiarach: reputacji i korzyści bezpośredniej. Działania PR już na trwałe wpisały się w działalność polskich i zagranicznych przedsiębiorstw, a korzyści płynące z tej aktywności są na tyle wysokie i wpływają na ich postrzeganie na rynku, że mogą wpływać na wzrost wyników ekonomicznych.

Można zaryzykować tezę, że wzrost działań PR jest miernikiem rozwoju gospodarczego społeczeństwa. Przy dużej konkurencji nieodzowne jest dbanie o własną reputację i pracę nad zaufaniem mediów oraz odbiorców naszych usług. Mając na względzie dbanie o relacje z mediami, prowadzenie całych kampanii, jakie mają wpływać na podniesienie poziomu zaufania do przedsiębiorstwa, nasuwa się stare polskie przysłowie: „Jak nas widzą – tak nas piszą” i dalej, parafrazując, „a jak nas opiszą, tak nas wycenią”.

W kolejnym artykule poruszony zostanie temat PR wewnętrznego, czyli jak działania PR wpływają na środowisko pracownicze w przedsiębiorstwie,

LITERATURA

1. J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Wyd. PWN, Warszawa 2006 r.
2. B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Wyd. Studio Emka, Warszawa 2002 r.
3. www.proto.pl