

Małgorzata Czapak

Public relations jako forma komunikowania w przedsiębiorstwie na przykładzie Stella Pack w Lubartowie

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia 15/2,
157-177

2008

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MAŁGORZATA CZPAK

*Public relations jako forma komunikowania w przedsiębiorstwie
na przykładzie Stella Pack w Lubartowie*

Public relations as a form of communicating in an enterprise as exemplified by Stella Pack
in Lubartów

Prezentowany artykuł jest wynikiem przeprowadzonych badań z zakresu wykorzystania narzędzi *public relations* w firmie Stella Pack SA. Autorka na podstawie własnych obserwacji¹, rozmów ze specjalistą ds. *public relations*, artykułów prasowych oraz materiałów własnych firmy przeanalizowała, jak firma wykorzystuje narzędzia *public relations*.

1. ISTOTA *PUBLIC RELATIONS*

1.1. CO TO JEST *PUBLIC RELATIONS*?

W literaturze przedmiotu nie ma jednej definicji *public relations*. Według różnych źródeł szacuje się, że na świecie istnieje obecnie około 2000 definicji.² Próbę stworzenia definicji podejmowały stowarzyszenia *public relations*:

¹ Autorka odbyła praktykę z zakresu *public relations* w firmie Stella Pack SA w kwietniu 2007 r., przygotowując pracę magisterską *Public relations jako narzędzie komunikowania w przedsiębiorstwie*. Praca została wyróżniona w konkursie im. Profesora Ziemowita Jacka Pietrasia na najlepszą pracę magisterską z zakresu politologii. Artykuł jest fragmentem ww. pracy magisterskiej obronionej 22 czerwca 2007 r. na Wydziale Politologii UMCS pod kierownictwem prof. dr. hab. Grzegorza Janusza.

² B. Rozwadowska, *Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002, s. 38.

francuskie, brytyjskie, szwajcarskie oraz znawcy przedmiotu m.in.: T. Goban-Klas, S. Black, W. Budzyński, K. Wojcik, B. Rozwadowska.

Po przeanalizowaniu wielu istniejących w literaturze definicji, autorka postanowiła stworzyć własną definicję omawianego pojęcia: *Public relations jest to funkcja zarządzania za pomocą planowej, ciągłej działalności i strategii długofalowej z uwzględnieniem badań nad efektywnością działań, służąca budowie dwukierunkowej komunikacji z wewnętrzną i zewnętrzną opinią publiczną. Istotą tych działań jest stworzenie pozytywnej relacji przedsiębiorstwa z otoczeniem za pomocą rzetelnej informacji i realizacji celu stworzenia pozytywnego wizerunku firmy. Zadaniem public relations jest osiągnięcie akceptacji, tolerancji i konsensusu pomiędzy interesami przedsiębiorstwa a interesami opinii publicznej.*

1.2. PROCES KOMUNIKACJI PRZEDSIĘBIORSTWA

Public relations opiera się na komunikacji, której głównym celem jest informowanie. Przedsiębiorstwo, aby uzyskać zamierzone cele ekonomiczne (wzrost sprzedaży, zysk) czy cele społeczne (rozpoznawalność, lojalność wobec marki), jest zmuszone do komunikacji z otoczeniem, z grupami, które mają wpływ na jego rozwój. Zalicza się do nich pracowników, akcjonariuszy, szerokie otoczenie firmy, klientów aktualnych i potencjalnych oraz dziennikarzy. Poniższa tabela przedstawia potrzeby komunikacyjne opinii publicznej.

Tabela 1. Potrzeby komunikacyjne opinii publicznej

1. potrzeba wiary w szlachetność i intencje firmy	Społeczeństwo potrzebuje zapewnień, że firma działa w interesie społecznym, mając na uwadze zasady społecznej odpowiedzialności biznesu, a nie tylko realizację zysków.
2. oczekiwanie użyteczności społecznej	Ludzie oczekują od firmy, że będzie ona wspierała projekty społecznie użyteczne i prowadzi działalność charytatywną!
3. potrzeba wyprzedzenia informacyjnego	Otoczenie chciałoby zostać poinformowane z należytym wyprzedzeniem o skutkach decyzji, które w jakimś stopniu mogły dotknąć ogół społeczeństwa, jak istotne inwestycje, zamknięcie zakładów i inne.
4. potrzeba uznania	Ludzie pragną, by firma cieszyła się dobrą opinią także poza danym społeczeństwem i była nośnikiem korzystnej o niej opinii, np.: w całym kraju lub za granicą.

Źródło: W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa 2002, s. 122.

Aby przedsiębiorstwo mogło skutecznie komunikować się z otoczeniem, musi podjąć szereg działań, zarządzać komunikacją w sposób planowy. Można wyróżnić osiem etapów procesu komunikacji:

- ◆ Identyfikacja docelowego segmentu rynku;
- ◆ Określenie celów promocji;
- ◆ Opracowanie przesłania;
- ◆ Wybór kanałów komunikacji;

- ◆ Ustalenie całkowitego budżetu promocji;
- ◆ Wybór konkretnych instrumentów *promotion mix*;
- ◆ Pomiar rezultatów promocji;
- ◆ Koordynacja działań promocyjnych.³

1.3. INSTRUMENTY WEWNĘTRZNE *PUBLIC RELATIONS*

Aby stworzyć pozytywny obraz firmy, tworzy się długoletnie plany zarządzania wizerunkiem i komunikacją. W ramach instrumentów wewnętrznego *public relations* strategiczne znaczenie odgrywa komunikacja z pracownikami, ponieważ są oni grupą najbardziej zainteresowaną sytuacją w przedsiębiorstwie. Sposób, w jaki pracownicy oceniają swoją firmę, wpływa na ich postawy i zachowania. Ważną kwestią jest również wiedza na temat firmy, im więcej wiedzą pracownicy, tym bardziej mogą zrozumieć politykę firmy i utożsamić się z nią.⁴ Pracownicy, którzy czują się docenieni, lepiej odnoszą się do współpracowników, klientów i interesantów. Celem wewnętrznego *public relations* jest przywiązanie pracownika do firmy, wzbudzenie w nim zaufania do prowadzonej polityki kadry zarządzającej. Wyróżnia się techniki komunikacji z pracownikami „w górę” i „w dół”.

Tabela 2. Techniki komunikacji „w dół”

Techniki przekazywania informacji pracownikom	1. Tradycyjne, wewnętrzne wydawnictwa zakładowe: podręcznik pracownika, gazeta zakładowa i biuletyn wewnętrzny, raport i sprawozdanie oraz publikacje dla kadry zarządczej, ulotka, folder, informator.
	2. Sieci komputerowe: elektroniczne wydawnictwa firmowe, poczta elektroniczna, Internet, Intranet.
	3. Instrukcja pisemna, wewnętrzne pismo, korespondencja okolicznościowa – listy, tablica informacyjno-ogłoszeniowa i plakat, infolinia, materiały audiowizualne – film, slajdy, kasety magnetowidowe.
Techniki integrujące i motywujące	Uroczystość i impreza okolicznościowa, konkurs dla pracowników i ich rodzin, seminarium, warsztat, wykład i konferencja, spotkanie integracyjne, piknik i festyn, dzień rodzinny, stowarzyszenie i klub pracowniczy, przemówienia i życzenia okolicznościowe, gratulacje, wydarzenia specjalne, promocyjna sprzedaż produktów dla pracowników i ich rodzin, program motywacyjny

Źródło: W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie efekty*, Warszawa 2002, s. 127–128.

³ J. Zalejski, *Polityka promocji w przedsiębiorstwie*, Białystok 2001, s. 28.

⁴ Por. S. P. Robbins, *Zasady zachowania w organizacji*, Poznań 2001, s. 77.

Tabela 3. Techniki komunikacji „w górę”

Metody poznawania problemów pracowników	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Skrzynka Z (życzeń i zażaleń) ◆ Ankieta pracownicza ◆ Otwarte dni zarządu ◆ Specjalna linia telefoniczna
Formy komunikacji między pracownikami a kadrami zarządzającą	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Spotkania bezpośrednie ◆ Przeprowadzenie konferencji i spotkań z personelem ◆ Konsultacje i tzw. briefing ◆ Odwiedziny pracowników w miejscach pracy

Źródło: W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie efekty*, Warszawa 2002, s. 122.

1.4. NARZĘDZIA KOMUNIKACJI ZEWNĘTRZNEJ

Omawiając narzędzia **zewnętrznego public relations** trzeba odwołać się do zróżnicowanego otoczenia. Należą do niego: klienci, kontrahenci, dziennikarze, władza samorządowa i państwowa, szeroko rozumiana opinia publiczna.⁵ Ważną formą promocji przedsiębiorstwa są **targi**. Ich cykliczność daje wystawcom możliwość długofalowego podejścia do prezentacji targowych i stworzenia korzystnych warunków finansowych i promocyjnych do negocjacji.⁶

Kolejną formą promocji przedsiębiorstwa jest **sponsoring**. Polega on na celowym postawieniu przez sponsora do dyspozycji sponsorowanego pieniędzy, dóbr rzeczowych czy usług dla osiągnięcia konkretnych celów i korzyści, czego warunkiem jest odwzajemnienie się w określony sposób strony przyjmującej świadczenie.⁷

Szczególnie ważną rolę odgrywają **dziennikarze**. Mass media są popularnym środkiem przekazu informacji. Komunikacja z dziennikarzami powinna być wcześniej zaplanowana, należy też elastycznie reagować na bieżące wydarzenia. W każdej firmie powinna znaleźć się osoba pełniąca funkcje **rzecznika prasowego**.⁸

Przy wykorzystaniu mediów w promocji firmy należy zwrócić szczególną uwagę na **Internet**, który jest obecnie najszybszym, najtańszym i zapewniającym dotarcie do szerokiego grona odbiorców środkiem komunikowania.⁹ Zarządzanie wizerunkiem firmy przez Internet obejmuje narzędzia:

- ◆ firmowa strona WWW,
- ◆ poczta elektroniczna,
- ◆ grupy i systemy grup dyskusyjnych,

⁵ W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa 2002, s. 141.

⁶ E. M. Cenker, *Public relations*, Poznań 2000, s. 195.

⁷ K. Wojcik, *Public relations od A do Z*, t. II, Warszawa 2001, s. 703.

⁸ K. W. Kasprzyk, *Public relations. Podstawowe pojęcia i nieco przykładów*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2004, s. 369–370.

⁹ A. Szymańska, *PR w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Wrocław 2004, s. 245.

- ◆ sklepy internetowe,
- ◆ biblioteki plików.¹⁰

2. CHARAKTERYSTYKA FIRMY STELLA PACK W LUBARTOWIE I JEJ OTOCZENIA

Firma pod nazwą JMG (od pierwszych liter imion właścicieli Jacek, Grzegorz, Marek) z siedzibą przy ul. Krańcowej 67 w Lubartowie powstała w 1993 r. W 1998 r. powołano do życia markę Stella Pack, od niej pochodzi obecna nazwa firmy. Pod tą nazwą firma funkcjonuje od 2000 roku. Wiodącymi hasłami marki są: „Gwiazdy w twoim domu” oraz „Najlepsza jakość za najlepszą cenę”. W 2006 r. nastąpiło połączenie wszystkich firm składowych w jedną firmę **Stella Pack SA**.¹¹ Firma posiada w ofercie szeroką gamę produktów użytku codziennego. **Do asortymentu produktów należą** m.in.: worki wykonane z folii (worki na śmieci, worki budowlane), ściereczki z mikrofibry, folie spożywcze i do mikrofali, folie aluminiowe, papier, rękawy i torebki do pieczenia, papier śniadaniowy, naczynia jednorazowe, produkty piknikowe i torby foliowe.¹²

Sprzedaż produktów Stella Pack i Super Baba opiera się na trzech zasadniczych elementach:

- ◆ **rynku tradycyjnym** – sieć sprzedaży obejmująca cały kraj, współpraca z 30 dystrybutorami regionalnymi. Firma zatrudnia 70 przedstawicieli handlowych w sześciu regionach Polski (Region Pomorze /Szczecin, Gdynia, Bydgoszcz/, Region Podlasie /Olsztyn, Białystok/, Region Mazowsze/Wielkopolska /Gorzów Wielkopolski, Poznań, Łódź/, Region Lubelszczyzna/Mazowsze /Warszawa, Lublin/, Region Śląsk /Wrocław, Opole, Katowice/, Region Podkarpacie /Kielce, Rzeszów, Kraków/) obsługujących ok. 9100 punktów detalicznych,

- ◆ **rynku nowoczesnym** – produkty trafiają do lokalnych, ogólnopolskich i międzynarodowych sieci handlowych, w których sprzedawane są produkty linii Stella i Super Baba oraz produkty pod markami własnymi sieci,

- ◆ **rynkach zagranicznych** – eksport stanowi ok. 17% sprzedaży firmy. Główne kierunki eksportu to: **Rosja, Ukraina, Czechy, Słowacja, Łotwa, Niemcy, Holandia, Francja oraz kraje Bliskiego Wschodu, a także Skandynawia**.¹³

¹⁰ W. Budzyński, *op. cit.*, s. 202.

¹¹ Oficjalna strona firmy Stelli Pack SA, www.stella.com.pl z dn. 27 kwietnia 2007.

¹² Materiały własne firmy Stella Pack SA udostępnione autorce w postaci pokazu Power Point „Prezentacja firmy Stella Pack SA”.

¹³ *Ibidem*.

2.1. STRUKTURA FIRMY STELLA PACK

Firma jest duża. Zatrudnia 495 pracowników.¹⁴ Decyzje zapadają na walnym zgromadzeniu, tworzą je zarząd firmy i rada nadzorcza. Struktura firmy podzielona jest na siedem działów: personalny, finansowy, marketingu, handlowy, produkcji, logistyki i administracji. W ramach poszczególnych działów utworzone są poddziały. Sprzyja to jasnemu podziałowi zadań i obowiązków oraz lepszej komunikacji. Szczegółowo strukturę przedstawia schemat na rysunku 1.

2.2. OTOCZENIE FIRMY STELLA PACK

Otoczenie firmy można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Do otoczenia wewnętrznego należą pracownicy i ich rodziny. Otoczenie zewnętrzne bliższe stanowią klienci. Można ich podzielić na indywidualnych i grupowych. Firma współpracuje z wieloma supermarketami: Biedronka, Kaufland, Plus Discount, Leclerc, Geant, Carrefour, Tesco, Stokrotka, Aldi i inne. Na terenie Polski znajduje się sześć rejonów, gdzie firma posiada swoich przedstawicieli handlowych:

- ◆ Region Pomorze (Szczecin, Gdynia, Bydgoszcz),
- ◆ Region Podlasie (Olsztyn, Białystok),
- ◆ Region Mazowsze/Wielkopolska (Gorzów Wielkopolski, Poznań, Łódź),
- ◆ Region Lubelszczyzna/Mazowsze (Warszawa, Lublin),
- ◆ Region Śląsk (Wrocław, Opole, Katowice),
- ◆ Region Podkarpacie (Kielce, Rzeszów, Kraków).

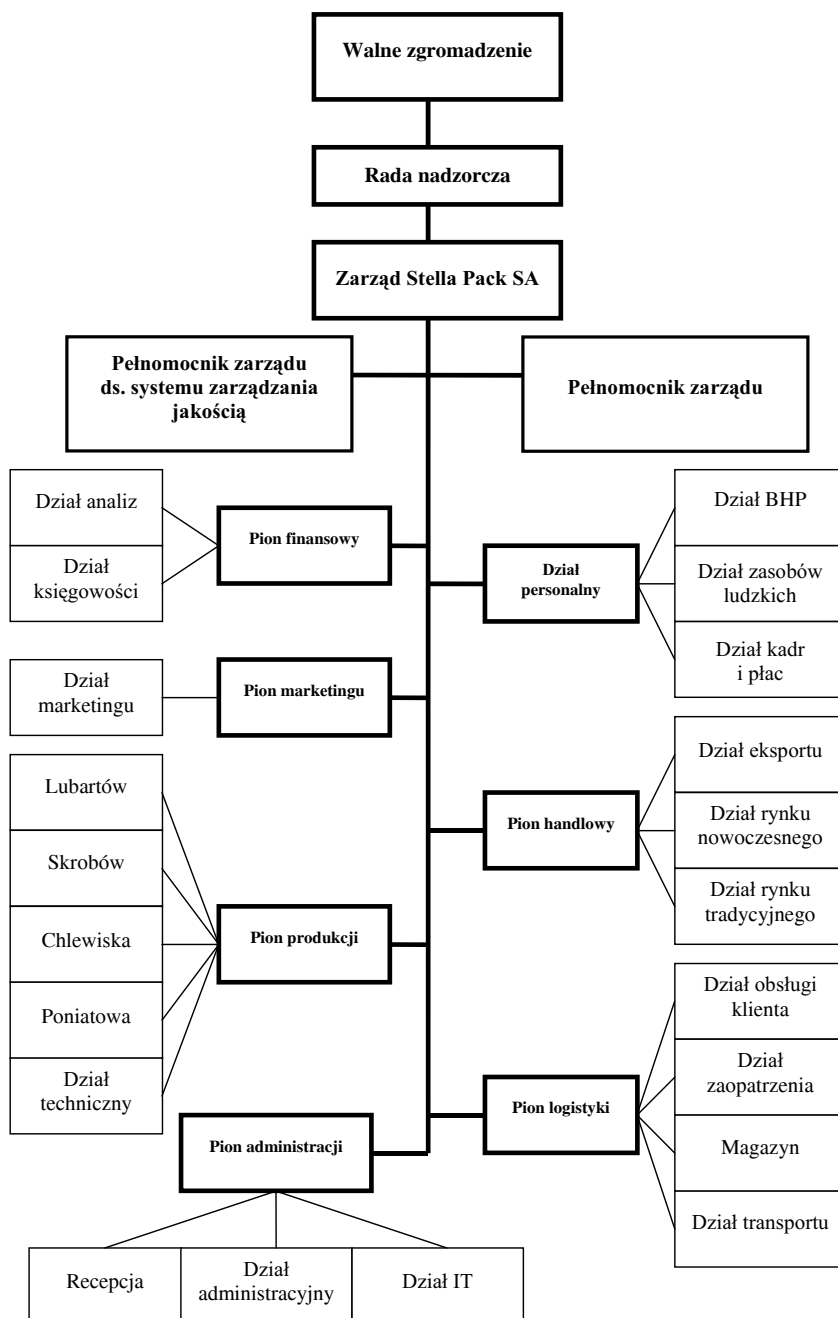
Na dalsze otoczenie firmy wpływają czynniki ekonomiczne i sytuacja finansowa klientów. Ponadto duże znaczenie ma ogólna kondycja gospodarcza kraju, ogólne warunki funkcjonowania przedsiębiorstw oraz przychyłność rozwiązań prawnych dla firm.

Duże znaczenie ma również otoczenie polityczno-prawne. Aspekty polityczne mają duży wpływ zwłaszcza, jeśli chodzi o eksport towarów na rynki wschodnie i do krajów Bliskiego Wschodu. Firma musi starać się o atesty każdego ze swoich produktów. Prowadząc eksport na rynki wschodnie, firma musi starać się o wizy tranzytowe.

2.3. MARKI FIRMY STELLA PACK

Obecnie firma jest jednym z liderów rynku krajowego z 11-procentowym w nim udziałem. Przedsiębiorstwo chce zwiększyć udział w rynku dzięki **intensywnym działaniom promocyjnym, jak i inwestycjom w infrastrukturę.**

¹⁴ Rozmowa z Łukaszem Sorbianem, specjalistą ds. *public relations* Stella Pack SA, z 16 kwietnia 2007.



Rysunek 1. Struktura firmy Stella Pack SA

Źródło: Materiały własne firmy Stella Pack SA udostępnione autorce w postaci pokazu Power Point „Prezentacja firmy Stella Pack SA”

Do marek Stelli Pack SA należą:

- ♦ Stella Pack;
- ♦ Super Baba;
- ♦ Marki prywatne sieci handlowych.

2.3.1. MARKA STELLA PACK

Marka Stella Pack pojawiła się w sprzedaży w lipcu 2004 roku. Czytelne opakowania o wysokim standardzie, z ujednoliconą grafiką miały zapewnić jakość przekazu oraz podkreślić wyjątkowość produktów.

Grupą docelową konsumentów marki Stella Pack są aktywne i pracujące kobiety w wieku ok. 25–36 lat¹⁵, o średnich lub wyższych dochodach na członka rodziny, zamieszkujące średnie i większe miasta oraz aglomeracje miejskie, poszukujące produktów pewnych, gwarantujących dłuższy okres użytkowania lub dodatkowe korzyści. Są nimi osoby dokonujące zakupów w super i hipermarketach. Są to osoby skłonne spróbować nowości i poszukiwać dla siebie najlepszych produktów.¹⁶

2.3.2. MARKA SUPER BABA

Marka Super Baba powstała w 2004 roku. Produkty z marki Super Baba zostały skierowane do zupełnie innego typu odbiorcy, w porównaniu z marką Stella Pack. Konsumentami są tu kobiety poszukujące produktów tanich, spełniających swoją podstawową funkcję. Są to osoby nastawione konserwatywnie do nowości i chętnie korzystające z promocji gratisowych. Dokonują zakupów głównie w małych punktach detalicznych oraz sklepach o charakterze dyskontowym.¹⁷

2.3.3. MARKI PRYWATNE

Firma współpracuje z sieciami sprzedaży detalicznej w zakresie produkcji marek prywatnych. Obecnie firma wytwarza produkty dla kilkunastu klientów, m.in.: marki Spark i Domino dla sieci Biedronka, Grand Maximo dla sieci Kaufland, Selina dla sieci Plus Discount. Produkty z linii marek prywatnych są również sprzedawane w takich sieciach, jak: Ahold, EKO, Tesco, Lecer, Savia, Auchan, Stokrotka, Aldik, Polomarket, Euro net, Geant, Carre-

¹⁵ Przedział wiekowy został ustalony na podstawie kilkuletnich badań nad wizerunkiem marki prowadzonych przez firmę Stella Pack.

¹⁶ Materiały własne firmy Stella Pack SA udostępnione autorce.

¹⁷ *Ibidem*.

four. W sieciach tych są również dostępne produkty marek Stella Pack i Super Baba.¹⁸

2.4. REALIZOWANE CELE

Ambicją Stella Pack jest pokonanie dotychczasowego lidera rynkowego w Polsce (Jan Niezbędny, angielska firma CeDo – marka Paclan).¹⁹ Bardzo silne związki partnerskie z **kontrahentami z Ukrainy i Rosji** wyrażają się w planach inwestycyjnych – budowie fabryki i wspólnej dystrybucji na rynku tradycyjnym i na powstającym już w **Kijowie, Charkowie, Doniecku, Odessie** rynku nowoczesnym. Firma dąży do **ograniczania zużycia nieodnawialnych surowców**. Wdrożony program recyklingu oznacza wykorzystanie do produkcji worków na śmieci, uprzednio zużytych materiałów, jakimi są: folie, opakowania foliowe, zgrzewki wykorzystywane w handlu, przemyśle, gospodarstwach domowych.²⁰

Nadrzędne cele, do których dąży Stella Pack SA, to:

- ◆ Budowa silnej marki Stella Pack,
- ◆ Pozyskiwanie nowych klientów na istniejącym rynku i na nowych rynkach,
- ◆ Rozszerzenie dystrybucji produktów,
- ◆ Zaangażowanie wszystkich pracowników w działania na rzecz jakości oraz przestrzeganie zasady pełnej odpowiedzialności za jakość wykonywanej przez siebie pracy,
 - ◆ Systematyczne szkolenia całej załogi w zakresie podnoszenia kwalifikacji zawodowych oraz znajomości problematyki zapewnienia jakości,
 - ◆ Stałe zmniejszanie odpadów, a tym samym zwiększanie wydajności produkcji,
 - ◆ Utrzymywanie długotrwałych, wzajemnie korzystnych powiązań z dostawcami i podwykonawcami.²¹

3. BUDOWANIE WIZERUNKU FIRMY

3.1. WEWNĘTRZNE NARZĘDZIA *PUBLIC RELATIONS* W STELLA PACK SA

Ze względu na dużą liczbę pracowników podstawową formą komunikacji są **rozmowy bezpośrednie** zarządu z dyrektorami pionów, pracowników danego działu z przełożonymi. Spotkania bezpośrednie pracowników z preze-

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Rozmowa z Łukaszem Sorbianem...

²⁰ Materiały własne firmy Stella Pack SA udostępnione autorce.

²¹ *Ibidem*.

sem lub z zarządem odbywają się przy próbach rozwiązania konkretnego zadania, które wykracza poza kompetencje pracowników (pracownicy zgłaszają chęć spotkania z dyrekcją) oraz na standardowych lub podsumowujących projekt zebraniach i naradach. Odpowiedzialny za *public relations* w Stella Pack SA Łukasz Sorbian podkreśla, że istotną zaletą rozmów z pracownikami jest szansa na bezpośrednią ocenę poszczególnych pracowników. Rozmowa daje możliwość zaobserwowania mocnych i słabych stron osób kontaktujących się z klientami, a w rezultacie przypisania zadań tym osobom w taki sposób, aby każda z nich jak najlepiej nadawała się do obsługi danych klientów.²²

W celu lepszej komunikacji działa **firmowa linia telefoniczna**. Każdy z pracowników pracujących w biurze ma własny telefon. W sekretariacie w centrali można się dowiedzieć, jaki numer mają poszczególne osoby, można go też znaleźć na wewnętrznej stronie internetowej.

Stella Pack SA szeroko korzysta z **Internetu**. Posiada stronę internetową skierowaną do klienta. Firma korzysta również z nowoczesnego systemu komunikacji wewnętrznej – **Intranetu**. Jest to zamknięty portal informacyjny, na którym można znaleźć firmowe numery telefoniczne do każdego pracownika oraz telefony komórkowe. Zawiera on także dokumenty dotyczące najważniejszych aspektów pracy handlowej, informacje o wydarzeniach, szkoleniach i nowościach oraz forum dyskusyjne.

Każdy pracownik ma dostęp do **serwera firmowego**, na którym może znaleźć materiały informacyjne o działalności firmy, o nowych akcjach promocyjnych, sprawozdania finansowe, aktualne cenniki produktów, wzory papieru firmowego i wizytówki on-line do pobrania. Jest to bardzo korzystne ze względu na możliwość szybkiego dotarcia do informacji. W firmie archiwizuje się wszelkie umowy, dokumenty handlowe, artykuły prasowe z informacjami o działalności przedsiębiorstwa.

Firma posiada również **pocztę firmową**. Każdy z pracowników ma wewnętrzną imienną skrzynkę mailową (np.: lukasz.sorbian@stella.com.pl). Obowiązkiem każdego pracownika jest sprawdzanie poczty codziennie rano po przyjeździe do pracy. Komunikacja za pośrednictwem e-maili jest obok rozmów telefonicznych i spotkań bezpośrednich najczęściej wykorzystywana formą.

Formą komunikacji wewnętrznej jest system **pokazów i projekcji multimedialnych**. Są one przeprowadzane po każdej akcji sprzedażowej czy większym projekcie. Dane i analizy tworzy się również po każdym kwartale roku. Pracownicy mają możliwość zaobserwowania, jakie zostały uzyskane efekty pracy zespołowej, zaznaczony jest ich wkład pracy. Dokładnie są również określone warunki wynagrodzenia.

²² Rozmowa z Łukaszem Sorbianem...

W firmie nie ma standardów co do ubioru. Panuje zasada, że powinno wyglądać się elegancko, ale również ubranie nie może krępować, ma sprzyjać efektywnej pracy. Każdy z pracowników posiada **kartę elektroniczną** z imieniem, nazwiskiem i działem, która otwiera wszystkie drzwi w firmie i umożliwia monitorowanie przemieszczania się pracowników.

Dzień pracy w Stella Pack rozpoczyna się spotkaniem w **pokoju socjalnym** (spełnia funkcje kuchni) i przygotowaniem filiżanki kawy lub herbaty.²³ W pokoju tym znajduje się również lodówka, opiekacz i mikrofalówka, które pozwalają na przechowywanie produktów i przygotowanie obiadu. Pracownicy bardzo cenią ten pomysł. Zasadniczo czas pracy wynosi osiem godzin, od godziny 8.00 do 16.00, ale są okresy, kiedy trzeba zostać w pracy po godzinach.²⁴

Firma **celebruje święta i istotne dla niej wydarzenia**. Co roku odbywają się uroczystości z okazji Bożego Narodzenia i Świąt Wielkiej Nocy. Jest to czas, kiedy są przyznawane premie i podwyżki. Specjalne spotkania i bankiety odbywają się również z innych okazji, jak: otwarcie nowego biura czy hali produkcyjnej, osiągnięcie sukcesu finansowego w porównaniu do poprzednich lat. Świętuje się również imieniny pracowników. **Firmowe imprezy** połączone z pochwałami i zabawą integrują personel oraz pokazują pracownikom, że sukces firmy jest również ich sukcesem.

Jako ostatnią grupę spośród narzędzi komunikacji wewnętrznej omówię politykę kadrową. Firma dba o wizerunek już podczas **rekrutacji pracowników**. Wszelkie oferty pracy znajdują się na stronie internetowej firmy www.stella.com.pl w zakładce „kariera” oraz w lokalnej prasie w ogłoszeniach praca i na stronach Biur Karier. Pierwszym etapem kwalifikacji są dokumenty aplikacyjne: CV i list motywacyjny. Można je również wysłać do firmy, wyrażając ogólną chęć podjęcia pracy, nie tylko w odpowiedzi na konkretną ofertę. Pracownicy działu kadr tworzą bazę danych osób aplikujących do firmy. Kolejnym etapem jest rozmowa kwalifikacyjna, podczas której są obecni: osoba z działu kadr i kierownik działu, do którego aplikuje kandydat. Każda osoba, która bierze udział w rozmowie kwalifikacyjnej, otrzymuje odpowiedź o wyniku rekrutacji w ciągu siedmiu dni. Kandydatów selekcjonuje się w taki sposób, aby tworzyli zgrany i uzupełniający się zespół oraz aby unikać konfliktów. Stosunkowo wraz z rozwojem firmy zwiększa się liczba pracowników. W 2007 r. liczba zatrudnionych wzrosła dwukrotnie w porównaniu z 2002 r.²⁵

²³ Obserwacje własne zdobyte podczas praktyki w Stella Pack SA w kwietniu 2007 r.

²⁴ W okresie trwania praktyki w kwietniu 2007 r. sposób wynagrodzenia za godziny nadliczbowe nie był sprecyzowany.

²⁵ Materiały własne firmy Stella Pack SA udostępnione autorce.

W Stelli Pack SA przeprowadzane są regularne **szkolenia**. Pracownicy mogą zgłaszać tematy szkoleń, które ich interesują, do działu kadr. Dział kadr przeprowadza najpierw badania, jaki zakres merytoryczny interesuje pracowników, tworząc specjalne ankiety. Są one przekazywane bezpośrednio do całego personelu za pomocą e-maili. Pracownicy w ciągu kilku dni mają obowiązek odesłać ankiety do działu kadr. Szkolenia przeprowadzają pracownicy, którzy posiadają wiedzę i umiejętności z określonego działu (np. pracownicy działu informatycznego prowadzili dla kolegów z innych działów szkolenia z obsługi Excela, Corel DRAW). W przypadku, gdy firma nie posiada specjalistów z określonej dziedziny, zatrudnia szkoleniowców zewnętrznych.

Poniżej przedstawiam przykładową ankietę, jaką wypełniali pracownicy w kwietniu 2007 r.²⁶ Celem przeprowadzenia ankiety była analiza potrzeb szkoleniowych w firmie. Propozycje szkoleń zostały skierowane do wszystkich działów. Pracownicy mogli wskazać, które szkolenia będą pomocne w wykonywaniu ich pracy oraz zaproponować własne. Przeprowadzenie tego typu ankiet pozwala na przeprowadzanie szkoleń dostosowanych do aktualnych potrzeb. W ten sposób można podnieść kompetencje pracowników.

Tabela 4. Ankieta potrzeb szkoleniowych firmy Stella Pack SA w Lubartowie

ANKIETA POTRZEB SZKOLENIOWYCH²⁷

Pion:
 Dział:
 Imię i nazwisko / stanowisko:

		Nazwa szkolenia	Osoby zainteresowane
Logistyka	1	Logistyka zaopatrzenia i dystrybucji	
	2	Zarządzanie zapasami – narzędzia i metody	
	3	Zarządzanie transportem	
	4	Zarządzanie magazynem	
	5	Inne, jakie?	
Sprzedaż i zarządzanie sprzedażą	6	Zarządzanie zespołem sprzedażowym	
	7	Zarządzanie czasem pracy handlowca	
	8	Prezentacja handlowa	
	9	Windykacja należności	
	10	Zarządzanie kategorią	
	11	Efektywna sprzedaż	
	12	Inne, jakie?	

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ Dla niektórych nazw szkoleń użyto terminów w języku angielskim. Są one ogólnie stosowane i powszechnie zrozumiałe wśród pracowników firmy. Nie mają również adekwatnych odpowiedników polskich.

		Nazwa szkolenia	Osoby zainteresowane
Finanse i controlling	13	Budżetowanie projektów inwestycyjnych	
	14	Budżetowanie w przedsiębiorstwie	
	15	Value Based management	
	16	Zarządzanie finansami przedsiębiorstwa	
	17	Performance Management	
	18	Wykorzystanie instrumentów rynku pieniężnego i walutowego w zarządzaniu finansami w przedsiębiorstwie	
	19	Sprawozdawczość finansowa	
	20	Podatki	
	21	Controlling	
	22	Inne, jakie?	
Project Management	23	Finanse w Projekcie	
	24	Zarządzanie ludźmi w projekcie	
	25	Zarządzanie projektami	
	26	Inne, jakie?	
Umiejętności menedżerskie i osobiste	27	Skuteczne przywództwo i budowanie zespołu (zarządzanie zespołem pracowników, przejmowanie roli lidera, delegowanie zadań, egzekwowanie)	
	28	Efektywne motywowanie	
Umiejętności menedżerskie i osobiste	29	Motywowanie doświadczonych pracowników „rutyniarzy”	
	30	Samoorganizacja – cele, plany, priorytety – ZARZĄDZANIE CZASEM	
	31	Komunikacja zarządcza	
	32	Coaching i mentoring	
	33	Prezentacje, wystąpienia publiczne, zebrania	
	34	Zarządzanie zorientowane na rezultaty	
	35	Zarządzanie zmianą	
	36	Umiejętności osobiste (radzenie sobie ze stresem, asertywność, twórcze rozwiązywanie problemów)	
28	Inne, jakie?		
Marketing	29	Kształtowanie wizerunku firmy	
	31	Merchandising	
	32	Programy lojalnościowe	
	33	Inne, jakie	
HR	34	Rekrutacja i selekcja pracowników	
	35	Trening trenerów	
	36	Assessment Centers	
	37	Zarządzanie kompetencjami	
	38	Inne, jakie?	

		Nazwa szkolenia	Osoby zainteresowane
Informatyczne	40	Excel	
	42	Bazy danych	
	44	CorelDRAW	
	45	Access	
	46	Inne, jakie?	
Wiedza zawodowa			

Źródło: Ankiety pracownicze – materiały własne firmy Stella Pack SA z działu personalnego udostępnione autorce.

Firma oferuje również pracownikom podjęcie **studiów podyplomowych** z merytorycznego zakresu, który odpowiada ich zainteresowaniom (np. księgowość, finanse, zarządzanie i marketing) i który uzupełnia wiedzę z zakresu wykonywanej pracy. Pracownicy pokrywają tylko niewielką część kosztów. Resztę opłaca firma, która stara się o specjalne na to środki z programów Unii Europejskiej.

Firma stosuje system motywacyjny wobec pracowników, który opiera się głównie na systemie płacowym. Polega on np. na wypłacaniu stałej części wynagrodzenia i prowizji uzależnionej od sprzedaży.

3.2. ZEWNĘTRZNE NARZĘDZIA *PUBLIC RELATIONS* W STELLA PACK SA

Firma, aby skutecznie kontaktować się ze swoimi odbiorcami wykorzystuje również **narzędzia zewnętrznego *public relations***. W firmie nie ma działu *public relations*. Mamy do czynienia z typem kombinowanym, czyli występowaniem funkcji marketingu i *public relations* w jednym dziale. W praktyce przedstawia się to w ten sposób, iż działalnością *public relations* zajmuje się jedna powołana do tego osoba, która współpracuje z całym działem marketingu.

Firma dba o **utrzymywanie kontaktów z mediami**. Regularne informacje wysyłane są do gazet handlowych, jak: „Detal Dzisiaj”, „Supermarket News”, „Handel”, „Życie Handlowe”, „Wiadomości Handlowe”, „Hurt&Detal”, „Supermarket Polska”. Są to pisma nastawione głównie na dotarcie do hurtowników i właścicieli sklepów detalicznych. Stella Pack SA współpracuje z nimi poprzez stały kontakt, udzielanie wypowiedzi specjalisty na temat sprzedaży i aktualnej sytuacji na rynku. Informacje o bieżących wydarzeniach i działalności firmy wysyłane są również do prasy lokalnej („Gazeta Wyborcza”, „Dziennik Wschodni”, „Kurier Lubelski”). Specjalista ds. *public rela-*

tions zajmuje się monitorowaniem prasy. W praktyce jednak zauważa się prawidłowość, że informacje PR ukazują się w tych tytułach, w których firma reklamowała się wcześniej. Podobnie sytuacja przedstawia się w prasie kobiecej. W przypadku chęci ufundowania nagród w konkursach, należy wcześniej wykupić powierzchnię reklamową w danym tytule. Brak reklamy w określonym tytule jest częstym powodem do niechęci publikowania nadesłanych artykułów, chociaż redakcje nie chcą się do tego przyznawać.

Stella Pack SA komunikuje się ze swoimi klientami również przy pomocy Internetu. Firma posiada swoją **stronę WWW** (www.stella.com.pl oraz www.stellasa.pl) oraz za pomocą e-maili (na stronie internetowej w zakładce „kontakt” podane są adresy mailowe do poszczególnych działów i osób). Na stronie WWW przedsiębiorstwo prezentuje swoją ofertę, opisy produktów, sposób kontaktu, możliwość wypowiedzenia się na temat produktów. Strona internetowa spełnia wiele funkcji: promuje firmę, dzięki niej pozyskiwani są nowi klienci, udostępnia informacje partnerom handlowym, umożliwia sprzedaż towarów bezpośrednio z Internetu. Na stronie zamieszczane są również informacje o konkursach, rabatach, gratisach oraz o otrzymanych nagrodach i bieżących wydarzeniach, które są ważne z punktu widzenia klienta i społeczności lokalnej. Strona szybko się ładuje i jest przejrzysta. Dostępne są cztery wersje językowe: polska, angielska, rosyjska i niemiecka. Strona WWW firmy jest również **pozycjonowana w wyszukiwarce Google**. Po wpisaniu hasła „stella” pojawia się ona wśród pierwszych wyników wyszukiwania.

Firma posiada **sklep internetowy**. Służy on nie tylko sprzedaży za pomocą Internetu. Tworzy się bazę osób zainteresowanych produktami, które dokonują zakupu przez Internet. Przy wprowadzaniu nowego produktu na rynek prowadzi się wśród pozyskanych osób **badania marketingowe** na temat nowego produktu. Wygląda to w ten sposób, że wybrane osoby dostają produkt celem jego przetestowania, a później mają za zadanie wypełnić ankietę na temat funkcjonalności produktu, wskazując ewentualne zmiany i ulepszenia, których należy dokonać.

Stella co kwartał wydaje **informatory firmowe** „Ekspert” i „Super Baba”. Są to wewnętrzne gazety promocyjne. Przykładowymi tematami „Eksperta” w numerze styczeń–kwiecień 2007 były: eksport i jego znaczenie dla firmy, czym zajmuje się dział zasobów ludzkich, badania marketingowe – co zrobić, aby klient był bardziej zadowolony, Stella kolejny raz Gazetą Biznesu, produkty promocyjne na pierwszy kwartał 2007.²⁸

Doskonałym sposobem przedstawienia firmy kontrahentom jest udział w **targach**. Z zasady jednak i w wyniku wytycznych zarządu Stella Pack bierze udział tylko w targach zagranicznych.

²⁸ Wewnętrzna gazeta promocyjna „Ekspert”, styczeń–kwiecień 2007.

Inną formą promocji jest **sponsoring**. Firma wspiera działalność lokalnych drużyn sportowych (Monteks Club – drużyna piłki nożnej kobiet), Lubelskiego Klubu Jeździeckiego, imprez sportowych dla dzieci, młodzieży i dorosłych. W ramach corocznych akcji „Sprzątania Świata” firma wspiera dzieci z Lubartowa w sprzątaniu miasta i okolic. Podczas akcji w 2006 r. rozdano 3500 sztuk worków na śmieci oraz 4000 sztuk rękawic.²⁹

Stella Pack podejmuje działania wspierające **środowisko naturalne**. W planach Grupy Stella Pack jest zwiększenie przerobu komponentów foliowych, dalsza rozbudowa fabryki i wdrażanie rozwiązań służących konsumentom i środowisku naturalnemu.

W połowie 2004 roku firma podjęła decyzję o wdrożeniu **Systemu Zarządzania Jakością** zgodnego z normą **ISO 9001:2000**.³⁰ Wdrożenie SZJ oparte o ciągłym doskonaleniu organizacji miało na celu poprawę jej efektywności, a poprzez podnoszenie jakości oferowanych towarów i usług miało wpłynąć na zwiększenie satysfakcji klientów oraz uzyskanie przewagi nad konkurencją. Certyfikat wdrożenia systemu firma uzyskała w sierpniu 2005 r.³¹

W 2006 roku dwa produkty marki Stella Pack, tj. ściereczka z mikrofibry do kuchni i łazienek oraz rękawice ochronne gumowe zostały uhonorowane tytułem „Produkt Roku – Wybór Konsumentów. Innowacja 2006”.

Produktami Roku zostały te nowości, które uzyskały najwyższe wskaźniki atrakcyjności i zadowolenia w swoich kategoriach.³²

Badanie przeprowadziła uznana firma badawcza TNS OBOP. O przyznaniu nagrody decydują konsumenci. Warto zaznaczyć, iż – jak wynika z badań – sprzedaż produktów oznaczonych logo Produkt Roku wzrosła o około 40 procent.

Z badania, o którym mowa powyżej, wynika m.in., że co trzecia osoba dokonująca zakupów bierze pod uwagę nagrody i wyróżnienia przyznawane produktom. Z kolei aż 23% spośród tych osób spontanicznie wymienia Produkt Roku jako znak, który skłonił ich do zakupu. Wybierając towary z logo Produkt Roku mamy gwarancję, że są to nowości naprawdę dobre i innowacyjne.³³

²⁹ Rozmowa z Łukaszem Sorbianem...

³⁰ Norma określająca wymagania, które powinien spełniać system zarządzania jakością w organizacji, opracowana przez Międzynarodową Organizację Normalizacyjną. Do głównych wymagań normy ISO 9001 należą m.in.: wprowadzenie nadzoru nad dokumentacją i zapisami, zaangażowanie kierownictwa w budowanie systemu zarządzania jakością, usystematyzowanie zarządzania zasobami, ustanowienie procesów realizacji wyrobu, dokonywanie systematycznych pomiarów (zadowolenia klienta, wyrobów, procesów).

³¹ Materiały własne firmy Stella Pack SA udostępnione autorce.

³² Oficjalna strona firmy Stella Pack SA, www.stella.com.pl z 27 kwietnia 2007.

³³ *Ibidem*.

Wyróżnieniem dla firmy było wybranie ściereczek z mikrofibry Stella Pack przez Muzeum Narodowe w Warszawie do czyszczenia zgromadzonych tam eksponatów. Natomiast mop z mikrofibry i ścierka do podłogi z mikrofibry są używane do konserwacji podłóg na Zamku Królewskim w Warszawie.³⁴

Również w 2006 r. Fundacja Dajesz Prace PL wyróżniła znakiem „Dajesz pracę” następujące produkty firmy: linię produktów – worki na śmieci marki Stella Pack i Super Baba. Firma przyczynia się do zmniejszenia bezrobocia na terenie województwa lubelskiego. Po uruchomieniu hali produkcyjnej w Poniatowej zorganizowano spotkanie z bezrobotnymi pochodzących z Poniatowej i okolic. Chęć zatrudnienia zgłosiło wówczas 40 osób. Obecnie pracuje tam 140 pracowników.³⁵ Firma trzykrotnie zdobyła tytuł „Gazeli Biznesu” (2003, 2004, 2006). Tytuł ten jest przyznawany przez redakcję miesięcznika „Puls Biznesu” dla grona dynamicznie rozwijających się przedsiębiorstw.³⁶ Ponadto w 2006 r. Stella Pack SA została laureatem konkursu BIG PLASTIC – Dla Największych Przetwórców Tworzyw Sztucznych w Polsce w kategorii: Najwyższa Dynamika Przychodów. Obecnie trwają prace nad wprowadzeniem firmy na giełdę. Wejście na giełdę jest dużą szansą dla firmy, ale też dla regionu lubelskiego. Inwestycje pomogą zwiększyć zatrudnienie.³⁷

Stella Pack, aby zachęcić klientki do zakupów swoich towarów organizuje liczne **konkursy**. W 2006 roku firma przeprowadziła loterię „Radość dla Ciebie” i „Radość dla Twojego dziecka”. Klienci, którzy wysłali 4 kody kreskowe opakowań promocyjnych produktów z mikrofibry, mieli szansę na wygranie atrakcyjnych nagród: rodzinnego pobytu w Disneylandzie dla 4 osób, zabawek interaktywnych, zestawów klocków lego, książek z bajkami dla dzieci, kubków. W loterii „Radość dla Ciebie” głównymi nagrodami były 4 weekendowe pobyty w SPA dla 2 osób. Celem promocji, było zwrócenie uwagi dzieci na produkty firmy – budowanie pozytywnego wizerunku Stella Pack już u najmłodszych pokoleń oraz nakłonienie rodziców przez dzieci do zakupu ściereczek marki Stella Pack zamiast produktów konkurencji.³⁸ Należy zwrócić uwagę, że postawiony cel trudno jednoznacznie ocenić pod względem etycznym. Każda firma dąży do maksymalizacji zysków poprzez zwiększenie sprzedaży. W tym celu realizowane są strategie promocyjne, np. programy lojalnościowe. Jednak Międzynarodowy Kodeks Etyki w art. 13 mówi, iż pracownicy *public relations* powinni się powstrzymać od „wykorzystywania technik i metod manipulacji mających na celu wywołanie podświadomych zachowań, któ-

³⁴ *Ibidem*.

³⁵ U. Kieller, *Inwestycje w Poniatowej*, „Dziennik Wschodni Lubelski”, 2006, nr 124, s. 6.

³⁶ Rozmowa z Łukaszem Sorbianem....

³⁷ Materiały własne firmy Stella Pack SA udostępnione autorce.

³⁸ Materiały własne firmy Stella Pack SA udostępnione autorce.

rych jednostka nie jest w stanie sama kontrolować, a zatem nie może ponosić za nie odpowiedzialności”.³⁹ Również Kodeks Etyki Reklamy w art. 27 wskazuje, że „reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą podważać autorytetu rodziców lub innych osób sprawujących opiekę prawną, kwestionować ich odpowiedzialności, opinii, gustów lub upodobań”.⁴⁰ Wydaje się, że promocję produktów, która służyła przywiązaniu dzieci do marki i nakłonieniu rodziców do zakupu, można uznać za niezgodną z powyższymi zasadami etyki. Jednakże granica zgodności z zasadami etycznymi jest płynna i budzi wątpliwości.

W konkursie piknikowym marka Stella Pack promuje się razem z marką Podravka. Klient, kupując piknikowe produkty marki Stella Pack oznaczone nalepką konkursową, powinien odczytać kod, który znajduje się na spodzie i przesłać go sms-em. Co tydzień do wygrania są kosze nagród marki Podravka. Raz w miesiącu jest losowany bon podróży o wartości 1000 zł, ufundowany przez firmę Stella Pack SA, który może być wykorzystany na dowolną podróż marzeń.⁴¹

3.3. PŁATNA FORMA PROMOCJI W FIRMIE STELLA PACK⁴²

Firma decyduje się również na płatną promocję. Strona WWW firmy jest **pozycjonowana w wyszukiwarce** Google. Po wpisaniu hasła „stella” pojawia się ona wśród pierwszych wyników wyszukiwania. Natomiast w mediach prowadzone są zintegrowane kampanie reklamowe. Pierwsza duża kampania promocyjna z wykorzystaniem mediów trwała od połowy sierpnia do grudnia 2005 roku. Działania skierowane były do dystrybutorów firmy oraz sieci handlowych. Ich celem było zapewnienie dostępności produktów Stella Pack w każdym punkcie detalicznym. Osobne działania dotyczyły przedstawicieli handlowych, którzy przedstawiali punktom detalicznym dodatkowe korzyści płynące z współpracy ze Stellą. Najważniejszym etapem kampanii była część związana z emisją reklam firmy w TV. W najbardziej popularnych stacjach – TVP 1, TVP 2, TNV, Polsat oraz stacjach tematycznych (m.in. Hallmark, Ale kino!, TVN 7, TV 4, National Geographic) ukazywały się 30- i 15-sekundowe spoty, promujące produkty, jak i samą markę Stella Pack.⁴³

³⁹ Międzynarodowy Kodeks Etyki Public Relations, www.proto.pl z 3 lutego 2009.

⁴⁰ Kodeks Etyki Reklamy, www.radareklamy.org z 3 lutego 2009 r.

⁴¹ Konkurs piknikowy trwa od 1 kwietnia do 31 sierpnia 2007 r.

⁴² Aby przedstawić w sposób kompleksowy promocję firmy, autorka zdecydowała się na zamieszczenie obok informacji o działaniach *public relations* również informacji o płatnej formie promocji firmy i jej marek.

⁴³ Materiały własne firmy Stella Pack SA udostępnione autorce.

Przeprowadzona **Kampania Reklamowa 2006** była działaniem typowo prosprzedażowym, skierowanym na asortyment produktów z mikrofibry. Była ona precyzyjnie ukierunkowana na grupę docelową. Mając na uwadze konsumentki i ich preferencje, większość budżetu została skierowana na telewizję, a w szczególności na TVN, gdyż to właśnie tę stację klientki firmy oglądają najczęściej. Wykorzystano 15-sekundowy spot reklamowy, dzięki któremu klientki mogły poznać zalety ściereczek wykonanych z mikrofibry. Wykorzystano także nowe, najszybciej rozwijające się medium, czyli Internet. Poza tym wykorzystano prasę handlową, informując wszystkich właścicieli sklepów o tym, że produkty z mikrofibry firmowane marką Stella Pack otrzymały tytuł Produkt Roku 2006. W trakcie trwania kampanii do sklepów trafiały również nowe materiały POS w postaci stojaków i displayów.⁴⁴

3.4. ŚRODKI BUDUJĄCE TOŻSAMOŚĆ FIRMY

Środki budujące tożsamość firmy to m.in. **system identyfikacji wizualnej**, czyli wszelkie atrybuty wizualne, za pomocą których otoczenie identyfikuje i rozróżnia firmę Stella Pack SA od konkurencji. W skład zarządzania systemem identyfikacji wchodzi wszelkie wytyczne, co do wykorzystywania znaku firmowego (logo), używania papieru firmowego, wystroju biura.

Kolejnym ważnym elementem identyfikującym przedsiębiorstwo jest **symbol firmowy**.

Symbol firmy można analizować pod kątem kształtu, artykulacji słownej, tworzy ją krój i rozmiar czcionki, kolor oraz odpowiedni kontrast z tłem.

Ciemnoniebieski kolor w centralnej części znaku firmowego Stelli Pack SA działa kojąco, symbolizuje łagodność, spokój, kojarzy się z delikatnością, ale też z szacunkiem, odpowiedzialnością, wiernością, wzbudza zaufanie, świadczy o stabilności.

Tłem jest kolor **zielony**, który przemawia spokojem, harmonią, świeżością i przytulnością. Utożsamiany jest z symbolem opiekuńczości. Zamknięty **eliptyczny kształt** w centrum logo świadczy o spokoju i łagodności, jednocześnie wskazuje na nieskończoność. Zewnętrzna część elipsy i litery są barwy białej. **Biały** jest oznaką czystości, niewinności, świeżości i higieny. Dzięki temu doskonale wyróżniają się z ciemnoniebieskiego tła, zyskując smugę światła.

Na tle niebieskiego logo widnieje błyszcząca **gwiazda**, która odnosi się do hasła promujących firmę: „**Gwiazdy w twoim domu**”. Kształt liter jest okrągły, co ożywia znak, ale też powoduje wrażenie rozmarzenia.

⁴⁴ *Ibidem*.



Rysunek 2. Logo firmy Stella Pack SA

Źródło: Materiały własne firmy Stella Pack SA udostępnione autorce w postaci pokazu Power Point „Prezentacja firmy Stella Pack SA”

Nazwa i logo Stella Pack SA są obecne na estetycznie wykonanych, kolorowych i przezrzystych katalogach, które podają wyczerpującą informację o ofercie. Ponadto logo znaleźć można na wszelkich **drukach firmowych**, takich jak: papier firmowy, dokumenty handlowe, rachunki, faktury, wizytówki itp. Zawierają one nazwę i logo firmy, adres, telefony, fax, e-mail i są oczywiście utrzymane w stałym układzie graficznym. Logo znajduje się również na pojazdach firmowych zarówno osobowych, jak i dostawczych i ciężarówkach. Wyżej omówioną kolorystykę zachowuje również główna siedziba firmy w Lubartowie (zielono-niebieski budynek), dzięki czemu jest widoczna z daleka i nie sposób do niej nie trafić. Także recepcja, miejsce, gdzie często przychodzą klienci, utrzymana jest w kolorystyce niebiesko-zielonej, a w centralnej części pomieszczenia widnieje logo. Kolory i znak firmowy zachowane są również na stronie WWW. Głównym celem jest tworzenie spójnego wizerunku firmy, pogłębianie spójności wizerunku oraz zwiększenie rozpoznawalności nazwy i logo. Firma pragnie być postrzegana jako niezawodna, godna zaufania, stabilna, przyjazna środowisku naturalnemu.

W obsłudze klienta obowiązują ogólne standardy dobrej, niezawodnej i szybkiej obsługi. Jednym z elementów systemu obsługi klientów jest **sposób przeprowadzania rozmów telefonicznych**. Formuła ta przedstawia się następująco: „Dzień dobry, imię i nazwisko, Stella Pack Lubartów”. Jednak główny nacisk kładzie się na indywidualizm w podejściu do klienta.⁴⁵

W firmie działa prężnie **sztab ds. reklamacji**. W trosce o utrzymanie zaufania klienta i jego wygodę firma stara się szybko rozpatrywać reklamacje i dokonywać napraw. Firma działa w myśl zasady, że pozytywnie rozpatrzona reklamacja może bardziej przywiązać klienta do firmy. Stella dba o swoich klientów, łatwiej jest utrzymać stałych klientów, którzy są przywiązani do marki, niż pozyskiwać nowych.

⁴⁵ Rozmowa z Łukaszem Sorbianem...

Głównym przesłaniem przedstawiającym filozofię działania firmy są hasła: „Gwiazdy w twoim domu” oraz „Najlepsza jakość za najlepszą cenę”. Każde działanie i akcja promocyjna dąży do przedstawienia firmy, która dba o satysfakcję klienta, oferując produkty wysokiej jakości za odpowiednio niewysoką cenę, firmy, której produkty znajdują się w wielu domach, pomagając w codziennej pracy. Cena jest jednym z elementów, które kształtują wizerunek firmy. Jak już wcześniej wspominałam w niniejszej pracy, Stella oferuje produkty zarówno bardziej ekskluzywne pod marką Stella Pack, jak i produkty marki Super Baba, które spełniają swoje podstawowe funkcje.

4. ZAKOŃCZENIE

Firma Stella Pack SA z Lubartowa jest niewątpliwie jednym z liderów na rynku produktów użytku codziennego, nie tylko na rynku lokalnym i krajowym, ale również na wybranych rynkach zagranicznych. Firma przedstawia szeroką ofertę produktów. Stosuje aktywną promocję zarówno płatną (kampanie reklamowe), jak i bezpłatną (działalność *public relations*). Należy jednak zauważyć, że ta druga forma mogłaby być rozszerzona o większy kontakt z mediami. W 2007 roku było to niemożliwe, ponieważ tylko jedna osoba zajmowała się w firmie *public relations*. Firma jednak dynamicznie się rozwija, o czym świadczą liczne przyznane nagrody, jak: tytuł „Gazeli Biznesu” czy wyróżnienie „Dajesz pracę”. Można więc przypuszczać, że w przyszłości przedsiębiorstwo zatrudni więcej specjalistów ds. *public relations*.

Firma doskonale wykorzystuje narzędzia *public relations* wewnętrznego. Należy zwrócić uwagę na sprawny przepływ informacji i system motywacyjny, integrujący pracowników oraz przyjazną atmosferę w pracy. Stella w sposób przemyślany i zorganizowany tworzy system identyfikacji wizualnej.

Kategorie kluczowe: public relations, wizerunek, komunikowanie w przedsiębiorstwie

Key words: public relations, image, communication process in company

SUMMARY

The article is an effect of research on public relations instruments used by Stella Pack. Public relations are a long-lasting process that creates an image of the company. A positive opinion on the company results in the increase of confidence to its products. Public relations take the form of objective information, it is a way of presenting reliable information and reacting to existing situations. It is crucial in the communication process to use interior and exterior public relations instruments. The article answers the question on the instruments that Stella Pack uses in its image building.