

Firmy i ludzie

Strona główna | Biznes | Firmy i ludzie | PR - szansa na zmiany wizerunku budownictwa

PR - szansa na zmiany wizerunku budownictwa

Tagi: budownictwo, Internet, PR w budownictwie, public relations, reklama w budownictwie, wizerunek firmy, wizerunek w branży

Czy branża budowlana potrafi wykorzystać swój potencjał? Jak przyciąga klientów? W ciągu ostatniego miesiąca w prasie ukazały się raporty związane z tematyką public relations w branży budowlanej. Zarówno sama branża jak i media dostrzegły potrzebę zmiany podejścia do klienta oraz kształtowania swojego wizerunku. Pojawiła się nadzieja na zmiany.

Dzisiaj prawie każdy korzysta z Internetu. Internet jest medium, pozwalającym kształtować świadomość [klienta](#). W sieci ludzie świadomie i aktywnie poszukują informacji z wybranego zakresu. To głównie, ze względu na charakterystykę użytkowników Internetu – tak chętnie realizowane są kampanie budujące świadomość marki, która jest w stanie bardzo skutecznie przekonać lub zniechęcić ich do danej marki. Obecnie nie wystarczy już produkować najlepszych czy najtańszych produktów w branży, ale trzeba przekonać klientów o ich wyjątkowości.

- Zmiany na przedsiębiorcach wymusili sami klienci, którzy oczekują, że zostaną obsłużeni przez fachowców, także pod względem biznesowym – wyjaśnia prezes Małopolskiego Centrum Edukacji Budowlanej, Katarzyna Dacyl-Zajdel.

Zdaniem analityków rynku branża budowlana przede wszystkim skupia się na problemie biurokracji i bardzo dużej konkurencji. Analiza problemów sprowadza się do podjęcia działań takich jak – inwestowanie w innowacje, przyciąganie klientów rabatami, atrakcyjnymi cenami. A także oryginalnymi kampaniami reklamowymi.

Firmy budowlane uwalniające się powoli z kryzysu, przenoszą swoją działalność do Internetu. Według najnowszych badań przeprowadzonych przez firmę ASM Poland 80,3% osób związanych z branżą budowlaną korzysta z Internetu.

Wizerunek firmy

Wizerunek powinien być zgodny z misją i wizją firmy oraz z jej celami strategicznymi. Co składa się na wizerunek firmy?

- W przypadku wizerunku, który powstaje wśród klientów można mówić o zewnętrznych czynnikach postrzegania firmy poprzez nazwę, logo, ceny, poziom i jakość reklamy. Na wizerunek firmy składa się również reputacja: styl zarządzania, gwarancja poziomu świadczenia usług, kultura organizacyjna skupiona na potrzebach nabywców oraz także personel. Klienci przede wszystkim zwracają uwagę na wygląd, zachowanie i kompetencje pracowników firmy. Dodatkowo na wizerunek firmy wpływają przede wszystkim opinie i działania na zewnątrz klientów korzystających z usług [przedsiębiorstwa](#). Właśnie ten ostatnie dwa elementy (pracownicy i klienci) są bardzo często marginalizowane – wyjaśnia Tomasz Dziedzic z Programu Edukacyjnego „PR w Budownictwie”.

Budując wizerunek firmy przedsiębiorstwo powinno wziąć pod uwagę, która grupa jest dla niego najbardziej reprezentatywna. Wokół przedsiębiorstwa usługowego skupiają się nabywcy, dostawcy, konkurenci, dziennikarze, środki masowego przekazu oraz pracownicy.

- Branża budowlana, jak inne branże ma bardzo dużą potrzebę i świadomość [budowania](#) własnego wizerunku, który jest podstawą sukcesu każdej firmy – mówi Prezes MCEB.

PR dźwignią handlu

Regularne wykorzystanie z Internetu oznacza jednak dla pracowników firm budowlanych przede wszystkim korzystanie z wyszukiwarki lub z poczty elektronicznej. Dodatkowo Internet wykorzystywany jest jako miejsce handlu (zakupy materiałów). Rosnąca konkurencja sprawia, że przedsiębiorcy szukają sposobów, by za wszelką cenę przyciągnąć klienta.

- Internet jest najszybciej rozwijającym się medium i przedsiębiorcy mają tego świadomość. Internet daje możliwość budowania wizerunku, skupiania społeczności wokół firmy czy marki za pomocą działań związanych z social media, promowania wizerunku przy pomocy NPRS, dzięki wykorzystaniu wszelkiego rodzaju blogów, videoblogów, umożliwiających pokazanie „ludzkiego” oblicza firmy – wylicza Tomasz Dziedzic.

Tylko nieliczni wykorzystują techniki public relations w Internecie i dostrzegają korzyści płynące z zakładania profili na portalach społecznościowych oraz forach branżowych.

- Działania komunikacyjne, wizerunkowe umożliwiają osiągnięcie przewagi konkurencyjnej nad firmami, posiadającymi podobny asortyment, ale nie dbającymi o własny wizerunek – tłumaczy Tomasz Dziedzic z "PR w [Budownictwie](#)".

Klienci sięgający do sieci, szukają przede wszystkim informacji o firmie, produktach, które ich interesują oraz, przede wszystkim, opinii. Zatem dużo lepsze efekty branża budowlana osiągnie poprzez zamieszczanie artykułów informacyjnych oraz działalność na forach eksperckich i portalach społecznościowych. Wiadomo, że do potencjalnego nabywcy jakiegoś przedmiotu bardziej przemówi artykuł na temat przydatności przedmiotu danej firmy, niż baner reklamowy.

Wciąż na rynku budowlanym dominuje przekonanie, że wystarczy postawić na działania stricte reklamowe, by osiągnąć sukces. Firmom brakuje wiedzy na temat innych, często tańszych sposobów, sposobów przyciągnięcia uwagi potencjalnych nabywców. Działania public relations w Internecie umożliwiają, niewielkim kosztem, dotarcie do konkretnych, zainteresowanych danymi zagadnieniami grup docelowych i to na dużą skalę.

Źródło: PR w Budownictwie
Data publikacji: 01/07/2010 /Aktualizacja
