

Rok 2010 w budownictwie obfitował w niespodzianki i mimo nadal trwającego kryzysu, był gęsto wypełniony ważnymi wydarzeniami branżowymi. Branża budowlana nie stroniła również od podjęcia nowych wyzwań stawianych jej przez rynek. Część przedsiębiorców postawiła na otwartą komunikację z klientami za pomocą Internetu.

Fenomen Facebook.com

Niekwestionowanym hitem 2010 roku jest przede wszystkim entuzjastyczne przyjęcie portalu społecznościowego Facebook.com. O jego popularności świadczą cztery miliony użytkowników w Polsce! Jak podają najnowsze wyniki badań, przeciętnie co 20 minut Internauci zamieszczają ponad milion linków, załączają prawie trzy miliony zdjęć oraz dodają 10 milionów komentarzy.

Popularność Facebooka wśród Internautów sprawiła, że za osobami fizycznymi podążyły firmy, dostrzegając w portalu nowe możliwości handlu. Obecnie Facebook stał się jednym z obszarów działalności prawie każdej większej firmy.

Siła i potencjał drzemący w social media został dostrzeżony i wykorzystany także przez branżę budowlaną. Na portalu pojawiły się profile YTONG, Ceramika Paradyż, Budnier, Murator S.A. oraz PR w Budownictwie.

- Zaskakująca popularność Facebooka sprawiła, że obecność firm jest wręcz wymagana. Tu trzeba być! Choć każde nasze działanie powinno współgrać z przyjętą strategią komunikacyjną. Najczęstszym błędem popełnianym przez firmy jest brak synchronizacji kampanii reklamowych w social media z outdoorem – tłumaczy Patryk Gut, PR Manager z agencji Times Square Public Relations.

Siła obrazu

Kolejną zmianą zauważoną i szybko wykorzystaną przez przedsiębiorców jest nastawienie użytkowników na przekaz audiowizualny.

- 9 na 10 Internautów woli obejrzeć materiał, niż przeczytać artykuł o tej samej treści. Ta statystyka sprawiła, że również firmy musiały przestawić się na nowy sposób komunikacji. Do informacji prasowych poza licznym zdjęciami, które są standardem, dołącza się również materiał wideo. Wysłanie artykułu w takiej formie niesie za sobą podwójną korzyść. Po pierwsze, dziennikarze chętniej publikują artykuły prasowe, gdyż forma wideo jest bardziej interesująca. Po drugie, Internauci w szybszy i atrakcyjniejszy sposób dowiadują się o danym wydarzeniu – mówi Tomasz Dziedzic, Account Manager CBC Film Productions.

Materiały filmowe zamieszczane mogą być również na serwisach typu YouTube oraz portalach społecznościowych, gdzie od razu po załadowaniu materiału możemy sprawdzić reakcję użytkowników na naszą informację zamieszczoną w materiale. Jest to obecnie najpopularniejsza forma kontaktu z Internautami, choć niesie ze sobą spore ryzyko, gdyż reakcje użytkowników nie możemy kontrolować, komentarze pod materiałem pojawiają się niezależnie od tego czy są pozytywne, czy negatywne.

Warto rozmawiać

Komunikacja z potencjalnymi klientami musi być dla firmy priorytetem. Ci, którzy prowadzą solidny dialog z konsumentami, zyskują wiele. Pierwszą zasadą staje się odpowiadanie na wszystkie (a zwłaszcza negatywne) komentarze klientów, w sposób zrównoważony, przemyślany i fachowy.

- Osoba, która nie otrzymuje od nas odpowiedzi na zadane pytanie, czuje się zlekceważona i automatycznie zniechęca się do naszej firmy. Choć początkowo była nastawiona neutralnie i chciała uzyskać jakąś informację. Bardzo dobrym przykładem pozytywnej działalności w sieci i komunikacji z jej użytkownikami, przyjęła Ceramika Paradyż. Firma

prowadzi co dzień dialog z Internautami, odpowiada na ich zapytania, doradza, podpowiada, prowadzi rozmowy około tematyczne, nie koncentrując się wyłącznie na swojej marce, ale na branży. Zbyt mocne nastawienie na firmę zniechęca Internautów. A wtedy taka informacja staje się jałowa. Prawda jest taka, że nie jesteśmy w stanie zapełnić co dzień naszej strony wartościowymi informacjami związanym z działalnością naszej firmy. Tematy ogólne dają więcej możliwości. Powoływanie się na różne źródła, przytaczanie i zamieszczanie atrakcyjnych i wartościowych informacji sprawi, że ludzie chętniej będą do nas wracać – wyjaśnia Patryk Gut.

Rozbieżności

Mimo ogólnie światowego boomu na social media, firmy nadal najczęściej wydają na działania związane z pozycjonowaniem i optymalizacją stron internetowych.

- Rozbieżności pomiędzy modą a konkretnymi działaniami wynikają z ekonomii. Przedsiębiorcy chcą mieć pewność, że wydane pieniądze przyniosą korzyść firmie. Zatem stawiają w dalszym ciągu na sprawdzone metody, które da się łatwo zmierzyć, jak SEO i SEM – tłumaczy PR Manager z Times Square Public Relations.

Potencjał branży budowlanej

Rok 2010 przyniósł branży budowlanej spore zmiany. Powstały pierwsze raporty uwzględniające działania marketingowe i public relations budownictwa. Zarówno sama branża jak i media dostrzegły potrzebę zmiany podejścia do klienta oraz kształtowania swojego wizerunku.

Zmiana świadomości przedsiębiorców budowlanych wynika przede wszystkim z oczekiwań klientów, którzy chcą nie tylko otrzymać towar dobrej jakości, ale również zostać fachowo i profesjonalnie obsłużeni. By przebić ofertę konkurencji firmy otwierają się na nowe kanały dotarcia do klientów. Obecność jedynie w katalogach firm przestała być skuteczna. Dziś każda dobrze prosperująca firma musi mieć swoją stronę internetową z dokładnymi informacjami o swojej ofercie, bogatą galerię zdjęć i listę kontaktów do siedziby firmy. Tylko nieliczni przedsiębiorcy próbują swoich sił na forach internetowych, choć około 40% klientów to właśnie tam poszukuje informacji na temat danej firmy.

Przełomowym momentem dla rozwoju komunikacji między klientami a przedsiębiorcami były szkolenia z zakresu public relations zorganizowane przez grupę PR w Budownictwie, przy udziale kilku agencji public relations, domu mediowego Budowia, PRESS-SERVICE Monitoring Mediów oraz grupy Murator S.A.

- Podczas spotkań poza możliwością wysłuchania prelekcji i wzięciu udziału w warsztatach, przedsiębiorcy budowlani mieli okazję osobiście porozmawiać ze specjalistami od wizerunku. Eksperci po każdej prelekcji odpowiadali wyczerpująco na pytania zebranych. Na pierwszym spotkaniu w Krakowie, pytań było tak dużo, że trzeba było przypomnieć zebranych o ograniczeniach czasowych – dodaje Wiktor W. Kammer z PR w Budownictwie.

Szkolenia PR w Budownictwie zaowocowały szerszą dyskusją w mediach na temat szans i możliwości rozwoju firm budowlanych w Internecie.

Prognozy

Specjaliści do spraw public relations przewidują, że branża budowlana nadal będzie poszukiwać nowych, tańszych i efektywnych sposobów dotarcia do klientów. Paradoksalnie ogólnoswiatowy kryzys gospodarczy oraz rosnąca konkurencja sprawiły, że przedsiębiorcy chętniej otwierają się na propozycje dotąd niewykorzystywane przez branżę budowlaną.

- Wydaje się, że w roku 2011 zainteresowanie nowymi kanałami dotarcia do klientów będzie wzrastać. O czym może świadczyć zaplanowane w trakcie targów BUDMA 2011 Forum marketingu społecznego dla budownictwa – kwituje Patryk Gut.

newss.pl

Podsumowanie roku branży budowlanej

www.timessquare.pl