

Ievgeniia Golysheva (ORCID: 0000-0001-7788-9897)

Wydział Zarządzania, Politechnika Wroclawska, Wroclaw, Polska, e-mail: ievgeniia.golysheva@pwr.edu.pl

Weronika Kropidło

Politechnika Wroclawska, Wroclaw, Polska, e-mail: weronikakropidlo.of@gmail.com

Budowanie brandingu w sektorze budowlanym. Case study firmy Budimex

Branding building in the construction sector. Case study of Budimex

STRESZCZENIE

Artykuł omawia strategię brandingu i wykorzystania mediów społecznościowych w sektorze budowlanym, z naciskiem na przykładzie Budimex. Branża budowlana, mimo wyzwań takich jak wzrost kosztów i brak pracowników, dąży do zrównoważonego rozwoju, zwiększając efektywność energetyczną i dbałość o środowisko. Budimex efektywnie buduje swoją markę przez skuteczne brandingowe elementy oraz dynamiczne zarządzanie obecnością w mediach społecznościowych, co zwiększa jej rozpoznawalność i pozwala na lepsze dotarcie do klientów, mimo że kluczowe w przetargach pozostają kryteria techniczne i finansowe.

Słowa kluczowe: firma budowlana, misja, wizja, marketing internetowy.

WSTĘP

Sektor budownictwa stanowi jedną z najważniejszych branż ekonomii w każdym kraju. Wzrost rynku budowlanego jest wyznacznikiem pomyślnego rozwoju gospodarki. Niestety, obserwowane w ostatnich latach tendencje w tej branży w Polsce nie napawają optymizmem. Dostrzega się wzrost cen materiałów i nośników energii, brak wykwalifikowanych i doświadczonych pracowników, którzy decydują się na pracę za granicą ze względu na wyższe wynagrodzenia, zmiany w prawie i przepisach regulujących branżę, problemy z finansowaniem działalności budowlanej oraz niewystarczające wsparcie dla branży i krajowych firm budowlanych ze strony państwa (Budownictwo dzwignią rozwoju krajowych gospodarek, 2022).

Budownictwo należy do najbardziej zasobożernych sektorów gospodarki światowej. Chociaż ostatnie zmiany

ABSTRACT

The article discusses branding strategies and the use of social media in the construction sector, with emphasis on Budimex's example. The construction industry, despite challenges such as increasing costs and a lack of employees, strives for sustainable development, increasing energy efficiency, and caring for the environment. Budimex effectively builds its brand through effective branding elements and dynamic management of its presence in social media, which increases its recognition and allows it to reach customers better, even though technical and financial criteria remain key in tenders.

Keywords: construction company, mission, vision, internet marketing.

świadczą o spadku wskaźników takich jak intensywność emisji CO₂ czy energochłonność (Sitek, 2023), wpływ branży budowlanej na ekologię i ochronę środowiska pozostaje skomplikowany. Z drugiej strony, widoczna jest zmiana kierunku rozwoju branży w stronę zrównoważonego rozwoju. Proces budowlany staje się bardziej przyjazny dla środowiska, poświęca się więcej uwagi wyborowi materiałów i technologii budowlanych, które są bezpieczne dla środowiska i zwiększają efektywność energetyczną budynków. W planowaniu budowy coraz częściej priorytetem stają się rozwiązania minimalizujące ryzyko dla przyrody, na przykład budowa przepustów dla ryb i ekotuneli dla zwierząt. Ponieważ branża ta jest jednym z kluczowych sektorów gospodarki, globalne wdrażanie proekologicznych rozwiązań przyniesie znaczące, mierzalne

efekty na skalę całej planety.

W tych okolicznościach równie ważne staje się kwestia nie tylko technicznych rozwiązań w działalności budowlanej firmy, ale także budowanie wizerunku jako marki o ugruntowanej pozycji. Dlatego w niniejszym artykule zostaną omówione niektóre aspekty branding'u oraz analiza realizacji tych zasad na przykładzie największej firmy budowlanej w Polsce – Budimex.

ELEMENTY BRANDINGU

Według Słownika Oxford Reference (Branding, b.d.), branding to procesy marketingowe, które sprawiają, że firma, produkt lub usługa zyskują wyróżniającą się tożsamość w umysłach konsumentów – zostają skojarzone z określonymi wartościami, stylami życia i znaczeniami.

Podstawowe elementy branding'u współczesnego przedsiębiorstwa to nie tylko nazwa firmy, strategia marketingowa, misja i wizja firmy, archetyp marki, jakość oraz cena produktów i usług, reklama i promocja, logo i system identyfikacji wizualnej, ale i strona internetowa, profile na mediach społecznościowych, storytelling i sposób komunikacji (Werema, 2022).

Przeanalizujmy niektóre podstawowe elementy na przykładzie firmy budowlanej Budimex.

1. Nazwa firmy. Opracowanie nazwy firmy jest jednym z najważniejszych etapów zakładania firmy oraz budowania branding'u. Możemy zmieniać i unowocześniać inne elementy branding'u, ale zmiana nazwy wiąże się z dużymi kosztami oraz z ryzykiem utraty zaufania wśród klientów.

Dlatego nazwa firmy powinna spełniać kilka kryteriów:

Prostota – klienci powinni być w stanie łatwo ją wypowiedzieć po usłyszeniu po raz pierwszy, aby nie tworzyć własnych interpretacji.

Zapamiętywalność – chociaż wielkie firmy mogą przeznaczyć miliony na reklamę, by wprowadzić nazwę do pamięci konsumentów, najlepiej jest, gdy nazwa sama w sobie jest łatwa do zapamiętania.

Ponadczasowość – sprawdzenie, czy nazwa przetrwa próbę czasu, jest trudne, ale niezbędne. Chociaż obecnie słowo może być nowoczesne i powszechnie używane, należy mieć pewność, że nie stanie się niezrozumiałe lub przestarzałe za 10 lat). (Jak wybrać nazwę i logo dla firmy?, 2023)

Jeśli chodzi o firmę Budimex, jej nazwa historycznie nawiązuje do firmy Centrali Handlu Zagranicznego Budimex, założonej w 1968 roku. Jednak bądźmy szczerzy: większość firm budowlanych, zwłaszcza tych mniejszych, przyjmuje nazwy według schematu 'imię + -ex' lub '-bud'. Takie podejście może wydawać się typowe dla branży, ale Budimex wyróżnia się swoim bogatym dziedzictwem i ugruntowaną pozycją na rynku, co nadaje jej nazwie dodatkową wartość i rozpoznawalność.

2. Misja i wizja firmy.

Zwykle przez misję rozumie się fundamenty, na których firma opiera swoją działalność. Misja opisuje firmę, jej przewagi, stanowi krótkie oświadczenie dotyczące przyczyn

istnienia firmy, jej celów i filozofii (Gibson i in., 1992).

Z kolei wizja firmy skupia się na przyszłości, przedstawiając cele, do których dąży firma i co pragnie osiągnąć w swojej działalności. Deklaracja wizji jest istotna, ponieważ określa wspólny cel dla wszystkich pracowników (obecnych i przyszłych) oraz dla interesariuszy firmy (Schwartz, 2023).

Zarówno misja, jak i wizja są niezwykle ważne dla firmy, gdyż wzajemnie się uzupełniają i wyznaczają kierunek jej rozwoju. Podstawową różnicą między nimi jest to, że misja opisuje bieżącą działalność firmy, natomiast wizja wyjaśnia, do czego firma dąży w przyszłości.

Ich główne podobieństwo polega na konieczności zgodności obu tych elementów z podstawowymi wartościami i kulturą firmy, co razem kształtuje tożsamość i unikalność firmy na rynku (Schwartz, 2023).

Misja firmy Budimex brzmi: „Realizujemy inwestycje budowlane oraz usługi na rzecz zrównoważonego rozwoju gospodarki i społeczeństwa, z poszanowaniem środowiska naturalnego, zasad etyki, dbałością o satysfakcję klientów i komfort użytkowników. Osiągamy to dzięki profesjonalizmowi, pasji tworzenia, wysokiej efektywności działania oraz partnerskim relacjom z dostawcami i podwykonawcami” (Budimex, b.d.).

Misja ta adekwatnie opisuje obecną działalność firmy, jej wartości i cechy konkurencyjne, które wyróżniają ją na tle konkurencji. Rozważenie podkreślenia bogatego doświadczenia firmy w branży budowlanej oraz dodania aspektu geograficznego mogłoby jeszcze bardziej zaznaczyć polski charakter marki.

3. Strona internetowa i social media

W obecnych czasach Internet stanowi kluczowe narzędzie komunikacyjne przedsiębiorstw z ich klientami. Termin "media społecznościowe" odnosi się do stron internetowych oraz aplikacji mobilnych, które umożliwiają tworzenie i wymianę treści przez użytkowników danego portalu lub aplikacji. Aktywne zarządzanie profilami społecznościowymi firm ułatwia pozyskiwanie nowych klientów i efektywne dotarcie do nich za pośrednictwem reklam. Media społecznościowe mogą być również wykorzystywane do przekierowywania użytkowników na oficjalną stronę firmy, podstrony produktowe lub blogi. Stanowią one doskonałe narzędzie do utrzymywania kontaktu z lojalną bazą odbiorców oraz budowania relacji między marką a klientami, co przyczynia się do tworzenia długoterminowej strategii marketingowej.

Zalety marketingu w mediach społecznościowych obejmują bezpośredni kontakt z klientem, szeroki zasięg informacji, zdolność do pozyskiwania nowych klientów, liczne grupy potencjalnych odbiorców, szybką dyfuzję treści oraz możliwość budowania trwałych relacji z klientami. Wśród wad można wymienić ryzyko wystąpienia kryzysu, wysoki poziom hałasu informacyjnego, brak kontroli nad rozpowszechnianymi treściami oraz intensywny nakład czasu, jaki wymaga zarządzania mediami społecznościowymi.

Kluczowym aspektem efektywnego zarządzania mediami

społecznościowymi jest wybór odpowiedniej platformy. Należy wybrać taką, która gromadzi liczne grono potencjalnych odbiorców zainteresowanych danym produktem lub usługą. Podczas definiowania grupy docelowej, warto uwzględnić takie czynniki jak wiek, lokalizacja, płeć czy zainteresowania, co może znacznie zwiększyć efektywność działań marketingowych. Przydatne może okazać się również przeprowadzenie szczegółowych badań rynkowych, co umożliwi uniknięcie ryzyka przeprowadzenia nieprzeemyślanej kampanii marketingowej.

Budimex zastosował strategię segmentacji treści w swoich mediach społecznościowych, tworząc osobne profile dla poszczególnych spółek oraz projektów, oprócz głównych profili firmy na platformach takich jak Facebook czy Instagram (Rys. 1). Dzięki temu, użytkownicy zainteresowani konkretnymi aspektami działalności firmy mogą łatwiej odnaleźć treści, które najlepiej odpowiadają ich potrzebom. Taka strategia pozwala na utrzymanie spójności treści, regularną aktywność oraz zwiększa atrakcyjność wizualną profilu. Dodatkowo, estetyczne zdjęcia i grafiki publikowane na profilach społecznościowych zawierają elementy charakterystyczne dla marki, takie jak logo, kolory, ton komunikacji oraz ogólną stylistykę, co przyczynia się do zwiększenia rozpoznawalności przedsiębiorstwa.

Budimex, jako firma budowlana, doskonale rozumie potrzeby i oczekiwania swoich użytkowników. Ich strona internetowa zawiera bogate informacje o realizowanych projektach, ofertach pracy, danych kontaktowych oraz aktualnościach branżowych, co spełnia oczekiwania osób odwiedzających witrynę. Strona jest atrakcyjna wizualnie i zgodna z identyfikacją marki, co współgra z jej przejrzystym i estetycznym układem, ułatwiającym nawigację (Rys. 2). Dodatkowo, jest responsywna, co oznacza, że dostosowuje się do różnych rodzajów urządzeń, zapewniając użytkownikom komfortowe korzystanie niezależnie od używanego sprzętu.

W branży budowlanej istnieje specyfika związana z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Chociaż strony

internetowe dużych korporacji są dynamiczne i prowadzone zgodnie z ustaloną strategią, mniejsze firmy często zaniebują swoją obecność online z powodu wysokich kosztów, co utrudnia potencjalnym klientom znalezienie informacji o firmie oraz przedsiębiorcom pozyskiwanie nowych kontrahentów. Należy jednak zauważyć, że przetargi w branży budowlanej opierają się głównie na kryteriach technicznych i finansowych, co sprawia, że aktywność w mediach społecznościowych nie jest kluczowa w pozyskiwaniu klientów, takich jak instytucje publiczne, które skupiają się przede wszystkim na przedłożonych ofertach i specyfikacjach.

WNIOSKI

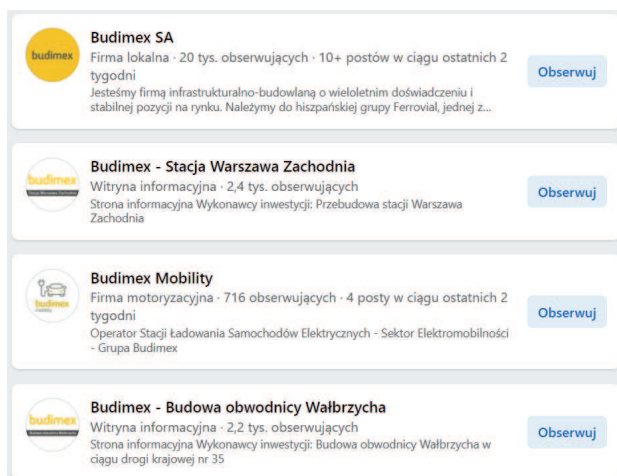
1. Znaczenie brandingu: proces budowania marki, w tym odpowiednia nazwa, misja i wizja, jest fundamentalny dla zwiększenia rozpoznawalności i wartości firmy. Budimex skutecznie stosuje te elementy, co wzmacnia jej pozycję na rynku.

2. Rola mediów społecznościowych: aktywne zarządzanie mediami społecznościowymi jest kluczowe dla nowoczesnego przedsiębiorstwa. Dzięki segmentacji treści i atrakcyjnej prezentacji, Budimex lepiej dociera do swoich klientów i podnosi standardy komunikacji.

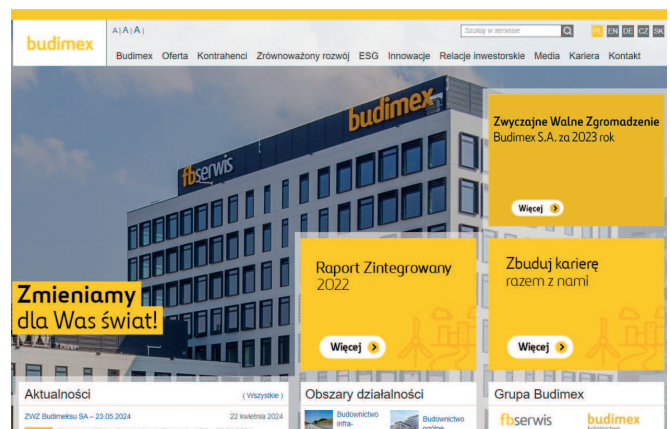
3. Wykorzystanie marketingu cyfrowego w branży budowlanej: pomimo że w branży budowlanej przetargi skupiają się na kryteriach techniczno-finansowych, obecność w Internecie i media społecznościowe zwiększają możliwości firmy w zakresie pozyskiwania klientów indywidualnych i utrzymania pozytywnego wizerunku.

4. Wyzwania i perspektywy rozwoju: sektor budowlany stoi przed wyzwaniami związanymi z kosztami i dostępnością pracowników, jednak dążenie do zrównoważonego rozwoju i adaptacja do nowych realiów rynkowych mogą stworzyć nowe możliwości dla rozwoju firm takich jak Budimex.

Podsumowując, efektywne zarządzanie marką i media społecznościowe mają kluczowe znaczenie dla utrzymania konkurencyjności i rozwoju w trudnym środowisku branży bu-



Rysunek 1. Przykład różnych profili Budimex na platformie Facebook.com
Źródło: Facebook.com (b.d.)



Rysunek 2. Zrzut ekranu witryny Budimex
Źródło: Budimex (b.d.)

dowlanej. Budimex stanowi przykład firmy, która skutecznie integruje te elementy w swoją strategię operacyjną i marketingową.

LITERATURA

- Branding. (b.d.). In *Oxford Reference*. Retrieved Listopad 20, 2023, from <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095524504>
- Budimex. (b.d.). Budimex.pl – Budownictwo drogowe, przemysłowe, lotniskowe. <https://www.budimex.pl/>
- Budownictwo dźwignią rozwoju krajowych gospodarek. (2022). *Nowoczesne Budownictwo Inżynieryjne*, 6(105), 24–33. https://nbi.com.pl/content/uploads/assets/NBI-pdf/2022/6_105_2022/pdf/5-Budownictwo-dzwignia-rozwoju.pdf
- Facebook.com. (b.d.). Facebook. Retrieved Listopad 20, 2023, from <https://www.facebook.com/>
- Gibson, C. K., Newton, D. J., & Cochran, D. S. (1992). An empirical investigation of the nature of hospital mission statements. In M. Brown (Ed.), *Health Care Management: Strategy, Structure, and Process* (pp. 47–58). Aspen Publishers.
- Grzybowski, J. (2022, 9 czerwca). *Wizja i misja firmy. Na czym to polega i jak je stworzyć?*. Wsparamy Firmy. <https://wsparamyfirmy.pl/wizja-i-misja/>
- Jak wybrać nazwę i logo dla firmy?. (2023, 25 lipca). Branding Monitor. <https://brandingmonitor.pl/jak-wybrac-nazwe-i-logo-dla-firmy/>
- Schwartz, B. (2023, 26 kwietnia). *What is a vision statement? 25 vision statement examples*. Projectmanager.com. <https://www.projectmanager.com/blog/guide-writing-perfect-vision-statement-examples>.
- Sitek, M. (2023). Na drodze do zielonego budownictwa. *Nowoczesne Budownictwo Inżynieryjne*, 2(107), 20–28. https://nbi.com.pl/content/uploads/assets/NBI-pdf/2023/2_107_2023/pdf/5-Na-drodze-do-zielonego-budownictwa.pdf
- Werema, I. (2022, 10 listopada). *Branding – co to jest i jak zbudować skuteczną markę?*. OBTK – On Board Think Kong. <https://obtk.pl/branding-czyli-proces-budowania-marki/>