



GRZEGORZ SURMA
Redaktor naczelny wortalu branżowego www.relacjeinwestorskie.org.pl

Najważniejsza jest usability! Jak zbudować nowoczesny serwis internetowy relacji inwestorskich

Część 1.

Truizmem jest stwierdzenie, iż właściwie zbudowany serwis internetowy IR daje dużą przewagę w strategii komunikacji nowoczesnej spółki giełdowej i przekłada się na konkretne korzyści, w tym zarówno wizerunkowe, jak i finansowe. Od czego zacząć jego tworzenie? Jakie materiały powinniśmy zgromadzić? Na czym bazować? Co należy obligatoryjnie uwzględnić, a na co nie zwracać uwagi?

Rok 2008 – Giełda uruchamia modelowy serwis IR

Piątego września 2008 r. warszawska Giełda Papierów Wartościowych uruchomiła serwis <http://naszmodel.gpw.pl/>. Stronę przygotowano zgodnie z założeniami GPW, opracowanymi na podstawie prac złożonych na konkurs Giełdy pt. „Modelowy serwis relacji inwestorskich”. Była to pierwsza poważna próba upowszechnienia Dobrych Praktyk w zakresie tworzenia modelowego serwisu relacji inwestorskich dla spółek giełdowych. Strona istnieje w sieci do dziś. Na jej łamach emitent może znaleźć najważniejsze zakładki, które obligatoryjnie powinny zostać wprowadzone na podstronie relacji inwestorskich spółek giełdowych, takie jak: spółka, informacje finansowe, raporty, akcje spółki na giełdzie, interaktywny wykres notowania akcji, kalendarium giełdowe, prezentacje inwestorskie czy dodatkowe pliki. Od tej chwili minęły już cztery lata. W branży tworzenia intuicyjnych

serwisów internetowych to więcej niż epoka. Niestety, do dzisiejszego dnia Giełda nie przedstawiła nowocześniejszej propozycji swojego serwisu. Zatem to na barkach emitentów spoczywa konieczność aktualizacji swoich serwisów IR w dziedzinie komunikacji, interaktywności i pełnej użyteczności, z uwzględnieniem sugestii GPW zamieszczonych w serwisie naszmodel.gpw.pl.

Od czego zacząć? Współpraca z agencją interaktywną

Częstym rozwiązaniem jest zlecenie przygotowania osobnej strony/podstrony serwisu wyspecjalizowanym podmiotom zewnętrznym. Takie agencje zajmują się z reguły pełnym przygotowaniem strony graficznej wg założeń briefu, czyli dokumentu opracowanego przez klienta agencji, precyzującego jego konkretne oczekiwania.



Na tym etapie nie powinniśmy zapominać o położeniu nacisku na estetykę serwisu. Kwestie graficzne i kolorystyka powinny być w pełni zgodne z księgą identyfikacji wizualnej spółki, jeżeli oczywiście taki dokument został wdrożony. Warto pamiętać o przejrzystości i czytelności treści. Nie wolno zapominać o tym, by nie przeładować nowego serwisu „wodotryskami” graficznymi (w tym animacjami tworzonymi dzięki technologii Flash). Dlaczego? Z kilku istotnych powodów. Zbytne rozbudowanie takich elementów może spowodować wolniejsze działanie i wczytywanie się serwisu. Poza tym strony internetowe oparte w dużej części na technologii Flash są dużo trudniejsze do pozycjonowania (czyli podniesienia ilości wyświetleń strony w statystykach wyszukiwania Google). Dodatkowo strony zbudowane za pomocą takiej technologii nie są właściwie wyświetlane przez urządzenia mobilne (smartfony, tablety itd.), co istotnie może nam ograniczyć grono odbiorców, zwłaszcza że Internet mobilny jest coraz bardziej powszechny.

Pamiętaj o stworzeniu wersji mobilnej strony IR

Potencjalny inwestor zainteresowany spółką coraz częściej korzysta z mobilnego dostępu do sieci. Niekoniecznie laptopa lub notebooka, ale smartfona czy tabletu. Właściwie wykonana strona powinna wyświetlić się na wszystkich tych urządzeniach, jednakże dla komfortu użytkowników warto już na etapie tworzenia nowego serwisu założyć przygotowanie specjalnej wersji dedykowanej urządzeniom mobilnym. Tym sposobem mamy szansę na przyciągnięcie większej liczby potencjalnych inwestorów.

Internet Explorer nie jest jedyną przeglądarką

Zgodnie z danymi publikowanymi przez wyspecjalizowane serwisy internetowe (w tym m.in. Komputer Świat czy Ranking.pl) w Polsce najpopularniejszą przeglądarką pozostaje Mozilla Firefox, tuż za nią plasują się Google Chrome, Internet Explorer oraz Opera. Ważne, by strona IR bezproblemowo otwierała się w każdej z ww. przeglądarek. Na etapie tworzenia briefu dla agencji należy to wyraźnie zaznaczyć, by w przyszłości uniknąć kłopotów z nieprawidłowym wyświetlaniem strony, co może przełożyć się na negatywne komentarze bądź utracenie możliwości pozyskania nowych inwestorów.

Wybieramy właściwy system zarządzania treścią (CMS)

CMS (tj. Content Management System) to system zarządzania treścią, pozwalający na osobiste uzupełnianie zawartości internetowej (teksty, fotografie etc.) bez znajomości języka HTML. To rozwiązanie idealne dla użytkowników nieposiadających doświadczenia

informatycznego, gdyż cała aktualizacja treści odbywa się za pomocą specjalnego panelu administracyjnego.

Z reguły mamy do wyboru dwie możliwości: zdecydowanie się na popularny i darmowy system CMS – tj. Joomla! bądź Wordpress – lub na system autorski, oferowany przez agencje interaktywne. Każdy z wariantów ma swoje plusy i minusy. Joomla! i Wordpress to szablony CMS, które podlegają stałym aktualizacjom, istnieją do nich dziesiątki dodatków (tzw. plug-inów), które użytkownik może dopasować do swoich potrzeb i oczekiwań.

Minusy? Architektura takich systemów niekoniecznie musi odpowiadać komfortowi pracy użytkownika. Joomla! może odstraszyć początkujących, bo na naukę użytkownika serwisu trzeba poświęcić trochę czasu. Wordpress jest, moim zdaniem, przyjaźniejszym systemem dla nowych użytkowników, jednak to subiektywne odczucie. Wady? Bezpieczeństwo – zarówno Joomla!, jak i Wordpress są rozwijane na licencji open source (czyli darmowego oprogramowania). Darmowe CMS mogą być celem ataków hackerskich. Widać to po ilości nowych wersji ww. programów, które są coraz lepiej przygotowane pod względem bezpieczeństwa danych.

Drugą opcją jest wybór komercyjnego autorskiego CMS oferowanego przez wybraną przez nas agencję interaktywną. Istnieją dziesiątki tego typu systemów. Niektóre są lepsze, inne gorsze, często agencja na zlecenie spółki jest w stanie przygotować nowy system dopasowany do potrzeb danego klienta. Jeżeli zdecydujemy się na wybór tej opcji, ważne, by nasze oczekiwania co do zawartości systemu szczegółowo uwzględnić w agencyjnym briefie. Warto w tej kwestii skonsultować się z osobą mającą doświadczenie w IT bądź taką, która wykorzystywała już jakiś CMS w trakcie codziennej pracy. Rady doświadczonych osób ułatwią przygotowanie szczegółowego briefu oraz mapy CMS-a (obligatoryjnych rozwiązań systemowych, które agencja będzie musiała uwzględnić w naszym projekcie).

Opracuj i zatwierdź procedurę publikacji materiałów IR

Warto o tym pomyśleć, aby w niedalekiej przyszłości uniknąć potencjalnych problemów. Najważniejszą kwestią wydaje się opracowanie szczegółowej procedury publikacji materiałów na nowej stronie/podstronie relacji inwestorskich, czyli określenie, kto ostatecznie odpowiada za publikację treści, kto zajmuje się aktualizacją serwisu IR, kto odpowiada za zbieranie informacji od spółki/grupy kapitałowej, które będziemy chcieli zamieścić w nowym serwisie oraz kto zostanie administratorem strony. Bardzo istotny jest wybór właściwej osoby zajmującej się

pozyskiwaniem informacji, bo na niej ciążyć będzie wiele obowiązków (współpraca z departamentem prawnym, zarządem, działem marketingu i PR, działem finansowym spółki – w tym głównym księgowym i dyrektorem finansowym – oraz wybranymi osobami ze spółek zależnych).

Zadbaj o wdrożenie narzędzia analitycznego do mierzenia ruchu użytkowników

Warto wiedzieć, kto odwiedza naszą stronę internetową i jest zainteresowany treściami z zakresu IR. Mamy do wyboru wiele narzędzi analitycznych, osobiście rekomenduję skorzystanie z Google Analytics – darmowego, rozbudowanego i bardzo użytecznego narzędzia. Dzięki niemu uzyskamy m.in. możliwość ustalenia, które podstrony naszego serwisu IR mają najwięcej odsłon (to podstawowy wskaźnik popularności), a które powodują najwięcej „ucieczek” odwiedzających. Dzięki temu mamy możliwość polepszenia wybranych zakładadek. Dodatkowo dowiemy się, z jakiego kraju, miasta i regionu pochodzą użytkownicy odwiedzający stronę relacji inwestorskich. Opisane powyżej narzędzie posiada dziesiątki innych użytecznych funkcji, które warto sprawdzić w praktyce i wykorzystać w analizie skuteczności prowadzonych przez nas działań IR.

Spójrz na swoją stronę oczami odbiorców

Podstronę IR tworzy się nie dla spółki, nie dla zadowolenia przełożonego, prezesa zarządu czy członków rady nadzorczej. To wizytówka przedsiębiorstwa, będąca jednocześnie reklamą skierowaną do potencjalnych inwestorów. To wyjątkowa grupa odbiorców, potrzebująca innych informacji niż handlowi kontrahenci spółki czy partnerzy. Jest bardzo różnicowana (ich dokładną strukturę omawiałem w tekście opublikowanym w poprzednim numerze „Polskiego Przemysłu”). Są wśród nich wysokiej klasy specjaliści mający dużą wiedzę na temat branży, w której działa spółka, są również osoby, które inwestowaniem zajmują się „po godzinach”, dla których nie stanowi to głównego źródła dochodu. Na serwisy internetowe IR zagląдают również branżowi dziennikarze szukający skondensowanej informacji. Każda informacja opublikowana przez emitenta powinna być napisana językiem zrozumiałym nawet dla laika. Zbyt wiele pojęć specjalistycznych, zamęt i chaos w serwisie internetowym odrzucają potencjalnego inwestora. Tymczasem należy właśnie wyjść naprzeciw jego oczekiwaniom. ■

CDN

SKANUJ I CZYTAJ ON-LINE

