

Jak budować stronę www Relacji Inwestorskich

i czy w ogóle ma ona jakieś znaczenie?

Miniporadnik przygotowany przez agencję interaktywną Autentika

Partnerzy projektu:



Warszawa, 17 listopada 2011

Szanowni Państwo,

W imieniu agencji interaktywnej Autentika zapraszam do zapoznania się z przygotowanym przez nas miniporadnikiem dotyczącym obecności w internecie spółek giełdowych. Korzystając z wyników przeprowadzonych badań oraz naszego doświadczenia przy tworzeniu stron internetowych, opracowaliśmy sześć podstawowych zasad, którymi należy kierować się budując serwis www relacji inwestorskich. Mamy nadzieję, że okażą się one dla Państwa pomocne.

Życzę miłej lektury.

Z wyrazami szacunku,

Michał Celiński

Dyrektor ds. Strategii

+48 501 071 844

michal.celinski@autentika.pl

Rola internetu w budowaniu relacji z inwestorami

Komentarz Jarosława Ryby,

analityka działów Gospodarka i Inwestowanie Bankier.pl

Profesjonalne inwestycje giełdowe nie istnieją bez internetu. To fakt, który na przestrzeni lat potwierdzało każde kolejne badanie. Inwestorzy nie tylko muszą, ale chcą i chętnie korzystają z tej formy pozyskiwania informacji. Tym większą presję na prowadzenie profesjonalnych RI w kanale elektronicznym powinni czuć giełdowi emitenci.

Jeżeli spółkom poważnie zależy na rzetelnym informowaniu akcjonariuszy o swojej sytuacji, zaniedbywanie stron relacji inwestorskich jest grzechem ciężkim. Profesjonalne informowanie obecnych i potencjalnych akcjonariuszy leży w interesie każdej ze stron i na dłuższą metę przynosi spółce same korzyści.

Nie jest tajemnicą, że przejrzysta i kompleksowa polityka informacyjna spółki przyczynia się do wzrostu zaufania oraz ogranicza ryzyko inwestycyjne wynikające z niedoboru danych. Niższe ryzyko to wyższa i stabilniejsza wycena. Na rynku niepewność i brak informacji to koszt, nikt tak dobrze, jak managerowie dużych spółek nie wie tego lepiej.

Dlatego warto w interesie własnym i akcjonariuszy przykładać należyłą staranność do polityki informacyjnej, w czym nowoczesne technologie z internetem na czele, wydatnie pomagają.



Wyniki badań

Inspiracją do stworzenia tego miniporadnika budowy stron www relacji inwestorskich były wyniki sondy, jaką przeprowadziliśmy wśród osób odwiedzających serwis Bankier.pl. Większość respondentów stanowili doświadczeni inwestorzy związani z GPW cztery lata lub więcej (56% badanych). Jedynie 5% respondentów stanowiły osoby, które jeszcze nie ulokowały swoich środków w papierach wartościowych. Nie było dla nas zaskoczeniem, że 73% badanych przyznało, że poszukuje informacji o spółkach na ich oficjalnych serwisach www, ale fakt, że podobna liczba respondentów na wstępie stwierdziła, że zdarzyło jej się zrezygnować z zakupu akcji spółki, ponieważ strona RI była słabo wykonana lub nie budziła zaufania, wydał nam się co najmniej zastanawiający.

Nasi respondenci w odpowiedziach na kolejne pytania podtrzymywali krytyczne podejście do serwisów www relacji inwestorskich. Uznali m.in., że ich twórcy bardziej myślą o wypełnieniu swojego obowiązku informacyjnego aniżeli o wygodzie użytkowników strony (53%) oraz że jakość wykonania serwisów www spółek giełdowych pozostawia wiele do życzenia (40%). Zaledwie 47% ankietowanych dostrzega, że internet jest traktowany przez spółki jako priorytetowy kanał informacyjny. Nasi respondenci zapytani o swoje oczekiwania wobec serwisów spółek giełdowych, przede wszystkim wskazywali na funkcje informacyjne serwisu – publikowanie aktualności dotyczących nie tylko spółki ale też całej branży (48%), kalendarium z wydarzeniami (40%), newsletter (33%). Wysoko uplasowały się także oczekiwania estetycznej szaty graficznej i logicznego uporządkowania treści (39%) oraz jasnego opisu działalności spółki i specyfiki branży (35%).

Na podstawie wyników badań oraz własnego doświadczenia przy tworzeniu stron internetowych, opracowaliśmy sześć podstawowych zasad, którymi należy kierować się budując serwis www relacji inwestorskich.

Zasada numer jeden

Myśl o odbiorcach swojego serwisu

Współczesne serwisy www są projektowane przede wszystkim z myślą o użytkowniku. Minęły już czasy, kiedy strona była popisem rozmaitych umiejętności webmastera lub była robiona, by trafić w gust żony prezesa. Dziś króluje filozofia user-centered, polegająca na skoncentrowaniu się na zaspokojeniu potrzeb informacyjnych użytkownika za pomocą przyjaznych i intuicyjnych rozwiązań, dlatego pierwszym krokiem jest rozpoznanie, kim jest użytkownik i jakie są jego potrzeby.

Możemy wyróżnić trzy najważniejsze grupy:

1. Inwestor indywidualny
2. Inwestor instytucjonalny i jego pracownicy
3. Dziennikarz zajmujący się tematyką gospodarczą

Cechą wspólną dla tych trzech grup jest niewątpliwe obycie z internetem jako podstawowym źródłem informacji i narzędziem pracy. Osoby te widziały setki serwisów www i intuicyjnie wiedzą, która strona jest dobrze lub źle skonstruowana. Mają często okazję porównywać strony www różnych spółek giełdowych i od razu widzą, gdy któraś ze spółek odstaje jakościowo od reszty. Dysponują też rachunkiem maklerskim obsługiwany przez internet, gdzie agregowane są wszelkie informacje o spółkach giełdowych (np. bieżące i archiwalne notowania, wykresy etc.). Wielu odwiedza także serwisy giełdowe typu stockwatch.pl, parkiet.com czy gazeta.biz, dlatego też zapewne chcieliby, żeby serwis relacji inwestorskich oferował coś więcej niż te same newsy, dokumenty i materiały.

W grupie inwestorów zarówno indywidualnych jak i instytucjonalnych będą osoby monitorujące spółkę od dawna (być może posiadające akcje spółki i to od wielu miesięcy) oraz osoby nowe, poszukujące ciekawych celów inwestycyjnych. Właśnie z powodu tego zróżnicowania w stanie wiedzy potencjalnych użytkowników, należy dbać, by serwis był przystępny dla przeciętnego odbiorcy zainteresowanego rynkiem papierów wartościowych i aby żadna z wymienionych grup nie była rozczarowana.

Podstawową potrzebą użytkownika serwisów relacji inwestorskich jest szybkie i sprawne docieranie do kluczowych informacji. W przypadku dziennikarzy i inwestorów od dawna interesujących się walorem najważniejsze jest jak najszybsze docieranie do najświeższych oficjalnych informacji. W przypadku nowych, potencjalnych inwestorów, istotniejsza od gorących newsów jest edukacyjna część serwisu, na podstawie której będą mogli zrozumieć branżę oraz sposób działania spółki i podjąć decyzję o inwestycji.

Na koniec warto przypomnieć, że odbiorcami serwisu niekoniecznie będą osoby władające językiem polskim. Angielska wersja językowa serwisu jest nieodzowna i to w tłumaczeniu „jeden do jednego” całego serwisu.

Zasada numer dwa

Zachowaj spójność graficzną i wizerunkową

Są dwie drogi projektowania stron www relacji inwestorskich. Można to zrobić w formie autonomicznego serwisu lub też wkomponować w podstrony serwisu korporacyjnego. Badani przez nas inwestorzy nie mieli wyrobionego zadania, które rozwiązanie im bardziej pasuje (aż 33% odpowiedzi trudno powiedzieć), ale 40% opowiedziało się za wkomponowaniem w serwis korporacyjny. Naszym zdaniem wybór odpowiedniej formy zależy od konkretnego przypadku:

- ✧ Gdy spółka niewielką ilość informacji o sobie i prowadzonej działalności do przekazania, wtedy wypełnienie serwisu korporacyjnego przede wszystkim danymi z zakresu informacyjnego relacji inwestorskich jest naturalną drogą.
- ✧ W sytuacji gdy działalność firmy jest dość rozbudowana, a strona korporacyjna jednocześnie służy do promocji i sprzedaży usług, wskazane jest stworzenie oddzielnej strony relacji inwestorskich. Dzięki temu zachowa się przejrzystość komunikacji zarówno z klientem/konsumentem jak i inwestorem.
- ✧ W przypadku gdy notowana firma prowadzi rozbudowaną działalność, oferuje wiele produktów z różnych branż i nisz rynkowych, najlepiej sprawdza się strategia oddzielenia marek i produktów od strony korporacyjnej (oddzielne serwisy www dla marek i produktów, zgodnie z ich strategią komunikacji marketingowej). W takiej

sytuacji serwis relacji inwestorskich może być zarówno oddzielnym serwisem jak i częścią serwisu korporacyjnego.

Niezależnie od tego jaka droga zostanie wybrana, należy zachować spójność graficzną pomiędzy serwisem korporacyjnym a częścią poświęconą relacjom inwestorskim. Każda podstrona powinna być koherentna z wizerunkiem firmy oraz stosowaną przez nią identyfikacją wizualną. W przeciwnym razie wśród użytkowników powstanie wrażenie prowizoryczności serwisu (tymczasowe rozwiązanie, które powstało nie z dbałości o inwestora, ale z konieczności wypełnienia pewnych obowiązków leżących po stronie spółki giełdowej), co mocno utrudni budowanie relacji z inwestorami.

W przypadku gdy spółka zdecyduje się na stworzenie autonomicznego serwisu relacji inwestorskich, należy pamiętać, aby był on w tej samej domenie co serwis korporacyjny oraz aby menu umożliwiała łatwe przejście do firmowej strony głównej.

Zasada numer trzy

Dbaj o przejrzystość graficzną i logiczne rozmieszczenie informacji

W naszej ankiecie, aż 39% badanych uznało, że jednym z trzech najważniejszych ich oczekiwań wobec strony RI jest estetyczna szata graficzna i logiczne uporządkowanie treści. Dlatego kluczowym elementem procesu budowy serwisu www jest opracowanie architektury informacyjnej serwisu oraz przygotowanie mapy strony i makiet funkcjonalnych. To właśnie ten krok determinuje postrzeganie serwisu przez użytkownika i w zdecydowanej większości wypadków jest ważniejszy niż sama grafika serwisu. Należy pamiętać, że użytkownicy wchodzący na stronę nie czytają jej, lecz najpierw skanują w poszukiwaniu istotnych dla nich informacji. Ten proces trwa max. 5 sekund i jeżeli w tym czasie użytkownik nie odnajdzie interesującej go informacji, po prostu opuszcza serwis. Poniżej wypunktujemy na co należy zwracać uwagę. Pomimo, że są to podstawy budowania stron www, jednak po przejrzaniu kilkuset stron relacji inwestorskich wiemy, że twórcy wielu z nich zupełnie o tym zapomnieli :

- ✧ Przejrzystą nawigacją – wykorzystanie zarówno menu głównego, jak i opcjonalnego menu dodatkowego ułatwiającego nawigację po danej części tematycznej serwisu
- ✧ Logiczne rozmieszczenie treści czyli, spójny i konsekwentny podział treści, jaką chcemy zaprezentować na serwisie
- ✧ Akcentowanie elementów strony – polega na graficznym wyróżnieniu najważniejszych informacji na stronie. Dzięki zaakcentowaniu wybranych elementów, użytkownik jest w stanie szybko zrozumieć strukturę strony i wyłapać kluczowe komunikaty.
- ✧ Czytelną kompozycję strony i tzw. „światło”, czyli stosowanie odstępów pomiędzy poszczególnymi partiami materiału i elementami witryny. Na stronach tekstowych warto zadbać o stosowne odstępy między wierszami, akapitami oraz style wyróżniające najważniejsze informacje. Zabiegi te bardzo ułatwiają percepcję stron www.
- ✧ Elementy animowane - należy unikać nagromadzenia animacji oraz wszelkich elementów flashowych, które wydłużają czas potrzebny na załadowanie serwisu oraz często niepotrzebnie rozpraszają uwagę użytkownika.
- ✧ Dostępność serwisu, czyli przede wszystkim poprawne wyświetlanie się serwisu we wszystkich współczesnych przeglądarkach internetowych oraz na urządzeniach mobilnych (smartfony i tablety). Nie zapominajmy jednak o osobach niepełnosprawnych np. niewidomych przeglądających strony www za pomocą specjalnych programów czytających.

Warto pamiętać, że użytkownicy mają tendencję do uogólnień i przypisywania cech strony www do wizerunku całej firmy. Jeżeli na stronie www spółki będzie panował chaos informacyjny i graficzny, cecha ta zostanie przypisana także do kultury organizacyjnej firmy czy stylowi zarządzania przedsiębiorstwem. Jak możemy sobie łatwo wyobrazić, ucierpi na tym wizerunek spółki.

Zasada numer cztery

Korzystaj z efektywnych narzędzi do komunikacji

Już sam zwrot „relacje inwestorskie” determinuje otwartość komunikacyjną, jaka jest oczekiwana od spółki giełdowej. Aby zaspokoić oczekiwania inwestorów, warto zatem skupić się na efektywnym prowadzeniu komunikacji przy wykorzystaniu wielu dostępnych kanałów i środków.

- ✧ Dział aktualności – dział w którym pojawiać się będą wszelkie informacje dotyczące aktualnych wydarzeń z życia spółki. Warto jest przypisywać poszczególne wiadomości do konkretnej grupy tematycznej (np. podpisanie znaczącej umowy), tak aby ułatwić użytkownikowi znalezienie konkretnej wiadomości w archiwum. Warto udostępnić kanał RSS, dzięki któremu subskrybenci będą od razu wiedzieli o pojawieniu się nowej informacji.
- ✧ Newsletter – warto wyeksponować możliwość zapisania się na newsletter, gdyż dla wielu użytkowników stanie się podstawowym źródłem informacji o wydarzeniach w spółce, nawet gdy nie będą chwilowo posiadali akcji spółki w portfelu. Przy zapisach na newsletter pamiętajmy o mailu potwierdzającym udane dodanie się do bazy subskrybentów. W samym zaś newsletterze zawsze dawajmy użytkownikom możliwość wypisania się. Złą praktyką jest wysyłanie ciężkich załączników np. plików PDF. Znacznie lepiej jest oddać decyzję o ściągnięciu załącznika PDF w ręce użytkownika tzn. przekierować na stronę, skąd można pobrać oryginalny plik, a treść newslettera przeznaczyć na krótkie przedstawienie informacji prasowej.
- ✧ Formularz kontaktowy - komunikacja z inwestorem powinna być dwustronna, czyli powinniśmy dać możliwość skontaktowania się z osobami odpowiedzialnymi za prowadzenie relacji inwestorskich w spółce. Dlatego rekomendujemy skorzystanie z formularza kontaktowego. Warto też dać dodatkowy kontakt do osoby zajmującej się relacjami np. jej nazwisko i numer telefonu kontaktowego.
- ✧ Wykorzystanie multimedialnych np. zaoferowanie użytkownikom możliwości oglądania transmisji na żywo z konferencji prasowych lub też umieszczanie innych materiałów multimedialnych powiązanych z działalnością spółki.

- ✧ Social media – powinniśmy zadbać o możliwości łatwego udostępniania informacji publikowanych na stronie w mediach społecznościowych (np. Facebook’owy przycisk „Lubię to”)

Zasada numer pięć

Ekspozuj funkcjonalności istotne dla użytkowników

Podstawową kwestią przy budowie architektury informacyjnej serwisu jest maksymalne przefiltrowanie informacji, jakie chcemy umieścić na serwisie i hierarchizacja ich ważności. Trzeba tu wcielić się w rolę przeciętnego użytkownika i patrzeć na serwis z perspektywy „co użytkownik będzie chciał znaleźć na stronie”. Przykładowo wykres z notowaniami zapewne ma dla inwestorów drugorzędne znaczenie, gdyż takie informacje dostarczają mu narzędzia oferowane przez jego dom maklerski. Dlatego ekspozowanie wykresu i umieszczanie go w centralnym punkcie serwisu jest bezcelowe. Akcent powinien być położony na inne funkcje. Jakie? Podzielmy możliwe narzędzia na te bardziej i mniej ważne. Do istotnych funkcji zaliczymy:

- ✧ Aktualności
- ✧ Kalendarium wydarzeń z możliwością filtrowania wydarzeń i dodawania ich do kalendarzy użytkowników
- ✧ Zapisy na newsletter
- ✧ Kontakt z działem relacji inwestorskich
- ✧ Aktualne wskaźniki wraz z możliwością zestawiania ich zmian w czasie
- ✧ Strony tekstowo informacyjne prezentujące raporty okresowe, strategię i filozofię działania spółki, skład akcjonariatu, kluczowe dla firmy postacie z managementu, rekomendacje analityków, etc.

Do funkcji mniej istotnych zaliczymy:

- ✧ Strony tekstowo informacyjne prezentujące skład akcjonariatu, kluczowe dla firmy postacie z managementu, rekomendacje analityków, etc.
- ✧ Wybór wersji językowej
- ✧ Wyszukiwarke

- ✧ Bieżące notowania giełdowe
- ✧ Kanał RSS
- ✧ Centrum prasowe z bazą plików do pobrania (np. logo)

Na koniec warto wspomnieć o bardzo ważnym narzędziu, które nie jest widoczne dla użytkownika, ale wydatnie usprawnia pracę osoby zajmującej się w spółce relacjami inwestorskimi - systemie zarządzania treścią (CMS). Każdy serwis www, który z założenia wymaga częstych uaktualnień powinien posiadać ergonomiczny i wygodny system CMS, który pomoże sprawnie zarządzać treścią serwisu, a także budować i wysyłać newsletter.

Zasada numer sześć

Dbaj o język i formę komunikatów

Dobrze przygotowany serwis www to nie tylko kwestia zastosowanej technologii i odpowiedniej oprawy graficznej, ale także odpowiednie przygotowanie treści, z którą zapoznawać się będzie odwiedzający. Hermetyczny język nie pomaga spółce w zdobywaniu przychylności inwestorów. Dlatego warto poświęcić chwilę czasu na wyrobienie pewnego rodzaju wrażliwości językowej pozwalającej na przekazywanie komunikatów na tyle uniwersalnych, że będą z łatwością zrozumiane przez różne typy odbiorców serwisu. Wracamy tu w pewnym sensie do punktu pierwszego, czyli świadomości, kto odwiedza nasz serwis i czego może oczekiwać. Celem serwisu www nastawionego na inwestorów, jest nie tylko przedstawienie suchych komunikatów i liczb, ale także pomoc udzielona inwestorowi w zrozumieniu rzeczywistości rynkowej i podjęciu właściwej decyzji.

Cały czas należy pamiętać, że sporą grupę odbiorców stanowią będą inwestorzy słabo jeszcze znający spółkę lub branżę, ale poszukujący okazji do zyskowej inwestycji. Taki człowiek zapewne nie będzie się chciał związać ze spółką na dłużej, jeżeli nie będzie rozumiał, czym zajmuje się spółka, jaką ma strategię działania i jakie prawa rządzą daną branżą. Dlatego też należy unikać przesadnego nagromadzenia profesjonalizmów i branżowego żargonu, używanego na co dzień w firmie. Uniknie się w ten sposób np. sytuacji, w której

pozytywny z punktu widzenia spółki news zostanie błędnie zrozumiany przez inwestorów i spowoduje spadek kursu.

Ciekawą formą ukłonu wobec laików w danej dziedzinie jest stworzenie sekcji „FAQ” lub „Słowniczek”, w których można przedstawić najważniejsze zagadnienia związane z daną branżą. Dodatkową zaletą takiej sekcji jest wydatne wsparcie pozycjonowania serwisu www w wynikach organicznych wyszukiwarki Google, ze względu na duże nagromadzenie słów i fraz kluczowych dla danej tematyki.

Na koniec jeszcze dwa słowa o sposobie podania treści. Nagminną rzeczą jest wrzucanie wszelkich komunikatów jedynie w formie pliku PDF do pobrania. To rozwiązanie bardzo niewygodne dla użytkownika, gdyż zmusza do otworzenia informacji w oddzielnym programie. Sugerujemy, aby wszystkie newsy były przedstawiane w formie zwykłego tekstu, a plik PDF do pobrania był tylko opcją dla zainteresowanych. Podobnie należy robić z raportami okresowymi, aczkolwiek w tym wypadku, ze względu na ich objętość i charakter, najlepiej jest umieścić krótkie resume lub słowo komentarza obok udostępnianego pliku. Takie komentarze pisane czasem nawet nieco luźniejszym językiem dobrze wpływają na postrzeganie spółki i budowę relacji z inwestorami. Dają poczucie, że po stronie przedsiębiorstwa też znajdują się zaangażowani ludzie.



O autorach

Agencja interaktywna Autentika działa na Polskim rynku od 2005 roku. Zatrudnia wysokiej klasy specjalistów, których wiedza i doświadczenie pozwalają na świadczenie profesjonalnych usług z zakresu projektowania i wdrażania serwisów www, budowy strategii komunikacji marketingowej dla marek oraz prowadzenia działań promocyjnych w Internecie. Wśród Klientów agencji znajdują się takie marki jak Leroy Merlin, Media i Marketing Polska, Kompania Piwowarska czy Bayer.

www.autentika.pl

Partnerzy:



Portal Bankier.pl czyli czołowy polski serwis internetowy o tematyce finansowej. Misją serwisu jest wskazywanie właściwej drogi w świecie finansów. Tworząc wiarygodne informacje, eksperckie analizy oraz profesjonalne narzędzia porównawcze, doradza jak podjąć najkorzystniejsze decyzje finansowe.

www.bankier.pl



Ankieta.pl - rozwiązanie pozwalające na przeprowadzenie internetowych badań ankietowych. Narzędzie istnieje na rynku od 2006 roku, w tym czasie w kwestionariuszach on-line przeprowadzonych przez klientów - firmy, studentów, organizacje non-profit i osoby prywatne - wzięło już udział ponad 2,6 mln respondentów.

www.ankieta.pl