

RANKING GP INTERNET Pierwsze porównanie stron WWW spółek giełdowych z indeksu WIG 20

TVN i BRE Bank: najlepsi na

RANKING GP

Strony internetowe spółek wchodzących w skład indeksu WIG20

1 MIEJSCE (ex aequo)

BRE BANK

Wartość wizerunkowa	3,7
Użyteczność	3,3
Jakość serwisu*	3,0
Innowacyjność	3,7
Ergonomia	4,0

TVN

Wartość wizerunkowa	3,7
Użyteczność	3,0
Jakość serwisu*	4,0
Innowacyjność	3,0
Ergonomia	4,0

Srednia obu stron **3,54**

2 MIEJSCE (ex aequo)

GRUPA LOTOS

Wartość wizerunkowa	3,0
Użyteczność	2,7
Jakość serwisu*	4,3
Innowacyjność	3,7
Ergonomia	3,0

NETIA

Wartość wizerunkowa	3,7
Użyteczność	3,3
Jakość serwisu*	3,0
Innowacyjność	2,7
Ergonomia	4,0

Srednia obu stron **3,34**

■ Liderzy: TVN i BRE Bank zdobyli tylko 17,7 na 25 możliwych punktów

■ Dziewięć firm należących do WIG20 otrzymało oceny wyższe niż 3

■ Strony poniżej normy ma aż 11 największych spółek warszawskiej giełdy

MICHAŁ FURA

michal.fura@infor.pl

Największe spółki giełdowe indeksu WIG20 nie przywiązują zbyt dużej wagi do komunikacji z akcjonariuszami, kontrahentami i klientami za pośrednictwem internetu – wynika z pierwszego rankingu Gazety Prawnej na temat jakości stron korporacyjnych tych firm.

Oceniając witryny spółek, wzięliśmy pod uwagę pięć kryteriów, które w dzisiejszym internecie należą do najważniejszych przy tworzeniu stron internetowych. Decydowała więc wartość wizerunkowa, użyteczność, ergonomia, jakość serwisu relacji inwestorskich oraz innowacyjność. W każdej z nich zastosowaliśmy pięciostopniową skalę ocen, w której 5 oznacza rozwiązanie modelowe, 4 – wyróżniające się, 3 – w normie, natomiast 2 – stronę poniżej standardu, a 0 – poniżej krytyki. Ocen dokonali specjaliści z dwóch agencji interaktywnych K2 i Artagence oraz firmy zajmującej się doradztwem medialnym, także w internecie, Mediapolis.

Efekty? Strony największych polskich spółek giełdowych są co najwyżej poprawne. Są jednak firmy, których witryny tworzone są bez zrozumienia do czego służy witryna WWW, bo internet traktują całkowicie po macoszemu, a nowoczesność ich stron zatrzymała się na etapie sprzed kilku lat. Wśród ocen przyznanych przez ekspertów tylko raz znalazła się 5, co oznacza rozwiązanie modelowe, za

to kilka razy pojawiło się zero – czyli poniżej krytyki.

Podium: telewizja, bank, paliwa

Zwycięzcami rankingu – zajmując ex aequo pierwsze miejsce – zostały Grupa TVN oraz BRE Bank. Ich strony otrzymały taką samą liczbę punktów – 17,7 na 25 możliwych – przy średniej ocen 3,54 punktu. Można więc powiedzieć, że ostatecznie egzamin z jakości swoich stron zdały na trójkę z plusem.

Specjaliści przyznali TVN i BRE taką samą liczbę punktów (3,7) za wartość wizerunkową stron, co oznacza, że odpowiadają one pod względem wyglądu i grafiki branży, w której działają. BRE minimalnie lepiej (o 0,3 punktu) wypadł pod względem użyteczności, czyli dostępności menu głównego, wyszukiwarki na stronie i innych zakładek. O jeden punkt lepiej specjaliści ocenili natomiast jakość serwisu relacji inwestorskich TVN, przyznając mu 4 punkty. Pod tym względem – z oceną 4,3 – lepszy był jedynie Lotos, który zajął ostatecznie drugie miejsce w rankingu.

BRE o 0,7 punktu wyprzedził ponownie TVN pod względem innowacyjności – stosowania nowoczesnych narzędzi e-marketingu, takich jak na przykład RSS, newslettery czy wideo. To najbardziej zaskakujące, że bank wygrywa pod tym względem z najdynamiczniej rozwijającą się w Polsce telewizją komercyjną.

Drugie miejsce – także ex aequo ze średnią ocen 3,34 – zdobyły Lotos oraz Netia. Lotos, poza najlepszym serwisem relacji inwestorskich, dobrze wypadł również pod względem innowacyjności (3,7) oraz wartości wizerunkowej i ergonomii (po 3 punkty).

Poza pierwszą trójką

Do grona spółek, których serwisy zostały ocenione na trójkę, zaliczają się jeszcze potentat gazowy PGNiG (3,28), bank PKO BP (3,16), KGHM Polska Miedź (3,04) oraz węgierski koncern naftowy MOL (3). Najrówniejszy poziom trzyma PKO BP, który we wszystkich ocenianych kategoriach zdobył noty powyżej 3 punktów. PGNiG gorzej wypada natomiast, jeśli idzie o innowacyjność strony (2,7),

MIEJSCE W RANKINGU	WARTOŚĆ WIZERUNKOWA	UŻYTECZNOŚĆ	JAKOŚĆ SERWISU*	INNOWACYJNOŚĆ	ERGONOMIA	SREDNIA	
3	BZ WBK	3,3	3,3	3,7	2,3	4,0	3,32
4	PGNiG	3,7	3,0	3,0	2,7	4,0	3,28
5	PKO BP	3,0	3,0	3,3	3,0	3,5	3,16
6	KGHM	2,7	2,7	3,3	3,0	3,5	3,04
7	MOL	3,0	2,7	3,3	3,0	3,0	3,00
8	PKN Orlen	3,0	2,7	3,3	2,7	3,0	2,94
9	TP	2,7	2,7	3,3	2,3	3,5	2,90
10	Bank BPH	2,7	3,0	2,7	2,3	3,5	2,84
11	Cersanit	3,3	3,0	2,0	2,3	3,5	2,82
12	Agora	2,7	3,0	3,3	2,0	3,0	2,80
13	GTC	2,7	2,7	2,3	2,0	3,0	2,54
14	CEZ	2,0	2,3	3,0	2,0	3,0	2,46
15	Polimex-Mostostal	2,3	3,0	2,7	1,7	2,5	2,44
16	Pekao	2,0	2,0	2,3	2,0	3,0	2,26
16	Prokom	2,0	2,3	2,0	2,0	3,0	2,26
17	Bioton	2,0	2,3	2,0	1,0	3,0	2,06

*relacji inwestorskie

METODOLOGIA

Każda z trzech firm, jakie zaprosiliśmy do współpracy w rankingu, oceniła strony spółek w pięciu kryteriach: wartość wizerunkowa, użyteczność, jakość serwisu relacji inwestorskich, innowacyjność i ergonomia, w skali ocen od 0 do 5. Dla każdego z kryteriów policzyliśmy średnią z trzech ocen, która znalazła się w tabeli.

SKALA

5 – rozwiązanie modelowe
4 – wyróżniające się
3 – w normie
2 – poniżej standardu
0 – poniżej krytyki

LR



SZERSZA PERSPEKTYWA – RYNEK

W rankingu Financial Times, który oceniał strony internetowe największych globalnych firm, za najlepsze strony uznano witryny takich korporacji, jak Siemens, Royal Dutch Shell, BP, Nokia, AstraZeneca, Total, IBM, ING, UBS, General Electric. Najlepsze strony zostały wybrane spośród sześćdziesięciu firm z listy pięciuset czołowych firm świata. Według FT strona wielkiej korporacji po pierwsze – powinna być łatwa w poruszaniu się, po drugie – powinna zawierać wszystkie funkcje i możliwości, jakich może oczekiwać dziś internauta. Po trzecie – powinna stosować w pełni wszystkie dostępne w internecie technologie, m.in. narzędzia Web 2.0.

trójkę z plusem

a MOL kiepsko wygląda pod względem użyteczności (2,7), zaś KGHM także, jeśli chodzi o wartość wizerunkową.

Do spółek, których strony mają jakość poniżej normy, ale niewiele brakuje im, aby ten poziom osiągnąć, należą Agora (2,8), Bank BPH (2,84), Cersanit (2,82), TP (2,9) oraz PKN Orlen (2,94). Można wśród nich zauważyć pewne prawidłowości: poprawna strona wizerunkowa (od 2,7 do 3,3 punktu), podobnie wyglądająca użyteczność, różna pod względem poziomu jakości serwisu giełdowego (od 2 do 3,3 punktu) oraz równie kiepska innowacyjność (od 2 do 2,7 punktu).

Najgorši w internecie

Spółki, które najgorzej wypadają w naszym rankingu, nie otrzymały w sumie więcej niż 12,7 punktów na 25 możliwych, a najlepsza średnia wśród nich to 2,54 punktu. To wynik nieco lepszy niż poniżej standardu. Do tego grona zaliczają się, zaczynając od najlepszych: GTC (2,54), CEZ (2,46), Pekaó i Prokom (po 2,26) oraz najgoršy w rankingu – Bioton ze średnią oceną 2,08 punktu.

Spółki te największy problem mają z wartością wizerunkową (oceny tylko w niektórych przypadkach przekraczają 2 punkty), jakością serwisu inwestorskiego oraz innowacyjnością. Tak ostatnia kategoria wypada zresztą najgorzej. Bioton otrzymał w niej jedynie 1 punkt i jest to najgoršza ze wszystkich ocen w rankingu. ■

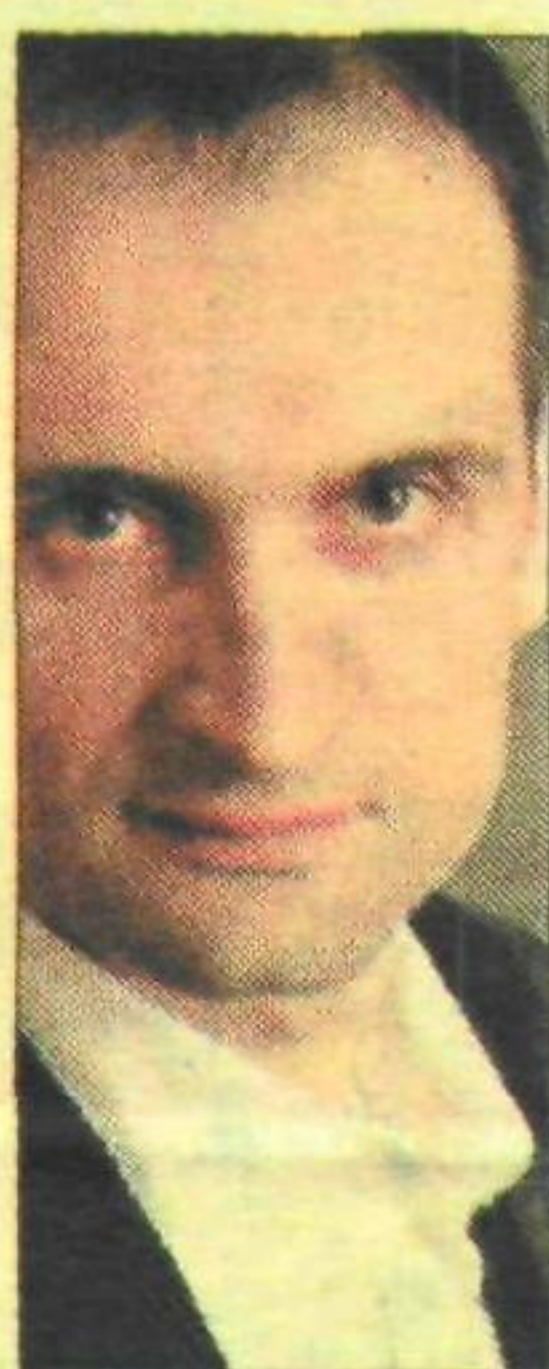
OPINIE EKSPERTÓW ANKIETY GAZETY PRAWNEJ



KRZYSZTOF URBANOWICZ

prezes Mediapolis,
firmy zajmującej się doradztwem dla mediów

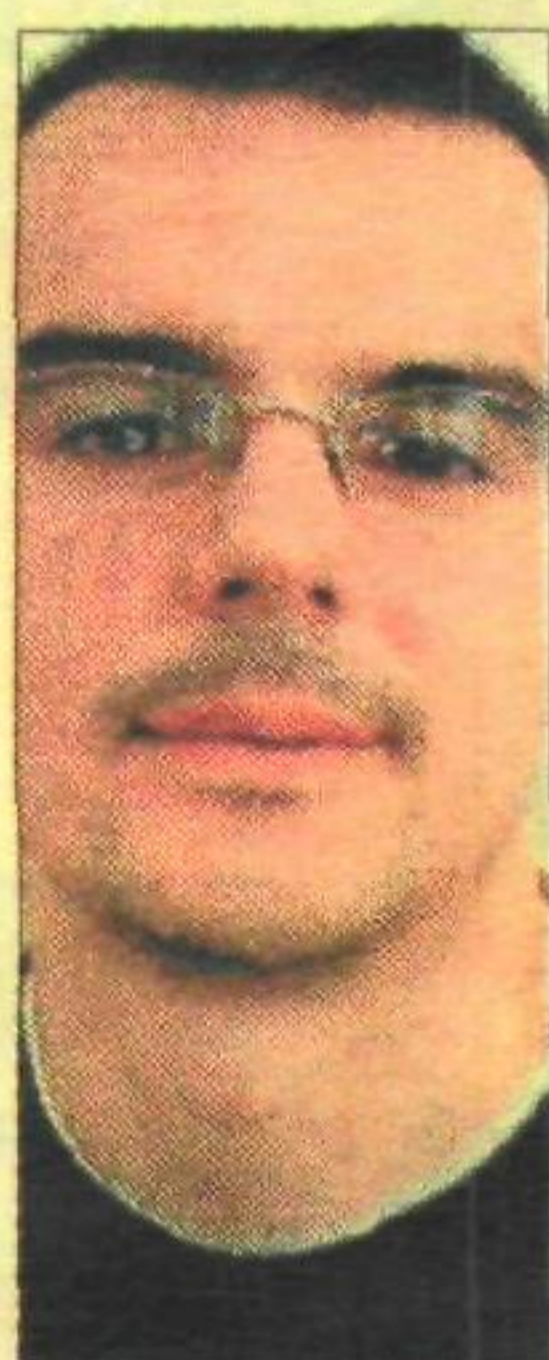
Największe spółki giełdowe nie przywiązują specjalnie większej wagi do komunikacji za pośrednictwem sieci. Na tle zagranicznych odpowiedników wyraźnie odstają. Poza wyjątkami, pozostali nie przywiązują wagi do wartości wizerunkowej, która nie odpowiada charakterowi danej spółki i branży, w której działa. Firmy zapominają o odpowiedniej rozdzielczości swoich stron, tymczasem większość ich klientów ma już komputery o dużej rozdzielczości ekranu. Najbardziej zadziwiający są jednak firmy – takie jak GTC, Polimex czy Cersanit – które nie dbają także o jakość swoich serwisów relacji inwestorskich.



ARTUR GORTYCH

prezes agencji interaktywnej Artergence

Mała firma może wyglądać jak duża międzynarodowa korporacja. Duża międzynarodowa korporacja może być pomyłona z małą lokalną firmą. Jest to możliwe tylko w internecie. Szczególnie spółkom giełdowym powinno zależeć na właściwym budowaniu relacji. Musimy sobie zdać sprawę, jak bardzo niekorzystne wrażenie robi portal spółki, który na pierwszy rzut oka wygląda tak, jakby zatrzymał się na nim czas kilka lat temu. W języku komunikacji internetowej oznacza to wprost lekceważenie odbiorcy. Innowacyjny portal 2007 powinien już zawierać elementy wideo, blogi korporacyjne, kanały RSS czy podcasty.



MACIEJ LIPIEC

architekt informacji agencji K2

Niestety, przyglądając się serwisom internetowym spółek WIG20, można by pomyśleć, że przedsiębiorstwa te nie rozumieją, jak ważna jest strategia w sieci i nie przykładają należytej wagi do swojej obecności w internecie. Strony rodzimych spółek, najdelikatniej mówiąc, nie zachwycają: są niezbyt użyteczne, przestarzałe i często po prostu brzydkie. Większości z nich przydałaby się natychmiastowa przebudowa, trudno mówić tu o jakiegokolwiek innowacyjności. Większość ocenianych serwisów odstrasza wprost fatalną nawigacją, niejasną architekturą informacji i nadmiarem irytujących animacji.