

Jak raportować, to w Internecie

Raportowanie to jeden z obszarów działania każdej firmy. Wraz z rozwojem ekonomicznego i społecznego znaczenia korporacji, jego rola w budowaniu pozytywnego wizerunku w otoczeniu wzrasta. Tradycyjne raporty opracowywane były w formie drukowanej. Rozwój Internetu dostarcza firmom nowych narzędzi pozwalających na skuteczniejszą komunikację z odbiorcami. Jak wykorzystać potencjał Internetu do usprawnienia procesu raportowania?

Dlaczego warto?

Raportowanie w Internecie przynosi wiele korzyści: zwiększenie zasięgu i szybkości przekazania informacji, niższe koszty dotarcia do odbiorców, możliwość interakcji. Jednym z obszarów, w których raportowanie w Internecie jest bardzo istotne, są relacje inwestorskie. Badania prowadzone przez PIRI (Polski Instytut Relacji Inwestorskich) wskazują na dużą rolę Internetu w komunikacji z inwestorami. Według ankiety „Relacje inwestorskie w Polsce” 96% inwestorów korzysta z elektronicznych źródeł informacji (m.in. serwisów internetowych), a dla 44 % z nich jest to najważniejsze źródło informacji o firmie. Internet może zyskać kluczowe znaczenie również w obszarze raportowania społecznego. Grupa odbiorców raportów CSR jest znacznie szersza, a Internet pozwala na skuteczniejsze docieranie do nich.

Raportowanie na polskim rynku

W Polsce najczęściej stosowane jest najprostsze rozwiązanie w zakresie raportowania w Internecie – pliki pdf. Raporty takie są odzwierciedleniem raportów w wersji papierowej i są umieszczane w różnych sekcjach serwisu korporacyjnego. Ich funkcjonalność można poprawić dzieląc raport na kilka dokumentów (np. rozdziały), które są publikowane jako osobne pdf’y. O popularności tej formy raportowania w Polsce świadczyć mogą choćby wyniki konkursu The Best Annual Report, nagradzającego najlepsze Raporty Roczne polskich spółek. Przez ostatnie dwa lata nagrodę dodatkową za najlepszą prezentację w Internecie uzyskały raporty w postaci dokumentów pdf zamieszczonych w sekcji relacje inwestorskie (zobacz raport PBG nagrodzony w 2008 roku http://www.pbg-sa.pl/pub/uploaddocs/pbg_report_roczny_2008.pdf)

Mniej popularną na naszym rynku formą są interaktywne pdf’y, umożliwiające prostsze poruszanie się po dokumencie przy użyciu aktywnego spisu treści, tworzenie zakładek (tzw. bookmarków), sortowanie i przeszukiwanie z możliwością definiowania pól przeszukiwania.

Raporty w formie serwisów www

Zagranicą coraz popularniejsze są raporty w formie serwisów www opartych na systemach zarządzania treścią. Powoli ta tendencja dociera do Polski. Po tę formę raportowania warto sięgać w przypadku raportów rocznych. Serwis internetowy pozwala odbiorcom znacznie łatwiej, szybciej i z większą dokładnością odszukać dane, które ich interesują, uzyskać dostęp do treści niezależnie od logiki raportu (np. przez linkowanie do innych sekcji) i w prosty sposób korzystać z dokumentów z wielu lat oraz porównywać dane z różnych okresów – a przez to uzyskać pełniejszy obraz firmy.

Kolejną korzyścią jest większa interakcja z użytkownikami. Sondy, formularze kontaktowe, mechanizmy opiniowania czy statystyki umożliwiają badanie opinii odbiorców oraz interesujących ich treści i ułatwiają kontakt ze spółką. Raporty mogą zawierać mechanizmy umożliwiające tworzenie spersonalizowanych wersji (np. Raport Roczny PotashCorp 2008 http://www.potashcorp.com/microsite/annual_report/2008/our_story/ - narzędzie My shortcuts w prawym górnym rogu serwisu, wykorzystane też w Raporcie Zrównoważonego Rozwoju http://www.potashcorp.com/microsite/sustainability_report/2008/introduction/)

Ostatnią przewagą raportów w formie serwisów www jest ich atrakcyjność. Internet daje możliwość stosowania plików dźwiękowych, video i animacji. Dzięki dotarciu do odbiorcy poprzez różne formy przekazu, łatwiej utrzymać jego zainteresowanie prezentowanymi treściami i zbudować pozytywny wizerunek. Przykładem może być Raport Roczny firmy Bayer za 2008 rok. Materiały wideo są dostępne z poziomu strony głównej <http://www.annualreport2008.bayer.com/en/homepage.aspx> Poza tradycyjnymi częściami raportu

w serwisie jest część wizerunkowa - Bayer Magazine <http://www.annualreport2008.bayer.com/en/Bayer-Magazine.aspx>, bogato ilustrowana plikami audio i wideo dostępnymi w sekcji „podcast center”.

Linki do innych ciekawych raportów zagranicznych można znaleźć na stronie:

<http://www.irwebreport.com/daily/2008/03/12/great-online-annual-reports-of-2008-part-1/>

Case study PKN ORLEN

PKN ORLEN poszukiwał rozwiązania, które pozwoliłyby firmie na wyróżnienie się i wzmocnienie pozytywnego postrzegania spółki. Spośród dostępnych możliwości prezentacji raportów w Internecie, Koncern wybrał opracowanie stron internetowych opartych na systemie zarządzania treścią. Pierwszy wdrożony został Raport Roczny, a po nim Raport Odpowiedzialnego Biznesu.

Raport Roczny PKN ORLEN

Raport Roczny PKN ORLEN w wersji online jest pod względem treści pełnym odzwierciedleniem wersji papierowej. W jego grafice wykorzystano czarno-białe zdjęcia ORLEN Team z elementami intensywnej czerwieni - firmowego koloru PKN ORLEN.

W serwisie zastosowano wyszukiwarkę, pozwalającą na szybkie znalezienie treści według słów kluczowych. W wybranych sekcjach wprowadzono funkcję sortowania treści według wybranych parametrów. Raport można przeglądać m.in. według produktów lub rynków zbytu. Możliwy jest również dostęp z poziomu strony głównej do wszystkich tabel, wykresów i zdjęć. Wprowadzono też rozwiązania ułatwiające wydruk treści. Można wybrać specjalną wersję raportu do druku dla wybranej strony, rozdziału lub całego raportu. Pełna treść raportu dostępna jest w formie pliku PDF w wersji identycznej z raportem drukowanym lub lekkiej, wygenerowanej przez serwis.

Na stronie udostępniono wersje polskie i angielskie raportów za 2008 i 2007 rok. Wszystkie zostały wdrożone w oparciu o Content Manager 3.0. Dzięki systemowi zarządzania treścią możliwe jest łatwe wprowadzanie kolejnych Raportów Rocznych, które mogą być prezentowane w takim samym szablonie, przy możliwości modyfikacji elementów graficznych. Wprowadzenie do serwisu kolejnych raportów z czasem umożliwi inwestorom porównywanie danych na przestrzeni kilku lat.

W serwisie Raportu Roczego ORLEN wdrożono mechanizm umożliwiający śledzenie statystyk strony i generowanie informacji o użytkownikach, ich sposobie korzystania ze strony i najchętniej przeglądanych treściach. Zgromadzona wiedza pozwala na lepsze zarządzanie relacjami z użytkownikami i na optymalizację serwisu w przyszłości.

Raport dostępny jest pod adresem: <http://raportroczny.orken.pl/>

Raport Odpowiedzialnego Biznesu

Raport Odpowiedzialnego Biznesu online co do treści jest identyczny z wersją papierową. Główne działy menu: - energia i rozwój, zdrowie i środowisko naturalne, firma i ludzie, rozwój i społeczeństwo - odpowiadają podstawowym obszarom społecznej działalności firmy. Treści dostępne z poziomu strony głównej zostały dobrane pod kątem specyfiki Raportu CSR. Są wśród nich m.in. cytaty specjalistów, zdjęcia i polecane strony.

Grafika serwisu jest spójna z identyfikacją wizualną Grupy ORLEN oraz z serwisem Raportu Roczego. Duży nacisk położono na przyjazny wygląd strony. Wersja papierowa, ze względów wizerunkowych, wydrukowana została na papierze ekologicznym. Jest przez to znacznie uboższa od wersji online, w której użyto kolorowych zdjęć i wielu elementów graficznych.

Raport Odpowiedzialnego Biznesu został wdrożony w oparciu o mechanizm Raportu Roczego. Takie rozwiązanie obniżyło koszty wdrożenia projektu i ułatwiło pracę administratorów odpowiedzialnych za serwis. Na stronie zastosowano mechanizmy ułatwiające korzystanie z raportu, analogiczne do wykorzystanych

w Raporcie Rocznym – m.in. wyszukiwarke, sortowanie treści wg wybranych parametrów, ułatwienia związane z wydrukiem.

Raport dostępny jest pod adresem: http://odpowiedzialnybiznes.orken.pl/ROB_PL_2008

Efekty

PKN ORLEN był jedną z pierwszych polskich spółek giełdowych, które wdrożyły Raport Roczny w formie serwisu www. Dzięki temu Koncern wzmocnił swój wizerunek jako nowoczesnej organizacji, stosującej nowe technologie w budowaniu relacji z inwestorami. Serwis pozwolił na realizację celów informacyjnych i wizerunkowych.

Od momentu wdrożenia strony (w lipcu 2009), zanotowała ona kilkanaście tysięcy odwiedzin i kilkadziesiąt tysięcy odsłon, co, biorąc pod uwagę ograniczoną grupę, jaką stanowią inwestorzy, jest dobrym wynikiem. Serwis zyskał zarówno stałych użytkowników, którzy do niego powracają, jak i nowych. Ilość nowych odwiedzin w skali kilku miesięcy działania serwisu wynosi ponad 70 %, co świadczy o stale utrzymującym się zainteresowaniu stroną.

Dzięki wdrożeniu Raportu Roczno w wersji online, PKN ORLEN dotarł do użytkowników nie tylko z Polski, ale również z wielu rynków zagranicznych. Strony odwiedziły osoby z niemal 40 krajów położonych na 5 kontynentach m.in. Wielkiej Brytanii, Austrii, Niemiec, Francji, Rosji, Stanów Zjednoczonych, Kanady, a nawet tak egzotycznych miejsc jak Filipiny czy RPA. Dotarcie do tak szerokiej grupy odbiorców nie byłoby możliwe bez zastosowania wersji online.

Efekty wdrożenia Raportu Społecznej Odpowiedzialności trudno na razie oceniać. Serwis uruchomiono w grudniu 2009 roku. Na uwagę zasługują na pewno wysokie wskaźniki średniego czasu spędzonego w witrynie (odpowiednio ponad 7 minut dla wersji polskiej i 19 dla angielskiej) oraz duża ilość odsłon na użytkownika. Świadczy to o zainteresowaniu odbiorców treściami prezentowanymi w serwisie. W przypadku tego typu raportów duże znaczenie mają efekty wizerunkowe. Wdrożenie wersji online pozwala na znacznie szersze rozpowszechnienie informacji dotyczących prospołecznej działalności firmy i zwiększa jej transparentność.

Wdrożenie Raportu Roczno oraz Raportu Społecznej Odpowiedzialności PKN ORLEN w formie serwisów internetowych, opartych na systemie zarządzania treścią, pozwoliło Koncernowi na stworzenie efektywnych i wydajnych narzędzi usprawniających proces raportowania.

Leszek Kurnicki, dyrektor wykonawczy ds. marketingu w PKN ORLEN komentuje projekt: „Otoczenie, w którym działamy dynamicznie się zmienia, a Internet ma coraz większy zasięg i wpływ na życie ludzi. Wdrażając Raport Roczny i Raport Odpowiedzialnego Biznesu w formie serwisów www, sięgnęliśmy po najnowocześniejsze rozwiązania w zakresie raportowania online, aby prowadzić jeszcze skuteczniejszą komunikację z interesariuszami.”

tekst opublikowany w skróconej wersji w serwisie Interaktywnie.com, marzec 2010

<http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/biznes/jak-raportowac-to-w-internecie-11114?page=1>

autorzy:

Anna Kopczyńska, Kierownik Działu Client Service, akopczynska@smi.pl

Kinga Szydzińska, PR Manager, kszydzinska@smi.pl

SUPERMEDIA Interactive zajmuje się tworzeniem indywidualnych rozwiązań internetowych i mobilnych, wspierających firmy w realizacji ich kluczowych celów biznesowych, wizerunkowych i informacyjnych.

SMI oferuje doradztwo oraz projektowanie serwisów internetowych, ekstranetów i intranetów, rozwiązań e-commerce, rozwiązań komunikacji mobilnej. Specjalizuje się w obsłudze firm działających w sektorach: finansowym, ubezpieczeniowym, mediów i rozrywki, przemysłowym, usługowym, telekomunikacyjnym, IT.

Do klientów SMI należą m.in.: Lukas Bank, Bank Ochrony Środowiska, Polskie Towarzystwo Ubezpieczeń, Grupa PZU, Raiffeisen Leasing, ING Lease, Giełda Papierów Wartościowych, Radio ESKA, Edipresse Polska, PKN ORLEN, APSYS, PKP Intercity.

SUPERMEDIA Interactive działa na rynku od 1996 roku - początkowo w ramach spółki SUPERMEDIA, a od marca 2007 roku jako samodzielna spółka. SMI wchodzi w skład silnej grupy kapitałowej ZPR S.A., do której należą SUPERMEDIA, IDM Net, Afilo, Ad Action, Radio ESKA, Murator.