

# **ANALIZA STRON INTERNETOWYCH FIRM BUDOWLANYCH**

*Badanie przeprowadzone przez agencję Effective Public Relations  
w listopadzie 2010 r.*

## Spis treści

Wstęp.....	3
Metodologia .....	4
Prezentacja wyników.....	5
Centrum prasowe .....	5
Informacje o firmie.....	7
Kontakt.....	8
Media społecznościowe.....	9
Elementy dodatkowe .....	10
Podsumowanie badania .....	11

## Wstęp

Dlaczego tak ważne jest posiadanie firmowej strony WWW? Dane mówią same za siebie. Na całym świecie jest już **niemal 2 miliardy internautów**, w Polsce **ponad połowa dorosłych obywateli (51% wg danych OBOP)** deklaruje, iż korzysta z Internetu codziennie. Ponadto, jak wynika z badań firmy Izmałkowa Consulting, zarówno młodszy, jak i starsi użytkownicy Sieci uważają **Internet za podstawowe źródło informacji**. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, **ponad 57% firm** posiada swój serwis internetowy.

Rozwój Internetu sprawił, iż strona WWW to obecnie podstawa wszelkich działań PR, marketingowych i e-marketingowych każdej firmy. Dzięki niej klienci mogą **zapoznać się z ofertą** przedsiębiorstwa, jego **historią**, szczegółami działalności czy też odnaleźć **dane teleadresowe**. Tak więc firmowa witryna, powinna pełnić przede wszystkim funkcję **komunikacyjną i informacyjną**. Oczywiście równie ważne jest, aby była **przejrzyste zaprojektowana, łatwa w nawigacji i atrakcyjna dla oka**. Cechy te powinny iść ze sobą w parze.

Firmowa strona internetowa spełnia **funkcję informacyjną**, jeśli posiada merytoryczne i wartościowe treści, które potrafią uwiarygodnić firmę w oczach klientów. Mogą to być, np. **publikacje, dane, opracowania** czy **raporty** związane z jej działalnością. Zamieszczanie na stronie takich materiałów nadaje witrynie edukacyjnego charakteru, co sprzyja budowaniu profesjonalnego wizerunku firmy. Informowanie to także profesjonalnie przygotowane **materiały prasowe** na tematy firmowe i branżowe. Serwis WWW nadaje się doskonale na prowadzenie **Newsroomu** dla dziennikarzy, którzy będą zawsze mogli odnaleźć aktualne wiadomości.

**Funkcja komunikacyjna** serwisów WWW może być realizowana na wiele sposobów. Witryna przede wszystkim powinna być wyposażona w **formularz kontaktowy**, umożliwiający klientom i dziennikarzom zadawanie firmie pytań w celu komunikowania się z rynkiem. Coraz częściej witryny zostają wzbogacone o blogi, które pozwalają na dystrybucję treści oraz dwustronną komunikację z klientami, np. poprzez system komentarzy.

Wspomniane powyżej funkcje: **komunikacyjna i informacyjna** stron WWW wybranych firm z branży budowlanej, były tematem analizy przeprowadzonej przez agencję Effective Public Relations.

Głównym celem badania było uzyskanie odpowiedzi na pytanie:

*„Jak dużą wagę przedsiębiorstwa budowlane przykładają do kwestii komunikacji i informowania za pomocą swoich stron WWW?”*

Zapraszamy do zapoznania się z całym raportem.

*Zespół Effective Public Relations*

## Metodologia

Analiza została przeprowadzona w okresie od 23.11.2010 do 26.11.2010 r. Badaniu poddano strony internetowe 62 największych firm z branży budowlanej według rankingu tygodnika *Polityka* – „Pięcsetka Polityki - ranking największych polskich firm 2009”. Wśród przedsiębiorstw, znaleźli się m.in. inwestorzy, deweloperzy, producenci i dystrybutorzy materiałów budowlanych, a także wykonawcy.

Analiza stron WWW obejmowała następujące kwestie:

1	Czy na stronie WWW firmy są zamieszczone informacje prasowe?	TAK	NIE
2	Czy istnieje możliwość pobrania informacji prasowych w formacie DOC/PDF?	TAK	NIE
3	Czy na stronie WWW firmy wyszczególniona jest osoba do kontaktów dla prasy oraz kontakt do niej?	TAK	NIE
4	Czy z firmowej strony WWW można pobrać materiały dodatkowe (zdjęcia, logo, prezentacje)?	TAK	NIE
5	Jak często aktualizowane jest centrum prasowe?	*średnia liczba informacji prasowych z miesięcy wrz-paź-lis 2010	
6	Czy na stronie WWW znajdują się informacje o firmie?	TAK	NIE
7	Czy na stronie WWW znajduje się historia firmy?	TAK	NIE
8	Czy na stronie WWW zamieszczone są informacje na temat działań CSR firmy?	TAK	NIE
9	Czy na stronie WWW znajduje się oferta firmy?	TAK	NIE
10	Czy na stronie WWW znajduje się sekcja FAQ lub porady ekspertów?	TAK	NIE
11	Czy na stronie WWW znajdują się informacje o władzach firmy lub wynikach sprzedażowych?	TAK	NIE
12	Czy na stronie WWW znajduje się zakładka „Kontakt”?	TAK	NIE
13	Czy na stronie WWW znajduje się mapa dojazdu do siedziby firmy?	TAK	NIE
14	Czy na stronie WWW znajdują się dane teleadresowe firmy?	TAK	NIE
15	Czy na stronie WWW znajduje się formularz kontaktowy?	TAK	NIE
16	Czy na stronie WWW znajduje się bezpośredni kontakt do działu sprzedaży/obsługi klienta?	TAK	NIE
17	Czy na stronie WWW znajdują się odnośniki do portali społecznościowych?	TAK	NIE
18	Czy istnieje możliwość zapisania się do newsletter’a?	TAK	NIE
19	Czy na stronie WWW znajduje się odnośnik do bloga firmowego?	TAK	NIE
20	Czy jest możliwość subskrypcji kanału RSS?	TAK	NIE
21	Czy na stronie WWW znajduje się wyszukiwarka?	TAK	NIE
22	Czy stronę WWW można przeglądać w więcej niż jednej wersji językowej?	TAK	NIE

Ostatni etap badania to analiza zgromadzonych danych, której wyniki przedstawione są na stronach raportu.

## Prezentacja wyników

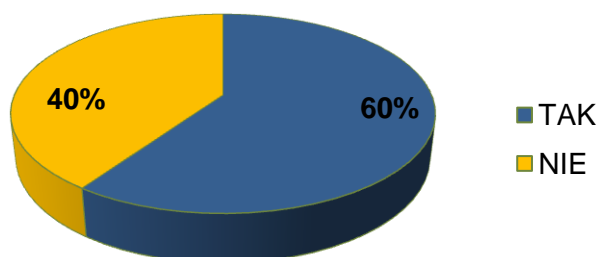
W celu zwiększenia czytelności otrzymanych wyników, rozdział ten został podzielony na pięć kategorii: **Centrum prasowe**, **Informacje o firmie**, **Kontakt**, **Media społecznościowe** oraz **Elementy dodatkowe**.

### Centrum prasowe

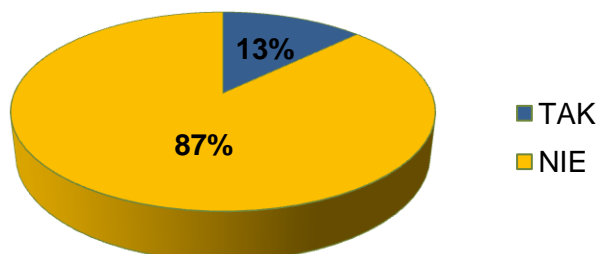
Informacje prasowe to jeden z najważniejszych sposobów komunikowania otoczeniu o firmie oraz jej działaniach. Dlatego niezwykle istotne jest, aby firmowa strona WWW zawierała pełną i aktualną listę informacji. Dzięki temu klienci, kontrahenci oraz dziennikarze mają możliwość zapoznania się z firmą, prześledzenia jej rozwoju oraz sprawdzenia, jakie nowości firma wprowadza aktualnie na rynek oraz jakie oferuje promocje.

W gronie przedsiębiorstw objętych badaniem, 60% (37) z nich prezentowało na swojej stronie WWW informacje prasowe. Wyniku tego nie można uznać za satysfakcjonujący. Z naszego punktu widzenia – osób zajmujących się Public Relations – świadczy on o niedocenianiu przez firmy budowlane korzyści płynących z regularnie prowadzonego serwisu prasowego.

#### Czy na stronie firmy znajdują się informacje prasowe?

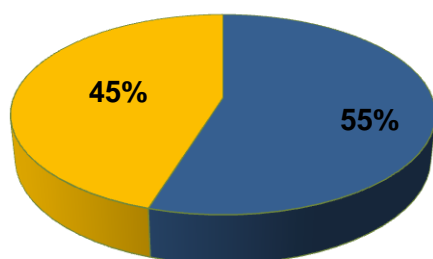


#### Czy istnieje możliwość pobrania informacji prasowych ze strony?



Kolejnym, istotnym elementem centrum prasowego, jest możliwość pobrania pełnych informacji prasowych w postaci pliku DOC (Microsoft Word) oraz PDF (Adobe Reader). Jedynie 13% (8) z przebadanych firm udostępnia taką funkcjonalność.

### Kontakt dla mediów



- TAK
- NIE

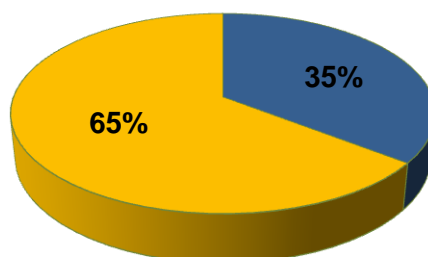
W centrum prasowym na stronie powinna znaleźć się informacja na temat danych teleadresowych osoby dedykowanej do kontaktów z przedstawicielami mediów.

Podanie adresu e-mail i numeru telefonu ułatwia dziennikarzom skierowanie pytania do odpowiedniej osoby, co skraca czas uzyskania odpowiedzi i eliminuje sytuacje, w których nikt w firmie nie czuje się

odpowiedzialny za udzielenie informacji. W grupie badanych firm, kontakt dla mediów na swoich stronach internetowych umieściła ponad połowa (55%) przedsiębiorstw.

### Materiały dodatkowe - zdjęcia/logo

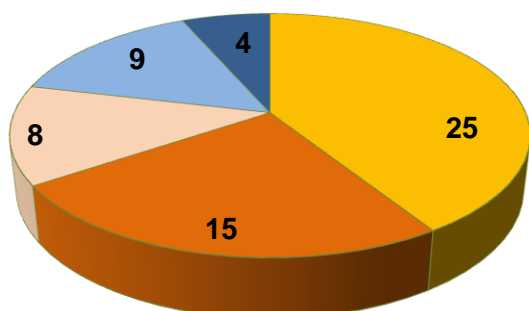
Profesjonalnie przygotowane centrum prasowe powinno obejmować również zdjęcia, firmowe logo i inne elementy graficzne z możliwością ich pobrania. Ważne, aby materiały te były przystosowane zarówno do wydruku (rozdzielczość powyżej 300dpi), jak i zamieszczenia w Internecie. Tylko 22 (35%) z 62 przebadanych stron WWW firm budowlanych zawierało takie elementy.



- TAK
- NIE

25 z 62 firm w ogóle nie prowadzi centrum prasowego na swojej stronie. Najczęściej, bo aż w 15 przypadkach, średnia liczba informacji prasowych z 3 miesięcy (wrz-paź-list 2010) była

### Średnia liczba informacji prasowych w jednym miesiącu

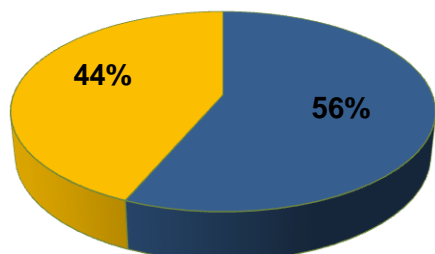


- brak
- do 1
- od 1 do 3
- od 3 do 5
- powyżej 5

mniejsza bądź równa 1. W ośmiu i dziewięciu firmach, średnia ta wahała się odpowiednio, od 1 do 3 oraz od 3 do 5 publikacji. Powyżej 5 informacji prasowych w ciągu miesiąca zamieszczały jedynie 4 firmy (SKANSKA Sp. z o.o., GK PBG SA, GK Mostostal Warszawa SA oraz GK Gant Development SA).

## Informacje o firmie

### Historia firmy



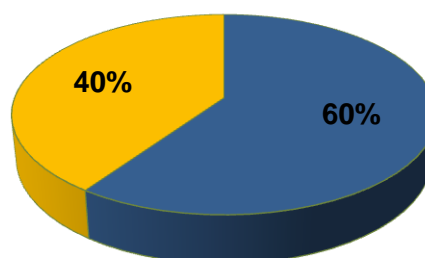
- TAK
- NIE

Zakładka prezentująca informacje o firmie znalazła się na stronie WWW każdego z 62 badanych przedsiębiorstw. Natomiast tylko 56% z nich zamieściło na swojej stronie historię firmy.

Treści prezentujące rozwój firmy to ważny element komunikacji. Zwiększają jej wiarygodność oraz wskazują na prowadzenie otwartej polityki informacyjnej.

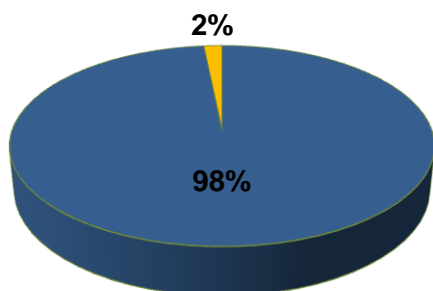
Od kilku lat można zauważyć wzrost zaangażowania przedsiębiorstw z branży budowlanej w działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Niemal 60% (37) przebadanych firm z branży budowlanej informuje o takich działaniach na swoich stronach internetowych.

### Informacje na temat działań CSR



- TAK
- NIE

### Oferta firmy

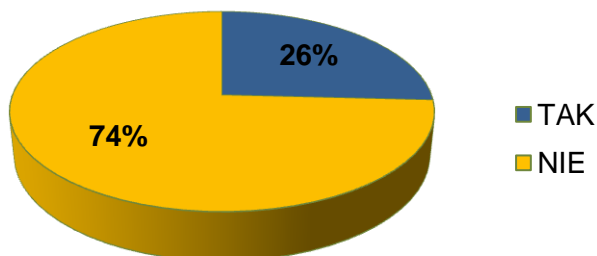


- TAK
- NIE

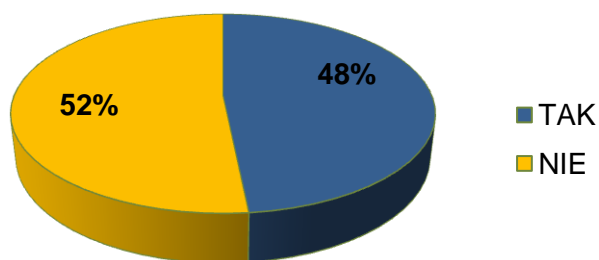
Strona internetowa to idealne miejsce na zamieszczenie oferty firmy. Dostęp do niej możliwy jest 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu dla nieograniczonej liczby internautów. Informacje o ofercie znaleźliśmy na prawie wszystkich badanych stronach. Tylko jedna firma nie wykorzystała możliwości umieszczenia oferty w swoim serwisie.

Uwzględnienie w witrynie sekcji poradniczej ułatwia klientom i dziennikarzom lepsze poznanie oferowanych produktów i rozwiązań. Jedynie 16 spośród 62 przebadanych firm może pochwalić się taką „dbałością” o użytkowników i potencjalnych klientów.

### Sekcja poradnicza



### Informacje o władzach firmy lub wynikach sprzedażowych



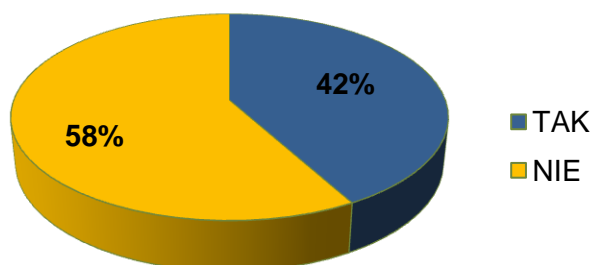
Podstawowe wyniki finansowe lub informacje o władzach firmy na swojej stronie zdecydowało się umieścić niemal 49% przebadanych firm. Pozostałe 32 przedsiębiorstwa nie udostępniło takich danych internautom.

## Kontakt

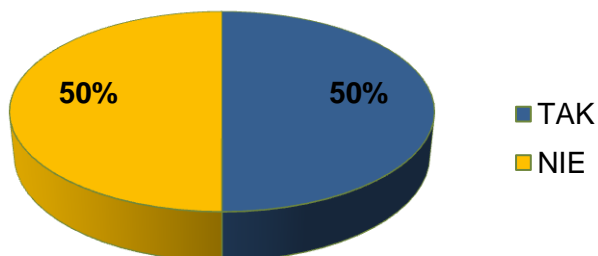
Podobnie, jak w przypadku zakładki „O firmie”, każde z 62 przedsiębiorstw udostępnia na swojej stronie WWW przynajmniej podstawowe dane kontaktowe, takie jak numer telefonu, adres siedziby czy adres e-mail.

Mapa dojazdu do siedziby firmy została użyta jedynie w 26 przypadkach. Obecnie, dzięki technologii np. Google Maps umieszczenie na stronie mapy nie jest trudne, a znacznie podnosi walory informacyjne serwisu WWW.

### Mapa dojazdu do firmy



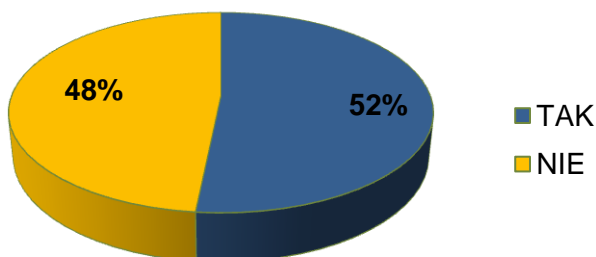
### Formularz kontaktowy



Kolejnym elementem firmowej strony powinien być formularz kontaktowy. To bardzo duże ułatwienie dla internauty, które pozwala z poziomu strony WWW wysłać wiadomość, bez konieczności logowania się do poczty e-mail. Połowa z przebadanych firm udostępnia taką funkcjonalność. Postanowiliśmy jednak sprawdzić, czy firmy odpowiadają na wysłane wiadomości. Niestety na 31 wysłanych zapytań uzyskaliśmy odpowiedź od zaledwie 7 firm (22%).

Bezpośredni numer telefonu bądź adres e-mail na stronie WWW do biura obsługi to, obok wymienionych wyżej form komunikacji, znaczne ułatwienie dla osób, które chcą skierować zapytanie związane z ofertą firmy. Taki kontakt można odnaleźć na ponad połowie sprawdzonych stron WWW.

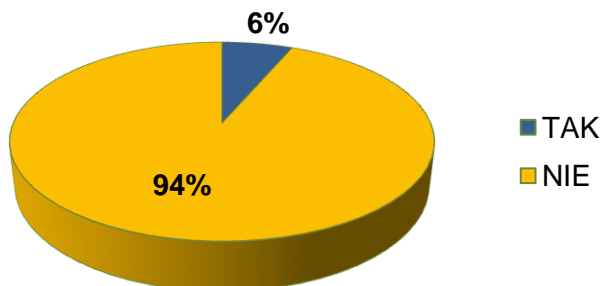
### Kontakt do działu sprzedaży/BOK



## Media społecznościowe

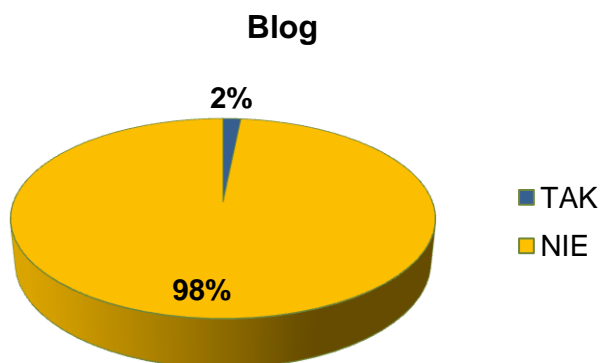
Media społecznościowe są coraz chętniej wykorzystywane w działaniach marketingowo –

### Odnośniki do serwisów społecznościowych

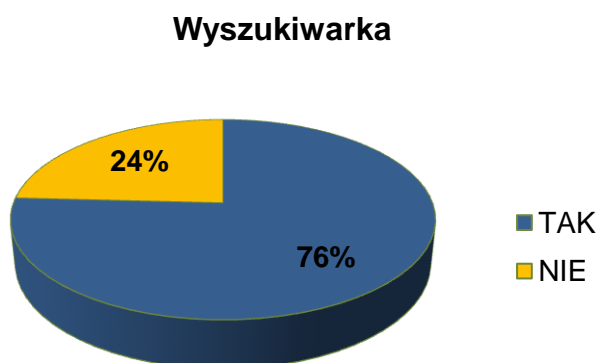


pr'owych firm. Jednak branża budowlana nadal z dużą ostrożnością podchodzi do komunikacji ze społecznościami w Internecie. Wśród badanych firm, jedynie 4 (6%) posiadają profil w jednym z serwisów społecznościowych i informują o tym na swojej stronie WWW.

Równie rzadko firmy budowlane wykorzystują w swojej komunikacji korporacyjne blogi – dzienniki sieciowe dotyczące wybranych zagadnień związanych z branżą, firmą, oferowanym rozwiązaniami. Spośród przebadanych firm, tylko jedna zdecydowała się na tę formę komunikacji - przedsiębiorstwo Warbud SA.



### Elementy dodatkowe

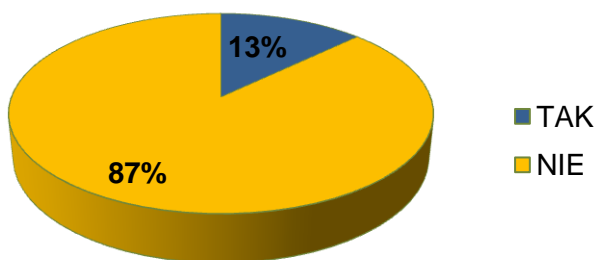


Wyszukiwarki ułatwiają szybkie odnalezienie pożądaných informacji na stronie WWW. To rozwiązanie szczególnie zalecane w przypadku rozbudowanych witryn. 76% (47) serwisów WWW należących do przebadanych firm posiadało taką funkcję.

44 (71%) witryny objęte badaniem można przeglądać w przynajmniej dwóch wersjach językowych. Poza językiem polskim najczęściej treść strony przedstawiona jest w języku angielskim.



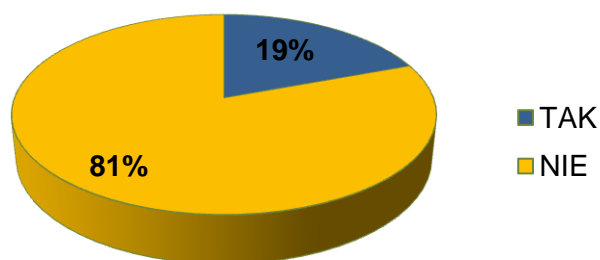
### Kanał RSS



RSS (Really Simple Syndication) to sposób rozpowszechniania informacji publikowanych na stronach WWW. Wiadomości RSS są dostarczane w formie nagłówków i przypominają pocztę elektroniczną. Jedynie 8 (13%) z badanych 62 firm pozwala na bieżące śledzenie użytkownikom aktualności pojawiających się na ich stronie WWW.

Ważnym narzędzie w komunikacji online jest newsletter – elektroniczna forma biuletynu rozsyłana do określonych grup docelowych za pomocą poczty e-mail. 12 (19%) z 62 firm umożliwia subskrypcję swojego newsletter’a.

### Newsletter



## Podsumowanie badania

Badanie wykazało, które obszary w działalności komunikacyjnej firm budowlanych wymagają poprawy. Do najważniejszych uchybień zaliczyć można brak informacji prasowych (40% firm) oraz niską częstotliwość ich publikacji – najczęściej 1 miesięcznie. Brakuje również sekcji poradniczych. Jedynie ¼ firm umieszcza na swojej stronie takie treści. Warto pamiętać, iż obecnie, klient oprócz oferty i ceny produktu poszukuje również informacji na temat jego wykorzystania. Dobrym przykładem jest tutaj Grupa PSB, która na swojej stronie wprowadziła zakładkę „Porady”, gdzie zamieszcza teksty poradnicze związane budową domu.

Kolejny newralgiczny punkt to kwestie związane z mediami społecznościowymi. Blog firmowy, który w sposób nieformalny może zaprezentować przedsiębiorstwo, prowadzi zaledwie jedna firma. Ponadto jedynie 4 firmy są obecne w Social Media (facebook.com, twitter.com) i informują o tym za pomocą swojej strony WWW.

W toku analizy sprawdzone zostały również formularze kontaktowe, znajdujące się na stronach WWW badanych firm. Spośród wysłanych 31 zapytań (tyle przedsiębiorstw udostępnia na swojej witrynie taką funkcję), odpowiedzi udzieliło jedynie 7 firm.

Nieliczne strony WWW zostały wzbogacone o dodatkowe elementy, które mogą przyciągnąć uwagę odbiorców. Grupa SBS Sp. z o.o. zamieściła w swojej witrynie sondę, badającą satysfakcję klientów z oferowanych produktów, natomiast Bouygues Immobilier Polska Sp. z o.o. ma swojego wirtualnego pomocnika o wdzięcznej nazwie „Tomek Domek”.

Podsumowując, zauważalne są duże dysproporcje wśród badanych elementów komunikacyjnych i informacyjnych na stronach WWW firm budowlanych. W większości przypadków przedsiębiorstwa dbają o podstawowe dane, takie jak: ogólne informacje o firmie, ofertę czy dane kontaktowe. Rzadziej spotkać można profesjonalnie przygotowane centrum prasowe, które powinno zawierać: pełną i aktualną listę informacji prasowych, zdjęcia i elementy graficzne z możliwością ich pobrania oraz wyznaczoną osobę do kontaktów z mediami. Wykorzystanie Social Media w bardzo małym stopniu przez firmy budowlane może być po części zrozumiałe, ze względu na to, iż jest to relatywnie nowa forma komunikacji. Jednak brak możliwości subskrypcji newsletter'a czy kanału RSS może dziwić. To dwa podstawowe narzędzia, które w prosty sposób pozwalają na komunikowanie otoczeniu aktualności z życia firmy.

Interaktywność serwisów daje szansę rozwoju firmie. Poprzez witrynę internetową odbywa się promocja własna przedsiębiorstwa, jego produktów czy usług. Zastosowanie najprostszych technik wzmacniających wyobrażenie o firmie (zrozumiały i poprawny tekst, wyczerpujące opisy, zdjęcia czy multimedia) wspiera budowanie pożądanego wizerunku – przedsiębiorstwa, któremu zależy na aktywnym dialogu z rynkiem. Warto więc zainwestować w przygotowanie i prowadzenie profesjonalnego serwisu internetowego.