



Torunlarım için

LACP Ödülleri'nde derece yapan Holding raporlarını inceledim. 2010 Bronz Ödül alan yani 4'üncü olan raporu çok beğendim, sizlerle paylaşmak istiyorum: Almanya'dan Franz Haniel & Cie. GmbH Faaliyet Raporu.

Nesiller boyu düşünmek, değişimi yönetmek ve bunu yaparken geleceğin bize sunduğu yenilik/zorluk/fırsatları kucaklamak diye söze başlıyor rapor. Çalışmayı, baştan sona şu ana fikirle okuyorsunuz; bizler bugün yaşadıklarımızla, yarın yaşayacak çocuklarımızdan daha şanslıyız. Onlar da bizim gibi bir hayat yaşayabilmeli o zaman onlara bu şans vermeliyiz...

Yaprak Özer
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık CEO

Önsöz, bir "editorial" olarak kaleme alınmış. Yazıda satışlarımızı 3 milyar Euro artırdık, vergi öncesi gelirimizi dörde katladık... Bir ekonomik krizin daha patlak vermesi an meselesi, kim bilir nerede kim bilir ne zaman?... Bu kadar kazanç, bu kadar risk, ya sonra?... tadında sürüyor. Bir gazetede makale okuyor tadında yola devam ederken, soru sormaya yönlendiriyor editorial sizi: "Gelecek şimdi! Gelecek nesillerin bizimle aynı şans tatması gerek, ne yapacağız?"

Bronz ödül sahibi, Almanya'dan Franz Haniel & Cie. GmbH Faaliyet Raporu ile ilgili tespitler:

- "Grandchildable" temasıyla hazırlanan raporda şirketin değişime yön verdiği ve geleceğin getirdiklerine açık olduğu mesajı verilmiş.
- İçindekiler kısmında raporu gelecek ve şu an olarak ayırarak, öngörü, beklenti ve hedeflerin geçmiş ve anlık performansını ayırarak ortaya koymaya çalışmış.
- CEO Mesajı'nda alışlagelmemiş bir teknik yöntemin yanı sıra alışlagelmemiş bir içerik yöntemi de izlenmiş: "Geleceğimizi bizden sonraki nesillerinde en az bizimle aynı imkanlara sahip olabileceği şekilde şekillendirmeliyiz."
- Raporda geleceğe, çocukların gözünden bakmaya çalışmışlar. Hadi değişiklik olsun bu sefer de çocuklara soralım gibi bir yaklaşımdan daha farklı!
- Çocuklarla bir proje gerçekleştirilmiş, bu çalışmayı kullanarak "Gelecekte dünyamızı nasıl görmek istiyoruz?" sorusunun yanıtını sayfalara taşımışlar.
- Her nesilden çocukla farklı coğrafyalarda ve mekanlarda buluşmuş. Çalışma zoraki değil doğal şartlarda gerçekleşmiş. Sonuçları görsel olarak sunmayı başından planlamışlar.
- Çekimlerde şirket personeli ya da personel yakını çocuklarına yer vermeye özen göstermişler.
- 6 workshop, 92 katılımcı ve 36 saatlik proje ile farklı bir deneyim ve konsept oluşturmuşlar.
- İlginç bölümlerden biri "Ben Haniel'i yönetseydim...", "Ben Haniel'de yetkili biri olsaydım..." diyen cümleyle başlıyor:
 - 13 yaşında bir çocuk, "...toplantıları video konferans şeklinde düzenledim, teknolojiyi kullanırsam, toplantılar için gereken seyahatlere gerek kalmaz, böylece çevreyi koruyabilirdim" demiş.

- 12 yaşında bir çocuk da, daha çok iş alanı yarattım diye söze başlamış ve alanları okulda çok başarılı olamayan çocuklara sunarım demiş.
- Kalan kısımda normal bir faaliyet raporu olarak devam ediyor.
- Başarılı bir rapor, ilginç bölümler ön kısımdaki çalışmalar.

Bu raporu incelerken yine bir Alman devi olan ancak farklı sektördeki çalışmayı anımsadım. Onu da örnek olarak göstermeden geçemeyeceğim: Axel Springer şirketi dünyanın önde gelen medya kurumlarından biri. Raporları ile ilgili ilginç bulduğum noktaları sizinle paylaşmak istiyorum:

- Her şeyden önce böyle bir medya devinin “uçan kağan” rapor hazırlayacağını bekliyorsanız yanılıyorsunuz...
- 2007-2010 arasında tüm raporlar belli bir konseptte yapılmış ve hep aynı temaya bağlı kalınmış, tema kapak tasarımı ve iç düzenleme açısından oldukça sade.
- 2004’te yüzde 98 basılı, yüzde 2 dijital faaliyetler yürüten grup, 2010’da yüzde 76 basılı, yüzde 24 dijital çalışmış. Grup, temel hedefini yüzde 50-50 basılı - dijital olarak ilan etmiş.
- 2010 raporunda CEO:
 - Başarımızın en önemli faktörü her zaman olduğu gibi yine “içerik” diyerek devam ediyor: “Dayanılmaz derecede iyi içeriğimiz olmasaydı bir iş modelimiz olmazdı, mükemmel gazetecilerimiz olmasaydı hiç karımız olmazdı...” önem verdiği konulara dikkat çekiyor.
- Rapor ilk bakışta ve genel olarak çok başarılı görünmüyor. Statik, yaratıcı bir şey yok. Anlatımı yalın... Tek vurgu içerik...

Son söz olarak; ne yaparsanız yapın, başkalaştıracak tek faktör içerik.