



IZDIRAP ENDEKSİ

Bir sürü endeks var. Tüketici endeksi, enflasyon endeksi... Bir tane de ben önermek istiyorum: “ızdırıp endeksi”!... Iızdırıp Endeksi, faaliyet raporu hazırlayan ve raporlardan sorumlu ekiplerin hislerine tercüman olan bir endeks olsa, yılın 5 ayının mutsuzlukta tavan yaptığını görecektik herhalde.

Faaliyet raporlarına ayrılan çalışma süresi ve bu raporların bir zorunluluk olarak yapılması algısını ortadan kaldırmak gerektiğine inanıyorum. “Bitse de kurtulsak” duygusu ızdırıp yaratabiliyor. Faaliyet raporlarını okunurken de yapılırken de keyif alınacak çalışmalar haline getirmemiz, özendirmemiz ve kısa yaşam döngüsünü uzatmamız, daha fazla kişiye yayılmasını sağlamamız ve bunun için anlaşılır olmalarını sağlamamız gerekiyor.

Yaprak Özer
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık CEO

Yılın “ızdırıp” mevsiminin tam da ortasındayız. Şaka bir yana... Soran çok! Ben de derledim, en sık sorulan sorulara yanıtlarımı paylaşıyorum.

Faaliyet Raporları şirketler için ne anlam ifade etmelidir?

Faaliyet Raporlarının şirketler için resmi anlamı yüksek. Ben faaliyet raporlarına başka anlamlar da yüklemeyi seviyorum. Bunlar sırasıyla fonksiyonel anlamı ve iletişim anlamı...

Resmi anlam, mevzuatın gerektirdiği bir zorunluluktur. Bu zorunluluk en iyi şekilde yerine getirilmelidir. Mevzuat, kurumları şeffaflığa, hesap verebilirliğe, ölçülebilirliğe, sürdürülebilirliğe, etik davranmaya yönlendirmektedir. Bu beklentilerin yerine getirildiğini gösteren enstrümanlardan biri ve önemlisi faaliyet raporlarıdır.

Yatırımcıların kafalarından geçen soru/lar oldukça basit ve doğal;

- bu şirkete yatırım yapmakla iyi yaptım mı?
- yatırım yapmaya devam etmeli miyim?
- daha önce deneyimim yoksa bu şirketle böyle bir ilişki içine girmeli miyim?
- bu şirket ve politikaları benim düşünce ve duruşuma uyuyor mu?

Fonksiyonel anlamına gelince, kurum arşivi, kurum kültürü ve kurum hafızası için eşsiz bir belgedir, faaliyet raporları... Bu dokümanı hazırlayanların büyük bir özenle aslında tarih yazdıklarının bilincinde olmaları, gelecek yıllara bir belge bırakmanın ciddiyetiyle çalışmaları gerekir. Pek çok kurumun geçmişi bugüne getiren sistemli bir çalışması bulunmadığı için faaliyet raporlarını önemsiyorum.

Bunlara ilave olarak üçüncü anlamı faaliyet raporlarının bir kurum kimliği yani kurumsal iletişim enstrümanı olmasıdır. Kurumların çok çeşitlenen iletişim enstrümanları, bir yandan da hızla konsolide olmaktadır. Bilgi fazlalığı bilgi kirliliği yaratırken, mecra kullanımında yarattığınız çeşitlilik size büyük seçeneklerle birlikte büyük bir rekabet havuzu da sunuyor. Bu nedenle gerekçelendirilmiş ve hedef kitlesi belli iletişim çalışmaları yapılmalıdır. Faaliyet raporlarının hazır bir kitlesi zaten bulunmaktadır. Bu enstrümanın iyi kullanılmasından daha akıllı ve tasarruflu bir iletişim çabası olamaz.

Faaliyet raporları geçmişten bugüne nasıl bir değişim gösterdiler? İçerikte neler değişti? Şekilsel değişiklikler ne yönde oldu?

Faaliyet raporları da diğer tüm iletişim araçları gibi hem içerik hem teknoloji hem de görüntü açısından değiştiler, geliştiler. Bu değişimi zorunluluktan ve rekabetten diye ikiye ayırmak mümkün...

Birincisi ekonomik koşulların getirdiği bir çaba sonucu oluştu. Daha az basılıyor, daha az sayfa olmasına özen gösteriliyor. Daha kısıtlı yerde mümkün olduğunca fazla bilgi verilmeye çalışılıyor. Bu nedenle hem içerikte hem tasarımda daha fazla dikkat çeken daha ekonomik söylemler oluşuyor. Hedef kitlesinin niteliği açısından, zamanın az, karar sürecinin kısıtlı, karar kalitesinin yüksek olduğu bir hedef kitle, hızlı hareket etmek zorunda...

Rekabetten meydana gelen değişim, rakip yaptı ben de yapayım mantığından hareket ediyor çoğunlukla. Bunun için koşulsuz ilgi çekici faaliyet raporları üretmenin doğru olduğu sanılıyor. Oysa dış görüntüsüyle dikkat çeken raporların içeriklerinin dikkat çekici olması gerekir. Bu yaklaşım sahipleri çoğunlukla hedef kitlesini tanımiyor, "ne kadar yaratıcı o kadar dikkat çekici" sanıyor.

Çok önemli olduğunu düşündüğüm bir ayrıntı var ki, dikkat çekmek ile hisseye yatırım paralel ilerlemiyor. Türkiye nüfusunun en eğitimli ve en fazla okuyan kitlesine rapor üretiyorsunuz, karşınızdakini gösterişle hafife almak aslında size zarar verebiliyor. Kurumu, piyasaları, rakipleri bilen ve yakın takipte olan özel bir kitleden söz ediyoruz.

İletişim ve içerik ile ilgili teknolojilerde meydana gelen değişim önemli. Geleneksel mecrada yayınlanmaya başlayan faaliyet raporları daha yaygın kitlelere ulaşma şansını teknoloji sayesinde elde etti. Bugün sınırlı sayıdaki baskılı raporların yanı sıra elektronik ortamda rapordan söz ediyoruz. Pdf olarak web sitesine konan raporların, pratik bir çözüm sunmalarına karşın, değişimden nasibini alarak değişmiş raporlar olduklarını söyleyemem. Bu alanda beni heyecanlandıran değişim interaktif online faaliyet raporlarında yaşanıyor. Burada daha ilginç çalışmalar görmeye devam edeceğiz.

Faaliyet raporlarını okunur yapmak için önemli ipuçları?

Herhangi bir yayını okunur kılanın tek bir yöntemi var, iyi içerik, iyi yazım tekniği. Benim mesleğim gazetecilik. Türkiye'de tanımlı her iletişim mecrasında faaliyet gösterdim ya da dolaylı yöntemlerle faaliyet gösterdim. Hangi mecrada ne tür iletişim yapacaksınız ihtiyacınız olan en önemli şey doğru, güncel, hedef odaklı bilgidir. Ülkemizde herkes her işi yapabileceğini inanıyor; iletişim ise doğuştan 5 duyusu olan herkesin yapabileceği bir iş olarak tanımlanıyor. Ortaya okunmayan faaliyet raporları çıkıyor.

Ne tür faaliyet raporları ödüle layık görülüyor?

Bu konuda çok dikkatli davranmaya başladım. Üst üste aldığımız uluslararası ödüller İndeks'e yönelen ilgiyi, algıyı ve çıtayı çok yukarı çekti. Bu çok güzel ve gurur verici bir duygu olmakla birlikte ödülün yalnızca bir araç, asla bir amaç olmadığını söylemek zorundayım. Ödül gerektiğinde gerektiği kadar verilmesi gereken bir havuçtur. Doğru işlere verilmelidir. Doğru iş, doğru içerikle doğru hedef kitlenin buluşmasından ve bunun anlaşılır şekilde aktarılmasından oluşan algı neticesinde oluşur. Ödüller önemli ve keyifli olmakla birlikte, sonuca odaklanan kültürümüz nedeniyle gerçek başarıların ıskalanmasından korkuyor ve rahatsızlık duyuyorum. Diğer yandan ödüller sürdürülebilir olmalıdır. Daha önemlisi ise, ödüller o yılın kurum performansını yansıtmalıdır.

Türkiye'deki şirketleri yurtdışındaki emsalleri ile karşılaştırdığınızda raporlamadaki önemli artı/eksilerin ne olduğunu düşünüyorsunuz? Gelişme alanları neler?

Türkiye'de belli bir grup kurum tarafından üretilen faaliyet raporlarının uluslararası örneklerden hiç bir farkı, hiç bir eksiği yoktur. Hatta giderek uluslararası platformlarda bizimle kıyaslama yapılır hale geldik.

Bir grup kurum demem boşuna değildir. Bir diğer grup kurumun bu noktadaki üretimleri ise vasat.

Gelişmekte olan ülke olmamız burada da karşımıza çıkıyor, bu alanda homojen bir görüntü sergilemiyor piyasa. Gelişmiş ekonomi demek bir başka bakış açısıyla temel bazı kriterleri tamamlamış olmak anlamına geliyor.

Gördüğüm en önemli eksiklik içerikte. Başarılı yabancı raporlar geçmiş bir yıla bakışlarında kendi sınırlarının dışına çıkabilme cesaretini gösteriyorlar. Bu tabii imkanlarla da alakalı, kıyaslayabileceğiniz yıllar, tedarikçiler ve güven duyduğunuz sonuçlar varsa rahatlıkla yaparsınız.

Diğer yandan, şirketler o kadar yoğun bir şekilde kendileriyle meşguller ki, zaman zaman departman körlükleri yaşıyorlar. Bu dokümanı kim/lere hazırladıklarını unutabiliyorlar. Oysa yatırımcı, hedef kurumun farklı yönleriyle resmini çekmek istiyor.

Yabancı raporlar ile bizimkiler arasında gördüğüm en önemli farklardan bir tanesi, özgüven. Özgüven bir veriyi farklı noktalarıyla ve büyük değişim içinde olmasa da yorumlayabilmek demektir. Buradan da içerik farkına geçmek isterim. Son yıllarda tasarımda yakaladığımız farkı, içerikte aynı oranda ve vurguyla yakaladığımızı söylemem mümkün değil.

İnteraktif faaliyet raporları neden önemli? Okuyucuya ne katıyor?

Çok basit bir nedenle önemli; faaliyet raporlarının en önemli zafiyeti kısa süreli yaşam döngüsüne sahip olması ve sınırlı kapsamda bir kitleye ulaşabilmesi. Hem yaşam döngüsünü hem de yaygınlaşma ihtiyacını karşılayan interaktif raporlar, aynı zamanda kullanıcıyı edilgen olmaktan kurtardığı ve ona istediği gibi kullanım hakkı sağladığı için faydalı. İster sokaktaki yatırımcı, isterse analist, isterse yabancı kurumsal yatırımcı, rapor bakıldığında başka bir tat, oynandığında farklı bir haz veriyor. İnteraktifte oyuna sizinle katılan başka oyuncuların söz ediyoruz, güncel bilgi vermekten ve bu bilgileri vermeyi sürdürmekten söz ediyoruz.