

Nowoczesny styl komunikacji – online może więcej!

Raport roczny jest jednym z najważniejszych elementów komunikacji spółek giełdowych z inwestorami. Jego przygotowanie, zgodne z wieloma restrykcyjnymi przepisami i normami, jest prawdziwą sztuką.

Barbara Krzemięczyk

Dokument podsumowujący dokonania całego roku, aby właściwie realizować swoją funkcję, musi spełniać kilka istotnych kryteriów. Raport musi być skonstruowany w sposób jasny i czytelny, który pozwoli na łatwe odnalezienie przez odbiorcę interesujących go treści. Powinno w nim być opisane funkcjonowanie firmy, jej wyniki finansowe, a także wyjaśnienie na czym polega działalność spółki, w jakim otoczeniu funkcjonuje, na czym opiera swoje prognozy finansowe i przewidywane trendy w biznesie. Ważne jest, aby potencjalny lub aktualny inwestor rozumiał zasady kierujące branżą, ponieważ dzięki temu łatwiej będzie mu zrozumieć szanse stojące przed spółką. Dlatego też, kluczowe dane finansowe zwyczajowo przedstawiane w formie tabel, warto dodatkowo zaprezentować w postaci łatwych do zrozumienia wykresów porównawczych.

Przygotowując raporty roczne spółki dążą do osiągnięcia jak najbardziej przystępnej formy. Nie jest to łatwe w czasach, kiedy odbiorcą raportu są osoby już wychowane w świecie bankowości internetowej, social media i mobilnych urządzeń, dzięki którym mają stały dostęp do informacji. Forma drukowana nie pozwala na pełną elastyczność w komunikacji z dzisiejszym inwestorem. Nie wystarczy już nawet efektowna graficznie, ale jednowymiarowa i nie pozwalająca na interakcję prezentacja w postaci pliku.

Spółki, którym zależy na budowaniu pozytywnych relacji z inwestorami i umacnianiu ich zaufania do firmy, umiejętnie wykorzystują potencjał raportu rocznego w komunikacji, prezentując go w formie dedykowanego serwisu internetowego – Raportu Roczego Online. Taka forma jest dużo bardziej elastyczna, pozwala na

prezentację danych w sposób atrakcyjny i przyciągający uwagę. Interaktywne aplikacje ułatwiają koncentrację na istotnych informacjach. Dedykowany, nie ograniczony formą, serwis pozwala na przedstawienie szerokiego kontekstu działań spółki. Korzystając z technologicznie zaawansowanych rozwiązań można pokazać efekt końcowy działań firmy, jak np. zrealizowany projekt, lokalizację oddziałów i spółek zależnych, czy wpływ proekologicznych działań spółki na środowisko. Raporty online stały się jedną z 15 dobrych praktyk raportowania, wskazywaną m.in. przez twórców rankingu Best Annual Reports 2014 (*Report Watch by e.com*). Nie chodzi tu bynajmniej o wersję pdf publikowaną na stronie internetowej emitenta, ale o dobrze przemyślaną, zaprojektowaną specjalnie na potrzeby inwestorów aplikację.

Raporty Roczne Online – jak to się robi na Zachodzie...

Wiele przykładów kreatywnych aplikacji można znaleźć na stronach zagranicznych firm. Renee Carter, dyrektor zarządzająca w Designate Investors, firmie od dwudziestu lat specjalizującej się w komunikacji korporacyjnej i inwestorskiej, twierdzi, że: „sprawozdanie roczne ma teraz więcej możliwości aby dotrzeć do ludzi... statystyki pokazują, że roczne sprawozdanie ma ogromną publiczność w internecie i powinno być wykorzystywane przez przedsiębiorstwa do komunikacji silnego przesłania, aby przyciągnąć inwestorów i umocnić zaufanie akcjonariuszy”.

Spółki decydujące się na publikację raportów online wykorzystują najnowsze narzędzia kreacji serwisów internetowych, aby swoją aplikacją zaskoczyć odbiorców i zaprezentować firmę jako organizację innowacyjną i oryginalną. Brytyjski IR Magazine podsumował w 2013 roku trendy pojawiające się w ciągu ostatnich lat w projektowaniu tego typu aplikacji (*www.irmagazine.com, Five ways online annual reports are changing, 28.08.2013 Jennie Vinnac*). Jako innowację wskazano *responsive design*, czyli elastyczny projekt aplikacji, który zapewnia jej automatyczne dostosowanie zarówno do komputerów i notebooków, jak też urządzeń mobilnych, np. tabletów. Wykorzystanie tej technologii pozwala uniknąć konieczności przygotowania specjalnej wersji aplikacji na urządzenia mobilne. Badania Naxxar Rese-

arch, austriackiej firmy badawczej specjalizującej się w badaniach internetowych prowadzonych dla klientów z Europy, Japonii i USA, pokazały, że w 2012 roku jedynie 5 proc. użytkowników przeglądało raporty online używając mobilnych urządzeń. W związku z tym pojawiły się głosy sugerujące, że przy niskim wskaźniku wejść z urządzeń mobilnych oraz przy aplikacji aktualnej jedynie przez 12 miesięcy, stosowanie tak zaawansowanej technologii jest nieuzasadnione ekonomicznie. Należy się jednak zastanowić, w jaki sposób wyliczyć wartość ekonomiczną wizerunku firmy i wartość dobrych relacji z inwestorami i akcjonariuszami. Co jest ważniejsze?

Nowe trendy w projektowaniu raportów rocznych zwracają uwagę na skuteczną nawigację po aplikacjach. Służą do tego zaawansowane opcje wyszukiwania, prezentacja skrótów do najczęściej wyszukiwanych elementów zlokalizowana w odrębnym menu, czy tzw. *fast facts*, czyli przedstawienie kluczowych danych oraz ważnych wydarzeń dla danego roku w formie podsumowania. Przykładem zastosowania tego typu nawigacji był raport roczny z 2012 roku firmy Shell.

Interesującym elementem, wzbogacającym zawartość raportu online są nagrania video (np. wypowiedź prezesa spółki na temat wyników przedsiębiorstwa lub nowej strategii), które można wykorzystywać także jako niezależne elementy promujące raport np. w social media. Wszystkie te zabiegi mają ten sam cel: uczynić raport czytelnym i łatwym w nawigacji. Komunikacja prowadzona w ten sposób wpisuje się w ogólny trend przekazywania informacji za pomocą schematów blokowych, piktogramów i symboli zaczerpniętych z popularnych aplikacji i mediów społecznościowych.

Elastyczna i skuteczna forma przekazu to ogromna, ale nie jedyna zaleta tego typu aplikacji. Raporty roczne w wersji online pozwalają na skuteczniejsze, niż w przypadku raportów publikowanych w wersji pdf, zastosowanie mechanizmów SEO, czyli optymalizacji pod wyszukiwarki internetowe. Dzięki temu ułatwiamy ich znalezienie wszystkim zainteresowanym internautom.

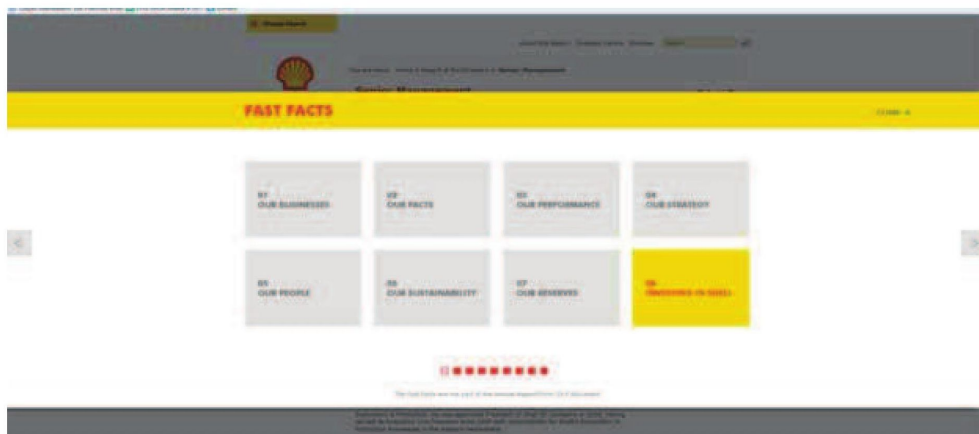
Jest to ważny argument podczas podejmowania decyzji o publikacji raportu w formie online. Optymalizacja wyszukiwania pozwoli łatwiej dotrzeć do odbiorców, do których kierowany jest przekaz. Wbrew pozorom nie są to jedynie obecni i potencjalni inwestorzy, ale także np. absolwenci uczelni zastanawiający się nad swoją przyszłą karierą. Od tego, jaki przekaz na temat przyjętych w firmie wartości płynie m.in. z raportów, zależy także opinia o firmie na rynku pracy. Nie można pominąć także wizerunkowego znaczenia takiej formy komunikacji rocznego podsumowania. Na rynkach, gdzie raporty roczne online są rzadkością, firma decydująca się na tę formę prezentacji staje się liderem innowacji... Taka postawa podoba się, zwłaszcza młodym ludziom.

Tematem raportów rocznych zajął się ostatnio także magazyn Forbes, publikując w serwisie internetowym artykuł pod wielomówiącym tytułem: „5 Brands That Nailed Their Annual Reports”. Tylko jeden z opisanych raportów nie posiadał formy online, pozostałe cztery to kreatywne realizacje założeń prezentacji tego typu treści online.

Autorem rankingu jest Ross Crooks, specjalista ds. infografiki i strategii *visual content*, współzałożyciel platformy wizualizacji danych Visage i Column Five, agencji specjalizującej się w tworzeniu i dystrybucji infografiki oraz wizualizacji danych. Podkreśla on, że dobrze zaprojektowane raporty roczne, przedstawione w odpowiednim formacie, są doskonałym sposobem, aby nie tylko zaprezentować osiągnięcia firmy z poprzedniego roku, ale także podkreślić unikatową kulturę organizacji.

Miejsce piąte wśród opisanych raportów zajęła aplikacja firmy z branży e-commerce Shopify. Minimalistyczny design, interaktywne wykresy przykuwające uwagę czytelnika do wybranych informacji, zapętlone animacje, a na koniec możliwość przejścia do sklepu internetowego i zrobienia zakupów – zostały docenione przez twórcę rankingu.

Czwartym z wyróżnionych przez Forbes'a raportów jest raport spółki MailChimp, zajmującej się przygo-



Źródło: <http://reports.shell.com/annual-report/2012>



Źródło: www.shopify.com/2013

towaniem i wysyłką kampanii mailingowych. Raport roczny skonstruowany został na zasadzie liczbowego podsumowania różnych etapów i obszarów działalności firmy, począwszy od liczby rocznych zwycięstw drużyny piłkarskiej spółki.



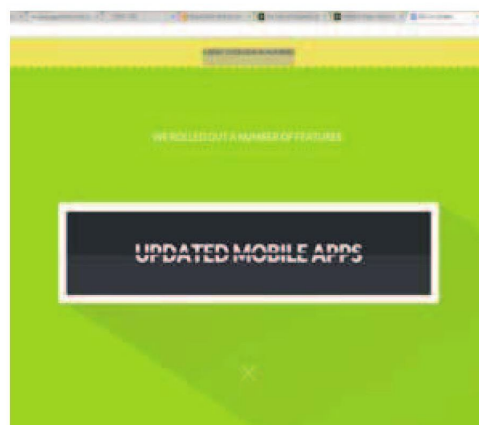
Źródło: www.mailchimp.com/2013/

Kickstarter – kolejny w rankingu, skonstruował swój raport jako obszerny pokaz slajdów, przedstawiający interesujące projekty firmy, zrealizowane na przestrzeni 2013 roku. Twórcy nie skupili się na danych, raport raczej pełni funkcję wizerunkową. Służy do generowania pozytywnego obrazu firmy i inspirowanie czytelnika do rozważenia, czy w których z projektów spółki nie mógłby (nie chciałby) się zaangażować.

Pierwsze miejsce w rankingu raportów rocznych wg Forbes'a otrzymał raport firmy UStream. Paralaksa – efekt wizualny występujący podczas jednoczesnego obserwowania obiektów leżących w różnych odległościach od obserwatora – wykorzystana w tle raportu podczas przewijania strony, a także liczne animacje zostały ocenione jako „inteligentne dzieło komunikujące chęć zrobienia czegoś niezwykłego”. Warto osobiście wyrobić sobie opinię na temat wymienionych raportów – jest to zaskakująca i inspirująca lektura.



Źródło: www.kickstarter.com/year/2013



Źródło: www.ustream.tv/2013

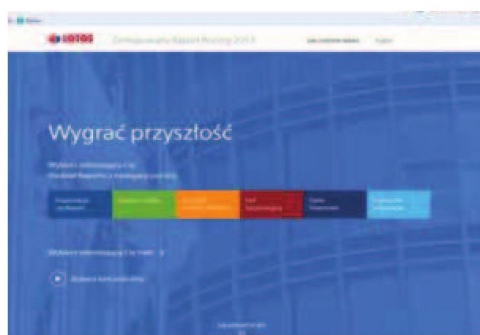
■ Raporty online polskich spółek

Polskie firmy dopiero od niedawna zainteresowały się taką formą prezentacji swoich rocznych wyników i osiągnięć. Raporty roczne w formie online prezentują spółki z głównego parkietu, takie jak Orlen, Lotos, Grupa Azoty.

Jest to nadal mało popularna forma, być może dlatego, że na rodzimym rynku komunikacja z inwestorami



Źródło: azoty2013fin.rep.message-asp.com/



Źródło: azoty2013fin.rep.message-asp.com/

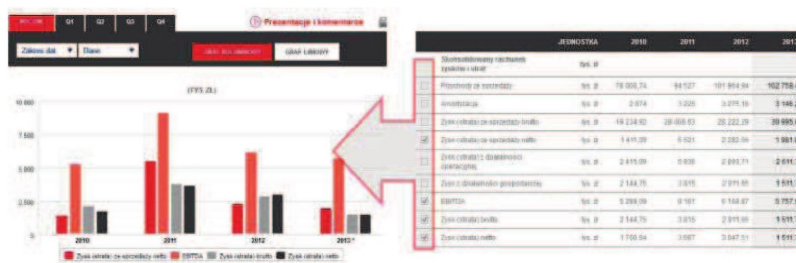


Źródło: raportroczny.orlen.pl/PL_2013

traktowana jest przez wiele firm nadal jako obowiązek, nie jako okazja do pochwalenia się osiągnięciami. Pozytywnym trendem jest to, że liderzy w swoich branżach zauważyli już niedostatki raportu rocznego w tradycyjnej formie.

Raporty online na rynku NewConnect – przykład LUG S.A.

Na rynku NewConnect praktyka publikowania raportów rocznych w formie dedykowanej strony internetowej jest jeszcze rzadsza. Pierwszą firmą notowaną w ASO, która zdecydowała się na publikację raportu online była w 2012 r.



Grupa Kapitałowa LUG S.A., zajmująca się produkcją wysokiej jakości oświetlenia do zastosowań komercyjnych.

LUG S.A. raport roczny w wersji online wprowadził do standardu komunikacji z inwestorami. W 2013 roku już po raz drugi opublikowany został raport w formie dedykowanego serwisu internetowego, gdzie połączono mi-

nimalistyczną grafikę z merytoryczną zawartością. Do raportu dołączone zostały między innymi zdjęcia zrealizowanych projektów oświetleniowych oraz fotografie dokumentujące inwestycje LUG, a także dynamiczne animacje ułatwiające zrozumienie prowadzonego biznesu. Co niezwykle ważne, raport jest bardzo dobrze skomunikowany ze stronami Relacji Inwestorskich LUG S.A. Zawiera linki prowadzące do przytaczanych w treści raportów bieżących, przekierowania do stron internetowych poszczególnych spółek zależnych, a przede wszystkim do Interaktywnego Centrum Wyników. Taka konstrukcja raportu rocznego powoduje, że jest on interaktywny, dzięki czemu nie jest nadmiernie przeładowany i nie przytacza. Dodatkowe funkcjonalności nie rozpraszały przy analizie danych finansowych, czy informacji merytorycznie istotnych, lecz stanowią bogate źródło danych i wiedzy na temat spółki.

Przykłady pokazują, że w przypadku raportów online prawdziwą sztuką jest połączenie oryginalnego designu i funkcjonalności raportu interaktywnego z częścią merytoryczną. Niezwykle istotne są tutaj proporcje. Raporty wyróżnione w rankingu Forbes'a wyselekcjonowane przez specjalistę z zakresu komunikacji wizualnej, zachwycają formą i oryginalnym podejściem do tematu, jednak nie są to prawdziwe sprawozdania finansowe. To doskonały materiał promocyjny, opracowany na najwyższym poziomie graficznym, jednak nie zawsze łatwo odnaleźć w nich twarde dane finansowe, a jest to przecież sprawozdanie, które te dane ma podsumować.

Z drugiej strony raporty roczne nie muszą być tworzone według tego samego utartego schematu. W wielu firmach powszechnie powiela się sprawdzone rozwiązania i wzorce, zwłaszcza sprawdzone przez liderów branży. Nie ma w tym nic złego, po co wywierać już otwarte drzwi. Prowadzi to jednak do postępującej homogenizacji prezentowanych raportów.

W tworzeniu raportu rocznego online najlepiej zachować złoty środek. Forma graficzna jest bardzo istotna, raport powinien angażować użytkownika, zwracać uwagę na istotne fakty i komunikować przekaz w sposób,

do jakiego odbiorca jest przyzwyczajony. Jego głównym celem nie powinno być jednak dostarczanie akcjonariuszom i inwestorom rozrywki, celem powinno być dostarczenie im rzetelnej informacji. Dobrym przykła-

dem realizacji reguły złotego środka jest raport firmy LUG – interesujący, dobrze prezentujący ideę biznesu, ale nadal merytoryczny i bogaty w dane finansowe, które inwestor może dowolnie analizować i porównywać.

BARBARA KRZEMIŃCZYK