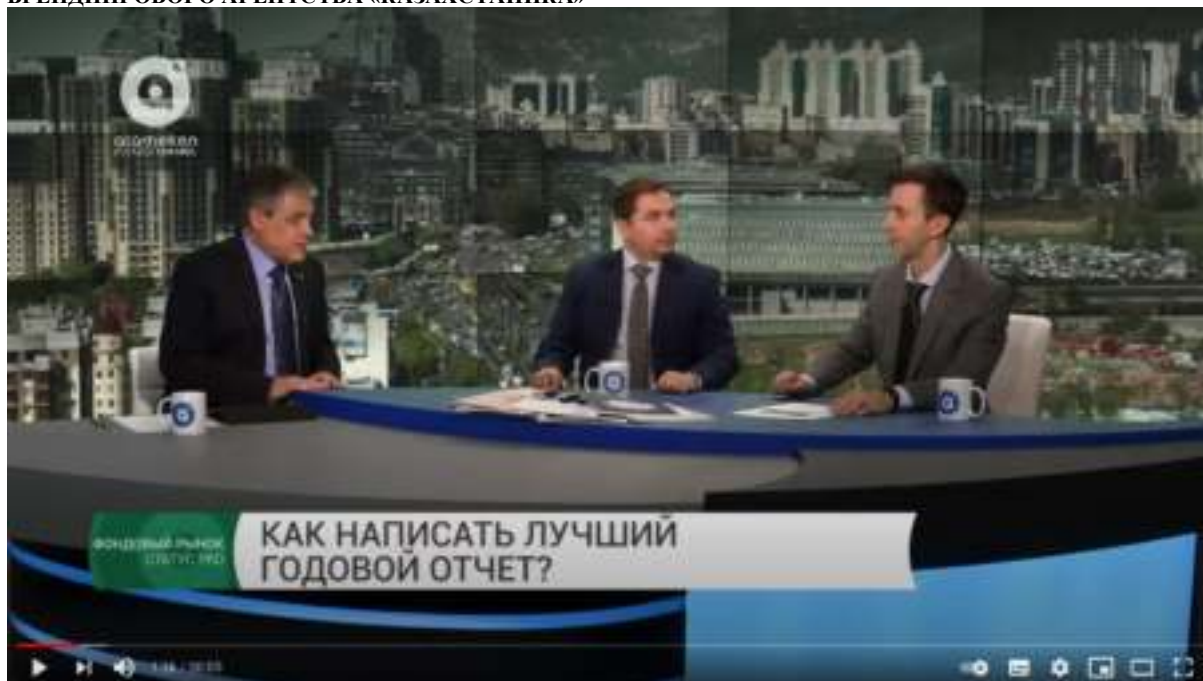


# КОМПЛИМЕНТ ОТ ШЕФА ИЛИ ПРОСТОЙ РЕЦЕПТ, КАК СДЕЛАТЬ КОРПОРАТИВНЫЙ ГОДОВОЙ ОТЧЕТ ИНТЕРЕСНЫМ И ПРЕЗЕНТАБЕЛЬНЫМ

ЕВГЕНИЙ МОМОТ, УПРАВЛЯЮЩИЙ ПАРТНЕР И БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАНТ НАЦИОНАЛЬНОГО  
БРЕНДИНГОВОГО АГЕНТСТВА «КАЗАХСТАНИКА»



Всем доброго времени суток! В этом материале я хочу продолжить знакомить вас с моими наблюдениями в области производства годовых отчетов, издание которых становится все более популярным среди казахстанских компаний. Скажу даже больше: сегодня этим инструментом корпоративных коммуникаций интересуются даже те, на кого не распространяется требование по обязательной публикации ГО.

В этот раз мы будем говорить о некоторых «секретах кухни» в издании Годового отчета, которые пригодятся как начинающим, так и опытным «кулинарам». Все мы (включая даже самых матерых бруталов) хотя бы раз что-то готовили на кухне, опираясь на рецепт, выуженный из поваренной книги или из сети. Тут все просто. Кто-то описал рецепт, мы его приняли для себя как данность и согласились, что из этого что-то да и выйдет, например пирог.

Вот и я предлагаю вам эту статью как своего рода рецепт – используйте его и качество вашего следующего годового отчета гарантированно улучшится. Главное, верить в свои силы и практиковаться. Наша компания, например, этим постоянно занимается. А с теми из Вас, кто не знаком с «шеф-поваром» (то есть с вашим покорным слугой) лично и, возможно, усомнится в его компетенции, хочу поделиться нашей новой победой. 8 декабря 2014 года в рамках 15-го общенационального фестиваля-конкурса «Выбор года» Национальное Брендинговое Агентство «Казахстаника» получило звание «Агентство по изданию годовых отчетов № 1 в Казахстане». А это, согласитесь, хоть что-то да значит в обсуждаемом сегодня вопросе.

И последняя ремарка. По ходу описания ингредиентов я буду использовать технологию прояснения слов и понятий, которые мы в них вкладываем, когда говорим о годовых отчетах. Это позволит нам говорить на одном языке. Ведь очень часто бывает, что заказчик и исполнитель обсуждают вроде бы одну и ту же тему, используют одни и те же слова, однако не понимают друг друга или делают вид, что понимают. Порой это приводит к тому, что конечный продукт не устраивает какую-то из сторон или даже обе. Итак, приступим.

## № 1. Информация

Это может показаться банальностью, но очень важную, правильнее сказать – приоритетную роль в изготовлении отчета играет его контент. Здесь важен сам текст, его структура и раскрытие информации, хотя без иллюстраций, диаграмм и инфографики тоже не обходится. Именно эту часть отчета читают, изучают и анализируют. Информация априори должна быть полной, ведь Годовой отчет – это самый «правдивый» корпоративный инструмент продвижения. При этом существуют определенные правила, по которым контент должен быть построен. Здесь помогут листинговые правила для эмитентов биржи, требования группы «Самрук-Қазына», а также международные стандарты. Опять же, можно обратиться за консультацией к профессионалам, которые смогли бы выполнить эту работу вместе с вами.

## № 2. Идея оформления

Начнем с прояснения дефиниции. Идея (др.греч. – вид, форма, прообраз) – мысленный прообраз какого-либо предмета, выделяющий его основные, главные и существенные черты. В искусстве идей называется главная мысль произведения или общий принцип, замысел или наиболее существенная часть замысла.

Правильным подходом здесь будет создать/найти такую идею, которую можно будет пронести через весь Годовой отчет. Так будет однозначно интереснее изучать ваш корпоративный документ. С ее помощью можно донести некое скрытое послание до читателя, в том числе и в эмоциональном смысле: консерватизм, праздник, ликование, ирония и пр. Иногда идея настолько «закручена», что ее не так-то просто «считать». Да и с реализацией может случиться загвоздка. В этом случае можно дать «расшифровку» идеи в виде эпиграфа — небольшого текста, раскрывающего философию оформления отчета. Приведу пример. В 2008 году мы издали Годовой отчет для АО «Seven Rivers Capital», в основу идеи оформления которого были положены семь чудес света. А в пояснительной записке описали, что на самом деле компания пропагандирует в своем бизнесе те же принципы, что и строители этих самых чудес света: наиболее прогрессивные, ни для кого не достижимые принципы, пережившие века. Красиво, правда?

Таким образом, определившись с идеей, вы закладываете первый кирпичик в определение стиля оформления отчета. Чем целостнее идея и чем точнее она отвечает миссии компании, роду

деятельности, достижениям за отчетный период, тем быстрее будет разработан и утвержден электронный макет в целом и завершен проект.

### № 3. Дизайн Годового отчета

У нас уже есть Контент и Идея, пора переходить к дизайну макета. Главная задача на этом этапе – не растерять наши успехи: сплотить эти два хорошо подготовленных ингредиента в единое целое, только усиливая элементы. Здесь опять же очень важно использовать верную дефиницию слова «дизайн». Это мой любимый момент, поскольку на нем почти все спотыкаются, часто путая данное понятие с электронным макетом, с процессом верстки или коллажирования/ретуши. В результате внимание уходит от самого главного. Итак: дизайн (англ. – замысел, план, проект, намерение, цель) – творческая деятельность, целью которой является определение формальных качеств изделий, которые включают и внешние черты изделия, но, главным образом, структурные и функциональные взаимосвязи, определяющие изделие в качестве единого целого как для изготовителя, так и для потребителя.

Работая над дизайном, прежде всего необходимо определить все структурные и функциональные взаимосвязи Годового отчета для печатной или электронной версии, сделать план по размещению информации на каждой странице и только потом начинать наполнять макет текстом, изображениями, диаграммами и инфографикой. Понимаю, звучит так, как будто я усложняю простой в принципе процесс. Однако если этого не сделать сразу и правильно, то на выходе мы получим нечто неоформленное, неструктурированное, нефункциональное и неинформативное. Читаем еще раз дефиницию «Дизайн» и получаем подтверждение.

### № 4. Обложка

Я намеренно решил рассказать об обложке позже дизайна и как об отдельном элементе Годового отчета. Ведь обложка должна быть и выглядеть упаковкой нашего конечного продукта, вызывать интерес и «продавать» нам содержимое. Нужны подтверждения этому тезису? Просто оглянитесь и проанализируйте любую печатную продукцию: всегда ли понятно, что внутри, когда ты смотришь на обложку? И если нет, то какую оценку этому продукту мы дадим? И все же дефиниция. Обложка – мягкое бумажное покрытие книги, а также элемент ее художественного оформления. По мере расширения читательского рынка и обострения конкуренции, обложка приобрела информационную и рекламную функцию. Именно обложка – первое, с чего начинается знакомство читателя с изданием, она ориентирует аудиторию на особенности содержания. Правильным действием будет создавать или серьезно перерабатывать обложку уже ПОСЛЕ того, как сам Годовой отчет, его электронный макет, полностью готов. И это правило работает независимо от того, какую версию ГО мы готовим – интерактивную или печатную.

### № 5. Полиграфическое исполнение

Очень важно на завершающем этапе производства ничего не испортить, а еще лучше – усилить эффект восприятия отчета качественно выполненной полиграфической работой. Полиграфия (от др. греч. – многочисленный и пишу) – это отрасль промышленности, занимающаяся

размножением печатной, а именно книжно-журнальной, деловой, газетной, этикеточной и упаковочной продукции.

В последнее время стало трендом, что как раз Годовой отчет тиражами не блещет – многие компании просто отказываются от печатных версий. И где-то в глубине души я их поддерживаю (правда, как полиграфист, ну очень глубоко). В то же время для меня бесспорен один позитивный факт: полностью от полиграфического исполнения не откажутся никогда. Давайте вспомним, что говорили про кино на заре развития телевидения – будто оно исчезнет как класс. Расскажите эту историю, стоя в очереди на премьеру в кассу кинотеатра!

Итак, что же делать, если напечатать отчет все-таки надо? И напечатать надо только самую малость. Здесь вам помогут современные технологии. Я не про офисный цветной принтер, конечно. Я говорю о профессиональных полиграфических системах, которые позволяют делать даже один экземпляр ГО при офсетном качестве печати со всеми ее свойствами. Например, прекрасно зарекомендовала себя технология цифровой печати жидкими красками офсетным способом – HP Indigo. Добавьте сюда сложные послепечатные процессы: тиснение, вырубка, лак, богатый выбор дизайнерских материалов, комбинирование видов бумаги и прочее. И вот он, желаемый результат, который раньше был достижим только при больших бюджетах и тиражах. Используйте возможности, которые дает наш рынок, и это приблизит вас к успеху.

#### № 6. Интерактивная и/или онлайн-версия

Этот ингредиент сегодня набирает все большую популярность. Наши клиенты все чаще интересуются: что такое интерактивная версия, как это использовать, как это усиливает донесение информации, какие есть инструменты в интерактиве. Тема эта обширная и ее не раскрыть в рамках данного материала. Давайте хотя бы обозначим горизонты. Интерактивная версия отчета – шикарный инструмент современных технологий, предназначенный для более массового распространения и удобства изучения материала. Исходя из этого, важно понимать, как использовать эти возможности во благо и как не ошибиться с выбором форм-фактора.

Какие форм-факторы встречаются:

- зонтичный вэб-сайт: полная версия или сокращенная презентация ГО;
- планшетная версия интерактивной презентации ГО в виде мобильного приложения для AppStore и Play Market;
- flash-приложение;
- интерактивный PDF.

Какими качествами должна обладать интерактивная версия:

- навигация и работа с контентом;
- подключение ссылок на различные коммуникации;
- подключение/реализация интерактивной версии на корпоративном сайте компании;
- мультимедийные эффекты;

- подключение инструментов скачивания, печати, глоссария, частей отчета;
- качество исполнения, шаблонность верстки;
- отображение на различных браузерах;
- поддержка технологии исполнения различными операционными системами.

Вот, пожалуй, и весь (довольно шапочный) разбор этой темы. Обещаю осветить этот вопрос более подробно в следующей статье.

## № 7: Накопление опыта

Итак, мы создали шикарный контент, классный дизайн и концепцию оформления с очень сильной идеей, сделали такую обложку, что и мимо не пройдешь, классно отпечатали тираж, подготовили шикарную интерактивную презентацию. Вроде бы все. Однако нужно понимать, что издание Годового отчета – вещь периодическая. И как бы хорошо вы ни сделали свою работу, уже сразу после публикации необходимо подготовить материалы для издания в следующем отчетном периоде:

- привести в соответствие первоначальную текстовую версию с печатной (уж сколь исправлений вносится в макет – известно только ответственному редактору);
- составить план сбора и анализа информации (поможет по горячим следам найти и устранить ошибки, зафиксировать хорошие идеи);
- получить и отработать корректировки по содержанию (это как раз вопрос по контенту Годового отчета);
- составить план фотосессий на год (пока еще помните, что у вас оказалось «не отснято» или не того качества);
- скорректировать план распространения, изменить тиражи;
- провести анализ цен и сформировать, а точнее, скорректировать бюджет.

Руководителю это просто необходимо, а для непосредственного исполнителя такой подход должен восприниматься на уровне этики выполнения своей работы не на «хорошо», а на «отлично».

Сделайте развернутый отчет с описанием успешных действий и непредусмотренных накладок, приложите образцы, комментарии, календарный план, и это приблизит к успеху вашу компанию. И не забывайте, что, возможно, в следующий раз отчетом будет заниматься кто-то другой, потому что, по статистике в Казахстане, средний срок работы офисного сотрудника на одном месте – 6 месяцев. А бывает и так, что эту функцию передают в другой департамент. Часто приходится начинать все сначала, просто каменный век какой-то! Хорошо, если подрядчик работает с компанией несколько лет. А если нет? Если нет, то вы всегда можете обратиться ко мне и я проконсультирую вас, потому что всерьез хочу повысить культуру издания Годовых отчетов в Казахстане. Мировые тренды издания Годовых отчетов уже на другом витке развития.

## № 8: Участие в конкурсе ГО

Годовой отчет – это представительский инструмент продвижения, отсюда его исполнение и желание сделать его выделяющимся, запоминающимся, особым. Только вы сможете сделать так, чтобы отчет имел долгосрочный презентационный эффект при всем разнообразии современных технологий разработки и производства.

Обязательно участвуйте в конкурсах Годовых отчетов, используйте это мероприятие, в том числе как инструмент продвижения. Ведь, как показывает статистика, большинство ограничивается распространением своих ГО только по прямым контактам.