

Yatırımcı ilişkileri ve Raporlama trendleri

Bugüne ve geleceğe bir bakış

Yatırımcı ilişkileri

1980 öncesi...



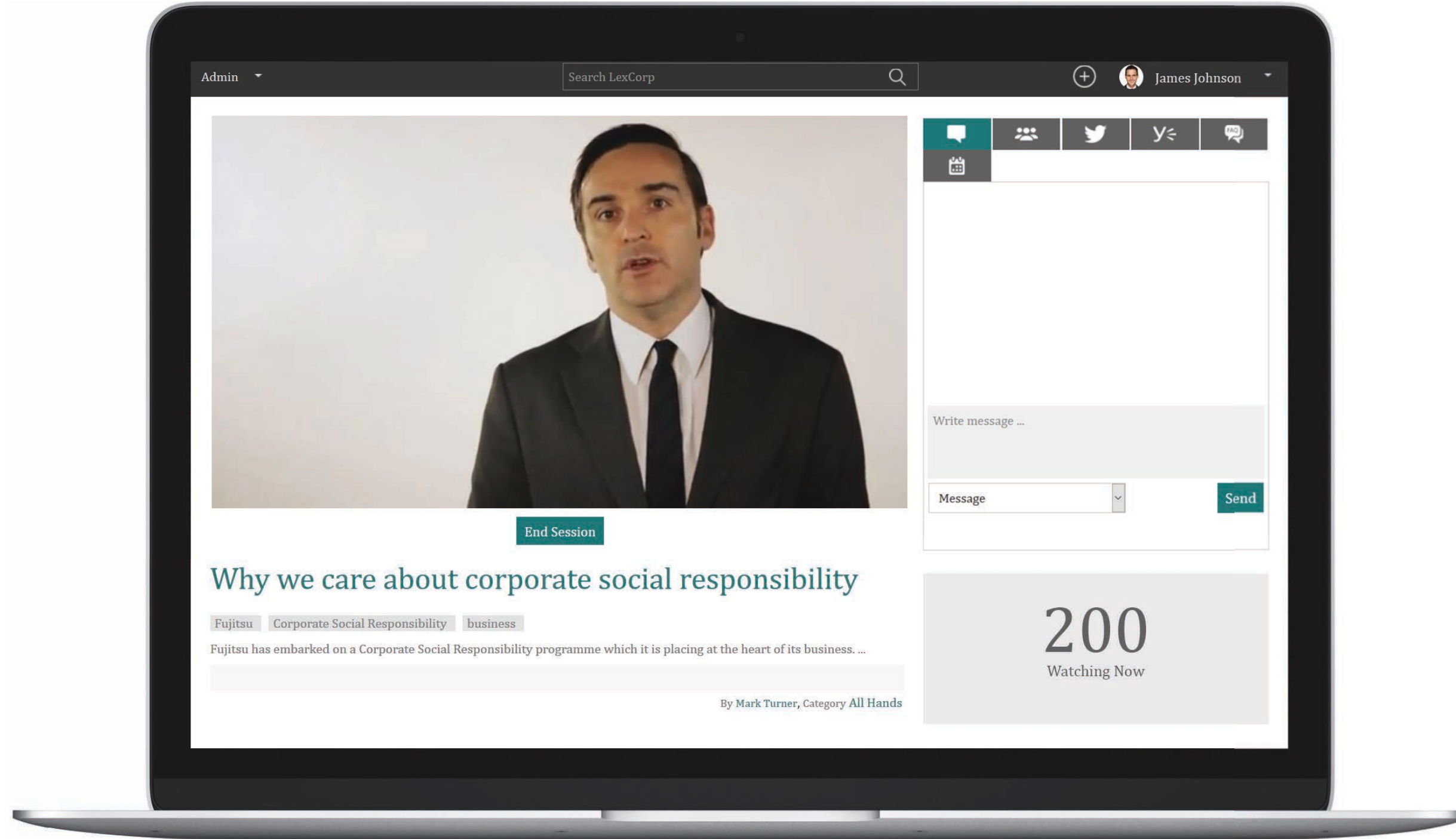
1980'ler... 2000'ler...



FINAR

2010'lar...

IR web siteleri, mobil uygulamalar, webinar, webcast'ler, sosyal medya ve daha fazlası ile yatırımcı ile sürekli temas kuruluyor...



FinarApp

Kendin yapp,
kendin yönet
Yİ uygulaması

FINAR

2020'lar...



Video çağı çoktan başladı.

<https://www.tescopl.com/investors/>

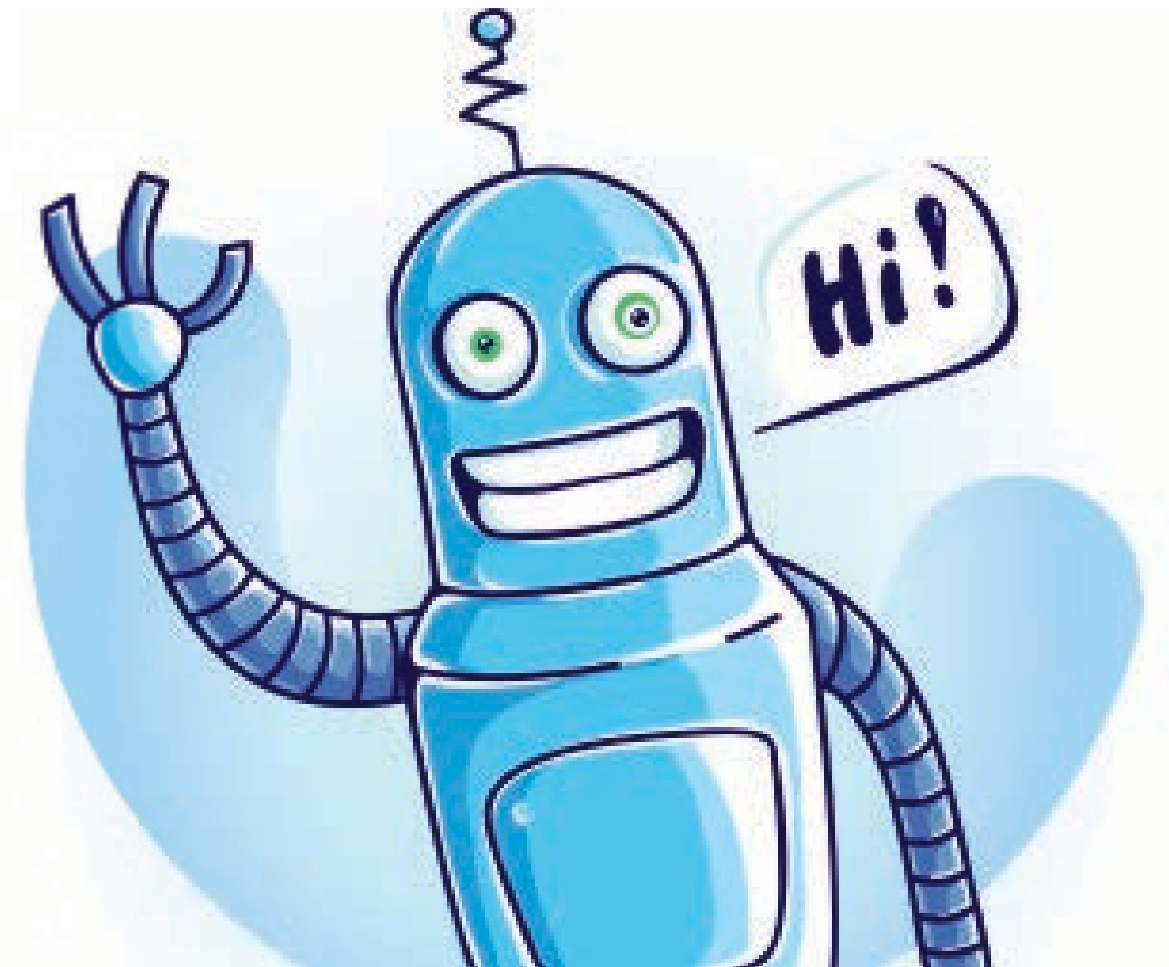
Şu anki internet hızımız 5G ile 100'e katlanacak. Video içerikler internetin tüm içeriğinin %90'ının kapsayacak (2019). Daha fazla video içerik üreteceksiniz.

FİNAR

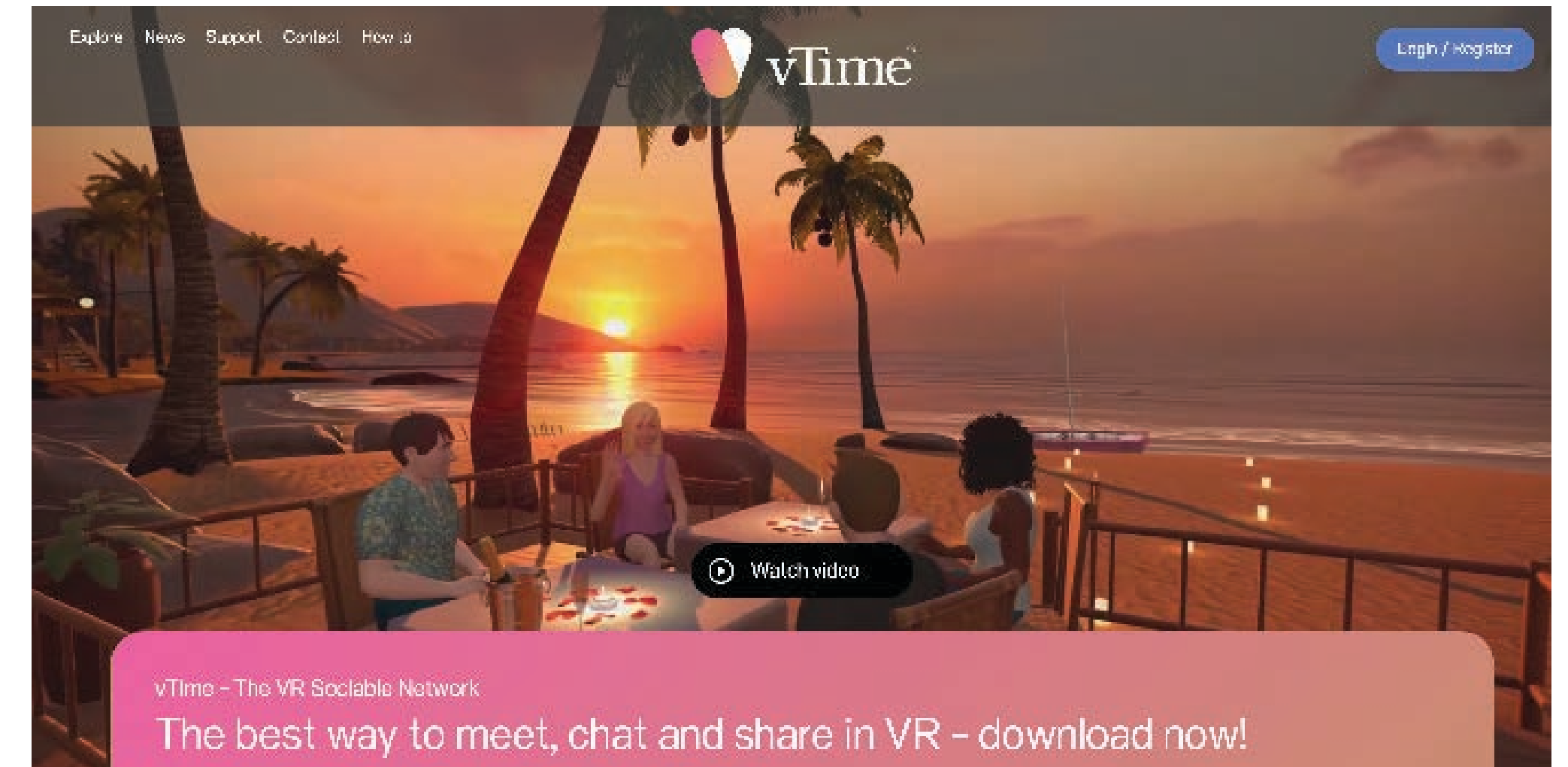
2020'lar... AI ve VR destekli yeni bir dönem...



Büyük veri



Chatbot'lar



VR toplantı



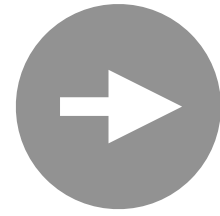
“Companies tend to tell us the good news but not the bad – they could be accused of ‘putting lipstick on the pig!’. Too many focus simply on complying with regulation rather than telling their own story or they report information in silo so you don’t get an understanding of how the pieces join up. Finally I think the whole reporting system is old fashioned and would like to see more being done to develop apps or intelligent databases to drive more accessible content.”

Paul Druckman,
Chairman, The Clear Group,
Chair of Corporate Reporting Council, FRC

Raporlama **bugün.**

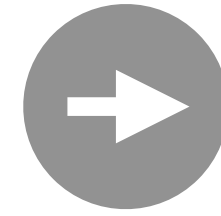
Şirket

iş modeli
iş hedefleri
faaliyetler
sonuçlar



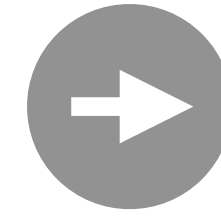
İçerik

metin
tablo
grafik
fotoğraf



Ajans

İçerik
geliştirme
(metin ve görsel)
Tasarım
Uygulama
Çeviri



Çıktı

Basılı rapor
Web rapor
PDF
App

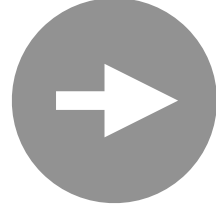
Dağıtım

Analistler
Fon yöneticisi
Yatırımcılar
Ortaklar
Çalışanlar
Şirket üst düzey yöneticileri
Kamu
Basın
Tedarikçiler

Raporlama **yarın.**

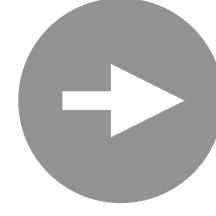
Şirket

iş modeli
iş hedefleri
faaliyetler
sonuçlar



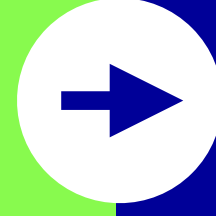
İçerik

metin
tablo
grafik
fotoğraf



YZ

içerik geliştirme
çeviri
tasarım
uygulama



Duyarlı Rapor

karşılaştırma
kişiselleştirme
erişim kolaylığı
hız
geri bildirim
nesnellik

Kişiye özel içerik ve çıktı

- Analistler için
- Fon yöneticileri için
- Yatırımcılar için
- Ortaklar için
- Çalışanlar için
- Üst düzey yöneticiler için
- Kamu için
- Basın için
- Tedarikçiler için



“For us the real tension is where information should go – yes the annual report should be comprehensive but too many aren’t focused on what actually matters. Transparency is really important – we need the full picture not just the positives”

Ben Peters,
Fund Manager, Evenlode

Nasıl bir faaliyet raporunuz olmalı?

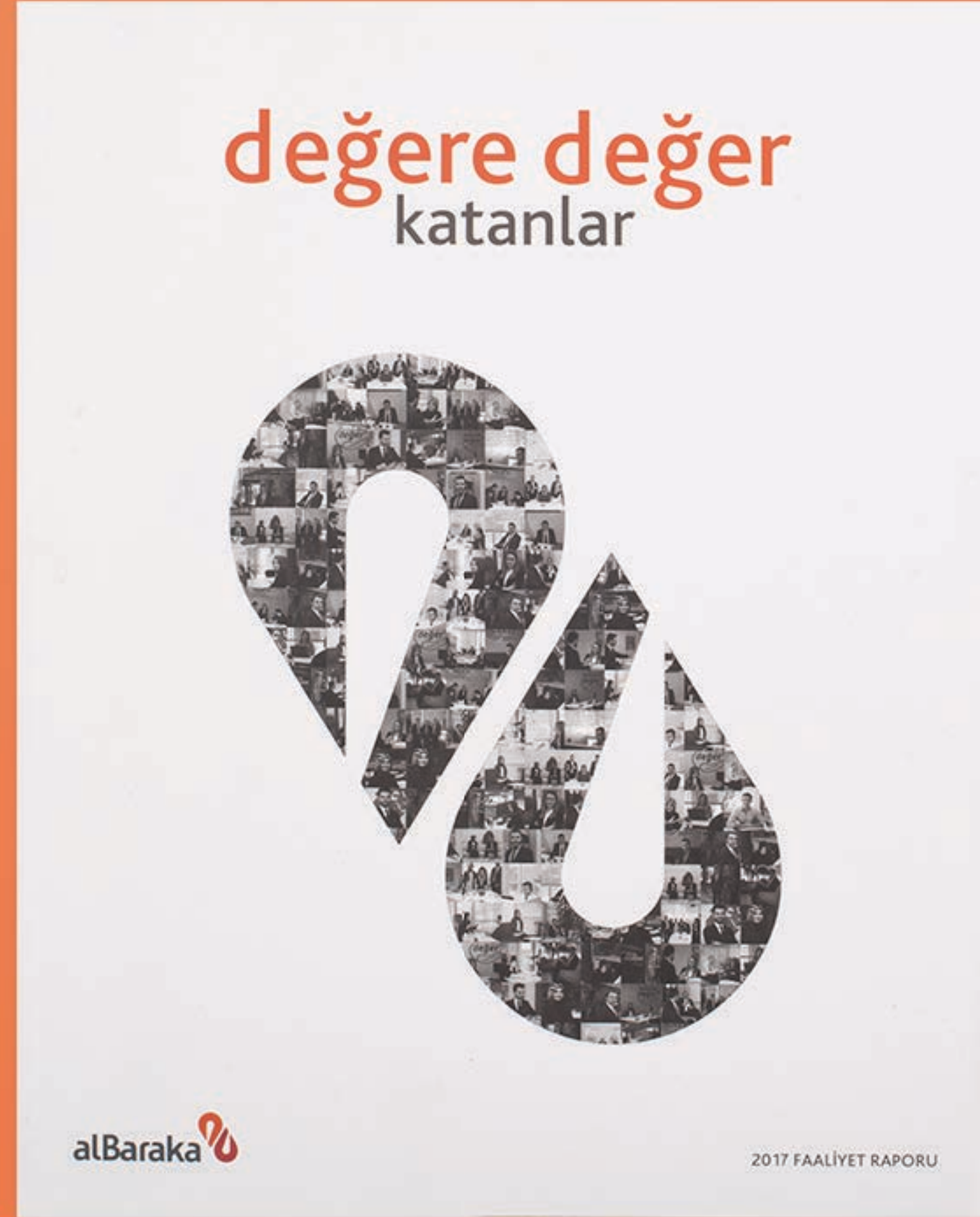


**İçerik tasarımı ve
akışı iyi olmalı.**



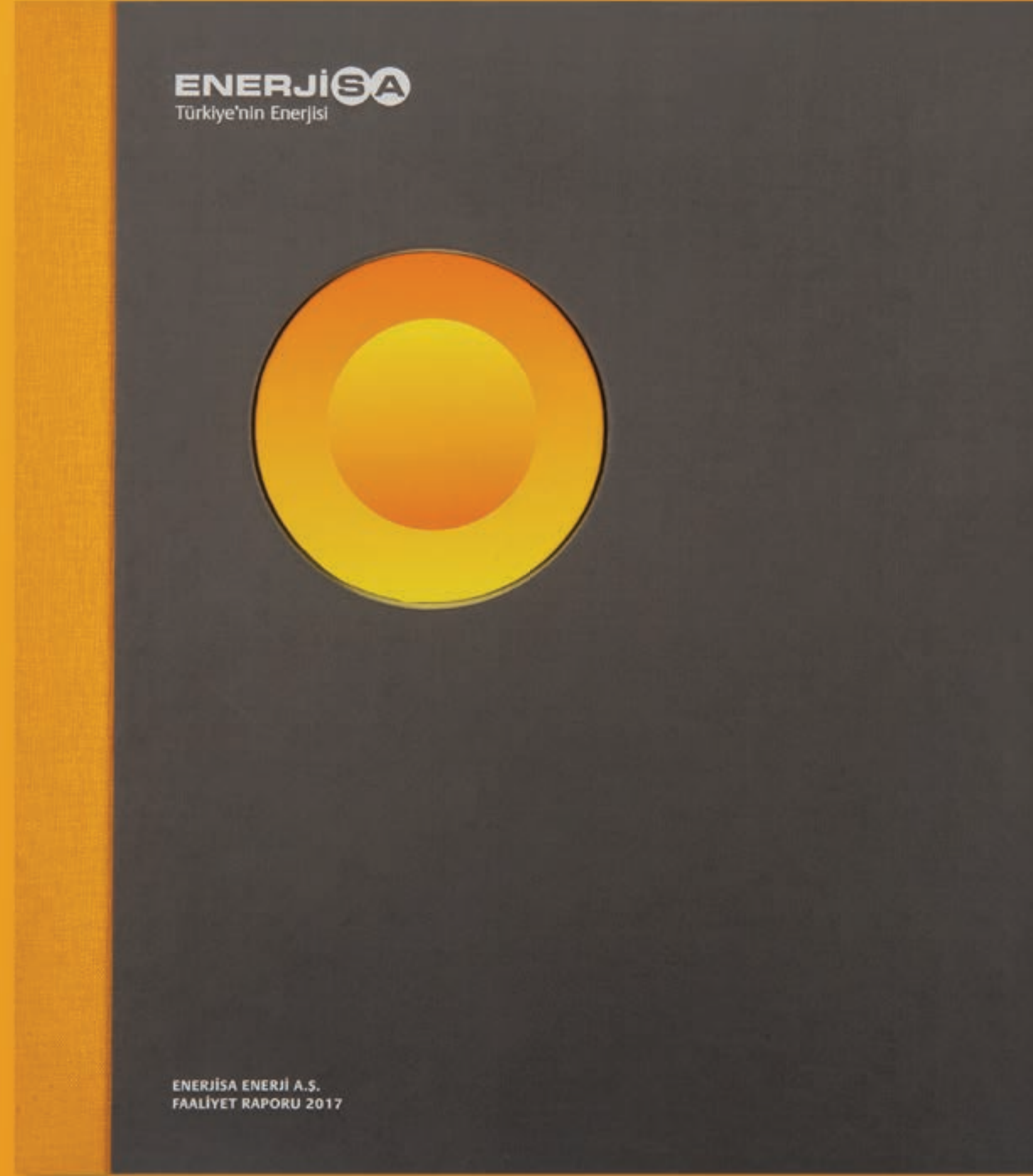
Raporunuz eğer, vermek istediğiniz ana mesaja uygun bir akışa sahip değilse bir çok şey okurun gözünden kaçacaktır. İyi çekilmiş ama kötü kurgulanmış bir film gibi, okuması da zor olacaktır.

**İlk sayfalar çok iyi
değerlendirilmeli.**



İlk sayfalar çok değerli. Onları iyi değerlendirmek, şirketiniz ve yıl hakkında kısa bir özeti bu sayfalara doğru ve çekici bir şekilde yerleştirmek, raporunuzun başarısını etkileyecektir.

**Basit ve
özlü olmalı.**



Rapor, lafı uzatmadan söylemeli. Uzun ve sıkıcı metinler yerine kısa ve carpıcı metinler kullanılmalı. Şirketin nereden gelip nereye gittiğini, bu yolculuğundaki temel iş ve yönetim stratejilerini, bulunduğu pazarı ve pazardaki konumunu, büyüme potansiyelini ve nakit akışını basit ve özlü bir şekilde yansıtmalı.

**Dengeli
bir anlatıma
sahip olmalı.**



Dürüst ve açık bir şekilde, şirketin başarıları, iyi yönleri ve yıl içinde karşılaştığı zorluklar ortaya konulmalı. Ortada bir başarısızlık varsa üstü örtülmemeli. Açıkca, nedenleri anlatılmalı. Okuru, kendimizden daha fazla önemsemeliyiz. Şuna emin olun, samimi misiniz değil misiniz hemen anlaşılır.

Ambalajı çekici olmalı.



Nasıl bir süpermarket rafında, ambalajını beğenmediğimiz bir ürünü almıyorsa, elimiz ona gitmiyorsa, raporumuzun kapağı ya da kutusu yeterince çekici ve güzel olmazsa kimse yüzüne bile bakmayacaktır. Onca emek harcayarak ortaya çıkardığınız faaliyet raporunuz, uzaktan sessizce geçen bir gemi gibi, kimse farkına varmadan depoda miyadını dolduracaktır.

**Grafik tasarımı
iyi ve doğru olmalı.**



İyi ve doğru tasarlanmış bir faaliyet raporunun okunurluğu yüksek olacaktır. Raporda kullanılan başlık düzeni, spotlar, fotoğrafların yeri ve büyüklüğü, ana mesajların açık ve anlaşılır şekilde takip ediliyor olması son derece önemlidir.

**Bir hikayesi
olmalı.**



Hikayeler her zaman akılda kalır. Hikayeler her zaman çalışır. Eğer yıllık raporunuza herkesi ilgilendirebilecek bir hikaye ekleyebilirsiniz, onu şirketinizin tüm unsurlarının sahipleneceği bir yıllık etkinliğe dönüştürmeyi başarabilirsiniz. Bir de bu hikayeyi raporun ana mesajına doğru entegre edebilirsiniz, emin olun, okunurluk katsayısını epeyce artırırsınız.

**Raporunuz
yaratıcı ve
cesur olmalı.**



Raporun ana mesajını açık, yalın, kanıtlarla desteklenmiş, yaratıcı ve cesur bir şekilde ortaya koyabilirsiniz okurun dikkatini çekebilirsiniz. Raporun entelektüel inandırıcılığını artırmanın yanı sıra bu inancı pekiştirecek mesajları da en etkili ve cesur şekilde okurla buluşturmak durumundasınız.

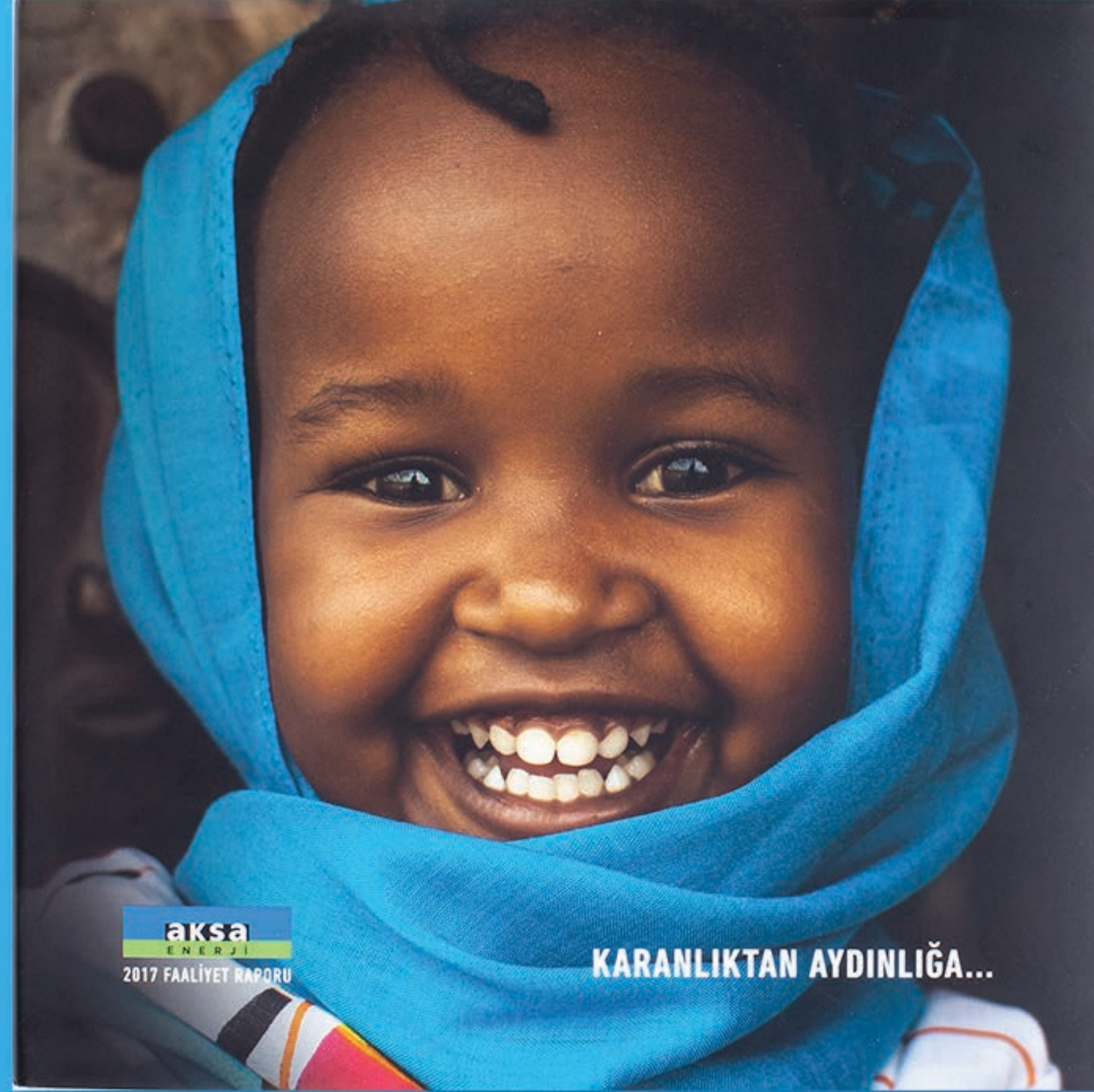
**Online cihazlarla
entegre olmalı.**



Faaliyet raporuna git

Günümüz bilgi ve iletişim çağı. Yayınlandığında bile eski bilgilere sahip bir dokümanı mutlaka online erişime açık tutmalısınız. Mümkünse Paydaşlarınıza, mobil cihazlardan ve bilgisayarlardan etkileşimli bir okuma deneyimi sunmalısınız.

**Dağıtımı ve tanıtımı
iyi yapılmalı.**



Onca emek vererek ortaya çıkardığınız faaliyet raporunuzu doğru ellere göndermedikçe, doğru kişiler tarafından görülmesini sağlamadıkça etkisini göremezsiniz.



“Annual reports don’t give us a balanced view – they often read like a manifesto for the company – and this means that most readers won’t trust the content”

Sharon Bowles

Former MEP and
Chair of the Economic and Monetary Affairs
Committee, EU

Beni dinlediğiniz için çok teşekkür ederim.