

KURUMSAL FAALİYET RAPORLARININ GRAFİK TASARIM ÜRÜNÜ OLARAK İNCELENMESİ: ASPEN SİGORTA HOLDİNG ÖRNEĞİ*

Hüseyin Civelek¹
Armağan Gökçearslan²

Öz

Bu çalışmada, bir grafik tasarım ürünü olarak düşünülen faaliyet raporlarının tanımı, içeriğinin nasıl olması gerektiği, kurumsal bir şirket açısından yeri ve önemi ve grafik tasarım öğelerinin bir faaliyet raporunda nasıl kullanılması gerektiği araştırılmıştır. Ayrıca tüm dünyada yatırımcılar ve tanıtım ajansları tarafından faaliyet raporlarının Oscar'ları olarak bilinen, alanında yılın en çok tanınan organizasyonu olan Annual Report Competition (ARC: Yıllık Faaliyet Raporları) Ödüllerine değinilmiştir. 2014 yılında ARC tarafından ödüllendirilen Aspen Sigorta Holding 2013 yılı Faaliyet Raporu; konsept, kapak tasarımı, sayfa tasarımı, fotoğraf, tipografi, illüstrasyon ve bilgilendirme grafiklerinin kullanımları açısından incelenmiştir.

Günümüz dünyasında teknolojik olanaklar ve iletişim kanalları birçok alanda yoğun olarak kullanılmaktadır. Topluma ve izleyenlere ulaşmada gerek içerik gerekse etkili bir görsel tasarıma sahip olması gereken faaliyet raporları da, bu anlamda önem kazanmaktadır. Bir grafik tasarım ürünü olan faaliyet raporlarının önemi bu çalışma aracılığıyla vurgulanmış, ileride yapılacak olan çalışmalara ışık tutması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Faaliyet Raporu, Faaliyet Raporu Tasarımı, Grafik Tasarım, Ödüllü Faaliyet Raporları, Bilgilendirme Grafiği

RESEARCH OF CORPORATE ANNUAL REPORTS AS A GRAPHIC DESIGN PRODUCT: SAMPLE OF ASPEN INSURANCE HOLDINGS LIMITED

Abstract

This study, investigates the definition and required content of annual reports that are considered graphic design products, as well as their importance for a corporate firm and how to use graphic design elements in an annual report. The study also embraces the Annual Report Competition (ARC) Rewards, which is recognized as the Oscar of activity reports by investors and publicity agents worldwide and is the most famous organization in its field. Being rewarded by ARC in 2014; the Aspen Insurance Holding Annual Report of 2013 was examined in terms of concept, cover design, page design, photography, typography, illustration and infographic.

Technological opportunities and communication channels are used widely in today's World. The annual reports, which should have both an efficient visual design and content in order to reach society and audience, gain importance in this sense. In this study, by highlighting the importance of annual reports as a graphic design product, it is aimed to provide an insight to other studies, which will be carried out in future.

Keywords: Annual Report, Annual Report Design, Graphic Design, Awarded Annual Reports, Information Graphic

*Bu çalışma 2016 yılında Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsünde kabul edilen “Kurumsal Faaliyet Raporlarının Grafik Tasarım Ürünü Olarak İncelenmesi, OYAK Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tezinden oluşturulmuştur.

¹İletişim Tasarımı Uzmanı, hcivelek@gmail.com

²Doç.Dr., Gazi Üniversitesi, armagangokce778@gmail.com

1. Giriş

Günümüz iletişim çağında şirketlerin maddi güçlerinin yanı sıra, tüketiciye ve topluma nasıl hitap ettiği, kurumsal yapıdaki bir şirketin vizyonu ve değerleri açısından önem taşımaktadır. İletişim olanaklarının görsel tasarım alanlarında da doğru ve yerinde kullanımları şüphesiz toplum algısı açısından bu şirket yapıları için oldukça önemlidir. Global çaptaki kurumsal şirketler, tüketicilerine ve yatırımcılarına ulaşma yöntemi olarak kullandıkları yıllık faaliyet raporlarının oluşumu sürecinde, ellerindeki maddi kaynaklarla önde gelen tasarım şirketleri ile çalışabilmekte ve bu süreçte ortaya görsel ve içerik olarak zengin tasarımlar çıkabilmektedir. Kurumsal yapısını tam anlamı ile oluşturamamış şirketlerin ise yine maddi kaynakları doğrultusunda bu süreci çok verimli değerlendiremedikleri ve bu raporların oluşumunda görsel tasarımlarına çok önem veremedikleri düşünülmektedir.

Faaliyet raporunun oluşturulmasında raporu hazırlayan şirketin kendini ifadesi açısından içerik ve raporlamanın amacına uygun olarak, öngörülen bilgilerin doğru yansıtılması önemli yer tutmaktadır. Trayer'ın (2005) tanımlamasına göre düşünüldüğünde, faaliyet raporları, finansal bir kitap olmanın ötesinde şirketin kendini tanıttığı bir sanat eseridir. Bu sanat eserinin tasarlanabilmesi için, grafik tasarım öğeleri işlevsel ve estetik bir bakış açısı ile bir araya getirilmelidir.

2. Faaliyet Raporu Nedir ve Neden Hazırlanır?

Faaliyet raporu, sermaye şirketlerinde yıllık olarak hazırlanmakta olup yönetim organı tarafından Türk Ticaret Kanunu (TTK) ve Gümrük ve Ticaret Bakanlığının, 28 Ağustos 2012 tarih ve 28395 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan “Şirketlerin Yıllık Faaliyet Raporunun Asgari İçeriğinin Belirlenmesi Hakkında Yönetmeliği'ne” göre düzenlenen, şirketin profili, kurumsal yapısı ve mali durumu hakkında kamuoyu ve yatırımcılarını bilgilendirme amacı taşıyan, içerik ve görsel tasarım öğeleri açısından zenginleştirilmiş yıllık raporlama kitabıdır. Yıllık faaliyet raporu: Yönetim organı tarafından TTK ve bu yönetmeliğe göre düzenlenen, şirketin ilgili yıla ilişkin faaliyetlerinin akışı ile her yönüyle finansal durumunun doğru, eksiksiz, dolambaçsız, gerçeğe uygun ve dürüst bir şekilde yansıtıldığı, şirketin gelişmesinin ve karşılaşılması muhtemel risklerin belirtildiği dokümandır (Deloitte, 2014: 6).

Günümüzde pek çok kurum ve kuruluş faaliyet raporu hazırlamaktadır. Halka açık her şirket paydaşlarına ulaşmak için bu raporlamayı oluşturmaktadır. Özel şirketlerde bu zorunlu olmamakla birlikte birçoğu kurumsal itibarını yönetebilmek için bu oluşumda yer almaktadır. Özel şirketler dışında, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, vakıflar, dernekler, üniversiteler, araştırma şirketleri, havaalanı terminalleri de faaliyet raporu çıkartmaktadırlar.

Temel bir haberleşme aracı haline gelen faaliyet raporları, Kaya ve Uzay'a göre (2014); bir şirketin kendisini paydaşlarına ve kitlelere tanıtmakta kullandığı önemli bir iletişim ürünü olarak tanımlanmaktadır. “Yıllık faaliyet raporu, şirketin bir yıllık faaliyetleri ve bu faaliyetlerin sonuçları, yıl içinde yaşanan önemli gelişmeler ve geleceğe ilişkin hedefler gibi konularda tüm pay sahiplerini bilgilendirir” (Kaya ve Uzay, 2014: 16).

Faaliyet raporu, kapsadığı hesap dönemine ilişkin verileri ileten, şirketin gelecek dönemdeki beklentilerini ve bu beklentilerin nasıl gerçekleştirileceğini anlatan, tasarım bakımından kurum kültürünü yansıtan, içerik bakımından da mevzuata uygun bir anlayışla hazırlanan bir üründür. Bu raporun hazırlanmasının nedeni, birbirinden farklı birçok kişi ya da kuruluşun farklı amaçlar için dokümana ihtiyaç duymasıdır. Faaliyet raporunun unsurlarından biri okuyucularının sıklıkla hisse senedi satın alma, tutma ya da satma değerlendirmeleridir (Moskowitz, 2000: 28). Bu nedenle faaliyet raporu bir şirket tarafından hissedarları ve başkalarına verilir; önceki yılki faaliyetleri ve şirketin geleceği hakkında yönetsel temel finansal bilgi ve görüşleri içerir.

American Demographics'in (1996) yapmış olduğu araştırmaya göre; portföy yöneticilerinin üçte ikisi ve güvenlik analistlerinin %54'ü, faaliyet raporunun şirket dışındakilere hazırlanan en

yaygın ve en önemli belge olduğunu belirtmektedir. Dahası, 10 portföy yöneticisinden 8'i ve güvenlik analistlerinin %75'i yatırım kararlarını belirlerken faaliyet raporu kullandıklarını söylemişlerdir. Adelberg, Parker, Subramanian, Isley, Balckwell ve Cook&Sutton'un 1979-1995 yılları arasında yaptıkları araştırmalara göre; yayınlanan faaliyet raporları, çok fazla sayfa, çok fazla detay, kafa karıştırıcı teknik bilgi ve yeterli olmayan özet veriler içermektedir. "Hissedarlara basit finansal özet bilgi verebilen ve perspektifsel bir bakış açısı sağlayabilen raporlar diğerlerine göre üstünlük göstermektedirler" (Fulkerson, Lohrke, 2001: 339).

İyi bir faaliyet raporu, öncelikle okuyucusunun dikkatini çekmeyi başarmalı, daha sonra da okunmasını sağlamalıdır. Başarılı bir faaliyet raporu, şirketin çalışanlarına, hissedarlarına, mevcut ve muhtemel yatırımcılarına, ilgili yılı nasıl geçirdiğini anlatmak için yararlandıkları bir eser ve bir başvuru kaynağı konumundadır.

Kullanıcı ya da hedef kitlesi oldukça geniş olan faaliyet raporlarının, görsel açıdan daha zengin ve etkili bir yaklaşımla hazırlanması, şirketin doğru mesajları farklı gruplara iletmesi bakımından önemlidir (Deloitte, 2009: 9). Görsel ve tasarımsal açıdan zengin olan faaliyet raporları, izleyicisini etkileyebilmekte ve ana temasını içeriğindeki mesajlar ile karşısındakine aktarabilmektedir. Bir faaliyet raporunun başarılı olması ve iyi sonuçlara ulaşabilmesi için görsel olarak etkileyici olması gereklidir.

3. Grafik Tasarım Ürünü Olarak Faaliyet Raporları

Oldukça geniş bir hedef ve kullanıcı kitlesine sahip olan faaliyet raporlarının, şirketlerin farklı gruplara doğru mesajı iletebilmesi için, görsel tasarım açısından daha dikkat çekici, içerik olarak daha geniş kapsamlı hazırlanması gerekmektedir. Yirmibirinci yüzyıl bilginin göz alıcı bir biçimde hızla yayıldığı bir dönemi ifade etmektedir. Böyle bir dönemde, iletişim olanaklarını doğru kullanan şirketlerin diğerlerine göre rekabete çok daha önde başladığı görülmektedir. Artık şirketlerin değeri, mali durumlarının dışında sahip oldukları hedef, vizyon ve sosyal değerlerle de ilişkilidir. Son 10 yıldır dünyada yayınlanan faaliyet raporları ele alındığında, daha yalın bir tasarım yaklaşımı dikkati çekmektedir. Okuyucuya mesajın doğrudan iletilebilmesi, bilginin kısa ve anlaşılır bir biçimde sunulmasıyla mümkün olabilmektedir.

Faaliyet raporları, pazarlama amacıyla yapılmış bir grafik tasarım ürünü olarak görülmemelidir. Bu raporlar, şirketin kurumsal yapısına uygun gerekli materyalleri en yalın ve anlaşılır biçimde hedef kitlesine aktaran bir iletişim aracı olmalı; yani faaliyet raporlarında tasarım bir amaç değil, içeriği doğru yansıtmaya yarayan bir araç olarak kullanılmalıdır. Twemlow'un (2006: 13), "var olan içeriğin biçimini şekillendirerek, kurgulayarak ve ekleme yaparak, hem biçimi hem de içeriği yaratarak görsel iletişim kurmak" olarak tanımladığı grafik tasarım, faaliyet raporunda en az içerik kadar önem taşıyan bir öge olmaktadır. Stratejik mesajları destekleyen, gerçekçi bir anlatıma ve görsel dile sahip özgün tasarımlar, şirketin kurumsal kimliğini yansıtmakta, aynı zamanda izleyicisi ve paydaşları ile güçlü bir iletişim kurmakta kilit rol oynamaktadır. Başarılı bir faaliyet raporunun ortaya çıkmasında tasarıma dayalı temel öğeler; fotoğraf, illüstrasyon, sayfa düzeni, konsept tasarımı, bilgilendirme grafikleri ve bunları destekleyen tipografik öğeler olarak sıralanabilir. Anlatılmak istenen bilginin, grafik tasarım öğeleri ile oluşturulması ilk kriter olarak düşünülmeli ve başarı için içerik ve grafik tasarımın bütünleşmesi sağlanmalıdır.

Herring'e göre (1990); "Raporun oluşumunda en zor görev grafik tasarımcıya düşmektedir. Çünkü, tasarımcının, müşterinin istekleri doğrultusunda hassas davranarak raporu estetik olarak daha yüksek bir seviyeye taşıması gerekmektedir. Bir anlamda tasarımcı hem yol açan hem takip eden olabilmelidir."

Faaliyet raporunun oluşum sürecinde yapılacak olan bilgilendirme toplantılarında tasarımcının bulunması, ona şirket ile ilgili sorular sorabilme ve bilgilendirme hakkında önerilerde bulunabilme olanağı verebilecektir. Böylece tasarımcı, şirket yapısını daha net anlayabilir ve

görsel materyallerin kullanımına karar vermesi daha kolay olabilir. Aynı şekilde şirket yönetiminin, görüşlerini, önerilerini ve beklentilerini birinci ağızdan tasarımcıya aktarmaları, hem yanlış anlaşılmalardan kaynaklı oluşabilecek zaman kaybını önleyecek, hem de beklentilerin daha sağlıklı şekillenmesini sağlayabilecektir.

Deneyimli ve profesyonel hisse yatırımcıları şirket hakkındaki kararlarını vermeden önce, finansal göstergelerdeki her detayı inceleyip sık dokurken, yeni yatırımcılar finansal göstergelerden çok, raporun grafik tasarımından daha çok etkilenmektedirler. “Nitekim, faaliyet raporlarının kullanıcıları ve yatırımcıları bir rapora 15 dakika bakarak kararlarını veriyor olabilirler” (David, 2001: 195).

“Birçok yatırımcı, faaliyet raporunda sadece hikaye kısmını inceleyerek ayrıca da finansal grafiklere bakarak kararlarını vermekteler” (Fisher & Hu, 1989: 22). Birçok finansal verinin yer aldığı, bir yatırımcı için yararlı ama izleyen herhangi bir kişi için çok fazla teknik veri içeren faaliyet raporları, her ne kadar bilgi edindirmeye yönelik bir araç olsa da grafik tasarım öğelerinin doğru ve kolay anlaşılabilir bir hiyerarşi ile kullanıldığı raporlardaki mesajlar, izleyicisine çok daha rahat ulaşabilmektedir.

Bütün faaliyet raporları benzer basit öğelerle yapılmaktadır. Tasarımcının görevi sağlam bir yapıda finansal raporlama yapmak ve böylece okuyucuları canlı tutmak, şirketin hikayesi olan bir doküman yaratmak ve aynı zamanda bütün bu süreçleri içinde barındırabilmektir. “Bir faaliyet raporu ilk ve gelişmiş bir finansal dokümandır. Raporun çoğunluğunun içerdiği bilgilerden muhasebeciler sorumludur, raporun tasarımı ve yapısı onların verdiği bilgileri yansıtmalıdır” (Herring, 1990).

Grafik tasarım öğeleri, faaliyet raporunun kurumsal kimliğini güçlendirmesi ve bilginin kullanıcıya anlaşılır bir biçimde ulaşabilmesine yardımcı olması bakımından oldukça önemli bir yere sahiptir. Raporun kapak ve iç sayfa tasarımında kullanılan görüntü, illüstrasyon, renk, tipografi ve bilgilendirme grafiği gibi grafik tasarım öğeleri, faaliyet raporunun tasarımında bilinçli bir biçimde bir araya getirilmeli; özgün olmasının yanı sıra anlaşılır olmasına da dikkat edilmelidir. Raporun dikkat çekiciliğini ve şirketin marka algısını kuvvetlendiren en temel ilkeler, bu öğelerin doğru ve yerinde kullanımıyla sağlanabilir.

Faaliyet raporlarının tasarımına, öncelikle okuyucusuna sıcak bir karşılama yapabilen bir kapak çalışmasıyla başlanmalı, bir hikayeyi devam ettirir şekilde bölüm ara sayfaları ve içeriği ile de planlanmalıdır. Raporun içeriğinde yer verilecek bölüm başlıklarında, şirket imajının ve ilgili bölümün anlatımını kolaylaştıracak görsellerden yararlanılmalı ve tipografik oluşumlarla okuyucusuna gerekli bütün mesajları yalın bir dille iletebilmelidir.

Faaliyet raporunun oluşumunda, bir grafik tasarım ürünü olarak dikkat edilecek diğer bir konu da, metinlerin hikaye tadında bir anlatım ile oluşturulması ve tipografik açıdan rahat, anlaşılır şekilde okunmasının sağlanmasıdır.

Son yıllarda üretilen faaliyet raporlarında öne çıkan yaklaşımlar incelendiğinde, bilginin en yalın biçimde anlatılmasına yönelik ürünlerin ortaya çıktığı ve raporların sadeleştiği görülmektedir. Bu oluşumda öne çıkan trendlerin başında, raporun kapak tasarımı gelmektedir. İzleyicisine ulaşmakta ve raporun okunurluğunu etkilemekte önemli bir rol oynayan kapak tasarımı, gerek slogan gerekse kurumun imajını güçlendirecek görseller ile bütünleşerek raporun içerisinde verilmek istenen mesajı doğru bir şekilde iletebilmelidir.

Beattie (2008); yıllık faaliyet raporu tasarımında, belirli eğilimleri araştırmış ve pay sahiplerini ve/veya potansiyel yatırımcıları etkilemek için tasarlanmış olan tablolar, grafikler ve diğer öğelere özellikle dikkat çekerek, bu öğelerin izleyeni görsel açıdan etkileyebilecek seviyede kullanımını, faaliyet raporu tasarımında öne çıkan yeni yaklaşımlar olarak tespit etmiştir.

“Resimler, grafikler ve ifadeler, şirketin finansal sonuçlarını yorumlamadan önce, paydaşların ve potansiyel yatırımcıların görüşünü etkilemek için tasarlanmıştır” (Jin, Stanko ve Zeller 2012: 3). İzleyenin önce dikkatini çekebilme, daha sonrasında da onu bilgilendirmek bir faaliyet raporunun temel görevlerinden biri olmalıdır.

Günümüz raporlarının içeriklerinde öne çıkan yeni eğilimler incelendiğinde, yönetici mesajlarını güçlendiren etkili ve daha fazla görsel öge kullanılarak oluşturulmuş sayfaların, izleyicisinde daha anlaşılabilir bir algı yarattığı görülmektedir. Mesajı iletebilme kaygısıyla, yalın bir yaklaşımla tasarlanan bilgilendirme grafikleri ve grafik tasarım öğeleri sayesinde, okunmaya gerek kalmadan sayfanın kısa bir özetini sunabilir. İletişimin bir parçası olarak grafik tasarımın kullanılması ile, finansal verileri tasvir etme yeteneği ortaya çıkmış, izleyene anlaşılabilir grafikler sunabilmek mümkün olmuştur. Ancak, kötü tasarım yapısı, potansiyel yararlı olabilecek grafikleri etkisiz ve yanıltıcı hale getirebilir (CICA, 1993).

Kamuoyuna açık şirketler, raporlarında yöneticilerinin fotoğraflarını, mutlu çalışanlarını, sosyal girişim hareketlerini, şirket desteği ve çevre bilinçlerini yansıtabilmektedirler. Halkla ilişkiler ve grafik tasarım ajansları şirketin performansını arttırmak için raporu geliştirirken hissedarların onu bir sanat eseri gibi görmesini sağlamaya çalışmaktalar. “Genel olarak kamuoyu araştırmaları göstermektedir ki faaliyet raporları, şirketin kalitesini ve başarısını değerlendirmek üzere tasarlanmaktadır” (Jin, Stanko ve Zeller 2012: 3).

Standart bir rapor tasarımında, fotoğraf ve tipografi kullanımı ana yapıyı oluşturmakla birlikte; bu yapıyı destekleyen en önemli faktör, kolay anlaşılabilir ve hikayenin ana karakterlerini vurgulayabilen grafiklerdir. İşlemin asıl başlangıç noktası bu yapının elemanlarını belirlemekten geçmektedir.

Faaliyet raporu bir grafik tasarım ürünü olarak düşünüldüğünde, onun varlığını güçlendirecek ve amacına hizmet edecek bir tasarım ile izleyende estetik bir güzel duygusu oluşturması esas olarak görülmektedir. Günümüzde faaliyet raporu her ne kadar bir iletişim aracı olarak görünüyorsa da; bu aracı güzelleştirmek ve bilgiyi hedef kitlesine doğru, net, anlaşılır bir biçimde tasarım kaygısı güderek sunmak bir gereklilik olmuştur. Bir grafik tasarım ürünü olarak faaliyet raporlarını incelerken, sayfa tasarımı, fotoğraf, tipografi, bilgilendirme grafikleri ve illüstrasyon gibi grafik tasarım öğelerinin raporlarda nasıl kullanılması gerektiği irdelenmelidir.

4. Uluslararası Çapta Faaliyet Raporlarının Ödüllendirilmesi

Faaliyet raporu alanında günümüzde birçok yarışma mevcut olup, uluslararası düzeyde bu yarışmalarda raporlar sergilenmekte; bir grafik tasarım ürünü olarak, içerik olarak ve daha bir çok alanda ödüllendirilmektedir. Pek çok ülkede ve uluslararası çapta düzenlenen yıllık faaliyet raporları yarışmaları arasında en bilinenlerinden biri olan ve 1987 yılından bu yana Mercomm Şirketi tarafından düzenlenen Annual Report Competition (ARC), faaliyet raporu ile ilgili yatırımcılar ve analistlerden alınan geri bildirimler ile performans değerlendirmesi kriterleri oluşturmaktadır. Faaliyet raporlarının performans değerlendirmesi, şirketlerin internet sitesinde bulunan faaliyet raporu ziyaretçi sayısı, ekonomi/borsa basınından alınan medya kapsamı vb. gibi yöntemlerle de yapılmaktadır.

“Birçok grafik tasarım yarışmasında yer alan jüri üyeleri, raporun metninden bir kelime okumadan kitabın tasarımını ödüllendirmektedirler. Bu gösterimlerin amacı, iyi ya da başarılı bir faaliyet raporunun nasıl olduğunu yargılamak yerine, yeni grafik tasarım uygulamalarını görücüye çıkartmaktır” (Herring, 1990). Herring’in bu görüşü faaliyet raporlarının bir grafik tasarım ürünü olarak iyi ve başarılı bir sonuca ulaşmasındaki görsel tasarım zenginliğinin önemini vurgulamaktadır.

Tasarım ödülleri, faaliyet raporu alanında farkındalık yaratırken, aynı zamanda grafik tasarımcılar arasında da rekabeti arttıran bir yarışa teşvik etmektedir. Bu süreç grafik tasarımcılar açısından bir araştırma ve geliştirme kaynağı gibi görülmekle birlikte, dünyada var olan ve gelişen bu sektörü yakından takip etme olanağı sağlamaktadır.

Herring'e göre (1990); "birçok rapor ilk dört sayfası ve kapağı ile bir yerlerde bazı ödüller kazanabilmektedir. Zor olan müşterinin istemiş olduğu gerçekten iyi bir rapor yaratarak bir ödül kazanabilmek olmalıdır." Tasarımcı olarak sahip olunan bütün ekipmanın kullanılarak izleyeni yakalayan sayfalar yapmak, bilgilendirebilmek, tanıtılabilmek ve sonuç olarak etkileyebilmek gerekmektedir. Eğer bir raporda bunlar başarılabilirse bir ödül kazanılabilir (Herring, 1990).

Faaliyet raporunu tasarlayan bir ajansın ya da bir grafik tasarımcının amacı haliyle şirketin vizyonunu ve misyonunu yıllık bir dönem içerisinde izleyenine anlatabilmektir. Bu süreçte aldığı ödül ile varlığı kanıtlanmış bir faaliyet raporu, hem yapımcısına hem de sahibi olduğu şirkete fazladan bir güç katabilir.

4.1 Faaliyet Raporları Akademi Ödülleri

Merkezi New York'ta bulunan, tüm dünyada yatırımcılar ve tanıtım ajansları tarafından faaliyet raporlarının Oscar'ları olarak bilinen, alanında yılın en çok tanınan organizasyonu olan ARC Ödülleri yirmidokuz yıldır varlığını sürdürmektedir. Faaliyet raporu sektöründe global olarak düzenlenen bu yarışmaya yüksek standartlarda katılım sağlanmakta; aynı zamanda dünyanın en saygın, en büyük, uluslararası çapta en çok üne sahip yarışması olarak da kabul edilmektedir. Yarışma küçük büyük tüm şirketler, kamu kuruluşları, organizasyonlar, temsilcilikler ve ajanslara açık olup; kazananın, kendi sektöründe itibarını arttırarak, marka imajını yükseltmeye yönelik bir değere sahiptir.

4.2 Yarışma Süreci

Her yıl şirketin bir önceki yılının finansal değerlendirmesinin yapıldığı faaliyet raporlarının, mevcut yılın Nisan ya da en geç Mayıs ayında sonuçlanması beklenmektedir. Şirket ya da tasarım ajansı, yarışmaya katılım sürecinde ilgilendikleri kategorilere göre basılı hale gelen raporlarını, Haziran ayı sonuna kadar ilgili bilgilendirme formları ve başvuru ücretleriyle birlikte, yarışmaya göndermekle yükümlüdürler. Bir aylık değerlendirme sürecinin ardından şirketler bilgilendirilir ve sonuçlar Ağustos ayında kamuoyu ile paylaşılır. Ödül töreni ve kazanan ürünlerin yer alacağı sergi düzenlemesinin, Ekim ayında düzenlenen bir Gala ile yapılması planlanır (www.mercommawards.com, 2016).

4.3 Ödül Verilen Dallar

ARC tarafından belirlenen kategoriler; Faaliyet Raporu Uygulaması, Kapak Fotoğrafı/Tasarımı, Başkan Mesajı, Finansal Veriler, Çevre Duyarlılığı, İç Tasarım, Bilgilendirme Grafikleri, İllüstrasyon, İnteraktif Faaliyet Raporu, Çeşitli / Sektörel, Gelenekselin Dışında Faaliyet Raporu, Dönemsel Faaliyet Raporu, PDF Versiyon Faaliyet Raporu, Fotoğraf, Baskı, Faaliyet Raporu Özeti, Metin, Geleneksel Faaliyet Raporu (ARC, 2016) olup, ayrıca her bir kategori altında sektöre göre de dağılımlar yapılmaktadır.

4.4 Değerlendirme Süreci

ARC tarafından raporlar; yaratıcılık, şeffaflık, etkililik ve başarı yönünden irdelenmekte ve her bir rapor kendi içerisinde şirketinin tarihini nasıl yansıttığı ile değerlendirilmektedir. Bu süreçte dünyanın her bölgesinden tasarım ve finans alanında uzman jüri üyeleri tarafından kapalı oylama yapılmaktadır. Her kategori ön elemesinde ürünler üç kez ayrı ayrı değerlendirilir ve ortalama puanları hesaplanarak tek bir puana sahip olur. Ödül hakkını kazanabilmek için ön turda belirlenmiş olan minimum puana ulaşma şartı aranır. Final oylaması ajans katılımcıları, tasarım firmaları, başkanlar, genel müdürler ve şirketlerin üst yönetim üyeleri tarafından yapılır. Her

kategori için altın, gümüş, bronz ve onur ödülü verilir, yeterli puana ulaşamayan dallarda ödül verilmez.

Puan sırasına göre ilk otuzda yer alan raporlar ödül almaya hak kazanır. Bütün kategorilerde altın kazanan raporlar ‘En İyi Kategori - Büyük Ödülü’ olarak temsil edilir. ‘En İyi Gösterim’ dalında, tek bir faaliyet raporu kategori ödülllerinden ayrı olarak seçilmekte ve temsil edilmektedir (www.mercommawards.com, 2016).

5.Ödül Alan Raporların Grafik Tasarım Ürünü Olarak İncelenmesi

Hemen hemen bütün faaliyet raporları benzer içeriklerle hazırlanmaktadır. Önemli olan bu içeriklerin nasıl bir görsel dilde izleyiciye yansıtıldığıdır. Günümüzde tasarımcılar, rekabet koşullarının artmasıyla birlikte, her geçen yıl yeni ve özgün tasarımlarla bu raporları standarttan uzak, görsel bir iletişim aracı olarak tasarlamakta ve bu aracı doğru, hedefine uygun yönlendirebilmek için yeni yollar aramaktadır.

Bu araştırma kapsamında, 2014 yılında ödül alan Aspen Insurance Holdings Limited / Aspen Sigorta Holding’e ait 2013 yılı faaliyet raporu; konsept, kapak tasarımı, sayfa tasarımı, fotoğraf, tipografi, bilgilendirme grafiği ve illüstrasyon başlıkları altında tanımlanarak incelenecektir.

5.1 Konsept Tasarımı

“Raporların en önemli sorunu aynılaşıma. Kaçınılmaz olarak birbirlerine benzeyen dokümanlardan söz ediyoruz.” (Özer, 2015: 20). Bir finansal raporlamadan çok, dikkat çekici bir hikayeye sahip ve görsel anlatım dili yüksek, içeriği izleyen dikkatini çekmeye yönelik bir anlayışla görselleştirilen raporlar, Özer’in tanımladığı aynılaşıma sürecinden uzaklaşarak günümüzün yeni trendleri olarak kendilerini göstermektedir. Rapor tasarımının temelini oluşturan konsept yapısı, o raporun bir nevi kimliğini belirleyen bir öge haline gelerek, şirketin anlatmak istediği hikayesini vurgulayan bir nitelik taşımaktadır.

5.2 Kapak Tasarımı

İlk mesajın verildiği faaliyet raporunun kapağı izleyicileri bilgilendiren ve içeriğin nasıl şekillendiğini aktaran kısımdır. Herring’e göre (1990); “kapak, bir şirketin reklam panosudur. Şirketin yaptığı işi ya da yapısını yansıtılabilmelidir. Kapak, raporun içeriği ve şirketin yapısı hakkında izleyenini hazırlamalıdır.”

Raporun reklam yüzü olan kapak tasarımı, şirketin logosunun ve isminin en ön plana çıktığı ve izleyeni ilk bakışta etkileyen bir tasarım ürünüdür. Konsept tasarımından yola çıkarak oluşturulan etkili bir kapak tasarımı ya da aynı güçlü etkiye sahip yalnız şirket logosunun kullanıldığı ve faaliyet raporunun yılını da belirten bir düzenleme, şirketin imajını etkili bir biçimde yansıtabilir.

5.3 Sayfa Tasarımı

Sayfa tasarımı, bir raporun anlatım dilini ve temasını izleyene en şeffaf ve anlaşılır şekilde aktarmalı; tasarımda yer alacak grafik öğelerin diziliminde belli bir standardın ve yapının oluşmasında kılavuz görevi üstlenmelidir. Tasarımın konseptine ve temasına göre, kullanılacak alan ve yerleşim düzeni göz önünde bulundurulmalı, sayfa tasarımları açık, net, anlaşılır, estetik açıdan etkili ve mesajı iletebilecek standartlara sahip olabilmelidir.

“Sayfa tasarımı, metnin ve görsel öğelerin bir tasarım içinde yerleştirilmesiyle ilgilidir. Bu öğelerin birbirlerine ve tüm tasarım şemasına göre nasıl yerleştirildiği, içeriğin okuyucular tarafından nasıl görüldüğünü, algılandığını ve okuyucuların tasarıma yönelik duygusal tepkilerini etkileyecektir. Sayfa düzeni, bir tasarımda sunulan bilginin algılanmasına yardımcı veya engel olabilir. Benzer bir şekilde abartısız bir sayfa düzeni, içeriğin öne çıkmasına izin verirken; yaratıcı sayfa düzenleri bir işe değer ve süsleme katabilir.” (Ambrose ve Harris, 2013: 6). Faaliyet raporları da hem şirket içerisinde hem de kamuoyunda birçok kesime hitap etmektedir, bu nedenle herkesin görsel beğenisini kazanmak mümkün olmamakla birlikte, belirli bir standart yapıda oluşturulan raporlar her kesim açısından anlaşılır bir düzene sahip olabilmelidir.

5.4 Fotoğraf

“Siz görselin hikayesini biliyor olabilirsiniz ama okuyucu bilmiyor olabilir, bunun için hikayeyi anlatan güçlü imajlar seçin ve bunları isimlendirin” (Trayer, 2005: 35). Trayer’in bu görüşlerine göre fotoğraflar bir fikri, düşüncüyü ve hikayeyi iletme yolunda güçlü bir araçtır. Tasarım içerisinde kullanılacak olan güçlü ve kaliteli fotoğraflar bu anlatımı izleyicisi üzerinde etkili kılacaktır.

Fotoğraf, faaliyet raporlarında en çok tercih edilen, görsel anlatımı kuvvetli bir tasarım öğesi olarak yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Raporun konseptine uygun, kaliteli ve ışık açısından yeterli fotoğraflar, mevcut rapor kalitesinin ve yapısının temelini oluşturan parçalar olarak görünmektedir. Rapordaki sayfa tasarımı olanaklarına göre şekillenebilecek olan fotoğraflar, hem kullanım kolaylığı açısından hem de sayfa alanındaki boşlukları dengelemek açısından tasarımcı için önemli bir öğedir.

5.5 Tipografi

Tipografi; “harflerin ve yazınsal görsel iletişime ilişkin diğer öğelerin hem görsel, işlevsel ve estetik düzenlemesi hem de bu öğelerle oluşturulan bir tasarım dili ve anlayışıdır” (Sarıkavak, 2009: 11). Faaliyet raporlarında iletilmek istenilen mesajlar içeriklerine göre kimi zaman yoğun bir metin dizilimine dönüşebilmektedir. Williams’a göre de (2012); tipografi kötü tasarlanmış ise, konu ne kadar ilgi çekici ve heyecanlı olursa olsun, gözlerde oluşan rahatsızlık okuma zevkini bitirmektedir. Kötü tasarlanmış bir metin yapısı, konunun heyecanını ve ilgi çekiciliğini yitirmesine sebep olabilmektedir.

Bir raporun olmazsa olmazı ve onu okunabilir kılan en önemli öğe tipografidir. Rapor tasarımında kullanılan yazı biçimleri izleyicinin rahatlıkla okuyabileceği düzeyde olmalı ve yazı tipinin kendi yapısını bozmadan amacına uygun bir biçimde düzenlenmelidir. Yazı tipi seçiminde, şirketin imajı ve sahip olduğu kurumsal nitelikler göz önüne alınmalı, onu en doğru yansıtan yazı tipi tercih edilmelidir.

5.6 Bilgilendirme Grafikleri (İnfografikler)

İnfografik, karmaşık bilgilerin izleyicinin kolayca anlayabileceği ve hızlıca tüketebileceği bir şekilde görselleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Smiciklas, 2012: 1).

Günümüz iş yaşamının içerisinde bulunan her birey tablolar, grafikler ve diyagramların olduğu görsel bir dünya içerisinde büyümektedir. Bu süreçte infografikler karmaşık fikirleri iletme için en popüler yollardan biri olmuştur. Bir infografik, izleyicisine “büyük resmi” gösterebilmek için bilginin grafiksel sunumuna yardımcı olur, diğer türlü bu süreç anlaşılması zor bir durum olmaktadır (Johnson ve Lamb, 2014: 54).

Bilgilendirme grafikleri, bilgiyi en hızlı ve modern yollarla anlaşılır biçimde sunma olanağına sahiptir. Bilgilendirme grafiklerinde yer alan detaylar, verilerin doğru ve anlaşılır bir şekilde aktarılmasını kolaylaştırırken; asıl amacı finansal sonuçları yansıtmak üzere hazırlanmış bir faaliyet raporunun hedefine ulaşmasında kullanımı en yaygın tasarım öğeleridir.

Kruskal (1975); “iyi bir grafik bir anda oluşmaz, çünkü onlar verilerin güçlü bir görsel etkisini yaratırlar, dikkatli planlanmaları şarttır” görüşünü savunur ve grafik sunumlar üzerinde çalışan araştırmacılara en iyi yöntem olarak başlıkların anlaşılır bir dilde olması, grafik ile metinler arasındaki ilişkinin de anlaşılır olmasını önerir.

Genel olarak ele alındığında; infografiklerin, bu kriterler ışığında gerçekçi, anlatım dili kolay ve kullanılabilirlik bakımından her ortamda dikkatleri üzerine çekebilmesi gereklidir.

5.7 İllüstrasyon

Görsel iletişimin bir öğesi olan illüstrasyon; sözel unsurları görsel bir dille anlatan, betimleyen, yorumlayan veya bir mesajı iletme, bir kavramı görselleştirmek için yapılan resimlerin tümü olarak tanımlanmaktadır (Becer, 2005). İllüstrasyonlar, karmaşık fikirleri yalınlaştırarak yansıtılabilir özelliğine sahiptirler. Ayrıca görsel materyallerin temin edilemediği ve kullanımının mümkün olmadığı durumlarda tasarımcı için yardımcı bir araç olmaktadır.

Günümüz rapor tasarımlarında yoğun olarak kullanılan illüstrasyonlar, gerek bir içeriğin açıklanmasına, gerekse bir imajın farklı bakış açılarından yansıtılabilmesine olanak sağlamaktadırlar.

“Faaliyet raporunda illüstrasyon kullanmak kendi başına bir sanattır. İllüstrasyon iyi kullanılınca, hayal gücünü heyecanlandırma yeteneği vardır, zorlu konseptleri iletebilir ya da bizi eğlendirebilir. Kışkırtıcı ya da yatıştırıcı, karikatürize edilmiş ya da ciddi olabilir” (Herring, 1990). İllüstrasyon, hem renk hem çizgi kullanımı olarak estetik görünümü ve doğallığı ile günümüzde bir çok alanda kullanılmaktadır. Herhangi bir görseldeki yalın görünüme nazaran kendi anlatım gücüyle izleyici üzerinde olumlu etki bırakabilmektedir.

6.Aspen Insurance Holdings Limited / Aspen Sigorta Holding Faaliyet Raporunun İncelenmesi

2013 yılına ait faaliyet raporuyla ARC’de “En İyi Gösterim” ödülünü kazanan Aspen Holding, 2002 yılında Londra merkezli olarak kurulmuştur. Enerji, taşımacılık, denizcilik, havacılık ve finans gibi bir çok sektörde faaliyet gösteren şirketlere kredi, siyasi riskler ve sigorta alanında hizmetler vermektedir. Sunduğu sigorta hizmetleri kapsamında riskleri ortadan kaldırmak için ürettiği projeleri ve altyapısı ile çalışmalarını sürdüren, Avrupa ve Kuzey Amerika’da sektörde kendisinden söz ettiren bir sigorta şirkettir. Bir sigorta şirketi olmasına rağmen Aspen Holding; faaliyet raporu tasarımında sanatsal bir yaklaşımla estetik değerleri de göz önünde bulundurarak özgün bir ürün ortaya koymuştur.

Aspen Holding 2013 yılı faaliyet raporu grafik tasarım öğeleri açısından aşağıdaki başlıklar altında ele alınmıştır.

6.1 Konsept Tasarımı

Bir faaliyet raporu içeriğinden ve konseptinden çok farklı bir biçimde, tamamen bir sanat galerisi temasında oluşturulan Aspen Holding 2013 yılı faaliyet raporu, içeriğinde tam sayfa kullanılmış sanat eserlerinin görselliğini konsept tasarımına yansıtmıştır. İçerik tasarımında kullanılmış olan sanat eserleri ile şirketin yapmış olduğu sektörel işler ilişkilendirilmiş ve sanatsal bir kaygı güdülecek gerekli mesajlar izleyene iletmeye çalışılmıştır.

Raporun giriş sayfalarında kullanılmış olan (Resim 1, 2) ‘The Art Behind The Way We Think’ (Düşünce Şeklimizin Arkasındaki Sanat) sloganından da anlaşılacağı gibi faaliyet raporunun tasarımı sanat ile ilişkilendirilmiş ve bu konsept üzerine kurgulanmıştır. Raporun üçüncü sayfasına yerleştirilen metinde (Resim 2), şirketin yaptığı işin altyapısının gereklilikleri belirtilmiş, bu disiplinin riskleri ve fırsatlarına değinilmiş, sonuçta bu işi bilimsel yanından ayrı, bir sanat olarak gördükleri yansıtılmıştır.

Resim 1. Aspen Holding 2013 faaliyet raporu konsept tasarımı örneği, ön kapak iç sayfaları



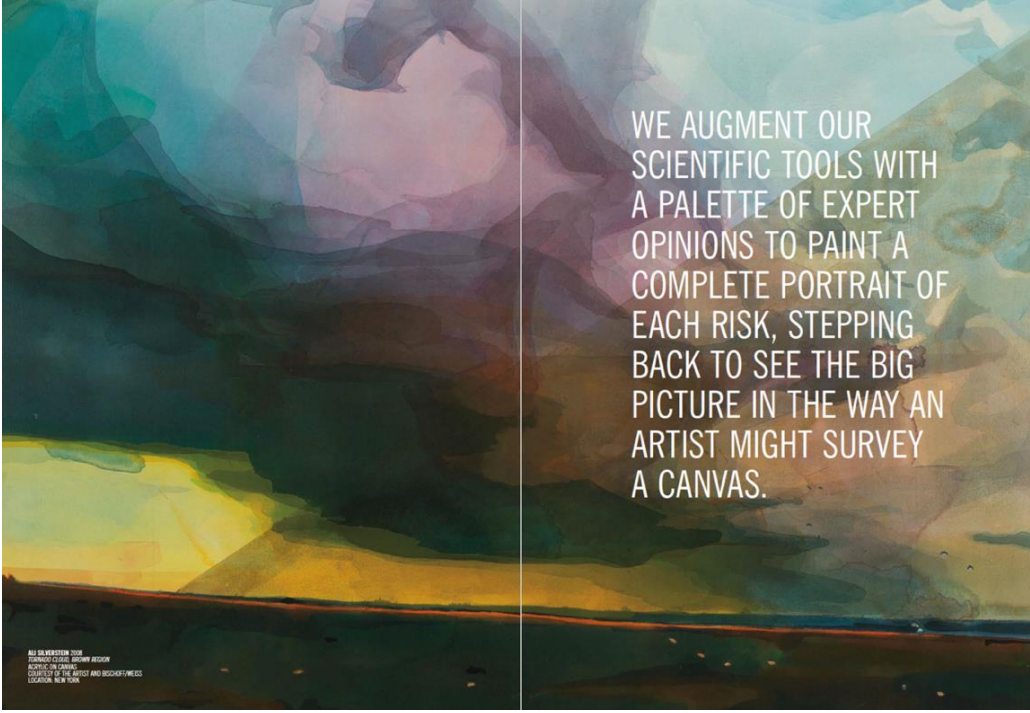
Sanat kavramını raporun girişinde sloganlar ve spotlar ile vurgulayan rapor, izleyicisini başından sonuna kadar bu olgu içerisinde tutarak, görsel bir etki süreci yaratmıştır.

Resim 2. Aspen Holding 2013 faaliyet raporu konsept tasarımı örneği, sayfa 2, 3



Resim 3'te, Ali Silverstein'in NewYork'ta sergilenen 'Tornado Cloud, Brown Region' isimli 2008 yılı canvas üzeri akrilik çalışması, raporun ilk sayfalarında iki sayfayı kaplayan bir düzende kullanılmış, şirketin misyonunu anlatan tipografik bir düzenlemeyle desteklenmiştir. Bu düzenlemede yer alan metinde, her riskin bir portresinin uzman görüşleriyle oluşan bir palet yardımıyla resme aktarıldığı ve büyük resmi görmek için bir adım geri atarak her işe bir sanatçı edası ile yaklaşıldığı aktarılmıştır. Tam sayfa kullanılan resimlerin üzerindeki bu tarz kullanımlarla yalın ve anlaşılır bir görünüme sahip tipografik düzenlemeler oluşturulmuştur. Raporun algılanmasında ve metinlerin okunmasında gerekli boşluklar yaratılarak, aktarılmak istenilen mesaj doğrudan yansıtılabilmektedir.

Resim 3. *Aspen Holding 2013 faaliyet raporu konsept tasarımı örneği, sayfa 4, 5*



6.2 Kapak Tasarımı

Aspen Holding 2013 yılı faaliyet raporu kapak tasarımı, iç sayfaların tasarımı hakkında fikir vermekte ve raporun tüm sayfalarında uygulanan sanat galerisi temalı konsepti yansıtmaktadır (Resim 4). Raporun kapak tasarımı, sanat galerisi temalı konseptte uygun bir biçimde ele alınmış, kapakta kullanılan görselin duvara asılmış bir tablo gibi algılanması istenmiştir. Ön kapakta şirket isminin tüm harfleri, farklı renklerde ve üst üste kullanılmış, bu renkli zemin üzerinde şirket logosu dekoratif bir motif gibi tekrarlanmıştır. Bu yapının etrafındaki boşluklar eserin paspartusu gibi algılanmakta ve duvara asılmış tablo etkisini güçlendirmektedir. Rapor yılının “Aspen’13” olarak sağ alt köşede kullanılması, sanatçı imzasına gönderme yapmakta ve bu sanatsal konseptin oluşumu etkileyici bir görsellikle aktarılmaktadır. Arka kapağı oluşturan kısa bir künye ile şirketin logosu ve iletişim bilgileri yalın ve anlaşılır bir biçimde verilmiştir.

Resim 4. Aspen Holding 2013 faaliyet raporu kapak tasarımı



6.3 Sayfa Tasarımı

Sanat eserleri ve tipografik düzenlemelerle oluşturulan sayfa tasarımları, tam sayfa görseller ve tam sayfa beyaz zemin kullanımlarıyla, sade bir görünüme sahiptir. (Resim 5). Bölüm başlıkları ve sayfa numaraları da bu yapı içerisinde standart biçimde sayfa üstlerinde kullanılmıştır.

Resim 5. Aspen Holding 2013 faaliyet raporu sayfa tasarımı örneği, sayfa 24, 25



Resim 6. Aspen Holding 2013 faaliyet raporu sayfa tasarımı örneği, sayfa 6, 7



Resim 6'da sol sayfada, Darina KARPOV'un 2009 yılında kağıt üzerine suluboya ve guaj tekniğiyle yaptığı "Spills and Shines" adlı eseri kullanılmıştır. Renk kullanımı ve biçim bakımından soyut bir kompozisyona sahip bu eser, sağ sayfada kullanılan *Complex* / Karışık başlığıyla ilişkilendirilmiştir. Şirket bu sayfada; dünyamızın giderek artan oranda karıştığını ve bu bağlamda oluşan risklerin zamanla tehdit oluşturduğunu, Aspen olarak bu durumu iyileştirmede profesyonel bir takım olarak çalıştıklarını, analizlerini bu yönde yaptıklarını ve işlerinin benzersiz yönlerini müşterileriyle paylaştıklarını anlatmışlardır.

Raporun sayfa tasarımları incelendiğinde, görsel seçiminin metnin içeriğine göre yapıldığı görülmektedir.

Resim 7. Aspen Holding 2013 faaliyet raporu sayfa tasarımı örneği, sayfa 32, 33



Risk yönetiminin anlatıldığı sayfalarda, Shay KUN'un 2006 yılı "Fresh Season" adlı kanvas üzeri yağlı boya ve akrilik çalışması kullanılmıştır (Resim 7). Risk yönetiminin tasvir edildiği sayfalarda, başlık ve eser arasındaki ilişki hem sanatsal hem de tasarımsal öğelerin kullanımıyla, alışlagelmiş rapor tasarımlarının dışında bir betimlemeyle yansıtılmıştır. Metinde Aspen kültüründen gelen risk yönetimi ve iş gelişim süreçlerinin nasıl analiz edildiği, farklı sektörlerdeki strateji, yatırım, kredi gibi risklerin yönetiminin nasıl planlandığı anlatılmıştır. Shay KUN'un eserinde de risk faktörü, ormana paraşütle inen birinin talihsiz şekilde bir kaplan ile bir araya gelme riski üzerinden işlenerek resmedilmiştir.

6.4 Fotoğraf Kullanımı

Aspen Holding 2013 yılı faaliyet raporundaki fotoğraflar, şirketin üst yönetimi ve Resim 9'daki gibi sektörde hitap ettiği alanlardan seçilerek kullanılmıştır. Üst yönetimi yansıtan fotoğraf, yine raporun konsept tasarımına uygun biçimde, bir sanat galerisinde çekilmiş, böylece diğer birçok faaliyet raporunda gördüğümüz ve alışlagelmiş masa fotoğrafı planlamasından farklı bir tarzda yansıtılmıştır (Resim 8).

Yönetim Kurulu Başkanı Glyn JONES ve Genel Müdürü Christopher O'KANE'in aracılığıyla, Aspen olarak; dünyada var olan sigorta anlayışının önemli noktalarını kendi şirket yapıları ile nasıl birleştirdikleri ve hissedarlarına nasıl aktardıkları anlatılmıştır. Sahip oldukları benzersiz kültür anlayışıyla en iyi ve en etkili yolu müşterilerine nasıl sunduklarını ve bu sürecin işleyişiyle ilgili görüşlerini bu sayfada aktarmışlardır (Resim 8).

Resim 8. *Aspen Holding 2013 faaliyet raporu fotoğraf örneği, sayfa 14, 15*



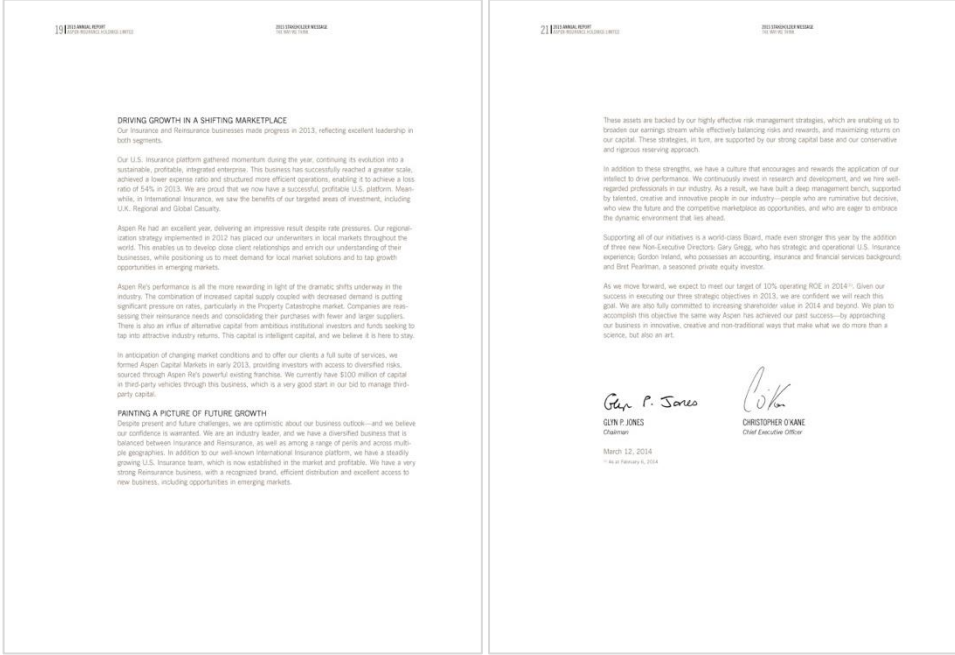
Resim 9. Aspen Holding 2013 faaliyet raporu fotoğraf örneği, sayfa 26, 27



6.5 Tipografi Kullanımı

Aspen Holding 2013 yılı faaliyet raporu tasarımında, bilgilendirme metinlerinin ve başkan mesajının yer aldığı sayfalarda (Resim 10) modern, düz kesime sahip, ince karakterli News Gothic yazı tipi kullanılmıştır. Görsel ve tipografik düzenlemeleri ile dikkat çeken sayfalarda yer alan büyük puntolu başlıklarda ise (Resim 11), italik ve serifli Didot yazı tipi kullanılmış, bu başlığı destekleyen metinlerde yine raporun genelinde kullanılan News Gothic yazı tipi tercih edilmiştir

Resim 10. Aspen Holding 2013 faaliyet raporu tipografi örneği, sayfa 19, 21



Bu kapsamda hem başlıklarda farklı bir yapı oluşturulmuş, hem de yalın ve yenilikçi fontların kullanımıyla günümüzün yaygın trendlerinin bu raporda da yansıtıldığı görülmüştür.

Tek sütunlu bilgilendirme metinlerinden oluşan tipografik düzenlemeler; dengeli boşluk kullanımlarıyla metnin sürekliliği bakımından algılanabilmekte ve rahat bir biçimde okunabilmektedir (Resim 10).

Resim 11. Aspen Holding 2013 faaliyet raporu tipografi örneği, sayfa 14, 15



3.1. Bilgilendirme Grafikleri Kullanımı

Aspen 2013 yılı faaliyet raporunda dikey-yatay sütun ve pasta dilimi bilgilendirme grafikleri kullanılmıştır. Dikey sütun ve pasta dilimi bilgilendirme grafiklerinde mor, bronz, yeşil ve turuncu gibi renkler oldukça etkili ve uyumlu bir biçimde kullanılmıştır. Bilgilendirme

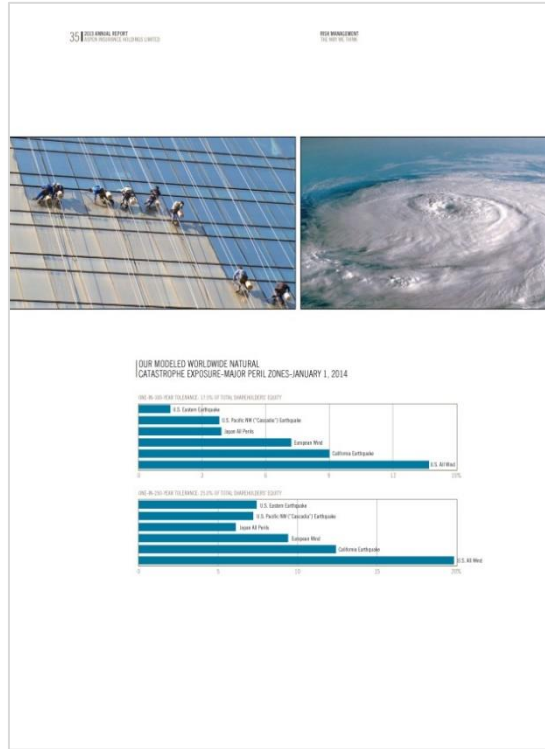
grafiklerini destekleyen tipografik öğeler de oldukça yalın bir biçimde, istenilen mesajı iletebilme gücüne sahip büyük harf kullanımlarıyla düzenlenmiştir (Resim 12).

Resim 13'te sayfanın ortasında kullanılan yatay sütun bilgilendirme grafiği ve üstündeki fotoğraflar incelendiğinde, gerek renk kullanımıyla gerekse dengeli boşluk kullanımıyla bilginin açık ve anlaşılır bir biçimde iletildiği görülmektedir. Bilgilendirme grafikleri ve üstündeki fotoğraf karelerinin her ikisinde de benzer biçimde mavi renk kullanımı, bu iki öğeyi bir biriyle ilişkilendirmekte ve bütünleştirici bir yapı oluşturulmaktadır. Günümüzün hızlı tüketim toplumunda, bilgilendirme grafiklerinin kullanımıyla verilmek istenilen mesajın net bir şekilde aktarılması, şüphesiz bilgilendirme grafiklerini önemli hale getirmekte ve kullanımını yaygınlaştırmaktadır.

Resim 12. Aspen Holding 2013 faaliyet raporu bilgilendirme grafiği örneği, sayfa 16, 18



Resim 13. Aspen Holding 2013 faaliyet raporu bilgilendirme grafiği örneği, sayfa 35



6.7 İllüstrasyon Kullanımı

Aspen Holding 2013 yılı faaliyet raporunun tasarımında illüstratif öğelerin kullanımına rastlanmamıştır. Yalnız Resim 14’te sanatçı Fiona RAE’nin ‘I Feel Comfortable With My Heart Exhilarated’ adlı 2004 yılı yağlıboya ve akrilik teknikli çalışmasına yer verilmiştir. İllüstratif öğelere sahip bu eser üzerinde yer alan bilgilerde; şirketin yatırım stratejilerinin odaklandığı portföyler ve müşterilerine bu yollar ile sağladıkları alternatif yatırım araçlarından söz edilmiştir.

Resim 14. Aspen Holding 2013 faaliyet raporu illüstrasyon örneği, sayfa 36



7. Sonuç ve Öneriler

“Kurumsal Faaliyet Raporlarının Grafik Tasarım Ürünü Olarak İncelenmesi, Aspen Sigorta Holding Örneği” başlıklı bu çalışmada, Annual Report Competition (ARC), tarafından ödüllendirilen faaliyet raporları, grafik tasarım öğelerinin kullanımı bakımından en iyi örnekler olarak varsayılmıştır. Çalışma kapsamında faaliyet raporunun ne olduğu ve nasıl hazırlandığı konusunda bilgi verildikten sonra, faaliyet raporu grafik tasarım ürünü olarak ele alınmış, uluslararası çapta faaliyet raporlarının ödüllendirilmesi konusuna değinilmiştir. 2014 yılında ARC tarafından ödüllendirilen Aspen Sigorta Holding 2013 yılı Faaliyet Raporu; konsept, kapak tasarımı, sayfa düzeni, fotoğraf, illüstrasyon ve bilgilendirme grafikleri bakımından incelenmiştir. Faaliyet raporlarının grafik tasarım ürünü olarak incelenmesi konusunda, ülkemizde yapılmış bir araştırmayla karşılaşılmaması, konunun önemini arttırmaktadır.

Bir faaliyet raporu, grafik tasarım öğelerini doğru bir biçimde kullandığı takdirde, şirketin gerçek değerini yansıtan ve bu değeri izleyicisine en yalın şekilde anlatan önemli bir kurumsal iletişim aracı olmaktadır. Türk Ticaret Kanunu gereğince tüm sermaye şirketlerinin hazırlamakla yükümlü olduğu faaliyet raporları, yalnız yasal bir zorunluluk olarak düşünülmemeli, şirketin değerini kamuoyuna aktarabilecekleri önemli bir fırsat olarak da değerlendirilmelidir. Bu nedenle şirketin sadece bir önceki yıla ait finansal durumunun iletilmesi yeterli değildir, şirketin yönetim stratejisi ve vizyonu hakkında menfaat sahiplerini bilgilendirmesi de gereklidir. Tüm bunların yanı sıra, faaliyet raporları şirket yönetiminin geleceğe ilişkin hedefleri konusunda da bilgi vermelidir.

Birçok görüş değerlendirildiğinde, faaliyet raporları bir şirketin kalite belgeleri olarak ortaya çıkmaktadır. Oluşturma süreci genellikle pahalıdır ve sürekli bir iletişim süreci gerektirir. Tipografi kullanımı, görsel kullanımı, tasarım kalitesi ve baskı kalitesi gibi konularda doğru çözümler üretilmelidir. İyi tasarlanmış bir rapor kurumun mesajını en hızlı yoldan iletebilmeli, görsel ve net bir anlatım sağlayabilmelidir.

Üretim, bilgisayar ve multimedya teknolojisinin sürekli gelişmesiyle birlikte, elektronik ortamda oluşturulan faaliyet raporları günümüz gereklilikleri doğrultusunda basılı raporlara göre zamanla daha çok tercih edilebilecektir. Dijital faaliyet raporlarının; fotoğraf, tipografi ve grafik bütünlüğü esnek bir yapıda tasarlanmalı, web siteleri, mobil cihazlar ve tabletler gibi günümüz teknoloji çağındaki akıllı cihazlarla da erişimi sağlanmalıdır. Yeni oluşum süreçleri bu gereklilikler doğrultusunda izlenmeli ve faaliyet raporlarında kullanılan grafik tasarım öğeleri bu sürecin bir parçası olarak değerlendirilmelidir.

Doğru yöntemlerle tasarlanmış olan raporlar; bir şirketin hikayesini konseptine yansıtabilmeli, fotoğraf, tipografi, illüstrasyon ve bilgilendirme grafikleri gibi grafik tasarım öğeleri estetik kaygılar taşıyarak bir araya getirilmeli, aynı zamanda anlaşılır olmalıdır.

Günümüzde teknoloji ve iletişim metotlarındaki gelişmeler birçok alanı etkilemekte, bir iletişim aracı olarak ön plana çıkan ürünler, iletilmek istenen mesajları kitlelere ve izleyenlere en doğru ve anlaşılır biçimde iletmekte yükümlü olmaktadır. Gerek içeriğinin oluşumunda gerekse de estetik değerlere sahip bir grafik tasarım ürünü olarak faaliyet raporları, bu alanda bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bir grafik tasarım ürünü olarak estetik açıdan etkili sonuçlar elde eden faaliyet raporları; şirketin izleyenine, müşterilerine ve paydaşlarına, toplumsal sorumlulukları doğrultusunda, şeffaf bir bilgilendirme sağlayabilmelidir.

Kaynakça

American Demographics. (1996). Business reports: *How investors use annual reports*. 18, 16-17.

ARC Awards International (2016). 19.03.2016 tarihinde <http://www.mercommawards.com/arc.htm>, adresinden alındı.

Aspen Insurance Annual Reports & Accounts (2014). 05.10.2014 tarihinde

<https://www.aspen.co/Investors-Media/Investor-Relations/Annual-Reports-and-Accounts/>, adresinden alındı.

- Beattie, V. (2008). Investigating Presentational Change In U.K. Annual Reports: A Longitudinal Perspective. *Journal Of Business Communications*, 45(2), 181.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*.
- Canadian Institute of Chartered Accountants (CICA) (1993). Using ratios and graphics in financial reporting: Research report. *Toronto: Canadian Institute of Chartered Accountants*.
- David, C. (2001). Mythmaking in annual reports. *Journal of Business and Technical Communication*, 15(2), 195.
- Deloitte (2009). *Yıllık Faaliyet Raporu Hazırlama Rehberi CEO/DFO Serisi*. İstanbul: Deloitte Danışmanlık A.Ş., 3
- Deloitte (2014). *Anonim ve Limited Şirketler İçin Yıllık Faaliyet Raporu Hazırlama Kılavuzu*. İstanbul: Deloitte Danışmanlık A.Ş., 6
- Fisher, F. A., & Hu, M. Y. (1989). Does the CEO's letter to the shareholders have predictive value? *Business Forum*, 14(1), 22.
- Harris, P., Ambrose, G. (2013). Grafik Tasarım Temelleri. *Grafik Tasarımda Sayfa Düzeni*, 6.
- Herring, J. (1990). Annual Report Design. *A Guide to the Annual Report Process for Graphic Designers and Corporate Communicators*, 7-45
- Kaya, H. P., Uzay Ş. (2014). Türkiye'de Faaliyet Raporu Denetimine İlişkin Tespit, Değerlendirme ve Öneriler. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 16-4
- Kruskal, W. (1975). Vision of maps and graphs. *In Auto Carto II: Proceedings, International Symposium on Computer Assited Cartography*, 147
- Lamb, A., Johnson L. (2014). Teacher Librarian. *Infographics Part 1: Invitations to Inquiry* (4), 54
- Lohrke, C. F., Fulkerson, C. L. (2001). The Incidence and Quality of Graphics in Annual Reports: An International Comparison. *The Journal of Business Communication*, 38 (3), 337-358.
- Moskowitz, E. (2000). Believe it ... or not. *Money*, 28.
- Özer, Y. (2015). Faaliyet raporlarında trendler: *Trend içerik. İletişime Kanat Çırpma*. 20.
- Sarıkavak, N.K. (2009). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. 11.
- Smiciklas, S. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. 1.
- Trayer, H. (2005) Design and the Annual Report, *Accountancy Ireland*, 37(5), 33-35
- Twemlow, Alice (2006). *Grafik Tasarım Ne İçindir*, 13.
- Williams, J. (2012). Type Matters.
- World's Best Annual Reports(2014). 05.10.2014 tarihinde <http://www.mercommawards.com/arc/awardWinners/bestOfShow.htm>, adresinden alındı.
- Zeller, T. L., Stanko, B. B., Jin, H. (2012). Investigating Presentational Change in Company Annual Reports: an Extension. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 16 (3), 3