

**МОСКОВСКАЯ  
БИРЖА**

# Эффективная коммуникация

По итогам XXIII конкурса годовых отчетов Московской Биржи  
20 ноября 2020 г.

## Профессиональное жюри

- 3 эксперта в корп.коммуникациях
- 4 профессионала в корп.отчетности
- 3 топовых практикующих IRO

## Наши критерии

1. Первое впечатление - 15 %
2. Наличие коммуникационной задачи - 15 %
3. Концепция (сквозная тема и ее раскрытие) - 35 %
4. Дизайн - 25 %
5. Продвижение и дистрибуция отчета - 5 %
6. Наличие анализа результатов отчета компанией - 5 %

## Система оценок

- 5 – отлично (лучшая практика)
- 4 – хорошо, добротный отчет
- 3 – средне (нормально)
- 2 – хуже среднего
- 1 – плохо

В категории каждая оценка формулировка имеет детальное описание, например: «5 – уникальна, характерна для компании, сквозным образом раскрыта во всех содержательных частях отчета; поддержана копирайтингом и фактурой.»

# Long-short-win!

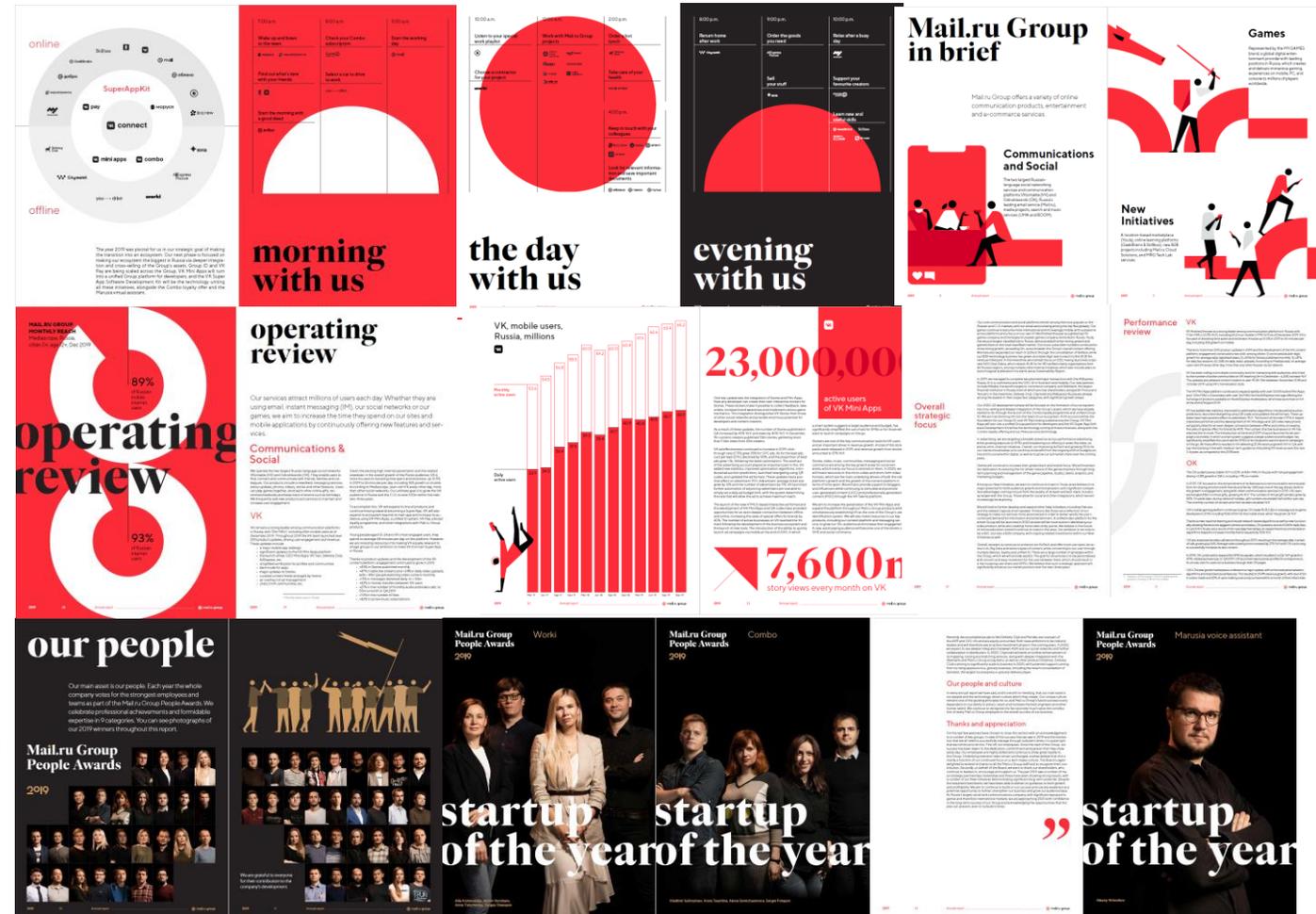


1. Сразу обратил на себя внимание
2. Отличался от всех и каждого
3. Будучи «не таким», он был узнаваем
4. Наличие понятной концепции
5. Сквозное и легкое ее считывание
6. Настоящие, «непластиковые» люди
7. Смелая типографика и дизайн
8. Макет на английском языке (трюк 😊)
9. Неплохая пояснительная записка
10. Решения в области продвижения отчета
11. Наличие показателей эффективности отчета



# Mail.Ru Group выиграл! Почему?

1. Сразу обратил на себя внимание
2. Отличался от всех и каждого
3. Будучи «не таким», он был узнаваем
4. Наличие понятной концепции
5. Сквозное и легкое ее считывание
6. Настоящие, «непластиковые» люди
7. Смелая типографика и дизайн
8. Макет на английском языке (трюк 😊)
9. Неплохая пояснительная записка
10. Решения в области продвижения отчета
11. Наличие показателей эффективности отчета



- Слабая или отсутствующая концепция
- Концепция противоречит результатам
- Слишком «умный» и скучный отчет
- «Не удивил» – отчет слишком ожидаемый, без прорывных идей, достойных обсуждения
- Все закончилось на обложке и слогане - за яркой картинкой нет никакой концепции и ее развития
- Откровенно плохой дизайн
- «Плохая» пояснительная записка
- Компания игнорирует этап продвижения или анализа результатов

## «Хорошая» записка:

- Это реферат
- Содержит полную цепочку: контекст > задача > решение > результат
- Умещается на одну страницу
- Легко читается и побуждает прочитать отчет
- Делает акцент на самых интересных разделах
- Помогает понять причины ваших ходов и решений
- По качеству равна отчету
- Пишется командой отчета

## «Плохая» записка:

- Еще один отчет: длинная, тяжелая для восприятия,
- Не дает понимания о чем и зачем отчет
- Содержит много общих слов, которые «мусорят» восприятие основного сообщения
- «Краткое описание» компании и ее «достижений» на 2000 символов
- «Цель отчета – выпустить отчет» или «...соблюсти обязательные требования»
- Сообщает ложные сведения (то, чего нет в отчете, некорректные данные и пр.)
- По качеству лучше или хуже отчета
- Пишется кем угодно, кроме самой команды отчета

## 1. Первое впечатление

Насколько вас «зацепил» и вовлек отчет при первом беглом просмотре.

Мы реагируем на привлекательные образы.

Дальнейшая использование отчета усиливает или ослабляет полученное впечатление.

Работы со слабой подачей (обложка, первые 20 страниц, ключевые визуалы) не имеют шансов на шорт-лист.

Лучшие отчеты достойны подражания: бросаются в глаза, запоминаются и мы готовы делиться впечатлениями от отчета.

## Как справились

Средняя оценка: 3,73

## Обратить внимание на:



## 2. Коммуникационная задача

Четкое и понятное описание коммуникационной задачи отчета в сопроводительной записке.

В результате прочтения задача понятна, актуальна, позволяет оценить эффективность коммуникации

## Как справились

Средняя оценка: 4,11

## Обратить внимание на:



## 3. Концепция

Наличие в отчете считываемой сквозной темы и ключевых сообщений, эффективно решающих коммуникационную задачу отчета и обеспечивающей связь между различными элементами отчета.

У лучших отчетов концепция уникальна, характерна для компании, сквозным образом раскрыта во всех содержательных частях отчета; поддержана копирайтингом и фактурой.

## Как справились

Средняя оценка: 3,62

## Обратить внимание на:



## 4. Дизайн

Насколько дизайн отчета доносит ключевую тему и концепцию отчета.

Насколько он соответствует бренду компании, ее ценностям и корпоративной культуре.

Лучший дизайн - увлекательный, уникальный, вступает в легко угадываемую синергию с темой/концепцией отчета, соответствует бренду и ценностям компании.

## Как справились

Средняя оценка: 3,69

## Обратить внимание на:



## 5. Продвижение и дистрибуция

Насколько эффективно было организовано продвижение отчета и его распространение по различным медиа-форматам (печатный, PDF, интерактив). В случае, если в сопроводительной записке компания указывает один из форматов отчета как ключевой, члены жюри проводят оценку в первую очередь этого формата, но рассматривают все предоставленные (PDF и интерактив при наличии).

Лучшие заявки содержат детальное описание продвижения, обоснованы каналы и форматы распространения, приведена информация об адресном взаимодействии со стейкхолдерами.

## Как справились

Средняя оценка: 3,58

## Обратить внимание на:



## 6. Анализ результатов

Наличие в сопроводительном письме достоверного и взвешенного анализа результатов отчета компанией (в том числе отзывов инвестиционного сообщества и других стейкхолдеров).

Лидеры последовательно анализируют обратную связь и эффективность отчета; приводят показатели и иные доказательства, подтверждающие эффективность отчета с точки зрения компании, а эксперты разделяют эту позицию. Компания демонстрирует готовность к развитию отчета на основе обратной связи.

## Как справились

Средняя оценка: 2,76

## Обратить внимание на:





**МОСКОВСКАЯ  
БИРЖА**



**КОНКУРС ГОДОВЫХ ОТЧЕТОВ**

**СПАСИБО**

за внимание!