

RIPPLERS 7 TIPS FÖR BÄTTRE ÅRS- OCH HÅLLBARHETSREDOVISNINGAR!

1 TYDLIGT SYFTE

Varför gör du en redovisning? Fastställ från början om din års- och/eller hållbarhetsredovisning har ett bredare syfte än att uppfylla dina lagstadgade rapporteringskrav. Vad är det önskade resultatet? Sätt upp ett tydligt gemensamt mål och återkom till det kontinuerligt längs processens gång.

3 DISPOSITION OCH NAVIGERING

Hur struktureras innehållet på bästa sätt? Se till att det finns ett logiskt flöde och ta hänsyn till att olika målgrupper har olika behov. En bra rapport ska gå att ta till sig på olika detaljnivåer men ändå förmedla en bra helhetsbild oavsett om läsaren bara bläddrar eller scrollar igenom. De flesta läsare kommer att dyka in och ut – gör det enkelt för dem.

5 FORM OCH FORMAT

Tänk på vilka format som är mest lämpliga för målgruppen. Ska den tryckas, publiceras som PDF eller ska du gå helt digitalt mot en webbaserad och mer interaktiv rapport? Eller en kombination? Det blir t ex allt vanligare med en kortversion för en bredare publik, liksom med separata appendix och icke-finansiella noter för mer detaljerade upplysningar. Fundera också på hur du kan utnyttja själva formen för att förstärka varumärket och berättelsen och särskilja dig. Här finns utrymme för kreativitet.

2 BERÄTTELSEN

Vad är det viktigaste för din affär och ditt varumärke framåt? Och vad hände i ditt företag under det gångna året som belyser det ni vill förmedla? Ge läsarna en historia och ett sammanhang och inte enbart fakta och siffror. Försök hitta den röda tråden eller tematisera rapporten.

4 VISUALISERA MERA

Låt designen kommunicera. Använd samspelet mellan innehåll och form för att förstärka berättelsen och budskapen. Utgå ifrån vad som ska förmedlas och använd grafik och bilder integrerat snarare än utgångspunkten att bara "lätta upp" sidor med text och siffror. Det gör det dessutom enklare att återanvända materialet i andra kanaler.

6 FÖRANKRA, UTVÄRDERA – OCH BÖRJA I TID

Se till att tidigt förankra syftet på ledningsnivå och engagera även övriga interna intressenter tidigt i processen vad gäller koncept, form och format. Du får värdefull input och synergierna i de material som produceras blir större. Utgå ifrån en utvärdering av föregående års rapport och tveka inte att hämta in feedback från målgrupperna.

7 PUBLICERING OCH SPRIDNING

Förvänta dig inte att folk kastar sig över din rapport. Men fundera på hur du kan lansera den som en del av den övergripande kommunikationsstrategin. Starka citat eller data som kan presenteras i infografik kan brytas ut som innehåll till de egna sociala kanalerna, huvuddragen i rapporten kan sammanfattas i en animation eller film. Fundera över vilka andra kommunikationsaktiviteter som kan förläggas till publiceringstillfället för att förstärka. Och glöm inte bort den interna lanseringen.



ÅSA WILDE

GRUNDARE & SENIOR RÅDGIVARE

Har du en rapport du vill diskutera?
Kontakta mig på asa@rippler.se
eller på 070- 886 87 99.

RIPPLER.