



Yaprak Özer
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık CEO

Öncelikleriniz iletişim stratejinizi de değiştirir

Küresel finans sektörü, barındırdığı risklerden dolayı geçtiğimiz yıl birçok şirket için belirsizliklerle devam etti. Bu koşullar Yatırımcı ilişkilerinin önceliklerini yeniden şekillendirdi. Yılın ikinci yarısından itibaren gelişmekte olan ülkelerden sermaye çıkışlarının artması, yatırımcılara erişim ve onları şirket hisselerinde tutma konusunda ciddi sıkıntılar yarattı. Gördük ki, farklı yatırımcı gruplarıyla kurulmuş etkili iletişim ve ilişki yumağı, çok önemli. Bu yüzden, mevcut ve potansiyel yatırımcılarla ilişkileri tamir etmek ya da onların ilgilerini güçlü tutmak, son dönemde yatırımcı ilişkilerinin öncelikli gündem maddesi oldu.

BNY Mellon'ın gerçekleştirdiği "Küresel Yatırımcı İlişkileri Anketi"ne göre mevcut müşterilerle ilişkilerin tamir edilmesi ve müşteri tabanının çeşitlendirmesi Yatırımcı İlişkilerinin öncelik verdiği iki konu olarak dikkat çekiyor.

Yatırımcı İlişkilerinin Öncelikli Hedefleri (2014)

Mevcut hissedarlarla ilişkileri geliştirmek	%54
Yabancı yatırımcı sayısını artırmak	%45
Yatırımcı tabanını çeşitlendirmek	%36
Mevcut durumu geliştirmek	%31
Araştırmaların kapsamını geliştirmek	%27
Görünürlük ve erişilebilirliği iyi yönetmek	%23
Yerli yatırımcı sayısını artırmak	%21
Likiditeyi artırmak	%21

Belirsizlik dış kaynak kullanımını azaltıyor

Yatırımcı ilişkileri, belirsizliğin arttığı dönemlerde birçok çözümü kendi içerisinde yaratmayı tercih ediyor. BNY Mellon'un söz konusu anketinde "Yatırımcı İlişkileri Mesajları'nı nasıl çözmeyi planlıyorsunuz?" sorusuna yüzde 85 oranında "Şirket içerisinde" mesajının verilmesi bu konuda nasıl bir tutum sergilendiğini gösteriyor. Gözetim (%55), Yazılım (%42) ve Algı Yönetimi (%43) gibi konular ise "Şirket içerisinde" değil de dışarıdan destek ile çözülmesi gereken en önemli üç konu olarak öne çıkıyor.

Yatırımcı İlişkilerinin Dış Kaynak Kullanımı

	Şirket İçi	Dış Kaynak	Diğer
Yatırımcı İlişkileri Mesajları	%85	%5	%10
Konferans Organizasyonu	%78	%11	%1
Roadshow	%45	%38	%17
Yatırımcı Etkinlikleri	%65	%18	%17
Gözetim	%23	%55	%22
Yıllık Rapor Hazırlanması	%42	%25	%33
Medya İlişkileri	%43	%10	%47

Belirsizlik dönemleri yatırımcı ilişkilerinin, yatırımcılarla iletişim ve etkileşiminde de önemli değişimlerin yaşanmasına neden oluyor. BNY Mellon'un yaptığı anket; 2013 yılında şirketlerin davet edildiği toplantılarının daha çok şirketin merkezinin bulunduğu ülkede olduğunu gösteriyor. Bu durum, 2011 yılında tam tersineydi. Ankete katılan 63 ülkeden 693 şirket, 2013 yılında kendi ülkelerinde ortalama 8 konferansa davet edildiklerini

ifade ederken yabancı ülkelere davet edilme oranı 7,7'ye kadar düşüyor. Yurt dışındaki konferanslara katılım oranı yüzde 44'ü bulmazken yurt içi toplantılara katılım oranı yüzde 61'i geçiyor. Bu oran 2 yıl önce yurt içinde hemen hemen aynı iken yurt dışında %52'yi aşıyordu.

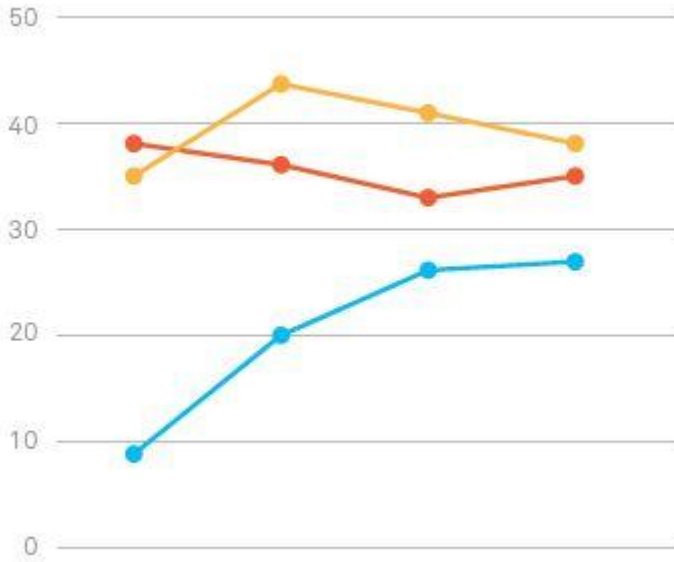
Söz konusu ankette Yatırımcı İlişkilerinin önemli aktivitelerinden biri olan roadshowlar için ayrılan zamanın fazla değişmediği hatta Amerika ve Asya-Pasifik bölgesinde artış bile yaşandığı görülüyor. Örneğin 2012'de Amerika'da şirketler roadshow için ortalama 10,46 gün harcanırken 2013'te bu rakam 10,5 olarak gerçekleşmiş. Asya Pasifik bölgesinde 4,75'den 5,64'e yükselen ortalama gün sayısı Avrupa'da 7,08'den 6,81'e gerilemiş. Diğer taraftan roadshow için aracı firmalar kullanan şirketlerin sayısında azalış hızla devam ediyor. Örneğin 2011'de şirketlerin yüzde 91'i roadshow için aracı firmalar kullanırken, bu oran 2012'de yüzde 83'e ve 2013'de de yüzde 71'e gerilemiş durumda...

Çevresel-sosyal konular iletişimin bir parçası

Şirketlerin önemli bir çoğunluğu yatırımcılarla olan ilişkilerini kurumsal yönetim ilkeleri çerçevesinde yürütüyor. Şirketlerin yüzde 74'ü yatırımcılar ile iletişimi kurumsal yönetim odağı ile yaptığını ifade ediyor. Bölgesel olarak baktığımızda çevresel, sosyal ve yönetim odaklı iletişim yapan şirketlerin de olduğunu görüyoruz. Örneğin Batı Avrupa şirketlerinin yüzde 47'si, Latin Amerika şirketlerinin yüzde 26'sı ve gelişmekte olan Asya ülkelerinin yüzde 25'i yatırımcılarla bu üç konu çerçevesinde iletişim kuruyorlar. Peki, neden böyle bir iletişim stratejisini tercih ediyorlar? Anket, şirketlere bu soruyu da sormuş. Şirketlerin yüzde 56'sı bu yolu uzun vadeli yatırımcılara erişmek için, yüzde 55'i farklı yatırımcı tiplerini çekmek için ve yüzde 45'i de hissedar tabanını genişletmek için tercih ettiğini söylüyor.

Sosyal medyanın daha çok insan tarafından kullanılmaya başlanması ve etki alanının artması şirketlerin de sosyal medyaya ilgisini arttırdı. BNY Mellon'un anketine göre; 2012 yılında şirketlerin yönetim politikalarını duyurmak için sosyal medyayı kullanma oranı yüzde 42 iken bu oran 2013'te yüzde 49'a kadar yükseldi. Yine buna benzer şekilde 2012 yılında şirketlerin yüzde 38'i veri ihlal politikaları ile ilgili bir yönergeye sahipken bu oran 2013 yılında yüzde 48'e yükseldi.

Yatırımcı İlişkilerinin Sosyal Medya Kullanımı



- Sosyal medya kullanıyoruz
- Sosyal medya kullanmıyoruz ve böyle bir planımız da yok
- Sosyal medya kullanmıyoruz ama yakın gelecekte kullanmayı düşünüyoruz

Avrupa sosyal medyaya daha açık

Sosyal medyanın yatırımcı ilişkilerinde kullanımı hala istenen seviyede değil. BNY Mellon'un anketine katılan şirketlerin sadece yüzde 27'si yatırımcılarla iletişim kurmak için sosyal medyayı kullandığını söylüyor. Batı Avrupalı Şirketlerin Yatırımcı İlişkileri sosyal medyaya çok daha açık... Bu şirketlerin 2012'de yüzde 32 olan sosyal medya kullanımının 2013'de yüzde 45'e yükseldiğini görüyoruz Tabii sosyal medya kullanımının şirket

büyükklükleri ile de yakından alakası var. Örneğin büyük şirketlerin yüzde 44'ü sosyal medyayı kullandığını söylerken bu oran mikro ölçekteki şirketlerde yüzde 21'lere kadar düşüyor. Fakat sosyal medyayı kullanmadığını söyleyen şirketlerin büyük bir çoğunluğunun (%45) buna sebep olarak yatırımcıdan böyle bir talep gelmemesini gösteriyor olması ise işin diğer tarafında da bir takım eksiklikler olduğunu gösteriyor...

Riskleri yönetme konusunda şirketlerin önceki yıllara oranla başarılı olduğu gözleniyor. Düşünecek olursanız, 2000'li yıllardan önce pek çok şirketin resmi bir kriz iletişimi bile yoktu. Kriz iletişimi için önceden politika belirleyen şirketlerin oranı son iki yılda yüzde 30'dan yüzde 52'ye yükseldi. Şirketlerin bundan sonraki hedefi, belirsizlik ve kriz dönemlerinde içlerine kapanmak yerine, iletişimde destek almak olmalı...