



Yaprak Özer
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık Yönetim Kurulu Başkanı

Pardon, tanıyamadım. Siz kimsiniz?

Şirketlerin, sermaye piyasalarından uzun vadeli ve aynı zamanda düşük faizli kaynak kullanımına imkân sağlamada önemli bir yöntem olan halka arz seferberliği meyvelerini vermeye başladı. Borsa İstanbul tarafından açıklanan verilere göre iki yılda 500'e yakın şirket halka arz için ziyaret edilmiş. Sonuçlar oldukça ümit veriyor, halka arza olumlu bakanlar yüzde 67,8 (339 şirket). Gelecek 3 yıl içinde halka arz olmayı planlayan 119 şirket bulunuyor.

Bu şirketlerin içerisinde İSO I. ve II. 500 Büyük Sanayi Kuruluşu, TİM 1000, Capital 500, Fortune 500 gibi listelere giren büyük ölçekli şirketler önemli yer alıyor. Öngörü gerçekleşirse Borsa İstanbul, önümüzdeki üç yıl içerisinde (gelişen piyasaları ve diğer pazarları dahil etmeden) 500'den fazla şirketin işlem gördüğü bir platform haline gelecek.

Bu bilgilerde yeni bir şey yok, siz de biliyorsunuz. "Bilmediğiniz" demeyelim de, düşünmediğiniz soru şu olabilir mi: "Peki, ama potansiyel yatırımcı Borsa İstanbul'daki şirketleri ne kadar tanıyor?"

Borsa İstanbul'un en büyük 30 şirketini tanımayan yok. Sorun, liste genişleyip şirket sayısı 50'ye, 100'e çıktığında şirketleri tanımak ve onlara dair nitelikli bilgiye sahip olmak.

Bunda analistlerin listelerine aldıkları şirketlerin halka açıklık oranı ve işlem hacmi yüksek olan şirketlerden oluşmasının da önemli etkisi olduğu yadsınamaz. Borsa İstanbul 100 listesinin dışında kalan şirketler yatırımcılar tarafından tanınmazken, bu şirketlerin yatırımcı tabanını genişletmesi diğerleri kadar kolay değil. Birebir ilişki, etkili iletişim ve hepsinden önemlisi bu konuda bir iletişim stratejisi gerektiğine dair bir inancın olması gerekiyor.

Bir şirketin iletişim gücü: Faaliyet Raporu

Borsa İstanbul'da yer alan 421 şirketi birçok şirketin yatırımcı ilişkileri departmanının bile tanınması ve bilmesi mümkün değil. Şirketler kendilerini anlatma, özellikle de yatırımcıya anlatma konusunda yöntem ve şekil bakımından ciddi sorunlarla karşı karşıya. Şirketlerin yatırımcıya kendini anlatması için birçok yol var, bunlar arasında en önemlisi yıllık faaliyet raporları... Neden? Çünkü faaliyet raporu bir şirketin bütünü görmek için en etkili iletişim aracı. Bir web sitesinde şirketi bütün olarak anlatmak ve bunu okutmak kolay değil. Finansal tablolar ise o şirketin hikâyesini anlatmakta yetersiz kalabiliyor.

Asıl soru, hedef kitlen kim? Faaliyet raporunun hedef kitlesinde çok geniş bir paydaş kitlesi var ve bu kitle birbiriyle birçok noktada kesişiyor. Örneğin, bir şirketin tedarikçisinin önemli bir paydaşı olduğu herkesin aklına gelir de, nedense bu tedarikçinin aynı zamanda şirketin yatırımcısı olabileceği çoğu zaman atlanır ya da önemsenmez. Bu yüzden bir faaliyet raporu ne anlatır sorusuna yeniden bakmak gerekiyor:

- Yıllık faaliyet raporu ilgili dönemdeki finansal hareketleri ve mali durumu,
- Şirketin mali ve mali olmayan risklerini içeren bilgiler,
- Şirketin Yönetim Organı ve hissedarların ihtiyacı olan her türlü bilgi,
- Organizasyon yapısı,
- Tedarikçiler ve diğer paydaşları da içeren ekosistem,
- İnsan kaynağı,
- Şirketin araştırma ve geliştirme faaliyetleri,

- Etkinlik, yeterlilik ve iç kontrole uyum gibi bilgilerle ilgili açıklamalar,
- İlgili dönemin faaliyetleri ve geçmiş dönemlerin kısa bir özeti,
- Geleceğe dair hedef, beklenti ve öngörüler.

Paydaş aynı zamanda yatırımcı

Her madde farklı bir paydaşa, çoğu zaman da kesişim kümesi içinde yer alan birden fazla paydaşa o şirket hakkında bir şeyler söyler. Bu yüzden faaliyet raporlarında aktarılanların, iletişim stratejisi ile ele alınması; dili, konsepti ve söylemiyle o şirketin hedef kitlesine doğru ve etkin bir şekilde anlatılması gerekiyor.

Neden tedarikçi, bayi, çalışan, satıcı, iş ortağı ve diğer paydaşlarınızın aynı zamanda birer yatırımcı olabileceğini unutuyorsunuz? Eğer bunun doğru olduğuna inanıyorsanız kendinizi, doğru ve etkili anlatarak işe başlayabilirsiniz.

Gökdelenlerin tepelerinde oturan yatırım uzmanları için 'küçük yatırımcı' aslında bilgisayar ekranında bir isimden ibaret. Dünyada da böyle. Çelişkiyi gören sıra dışı şirketlerin, küçük yatırımcıyı çekebilmek için yeni yaklaşımlar getirmeye başladıklarını biliyoruz. "Bildiğiniz, sevdiğiniz şeylere yatırım yapın" diye özetlenebilecek bu yaklaşım, ekonomik krizle birlikte canlanmaya başladı. Örneğin Amerika'da faaliyet gösteren Loyal3 adındaki firma, insanların marka sadakatine yatırım yapmaları için çalışıyor. Firma hedef kitlesine hangi hisse senedini alması gerektiğini söylemiyor, onların bunu çok iyi bildiğine inanıyor. Tek yaptığı, marka sadakatinin o şirketin hisse senetlerine yatırıma dönüşmesine aracılık etmek...

Faaliyet raporu üvey evlat değil, tahtın tek varisidir

Halka arz olmuş şirketlerde, halka arz olmamış ama o potansiyele sahip birçok şirkette faaliyet raporları hala üvey evlat muamelesi görüyor. Nitelikli, bilgi içeriği yüksek, pazarlama iletişimini etkin kullanan ve bir şirketin "sözcüsü" olabilecek faaliyet raporlarının sayısı iki elin parmaklarını geçmiyor.

Sözcü olabilmek için içerik olması gerekir. Ehil olmayan ellerde yalnızca bol makyajlı bir manken silüetine bürünüyor. Üstelik firmanın kendi duruşunu da temsil etmiyor.

Şirket içinde hazırlanan, kuru, etkinliği ve etkileyciliği bulunmayan, rakamlar ya da yasal zorunlulukları ifade eden faaliyet raporlarının ise yüzüne bile bakılmıyor.

Bir faaliyet raporu dönemi daha başlıyor.... Yine, daha başlamadan, "...ne zaman bitireceğiz..." derdine düştüğünüzü görür gibiyim.

Faaliyet raporu doğru bilgi, etkili yorum, merak uyandıran konsept ve her şeyden önemlisi hedef kitlenin dilini iyi anlayan ve onunla diyalog kurabilen içerik ister. Bunun için öncelikle hedef kitleye saygı duymak gerekir. Sonra iletişimde uzmanlaşmış, ilişki yönetimi konusunda tecrübe sahibi ve kurumsal yayıncılıkta deneyimli iş ortakları ile çalışmanın faydasına inanmak gerekir. Faaliyet raporunun bir mecburiyet değil, şirketin fonksiyonel iletişim araçlarından biri olduğuna inanmak yeter, gerisini hep birlikte hallederiz zaten...