



Halk için halka arz

Halka arz konusunda çelişkili duygular olduğunu biliyoruz. Kimin neyi niye yaptığı zaman zaman anlaşılabilirse de yılın son dönemecine girdiğimiz bu günlerde tartışmaya açılması gereken bir konu.

Yaprak Özer
İndeks İçerik İletişim Danışmanlık CEO

Görünen o ki bol ve ucuz para döneminin sonuna geliyoruz. Firmaların dış kaynak bulmakta zorlanabileceği yakın gelecekte halka arzlar geçmişe kıyasla önem kazanacak. Halka arzlar yalnızca kaynak temini için değil, aynı zamanda kurumsallaşmak adına kullanılan önemli enstrümanlar...

Ülke performansı göstergesi olarak da halka arzlar önemli. Piyasalarının derinliği sadece halka arz edilmiş şirketlerin sayısı ile değil aynı zamanda piyasanın derinliğiyle de ölçülüyor. Borsa İstanbul'da işlem gören en büyük 30 şirketin halka açıklık oranlarının ortalaması %30'u bulmuyor. Üstelik yerli yatırımcıların elinde bulunan hisse senetlerinin yarısı en büyük bin yatırımcının elinde bulunuyor.

Piyasaların güvenliği halka arz olduğu için şeffaf olması beklenen şirketler sayesinde sağlanabiliyor. Halka arz olmadan piyasalar yürür mü? Bugüne kadar yürümüş olması bir gösterge değil. Sığ, güdümlü ve devlet elindeki piyasalarda tabii ki halka arz furyası beklenmez... Demokrasi süreci açısından da halka arz önemli. Demokrasi ekonominin temel direği; eşit, şeffaf, hakkaniyetli, adil, yaygın...

Halka arzların şirketlerin kurumsal yönetim anlayışını da güçlendirdiğini unutmamak gerekiyor. BIST Kurumsal Yönetim Endeksi 6 yıl önce kurulduğunda sadece 5 şirket buna katılabilecek kriterleri sağlıyordu. Bugün bu şirket sayısı 45'e ulaştı ve kurumsal yönetim ilkelerine uyum sağlayan şirketlerin borsa performansları da diğerlerinden gözle görülür bir şekilde ayrıştı. Son 3 yılda BIST 100 Endeksi %258 oranında getiri sağlarken BIST Kurumsal Yönetim Endeksi, %309 artış kaydetti.

Bu nedenle halka arzlar olmazsa, olmaz! Gerekçe her ne olursa olsun ben halka arz konusunu iletişimle ilgili yönüyle değerlendirmek istiyorum.

2012 yılı halka arzlar açısından görece başarılı bir yıl oldu, 16 adet birincil halka arz, 10 adet gelişen işletmeler piyasası olmak üzere toplamda 26 yeni şirket Borsa İstanbul'da (BIST) işlem görmeye başladı. Bu yıl, halka arz açısından olumlu bir grafik çizemedi. FED'in muslukları kısacağı, Gezi Parkı olayları, Suriye'ye müdahale, Mısır'da kanlı meydanlar... Yatırımcı korktu.

Bu yılın ilk çeyreğinde ilk büyük halka arz olan "Halk Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı A.Ş."nin ardından ikinci çeyrekte 361 milyon ABD dolarlık hasılat ile "Pegasus Hava Taşımacılığı A.Ş."nin halka arzı gerçekleşti. Yılın ilk altı aylık döneminde sadece 8 adet yeni halka arz yapılırken Emlak Konut'un ikincil halka arzı da ertelendi. Çift haneleri gören faiz, yükselen enflasyon ve 66 bin puanın altına inen BIST 100 Endeksi önümüzdeki günlerin daha zor geçeceğinin işaretini veriyor.

Başarılı ve büyüyen şirketler için halka arz, tasarruf sahiplerinden elde edilecek kaynak akışı ile sürdürülebilir büyümenin hızlandırılması için bir fırsat. Ancak diğer taraftan bir hesap verebilir olma hali. Bir başka açıdan paylaşma durumunda kalma anı...

Halka arz kararı almak şirketler için son derece önemli ve stratejik. Bazı şirketler ekonomik büyüklükleri yeterli olmasına karşın bu kararı alamıyor. Bazıları durup durup giriyor, yanlış zamanlama iletişim açısından kritik. Bir kısım var ki tüm kurumsal iletişimini halka arz'ın omuzlarına yüklüyor.

Şirketten şirkete değişiklik gösteren halka arz süreci, doğru planlanmadığı zaman yatırımcının dikkatini ve ilgisini dağıtıyor. Bu yüzden iletişim stratejisi başta olmak üzere halka arz ile ilgili bütün süreçler hakkında şirket içerisinde tam bir mutabakat olması gerekiyor. Başarılı halka arz = bilinçli iletişim! Bu nedenle söyleyebilirim ki halka arz üç aşamalı değerlendirilmeli. Halka arzdan önceki karar ve hazırlık süreci... Halka arzın gerçekleşme dönemi ve anı... Halka arzdan sonraki süreç. Bu son süreç kurumsal iletişim stratejisine göre uzatılmalıdır.

Yapılması gereken finansal ve yönetsel konularla ilgili yapılması gerekenler tabii ki bildiğiniz gibi: Aracı kurum seçimi, doğru fiyat, hedef kitle, ekonomik konjonktür, başarılı yatırımcı ilişkileri yönetimi... Pencerelerden birinden baktığınızda bunları görüyorsunuz.

Pencerenin diğerinden baktığınızda ne görüyorsunuz? Başarılı bir halka arz için doğru aracı kurumun seçilmesi kadar, doğru iletişim ortağının seçimi de önemli. İletişim ortağı, sektörün ve sermaye piyasalarının dilini biliyor olmalı. Halka arz süreçlerinde yapılacak herhangi bir iletişim hatası, şirketin değerini doğrudan etkiliyor. Sürecin doğru yönetimi tüm iş ortaklarının tek bir iletişim stratejisi etrafında koordine olabilmesiyle mümkün olabilir.

İletişim ama nasıl?

Birkaç öngörü, ipucu ve satır arası bilgi;

- Öncelikle ve özellikle hedef kitlenin belirlenmesi gerekiyor.
- Hedef kitleye bağlı olarak hangi iletişim araçlarının kullanılacağına karar verilmeli.
- İletişim araçları içerisinde hangilerinin ön plana çıkarılacağı belirlenmeli.
- Sosyal medyada yatırımcılarla aktif iletişim mekanizması geliştirilmeli.
- Halka arz için ev ödevini iyi yapmış bir Sosyal Medya Uzmanı kullanılmalı.
- Şirketin bir çok başarı hikayesinden yatırımcının o şirkete ortak olması için ilgisini çekecek tek bir konu ön plana çıkarılmalı.
- PR firması ile işbirliği yapılacaksa, konusunda uzman olması ve daha önce başarılı halka arzlara katılmış olmasına dikkat edilmeli.
- İçerik yönetimi kurgulanmalı, bunun için daha önceden çalışılan iş ortaklarını kullanmak ise zaman kazandıracaktır.
- İletişim stratejisi için de tüm iletişim şirketlerinin seçimini birlikte yapacak ve birlikte yönetecek, kıskanmayan bir strateji geliştirilmeli.

Başarı ama nasıl?

Halka arz süreci hisse senetlerinin borsada işlem görmesi ile son bulan bir süreç değil. Yatırımcı ortak olduğu şirketten istikrar bekler, bunun için de şirketi her zaman yanında görmeyi ister.

Dikkatimi çeken örneklerden biri Facebook, diğeri Pegasus firmalarının halka arzı.

Facebook halka arzında yatırımcı ilk dönemde büyük zarar etti. İlk gün Nasdaq Borsası aşırı işlem hacminden dolayı çöktü, şirketin kurucusu Mark Zuckerberg, hisselerdeki düşüş yüzünden Nasdaq'ı suçladı. Yatırımcılar ise halka arz öncesinde hisse fiyatlarının fazla değerlendirildiği ve karşılaşılabilecek riskler konusunda bilgilendirme yapılmadığı gerekçesi ile Facebook hakkında dava açmaktan kaçınmadı. Toplam piyasa değeri 34 milyar dolar düşen Facebook, ABD tarihinin halka arzından en hızlı eriyen şirketi oldu. 100 milyar dolarlık bir piyasa değerine ulaşan şirketin halka arz fiyatının üzerine çıkması ise ancak geçtiğimiz ay mümkün olabildi.

Yalnızca bir teknoloji devi değil bir iletişim devi olan Facebook'un yaşadıkları teknik süreç ve yönetsel problemler kadar aslında iletişim sorunu olarak da teşhis edilebilir. Aslında iletişimin özü bilgilendirme. Bilgilendirdikçe gücünüz ve seçenekleriniz artıyor. Küresel bir operasyon olarak, ilgisine bu örneği daha yakından incelemesini salık veririm.

Pegasus halka arzı ise daha önce birkaç kez ertelense de başarılı bir halka arz olarak anılacak. Aslına bakarsanız yatırımcı ve/veya ilgili vatandaş, şirket yönetimi yine vazgeçer mi diye beklemedi değil. Kurum bu nedenle

sahaya bence 1-0 yenik çıktı. Daha öncekilerde yapılan görünür, yaygın iletişim atakları bu kez bilinçliydi. Neden diyecek olursanız, hedef kitleye dönük ve tematik çalışmalar kullanıldığını gözledim. Burada doğru iletişim aracını seçmenin yanı sıra kurum içi stratejilerin harmoni içinde olması gerek. Örnek; iletişim stratejisi ile yatırımcı ilişkilerinin ve bunları temsil eden alt unsurların ortak çalışma kurgusu gibi. Bu arada, iletişimin odak noktası, 'düşük maliyetli havayolu şirketi' olurken, yatırımcı ilişkileri de ilgili yatırımcılara sürekli ve düzenli erişim sağlayarak eşit bilgilendirme yaptı.

Halka arzda doğru ve etkili iletişim yapılması bu sürecin başarılı bir şekilde geçirilmesini sağlarken, uzun vadede şirketin değerini ve kurumsal yapısını yatırımcıların gözünde güçlendiren bir unsur olarak tarihe geçiyor. Yatırımcı hiçbir şeyi unutmuyor.

Halka arz olunca bitti sanmayın. Bilin ki yeni başlıyor. İletişim dünyasına hoş geldiniz derken, iletişim araçları, konseptleri, yaklaşım ve süreçleri açısından da ezber bozmanız gerekli, anımsatmak isterim. Her kurum, her hedef kitle kendince özel.

Başkası için yazılan senaryo sizde çalışmayabilir.