



Yaprak Özer

İndeks İçerik İletişim Danışmanlık CEO

KAP'TA YOKSA, NE KOPARIM NE KAPARIM

Başlığı sizin dile tercüme edeyim; "Kap'ta yayınlanmamış bir bilgi, bilgi değildir". Sermaye piyasalarında ve yatırımcı ilişkilerinde doğru, zamanında ve eşit bilgi paylaşımı esas. Yatırımcılar arasında haksız rekabete yol açacak bilgi tehlikeli...

Bilginin tarifi nedir? Hangi bilgi tehlikeli? Bilgi ne kadar paylaşılmalı? Hangi bilgiyi tutmalı, ne kadar tutmalı? Bilgiyi ne zaman salıvermeli? Bilgiyi kim açıklamalı? Kimden duyduğunuz bilgiyi esas alacaksınız? Bilgi mi bilgiyi açıklayan kaynak mı önemli? Şirketinizde kurumsal iletişim var mı, yatırımcı ilişkileri var mı? İkisi birden mi var? Görevleri nerede başlıyor, nerede bitiyor? Sözcünüz var mı? Sözcünün özgürlük derecesi ne? Sözcünün iletişim becerisi ne? Kaç iletişim mecrası kullanıyorsunuz? Kim hangisini kullanıyor? Çakışan var mı? Kontrol edemediğiniz bilgiyi tarif edebilir misiniz?

Güvenli liman mı arıyorsunuz? Yok böyle bir liman! Hepsi tehlikeli. Elinizde bir saatli bombayla dolaştığınızı biliyor muydunuz? İletişim çok tehlikeli bir şey aslında. "Ben susarım konuşmam" diyorsanız, mezar taşınızı hazır edin. "... Yok ben başkasına benzemem güzel konuşurum" diyorsanız, belli ki, gönlünüzde yatan aslan ulusal gazete ve TV'ler... Bir konuşsanız herkes duysa, okusa ve yatırımcılar sıra olsa... Ne güzel olurdu gerçekten!

Size Kap verelim: Borsa İstanbul'a kote şirketlerin yatırımcılarla en hızlı ve belki de en güncel olarak bulunduğu mecralardan biri Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP). Yatırımcı, Kap'ta yayınlanmayan bilgiyi "dedikodu" olarak kabul ediyor. Sermaye piyasası araçları Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören tüm şirketler, katılma payları BİST'de de işlem gören borsa yatırım fonları, Borsa üyeleri ve SPK listesine kayıtlı tüm bağımsız denetim şirketleri olmak üzere 600'ü aşkın şirket, 445 yatırım fonu ve 2.500'ün üzerinde kullanıcıyı kapsıyor. KAP günlük ziyaretçi sayısı 48 bin 132. Her ziyarette görüntülenen sayfa sayısı 16. Sayfada kalma süresi 10,4 dakika. Görüntülenen ortalama sayfa sayısı 541 bin 102. İletişimci gözüyle yeme de yanında yat... Çünkü arayıp bulamadığımız bir fırsat. Kemiksiz tabir edilebilecek net hedef kitle. Arada kaçan yok, hedefi bir kerede kalbinden vuruyorsunuz. Yine iletişimci gözüyle, buradaki içerik çok ama çok yavan. Nedir yavan olan? İçeriklerin tonu, dili, yaklaşımı ve hatta maksadını aşmamak kaydıyla iletişim-içerik stratejisi yavan.

Sermaye Piyasaları Kurulu'nun (SPK) henüz yasalasmayan taslağında "Kap'ta yayınlanmamış bir bilgi, bilgi değildir" yaklaşımının getirdiği sorumluluğu ciddiye almakta fayda var. Basın açıklamalarının çok dikkatli yapılması gerektiğini gösteriyor. İşin ucunda büyükçe para cezaları var... Daha fenası, yatırımcı kaybı!

Peki şirket yönetimi ve yatırımcı ilişkileri profesyonelleri KAP kullanımına neden gizli direniş gösteriyor?... Yatırımcılarla yapılan birebir görüşmelerde açıklanan birçok detay neden Kap'ta yer almıyor? Medyayla paylaşılan bilgi neden henüz Kap'ta açıklanmamış olabiliyor? Gazeteciyle sohbet konusu yapılan bir konu, neden Kap'ta yer bulmuyor?

İletişimle ilgili bilinmeyenler çok fazla. Kuralsızlık bundan kanımca.... Kurumsal iletişim departmanından masum bir PR projesi parçası olarak çıkan bilgi, yatırımcı ilişkilerini dehşete düşürebiliyor... Yatırımcı ilişkileri korkudan "aman ha yanarım" diye bilgiyi elinde tuttukça, kurumsal iletişimciyi yakıyor.

Neden şirketler mesafeli? Profesyoneller taahhüt altına girmekten, açıklamalarının şirket üzerinde baskı yaratmasından endişe ediyor... Kap'ta açıklarsam unutulmaz, medyada çıksa da kimsenin umurunda olmaz... Böyle düşünüyor olabilirler mi? Bu yüzden yasal olarak zorunlu olan konular dışında Kap'ta bir açıklama yapmama yönünde eğilim gözleniyor.

Korkunun temelinde yukarıda okurken nefesinizi tüketen soruları kendinize ve ekibinize sormamış olmanız yatıyor. Yanıtlayın rahatlayacaksınız. En azından bir yerden başlayacaksınız. Satış beklentileri, performans ve yeni pazarlar ile ilgili yol haritası, bırakın KAP'ı, kurum web sitesinde ve hatta yıllık faaliyet raporunda bile fazla yer almıyor. Şirketler beklenti ve hedefleri açıklamaktan özellikle çekiniyorlar. Ya tutmazsa...

Herhangi bir şirketin yatırımcı ilişkileri ya da kurumsal iletişim stratejisini sorgulamaya gerek yok. Fakat işin iletişim boyutunun sorgulanmaya fazlasıyla ihtiyacı var. Her şirketin açık, şeffaf, doğru ve zamanında bilginin yanı sıra hedef kitleye uygun bir iletişim yaklaşımı benimsenmesinde her şirket için büyük fayda var. Yatırımcı beklentisine, algısına ve anlayışına uygun bir iletişim dilinin geliştirilmesi olmazsa olmazlar arasında.

KAP duyurularının bir iletişimci gözüyle ya da gözetimiyle yapılmasını şiddetle öneriyorum. Tecrübe, olumsuz bir bilginin bile doğru ve şeffaf bir şekilde aktarıldığında şirkete uzun vadede fayda getirebileceğini gösteriyor. Çünkü gerekçeleri, çözüm önerileri ve stratejisi açıklanmış her bilgi yatırımcı için büyük değer taşıyor. Bunlardan daha da önemlisi şirketin güvenilirliğinin artıyor olması...

Etkili iletişim profesyonel çözüm

Yatırımcı ilişkileri bir duyuru yaptığında işin iletişim boyutu, kurumsal iletişim bir açıklama yaptığında işin yatırımcı boyutu eksik kalıyor. Bu halkaya son zamanlarda bir de pazarlama iletişiminin dâhil olduğunu görüyoruz. Özellikle büyük ölçekli şirketlerde bu ekiplerin birbiriyle daha fazla ilişki içinde olduğunu görüyor olmak iletişim açısından umut verici. Bu ilişki bir entegrasyona dönüştükçe Kap'ta yapılan duyuruların hem sayısı artacak hem de niteliğinde önemli iyileşmeler olacaktır. Burada en önemli rol, yatırımcı ilişkilerine hâkim profesyonel iletişimcilere düşecek.

Böyle bir entegre ekip var mı? Henüz yok.

İletişim kurumsal ilişkiler-yatırımcı ilişkileri-pazarlama iletişimcileri arasında dönmüyor. Önemli iletişim başlıklarından biri de yatırımcı ilişkileri ile yönetim kurulu ilişkisi. Yatırımcı ilişkilerinin sadece rakamlarla konuşuyor olan bir birim olması ne yatırımcıların ne de analistlerin tercihi. Yatırımcı ilişkilerinin CEO'yu yansıtır olması arzulanan manzara... Hem yatırımcı ilişkilerinin hem de CEO'ların temel iletişim teknikleri ve medya ilişkileri konusunda donanımlı olması gerekiyor. Profesyonel destek, uygulamalı eğitimler ve hedef kitle odaklı iletişim stratejisi kaçınılmaz olarak gündeme gelmeli...

Yatırımcı ilişkilerinin görev ve sorumluluklarının sınırını o şirketin paydaşlarının sayısı ve niteliği belirliyor. Paydaşlarla ilişki kurmak için belirli bir iletişim dilinin geliştirilmiş olması gerekiyor. Yatırımcı ilişkilerinin tek başına altından kalkabileceği bir mesele değil. İşin doğası gereği yatırımcı ilişkileri profesyonelleri birer iletişimci değil. Kurumsal iletişimin ise belirli bir iletişim stratejisi var ve bu strateji zaman paydaşlara ulaşmakta zorluk çekiyor. Paydaş iletişimi için profesyonel destek şart. Bunun için ilk yapılması gereken ise yatırımcı ilişkileri, kurumsal iletişim ve pazarlama iletişimcilerinin bir araya gelerek yol haritası çizmeleri...

Son söz; iletişim ehil ellerden çıkmadıkça iletişim olamaz! Ekonomi yaptığınızı sandığınızda cebinizden çıkan bir kez daha hesap etmenizi öneriyorum.