



Neslihan Aycil
Koç Holding A.Ş.
Yatırımcı İlişkileri Yöneticisi

Sosyal Medya İletişimi ve Yatırımcı İlişkileri Mobil Uygulamaları

Baş döndüren bir hızla ve sınır tanımadan değişen teknoloji, bugünümüzü ve geleceğimizi şekillendiren başlıca faktörler arasında yer alıyor. Yeni teknolojiler tüm üretim biçimlerini, iş yapış şekillerini etkilemenin yanı sıra insanlar arasındaki iletişim yöntemlerinde de büyük bir dönüşüme sebep oluyor. Televizyon, radyo, gazete gibi araçların kontrolündeki tek yönlü iletişimin, insanların düşüncelerini paylaşabildiği iki yönlü sosyal medya iletişimine dönüşerek yeni bir boyut kazandığını görüyoruz.

Kurumlar açısından sosyal medya olgusuna bakıldığında ise öncelikle tespit edilen konu şu: Kuruma ait bir sosyal medya hesabı olup olmamasından bağımsız olarak, bir kurumla ilgili olumlu ya da olumsuz tüm içeriklerin paylaşımı yapılabiliyor. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla seslerini duyurabiliyor ve paylaşımları oldukça yüksek bir hızla yayılabiliyor. Kısacası yeni bir iletişim evreninde olduğumuzu söyleyebiliriz. Kuruma ait bir sosyal medya hesabı olması, öncelikle çift yönlü iletişimi sağlamak açısından önem arz ediyor. Bir kurumun sosyal medyada olması, kurum hakkındaki fikirleri ve düşünceleri takip edebilmenin yanı sıra ilişki geliştirmeye ve gerekli konularda ya da zamanlarda gündem oluşturmaya imkân tanıyor. Öncü ve yenilikçi olan kurumlar sosyal medya aracılığıyla markalarının bilinirlik ve itibarına da katkı sağlıyorlar.

Son yıllarda yaşanan tüm bu gelişmeler, Yatırımcı İlişkileri iletişiminde de önemli bir yer edinmeye başladı. BNY Mellon'ın 54 ülkeden 550 şirket ile gerçekleştirdiği 2015 yılı "Yatırımcı İlişkilerinde Küresel Trendler" araştırması, 2010 yılında şirketlerin %9'unun sosyal medyayı Yatırımcı İlişkileri iletişimi amacıyla kullanırken, 2015 yılında bu oranın %30'a yükseldiğini gösteriyor. En yüksek piyasa değerine sahip şirketlerdeki kullanım oranı ise %54 seviyesinde.

Yatırımcı İlişkileri iletişimi için sosyal medyadan faydalanan şirketler en çok "Twitter" kullanırken, bunu aynı oranda kullanıma sahip "Facebook" ve "Mobil Yatırımcı İlişkileri Uygulamaları" izliyor. "Mobil Yatırımcı İlişkileri Uygulamaları"ndaki kullanım oranının ise son iki yılda iki katına çıktığı görülüyor.

Sosyal medyada yer almamayı tercih eden şirketlerin çoğu, yatırımcının bu yönde bir talebinin bulunmadığı, mesajların kontrol edilebilirliğinin güç olduğu ve şirket yönetiminin bu iletişimin yapılması konusunda desteğinin olmadığı gibi nedenleri sıralıyorlar. Bu nedenlerle birlikte teknolojideki hızlı değişim dikkate alındığında, "Mobil Yatırımcı İlişkileri Uygulamaları"nın en güvenli ve uygulanabilir bir araç olarak öne çıktığını söyleyebiliriz.

Zamana karşı yarıştığımız bugünlerde, “Mobil Yatırımcı İlişkileri Uygulamaları” sayesinde, şirket ile ilgili güncel bilgilere, tüm yatırımcı ilişkileri içeriklerine çok daha kolay ve hızlı erişme imkânının kullanıcılara sunulduğunu görüyoruz. Pek çok uygulamada; faaliyet raporları, finansal raporlar, özel durum açıklamaları, yatırımcı sunumları ve basın bültenleri gibi tüm iletişim araçlarına sadece bir tık ile erişilebiliyor ve bu erişim hem çevrimiçi hem çevrimdışı olabiliyor. Ayrıca uygulama sahipleri, şirket hakkındaki güncellemelerden bildirimler aracılığıyla haberdar olabiliyor ve bu da yatırımcıya anında ulaşma imkânı sağlıyor. Uygulamalardan bazılarında, uygulama sahiplerinin başka uygulamalar yüklemeyen, hisse fiyatını takip etme ve şirket etkinliklerini kişisel takvimlerine ekleyebilme gibi özellikleri de var.

Sonuç olarak; teknolojik imkânlar, sosyal dinamikler ve küresel piyasalardaki gelişmeler göz önüne alındığında iletişimde proaktif olmanın önemli olduğu bir zaman diliminde yaşıyoruz. Yenilikçi iletişim projeleriyle çağın hep önünde olmaya çalışmak ve değişimi engel değil her zaman bir fırsat olarak görmek çok değerli.

“En güçlü ya da en zeki olanlar değil, değişimi en iyi yönetebilenler hayatta kalır”

Charles Darwin