

Wioletta Krawiec

Nowoczesne narzędzia komunikacji w zakresie relacji inwestorskich

Ekonomiczne Problemy Usług nr 88, 74-81

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

WIOLETTA KRAWIEC

Uniwersytet Łódzki

NOWOCZESNE NARZEDZIA KOMUNIKACJI W ZAKRESIE RELACJI INWESTORSKICH

Wprowadzenie

Współczesne przedsiębiorstwo chcąc utrzymać lub zdobyć wysoką pozycję na rynku, musi przede wszystkim dbać o komunikację wewnątrz, jak i na zewnątrz firmy. Gdzie ta pierwsza sprzyja budowaniu tożsamości, świadomości i zrozumienia ze strony pracowników, to ta druga przyczynia się do budowania wizerunku firmy, a tym samym ma znaczący wpływ na wartość firmy. W obu obszarach, aby komunikacja była szybsza i bardziej skuteczna, wykorzystuje się nowoczesne narzędzia komunikacji, które w dzisiejszym świecie stanowią główną drogę w dotarciu informacji do zainteresowanych grup odbiorców. Nowoczesne rozwiązania technologiczne przyczyniają się do szybszego rozwoju firm, ale również powinny przekładać się na szybkie uczenie się firm na temat skuteczności nowych rozwiązań w obszarze komunikacji. Niniejszy artykuł został skoncentrowany na komunikacji z grupą osób stanowiących dla firmy głównie źródło pozyskania kapitału, tzw. inwestorami oraz osobami zainteresowanymi środowiskiem inwestorskim.

Głównym celem tego artykułu jest zwrócenie uwagi na istotę nowoczesnych (elektronicznych) narzędzi komunikacji w obszarze relacji inwestorskich. IR (Investor Relations) stanowią współcześnie jeden z najważniejszych *generatorów wartości*¹ firmy na rynku finansowym. Świadome kształtowanie relacji inwestorskich pozwala na zwiększenie prawdopodobieństwa sukcesu, a jednocześnie pozwala

¹ IR ewoluuje z narzędzia służącego do przekazywania informacji o wartości firmy do jednego z ważnych generatorów wartości firmy.

inwestorom na osiągnięcie oczekiwanej stopy zwrotu z kapitału i zarządzanie ryzykiem.

1. Przeznaczenie relacji inwestorskich

Relacje inwestorskie dotyczą podmiotów, których zamiarem jest wejście na parkiet giełdowy, oraz tych, które już znajdują się na rynku papierów wartościowych. Podmioty te podlegają przede wszystkim obowiązkowi informacyjnemu. Główną grupę odbiorców przekazywanych informacji stanowią przede wszystkim inwestorzy (szczególnie akcjonariusze), jak i tzw. multiplikatorzy (media, dziennikarze, potencjalni inwestorzy, eksperci finansowi, agencje credit ratingu, doradcy inwestycyjni i finansowi itp.) oraz pozostali interesariusze (biznesowi i społeczni)².

Celem relacji inwestorskich we współczesnej spółce giełdowej jest zatem skuteczna komunikacja, do której w chwili obecnej na rynku światowym i polskim wykorzystuje się tzw. nowoczesne narzędzia komunikacji o charakterze elektronicznym. Dobór narzędzia i chociażby treść informacji jest uzależniona od odbiorcy. To dla niego są relacje inwestorskie, a nie na odwrót. Jakość i sposób przekazywanych informacji ma wpływ na budowanie wartości firmy, a tym samym przekłada się na wycenę spółki w oczach zainteresowanych³. Odpowiednie wykorzystanie IR powinno zapewnić firmie utrzymanie, ale i zwiększenie zainteresowania spółką akcyjną oraz budowanie więzi opartych na rzetelnej informacji dostosowanej do oczekiwań uczestników rynku kapitałowego.

2. Nowoczesne narzędzia komunikacji w relacjach inwestorskich

Obok tradycyjnych form przekazywania informacji, jak np. raport roczny, kwartalny, spotkania bezpośrednie (one-to-one, roadshow) czy rozmowy telefoniczne, coraz częściej tradycyjną drogę dotarcia z informacją zastępują nowoczesne narzędzia elektroniczne.

Do głównych nowoczesnych narzędzi IR możemy zaliczyć m.in. serwis IR na stronach internetowych spółek akcyjnych, telekonferencje, wideokonferencje,

² Wymienione grupy stanowią odbiorców zewnętrznych, należy jednak pamiętać o wewnętrznych odbiorcach, do których zaliczamy głównie radę nadzorczą, zarząd firmy, pracowników.

³ Należy również pamiętać o podstawowych zasadach przekazywanych informacji, tzn. jakości informacji (ich wiarygodność, przydatność, aktualność, porównywalność, zrozumiałość, przetwarzalność, wystandaryzowanie, czas przekazania i pozyskania itp.). Patrz szerzej: D. Dziawgo, *Relacje inwestorskie. Ewolucja – Funkcjonowanie – Wyzwania*, PWN, Warszawa 2011, s. 93.

e-mail, newsletter, kanał RSS oraz tzw. nowe media, tj. portale społecznościowe, które umożliwiają komunikację za pośrednictwem m.in. czatu giełdowego, blogu, forum. Jedne z nich są już prężnie rozbudowane na rynku światowym i polskim, natomiast drugie czekają na uznanie ze strony spółek akcyjnych.

3. Serwis IR na stronach internetowych spółek giełdowych

Jednym z najbardziej rozwijających się mediów (kanałów) komunikacji jest niewątpliwie Internet. Jego siłę poznano już dawno, ale nadal stanowi główną podstawę do rozwoju coraz to nowszych narzędzi wspomagających komunikację i szybkość obiegu informacji. Mówiąc o relacjach inwestorskich, należy podkreślić znaczenie serwisu IR na stronie internetowej spółki akcyjnej⁴. Sam fakt bycia na parkiecie giełdowym zmusza firmy do posiadania takiego serwisu, ale na jego jakość ma wpływ dobra wola spółek akcyjnych. Na ostatnim III Kongresie IR, który odbył się w Ossie k. Rawy Mazowieckiej, poddano szerokiej dyskusji temat konstruowania skutecznych serwisów internetowych IR⁵. Poruszono na nim m.in. kwestie dotyczące najlepszych praktyk kontaktowania się z akcjonariuszami i mediami. Przedstawiciel firmy Massage SA wspomniał o wpływie strony internetowej spółki akcyjnej na budowanie wartości firmy, jak i jej znaczące miejsce w budowaniu komunikacji biznesowej⁶. Podkreślono kwestie dotyczące sekcji przeznaczonej dla mediów. Dziennikarze, jak i akcjonariusze oczekują od spółek przede wszystkim podobnego układu przekazu informacji dla każdej z zainteresowanych grup odbiorców (dostęp do logo firmy, przejrzystej treści informacji, dostęp do dużych formatów zdjęć, możliwość wydrukowania, analizy danych itp.). Duże znaczenie mają również umieszczone na stronie wyszukiwarki informacji, które pomagają szybko dotrzeć do interesujących w danym momencie treści. Plusem każdego serwisu IR jest również subskrypcja użytkownika strony, która umożliwia profilowanie osób odwiedzających stronę. Użytkownik strony, zostawiając w systemie RSS swoje dane osobowe, będzie na bieżąco informowany o nowościach umieszczanych na stronie. Inną kwestią poruszaną na kongresie była forma przekazywanych treści. Podkreślono, że treści umieszczane na stronie WWW spółki to już nie tylko zapis w pliku pdf, jpg lub Word, ale zapis treści stanowiący część strony (zapis HTML). Zauważono również,

⁴ Patrz szerzej: *Jak budować stronę www Relacji Inwestorskich i czy w ogóle ma ona jakieś znaczenie?*, Miniporadnik przygotowany przez agencję interaktywną Autentika, plik pdf z 17.11.2011, www.autentika.pl.

⁵ III Kongres Relacji Inwestorskich Spółek Giełdowych SEG: *Spółki giełdowe a komunikacja z mediami. Jak budować zaufanie inwestorów?*, 7–8.06.2011 Ossa k. Rawy Mazowieckiej. Patrz szerzej: http://www.seg.org.pl/seminaria/k1,1/id,542,iii_kongres_relacji_inwestorskich_spolek_gieldowych_seg_-_relacja.html.

⁶ Spółka Massage – włoska firma w Mediolanie z filią w Warszawie od 2004 roku.

że prezentacje publikowane w plikach PDF w serwisie internetowym IR osiągają kilkunastokrotnie mniejszą oglądalność niż prezentacje umieszczane w serwisie Slideshare (<http://www.slideshare.net>). Na kongresie wspomniano także o tzw. sekcji przekierowania na stronę spółki przez wyszukiwarkę internetową. Ponad 72% takiego „ruchu” przechodzi głównie przez wyszukiwarkę Google i Yahoo.

Podsumowując istotę serwisu internetowego IR dla rozwoju spółki akcyjnej, należy podkreślić, że ten obszar działania został zaakceptowany, i tak np. na rok 2010 za najlepsze serwisy IR uznano Cyfrowy Polsat SA, LW Bogdanka SA, Lotos SA oraz BZ WBK SA⁷. Serwisy IR tych spółek odzwierciedlają nowe trendy na światowym poziomie.

4. Telekonferencje, wideokonferencje (conference calls)

Coraz częściej spółki akcyjne rezygnują z dwustronnej komunikacji za pośrednictwem telefonu czy bezpośrednich spotkań na rzecz masowych elektronicznych rozmów z interesantami (telekonferencje). Te natomiast są już wypierane przez wideotransmisje, podczas których wykorzystuje się łącza internetowe do transmisji na żywo tak dźwięku, jak i obrazu (webcasting)⁸. Obecnie tego rodzaju konferencje są nagrywane i udostępniane offline na stronie spółki. Czasami są one transmitowane online na stronie internetowej, ale bez możliwości bezpośredniego zadawania pytań, na które można uzyskać odpowiedzi podczas wideokonferencji.

Ta forma komunikacji daje możliwość uczestniczenia w czasie rzeczywistym bez osobistej obecności. W szczególności chodzi tu o wirtualne Wolne Zgromadzenia Akcjonariuszy. Transmisja bezpośrednia w Internecie umożliwia również współuczestniczenie w podejmowaniu uchwał za pośrednictwem Internetu (e-voting). Ta forma komunikacji jest szeroko stosowana na świecie, natomiast w Polsce spółki są na etapie uczenia się jej (testowania).

5. E-mail, newsletter, kanał RSS

E-mail (elektroniczna poczta) w IR jest wykorzystywana jako bezpośrednie narzędzie komunikacji elektronicznej, ponieważ komunikujące się osoby znają swoje adresy poczty elektronicznej (lista mailingowa). Niezwykle istotne jest to w sytuacjach kryzysowych firmy, pozwala na bieżąco informować inwestorów o działaniach spółki. Korzystając z tej drogi komunikacji, należy pamiętać o tym,

⁷ K. Zatoński, *Oni mają najlepszy kontakt z rynkiem*, Puls Biznesu, z dnia 2011-02-09, <http://gsr.pb.pl/2367326,98174,oni-maja-najlepszy-kontakt-z-rynkiem>.

⁸ Transmisja może mieć charakter otwarty lub zamknięty. Gdy jest to transmisja zamknięta, wymagane jest zalogowanie się na odpowiednio przygotowanej stronie internetowej.

aby zachować czytelność, konkretność i wiarygodność przekazywanych informacji. Ważne jest również zatytułowanie takiej wiadomości, ponieważ tytuł jest jednocześnie tytułem e-maila, powinien on przyciągać uwagę i zawierać zasadniczą treść przekazywanej informacji.

Newsletter pierwotnie był gazetką wewnętrzną firmy, następnie zaczęto opracowywać osobne gazetki dla inwestorów spółki. Obecnie newsletter przybrał formę wiadomości przesyłanych na skrzynkę e-mailową osoby, która zapisała się na listę dystrybucyjną (mailing).

Kanał RSS (really simple syndication) – jego znaczenie podkreślono również na ostatnim Kongresie Relacji Inwestorskich w Ossie. Jest to narzędzie pomagające informować o nowościach pojawiających się na danym portalu. Dzięki temu narzędziu inwestor nie musi codziennie sprawdzać strony internetowej, bo kanał RSS automatycznie informuje użytkownika strony o nowościach. Istotne jest jednak, aby strona korporacyjna oferowała usługę RSS. Zainstalowanie tego programu (czytnika kanałów) pozwala pobierać z wybranej strony WWW informacje o tytule nowego artykułu wraz z jego streszczeniem, natomiast pełna treść dostępna jest po kliknięciu na tytuł, gdzie przenosi się odbiorcę na odpowiednią stronę internetową.

6. Nowe media – portale społecznościowe

W Polsce spółki akcyjne są na etapie poznawania siły portali społecznościowych (social media) w komunikacji ze środowiskiem inwestorskim. Na świecie ta droga komunikacji została już doceniona. Jest to najszybciej rozwijające się narzędzie społecznościowej komunikacji elektronicznej. Za pośrednictwem tego kanału można jednocześnie dotrzeć do milionów ludzi na całym świecie. Portale te dostarczają użytkownikom wielu sposobów komunikacji (np. czaty, blogi, fora).

Za pomocą portali społecznościowych spółki mogą skupić zainteresowanych użytkowników wokół marki, tworzyć minispołeczności na portalu, które otwarcie wymieniają się własnymi doświadczeniami i wiedzą. Dla spółek jest to ogromna baza informacji na temat struktury grup inwestycyjnych i ich potrzeb.

Najbardziej obleganym na świecie portalem społecznościowym przez środowisko inwestorskie jest Twitter (65%), kolejne to Facebook (37%) i YouTube (29%)⁹. W Polsce portale społecznościowe, tj. Facebook i YouTube, dopiero zaczynają być doceniane i np. PKO BP SA czy BZ WBK na Facebooku wysyłają informacje dotyczące głównych wydarzeń, a PZU SA na YouTube prezentuje swoje wyniki finansowe. Natomiast najbardziej rozwiniętym w Polsce elektronicznym kanałem komunikacji społeczności inwestorskich jest czat giełdowy, polska wersja

⁹ D. Dziawgo, *Relacje inwestorskie. Ewolucja – Funkcjonowanie – Wyzwania*, PWN, Warszawa 2011, s. 149.

amerykańskiego Twittera – serwis Blip (Bardzo lubię informować przyjaciół) oraz Biznes.net.

7. Czat giełdowy, Blip, portal profesjonalistów

Czat giełdowy jest organizowany przez firmę zewnętrzną w celu komunikacji zarządu badanej spółki z pracownikami, bądź z inwestorami, np. czat stworzony przez Grupę IPO.pl (<http://czat.ipo.pl>). Za pośrednictwem czatu spółki giełdowe mają okazję dotrzeć do inwestorów przed emisją, a po debiucie giełdowym komunikować się z nimi, informować o planach strategicznych, wynikach finansowych i ważnych wydarzeniach w spółce. Czaty giełdowe umożliwiają również promocję spółki giełdowej wśród największych w Polsce mediów finansowych i biznesowych oraz wśród uczestników rynku kapitałowego. Dzięki rozmowie z uczestnikami czata spółka poznaje potrzeby inwestorów i obszary ich zainteresowań.

Blip, wzorowany na amerykańskim Twitterze, łączy prowadzenie mikrobloga z komunikowaniem się w kręgu znajomych. Założony został w maju 2007 roku w Warszawie, przez Marcina Jagodzińskiego i Zbigniewa Sobieckiego, a 11 czerwca 2007 roku Blip został przejęty przez spółkę Gadu-Gadu SA. Biznes.net to portal społecznościowy, który skupia tzw. aktywnych profesjonalistów. Jest on rozwijany przez spółkę Web Sp. z o.o., której investorem jest giełdowy fundusz MCI Management. Spółka dostarcza rozwiązania internetowe służące do budowania społeczności profesjonalistów, zarządzania kapitałem ludzkim i komunikacją oraz działań wspomagających dział PR i IR w firmach. Jest nieco odmienny od większości portali społecznościowych i forów internetowych związanych z giełdą, na których publikowane wypowiedzi są często bardzo emocjonalne. Biznes.net nie dopuszcza anonimowości użytkowników do dyskusji. Użytkownicy występują pod swoim imieniem i nazwiskiem, zapraszają do portalu znajomych, a osoby promujące swoje firmy i budujące wartość na rynku pracy gwarantują cywilizowany poziom dyskusji¹⁰.

8. Tablety, telefony komórkowe – wyznaczniki działań w obszarze IR

Pojawienie się na rynku produktów elektronicznych (mobilnych) takich jak tablety (iPad), telefony komórkowe (smartfony) otwierają nowe kanały przekazu informacji na rynek kapitałowy. W Stanach Zjednoczonych na Wall Street tablety

¹⁰ M. Faber, *Jak efektywnie wykorzystywać społeczności internetowe w zakresie relacji inwestorskich?*, Poradnik dla emitentów giełdowych, Biznes.Net.

wypierają laptopy¹¹. Natomiast smartfony, które dają stały dostęp do sieci, również nie pozostają ze swoimi funkcjami na ostatnim miejscu. Obecnie urządzenia te łączą funkcje telefonu komórkowego, poczty elektronicznej, przeglądarki internetowej, pagera, GPS, aparatu cyfrowego czy kamery wideo. W nowszych modelach dostępne są też funkcje typowe dla PDA (Personal Digital Assistant), jak zarządzanie informacją osobistą. Za ich pośrednictwem można również odczytywać dokumenty biurowe w formatach Microsoft Office i PDF¹².

Uświadomienie sobie przez spółki akcyjne możliwości, jakie dają nowe rozwiązania technologiczne, musi przełożyć się także na dopasowanie chociażby stron internetowych do zminiaturyzowanych czytników telefonów, tak aby treści umieszczone na stronie WWW spółki były czytelne i do pobrania przez telefon. Np. Unit-Credit upraszcza swoją stronę WWW dla potrzeb posiadaczy urządzeń z małymi wyświetlaczami.

Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania, należy podkreślić, że świadomość użycia przez spółki akcyjne nowoczesnych rozwiązań komunikacyjnych daje ogromną szansę na sukces firmy i nie tylko w obszarze relacji inwestorskich.

Obecnie spółki akcyjne bardzo dobrze prowadzą działania dotyczące budowy użytecznych stron internetowych dla środowiska inwestycyjnego, natomiast muszą się jeszcze przekonać do serwisów społecznościowych. Portale społecznościowe umożliwiają bardzo duży zasięg przekazu i pozyskania informacji o innych spółkach, rynku finansowym, spostrzeżeniach inwestorów itp. W najbliższych latach można się spodziewać, że „motorem napędowym” rozwoju komunikacji w IR staną się innowacyjne produkty elektroniczne, tj. tablety i inne zminiaturyzowane urządzenia mobilne.

¹¹ Najnowsze modele mają również wbudowane karty do bezprzewodowej łączności (Wi-Fi, GSM, 3G, LTE). Najpopularniejszym obecnie tabletem PC jest Apple iPad oparty na systemie iOS, stanowi on około 90% rynku. Innymi popularnymi systemami na tablety są: Windows XP, Windows 7, Android.

¹² Według ostatnich badań (czerwiec 2011) już blisko 14 proc. Polaków posiada taki właśnie typ telefonu komórkowego. Poza tym szacuje się, iż na koniec 2011 roku będzie w użyciu około 3–3,5 mln smartfonów, a ich udział w rynku telefonów komórkowych w Polsce w 2012 roku sięgnie 41%. Patrz szerzej: *Nadchodzi rewolucja w codziennych płatnościach*, z dnia 2011-08-18, <http://prnews.pl/analizy/nadchodzi-rewolucja-w-codziennych-platnosciach-63777.html>; *Acxiom bada profil właścicieli smartfonów*, z dnia 2011-10-24, <http://prnews.pl/marketing-ipr/acxiom-bada-profil-wlascicieli-smartfonow-65829.html>.

Literatura

1. *Axiom bada profil właścicieli smartfonów*, z dnia 2011-10-24, <http://prnews.pl/marketing-i-pr/axiom-bada-profil-wlascicieli-smartfonow-65829.html>.
2. Autentika, *Jak budować stronę www Relacji Inwestorskich i czy w ogóle ma ona jakieś znaczenie?*, Miniporadnik przygotowany przez agencję interaktywną Autentika, plik pdf z 17.11.2011, www.autentika.pl.
3. Dziawgo D., *Relacje inwestorskie. Ewolucja – Funkcjonowanie – Wyzwania*, PWN, Warszawa 2011.
4. Faber M., *Jak efektywnie wykorzystywać społeczności internetowe w zakresie relacji inwestorskich?*, Poradnik dla emitentów giełdowych, Biznes.Net.
5. *Nadchodzi rewolucja w codziennych płatnościach*, z dnia 2011-08-18, <http://prnews.pl/analizy/nadchodzi-rewolucja-w-codziennych-platnosciach-63777.html>.
6. Solecka A., *Relacje inwestorskie, czyli komunikacja spółki z inwestorami*, www.msp.nf.pl, z dnia 2011-01-18.
7. Zatoński K., *Oni mają najlepszy kontakt z rynkiem*, Puls Biznesu, www.gsr.pb.pl, z dnia 2011-02-09.
8. www.seg.org.pl.

**THE MODERN COMMUNICATION INSTRUMENTS
IN THE AREA OF INVESTOR RELATIONS****Summary**

The article presents essence of the modern communication instruments in the area of Investor Relations. IR is a very important for public companies on the stock market. This provides investors with an accurate account of the company's affairs and helps investors to make up buy or sell stocks. Therefore suitable choice of communication instruments will be a gateway to successful company.

Translated by Wioletta Krawiec