



КОММУНИКАЦИИ С ИНВЕСТОРАМИ

Андрей Брагинский

Управляющий партнер, EM

ВАШ СПИКЕР: АНДРЕЙ БРАГИНСКИЙ



Сегодня: управляющий партнер ЕМ – компании, которая стоит за успешными коммуникационными IPO-стратегиями практически всех российских компаний (более 35 сделок IPO/SPO)

INARCTICA

АСТРА

ТМК ТРУБНАЯ
МЕТАЛЛУРГИЧЕСКАЯ
КОМПАНИЯ

ЮГК

WHOOSH

ЭЛЕМЕНТ
ГРУППА КОМПАНИЙ

СОВКОМБАНК

делимобиль

европлан

HENDERSON

IVA TECHNOLOGIES

rentalPRO

2022–2024

2022–2023: член правления Группы **Ренессанс Страхование** (IPO в 2021 г.)

2013–2022: управляющий директор по коммуникациям **Московской биржи**

2008–2012: директор по рынкам капитала в **ВТБ Капитале** (10+ сделок IPO/SPO)

2005–2007: директор по коммуникациям и маркетингу **олимпийской заявки «Сочи 2014»**

2002–2005: директоров связям с общественностью и инвесторами **МТС**

Ранее: инвестиционные банки **«Ренессанс Капитал»** и **ING**

ІРО – ОТКРЫВАЮЩИЕСЯ ВОЗМОЖНОСТИ



**РАЗВИТИЕ БРЕНДА: НОВЫЙ
УРОВЕНЬ ОТНОШЕНИЯ
КЛИЕНТОВ И ПАРТНЕРОВ**



**ПРЕСТИЖ И
ПОВЫШЕННОЕ ВНИМАНИЕ
СО СТОРОНЫ СМИ**



**В случае проведения
cash in сделки –
ПРИВЛЕЧЕНИЕ КАПИТАЛА
НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕСА**



РАЗВИТИЕ HR-БРЕНДА
Привлечение и
удержание высококвалифицированных
кадров



**ЗАЩИТА БИЗНЕСА
ОТ ПОГЛОЩЕНИЙ/
НЕДРУЖЕСТВЕННЫХ
ДЕЙСТВИЙ**



**НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ
ДЛЯ ПРИОБРЕТЕНИЙ НА
РЫНКЕ**

ФАКТОРЫ ГОТОВНОСТИ КОМПАНИИ ПЕРЕД IPO



**СИЛЬНЫЙ
ИНВЕСТКЕЙС**



**ХОРОШЕЕ ПОЛОЖЕНИЕ
НА РЫНКЕ**
(высокая доля,
лидерство в секторах)



**ЕСТЬ СТРАТЕГИЯ
РАЗВИТИЯ**
в т. ч. после IPO



**КОММУНИКАЦИЯ
МЕНЕДЖМЕНТА
(CEO, CFO)**
со СМИ, брокерами
и инвесторами



Решение о форме IPO –
CASH IN / CASH OUT



Понятный ответ на вопрос
**«ПОЧЕМУ IPO
СЕЙЧАС?»**



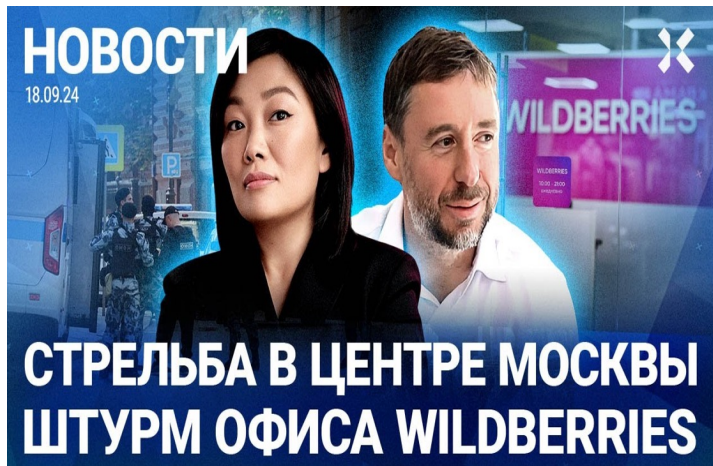
При формате cash in –
**«КУДА ПОЙДУТ
ДЕНЕЖНЫЕ СРЕДСТВА
ОТ IPO?»**



Готовность к
**ЕЖЕДНЕВНОМУ
ДИАЛОГУ**
с розничными инвесторами

ONCE IN A LIFETIME OPPORTUNITY...

Кризис



Партнерство с Илоном Маском



Выход на IPO



РЫНОЧНЫЙ КОНТЕКСТ: ВРЕМЯ ВЫХОДА НА РЫНОК ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ



**Действительно хорошая компания
анонсирует IPO на медвежьем
рынке при ставке ЦБ 19%**



Злой финансист

Смартлаб

**Вредный
инвестор**

ВАШИ НОВЫЕ АУДИТОРИИ



РЫНОК

- Аналитики банков-брокеров
- Инвесторы (институциональные, частные)
- Рейтинговые агентства
- Аналитики исследований



РЕГУЛЯТОРЫ

- Банк России
- Московская биржа
- ФНС и прочие



МЕДИА

- Деловые СМИ
- Отраслевые СМИ
- ЛОМы (блогеры, инфлюенсеры)



СОТРУДНИКИ

- Акционеры
- Менеджмент, Совет директоров, и остальные



КЛИЕНТЫ, ПАРТНЕРЫ И ПОСТАВЩИКИ

- И другие третьи стороны



СТАНДАРТНЫЕ ПРОБЛЕМЫ НА СТАРТЕ ПРОЕКТА И КАК ИХ РЕШАТЬ

Отсутствие функции IR, корпоративных коммуникаций и корп-секретаря в компании

- **Найм консультанта и подбор специалистов в компанию**

Низкое (или даже нулевое) знание о компании среди ключевых аудиторий

- **Образование аудиторий (в первую очередь инвесторов)**

Плохая\слабая\противоречивая выдача в интернет-поисковиках

- **Чистка выдачи, заполнение вакуума, замена негативного контента на позитивный, корректировка восприятия – выявление и работа с предубеждениями, единообразие**

Низкая публичность менеджмента/неготовность к публичности

- **Медиатренинги, подготовка Q&A, формирование новостного потока**

КОНСУЛЬТАНТЫ - ВАШИ ОСНОВНЫЕ ПОМОЩНИКИ



БАНКИ-ОРГАНИЗАТОРЫ

Оценка, подготовка плана-графика выхода на биржу и координация проекта, маркетинг сделки инвесторам

ЮРИСТЫ

Обеспечения соответствия публичной информации имеющейся документации.

Защита от рисков.

PR\IR консультант

Позиционирование, повышение узнаваемости компании в медиа, деловой среде, среди инвесторов. Позиционирование менеджмента.

Индустриальный консультант

Анализ индустрии, подготовка индустриального отчета, поддержка позиционирования компании относительно сектора

Аудиторы

Понятное и полное раскрытие информации

Консультанты по КУ/найму

Лучшие практики корпоративного управления
Формирование лучшей команды

Московская биржа

Регистрация проспекта эмиссии, листинг, согласование биржевых процедур

ХОРОШИЕ КОММУНИКАЦИИ И ДИАЛОГ С ИНВЕСТИТОРАМИ – ГЛАВНОЕ ДЛЯ УСПЕХА IPO-ПРОЕКТА



**Инвестиционный
спрос на
размещениях
сместился в стороны
управляющих
компаний**

**Институциональные
инвесторы
ориентируются на
интерес частных
инвесторов**

и умение компании
говорить с ними

Коммуникационная кампания

ЦЕЛИ

- Стимулировать максимальный инвестиционный спрос в ходе IPO
- Обеспечить положительную динамику после IPO

ГЛАВНЫЕ ЗАДАЧИ

- Создать знание среди ключевых аудиторий о компании, ее месте на рынке, перспективах
- Формирование положительной репутации
- Построение отношений со СМИ и ЛОМами инвестиционного сообщества
- Минимизация (репутационных, санкционных) рисков для акционеров / менеджмента / компании

СТАДИИ КОММУНИКАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

ОБРАЗОВАНИЕ

6 месяцев

Повышение узнаваемости компании в медиа и деловой среде

Позиционирование менеджмента

Рассказ о секторе и его перспективах

ПОДГОТОВКА

2–4 месяца

Работа над корпоративными материалами

Углубление медиа-профайла и работа со СМИ

Попадание на радар более широкой аудитории ключевых журналистов

СДЕЛКА

1–2 месяца

Прицельная работа со СМИ и финансовым сообществом с фокусом на сделку

POST-DEAL

Выстраивание коммуникационной работы в качестве публичной компании

Укрепление медиа-профайла

Кризисный менеджмент

РАБОТА С РОЗНИЧНЫМИ ИНВЕСТОРАМИ начало за 2-3 месяца до сделки

КАТЕГОРИИ ИНВЕСТОРОВ



РОЗНИЦА (МАССОВАЯ) • РОЗНИЦА (HNWI) • ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИНВЕСТОРЫ

Значение

- Создают большую часть ликвидности в ценной бумаге
- Определяют информационный контекст
- Краткосрочные инвесторы (высокая оборачиваемость портфеля); создают волатильность в акции
- Вносят вклад в определение оценки, но только для небольших эмитентов

Кому доверяют

- Брокеры
- Популярные блогеры и ТГ-каналы
- Новости компаний, эфиры и т.п.
- Деловые СМИ
- Используют стратегии автоследования

Оценка компании

- Общий взгляд на бизнес, часто без контекста и шаблонно
- Руководствуются чужими рекомендациями

КАТЕГОРИИ ИНВЕСТОРОВ



РОЗНИЦА (МАССОВАЯ) • **РОЗНИЦА (NNWI)** • ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИНВЕСТОРЫ

Значение

- В большей степени определяют оценку компании
- Создают ликвидность
- Средняя оборачиваемость портфеля
- Группа NNWI может заменять небольшие фонды и выступать движущей силой

Кому доверяют

- Отчетность / новости эмитентов
- Деловые СМИ
- Отдельные лидеры мнений
- Нет единого паттерна принятия решения: ориентируются на рекомендации перс. менеджера, аналитику брокера или действуют самостоятельно
- Стратегии автоследования узкого круга экспертов

Оценка компании

- Оценивают перспективы экономики, сектора и конкретного эмитента

КАТЕГОРИИ ИНВЕСТОРОВ



РОЗНИЦА (МАССОВАЯ) • РОЗНИЦА (HNWI) • **ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ИНВЕСТОРЫ**

Значение

- Определяют оценку компании
- Лояльные инвесторы/низкая оборачиваемость портфеля

Кому доверяют

- Отчетность / новости эмитентов
- Диалог с менеджментом
- Аналитики брокеров
- Принимают во внимание популярность эмитента у частных инвесторов

Оценка компании

- Оценивают перспективы экономики, сектора и конкретного эмитента
- Комплексно оценивают финансовые результаты и стратегию развития
- Вовлеченность, мотивированность и качество менеджмента

ВНИМАНИЕ ОБОИМ КЛАССАМ ИНВЕСТОРОВ: ЧАСТНЫЕ + ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ



Коммуникации с розничными и институциональными инвесторами — это связанные процессы,

поскольку обе группы существуют в едином информационном поле и при принятии решений влияют на мнение друг друга.

- Конструктивное позиционирование в СМИ
- Подбирать правильные сообщения и адаптировать язык под аудиторию
- Присутствие в инвест. социальных сетях
- Развенчивать мифы и предубеждения
- Своевременная и выверенная работа с кризисами и возражениями
- Использовать разные форматы работы с аудиториями (звонки, ивенты, site visits, эфиры и пр)
- Придерживаться выверенного уровня открытости и прозрачности для всех аудиторий

ИДЕАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КОМПАНИИ

Задействует все площадки

Сайт

- Новости
- Презентации
- Годовой отчет
- Финансовые результаты
- ESG контент

Медиа

- Интервью
- Бэкграунд встречи
- Встречи и звонки (групповые и 1x1)
- Рассылки
- Комментарии
- Аналитика

Соцсети для инвесторов

- Ведение профиля эмитента
- Работа с розницей

Мероприятия

- Собственные (день инвестора, конференц-звонки)
- Посещение объектов
- Индустриальные/инвестиционные конференции
- Мероприятия для медиа и блогеров

Использует излюбленные инвесторами темы

Достижение стратегических целей

Публичность и проактивность менеджмента

Показатели лучше прогнозов и конкурентов

Открыта и дружелюбна

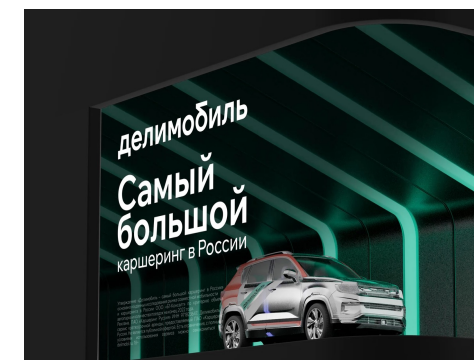
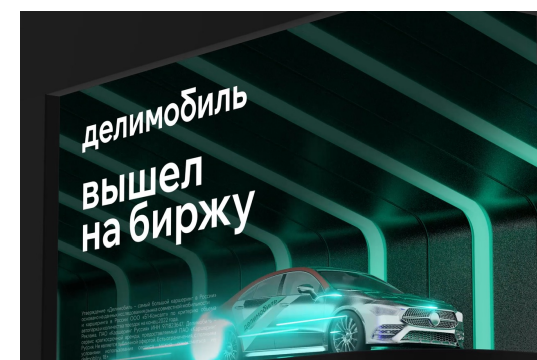
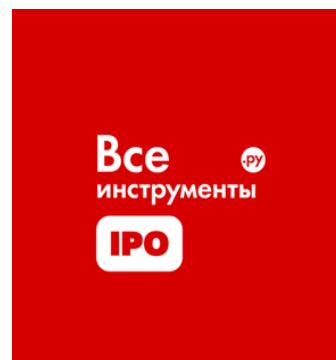
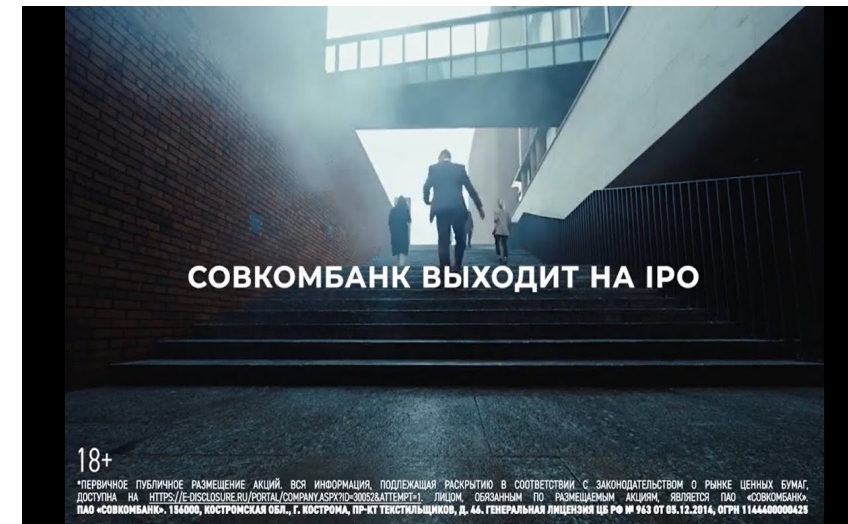
Прозрачность, честность, ясность и полнота раскрытий

Доступность менеджмента для диалога

IPO И РЕКЛАМА



- Реклама имеет минимальное влияние на успех сделки (и даже может мешать). Всегда есть риск перейти тонкую грань и нарушить законодательство
 - Компании могут рассматривать IPO как повод для продвижения бренда/позиционирования
-
- Все рекламные кампании должны быть согласованы с юристами и коммуникационной командой



ВАШИ ОГРАНИЧЕНИЯ



- **ФЗ «О рынке ценных бумаг»**
 - **ФЗ «О рекламе»**
 - **ФЗ «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг»**
 - **ФЗ «Об акционерных обществах»**
-
- Вся исходящая от лица компании **информация должна быть правдивой, точной, не вводить в заблуждение** и точно соответствовать данным проспекта эмиссии.
 - Менеджмент **не должен обсуждать прогнозы** по рынку и планы компании.
 - **Информация, касающаяся оценки стоимости компании, не должна быть опубликована от лица самой компании и/или ее представителей.**
 - Любая информация, **выходящая за понятие business as usual***, должна обсуждаться с рабочей группой.

**Например: приобретение/продажа активов, действия акционеров, новые назначения.*

Коммуникации в рамках IPO: неочевидные аспекты

- **IPO как повод для продвижения бренда/позиционирования:** если инвестируете в коммуникации - инвестируйте в пользу для бизнеса (расширение узнаваемости, позиционирование на рынке).
- **Коммуникации с розничными и институциональными инвесторами — это связанные процессы,** обе группы существуют в едином информационном поле, влияют на мнение друг друга.
- **Подготовка топ-менеджмента:** сторителлинг нужно готовить и практиковать, мало знать цифры, надо уметь рассказывать про бизнес.
- **Важность создания легенды** уникальности инвестиционной истории: компании, выходящие на IPO, конкурируют с другими сделками и уже торгующимися компаниями в своём секторе.
- **Пользовательский опыт** для B2C компаний будет определять и отношение с инвесторами. Продуктовые коммуникации - важнейший источник знаний о бизнесе.

P. S.

РЕСУРС КОМПАНИИ НА КОММУНИКАЦИОННУЮ ПОДДЕРЖКУ ВОКРУГ ВАЖНЫХ КОРПОРАТИВНЫХ СОБЫТИЙ



ДО



ПОСЛЕ

Андрей Брагинский

Управляющий партнер, ЕМ

Braginskiy@em-comms.com

