

# Реализация PR и IR стратегий: особенности национального информационного поля

Международная конференция  
«Стратегии российских компаний при подготовке к IPO:  
международный опыт,  
успешные примеры из практики»

Москва, 30 июня 2006 г.



## Особенность № 1

**Большинство компаний не занимаются системным формированием информационного поля до принятия решения о выходе на IPO.**

### **Риски**

- «Размытый» образ компании, большой объем противоречивой информации в «открытых источниках», часто не имеющей никакого отношения к реальной ситуации.
- «Разрывы в понимании» - непонимание того, что действительно важно, неправильная расстановка акцентов.
- Отсутствие ответов на базовые элементарные вопросы (юридический адрес, отчетность, материалы СА, free float и т.д.), вызывающее недоверие аудиторий.

### **Возможности**

- «Рынок» часто готов провести черту под тем, что было, если ему предложена цельная легенда.
- В легенде оправдан упор на перспективах компании, что позволяет смягчать многие риски и снижать дисконты.
- Можно «по-новому» ответить на многие волнующие рынок вопросы.
- Нет нужды «склеивать» PR- и IR-стратегию.



## Особенность №2

### Многие руководители компаний не готовы к публичной деятельности

#### Риски

- Недоверие к словам руководителей, реализующих стратегию, обращается в недоверие к перспективам всей компании.
- Отсутствие интереса к руководителям приводит к снижению интереса к компании.
- Любая самая цельная легенда может быть «разбита» одним интервью или одним неверным комментарием.
- Боящийся публичной деятельности руководитель неминуемо выстраивает препоны для внешних коммуникаций компании.

#### Возможности

- Тренировать проще, чем перетренировывать.
- Тренинг сразу проводится на новом фактическом материале.
- Возникает возможность расширить число «публичных персон» и разделить зоны ответственности. И этим снизить риски и поднять доверие к компании.



## Особенность №3

**Службы по связям с инвесторами и с общественностью часто выступают не «мостом», а «барьером» на пути к менеджменту и акционерам**

### Риски

- Аналитики и журналисты перестают обращаться в компанию и находят информацию на стороне.
- Аналитики и журналисты ищут собственные подходы к руководителям компаний, система управления коммуникациями не работает.
- По профессионализму сотрудников служб судят о квалификации других менеджеров.
- Жесткие внутренние регламенты работы с информацией «работают сами на себя».

### Возможности

- Даже незначительные изменения (рост профессионализма сотрудников служб, организация встреч с руководством) позитивно воспринимаются рынком.
- В наших условиях наполнить регламент содержанием проще, чем написать и внедрить новый.
- Отсутствие службы в момент принятия решения о выходе на IPO может стать плюсом. Создается сразу позитивный опыт.



## Особенность № 4

### В России немного независимых СМИ, реально интересующих инвесторов и аналитиков

#### Риски

- Высокая конкуренция «за право попасть» на страницы (ленты, эфиры) таких СМИ.
- Необходимость учитывать «вшитые в них»:
  - «механизм подтверждения информации»,
  - «баланс позитива и негатива».
- Возникающее «при дефиците предложения» желание ведущих СМИ не работать со специалистами по связям с инвесторами и связям с общественностью, а работать напрямую с другими менеджерами.

#### Возможности

- «Вшитые механизмы» можно и нужно использовать.
- С десятком СМИ проще работать, чем с сотней.
- Профессиональные, постоянно взаимодействующие со СМИ специалисты получают большое преимущество.
- Появляется возможность расширить число публичных спикеров компании.
- Взаимоотношения между PR и IR-специалистами и журналистами нужно строить как взаимоотношения «аналитиков продающей и покупающей стороны»



## Особенность № 5

### Аналитики много работают на собственную капитализацию

#### Риски

- Аналитики заинтересованы в своей публичности и готовы комментировать любую информацию о любой компании.
- Существующий в деловых СМИ «механизм подтверждения» стимулирует спрос на такие комментарии.
- Существуют постоянные контакты между аналитиками и журналистами, а также переток специализированных журналистов в аналитические подразделения инвестиционных банков. Информация распространяется мгновенно.

#### Возможности

- Через аналитиков приобретаются дополнительные каналы распространения информации. В том числе тогда, когда другие каналы не могут работать.
- Интересы аналитиков и компании могут совпадать.
- Обеспечивается обратная связь.



## Особенность № 6

**Компании, заявляющие о выходе на IPO, периодически подвергаются информационному шантажу.**

### Риски

- Некоторые бывшие контрагенты грозят сделать публичными нерешенные в отношениях с ними вопросы.
- Некоторые СМИ начинают аккумулировать негативную информацию и предлагают заключить с ними «соглашение об информационном обслуживании».
- Некоторые финансовые консультанты «настойчиво» предлагают собственные услуги.
- Количество конференций, в которых предлагается принять участие постоянно растет. Свыше 50% их участников – продавцы услуг.

### Возможности

- Знать о намерениях создать проблемы, значит наполовину их решить.
- Эти намерения можно и нужно предугадать. И тем самым, спланировать собственную коммуникационную политику.
- Появляется возможность выбора.



## Еще несколько особенностей.

- Выход на IPO часто сопровождается продолжающейся реструктуризацией бизнеса, приобретением новых активов и т.д.
- При оценке российских компаний, помимо общепринятых групп факторов (перспективы, финансовая и рыночная устойчивость, способность реализовывать имеющиеся перспективы, прозрачность), выделяют отдельную группу факторов, принципиальную в российских условиях.
- На рынке крайне мало специалистов, одновременно способных обеспечить качественную экспертизу и обладающих коммуникационными знаниями и навыками, а также опытом работы в России.
- В России только формируется культура работы специалистов инвестиционных банков, юристов и специалистов по коммуникациям в единых командах.





# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



# НАШИ контакты в Москве

МИХАЙЛОВ  ПАРТНЕРЫ

УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

*Всегда открыты для новых задач*

*www.m-p.ru*

*E-mail: info@m-p.ru*

*Тел.: (495) 956 3972*

*117259, Москва,*

*ул. Кржижановского, 24/35, к.5*

*Факс: (495) 956 3973*