



ПРОГРАММА ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ 2007

**ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ДИАГНОСТИКИ МАССОВОГО
ИНВЕСТИРОВАНИЯ
ИЮЛЬ – СЕНТЯБРЬ 2006**



Сальвадор D
АГЕНТСТВО КРЕАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

МОСКВА 2006

15 ЛЕТ РЫНКА БЕЗ ПРОСВЕЩЕНИЯ

Почему программы финансового образования оказались малоэффективны?

- Безадресность
- Бессистемность
- Отсутствие системы обратной связи
- Невысокая квалификация СМИ
- Неготовность системы высшего и среднего образования
- Агрессивная реклама вместо просвещения
- Отстраненность государства
- Использование финансового образования в рекламных и маркетинговых целях



И В 1992 И В 1998 «УРОКИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ» ГРАЖДАНАМ РФ СТОИЛИ ДОРОГО: ПОТЕРЯ НАКОПЛЕНИЙ И СОБСТВЕННОСТИ

ЛЮДИ ВЫНУЖДЕНЫ БЫЛИ УЧИТЬСЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ НА СВОИХ ОШИБКАХ

→ **ФИНАНСОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДОЛЖНО БЫТЬ СИСТЕМНЫМ**

НОВЫЙ ВЫЗОВ: ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ КРЕДИТОВАНИЕ

ЧТО ИЗ ПЕРЕЧИСЛЕННОГО ВАМ ПРИХОДИЛОСЬ ДЕЛАТЬ ЗА ПОСЛЕДНИЕ ГОД - ДВА?



«Целина»
финансового рынка:
43% граждан РФ не имеют современного финансового опыта.

Отсутствие навыков и возможностей долгосрочного планирования семейного бюджета

Отсутствие традиции финансовой ответственности

Общее недоверие к финансовым институтам

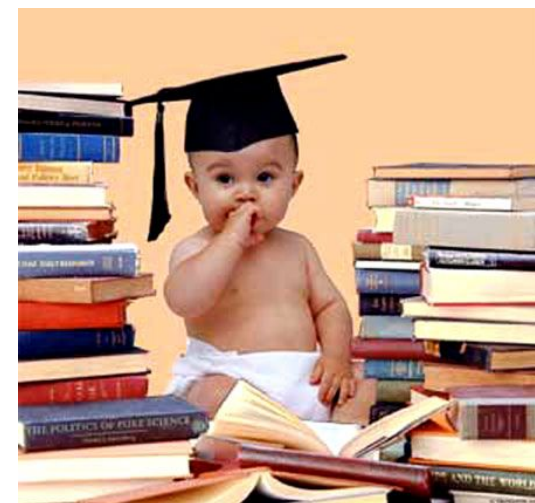
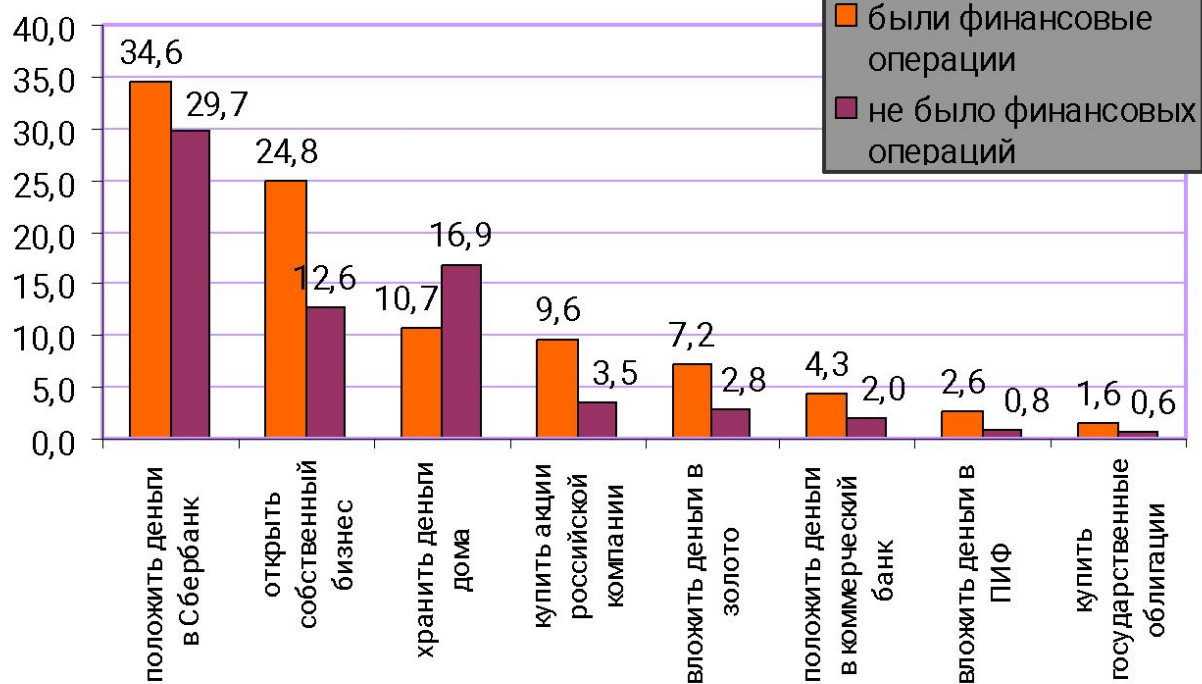
Потребительский кредитный бум подрывает стереотип ведения домашних финансов. Возрастают риски невозврата кредитов и разорения домохозяйств.

ЧТО НЕОБХОДИМО

Массовый финансовый ликбез
Единые стандарты банков, ПИФов и инвестиционных компаний в работе с массовой клиентурой

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО ОПЫТА

Представьте, что у Вас есть крупная сумма денег, которую Вы можете не тратить на повседневные нужды в течение нескольких лет. КАКОЙ ВАРИАНТ ВЫ БЫ ПРЕДПОЧЛИ? Ответы в зависимости от опыта финансовых операций.



Финансовый опыт наиболее сильно стимулирует:

- покупку акций
- стремление открыть свой бизнес
- стремление приобрести пай ПИФа
- стремление к покупке золота
- интерес к коммерческим банкам

Финансовый опыт подталкивает к выниманию денег из «чулков».

КТО ЗАИНТЕРЕСОВАН В ФИНАНСОВОМ ПРОСВЕЩЕНИИ?

ГОСУДАРСТВО



МИНОБРАЗОВАНИЯ?
ФСФР? МИНФИН? Функция
финансового просвещения ни
за кем не закреплена.



Федеральная
целевая
программа

**ПАЕВЫЕ ФОНДЫ
ИНВЕСТИЦИОННЫЕ
КОМПАНИИ**

**ФОНДОВАЯ
БИРЖА**

БАНКИ

ЭМИТЕНТЫ



Общие
стандарты и
координация
программ

САМИ ИНВЕСТОРЫ



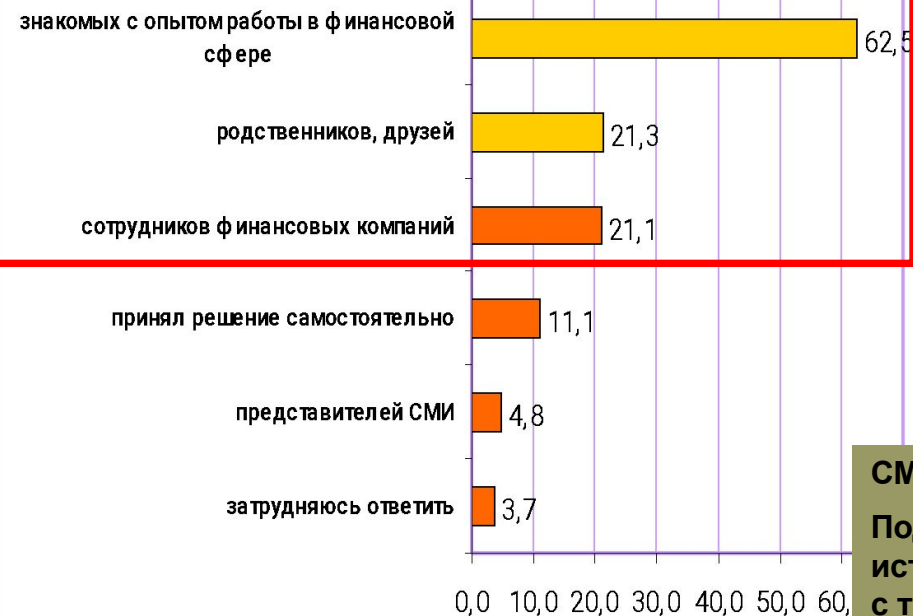
Главная проблема:
разрыв
коммуникации по
линии «финансовая
элита – население»



**СИСТЕМА ПРОСВЕЩЕНИЯ ДОЛЖНА ИДТИ ОТ ПРОБЛЕМ ДОМОХОЗЯЙСТВ –
К ФИНАНСОВЫМ ИНСТРУМЕНТАМ**

ПРОСВЕЩЕНИЕ И КОММУНИКАЦИЯ

ПРИНИМАЯ РЕШЕНИЕ О ТОМ, КАКИЕ АКЦИИ ПОКУПАТЬ, К ЧЬЕМУ МНЕНИЮ ВЫ БЫ СКОРЕЕ ВСЕГО ПРИСЛУШАЛИСЬ?



К ЧЬЕМУ МНЕНИЮ ВЫ ПРИСЛУШАЛИСЬ?	СКОЛЬКО ЛЕТ ВАМ ИСПОЛНИЛОСЬ?				Всего
	до 30 лет	31-40 лет	41-55 лет	старше 55	
знакомых с опытом работы в финансовой сфере	65,2	64,6	61,3	54,0	62,5
родственников, друзей	20,3	18,4	20,4	31,4	21,3
сотрудников финансовых компаний	24,4	23,3	18,5	14,7	21,1
представителей средств массовой информации	5,5	4,7	4,4	4,2	4,8

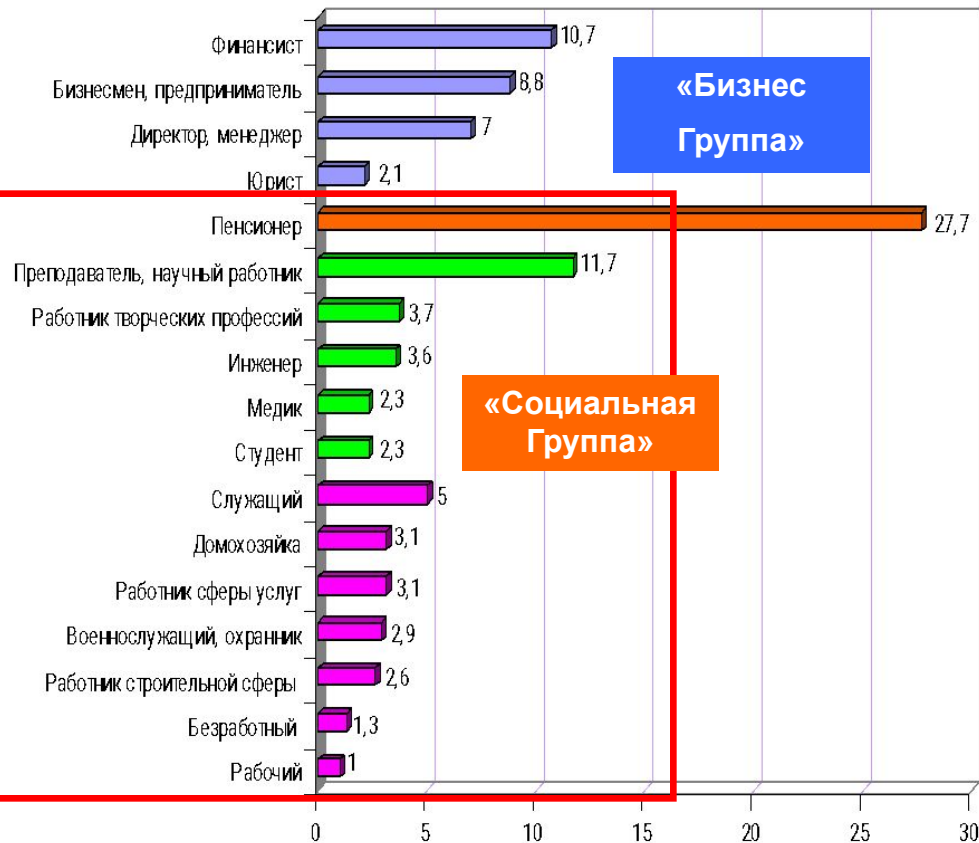
СМИ имеют низкий уровень воздействия – 4,8%

Подавляющее большинство (83,8%) доверяют личным источникам из круга общения. Решающий фактор – общение с теми, кто имеет опыт работы в финансовой сфере, с теми, кто уже приобрел акции. Эффект «социального заражения».

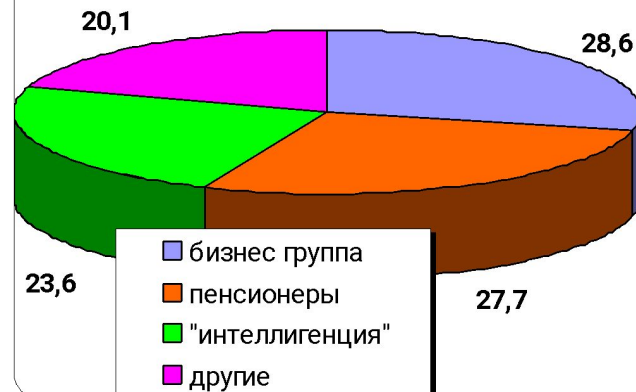
РЕКЛАМА И СМИ ИМЕЮТ УЗКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ИНВЕСТОРОВ. ГЛАВНЫЙ КАНАЛ ПРОСВЕЩЕНИЯ: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ОБЩЕНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ПЕРВОГО ЭШЕЛОНА: КРУГ ОБЩЕНИЯ ТЕХ, У КОГО ЕСТЬ ОПЫТ В ФИНАНСОВОЙ СФЕРЕ.

Кто подписался на Роснефть

Основные социально-профессиональные группы в составе инвесторов. EXIT POLL



Кампания по подписке на Роснефть привлекла многочисленные группы людей с относительно невысокими доходами.



«Группа влияния» в развитии фондового рынка – это «интеллигенция», люди интеллектуального труда: преподаватели, научные работники, работники творческих профессий, инженеры, студенты, медики. Они способны вести за собой общественное мнение, создавать стереотипы, «моду финансового поведения».

ПЕСТРОТА СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ НОВЫХ ИНВЕСТОРОВ

НОВЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРОСВЕЩЕНИЯ

- На первом месте – интересы и проблемы домохозяйств
- Адресность для различных групп населения
- Системность
- Развитие коммуникаций, каналов «обратной связи» с населением
- Использование сети ВУЗов для региональной экспансии
- Экспертиза финансовой рекламы
- «Культурные проекты» в поддержку идеи массового инвестирования



**НЕОБХОДИМ ПОВОРОТ В
МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ В
ПОДДЕРЖКУ ИДЕИ
ИНВЕСТИРОВАНИЯ:
«РАСКРУТКА» НОВЫХ
ГЕРОЕВ И НОВОГО
ОБРАЗА ЖИЗНИ**

УНИКАЛЬНОСТЬ 2006 ГОДА

Появление на фондовом рынке **НАРОДНОГО ИНВЕСТОРА**.
Формируется массовое сословие инвесторов из самых разных социальных групп.

Стереотипы поведения и культурный установки массового инвестора пока не устоялись.

НАРОДНЫЙ ИНВЕТОР пока не стал героем информационных кампаний и культурных проектов.

ВЫЗОВЫ

Низкий опыт финансовой грамотности потенциальных инвесторов.

ФОНДОВЫЙ РЫНОК НЕ ЛЕГИТИМИЗИРОВАН В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ.

Отсутствие в массовой культуре позитивных героев и образцов поведения в сфере инвестиций.

Неадекватность инструментов рекламы и СМИ ожиданиям и запросам потенциальных инвесторов

Необходимы инструменты массового продвижения фондового рынка.

Переход к идее инвестирования должен быть поддержан

АРГУМЕНТЫ В ПОЛЬЗУ КИНО

Самый массовый инструмент продвижения имиджа

Фронтальный охват всех социальных групп

Визуально – эмоциональное воздействие на аудиторию

Кино будет интегрировано в образовательные, рекламные, коммуникативные проекты

«Пустая ниша»: до сих пор не было крупных кино-проектов, посвященных фондовому рынку. Первым проектам обеспечен широкий резонанс

Кино способно создавать «моду», героев фондового рынка, создавать позитивные образцы поведения

Создание и выход фильма – долгосрочный информационный повод.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ: Возможность адаптировать кино в федеральные и региональные теле- проекты

Кино способно долго удерживать интерес и внимание к теме

Кино способно доносить сложные идеи, в том числе идею риска и ответственности за решения.

Кино – инструмент продвижения в регионы

Создание кино: социально одобряемая культурная миссия

МИССИЯ

НА ФОНДОВОМ РЫНКЕ

ОГРАНИЧЕНИЯ ДЛЯ РЕКЛАМЫ В СМИ:

Инструменты прямой рекламы и медийного продвижения во многом исчерпали себя
«Синдром Лени Голубкова»: низкое доверие к СМИ в вопросах организации домашних сбережений.

Ресурс доверия к кино значительно выше, чем к рекламе.

НЕОБХОДИМО ПРОВИЖЕНИЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ВСЕГО ФОНДОВОГО РЫНКА, ПРОДВИЖЕНИЕ ИНВЕСТИРОВАНИЯ КАК ОБРАЗА ЖИЗНИ, ПРОДВИЖЕНИЕ ГЕРОЕВ ФОНДОВОГО РЫНКА.

МИССИЯ КИНО: МОДА, ГЕРОИ, ОБРАЗЦЫ

Массовое финансовое просвещение и пропаганда фондового рынка.	Культурная легитимация отрасли, превращение фондового рынка в общественно-признанную и престижную сферу.	Прорыв коммуникационного разрыва между финансовой элитой и народными инвесторами.	Создание общего культурного поля для инвестиционного сословия России.
---	--	---	---

ДИАПАЗОН ПРОЕКТОВ И АДРЕСНЫЕ ГРУППЫ

Образовательные проекты

Учебные фильмы о работе на фондовом рынке

Включаются в программы учебных центров, интегрируются в программы ВУЗов, используются при расширении филиальной сети инвестиционных компаний.

Имиджевые проекты

Документальные фильмы с элементами исторической реконструкции о бирже, об инвестиционных компаниях, об эмитентах.

«Истории успеха»: кино-этюды, истории о достижениях на фондовом рынке «простых инвесторов» и грандов.

«Обратная связь». Фильмы об эмитентах, адресованные реальным и потенциальным инвесторам.

«Простыми словами». Рассказы об интересных историях, решениях на фондовом рынке словами узнаваемых героев, простых людей.

Художественное кино

Художественные фильмы.

Телесериалы.

Адресные группы кино:

Инвесторы, регулярно торгующие на ММВБ

Клиенты инвестиционных компаний и ПИФов

Потенциальная клиентская база фондового рынка

Массовые инвесторы крупнейших эмитентов (Газпром, Роснефть и т.д.).

«Группы влияния», задающие моду поведения: люди творческих профессий, бизнес-группа, молодежь, интеллектуалы

Жители перспективных регионов.

ИНВЕСТИЦИОННОЕ ПРОСВЕЩЕНИЕ: КНИГИ + КИНО

СЕРИЯ КНИГ «ГРАЖДАНИН ИНВЕСТОР»

- КАЛЕНДАРЬ ИНВЕСТОРА 2007
- ПАМЯТКА РОССИЙСКОГО ИНВЕСТОРА
- КАК СТАТЬ АКЦИОНЕРОМ
- ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО ФОНДОВОМУ РЫНКУ
- РОССИЙСКИЕ ЭМИТЕНТЫ
- ПУТЬ НА БИРЖУ
- ЗАДАЧНИК ПО ИНВЕСТИРОВАНИЮ
- ГЕРОИ ФОНДОВОГО РЫНКА
- АЗБУКА ЗАКОНА: ЗАЩИТА ИНВЕСТОРОВ
- и т.д. Всего 12 брошюр (ежемесячное издание)

ВЫХОД КАЖДОЙ ИЗ КНИГ СТАНОВИТСЯ
ИНФОРПОВОДОМ: ПРЕЗЕНТАЦИИ В СМИ, В
РЕГИОНАХ.

КИНОЖУРНАЛ: 12 ФИЛЬМОВ

- ХРОНОМЕТРАЖ 7 - 10 МИНУТ
- СТИЛИЗАЦИЯ ПОД ВЫПУСК НОВОСТЕЙ
- РЕПОРТАЖИ, СИНХРОНЫ, ДИКТОРСКИЙ ТЕКСТ
- ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПРИВЯЗКА ФИЛЬМОВ К КНИГАМ И ГЛАВНЫМ СОБЫТИЯМ ГОДА
- УДОБНЫЙ ФОРМАТ ДЛЯ ТВ

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА:

Популяризация фондового
рынка, финансовый ликбез

ЗАДАЧИ:

Создание высокого
стандарта массового
финансового образования
Противодействие
некачественной рекламе
Продвижение культуры
инвестирования
Расширение поля выбора
инвестиционных
возможностей

ПАРТНЕРСТВО:

ФСФР
Инвестиционные компании
Министерство образования
и науки

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЕТИ ВУЗОВ

Программа осуществляется на базе крупнейших университетов страны в партнерстве с ФСФР, НАУФОР, Министерством образования и науки, инвестиционными компаниями и банками

ЦЕЛЬ ПРОЕКТА:

Превращение ведущих ВУЗов в центры популяризации фондового рынка и распространения моды на акции

ЗАДАЧИ:

Создание в вузовской среде (студенты и преподаватели) качественного «ядра» популяризаторов фондового рынка

Подготовка кадров для фондового рынка

Создание при участии ВУЗов Клубов (организаций) инвесторов

МЕРОПРИЯТИЯ:

Цикл ежемесячных открытых лекций звезд фондового рынка с освещением в региональных СМИ

Общероссийские конкурсы студенческих работ и учебных программ с ежегодным подведением итогов

Проведение «Дней финансового просвещения» в регионах с использованием ресурсов ВУЗов и местных СМИ

7 МЕГАПОЛИСОВ

- [Москва](#)
- [Санкт-Петербург](#)
- [Нижний Новгород](#)
- [Самара](#)
- [Ростов-на-Дону](#)
- [Екатеринбург](#)
- [Новосибирск](#)

ВУЗОВСКАЯ МОЛОДЕЖЬ И ПРЕПОДАВАТЕЛИ

группа влияния в распространении идеи инвестирования

