

Особенности коммуникационного сопровождения IPO



Дмитрий Манаков
Citigate Dewe Rogerson Moscow
dmitry.manakov@citigatedr.ru



Москва
2 декабря 2014

Опыт финансовых коммуникаций

IPO/SPO

2010  ИПО, коммуникационная поддержка, US\$388 млн	2010  ИПО, коммуникационная поддержка, US\$400 млн	2010  ИПО, коммуникационная поддержка, US\$90 млн	2009  СПО, коммуникационная поддержка, US\$250 млн
2008  ИПО на LSE, коммуникационная поддержка, US\$449 млн	2008  Rights issue, коммуникационная поддержка	2008  ИПО, коммуникационная поддержка, US\$471 млн	2007  ИПО на LSE, коммуникационная поддержка, US\$772 млн
2007  ИПО на LSE, коммуникационная поддержка, US\$1,85 млрд	2006  ИПО на LSE, коммуникационная поддержка, US\$1,063 млрд	2006  ИПО, коммуникационная поддержка, US\$459 млн	2006  ИПО на NASDAQ, коммуникационная поддержка US\$381 млн
2005  Rights issue, коммуникационная поддержка, US\$120 млн	2005  ИПО на LSE, коммуникационная поддержка, US\$422 млн	2004  ИПО, коммуникационная поддержка, US\$68,8 млн	2004  ИПО, коммуникационная поддержка, US\$127 млн

Основные задачи коммуникационной поддержки IPO

FINANCIAL TIMES

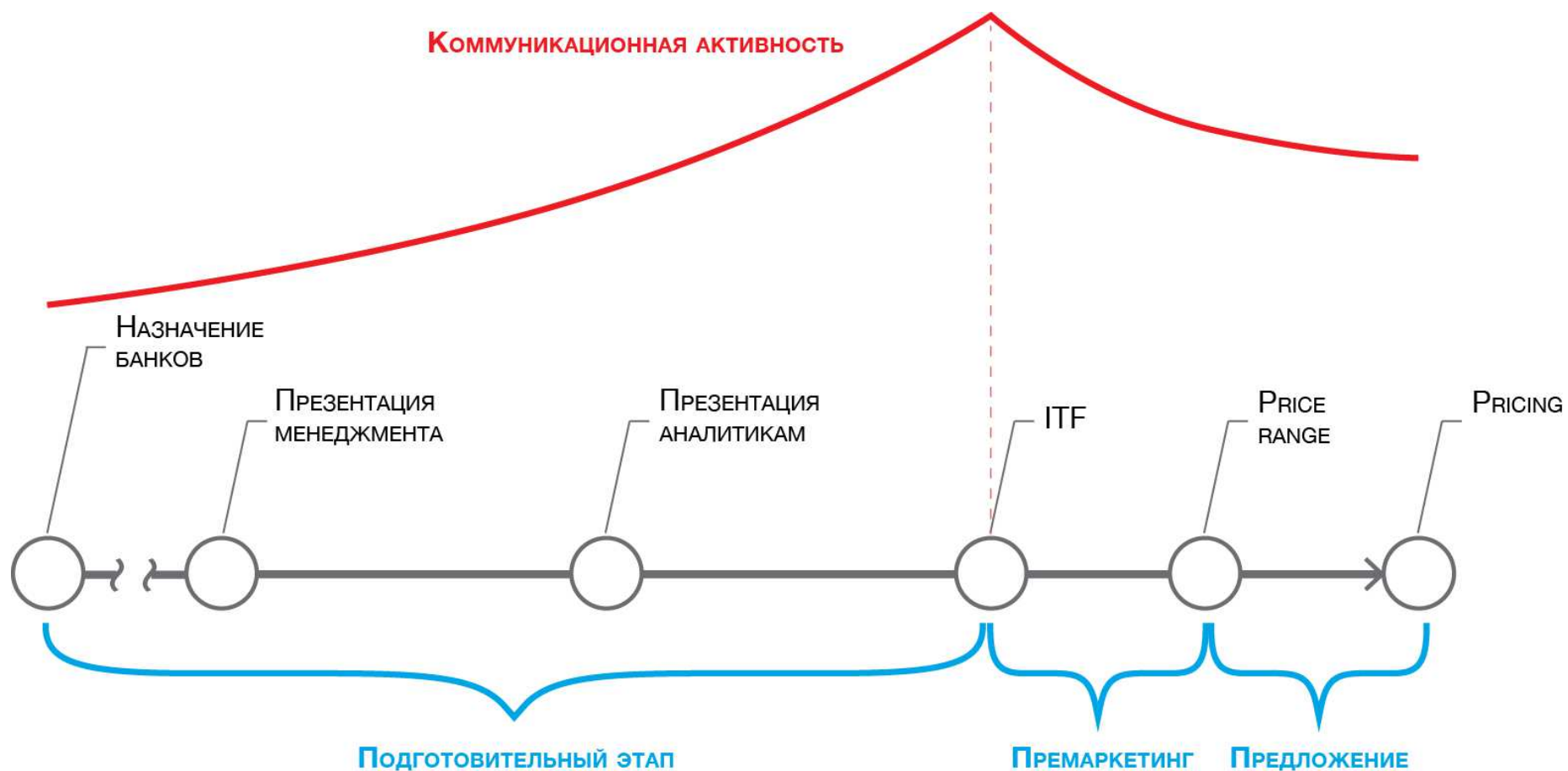
“...the relatively high proportion of floats that have priced below the middle of the stated price range over the past two years can be put down to investors demanding a bigger discount due to poor understanding of what they are buying...”

- Повысить известность
- Повысить понимание отрасли и компании
- Позиционировать/дифференцировать компанию
- Укрепить/улучшить восприятие
- Сформировать «группу поддержки» среди экспертов и комментаторов
- Грамотно сопровождать все этапы сделки
- Способствовать адекватной оценке компании
- Стимулировать спрос на акции компании
- Создать базу для дальнейшей работы в качестве публичной компании

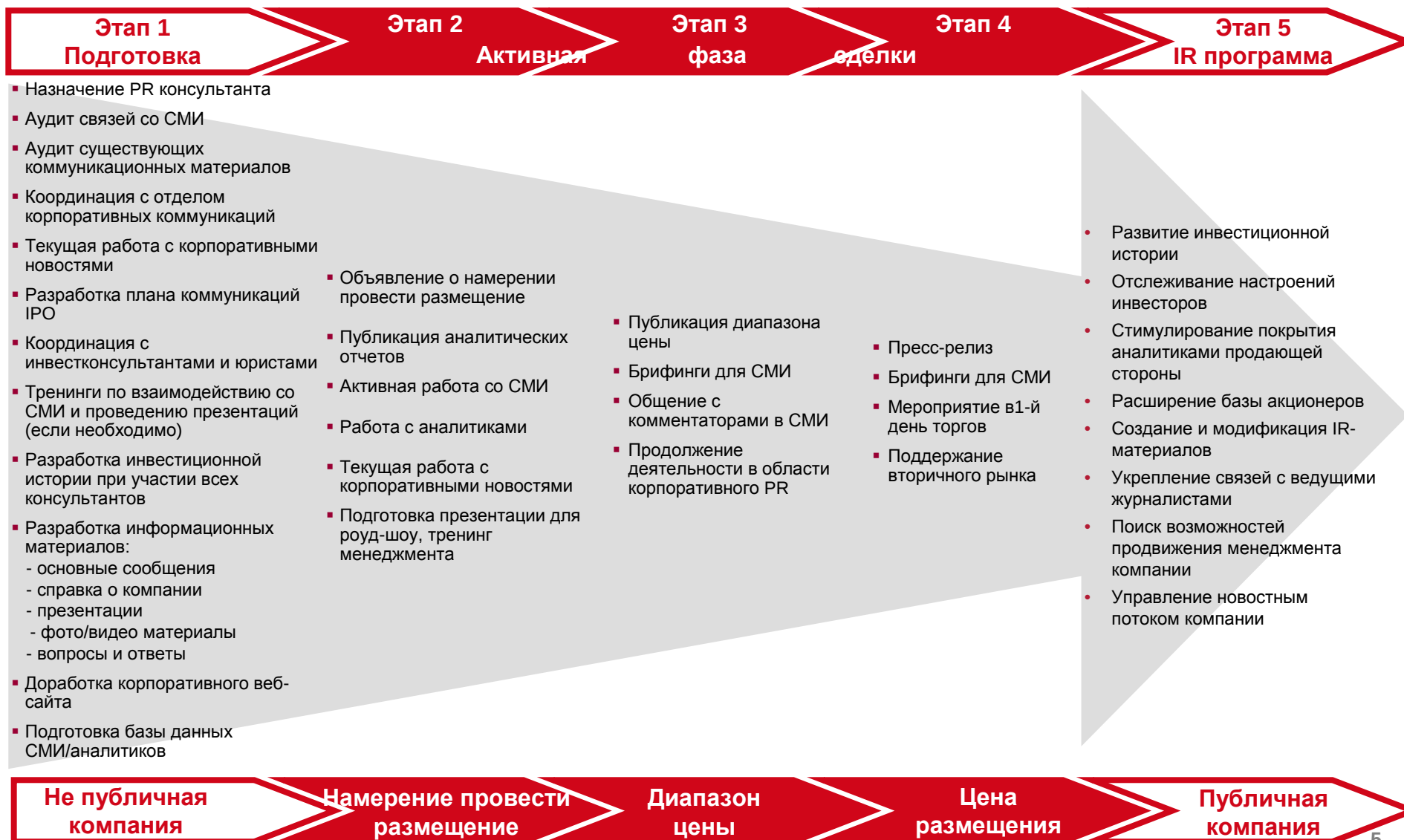
Целевые аудитории при IPO



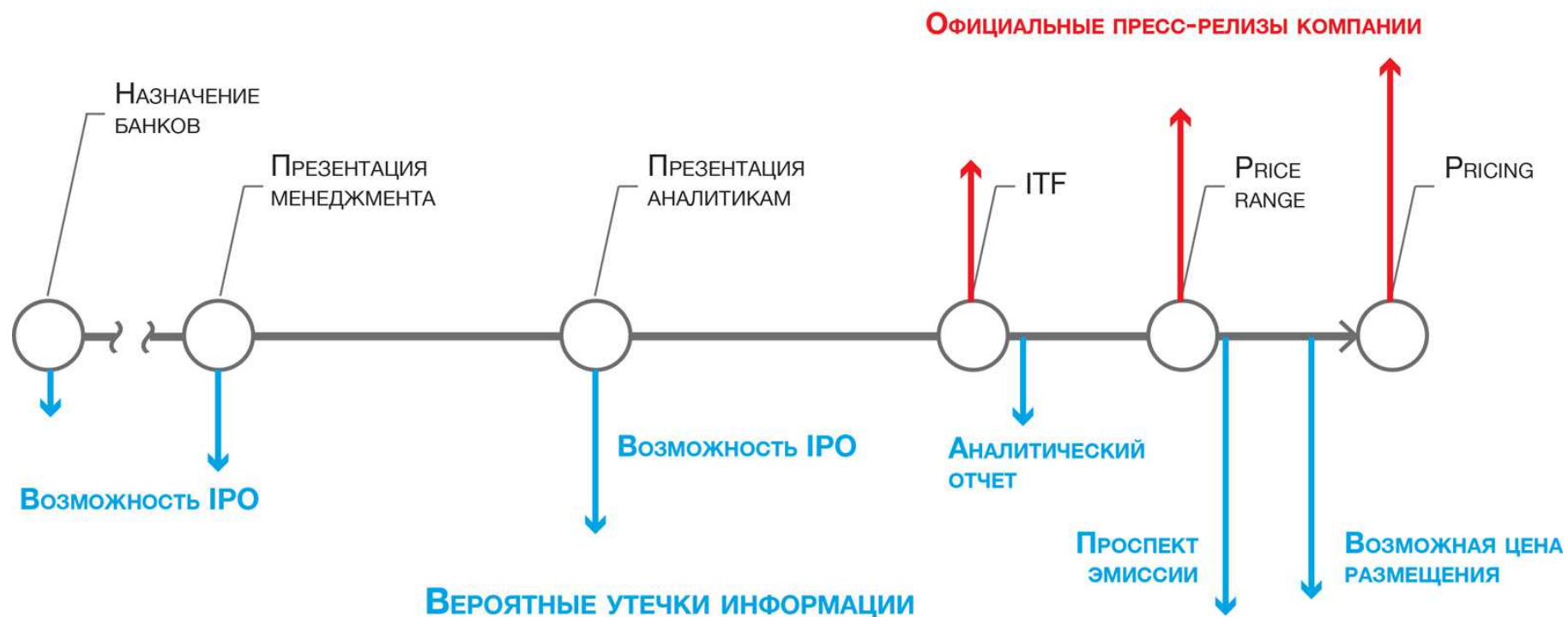
Основные этапы коммуникационной поддержки IPO



Основные этапы коммуникационной поддержки IPO



Специфика коммуникаций: в фокусе внимания СМИ и игроков рынка



Специфика коммуникаций в зависимости от площадки

- **Размещение российской компании на российских площадках, предложение акций зарубежным инвесторам**
 - Свобода действий в работе с российскими СМИ, относительно свободный режим работы с зарубежными СМИ.
 - Однако интерес западных СМИ невелик.
- **Размещение российской компании на российских и зарубежных биржах**
 - Комфортный режим по работе со СМИ в России и за рубежом.
 - Есть интерес зарубежных СМИ.
- **Размещение за рубежом зарегистрированной за рубежом компании с российскими активами**
 - Акцент на западные СМИ, работа с российскими ограничивается законодательно.

Специфика в зависимости от формы собственности

■ Непубличная

- Размещение идет по классической схеме. Максимальная гибкость вплоть до официального объявления намерения разместиться.

■ Публичная

- Информация, которая должна быть раскрыта по российскому законодательству, дает сигнал рынку о готовящемся IPO, что противоречит интересам сохранения максимальной гибкости в коммуникациях.

Специфика в зависимости от отрасли

- **Отрасль широко освещается в СМИ, уже есть публичные компании**
 - Акцент на представление компании, ее позиционирование по отношению к уже известным участникам рынка.
- **Сравнительно закрытый сектор**
 - Важным звеном коммуникационной работы становится продвижение всего сектора, предоставление рынку информации о его параметрах и перспективах.

Специфика в зависимости от аудитории: Россия – Запад

■ Российские СМИ

- Осведомленность о компании и ее деятельности, интерес к проблемным вопросам, отношениям собственников.

■ Западные СМИ

- Общий скепсис по отношению к стране в целом.
- Выраженный интерес к таким темам как коррупция, государственная поддержка, а также планам продвижения на зарубежных рынках.
- Достаточно общее представление о компании и специфике отрасли в целом.

Что интересует всех

Сделка

- Сроки
- Объем размещения
- Структура сделки
- Площадки
- Маркетинг (где будут продаваться акции)
- Цели сделки
- Использование средств



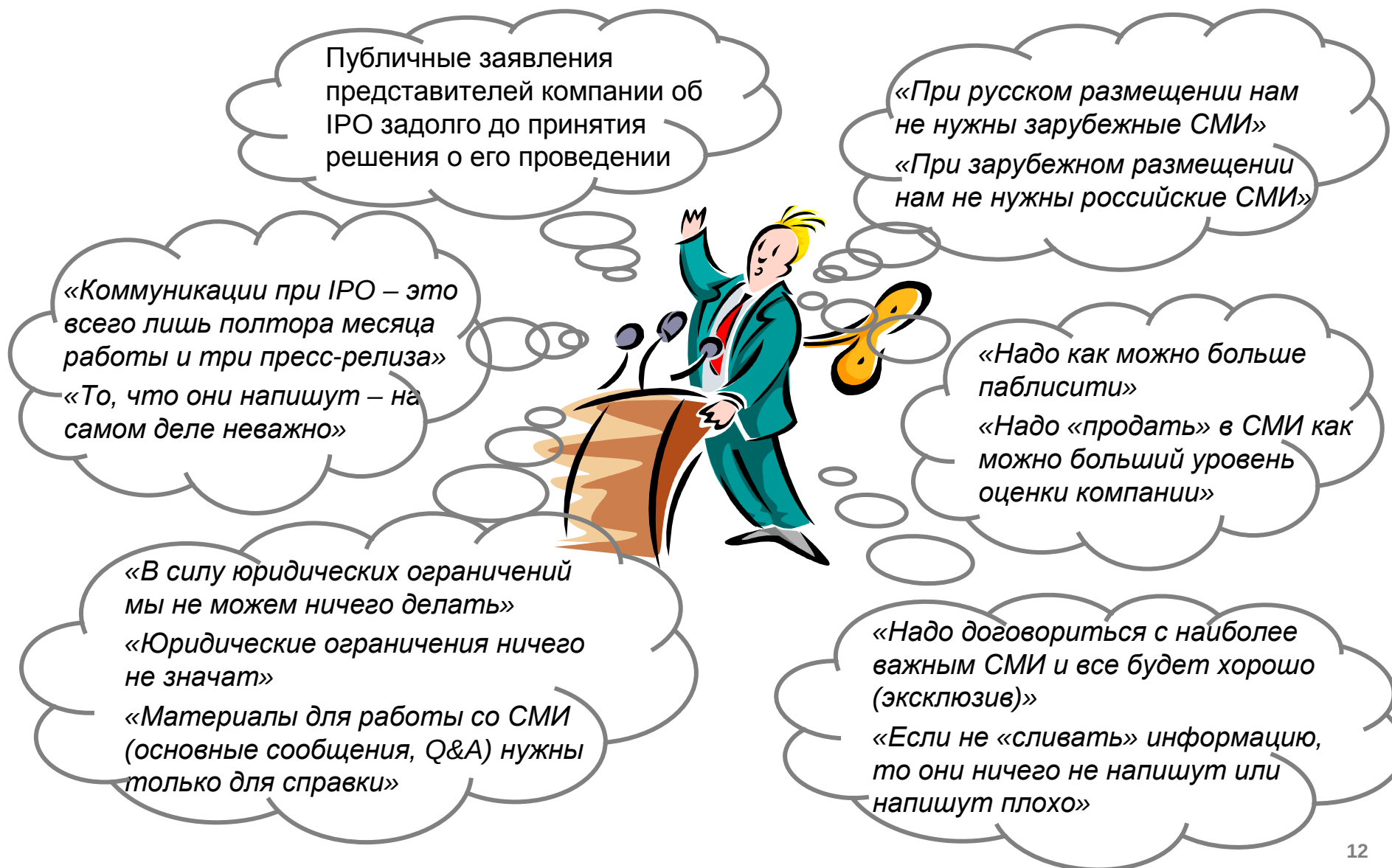
Компания

- Структура собственности
- Показатели деятельности
- Планы роста
- Корпоративное управление

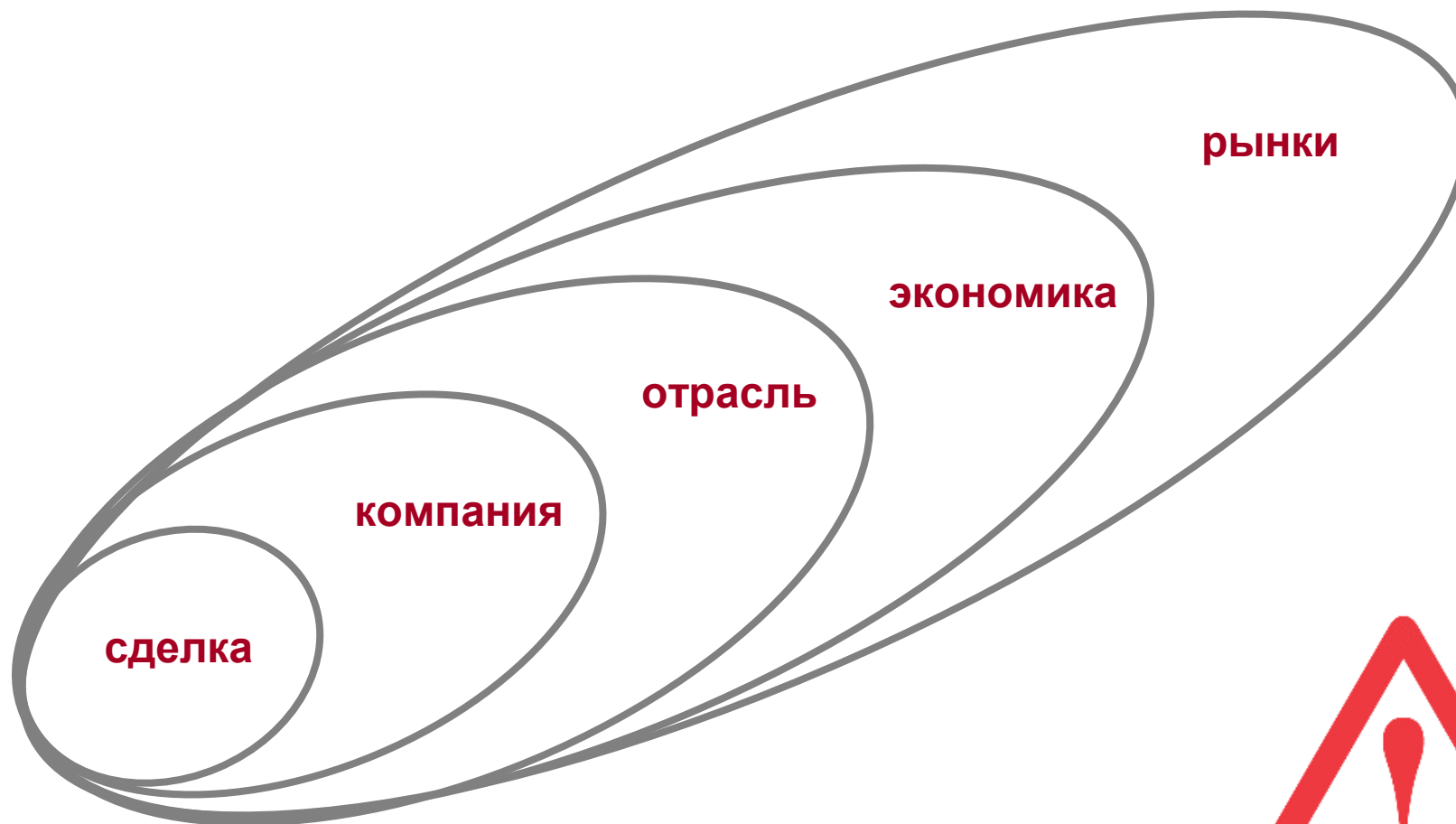
Отрасль

- Ключевые параметры сектора
- Перспективы роста
- Потенциал консолидации
- Развитие госрегулирования

Типичные ошибки



Важно: контекст



Важно: Интернет-сайт

- **Интернет-сайт компании – один из ключевых инструментов внешних коммуникаций в ходе подготовки и осуществления размещения**
 - Необходимо начинать работать над сайтом и его наполнением заранее
 - При проведении IPO содержание должно полностью соответствовать проспекту, который готовится консультантами
 - Для публичной компании качественный сайт – реально работающий инструмент взаимодействия с инвестиционным сообществом



Важно: прецедентная история

■ Заблаговременное повышение осведомленности о компании

- Создает позитивный фон для восприятия IPO
- Способствует росту капитализации в перспективе
- Расширяет возможности продвижения в условиях юридических ограничений
- Облегчает переход в статус публичной компании



Важно: коммуникационная дисциплина

- **Объявления о параметрах IPO, сделанные компанией или «близкими к ней источниками» до официального объявления, создают дополнительные риски**
 - Завышенная оценка создает риск негативного восприятия сделки даже в случае справедливой оценки
 - Заниженная оценка дает инвесторам сигнал о потенциале снижения цены
 - Перенос сделки воспринимается как свидетельство проблем у компании
 - Все внешние коммуникации рассматриваются в контексте слухов об IPO, что снижает возможности маневра

- **Своевременное предоставление информации и комментариев, хорошо управляемое и координируемое компанией, повышает шансы на успех сделки**



www.citigatedr.com