Надежда Сенюк,
директор по связям с общественностью группы компаний «СВ» (сеть «Техносила»)

Личные встречи, безусловно, наиболее действенный инструмент общения с инвесторами

Каковы основные этапы кампании по связям с инвесторами в период подготовки и начала размещения ценных бумаг, а также во время их вторичного обращения?

Работа с инвесторами всегда начинается до размещения облигаций. На первом этапе стоит обратить особое внимание на премаркетинг выпуска: положительный информационный фон вокруг компании должен формироваться еще до размещения. И когда компания начинает road show, ее информационное поле должно быть насыщено позитивной информацией. В информационном сопровождении выпуска облигаций «Техносилы» ведущую роль сыграла пиар-служба нашей компании.

Следующий этап в IR-кампании — это road show, во время которого очень серьезное влияние на принятие решений инвесторами оказывают личные встречи. Мы провели индивидуальные встречи с более чем 50 инвесторами. Следующие этапы коммуникации с инвесторами — это презентация перед размещением и само размещение.

Далее очень важно то, что происходит после выпуска облигаций, а именно вторичные торги облигациями: то, как торгуется бумага на вторичном рынке, во многом определяет фон, с которым эмитент войдет в будущее, продолжит свою историю на финансовом рынке. Так, для «Техносилы» вторичный рынок достаточно важен — у компании могут быть разные варианты заимствований на российском и международном рынках.

Когда мы планировали road show облигационного займа «Техносилы», мы думали о том, стоит ли диверсифицировать инвесторов по их значимости и «весу», и приняли решение по возможности объехать максимальное число инвесторов, потому что, во-первых, мы только выходим на этот рынок, а во-вторых, мы были ориентированы на рыночное размещение. Для нас было важно, чтобы у облигаций была ликвидность на вторичном рынке, и мы понимали, что небольшие инвесторы (спекулянты в хорошем смысле этого слова) во многом создают будущую историю выпуска. Поэтому было принято решение провести road show в том числе и в Санкт-Петербурге, куда мы приехали на несколько дней. Таким образом, во время road show мы охватили не только крупнейшие московские и питерские инвестиционные компании, но и менее крупные компании, которые могли открыть лимиты на 10 млн рублей, что при объеме нашего выпуска (2 млрд рублей) играло незначительную роль, но могло в будущем повлиять на ликвидность облигаций на вторичном рынке.

Кто из сотрудников эмитента и банка должен принимать участие в работе по связям с инвесторами?

В формировании базы инвесторов принимал участие банк-организатор нашего займа (Банк Москвы) и, в меньшей степени, мы сами. Основная база инвесторов была предоставлена банком-организатором, меньшую часть инвесторов мы привлекли самостоятельно из числа банков-кредиторов, с которыми мы работали.

Осуществлением коммуникации с инвесторами в компании «Техносила» в основном занимаются два подразделения — управление корпоративных финансов и отдел по связям с общественностью.

Перед размещением займа общение с инвесторами осуществлялось также на уровне топ-менеджеров, в том числе президента компании Вячеслава Зайцева и финансового директора Татьяны Скворцовой. Топ-менеджмент сети участвовал в презентации займа. В организации связей с инвесторами принимали участие сотрудники службы по связям с общественностью банка — организатора займа и, конечно, сейлзы банка на этапе продажи выпуска.

Инвестиционную идею, тот message, который мы хотели донести до инвесторов, мы формулировали в основном самостоятельно. В значительной части встреч в ходе road show принимали участие сейлзы банка и представители нашего финансового департамента, на некоторые встречи, в зависимости от пожеланий инвесторов, мы приглашали топ-менеджеров нашей компании. В подготовке инвестиционного меморандума участие банка-организатора и «Техносилы» было равнозначным.

В будущем мы не исключаем возможности создания собственной службы IR. Пока вопрос о том, на базе какого из подразделений будет создана эта служба, не обсуждался. Но с учетом того, что мы будем продолжать нашу историю на финансовых рынках, а в перспективе не исключается возможность организации IPO, мы понимаем, что полноценной публичной компании без службы по связям с инвесторами не обойтись.

Пользуется ли ваша компания услугами сторонних специалистов (агентств) по связям с инвесторами? Как вы оцениваете этот опыт?

Мы не привлекали IR-агентство для маркетинга наших облигаций, но в организации презентации займа нам помогло креативное агентство, специализирующее на проведении мероприятий, а оформление инвестиционного меморандума мы заказали дизайн-бюро.

Какие инструменты и каналы связи с инвесторами вы считаете наиболее эффективными? Какими инструментами наиболее активно пользуется ваша компания?

Личные встречи, безусловно, наиболее действенный инструмент общения с инвесторами. Все инвесторы ценят, когда к ним проявляют персональное внимание, любят, чтобы с ними побеседовали индивидуально.

На мой взгляд, важно также качество аналитической информации, в первую очередь — меморандума.

Какое из мероприятий по связям с инвесторами из опыта вашей компании вы считаете наиболее успешным и почему? Расскажите, пожалуйста, об этом мероприятии.

Большую роль в маркетинге выпуска облигаций «Техносилы» и в формировании благоприятного имиджа компании в глазах инвесторов сыграла необычная и яркая презентация нашего займа и подача аналитических материалов — меморандума (качественное отличие от аналогов было отмечено как многими инвесторами, так и журналистами деловых изданий).

Презентация выделялась на фоне других презентаций, прошедших в тот же период. В результате наш выпуск заметили. В нашей презентации приняли участие порядка ста инвесторов, журналистов и аналитиков.

Само приглашение на презентацию было нестандартным, оно было выполнено в виде товарной бирки с фирменным логотипом, к которой крепилась «флешка». На бирке был текст приглашения, в нем сообщалось, что «флешка» служит пропуском на презентацию. При входе приглашенные отдавали свои «флешки», во время презентации на них была записана вся информация о нашем займе — инвестмеморандум, дескноут и другие презентационные материалы. В конце мероприятия все уходящие получали «флешки» уже с информацией, то есть потенциальные инвесторы унесли с собой наши материалы в электронном виде. Инвестиционный меморандум в «бумажном варианте» мы также оформили нестандартно: листы меморандума вставили в папку-скоросшиватель в фирменном стиле, и каждый лист можно было легко изъять, разжав кольца.

Место проведения презентации также было необычным. Мы решили уйти от всяческих стандартов и не проводить мероприятие в одном из московских отелей, как это обычно делается, а арендовали старинный особняк в центре Москвы. Залы особняка располагались анфиладой, и все приглашенные по пути в зал проведения презентации проходили череду комнат, в каждой из которых их ожидал небольшой приятный «сюрприз». В двух залах мы установили хайфай-оборудование и организовали лаунж-зоны, в одном зале играл джаз-бенд и т. д. В отдельной комнате президент сети «с глазу на глаз» беседовал с инвесторами, которые высказали желание провести индивидуальную встречу с первым лицом компании.

В качестве ведущих презентации мы пригласили известных шоуменов — Бачинского и Стиллавина. Они были одеты в свои «фирменные» короткие штанишки и с юмором доносили до аудитории всю ту информацию, которую «Техносиле» было важно сообщить инвесторам, аналитикам и журналистам. Известно, что информация, поданная с юмором, запоминается и воспринимается целевой аудиторией гораздо легче и лучше, чем сухие факты и цифры.

В итоге удачно организованная презентация благоприятно повлияла на имидж компании и помогла обратить внимание инвесторов на наш займ на фоне «вала» других размещений. При существовавшей на момент размещения конъюнктуре рынка мы разместились лучше, чем кто бы то ни было из наших конкурентов или компаний нашего сектора и близких секторов.