

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИТОГАМ ВЕБКАСТОВ

Проблема 1. Низкая посещаемость вебкаста

Отсутствие системы формирования списка контактов потенциальных участников, а также отсутствие технологии оповещения инвесторов о проведении мероприятия приводит к следующим сложностям: (i) низкой посещаемости вебкаста, (ii) отсутствию вопросов в секции Q&A от "неаффилированных" слушателей, (iii) неспособности повлиять на мнения представителей инвестиционного сообщества о компании

Рекомендации по решению проблемы	Инструмент
Создать первоначальный список контактов в среде инвесторов, аналитиков, финансовых журналистов как в России, так и за рубежом	Таргетинг целевых аудиторий
Поддерживать взаимоотношения и список контактов в актуальном состоянии	Самостоятельная работа IR-службы по взаимодействию с инвесторами и аналитиками
Проводить раннюю рассылку приглашений на вебкаст	Рассылка IR-службой приглашений за неделю до мероприятия
Проводить рассылку в день проведения вебкаста	Рассылка IR-службой приглашений утром, в день мероприятия
Напрямую связываться с потенциальными участниками перед мероприятием	Обзвон потенциальных участников IR-службой для оценки планов потенциальных слушателей по посещению мероприятия

Проблема 2. Несогласованность действий в процессе проведения вебкаста

Отсутствие у выбранных компанией спикеров опыта проведения мероприятий в формате вебкаста может привести к: (i) появлению посторонних разговоров в ходе вебкаста, в результате которых внешним слушателям было непонятно - кто и о чем говорит, (ii) нехватке времени у докладчиков для презентации компании.

Рекомендации по решению проблемы	Инструмент
Планировать и прорабатывать сценарий мероприятия заранее (тестовый прогон накануне события)	Тренинг для спикеров

Проблема 3. Несоответствие презентационных материалов ожиданиям аналитиков

Отсутствие в презентации компании весьма важной информации: (i) характеризующей динамику отдельных сегментов бизнеса холдинга (сегментный анализ), (ii) оценок положения компании в отрасли и на финансовом рынке (демонстрация отличительных черт, сравнительный анализ) не позволяет компании соответствовать уровню наиболее "IR-продвинутых" зарубежных эмитентов ценных бумаг, т.е. не позволяет выгодно выделить компанию на фоне своих конкурентов.

При этом следует учесть, что подготовка соответствующих разделов презентационных материалов требует глубокого анализа отрасли и инвестиционных характеристик отдельных компаний-эмитентов и требует как немалого времени, так и должной аналитической квалификации.

Рекомендации по решению проблемы	Инструмент
Выявление конкурентных преимуществ компании как эмитента акций в текущей рыночной ситуации	Разработка презентационных материалов