

УДК 659.4

Куроедова Марина Алексеевна

Амурский государственный университет

г. Благовещенск, Россия

E-mail: kuroyelofov@mail.ru**Архипова Нина Геннадьевна**

Амурский государственный университет

г. Благовещенск, Россия

E-mail: charli71@mail.ru**Kuroedova Marina Alekseevna**

Amur State University

Blagoveshchensk, Russia

E-mail: kuroyelofov@mail.ru**Arhipova Nina Gennadevna**

Amur State University

Blagoveshchensk, Russia

E-mail: charli71@mail.ru**ПРОДВИЖЕНИЕ СТАРТАПА ИНСТРУМЕНТАМИ PR****PROMOTION OF A STARTUP BY MEANS OF PR**

Аннотация. В статье представлены результаты исследования роли PR-инструментов в продвижении стартапов, которые стали популярным и эффективным способом реализации инновационных идей.

Abstract. This article presents the results of a study on the role of PR tools in promoting startups, which have become a popular and effective way to implement innovative ideas.

Ключевые слова: стартап, пресс-релиз, инструменты PR, социальная сеть, инструмент продвижения, event-мероприятие.

Key words: startup, press release, PR tools, social network, promotion tool, event.

В современном бизнесе стартапы – популярный и эффективный способ реализации инновационных идей. Однако несмотря на желание и имеющийся потенциал, многие предприниматели сталкиваются с проблемой неопределенности и незнания вопросов, связанных с его продвижением. Создание высококачественного продукта – только первый шаг, но, чтобы привлечь внимание целевой аудитории и добиться успеха, необходимо использовать эффективные стратегии и инструменты PR. Материалом данного исследования послужили основные инструменты PR-продвижения, которые могут способствовать успешному запуску стартапа.

Привлекать инвестиции в настоящее время стало сложнее, особенно на ранних стадиях. Российским стартапам это вдвойне тяжелее из-за изменений медиаландшафта и потери рекламных каналов. В марте 2022 г. российский бизнес потерял возможность использования таргетинга и контекстной рекламы на площадках зарубежных сервисов.

Несмотря на то, что российский медиарынок был сужен – ушли зарубежные издания, заблокировали российские – PR, как показала практика, по-прежнему эффективен, поскольку работает с медиа по модели win-win: через PR-текст бренд доносит ценности компании, фаундер прокачивает экспертизу и узнаваемость, а СМИ получают хороший контент и хороший трафик.

Для выявления рабочих PR-инструментов, которые помогут бизнесу продвинуть стартап, необходимо рассмотреть прежде всего само понятие «стартап». В оксфордском словаре термин «стартап» (startup – букв. «стартующий») трактуется как проект или компания с короткой историей операционной деятельности [1]. Хотя в переводе с английского языка «startup» означает начало процесса, старт, не каждый новый проект можно называть стартапом. Только небольшая часть бизнес-проектов, начинающих развитие с нуля, попадает под это определение. Для успешной реализации стартапа важны его продвижение. Использование пиар-технологий становится острой необходимостью для создания положительного впечатления о компании, привлечения новых клиентов и инвесторов, а также положительной репутации на рынке.

Перед началом разработки PR-стратегии продвижения стартапа необходимо определить *степень его неопределенности и риска в бизнесе*. Многие исследователи [2, 3] отмечают, что стартапы работают в неопределенной среде, где результаты и успех не гарантированы. Риски включают не только финансовые потери, рыночную конкуренцию, но и неизвестность в отношении признания и принятия продукта на рынке. PR-специалист должен это учитывать в своей стратегии продвижения.

Стартапы активно ищут новые идеи и решения, исследуют различные подходы и проводят *эксперименты*, чтобы определить наиболее *эффективные стратегии и модели бизнеса* [2]. При использовании инструментов продвижения необходимо понимать, что стартапы должны быть готовы изменять свою стратегию и бизнес-модель, чтобы адаптироваться к рыночным условиям, требованиям клиентов и конкуренции. При этом следует помнить, что стартап не является инвестиционным проектом. Инвестиционный проект – это «проект, в рамках которого инвестируются средства с целью получения прибыли или достижения определенных финансовых целей» [3].

Перечислим основные причины необходимости использования пиар-технологий для продвижения стартапа:

повышение видимости: PR-технологии позволяют привлечь внимание к стартапу и увеличить его видимость среди целевой аудитории. Это приводит к появлению новых клиентов, партнеров и инвесторов;

установление доверия: качественный PR помогает установить доверие к стартапу среди потенциальных клиентов и инвесторов. Положительные отзывы и рекомендации авторитетных источников, инфлюенсеров могут повысить репутацию и создать позитивное впечатление о компании;

создание имиджа – с помощью PR-технологий можно активно формировать имидж стартапа, подчеркнуть его уникальные особенности и преимущества. Такой подход помогает выделиться на фоне конкурентов и создать сильный бренд;

привлечение инвестиций – правильно организованный PR может вызвать внимание потенциальных инвесторов и способствовать притоку финансовых ресурсов для развития стартапа.

В целом, как ясно, использование PR-технологий – неотъемлемая часть успешной стратегии продвижения стартапа.

Рассмотрим основные инструменты продвижения стартапа на рынке.

Под продвижением будем понимать «любую форму сообщений, благодаря которым компания

информирует и убеждает людей приобрести товар, напоминает потенциальным потребителям о себе, своих товарах, услугах и идеях» [3]. Можно сказать, что это своего рода диалог, двусторонняя коммуникация со СМИ, инфлюенсерами, целевой аудиторией.

К основным инструментам PR-продвижения необходимо отнести:

Письменные PR-тексты – это тексты, написанные с целью продвижения и распространения информации о стартапе или компании. Они могут иметь различные формы и быть использованы в разных контекстах.

Пресс-релизы содержат информацию о важных событиях, достижениях или новостях стартапа. Используются для привлечения внимания журналистов и запуска медиа-кампаний.

Статьи и публикации – тексты, предназначенные для публикации в онлайн-изданиях, блогах или других медиа-ресурсах. Они могут включать обзоры продукта, статьи о проблемах, которые решает стартап, или экспертные мнения от представителей компании. Целью таких текстов является установление авторитетности стартапа и привлечение внимания целевой аудитории.

Блоги и статьи на сайте – тексты, которые публикуются на собственном веб-сайте стартапа. Они могут содержать обзоры продуктов, руководства по использованию, статьи о технологиях или новости из отрасли. Блоги и статьи на сайте помогают привлечь органический трафик, улучшить позиции в поисковых системах и установить связь с посетителями.

Социальные медиа – тексты, созданные для социальных медиа. ВКонтakte, Telegram и другие являются формой письменного PR. Они могут включать краткие сообщения, описания продуктов, информацию о мероприятиях или акциях стартапа. Целью таких текстов является привлечение внимания и взаимодействие с подписчиками на платформах социальных медиа.

Электронные письма и рассылки – текстовые сообщения, отправляемые по электронной почте целевой аудитории стартапа. Они могут включать новости, обновления, специальные предложения или приглашения на мероприятия. Электронные письма и рассылки помогают установить связь с клиентами, поддерживать их интерес к стартапу и информировать о последних событиях.

Письменные пиар-тексты играют важную роль в продвижении стартапа, помогая распространять информацию, привлекать целевую аудиторию и устанавливать связь с потенциальными клиентами и партнерами.

Другим инструментом PR-продвижения являются *event-мероприятия* – это «специально организованные события, которые могут быть использованы для продвижения стартапа и привлечения внимания целевой аудитории» [3]. Такие мероприятия могут иметь различные форматы, включая вебинары, конференции, выставки, семинары, презентации и др.

Event-мероприятия позволяют стартапу:

продемонстрировать продукт или услугу; показать его возможности и преимущества. Это привлекает внимание потенциальных клиентов и партнеров, а также демонстрирует уникальность и инновационность предложения;

установить контакты и сетевые связи, встретиться с представителями других компаний, инвесторами, потенциальными клиентами и партнерами. Это помогает расширить сеть связей и открыть новые возможности для развития стартапа;

получить обратную связь от посетителей, экспертов и промышленных специалистов, что позволяет узнать мнение целевой аудитории, выявить потребности и предпочтения клиентов, а также улучшить продукт или услугу;

укрепить бренд стартапа. Посетители, которые встретились с представителями компании и получили положительный опыт, могут стать преданными клиентами и рекомендовать стартап другим людям. Использование event -мероприятий для продвижения стартапа может быть очень эффективным способом привлечения внимания, установления связей и укрепления позиции на рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что стартапы – эффективный инструмент для входа в различные бизнес-технологии. Однако чтобы успешно продвигать стартап, привлечь внимание целевой аудитории, установить связи с клиентами и партнерами, а также укрепить бренд, необходимо правильно выбрать инструменты продвижения. Продвижение в социальных сетях, используя площадки инфлюенсеров, блогеров, письменные PR-тексты и event-мероприятия – все эти инструменты могут быть эффективно применены для привлечения внимания к стартапу и создания его имиджа.

-
1. Simpson, John and Weiner, Edmund. The Oxford English Dictionary. United Kingdom: Oxford University Press, 1989.
 2. Зиннатуллина, Г.Р. Стартап как драйвер роста российской экономики // Инновации и инвестиции как драйверы социального и экономического развития: сборник статей Международной научно-практической конференции. – Казань, 2017. – С. 107.
 3. Бурдуковский, В.Н. Стартап как объект исследования: понятие, сущность, виды и отличительные особенности//Экономика и бизнес. – 2019. – №10. – С. 306-310.