

Связи с общественностью в стартап-компаниях

Научный руководитель – Михайлов Алексей Валерианович

Яковлева Марина Олеговна

Студент (бакалавр)

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

E-mail: yakovleva-m@inbox.ru

В последнее время стартап-компаниям уделяется большое значение, это объясняется широким спектром поддержек со стороны государства. Примером могут являться образование бизнес-инкубаторов в регионах и областях Российской Федерации, различных центров поддержки предпринимательства, а также выделение грантов на осуществление и реализацию того или иного проекта.

Стартап - это недавно созданная компания, которая может быть не определенной в форме собственности и, как правило, организует свою деятельность на основе инновационных идей или разработанных технологий.

Стартап-компания имеет ряд своих особенностей:

- Они направлены на выведение на рынок новаторских идей, которых ранее не существовало.
- Главная политика управления стартапом - идея, а не продукт или услуга.
- Недостаток средств также является характерной особенностью компаний такого формата.

В связи с характерными особенностями формирование репутации начинается со спонтанного, стихийного использования различных инструментов связей с общественностью, поэтому процесс освещения основной идеи того или иного стартапа зачастую не структурирован.

Если учитывать, что компания начинает деятельность с абсолютно новой идеи, то следует понимать, что к такой компании самая низкая степень доверия, поэтому необходимо разделить преследуемые цели на этапы.

Первый этап, который необходимо проходить стартапу - это представление компании своим целевым аудиториям. Эта цель может быть достигнута посредством презентации себя на круглых столах, семинарах в рамках выставок, фестивалей и отдельных стратегических сессий.

Второй этап заключается в формировании доверия к деятельности компании. Это самый сложный и важный этап, потому что если проект не будет признан широкой целевой аудиторией, он обречен на гибель. Для решения этой проблемы необходимо налаживать GR-связи, посредством повышения своей социальной роли в обществе.

Третий этап связан с укреплением и увеличением интереса к проекту. На этом этапе необходим информативный интернет-ресурс, публикации в СМИ о своих достижениях, реализации проекта.

И последний этап заключается в поддержании уже налаженной репутации. Публикации пресс-релизов, организация events, участие в выставках в качестве экспонента, обновление контента web-сайта - это наиболее значимые инструменты, которые необходимо использовать на данном этапе.

Формирование репутации в стартап-компаниях сложный процесс и требует внимательного изучения целевых аудиторий и целей, которых хочет достичь компания. Это не единственные проблемы, с которыми могут столкнуться стартап-компания, еще одной

проблемой выступает небольшой бюджет, поэтому необходимо четкое планирование использования тех или иных инструментов связей с общественностью.