

Гайд для основателей: как стать видимым и попасть на радар инвесторов



О гайде

Это гайд о том, как основателям стартапов и технологических компаний использовать силу медиа в процессе фандрейзинга и не только.

- **Дина Мостовая** рассказывает, как и зачем строить личный бренд в LinkedIn;
- **Настя Карпова** объясняет, какие правила соблюдать при общении с журналистами;
- **Андрей Резинкин** делится инсайтами о процессе привлечения инвестиций.

Оглавление

- 1** Не опция, а необходимость: как основателям использовать социальные сети
- 2** Как основателю говорить с деловыми медиа на одном языке
- 3** Подготовка к процессу фандрейзинга: поиск, подготовка, холодные письма

Об авторах



Дина Мостовая

Консультант по межкультурным и бизнес-коммуникациям, основатель PR-агентства Mindset Consulting. Best Woman in PR by Davos Communications Awards'22 и PR Star Under 40 by the 2023 Bulldog PR Awards

Telegram-канал: [@mostovayabusiness](https://t.me/mostovayabusiness)

Написать Дине: [@dinamostovaya](https://t.me/dinamostovaya)



Анастасия Карпова

Главный редактор Harvard Business Review («Большие идеи»), венчурный партнер фонда t16e, экс-замглавреда Forbes и глава Under30

Telegram-канал: [@karpovaventures](https://t.me/karpovaventures)

Написать Насте: [@nastyakarpova](https://t.me/nastyakarpova)



Андрей Резинкин

Бизнес-ангел и предприниматель; инвестор и синдикатор международного клуба венчурных инвесторов Angelsdeck Global Ventures и Prosto VC, эксперт Школы Бизнеса Тинькофф

Telegram-канал: [@startup_venture](https://t.me/startup_venture)

Написать Андрею: moneyforstartup@gmail.com

Не опция, а необходимость: как основателям использовать социальные сети

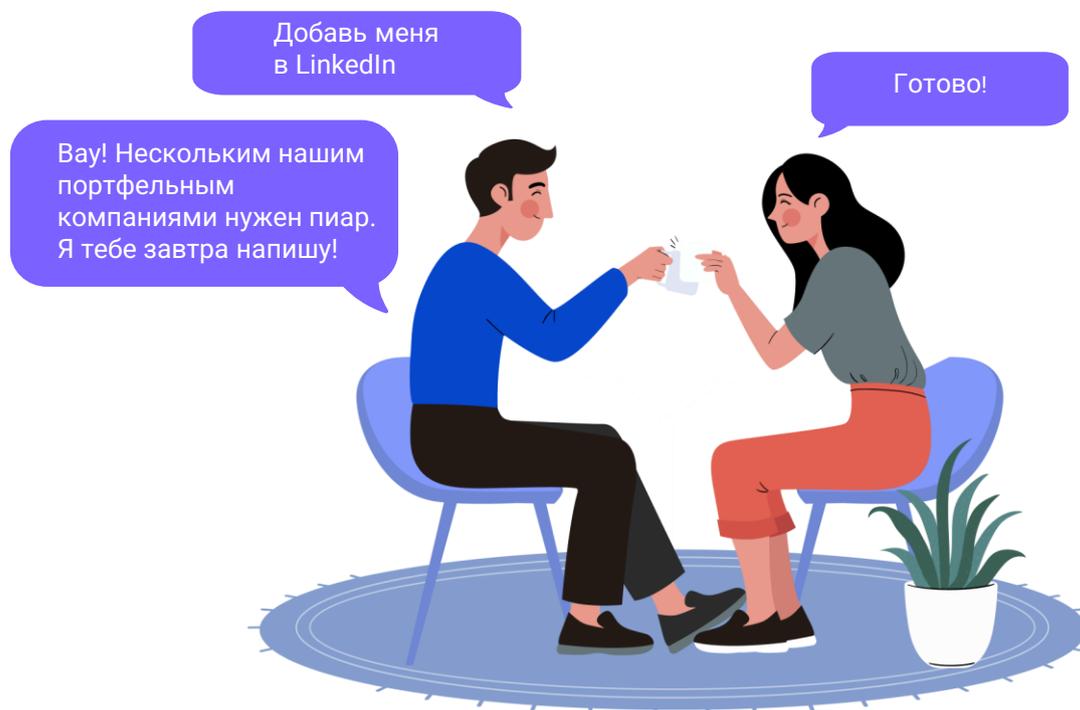
Дина Мостовая

Консультант по межкультурным и бизнес-коммуникациям, основатель PR-агентства Mindset Consulting. Best Woman in PR by Davos Communications Awards'22 и PR Star Under 40 by the 2023 Bulldog PR Awards

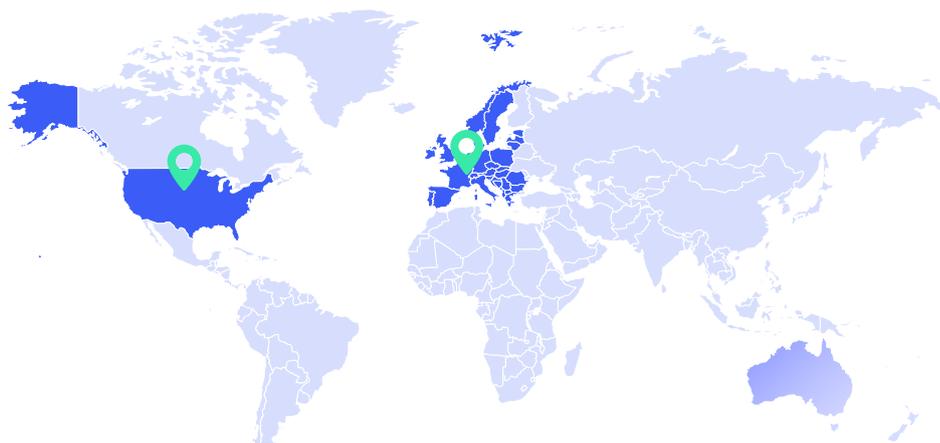
*Telegram-канал: [@mostovayabusiness](https://t.me/mostovayabusiness)
Написать Дине: [@dinamostovaya](https://t.me/dinamostovaya)*



Флоренция, ужин, за соседним столиком — большая семья из Чикаго. Разговорились, и выяснилось, что их младшая дочь работает в пиаре, а средний сын — в венчурном фонде.



Когда вы выходите на международный рынок, в частности в США или Европу, **социальные сети становятся одним из главных каналов**, куда следует инвестировать свои ресурсы, прежде всего — время.



Довольно долго основными платформами для построения узнаваемости бренда и эксперта были LinkedIn и Twitter (ныне X).

Однако, несмотря на то, что Америка (и меньше — Европа) до сих пор практически живет в Twitter, после покупки соцсети в 2022 году Илоном Маском мы стали реже развивать там профили своих клиентов, сместив максимальный фокус на LinkedIn.

Зачем ОСНОВАТЕЛЯМ и инвесторам развивать LinkedIn?



Фандрайзинг



Нетворк



Личный бренд



Найм



Комьюнити бренда

1. Заполнение профиля

- Отредактируйте ваш URL.**

Он должен быть простым и по возможности состоять только из вашего имени.
- Создайте обложку, которая будет отражать то, чем вы занимаетесь.**

Я обычно рекомендую добавлять фото команды или имиджевую картинку со слоганом/позиционированием компании.
- Выберите качественное портретное фото.**

Следует использовать одно фото для всех соцсетей — люди запоминают визуальные образы лучше, чем имена.
- Напишите четкий заголовок (headline).**

Проверенная формула: ваша текущая позиция и ключевые достижения + с чем вы можете помочь
- Укажите контактную информацию.**

Сайт компании и ваш имейл — это must.
- Заполните блок «О себе» (About).**

Это ваш elevator pitch — краткое и броское описание «Кто я?». Желательно — в первом лице с элементами сторителлинга. Первые предложения должны быть сильными, чтобы пользователь захотел нажать «показать больше».
- Заполните блок «Опыт работы» (Experience).**

Пишите с самого начала: всегда интересно увидеть точку старта. В моей практике был клиент, чей карьерный опыт начался сразу со своего бизнеса, — в таком случае стоит это объяснить в разделе «About». Для описания позиций используйте формулу: действия → результат.
- Расскажите о вашем образовании.**

Здесь, как правило, упоминается только высшее. Но если вы прошли Y Combinator, смело пишите и о нем!
- Получите минимум 2–3 рекомендации.**

Их всегда читают! Просите знакомых/коллег/партнеров написать отзыв о вашем сотрудничестве: когда и над чем вместе работали, какая была ваша роль, в чем ваши сильные стороны, чего достигли вместе и т.д. Если важно получить персональный отзыв от кого-либо, подготовьте драфт сами и предложите человеку скорректировать и опубликовать его.
- Проверьте в настройках язык и геолокацию.**

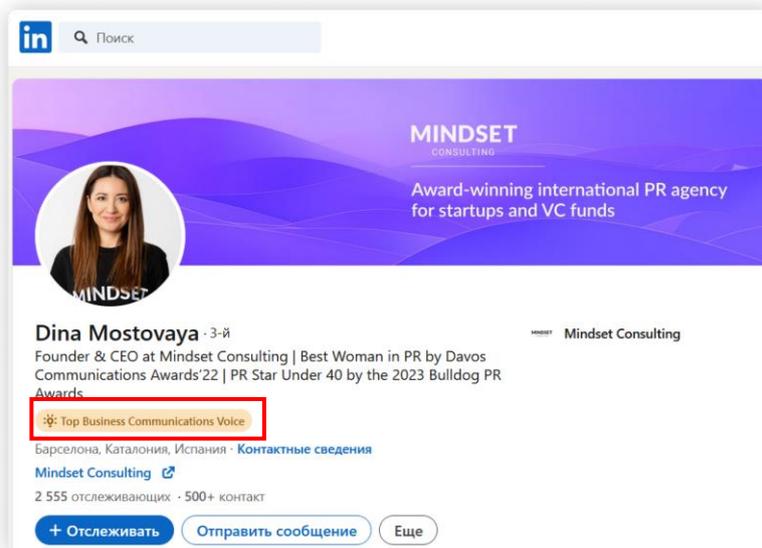
Бывает, что в профиле, созданном через русский интерфейс, впоследствии часть информации остается также на русском.

2. Контент и взаимодействие на платформе

- Расширяйте свою сеть.**
Начните с коллег, партнеров и лидеров рынка, а затем регулярно добавляйте любые новые контакты.
Важно: не добавляйте нерелевантные аккаунты, иначе у вашего контента будет низкий engagement rate.
- Публикуйте, как минимум, два поста в неделю.**
Не существует четких правил, как часто следует размещать публикации на платформе. Просто делайте это систематически. Если вы ничего не публикуете более 30 дней, то видимость новых постов будет низкой — таковы настройки алгоритмов.
- Варьируйте разные форматы.**
Используйте все инструменты LinkedIn: текстовые посты, фото, опросы, документы (карусель), видео. Не пишите больше 1500–2000 знаков и обязательно делите текст на короткие абзацы.
- Повышайте вовлеченность своих постов.**
Для этого отмечайте релевантные контакты в тексте (не более четырех), а также поддерживайте обсуждение в комментариях. Помните: от вовлеченности в первые 90 минут (golden hour) после публикации зависит быстрый рост в течение следующих 8 часов.
- Комментируйте чужие записи.**
Содержательные комментарии на страницах других пользователей повышают вашу видимость и помогают расширять нетворк.
- Проверяйте статистику профиля.**
Так вы узнаете, какие посты получают наибольшей охват, какое время постинга является оптимальным и что нравится вашей аудитории.

Что такое LinkedIn Top Voice и зачем он вам нужен?

- LinkedIn Top Community Voice — это бейдж желтого цвета, который отражается в профиле сразу под именем и **подтверждает вашу экспертизу в конкретной сфере.**



- Чтобы его получить, нужно делиться своим опытом и знаниями в collaborative articles в релевантных вам категориях (список бесконечный — посмотреть его можно [здесь](#)).

Что важно учитывать при написании комментариев? Ваши ответы должны быть



1. Объемом не более 750 символов;
2. Оригинальными;
3. Содержащими практические советы;
4. Основанными на личном опыте.

Бейдж получают эксперты, которые входят в топ 5% контрибьюторов в конкретной теме.

По отзывам и моему личному опыту, Top Voice оказывает положительное влияние на connection rate: аудитория охотнее добавляет в свою сеть контактов «признанных» экспертов.

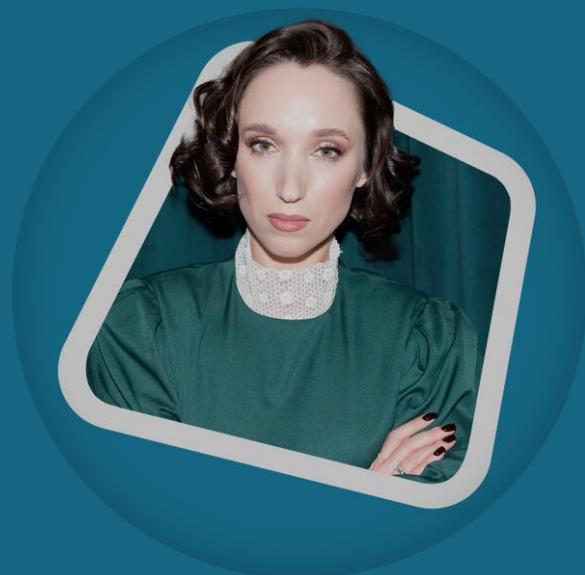
Как основателю говорить с деловыми медиа на одном языке

Анастасия Карпова

Главный редактор Harvard Business Review («Большие идеи»), венчурный партнер фонда t16e, экс-замглавреда Forbes и глава Under30

Telegram-канал: [@karpovaventures](https://t.me/karpovaventures)

Написать Насте: [@nastyakarpova](https://t.me/nastyakarpova)



Чек-лист

Отметьте галочкой, чего из этого списка у вас нет.

Спойлер — чем больше пунктов у вас отсутствует, тем с меньшей вероятностью о вас напишут крупные деловые медиа:
Возможно, вам нужно начать с других медиа, например, с подкастов или тг-каналов.

- новая технология (а не очередной глагин к чату GPT)
- предыдущий успешный бизнес-опыт основателей
- big names в резюме основателей (для российского рынка это компании уровня Яндекс, VK, Сбер, Альфабанк, Тинькофф)
- трекшн и первые метрики. Цифры, которыми вы готовы делиться
- крупные клиенты и партнеры с именем на рынке (корпорации, крупные банки и тд)
- VC фонды с именем или знаковые бизнес-ангелы среди инвесторов
- выход и/или старт на зарубежных рынках
- именитые эдвайзеры
- очень быстрый рост (в количестве пользователей и/или выручке/трафике и тд)
- попадание в акселератор из топ-5 (YC, 500 Global, Techstars, Alchemist, Plug&Play)

Пример:

Когда основатель WeWork Адам Ньюман запустил новый проект Flow, медиа написали про это, хотя у проекта еще не было ни инвестиций, ни трекшена, ни продукта. Ньюман — знаковая фигура на рынке, несмотря на то, что борд уволил его с поста CEO WeWork.

The screenshot shows a news article on the BISNOW website. The header includes navigation links for CITIES, EVENTS, CAREERS, PRESS RELEASES, and ABOUT. The article title is "'Come To Your Higher Self': Adam Neumann Officially Launches Flow Apartment Brand". The byline is "April 12, 2024 | Matt Wasielewski, South Florida". The text states: "Adam Neumann finally pulled back the curtain on his foray into multifamily investment Thursday, with the former WeWork CEO launching Flow at two apartment buildings in South Florida." Below the text is a photograph of a tall apartment building with a large mural of a woman's face on its facade. A caption below the photo reads: "Adam Neumann said net operating income is up 40% at the former Society Las Olas building since Flow acquired the Fort Lauderdale property." At the bottom, a quote from an interview with CNBC is provided: "In an interview with CNBC at Flow Fort Lauderdale, Neumann said Flow aims to help residents 'come to your higher self.'"

The New York Times

Microsoft to Invest \$10 Billion in OpenAI, the Creator of ChatGPT

The tech giant aims to remain at the forefront of generative artificial intelligence with its partnership with OpenAI.

Share full article



Microsoft said on Monday that it was making a “multiyear, multibillion-dollar” investment in OpenAI, the San Francisco artificial intelligence lab behind the experimental online chatbot ChatGPT.

The companies did not disclose the specific financial terms of the deal, but a person familiar with the matter said Microsoft [would invest \\$10 billion](#) in OpenAI.

Microsoft had already invested more than \$3 billion in OpenAI and

Пример:

Все мировые медиа написали о запуске ChatGPT, потому что это была революционная технология, OpenAI была на слуху, а Сэм Альтман зарекомендовал себя как успешный серийный предприниматель и инвестор.

Какие цифры нужны журналистам?

1. Выручка, прибыль (прибыль часто не раскрывается)
2. % маржинальности
3. Количество клиентов
4. Стоимость привлечения клиента
5. Объем и источник инвестиций
6. Количество транзакций
7. Объемы рынка

Если вы не раскрываете цифры, журналист, который заинтересован в вас, может сходить к вашим конкурентам/экспертам рынка/в похожий бизнес и попросить оценить онрек или офрек.

Форматы общения с журналистами

Эмбарго

Новость, которую вы рассылаете нескольким СМИ к определенному времени. НЕ эксклюзив

Эксклюзив

Новость для ОДНОГО медиа, которая не рассылается другим СМИ

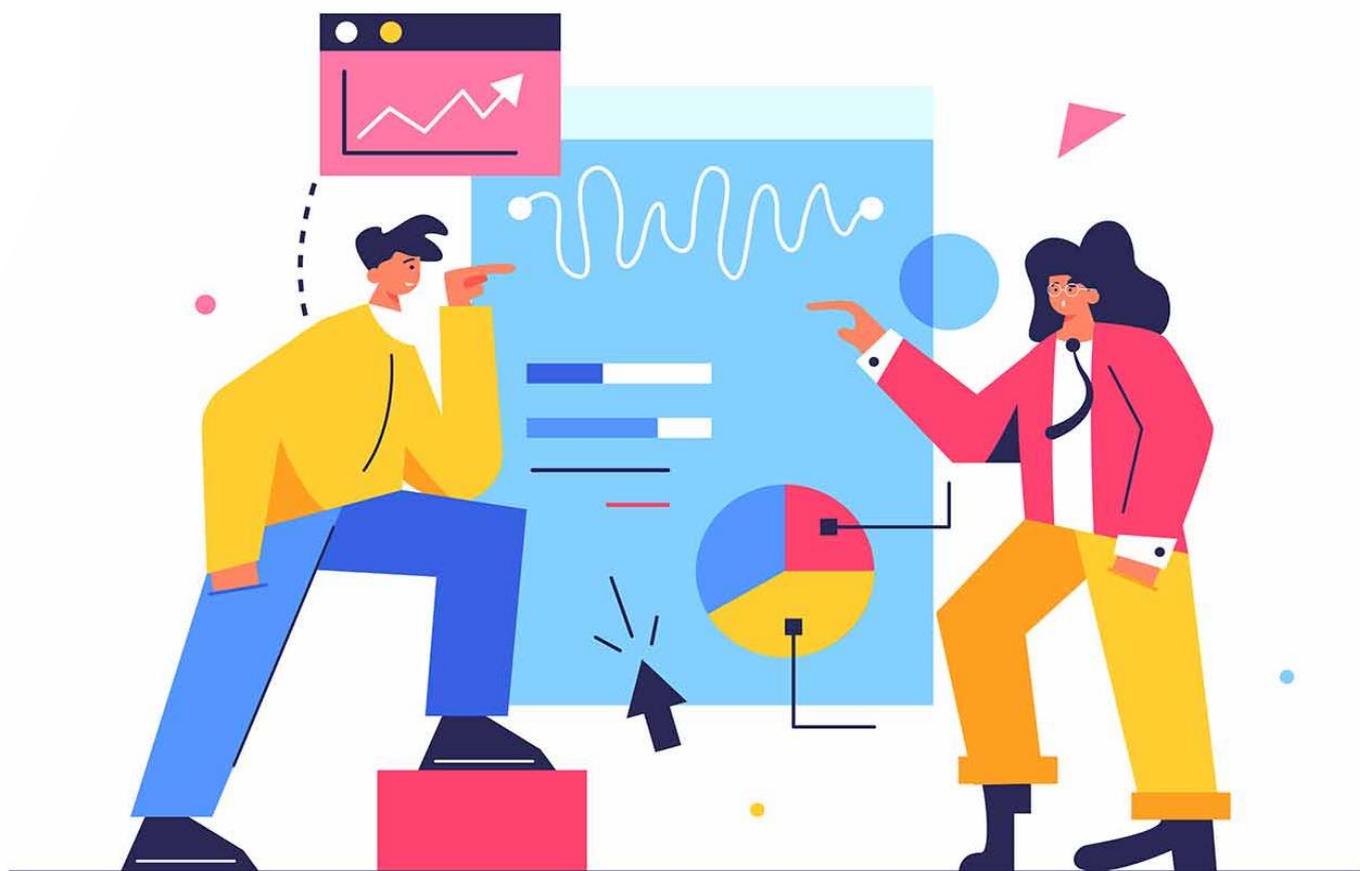
«Под источник»

Спикер компании рассказывает журналисту информацию без упоминания своего имени и имени компании

Off-record

Ситуация, когда вы делитесь с журналистов информацией «для понимания». В этом случае журналист может пойти искать источники вне компании, чтобы подтвердить вашу информацию

Правила питчинга, как надо и как не надо питчить журналистов



Питчинг: работа над ошибками



Мы - лидеры рынка: наша доля составляет 20% (по оценке PwC). В 2023 году выручка компании составила 70 млн руб., прибыль – 21 млн руб. Наши инвесторы на seed-раунде ...



Про нас год назад написал Rusbase, но с тех мы привлекли раунд со значимыми инвесторами и/или вышли на рынок ОАЭ и Турции (подставить нужное), сделали ошибки в стратегии и готовы этим поделиться



Мы запускаем продукт не просто на основе API ChatPGT, а разрабатываем собственную технологию по распознаванию речи и поиску текстов. Нами уже заинтересовались 2 крупных ИД.



У нас, конечно, невеселый продукт (vertical SaaS-решение для оптимизации CRM), но наши основатели придумали продукт из собственной боли. До этого они 6 лет успешно развивали сеть лофтов и на себе испытали, как неудобно вести брони вручную. Сейчас сеть приносит стабильную прибыль в 20млн в месяц и основатели инвестируют ее в новый стартап.



Мы - самые большие на рынке, у нас нет конкурентов. Мы не готовы раскрывать цифры и своих инвесторов...



О нас недавно написал Rusbase, теперь мы хотим кейс в Forbes. Какие изменения произошли после публикации в RB? Может быть, новый раунд или рынок? Нет, но мы можем рассказать про новую корп программу...



Мы запускаем уникальный продукт в области AI, который изменит рынок медиа. Вам интересно на эксклюзивных правах написать о нашем запуске?



Мы развиваем vertical SaaS-решение для оптимизации ведения CRM. Напишите о нас.



Я считаю, что питч журналисту топового медиа и питч инвестору часто похожи. Здесь несколько лайфхаков для фаундеров, которые пишут в холодную потенциальному инвестору или автору будущего фичера о вас на обложку Forbes.

Упражнение:

Попробуйте смоделировать, как звучал бы заголовок той новости, которую вы собираетесь запитчить журналисту.

Если не получается сформулировать, значит новости нет.

1. Четко сформулируйте свой запрос.

Журналисту: не просто «хочу, чтобы вы про меня написали, хочу быть на обложке» или «вложите в мою компанию, я следующий Цукерберг». А «несмотря на то, что нашему проекту X месяцев, мы уже завоевали 20% рынка (по оценке PWC, McKinsey.... подставить нужное) и хотели бы поделиться новостью/колонкой/рассказать для кейса, что...» и дальше значимая для рынка информация.

Инвестору: сколько денег вы поднимаете, каких метрик уже достигли, кто из инвесторов на борту.

2. Не пишите письмо на 5 страниц и не добавляйте к нему еще 4 файла в аттач.

Журналисту: максимальный объем сопроводительного письма — 2-3 абзаца, в которых должно поместиться самое важное: состав команды, ее компетенции, бэкграунд фаундеров (с обязательным упоминанием прошлых проектов, если они были успешными, а также значимых клиентов и инвесторов), описание продукта/технологии и ваши ключевые цифры на данный момент.

Инвестору: то же самое, что журналисту, только еще короче — уложите в 5 емких предложений, времени на 2-3 абзаца у инвестора может не найтись, вот пример.

3. Напоминайте о себе, но не в формате ежедневно три письма и по сообщению в каждом мессенджере.

- И журналисту, и инвестору приходит по 100+ писем если не ежедневно, то точно в неделю.
- Питч легко может потеряться в почте, мессенджерах и личных сообщениях в соцсетях.
- Через пару дней можно напомнить о себе кратким содержанием предыдущего письма.

4. Не пишите письмо на 5 страниц и не добавляйте к нему еще 4 файла в аттач.

Журналисту: если его заинтересовал ваш питч, скорее всего погуглит, прежде чем ответить согласием на предложение о звонке.

Инвестору: то же самое, что журналисту, только еще короче — уложите в 5 емких предложений, времени на 2-3 абзаца у инвестора может не найтись, вот пример.

5. Last, but not least. Убедитесь, что вы пишете релевантному журналисту/инвестору.

Журналисту: погуглите и спросите других фаундеров, действительно ли этот журналист пишет про компании в вашей отрасли.

Инвестору: действительно ли этот ангел/фонд инвестирует в вашей сфере, на вашей стадии и в вашей географии. Эта простая домашняя работа избавит вас от рассылки бесполезных писем и пальбы из пушки по воробьям.

Подготовка к процессу фандрейзинга: поиск, подготовка, холодные письма

Андрей Резинкин

Бизнес-ангел и предприниматель;
инвестор и синдикатор
международного клуба венчурных
инвесторов Angelsdeck Global
Ventures и Prosto VC, эксперт
Школы Бизнеса Тинькофф



Telegram-канал: [@startup_venture](https://t.me/startup_venture)

Написать Андрею: moneyforstartup@gmail.com

Как устроен процесс фандрейзинга?

1

Первый контакт

Цель первого контакта с VC - привлечь их интерес, создать положительное первое впечатление и получить возможность встретиться лично (онлайн или оффлайн). Для этого отлично подходят теплые интро, недружные холодные письма или мероприятия.

2

Screening call

Это чаще всего видео-звонок. Обычно начинается с питча фаундера, далее вопросы инвестора и встречные вопросы от фаундера. Задача VC на этом этапе — понять бизнес стартапа. Задача фаундера — перейти на следующий этап - Partner review.

3

Partner review

Если ваш потенциальный инвестор - венчурный фонд, то на этом этапе проводится инвест комитет. Комитет рассматривает все данные, предоставленные стартапом, задает последние вопросы фаундеру и затем партнеры фонда (GP) принимают окончательное инвестиционное решение.

4

Term sheet

Если результат шага 3 положительный, то VC предлагают термшит. Это документ, описывающий основные условия будущей сделки, включая размер инвестиций, оценку стартапа и корпоративную структуру.

5

Due diligence

Это глубокая проверка стартапа, включающая анализ финансов, правовых документов, бизнес-модели, технологии, рыночной стратегии и команды. Этот процесс может занять от нескольких недель до нескольких месяцев.

6

Capital deploy

После завершения due dil и уточнения всех деталей, обе стороны подпишут окончательную версию термшита и перейдут к этапу перевода денег в стартап.



По моему опыту, ключевой фактор успеха deal process – это тщательная подготовка к каждому этапу + прозрачность и открытое общение с VC.

Где искать целевых инвесторов?

01

Самым эффективным каналом являются другие фаундеры. В первую очередь те кто привлекали инвестиции от ваших целевых инвесторов, либо делают это сейчас. Именно фаундеры обладают самой свежей информацией с рынка.

- Для активного поиска целевых инвесторов можно посещать отраслевые конференции, стартап-мероприятия и мероприятия по нетворкингу.
- Присоединяйтесь к предпринимательским и инвестиционным клубам как онлайн, так и офлайн.
- Воспользуйтесь своей личной и профессиональной сетью. Спросите у друзей, коллег, менторов, эдвайзеров и т.д.

По нетворкингу есть культовая книга "Никогда не ешьте в одиночку", прочитайте если ещё не.

ВАЖНО: есть мнение «главное выйти на питч, сам питч это уже второстепенное».

Эта установка в корне неверная, дело в том что с плохим питчем вас никто не будет рекомендовать и знакомить по одной простой причине: рекомендуя вас человек рискует своей репутацией. И никому не хочется потом краснеть из-за того что ваш питч был плохо подготовлен.

Как написать инвестору, чтобы он ответил

Пример темы письма:

- Edutech | \$10K MRR | 3 VCs on board | Raising \$500K

Схема для написания самого письма:



Пример,

Jim, saw your post about SaaS metrics for Edtech. Makes sense.

Built AI-based Edtech for blue collar workers in the US, \$10K MRR now after April's launch. NRR 107%.

Green Stripe Ventures are on board, \$450K left to raise.

Keep you in the loop?



Серьезно? 4 строчки без приветствия?

Да, именно так, время длинных писем-докладов безвозвратно ушло. Цените время инвестора и вам воздастся сторицей.

Подписывайтесь на авторов гайда в Telegram:

[@mostovayabusiness](#)

[@karpovaventures](#)

[@startup_venture](#)