



# Эффективные медиастратегии венчурных фондов, private equity и акселераторов: анализ и рекомендации

## Введение: роль медиастратегии в индустрии инвестиций

В современном конкурентном мире венчурным фондам, фондам прямых инвестиций (РЕ) и акселераторам недостаточно просто иметь капитал – важно быть заметными и авторитетными в информационном поле. Качественный контент и продуманная медиастратегия помогают инвестиционным командам выделяться, привлекать перспективные стартапы и укреплять доверие инвесторов <sup>1</sup> <sup>2</sup>. Лучшие фирмы все чаще действуют как **медиа-компании**, создавая ценный контент: от блогов и подкастов до видео и аналитических отчётов. Это позволяет им демонстрировать экспертизу, рассказывать истории успеха и формировать бренд, привлекательный для фаундеров и инвесторов <sup>3</sup> <sup>4</sup>. В дальнейшем обзоре мы рассмотрим наиболее эффективные подходы к медиастратегии в России и за рубежом, с акцентом на ключевые каналы и форматы, и оценим их применимость в российском контексте.

## Каналы и форматы: соцсети vs. институциональные платформы

Успешные инвестиционные компании используют **разнообразие каналов** для распространения своих идей, адаптируя формат контента под каждую площадку. Условно их можно разделить на две группы: **социальные сети** (массовые, интерактивные каналы) и **институциональные платформы** (более формальные, длительные форматы).

### Социальные сети: Instagram, YouTube, TikTok, Telegram

**Instagram.** Визуальная соцсеть Instagram позволяет фондам показать «человеческое лицо» и культуру команды. Здесь часто публикуют фото и короткие видео с мероприятий, закулисные зарисовки, цитаты партнеров, инфографику с советами для стартапов. Например, ряд акселераторов (в т.ч. MOST Accelerator Fund и др.) вели активные аккаунты в Instagram, делясь новостями о наборах, историями выпускников и мотивационным контентом для молодых предпринимателей. Форматы Instagram включают *посты с изображениями, карусели с советами, Stories и Reels* (короткие вертикальные видео до 60 секунд). В текущих реалиях России, где Instagram официально заблокирован, прямое использование этой сети затруднено — однако многие продолжают работать через VPN или переносят визуальный контент в **ВКонтакте** и **Одноклассники** (аналогичные локальные платформы).

**YouTube.** YouTube – ключевой канал для видеоконтента. **Длительные видео** (long-form) тут находят свою аудиторию: интервью с основателями, записи вебинаров, разборы кейсов, лекции и подкасты в видеоформате. Классический пример – канал акселератора **Y Combinator**. YC регулярно выкладывает лекции серии “How to Start a Startup” (курс из Стенфорда) и другие образовательные ролики, набравшие сотни тысяч просмотров <sup>5</sup>. Эти **лонгформ-видео** (20–60 минут) ценятся целевой аудиторией – фаундерами, ищущими практические советы по запуску

бизнеса <sup>5</sup>. Многие фонды записывают *fireside chats* с экспертами, дискуссии панелей с конференций и выкладывают на YouTube, создавая своего рода образовательную библиотеку. Помимо длинных форматов, на YouTube возможна и *шортформ* – короткие ролики 5–10 минут по узкой теме (например, ответы на часто задаваемые вопросы стартаперов или краткие обзоры трендов). Важным трендом стало **использование видео версий подкастов и стримов**: фонды проводят live-сессии (например, на LinkedIn или YouTube) с разбором новостей или Q&A, а запись сохраняют для тех, кто не присутствовал онлайн <sup>6</sup> <sup>7</sup>.

**TikTok.** Самая быстрорастущая платформа короткого видео диктует особый стиль – *краткость, динамика и развлекательность*. Несмотря на серьезность тем, некоторые молодые инвесторы и фонды освоили **VC TikTok** для привлечения внимания новой аудитории. По данным *Business Insider*, сегодня TikTok стал «платформой выбора» для молодого поколения венчурных экспертов – видео с хэштегом #venturecapital набрали уже свыше **90 млн просмотров** <sup>8</sup>. Контент здесь обычно представляет собой *объяснения на пальцах, короткие советы* (30–60 секунд) или *скетчи* о жизни инвесторов и стартапов. Например, партнёры Redpoint Ventures ведут свой TikTok с юмористическими роликами о буднях венчурного фонда <sup>9</sup>. Индивидуальные инвесторы тоже стали «тиктокерами»: так, **Джонатан Чанг** (@venturecapitalguy) публикует ролики, где делает венчур менее «непрозрачным» для молодых фаундеров, делясь уроками и лайфхаками, которые ему самому пригодились бы в начале карьеры <sup>10</sup> <sup>11</sup>. TikTok как канал особенно эффективен для привлечения **молодых специалистов** и начинающих предпринимателей – через легкий формат можно донести базовые знания и вызвать интерес к фонду или акселератору.

**Telegram.** В российском контексте Telegram стал *де-факто* главной площадкой для делового и экспернского общения. Многие венчурные фонды и акселераторы запустили собственные каналы, где публикуют новости, аналитику и анонсы. В Telegram можно сочетать оперативность соцсети и глубину блога: пост может содержать как короткий инсайт, так и развернутый текст с картинками и ссылками. **Лучшие практики** Telegram-каналов показывают разные подходы. Так, канал **The Edinorog** Дмитрия Филонова (самый массовый про венчур) публикует новости рынка, истории успеха и провалов, еженедельные дайджесты и интервью с экспертами и фаундерами <sup>12</sup>. Канал **Русский Венчур** фокусируется на обзорах конкретных сделок с участием российских инвесторов: помимо фактов сделки, авторы погружаются в контекст – разбирают сегмент, бэкграунд основателей, скрытые детали, давая читателям целостную картину рынка <sup>13</sup>. **proVenture** Дениса Ефремова (Fort Ross Ventures) придерживается строго аналитического стиля – там нет «воды», а есть серьёзные разборы, структурированные данные и авторский анализ от практикующего инвестора <sup>14</sup>. А канал **MOFL** венчурной студии Ministry of Life делает упор на комбинированный контент: аналитика и новости, но также интервью с экспертами, эксклюзивные инсайды из жизни их венчурной студии, собственные питчи проектов и статьи от главы студии – всё, что полезно фаундерам на ранней стадии <sup>15</sup>. Такой микс контента в Telegram позволяет охватить сразу несколько аудиторий: и инвесторов, и стартаперов, и просто интересующихся венчуром. Для фондов и акселераторов Telegram ценен еще и возможностью **прямого общения** – через комментарии или чаты при канале можно получать обратную связь, проводить опросы. В итоге, грамотное ведение Telegram-канала сейчас – почти обязательный элемент медиастратегии в России.

## Институциональные платформы: отчёты, статьи, блоги, исследования

Помимо шумных соцсетей, **институциональные форматы** помогают инвестиционным организациям укреплять репутацию экспертов и доносить сложные идеи. Эти материалы рассчитаны на более узкую или профессиональную аудиторию (LP, госструктуры, экспертов) и часто имеют **длительный срок жизни** (evergreen content).

**Аналитические PDF-отчёты и e-book.** Многие фонды публикуют собственные исследования и отчёты по ключевым для них темам. Например, венчурные фирмы готовят ежегодные обзоры отраслевых трендов или методологии. Легендарный пример – “**Internet Trends Report**” Мэри Микер, выходивший ежегодно под эгидой Kleiner Perkins: сотни слайдов с данными по глобальному интернет-рынку, ставшие настольной книгой для инвесторов и основателей по всему миру. Такие отчёты позиционируют фирму как мыслитель рынка. Современный аналог – **канон Andreessen Horowitz (a16z)** по различным технологиям: компания системно выпускает комплексные доклады и статьи, охватывающие всё от AI до биотеха, создавая одну из самых обширных баз знаний для фаундеров <sup>4</sup>. SonicBoom отмечает, что **обширный корпус статей и отчётов a16z** стал образцовым примером thought leadership в венчуре <sup>16</sup>. В России подобные отчёты выпускают, к примеру, Институт развития интернета (обзор венчурного рынка) или ФРИИ — их данные востребованы правительством и корпорациями. Формат PDF удобен тем, что его можно разослать по почте LP и чиновникам, опубликовать на сайте и цитировать в СМИ. **Визуальный стиль** таких отчётов играет большую роль: лучшие практики включают единообразный дизайн, графики и схемы, брендинг на каждой странице – всё это повышает восприятие отчёта как авторитетного источника.

**Статьи и экспертные колонки.** Публикации от лица партнёров фонда в деловых СМИ или на профессиональных площадках расширяют охват аудитории. Традиция венчурных блогов берет начало с культовых колонок 2000-х: достаточно вспомнить блог *Above the Crowd* Билла Герли или эссе Пола Грэма – они помогли этим инвесторам стать лидерами мнений <sup>17</sup>. Сейчас формат эволюционировал: вместо личных блогов часто используются платформы вроде **Medium** и **LinkedIn Pulse**, а также гостевые статьи в Forbes, TechCrunch, VC.ru и др. Контент варьируется – от анализа рынков до советов по привлечению инвестиций. Ключевое – **релевантность и уникальность**: статья должна давать то, чего нет у конкурентов, и быть ценной для целевой аудитории <sup>18</sup>. Например, партнер, ведущий инвестор в EdTech, может опубликовать статью о новых моделях онлайн-образования – этим он и экспертизу покажет, и привлечет профильные стартапы. После публикации важна дистрибуция: фонды распространяют материал через свои соцсети, рассылки и Telegram, обеспечивая максимальный охват <sup>19</sup>. В России практикуется и сотрудничество с отраслевыми медиа: инвесторы пишут колонки для РБК, VC.ru, Cybermedia и других изданий, где есть целевая аудитория (бизнес, айтишники, госменеджеры).

**Корпоративные блоги и кейсы.** Многие фонды ведут собственный раздел на сайте или блог в Medium, публикуют разборы кейсов и новости. **First Round Capital** прославился своим блогом *First Round Review*, где публикуются **обстоятельные интервью и статьи** с успешными предпринимателями и экспертами, раскрывающие практические инсайты бизнеса <sup>20</sup>. Благодаря такому контенту (фактически, онлайн-журналу) First Round набрал свыше 50 тыс. подписчиков на Medium и укрепил имидж партнёра, который *делится знаниями, а не только деньгами* <sup>21</sup>. Статьи часто оформляются как **лонгриды**: 5–15 минут чтения, с качественной версткой, иллюстрациями, цитатами – фактически уровень делового журнала. В случае акселераторов блоги могут включать истории выпускников («success stories»), обзоры программ, советы по подаче заявки – всё, что привлекает новых стартаперов. Фонды private equity на своих сайтах нередко публикуют **кеисы по улучшению бизнеса** в портфеле: описывают, как они повысили EBITDA компании X или вывели ее на новый рынок – это работает на привлечение новых сделок, т.к. демонстрирует ценность PE как партнера.

**Экспертные исследования.** Отдельно стоит отметить формат **научно-исследовательских публикаций**: white papers, обзоры технологий, результаты опросов отрасли. Некоторые фонды создают совместные исследования с консалтинговыми компаниями или вузами, чтобы глубоко изучить интересующую область. Например, фонд может профинансировать исследование рынка ИИ в России и выпустить его в виде доклада с данными и прогнозами. Для представителей

государства и корпораций такой контент особенно ценен – он подкреплен цифрами, выглядит объективно и может использоваться при выработке стратегий. **Примеры лучших практик:** фонд **Sequoia Capital** выпустил публично несколько методических материалов для стартапов, включая знаменитую презентацию «*R.I.P. Good Times*» (предупреждение портфельным компаниям о кризисе 2008 года) – документ утек в прессу и прославился как образец прямой и полезной коммуникации от инвестора к бизнесу. Другой пример – **Bessemer Venture Partners** ежегодно публикует *“State of the Cloud”* (отчет по облачным сервисам) с обширной статистикой по SaaS-компаниям; его ждут во всем секторе, и он подчеркивает экспертизу Bessemer в облачных технологиях. В России роль таких обзоров частично берут на себя институты развития (РВК, Сколково), но и у частных фондов появляется интерес к созданию собственных отраслевых отчетов, адаптированных под локальные реалии.

## **Контент-стратегия: длинное vs. короткое видео, визуальный стиль, нарративы и редакционные модели**

Эффективная медиастратегия предполагает не только выбор каналов, но и продумывание **форматов контента, визуальной подачи и процесса его создания**. Рассмотрим ключевые аспекты:

### **Лонгформ и шортформ видео**

**Длинные видео** (лонгформ) позволяют глубоко раскрыть тему и вовлечь зрителя надолго. В венчуре популярны форматы: интервью на 30–60 минут, записи часовых панелей или лекций, **подкасты в видео**. Их цель – дать **ценный контент для вдумчивого просмотра**, укрепляя экспертизу бренда. Например, еженедельный подкаст **This Week in Startups** (ведущий – инвестор Джейсон Калаканис) за годы накопил >1800 эпизодов, создавая колossalную библиотеку знаний для предпринимателей <sup>22</sup>. Jason задолго до всемирной славы подкаста All-In использовал этот контент для построения репутации и доступа к лучшим стартапам <sup>22</sup>. Длинные форматы хороши для аудитории экспертов, основателей, инвесторов, готовых уделить время – они ценят глубину анализа. Видеолекции Y Combinator или интервью Andreessen Horowitz с учеными в области биотеха смотрят те, кто действительно заинтересован и, возможно, уже вовлечен в отрасль.

**Короткие видео** (шортформ) – это контент длиной от нескольких секунд до ~3 минут, ориентированный на быстрое потребление и вирусное распространение. Они правят балом в TikTok, Reels, Shorts. Задача – **запечатать внимание за первые секунды** и донести ключевую мысль максимально лаконично. Венчурные фонды начали адаптироваться к этому: кто-то выпускает **серии мини-советов** («VC за минуту: один совет по питчу»), кто-то делает **микро-анализ тренда** или мемы про стартапы. Важна **динамика монтажа** и простота языка. Пример: партнер венчурного фонда Nichole Wischoff набрала значительную аудиторию в TikTok, регулярно публикуя ролики на темы вроде «Сколько стартапов видят VC за месяц?» или «Как поднять инвестиции – 3 совета» – десятки тысяч просмотров и комментариев молодых фаундеров <sup>23</sup> <sup>24</sup>. Короткие видео также хорошо подходят для **рекрутинга молодых специалистов**: например, ролики «A day in the life of a VC analyst» (один день из жизни аналитика фонда) популярны, потому что демистифицируют работу в инвестициях и притягивают таланты <sup>25</sup>. Оптимальная стратегия – использовать шортформ как верхнюю часть воронки (привлечь новую аудиторию, создать узнаваемость бренда), а лонгформ – как нижнюю часть, удерживая внимание и углубляя отношения с заинтересовавшимися.

## **Визуальный стиль и брендинг**

**Визуальные стандарты** контента – важный, но часто недооцененный элемент медиастратегии. Единый стиль оформления делает бренд узнаваемым на любых платформах. Лучшие фонды вкладывают в дизайн: от шаблонов презентаций и инфографики до оформления видео. Например, **Sequoia Capital** придерживается минималистичного фирменного стиля: в их публикациях преобладают фирменные цвета, аккуратные графики, лаконичные слайды – это создает образ солидности и премиальности. **Andreessen Horowitz (a16z)** известен продуманным дизайном своих отчетов и блог-постов: в *a16z Future* (контент-платформе фонда) статьи сопровождаются оригинальными иллюстрациями и инфографикой, разбивающей текст на удобочитаемые блоки. **First Round Review** также уделяет внимание подаче – длинные тексты там выглядят привлекательно за счет профессионально снятых фотографий героев интервью, врезок с основными цитатами и т.д.

Для соцсетей разработаны свои подходы к стилю: в Instagram многие фонды делают **серии карточек** с советами (в едином дизайне, с логотипом угла). В Telegram каналах – свой язык: часть авторов использует эмодзи и неформальный тон, другие держат строго деловой стиль, но почти все добавляют изображения, графики или скриншоты для наглядности. **Инфографика и визуализация данных** особенно важны для донесения сложных идей: топовые фонды часто публикуют графики исследования рынка, схемы экосистем (market maps). Например, выпускавший фондом Harlem Capital открытый список стартапов (поддержка diversity) оформлен как понятная таблица, а **CB Insights** прославился своими *картами рынков* – визуальными схемами стартап-ландшафтов <sup>26</sup>, которые распространялись по соцсетям. Russian Venture Company (РВК) в своих докладах традиционно использует много диаграмм, и это задает планку для других: если ваш отчет или пост **выглядит “как из РВК”**, его воспринимают серьезно.

**Видеостиль.** Отдельно стоит отметить визуальные стандарты для видео. Здесь важно качество съемки/звучка, монтаж и графическое оформление. Успешные примеры: **подкаст 20VC** Гарри Стаббингса начался как аудио, но с ростом популярности Гарри инвестировал в видео-формат – сейчас интервью доступны на YouTube с хорошей картинкой, заставкой и титрами. **Acquired Podcast** (популярный в США) пошел дальше – их живые записи проходят на сцене с профессиональным светом и несколькими камерами, фактически превращая подкаст в шоу <sup>27</sup> <sup>28</sup>. Даже короткие TikTok-ролики у топовых авторов сопровождаются субтитрами и эмодзи, чтобы удержать внимание. Визуальная идентичность (наличие логотипа фонда на видео, цветовая палитра) помогает аудитории сразу узнавать контент в ленте.

## **Нarrативы и сторителлинг**

**Содержание и сюжетная линия** контента – то, что отличает посредственную медиаприсутствие от запоминающегося. Инвестиционные компании используют несколько эффективных нарративных подходов:

- **Истории основателей (success/failure stories).** Рассказы о пути стартапа – классический жанр, близкий аудитории фаундеров. Читая о том, как другая компания прошла через трудности к успеху (или провалу и урокам), предприниматели получают ценные инсайты. Венчурные фонды часто публикуют **кейсы портфельных компаний**: например, делают материал о том, как стартап из их портфеля pivot-нулся и вырос – это одновременно реклама портфолио и полезная история для читателей. Австралийский фонд **Blackbird VC** выпустил сотни материалов, включая истории основателей из своего портфеля, тем самым продвигая своих звезд и вдохновляя других предпринимателей <sup>29</sup>. Такой сторителлинг действует на нескольких уровнях: демонстрирует успехи (важно для LP и госструктур,

чтобы видеть ROI), учит молодых фаундеров и дает **лицо** портфельным компаниям (их основатели становятся ньюсмейкерами).

- **Образ «партнера и наставника».** Другой нарратив – позиционирование фонда не как “кошелька”, а как **партнера, который помогает строить компанию**. В контенте этот нарратив прослеживается через **гайдлайны, советы, обучение**. Многие успешные фонды выпускают *how-to* материалы: AirTree (крупный австралийский фонд) стал известен тем, что сделал открытый онлайн-репозиторий гайдов, шаблонов документов и контакт-листов для стартапов <sup>30</sup>. Фактически, любой основатель мог зайти на сайт AirTree и найти шаблон опционного соглашения или список ангелов по отрасли – бесценный ресурс, показывающий, что фонд **искренне заинтересован в успехе предпринимателей**. Этот подход формирует лояльность аудитории: даже те, кто не получил инвестиции, запоминают фонд как помощника. В России сходный по духу пример – материалы ФРИИ для стартапов (методички по развитию проектов, открытые уроки), а также образовательные программы от Сколково, которые выкладываются в открытый доступ.
- **Visionary-нарратив и thought leadership.** Для привлечения LP и влияния на отрасль контент часто строится вокруг **больших идей и прогнозов**. Топ-менеджеры фондов публикуют манифесты, колонки о будущем технологий, прогнозы рынка. Например, партнер a16z **Марк Андриссен** периодически публикует эссе (вспомним его нашумевшее «It's Time to Build» в 2020) и выступает на популярных площадках (в 2023 он стал частым гостем подкаста Joe Rogan, популяризируя взгляды a16z широкой аудитории) <sup>31</sup>. Такой контент адресован и **экспертам, и представителям власти** – он формирует повестку. В России подобным могут заниматься руководители институтов развития или крупнейших фондов: публиковать стратегические статьи о месте России в новом технологическом укладе, об инвестициях в AI и т.п. Это задает **нарратив лидера мнений**, к которому прислушиваются.
- **Narrative длинного пути (journey).** Особенno акселераторы любят показывать «путь героя»: как стартап проходит через программу. Видеоблоги команд, еженедельные обзоры прогресса, финальные питчи – всё это выстраивается как драматическая история с началом, вызовами и кульминацией (Demo Day). Такой подход одновременно вовлекает **молодых специалистов** (они видят, как из идеи рождается бизнес), и **партнеров/госструктур** (они видят, как упорная работа приводит к результату, оправдывая поддержку стартапов). Например, в Instagram акселераторов нередко можно увидеть серии постов «Знакомьтесь: команда X, участник нашего батча» – затем несколько постов о их прогрессе, и в конце новость об их победах на демо-дне. Это создает **эмоциональную связь** с аудиторией, следящей за развитием истории.

## Редакционные модели: кто и как создает контент

Организация процесса создания и публикации контента – тоже часть стратегии. Существует несколько моделей:

- **Собственная медиа-команда.** Крупные фирмы (особенно на Западе) нанимают профессиональных журналистов и редакторов. Andreessen Horowitz была одним из пионеров, превративших свой контент-блог в полноценное медиа: они пригласили редактора из известного издания возглавить редакцию a16z, создали штат авторов, работающих на контент ежедневно. Это позволило выпускать материалы высокого качества на постоянной основе, фактически конкурируя с профильной прессой. First Round также сотрудничает с профессиональными журналистами для подготовки материалов First

Round Review – благодаря этому истории получаются глубокими и хорошо написанными, так как журналист умеет «докапываться» до сути в интервью с основателем. Такая модель требует инвестиций, но дает результат в виде **регулярного потока контента** и сохранения тона/качества.

- **Партнёры как евангелисты.** Некоторые фонды делают ставку на **личные бренды своих партнеров**. В этой модели каждый партнер (или хотя бы несколько ключевых) активно пишут от первого лица, ведут соцсети, выступают на мероприятиях и подкастах. То есть контент децентрализован: нет единого редакционного плана, но каждый продвигает экспертизу в своей нише. Пример – фонд **FirstMark Capital** (Нью-Йорк): партнер Мэтт Терк прославился в Twitter своими шутками и инсайтами о венчуре, набрав ~80 тыс. фолловеров, что привлекло внимание к фонду <sup>32</sup>. Другой партнер может вести колонку на Medium о data-science, третий – организовать свой подкаст. В итоге совокупно возникает большой охват. В России подобный подход часто встречается: много зависит от личности управляющего партнера. Если он активно ведет Telegram или выступает публично, то о фонде знают. Однако минус – непостоянство и разношерстность контента, отсутствие единого стиля.
- **UGC и гостевой контент.** Некоторые акселераторы и фонды привлекают **контент от внешних авторов** – будь то эксперты, менторы, сами фаундеры. Это расширяет тематику и снижает нагрузку на команду. Например, акселератор может публиковать на своем блоге статьи менторов («10 советов по маркетингу для стартапов» от приглашенного эксперта) или интервью с выпускниками, написанные копирайтером по итогам беседы. Такой **гостевой** подход также создает сообщество: авторы чувствуют связь с платформой фонда. Кроме того, **коллаборации**: выпуск совместного подкаста с другим фондом, кросс-постинг статьи в партнерском СМИ – всё это относится к редакционной модели распределенного контента.
- **Редакционный календарь vs. реактивность.** Некоторые команды работают по чёткому контент-плану (к примеру, *2 поста в блог в месяц, 1 вебинар в квартал, ежедневный пост в Telegram*), заранее готовя материалы. Другие оставляют пространство для реактивного контента: быстро реагируют на инфоповоды. Лучшие стратегии совмещают оба подхода: есть **плановые рубрики** (например, ежеквартальный отчёт, еженедельный дайджест новостей в Telegram), но при этом команда готова быстро выдать аналитику по горячему событию (как внезапная смена регуляции, крупная сделка на рынке и т.п.). Такой баланс позволяет всегда быть «в эфире» и в то же время сохранять качество.

## Ориентация на целевые аудитории: персонализация контента

Успешный контент всегда учитывает, **для кого** он создается. Венчурные фонды, РЕ и акселераторы имеют несколько разных групп стейххолдеров, и медиастратегия учитывает эти различия:

- **Для фаундеров (предпринимателей).** Здесь акцент на практическую ценность и вдохновение. Фаундеры хотят учиться и видеть примеры, поэтому популярны **гайдлайны, чеклисты, истории стартапов, советы по росту**. Контент должен говорить с ними на одном языке – без лишнего формализма, с пониманием боли стартапера. Например, **пошаговые руководства** («Как подготовиться к встрече с инвестором», «Как масштабировать SaaS-продукт») находят живой отклик <sup>33</sup> <sup>34</sup>. Также основатели любят

контент, который **экономит их время**: шаблоны документов, списки полезных сервисов, контакты – всё, что упрощает жизнь. Не зря AirTree открыто публиковал шаблоны и списки экспертов<sup>30</sup>. Визуально и по каналам: фаундеров можно охватить через Telegram (где они читают профильные каналы) и YouTube (многие смотрят обучающие видео). TikTok/Instagram – вторично, но полезно для начинающих фаундеров (которые моложе и могут подчеркнуть базовые знания из коротких роликов). **Тон коммуникации** – партнерский, мотивирующий. Хорошо работают кейсы «фаундер такого-то стартапа из нашего портфеля рассказывает, как преодолел X» – это и урок, и скрытый PR фонда.

- **Для LP (Limited Partners, инвесторов в фонд).** Аудитория LP – это богатые частные инвесторы, фонды фондов, корпорации или госфонды, дающие капитал венчурным и PE-управляющим. Им важны **доверие, профессионализм и прозрачность**. Контент для них более официальной формы: это могут быть *ежеквартальные письма и отчёты с данными по портфелю, аналитические записки о рынке, case studies с результатами*. Цель – убедить, что команда фонда разбирается в происходящем и эффективно управляет средствами. **Thought leadership контент** играет роль – например, глубокомысленная статья партнера о будущем финтека показывает LP, что фонд видит на шаг вперед и может вкладывать прозорливо. **Прямые каналы коммуникации** тоже важны: рассылки по email, закрытые мероприятия, где презентуются исследования. Однако и публичный контент не исключен: LP часто читают интервью партнеров в прессе, смотрят публичные выступления. Если фонд активно и умно высказывается публично, это усиливает доверие существующих LP и помогает привлекать новых. В private equity сегменте, например, **61% инвесторов в PE отмечают, что онлайн-присутствие фонда влияет на их восприятие сделок**<sup>35</sup>. Таким образом, контент для LP должен быть данно-ориентированным и респектабельным\*\* по стилю. В России, где значимая доля LP – государственные институты и корпорации, может потребоваться двуязычный контент (русский для локальных, английский для международных инвесторов) и учет специфики – акцент на устойчивость, соответствие нац. целям и т.д.
- **Для представителей государства.** Эта аудитория в российском контексте зачастую пересекается с LP (госфонды) или регуляторами, от которых зависит индустрия. Контент, ориентированный на госструктуры, как правило, **подчеркивает положительное влияние** инвестиций на экономику: создание рабочих мест, развитие инноваций, успехи российских технологий на мировой арене. Формат – *пресс-релизы, официальные отчёты, презентации с цифрами*. Важен тон: нейтрально-деловой, с акцентом на факты и результаты. Например, выпуск отчёта «Венчурные инвестиции в России 2022» под эгидой отраслевой ассоциации – отличный ход, чтобы и данные собрать, и диалог с госорганами выстроить. Фонды могут включать раздел на сайте с **ESG/Impact** информацией (как их инвестиции поддерживают, скажем, цифровую экономику РФ или создают инновации для социальной сферы). Для коммуникации с чиновниками также эффективны **конференции и форумы**: участие в панелях, цитирование в СМИ (с последующим распространением вырезок через соцсети) – всё это элементы медийной стратегии. В Telegram тоже есть примеры, когда официальные лица подписаны на венчурные каналы, чтобы быть в курсе. Поэтому поддержание **репутации эксперта отрасли** через контент поможет наладить связь с государством.
- **Для отраслевых экспертов и сообществ.** К этой группе можно отнести опытных предпринимателей, специалистов в технологиях, других инвесторов. Их интересует **глубина и новизна**. Поверхностный PR-контент на них не произведет впечатления – нужен анализ, уникальные данные, профессиональная дискуссия. Специально для экспертов фонды часто готовят **глубокие аналитические статьи** (например, технический

разбор перспектив квантовых вычислений с точки зрения инвестиций) или запускают **подкасты для "гиков"** (с участием инженеров, ученых из портфельных компаний). Такой контент, хоть и рассчитан на узкий круг, окупается формированием **имиджа интеллектуального лидера**. Кроме того, взаимодействие с экспертным сообществом порождает новые связи и возможности (co-investment, советники для стартапов и т.д.). Форматы: white papers, митапы, AMA-сессии в узких кругах, статьи на Хабре или профильных ресурсах. Визуально можно не гнаться за глянцем, главное – суть. Например, фонд, инвестирующий в биотех, может выпустить 50-страничный отчет по состоянию геномных исследований – узкому кругу биотех-экспертов это очень ценно и укрепит позиции фонда в этой нише.

- **Для молодых специалистов и широкой публики.** Хотя прямой целевой аудиторией фондов молодые люди не являются (они скорее потребители контента, чем клиенты фонда), игнорировать эту группу не стоит. Сегодняшние студенты и начинающие специалисты – **завтрашие фаундеры и инвесторы**. Поэтому многие акселераторы и фонды поддерживают образовательный тон в части контента: объясняют базовые понятия («чем венчур отличается от private equity?»), рассказывают о культуре стартапов, делятся книгами и ресурсами. Такой контент обычно распространяется через популярные каналы: YouTube (обучающие видео, записи лекций), TikTok/Instagram (простые форматы, тривиа), массовые телеграм-каналы про бизнес. Цель – популяризация венчура и **формирование позитивного имиджа индустрии**. В российской среде, где культура стартапов только за последние десятилетия сформировалась, это особенно актуально. Например, телеграм-канал **«проВенчур»** позиционируется как место, где разбираются базовые вопросы: «Как работает венчурный рынок? Кто на нём инвестирует? Какие есть стадии?» – то есть фактически просветительский проект <sup>36</sup>. Присутствие в таких дискуссиях и инициативах повышает узнаваемость бренда фонда среди молодежи, что потом помогает в найме (лучшие кадры пойдут туда, о ком они слышали и кем вдохновлялись).

Важно отметить, что **один и тот же канал** можно использовать по-разному для разных аудиторий. Например, Telegram-канал фонда может не только постить аналитику для экспертов, но и время от времени давать советы для молодых фаундеров или новости портфеля для LP. Ключ в том, чтобы сохранять баланс и помечать для себя, какой пост на кого рассчитан, чтобы со временем каждый сегмент получил свою долю внимания.

## Примеры лучших практик и визуальных стандартов

Стоит обобщить несколько **образцовых примеров** медиастратегий, которые могут служить ориентиром:

- **Andreessen Horowitz (США)** – Превратили контент в основу своего бренда. Имеют мощный блог с аналитикой и приглашенными авторами, несколько популярных подкастов (a16z Podcast, 16 Minutes, etc.), выпускают подробные отраслевые доклады. Социальные сети: партнеры a16z активны в Twitter, сам фонд экспериментировал с TikTok. Визуально – единый стиль на сайте, фирменные обложки подкастов. Нарратив – «мы даем знания по всем аспектам построения компании» <sup>4</sup>. Это притягивает основателей (как энциклопедия по запуску стартапа) и впечатляет LP (масштаб экспертизы). Фактически, a16z стал *мерилом* контент-активности: мало кто может соперничать по широте охвата тем и платформ.

- **First Round Capital (США)** – Сфокусировались на качестве писемного контента. *First Round Review* – это онлайн-журнал для стартапов с глубинными статьями. Публикуют редко, но метко: каждая статья – подробный разбор (5-10 тыс. слов) конкретного аспекта стартап-менеджмента или история от первого лица основателя. Успех измеряется не количеством кликов, а тем, что эти статьи **годами цитируются и распространяются**. Такой долгоживущий контент – актив для бренда. Также First Round делает подкаст. Соцсети у фонда не такие заметные, упор именно на **лонгриды**. Их пример показывает, что можно завоевать внимание талантливых фаундеров не частотой постов, а глубиной инсайтов <sup>20</sup>.
- **Y Combinator (США)** – Акселератор, который стал массовым образовательным брендом. помимо собственного комьюнити, YC активно делится знаниями наружу: *Startup Library* на сайте (сотни материалов от документов до видео), YouTube-канал 500k+ подписчиков с лекциями и разбором заявок, регулярные посты в Hacker News (их площадка) с эссе Пола Грэма и др. В соцсетях (Twitter, LinkedIn) YC постит советы, а в среде молодёжи известен сериал *"Startup School"*. Нarrатив – «любое талантливое упорство может вырастить стартап, и вот вам инструкции как». Это привлекает тысячи команд по всему миру. Визуально YC придерживается простоты: брендовые оранжевые элементы, минимум украшательств – фокус на содержании.
- **Sequoia Capital (США/Китай/Индия)** – Исторически были очень закрыты, но в последние годы открылись через контент. Публикуют **полезные ресурсы**: например, *Sequoia Guides* (набор статей о найме, продукте, культуре) и даже **онлайн-инструменты** (Sequoia недавно запустила *Atlas* – платформу для поиска талантов для портфельных компаний, часть которой содержит открытый контент и гайды <sup>37</sup>). Известны их меморандумы (письма рынку), которые время от времени попадают в публику (например, письмо «Черный лебедь» в начале пандемии 2020 – руководство для компаний, как выжить). Соцсети: сильны в LinkedIn, где охватывают профессионалов. Стиль – консервативная элегантность, много реальных фото основателей, с которыми они работают (*human touch*). Их практика показывает, как **уважаемый традиционный бренд** может модернизировать коммуникацию, не теряя статусности.
- **Blackbird Ventures (Австралия)** – Пример регионального фонда, который через контент вышел на мировой уровень. Они делают всё: и статьи с советами по лидерству, продукту, маркетингу <sup>38</sup>, и собственный подкаст, и видеоконтент. Особый акцент – **рассказы о портфельных компаниях**: Blackbird активно пиарит своих основателей, делая их местными «звездами», что привлекает новых фаундеров, мечтающих присоединиться к их «рояду» <sup>29</sup>. Также Blackbird выпускает ежемесячную рассылку (newsletter) для подписчиков <sup>39</sup>. Их визуальный стиль яркий, неформальный – австралийская непосредственность. Этот кейс интересен тем, что даже находясь вне Кремниевой долины, фонд смог через контент занять заметную нишу у себя в стране, став *top-of-mind* для основателей, ищущих капитал <sup>30</sup>.
- **Fort Ross Ventures / proVenture (Россия)** – Отечественный пример сочетания официального и персонального. Сам фонд Fort Ross выпускает крупные отчеты (совместно с аналитическими центрами) об инновациях, привлекает медийное внимание через сделки. А Денис Ефремов, руководитель, ведет личный Telegram proVenture с глубокими аналитическими заметками <sup>14</sup>. В результате бренд фонда ассоциируется и с цифрами (отчеты, новости сделок), и с живой экспертизой (личный голос партнера). Визуально в proVenture упор на текст, минимум отвлекающего – чтоозвучно ожиданиям его аудитории (инвесторов, экспертов). Это пример, как **личный бренд** внутри фонда может дополнить официальную медиастратегию.

- **Акселератор ФРИИ (Россия)** – Ведёт публичный блог на Habr и VC.ru, где делится кейсами выпускников, методиками развития стартапов, результатами исследований российского рынка. ФРИИ также присутствует в Telegram («Русский венчур» и свои каналы), проводит множество вебинаров для стартапов (лонгформ видео), затем выкладывает презентации (PDF) и записи. Стиль контента практичный, прикладной – т.е. акселератор говорит с фаундерами на их языке. Это помогло ФРИИ стать узнаваемым образовательным брендом среди русскоязычных предпринимателей.

Эти примеры не исчерпывающие, но иллюстрируют диапазон успешных стратегий – от ультрамедийных (a16z) до нишевых, от глобальных до локальных.

## Сравнение с практикой WISE

(Примечание: Поскольку «WISE» упомянут в задании без расшифровки, будем исходить из того, что имеется в виду некая конкретная организация/программа WISE, чья медиастратегия нам известна либо предполагается. Это может быть, например, акселерационная программа или фонд под названием WISE.)

Сопоставляя вышеописанные подходы с текущей практикой **WISE**, можно отметить как совпадения, так и возможные пробелы. Предположим, что WISE уже реализует некоторые элементы медиастратегии – например, ведет соцсети и публикует материалы для своей аудитории.

**Сильные стороны WISE (гипотетически):** Вполне вероятно, что WISE активно использует **Telegram** (учитывая российский ландшафт) или аналогичные каналы для коммуникации с сообществом. Если WISE – акселератор, то, возможно, делается упор на истории выпускников и анонсы программ, что соответствует лучшим практикам (показывать путь стартапов, успехи). Возможно, WISE выпускает **PDF-отчеты или исследования** по своей нише (например, если это EdTech-акселератор или фонд, то обзоры по EdTech) – это сразу ставит его в ряд продвинутых игроков, т.к. немногие российские программы готовят глубокую аналитику. Также, если WISE ориентируется на молодежь, вероятно, у них есть **аккаунты в Instagram** или **ВКонтакте** с ярким визуальным контентом, привлекающим начинающих предпринимателей.

**Где WISE может отставать:** Сравнивая с зарубежными бенчмарками, можно задать вопросы: а использует ли WISE потенциал **видео и подкастов**? Например, есть ли у WISE канал на YouTube с образовательным контентом или интервью? Если нет – это явный резерв роста, ведь видеоформат очень востребован<sup>40</sup>. Также, насколько **регулярно и планомерно** выходит контент у WISE? Лучшие практики показывают ценность регулярности (пусть даже раз в месяц, но качественный материал). Если WISE пока публикует от случая к случаю, стоит подумать о более четком редакционном плане. Кроме того, **мультимедийность**: помимо текста, задействованы ли форматы инфографики, анимации, интерактив (например, викторины, опросы аудитории)? Многие фонды находят успех в разнообразии форматов, чтобы удержать внимание разных групп.

**Аудиторная адаптация:** Насколько контент WISE сегментирован по ЦА? Возможно, сейчас основной фокус на фаундерах (советы, анонсы для стартапов), но упущены LP или госорганы. Если WISE привлекает инвестиции или поддерживается институтами, стоило бы подумать о части контента специально для этих стейкхолдеров – например, ежегодный отчет о результатах работы акселератора, который можно предъявить партнёрам и чиновникам, подчеркнув вклад в экономику. С другой стороны, если WISE уже делает сильный акцент на **импакт и социальную**

**значимость**, то это плюс, который соответствует трендам (вспомним пункт про соц.impact stories 41 – демонстрация ценностей фонда через истории поддержки значимых проектов).

**Тон и нарратив:** Сравним нарративы – возможно, WISE преподносит себя как “инновационная площадка для талантов” или “голос в определенной индустрии”. Насколько этот нарратив явно проявлен в контенте? Лучшие мировые фонды транслируют свои ценности и позиционирование в каждом материале. Если у WISE миссия, скажем, развитие предпринимательства среди молодежи, то контент должен изобиловать примерами молодых героев, образовательными моментами, языком, понятным молодежи. Если это не полностью реализовано, есть шанс усилить сторителлинг вокруг этой миссии.

**Каналы:** По каналам, например, TikTok – маловероятно, что WISE активно там присутствует (многие российские организации пока осторожны с TikTok). Это зона эксперимента: можно ли выходить на TikTok с адаптированным контентом и стоит ли? Если целевая аудитория WISE – в том числе студенты, то **короткие видео** могли бы стать тем самым новым направлением, где пока мало конкурентов из числа акселераторов. Telegram, вероятно, используется – тут главное, насколько контент отличается от других каналов (прямая манера, эксклюзивный инсайд в Telegram, тогда как более отполированные истории – на сайте и в отчётах).

В общем, **WISE, судя по всему, уже реализует ряд современных практик**, но для выхода в лидеры медиаполя можно перенять дополнительные приемы у западных коллег: нарастить присутствие в видео/аудио, экспериментировать с короткими форматами, еще чётче отстраивать визуальный стиль и регулярно выдавать **фирменные** экспертные материалы. Далее мы сформулируем конкретные рекомендации для усиления медиастратегии WISE (и подобных организаций) в российском контексте.

## Рекомендации для российского контекста

Опираясь на анализ лучших практик, можно предложить несколько обобщенных рекомендаций, как венчурным фондам, РЕ и акселераторам в России эффективно выстраивать медиастратегию:

- 1. Сделать Telegram центральной площадкой коммуникации.** В российских условиях Telegram заменил и Twitter, и частично LinkedIn. Важно вести **активный канал**, публикуя на регулярной основе новости, аналитику и истории. Желательно чередовать форматы: короткие новости о сделках, лонгрид-посты с разбором тренда, опросы или вопросы к подписчикам для интерактива. Следует стремиться попасть в подборки лучших каналов (как упоминалось про ТОП-5 венчурных каналов 12 14) – это признание качества контента. Не бойтесь «отдавать» лучшие инсайты в открытый канал: в конечном счете это окупится ростом доверия аудитории. Также используйте **коллaborации в Telegram** – перекрестная реклама с другими каналами смежной тематики увеличит охват.
- 2. Развивать YouTube и длинное видео для образования рынка.** Несмотря на возможные риски блокировки YouTube, пока платформа доступна и крайне популярна. Создайте **YouTube-канал с четкой концепцией**: например, ежемесячное шоу об инвестициях, серия интервью «Разговор с фаундером», плейлист с уроками от экспертов вашего фонда. Качество аудио и видео должно быть максимально высоким в рамках бюджета – это сразу выделит ваш контент среди самодельных роликов. Помните, что многие ценят русскоязычный контент по стартап-тематике, т.к. его не так много. Если регулярно и грамотно публиковать видео, вы станете основным русскоязычным источником знаний в своей нише (будь то венчур в целом или конкретная отрасль). **Лонгформ-видео** также

можно дублировать на RuTube или Яндекс.Эфир для подстраховки, но основная аудитория все же на YouTube. Не забудьте про **ключевые слова и SEO на YouTube** – оптимизируйте заголовки и описания, чтобы ваш контент находили через поиск (например, «как стартапу получить инвестиции», «венчурный фонд что это» и т.д.).

3. **Экспериментировать с короткими видео (Reels, TikTok, клипы VK).** Здесь можно задействовать молодую команду или даже стажеров, близких к TikTok-культуре. Подготовьте серию простых, но информативных роликов: мифы о стартапах, венчур за 60 секунд, разбор новости с мемами. Такой контент не потребует больших ресурсов (снять на хороший телефон с минимальным монтажом), но поможет охватить новую аудиторию. Например, можно делать **короткие версии** длинных материалов: вышла у вас статья на 5 минут чтения – превратите основные 3 тезиса в 30-секундное видео с текстом на экране. Даже если TikTok в России ограничен, есть Instagram Reels (через VPN) и **VK Клипы** – отечественный аналог внутри ВКонтакте, который сейчас продвигается. Осваивая эти форматы первыми среди инвестиционных организаций, вы получаете конкурентное преимущество в внимании аудитории <25 лет.
4. **Поддерживать высокий стандарт дизайна и единый бренд-войс.** Инвестируйте во **визуальный дизайн**: наймите дизайнера на фрилансе для разработки шаблонов (презентации, соцмедиа-посты, обложки документов). Все PDF-отчеты и публичные презентации должны выглядеть профессионально и современно – это сразу повышает доверие (как говорилось, ценность качественно оформленного контента для имиджа очень велика). Вводите **единый тон коммуникации** (brand voice): определите, каким языком вы говорите – дружелюбно-наставническим, либо строго-экспертным, либо дерзко-новаторским. И придерживайтесь этого тона во всех каналах. Например, если вы позиционируетесь как новаторы, допускайте легкий сленг, смелые прогнозы; если как эксперты для корпораций – пишите более формально, на «вы». Но, конечно, на русском языке важно сохранять искренность и избегать канцелярита – даже официальные отчеты можно писать живым языком, как это делают ведущие аналитики.
5. **Создавать контент-ценности для каждой ключевой аудитории.** Проверьте, закрываете ли вы потребности всех своих стейкхолдеров:
6. Для **фаундеров** – есть ли у вас доступные гайды, ответы на частые вопросы, истории успеха и факапов, которыми можно учиться? Если нет – начните рубрику «Совет недели» или «Разбор полетов» с реальными кейсами.
7. Для **LP/партнеров** – готовите ли вы регулярные отчеты и обзоры? Может быть, стоит в конце года выпускать красивый Year in Review с итогами, инфографикой по портфелю, цитатами от довольных основателей. Это можно рассылать закрыто LP, но и публичную версию (без конфиденциального) тоже публиковать – чтобы показать открытость.
8. Для  **власти** – участуйте в отраслевых мероприятиях, давайте комментарии для медиа по темам инноваций, предлагайте совместные проекты (например, сбор данных или опросы, результаты которых затем опубликуете). Сформируйте в контент-плане блок «госкоммуникации»: 1-2 раз в год белая книга или отчет, встреча-круглый стол с регулятором (и последующий отчет в прессу) и т.д.
9. Для **экспертов** – подумайте о запуске серии материалов «глубоко в тему». Это может быть авторская колонка вашего аналитика или приглашенного ученого. Даже если прочитают десятки человек, эффект важен – вас начнут цитировать в узких кругах, откуда часто приходят самые интересные сделки и инициативы.

10. Для **молодежи** – поддерживайте образовательные инициативы: вебинары для студентов, глоссарий терминов венчура в открытом доступе, возможно, простая игра или тест «А смог бы ты быть стартапером/инвестором?». Это повышает узнаваемость бренда среди нового поколения. Также можно сотрудничать с вузами и бизнес-школами: публиковать совместно кейсы или лекции.
11. **Измерять эффективность и собирать обратную связь.** Медийная активность должна подкрепляться анализом: отслеживайте метрики (просмотры, подписчики, репосты, время чтения статей). Выявляйте, какой контент заходит лучше у вашей аудитории, и делайте выводы. Не стесняйтесь спрашивать у фаундеров/LP напрямую, что им было бы интересно видеть. Возможно, проведите опрос в Telegram: «Какой контент вы хотите от нас – аналитика, истории, советы, новости?». Это не только даст идеи, но и вовлечет аудиторию (они почувствуют сопричастность к формированию канала). **Обратная связь** особенно важна в начале пути – так вы настроите контент-план точнее под свою нишу.
12. **Сравнивать себя с лучшими и учиться у них постоянно.** Медиаландшафт не стоит на месте: сегодня в тренде короткие видео, завтра может быть что-то новое (например, контент в метаверсумах или ИИ-генерированные обзоры). Регулярно мониторьте, что делают лидеры рынка. Подпишитесь на каналы топ-акселераторов, читайте западные обзоры (как те же SonicBoom или Crunchbase, которые мы цитировали) о новых фишках контент-маркетинга. Пробуйте адаптировать свежие идеи под себя. Главное – сохранять **auténtичность бренда**. Не нужно копировать слепо: если формат не соответствует вашей культуре или аудитории, лучше его обойти. Но знание тенденций позволит не пропустить важные сдвиги (как, например, переход части венчурной коммуникации с блогов в TikTok у молодого поколения инвесторов <sup>42</sup> <sup>43</sup> ).
13. **Учитывать ограничения и этику.** В российском контексте есть нюансы: законодательство (например, маркировка запрещённых соцсетей, осторожность в высказываниях на политические темы), культурные особенности (ценность личных связей – контент не заменит полностью живое общение, поэтому сочетайте медиа и онлайн). Всегда проверяйте, нет ли рисков в публикуемом (конфиденциальность данных портфельных компаний, соответствие требованиям регуляторов). Стройте образ честности и надёжности: избегайте излишнего приукрашивания успехов, лучше показывайте **реальные кейсы с их проблемами** – это вызовет больше доверия.

В заключение, эффективная медиастратегия для венчурных фондов, PE и акселераторов – это не разовая кампания, а **постоянный процесс**, интегрированный в деятельность организации. Это требует ресурсов и креативности, но дивиденды очевидны: узнаваемый бренд притягивает лучших фаундеров, облегчает диалог с инвесторами и властью, формирует сообщество вокруг себя. Российским игрокам имеет смысл перенимать глобальные лучшие практики, адаптируя их под локальные реалии – как технологические (Telegram вместо Twitter, VK вместо Instagram), так и культурные. Следуя приведенным рекомендациям, таким организациям как WISE можно укрепить свою медиаприсутствие и выйти в лидеры мнений в своей нише, что в итоге подкрепит и их основную инвестиционную деятельность содружественными связями и возможностями.

#### Источники:

- SonicBoom Media – обзор 10 лучших примеров контент-маркетинга в венчуре <sup>30</sup> <sup>29</sup> , а также перечень типов контента, которые создают венчурные фирмы <sup>16</sup> <sup>37</sup> .

- Crunchbase – рекомендации по контент-стратегии для венчурных капиталистов [3](#) [5](#), пример успеха видеолекций Y Combinator.
  - GoingVC – маркетинговые хаки для VC, подчёркивающие важность экспертного контента (пример First Round Review) [20](#) и разнообразия форматов (интервью, отчёты, кейсы и др.) [44](#) [33](#).
  - Business Insider – тенденции перехода венчурных коммуникаций в TikTok, рост хэштега #venturecapital [8](#) и примеры молодых инвесторов, просветительствующих на этой платформе [10](#).
  - Sostav.ru – подборка топ-5 Telegram-каналов о венчуре в РФ с описанием их форматов и особенностей [12](#) [14](#).
  - SonicBoom Media – контент-маркетинг для private equity: необходимость публиковать экспертные материалы для генерации сделок и привлечения основателей компаний [45](#) [46](#).
  - Другие приведенные в тексте примеры и цифры основаны на указанных источниках и широко известных кейсах из практики отрасли.
- 

- [1](#) [4](#) [21](#) **10 VCs crushing content marketing**  
[22](#) [27](#) [28](#) <https://www.sonicboom.vc/blog/8-vcs-crushing-content-marketing>  
[29](#) [30](#) [31](#)  
[32](#) [38](#)
- [2](#) [20](#) [33](#) **6 Marketing Hacks For Venture Capital Firms**  
[34](#) [41](#) [44](#) <https://www.goingvc.com/post/6-marketing-hacks-for-venture-capital-firms>
- [3](#) [5](#) [18](#) **Why Venture Capitalists Need a Content Marketing Strategy - Crunchbase**  
[19](#) [40](#) <https://about.crunchbase.com/blog/venture-capitalists-content-marketing/>
- [6](#) [7](#) [16](#) **20 Types of Content Venture Capital Firms Create**  
[25](#) [26](#) [37](#) <https://www.sonicboom.vc/blog/20-types-of-content-venture-capital-firms-create>  
[39](#)
- [8](#) [9](#) [10](#) **Top 9 Investors and VCs on TikTok Talking About Startups - Business Insider**  
[11](#) [17](#) [42](#) <https://www.businessinsider.com/top-9-investors-and-vcs-on-tiktok-talking-about-startups-2022-8>  
[43](#)
- [12](#) [13](#) [14](#) **ТОП 5 лучших телеграмм каналов про венчурные инвестиции**  
[15](#) <https://www.sostav.ru/blogs/269794/41458>
- [23](#) **Venture Capital Insights: Fundraising Strategies for Success | TikTok**  
<https://www.tiktok.com/@nicholewischoff/video/7475913655956081966>
- [24](#) **How Many Startups a VC Sees Each Month | TikTok**  
<https://www.tiktok.com/@nicholewischoff/video/7443926873115249966>
- [35](#) [45](#) [46](#) **Why Your Private Equity Firm Needs a Content Marketing Strategy**  
<https://www.sonicboom.vc/blog/why-your-private-equity-firm-needs-a-content-marketing-strategy>
- [36](#) **proVenture (проВенчур) - Telegram**  
<https://t.me/s/Proventure?q=%23D0%BF%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BD%D0%B5%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE&before=2129>