

**В номере****Инновационный опыт Татарстана изучается в регионах России**

Лучший опыт Республики Татарстан в создании инновационной инфраструктуры обобщен Ассоциацией инновационных регионов России, Российской академией народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ и превращён в обучающий курс для других регионов России.

Продолжение на стр.2 ▶

История успеха резидента Технопарка

Как научиться создавать свой бизнес и пополнить клиент-лист крупными международными компаниями.

Продолжение на стр.3 ▶

Продвижение бренда через соцсети.

Обратная сторона медали

Продолжение на стр.4 ▶

>> НОВОСТИ

7 апреля 2012 года в Технопарке «Идея» состоялось совещание с участием Президента Татарстана Рустама Минниханова по вопросам текущего состояния проекта создания Нанотехнологического центра на базе Технопарка «Идея» и Технополиса «Химград».

В лаборатории центра поставлено аналитическое оборудование и специализированная мебель. Осуществляется поставка специализированного оборудования на общую сумму 477,8 млн. рублей. Первые пуско-наладочные работы планируется начать в конце апреля этого года.

Полностью Нанотехнологический центр будет укомплектован в августе 2012 года в рамках заключенных контактов.

В рамках проекта, на территории Технополиса «Химград», строится здание фармацевтического модуля общей площадью 2 300 кв.м. с современными лабораториями.

Первым резидентом лабораторно-производственного модуля станет компания «Нанофарма Девелопмент». Её проект направлен на разработку наноразмерных систем доставки гормональных и противоопухолевых лекарственных средств непосредственно в пораженные клетки.

Также в ходе совещания было предложено создание Межвузовского технологического центра, объединяющего парк оборудования для исследований и разработок в сфере нанотехнологий на одной площадке.

Рустам Минниханов поддержал идею создания подобного центра. «Надо изучить уже существующие и перспективные возможности вузов, какое оборудование уже куплено, для каких задач оно будет использоваться», – заявил глава Татарстана. Для подготовки специалистов, которым предстоит работать на новом оборудовании, Рустам Минниханов предложил использовать программу «Алгарыш». «Лаборатория очень важна, но важен и человек, который мог бы организовать работу», – считает Президент.

Face to face или более 70 деловых встреч за 2 часа

Команда проекта face to face кардинально меняет представление о формате и эффективности бизнес-коммуникаций.



Участие вашей компании в различных форумах, конференциях и выставках с целью привлечения партнёров и клиентов, не всегда приносит желаемый результат? Между тем, участие в ряде подобных мероприятий может больно ударить по бюджету молодой компании с учетом оплаты регистрационных взносов, выставочных площадей, трансферов и т.д. Стоит ли малой компании выстраивать стратегию позиционирования, разоряться на рекламу и продвижение через сайт, интернет- и печатные СМИ, или же достаточно одному человеку от фирмы оказаться в нужное время в нужном месте и обрести партнёров и клиентов в течение пары часов?

27 апреля резиденты Технопарка «Идея» и бизнес-сообщество Казани встретились в Технопарке в новом формате интенсивных бизнес-коммуникаций проекта face to face, уже объединившем более 400 бизнесменов Татарстана.

Особенность данного проекта заключается в том, что в течение нескольких часов участники работают в режиме экспрес-

переговоров. Так каждый бизнесмен проводит порядка 70 минут встреч по 3 минуты, знакомясь, презентуя свой бизнес и обмениваясь визитками.

Итогом участия в событии для каждого из гостей является набор ценных деловых связей, с которыми действительно легко работать «по теплым контактам» после встречи. Всего во встрече приняло участие около 80 предпринимателей.

В программу коммуникаций интегрируются различные образовательные тренинги и семинары, обучающие модули для предпринимателей. К примеру, на встрече в Технопарке «Идея» участники вместе с тьютором Международного центра делового образования ЛИНК Игорем Костенко определили, что подразумевается под словом «проект», как правильно расставить приоритеты в ходе реализации своей идеи, узнали, какие существуют фазы управления проектом и привели примеры наиболее успешных, по их мнению, проектов в Казани, в число которых вошли проекты создания Технопарка «Идея» и IT-парка.

В рамках неформального общения, являющегося частью проекта, предприниматели «оттачивают» приобретённые контакты, проводя более обстоятельные переговоры по возможным путям взаимодействия с партнёром или клиентом.

Вполне символично, что местом проведения 9-ой новаторской коммуникационной площадки бизнес-сообщества Татарстана явилась инновационная площадка Технопарка.

На территории Технопарка «Идея» постоянно локализовано от 85 до 95 компаний. Многие компании в поисках потенциальных партнёров и клиентов обращаются во внешний рынок, забывая при этом, что их партнёр или клиент может находиться за соседней дверью или на соседнем этаже бизнес-инкубатора.

Проект face to face дал резидентам Технопарка «Идея» еще одну возможность почувствовать себя частью единого орга-

низма под названием инновационная инфраструктура, где каждая компания принимает участие в общественной, экономической и политической жизни республики. Предпринимательское сообщество Казани, в свою очередь, получило возможность выстраивания взаимоотношений с инновационными компаниями, задающими, отчасти, тон инновационного развития экономики республики.

Об успешности проекта face to face говорит и география его реализации. Кроме домашней казанской площадки проект интенсивных деловых коммуникаций набирает обороты и в Набережных Челнах.

В рамках встречи в Технопарке «Идея» видеоконференцсвязь объединила предпринимателей Казани с коллегами из Автограда, где в 10-ой встрече, проходившей параллельно с Казанью, приняло участие более 60 бизнесменов.



Достаточно одному человеку от фирмы оказаться в нужное время в нужном месте

Владимир Путин оценил возможности нового тренажера-симулятора «Локомотив» компании «Эйдос»

26 апреля 2012 года в рамках визита в Центр научно-технического развития ОАО «Российские железные дороги» Председатель Правительства Российской Федерации Владимир Путин сел за руль динамического тренажера локомотива на основе платформы «КАМАЗ».

Машины таких типов способны передвигаться как по дорогам, так и по рельсам, что особенно удобно на малых разгрузочных пунктах. Глава Правительства осмотрел кабину-тренажер и попробовал свои силы в управлении многотонной машиной. Тренажер реагировал на условные неровности местности, отображаемые на экране, осуществляя крены в зависимости от условий движения.

Данная разработка была представлена Владимиру Путину компанией «Эйдос» - резидентом Технопарка «Идея». Одновременно эта компания локализована на территории Технополиса «Химград», IT-парка. Следующая площадка локализации – Камский индустриальный парк «Мастер» в Набережных Челнах.



Продвижение бренда через соцсети. Обратная сторона медали



Сегодня рынок услуг Social Media Marketing (SMM) переживает потребительский бум. Под влиянием внешней простоты социальных сетей и огромной посещаемости, все больше компаний выбирают их площадкой для своего развития.

Перед призывами продающих услуг SMM компаний сложно устоять: «охват аудитории, сравнимый с аудиторией пользователей поисковых систем», «низкая стоимость контакта с целевой аудиторией», «перспективный способ продвижения бренда в массы», «удержание внимания клиентов», «возможность выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса», – все это выдержки из рекламных слоганов.

Конечно, доля правды в них есть. И все-таки, это лишь одна сторона медали. Использование социальных сетей может оказаться не просто неэффективным, но и по-настоящему губительным для бизнеса. Так какие же сюрпризы готовит непродуманная SMM-кампания?

► 1. Чересчур высокие затраты на привлечение клиента

Вопреки распространенному мнению, стоимость привлечения клиента через социальные сети для большинства компаний гораздо выше, чем с помощью SEO, контекстной рекламы и других каналов, работающих со сформированным спросом. А значит, еще до формирования бюджета для SMM-кампании, стоит очень внимательно отнестись к формированию целей своего развития в Интернете в целом. Вполне вероятно, что непосредственно привлечение покупателей вам стоит переложить на плечи более приспособленного для этого инструмента. А для соцсетей оставить, к примеру, роль механизма по увеличению лояльности уже имеющих клиентов.

► 2. Неэффективность инвестиций в SMM как в рекламный канал

Для ряда компаний развитие в социальных сетях совершенно противопоказано.

Не стоит ожидать пользы от SMM-кампаний организациям, не готовым идти навстречу своим потенциальным клиентам: улучшать и дорабатывать товары, прислушиваясь к критике и пожеланиям покупателей, работать с негативными отзывами и не отступать от правила «Клиент всегда прав» ни на шаг. Эта акси-

ома влечет за собой и еще один обязательный аспект для выхода в соцсеть – умение работать с клиентами, стремящимися оклеветать вашу компанию или нажить за счет вашей открытости и лояльности. А такие прецеденты не редкость: взять хотя бы случай с девушкой, вынудившей одного из крупнейших производителей смартфонов по гарантии и даже с выездом специалиста на дом починить разбитый ею аппарат. Крупная организация сочла это максимально удобным способом прекратить разгорающийся конфликт, не лучшим образом сказывающийся на ее репутации.

Социальные сети не место и для бизнеса, неуверенного в себе и своем торговом предложении. Это касается компаний, предлагающих чересчур заурядные товары и услуги, не имеющие преимуществ перед конкурентами.

И уж тем более общения внутри больших групп представителей целевой аудитории стоит избегать организациям, чье предложение построено на заведомо ложной информации – будь то предлагаемые товары или собственное позиционирование компании.

Перечисленные выше компании в большинстве своем имеют определенные недоработки в построении бизнеса или постановке своих бизнес-задач. Но выход в соцсеть может быть неэффективным и для вполне успешных и самодостаточных организаций, к примеру, работающих в сегменте B2B или предлагающих слишком нишевой продукт. Сюда же можно отнести поставщиков сложных услуг, где субъективная оценка качества услуг часто не является абсолютным показателем – к примеру, услуг адвокатов или консалтинговых агентств.

И даже если ваша компания не попадает ни под одно из этих описаний, перед инвестированием в SMM следует проконсультироваться у опытных интернет-

маркетеров и веб-аналитиков. В различных тематиках этот инструмент следует использовать совершенно по-разному.

► 3. Репутационные риски вплоть до потери бренда

Выбирая исполнителей SMM-кампании, мы ставим на кон свою репутацию. Исполнитель, выбранный исключительно по принципу приемлемой стоимости работ и подходящих сроков исполнения вполне может использовать методы, признанные «черными» и влекущие за собой бан. Это ботсети, программы рассылки спама, программы накрутки количества участников в группах и так далее. Такой подход не только может вызвать негатив у клиентов, но и даст вашим конкурентам возможность заявить о себе, спекулируя на вашем проколе. Негатив в Интернете распространяется молниеносно и способен значительно подпортить репутацию любого бренда. Более того, за использование черных методов вы с легкостью можете попасть в бан. Причем заблокирован будет не только аккаунт, с которого рассылается спам, и рекламируемые сообщества. В черный список будет внесен и сайт владельцев группы.

► 4. Отсутствие общепринятой системы оценки показателей эффективности SMM-кампаний

Отсутствие на рынке общедоступной и достаточно точной системы анализа эффективности проводимых SMM-кампаний полностью развязывает руки компаниям-подрядчикам и лишает любых гарантий ваши инвестиции. К примеру, вам может быть предоставлен отчет с действительно впечатляющими цифрами: охват зашкаливает, количество заинтересовавшихся – тоже. А основываться эти данные могут на количестве участников в группах, в которых размещено PR-сообщение. То есть, по факту,

подавляющее большинство «заинтересовавшихся» даже не дочитало до названия предлагаемой вами услуги. И эффективность от такой кампании равна нулю. При этом имеется возможность манипуляции показателями. Например, с помощью ботсетей или тизеров можно нагнать в точку присутствия или к определенному сообщению огромное количество ничего не подозревающих людей, параллельно накручивая лайки. Если на своем сайте обмен достаточно просто отследить через систему аналитики, то в соцсетях такой возможности нет.

Для отчетности могут приводиться и данные об «отраженных атаках» – негативных отзывах. Здесь тоже не все гладко. На нашей практике имеются случаи раскрытия «борьбы стеньгой», когда исполнитель сам публикует негативные отзывы о товарах, а потом сражается с негативом и представляет героические отчеты заказчику.

► 5. Разочарование в компании, ее услугах или продукции

Это самый тонкий момент, последствия которого по-настоящему сложно исправить. Материальные вложения, тающие на глазах, негатив со стороны целевой аудитории и активность конкурентов могут пошатнуть даже самую прочную уверенность в успехе своего дела. Проще говоря, не исследовав предварительно должным образом рынок или закрыв глаза на все противопоказания, вы рискуете столкнуться с разочарованием в успешности собственного предприятия. А с этим, согласитесь, бороться трудно.

На деле же вполне возможно, что все беды вовсе не из-за несостоятельности, а лишь из-за неверного построения стратегии развития в целом и интернет-маркетинга в частности.

SMM – это сильный инструмент, способный при правильном использовании принести отличные результаты. Но подход к нему должен строиться так же, как и все остальные составляющие маркетинговой кампании: на основе глубокой аналитики и при помощи опытных специалистов.

Информация подготовлена по материалам сайта www.finam.ru