

**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 экспресс-

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**

# Татарстан-Сибирь: транзит знаний

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.



Факультет инновационно-технологического бизнеса Российской академии народного хозяйства при Правительстве РФ реализовал программу повышения квалификации руководителей и специалистов органов исполнительной власти и инновационной инфраструктуры в Новосибирске по заказу Правительства Новосибирской области и Ассоциации инновационных регионов России (АИИРР).

В состав преподавателей данного курса вошел генеральный директор Инновационного Технопарка «Идея» Сергей Юшко.

В основу 16-ти часового лекционного курса Сергея Юшко легли лучшие мировые практики и опыт создания инновационной системы Сингапура, Финляндии, Швеции, Германии, Франции, а также доклады ведущих иностранных и российских специалистов в данной сфере.

Бизнес-инкубатор LahtiSPB

(г. Лахти, Финляндия), Научный парк IDEON (Швеция), Центр превосходства CERT в Абу-Даби (Сингапур), Научный парк София Антиполис (Франция), Индустриальный парк Франкфурт-Хёхст (Германия) явились практическими кейсами для Российской Федерации, реализованными в Республике Татарстан.

Лейтмотив лекционного курса Сергея Юшко заключался в том, что инновационная политика является лишь компонентом в системе направленной долгосрочной государственной политики, которая охватывает также модернизацию сферы образования, социальное развитие, пенсионную реформу, улучшение системы здравоохранения и др.

Как показывает мировая практика, государство играет чрезвычайно важную роль в организации взаимодействия участников инновационной деятельности и в формировании иннова-

ционной культуры общества. Последовательно реализуемая долгосрочная политика государства с учетом уже накопленного опыта и с четко сформулированными целями и задачами будет способствовать повышению эффективности развития инновационной экономики.

На примере Республики Татарстан слушателям был продемонстрирован пример, как при поддержке властей можно создать эффективно функционирующую инновационную инфраструктуру, каждый элемент которой призван решать задачи и выполнять определенные функции на различных этапах инновационного цикла – от проведения научных исследований и разработки до создания производства и выведения на рынок новой наукоемкой продукции.

В Татарстане сформирована инфраструктура, предназначенная для обеспечения полноценного функционирования и динамичного развития инновационных процессов.

Особый акцент в рамках обучения участников программы повышения квалификации был

сделан на сотрудничество Республики Татарстан с такими федеральными институтами развития, как ОАО «РОСНАНО», Инновационный центр «Сколково», Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере, «Ассоциация инновационных регионов России», ОАО «Российская венчурная компания», поскольку именно они определяют участие Российской Федерации в будущем технологическом укладе.

По завершении лекционного курса представители специализированных министерств и ведомств выразили свою заинтересованность в дальнейшем сотрудничестве со специалистами Технопарка «Идея» по вопросам построения эффективно работающей инновационной инфраструктуры в

Новосибирской области.

Напомним, что Технопарк «Идея» уже ведет подобную работу с Пензенской областью и Красноярским краем, которая включает в себя проведение проблемных совещаний с участием всех представителей инновационного процесса в их регионе, оценку и подбор соответствующего персонала, разработку (доработку) стратегии развития, организацию обучения отобранных на первом этапе специалистов и ученых, в том числе и за рубежом, проведение оценки эффективности деятельности в соответствии со стандартами Европейской сети бизнес-инновационных центров.

Подобный лекционный курс также планируется провести в мае в г. Красноярск.

тором дискуссии выступил генеральный директор Технопарка «Идея» Сергей Юшко.

В рамках круглого стола были рассмотрены лучшие европейские практики, стратегии и механизмы в области развития инновационной инфраструктуры, вопросы взаимодействия крупного и малого бизнеса в области инноваций, а также вопросы создания рабочих мест на инновационных предприятиях.

Также в ходе визита в Республику Татарстан гости встретились с Президентом РТ Рустамом Миннихановым.

Филипп Ванри признался, что он и его коллеги были впечатлены увиденным в Татарстане. По словам генерального директора EBN, он много читал о Технопарке «Идея», но увиденное превзошло ожидания. Он также рассказал, что остался доволен услышанным в ходе заседания председателей комитетов Ассоциации инновационных регионов России. По словам Филиппа Ванри, эта организация может значительно способствовать инновационному развитию страны.

EBN занимается аккредитацией инновационных и бизнес-центров по всей Европе, предоставляя единую систему оценки и классификации. Участниками сети являются 200 аккредитованных инновационных центров в Европе, однако от России в состав EBN входит пока лишь технопарк «Идея».

Наладить более тесное взаи-

действие между европейскими и российскими инновационными центрами призван третий российско-европейский инновационный форум, который пройдет в июне в финском городе Лаппеэнранта в рамках 21-го ежегодного конгресса EBN. На него приглашена и татарстанская делегация. По словам Филиппа Ванри, участие в этом форуме – это отличная возможность для Татарстана активизировать отношения с ведущими европейскими компаниями. Со своей стороны генеральный директор EBN пообещал организовать презентацию возможностей республики в рамках форума.

«Мы действительно нуждаемся в тех возможностях, которые есть у вас, – обратился к Филиппу Ванри Рустам Минниханов. – Мы с радостью расскажем о своем потенциале, об Ассоциации инновационных регионов России».

В состав татарстанской делегации Рустам Минниханов пообещал включить не только представителей индустрии инноваций, но и представителей науки. «Думаю, это будет очень полезное мероприятие», – заявил Президент Татарстана.

«Сегодняшняя встреча и подписанное вами с АИИРР соглашение очень важны. Мы продвигаемся вперед, но понимаем, что нельзя «вариться в собственном соку», мы нуждаемся во внешних контактах», – подчеркнул Рустам Минниханов.

**При поддержке властей можно создать эффективно функционирующую инновационную инфраструктуру**

## Россия и Европа. Дружба Ассоциаций

Европейская сеть бизнес-инновационных центров и Ассоциация инновационных регионов России подписали соглашение о сотрудничестве.

Подписи под соглашением поставили генеральный директор EBN Филипп Ванри и исполнительный директор АИИРР Иван Бортник. Соглашение было подписано в рамках проведения Первого заседания председателей комитетов АИИРР, проводимого под руководством Председателя Совета Ассоциации Рустама Минниханова 25 апреля 2012 года.

Делегация EBN прибыла в Ре-

спублику Татарстан по инициативе и при поддержке Технопарка «Идея» с целью личного ознакомления с деятельностью Технопарка, участия в VII Казанской венчурной ярмарке и инвестиционной площадке Ассоциации инновационных регионов России.

В состав делегации вошли: генеральный директор Европейской сети бизнес-инновационных центров Филипп Ванри, заместитель директора Государствен-

ного агентства по международным делам Валонии Шантал Де Блю, проректор Университета Восточного Лондона Джон Джоуфин, проректор по вопросам международного сотрудничества Технологического университета г. Лаппеэнранта (Финляндия) Минна Мартикайнен и директор Агентства по развитию инноваций и инноваций г. Лаппеэнранта Маркус Ланкиннен.

Визит делегации Европейской сети бизнес-инновационных центров явился результатом совместной работы менеджмента Технопарка «Идея» и руководства Сети. В 2011 году на ежегодном Конгрессе Сети EBN во Франции Технопарк выступил с инициативой проведения очередного Конгресса в Казани. Рассмотрев предложение, Совет директоров Сети дал поручение менеджменту Технопарка организовать рабочую группу в Казани с целью ознакомления представителей Сети с потенциалом Республики Татарстан. Данная рабочая группа была организована в формате круглого стола в рамках Инвестиционной площадки АИИРР. Модера-



# История успеха резидента Технопарка

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



Директор компании «SmartHead» Игорь Зильберг

– Игорь, расскажите немного о своей компании: когда она была создана, профиль деятельности, численность сотрудников на старте проекта и сейчас.

– Наша компания начала свою деятельность в октябре 2007 года. В этом году компании «SmartHead» будет 5 лет. Мы специализируемся на услугах по технологическим разработкам в сфере рекламы, так называемого digital (цифрового) маркетинга: реклама, коммуникация с потребителем, продажа товаров и услуг, взаимодействие с ними через каналы электронной коммуникации. Это не только интернет, но и мобильные телефоны, телевизоры, конечно, речь идет не про классическую телевизионную рекламу, а про, например, приложения, которые работают на современных телевизорах.

Мы занимаемся разработкой корпоративных и промо-сайтов, систем автоматизации бизнес-процессов, протекающих, например, внутри отдела маркетинга, настольных приложений, приложений для мобильных устройств, но в основном мы сосредоточены вокруг решений вопросов клиентов, связанных, так или иначе, с рекламой и продвижением товаров и услуг.

На момент создания в компании было всего 3 сотрудника. На сегодняшний день на постоянных условиях у нас работают 22 человека, также есть удаленно работающие сотрудники в Нижнекамске, Новосибирске.

– Игорь, какое высшее учебное заведение Вы окончили?

– Я окончил Казанский государственный технологический университет, факультет автоматизации и управления в 2008 году.

– Как возникла идея создания вашего бизнеса?

– Можно начать с того, что будучи первокурсником, я начал ходить в кружок по информатике, тогда и стало понятно,

что меня это привлекает и я хотел бы работать в этой области. К университету я уже имел определенные навыки программирования. Я разрабатывал программы еще в школе, участвовал в Поволжской конференции им. Лобачевского в КГУ с программными проектами. Учился в университете на 1-м курсе, я познакомился с Сергеем Владимировичем Юшко на кафедре инженерной графики и по его реко-

мендации устроился работать на эту кафедру администратором компьютерного класса, что собственно дало мне возможность использовать необходимые мне компьютерные ресурсы в целях обучения и разработки своих проектов. Нужно отметить, что собственный компьютер у меня появился только на 2-м курсе, купил я его на заработанные деньги. Дома компьютера у меня не было и, будучи школьником, я программировал на школьном компьютере либо у папы на работе.

На 2-м курсе мы начали работать с Риманом Фатыховым, который тоже работал в университете. Впоследствии организовалась компания «LPT System», в которой я работал сначала разработчиком, потом ведущим разработчиком, затем техническим директором. Работая в этой компании, я получил достаточно много опыта, поскольку это была молодая компания, в которой нужно было очень много думать, шевелиться и инвестировать собственный труд и знания.

Несмотря на то, что я из этой компании ушел, я все равно благодарен Риману и компании за то, что я смог получить очень хороший опыт и серьезный толчок к тому, чтобы начать заниматься собственным бизнесом.

В свое время мой брат уехал в Москву. Он работает в схожей области в digital-агентстве. Собственно, он и познакомил меня с руководителем агентства, от которого поступило предложение открыть совместную компанию, которая будет заниматься аутсорсингом работ по поддержке сайтов. Непосредственно созданием, развитием и управлением компанией занимался я, а инве-

стиции и клиентов предоставил мой партнер из Москвы.

– В чем уникальность вашей идеи? Чем ваши предложения отличаются от существующих на рынке?

– Принципиальное отличие, прежде всего, в бизнес-модели. Наша компания полностью ориентирована на работу с digital, рекламными, креативными и другими подобными агентствами. Отсюда, все наши рабочие процессы выстроены по разработке программного обеспечения, ориентированного на рекламную нишу и соответствующего клиента, а также наши финансовые процессы, так как далеко не все web-студии могут ждать денег от клиентов полгода-год, например.

Второе отличие заключается в размере, количестве и объеме компетенций, которые мы можем предоставить клиенту. Численность штата для IT-компаний в Казани не маленькая. Соответственно, уровень сервиса, гарантий и количество квалификаций, которые мы можем клиенту предоставить, велики.

– Сколько денег потребовалось на запуск вашего проекта (основные статьи затрат на первоначальном этапе)?

– В действительности затраты на создание компании были незначительными, компания быстро вышла на самоокупаемость. В первое время всю полученную прибыль мы инвестировали в рост и развитие компании, а последние 1,5 года мы получаем чистую прибыль (определенные дивиденды) от нашей деятельности.

– С какими сложностями на начальных этапах бизнеса Вы столкнулись? Как решали возникающие проблемы?

– Как таковых сложностей, в принципе, и не было. В настоящее время спрос на наши услуги значительно превышает предложение, поэтому с проблемой поиска клиентов мы не столкнулись. Сейчас мы работаем над тем, чтобы повысить качество спроса на наши услуги. Для того, чтобы привлечь более интересных крупных постоянных клиентов.

– Игорь, как Вы привлекли таких крупных международных клиентов, как Honda, L'oreal, DANONE, Vichy?

– Благодаря своему позиционированию на работу с крупными агентствами. Мы изначально

сформировали свою бизнес-модель так, чтобы работать с агентствами. Начали с ними сотрудничать на условия субподряда и спектр нашего взаимодействия все расширялся и расширялся. Сейчас со многими крупными клиентами мы работаем уже напрямую. Также нужно понимать, что крупным компаниям, брендам неудобно взаимодействовать с множеством небольших компаний и практически все контракты на услуги в области маркетинга, в т.ч. и digital-маркетинга, обычно отдаются агентствам. Как правило, агентство обеспечивает широкий охват потребностей клиентов и уже занимается, например, разработкой общей стратегии, а реализация каких-то отдельных элементов этой стратегии отдает подрядчикам. Это мировая устоявшаяся схема работы в этой области рекламы. Мы не стараемся привлечь много клиентов, мы стараемся привлечь таких клиентов, которые могут дать нам на горизонте 2-3 лет постоянный значительный объем работы.

– Что дает Вам локализация Вашей компании в Технопарке «Идея»?



– Во-первых, это снижение затрат на аренду помещений, что для начинающей компании является немаловажным фактором. Сэкономленные деньги шли на развитие компании. Также сотрудничество с самим Технопарком «Идея» дает очень значительные результаты. Мы оказываем услуги некоторым проектам на коммерческой основе, участвуем в мероприятиях, организованных Технопарком и его партнерами, общаемся с другими резидентами, что дает нам ряд преимуществ: поиск новых сотрудников, обмен опытом и знаниями.

В конце 2007 года мы создали компанию «SmartHead», которая состояла всего из 3 человек, в течение 2008 года мы сделали первые шаги по развитию своего бизнеса, набирали лю-

дей и в конце года переехали в Бизнес-инкубатор Технопарка «Идея» в качестве малой инновационной компании на льготных условиях.

В этом году собираемся переехать в Бизнес-парк Технопарка. Мы рассматривали предложения от бизнес-центров, расположенных также в центре, и нам предлагали даже более низкие арендные ставки, но все же мы решили остаться здесь, так как нас устраивает имеющаяся инфраструктура и те дополнительные привилегии, которые получают резиденты Технопарка.

– Какие советы Вы могли бы дать новичкам, только планирующим открыть свой бизнес?

– На мой взгляд, самое главное – это читать книги на тему создания, ведения, развития собственного бизнеса, и обязательно на темы той области, в которой вы планируете работать. В книгах все уже давно за нас написано и нужно найти в себе силу воли, чтобы учиться на чужих ошибках. Берите-начинайте-пробуйте. Нужно объективно и критически относиться к своим идеям. С одной стороны, не нужно откладывать любую идею, в которой есть хоть какие-то со-



мнения, потому что идей, в которых нет никаких сомнений, уже давно не существует, и если вы будете так делать, то вы никогда ничего не реализуете, не придумаете и не осуществите. С другой стороны, не нужно кидаться с головой в первую попавшуюся идею или предложение. Всегда нужно держать в голове холодный расчет и даже если вы, например, решаете начать разработку какой-то идеи, в которой есть некие сомнения, то нужно просто оценить риски, принять их и понять, что вы можете потерять в случае неудач, готовы ли вы к этому.

Еще бы я посоветовал подумывать над тем, уверены ли вы в том, что хотите заниматься собственным бизнесом, брать на себя такую ответственность и обязательства.

**Это была молодая компания, в которой нужно было очень много думать, шевелиться и инвестировать собственный труд и знания**

## 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 относиться 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](http://www.finam.ru)