

Современные маркетинговые стратегии: успешные практики Ростовской области



Пушенко Анна Виталиевна,

генеральный директор, АНО «Агентство инноваций Ростовской области»

Каждый раз, когда начинается новый проект, возникает проблема выбора: какую предпочесть стратегию, что надо делать точно, а от чего лучше отказаться. Сложнее, если проект реализуется в новой, не очень известной пока сфере. Так было и в 2014 г., когда у автора этих строк возникла задача выступать организатором работы в Ростовской области представительства Фонда содействия инновациям (далее — Фонд), созданного по соглашению с нашим регионом (в данный момент — на базе Агентства инноваций Ростовской области).

С самого начала в представительстве видели и осознавали большой приоритет в продвижении программ Фонда, максимально открытом и прозрачном процессе привлечения участников, но для начала системной плодотворной работы потребовалось некоторое время. Безусловно, достаточно хорошей практикой, которая была использована в процессе работы, стал опрос победителей и участников

С 2014 г. в Ростовской области в рамках работы с Фондом содействия инновациям было поддержано порядка 200 инноваторов, создано более 30 стартапов, более 400 млн руб. было привлечено в экономику региона. В статье рассказывается об информационной работе и работе по привлечению новых участников с помощью новейших методов. В своей деятельности представительство Фонда в Ростовской области, в том числе опирается на современные информационные и маркетинговые технологии, охватывая социальные сети, и создавая положительный имидж организации.

Ключевые слова: Фонд содействия инновациям, Агентство инноваций Ростовской области, информационная работа, CRM, SMM, социальные сети, информационные технологии.

программы «Старт» о том, как они узнали о Фонде, программах Фонда, откуда брали информацию о деятельности Фонда. По результатам такого опроса выяснилось, что 44% участников приходят через так называемое «сарафанное радио» (по рекомендации знакомых) и от сотрудников объектов инфраструктуры, 20% — после участия в программе «УМНИК», 20% — по выступлениям регионального представителя на мероприятиях и 16% — через Интернет и социальные сети. Таким образом были определены основные каналы продвижения информации, с которыми следовало вести работу.

В настоящее время система продвижения, в основном, ориентирована на активную работу в социальных сетях, а также через выступления и презентации на профильных мероприятиях, индивидуальные консультации, почтовые рассылки и использование специального программного обеспечения для фиксации и сопровождения состояния работы с каждым заявителем.

Представительством Фонда в Ростовской области был разработан специальный сайт (<http://www.fasie61.ru>) для распространения актуальной информации и приема заявок на консультации. В настоящее время количество посетителей на сайте в месяц колеблется от 80 до 150 человек. Представительство старается презентовать и рекламировать сайт на различных мероприятиях, а также другими способами распространяет промо-материалы.

Помимо этого, для приема заявок на консультации, был зарегистрирован единый адрес электронной почты, с которого ведется адресная рассылка с помощью специального сервиса. Преимуществом использования такого сервиса является полная статистика, которую можно увидеть: сколько писем отправлено, сколько — доставлено, сколько из них — открыто, сколько — в спаме. Анализ этой информации позволяет корректировать содержание и заголовки писем, для того чтобы письма были прочи-

таны адресатом. База представительства пополняется во время каждого мероприятия и семинара, и перед рассылкой производится выборка адресатов по необходимой целевой аудитории.

Особо необходимо отметить работу в социальных сетях. Согласно портрету целевой аудитории и рекомендациям, полученным из Фонда, для продвижения в социальных сетях были выбраны наиболее популярные среди них: ВКонтакте, Фейсбук и Инстаграм. Данная работа ведется комплексно, при этом мы стараемся придерживаться общепринятых правил:

1. Выбор темы для публикации всегда ограничен. В основном, это освещение проводимых с нашим участием мероприятий, информационная поддержка по запросу коллег из других региональных и федеральных объектов инфраструктуры по профильным тематикам, освещение успехов победителей программ Фонда из нашего региона.
2. Для каждого поста мы подбираем свой стиль подачи информации: он может быть более или менее формальным в зависимости от целевой аудитории.
3. Активно используется «нюсджекинг» — когда наши новости сливаются с новостным трендом. Например, публикации о Фонде, но с использованием тематики чемпионата мира по футболу-2018 во время его проведения.
4. Каждое проводимое мероприятие сначала анонсируется за несколько дней, во время проведения мероприятия публикуется в Инстаграм или в Фейсбук, часто там же проводится прямой эфир, а после мероприятия публикуется релиз.
5. Не используются техники автоматического добавления подписчиков в группы, поскольку необходимо, чтобы аудитория была максимально целевой, а также чтобы избежать блокирования



- аккаунтов. Каждый пользователь приглашается администратором лично. Следует отметить, что в настоящий момент расширение состава подписчиков в основном происходит за счет того, что пользователи уже довольно активно добавляются сами. Наиболее популярными аккаунтами являются аккаунты в Фейсбук (1700 друзей) и ВКонтакте (860 друзей). Самые интересные публикации набирают значительное количество просмотров (более 2000). Эти показатели были достигнуты примерно за год активной работы в социальных сетях.
6. Если публикация подходит по тематике, в ней отмечаются задействованные пользователи, чтобы вся сетка друзей пользователей могла увидеть, например, сообщение о мероприятии, в котором принял участие человек. Также пользователям предлагается сделать репост сообщения, что также направлено на увеличение популярности.
 7. Все подходящие новости передаются в пресс-службы объектов инфраструктуры (а также вузы, органы ис-

полнительной власти и пр.) для того, чтобы они также могли разместить у себя эту информацию.

Следует отметить, что под мероприятиями понимаются как собственные мероприятия (семинары, мастер-классы), так и те, на которые сотрудников представительства приглашают для выступлений, или участия со стендом. Представительство Фонда в Ростовской области активно использует этот инструмент продвижения, поскольку по статистике он дает довольно хорошую конверсию. Например, на осенний «деловой сезон» в 2018 г. было запланировано проведение или участие более чем в 50 мероприятиях. Конечно, каждое такое участие влечет за собой как предварительную подготовку, так и завершающие шаги, включая обработку новых контактов и полученную информацию в качестве обратной связи. Такую работу было бы трудно осуществить без специальной системы по управлению проектами, включающей CRM представительства и соблюдения ряда базовых правил — для этого представительство использует специализированное программное обеспечение.

Такая организация работы позволяет работать с каждым заявителем по определенному алгоритму, уделять максимальное время каждому вопросу, стандартизировать то, что возможно, для поддержания должного уровня качества, предупреждать риски, формировать уровень ожиданий от представительства со стороны всех заинтересованных сторон, и, конечно, выполнять задачи по продвижению программ Фонда.

За последние два года в представительстве количество заявок на программы Фонда увеличилось в 1,5 раза. Этот факт можно считать критерием успешной информационной работы системы продвижения. При этом в представительстве многому учатся, совершенствуя ее, и надеются в дальнейшем улучшать достигнутые показатели. ☒

Modern marketing strategies: successful practices in Rostov region

Pushenko Anna, general director, Rostov region agency of innovations
Since 2014 in the Rostov region in cooperation with Foundation there have been supported more than 194 innovators, have been created more than 30 startups, and more than 420 million rubles were attracted to the economy of the region. The article describes the work on information

support and on attraction of new participants using the newest methods. In its activities, the Foundation's representative office in the Rostov region relies on modern information and marketing technologies, covering social networks, and creating a positive image of the organization.

Keywords: Foundation for Assistance to Small Innovative Enterprises, Rostov regional agency of innovations, information support, CRM, SMM, social networks, information technologies.