

актуальная газета:

6 апреля 2012 г.

№ 108

с.2
Корпорация ТАУ

с.3
План-карта

с.4
Nota bene

► **цитата номера:** Игорь Волошин: «Брендинг – это инвестиции, с которыми надо уметь работать».

интервью номера:

Бизнес в пару кликов

Разработка ярких и интересных логотипов, создание концепции и фирменного стиля – это лишь малая часть того, чем занимается Игорь Волошин, выпускник Тольяттинской академии управления, а в настоящее время директор студии стратегического брендинга BeFive!, у которого мы спросили, как использовать интернет-ресурс и какие инструменты сейчас наиболее популярны в продвижении бизнеса.

– Игорь, Вы руководите студией стратегического брендинга. Расскажите, что это такое и в чем заключается суть Вашей работы?

– Основная наша деятельность – это разработка брендов и стратегии их развития. Например, к нам приходит компания и говорит: «У нас есть изобретение, которое необходимо продвинуть на рынок. Как нам это сделать?» Что же делаем мы? Мы анализируем рынок, проводим маркетинговые исследования, изучаем конкурентов, их преимущества и недостатки. Также смотрим на инструменты продвижения конкурентов с разных сторон, например, с графической точки зрения. На основе всего этого мы и делаем вывод о том, как должен выглядеть бренд компании и продукта: какое у них должно быть позиционирование, ценности и даже цветовая кодировка, ведь бренд должен выделяться на фоне всех остальных. Далее мы разрабатываем имя, логотип, фирменный стиль, веб-сайт, рекламные кампании и т.д. Если говорить не на официальном языке, мы создаем дополнительные преимущества для бизнеса, делаем так, чтобы потребитель лучше запомнил продукт или услугу, чтобы этот продукт было проще понять потребителю. Брендинг – это инвестиции, с которыми надо уметь работать. Нельзя просто разработать логотип, нужно его развивать, работать над его узнаваемостью. Например, мы уже разработали бренд для компании, и теперь его нужно поддерживать – разрабатывать рекламные буклеты, веб-сайты, дополнительные рекламные носители, упаковку.

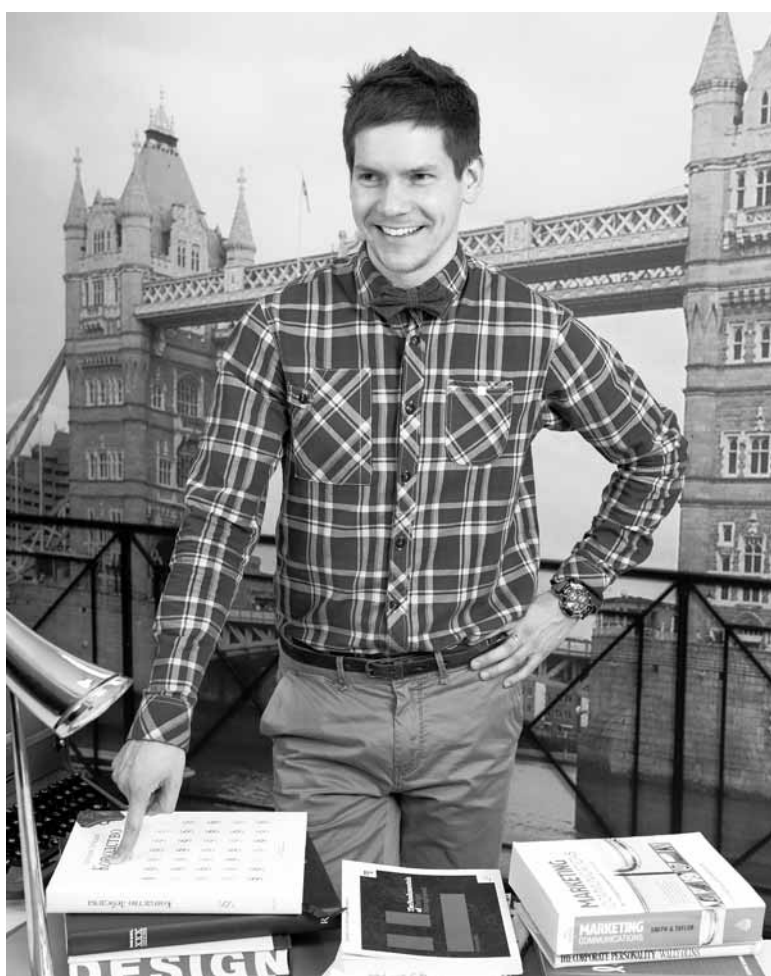
– В последнее время интернет и социальные сети активно используются компаниями для продвижения услуг, товаров и бизнес-проектов. В этом есть своя закономерность?

– Интернет как канал для продвижения используется все чаще и чаще, потому что там появляется все больше людей. Самый главный фактор – это платежеспособность населения. Если раньше интернет посещала в основном молодая аудитория, которая не была способна покупать дорогие вещи и пользоваться дорогостоя-

щими услугами, то сейчас доля платежеспособной аудитории увеличилась. Социальные сети стали в данный момент аккумулировать все более значительную аудиторию и интегрироваться с другими сервисами. Они стали своеобразным порталом, через который можно выйти почти на любого человека. Сам по себе интернет дает больше возможностей, чем классические каналы коммуникации, и главная его особенность состоит в том, что ты можешь иметь обратную связь. Это интерактив, при котором у человека в работе есть возможность не только показывать логотипы или музыкальный ряд, а при этом еще и общаться в режиме реального времени, узнавать мнение, выстраивать диалог. Именно благодаря диалогу создаются более тесные и долгосрочные отношения между компанией и потребителем.

– В чем, по Вашему мнению, состоит преимущество такого канала продвижения бизнеса? В доступности и дешевизне?

– Сейчас бизнес начал понимать, что нужно быть ближе к народу. Появляется все больше конкуренции на рынках, люди стали избирательны, и, для того чтобы клиенты оставались, с ними нужно постоянно взаимодействовать. Интернет дает такую возможность. Раньше считалось, что интернет – это наиболее дешевый инструмент в бизнесе, сейчас бы я так уже не сказал. Бюджеты на затраты рекламы в интернете на данный момент сопоставимы с бюджетами ТВ-рекламы, наружной, газетной, но эффективность рекламы в интернете намного выше. Конечно, исключительно интернет-реклама не является ключевой по эффективности. Стоит учитывать, что уже сейчас рождается много бизнесов, которые имеют более узкие аудитории, чем вся Россия, и им интернет дает возможность фокусироваться, то есть находить конкретных заинтересованных людей, а не пытаться «стрелять по воробьям из пушки». Сейчас в социальных сетях создается множество сообществ, благо-



даря которым компании могут находить группы людей, заинтересованных в том или ином продукте или услуге.

– Можно ли выделить определенные виртуальные инструменты для продвижения продукта или услуги, и какие из них наиболее эффективны?

– Виртуальных инструментов можно выделить множество: Яндекс.Директ и Google AdWords, где человек дает рекламу согласно запросу в поисковой строке; SEO-продвижение сайтов; баннерная реклама; создание групп в социальных сетях; вирусные ролики. С каждым днем таких инструментов становится все больше, потому что технологии развиваются, и с каждым днем большее количество людей может использовать сложную технику. Например, в Японии супермаркет разместил фотографии всех своих полок на станции метро, и люди, ожидая очередной поезд, ходили мимо этих полок и заказывали продукты домой. Интеграция технологий создает уникальные услуги, которые облегчают жизнь людям и экономят их время. Наиболее эффективные выделить не-

возможно, потому что для каждого бизнеса существует конкретный инструмент, который будет эффективен именно для него. Чаще всего бизнесмены не обладают пониманием всех тонкостей этих инструментов и используют самые популярные, которые могут являться не совсем эффективными инвестициями в продвижении.

– Какие инструменты продвижения в интернете, на Ваш взгляд, будут актуальны через год-два?

– Актуальность инструментов будет зависеть от развития потребительского сообщества, от благосостояния людей. Например, чем больше у людей будет смартфонов, тем больше будет интегрированных кампаний, где ты с помощью сотового телефона сможешь в режиме реального времени участвовать в рекламной коммуникации или узнавать какие-то конкретные вещи.

Существуют классические инструменты, которые используются многими агентствами, а есть профессионалы, которые тонко разбираются в нюансах этих инструментов и понимают: где, что и как нужно изменить.

слово редактора:



Интернет играет большую роль в жизни человека. Если раньше многим пользователям хватало всего лишь просмотра нескольких веб-страниц и общения в ICQ, то сейчас user интернета – это активный, постоянно высказывающий свое мнение и позицию человек. Сегодня пользователи хотя бы не только получают из интернета информацию, но и вступают в коммуникацию, комментировать, давать оценки, размещать фотографии, статьи, видеоролики и делать все это в режиме онлайн. Оказывается, в виртуальном пространстве можно не только общаться, но и работать. Все чаще предприниматели организуют свой бизнес в сети, занимаются его продвижением, используя все те же виртуальные технологии: Яндекс.Директ, баннерная реклама, корпоративные веб-сайты, создание сообществ в социальных сетях. Многие создают даже виртуальные торговые площадки, которые не только просты в обслуживании клиентов, но и не требуют таких больших затрат, как реальные магазины в торговых центрах. Так, например, компания выпускника Академии Игоря Волошина занимается крупными проектами, требующими позиционирования и продвижения в интернете и социальных сетях (читайте об этом на страницах 1 и 4). Но для эффективного продвижения бизнеса в интернете нужно уметь подбирать «правильные» инструменты для работы, потому что зачастую неквалифицированные специалисты используют вид рекламы, который не совсем подходит под специфику конкретного бизнеса. Ознакомиться с различными интернет-инструментами вы можете на странице 3. Так каково же преимущество интернета и социальных сетей в продвижении бизнеса и бизнес-проектов? Как эффективно использовать интернет-ресурс? Ответы на эти и многие другие вопросы вы сможете получить, прочитав новый номер «Актуальной газеты».

Уважаемые читатели!
Предложения и пожелания, а также интересные для АГ факты из вашей жизни, жизни друзей, коллег, единомышленников, присылайте по адресу:
K.Borschan@taom.ru

Продолжение на с.4 ►

корпоративные новости:

29 и 30 марта в Академии прошла проектно-аналитическая сессия на тему «Планирование городской инфраструктуры практической подготовки». Кроме студентов I курса и учеников СОШ ТАУ в мероприятии приняли участие гости из г. Одинцово – проректор по инновационному развитию Одинцовского гуманитарного института Александр Крутиков и разработчик сектора «Инновационные решения для бизнеса и власти» дирекции исследования и разработок того же института Иван Новиченко. В рамках визита обсуждалась возможность участия Академии в совместных работах Фонда «Сколково» и Одинцовского гуманитарного института по подготовке специалистов в управлении сложной инфраструктурой – инновационным центром НИОКР.

29 марта подведены итоги городского конкурса компьютерных программ и графических работ учащихся «ИнфоМир 2012». В номинации «Виртуальный мир» победил ученик 6 «В» класса школы Академии Александр Ксенофонов. Это мероприятие позволяет ребятам продемонстрировать свои таланты в области информационных технологий, найти друзей и обрести единомышленников. Главное условие – желание и умение «творить» с помощью компьютера. Награждение победителей пройдет в начале мая на «ПАРАДЕ ПОБЕДИТЕЛЕЙ».

С 13 по 16 марта в рамках межвузовской универсиады состоялись соревнования по баскетболу среди юношей. В финал соревнований вышли команды ТАУ, ТГУ, ПВГУС, РГСУ и ВУиТ. По результатам игр сборная Академии заняла почетное 3-е место.

13 и 14 марта в Тольяттинском техникуме технического и художественного образования прошел межрегиональный семинар на тему «Организация образовательных ресурсов в обеспечении введения нового поколения федеральных государственных образовательных стандартов (ФГОС) профессионального образования». В мероприятии приняли участие представители системы профессионального образования из 14 областей, входящих в состав Приволжского федерального округа. Со вступительным докладом выступил президент Академии Игорь Владимирович Богданов.

В начале этого года группа выпускников Тольяттинской академии управления в составе Ольги Нестеровой, Николая Кутеева, Артема Волкова, Артема Чертишева, Ольги Шишкановой, Артема Неворова и Алексея Душарина совершила восхождение на самую высокую вершину Анд и всей Южной Америки – гору Аконкагуа (высота 6960 м).

корпорация:

Проектная деятельность для школьников и воспитанников «Ростка» уже давно стала одной из любимых форм работы. Самое яркое событие марта – работа над школьным проектом «Подари планете жизнь».

Что такое «экология», наши учащиеся знают хорошо, так как уже принимали участие в различных дистанционных проектах, которые учат бережно относиться к природе. На этот раз ребятам предстояло выполнить непростой, но очень интересный проект на актуальную тему – охрана и защита природы



Экологические решения

от неразумных и безответственных действий людей.

Состоял проект из четырех задач. В ходе решения первой задачи ребятам нужно было изучить предлагаемый материал об экологическом состоянии планеты, выбрать в соответствии с обозначенными критериями информацию, разработать и изготовить брошюру. Работая над второй задачей, надо было придумать интересное изобретение из бросового материала, которое могло бы пригодиться в жизни. Здесь ребята проявили свою богатую фантазию, творчество и выдумку,

изготовили много интересных и нужных изделий. Филипп Таранов, участник команды «Чистюли», придумал и сделал освежитель воздуха из пластиковых коробок, трубочек и душистых наполнителей. Действие изобретения было тут же проверено и получило одобрительные отзывы товарищей по команде. Команда «Экологические дизайнеры» изготовила из полиэтиленовых пакетов дождевики для мальчиков и девочек, которые обещали испытать «одежду» при первом же весеннем дожде. В составе команды «Экокласс» вместе с ребятами над проектом трудились их мамы. Они помогли оформить стену красочными рядами украшенных кашпо, изготовленных детьми из пластиковых бутылок, с высаженными в них комнатными растениями. Получилось ярко, индивидуально, свежо!

Весело и увлекательно проходила работа и по следующему направлению проектной задачи. Участникам групп нужно было найти клад, спрятанный где-то на школьном дворе. А вот чтобы быстро найти этот клад, каждой группе предстояло расшифровать телеграмму, выполнить задания, содержащиеся в ней, отмерить расстояние в заданных направлениях

Ю.Л. Поспелова,
учитель 1 «В» класса

Внимание, вас снимают!

«Кинозгляд» – именно такое название получил проект, который начал работать с января 2009 года в школе ТАУ.

Задумка ребят и кураторов проекта Аллы Николаевны Перевезенцевой и Натальи Александровны Богдановой была простой: получить навыки фото- и видеосъемки. Затем были сделаны видеоролики для больших школьных праздников и видеовизитки выпускников школы. Постепенно собирался школьный видеоархив. А лучшие фотоработы были представлены на фотовыставках, которые с интересом были встречены зрителями.

Когда подростки первые «кинозглядовцы», им стало тесно в рамках этого проекта. И уже в 2010 году появился проект «Наш Ералаш». «Хотите сниматься в кино?» – такой вопрос с нетерпением ждут все ученики школы. Три полнометражных выпуска кино-

журнала «Наш Ералаш» открыли талант не только школьников, но и учителей – они также с удовольствием принимают участие в творческой работе проекта. Выпуски юмористического журнала демонстрируются на школьных мероприятиях и школьном телевидении. Их с нетерпением ждут, с восторгом принимают и по-прежнему мечтают в них сниматься.

А в 2011 году в школе открылся третий проект «Школьное телевидение». Теперь уже для тех, кто хочет настоящей, интересной и ответственной работы. Участники этого проекта – старшеклассники школы. Школьное телевидение – это серьезный, взрослый проект. Взрослый – потому что работать приходится много и часто допоздна. Серьезный – потому что от тебя зависит дело, результатов которого ждут все учащиеся, родители. Теперь они и те, кому интересна наша школьная жизнь, смотрят эту

работу в интернете. В каждом выпуске школьного ТВ можно увидеть все, что происходит в школе за месяц. День школьного ТВ – интересное событие, которого ждут все, от мала до велика. Еще бы! Где можно увидеть себя и своих друзей на экране настоящего телевизора? Когорта наших «телевизиошников»: ведущий Платон Петров, оператор и монтажер Илья Орлов, оператор Никита Архипов-Пестов, спортивный комментатор Герман Мишук постоянно сотрудничают с участниками проекта «Кинозгляд».

Активные «кинозглядовцы» Екатерина и Дарья Богдановы, Семен Каратуша уже видят себя в проекте старшеклассников. Людмила Дмитриева Коновалова, куратор их проекта, постоянно привлекает своих семиклассников и восьмиклассников для участия в «настоящей» работе.

После конкурса ведущих в проекте «Школьное ТВ» появились но-

вые ведущие. Это ребята из 4-7 классов – Александра Леонтьева, Елизавета Муравей, Владимир Габдилов, Максим Маскеев, Александра Кузьмина, Кристина Измествева и Юлия Басова. Они еще не «волшебники», но очень стараются.

Недавно была создана страничка школьного телевидения на видеопортале YouTube (taom-schooltv), где каждый может посмотреть новости школьного ТВ, выпуски киножурнала «Наш Ералаш», ролики и социальную рекламу проекта «Киноман». А наши «телевизионщики» уже мечтают о еженедельных выпусках. У них обязательно получатся.

Все три проекта открыты и ждут творческих, активных и креативных ребят.

Куратор проекта «Школьное ТВ»
А.Н. Перевезенцева и Антон Огрин,
студент 1 курса

Аналитика и проектирование для управленцев

11 и 12 марта Александр Прокофьевич Зинченко провел мастер-класс на тему «Аналитика и проектирование для управленцев». В мероприятии приняли участие студенты, выпускники, преподаватели Академии, а также слушатели Президентской программы и МВА.

Тренажер, по понятию А.П. Зинченко, – это устройство для закрепления техники действия и поддержания физической или интеллектуальной формы. Он обеспечивает проверку инструментария и соответствующих возможностей на материале решения кейсов – ситуаций.

По мнению Александра Прокофьевича, на протяжении пос-

ледних 30 лет в России не создавалось проектов. Специалисты, которые ранее делали это, «умерли», не оставив секретов.

В первый день мероприятия участникам была поставлена задача – подготовить аналитику одной из актуальных для них ситуаций. Всего было представлено более 20 работ, из которых организатор выделил две схемы выпускников Академии: аналитику Игоря Волошина (стратегического директора бренд-агентства BeFive!) и Евгения Кулиша (исполнительного директора «Асоми-Инжиниринг»). Игорь Волошин анализировал сложившуюся в Тольятти ситуацию с финансовыми потоками, а Евгений Кулиш – ситуацию

с персоналом и инвесторами на своем предприятии. Основываясь на представленных докладах, А.П. Зинченко выделил принципы аналитики ситуаций. Приступая к аналитике, необходимо рассматривать четыре ключевых аспекта: саму ситуацию, которая сложилась (что и как происходит, кому это может быть выгодно), собственную позицию относительно ситуации (что я хочу и должен сделать), чем и как буду измерять изменения в ситуации, какие конструкции (схемы и системы мер) буду использовать.

После аналитического этапа Александр Прокофьевич перешел к этапу проектирования. Проектный подход, по мнению мастера,

направлен в будущее и отвечает на вопрос: что нужно делать? Такой подход требует воспитанной способности к мыслительной конструктивной работе, которой сегодня не учат в нашей стране.

В завершение мероприятия А.П. Зинченко рассказал о проектировании в мировых компаниях, а от участников мероприятия поступило предложение организовать проектно-аналитическую сессию для разработки программ развития города Тольятти.

* Александр Прокофьевич Зинченко – главный инженер проектов корпорации «Оборонпром» и ТАУ.

Ксения Кайзерова, Андрей Илингин,
студенты 5 курса

план-карта:

Полезные сети

Последние годы невозможно представить нашей жизни без интернета. Практически у каждого есть свой профиль в социальных сетях, например, в «ВКонтакте» или «Одноклассниках». Некоторые продвинутые пользователи ведут блоги и twitter. Но далеко не все знают о возможностях социальных сетей. Ведь с их помощью можно не просто прорекламировать себя и свою компанию, но и устроиться на работу, найти инвестора для проекта. О том, с помощью чего все это можно сделать, и пойдет речь дальше.

Социальные сети общего назначения или просто СоцСети в общепринятом понимании

Это именно те сайты, на которых мы общаемся с друзьями, делимся фотографиями, интересными ссылками. Это сети, основной задачей которых является создание единого пространства для общения и вовлечения в это пространство как можно больше числа пользователей.

Обычно компании используют эти сети для рекламы своего товара, услуги или бренда в целом. Но есть гораздо более сильный способ использования СоцСетей — формирование лояльности к бренду. Много лет бизнес-евангелисты крупнейших американских компаний пытались сформировать у потребителей искреннюю любовь к бренду. Социальные сети — отличный инструмент воспитания фанатов брендов и компаний. На данный момент, самым известным примером такой лояльности является компания «Apple» и ее клиенты.

Как же формируется «верность бренду» с помощью СоцСетей?

Первое и немаловажное — это информирование клиентов о своих новинках и разработках — люди всегда хотят быть слегка вовлечены в тайны своих любимых компаний.

Второе — это выделение своих клиентов относительно других — владельцы iPhone не просто имеют привилегии в виде уникальных приложений, но и состоят в различных «закрытых» сообществах. Все любят чувствовать себя особенными.

Третье — это обратная связь. Как и блоги, СоцСети можно использовать для получения информации о качестве продукции и отношении к ней общественности. Тем более, опросы, анкеты и ответы от представителей компании — приятные клиенту знаки внимания со стороны любимого бренда.



Некоторые крупные бренды идут по пути максимальной полезности и интересности клиенту и превращают свои профили и сообщества в собрание различных статей, фотоотчетов, проектов. Примером интересных профилей может служить российская страничка чайной компании «Ahmad» в facebook (facebook.com/AhmadTeaRussia), где представлены чайные традиции Англии и других стран.

Тольяттинская академия управления тоже имеет свой профиль в крупнейшей СоцСети России — «ВКонтакте.ru» (vk.com/taom_ru). Это еще один пример формирования лояльности к бренду, поскольку страничка используется как площадка для коммуникации студентов, выпускников и единомышленников ТАУ.

Известнейшие СоцСети в России: американская сеть «Facebook» — самая популярная сеть в мире; абсолютный лидер по СНГ — «ВКонтакте.ru»; проект mail.ru — «МойМир»; относительно новая сеть от компании «Google» — «Google+».

Профессиональные социальные сети (ПСС) или сети деловых знакомств

Эти сайты можно назвать социальной сетью для деловых людей. В основном, они создаются для общения на профессиональные темы, обмена опытом и информацией, поиска и предложения вакансий, развития деловых связей.

Есть несколько способов употребить данные ресурсы с максимальной выгодой для себя. Первое, для чего можно использовать профессиональные социальные сети — это создание онлайн-резюме. Даже если на данный момент вы не нуждаетесь в новой работе, ваш профиль охарактеризует вас как профессионала. Помимо этого, у вас будет прекрасная возможность зарекомендовать себя в бизнес-сообществе и принять участие в обсуждении самых актуальных проблем и вопросов.

Кроме того, в сетях присутствуют профессионалы в различных областях, которые могут дать совет или привлечь вас в свой проект (или вы привлечете их в свой).

Если говорить об использовании ПСС для бизнеса, то такие сайты полезны, прежде всего, при поиске сотрудников. Деловая сеть — это идеальная возможность подобрать потенциального кандидата на имеющуюся у вас вакансию.

Помимо этого, через такие социальные сети можно искать клиентов и партнеров. С помощью групп и сообществ по сферам вы сможете найти как потенциальных покупателей, так и поставщиков.

Самые известные профессиональные социальные сети, входящие в топ-3: LinkedIn (лидирующая мировая профессиональная сеть, активно разрастающаяся и в России), Профессионалы.ру и Мой Круг.ру (российские профессиональные се-

ти).

Блоги и микроблоги

Блог — это онлайн-дневник, открытый для сторонних читателей и публичного просмотра. Блоги в нашей стране стали популярны достаточно давно, но внимание к ним по-прежнему велико.

Какие же функции выполняют блоги, и чем они могут быть полезны?

Кроме общепринятого употребления в личных целях (публикация отчета о поездке, личных переживаниях и проч.), блог — это идеальное место для привлечения внимания к какой-либо персоне, событию или организации. В бизнесе блог используется для поддержания позитивного имиджа компании или конкретного человека. Для таких целей создаются корпоративные блоги, в которых представляются и обсуждаются планы, действия и инициативы организации. Плюсом здесь является наличие обратной связи. Компания не просто формирует свой образ, но и проводит мониторинг жалоб и предложений. Таким образом, блог можно использовать не только как транслятор информации, но и как источник обратной связи.

Известнейшие сайты для ведения блогов: американский «livejournal.com» или по-русски «ЖивойЖурнал», известный во всем мире, предоставляющий возможность ведения коллективных блогов («сообщества»); «блоги@mail.ru» — бесплатная блог-платформа для ведения блогов в рамках портала «mail.ru»; блог-платформа «@дневники» на сайте «Diary.ru» — для размещения персональных блогов и коллективных сообществ; «liveinternet.ru» — интернет-портал, собравший воедино счетчик статистики «ga.ru» и сервис дневников «li.ru».

Несколько отличаются от обычных блогов микроблоги: они позволяют пользователям писать короткие заметки и публиковать их. Каждое такое сообщение может быть просмотрено и прокомментировано в режиме чата другими пользователями.

Многие известные компании, такие как «Банк Москвы» (@bm_twit), «Связной» (@svyaznoy_ru), «МТС» (@ru_mts) и многие другие завели свои мик-

роблоги. И у Тольяттинской академии управления есть свой twitter: @taom_news. Подписавшись на него, вы будете в курсе всех последних событий, произошедших в Академии.

Еще одна полезная опция — поиск по twitter количества упоминаемой вашей компании или конкурентов в электронных СМИ. Интернет-ресурс «search.twitter.com» позволяет для удобства создавать поисковые закладки в своем аккаунте.

Наиболее известные сайты для ведения микроблогов: «twitter.com» — самый известный и популярный в мире; довольно популярный в рунете «Juick.com» — бесплатный сервис микроблогов, который позволяет прикреплять к сообщениям изображения и видеоролики. «Tumblr.com» имеет функцию «Очередь сообщений», которая позволяет сохранить готовые сообщения и задать интервал, через который они будут автоматически публиковаться. И, наконец, совершенно новый российский сервис микроблогов, запущенный в 2011 году, — «Futubra.com».

Проектные и инвестиционные социальные сети

Инновационные проекты во всем мире нуждаются в поддержке. Специально для этих целей были созданы некоторые социальные сети, призванные объединить на одной площадке молодых инноваторов, инновационных менеджеров, экспертов и потенциальных инвесторов.

Эти сети полезны тем, у кого есть интересные новые идеи, и кто ищет способы их реализации. Такие люди могут зарегистрироваться в проектных СоцСетях и найти себе партнеров и инвесторов. Это становится очень актуально в городе Тольятти в связи с созданием ОЭЗ и строительством Технопарка «Жигулевская долина».

Есть несколько социальных сетей, к которым можно обратиться в поисках инвесторов.

Made-in-russia.ru — проект экс-кандидата на пост президента Михаила Прохорова и журналистки Ксении Соколовой. «Сделано в России» ставит перед собой задачу поиска, поддержки и популяризации отечественных проектов в самых разных сферах деятельности: науке, производстве, образовании, социальной сфере, культуре и спорте.

Nkip.ru — национальный конкурс инновационных проектов. Основными задачами проекта являются формирование национального инновационного кадрового резерва, а также проведение для участников конкурса серии семинаров, круглых столов и мастер-классов с выдающимися инноваторами, успешными стартап-менеджерами, ключевыми инвесторами на рынке.

Работа с социальными сетями и интернетом является очень эффективным инструментом для продвижения бизнеса или поиска работы. Также интернет-ресурсы очень удобно использовать в уже существующей деятельности компании. Главное — уметь подбирать нужный инструмент к конкретной ситуации, и тогда вы в два счета упростите себе работу и даже сделаете ее еще более эффективной. **ЭН**

По материалам интернета подготовила

НОУ ВПО «Тольяттинская академия управления»

Система менеджмента качества сертифицирована на соответствие стандарту ISO 9001:2008

информирует о правилах приема в Академию в 2012 году.

Прием проводится на конкурсной основе на следующие направления высшего профессионального образования:

Наименование	Профили	ЕГЭ
Менеджмент (бакалавриат)	Государственное и муниципальное управление, Логистика, Управление малым бизнесом, Финансовый менеджмент, Управление человеческими ресурсами, Менеджмент в сфере рекламы и связей с общественностью	Русский язык, математика. По выбору: обществознание или английский язык
Экономика (бакалавриат)	Бухгалтерский учет, анализ и аудит Экономика предприятий и организаций Финансы и кредит	Русский язык, обществознание. По выбору: история или английский язык
Реклама и ССО (бакалавриат)	Реклама и ССО в коммерческих структурах Реклама и ССО в некоммерческой сфере Реклама и ССО в системе государственного и муниципального управления	Русский язык, обществознание. По выбору: история или английский язык

Срок обучения по программам бакалавриата — 4 года.

Прием документов — с 1 июня.

Форма обучения — очная. Обучение платное.

Подробнее — на taom.ru, по тел.: 555-044.

интервью номера:

Окончание.  Начало на с.1

Продвижение в социальных сетях все еще является экспериментом и когда кто-то сможет вывести эту работу на другой, более качественный уровень, то есть сможет понимать какой уровень инвестиций нужно вложить в социальные сети и какой в итоге будет результат, то интернет и социальные сети начнут набирать популярность. Чем более понятен и прозрачен продукт для клиента, тем более он будет популярен.

Если говорить про актуальность, то я думаю, что в будущем будет развиваться активное взаимодействие клиента с компанией. Люди хотят, чтобы с ними общались, к ним прислушивались. Мало кто из компаний этим плотно занимается. Актуальны будут те инструменты, которые позволят людям общаться в режиме онлайн.

— *Могли бы Вы привести пример из личной практики — как Вы в своей работе используете возможности интернета и социальных сетей?*

— Мы, как студия-разработчик, не занимаемся продвижением брендов. Но я лично увлекаюсь работой в социальных сетях и коммуникацией в интернете, у меня имеется опыт работы в ЗАО «ФИА-БАНК» в отделе по связям с общественностью. И если у клиента есть желание, то мы готовы

Бизнес в пару кликов

помочь ему в создании рекламной кампании для социальных сетей.

Мой любимый проект, о котором я в последнее время достаточно много говорил — это проект доставки вкусной еды «Панда». Веб-сайтом, концепцией, фирменным стилем, дизайном, продвижением — всем занималась наша студия BeFive! вместе с оперативной типографией «Clever» и в партнерстве с ресторатором Иваном Забродным. С помощью интернета мы достигли отличных результатов, начиная с первого месяца. При запуске проекта мы решили, что сайт нужно адаптировать для людей, которые в пару кликов смогут заказать еду. Было мнение, что люди к этому не готовы. 50% людей заказывают еду по телефону, 50% — через интернет. Для «Панды», как для бизнеса, преимуществ интернета состоят в том, что оператор меньше говорит по телефону (принятие заказа через интернет требует одной минуты, по телефону — минимум пять минут). Второй момент — через интернет мы можем лучше отслеживать заказы, а если конкретнее: кто заказал, что и на какую сумму. 11.11.11 должно было состояться открытие сайта. До этого момента люди активно подписывались на новости, на секреты панды-инд-

зя. В итоге, мы открылись и текущие затраты с первого же месяца окупились, что является нонсенсом для общепита.

— *Вы хотите сказать, что на начальном этапе раскрутки бизнеса лучше не экономить?*

— Социальные сети все еще являются очень сложным инструментом, но если вы готовы тратить на него время, общаться, слушать критику, взаимодействовать с потребителем, то это очень хороший и полезный инструмент. Я думаю, что бизнес в Тольятти очень недооценивает интернет. Если посмотреть те сайты, которые сейчас существуют, можно сказать, что они не похожи на инструмент продаж. Да, это презентация, но способствует ли она продажам? Я могу сказать на 25% — нет. Очень многие сайты неправильно создаются, они слишком сложные, неправильно логически построены. Это связано с экономией средств на их продвижение. Минимальная стоимость хорошего сайта — сто тысяч рублей. Это тот уровень, с которого начинается хорошее качество.

Беседовала Кристина Борщан 

nota bene:

Продвижение в интернете сегодня — наверное, основной способ продвижения всего на свете, кроме, разве что, ларька у дома, да и ему можно подобрать форму, коих в интернете «наплодилось» несчетное множество. У инновационных компаний нашего типа (производство наноматериалов) есть три основные проблемы, которые банальными методами, вроде контекстной рекламы, решаются крайне малоэффективно.

Такие компании, как наша, не имеют сложившегося рынка, не имеют достаточного количества квалифицированных пользователей, и для их продукта не разработаны методы промышленного использования. Методы продвижения в интернете, предлагаемые в большом количестве, в таких ситуациях не подходят.

Благо, интернет — штука сложная и многоликая. По всем трем направлениям мы придумали свой способ.

Создание рынка

Так как наш продукт может быть использован в очень широком спектре отраслей — от медицины и фармацевтики до электроники, — но никто толком об этом не знает, мы решили дарить продукт. Дарить его приходится физически, так что это еще не интернет-продвижение. Интернет-продвижение начнется тогда, когда запустится наш корпоративный портал, посетить который мы предложим всем студентам профильных вузов и профессионалам в своих областях. Мы планируем предложить им начать конструктивное обсуждение возможностей создания продуктов и инноваций с нашими продуктами. При этом,

Толпы для инноваций

естественно, будем дарить им наши наночастицы для их экспериментов. А как только кто-то из них получит результат, применимый в промышленности, мы тут же начнем предлагать его производителям товаров по всему миру. Разработчик, естественно, получает свои деньги за разработку, если ее кто-то купит. Причем продавать он может ее кому угодно. В этом смысле мы ничего не теряем.

Наращивание компетенции у пользователей

Как показала практика, сложности в работе с инновационными материалами сводятся к двум категориям: 1) отсутствие понимания, в чем именно заключается специфика наноматериалов, 2) отсутствие достоверных технических данных о каждом конкретном материале. Здесь нам снова поможет наш портал. Студенты, аспиранты, изобретатели и прочие участники обсуждений неизбежно должны будут понять, с чем они работают, иначе разработать ничего не выйдет. А так как обсуждение всех тем для нас открыто, мы сможем формировать базу технических характеристик нашей продукции. Здесь мы «убиваем двух зайцев»: получаем о своем продукте большое количество данных практически бесплатно и формируем целевую группу компетентных профессионалов, которые с удовольствием будут использовать наш продукт.

Создание методов промышленного использования


Недостаточно разработать продукт в лаборатории. То, что получается в пробирке, не всегда применимо в промышленности. Если в лаборатории вы можете позволить себе энергоемкие и длитель-

ные процессы, то в промышленности это будет просто нерентабельно. Для решения этой проблемы мы снова пользуемся нашим порталом. Многие инновационные промышленники готовы разработать способы воспроизводства лабораторных методов, которые позволят создать им конкурентное преимущество, и предоставить свои производственные площадки для проведения пилотных испытаний в обмен на эксклюзив на какое-то время.

Еще одним полезным аспектом такой работы над методами промышленного использования наших растворов является возможность применения разработанных методов в смежных областях. Т.е. если метод разрабатывается для оцинковки металла наночастицами цинка нашего производства, то есть все основания полагать, что метод будет применим и для создания радиопротекторных кобальтовых покрытий.

Реализовывать все это мы планируем на базе одной из краудсорсинговых (crowd — толпа, sourcing — использование ресурсов) платформ. Это новое для интернета явление — порталы, позволяющие привлекать большое количество людей к конструктивному обсуждению и выработке эффективных решений. Таких платформ на сегодняшний день не очень много, но есть и российские, например, «Witology».

Думаю, у нас все получится, и наши инновации станут источником вдохновения и заработка для большого количества компаний и людей, настроенных на инновации и приближение будущего.

Николай Дарьин, выпуск 2009 г.
Руководитель проекта «Nanomet»
WGN Corp. 

вакансии:

Текущие вакансии Рекрутингового агентства «Большая работа»

Менеджер по персоналу в Автовазбанк

Функции: подбор и адаптация персонала; участие в процессе обучения работников; оформление приема, перевода и увольнения работников в соответствии с трудовым законодательством; формирование и ведение личных дел работников; участие в разработке нормативных документов, перспективных и годовых планов по труду и кадрам; составление отчетности о работе с кадрами в программе 1С: Предприятие — Зарплата и Управление Персоналом; участие в разработке и реализации корпоративных мероприятий.

Специалист по развитию розничного бизнеса в ОАО «АК БАРС» Банк

Функции: привлечение к сотрудничеству организаций-партнеров; контроль эффективности сотрудничества; контроль обеспеченности филиалов рекламно-информационными материалами; привлечение к сотрудничеству предприятий для реализации зарплатных проектов; оформление документов в рамках зарплатных проектов; развитие эквайринга; развитие сети банкоматов.

Стажер (с возможностью получения должности директора, управляющего) в инновационный центр «Жигулевская долина»

Функции: развитие и коммерциализация инновационных проектов; бизнес-планирование; разработка схем финансирования проектов.

Маркетолог-стажер в светотехническую компанию «Лайт Проф Поволжье»

Функции: разработка стратегии интернет-продвижения организации; наполнение сайта; формирование ТЗ для доработки сайта; реклама компании в интернете (Яндекс Директ, Google Adv, справочники); проведение рекламных акций; ведение новостной ленты; работа с клиентской базой.

Секретарь-референт в ООО «АСД»

Функции: организация и помощь в проведении деловых встреч; участие в деловых переговорах с иностранными партнерами компании; прием звонков и входящей корреспонденции; работа с клиентами; работа с ценными бумагами; организация деловых и развлекательных мероприятий компании.

Ознакомиться с полным списком вакансий Рекрутингового агентства «Большая работа» вы можете на сайте: www.taom.ru. А также в нашей группе Вконтакте: <http://vkontakte.ru/club3877356>

Наши координаты: телефон: (8482) 40 70 13, факс: (8482) 40 74 56,
E-mail: job@taom.ru



актуальная_газета:

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ — НОУ ВПО «ТОЛЬЯТТИНСКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ»

адрес: 445057, Самарская область, г. Тольятти, Приморский б-р, 25
Телефон: (8482) 40 71 00

Редакционная коллегия: Елена Жугина, Анна Чурсина

Главный редактор: Кристина Борщан, тел.: 73 60 37

E-mail: cristinaborschanch@gmail.com

Верстка: Ирина Савенкова

Корректор: Зульфия Сариева

Фотограф: Никита Шишкин

Номер подписан в печать 05.03.2012 г. в 18.00, по графику 05.03.2012 г. в 18.00, фактическое время сдачи в 22.00. Заказ 375.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Тираж — 2000 экз.

Газета выходит 1 раз в месяц.

Распространяется бесплатно

по образовательным учреждениям и организациям г. Тольятти

Газета зарегистрирована в Поволжском межрегиональном территориальном управлении Министерства РФ по делам печати, радиовещания и СМИ.

Свидетельство ПИ № 7-2550 от 15.01.2004 г.

Отпечатано в ООО «Газетная типография № 1»

адрес: Самарская область, г. Тольятти, ул. Базовая, 9, тел.: (8482) 46 20 22.

При любом использовании материалов ссылка на «Актуальную газету» обязательна.