

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальных коммуникаций

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Тема работы
Комплексное продвижение межвузовского студенческого бизнес-инкубатора «Дружба» ТУСУР

УДК: 339.138:338.46:659.235:004.738

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Игнатова Е.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
профессор	Колодий Н.А.	к.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
профессор	Колодий Н.А.	д.ф.н., профессор		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Лукьянова Н.А.	д.ф.н., профессор		

Томск – 2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт ИСГТ
Направление подготовки 27.04.05 Инноватика
Кафедра социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Лукьянова Н.А.

(Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

магистерской диссертации

Студенту:

Группа	ФИО
ЗНМ5Б	Игнатова Е.

Тема работы:

Комплексное продвижение межвузовского студенческого бизнес-инкубатора «Дружба» ТУСУР	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	
Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2017

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Научная литература, статьи периодических изданиях, отчет по научно-производственной практике, аналитические отчеты и рейтинги инкубаторов, данные с официального сайта бизнес-инкубатора «Дружба»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	Рассмотрены офлайн и онлайн каналы коммуникации с целевой аудиторией, современные тренды онлайн маркетинга. Разработана модель коммуникации с основными стейкхолдерами студенческих бизнес-инкубаторов. Проведено анкетирование резидентов инкубатора. Проанализировано сообщество бизнес-инкубатора «Дружба» и его конкурентов в социальной сети Вконтакте. Разработаны рекомендации по ведению сообщества студенческого бизнес-инкубатора.
Консультант по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Раздел 1,2,3	Колодий Н.А.
Раздел 1 –Приложение А	Чайка Ю.А.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы	Ноябрь 2016 г.
--	----------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Колодий Наталья Андреевна	д.ф.н., профессор		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Игнатова Е.		

Реферат

Магистерская диссертация 128 страниц, 24 рисунка, 4 таблица, 45 источников, 4 приложения, 3 формулы.

Ключевые слова: каналы коммуникации, студенческий бизнес-инкубатор, продвижение в социальных сетях, стартап, продвижение.

Целью работы является определение наиболее эффективных online и offline технологий продвижения студенческих бизнес-инкубаторов.

Студенческие бизнес-инкубаторы являются важным элементом для перехода России к экономике знаний. Так как они являются не только инфраструктурой поддержки предпринимательства, но и выполняют функцию «кузницы талантов» для инновационной отрасли. Привлечение студентов к занятиям технологическим бизнесом на сегодняшний день является актуальной задачей для многих ведущих университетов России и мира.

В данной работе будут рассматриваться способы привлечения и коммуникации с целевой аудиторией студенческого бизнес-инкубатора, работающего с проектами в сфере информационных технологий и электроники.

В процессе исследования проводилось анкетирование резидентов бизнес-инкубатора «Дружба». Количество опрошенных составило 44 человека. В результате исследования были определены комфортные каналы коммуникации для резидентов, наиболее эффективные каналы коммуникации, тематики и форматы желаемых мероприятий, ключевые преимущества инкубатора, по мнению резидентов. Проведен анализ внутренней и внешней маркетинговой среды инкубатора. Составлена модель каналов коммуникаций с основными стейкхолдерами студенческого инкубатора. Благодаря исследованию были выделены два канала интернет-продвижения инкубатора, обладающие наибольшим потенциалом. В работе проведен аудит одного из каналов и разработаны рекомендации по его развитию.

Содержание

Введение.....	6
Глава 1. Синтез online и offline технологий продвижения инновационной инфраструктуры (бизнес-инкубаторов).....	13
1.1 Экономика знаний. Информационные-коммуникационные технологии.	13
1.2 Каналы маркетинговой коммуникации.....	16
1.3 Современные тренды интернет-маркетинга.....	26
Глава 2. Специфика продвижения бизнес-инкубаторов при университетах.....	33
2.1. Описание деятельности студенческого бизнес-инкубатора «Дружба».....	34
2.2. Внутренний и внешний маркетинг бизнес-инкубатора «Дружба».....	38
2.3. Исследование резидентов бизнес-инкубатора.....	45
Глава 3. Обоснование предложенных рекомендаций в контексте управления развитием студенческого бизнес-инкубатора.....	58
3.1. Проблемы целевой аудитории.....	58
3.2. Описание целевой аудитории.....	60
3.3. Анализ сообществ конкурентов.....	62
3.4. Аудит сообщества межвузовского студенческого бизнес-инкубатора «Дружба».....	71
3.5. Разработка контент-стратегии.....	75
3.6. Общие рекомендации по ведению группы студенческого инкубатора.....	86
3.7. Результаты апробации научно-исследовательской работы.....	89
Заключение.....	92
Список литературы.....	95
Приложение А.....	101
Приложение Б.....	122
Приложение В.....	123
Приложение Г.....	127

Введение

Актуальность темы исследования. В противоречивых условиях глобализации и вынужденного «импортозамещения» усиливается значение инфраструктуры поддержки, способствующей созданию российской инновационной продукции. Изучение продвижения инновационной инфраструктуры относится к числу наиболее актуальных вопросов по причине необходимости создания достойного уровня ресурсного, интеллектуального и инновационного потенциала страны.

Рынок инновационной сферы появился относительно недавно и находится в стадии становления, а создание и развитие инфраструктуры поддержки инновационного бизнеса в России насчитывает не более 15 лет. Благодаря ряду законопроектов, направленных на формирование инновационной политики государства, в стране стала создаваться инновационная инфраструктура (бизнес-инкубаторы, технопарки, особые экономические зоны, венчурные и посевные фонды, грантовые программы), что стимулировало рост количества компаний/стартапов и формирование венчурного рынка [1].

По данным из интервью с директором по развитию РВК, Гульнарой Биккуловой, на рынке сейчас совершается 200-300 сделок ежегодно, значит, стартапов на входе появляется на два порядка больше. Как следствие всего выше описанного появляется необходимость в тех, кто может консультировать стартапы и помогать им развиваться [2].

Одним из элементов инновационной инфраструктуры, оказывающей консалтинговую поддержку для молодых компаний, являются бизнес-инкубаторы.

Главная задача инкубаторов – создание условий для успешного развития начинающих предприятий, с тем, чтобы, пройдя через программы инкубирования, они обрели коммерческую и организационную самостоятельность и жизнеспособность на рынке [3].

По данным Национальной ассоциации бизнес-инкубаторов США за последние 10 лет количество бизнес-инкубаторов в мире выросло с 800 до 5000 единиц. Бизнес-инкубаторы действуют в 67 странах: США – 981, Чили – 400, Германия – 380, Корея – 289, Япония – 2692 [4].

В России отсутствует точная статистика количества бизнес-инкубаторов, по предварительным расчетам в настоящее время действует около 150 инкубаторов, из них 92 созданных при поддержке Минэкономразвития России. Бизнес-инкубаторы, являясь базовым элементом инфраструктуры развития и поддержки малого предпринимательства, одновременно являются инструментом структурной, социально-экономической, и инновационной политики.

Статистика Ассоциации бизнес-инкубаторов Великобритании показывает, что 85% размещенных в них малых предприятий выживает в течение первых 3 лет своей деятельности, в то время как средний процент «выживаемости» за стенами таких организаций не превышает 15-30%. По данным Национальной ассоциации бизнес-инкубаторов США 87% бизнесов, вышедших из бизнес-инкубаторов ассоциации продолжают работать [4].

Не удивительно, что с момента запуска в 1959 году первого бизнес-инкубатора их количество резко увеличилось. Из всех запущенных на сегодняшний день инкубационных программ наиболее успешными показали себя те, которые связаны с университетами.

Сотрудничество между университетами и инкубаторами зачастую переходит во взаимодополняющее и взаимовыгодное сотрудничество. Программы получают выгоду за счет более легкого привлечения талантов, доступа к результатам исследовательской деятельности и доступа к инфраструктуре. В свою очередь, университеты получают возможность применить и проверить на практике результаты академических исследований, а также развивать новые связи с промышленностью. В ходе совместной работы инновационные программы и университеты усиливают

основные направления своей деятельности и заявляют о себе как о лидерах той сферы, где соединяются образование и бизнес [5].

По статистике 2017 года в России действует 69 студенческих бизнес-инкубатора. Основная проблема, с которой сталкиваются инкубатора в ходе своей деятельности жесткая нехватка проектов, которые потенциально могли бы стать резидентами. Поэтому инкубаторы вынуждены активно бороться за таланты и привлекать как можно больше молодежи к предпринимательской деятельности для создания эффективной воронки проектов.

С появлением Интернета открылись новые возможности для продвижения инкубаторов, выстраивания эффективной коммуникации со стартапами, менторами, инвесторами, научным и бизнес-сообществом. Однако деятельность инкубаторов весьма специфична и мало кто знает о возможностях, которые там предоставляется. Отсюда следует неэффективность студенческих бизнес-инкубаторов в России. Поэтому анализ особенностей процесса продвижения бизнес-инкубаторов, выявление разнообразных форм и эффективных инструментов такого процесса весьма актуален.

Целью исследования является определение наиболее эффективных online и offline технологий продвижения студенческих бизнес-инкубаторов.

В соответствии с поставленной целью в диссертационном исследовании были определены следующие задачи:

- Раскрыть сущность и специфика online и offline технологий продвижения;
- Определить тренды интернет-продвижения на 2017 год;
- Провести исследование среди резидентов бизнес-инкубатора «Дружба» ТУСУР с целью определения эффективных каналов коммуникации.
- Разработать систему коммуникации с основными стейкхолдерами инкубатора в интернет-среде.
- Провести аудит сообщества бизнес-инкубатора «Дружба» и его конкурентов в социальной сети «ВКонтакте».

- Разработать и внедрить рекомендации по повышению эффективности группы бизнес-инкубатора «Дружба» в социальной сети «ВКонтакте».

Объектом исследования являются технологии продвижения структур, способствующих созданию и развитию инновационных компаний.

Предметом исследования являются специфика и методы продвижения бизнес-инкубаторов при ВУЗах в online и offline среде.

Методологическую базу исследования составили принципы междисциплинарных системных подходов к продвижению инфраструктуры поддержки и развития инновационных компаний. В работе использовались следующие методики: интернет-исследования, анкетирования и экспертного опроса.

Теоретической базой исследования выступили фундаментальные теории и концепции, раскрывающие теоретикометодологические основы в области маркетинга, экономики, разработанные отечественными и зарубежными учеными. Каналы специалистов по маркетингу, интернет-продвижению в Telegram.

Степень научной разработанности проблемы.

Для консалтинговых услуг характерны свойства неосвязаемости и несохраняемости, как и для любой сферы нематериального производства. Описание их широко представлено в ряде зарубежных и российских публикаций по маркетингу таких авторов, как Б. Берман, П.П. Вашне, Е.П. Голубков, Ф.Котлер, М. Кубр, Ж-Ж. Ламбен, Т. Левитт, В.Д. Маркова, К. Матхэм, Дж.М. Эванс, Э.А. Уткин.

Теоретические и практические основы Интернет-маркетинга находят свое отражение в трудах отечественных и зарубежных авторов, в частности Ф. Вирина, И. Манна, Н. Андросова, И. Ворошилова, Д. Райена, К. Джонса, М. Миллера, Д. Чаффи, К. Джонстона, Р. Майера, Б. Элея, Ш. Тиллея, А. Гаврикова, В. Давыдова, Дж. Фоллса, Э. Декерса, Ш. Кабани, М. Соломона, Дж. Лесински, Л. А. Данченко, Т. В. Дейнекина, Ф. Котлера, Л. Перси, коллективов авторов рекламных агентства Ingate, Click, iContext и DeltaClick

и др. Мало изучены инструменты продвижения и концептуальные подходы в маркетинге бизнес-инкубаторов.

Методы формирования политики продвижения и модель организации маркетинга в сфере консалтинга фрагментарно рассмотрены в научной литературе. Однако вопросы, посвященные этим проблемам в целевом сегменте инновационного рынка, не проработаны.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в разработке и обосновании комплексной модели продвижения студенческих бизнес-инкубаторов в онлайн и офлайн среде.

Основные результаты, которые определяют научную новизну

1. в ходе исследования выявлены эффективные каналы коммуникации с резидентами студенческих бизнес-инкубаторов и потенциальной целевой аудитории.
2. разработаны рекомендации по продвижению в рамках социальной сети «ВКонтакте».

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования определяется актуальностью поставленных задач и значимостью для научного обоснования подходов к применению технологий продвижения студенческих бизнес-инкубаторов. Результаты, полученные в работе, дополняют и расширяют теорию и практику управления развитием бизнес-инкубаторов. Выводы, которые были сформулированы в исследовании, успешно используются на практике в одном из лучших студенческих бизнес-инкубаторов страны — межвузовском студенческом бизнес-инкубаторе «Дружба» ТУСУР.

Апробация и внедрение результатов исследования

Данная работа легла в основу продвижения Межвузовского студенческого бизнес-инкубатора «Дружба» ТУСУР с сентября 2016 по май 2017 года. Применение технологий продвижения, описанных в исследовании, позволило инкубатору войти в тройку лучших студенческих бизнес-инкубаторов России 2016 года по версии UBI Global [5].

За этот период проведены два крупных мероприятия: Акселератор Unicorn для стартапов в сфере информационных технологий и электроника, после которого резидентами инкубатора стали 2 проекта; Школа молодых предпринимателей – двухнедельный интенсив по основам предпринимательской деятельности, в школе приняли участие 5 резидентов инкубатора; а также семинары и партнерские мероприятия (Рабочие выходные Harvest v.5.0 от ФРИИ, Школа нескучного доклада и другие). Общее количество человек, принявших участие в мероприятиях инкубатора – более 200 человек.

За время продвижения автором резидентами инкубатора стали 8 новых проектов.

Публикации

По теме работы опубликованы 2 работы общим объемом 12 п.л.:

— «Исследование эффективных каналов коммуникации студенческих бизнес-инкубаторов с резидентами» опубликована в сборнике VIII Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы права, экономики и управления».

— «Модель коммуникации студенческого бизнес-инкубатора с основными стейкхолдерами» опубликована в сборнике Международной научно-практической конференции «Управление социально-экономическими системами: теория, методология, практика»

Структура и объем магистерской диссертации.

Цели и задачи исследования определили логическую последовательность ее изложения и объем. Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 45 наименований, и 4 приложений. Общий объем работы составляет 128 страниц, включая 4 таблиц, 24 рисунка, 3 математические формулы.

В первой части описываются технологии продвижения онлайн и офлайн формата. Во второй бизнес-инкубатор, его особенности, оказываемые

услуги, окружение инкубатора, проведен анализ конкурентов и анкетирование резидентов с целью определения лучших практик коммуникации с целевой аудиторией. В третьей реализована стратегия продвижения инкубатора на целевые сегменты, определены показатели эффективности, и разработаны рекомендации по продвижению для студенческих инкубаторов России.

Глава 1. Синтез online и offline технологий продвижения инновационной инфраструктуры (бизнес-инкубаторов).

1.1 Экономика знаний. Информационные-коммуникационные технологии.

Современное устройство мира такого, что основным ресурсом для экономического развития и достижения конкурентного преимущества является научное знание. Таким образом, одной из теорий развития современного общества является концепция экономики, основанной на знаниях. Данное терминологическое понятие определяется, как «экономика, способная генерировать и воспроизводить научное знание, распространять его и вводить в потребление» [6]. Здесь «знание» – это ключевой фактор роста, создания материальных благ и трудовой занятости населения. Особую роль знания в своих работах отмечал П. Друкер: «Результаты появляются вне человека – в обществе, экономике или в развитии самого знания. Знание в новом его понимании означает реальную полную силу, средство достижения социальных и экономических результатов» [7].

В данной концепции человеческий капитал является двигателем творческого подхода, инновационной активности и генерации новых идей, поэтому включение населения в виды деятельности, приводящей к созданию научного потенциала или его применению, созданию благоприятной среды для социально-экономического прогресса является важнейшей задачей XXI века.

По данным Всемирного банка в 192 странах на долю человеческого капитала приходится в среднем 64% общего богатства, на долю физического капитала – 16%, на долю природного капитала – 20%. В России эта пропорция составляет соответственно - 14%, 14% и 72%. В Германии, Швеции, Японии удельный вес человеческого капитала достигает 80% национального богатства. Отсюда можно сделать вывод, что, несмотря на провозглашение ориентации экономики России на путь инновационного

развития, наша страна до сих пор весьма зависима от природных ресурсов. Актуальность проблемы формирования новой модели инновационной системы неоспорима, так как Российская Федерация имеет потенциал для того, чтобы занять место среди стран, оказывающих сильное влияние на развитие мировой науки. Следовательно, ее инновационная стратегия должна учитывать кардинальные изменения, происходящие в глобальной инновационной системе, чтобы встраиваться в новую систему отношений в мировой политике, экономике и науке [8].

Согласно Концепции долгосрочного социально-экономического развития страны на период до 2020 года, одной из основополагающих задач России является «переход на инновационный путь развития, то есть создание среды, интенсивно преобразующей результаты научных исследований и технических разработок в качественно новые продукты и технологические процессы с целью повышения конкурентоспособности 6 производимых в стране товаров, увеличения производительности труда и роста уровня жизни населения» [1].

Человеческая цивилизация после аграрной и индустриальной стадии развития вступает в новую информационную, где информация считается наиболее ценным ресурсом. Уже сейчас индустрия информации и информационных технологий становится основой производства и будет определять конъюнктуру международного рынка [9]. Телекоммуникации, информационные технологии, цифровые медиа – сфера, которая во всем мире подвержена непрерывным, стремительным, кардинальным изменениям. Международные исследования показывают, что существует тесная связь между развитием инфокоммуникационных технологий (ИКТ) и экономическим благополучием.

Информационно-коммуникационные технологии являются одним из стратегических направлений модернизации экономики России. Инвестиции в развитие телекоммуникационной инфраструктуры способствуют усилению стратегического положения страны в долгосрочной перспективе.

«Поиск научной парадигмы устройства мира, нуждающегося в глобализации знаний и научных достижений, стал предпосылкой возникновения следующей фазы развития человечества, связанной с появлением информационно-коммуникационных технологий, позволяющих совершенствовать процессы генерации идей и использовать их в качестве основного ресурса, экономического развития» [10].

Активное формирование новой экономики происходит последние 20 лет с появлением глобальных информационных сетей, средств коммуникации и интернета. Процесс формирования экономики основанной на знаниях не лишен внутренних противоречий. Ильясов выделяет следующие:

- Чтобы перейти к новой экономике, государству необходимо исчерпать потенциал традиционных ресурсов.
- Несоответствие уровня развития человеческого капитала, тому характеру экономики, которое сформировалось в современном мире. Нехватка квалифицированных специалистов на рынке труда. Проблемы кадрового потенциала во многих отраслях обусловлены, прежде всего, тем, что российская «система образования готовит людей к уходящей экономике»

Важнейшая в этом ряду проблема — несоответствие профессиональных компетенций требованиям экономики знаний — начинается уже на этапе поступления абитуриентов в вуз.

Институтам высшего образования вместо традиционного удовлетворения спроса на квалифицированные кадры необходимо переориентироваться на требования ведущих инновационных предприятий [11]. Для этого необходимо развивать не только базовые компетенции обучающихся, но также их предпринимательские, практические навыки.

Создание студенческих бизнес-инкубаторов является необходимым и закономерным результатом трансформации классического университета в предпринимательский [12]. Вследствие чего встает задача привлечения новых талантов и проектов в бизнес-инкубатор.

1.2 Каналы маркетинговой коммуникации

Для эффективной работы инкубатора необходимо наладить постоянный поток проектов для отбора лучших резидентов. Это значит, что проекты должны обладать высоким потенциалом коммерциализации разработки; командой, чьих технических компетенций хватит для реализации проекта, помимо этого в команде должен быть человек, отвечающий за маркетинг и продвижение продукта; минимальной версией продукта, которую можно показывать потенциальным клиентам и инвесторам.

Требования достаточно высокие, поэтому такие команды сложно найти. Для того чтобы увеличить число потенциальных резидентов необходимо на этапе привлечения охватить как можно больше людей из целевой группы. Рис.1

В ходе многолетней работы инкубатора сложилась «воронка резидентов», которая состоит из четырех этапов работы с аудиторией: привлечение, вовлечение, конвертация, удержание. На каждом этапе используются определенные инструменты для коммуникации с целевой аудиторией. Так, например, каналы привлечения аудитории обладают наибольшим охватом, а сообщения здесь носят исключительно информативный характер. Главная цель данного этапа — рассказать об инкубаторе и заинтересовать.

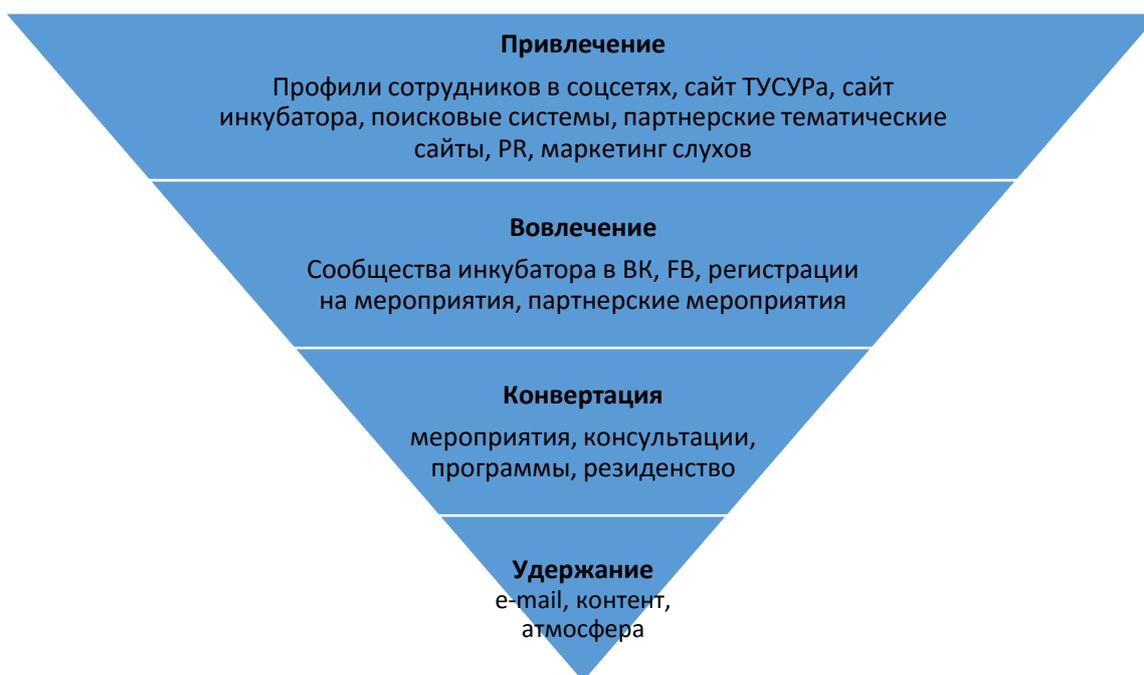


Рис. 1 — Классификации маркетинговых инструментов по этапам работы с аудиторией.

На втором этапе происходит вовлечение заинтересованной аудитории в деятельность инкубатора, путем приглашения в группы, регистрации на мероприятия. Цель собрать контакты людей, для дальнейшего подогрева интереса к инкубатору. На данном этапе формируется активная база подписчиков, которые переходят на следующий этап.

Этап конвертации — развиртуализация контактов. Доведение целевой аудитории до определенного действия: посещение мероприятия, подача заявки на резиденство, получение консультаций от сотрудников инкубатора, прохождение образовательных программ для стартапов и предпринимателей.

Последний этап — удержание целевой аудитории, происходит путем выстраивания системы лояльности через директ-рассылку, контент в группах и на сайте инкубатора, создание особой атмосферы стартапа внутри инкубатора.

Такое объединение традиционных и цифровых методов продвижения даёт синергетический эффект, который превышает сумму отдельных элементов. Интеграция офлайн- и онлайн-маркетинга позволяет открыть новые возможности воздействия на аудиторию.

Digital уже давно стал частью жизни обычного человека. Это уже не виртуальная реальность, это часть реальности. Поэтому все кампании должны быть интегрированы таким образом, чтобы искусно вплетать все каналы доставки информации — и традиционные, и цифровые.

Процесс выбора каналов продвижения инкубатора состоит из трех последовательных этапов: определение всех возможностей для коммуникации, выделение обязательных и второстепенных каналов продвижения, выбор каналов коммуникации с точки зрения стратегии медиа-размещения.

Первым шагом необходимо было оценить весь спектр медиа-каналов, с помощью которых можно рассказать целевой аудитории об инкубаторе. Определить все возможные каналы коммуникации позволяет знание о поведении и времяпровождении целевой аудитории. Для этих целей было проведено исследование целевой аудитории, которое представлено в Главе 3. В ограниченных условиях бюджета каналы должны быть бесплатными или условно бесплатными. Для определения каналов, удовлетворяющих условиям, была составлена Таблица 1.

Таблица 1 — Анализ каналов коммуникации в офлайн и онлайн среде.

	Канал	Бесплатное продвижение	Платное продвижение
Онлайн каналы продвижения	Вконтакте	Введение группы, привлечение новых участников, работа с подписчиками, бесплатные инструменты рассылки, бесплатные инструменты парсинга. Продвижение через личные страницы сотрудников инкубатора. Продвижение через страницы резидентов и участников мероприятий. Контент-	Рекламный кабинет, который позволяет настраивать таргетированую, геотаргетированную и ретаргетированую рекламную кампанию. Оплата идет за показы. Стоимость одного показа зависит от глубины аудитории и её размера. Оплата за клик по рекламному сообщению. Оплаченные посты в крупных

	маркетинг. Репосты в партнерские сообщества.	тематических сообществах.
Facebook	Ведение группы, продвижение через профили сотрудников. Контент-маркетинг.	Ограниченный показ постов участникам сообщества. Сеть предлагает продвигать посты за определенную стоимость. Многочисленные способы показа рекламы пользователям по геотаргетингу, таргетингу.
Контекстная реклама		Настройка и оплата рекламного контента CPA и CPC. Первые рекламные позиции при поисковой выдаче. Необходим бюджет. Геотаргетинг
Медиа реклама		Дорогостоящая реклама, требует производства и закупки места для показов.(Банеры, тизеры, видеоролики, флеш-игры и др.)
Сайт	Контент-маркетинг, SEO, ведение блога инкубатора, размещение ссылок с партнерских ресурсов.	Оплата хостинга, доменного имени, добавление в каталоги.
Информационное партнерство	Публикация партнерского контента на сайте и в группах инкубатора. Взамен логотип и ссылка на инкубатор размещается на сайте конференции, партнера.	
E-mail маркетинг	Использование сервисов рассылок с условно бесплатных лимитом на количество человек в базе рассылки. Сбор базы	Когда число подписчиков становится больше лимитного значения, необходимо платить, либо искать новую систему для автоматической рассылки с

		происходит через на мероприятиях проводимых инкубатором.	более выгодными тарифными планами.
	PR	Работа с журналистами, написание статей под конкретное издание. Создание контента для сайта вуза и вузовской газеты.	Заказ изданиям платных статей об инкубаторе.
Офлайн каналы	Мероприятия инкубатора (семинары, тренинги, мастер-классы)	Организация мероприятий на базе инкубатора для резидентов и стартаперов. Бесплатные спикеры. Продвижение через бесплатные каналы	Организация мероприятий с платными спикерами. Продвижение мероприятия через платные каналы. Создание фото- и видеоконтента.
	Партнерские мероприятия на базе инкубатора	Выступление представителей инкубатора вначале мероприятий. С рассказами об инкубаторе, упоминание как партнера.	
	Конференции	Создание брендированного шаблона для презентаций сотрудников и резидентов.	Участие сотрудников и резидентов инкубатора в конференция, выставках. Правильно выстроенное позиционирование.
	Внутренняя среда	Формирование лояльного отношения резидентов к инкубатору через приветливых и вежливых сотрудников. Проведение внутренних мероприятий для резидентов.	Создание комфортных условий для работы резидентов: зона отдыха, кухня, спортивные объекты, пространства для межпроектного общения.
	Печатная продукция	Размещение логотипов инкубатора на печатной	Создание собственной печатной продукции

		продукции резидентов.	
	Акселератор/ образовательные программы для резидентов и стартаперов	Проведение информационной кампании по бесплатным каналам. Привлечение спикеров – партнеров.	Организация длительных образовательных мероприятий на базе инкубатора. Создание фото и видео-мероприятия

Из представленных каналов следует отметить, что под цели инкубатора не подходят только контекстная реклама и медиа реклама. Так как эти каналы требуют значительные денежные средства для продвижения. Остальные каналы можно назвать условно бесплатными, так как для их использования необходимо только платить зарплату квалифицированному сотруднику, который сможет правильно их оформить, настроить и анализировать. Преимущественно это относится к онлайн каналам продвижения, однако, как было описано ранее: онлайн каналы работают в тесном переплетении с офлайн методами.

Продвижение в Интернете мало чем отличается от иных способов продвижения — те же принципы составления форм и видов рекламных и информационных сообщений и их продвижения на основе принципов сегментации потребителей. Существенно видоизменяются только средства и способы реализации.

Продвижение в Интернете — открытое оповещение о товарах, услугах или идеях, которое проводится с использованием возможностей глобальной сети: отдельных сайтов, каталогов, поисковых систем, периодических изданий, статей, объявлений, гиперссылок, баннеров, рекламных страниц, интерактивных роликов, игр, рассылки посредством email и т.д., для достижения разнообразных целей.

В данной работе не будут описываться традиционные методы онлайн продвижения такие как разработка, наполнение и продвижения сайта. На эту тему написано достаточное количество работ и что-то новое найти в этой области не представляется возможным. Автор предлагает рассмотреть

совершенно новые каналы коммуникации, которые появились не более 10 лет назад. К таким каналам можно отнести социальные сети — Social Media Marketing (SMM). SMM является одним из эффективных способов продвижения товаров (услуг) и привлечения новых клиентов в онлайн пространстве. Основной упор в SMM делается на создании контента, который люди будут распространять через социальные сети самостоятельно, уже без участия организатора. Сообщения, передаваемые по социальным сетям, вызывают больше доверия у потенциальных потребителей товара (услуги) [13].

Social Media Marketing может помочь предприятию достичь такие цели:

- Более точное воздействие на целевую аудиторию и более точный выбор площадки, где эта аудитория представлена.
- Расширение клиентской базы.
- Повышение лояльности клиентов.
- Информирование потенциальных клиентов об основных преимуществах.
- В наименьшей степени затрагиваются незаинтересованные в деятельности предприятия люди.
- Возможен выход на мировой рынок.
- Построение единой сети.

SMM-инструменты работают в первую очередь для бизнеса с широкой целевой аудиторией. Чаще всего это B2C. SMM может частично решать имиджевые задачи, повышать цитируемость, быть средством популяризации продукта/услуги/места. Но в первую очередь — это очень важный этап большой комплексной работы: любой современной рекламной или PR-компании. Все активности, начиная от BTL и заканчивая спец-проектами, так или иначе соприкасаются с social media средой. Эта тенденция будет только усиливаться.

Оценить эффективность работы в социальных сетях достаточно просто. Это могут быть количественные показатели — сколько участников прибавилось в сообществе, сколько было оставлено комментариев, репостов, лайков, кликов и т.д. Или качественные — общая тональность упоминаний, относящихся к самому бренду либо к определенному продукту и услуге. Чтобы держать под контролем репутацию бренда, требуется постоянно отслеживать ситуацию.

Сегодня все больше компаний начинают понимать, что надо не только представлять свой бренд в интернете, но и выстраивать постоянный канал коммуникации со своей аудиторией. И поэтому в числе лидеров SMM-услуг — представительство брендов в социальных сетях и репутационный менеджмент. Также, за счет колоссальной аудитории, социальные сети выступают в роли самостоятельного генератора трафика, что позволяет говорить о соцсетях, как об инструменте, непосредственно влияющем на продажи.

Еще одним бюджетным каналом продвижения автор выделил PR-сопровождение.

Сегодня PR – это один из самых эффективных инструментов, способных влиять на общественное мнение, а интернет – самый доступный, быстрый и сравнительно недорогой способ донести необходимую информацию до максимально широкой аудитории.

Именно поэтому PR-статьи в интернете заслуженно считаются одним из самых результативных инструментов по степени воздействия на аудиторию. Ведь в отличие от прямой рекламы, навязчивой и, по сути, неинформативной, грамотно написанные PR-статьи не просто воспринимаются как объективное или экспертное мнение по тому или иному вопросу, но и выглядят как часть контента ресурса. И, как следствие, вызывают гораздо больше доверия аудитории.

Трансформация медиа пространства вызвала эволюцию традиционных PR-текстов и появление новых. Одно из определений электронного PR-текста

принадлежит О. Г. Филатовой, которая, взяв за основу определение традиционного PR-текста, сформулированного А. Д. Кривоносовым, пишет, что это «краткий, наполненный достаточным количеством ключевых слов текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, служащий целям формирования и приращения публицитного капитала базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым авторством, распространяемый в сети Интернет посредством размещения на корпоративном веб-сайте» [14].

То же самое касается и более емких публикаций в прессе — инкубатор может предоставлять бесплатный контент журналистам и СМИ. Для инкубатора это могут быть интервью по инновационному рынку, по какой-то проблеме резидентов, аналитические отчеты и срезы, статистические данные. Возможно, предложить ведущему изданию в регионе организовать и вести какую-то специальную интересную рубрику от инкубатора — и поставлять в эту рубрику актуальную и свежую информацию еженедельно. Один из примеров взаимодействия автора с журналистами из издания Forbs представлен на Рис. 2. С полным текстом статьи можно ознакомиться в Приложении Б.

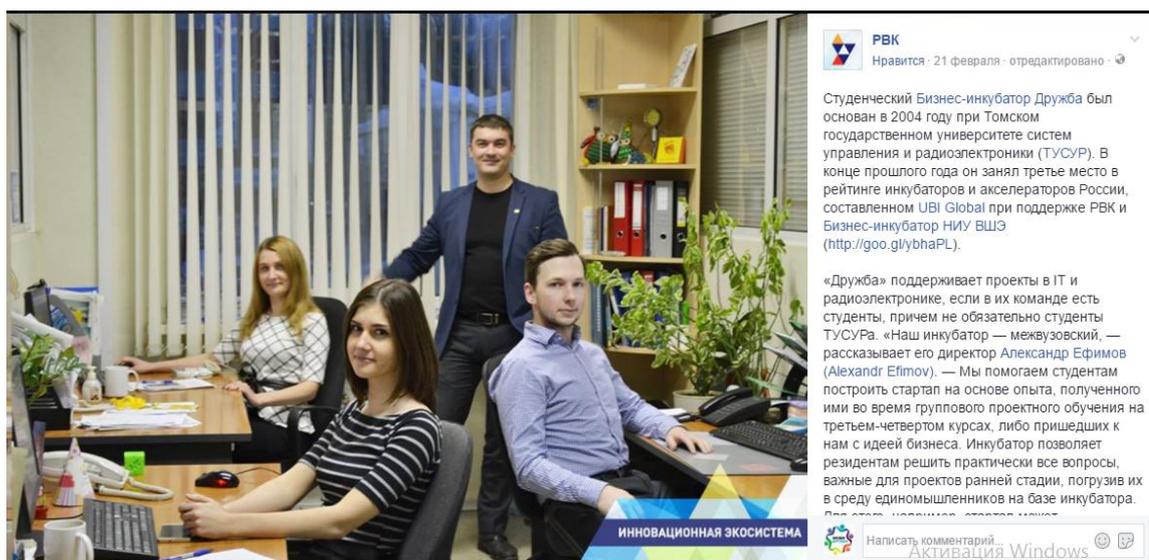


Рис. 2 — Пример работы автора с федеральными СМИ

Для того чтобы электронный PR-текст получил широкое распространение, его автору следует обратить внимание на адаптацию текста

к условиям интернет-среды. Во-первых, это структурная адаптация. Во-вторых, это насыщение текста ключевыми словами, которые определяются при помощи анализа статистики поисковых запросов в основных поисковых машинах (Google и Яндекс).

В рамках PR-текстов следует особо выделить пресс-релизы. Так как именно с этим жанром приходится работать чаще всего сотрудникам инкубатора.

Пресс-релиз — текст, по форме и содержанию имитирующий жанр новостной заметки. Это общепринятый инструмент PR-технологии, относится к категории прямой рекламы.

Далее представлен способ разделения релизов для средств массовой информации с точки зрения вида сообщаемой в них информации: релиз-анонс, ньюс-релиз и информационный пресс-релиз [15]:

- Пресс-релиз-анонс — информация в таком пресс-релизе сообщает о событии, которое только должно произойти. Вовремя разосланный такой пресс-релиз обеспечит присутствие представителей прессы на событии. Помимо изложения сути предстоящего события в этом пресс-релизе можно дать соответствующую предысторию этого события, которая поможет заинтересовать прессу.
- Пресс-релиз-новость (ньюс-релиз) — несёт в себе информацию об уже свершившемся событии. Здесь можно добавить и краткие комментарии действующих или заинтересованных лиц.
- Информационный пресс-релиз — информирует о текущем, ещё не завершённом событии. В этом пресс-релизе даётся только отчёт о текущих изменениях или новом повороте событий, предполагая, что суть этого события уже известна.

Тексты, предназначенные для Интернета, отличаются от традиционных бумажных текстов. Это обусловлено особенностями: техническими (отображение текста на экране), психологическими (поведение человека в Интернет), ситуационными (ситуация восприятия текста).

Для эффективного создания и распространения пресс-релизов рекомендуют наладить систему сбора и обработки новостей — всего, что происходит в инкубаторе. Любая информация — должна попадать в информационное поле копирайтера или специалиста по связям с общественностью. Далее он сам определяет актуальность новостей и подготавливает соответствующие пресс-релизы.

На основе исследований проведенных в Главе 3, для данных нужд был создан телеграмм-чат, который позволяет получать актуальную информацию от резидентов. В чате резиденты делятся фотографиями, публикациями, новостями, результатами поездки и прочим.

Рекомендуется систематически распространять пресс-релизы по сети и по всем доступным каналам коммуникаций: сайт организации, сайты партнеров, корпоративный журнал, новостная рассылка, СМИ и др. Для большего охвата аудитории и повышения сайта инкубатора в поисковой выдаче, пресс-релизы рекомендуют регистрировать в бесплатных каталогах пресс-релизов, а также рассылать новости заинтересованным изданиям региона — как печатным газетам и журналам, так и онлайн СМИ.

Описанные в данной главе инструменты позволяют с наименьшими затратами продвигать инкубаторе на первом этапе воронки. Однако для более качественного продвижения не достаточно только генерировать новости. Необходимо вовлекать целевую аудиторию в жизнь инкубатора с наибольшей конверсией. Для этих целей необходимо использовать передовые технологии продвижения в сети. Далее будут рассмотрены современные тренды интернет-маркетинга для выявления подходящих инструментов продвижения студенческого инкубатора.

1.3 Современные тренды интернет-маркетинга

Ежегодно студии продвижения, веб-студии, крупные консалтинговые агентства предоставляют список трендов в интернет-маркетинге на будущий год. Использование трендовых позволяет компаниям добиваться лучших

показателей по сравнению со своими конкурентами. Тренды – это новые технологии в сфере интернет-маркетинга, которые позволяют с минимальными вложениями получить максимальный эффект. Автор собрал тренды интернет-маркетинга на 2017 года, который он использовал и планирует использовать в своей деятельности по продвижению студенческого бизнес-инкубатора.

1. Поисковые системы теряют долю рынка поиска и поискового маркетинга.

Пользователи все чаще начинают искать нужную информацию не со стартовых страниц «Яндекса» и Google, а с альтернативных площадок. По данным Forrester group, еще в 2013 году каждый третий американец начинал поиск данных о продукте с сайта интернет-ритейлера Amazon. С поисковиками все более успешно конкурируют социальные сети и сервисы, а также сайты с рейтингами товаров и компаний и отзывами клиентов.

2. Видеореклама.

В отличие от телевизионной рекламы и видеорекламы на уличных экранах, видеореклама в интернете позволяет отслеживать ее эффективность, что делает ее весьма популярным инструментом, несмотря на достаточно высокую цену. Видео форматы получали более высокие органические охваты, расширялись рекламные возможности по видео. Видеоконтент всегда был востребованным, но только в 2015 и 2016 годах резко стал расти объём видеорекламы. Сегодня почти каждый популярный ролик идёт с несколькими рекламными блоками. Стоимость рекламы у видеоблогеров растёт с каждым днём. Владельцами самых крупных видео рекламных площадок являются Google (условно-социальная сеть YouTube), и конечно такие гиганты как Фейсбук и ВКонтакте [16].

3. Онлайн-трансляции.

В апреле 2016 года соцсеть Facebook запустила для пользователей видеосервис Facebook Live, который позволяет вести прямые видеотрансляции. Стримы заметно оживили ленту на Фейсбуке [17]. «ВКонтакте» представила функцию прямых трансляций летом 2015 года,

тогда соцсеть провела первый эфир с видеоблогером Максом Брандтом. С сентября 2016 года компания развивает платформу для видеостриминга игр с возможностью привлечения пожертвований. Первым среди телеканалов в октябре 2016 года запустил прямой эфир во «ВКонтакте» канал Life. В декабре 2016 года «ВКонтакте» выпустила приложение VK Live, предназначенное для ведения прямых трансляций с мобильных устройств. С лета 2016 года своё приложение для прямых трансляций развивает соцсеть «Одноклассники», которая вместе с «ВКонтакте» входит в холдинг Mail.Ru Group [18]. Появление видеостриминга способствует созданию новых нестандартных форматов коммуникации. Так Live-video легли в основу нового формата видеоблогерства, который начинает набирать популярность.

Не все бизнесы еще осознали, как его можно использовать. Профессионалы в сфере считают, что стримы могут заменить ставшие привычными форматы вебинара. Поэтому организациям стоит присмотреться к этому инструменту и понять, как он может способствовать продвижению и привлечению новых клиентов. Например, как микро презентации, живые включения с мероприятий, и так далее.

4. Мессенджеры.

Мессенджеры плотно вошли в нашу жизнь. Звонки в Telegram, секретные чаты в Viber, исчезающие статусы в WhatsApp – последнее время новости о мессенджерах появляются буквально ежедневно, и вызывают активные обсуждения не только в профессиональной среде, но и среди рядовых пользователей. Тренд очевиден – мессенджеры становятся все более популярным каналом коммуникации, захватывая в том числе и публичное пространство с помощью чатов и каналов. Использование мессенджеров не только для личного общения, но и для общения в публичных чатах и чтения публичных каналов – один из трендов 2017 года. Чаты и каналы превращают мессенджеры в социальные медиа и привлекают новых пользователей. Тренд-сеттером безусловно является Телеграм, что, вероятно, и помогает мессенджеру расти столь высокими темпами [19].

В мае 2017 года сервис представил новые функции:

— голосовые и видеосообщения. Для видеосообщений телеграм создал сайт Telescope, на котором можно завести свой видеоблог.

— платежи. Телеграм добавили кнопку, которая позволяет совершать платежи в один клик. Теперь пользователи могут как покупать, так и продавать что угодно при помощи ботов.

5. Push – уведомления.

Браузерные push-уведомления начали развиваться с 2015 года. Этот канал дает возможность более плотно коммуницировать с пользователями и в зависимости от какого-то события, повода и так далее. Пользователь заходит на сайт, подписывается на получение уведомлений, получает запланированные сообщения, после нажатия на уведомление, пользователь перенаправляется на страницу сайта. У такие уведомления обладают 5 неоспоримыми преимуществами:

- Это новый канал с высокой степенью доверия пользователей;
- Удобные для пользователей (сообщения высвечиваются в виде ленты, есть режим «не беспокоить»);
- Высокий процент подписки (по результатам тестирования в 30 раз превышают email);
- Защищенность от спама;
- Читаемость 90% (за счет доставки уведомлений прямо на рабочий стол).

Конечно, в первую очередь, полезность push-уведомлений отмечают владельцы интернет-магазинов и инфобизнеса. Если говорить конкретно об развитии технологии в 2017 году, то push-уведомления с высокой долей вероятности станут одним из главных инструментов работы с пользователями мобильных устройств [20].

6. Digital-маркетинг в офлайн среде.

С развитие технологий в информационно-коммуникационной сфере и сфере электроники. Маркетологи и рекламисты все больше обращают

внимание на интеграцию офлайн и онлайн методов продвижения. В данном пункте автор представил наиболее интересные решения, которые сейчас используются в мировой практике.

Компанией Apple была разработана технология iBeacon. Она представляет собой небольшие маячки, которые периодически посылают радиосигнал. Радиус такого сигнала может быть от нескольких метров до нескольких десятков сантиметров. Технология работает достаточно просто. Если вы ранее установили на свой iPhone специальное приложение от любимого бренда (например, при посещении сайта), то, находясь в радиусе действия маячка, можете получить от этого магазина сообщение о том, что сегодня для вас приготовлено уникальное предложение или скидка. Это наиболее простой вариант использования.

Кроме того, iBeacon позволит воздействовать на покупателя уже внутри магазина. Благодаря тому что маячок позволяет определить устройство с приложением в радиусе всего нескольких сантиметров, магазин может стимулировать продажи тех или иных товарных категорий или даже отдельных товаров: все, кто оказывается в непосредственной близости от нужной витрины, получают специальные сообщения.

Другой пример из сферы образовательных услуг. На ставшей уже традиционной конференции по интернет-маркетингу Yet Another Conference on Marketing, проводимой компанией «Яндекс», посетители выступают не только в качестве слушателей, они активно вовлекаются в процесс.

Работает это следующим образом. Каждый участник при регистрации получает бейдж с персонифицированным QR-кодом. Этот код даёт право проголосовать за тот или иной доклад в ходе конференции с помощью любого мобильного устройства. С одной стороны, голосование позволяет слушателям высказаться и повлиять на повестку будущих мероприятий. С другой стороны, организаторы получают ценную обратную связь и могут проанализировать аудиторию, качество докладов и общий «градус» конференции.

По словам Андрея Себранта, директора по маркетингу «Яндекса», примерно 10% всех слушателей активно вовлекаются в голосования. Из данных, полученных в прошлые годы, можно сделать вывод, что мужчины относятся к докладам почти в 2 раза критичнее женщин. Наиболее активные участники — это руководители и владельцы бизнесов, рядовые же сотрудники более инертны. Наилучший доклад по статистике оказался почти в 40 раз популярнее наихудшего.

Не только традиционные маркетинговые инструменты можно дополнять онлайн. Но и наоборот. Цифровое пространство, несмотря на все свои преимущества, обладает рядом очевидных недостатков: оно задействует только два чувства — зрение и иногда слух. «За бортом» остаются обоняние, осязание, вкус.

Для того чтобы расширить digital-маркетинг традиционными инструментами, можно обратиться именно к тем чувствам, которые через интернет-каналы вам недоступны. Очень полезно в таком случае ввести в кампанию некий элемент игры, квеста, когда, например, пользователь получает задания онлайн, но выполняет их в реальном мире или наоборот.

Во время прохождения им такого квеста маркетингологи получают возможность воздействовать на него лично, с помощью эффективных традиционных методов, включая все его чувства. Конверсия и, что более важно, лояльность в таком случае будут намного выше, чем при использовании только digital-каналов. Конечно, понятия «игра» и «задания» в данном случае условны, важно вовлечь потенциального клиента во взаимодействие с брендом.

Одним из лучших примеров такой интеграции стала американская рекламная кампания поисковика Bing от Microsoft, которая использовала в своём продвижении вышедшую на тот момент книгу-автобиографию популярного хип-хоп-исполнителя Jay-Z «Decode». Отрывки из книги были размещены по всей стране в тех местах, где описывалось именно это место. Тексты размещались на билбордах, ситилайтах, остановках, даже на тарелках

в ресторанах, на грушах в спортзалах, на коробках для пиццы, на бильярдных столах или на дне бассейна. Каждому зрителю предлагалось воспользоваться поисковиком Bing со специальным приложением и прочесть книгу полностью.

За месяц этой интегрированной рекламной кампании Bing нарастил свою аудиторию на 11,7%, войдя в топ-10 самых посещаемых сайтов в мире. Время, проведенное пользователями на сайте, составило в среднем 11 минут. Кампания оказалась полезной для всех участников: люди смогли прочесть книгу о жизни популярного исполнителя, Bing нарастил свою аудиторию, а книга Jay-Z вошла в список бестселлеров. Кампания на фестивале «Каннские львы» получила гран-при в категории Outdoor Lions [21].

Автор уверен, что в скором будущем понятий «традиционный маркетинг» и «digital-маркетинг» не станет, останется одно — «маркетинг» как наука, которая позволяет наладить коммуникации между продавцом и потребителем. А с помощью каких каналов, это уже неважно.

Данный раздел послужил теоретической базой для дальнейших исследований каналов коммуникации межвузовского студенческого бизнес-инкубатора. Автором были выдвинуты предложения по внедрению некоторых трендов в стратегию продвижения инкубатора. Для апробации трендов, необходимо было разобраться со спецификой продвижения студенческого инкубатора при университетах.

Глава 2. Специфика продвижения бизнес-инкубаторов при университетах

Бизнес-инкубатор стал распространенным направлением в развитии отечественных проектов и бизнеса. Главной задачей таких организаций становится поддержка для малого бизнеса на ранних стадиях существования. Многие талантливые люди, идеально разбирающиеся в технологиях, часто не понимают эффективные принципы управления компанией. Распространены и обратные ситуации, когда профессиональные менеджеры для стабильной работы нуждаются в технологической помощи организации производства. Вопросы взаимоотношений с частными и другими контролирующими органами, сертификации, бухгалтерского учета являются актуальными для всех бизнесменов. Нередко возникают ситуации, когда ближе к первому году деятельности компании её проще закрыть, чем продолжать попытки работать. Бизнес-инкубатор позволяет предпринимателям оценить свои возможности и ресурсы, способствуя самостоятельной и эффективной деятельности.

Важно понимать, что работа в бизнес-инкубаторах предполагает комплекс преимуществ:

1. Предоставление офиса на льготных условиях.
2. Производственная инфраструктура: доступ к скоростному интернету, при необходимости инкубатор может выделить рабочие станции (компьютеры), комнаты для проведения совещаний, презентаций.
3. Информационная поддержка: для резидентов инкубаторе предоставляется коммуникационная техника, доступ к правовым системам, Интернет, доступ к каталогам, справочникам, различным программным продуктам.
4. Оказание бизнес-услуг: с предоставлением патентного и юридического обслуживания, комплексом бухгалтерских, финансовых, аудиторских и маркетинговых услуг.

5. Содействие в получении инвестиций, включая составление необходимых документов, рекомендации для получения государственных гарантий перед банками, муниципальных и государственных субсидий.

6. Помощь в решении производственных задач. Бизнес-инкубатор работает с НИИ, университетами, промышленными предприятиями – для методической и научной поддержки, доступа к результатам исследований и специализированному оборудованию.

7. Реклама. Выставочные площади, участие клиентов в рамках отраслевых конференций и выставок, презентация продуктов, создание фирменного стиля и пр.

8. Поддержка в рамках участия в конкурсах с получением грантов. Бизнес-инкубаторы могут самостоятельно привлекать гранты из различных специализированных фондов.

9. Учебно-методическая помощь. Организуются на базе инкубаторов семинары, различные краткосрочные обучающих программы для предпринимателей.

10. Вовлечение в бизнес-среду – общение с другими предпринимателями [22].

Каждый инкубатор обладает определенными преимуществами. Это могут быть как среда для стартапов, комфортные условия труда, окружение, так и набор компетенции команды инкубатора, которая занимается развитием стартапов. Поэтому перед построением стратегии продвижения, необходимо определить сильные стороны инкубатора и его уникальность по отношению к остальным элементам инфраструктуры развития малого и среднего предпринимательства. С этой целью было проведено исследование внешней и внутренней среды студенческого бизнес-инкубатора «Дружба».

2.1. Описание деятельности студенческого бизнес-инкубатора «Дружба»

Межвузовский студенческий бизнес-инкубатор «Дружба» — первый студенческий инкубатор в России, структурное подразделение Томского

университета систем управления и радиоэлектроники. С 2004 года занимается генерацией и развитием стартапов. Бизнес-инкубатор «Дружба» — эффективная площадка по развитию предпринимательства и поддержке стартапов, занимает 3 место российском рейтинге университетских инкубаторов, по оценке UBI Global 2016 [23]. С 2004 года Бизнес-инкубатор проконсультировал более 500 стартапов, и на его площади располагалось более 270 проектов. Ежегодно больше 2 тысяч людей принимает участие в мероприятиях организации. В числе проектов инкубатора — акселерационная программа Unicorn для проектов в сфере IT&Hardware, образовательная программа «Школа молодых предпринимателей», нетворкинг-встреча для стартапов «Pizza, Party, Pitch».

Бизнес-инкубатор включает в себя команду специалистов, которые оказывают консалтинговые услуги. Ежегодно в инкубаторе проводится более 150 бесплатных консультаций как для проектов-резидентов, так и для других стартапов, которые приходят за экспертной оценкой. Направления оказания услуг:

1. Привлечение инвестиций. Компания осуществляет поиск финансирования проектов в России с привлечением капиталов партнеров и средств государственных программ поддержки предпринимательства;
2. Разработка бизнес-планов. Оценка финансовой привлекательности проекта, разработка производственного, организационного и финансового плана, определение рисков проекта;
3. Маркетинговые исследования. Оценка объема и емкости рынка, исследование сбыта, определение трендов развития, конкурентный анализ, исследование потребительских свойств товаров, исследование рекламы;
4. Оценка бизнеса и Due Diligence. Оценка рыночной стоимости работающего предприятия. DueDiligence—формирование объективного

- представления об объекте инвестирования, включая риски, аудит системы бухгалтерского и налогового учета, юридическую экспертизу
5. Помощь в организации бизнеса. Оформление документов для регистрации юридического лица, разработка сопроводительных юридических документов, определение эффективной системы налогообложения;
 6. Защита интеллектуальной собственности. Выбор оптимальной формы и способа защиты прав на интеллектуальную собственность, оформление и регистрация прав в государственных органах.

Таким образом инкубатор предоставляет своим резидентам и предпринимателям услуги необходимые в первый год существования компании. Перечень услуг сложился в результате 13-летнего опыта работы со стартапами.

Инкубатор встроен в региональную инновационную систему, что позволяет ему выстраивать эффективные коммуникации с представителями томских компаний, элементами региональной инфраструктуры поддержки предпринимательства, администрацией Томской области. Также инкубатор, в составе ТУСУР, является частью инновационного кластера Томской области, где выполняет функции по созданию новых малых инновационных компаний из университетской среды Рис.3. Место инкубатора в системе кластера «Информационные технологии и электроника Томской области» [24].

проекта более чем у 40 действующих предпринимателей - выпускников и партнеров Рис. 4.



Рис. 4 — Инфографика итоги 2016 года, пример контента для социальных сетей, создана на основе материала автора.

Помимо консультаций проекты могут пройти акселерационную программу для стартапов. Это образовательная программа, направленная на формирование базовых знаний и компетенций у стартап команды для быстрого запуска и развития проекта. В 2013 году команда бизнес-инкубатора первая внедрила формат акселерационные программы в Томской области и показала его эффективность. С тех пор, акселераторы в инкубаторе проводятся ежегодно и содействуют развитию стартап-среды в Томске.

2.2. Внутренний и внешний маркетинг бизнес-инкубатора «Дружба»

Маркетинговая среда инкубатора — совокупность субъектов и сил, действующих за пределами организации и влияющих на возможности предприятия устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами успешные взаимовыгодные отношения сотрудничества.

Внешняя маркетинговая среда инкубатора состоит из микросреды и макросреды. К ней относятся все объекты, факторы и явления, которые находятся за пределами организации, которые оказывают непосредственное влияние на его деятельность. В микросреду инкубатора включаются взаимоотношения фирмы с резидентами, администрацией вуза, студентами ТУСУР и конкурентами. Макросреда фирмы представлена более общими для большинства фирм факторами преимущественно социального плана. К ним относятся факторы демографического, экономического, природного, политического, технического и культурного характера.

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности.

К внутренней среде маркетинга относят те элементы и характеристики, которые находятся внутри самого предприятия:

- Основные фонды инкубатора
- Состав и квалификация персонала
- Финансовые возможности
- Навыки и компетенция руководства
- Использование технологии
- Имидж вуза и инкубатора

В рамках данной работы был проведен анализ внутренней среды студенческого бизнес-инкубатора «Дружба», который нашел свое отражение в Таблице 2.

Таблица 2 — Внутренняя среда.

<p>Основные фонды предприятия</p>	<p>Бизнес-инкубатор размещается в двухэтажном здании, где имеются офисы и лаборатории для резидентов. За последний год для увеличения лояльности резидентов была открыта переговорная комната, где команды могут проводить общие собрания, встречаться с клиентами и партнерами. Запущен коворкинг – пространство для совместной работы с зоной отдыха и кухней. Имеется</p>
-----------------------------------	--

	автомобильная и велопарковка. Для резидентов введен круглосуточный доступ в офисы.
Состав и квалификация персонала	Административный персонал в инкубаторе состоит из 6 человек: директора, маркетолога, бизнес-аналитика, менеджера проектов, помощника руководителя и коменданта, В декабре 2016 года 3 сотрудника прошли курсы повышения квалификации по направлению продвижение инновационной продукции на международных рынках.
Финансовые возможности	Финансовые возможности напрямую зависят от администрации ТУСУР. Инкубатор существует за счет привлеченных грантов на проведение мероприятий для молодых предпринимателей. Поэтому важно поддерживать внешний имидж организации.
Навыки и компетенция руководства	Руководитель инкубатора является опытным юристом со стажем более 10 лет. Из них 6 лет он уже работает в инкубаторе. Столь длительный срок позволяет директору видеть этапы развития инкубатора при разном руководстве и в разных условиях, что помогает выстраивать внутреннюю и внешнюю политику инкубатора, основываясь на лучших практиках прошлых периодов работы.
Использование технологии	Инкубатор поддерживает и развивает сферу высокотехнологичного бизнеса: информационные технологии и электроника. В работе с резидентами необходима гибкость и адаптивность под новые задачи, которые ставят инновационные предприятия. В основном это выражается в каналах коммуникации за последний год, для внутреннего общения с резидентами был внедрен чат в telegram и email-рассылка.
Имидж предприятия	Бизнес-инкубатор «Дружба» позиционирует себя как первый в России студенческий бизнес-инкубатор. Обладая тринадцатилетней историей, инкубатор зарекомендовал себя как центр создания инновационных

	компаний не только Томской области, но и одного из лучших инкубаторов России в 2016 году по версии аналитического агентства UBI Global.
--	---

Внутренняя среда инкубатора обладает потенциалом для дальнейшего развития и выстраивания более комфортных условий для резидентов, повышая их лояльность. Для этого управляющему персоналу инкубатора следует уделить особое внимание оформлению и внутреннему наполнению инкубатора. Автор рекомендует раз в полгода проводить опрос среди резидентов целью выяснения их пожеланий и потребностей, связанных с материально-техническим оснащением инкубатора.

Внешняя среда инкубатора представлена:

- Инвесторами, венчурными фондами — обладая сетью контактов в венчурной сфере, инкубатор является связующим элементов между стартапами и потенциальными инвесторами.
- Кафедрами и администрацией ТУСУР — кафедры поставляют кадры для проектов, взаимодействие с ними важно для инкубатора, и это взаимовыгодно и для университета тоже, так многие студенты проходят практики и защищают дипломы по инновационным проектам, и впоследствии остаются работать в этих компаниях. Администрация ТУСУР является управляющим звеном, которая влияет на деятельность инкубатора в целом, помогает лоббировать интересы инкубатора и его резидентов в высших органах власти.
- Резидентами — ключевой элемент микросреды. Взаимоотношения с резидентами, позволяют создавать более эффективную модель работы инкубатора. Благодаря постоянной обратной связи, инкубатор непрерывно улучшает условия работы сотрудников стартапов.
- Конкурентами — конкурентами выступают организации, занимающиеся поддержкой малого и среднего предпринимательства в Томской области. В основном это консалтинговые компании, которые проводят

образовательные мероприятия для начинающих предпринимателей. Однако, аудитория инкубатора достаточно узкая и обладает определенной спецификой развития компаний, характерной для IT-отрасли. Поэтому большинство томских консалтинговых компаний не могут удовлетворить запросы такой целевой аудитории.

- Контактной аудиторией — администрация Томской области, которая является спонсором проводимых инкубатором мероприятий, региональные и федеральные СМИ, оказывающие влияние на имидж инкубатора
- Менторами/ предпринимателями — контакты с данной аудиторией крайне важны для инкубатора. Так как потенциальные спикеры на мероприятиях, эксперты для резидентов, потенциально сосредоточены именно здесь.

Далее была построена модель коммуникации инкубатора с основными стейкхолдерами. Модель строилась на основе теоретической базы представленной в Главе 1, исследованиях, которые проводились автором. Модель представлена в Таблица 3.

Таблица 3 — Модель маркетинговой коммуникации с основными целевыми сегментами инкубатора.

Целевая аудитория	Группа в FB	Группа в VK	Сайт	Telegram-чат	e-mail рассылка	Партнерские сайты	Профили сотрудников в соцсетях
Резиденты				↑↓	↓		↑↓
Сотрудники				↑↓	↓		↑↓
Менторы/ Бизнесмены/ инвесторы	↑↓		↓			↓	↑↓
Студенты		↑↓			↓	↓	↑↓
Преподаватели					↓	↓	↑↓
Организаци и-партнеры/	↑↓	↑↓	↓			↓	↑↓

спонсоры							
Стартаперы	↑↓	↑↓	↓		↓	↓	↑↓
Участники мероприятий		↑↓			↓	↓	↑↓
СМИ				↑↓	↑↓		↑↓

↑↓ - двусторонняя коммуникация, ↓ - односторонняя коммуникация

Как видно из таблицы, коммуникация с каждым сегментом происходит минимум по двум каналам, один из которых позволяет целевой аудитории непосредственно взаимодействовать с командой инкубатора. Каждый канал, тестировался определенное время и если показывал свою эффективность занимал место в модели коммуникаций.

Группа в Facebook позволяет коммуницировать с представителями бизнеса, инвесторами, экспертами, так как этот сегмент сосредоточен в основном в данной социальной сети. Личные профили сотрудников в Facebook помогают выстраивать имидж инкубатора и увеличивать охват аудитории. Facebook позволяет сокращать время на приглашение экспертов на мероприятия, быть в курсе последних событий IT-отрасли Томска, так как именно в этой соцсети сосредоточено самое большое сообщество технологических предпринимателей. Также через Facebook на инкубатор выходят организации-партнеры, с которыми общение тоже происходит по средствам сообщений в соцсети, и более зрелые стартап команды (участники за 30 лет).

Группа Вконтакте направлена на коммуникацию с другой целевой аудиторией: студентами технических специальностей, потенциальными резидентами (командами стартапов) и молодыми предпринимателями до 30 лет. Эта аудитория привыкла к неформальному общению в социальной сети, поэтому с ними проще взаимодействовать через контент в группе и личную переписку.

Профили сотрудников являются дополнением к группам в социальной сети. И позволяют увеличивать охват аудитории и привлекать новых участников. Также любому сотруднику можно написать сообщение и спросить об бизнес-инкубаторе. Система настроена так, что участник получает ответ на свой вопрос в течение получаса.

Сайт необходим для предоставления основной информации о деятельности инкубатора. Это своего рода электронное представительство бизнес-инкубатора для журналистов, партнеров и других стейкхолдеров. Также через сайт происходит сбор заявок от стартапов на резиденство.

Партнерские сайты помогают увеличивать охват аудитории и являются односторонним каналом коммуникации. Здесь нет возможности получить фидбек от аудитории. Однако данный канал положительно влияет на узнаваемость и имидж инкубатора.

Telegram-чат используется для внутренней работы с резидентами. Как было написано ранее в п.1.2. Через телеграмм происходит агрегация новостей резидентов, рассылка анонсов, а также обсуждение текущих проблем в инкубаторе и предложений по улучшению его деятельности. Большинство резидентов работают в сфере IT-технологий, и активно используют передовые разработки в своей работе (исследование резидентов п.2.3), поэтому сотрудникам инкубатора лучше подстраиваться под потребности целевой аудитории.

E-mail – рассылка направлена на работу с активной аудиторией, которая уже заинтересовалась инкубатором, посещала мероприятия. Рассылка необходима для поддержания интереса. Письма рассылаются два раза в месяц и содержат новости инкубатора и его резидентов, анонсы мероприятия инкубатора и партнеров, актуальные грантовые конкурсы для стартапов, а также вакансии от резидентов. Подобный набор тем уже зарекомендовал себя. Статистика показывает, что письма открывают около 30 % подписчиков.

Данная модель показала свою эффективность при работе с партнерами, привлечением участников на мероприятия инкубатора (семинары, Акселератор, Школа молодых предпринимателей). Модель была построена на основе исследований проведенных среди резидентов, которые представлены в следующей части магистерской работы.

2.3. Исследование резидентов бизнес-инкубатора

В рамках данной работы было проведено исследование по поиску эффективных каналов коммуникации с резидентами. Респондентами выступили руководители и участники команд проектов-резидентов бизнес-инкубатора «Дружба». Генеральная совокупность 65 человек, выборка составила 67%. Для проведения анкетирования использовался бесплатный сервис Google Формы. Вопросы анкеты находятся в Приложении В.

Цель исследования заключалась в определении наиболее комфортных и эффективных каналов коммуникации с резидентами, в частности с руководителями проектов.

Исследование показало, что возраст 51,2% резидентов составляет от 21 до 25 лет (Рис. 5). Это значит, что они являются студентами старших курсов бакалавриата или магистрантами. Что логично люди в этом возрасте, обучаясь в университете, ищут место для практики и, как правило, потом остаются работать в данной компании, защищая свои выпускные квалификационные работы по тематике своей профессиональной деятельности.

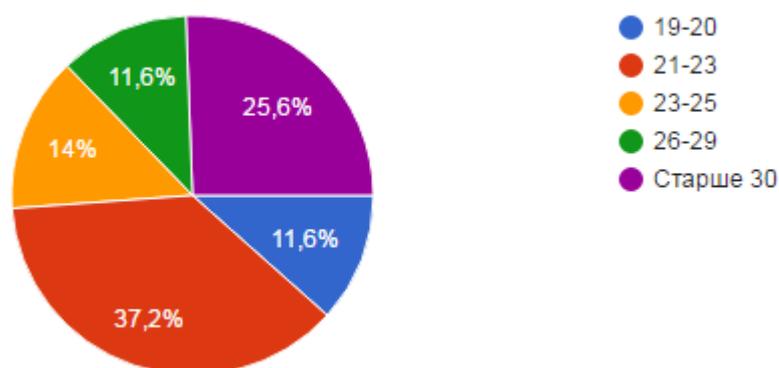


Рис. 5 – возрастной состав резидентов бизнес-инкубатора «Дружба»

В категорию 26-29 лет попадают молодые предприниматели, руководители проектов. Начиная работать над проектом в возрасте 21-23 лет, к 26 годам такие люди работали над несколькими проектами, большинство из которых было неудачными. К этому возрасту активные и предприимчивые люди, обладают достаточным жизненным опытом, для создания собственного дела, которое является их основным заработком.

Категория старше 30 лет состоит из людей, которые были раньше участниками проектов-резидентов инкубатора, либо являются опытными сотрудниками уже успешных компаний, занимающих устойчивое положение на рынке. Как правило, такие сотрудники достигают потолка в своей профессиональной деятельности и ищут новые способы для самореализации. Одним из таких способов становится создание собственного бизнеса. Респонденты, попадающие в эту категорию, составляют 25,6%.

Последняя категория студенты младших курсов в возрасте от 19 до 21 года составляют 11,6 % от респондентов. Их количество обосновано низким уровнем осознанности в этом возрасте. Как правило, молодые люди не задумываются о серьезной работе на младших курсах, выбирая менее ответственную работу в сфере общепита. Однако стоит отметить, что данная категория имеет наибольший потенциал для инкубатора, так как часть студентов, впоследствии основывают собственные стартапы к 26-29 годам.

95 % процентов респондентов являются мужчинами, студентами технических специальностей, обучающихся в ТУСУР. Среди девушек не очень популярны IT-специальности, а человеку с гуманитарным образованием достаточно сложно попасть в круги, где они могут познакомиться с основателями стартапов, а в случае если это произошло, возникают проблемы при выстраивании коммуникации с командой.

В результате исследования 91% респондентов ответили, что имеют профили в социальной сети Вконтакте и 50% зарегистрированы в Facebook (Рис. 6). Англоязычной социальной сетью в основном пользуются люди старше 26 лет.

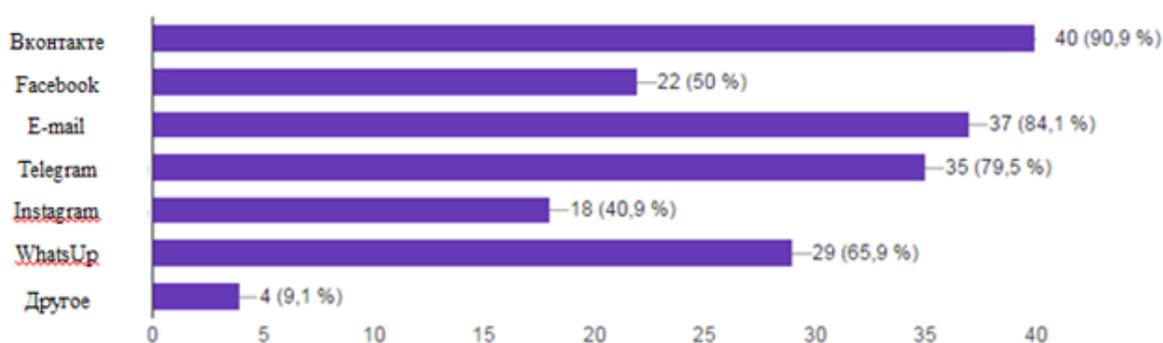


Рис. 6 – имеющиеся каналы для коммуникации у целевой аудитории.

Instagram используют 40,9% респондентов, в основном это молодые люди до 26 лет.

79,5% опрошенных используют telegram для общения, менее популярным оказался мессенджер whatsapp, им пользуются 65,9% . (Рис. 7)

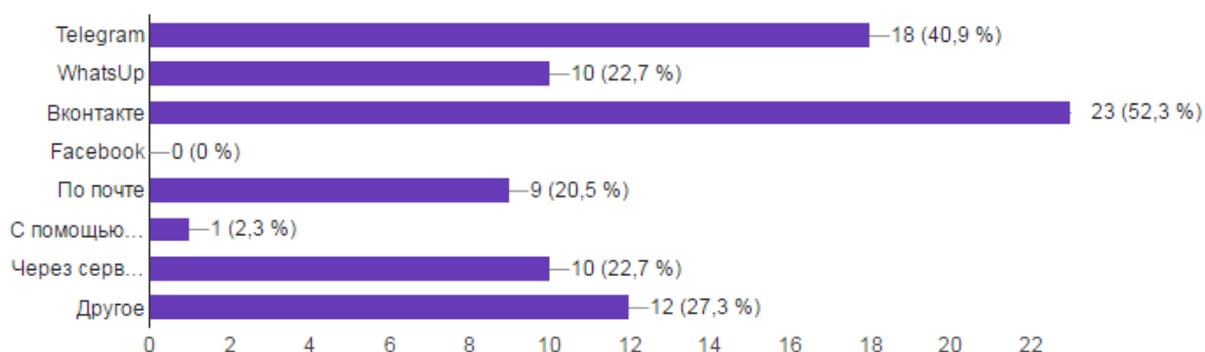


Рис.7 – Каналы коммуникации, использующиеся для работы.

Стартапы — это как правило команды насчитывающие не более 10 человек в проекте, чаще 3-5. Поэтому инструменты для коммуникации тоже должны быть мобильны и просты в использовании.

Самым популярным каналом коммуникации внутри команды является Вконтакте и Telegram. Социальная сеть позволяет быстро обмениваться сообщениями, делиться интересным контентом, записывать историю переписки и сохранять приложенные документы. Мессенджер также позволяет быстро обмениваться сообщениями, стикерами, создавать чаты для переписки всей команды, как и в Вконтакте. Кроме того, как отмечают сами разработчики, мессенджер обладает высоким уровнем безопасности.

Более зрелые команды, занимающиеся разработкой софтверных решений, используют для совместной работы специальные программные продукты (glip, slack, skype, github, trello, Jira), которые позволяют ставить задачи командам, проводить контроль версий программного кода, осуществлять видео-звонки.

Почтой для общения и специализированными тяжелыми решениями для управления проектами пользуется менее 25% респондентов. Никто из респондентов не использует Facebook в качестве рабочего инструмента. Во-первых потому что не у всех членов команд есть профиль в этой социальной сети, во вторых большинство пользователей младше 25 лет отмечают неудобство в использовании этой социальной сети для общения.

59,1% резидентов получают информацию через личное общение с сотрудниками инкубатора. На втором месте Вконтакте и почтовая рассылка. Телеграмм-чат используется для рассылки по руководителям проектов. Менее эффективными являются личная рассылка и новости в Facebook, сайт инкубатора, сайт ТУСУРа (Рис 8).

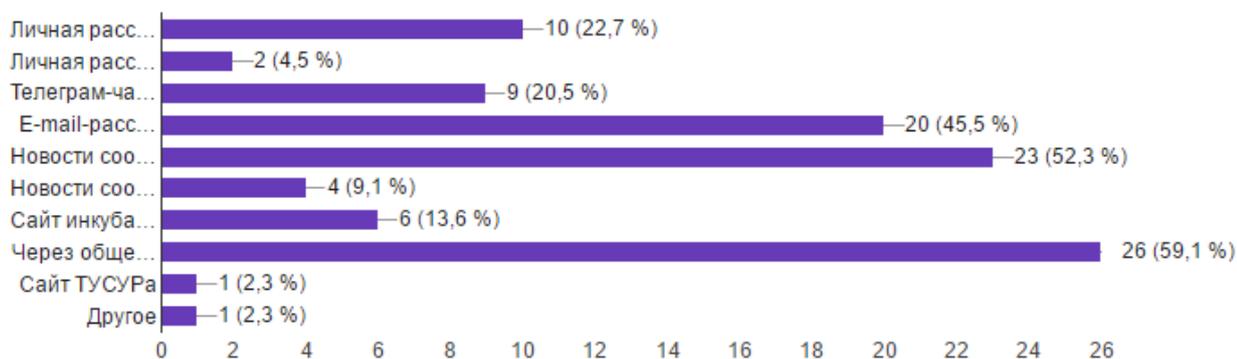


Рис. 8 — Каналы, по которым целевая аудитория уже получает информацию о мероприятиях и новостях инкубатора.

40,9% респондентов ответили, что хотели бы получать информацию в виде почтовой рассылки. Более 30% опрошенных определяют Вконтакте как основной канал получения информации о деятельности инкубатора. Также резиденты хотят видеть новости в телеграм-чате (Рис. 9).

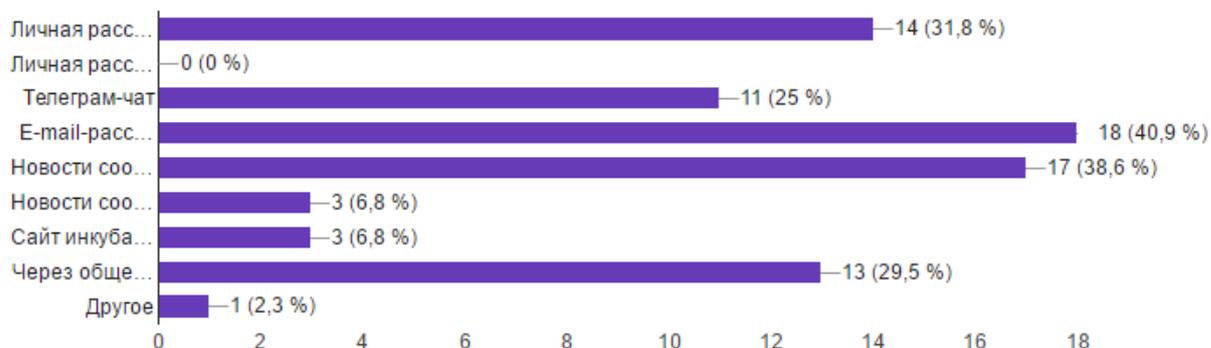


Рис. 9 — Предпочтительные каналы коммуникации для резидентов инкубатора.

Далее были определены каналы по которым, по которым резиденты узнали об инкубаторе и его длительности. Как видно из Рис.10 самым эффективным каналом является сарафанное радио — 48,8% респондентов ответили, что узнали об инкубаторе от своих знакомых.

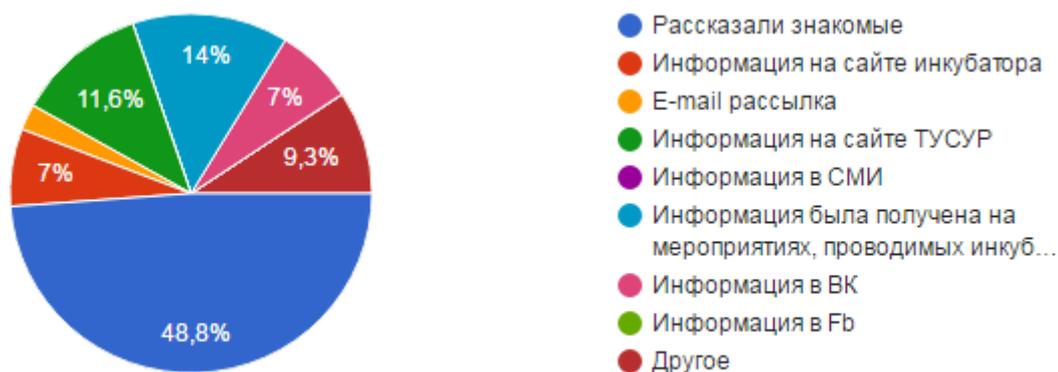


Рис.10 – Анализ каналов коммуникации

Вторым каналом по эффективности респонденты отметили мероприятия, проводимые инкубатором. Часть резидентов отметили, что раньше работали наемным рабочим в команде-выпускнике инкубатора, данные ответы относятся к разделу «Другое» — 9,3%. Далее идет сайт ТУСУРа – tusur.ru, на котором размещается информация об инкубаторе и его новости, а также сайт бизнес-инкубатора sbi.tusur.ru. Самую низкую эффективность показала email-рассылка и информация из группы Вконтакте.

Как видно из полученных результатов большинство резидентов обладают личными страничками в Вконтакте, поэтому для них является естественным получение информации в рамках данной социальной сети через новости сообщества или личную рассылку от представителей инкубатора. Также стоит отметить мессенджер Telegram, который для многих команд является рабочим инструментом. И получение информации здесь, также будет максимально эффективным.

Проанализировав как резиденты узнавали об инкубаторе, можно сказать, что канал Вконтакте, который был отмечен как предпочтительный, не показал свою эффективность. Учитывая, что потенциальная целевая аудитория обладает схожими с резидентами характеристиками, необходимо развивать сообщество Вконтакте для повышения вовлеченности и дальнейшую конвертацию подписчиков в резидентов.

Стратегия ведения группы должна основываться на ценностном предложении, которое инкубатор предлагает будущим резидентам.

Среди основных факторов, которые оказали наибольший эффект на команды при решении стать резидентами инкубатора преобладают два: льготные условия пользования офисом и месторасположение бизнес-инкубатора. «Дружба» находится в студенческом городке на площади Южной. Так как большинство резидентов студенты ТУСУР близкое расположение офиса к общежитию, а также наличие парковочных мест возле инкубатора положительно сказывается на имидже (Рис.11.)

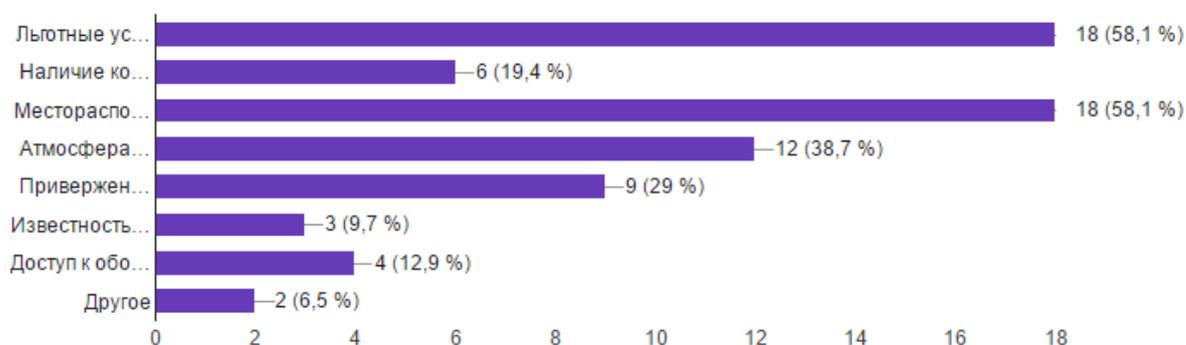


Рис.11 – решающие факторы при выборе инкубатора для резидентов

Также респонденты выделили среди преимуществ атмосферу стартапа — среду, в которой молодые амбициозные люди работают над своими проектами, обмениваются знаниями и опытом. Бизнес-инкубатор — это единое пространство объединяющее в себе прорывные идеи, молодые команды, опытных специалистов инкубатора, которые помогают развивать проекты резидентов, обучающие мероприятия (акселераторы, школа молодых предпринимателей, тренинги, мастер-классы, семинары).

Как раз вторым направлением для привлечения новой целевой аудитории являются мероприятия, проводимые инкубатором. В рамках данной работы также проводился опрос резидентов на тему форматов и тематик событий, в которых они бы хотели участвовать (Рис. 12).

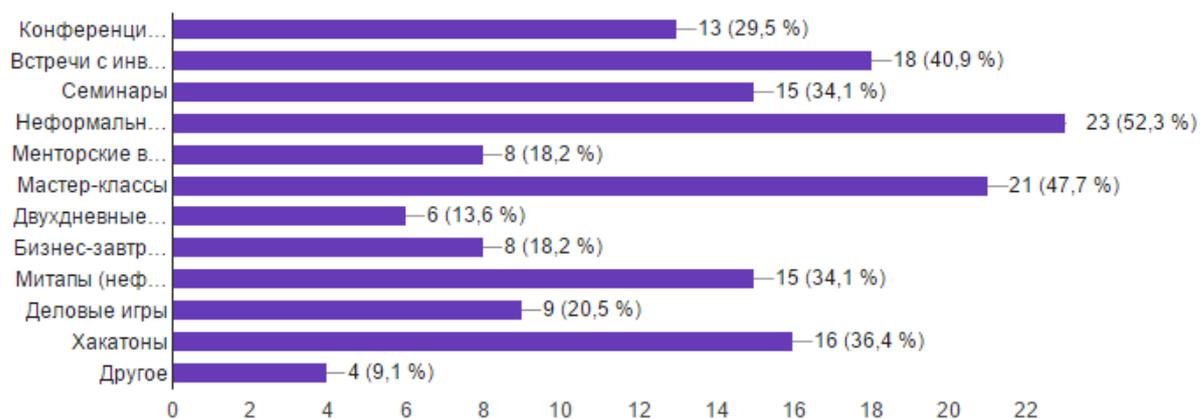


Рис. 12 — Наиболее интересные форматы мероприятий.

Для резидентов предпочтительнее всего неформальные встречи с другими стартаперами и инвесторами. Резиденты напрямую заинтересованы в привлечении инвестиций, поэтому периодические встречи с инвесторами оказывают благоприятное влияние на стартап, так как в ходе данной встречи в лучшем её исходе команда может получить инвестиции, в худшем инвестор даст фидбек по поводу презентации проекта, расскажет, что нужно доделать, чтобы проект стал инвестиционно-привлекательным. Встречи с другими стартаперами позволяет обмениваться опытом в самых различных сферах, начиная от повышения технических навыков, заканчивая управлением компанией и командой. Подобные неформальные встречи помогают понять приоритеты развития компаний, установить новые связи с другими членами инновационного сообщества.

Большинство членов команд отметили, что им было бы интересно посещать мастер-классы, семинары и митапы — мероприятия, на которых участники получают прикладные знания в области программирования. Если форматы мастер-класса и семинара известны большей части целевой аудитории, то митап является новой формой, которая как раз пришла из IT-сферы западных стран. Сейчас meetup всё чаще используют как обозначение неформальной встречи или собрания людей, обычно одной профессии или заинтересованных в какой-то общей теме [26]. В России наиболее популярно

слово «митап» в IT-среде, поэтому большинство митапов проводятся на темы, связанные с языками программирования, технологиями, стартапами и предпринимательством. К примеру, в Томске многие IT-компании (Rubius, Interweb Lab.) устраивают митапы в своих офисах и в ресторанах. События-митапы часто проводятся для «развиртуализации» сообществ, которые появились в онлайн — в социальных сетях или вокруг какого-то бренда, идеи, темы. К примеру, сообщество веб-программистов Томска, Tomsk JS, организовывает раз в месяц митапы, посвященные разным темам разработки, на которые собирается более 30 разработчиков из разных компаний [27].

Также одним из интересных форматов респонденты отметили хакатон. Хакатон (англ. hackathon, от hack (хакер) и marathon — марафон) — форум разработчиков, во время которого специалисты из разных областей разработки программного обеспечения (программисты, дизайнеры, менеджеры) сообща работают над решением какой-либо проблемы. Обычно хакатоны длятся от одного дня до недели. Начиная с середины 2000-х годов хакатоны стали более распространёнными и рассматривались компаниями и инвесторами как способ быстрой разработки новых программных технологий или областей инвестирования. Некоторые известные компании были созданы на хакатонах, например GroupMe, появившаяся на хакатоне конференции TechCrunch Disrupt 2010; в 2011 она была куплена компанией Skype за 85 млн долларов[28].

В ходе исследования были определены тематики мероприятий прикладного характера Рис. 13. Более половины респондентов ответили, что им были бы интересны мероприятия, связанные с развитием их профессиональных компетенций в области программирования, управления проектами.

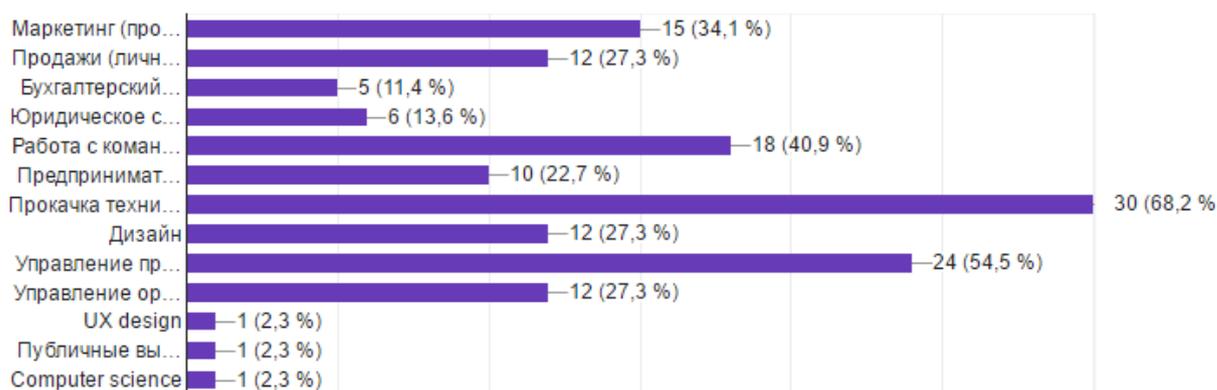


Рис. 13. Тематики мастер-классов, семинаров, митапов

Больше 20% интересна тема маркетинга, продаж, работы с командой, предпринимательских компетенций, дизайна и управления организацией. Основная часть респондентов заинтересовавшихся данными темами является руководителями проектов.

Для подтверждения заинтересованности в мероприятиях, руководителям было предложено ответить с какими проблемами сталкивался стартап за последний год (Рис. 14).

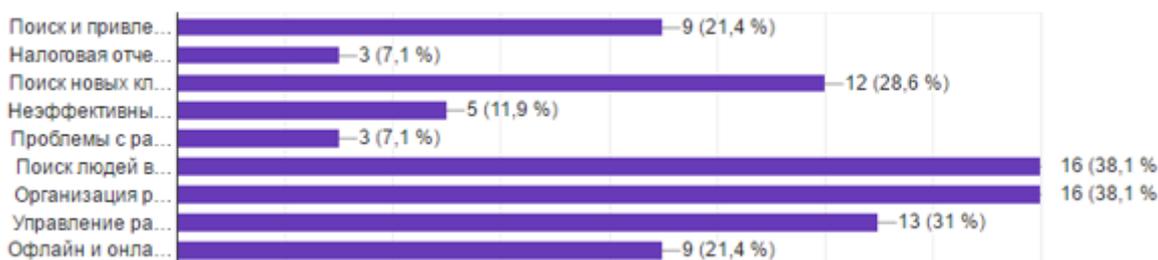


Рис. 14. Наиболее типичные проблемы для стартапов.

Руководители определили для своих проектов следующие проблемы:

1. Поиск новых сотрудников – актуальная проблема не только для стартапов, но и в целом для современных компаний. Как подобрать сотрудника, который получив опыт в организации не сменит её на более престижную и высокооплачиваемую работу — этот вопрос характерен именно для стартап среды, потому что команды на начальных этапах не зарабатывают деньги и не могут платить достаточно сотрудникам. Взамен деньгам, они готовы обучать и давать опыт.

2. Организация работы команды — перед молодыми руководителями стоит нетривиальная задача выстроить эффективное взаимодействие с членами команды, которыми чаще всего являются друзья, одноклассники. При этом руководитель обладает не таким уж большим жизненным опытом по сравнению с другими участниками проекта, но он должен быть лидером среди равных.
3. Управление разработкой — в IT-сфере действуют другие законы управления проектами и стандартные методологии, например, как PMBook[29], не подходят для постоянно меняющихся проектов. За последние 20 лет были разработаны гибкие методологии управления разработкой (Agile, Канбан и др.)[30]. В России уже появляются бизнес-тренеры из среды разработчиков и менеджеров проектов, которые делятся с другими командами своим опытом.
4. Поиск клиентов — актуальная проблема для стартапов, если обратиться к определению стартапа, то видно, что клиенты в данном случае являются ключевым элементом. Так как бизнес-модель стартапа в IT сфере выстраивается вокруг него. Многие стартапы совершают одну и ту же ошибку. Команды начинают разрабатывать продукт, не определив кто является их целевой аудиторией и какие проблемы этой аудитории решит их продукт.
5. Офлайн и онлайн продвижение проекта — как правило команда стартапа состоит только из разработчиков, которые не разбираются в маркетинговой части проекта. Поэтому часто возникают проблемы с продвижением продукта и поиска аудитории, готовой его покупать.

Далее респондентов попросили ответить, в какое время им удобно посещать мероприятия, проводимые инкубатором (Рис. 15).



Рис. 15. Распределение времени для посещения мероприятий

Около половины респондентов готовы посещать мероприятия в будние дни после работы, а именно после 18.00. Также среди удобного времени были отмечены «выходные первая половина» и «будние дни в рабочее время».

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы резидентами являются молодые люди в возрасте до 30 лет, с которыми эффективнее всего коммуницировать через привычные для них источники получения информации и работы: Вконтакте и Telegram. Для этих целей следует добавить всех резидентов в группу бизнес-инкубатора, чтобы они имели возможность видеть новости и анонсы мероприятий. Также для рассылки новостей и обсуждения актуальных вопросов, связанных с внутренней деятельностью бизнес-инкубатора, рекомендуется создать телеграмм-чат для резидентов и сотрудников инкубатора.

С целью повышения эффективности работы, сотрудникам инкубатора рекомендуется проводить мероприятия, направленные на развитие как рядовых сотрудников стартапа, так и их руководителей. Для первых стоит организовывать мероприятия прикладного характера, способствующие получению новых профессиональных компетенций в области программирования, дизайна и управления проектами. На роль спикеров следует приглашать либо руководителей стартапов, либо сотрудников из крупных компаний, обладающих большим опытом разработки/управления.

Для руководителей стоит проводить мероприятия более широкого спектра, включающие темы управления командой, разработкой, выстраиваем стратегии продвижения продукта на рынок и привлечения новых клиентов, а также создания модели поиска и найма сотрудников в стартапы. Рекомендуется приглашать спикеров из числа сотрудников IT-компаний, которые уже переросли стадию стартапа, но еще не стали средним бизнесом, а также различных тренеров с наработанным практическим материалом. Мероприятия лучше проводить в будние дни после 18.00. Для сплочения команд, ускорения разработки и привлечения новых кадров в бизнес-инкубатор стоит проводить хакатоны. Чтобы мероприятие было интересно разработчикам, следует приглашать крупных партнеров Microsoft, IBM, Kaspersky и других.

На основе опроса резидентов можно создать следующее ценностное предложение инкубатора: «Бизнес-инкубатор — создаем условия быстрого роста стартапов», «Здесь идеи превращаются в деньги», «от идеи до прибыльной компании», «Атмосфера лучших стартапов Сибири», «Лучшие условия для развития стартапов в Сибири».

Как показало исследование Вконтакте – канал с самой высокой концентрацией целевой аудитории. Поэтому автор предлагает развивать это направление и сконцентрироваться на выстраивании эффективной стратегии продвижения сообщества инкубатора в этой социальной сети, как наиболее приоритетным инструментом управления развитием студенческого бизнес-инкубатора.

Следующий раздел работы посвящен исследованию аудитории инкубатора «Дружба» в Вконтакте, анализу активностей конкурентов, аудиту группы «Бизнес-инкубатора «Дружба»/ СБИ ТУСУР» и созданию контент-стратегии сообщества студенческого бизнес-инкубатора.

Глава 3. Обоснование предложенных рекомендаций в контексте управления развитием студенческого бизнес-инкубатора

3.1. Проблемы целевой аудитории

Основной целевой аудиторией инкубатора являются стартапы. Создатель методики развития клиентов (англ. customer development) американский предприниматель Стивен Бланк определил стартапы как временные структуры, существующие для поиска воспроизводимой и масштабируемой бизнес-модели [31]. Автор книги «Бережливый стартап» и идеолог итеративного подхода в предпринимательстве Эрик Рис отмечает, что стартапом может быть названа организация, создающая новый продукт или услугу в условиях высокой неопределённости [32].

На основе проведенного автором исследования среди резидентов инкубатора и интервью с сотрудниками инкубатора были выявлены наиболее характерные проблемы для начинающих предпринимателей. Ниже приведен список основных узких мест для стартапа, которые могут повлиять на его дальнейшее развитие.

1) Нехватка знаний для грамотного построения бизнеса. У многих людей, у которых есть какая-то бизнес-идея, недостаточно знаний для ее успешной реализации. Из-за этого проект может либо быть активным очень короткое время, либо так и остаться в состоянии идеи.

В связи с этим в бизнес-инкубаторе проводятся различные образовательные программы, одним из самых ярких примеров которых является акселерационная программа. Данная программа состоит из курса лекций по бизнес-планированию и маркетингу, различных мастер-классов и тренингов, которые проводятся в интенсивном режиме на протяжении полутора месяцев. Благодаря акселератору участники могут выяснить, кто является их целевой аудиторией, понять, как с ней работать; определить основной канал сбыта и оформить воронку продаж; протестировать работу

команды при решении реальных кейсов; получить консультации по технической реализации проектов.

2) Поиск инвестиций. Если для реализации бизнес-проекта необходимы большое количество денежных средств, то возникают сложности с поиском необходимых инвестиций.

Во-первых, начинающие бизнесмены не всегда знают, где и как можно получить финансирование, не имеют реальных контактов каких-либо бизнес-ангелов или венчурных фондов. Во-вторых, трудности возникают при подаче заявки на инвестирование. Для инвесторов необходима подробная документация о проекте, который требует вложений. Также, для них важно наличие работающего прототипа и первых продаж. Поэтому стоит отметить, что бизнес-инкубатор имеет широкую базу контактов по всему миру, сотрудничает с бизнес-ангелами, которые делают реальные вложения в стартапы. Специалисты бизнес-инкубатора могут помочь составить грамотную презентацию проекта и подготовиться к вопросам инвесторов.

3) Поиск людей в команду. В основном, разработка проекта в сфере информационных технологий и электроники подразумевает собой командную работу разноплановых специалистов. Очень важно найти людей, которые разделяют твою идею, имеют хорошие навыки и так же мотивированы на создание успешного бизнеса.

Для этого в бизнес-инкубаторе проводятся мероприятия-хакатоны. Хакатон представляет собой форум разработчиков, во время которого специалисты из разных областей – программисты, дизайнеры, маркетологи, менеджеры – сообща работают над решением какой-либо проблемы. Во время хакатона можно завести множество знакомств с разными специалистами, найти среди них необходимого и посмотреть его способности на деле.

4) Помещение для офиса. Одной из функций бизнес-инкубатора является предоставление оборудованных помещений под офис на льготных условиях. При этом специалисты могут непосредственно следить за

деятельностью резидентов бизнес-инкубатора, участвовать в разработке бизнес-плана, маркетингового плана и предоставлять другую необходимую консультативную помощь. Помимо мероприятий, связанных с решением выделенных проблем, в бизнес-инкубаторе регулярно проводятся встречи, мастер-классы с приглашенными экспертами, которые могут поделиться своим опытом и знаниями.

Итак, бизнес-инкубатор предоставляет огромный спектр услуг для своей целевой аудитории на всех этапах развития: от разработки идеи до ее коммерциализации.

Главная задача отдела маркетинга инкубатора донести ценность услуг для потенциальных резидентов с помощью средств продвижения ВКонтакте, которые были частично затронуты в п. 1.2 и 1.3 магистерской работы. Для этого необходимо составить портрет целевой аудитории инкубатора в данной социальной сети.

3.2. Описание целевой аудитории

Для определения портрета целевой аудитории были изучены данные имеющихся на данный момент участников сообщества бизнес-инкубатора. Далее полученная информация была проанализирована по критериям: пол, возраст, географическое положение, образование, уровень заработка, интересы.

1) гендерная принадлежность. Было посчитано, что мужчины и женщины составляют соответственно 56,5% и 43,5% от общего количества участников сообществ. Так как бизнес-инкубатор является стартовой площадкой для создания компаний именно в сферах «Информационные технологии» и «Электроника» [33], то преобладание мужчин в целевой аудитории оправдывается общей тенденцией их занятости в данных сферах.

2) Возраст. Большинство участников, а именно более 60%, скрывают данные о возрасте в социальной сети «ВКонтакте». Соотношение по

возрастному признаку остальной части участников сообщества представлено на Рис. 16.

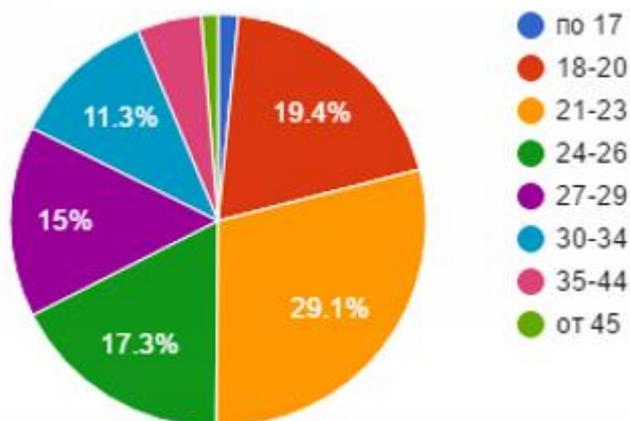


Рис. 16 — Возрастная диаграмма участников сообщества.

3) Географическое положение. География целевой аудитории определяется расположением бизнес-инкубатора и сосредоточена в г. Томск Томской области РФ.

4) Социальный статус. Основная часть участников представлена молодыми людьми с высшим и неоконченным высшим образованием с достатком ниже среднего уровня. Это студенты, молодые специалисты, бизнесмены - люди, которым интересна тема бизнеса в данных сферах.

5) Интересы. Для определения данной информации использовались сведения, указанные самими пользователями на своих страницах социальной сети. Среди наиболее популярных сфер были указаны психология, спорт, музыка, бизнес, маркетинг, саморазвитие.

При анализе подписок было выяснено, что многие интересуются событиями, происходящими в городе Томск с помощью таких сообществ, как «ЗнайГород Томск», «Томские.ру», «РИА Томск», «Типичный Томск». Также среди подписок присутствуют страницы различных встреч, семинаров, тренингов по саморазвитию, развитию бизнеса.

Таким образом, целевой аудиторией бизнес-инкубатора являются молодые люди в возрасте 20-25 лет, проживающие на территории Томской области, интересующиеся темой создания бизнеса в сферах информационных

технологий и электроники. Также, в таком качестве могут выступать люди, которые имеют определенную идею для бизнеса и находятся в поисках места и средств для ее развития и продвижения.

Охват потенциальной целевой аудитории, представленной в социальной сети «ВКонтакте», составляет 9900-11000 человек. В это число вошли молодые люди в возрасте 20-25 лет, проживающие в городах Томск и Северск, состоящие одновременно в различных сообществах про бизнес, стартапы, финансы и информационные технологии. Таким образом, можно утверждать, что у сообщества существует потенциал для увеличения количества подписчиков и активностей в социальной сети «ВКонтакте».

3.3. Анализ сообществ конкурентов

Прямые конкуренты были выбраны по полному совпадению описания целевой аудитории: это инкубатор ТГУ [34], инкубатор ТПУ [35] и инкубатор ТГАСУ [36]. Косвенные конкурентные сообщества были выбраны из подписок участников при помощи сервиса Церебро [37].

В качестве базы были выбраны подписчики сообщества бизнес-инкубатора ТУСУР, среди подписок которых был выбран топ 1000 популярных сообществ (с количеством участников менее 50 000, чтобы исключить попадание крупных развлекательных сообществ). Далее список сообществ сортируется по «весу»: такой показатель присутствует в подобных сервисах, однако способы его расчёта не раскрываются. Примерный смысл данного показателя заключается в том, насколько сообщество интересно подписчикам, для которых данные сообщества отбирались. На отсортированном списке проводится выборка по ключевым словам: start-up, старт-ап, стартап, startup, бизнес, предприниматель, предпринимательство, акселератор, инкубатор, фонд; удаляются не подходящие по теме сообщества. Среди отобранных сообществ вручную выбираются те, которые наибольшим образом подходят: исключаются бизнес-инкубаторы других городов, семинары и встречи, прошедшие долгое время назад. Из списка

данных сообществ были отобраны наиболее актуальные, с большим количеством участников и с не нулевыми показателями активности. Как итог, к косвенным конкурентам можно отнести организации и их сообщества, которые организуют от своего имени различные образовательные мероприятия для стартаперов или бизнесменов, либо являются акселераторами с привлечением инвестиций в проекты, а также публикуют аналогичный контент. Конечная цель большинства таких организаций не в полной мере соотносится с сообществом бизнес-инкубатора, поэтому данные сообщества считаются косвенными конкурентами.

К косвенным конкурентам можно отнести следующие сообщества:

- «Томск – месторождение успеха | Бизнес-сообщество»[38];
- «ФРИИ»[39];
- «Томский клуб предпринимателей | Бизнес и люди»[40];
- «Фонд развития предпринимательства»[41];
- «Бизнес Молодость. Томск БМ»[42];
- «Start-up сообщество Томска»[43];
- «SmartBiz - акселератор для бизнеса»[44].

Анализ конкурентов в рамках данной работы будет проведён по следующим параметрам:

- накрученность (количество ботов, «мёртвых» аккаунтов в качестве участников сообществ);
- вовлеченность (количество активностей, проявленных на постах сообщества, деленное на количество участников). Определяется следующими показателями: уровень вовлеченности в один день (ER/день, формула показана на Рис. 18) и уровень вовлеченности на один пост (ER/пост, формула показана на Рис.17);

$$ER_{\text{пост}} = \frac{\text{сердечки} + \text{репосты} + \text{комментарии за 30 дней}}{\text{кол-во постов за 30 дней}} \times 100\%$$

кол-во участников

Рис. 17 — Формула вовлеченности аудитории на один пост

$$ER_{\text{день}} = \frac{\text{сердечко} + \text{громкоговоритель} + \text{комментарий за 30 дней}}{\frac{\text{кол-во участников}}{30 \text{ дней}}} \times 100\%$$

Рис.18 — Формула вовлеченности аудитории на один день

- оформление (соблюдение единого стиля в дизайне, навигация по сообществу);
- ведение (своевременность публикаций, грамотность сообщений, оформление публикаций, ответы подписчикам).

Бизнес-инкубатор ТГУ

Количество подписчиков сообщества 233, из них мёртвых аккаунтов – 2 штуки (0,8%), что является хорошим показателем.

При этом активность достаточно высокая по сравнению с остальными конкурентами: ER/день равна 2,504%, а ER/пост – 3,004%. При этом, учитывая размер сообщества (233 пользователя) можно сказать, что активность является невысокой, а пользователи, проявляющие активности одинаковые и являются администраторами сообщества, что также снижает значимость данных показателей.

Из графического оформления в сообществе присутствует только аватар, отсутствует меню сообщества и брендинг публикаций.

Практически на всех собственных публикациях отсутствуют эмоджи, текст не привлекает внимания.

В самом сообществе присутствует интересная особенность – под некоторыми встречами, преимущественно теми, которые проводятся для учащихся школ, собираются отзывы о данном мероприятии. Также такие отзывы публикуются на стене сообщества в качестве контента. Можно перенять такую же практику и просить участников прошедших мероприятий оставлять отзывы в определенной теме, про которую необходимо напоминать остальным подписчикам для того, чтобы повысить посещаемость.

Бизнес-инкубатор ТПУ

Количество подписчиков сообщества 1 218, из них мёртвых аккаунтов – 45 штук (3,7%), что является хорошим показателем, сообщество не «накручено».

При этом активность достаточно высокая по сравнению с остальными конкурентами:

ER/день равна 1,418%, а ER/пост – 1,701%. Люди, проявляющие активность – разные, отсутствуют «мёртвые» аккаунты. Большое количество репостов, а также комментариев, что также демонстрирует хорошие показатели активности.

Из графического оформления в сообществе присутствует аватар и шапка, собственные посты оформлены в соответствии с ними. Такое оформление позволяет подписчику вычленить данное сообщество из своей ленты новостей, дополнительно обратить внимание на него, возможно, проявить активность.

На многих постах присутствуют эмоджи, монотонный текст «разбавлен» вставками от лица автора поста. Также администраторы сообщества отвечают на комментарии подписчиков, что также положительно влияет на активность – если пользователи знают, что им ответят, то они с большей охотой будут задавать вопросы. Публикации в сообществе ежедневные и разнообразные: присутствуют опросы, медиа-контент, полезные статьи и развлекательный контент.

Бизнес-инкубатор ТГАСУ

Количество подписчиков сообщества 501, из них мёртвых аккаунтов – 33 штуки (6,58%), что значительно больше, чем у других томских бизнес-инкубаторов, возможно сообщество когда-то «накручивалось».

Активность в сообществе находится на очень низком уровне: ER/день равна 0,027%, а ER/пост – 0,16%. Люди, проявляющие активность – разные, однако их очень мало.

Из графического оформления в сообществе присутствует только аватар, собственные посты не оформлены не только графическими элементами, но и редко разбавлены привлекающими внимание изображениями.

Практически на всех собственных публикациях отсутствуют эмоджи, текст не привлекает внимания. Спам в комментариях не удаляется, что говорит о низком качестве ведения сообщества.

Томск – месторождение успеха | Бизнес-сообщество

Количество подписчиков сообщества 1 496, из них мёртвых аккаунтов – 71 штука (4,74%), сообщество не «накручено».

Активность в сообществе находится на хорошем уровне: ER/день равна 1,33%, а ER/пост – 0,338%. Такая разница в показателях возникает из-за того, что в день публикуется четыре поста с определённой разницей во времени, каждый из которых собирает примерно одинаковое количество активностей.

Из графического оформления в сообществе присутствует только аватар, собственные посты не оформлены графическими элементами, однако разбавлены привлекающими внимание изображениями.

Публикации оформлены небольшим количеством эмоджи, которые привлекают внимание. Часть контента составляют изображения развлекательного характера, которые нравятся участникам (проявление активностей – признак одобрения). Посты публикуются ежедневно, зачастую в одно и то же время, что также положительно влияет на повышение активностей.

ФРИИ

Количество подписчиков сообщества 13 701, из них мёртвых аккаунтов – 590 штук (4,3%). Такая ситуация нормальна для сообществ, которые долгое время существуют в социальной сети, и являются всероссийскими (в отличие от остальных конкурентов).

Активность в сообществе находится на невысоком уровне: ER/день равна 0,133%, а ER/пост – 0,111%.

Из графического оформления в сообществе присутствует аватар и шапка, собственные посты очень редко оформлены брендированными графическими элементами.

В публикациях практически не используются эмоджи. Возможно, это сделано из-за того, что сообщество захватывает также и более старших подписчиков (средний возраст 26, вместо двадцати двух для инкубаторов). Сами публикации разбросаны по времени и не периодичны и включают в себя только полезный и коммерческий контент, что не даёт сообществу собирать большее количество активностей.

Томский клуб предпринимателей | Бизнес и люди

Количество подписчиков сообщества 2 844, из них мёртвых аккаунтов – 198 штук (6,9%), возможно сообщество когда-то «накручивалось».

Активность в сообществе находится на достаточно низком уровне: ER/день равна 0,036%, а ER/пост – 0,182%. Разница в показателях связана с тем, что посты публикуются достаточно редко и несистематично: с одной стороны, в один день может быть сделано три публикации, а с другой – десять дней без одной публикации. Когда посты публикуются, они собирают немного активностей, что не коррелирует с показателем: пост с наибольшим количеством активностей за последний месяц собрал 19 активностей, в то время как остальные собирают не больше трёх. Причина такой высокой популярности поста (по меркам данного сообщества) заключается в том, что данный пост – коммерческий, привлекает подписчиков к мероприятию, в посещении которого они напрямую заинтересованы («Бизнес-коннект клуб предпринимателей» – ключевое мероприятие данного сообщества).

Из графического оформления в сообществе присутствует только аватар, собственные посты публикуются очень редко, оформлены графическими элементами без собственного брендирования.

Очень низкое количество собственных публикаций (менее раза в месяц), обычно публикуются только анонсы предстоящих собственных мероприятий. Посты не оформлены ярко, не привлекают внимания

пользователей. Большая часть контента – репосты дружественных сообществ, отсутствуют призывы к действию (например, прочтению поста, его обсуждению). В целом качество ведения очень низкое.

Фонд развития предпринимательства

Количество подписчиков сообщества 641, из них мёртвых аккаунтов – 23 штуки (3,5%) сообщество не «накручено».

Активность в сообществе находится на среднем уровне: ER/день равна 0,166%, а ER/пост – 0,713%. Также, как и в предыдущем сообществе, публикации осуществляются достаточно редко, большая часть из них не собирает ни одной активности. Но при этом анонсы предстоящих мероприятий собирают большое количество активностей.

Из графического оформления в сообществе присутствует только аватар, который содержит логотип организации. Собственные посты публикуются очень редко, оформлены графическими элементами без собственного брендинга.

Очень низкое количество собственных публикаций (менее раза в месяц), обычно публикуются только анонсы предстоящих собственных мероприятий. Посты не оформлены ярко, не привлекают внимания пользователей. Большая часть контента – репосты дружественных сообществ, отсутствуют призывы к действию (например, прочтению поста, его обсуждению). В целом качество ведения очень низкое.

Бизнес Молодость. Томск БМ

Количество подписчиков сообщества 712, из них мёртвых аккаунтов – 9 штуки (1,2%), что является достаточно хорошим показателем.

Активность в сообществе находится на среднем уровне: ER/день равна 0,669%, а ER/пост – 0,34%. Показатели достаточно хорошие, однако при ведении сообщества допущены некоторые ошибки, исправив которые активность можно было бы значительно поднять.

Из графического оформления в сообществе присутствует только аватар, который содержит логотип организации и название. Однако большая

часть собственных постов также оформлена в едином стиле с аватаром, что позволяет подписчикам сообщества выделять для себя данные посты в ленте своих новостей. Помимо этого, в группе присутствуют товары, которые также оформлены в едином стиле с аватаром и публикациями.

Достаточно высокое количество собственных публикаций, однако их способ публикации несколько некорректен. Например, в один день было совершено четыре публикации подряд: в 18:43, 20:06, 20:07 и 20:08, причём две последние публикации абсолютно идентичны по содержанию. Такой случай не единственный в данном сообществе, что говорит о намеренной публикации в таком временном промежутке. Посты оформлены с использованием эмоджи, что привлекает внимание к их содержанию. Кроме коммерческих постов (приглашений на бесплатные мероприятия) в сообществе присутствуют также и продающие посты (продажи курсов, тренингов), однако отсутствуют какие-либо другие варианты контента.

Start-up сообщество Томска

Количество подписчиков сообщества 1 292, из них мёртвых аккаунтов – 35 штук (2,7%), что является достаточно хорошим показателем.

Активность в сообществе находится на очень среднем уровне: ER/день равна 0,142%, а

ER/пост – 0,532%. Часть постов (особенно репостов из посторонних источников) собирают низкую активность, однако достаточная часть собственных публикаций о предстоящих мероприятиях собирает большое количество активностей.

Из графического оформления в сообществе присутствуют только аватар и шапка, публикации не оформлены собственными брендированными шаблонами.

Небольшое количество собственных публикаций, большая часть из которых – коммерческие посты. Исходя из времени публикации – публикации стихийные, непостоянные.

Зачастую бывают пропуски по несколько дней.

SmartBiz - акселератор для бизнеса

Количество подписчиков сообщества 456, из них мёртвых аккаунтов – 7 штук (1,5%), что является хорошим показателем.

Активность в сообществе находится на среднем уровне: ER/день равна 1,47%, а ER/пост – 1,19%. Посты публикуются один, реже два раза в день, собирая хорошее количество активностей для данной тематики.

Из графического оформления в сообществе присутствуют только аватар, публикации не оформлены собственными брендированными шаблонами.

Как было сказано выше, посты публикуются один-два раза в день. При этом, если количество публикаций опускается до одного раза в день, то они публикуются в разное время суток: через день – вечером, через день – утром. Администраторы сообщества отвечают подписчикам на возникающие вопросы или комментарии к статьям. Также в сообществе присутствуют разные типы контента: развлекательный и полезный. Малое количество коммерческих постов можно связать с тем, что акселератор проводится редко и не нуждается в частом упоминании, кроме как в периоды его проведения.

Большая часть конкурентов (как прямых, так и косвенных) не отличаются высокими показателями активности. Чтобы достичь высоких показателей, необходимо перенять положительные практики конкурентов и исключить отрицательные: необходимо публиковать посты своевременно. Когда подписчик долгое время не видит публикаций определенного сообщества в своей ленте, он забывает о группе, а значит забывает проявлять там активность и приносить коммерческую пользу (в случае бизнес-инкубатора – посещать тематические мероприятия);

— необходимо публиковать посты в разных тематиках. Разные темы постов могут быть интересны разным типам людей, которые вместе составляют целевую аудиторию сообщества;

— брендирование публикаций и самого сообщества помогают собрать большее количество активностей на публикациях: пользователь узнаёт из

списка других (возможно, одинаковых для него) сообществ именно бизнес-инкубатор и уделяет постам большее количество внимания;

— не стоит бояться коммерческих постов. Особенно в тех случаях, когда они не являются прямым «вытягиванием» денег из подписчика. Как показывает практика сообщества «Бизнес молодости в Томске»: правильно поданный подписчику продающий контент будет встречен большим количеством активностей;

— если осуществляются репосты со сторонних сообществ, необходимо добавлять свою «авторскую» подпись с публикации. У многих групп заметна высокая активность на собственных публикациях, однако отсутствует активность на репостах. Также не стоит забывать «умной ленте» во «ВКонтакте», которая приписывает обыкновенным репостам меньший ранг, чем репостам с комментарием сообщества (подписью над репостом).

Данные рекомендации были учены при разработке контент-стратегии бизнес-инкубатора «Дружба». Далее был проведен аудит непосредственно группы инкубатора.

3.4. Аудит сообщества межвузовского студенческого бизнес-инкубатора «Дружба» ТУСУР

Группа бизнес-инкубатора была создана в 2011 году, к июлю 2016 года в ней состояло 500 человек. Однако группа была неактивной, так как временно прекратилась публикация постов (Рис. 20). С сентября 2016 года было принято решения реанимировать группу, потому что основная целевая аудитория, студенты г. Томска, находится именно в этой социальной сети.

Возрождение группы началось с информационной кампании по привлечению стартапов в акселератор Unicorn для IT&Hardware проектов. Для этого были разработаны промо-посты, которые распространялись через партнерские группы Томска, таким образом общий охват постов за кампанию составил около 3000, что привело около 50 новых подписчиков, 3 из которых стали участниками акселератора (Рис. 19)

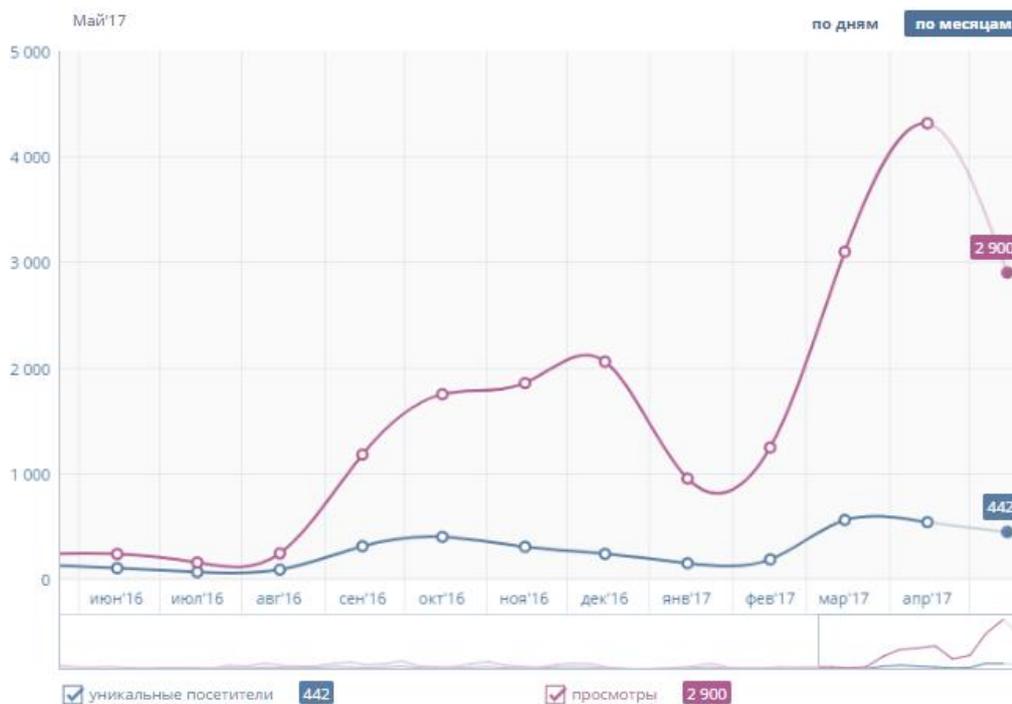


Рис. 19 — динамика охвата и количество уникальных посетителей в группе бизнес-инкубатора «Дружба» с июня 2016 по май 2017 года.

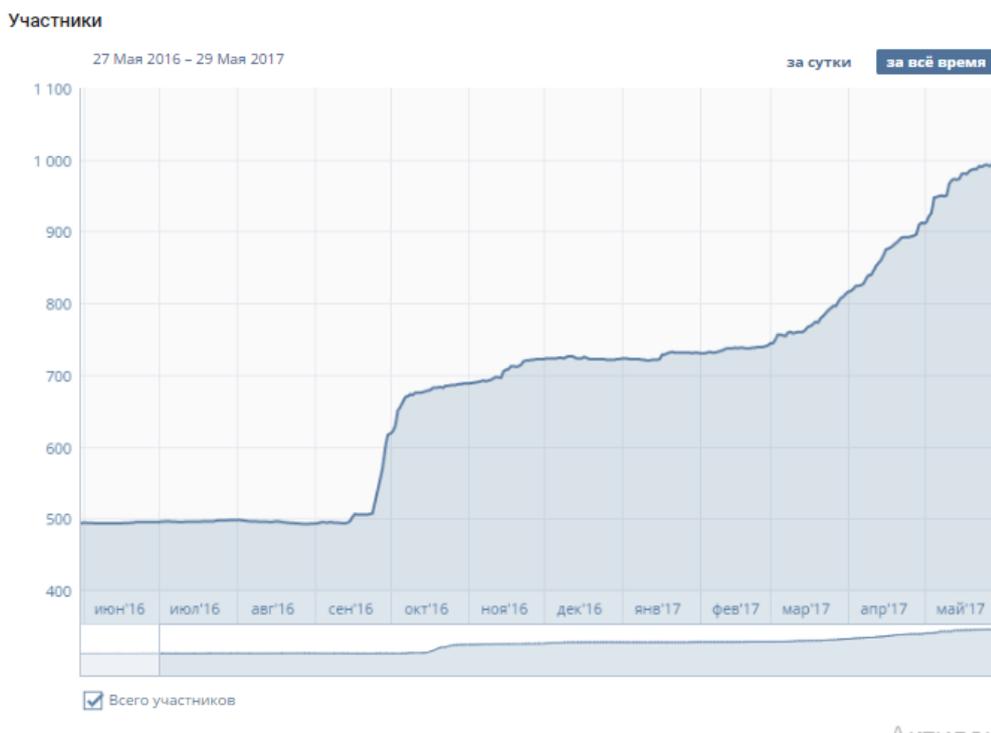


Рис. 20 – динамика количества участников в группе.

Аудит сообщества – это анализ сообщества на предмет явных ошибок в его структуре и оформлении.

В сообществе бизнес-инкубатора ТУСУР из элементов оформления присутствует аватар и шапка сообщества. В случае последующего использования шапки, её будет необходимо актуализировать (время года, предстоящие мероприятия и т.д.) В случае, если будет использоваться большой аватар, или даже при продолжении использования шапки, следует добавить на используемый графический элемент призыв к вступлению в группу для того, чтобы, например, не пропустить интересные мероприятия. Такая надпись сообщает пользователям о выгоде, которую они получают при вступлении в сообщество. Также необходимо добавить дополнительное оформление на все публикуемые в сообществе изображения, в том числе, если изображения ведут на внешние источники. Брендирование изображений дополнительно привлекает внимание подписчика, когда он видит пост сообщества в своей новостной ленте. Привлекая внимание подписчика к публикации, повышается вероятность того, что подписчик проявит активность.

Кроме оформления постов необходимо также добавить меню сообщества, которое будет содержать в себе навигационные элементы. Например, многие пользователи редко обращают внимание на обсуждения, особенно на те, которые не отображаются на превью.

Чтобы повысить просмотры тем, необходимо добавить ссылки на них в графическом меню.

Также данные темы можно заменить на вики-страницы, на которых можно будет просматривать статистику просмотров, а пользователи смогут проявлять активности на данных записях.

Если присутствует необходимость пользоваться обсуждениями, то необходимо держать их в актуальном состоянии. На данный момент (по состоянию на 10.12.2016) там находится обсуждение мероприятия «Как стать участником Акселератора #Unicorn2016?», которое уже завершено. По состоянию на 26.11.2016 статус сообщества также был не актуальным и относился к прошедшему мероприятию (демо день закрытия акселератора).

За актуальностью статуса также необходимо следить, а при возможности и отображать там предстоящие мероприятия и лекции.

В разделе свежих новостей сообщества можно заметить изображение, на котором находится призыв оставить комментарий для получения бесплатной консультации. Данное изображение в таком формате не привлекает внимание потенциальных желающих. Если есть необходимость в продвижении такой услуги, следует вынести её в товары или в графическое меню.

Раздел ссылок в правой части сообщества также необходимо держать в актуальном состоянии: на данный момент ссылка на Facebook сообщество инкубатора введёт на недоступную страницу (в то время, как на сайте инкубатора находится другая ссылка, ведущая в сообщество корректно). Ссылки на собственные сообщества лучше вынести в верхние позиции, а ссылки на дружественные сообщества оставить ниже.

В контактах сообщества находятся пользователи, которые никак не опознаются посторонним пользователем. Необходимо либо подписать данные контакты, либо убрать их, если в них нет необходимости.

Взаимодействие с подписчиками ведётся, однако подписчики активности не проявляют. Не всегда вопросы, относительно статей или записей с репостов следует задавать в заголовке: здесь можно задать тему сообщения ниже, задача – привлечь внимание пользователя к публикации. А уже затем в комментариях сообщества стоит задавать вопрос, если есть желание узнать мнение подписчиков. Увидев вопрос сразу и не понимая, о чём статья, подписчик может пролистать публикацию. Также можно самим давать ответы на свои простые вопросы в комментариях или в заголовке поста. Например, на вопрос «А как вы проводите свои выходные?» тут же можно ответить «<...> А мы готовимся к проведению интересной лекции для вас уже в этот понедельник!» Также в заголовке поста следует сделать призыв «Делитесь в комментариях!» Такие комментарии также помогают повышать активность. Однако вопросы подписчикам стоит продолжать

задавать: дальше, с повышением активности и лояльности, ответы на привлечения активностей появятся.

Посты в сообществе публикуются ежедневно, однако в разное время. Соответствующие рекомендации по ведению контента будут даны в следующем разделе.

По данным на 26.11.2016 в сообществе 720 подписчиков, из них 23 «мёртвых» аккаунта (3,1%). Данный показатель является нормальным для сообщества, которое давно (с 2012 года) существует в социальной сети.

Активность в сообществе находится на среднем уровне: ER/день равна 0,31%, а ER/пост – 0,36%. Однако стоит обратить внимание, что лайки к публикациям оставляют как сами администраторы сообщества, так и люди, напрямую относящиеся к инкубатору (его сотрудники). Данные активности не стоит исключать совсем (они способствуют тому, что другие пользователи с большей охотой оставляют свои активности), но коэффициенты активности за их счёт не стоит считать достоверными.

3.5.Разработка контент-стратегии

Для того, чтобы определить, в какое время опубликовывать тематические посты в социальной сети, необходимо подсчитать среднее количество пользователей онлайн в течение дня. Для получения такой информации используется сервис «Мониторинг онлайн-активности пользователей Вконтакте», в котором необходимо авторизоваться и подключить к отслеживанию статистики необходимое сообщество. Сервис собирает данные о нахождении участников сообщества в онлайн по определенным промежуткам времени. В дальнейшем сервис может формировать ежедневные или еженедельные отчёты, а пользователь может проводить аналитику и использовать информацию в своих целях.

Как показало исследование активностей и опрос резидентов, наиболее удачное время размещение постов в группе с 9 до 10 утра, с 15 до 17 часов и после 19.

Типы постов и контента

В социальных сетях принято выделять следующие типы постов (контента):

- развлекательные;
- полезные;
- коммерческие;
- интерактивные.

Развлекательные посты могут представлять из себя тематические тексты с развлекательным подтекстом, которые обязательно должны сопровождаться изображением, видеоматериалы, а также статьи развлекательного характера. Важно отметить следующую особенность статей: если источником статьи является внешний ресурс, а копирования контента из неё не требует большого количество времени, то лучшим вариантом будет создание вики-страницы для данной статьи внутри сообщества с ссылкой на источник. Таким образом читатели не уйдут из сообщества на внешний ресурс и с большей вероятностью оставят комментарий под постом.

Учитывая тематику сообщества, к развлекательному контенту можно отнести также интересные факты об инкубаторе: результаты проведенных мероприятий, фотоотчёты, видеоматериалы с них, новости о самом инкубаторе и так далее. Пример развлекательного поста представлен на Рис. 21.



Рис. 21 — Пример развлекательного поста.

Полезные посты могут содержать файлы электронных книг и аудиокниг по интересным для подписчиков тематикам, статьи, видеозаписи с выступлениями медийных личностей (известные маркетологи, бизнесмены), а также видеозаписи, которые могут оказаться полезными для подписчиков: обучающие видео из блогов юристов и бухгалтеров, которые простым языком рассказывают зрителям о различных трудностях ведения своего бизнеса.

Подписчикам данного сообщества будут интересны контент, который рассказывает им о личном развитии (тайм-менеджмент, повышение культуры речи, ораторское искусство, повышение личной эффективности и т.д.), обучает их в различных аспектах (управление проектами, маркетинг, продвижение в интернете), непосредственно направлен на помощь стартаперам (источники инвестиций, набор людей в команду) и молодым бизнесменам (как «выжить» при высокой конкуренции). Учитывая тематику сообщества, к полезным постам также можно отнести публикации о

предстоящих офлайн-мероприятиях вне бизнес-инкубатора, а также об онлайн-конкурсах и мероприятиях.

Так как сообщество не является коммерческим и не направлено на получение непосредственной материальной выгоды от подписчиков, продающими постами в данном случае можно считать посты, целью которых является повышение посещаемости тематических мероприятий, которые проводятся на базе бизнес-инкубатора (лекции, акселераторы, презентации и т.д.).

В обозреваемом сообществе данные посты представлены лучше всего: присутствуют новости о предстоящих лекциях, конкурсах, закрытиях акселератора. Пример такого поста на Рис. 22.



Рис. 22 — Пример коммерческого поста.

Интерактивные посты – посты, предназначенные для поднятия активностей в сообществе, привлечения подписчиков к общению. Первоначально необходимо вводить посты с простыми опросами, затем повышать уровень взаимодействия: вводить посты, требующие простого ответа (да, нет), а затем и более сложного. Также в рамках данных взаимодействий подписчиков можно привлекать к более полезной активности, например, предложить выложить список любимых книг о

предпринимательстве, а затем сделать тематическую подборку самых популярных среди подписчиков книг.

Помимо обычного сбора активностей интерактив – хороший способ узнать мнение подписчиков на определенные темы. Например, можно поинтересоваться, будет ли интересен им какой-то определенный вид контента, хотят ли они чаще получать информацию о предстоящих мероприятиях и так далее.

Опросы лучше всего вставлять анонимными, так пользователи будут охотнее отвечать на них.

Форма общения с подписчиками

Основная целевая аудитория рассматриваемого сообщества – люди в возрасте от 20 до 25 лет, желающие организовать свой стартап или собственный бизнес или уже обладающие ими. Для них бизнес-инкубатор является местом, где они могут получить не только полезную информацию и навыки на проводимых встречах, но и принять участие в предстоящих мероприятиях.

На данный момент в сообществе соблюдается подобный формат общения, изменять его кардинальным образом необходимости нет. Однако не стоит забывать о том, что инкубатор является «наставником» – необходимо чаще «подстёгивать» подписчиков к совершению полезных активностей (прочтения книг, присутствия на семинарах), напоминать им о необходимости развития и роста.

Составление контент-плана

Для того, чтобы заранее подготовить посты для публикации таким образом, чтобы какой-либо определенный тип постов не преобладал над другим, составляется контент-план.

Соблюдая следующие правила постинга, можно повысить количество просмотров публикаций сообщества, а также количество активностей на один пост:

- не публиковать посты с одинаковой тематикой два раза подряд, даже если это происходит при переходе через сутки. Пользователям может надоесть однообразный контент;
- публиковать посты во время максимальной активности подписчиков. данное время приходится на промежутки с 9:00 до 10:00 (32-36%) с 14:00 до 15:45 (23-25% пользователей) и с 20:00 до 00:15 (23-27% пользователей). Таким образом повысится количество просмотров на одну публикацию;
- учитывая временные промежутки максимальной активности, посты следует публиковать в «шесть минут», например, в 14:06. Такое время позволяет остаться посту в новостной ленте подписчиков выше тех постов, которые публикуют крупные сообщества: такие сообщества чаще всего публикуются в ноль или пять минут;
- публиковать посты не реже двух раз день. Такая частота публикации не надоедает пользователю, но при этом позволяет сообществу напоминать подписчикам о себе;
- посты должны публиковаться с значительным промежутком друг между другом (более полутора часов). Таким образом повышается вероятность охвата разных сегментов подписчиков.

Также при публикации постов следует помнить об оформлении постов: тематические изображения с элементами брендинга и эмоджи, которые могут донести до читателя настроение поста, а также оформить текст.

Кроме запланированных постов иногда могут возникать «стихийные», срочные посты

– текущие актуальные новости, например, касающиеся жизни инкубатора. Такими постами можно заменять ближайший развлекательный пост (если он будет в самое ближайшее время), или публиковать его в промежуток между запланированными постами.

В Таблице 4 представлен план публикации постов в сообществе.

Таблица 4. План публикаций.

День недели	Время публикации			
	14:06	17:46	20:06	23:06
Понедельник	Коммерческий пост	Дополнительная, необязательная публикация	Полезный медиа контент	Интерактивный пост
Вторник	Мотивационный пост		Коммерческий пост	Полезный пост: книги
Среда	Развлекательный контент		Полезный пост: маркетинг	Коммерческий пост
Четверг	Мотивационный пост		Коммерческий пост	Интерактивный пост
Пятница	Коммерческий пост		Полезный пост: тайм-менеджмент	Развлекательный контент
Суббота	Полезный пост: управление проектами		Коммерческий пост	Интерактивный пост
Воскресение	Полезный пост: сервисы		Коммерческий пост	Развлекательный контент

АКТИ

Планирование продвижения

В рамках задания необходимо составить план продвижения посредством бесплатных каналов.

Для того, чтобы продвижение приносило активности, подписчиков, а, соответственно, и большее количество посетителей на офлайн-мероприятиях, в первую очередь необходимо правильно оформить сообщество и начать своевременную публикацию постов.

В качестве бесплатных каналов продвижения можно использовать следующие каналы:

- собственный сайт бизнес-инкубатора. Несмотря на то, что на сайте есть блок с группами в Facebook и Вконтакте, необходимо сделать его более

заметным. Для этого будет достаточно добавить заголовок, как это сделано для других разделов сайта (например, «Наши группы в социальных сетях»);

- сайт ТУСУР. На сайте есть раздел с новостями, в котором на данный момент есть новости и об инкубаторе. При возможности договориться, необходимо сделать оформление данных публикаций более заметным, так новость будет собирать большее число просмотров. Для того, чтобы читатели быстрее переходили в социальную сеть, можно добавлять в текст не только ссылку на сайт инкубатора, но и на страницы в социальных сетях;
- группа в Facebook. Можно предположить ситуацию, когда пользователь, большую часть времени проводящий в социальной сети Вконтакте, попадёт на страницу инкубатора в Facebook. Чтобы не потерять подписчика на просторах другой социальной сети, которой он практически не пользуется, необходимо показать ему и другой способ следить за новостями инкубатора;
- публикации в сообществах дружественных групп, относящихся к ТУСУР. Это могут быть как и официальные сообщества («Мой ТУСУР», «ТУСУР», «Высшее образование ТУСУР, поступи сейчас!», сообщества факультетов, кафедр, абитуриентов, профсоюзный комитет и т.д.), так и менее официальные («Типичный ТУСУР», «ТУСУР подслушано»).

Однако предлагать записи для репоста нужно таким образом, чтобы подписчики данных сообществ отреагировали положительно. Публикации должны вызывать желание приходить на мероприятия, а поэтому должны быть интересны более широкому кругу лиц. Возможно, подойдут мероприятия по следующим тематикам: успех, лидерство, мотивация и т.д.

- взаимные публикации с партнёрами. Если в инкубаторе проводится мероприятие, организатором которого является сторонняя организация, можно совершать перекрёстные репосты: так, можно привлечь к

стороннему мероприятию собственных подписчиков, из-за чего повысится их лояльность к сообществу инкубатора, но и привлечь в свою группу подписчиков организатора мероприятия, показав им, что в данной группе они могут узнать о анонсах других интересных им мероприятий;

- взаимные публикации с медийными личностями. Принцип похож на предыдущий пункт: если в инкубаторе проходит мастер-класс или лекция, которую ведёт спикер не от лица организации, а от своего собственного, то можно также обменяться перекрёстными постами для привлечения новых посетителей и подписчиков.

Метрики

Для того, чтобы объективно оценить эффективность проведённых мероприятий, необходимо подсчитывать определённые метрики.

Показатель вовлеченности подписчиков в сообществе. С его помощью можно подсчитать среднее количество активностей («лайки», комментарии, репосты), сделанных подписчиками сообщества на один пост. Показатель говорит о том, насколько подписчикам интересен контент, публикуемый в сообществе. Расчёт происходит на произвольное количество времени, например, месяц.

Показатель вовлеченности подписчиков в сообществе вычисляется по формуле (1):

$$ER = \frac{\text{лайки} + \text{репосты} + \text{комментарии}}{\text{количество подписчиков}} \times 100\% \quad (1)$$

Общее количество активностей. С его помощью можно посчитать общее число активностей, совершённое подписчиками и не подписчиками сообщества за определённый промежуток времени, например, месяц. В рамках данного показателя также можно подсчитывать отдельную статистику для каждого типа активности, чтобы замерять их изменение во времени.

Общее количество активностей вычисляется по формуле:

Общее число активностей = лайки + репосты + комментарии

Коэффициент ядра. Отношение числа активных подписчиков ко всем подписчикам.

Важно понимать: количество активностей в сообществе растет из-за того, что свежим подписчикам нравится контент, или из-за увеличения активности старых подписчиков. Данная метрика позволяет в динамике отследить, проявляют ли активность пришедшие в сообщество люди.

Коэффициент ядра вычисляется по формуле (2):

$$\text{Коэффициент ядра} = \frac{\text{Количество активных подписчиков}}{\text{Количество подписчиков}} \times 100\% \quad (2)$$

Коэффициент вовлеченности подписчиков относительно каждой рубрики. Данная метрика позволит выявить неинтересный для аудитории контент и избавиться от него. Для удобства замеров каждая рубрика должна быть помечена своим хештегом.

Коэффициент вовлеченности подписчиков относительно каждой рубрики вычисляется по формуле (3):

$$ER_{\text{рубрики}} = \frac{(\text{лайки} + \text{репосты} + \text{комментарии})_{\text{по хештегу}}}{\text{Охват постов по хештегам}} \times 100\% \quad (3)$$

Для измерения каждой метрики, связанной с активностью, можно использовать сервис SocialStats [45].

Чтобы количественно замерить приток и отток пользователей, достаточно зайти в статистику группы и просмотреть график, который называется «Участники». По нажатии «за всё время» отобразится общая статистика прироста или оттока пользователей сообщества, которую можно просматривать как за один день, так и за полгода (Рис. 23).



Рис. 23 — Прирост участников группы

По данному графику можно отслеживать общие тенденции того, насколько охотно люди вступают в сообщество.

По нажатию «за сутки» отобразится статистика по количеству людей, вступивших или вышедших из сообщества в определённый день (Рис. 24).

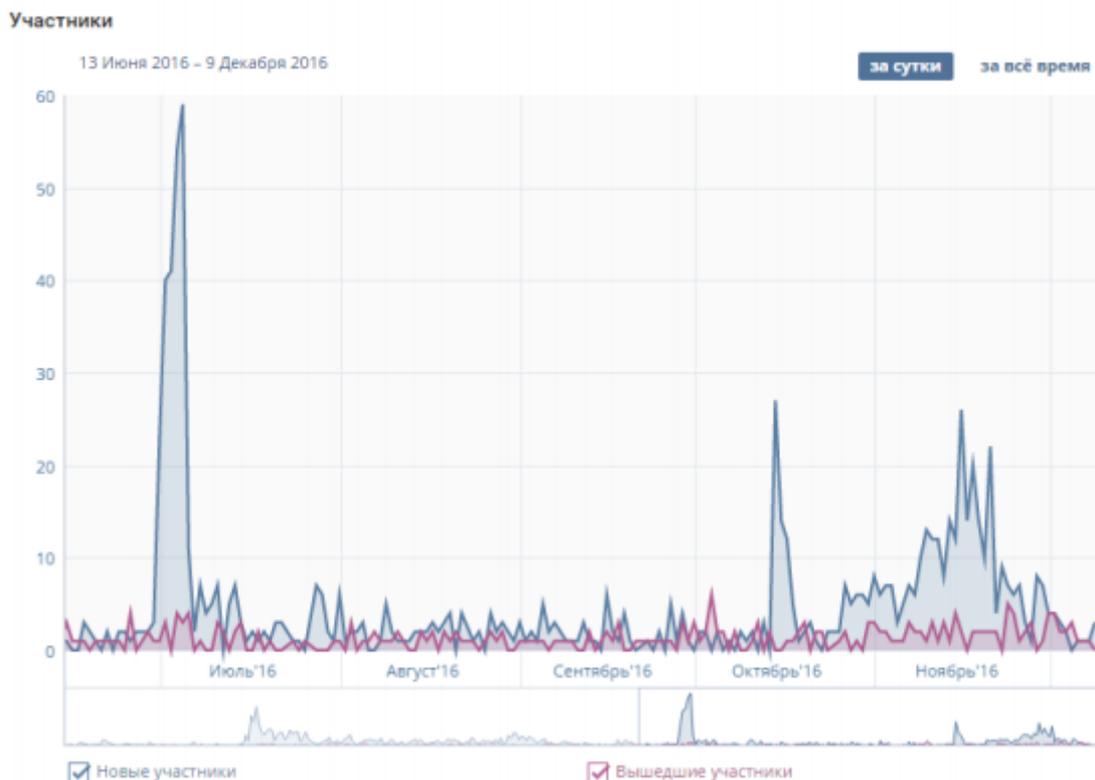


Рис. 24 — Пример графика оттока и притока участников в группу.

По данному графику можно проанализировать качество каналов прихода подписчиков. Например, если в определённый день была сделана публикация в сообществе А, а через неделю та же публикация в сообществе Б, то можно однозначно определить, подписчикам какого сообщества была интереснее публикация, и в какое из сообществ в следующий раз лучше делать публикацию.

Для того, чтобы полноценно оценить качество проведённых работ в группе, необходимо проводить замеры по представленным выше показателям с определёнными равными периодами (неделя, месяц). При анализе результатов следует помнить о том, какие активности производились в сообществе, какие каналы привлечения использовались: то есть нужно учитывать каждое небольшое изменение, которое вносилось в привычную работу сообщества. Такой анализ поможет выявить положительные и отрицательные стороны ведения сообщества, что в свою очередь поможет вывести активность в сообществе и посещение офлайн-мероприятий.

3.6. Общие рекомендации по ведению группы студенческого инкубатора

На основе проведенного анализа и исследования трендов современного развития интернет-маркетинга. Автор разработал рекомендации, которые могут служить основой для выстраивания коммуникационной стратегии студенческого бизнес-инкубатора.

Рекомендации по ведению группы Вконтакте:

1. Создать узнаваемый стиль группы, оформленные стилизованные посты.
2. Разработать контент-план минимум на месяц с запланированными постами и свободными постами, чтобы иметь возможность публиковать новости партнеров и анонсы их мероприятий.
3. Необходимо публиковать посты в разных тематиках. Разные темы постов могут быть интересны разным типам людей, которые вместе составляют

целевую аудиторию сообщества. Пример контента в группе бизнес-инкубатора «Дружба»:

Полезный — публикации содержащие статьи, книги, инфографика, небольшие видео на тему маркетинга, развития бизнеса, личной эффективности, инвестиций, управления проектами, тайм-менеджмента, командой работы.

Развлекательный — видео с TEDx о современных технологиях, видео с успешными технологическими предпринимателями современности (Илон Маск, Билл Гейтс, Лари Пейдж, Сергей Брин, Уорен Баффет), биографические фильмы о миллиардерах (Уорен Баффет, Ридчард Брендсон), гиф-анимация и картинки на тему ситуаций с которыми сталкивается основатель стартапа. Рекомендуются контент-менеджеру отслеживать вирусные посты в сети и использовать событийный маркетинг для увеличения охвата аудитории. Также можно использовать фотографии резидентов из Инстаграма, где они показывают свои рабочие моменты. Так аудитория увидит жизнь инкубатора изнутри, глазами резидентов.

Новости инкубатора (рекламный контент) — анонсы мероприятий, достижения резидентов, фотографии с представителями инкубатора на конференциях, выставках, пост-релизы с мероприятий, поздравление сотрудников и т.д.

Партнерские промо, анонсы о грантовых конкурсах, мероприятиях, образовательных программах.

4. Использовать тренды современного интернет-маркетинга. К примеру, использовать прямые трансляции с мероприятий или вирусные новости, когда только они начинают распространяться (событийный маркетинг).
5. Добавлять виджет сообщества на сайт инкубатора. В статьях для сторонних ресурсов ссылаться на группу Вконтакте.
6. Добавить возможность писать сообщения группе инкубатора. Это удобно, заинтересовавшийся человек может сразу же написать свой вопрос

сотрудникам инкубатора и получить ответ в течение нескольких минут. Однако чаще всего, таким образом, партнеры предлагают разместить свой контент в группе инкубатора.

7. Подключить сервис рассылки для сообщества. Используя сервис рассылки сообщений для почты, часть писем может быть потеряна, часть не открыта. Рассылка в Вконтакте дает 100% доставляемость в личное сообщение подписчику. Большинство людей не терпят, когда письмо висит в неоткрытых сообщениях и им приходится их открывать и читать. Темы и интенсивность рассылки могут быть разные. Автор делает рассылку от инкубатора один раз в начале месяца, письмо содержит анонс всех мероприятий на текущий месяц и ссылки на регистрации.
8. Качественные фотографии и видео с мероприятий. Фотоальбомы являются вторым разделом, который просматривают подписчики в группе инкубатора, поэтому необходимо следить за их пополнением. Фотографии являются доказательством, что в инкубаторе постоянно проходят интересные события, таким образом обладая достаточной коллекцией фото и видео-материалов можно привлекать аудиторию на новые мероприятия.
9. Промо-посты в партнерских сообществах с целевой аудиторией. Использовать сообщества университета для распространения контента.
10. Парсинг группы конкурентов через приложение Дезертир. Бесплатный способ наращивания аудитории. Приложение позволяет отслеживать вновь вступивших участников в группы конкурентов приглашать их в свое сообщество.
11. Определить время, когда большая часть целевой аудитории активна в соцсети, и выкладывать посты своевременно. Рекомендуется делать два поста в день и выкладывать посты в «шесть минут». Продвигать сообщество инкубатора через профили сотрудников.
12. Не использовать репосты в группе. Из-за умной ленты Вконтакте, репосты имеют низкий охват. Поэтому лучше использовать оригинальный

текст для поста от имени сообщества. Таким образом будет выше охват и доверие аудитории.

13.Используя метрики, предложенные в п.3.5, ежемесячно проводить мониторинг сообщества. Определять наиболее популярные тематики и форматы постов. На основе данной аналитике выстраивать контент-план на следующий месяц.

14.Определять основные источники новых участников в группе.

15.Для крупных мероприятий создавать отдельное событие Вконтакте и отдельно привлекать туда новых участников.

Данные рекомендации были внедрены в деятельность инкубатора в период с октября 2016 по май 2017 года. За этот период группа инкубатора значительно выросла, как в количественном составе, так и в качестве взаимодействия с целевой аудиторией. Результаты апробации рекомендаций представлены в следующем разделе.

3.7. Результаты апробации научно-исследовательской работы

За активный период работы над продвижением инкубатора, а именно с сентября 2016 по май 2017 года было проведено два аудита сообщества по основным метрикам представленным в п.3.5. Первый аудит проводился в октябре-ноябре 2016 и апреле-мае 2017, сравнение показателей представлено в Приложении Г. На основе проведенного мониторинга можно сделать вывод, что рекомендации прошли успешную апробацию на группе студенческого бизнес-инкубатора «Дружба». В ходе исследования были получены следующие результаты:

— количество подписчиков увеличилось в 1,5 раза только за счет органического роста, без проведения рекламных компаний.

— в целом вовлеченность пользователей увеличилась в 6 раз, пользователи в принципе стали комментировать записи, делать репосты и более активно ставить лайки.

— вовлеченность аудитории к одному посту увеличилась в два раза, а в день в три раза.

— в среднем активные пользователи стали совершать минимум 3 действия.

— среднее количество просмотров у одного поста 200, что превышает 20% от всей аудитории.

К другим показателям эффективности работы с каналами продвижения можно отнести следующие факты:

— Создана подписка на новости в ВК, в данный момент рассылку получают 100 человек.

— Для внутренней коммуникации создан телеграм-чат, где все резиденты могут получать информацию о образовательных программах, семинарах, мероприятиях, конференция, выяснять интересующие вопросы, общаться друг с другом. В данный момент в телеграм-чате состоят 25 человек - руководители и сотрудники инкубатора.

— Посещаемость сайта выросла на 20% в день за счет постоянной публикации новостей на сайте инкубатора и официальном сайте ТУСУР.

— Возобновлена директ-рассылка, реанимирована база контактов, количество подписчиков увеличено на 30%. Рассылка производится два раза в месяц, открываемость писем составляет 36%.

— За счет коммуникационной активности в офлайн среде было привлечено 6 новых резидентов.

— Организовано два крупных образовательных мероприятия Акселератор для стартапов в сфере информационных технологий и электроники и Школа молодых предпринимателей, с которых два проекта стали резидентами инкубатора.

— За этот период инкубатор выступил партнером более чем 25 мероприятий, что привлекло дополнительный трафик на сайт.

— На мероприятиях ведутся трансляции, что позволяет привлекать дополнительное внимание к группе инкубатора. Количество человек в среднем просматривающих трансляцию составляет около 20% от участников группы, после того как видео появляется в видеозаписях и остается на стене,

его просматривают еще около 10 % участников. Сейчас Вконтакте подобно Facebook ограничивает показы новостей в ленте. Поэтому просмотры записей в группе составляют 10-20% от всей аудитории. При репосте записи этот показатель увеличивается до 30-40%.

Таким образом следуя рекомендациям п.1.2, 1.3, 3.6 можно значительно поднять активность аудитории без бюджета на продвижение инкубатора в среде Интернет.

Заключение

Студенческие бизнес-инкубаторы являются важным элементом для перехода России к экономике знаний. Так как они являются не только инфраструктурой поддержки предпринимательства, но и выполняют функцию «кузницы талантов» для инновационной отрасли. Привлечение студентов к занятиям технологическим бизнесом на сегодняшний день является актуальной задачей для многих университетов России и мира.

Ведущие мировые инкубаторы и акселераторы от Кремниевой долины и до Москвы характеризуются тем, что активно развивают уникальную инновационную культуру. Как сказал Пол Грэм (Paul Graham): «Из стартапов появляются стартапы. Люди, работающие в них, открывают свои собственные стартапы. Люди, которых стартапы сделали богатыми, вкладывают деньги в новые стартапы. Мне кажется, что такое естественное развитие — это единственный способ создать центр стартапов, ведь только так можно получить необходимый опыт». Создание культуры предпринимательства требует немало времени и еще больше денег. Например, важно обучать сотрудников инкубаторов, чтобы те могли предоставлять самые разные услуги высшего качества. Более того, многим инкубаторам следует начать более тщательно подходить к выбору резидентов, чтобы повысить вероятность успеха своих выпускников. В свою очередь, каждый успешный выпускник вносит свой вклад в развитие соответствующей экосистемы, создавая новые рабочие места и глобально конкурентоспособные компании. А успешные предприниматели, соответственно, вдохновляют начинающих основателей стартапов.

Институтам высшего образования вместо традиционного удовлетворения спроса на квалифицированные кадры необходимо переориентироваться на требования ведущих инновационных предприятий. Для этого необходимо развивать не только базовые компетенции обучающихся, но также их предпринимательские, практические навыки. Студенческие инкубаторы способны решить важнейшую проблему —

несоответствия профессиональных компетенций студентов требованиям экономики знаний. Несмотря на очевидность и простоту идеи, создание структур, подобных студенческому бизнес-инкубатору, является сложной практической задачей. С одной стороны студенческий бизнес-инкубатор должен формировать инновационный климат, поощрять игровую и творческую инициативу обучающихся, а с другой — создавать эффективные бизнес-процессы для начинающих (стартап) компаний, т. е. решать профессиональные и сложные практические задачи управления бизнесом.

Для эффективной работы инкубатора необходимо наладить постоянный поток проектов для отбора лучших резидентов. Для привлечения новых команд в бизнес-инкубатор, необходимо организовывать мероприятия, нацеленные на конкретную аудиторию и преследующие конкретные цели. Примером таких мероприятий может служить акселерационная программа, направленная на концентрированное развитие стартапа. Предоставляя измеримые свидетельства эффективности программы, полученные данные могут быть использованы в коммуникационных стратегиях для привлечения партнеров, спонсоров, инвесторов и резидентов.

Однако важным элементом в продвижении бизнес-инкубатора является интернет-маркетинг. Digital уже давно стал частью жизни обычного человека. Это уже не виртуальная реальность, это часть реальности. Поэтому все кампании должны быть интегрированы таким образом, чтобы искусно вплетать все каналы доставки информации — и традиционные, и цифровые.

Объединение традиционных и цифровых методов продвижения даёт синергетический эффект, который превышает сумму отдельных элементов. Интеграция офлайн- и онлайн-маркетинга позволяет открыть новые возможности воздействия на целевую аудиторию.

Определение каналов коммуникации с целевой аудиторией является основой для построения стратегии продвижения инкубатора. Первым шагом необходимо оценить весь спектр медиа-каналов, с помощью которых можно

рассказать целевой аудитории об инкубаторе. Выбирая те или иные каналы, следует изучить поведение и времяпровождение целевой аудитории.

В данной работе проводилось исследование резидентов бизнес-инкубатора «Дружба», с целью определения основных каналов коммуникации внутри и вне команды. В результате исследования были определены комфортные каналы коммуникации для резидентов: социальная сеть Вконтакте и мессенджер Telegram. На основе полученных данных была выстроена стратегия развития сообщества студенческого бизнес-инкубатора Вконтакте, разработаны рекомендации для продвижения сообщества в данной социальной сети. Помимо этого была составлена модель каналов коммуникаций с основными стейкхолдерами студенческого инкубатора, которая выстраивалась на протяжении всего существования инкубатора «Дружба».

Эффективное привлечение новых талантов в бизнес-инкубатор будет способствовать росту качества проектов, так как на начальном этапе воронки охват будет максимальным и вероятность попадания стартапов в информационное поле инкубатора будет выше, значит эксперты инкубатора смогут отбирать наиболее замотивированные и сильные команды. В свою очередь это повысит шанс на выживаемость проекта, так как на начальных этапах этот показатель зависит в основном от команды. В случае успеха стартапа запускается механизм, который был описан Полом Гремом, вокруг инкубатора формируется определенная предпринимательская среда, которая работает на привлечение новых резидентов и требует минимальных затрат со стороны инкубатора на продвижение.

Список литературы

1. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 ноября 2008 года № 1662 – р. URL:<http://www.youngscience.ru/753/820/978/index.shtml> (дата обращения: 23.04.2017).
2. Стартап индустрия нашла новый путь развития/ РБК. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.rvc.ru/press-service/media-review/rvk/83679/> (дата обращения 12.02.2017)
3. Л.Д. Карпанова «Бизнес-инкубаторы и их роль в развитии малого и среднего бизнеса»/ Журнал «Экономика и управление»// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/biznes-inkubatory-i-ih-rol-v-razvitii-malogo-biznesa-v-rossii> (дата обращение 25.03.2017)
4. Доклад рабочей группы «О преодолении административных барьеров в развитии малого бизнеса и мерах налоговой политики, направленных на стимулирование его роста». Заседание президиума Государственного совета «О преодолении административных барьеров в развитии малого бизнеса и мерах налоговой политики, направленных на стимулирование его роста», 27 марта 2008 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://archive.kremlin.ru/text/appears2/2008/03/27/201303.shtml> (дата обращения 15.04.2017)
5. Анализ конкурентоспособности и эффективности бизнес-инкубаторов в России — 2016. / официальный сайт государственного фонда фондов и Институтов развития Российской Федерации (РБК) — URL: <https://www.rvc.ru/press-service/news/company/92201/> (дата обращения: 20.05.2017).
6. Степанова Т.Е. Экономика XXI века – экономика, основанная на знаниях [Электронный ресурс]: интернет журнал / Электронный журнал «Креативная экономика». – Электрон.журн. – М.,2012 - URL: <http://www.creativeconomy.ru/articles/3029/> (дата обращения: 10.10.2016).

7. Drucker, P. The New Society // Rutgers; Transaction Publishers. – NJ: 1993, p. 251
8. Дежина И.Г., Киселева В.В. Государство, наука и бизнес в инновационной системе России // Научные труды. Институт экономики переходного периода, № 115, 2008, с. 227
9. К обществам знания: всемирный доклад ЮНЕСКО [Электронный ресурс] // ЮНЕСКО. – Париж, ЮНЕСКО, 2005. – 239 с. – Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001418/141843r.pdf>. (дата обращения 12.02.2017)
10. О.А. Игумнов. Экономика знаний: проблемы становления и развития [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/ekonomika-znaniy-problemy-stanovleniya-i-razvitiya> (дата обращения 15.04.2017)
11. Т. Г. Калиновская, С. А. Косолапова, А. В. Прошкин. Треугольник знаний как фактор инновационного развития // Современные наукоемкие технологии, № 10, 2010.
12. Р. Г. Стронгин, Г. А. Максимов, А. О. Грудзинский. Университет как интегратор в обществе, основанном на знании // Высшее образование в России, № 1, 2006.
13. Халилов Д. – Маркетинг в социальных сетях. М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 23 с.
14. Филатова, О. Г. Электронный PR-текст // Интернет-технологии в связях с общественностью: учебное пособие / под ред. И. А. Быкова, О. Г. Филатовой. – СПб.: Роза мира, 2010.
15. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. М: Питер 2006 г. – 160 с.
16. 17 трендов интернет-маркетинга на 2017 год/ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/17-trendov-internet-marketinga-na-2017/> (дата обращения 19.04.2017)

- 17.«ВКонтакте» запускает приложение онлайн-трансляций»/ Интернет-издание «Известия». [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://iz.ru/news/652754> (дата обращения 27.03.2017)
18. Мессенджеры в России: цифры и тренды, весна 2017/ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/messendzhery-vesna-2017/> (дата обращения 20.03.2017)
19. Андрей Морозов. Современные тренды интернет-маркетинга/ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://itb-company.com/blog/internet-marketing/sovremenye-trandy-internet-marketinga> (дата обращения 15.03.2017)
20. Григорий Болотов. Офлайн- и онлайн-маркетинг нужно объединять/ [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://secretmag.ru/opinions/bolotov.htm> (дата обращения 05.05.2017)
21. Как инкубатор помогает стартапам / Электронное издание «The Village» // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.the-village.ru/village/business/management/148285-biznes-inkubatory-gde-vzrasti-startapu> (дата обращения 29.04.2017)
22. Бизнес-инкубатор. Плюсы и минусы. Лучшие инкубаторы России / Журнал «Генеральный директор»// [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/4335-biznes-inkubator> (дата обращения 25.03.2017)
23. РВК оценило работу российских бизнес-инкубаторов/ РВК// [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://www.rvc.ru/press-service/news/company/92201/> (дата обращения 25.05.2017)
24. Игнатова Е. Выпускная квалификационная работы бакалавра на тему: «Оценка эффективности информационных кластера информационные технологии и Электроника Томской области».
25. Бизнес-инкубатора «Дружба» подвел итоги 2016 года/ сайт ТУСУР// [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://tusur.ru/ru/novosti-i->

- meropriyatiya/jizn-v-tusure/prosmotr/-/novost-studencheskiy-biznes-inkubator-druzhiba-tusura-podvyol-itogi-2016-goda (дата обращения 20.05.2017)
26. Что такое событие в формате митап? / авторский блог Анны Дворниковой // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://uxevent.com/entsiklopediya-formatov-sobytij-meetup/> (дата обращения 05.06.2017)
27. Сообщество Tomsk JS в социальной сети «ВКонтакте»/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/tomskjs> (дата обращения: 26.05.2016)
28. Что такое хакатон и для кого он?/ Электронное издание Сноб// [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://snob.ru/profile/29157/blog/86222> (дата обращения: 13.05.2016)
29. Официальный сайт PMbook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pmi.org/pmbok-guide-standards> (дата обращения: 06.06.2016)
30. Майк Кон. Scrum: гибкая разработка ПО = Succeeding with Agile: Software Development Using Scrum (Addison-Wesley Signature Series). — М.: «Вильямс», 2011. — С. 576. — ISBN 978-5-8459-1731-7.
31. John Simpson and Edmund Weiner. The Oxford English Dictionary. — United Kingdom: Oxford University Press, 1989. — 21730 с. — ISBN 978-0-19-861186-8.
32. Эрик Рис. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели = The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-4628-9.
33. Сообщество межвузовского бизнес-инкубатора "Дружба" ТУСУР» в социальной сети «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/sbi.tusur> (дата обращения: 26.11.2016)

34. Сообщество бизнес-инкубатора ТГУ в социальной сети «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/incubatorotsu> (дата обращения: 26.11.2016)
35. Сообщество бизнес-инкубатора ТПУ в социальной сети «ВКонтакте» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/poligon_ip (дата обращения: 26.11.2016)
36. Сообщество бизнес-инкубатора ТГАСУ в социальной сети «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/asbi_tsuab (дата обращения: 26.11.2016)
37. Сервис сбора баз пользователей и сообществ социальной сети «ВКонтакте» и их аналитики «Церебро». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xn--90aha1bhc1b.xn--p1ai/> (дата обращения: 26.11.2016)
38. Сообщество «Томск – месторождение успеха | Бизнес-сообщество» в социальной сети «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/mestorogdenie> (дата обращения: 26.11.2016)
39. Сообщество «ФРИИ» в социальной сети «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/friifond> (дата обращения: 26.11.2016)
40. Сообщество «Томский клуб предпринимателей | Бизнес и люди» в социальной сети «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/tkp70> (дата обращения: 26.11.2016)
41. Сообщество «Фонд развития предпринимательства» в социальной сети «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/public50992536> (дата обращения: 26.11.2016)
42. Сообщество «Бизнес Молодость. Томск БМ» в социальной сети «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/tomsk_bm (дата обращения: 26.11.2016)
43. Сообщество «Start-up сообщество Томска» в социальной сети «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/startuptomsk> (дата обращения: 26.11.2016)

44. Сообщество «SmartBiz» - акселератор для бизнеса» в социальной сети «ВКонтакте». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/smartbiz24> (дата обращения: 26.11.2016)
45. Сервис для аналитики сообщество социальной сети «ВКонтакте» «SocialStats». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://socialstats.ru/> (дата обращения: 26.11.2016)

Integrated promotion of interuniversity student business incubator

«Druzhba» TUSUR

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗНМ5Б	Игнатова Е.		

Консультант каф. социальных коммуникаций (руководитель ВКР)

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор кафедры социальных коммуникаций	Колодий Наталья Андреевна	доктор философских наук		

Консультант-лингвист кафедры иностранных языков ИСГТ

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Чайка Юлия Александровна	Старший преподаватель		

Introduction

The relevance of the research topic. In contradictory conditions of globalization and forced to "import substitution" amplified the importance of infrastructure support, contributing to the creation of the Russian innovative products. The study of promoting the innovation infrastructure is among the most pressing issues because of the need to create decent-level resource, intellectual and innovative potential of the country.

Market innovation sector appeared relatively recently and is in the process of development and the creation and development of infrastructure of support of innovative business in Russia is not more than 15 years. Thanks to a series of bills aimed at the formation of the state innovation policy in the country began to create innovation infrastructure (business incubators, technoparks, special economic zones, venture and seed funds, grant programs), which stimulated the growth in the number of companies/start-UPS formation and venture capital market.

According to the interview with the Director on the development of RVC, Gulnara Bikkulova, the market now takes place 200-300 transactions every year, so startups at the entrance appears two orders of magnitude greater. As a consequence of all the above described, there is a need in those who can advise startups and help them to develop.

One of the elements of innovation infrastructure, providing consulting support to young companies that are business incubators.

The main task of the incubators is the creation of conditions for the successful development of start-up enterprises in order after going through the incubation program, they have gained commercial and organizational independence and viability in the market. According to the National Association of business incubators USA over the last 10 years, the number of business incubators in the world rose from 800 to 5,000. Business incubators operate in 67 countries: USA – 981, Chile – 400, Germany – 380, Korea – 289 Japan – 2692.

In Russia there is no accurate statistics on the number of business incubators, according to preliminary estimates, there currently operate about 150 incubators, of which 92 created with the support of Ministry of economic development. Business incubators as the basic element of infrastructure for the development and support of small business, at the same time are an instrument of structural, socio-economic, and innovation policy.

Statistics the Association of business incubators in the UK shows that 85% of their small businesses survive during the first 3 years of operation, while the average percentage of "survival" behind the walls of such organizations does not exceed 15-30%. According to the National Association of business incubators USA 87% of the businesses emerged from business incubators Association continue to work.

It is not surprising that since the launch in 1959 of the first business incubator, their number has increased dramatically. From all the running today, incubation programs are the most successful proved to those associated with universities.

Cooperation between universities and incubators are often transferred to the complementary and mutually beneficial cooperation. Benefit due to the easier attraction of talent, access to research results and access to infrastructure. In turn, universities have the opportunity to apply and verify in practice the results of academic research, and to develop new relationships with industry.

In the joint work of innovative programs and universities strengthen the main directions of its activities and declare themselves as the leaders of the field, connecting education and business.

According to statistics, in 2017, Russia has 69 student business incubators. The main problem faced by the incubator in the course of their activities hard the lack of projects that potentially could become a resident. Therefore, the incubators have to actively fight for talent and to attract more young people to entrepreneurship to create an effective funnel projects.

With the advent of the Internet new opportunities have been opened up for the promotion of incubators, building effective communication with startups, mentors, investors, scientific and business community. However, the activity of incubators is very specific and few people know about the opportunities that there are available. Hence the ineffectiveness of student business-incubators in Russia. Therefore, the analysis of the characteristics of the process of promotion of business incubators, identifying a variety of forms and effective tools of such a process is highly relevant.

The aim of the study is to determine the most effective online and offline techniques to promote student's business incubators.

In accordance with the intended purpose of the dissertation study identified the following tasks:

- To reveal the essence and specificity of the online and offline techniques to promote;
- Identify trends in Internet promotion in 2017;
- Conduct research among the residents of the business incubator "Druzhba" TUSUR with the aim of identifying effective communication channels.
- To develop a system of communication with the major stakeholders of an incubator in the Internet environment.
- To conduct audit of community business incubator "Druzhba" and its competitors in the social network "Vkontakte".
- To develop and implement recommendations for improving the effectiveness of the business incubator "Druzhba" in social network "Vkontakte".

The object of research is technologies to promote structures that encourage the creation and development of innovative companies.

The subject of study is the specificity and methods of promotion of business incubators at Universities in online and offline environment.

The methodological basis of the study was the principles of interdisciplinary systems approaches to the promotion of infrastructure of support

and development of innovative companies. We used research methods such as online surveys, questionnaires and expert interviews.

The theoretical basis of the study of fundamental theories and concepts, revealing the theoretical and methodological foundations in marketing, Economics, developed by domestic and foreign scientists. Channels of marketing, Internet promotion in the Telegram.

The degree of scientific elaboration of the problem.

For consulting services characteristics of intangibility and persist, as for any sphere of non-material production. Description they are widely represented in a number of foreign and Russian publications on the marketing of authors such as Berman, P. Vashney, E. P. Golubkov, F. Kotler, M. Kubra, W-J. Lambo, T. Levitt, V. D. Markov, K. Matham, John.M. Evans, E. A. Utkin.

The theoretical and practical foundations of Internet marketing are reflected in the works of Russian and foreign authors, in particular F. Virina, I. manna, N. Androsova, I. Voroshilova, D. Ryan, K. Jones, M. Miller, D. Chaffee, K. Johnston, R. Mayer, B. Eleya, S. Tilley, A. Gavrikov, V. Davydov, John. Falls, E. Deckers, S. Kabani, M., Solomon, John. Lesinski, L. A. Danchenok, T. V. Deinekina, Philip Kotler, L. Percy, authors of the advertising Agency Ingate, Click "iContext" and DeltaClick, etc. is a very little known promotion tools and conceptual approaches in marketing and business incubators.

Methods of forming promotion policy and a model of organization of marketing in the consulting industry is fragmented addressed in the scientific literature. However, questions on these issues in the target segment of the innovation market are imperfect.

The scientific novelty of the study is to develop and validate an integrated model for advancing student business incubators in the online and offline environment.

The main results that define the scientific novelty

1. the study identified effective channels of communication with residents of the student business incubator and a potential target audience.

2. recommendations for promotion within a social network "Vkontakte".

Theoretical and practical significance dissertation research is determined by the relevance of objectives and relevance to the scientific substantiation of approaches to the application of technology to promote student business incubators. The results obtained in this work complement and extend the theory and practice of management of development of business incubators. The conclusions, which were formulated in the study, successfully used in practice in one of the best student incubators in the country — the interuniversity student business incubator "Druzhba" TUSUR.

Approbation and introduction of results of research

This work formed the basis for the promotion of Interuniversity student business incubator "Druzhba" TUSUR from September 2016 to may 2017. The use of technology promotion, described in the study, allowed the incubator to enter the top three student business hatcheries of Russia in 2016 on the UBI Global.

During this period, conducted two major events: the Unicorn Accelerator for startups in the field of information technology and electronics, after which the residents of the incubator 2 project; the School of young entrepreneurs – a two-week intensive on the basics of entrepreneurship, the school was attended by 5 residents of the incubator; as well as seminars and partner events (weekend Work v Harvest.5.0 from FRII, a boring School report, etc.). The total number of people who took part in the activities of the incubator – more than 200 people.

During the promotion the author of the incubator's residents were 8 new projects.

Publication

On the subject of work published 2 works with a total volume of 12 PL:

— "The study of effective channels of communication of student's business incubators with residents" published the collection of the VIII International scientific-practical conference "Topical issues of law, Economics and management".

— published in the proceedings of "international conference "Fundamental and applied researches in modern science"

The structure and scope of a thesis.

The goals and objectives of the study have determined the logical sequence of presentation and its volume. Master thesis consists of introduction, three chapters, conclusion, list of references consisting of 52 items, and 4 applications. The total volume is 90 pages, including 5 tables, 7 figures, 2 mathematical formulas.

The first part describes the technologies that are advancing online and offline format. The second business incubator, its services, the environment of the incubator, the analysis of competitors and a survey of residents to determine the best practices of communication with the target audience. In the third implements the strategy of promotion of the incubator according to target segments, defined performance indicators, and developed recommendations to promote student incubators Russia.

2. The specific promotion of business incubators at universities

2.1. Description of activities the student business incubator "Druzhba"

Interuniversity student business incubator "Druzhba" is the first student incubator in Russia, the structural division of Tomsk University of control systems and Radioelectronics. Since 2004 is engaged in the generation and development of start-UPS. Business-incubator "Druzhba" is an effective platform for the development of entrepreneurship and support start-UPS ranks 3rd in the Russian ranking of University incubators on the UBI Global assessment 2016. Since 2004, the Business incubator consulted more than 500 start-UPS, and the area was located more than 270 projects. Annually more than 2 thousand people take part in the activities of the organization. Among the projects of the incubator is accelerator Unicorn for projects in the field of IT&Hardware, educational program "School of young entrepreneurs", a networking meeting for startups "Pizza, Party, Pitch".

The business incubator includes a team of experts who provide consulting services. Every year in the incubator more than 150 free consultations are hosted

for resident projects, and other start-UPS that go through the expertise. Directions of services:

1. Attraction of investments. The company searches for financing of projects in Russia with the involvement of capital partners and the state entrepreneurship support programs;

2. Development of business plans. Evaluation of the financial attractiveness of the project, the development of production, organizational and financial plan, identification of project risks;

3. Marketing research. Estimation of volume and capacity market, research marketing, determination of development trends, competitive analysis, research of consumer properties of goods, advertising research;

4. Business valuation and Due Diligence. The market value of operating businesses. Due diligence is the process of formation of objective representation about object of investment, including risks, audit, accounting and tax accounting, legal expertise

5. Assistance in business organization. Processing of documents for registration of legal entities, development of accompanying legal documents, the definition of effective tax systems;

6. Protection of intellectual property. The choice of optimal forms and ways to protect intellectual property rights, registration of rights in state bodies.

Therefore, the incubator provides its residents and businesses the services needed in the first year of existence of the company. List of services was the result of 13 years of experience with startups.

The incubator is embedded in the regional innovation system, which allows him to build effective communications with representatives of Tomsk companies, elements of the regional infrastructure of entrepreneurship support, Tomsk region administration. Also, the incubator, composed of TUSUR, is part of an innovative cluster of the Tomsk region, where it is responsible for the creation of new small innovative companies from the University environment. Place the incubator in the system cluster "Information technologies and electronics of Tomsk region".

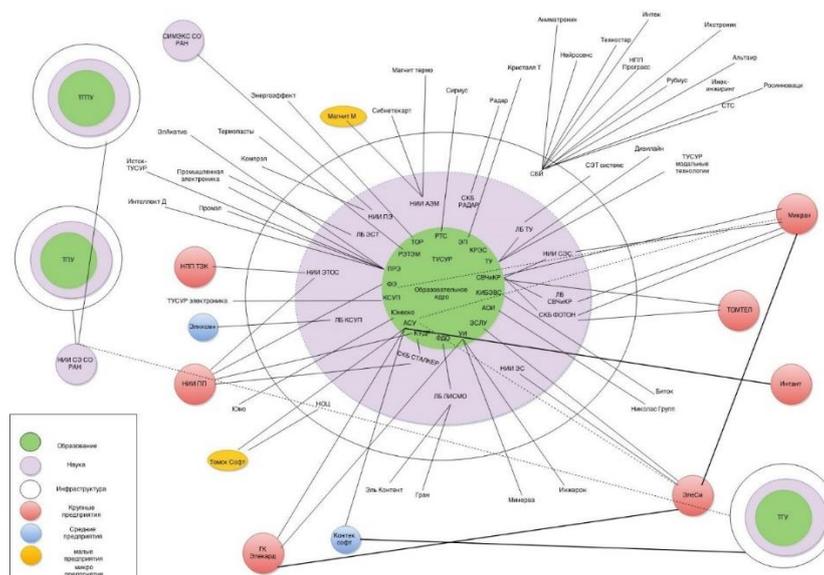


Figure 1. Place the incubator in a cluster model ITE and its relationship to other elements.

At the moment the incubator is 18 full-time residents and 5 in absentia. Full-time residents are placed in offices of the business incubator receive a free consultation, have free access to the phone rooms, the equipment in the lab prototyping, have free access to the events that take place in the incubator.

Since inception to the end of 2016, residents of the business incubator of steel 266 projects in the field of "information technology" and "electronics". Residents and clients are becoming young entrepreneurs, leaders of startup projects, individual developers and authors of ideas that young professionals; large companies; Universities and educational sites.

Working exclusively with specialized areas of the University, the incubator formed the base of successful projects that have grown into serious business. Now the leaders of these companies are the mentors of the business incubator "Druzhba" and actively help in the development of new startups. Today, residents can get the expertise of your project more than 40 existing entrepreneurs - graduates and partners.



Figure 2. Infographics 2016, an example of content for social networks, created on the basis of the material of the author.

In addition to consultations, the project can complete acceleration program for startups. This is an educational program aimed at formation of basic knowledge and skills of a startup team to quickly launch and development of the project. In 2013, the team of the business incubator were the first to introduce the format of the acceleration program in Tomsk region and showed its effectiveness. Since then, the thrusters in the incubator are held annually and promote the start-up environment in Tomsk.

2.4. Study of business incubator residents

Within the framework of this work, a study was conducted to find effective channels for communication with residents. Respondents were the leaders and participants of the teams of resident projects of the business incubator "Druzhba". The total population of 65 people, the sample was 67%. A free Google Forms service was used to conduct the survey. The questionnaire is in Appendix 2.

The aim of the study was to identify the most comfortable and effective channels of communication with residents, in particular with project managers.

The study showed that the age of 51.2% of residents is from 21 to 25 years (Figure 3). This means that they are students of senior undergraduate courses or undergraduates. It's logical that people at this age, when studying at the university,

are looking for a place for practice and, as a rule, then remain working in this company, protecting their final qualifying work on the topic of their professional activities.

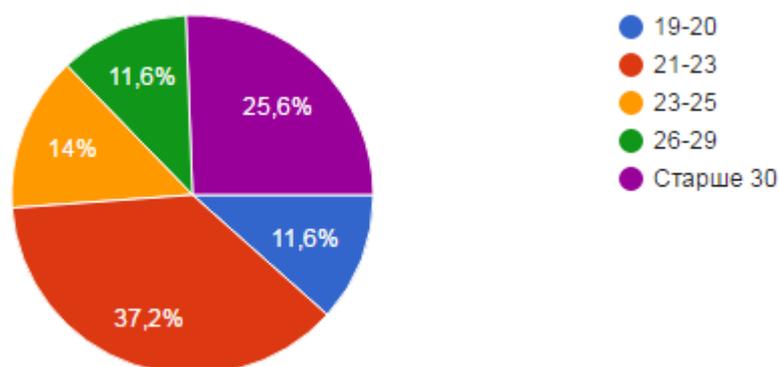


Figure 3. Age composition of residents of the business incubator "Druzhba"

In the category of 26-29 years old young entrepreneurs, project managers. Starting to work on the project at the age of 21-23 years, by 26 years such people worked on several projects, most of which were unsuccessful. By this age, active and enterprising people have sufficient life experience to create their own business, which is their basic earnings.

A category older than 30 years consists of people who were previously participants of projects-residents of the incubator, or are experienced employees of already successful companies occupying a stable position in the market. Typically, such employees reach the ceiling in their professional activities and are looking for new ways for self-fulfillment. One of such ways is the creation of own business. Respondents falling into this category make up 25.6%.

The last category of undergraduate students aged 19 to 21 years are 11.6% of respondents. Their number is based on a low level of awareness at this age. As a rule, young people do not think about serious work in junior courses, choosing less responsible work in the field of public catering. However, it is worth noting that this category has the greatest potential for an incubator, since some students subsequently start their own startups by the age of 26-29.

95% of respondents are men, students of technical specialties studying in TUSUR. IT-specialties are not very popular among girls, and a person with a liberal education is difficult to get into circles where they can get acquainted with the founders of start-ups, and in case this happened, there are problems in building communication with the team.



Figure 4. Available channels for communication with the target audience.

As a result of the survey, 91% of respondents answered that they have profiles in the social network V Kontakte and 50% are registered in Facebook. English-speaking social network is mostly used by people over 26 years old.

Instagram uses 40.9% of respondents, mostly young people under 26 years old.

79.5% of respondents use telegram for communication, less popular was the messenger Whatsup, 65.9% use it. (Figure 5)

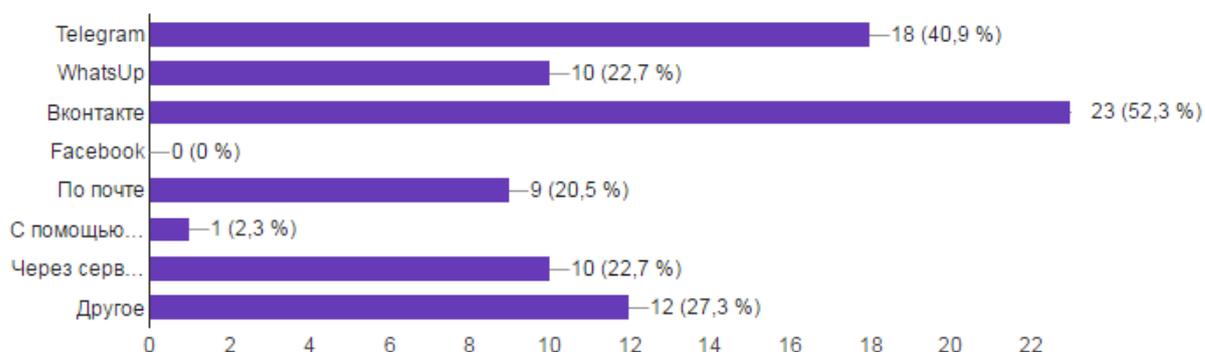


Figure 5. Communication channels for work.

Startups are usually teams with no more than 10 people in the project, usually 3-5. Therefore, communication tools must also be mobile and easy to use.

The most popular communication channel within the team is V Kontakte and Telegram. The social network allows you to quickly exchange messages, share interesting content, record the history of correspondence and save attached documents. The messenger also allows you to quickly exchange messages, stickers, create chat rooms for the whole team, like in V Kontakte. In addition, as noted by the developers themselves, the messenger has a high level of security.

More mature teams that develop software solutions use special software products (glip, slack, skype, github, trello, Jira) for teamwork, to control software code versions, and to make video calls.

Less than 25% of respondents use mail for communication and specialized heavy project management solutions. None of the respondents uses Facebook as a working tool. Firstly, because not all team members have a profile in this social network, secondly, most users under 25 years notice inconvenience in using this social network for communication.

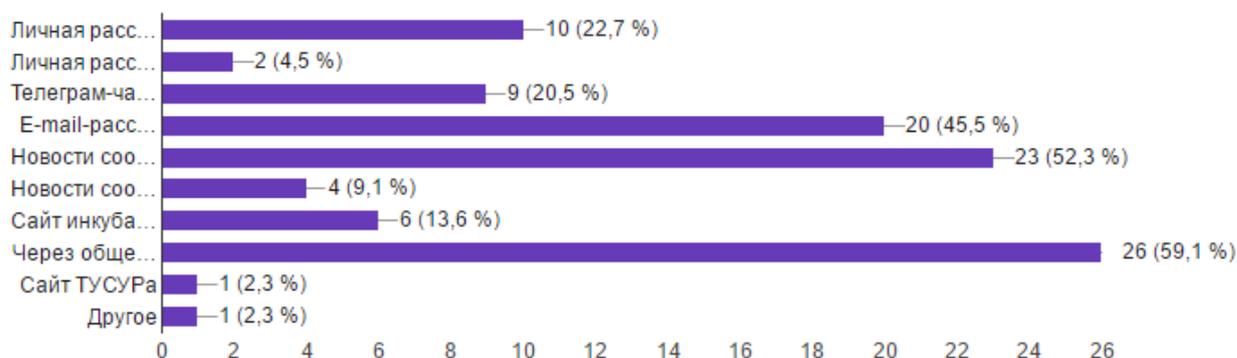


Figure 6. Channels by which the target audience already receives information about the activities and news of the incubator.

59.1% of residents receive information through personal communication with the staff of the incubator. On the second place V Kontakte and mailing. The telegram-chat is used for dispatch to project managers. Less effective are personal newsletters and news on Facebook, the site of the incubator, the site of TUSUR.

Fig. 6.

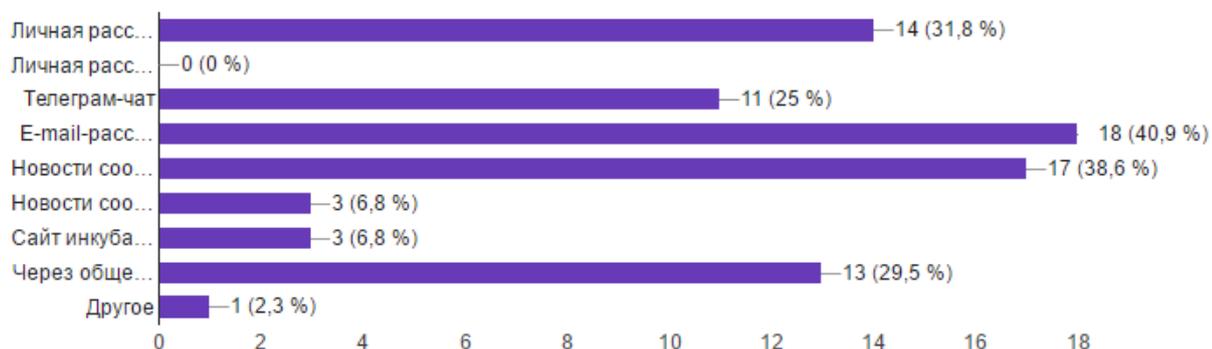


Figure 7. Preferred communication channels for residents of the incubator.

40.9% of the respondents answered that they would like to receive information in the form of a mailing list. More than 30% of respondents identify VKontakte as the main channel for obtaining information on the activities of the incubator. Also residents want to see the news in the telegram chat. Fig. 7.

Further, channels were identified for which residents learned about the incubator and its duration. As it can be seen from Fig. the most effective channel is word-of-mouth radio - 48.8% of respondents answered that they learned about the incubator from their acquaintances.

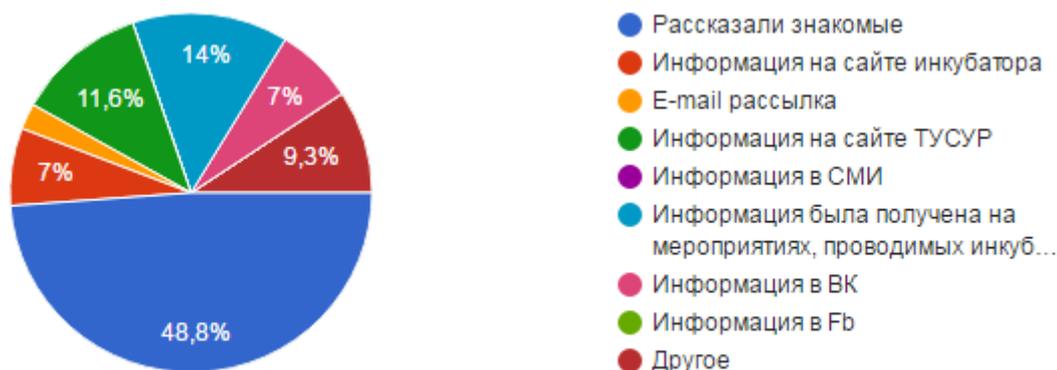


Figure 8. Analysis of communication channels from which residents learned about the incubator.

The respondents noted the measures taken by the incubator in the second channel to be effective. Some residents noted that they used to work as a hired worker in a graduate incubator team, these answers refer to the "Other" section - 9.3%. Next comes the site of TUSUR - tusur.ru, which contains information about

the incubator and its news, as well as the site of the business incubator sbi.tusur.ru. The lowest efficiency was shown by mailing and information from the V Kontakte group.

As it can be seen from the results obtained, the majority of residents are concentrated in V Kontakte, so it is natural for them to receive information within the framework of this social network through community news or personal dispatch from representatives of the incubator. Also worth noting is the Telegram messenger, which for many teams is a working tool. And getting information here will also be as effective as possible.

After analyzing how the residents learned about the incubator, we can say that the V Kontakte channel, which was marked as the preferred one, did not show its effectiveness. Given that the potential target audience has similar characteristics to residents, it is necessary to develop the V Kontakte community to increase involvement and further converting subscribers to residents.

The group management strategy should be based on the value proposition that the incubator offers to future residents.

Among the main factors that had the greatest effect on the teams when deciding to become residents of the incubator, two prevail: preferential terms for using the office and the location of the business incubator. "Druzhba" is on the campus on the South Square. Since the majority of residents of the students of the TUSUR the close location of the office to the hostel, as well as the availability of parking spaces near the incubator positively affects the image. Fig. 9.

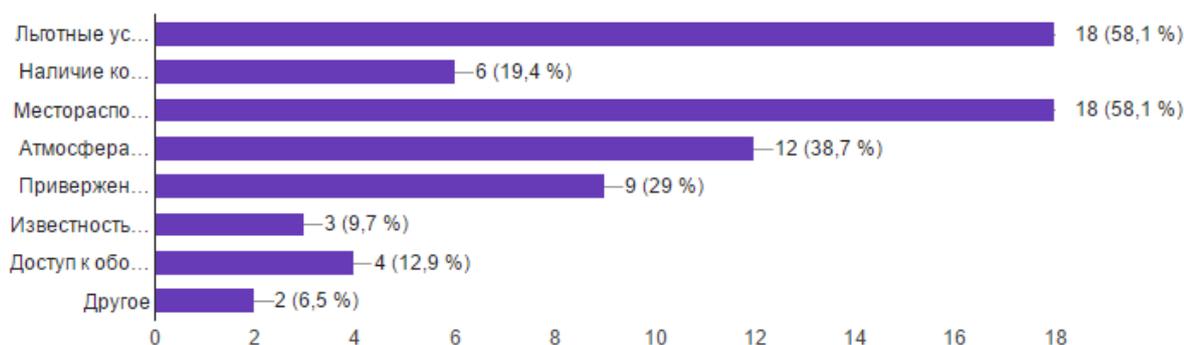


Figure 9. Decisive factors when choosing an incubator for residents

The respondents also highlighted the startup atmosphere among the benefits - an environment in which young ambitious people work on their projects, exchange knowledge and experience. Business incubator is a unified space that combines breakthrough ideas, young teams, experienced incubator specialists who help develop resident projects, training events (accelerators, a school of young entrepreneurs, trainings, workshops, seminars).

Just the second direction to attract a new target audience is the activities conducted by the incubator. In the framework of this work, a survey was also conducted by residents on the format and subject matter of the events in which they would like to participate. Fig. 10.

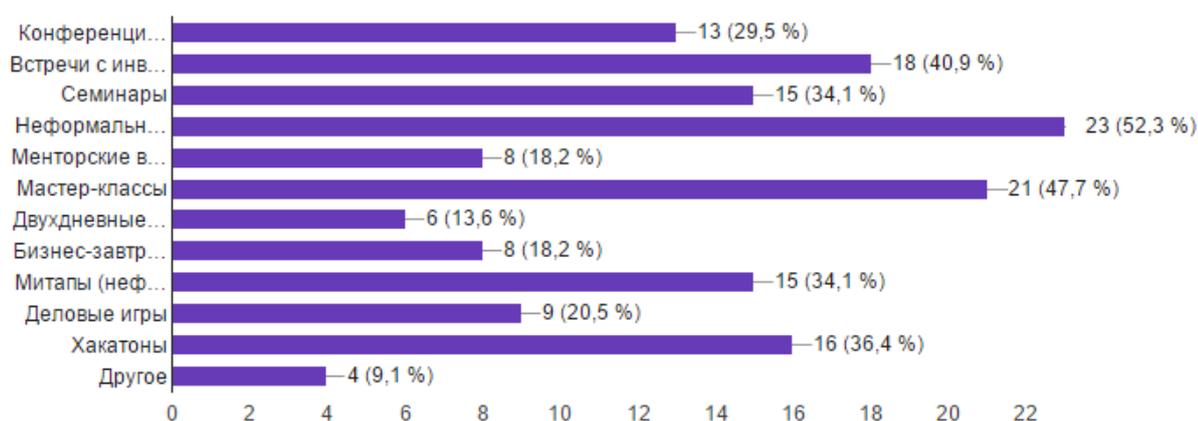


Figure 10. The most interesting formats of activities.

For residents, preferred are all informal meetings with other start-ups and investors. Residents are directly interested in attracting investments, so periodic meetings with investors have a favorable impact on the start-up, because during this meeting, at the best of its outcome, the team can get investments, at worst the investor will give a feedback about the project presentation, tell what needs to be done to The project became investment-attractive. Meetings with other start-ups allow you to exchange experiences in a variety of areas, from improving technical skills, ending with the management of the company and the team. Such informal meetings help to understand the priorities of the development of companies, to establish new ties with other members of the innovation community.

Most of the team members noted that they would be interested in attending master classes, seminars and meetups - events at which participants receive applied programming knowledge. If the formats of the master class and seminar are known to the majority of the target audience, then the meetup is a new form that has just come from the IT sphere of Western countries. Now meetup is increasingly used as an indication of an informal meeting or meeting of people, usually one profession or interested in some general topic. In Russia, the word "meetup" is most popular in the IT environment, therefore most of the MEETUPS are conducted on topics related to programming languages, technologies, start-ups and entrepreneurship. For example, in Tomsk many IT companies (Rubius, Interweb Lab.) Organize meetups in their offices and restaurants. Meetup events are often held to "develop" communities that have appeared online - in social networks or around a brand, idea, theme. For example, the Tomsk JS web programming community, Tomsk JS, organizes once a month meetups devoted to various development topics, which are gathered by more than 30 developers from different companies.

Also, one of the interesting formats was noted by the hackathon. Hackathon (from hack (hacker) and marathon (marathon)) is a forum for developers, during which specialists from different areas of software development (programmers, designers, managers) work together to solve a problem. Usually hakatons last from one day to a week. Since the mid-2000s, hakatonas have become more widespread and have been seen by companies and investors as a way to rapidly develop new software technologies or investment areas. Some well-known companies were created on hackathons, for example GroupMe, which appeared on the hacking of the TechCrunch Disrupt 2010 conference; In 2011 it was bought by Skype for \$ 85 million.

In the course of the research, subjects of applied activities were identified. Fig. 11. More than half of respondents answered that they would be interested in activities related to the development of their professional competence in the field of programming, project management.

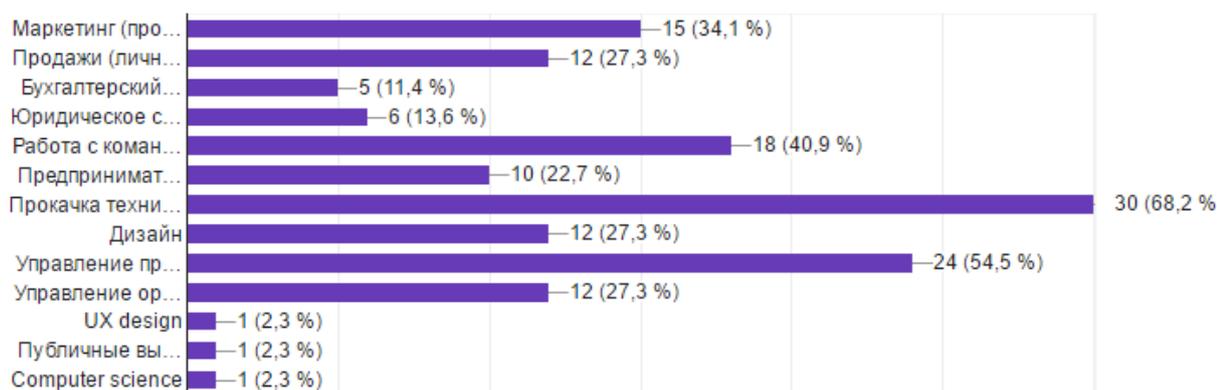


Figure 11. Themes of master classes, seminars, meetups

More than 20% of the topic is marketing, sales, teamwork, entrepreneurial competencies, design and management of the organization. Most of the respondents who are interested in these topics are project managers.

To confirm interest in events, managers were asked to answer with what problems the startup encountered over the past year. Fig. 12.

С какой проблемой столкнулся ваш проект за последний год?

42 ответа

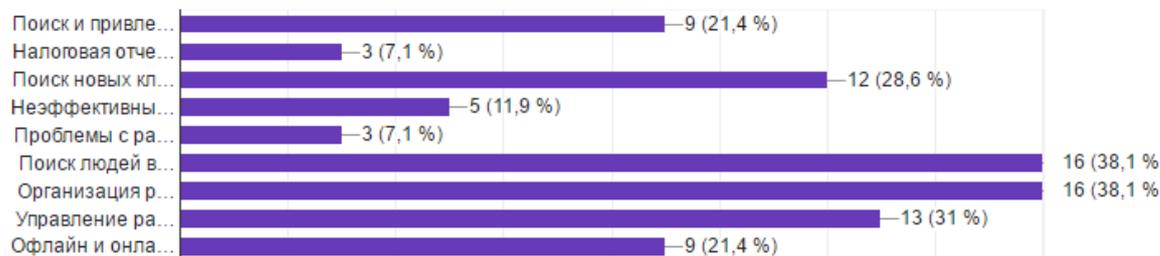


Figure 12. The most common problems for start-ups.

The leaders identified the following problems for their projects:

1. The search for new employees is an actual problem not only for start-ups, but also for modern companies as a whole. How to choose an employee who has gained experience in the organization will not replace her with a more prestigious and highly paid work - this issue is typical for a start-up environment, because teams at the initial stages do not earn money and can not pay enough to employees. In exchange for money, they are ready to train and give experience.
2. Organization of the work of the team - before the young leaders there is a non-trivial task to build effective interaction with team members, which are mostly

friends, classmates. At the same time, the leader does not have much experience in life compared to other participants in the project, but he must be the leader among equals.

3. Management of development - in the field of IT, other project management laws and standard methodologies, such as the PMBook, are not suitable for constantly changing projects. Over the past 20 years, flexible development management methodologies have been developed (Agile, Kanban, etc.). In Russia, there are already business coaches from the environment of developers and project managers who share their experiences with other teams.

4. Client search is an actual problem for start-ups, if you look at the definition of a start-up, you can see that clients in this case are the key element. Since the startup business model in the IT sphere is built around it. Many startups make the same mistake. Teams begin to develop the product, without determining who is their target audience and what problems this audience will solve their product.

5. Offline and online promotion of the project - as a rule, the startup team consists only of developers who do not understand the marketing part of the project. Therefore, often there are problems with the promotion of the product and the search for an audience, ready to buy it.

Further, the respondents were asked to answer at what time it is convenient for them to attend the events held by the incubator. Fig. 12.



Figure 12. Distribution of time for attendance of events

About half of the respondents are ready to attend activities on weekdays after work, namely after 18.00. Also among the convenient time were marked "weekend first half" and "weekdays during working hours".

On the basis of the study, the following conclusions can be drawn: Residents are young people under the age of 30 who are most effective in communicating through their usual sources of information and work: Vkontakte and Telegram. For these purposes, all residents should be added to the business incubator group so that they can see the news and announcements of the events. Also, for sending news and discussing topical issues related to the internal activities of the business incubator, it is recommended to create a telegram-chat for residents and employees of the incubator.

In order to increase the efficiency of work, the incubator staff is recommended to carry out activities aimed at the development of both ordinary employees of the start-up and their managers. For the first it is worthwhile to organize activities of an applied nature that promote the acquisition of new professional competences in the field of programming, design and project management. Speakers should be invited to either startup executives or employees from large companies with extensive experience in development / management. For managers, it is worthwhile to carry out a wider range of activities, including the topics of team management, development, build strategies to promote the product to the market and attract new customers, and create a model for finding and hiring employees in start-ups. It is recommended to invite speakers from the staff of IT companies that have already outgrown the startup stage, but have not yet become an average business, as well as various trainers with accumulated practical material. It is better to spend events on weekdays after 18.00. To unite teams, accelerate the development and attract new personnel into the business incubator, it is worthwhile to conduct hackathons. To make the event interesting for developers, you should invite large partners of Microsoft, IBM, Kaspersky and others.

Based on a survey of residents, the following value proposition of the incubator can be created: "Business incubator - creating conditions for rapid

growth of start-ups", "Here ideas turn into money", "The right way to start-up:
from idea to profitable company", "Atmosphere of the best start-ups in Siberia"
"The best conditions for the development of a start-up in Siberia."

Приложение Б
(Обязательное)



Рис. 1 — Пример работы автора с федеральными СМИ. Полный текст статьи.

Анкета по изучению эффективных каналов коммуникации для резидентов
бизнес-инкубатора «Дружба».

Повышаем эффективность инкубатора

Дорогие друзья с целью повышения эффективности деятельности инкубатора, прошу ответить Вас на несколько вопросов.

* Обязательно

1. Ваш возраст *

Отметьте только один овал.

- 19-20
- 21-23
- 23-25
- 26-29
- Старше 30

2. Руководитель вашего проекта *

Отметьте только один овал.

- Сергей Черепанов
- Алексей Калентьев
- Семен Шкарупо
- Дмитрий Медведев
- Баринов Антон
- Руслан Ким
- Юрий Зорин
- Руслан Ахриев
- Иван Гусев
- Сергей Скугорев
- Другое: _____

3. Какими каналами коммуникации вы пользуетесь? *

Отметьте все подходящие варианты.

- Есть профиль в ВК
- Есть профиль в FB
- Почта
- Telegram
- Instagram
- WhatsUp
- Другое: _____

4. По каким из каналов вы уже получаете информацию о мероприятиях и новостях инкубатора? *

Отметьте все подходящие варианты.

- Личная рассылка Вконтакте
- Личная рассылка в Facebook
- Телеграм-чат резидентов
- E-mail-рассылка
- Новости сообщества в ВК
- Новости сообщества в Facebook
- Сайт инкубатора
- Через общение с сотрудниками инкубатора
- Сайт ТУСУРа
- Другое: _____

5. По какому из каналов вам удобнее всего получать информацию о мероприятиях и новостях инкубатора? *

Отметьте все подходящие варианты.

- Личная рассылка Вконтакте
- Личная рассылка в Facebook
- Телеграм-чат
- E-mail-рассылка
- Новости сообщества в ВК
- Новости сообщества в Facebook
- Сайт инкубатора
- Через общение с сотрудниками инкубатора
- Другое: _____

6. В какое время вы обычно просматриваете новости/почту/настраиваетесь на работу? *

Отметьте все подходящие варианты.

- Раньше 8:00
- 08:00 - 09:00
- 09:00 - 10:00
- 10:00 - 11:00
- 11:00 - 12:00
- 12:00 - 13:00
- 13:00 - 14:00
- 14:00 - 15:00
- 15:00 - 16:00
- 16:00 - 17:00
- 17:00 - 18:00
- 18:00 - 19:00
- после 19:00
- Другое: _____

7. Как осуществляется внутренняя коммуникация в проекте *

Отметьте все подходящие варианты.

- Telegram
- Whats Up
- Вконтакте
- Facebook
- По почте
- С помощью внутри корпоративной системы со встроенными чатами (Битрикс-24)
- Через сервис управления проектами (Planfix, Jira, Trello)
- Другое: _____

8. Откуда вы узнали о возможности стать резидентом инкубатора?

Отметьте только один овал.

- Рассказали знакомые
- Информация на сайте инкубатора
- E-mail рассылка
- Информация на сайте ТУСУР
- Информация в СМИ
- Информация была получена на мероприятиях, проводимых инкубатором
- Информация в ВК
- Информация в Fb
- Другое: _____

9. Что для вас стало решающим в выборе инкубатора? (Для руководителей проектов)

Отметьте все подходящие варианты.

- Льготные условия пользования офисом
- Наличие консалтинговой поддержки (право, маркетинг, привлечение инвестиций, бизнес-планирование и др.)
- Месторасположение инкубатора
- Атмосфера стартапов (наличие среды, способствующей развитию проекта и команды)
- Приверженность ТУСУР
- Известность инкубатора
- Доступ к оборудованию для прототипирования
- Другое: _____

10. Какие возможности инкубатора вы используете? *

Отметьте все подходящие варианты.

- Образовательные программы (Школа молодых предпринимателей, Акселератор)
- Консалтинговая поддержка
- Оборудования для прототипирования
- Посещение семинаров, мастер-классов
- Посещение неформальных мероприятий
- Переговорные комнаты
- Настольный теннис
- Другое: _____

11. Какие возможности вы бы еще хотели получать от инкубатора?

12. Как еще мы можем улучшить нашу работу?

13. Ваш e-mail *

Таблица 1 — Сравнение метрик сообщества инкубатора за 2016 и 2017 год.

Показатели	Ноябрь-декабрь 2016	Май- июнь 2017
Участие		
Количество участников	721	1021
Ядро, К1 Количество пользователей, совершивших хотя бы одно действие	17	100
Активное ядро, К3 Количество пользователей, совершивших хотя бы три действия	4	16
Участники в ядре, М1 Количество участников сообщества, совершивших хотя бы одно действие	11	77
Внешние пользователи в ядре, Е1 Количество пользователей, совершивших хотя бы одно действие и не являющихся участниками сообщества	6	23
Действия		
Комментарии, Сm Количество комментариев к постам на стене сообщества	0	7
Лайки, Lk Количество отметок «Мне нравится» к постам на стене сообщества	38	245
Репосты, Rp Суммарное количество поделившихся постами на стене сообществ	0	27
Метрики		
engagement-rate $100\% \cdot M1 / M0$ Engagement Rate, Степень вовлечённости — процент участников сообщества, которые сделали хотя бы одно действие в нём.	1.52	7.542
engagement-rate-sb $((Cm + Lk + Rp) / \#posts) \cdot (100\% / M0)$ Engagement Rate (SocialBakers version), Степень вовлечённости по версии SocialBakers — процент реакций на посты сообщества, приходящийся на каждого участника.	0.666	0.558
external-index $100\% \cdot E3 / E1$ External Index, Индекс внешних пользователей — качественный показатель вовлечённости	100	4.34

пользователей, не являющихся участниками сообщества.		
activity-k1 (Cm + Lk + Rp) / K1 Activity K1, Активность ядра — среднее количество действий, приходящееся на каждого пользователя, совершившего хотя бы одно.	2,23	2,79
activity-k3 (Cm + Lk + Rp) / K3 Activity K3, Активность активного ядра — среднее количество действий, приходящееся на каждого пользователя, совершившего хотя бы три.	9,5	17,44
ER день	0,31	0,95
ER пост	0,36	0,66