

Адаптация иностранного бренда мероприятия, популяризирующего науку на российском рынке

Воробьева Алена Александровна,
 Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург
 Соловьева Дина Витальевна,
 Университет ИТМО, г. Санкт-Петербург

Сегодня рынок научно-популярных мероприятий России активно развивается, появляются новые события с оригинальными и инновационными форматами. Частая практика, которая характерна для российских реалий – копирование иностранных мероприятий, популяризирующих науку. Однако, многие наши специалисты столкнулись с проблемой – бренд иностранного мероприятия, популяризирующего науку, необходимо адаптировать для российских потребителей, чтобы сложилась комплексность его восприятия. В связи с этим, актуальным является исследование по разработке и выбору стратегии адаптации иностранного бренда мероприятия, популяризирующего науку на российском рынке.

Цель работы – разработать стратегию адаптации иностранного бренда события, популяризирующего науку на российском рынке и апробировать на мероприятии Pint of Science.

В первую очередь нами был проанализирован рынок научно-популярных мероприятий. Были выделены следующие тренды, которые оказывают наибольшее влияние на деятельность рынка событий, популяризирующего науку:

1. Экономические – пропихивание бизнеса в научно-практические мероприятия; Завышенная цена на брендированные мероприятия; мероприятия-однодневки; франшизные мероприятия.
2. Социальные тренды: популяризация науки; мероприятия, ориентированные на молодежь; интерес только к «популярным» отраслям науки; lifelong learning.
3. Маркетинговые: educational- и edutainment-маркетинг, нарративность, брендирование мероприятий, персонафикация, доступные эксперты.
4. Технологические тренды: стирание границ между online и offline, digital VR/AR, высокотехнологические мероприятия.

Далее мы изучили ситуацию на рынке научно-популярных мероприятий, анализ конкурентной среды, целевых потребителей и сделали следующие выводы:

1. Рынок имеет высокий потенциал роста, учитывая потенциальную емкость рынка, на данный момент, но данный потенциал не используется фирмами и организациями достаточно полно;
2. Основная доля рынка приходится на Москву, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород, именно в этих городах сосредоточены крупные и известные научно-популярные мероприятия.
3. Наибольший спрос у развлекательных научно-популярных мероприятий.
4. Основная часть мероприятий ориентирована на детей и молодежь, в связи с чем ядро ЦА – молодые люди (18-24 года), увлекающиеся наукой, работающих в этой сфере, которые хотят проводить время интеллектуально и с друзьями, совмещать отдых с наукой.
5. Потребители предпочитают такие форматы, как научный фестиваль, научная вечеринка, научное кафе и научная зона на мультимедийном фестивале.
6. Идеальные стержневые свойства бренда научно-популярного мероприятия для российского потребителя: новаторский, объединяющий, развлекательный, интерактивный.

По итогам исследования нами были разработаны стратегические альтернативы адаптации иностранного бренда на российском рынке. Мы предлагаем использовать следующие стратегии адаптации:

1. Новый бренд – создание абсолютно нового продукта для каждого рышка (региона) с полным изменением бренда, а также функционала и смена удовлетворяемой потребности.
2. Региональный бренд – адаптование бренда под конкретную страну (регион) с возможностью полной смены названия, позиционирования, дизайна и создание абсолютно новой бренд-платформы.
3. Национальный бренд – адаптование бренда под конкретную культуру/рынок (европейский, азиатский, американский), изменение позиционирования и внесение изменений в бренд-платформу, допускается изменение названия и цветов в дизайне, смещение ядра целевой аудитории, однако есть связь с глобальным брендом.
4. Международный бренд – перенесение бренда на любой другой рынок без изменений, прямая связь с глобальным брендом.

Наиболее оптимальным для мероприятия Pint of Science является стратегия «национальный бренд», так как российский менталитет отличается от европейского в восприятии науки (в России это что-то более тяжелое и академическое, чем на родине головного бренда - Англии), а также в России мероприятие Pint of Science будет относиться к рынку научно-популярных мероприятий, тогда как на рынке Англии, данное мероприятие базируется на научно-развлекательном рынке. Это связано с тем, что европейский рынок насыщен научно-популярными мероприятиями и все больше организуются события с более оригинальными форматами, куда добавляется развлекательная, интерактивная составляющая и геймификация.

Основным практическим результатом стала разработка бренд-платформы Фестиваля Pint of Science. St. Petersburg на основе методики выявления стержневых свойств. Также было выявлено ядро ЦА для России – гики (люди, которые учатся на интеллектуальные профессии или работают в сфере науки, любят проводить досуг с друзьями и интеллектуально, живут наукой). И их инсайт – я хочу просвещаться, но идти в библиотеку слишком скучно, а на научные конференции слишком сложно, поэтому я ищу мероприятия, где говорят о науке легко и понятно и где я могу провести досуг в компании своих друзей весело и интеллектуально.

Таким образом, выбранная стратегия оказалась наиболее выгодной, а разработанная бренд-платформа успешно была апробирована.