**CONNECT
UNIVERSUM
2018**

МАТЕРИАЛЫ
IV Международной трансдисциплинарной
научно–практической WEB–конференции
«CONNECT–UNIVERSUM–2018»

**ЦИФРОВОЙ
БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ
ТЕРРИТОРИЙ: ГЛОБАЛЬНЫЙ
И ЛОКАЛЬНЫЙ АСПЕКТЫ**

29–30 ноября 2018 года

**Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Кафедра социальных коммуникаций**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БРЕНДА ТОМСКА КАК «НАУКОГРАДА СИБИРИ» В ОРГАНИЗАЦИИ МОТИВАЦИОННОГО МЕРОПРИЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОМПАНИИ «АРТЛАЙФ»

Е.Ю. Бадулина, магистрант факультет психологии, Национальный исследовательский
Томский государственный университет (Томск, Россия).
E-mail: elencod@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена возможностям использования бренда территории, в данном случае города Томска, для позиционирования научно-производственной компании «Артлайф». Одним из вариантов использования является организация массовых мотивационных мероприятий для широкой аудитории – партнёров компании и потребителей её продукции. Томск с его историей, арт-объектами, научными и образовательными учреждениями выступает как средоточие городских объектов, фактов, событий, соответствующих выражению корпоративной миссии. Опираясь на исторические, культурные и научные образы Томска компания «Артлайф» сформировала запоминающийся имидж высокотехнологичного предприятия, производящего инновационные продукты, востребованные как в России, так и зарубежом.

Ключевые слова: коммуникации бренда; научно-производственная компания; брендтерритории; наукоград.

Организация массовых мотивационных мероприятий – очень дорогой и трудозатратный для бизнеса процесс, оценка эффективности которого требует и продолжительного времени, и коммуникативных усилий. Использование бренда региона или города уже давно стало популярным маркетинговым приемом в случае, когда бренд местности способствует росту репутационного капитала находящейся на ее территории организации. Это позволяет оптимизировать финансовые расходы на информационные, мотивационные, культурные и другие затраты. При комплексном подходе эффект от мероприятия становится устойчивым положительным образом предприятия, высокой лояльностью к продуктам компании и возможностью увеличить их рыночную стоимость для покупателя [1]. Все вместе приводит к росту узнаваемости бренда, увеличению покупательского предпочтения по сравнению с конкурентами, расширению рынка сбыта и, соответственно, получению большей прибыли.

Трансформация общественного сознания в последние десятилетия актуализировала в маркетинге идею популяризацию науки [2]. Научная деятельность и образование имеют для Томска особое значение. Несмотря на то, что в 1893 г. Томск не включили в дорожную карту Транссибирской магистрали и город географически оказался «на обочине» экономической и политической жизни страны, благодаря наличию крепкой научно-образовательной базы и высокому уровню профессорско-преподавательского состава Императорского Томского университета, город удержал свою значимость и занял достойное место в развитии современной России.

Научный потенциал Томска подтверждает сегодня не только образовательный кластер, но и бизнес, который активно использует научные подходы к разработке своей продукции. Это делает продукцию томских компаний конкурентоспособной не только на российском, но и на международном рынке. Тренд популярной науки позволяет использовать томским компаниям бренд города как «наукограда Сибири» в своих маркетинговых коммуникациях. Томская компания Артлайф эффективно и ярко использовала бренд Томска в своем мероприятии в 2018 г.

Международная компания «Артлайф» – крупный отечественный производитель продуктов здорового питания, биологически активных комплексов (БАД) и косметики, основоположник индустрии здорового питания в России. Сбыт продукции компании осуществляется в рамках маркетинга MLM-бизнеса, по технологии «прямые продажи», которая строится,

прежде всего, за счет роста партнерской сети. Для этого сотрудники отделов маркетинга и PR осуществляют постоянную работу по повышению имиджа компании, информированию о бизнес-возможностях вместе с компанией, предоставление преимуществ продукции.

Значительную долю в маркетинговой деятельности подобного рода сетевых компаний занимают мотивирующие мероприятия, целью которых является создание или усиление лояльности к бренду. Партнеры компании – дистрибьюторы из разных стран и регионов, являются предпринимателями, представителями мелкого и среднего бизнеса, большей частью далекие от научной среды, со средним-специальным и высшим образованием, средний возраст партнерской сети от 40–45 лет.

В маркетинговой деятельности дистрибьюторам компании важно увидеть несколько важных направлений:

1. Масштаб, статус, экспертность производителя для общества.
2. Прозрачность процессов производства продукции как доказательство качества, безопасности и эффективности продукции.
3. Научную базу в основе производства и в результатах действия продукции.

Биологически активные добавки (БАД) – сложный продукт, он нуждается в научных, медицинских, фармакологических разъяснениях, как особенностей его производства, так и функциональности и эффективности его действия на организм человека. Но для того, чтобы потребитель мог воспринять информацию, иметь возможность убедиться в ее правдивости, иметь возможность рекомендовать продукцию другим необходимо учитывать несколько факторов:

1. Отсутствие научного образования у большинства населения страны. По мнению Джона Миллера, профессора университета Мичигана, чтобы попасть в категорию «образованный в научной сфере», человеку требуется понимать свыше 20–30 фундаментальных научных концепций и терминов [3].

2. Желание приобщиться к продуктам высоких технологий. Как считает А. Ваганов, ответственный редактор приложения «НГ-наука» «Независимой газеты»: «На самом деле российское общество тоскует по высоким технологиям. Так, например, влияние биотехнологий, как и всех новейших технологий в целом, более 80% респондентов оценивают положительно [4].

3. Развитие моды на принадлежность к «науке» и возникновение новых форм популяризации науки. Пользователи интернета в последние годы могут убедиться, что наука может быть представлена доступно и весело. Множатся научные программы, открываются телеканалы, видеофильмы и ролики с адаптивным изложением самых сложных понятий для любого уровня подготовки. Все более популярными становятся выступления ученых на канале TED, различные занимательные шоу, например, выступления «профессора Звездунова» и пр. – все это уже несколько лет является трендом в маркетинговой деятельности многих организаций, производящих продукцию, сложную для обывательского понимания. В последние годы, благодаря политическим веяниям, медийной повестке, новым каналам коммуникации и социальным сетям общественное мнение стало строиться на образах социально-активных, адекватных, признанных ученых, делающих большой вклад в развитие страны [5].

В связи с этими факторами PR-кампания по поводу мероприятия – празднования 21-летия компании «Артлайф» в 2018 г. решала ряд задач: подтвердить имидж компании – лидера рынка фармацевтической индустрии, максимально доступно изложить сложность создания качественной продукции и приобщить к этому посетителей мероприятия, создать доказательную базу для логической связи между научным потенциалом компании и эффективностью продукции, усилить ассоциативную связь между наукоградом – Томском и наукоемкими технологиями производства БАД, пополнить историю компании эффектным и эмоционально – запоминающимся событием.

Главное мотивационное мероприятие – «Фестиваль Успеха»

Самым важным имиджевым мероприятием сетевых компаний МЛМ-бизнеса является «Фестиваль Успеха». Это многодневное мероприятие, на котором в праздничной атмосфере

происходит честование лучших партнеров, награждение номинантов, презентация достижений, представление новинок продукции и пр.

Сложившийся в последнее время образ города Томска и области позволил организаторам определить круг возможных особенностей региона, использование которых может положительно отразиться и на формировании образа предприятия. Используя бренд Томска и области, организаторы опирались на следующие узнаваемые символы:

1. Местность:

- a. Географический центр РФ.
- b. Экологическая чистота.
- c. Богатство местности полезными ископаемыми.

2. Объекты и мероприятия:

- a. Сохранившееся деревянное зодчество.
- b. Памятники Томска.

3. Известные личности – современные творческие деятели культуры и искусства и произведения мирового и федерального значения:

- a. Леонтий Усов. Скульптор, художник, актер.
- b. Владимир Захаров – создатель театра 2+Ку.

4. Ставшие недавно известными томики и их заслуги перед страной:

- a. Сергей Белов (фильм «Движение вверх»).
- b. Сергей Лапенков и акция «Бессмертный полк».

Для осуществления задач мероприятия, организаторы приняли ряд решений:

- Презентовать в рекламе фестиваля уникальные географические, культурные особенности Томска, как одного из старейших сибирских городов.
- Присоединиться к городскому празднику – «День города» 7–8–9 сентября.
- Присоединиться к бренду Томска как к «научному кластеру».
- Провести ряд экскурсий по производственным объектам предприятия.

Все мотивационные задачи мероприятия были осуществлены за счет маркетинговых и рекламных инструментов: эмоционального слогана, актуального фирменного стиля и содержания программы фестиваля, которые были использованы для продвижения мероприятия в социальных сетях (Facebook, Одноклассники, ВКонтакте).

В названии фестиваля «Время открытий» ассоциативно отражался аспект позиционирования и сотрудников компании, и жителей города Томска, и участников фестиваля как первооткрывателей (новых мест, новых земель, новых продуктов) и как исследователей, открывающих новые грани действительности. Рекламным слоганом и приглашением стала фраза – «В сердце Сибири. В сердце «Артлайф»». Как отметили после мероприятия участники фестиваля «душевность» и «сердечность» наполнили всю атмосферу праздника.

Экскурсии

Для эмоционального погружения участников в атмосферу открытий (научных, исследовательских, географических) было принято решение организовать массовые экскурсии, состоящие из посещения производственных корпусов предприятия и поездки на территорию биотехнологического комплекса. Текст экскурсионной программы включал описание памятных мест, музеев и значимых туристических площадок Томска, например:

- Томск – город, где возникла и воплотилась идея акции «Бессмертный полк».
- История улицы Московский тракт как части большого Сибирского тракта.
- Описание местного купечества как основных «спонсоров» народного просвещения и образования.
- Памятники Томска как отражение творческой раскрепощенности и жизнеутверждающего юмора его жителей.
- Томск в произведениях творческой элиты (от классиков до современности).

Таким образом, через исторические и культурные образы бренда Томска компания «Артлайф» приобретала проявленный, запоминающийся имидж высокотехнологичного предприятия, производящего инновационные продукты, востребованные как в России, так и зарубежом.

Следующий этап экскурсии – биотехнологический корпус возле с. Калтай. Здесь важно было показать высокую материальную оснащенность, исключительную безопасность биотехнологий для окружающей среды и человека и многоступенчатый уровень обеспечения качества продукта.

Использование бренда Томска как «наукограда» шло через создание образа сотрудников, как людей высокообразованных, гостеприимных и разносторонне одаренных. Во время экскурсий приводились данные:

- Томск является одним из признанных образовательных центров России и мира. Вузы ТГУ и ТПУ признаны ЮНЕСКО особо ценными объектами национального достояния.

- Томск – единственный в России город, в Уставе которого прописана градообразующая роль научно-образовательного комплекса» (НОК).

- ТГУ стал третьим среди российских вузов в рейтинге RUR-2018, в котором приняли участие 783 университета из 74 стран мира и по оценке международных экспертов, уступив только МГУ (153 место) и МИФИ (224 место).

- Томск был в 2014 году выбран площадкой для проведения национального форума U-NOVUS – научного полигона форматов совместной работы крупных компаний, университетов, научных организаций и технологического бизнеса [6].

- В 2017 году в ежегодном Глобальном рейтинге инновационных городов мира Innovation Cities Томск набрал 31 из 60 возможных очков и занял 444 строчку. Первое место – у Лондона. Всего в рейтинг попали 20 городов России [6].

Представленные в ореоле «наукообразующих» томских фактов и событий, сложные и непонятные производственные участки биотехнологического корпуса приобретали визуальное воплощение уникальных объектов научно-производственного предприятия.

Присоединение собственного бренда к бренду Томска принесло компании «Артлайф» имидж ответственного и успешного производителя качественной инновационной продукции, востребованной жителями нашей страны и за рубежом. Мероприятие получило широкий резонанс на страницах социальных сетей участников фестиваля, организаторам удалось максимально оправдать инвестиции в фестиваль. После мероприятия сотрудники получили многочисленные отзывы, которые говорили о том, что мотивационная задача экскурсий и в целом мероприятия была выполнена, и имидж компании усилился, в том числе, за счет «присоединения» к бренду Томска.

Видео и фотоархив мероприятия на сайте: <http://media.artlife.ru/ru/category/9/>

Литература

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 375 с.
2. Дивеева Н.В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений диссертации по гуманитарным наукам: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2015. 22 с. URL: <http://www.science.vsu.ru/dissertations/1173/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%94%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%9D%D0%92..pdf> (дата обращения: 20.10.2018).
3. Дуглас В.П. Бессознательный брендинг. М.: Азбука-Аттикус, 2014. 380 с.
4. Наука и жизнь // Электронный журнал TheRunet. URL: <https://www.nkj.ru/archive/articles/11016/http://u-novus.ru/2018/> (дата обращения: 20.10.2018).
5. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие. М.: Дашков и К*, 2009. 116 с.
6. Томск вошел в топ-500 самых инновационных городов мира // РИА Томск TheRunet. URL: <https://www.riatomsk.ru/article/20170526/rejting-tomsk-voshel-v-top-500-samih-innovacionnih-gorodov-mira/> (дата обращения: 20.10.2018).

USING THE BRAND OF TOMSK AS THE SCIENCE CITY OF SIBERIA FOR ORGANIZING MOTIVATIONAL EVENTS FOR THE *ARTLIFE* INTERNATIONAL COMPANY

Elena Yu. Badulina, Master's Student, Tomsk State University (Tomsk, Russia). E-mail: elencod@mail.ru

DOI: 10.17223/9785946218597/4

Abstract. The article is devoted to the possibilities of using a place brand, the brand of Tomsk in particular, for positioning the research and production by Art Life; the case of organizing mass motivational events for a wide audience, the company partners and consumers, is given as an example. Using the historical, cultural and scientific images of Tomsk, Art Life created a memorable image of a hi-tech enterprise producing innovative products popular both in Russia and abroad.

Keywords: brand communications; research and production company; place brand; science city.