

ПОУМНИЧАЙ МНЕ ТУТ

ПОКА РОССИЙСКИЕ ВУЗЫ КОНСТАТИРУЮТ ФОРМАЛИЗАЦИЮ ГОСПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ, БИТВЫ УЧЕНЫХ И ЛЕКЦИИ В БАРАХ ПРЕВРАТИЛИСЬ В ПОЛНОЦЕННЫЙ РЫНОК. ЕГО ИГРОКИ КОНКУРИРУЮТ ЗА ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ И ЗА СПОНСОРОВ ИЗ ЧИСЛА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ КОМПАНИЙ, КОТОРЫЕ АКТИВНО ИСПОЛЬЗУЮТ НАУЧПОП-ИВЕНТЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СВОЕГО БРЕНДА. АЛЕКСАНДРА ЯХОНТОВА

Я родился в Салавате, небольшом городе в Башкирии. В детстве был лишен возможности посещать интересные выставки. Когда я задался вопросом о дальнейшей судьбе своей коллекции, я решил, что надо ее людям показывать. А где показывать? В Петербурге и Москве публика пресыщена. А в глубинке, на периферии, народ не избалован, выставки проводятся редко, и потребность в искусстве острая. Из этих соображений я повез свою коллекцию в регионы.

В. П.: Альтруизм практически?

В. П.: На выставках я никогда не зарабатываю. В лучшем случае затраты частично окупаются. Например, мы сделали две выставки в Екатеринбурге: одну — в Свердловском краеведческом музее, вторую — в Уральском центре развития дизайна. Наша дочерняя компания «Уральский центр систем безопасности» отмечала круглую дату. Мы оплатили стоимость аренды и сделали бесплатный вход для всех жителей — просто как подарок городу в честь юбилея компании. Выставка прошла при полных залах.

Аналогично мы организовали выставку в Уфе. Выставка получилась объемная и интересная. Для Уфы она стала событием. В открытии приняли участие представители республиканской и городской власти. Мы пригласили внука великого реалиста Аркадия Пластова (автор работы «Фашист пролетел») — художника Николая Пластова и его замечательную семью. Партнером по организации выставки была компания «Газпром трансгаз Уфа». Ее директор Шамиль Шарипов — творческий человек, увлекается живописью, пишет музыку. Выставка была посвящена 60-летию этой компании. Мы планировали выставку на месяц, но по окончании этого срока министр культуры Республики Башкортостан обратился с просьбой продлить ее еще на два. И мы с Шамилем Гусмановичем с удовольствием согласились.

В. П.: А из «коллег», из современных коллекционеров кого вы могли бы выделить?

В. П.: Одного, чья деятельность у меня вызывает восхищение. Это бизнесмен Алексей Ананьев, который в 2011 году открыл в Москве Институт русского реалистического искусства. В этом музейно-выставочном комплексе представлена уникальная частная коллекция картин русского реализма. В наши дни Ананьев самый продвинутый коллекционер, галерист и организатор выставочного процесса. Я бы сказал, что это современный Третьяков.

В. П.: Что вы посоветуете начинающим коллекционерам? Окупаются ли инвестиции в живопись? Существуют ли какие-то «грабли», на которые начинающие коллекционеры наступают? Как избежать этого?

В. П.: В самом начале надо осознать концепцию: что ты хочешь собирать и зачем тебе это надо. Когда концепция в голове сложится, ты уже не будешь разбрасываться. Я тоже сначала совершал ошибки. Какие-то из работ сейчас бы приобретать не стал. Для того чтобы заниматься коллекционированием живописи в инвестиционных целях, нужно быть очень состоятельным человеком, приобретать работы известных художников за сотни тысяч долларов для последующей перепродажи. Тогда это имеет инвестиционный смысл. Но я не для этого собираю. Я изначально решил собирать для себя, для собственного эстетического удовольствия. Пока что я только трачу и за все эти годы не продал ни одной работы из своей коллекции. ■

В прошлом году из-за формальных недочетов в документах Рособнадзор запретил одному из ведущих российских негосударственных вузов, Европейскому университету в Санкт-Петербурге, обучать студентов. В ответ Европейский университет перестал обучать и начал просвещать: его преподаватели стали читать лекции в Новой Голландии и баре Black Books на улице Рубинштейна. Николай Вахтин, ректор вуза на тот момент, рассказывал, что владельцы бара напротив пытались переманить лекторов к себе: слушателей набиралось под завязку.

Почва для успеха этого формата была подготовлена давно. Тренд на лекции в барах в Петербурге начался лет пять назад, когда в речевой обиход горожан уже входило слово «бархопинг» и модно стало выпивать не впустую, а чувствуя свою принадлежность к интеллектуальной элите — в сочетании с посещением лекции известного ученого.

Речь о том, что организация научно-популярных мероприятий становится похожа на полноценный рынок, зашла в 2016 году на Всероссийском форуме популяризаторов науки. Одним из первых игроков была петербургская газета «Бумага», вынесшая на площадки российских баров придуманный в Германии формат science slam — короткие стендап-выступления ученых. К 2015 году та же команда вышла на рынок с фестивалем открытых лекций «Кампус», который теперь проходит дважды в год и включает лекции на новой сцене Александринского театра и в барах по всему городу.

У этих проектов разные модели монетизации: science slam отчасти зарабатывает на входных билетах, а идеология «Кампуса» подразумевает свободный вход для всех. Существенную часть прибыли дает продажа спонсорских пакетов. Явиться спонсором московского слэма стоит 500–600 тыс. рублей, петербургского — 400 тыс. рублей, а фестиваля «Кампус» — от 1 млн рублей. «Иногда мы делаем тематические события по запросу конкретного спонсора, в этом случае цена начинается от 1 млн рублей. Закрытое корпоративное мероприятие для сотрудников компании стоит от 200 тыс. рублей», — рассказывает директор отдела мероприятий газеты «Бумага» Михаил Тупикин.

Спонсорами научно-популярных мероприятий готовы выступать компании, бренду которых близки понятия технологичности и наукоемкости. «Yota поддерживает инициативы, связанные с экспериментами и технологиями, которые меняют будущее уже сейчас. Сотрудни-

чество с такими проектами помогает нам повысить узнаваемость среди целевой аудитории», — говорит пресс-секретарь Yota Екатерина Конькова. В компании регулярно проводят исследования и измеряют знание бренда среди аудитории поддерживаемых ею проектов. По словам Екатерины Коньковой, их цель — не только узнать, как повысилась узнаваемость, но и понять, как воспринимает бренд целевая аудитория после спонсируемых мероприятий. Во внимание берутся, в том числе, комментарии к публикациям и отклик в соцсетях по итогам проектов. Другая цель такой поддержки, по словам руководителя научно-исследовательского центра Bosch Уве Ибена, — поддержка молодых ученых, среди которых компания сможет найти себе партнеров или стажеров. «Популяризирующие науку мероприятия помогают нам позиционировать бренд Biosad как компании с сильным научным и инновационным потенциалом», — говорит вице-президент биофармацевтической компании по HR и корпоративному маркетингу Александра Глазкова. — Кроме того, такая активность созвучна с нашей стратегией корпоративной социальной ответственности».

КОНКУРЕНЦИЯ ON/OFF Спустя год после старта проекта в Петербурге science slam вышел на рынок Москвы, а сейчас присутствует в двадцати регионах. В столице «Бумага» экспериментировала и с научными лекциями. Прошедший в сентябре фестиваль Science Bar Hopping, состоящий из 32 лекций в 16 барах, собрал около 2 тыс. человек. «Наши прямые конкуренты — это не научпоп-ивенты, а бары и кинотеатры. Люди не выбирают, на какую бы лекцию им сходить, а выбирают, где провести вечер», — уверен Михаил Тупикин.

В мае этого года в России появился новый игрок — фестиваль Pint of Science, придуманный лондонскими учеными шесть лет назад. «Поскольку финансовые взаимоотношения между нами и глобальным брендом присутствуют, Pint of Science Russia можно условно назвать франшизой», — говорит директор фестиваля Ирина Моисеева. — Но проект был основан учеными и исследователями, проводится силами волонтеров и коммерческим пока не является, поэтому мы не описываем его в бизнес-терминах».

Дебютный Pint of Science Russia прошел в пяти городах, включая Петербург и Москву: 43 мероприятия в 16 барах, около 100 спикеров и 1,6 тыс. слушателей. Бюджет — около 500 тыс. рублей. «И лекторы, и хозяева площадок, и ор-

ганизаторы участвовали в фестивале на добровольных началах. Основные затраты — это расходы на производство, видеосъемку, рекламу в социальных сетях и комиссию билетного агента», — объясняет госпожа Моисеева. Привлечь коммерческих спонсоров организаторы не решились, так как не до конца понимали, что конкретно могут им предложить, удастся ли собрать спикеров и аудиторию и каковы будут затраты. Однако в следующий раз за счет спонсоров Pint of Science планирует увеличить бюджет и повысить качество организации фестиваля. Придется конкурировать с другими научпоп-проектами, предполагает Ирина Моисеева, и чтобы получить преимущество перед бесплатными мероприятиями компания планирует более активную рекламу и повышение качества контента. Вместо того, чтобы идти на лекцию в бар, можно посмотреть ее запись в сети, добавляет госпожа Моисеева, поэтому для проекта важно найти свою аудиторию. «Любой рынок идет в направлении узкой сегментации, формирования кастомизированного предложения, и рынок научно-популярных ивентов — не исключение», — уверена она.

ДЕЛУ — ДЕНЬГИ «Все партнеры фестиваля работали на драйве и с интересом, но некоммерческая форма сотрудничества повлекла ограничения в виде накладок по менеджменту, рекламным возможностям и региональному охвату», — разбирает плюсы и минусы волонтерского сотрудничества директор «Пинты».

Для многих научпоп-проектов «коммерциализация» — это слово с негативным оттенком, замечает Михаил Тупикин. «Мы подходим к этому как бизнесу — проверяем каналы, тестируем гипотезы, занимаемся пиаром и маркетингом. Мы знаем, сколько регистраций на мероприятие конвертируются в билеты, какой должна быть цена за вход, как оформлять онлайн-ресурсы и готовить контент», — добавляет он. — Идеологически многие работают под девизом „знания должны быть бесплатными“. Мы с этим не спорим, но профессиональная работа — будь то работа организатора, лектора или видеооператора — должна оплачиваться. Только так можно добиться высокого качества».

По мнению директора отдела мероприятий «Бумаги», расчет на то, что продукт сам себя продает, — основная проблема начинающих организаторов. «Нет: люди придут, только если вы способны донести до них информацию про свои проекты», — резюмирует он. ■