

Популяризация науки как маркетинговый процесс и как PR-задача

Обсуждение популяризаторской деятельности в терминах маркетинга и PR. Речь пойдет о сходстве и различиях между "продвижением" научных знаний, информации о научной деятельности и продвижением товаров. Формулирование PR-задачи помогло бы выстроить информационный процесс по формированию интереса к науке и спроса на ее результаты.

Сергей Катасонов,
Директор агентства "Арс Нова Медиа",
ведущий программы "Темная материя" на
"Маяке, научных кафе и сайта radionauka.ru

Базовые потребности

- Базовые потребности человека для потребления научпопа (то, что маркетологи называют нуждами), в развитии выглядят примерно так:
- – **исследовательский инстинкт** (выживание и пропитание)
- – **любопытство, информационный голод** (социализация, восприятие опыта)
- – **жажда познания** (картина мира)
- – **профессиональная потребность**
в специализированных научных знаниях из смежных областей (научная, внедренческая, инновационная деятельность в междисциплинарных проектах – наука и венчурный бизнес).



Потребность

Стоимость

Спрос

Товар

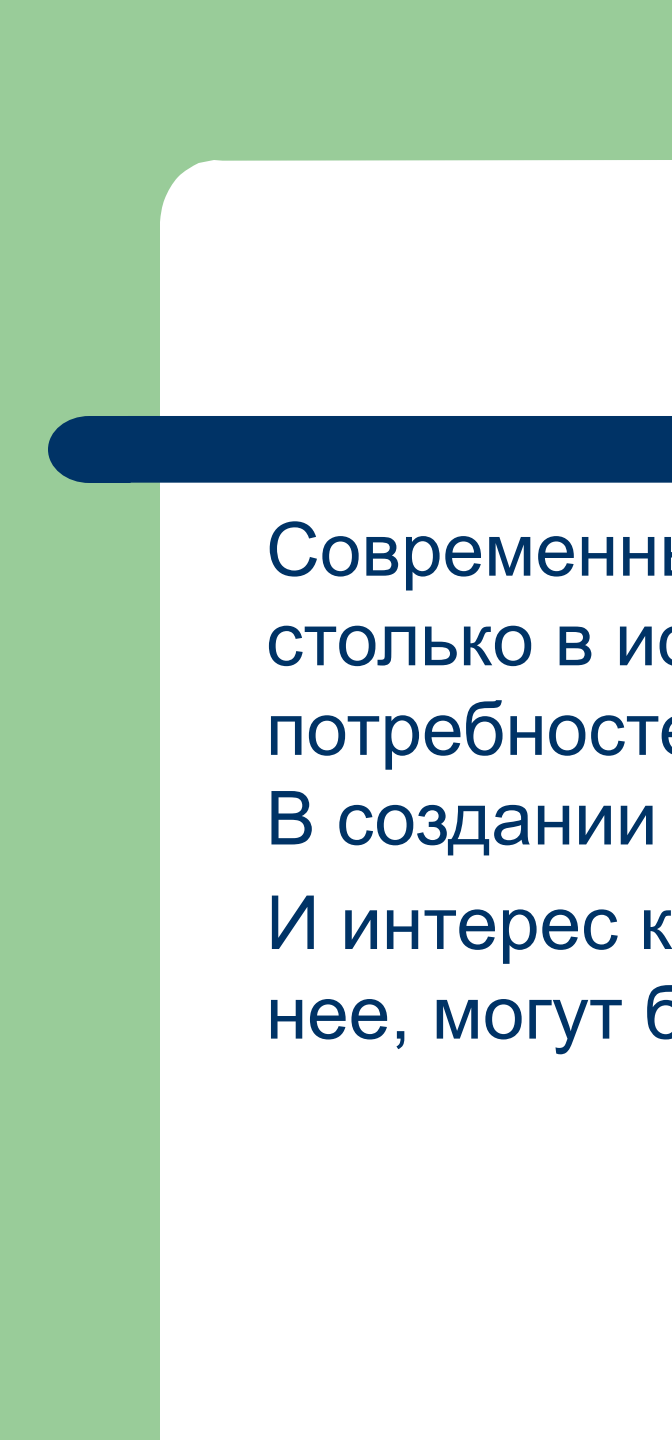
- Что есть продукт, кто его производит, какого он качества, как упакован?
- Какова дистрибуторская сеть (пресс-центры и информагентства)?
- Как относится к нему розница (то есть СМИ) и умеет ли его показать лицом?

Товар (что мы продвигаем?)

- – знания выше школьного плинтуса
- – российских ученых и/или результаты их деятельности
- – Минобрнауку как часть государства и ее деятельность
- – новые научные открытия и результаты мировой науки
- – разработки, способные развивать экономику
- – РАН, РФФИ и другие орг. структуры и их деятельность
- – модель успеха, связанную с работой в науке
- – гордость за страну, где есть такая наука

Главная коммуникационная задача:

- развитие интереса к науке,
привлечение к ней внимания



Современный маркетинг состоит не столько в использовании существующих потребностей, сколько в создании новых. В создании спроса. В создании моды. И интерес к науке, спрос на нее, мода на нее, могут быть созданы.

А кто заказчик?

- – общество
- – Минобрнаука, то есть государство
- – РАН
- – какие-то другие структуры, представляющие научное сообщество
- – СМИ
- – инновационный бизнес
- – «социально-ответственный бизнес» и благотворители
- – НИКТО
- ?

Корпорация «Наука» и ее PR

- Корпорация должна быть известна, вызывать интерес и доверие, выглядеть привлекательным местом работы, источником успеха.
- Надо отслеживать информационные поводы, события, надо искать и показывать персонажей, надо демонстрировать результаты.
- Надо готовить журналистов, и готовить для них информацию.

Что нужно:

- поставки товара — школы пресс-секретарей и пресс-центры
- дистрибуция — информагентства и пресс-клубы
- качество и упаковка — школы научной журналистики
- стимулирование розницы — ТВ, интернет, радио, пресса

Результат:

- интерес общества к науке,
- спрос на научную продукцию,
- образованное население