Екатерина Дмитриевна Кузьмина

Санкт-Петербургский государственный университет

ed\_kuzmina@mail.ru

Полина Ивановна Мыльникова

Санкт-Петербургский государственный университет

st075830@student.spbu.ru

**Особенности коммуникационной стратегии продвижения молодых ученых на примере молодежного сообщества «Вызов»**

Исследование направлено на решение проблемы эффективного продвижения в рамках молодежного сообщества ученых «Вызов». Для достижения результата использованы такие методы как анализ конкурентов, SWOT-анализ, PESTEL-анализ, коммуникационный аудит. С учетом целевой аудитории предложены варианты мероприятий для повышения статуса молодых ученых.

Ключевые слова: коммуникационная стратегия, продвижения ученых, популяризация науки, ивент.

Необходимость популяризации науки обоснована потребностью в росте числа высококвалифицированных кадров, а также заинтересованностью в новых открытиях и исследованиях, что способствует технологическому прогрессу, внедрению инноваций и более эффективному управлению экономикой страны. Одним из методов популяризации науки является продвижение сообществ молодых ученых. Исследование направлено на решение проблемы эффективного продвижения молодых ученых в рамках молодежного сообщества ученых «Вызов».

Проект «Вызов» является ответом на существующие потребности в сферах науки и образования. Исследование направлено на поиск новых средств для продвижения сообщества с целью повысить значимость научных достижений и социальный статус молодых ученых. Актуальность исследования поддерживается фактом низкой популярности научных сообществ, что делает необходимостью создание позитивного отношения общественности к развитию этих областей и вдохновление нового поколения на активное участие в них.

В рамках работы были проанализированы коммуникационные материалы проекта, опубликованные в его социальных сетях и различных средствах массовой информации. Методами стали анализ конкурентов, SWOT-анализ, PEST-анализ, коммуникационный аудит [2: 31].

В результате сравнения сообщества «Вызов» с конкурентами было выяснено, что проект предполагает уникальную задумку, где молодым ученым помогают получить не трудоустройство, а медийность. Основными проблемными зонами проекта являются недостаток мотивации молодых ученых заниматься собственным продвижением, а также узкоспециализированный контент, который слабо способствует увеличению популярности науки среди населения в целом.

SWOT-анализ выявил возможности, которые могут быть использованы в коммуникационной стратегии сообщества «Вызов». Такими могут стать использование инновационных форм продвижения, цифровых медиа и новых технологий, привлечение потенциальных партнеров к сотрудничеству, а также мультиплатформенность и перекрестное продвижение.

Согласно результатам PESTEL-анализа, сообщество может использовать для своего развития потенциальные изменения социальных и технологических факторов, трансформируя образ ученого в более привлекательный и применяя новейшие платформы и технологии для проведения мероприятий и публикации контента.

Изучив целевую аудиторию проекта, было выявлено, что женщины составляют большую часть сообщества (64,1%). Целевой возраст был определен интервалом от 18 до 35 лет. На основании всех проведенных анализов был предложен перечень мероприятий в форматах онлайн и оффлайн, который поспособствует повышению узнаваемости бренда.

Цель может быть достигнута благодаря внедрению таких элементов коммуникационной стратегии, как:

– ярмарка-фестиваль с привлечением молодых ученых и блогеров;

– интерактивная выставка об истории науки;

– выставка, посвященная вымирающим видам растений и животных, с применением AR-технологий;

– ведение социальных сетей с интеграцией контента из повседневной жизни сообщества;

– создание универсального маскота.

К каждому ивенту, согласно модели жизненного цикла ивент-менеджмента, был сформулирован индивидуальный месседж, дано развернутое описание процесса организации и проведения, подобраны потенциальные партнеры и спонсоры, предоставлены референсы, а также расписаны предполагаемые календарные планы различной времязатратности [1]. Мероприятия были оценены с точки зрения полезности для каждой стороны-интересанта.

Исходя из приведенных фактов, отметим, что осуществление популяризации науки, включая создание сообществ молодых ученых, может способствовать достижению целей в области развития науки, культуры и образования, а также повышенияю социального статуса молодых ученых и вовлечению нового поколения в активное участие в научной деятельности.

Литература

1. Ермаков С. Г., Макаренко Ю. А., Соколов Н. Е. Event-менеджмент: обзор и систематизация подходов к организации мероприятий // Управленческое консультирование. 2017. № 9 (105). С. 140–148.

2. Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент. Омск, 2006.