

Проблемы продвижения инноваций, инновационных технологий, наукоемких производств

Темеров А.А., Оришич И.А., Плачев Е.А.

Институт Управления Бизнес-процессами и Экономики

В условиях высокой конкуренции на рынке товаров и услуг даже такой продукт как инновация нуждается в продвижении. Если новые разработки не будут получать необходимую информационную и техническую поддержку, промышленность может и вовсе не узнать о них. С другой стороны, производство, занимающееся разработками, имеющее в своем арсенале новые технологии, так же может получать выгоду от продвижения инноваций. Для начала, хотелось бы рассмотреть, что же из себя представляет инновация и наукоемкое производство как явление.

Инновация, нововведение — это внедрённое новшество, обеспечивающее качественный рост эффективности процессов или продукции, востребованное рынком. Примером инновации является выведение на рынок продукции (товаров и услуг) с новыми потребительскими свойствами или качественным повышением эффективности производственных систем.

Наукоемкое производство - промышленное производство, в котором выпуск продукции связан с необходимостью проведения большого объема теоретических расчётов, научных изысканий и экспериментов. Обычно наукоемким считается производство, у которого на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы приходится не менее 60 % всех затрат, связанных с подготовкой и выпуском продукции. Это самолёто – и судостроение, создание ракетно-космических систем, производство радиоэлектронной аппаратуры, аппаратных и программных средств вычислительной техники, ядерных реакторов, уникальных приборов для научных исследований и т. п.

Современная наука финансируется из государственных, общественных и предпринимательских фондов. Это означает, т.е зависит от мнения представителей этих организаций, часть из которых воспринимают только простую и понятную информацию, в том числе о науке. Другая сторона проблемы - информирование общественности об инновационных проектах и привлечение инвесторов для их практической реализации.

В настоящий момент мировая система институтов взаимодействия государства, бизнеса и научного сообщества основана на целой системе управляемых коммуникаций, в ходе которых появляется возможность эффективно планировать инвестиции, концентрировать средства на наиболее успешных направлениях и создавать эффективные программы, ориентированные на практический результат. Такая система названа Scientific Relations (SR).

SR - это специализированная коммуникационная деятельность, в рамках которой реализуются совместные проекты государственных, общественных и бизнес-структур с научными институтами и образовательными учреждениями. Роль специалиста по интегрированным коммуникациям в SR сводится к работе медиатора и формуле: «Рассказать аудиториям простым языком о сложных научных явлениях, идеях и инновационных проектах».

Примером успешного анализа интегрированных коммуникаций научно-технического проекта является CERN - Европейская организация по ядерным исследованиям.

Широко известными даже за пределами научного мира событиями 2008-2009 гг. стали запуски Большого Адронного Коллайдера - крупнейшего международного ускорителя, в строительстве которого объединились усилия десятков государств мира. Создатель коллайдера - Европейская организация по ядерным исследованиям (CERN). CERN - передовая структура развития мировой технологии и науки. Именно эта организация

положила начало многим новым технологиям, включая сеть Интернет. Информационное обеспечение деятельности CERN возложено на пресс-службу, использующую два PR-контекста информирования целевых аудиторий:

1. Официальная информация для научных кругов: эксперименты, столкновение частиц, бозон Хиггса, новая атомная энергия, суперсимметрия и т.д.
2. Интригующая фоновая информация для широкой общественности: возможность появления черных дыр, скорость света, антиматерия, машина времени и т.п.

Было использовано более 20 различных технологий информирования аудиторий о проекте. Взаимодействие со СМИ осуществлялось пресс-службой CERN. Примерный охват - более 2000 СМИ по всему миру. Так были использованы следующие ресурсы:

- Медиаресурсы: документальный фильм BBC «Супероружия: Большой адронный коллайдер»; художественный фильм «Ангелы и Демоны», в котором показаны БАК и антиматерия; выступления и записи группы LesHorriblesCernettes, тексты песен которых посвящены образу жизни учёных: <http://www.cernettes.com/>.
- Сеть Интернет: официальная информация - пресс-центр CERN: <http://www.cern.ch/Press/>; официальные новости в сети: <http://twitter.com/cern>; продвижение проектов CERN в РФ - сайт «Элементы»: <http://elementy.ru/LHC>; медиапортал, посвященный официальному запуску БАК 10.09.2008: <http://lhc-first-beam.web.cern.ch/lhc-first-beam/Welcome.html>; флэш-игра «БАК»: <http://microcosm.web.cern.ch/microcosm/LHCGame/LHCGame.html>; «Цернландия» - сайт для детей и подростков, на котором можно совершить путешествие в мультяшный БАК: <http://project-cernland.web.cern.ch/project-cernland/>; Россия в эксперименте ATLAS <http://atlas.pnpi.nw.ru/pAtlas/>.
- Использование технологий «вирусного» распространения информации, когда формируется специальная группа «лидеров мнений», распространяющих информацию и создающим цепочку «из уст в уста». Основной канал распространения - интернет-рассылки и размещение информации на блогах.
- Привлечение внимания к коллайдеру и работе CERN лидеров общественного мнения - известных ученых и представителей шоу-бизнеса. Среди них физик Стивен Хокинг, актер Том Хэнкс. В России лидеры мнений - Виктор Саврин, зам. директора НИИ ядерной физики МГУ, координатор участия российских институтов в создании БАК; заместитель директора Института физики высоких энергий, координатор российского участия в эксперименте ATLAS на БАК Александр Зайцев и ряд других ученых.
- Проведение специальных событий, в том числе для СМИ: презентации, пресс-конференции, экскурсии. Даже даты официальных запусков БАК были выбраны специально для привлечения внимания общественности: 08.08.08 («симметрия») и 10.09.08 («обратный отсчет»).

Учитывая ограниченность ресурсов для продвижения (promo) инновационных проектов, наиболее эффективными технологиями привлечения внимания общественности, государства и инвесторов становятся медиавирусы - события, вызывающие прямо или косвенно определённые изменения в жизни общества. Медиавирус основывается на реальном научном или технологическом факте, создается и распространяется через Интернет, а далее используется СМИ. Финансовые ресурсы необходимы только для старта, далее вирус расходится самостоятельно, «заражает» собой медиaprостранство, привлекая внимание к его создателям (научной или научно-технической организации). Вирус невозможен без создания мифа о научном или технологическом проекте. Миф в привычном понимании должен быть чудом - это с одной стороны, поразительное, потрясающее, необычайное, невозможное. С другой стороны миф - общедоступен, всем понятен и решает реальную научно-практическую задачу.

Но для достижения результата мало использовать медиавирусы. Необходим комплексный подход, проведение SR-кампании: блог в сети Интернет; промо-сайт с

интерактивными элементами; кампания с участием популярных и рейтинговых блоггеров; ведение специалистами научной организации разделов на форумах.

Таким образом, решаются основные задачи - эмоциональная вовлеченность аудиторий; высокий уровень запоминаемости имени организации инновационного проекта, научного открытия; большой охват наиболее продвинутой общественности (пользователи сети Интернет); организация «шумихи» вокруг компании или проекта.

Не менее важным аспектом в освещении научной деятельности является то, что специфика сферы науки и инноваций предполагает очень сложную для понимания терминологию. Создание PR текстов, предназначенных для СМИ и целевых аудиторий СМИ, и направленных на информирование общественности о важности научных достижений для населения, может нейтрализовать влияние публикаций, прямо или косвенно утверждающих о неэффективности распределения средств на научные разработки.

Для более наглядной картины, хотелось бы рассмотреть современную ситуацию в городе Красноярск.

Несколько лет назад в Красноярском крае решили модернизировать саму систему поддержки научных исследований, и это во многом удалось благодаря связям с общественностью и их инструментам.

Для этого пришлось выстраивать систему взаимодействия между научными и образовательными центрами, Фондом науки, научным экспертным сообществом, администрацией края, Законодательным собранием, отдельными учеными и их коллективами. Среди наиболее эффективных и эффективных примеров взаимодействия — поддержка Ресурсного центра «Космические аппараты и системы» Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М.Ф.Решетнева. В этом центре студенты и преподаватели совместно со специалистами из ОАО «Информационные спутниковые системы имени академика М.Ф. Решетнева» создают свои собственные спутники, испытывают их, готовят к запуску. В конце марта 2011 года предполагался запуск с космодрома «Плесецк» спутника «Юбилейный – 2».

Красноярский краевой фонд поддержки научной и научно-технической деятельности – ключевая часть механизма частно-государственной поддержки инновационного развития науки в Красноярском крае. Для успешности Фонда большое значение имеет его имидж у целевых аудиторий, информационная составляющая. Коммуникационная кампания «Новая волна роста» направлена на формирование мотивации учёных и научных коллективов – участников инновационного научного процесса – к вовлечению в конкурсные программы. Образное название проекта позволяет более ясно и доходчиво выразить основные цели участия каждого учёного в заявках на конкурсы, опираясь на амбиции их личностного роста и научных достижений.

«Новая волна роста» базируется не только на привлечении молодого поколения в научно-инновационную деятельность Красноярского края, но и на совершенствовании системы поддержки научно-инновационных разработок зрелых учёных.

Поддержка инновационных разработок способствует развитию края. Так, в 2013 году, в Железногорске в третий раз прошел Сибирский робототехнический фестиваль, который призван стать самым крупным в регионе событием в сфере молодежной политики в области мехатроники, робототехники и инновационных технологий. 30 ноября на основной площадке проходили соревнования, лекции, мастер-классы, круглые столы, презентации и защиты проектов. Все мероприятия в рамках Сибирского робототехнического фестиваля абсолютно бесплатны и посетить их мог каждый желающий.

Основной целью данного медиаплана является привлечение внимания общественности к наукоемкому производству

Задачами коммуникационной кампании в данном случае были:

1. Обеспечить адресное воздействие, направленное на информирование и привлечение интереса общественности к проекту.
2. Обеспечить размещение информационных и рекламных материалов на наиболее эффективных медианосителях.

Информационное сопровождение проекта «РОБОТЕХ 2013» включает в себя три этапа:

1. Анонсирующий – до старта фестиваля.
2. Освещение проекта – открытие фестиваля и работа площадок. На всем протяжении этого этапа в информационном пространстве идет планомерное освещение работы фестиваля.
3. Подведение итогов (отчётный) – закрытие фестиваля. В информационном пространстве подводятся итоги проекта «РОБОТЕХ 2013».

Продвигать науку – дело интересное. Очень часто сталкиваешься с задачами, которые требуют нестандартного решения. Нелегко даётся понимание учёных и исследователей. Наиболее популярные инструменты маркетинга в продвижении научной деятельности не всегда дают нужный результат. Довольно сложно сформировать информационный повод. Как правило, с трудом даётся демонстрация научных открытий и достижений.