

Tytuł sesji: Centrum nauki poza centrum nauki

- Kwestia działania pod brandem organizatora, o tym, aby znać wartość swojej marki jako centrum nauki / właściwa komunikacja z organizatorem, podkreślanie wyjątkowości, profesjonalizmu, wartości prowadzonych działań popularnonaukowych,
- Nasi goście, odwiedzający nas podczas imprez zewnętrznych lub w naszych obiektach otoczeni są przedmiotami reklamowymi i faktycznie znalezienie sposobu na to, aby „wynieśli” z zajęć coś dosłownie i w przenośni stanowi wyzwanie. Ponadto, odzwyczajenie gości od prostego rozdawnictwa może się spotkać początkowo z niechęcią, ale w szerszej perspektywie daje nam możliwości wprowadzenia nowej jakości usług i marketingu. Podczas wydarzeń zewnętrznych warto przygotować program tak aby odbiorca mógł sam coś wykonać i zabrać to ze sobą. Ważne jest, aby to co stworzy miało wartość, było użyteczne.
- Nie ograniczać się wyłącznie do wydarzeń popularnonaukowych. Są one oczywiście ważnym elementem naszej obecności poza naszymi siedzibami, jednak otwieranie się na inne wydarzenia takie jak festiwale muzyczne, targi dot. rozrywki/spędzania wolnego czasu, festyny miejskie czy galerie handlowe daje nam możliwość dotarcia do nowych odbiorców, nieznających naszej oferty.
- Tworzyć aktywności angażujących odbiorców - warsztaty, pokazy, gdzie nasz gość staje się również twórcą, bierze czynny udział. Ważne, aby nasza oferta angażowała wszystkie zmysły – dzisiejszy odbiorca jest bardzo wymagający.
- Wyciągać wnioski, rozmawiać z zespołem działającym podczas danego wydarzenia - to ludzie tworzą centrum, edukatorzy/animatory, którzy odpowiedzialni są za pomysł, przygotowanie i realizację danego zadania. Pełna komunikacja wszystkich działów zaangażowanych w dane wydarzenie. Problemy w komunikacji organizator wydarzenia – my, są nie do uniknięcia, możemy jednak wypracować komunikację wewnątrz zespołu w centrum, która z pewnością zaowocuje lepszą organizacją przedsięwzięcia.

Opracowała Małgorzata Werchowicz