

Startdocument Commissie Wetenschap & Marketing SciCom NL

Commissie Wetenschap & Marketing *Impact, Science & Society*

'The strategy thing does still strike people as a little bit... , because they're still thinking about strategy in terms of the creepy marketer, rather than thinking in terms of 'let's be really careful about how we use our time and money'. The other thing is: 'what's the opposite of being strategic'? Is that 'winging it'? That doesn't sound great.'

[Strategic Science Communication: An Exclusive Q&A with Dr. John C. Besley | Alan Alda Center for Communicating Science](#)

Marketingcommissie SciCom NL

Nu binnen de communicatie doel- en doelgroepdenken en de gerelateerde roep om meetbare impact steeds luider klinkt, valt volgens ons van alles te leren van inzichten vanuit de marketing. Daar willen we verder in duiken, vandaar de start van een nieuwe marketingcommissie Wetenschap & Marketing binnen SciCom NL. Een commissie die nuttige marketingtheorieën en -modellen met ons allen gaat delen, gastsprekers uitnodigt, en wellicht zelfs een masterclass gaat organiseren, zoals de commissie Politiek en Wetenschap in het verleden ook heeft gedaan voor Public Affairs. Hier onze uitgangspunten.

Over marketing

Zoals overall in de wetenschap is ook hier van groot belang welke definities worden gebruikt. Wij kiezen voor deze invalshoeken voor de begrippen wetenschapscommunicatie en marketing:

- *Marketing is the craft of seeing things from other people's perspective, understanding their wants and needs, and finding ways to meet them* - [Kuchner](#)
- *Marketing is weten wat je klant wil en ze dat geven* - [Kuiper](#)
- *Wetenschapscommunicatie is de sociale conversatie rondom wetenschap* - [Trench & Bucchi](#)

Het heeft geen zin om te communiceren zonder doel. En zonder in te spelen op de behoeftes van de doelgroep kan een doel niet behaald worden. Zonder doel is er geen effectieve communicatie, maar is er sprake van eenzijdig 'zenden'. Als marketing gelijk is aan inspelen op behoefte van de doelgroep, is communicatie niet mogelijk zonder marketing.

Marketing en andere vakgebieden

Marketing is bij uitstek een discipline geworden waarbij het identificeren van behoeften centraal is komen te staan. Marketing als discipline steunt - meer dan de wetenschapscommunicatie - sterk op kennis ontwikkeld in andere vakgebieden zoals psychologie, sociologie, economie, de creatieve kunsten (advertenties) en de sociale wetenschappen (statistische analyse).

Voor wetenschapscommunicatie moeten kinderschoenen als deze überhaupt nog gevonden worden, dus wat ons betreft valt hier veel te winnen aan inzichten.

Wat wil de Commissie Wetenschap & Marketing bereiken?

- Kennis vergroten bij de leden van SciCom NL over wat marketing is en hoe het wetenschapscommunicatie kan verrijken (oa dus door kennis delen, gastsprekers, masterclasses)
- De houding van de leden van SciCom NL veranderen van vijandig naar positief kritisch
- Leden van SciCom NL aanzetten om modellen uit marketing te gaan gebruiken in hun dagelijkse praktijk.

Elise Brouwer, Isolde van Leeuwen, Anneke de Maat, Roy Meijer, Frank Nuijens, Rob Speekenbrink