

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ DIGITAL-СТРАТЕГИИ ДЛЯ ОНЛАЙН-ПРОЕКТА В СФЕРЕ ДЕТСКОГО ДОСУГА.

Кисюкова И.Ю.

Российский государственный педагогический университет им. А.И.Герцена, г.Санкт-Петербург

Научный руководитель – к.э.н., доцент Вахитова Л.Р.

Российский государственный педагогический университет им. А.И.Герцена, г.Санкт-Петербург

В данном докладе проведено маркетинговое исследование, на основании которого были раскрыты особенности по использованию цифровых инструментов для продвижения онлайн-проектов на рынке детского досуга.

Введение. Сфера онлайн-образования растет быстрыми темпами, спрос особенно увеличился во время вынужденного перехода на дистанционное обучение в 2020 году. Популярность и приток новых пользователей получили проекты в сфере детского досуга, однако одновременно с этим выявился ряд проблем в этой нише на рынке. Например, отсутствие альтернатив детским летним лагерям. Для решения данной проблемы был создан онлайн-центр для детей на базе РГПУ Им.А.И.Герцена. При разработке данного проекта одной из основных задач стало формирование грамотной digital – стратегии, направленной на выстраивание долгосрочных отношений с потребителями. Концепция продвижения в интернете включает в себя: анализ целевой аудитории и конкурентов, выбор основных способ коммуникации, планирование рекламных кампаний.

Актуальность изучения данной темы объясняется отсутствием разработанных и апробированных стратегий продвижения онлайн-проектов для детей в цифровом пространстве на российском рынке.

Цель работы: Выявление особенностей применения существующих инструментов digital - маркетинга в сфере детского досуга для формирования стратегии продвижения.

Основная часть. В рамках проведенного маркетингового анализа были выявлены следующие пункты, требующие детальной проработки:

1. Анализ конкурентов. Основными конкурентами были обозначены частные лагеря, которые перешли на онлайн-формат и детские образовательные проекты крупных компаний (лагерь от Ленты). Основным недостатком первых являлась довольно узкая специализация в большинстве случаев (изучение иностранных языков, робототехника и тд.), о проектах второй категории было недостаточно информации в открытом доступе, следовательно, возникали сомнения в методической базе и наличии грамотных специалистов. На основании этой информации было сформировано уникальное торговое предложение: программы (смены) должны иметь тематику из разных предметных областей, а информация о всех сотрудниках находиться в открытом доступе.

2. Анализ аудитории: Основной целевой потребитель – ребенок, но на решение воспользоваться продуктом влияет мнение родителя, возможно даже в больше степени. На основе данного критерия формировался фирменный стиль и Top of voice: они должны яркими и привлекающими, но в тоже время не выходить за рамки и соответствовать репутации ВУЗа. Основным запросом целевой аудитории стало желание разнообразить досуг ребенка, но при этом не превышая нормы экранного времени. Следовательно, важно было обозначить, что техника способствует взаимодействию.

3. Выбор основных способ коммуникации. Так как проект создавался с нуля, то необходимо было формировать потребительскую лояльность. Большое внимание было уделено информационной кампании о вожатых и методистах, которые будут работать напрямую с детьми. Также необходимо было показать соответствие всем санитарным

нормам (перерывы каждые 15 минут, четкий распорядок дня и тд.). Основным информационным каналом стала группа в социальной сети Вконтакте. Большой упор был сделан на визуальную составляющую. После проведения первых смен, активно использовался UGC (user-generated content) как инструмент повышения лояльности.

Со временем формирования базы потребителей, для удержания была создана email-рассылка, а для повышения узнаваемости реализована пиар стратегия через пресс и пост релизы в городских изданиях (Фонтанка24, Санкт-Петербургские ведомости)

Вывод. На первый взгляд, проекты в сфере детского досуга имеют незначительное количество отличий от взрослых аналогов, однако в процессе реализации возникает много особенностей. Их очень важно учитывать при разработке стратегии продвижения в интернете. Главной особенностью является двойственная направленность на родителей и детей, которую нужно учитывать на всех этапах. Такой подход позволяет увеличить количество заинтересованных потребителей и обеспечить полноценную реализацию проекта.