

УДК 33

DOI 10.21661/r-556385

*Иванцова Т.С., Романович В.К.***РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЕТСКИХ ЦЕНТРОВ**

Аннотация: в статье будут рассмотрены, какие особенности нужно учитывать детским центрам в рамках реализации комплекса маркетинга детских центров.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение, план, детский центр, контент.

Управление маркетингом – это планирование и реализация рекламных стратегий компании. Конкретные маркетинговые методы, используемые в этой управленческой дисциплине, зависят от размера компании и бюджета, а также от отрасли. Основным процесс, который обычно контролируется менеджером по маркетингу, включает анализ, планирование, управление проектами, руководство и исполнение [1].

Маркетинг включает в себя целую внутреннюю систему управления, которая включает в себя анализ и учет потребностей, а также нагрузку на рынок, который в большей степени ориентирован на уборку. В то же время предполагается, что внедрение планируемой структуры капитала, которая могла бы обеспечить компании высокую прибыль или прочное положение на рынке, повлечет за собой.

В настоящее время наиболее распространенным и эффективным средством для работы маркетинга являются социальные сети. Контента для детей и родителей в социальных сетях не просто много, а очень много.

Он генерируется информационными изданиями и группами по интересам, детскими психологами, производителями и продавцами товаров для детей, блогерами «мам» и многими другими. Детским развивающим центрам приходится конкурировать со всем этим разнообразием за внимание потенциальных клиентов [3].

Для реализации маркетингового комплекса детских садов важно завоевать доверие. Часто родители лучше экономят на том, что им нужно для себя, но дают детям все, что могут. Эта ниша считается прибыльной и перспективной, поэтому сейчас существует столько разных центров, кружков, секций, что глаза разбегаются. При этом на рынке есть как добросовестные игроки с качественным материалом, квалифицированными педагогами и грамотной организацией занятий, так и те, кто просто пришел заработать на установке «все лучшее для детей».

Родители, и особенно матери, являются одним из самых активных сегментов в социальных сетях. Они задают много вопросов и часто просят совета, с удовольствием делятся своим опытом, обсуждают и иногда не стесняются высказываться. С одной стороны, такая функция позволит создать активное сообщество, которое генерирует UGC [2].

С другой стороны, для создания позитивной атмосферы и предотвращения конфликтов необходимо компетентное управление сообществом.

Чтобы увеличить охват постов в социальных сетях, привлечь новую аудиторию, разогреть подписчиков и получать заявки из социальных сетей, в детском центре развернется всевозможный контент – информационный, рекламный, обучающий, развлекательный, вовлекающий, репутационные риски. Давайте проанализируем их, используя конкретные форматы и примеры.

В дополнение к набору новых групп и запуску новых курсов также должны быть объявлены дни открытых дверей, разовые мероприятия, такие как семинары, онлайн-мероприятия, такие как вебинары, и другие мероприятия, с помощью которых вы заставите своих клиентов зарегистрироваться на полноценные курсы [5].

С помощью таких публикаций вы заботитесь о текущих клиентах – выделяете важную информацию на видном месте, чтобы никто ничего не забыл или не пропустил. То есть они работают с хорошей репутацией.

Также посты о достижениях учеников, отзывы родителей и других посетителей помогают внушить доверие и расширить репутацию детского центра.

Также стоит поработать над вопросом обратной связи с родителями. Поэтому такая рубрика в аккаунте детского центра будет очень полезна. Особенно, если их эксперты – педагоги и психологи – отвечают на вопросы.

Детский центр может ответить на множество вопросов, которые возникают у молодых родителей, или сосредоточиться на тех, которые задают их потенциальные клиенты. Во втором случае источником идей могут быть сообщения в директе и телефонные звонки. Попросите сотрудника, который обрабатывает запросы, записать интересные вопросы и включить их в контент-план.

Если вы дадите ответы на вопросы, которые потенциальные клиенты задают в постах, вы не только поможете им понять их, но и в то же время разогреете аудиторию.

Стоит отметить также нюансы, которые помогают сделать социальные сети детского развивающего центра более гармоничными и повысить отдачу контента.

Сохраняя равновесие. Если на ваших страницах есть какие-то рекламные посты, это вызовет негатив и отписки. Но вы не можете ограничивать себя только полезным контентом – люди не поймут, что вы предоставляете услуги.

Чтобы контент не удерживал аудиторию за счет продаж, план должен быть разнообразным и сбалансированным. Переключайтесь между рекламными постами, образовательным контентом, играми и конкурсами.

1. Реакция на негатив. Как уже упоминалось, аудитория мам очень активна и импульсивна, поэтому негативные комментарии среди постов о детях не редкость. Реакция зависит от конкретных формулировок и от того, на что направлен негатив. Итак, отдельные токсичные пользователи, которые неправильно общаются с другими подписчиками, должны быть предупреждены, а затем заблокированы. Если конструктивная критика вашего учения звучит от реальных клиентов, лучше понять ее, помочь и уладить все мирным путем. В идеале обсуждение заканчивается благодарностью или просто положительным комментарием от ранее расстроенного клиента.

2. Развивайте сообщество. Активность подписчиков среди постов помогает увеличить охват и продвигать страницу, а участие в комментариях представителей центра – формировать доверие и продавать. Не упустите эти возможности – стимулируйте общение, отвечайте на вопросы и задавайте свои собственные.

3. Охват новой аудитории. Можно выявить и охватить потенциальных клиентов из всей аудитории социальных сетей, если детей там еще нет. В своей контент-стратегии учитывайте интересы и потребности будущих мам и пап, чтобы включить их в свое информационное поле и заранее начать выстраивать доверие. Если есть необходимость в услугах центра разработки, то половина пути от первого прикосновения к приложению для пробного урока уже пройдена.

4. Сосредоточьтесь на экспертных знаниях. Сегодня, чтобы воспитывать и развивать подрастающее поколение, учат все, кому не лень – от нечистых на руку информационных операторов, у которых нет детей, до молодых мам, которые несколько месяцев назад пришли из роддома с первенцем. У них есть преимущество – профессиональные преподаватели, возможность фиксировать реальные результаты определенных методик и занятий, вопросы и опыт родителей, которые уже доверились им.

Используя все это для создания действительно компетентного, полезного и интересного контента детский центр имеет возможность повысить уровень своей узнаваемости и степень привлечения новых клиентов.

Список литературы

1. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. – М.: Вильямс И.Д., 2019. – 752 с.
2. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения: учебное пособие. – М.: СИНТЕГ, 2018. – 194 с.
3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика / И.И. Пичурин. – М.: Юнити, 2018. – 48 с.

4. Романович В.К. Компетентностная модель руководителя предприятия: связь функций и компетенций, Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: монография / В.К. Романович, Е.Л. Маслова, П.П. Шабаров; под науч. ред. д.э.н. проф. Д.И. Валигурского. – М.: Дашков и К, 2017. – Т. 3. – с. 218.

5. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2019. – 352 с.

Иванцова Татьяна Сергеевна – магистрант, АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», Мытищи, Россия.

Романович Вера Кирилловна – профессор, АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», Мытищи, Россия.
