

Коммуникационная стратегия продвижения стартапа в сфере детского аудиовизуального проекта "Мишка Топ"

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Березнова Элина Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: berezhnova.elina@mail.ru

Актуальность темы исследования обусловлена стремительной трансформацией рынка детского медиапотребления и обострением конкуренции в цифровой среде. В условиях доминирования глобальных платформ и крупных медиахолдингов, российские стартапы в сфере детского аудиовизуального контента сталкиваются с комплексной проблемой привлечения и удержания целевой аудитории. Особенность коммуникаций в данном сегменте заключается в необходимости одновременного и адресного взаимодействия с двумя принципиально разными группами: конечными потребителями (детьми) и лицами, принимающими решение о потреблении контента (родителями). Разработка эффективной коммуникационной стратегии, учитывающей данную двойственность, психологические особенности восприятия, ограниченность ресурсов стартапа и специфику медиа-каналов, становится критически важным фактором успешного запуска и устойчивого развития нового проекта. Таким образом, актуальность настоящего исследования определяется потребностью в практических решениях по интегрированному продвижению детских медиапродуктов на ранней стадии их жизненного цикла.

Степень научной разработанности проблемы. Теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых и практиков в смежных областях. Основы формирования коммуникационных и маркетинговых стратегий рассмотрены в работах Ф. Котлера, Дж. Траута и Э. Райс. Принципы бренд-менеджмента и позиционирования проанализированы на основе концепций Д. Аакера и К. Келлера. Методологии медиа-маркетинга и продвижения в социальных сетях изучены по исследованиям С. Эффрона, Д. Скотта и российских авторов, таких как И. Манн и А. Лебедев. Специфика детской аудитории и медиавоздействия раскрыта в трудах психологов и социологов (Ж. Пиаже, С.Н. Щегловой). Однако, несмотря на обширный теоретический пласт, наблюдается дефицит комплексных исследований, фокусирующихся именно на практической адаптации этих теорий к условиям конкретного нишевого медиастартапа с учетом современных реалий цифрового рынка России.

Проблема исследования заключается в отсутствии научно обоснованной и практически применимой коммуникационной стратегии для нового детского аудиовизуального проекта «Мишка Топ», что создает риски низкой узнаваемости, неудачного выхода на переполненный рынок, неэффективного использования маркетингового бюджета и, как следствие, коммерческой неудачи стартапа.

Объект исследования — процесс разработки и реализации коммуникационной стратегии для медиастартапа на рынке детского цифрового контента.

Предмет исследования — коммуникационная стратегия продвижения конкретного стартапа: детского аудиовизуального проекта «Мишка Топ».

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации и адаптации существующих теоретических подходов к маркетинговым коммуникациям применительно к

специфической задаче продвижения детского цифрового стартапа, что вносит вклад в развитие прикладных аспектов маркетинга и медиаменеджмента.

Практическая значимость заключается в том, что разработанная стратегия представляет собой готовый алгоритм действий для команды проекта «Мишка Топ». Результаты работы могут быть использованы для привлечения инвестиций, планирования маркетинговой деятельности и оперативного управления коммуникациями на старте проекта, а также адаптированы для других аналогичных медиастартапов.

Методологическую основу исследования составили общенаучные методы анализа и синтеза, индукции и дедукции. В процессе работы применялись: анализ вторичных источников (научная литература, отраслевые отчеты, статистические данные), методы сравнительного и конкурентного анализа, ССВУ-анализ, метод моделирования стратегии. Для сегментации аудитории использовались подходы поведенческого и психографического анализа.

Источники и литература

- 1) 1. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. От традиционного к цифровому / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван ; пер. с англ. – Москва : Эксмо, 2018. – 208 с. – (Маркетинг для профессионалов).
- 2) 2. Райс, Э. Стартап. Настольная книга основателя / Э. Райс ; пер. с англ. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 392 с.
- 3) 3. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы / Дж. Траут, Э. Райс ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 352 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
- 4) 4. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер ; пер. с англ. – Москва : Издательский дом «Гребенников», 2017. – 440 с.
- 5) 5. Манн, И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И. Манн. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 256 с.
- 6) 6. Лебедев, А.Н. Реклама и связи с общественностью в России: развитие, цифровая трансформация, эффективность: монография / А.Н. Лебедев. – Москва : Русайнс, 2022. – 168 с.
- 7) 7. Горкина, М.Б. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / М.Б. Горкина, М.С. Мамонтов, И.Я. Рожков. – Москва : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М, 2019. – 328 с.
- 8) 8. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью: теория и практика : учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 10-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 505 с. – (Высшее образование).
- 9) 9. Щеглова, С.Н. Детская аудитория в цифровой медиасреде: социологический анализ / С.Н. Щеглова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2021. – № 5. – С. 194–212.
- 10) 10. Шариков, А.В. Медиапотребление детей и подростков в России: поколенческий анализ / А.В. Шариков // Дети и информационное общество. – 2020. – № 2(7). – С. 15-28
- 11) 11. Дети. Медиапотребление. 2021: цифры, тренды, закономерности: аналитический отчет // НАФИ; VK. – Москва, 2022. – 64 с. – URL: <https://vc.ru/research/> (дата обращения: 08.06.2025).

- 12) 12. Российский рынок онлайн-видео 2023: итоги года: исследование Mediascope // Mediascope. – 2024. – URL: <https://www.mediascope.net/> (дата обращения: 10.10.2025).
- 13) 13. Наумов, В.Б. Право и интернет. Очерки теории и практики / В.Б. Наумов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Книжный мир, 2020. – 480 с. – (Особое внимание разделу о защите персональных данных детей).
- 14) 14. Лазарева, Е.А. Контент-стратегия: как создать контент, который будет продавать / Е.А. Лазарева. – Москва : АСТ, 2019. – 288 с.
- 15) 15. Иванов, А.В. SMM-маркетинг. Полное практическое руководство / А.В. Иванов, К.А. Петров. – Санкт-Петербург : Питер, 2022. – 304 с. – (Серия «Маркетинг. Реклама. PR»).