

УДК 339.138

Демина Ксения Антоновна

студент бакалавриата
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации
Москва, Россия
xeniademina@yandex.ru

Ksenia A. Demina

Bachelor
Financial University under the Government
of the Russian Federation
Moscow, Russia

**КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ МОБИЛЬНОГО
ПРИЛОЖЕНИЯ «САМОКАТ»**

**COMMUNICATION STRATEGY FOR THE
INTERNET PROMOTION OF THE MOBILE
APPLICATION "SAMOKAT"**

Аннотация

В статье рассмотрены особенности реализации коммуникационной стратегии продвижения в интернете на примере нишевого бренда доставки готовой еды «Самокат». В основе исследования лежит медиа дискурс, отражающий характер и формат внешних коммуникаций бренда «Самокат», сосредоточенных в цифровой среде. Сделан вывод о том, что коммуникационная стратегия продвижения мобильного приложения строится на пяти ключевых элементах, выражающихся в реализации эффективных рекламных кампаний, SMM, промо-акций и скидок, формировании лояльности пользователей, а также использовании узнаваемого брендинга. Предложена адаптация эффективной коммуникационной стратегии продвижения мобильного приложения «Самокат» менее популярным конкурентам.

Ключевые слова:

коммуникационная стратегия, мобильное приложение, внешние коммуникации

Abstract

The article discusses the features of the implementation of a communication strategy for online promotion using the example of a niche brand of ready-made food delivery "Scooter". The research is based on a media discourse reflecting the nature and format of external communications of the Scooter brand, concentrated in the digital environment. The author concludes that the communication strategy for promoting a mobile application is based on five key elements, expressed in the implementation of effective advertising campaigns, SMM, promotions and discounts, the formation of user loyalty, as well as the use of recognizable branding. Based on the analysis, the author suggests adapting an effective communication strategy for promoting the Scooter mobile application to less popular competitors.

Keywords:

communication strategy, mobile application, external communications

Растущий спрос потребителей к необходимости переноса традиционных, привычных активностей и предпочтений в онлайн привел к распространению мобильных приложений. По состоянию на третий квартал 2022 года, в Google Play Store и Apple App Store было доступно для скачивания более 5,6 миллиона мобильных приложений [8]. Несмотря на этот феноменальный рост количества мобильных приложений, пользовательский спрос по-прежнему сосредоточен вокруг небольшого процента популярных из них. Это касается и нишевого сегмента – в зависимости от того, в какой сфере пользователь хочет получить помощь бренда прямо из своего телефона, происходит процентное распределение загрузок и обновлений.

Безусловно, повышение узнаваемости мобильного приложения, его конкурентоспособности и его постоянного использования потребителями напрямую

зависит от коммуникационной стратегии продвижения, проводимого компанией в интернете. Развитие цифровых технологий и инструментов интернет-продвижения является предпосылкой для трансформации формирования коммуникационной стратегии посредством смены парадигмы в использовании маркетинговых инструментов. Цифровая инфраструктура способствует созданию новых товарных рынков и потенциальных возможностей для мобильных приложений брендов развивать свою бизнес-деятельность. Ключевыми элементами построения коммуникационной стратегии являются определение целей и аудитории коммуникации, выбор наилучших каналов коммуникации и инструментов продвижения бренд-приложения, а также анализ и повышение эффективности коммуникационной деятельности.

Кроме того, формирование коммуникационной стратегии продвижения нишевых мобильных приложений на основе опыта компаний, входящих в топ-скачиваний, является эффективным шагом, поскольку они используют комбинированные инструменты интернет-продвижения во внешних коммуникациях. Такие инструменты включают в себя поисковую оптимизацию, таргетированную и баннерную рекламу, а также увеличение присутствия компании в социальных сетях посредством SMM. Использование современных инструментов цифровизации способствует успеху деятельности мобильного приложения и улучшает его коммерческий результат в долгосрочной перспективе. Кроме того, политика управления брендом частично основана на реализации коммуникационной стратегии, направленной на создание положительного впечатления об имидже приложения в сознании клиентов, и побуждает их продолжать пользоваться возможностями мобильного приложения.

Формирование коммуникационной стратегии – это сложный и многогранный процесс, включающий в себя обеспечение эффективных рекламных кампаний, использование инновационных технологий и работу над привлекательностью самого бренда. Особенности коммуникационной стратегии продвижения мобильных приложений топ-компаний в интернете активно изучаются научным сообществом с целью формирования рекомендаций для эффективной коммерческой деятельности менее узнаваемых брендов и повышения качества ее реализации. Рассмотрим основные тезисы формирования и реализации коммуникационной стратегии в интернет-среде.

О. Солодовник [7] отмечает, что использование коммуникационной стратегии продвижения предполагает использование цифровых технологий, направленных на выход на глобальные товарные рынки. По словам А. Кисиолека [4], продвижение в интернете способствует повышению качества бренда компании и его позиционирования, так как оно создает представление о ценностях деятельности компании и может влиять на формирование политики взаимоотношений с клиентами.

Согласно мнению исследователя Н. Шпака [5], постоянная трансформация и развитие интернет-среды приводят к появлению все более широкого спектра возможностей для внедрения и настройки интернет-рекламы. Поэтому построение коммуникационной стратегии продвижения мобильных приложений в онлайн-среде всегда уникально, хотя и использует базовые принципы. А. Чанг [2] утверждает, что текущая политика коммуникационных стратегий интернет-продвижения мобильных приложений осуществляется в основном в социальных сетях и онлайн-платформах. Известно, что наличие мощного интернет-ресурса может стать фактором формирования восприятия бренда компании и инструментом проведения рекламной кампании.

Важны тезисы Дж. Джунга [3] об использовании маркетинговых исследований для формулирования дальнейшей коммуникационной стратегии предприятия. Маркетинговые исследования помогают определить целевую аудиторию, проанализировать рынок, выявить сильные и слабые стороны, а также наметить ключевые перспективы деятельности мобильного приложения на рынке. Коммуникационные стратегии интернет-маркетинга предоставляют потенциальные возможности для позиционирования бренда. Е.С. Соегото [6] подчеркивает важность позиционирования бренда при формировании коммуникационной стратегии интернет-маркетинга. Исследователь считает, что ключевыми принципами бренд-менеджмента предприятий являются использование эффективных инструментов рекламной кампании и содействие позитивному восприятию деятельности предприятия и его имиджа. Таким образом, научное сообщество рассматривает особенности коммуникационной стратегии интернет-продвижения мобильных приложений с точки зрения использования цифровой инфраструктуры, проведения рекламных кампаний и усиления позиционирования бренда в выбранном сегменте рынка.

Перейдем к анализу эффективности коммуникационной стратегии мобильного приложения «Самокат». «Самокат» – это российский сервис заказа продуктов питания

и товаров для дома с доставкой из дарксторов. Он основан в 2017 году в Санкт-Петербурге и стал первым в стране сервисом доставки из дарксторов. Сейчас он работает в Москве и Санкт-Петербурге. Даркстор – это бизнес, который специализируется на доставке продуктов питания и других товаров прямо к двери покупателя. Основное отличие данного типа коммерческих точек от традиционных магазинов заключается в том, что дарксторы работают исключительно в онлайн-режиме и осуществляют быструю доставку товаров.

Коммуникационная стратегия продвижения мобильного приложения строится на пяти ключевых элементах, выражающихся в реализации эффективных рекламных кампаний, SMM, промо-акций и скидок, формировании лояльности пользователей, а также использовании узнаваемого брендинга. Рассмотрим подробнее каждый из них:

1. Промо-акции и скидки.

Для стимулирования новых клиентов «Самокат» предоставляет промокод на первый заказ, который может быть использован при оформлении заказа через их веб-или мобильное приложение. Это мотивирует пользователя на совершение первого заказа. Также это может быть частью стратегии удержания клиентов для повышения их лояльности к бренду. Кроме того, компания информирует своих клиентов об акциях и выгодных предложениях через email-рассылку и push-уведомления из мобильного приложения. Пользователи, которые подписались на рассылку и разрешили уведомления, первыми получают доступ к выгодным предложениям.

В мобильном приложении «Самокат» есть специальный раздел со всеми скидками и акциями под названием «Выгодная полка». В нем находится еще несколько подразделов: «Много скидок до 50%», «Все до 299 Р», «Скидки до 15% на десерты» и «-20% на яблоки и груши». Эти разделы регулярно обновляются и заменяются на другие в соответствии с теми выгодными предложениями, которые есть сейчас.

Таким образом, «Самокат» стремится сделать процесс заказа максимально привлекательным для клиентов за счет предоставления доступа к актуальным акциям и предложениям через каналы коммуникации. Акции и скидки могут поспособствовать росту лояльности к бренду.

2. Рекламные кампании.

По словам прошлого директора по маркетингу в «Самокате», Игоря Рожкова, целевая аудитория «Самоката» делится на три сегмента [9]. В первую очередь это студенты и молодые люди, которые акцентируют внимание на скидках. Во-вторых, это

молодые мамы, которые располагают ограниченным временем, но при этом совершают ограниченные покупки. Они ценят скорость и удобство сервиса. Третья категория – это потребители 40+, «у которых сложно вызвать доверие, но если оно появилось, то дальше взаимодействие строится легко и хорошо. Для них в приоритете качество, и оно “пробивает” первичное доверие».

Именно на эти сегменты целевой аудитории целится компания в своей коммуникационной стратегии. Рекламные кампании «Самоката» реализуются через следующие каналы: телевидение, Instagram (признан экстремистской организацией и запрещен на территории РФ), Вконтакте, Telegram, TikTok, YouTube и наружная реклама. Характер рекламных кампаний «Самокат» всегда спокойный и четко бьющий в цель. Он направлен на достижение поставленных целей.

Можно привести несколько успешных рекламных кампаний, которые закрывают сразу две цели – привлечение клиентов за счет рассказа о себе, своих продуктах и акцентирование внимания на быстро доставке, и повышение лояльности текущих клиентов. Например, «Сделаем вместе» — это нестандартный способ рассказать о новых продуктах под своей торговой маркой «Самокат» [9]. В серии видеороликов с юмором и общим лозунгом «Хочешь сделать хорошо, сделай это вместе!» показываются компании, которые сотрудничают с «Самокатом» и выпускают товары для доставки под этим брендом. В роликах рассказывается о внутренней работе производства: как поставщики берут на себя изготовление товаров, а интернет-ритейлер занимается тестированием продуктов, созданием упаковки и быстрой доставкой до клиентов на дом.

Второй пример - «Скидотека». Так называлась рекламная кампания в честь осенней акции на товары. В рекламном ролике можно увидеть диджеев, которые появляются прямо в пакете с продуктами от «Самоката». Они по музыку рассказывают об акции и о том, что можно купить со скидкой. Ключевое здесь – эмоции у девушки-покупательницы и диджеев. Именно этот фактор является беспроблемным в любом кейсе, так как они запоминаются у аудитории неосознанно. Таким образом, в своих рекламных кампаниях «Самокат» целится сразу в две «мишени» - привлечение клиентов и повышение лояльности, удержание аудитории.

3. SMM.

«Самокат» активно осваивает социальные сети для усиления собственного позиционирования и более углубленного влияния на основные сегменты целевых

аудиторий. Омниканальное присутствие, выражающееся в реализации креативных и ярких коммуникационных постов в социальной сети Instagram*, Вконтакте, кроссплатформенном мессенджере Telegram, обеспечивает возможность реализации разнопланового контента: от коротких видеороликов Reels и «Клипы», классических текстовых постов, до подкастов и «говорящих кружков». Общее количество подписчиков самоката в 3-х социальных сетях составляет более 266 тыс. активных пользователей.

Более того, постоянное воздействие информационных сообщений «Самоката» на целевую аудиторию дает свой результат – применить активные промокоды, акции и сделать заказ сезонной продукции можно сделать только в случае перехода по ссылке, ведущей на скачивание официального мобильного приложения компании. Таким образом, попадая в контент-воронку (знакомясь с интерактивными постами и специальными предложениями «Самоката») пользователь, в конечном итоге, начинает взаимодействовать с мобильной платформой.

4. Лояльность.

Деятельность мобильного приложения «Самокат» основана, прежде всего, на формировании потребительской лояльности и удержании аудитории. По словам Виктора Крылова, текущего директора по маркетингу в компании, аудитория «Самоката» максимально лояльная. Абсолютное большинство пользователей приложения продолжают им активно пользоваться после скачивания, делают множество заказов. За счет того, что, как было упомянуто выше, аудитория компании растет самостоятельно, команды «Самоката» в большей степени работают над удержанием клиентов, нежели над привлечением их.

Лояльность приобретается не только за счет грамотно-выстроенной коммуникационной стратегии, но и за счет удобства использования приложения. Мобильное приложение «Самокат» – это тот канал, к которому ведут все остальные каналы коммуникации, так как оно приносит прибыль от клиентов. Именно поэтому компанию «Самокат» можно назвать, обобщая «мобильное приложение».

5. Брендинг.

Позиционирование компании. «Самокат» называет себя «товаропроводом» – по аналогии с водопроводом, которым оснащены жилые квартиры, то есть сервисом, который позволяет получать то, что нужно конкретному человеку (в данном случае –

свежие продукты и другие товары) мгновенно, когда нужно и в каком нужно количестве.

Ценности «Самоката» – это время, команда и устойчивость. Именно они помогают компании и, как следствие, мобильному приложению, перманентно развивать свой потенциал и расширять существующие границы – пользователей, клиентов, подписчиков, товарную линейку и проч

Компания самокат имеет узнаваемый розовый цвет, который использует во всех коммуникациях (рис. 1). Их знак в логотипе является прямой аналогией с самокатом [1].



Рисунок 1 – Логотип мобильного приложения «Самокат»

На логотипе компании изображено заднее колесо самоката, что напрямую связано с названием компании. Использование этого символа во всех коммуникациях (например, упаковка, баннеры, рюкзаки курьеров и так далее), розовый цвет и фирменный шрифт создают единую и целостную идентичность бренда. Это помогает укрепить узнаваемость на рынке. Более того, при реализации внешних коммуникаций бренда в рекламных кампаниях и других визуальных каналах, «Самокат» использует фирменный шрифт, присутствующий в названии компании. Так, визуально-текстуальная привязка обеспечивает узнаваемость информационных сообщений без конкретного упоминания слова «Самокат»

Таким образом, можно сделать вывод о том, что коммуникационная стратегия продвижения мобильного приложения «Самокат» предполагает комплекс организационных и управленческих решений, направленных на совершенствование рекламных кампаний, коммуникаций с клиентами посредством брендинга и специальных предложений, а также на улучшение позиционирования бренд-приложения. По мнению автора настоящей статьи, коммуникационная стратегия продвижения мобильного приложения «Самокат» может быть адаптирована менее

Научный журнал «Бизнес и общество» №3 (43), 2024
СМИ Эл № ФС77-63304, ISSN 2409-6040

популярными компаниями в сегменте E-grocery, например, брендом «Кухня на районе», «ЛюблюЕду Доставка», а также локальными компаниями. Использование пошагового набора действий, которые на всех этапах коммуникации активно взаимодействуют с клиентом посредством эффективных и релевантных инструментов, может благоприятно сказаться на количестве скачиваний официальных приложений и, как следствие, увеличит количество заказов и активных пользователей.

Список использованных источников

1. Гаранизаде, М. А. Анализ бренда по модели «Колесо бренда» / М. А. Гаранизаде. — Текст: непосредственный // Сборник научных трудов по материалам VI Международной научно-практической конференции. — 2022. — № 1. — С. 160-167.
2. Chang, A. Y., Cowling, K., Micah, A. E., Chapin, A., Chen, C. S., Ikilezi, G., ... Younker, T. (2019). Past, present, and future of global health financing: a review of development assistance, government, out-of-pocket, and other private spending on health for 195 countries, 1995–2050.
3. Joung, J., Jung, K., Ko, S., & Kim, K. (2018). Customer Complaints Analysis Using Text Mining and Outcome-Driven Innovation Method for Market-Oriented Product Development. *Sustainability*, 11(1), 1-14.
4. Kisiołek, A., Karyy, O., Kulyniak, I. (2022). The Concept of a Digital Marketing Communication Model for Higher Education Institutions. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 458, pp. 75–89.
5. Shpak, N., Kulyniak, I., Gvozd, M., Malynovska, Y., Sroka, W. (2020). Estimation of the marketing activity of banking structures. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(1), 229-242.
6. Soegoto, E. S. & Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy through Social Media, in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 662(3), pp. 032–040
7. Solodovnik, O., Zhemoyda, O., Soroka, A., Matsola, S., Tytarchuk, I., Bielialov, T. (2021). Innovative Development of the Foreign Economic Activity of the Enterprise. *Estudios de Economia Aplicada*, 2021, 39(3), 4468.
8. Statista. 2022. Number of apps available in leading app stores as of 3rd quarter 2022. <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>

9. «Самокат» показал без купюр, как устроена работа поставщиков. — Текст:
электронный // РБК: [сайт]. — URL:
<https://www.rbc.ru/life/news/64c3c98d9a794706afa36012> (дата обращения: 27.03.2024).