

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

имени М. В. Ломоносова

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ

**Инструменты продвижения каршеринговых сервисов в
интернете**

Выполнила:

студентка 4 курса д/о

Бегиашвили Анна

Москва, 2018

Введение

Уже несколько лет в России активно развивается каршеринг — система поминутной аренды автомобилей. На декабрь 2018 года 30 компаний предоставляют услуги каршеринга на территории России, 18 из них работают в Москве. Общий автопарк российских сервисов превысил 20 тысяч автомобилей¹.

В отличие от классического проката автомобилей в случае с каршерингом все взаимодействие компании и пользователя, за исключением физического пользования машиной, происходит в онлайн: договор подписывается в приложении, нет привязки к точкам проката, заправка и другие технические вопросы решаются либо самим пользователем и затем компенсируются, либо вообще без его участия.

Поэтому, несмотря на то, что каршеринги рекламируются и классическими офлайн-методами, в том числе с помощью узнаваемой фирменной оклейки автомобилей, проведения мероприятий, наружной рекламы, главные инструменты продвижения сосредоточены в интернете.

Цель данной работы — проанализировать основные каналы продвижения российских каршеринговых сервисов в интернете и выделить наиболее востребованные из них.

Таргетинг в социальных сетях

Механизм таргетинга позволяет выделить конкретную аудиторию, которая удовлетворяет заданным критериям и показывать рекламу именно ей. Среди наиболее популярных методов таргетирования: географический таргетинг, временной таргетинг, тематический, таргетинг по типу подключения и т.д. Таргетированная реклама каршерингов в соцсетях

¹ По данным издания «Трушеринг» (www.truesharing.ru).

обычно выглядит как кликабельный баннер с привлекающей внимание надписью и картинкой и предложением перейти по ссылке, чтобы зарегистрироваться в сервисе.

Какими критериями в определении целевой аудитории руководствуются каршеринги? Можно предположить, что большую роль играют географический, тематический, возрастной и гендерный аспекты. Каршеринг «Делимобиль» (работает в 11 городах) определяет своего среднего пользователя как мужчину 25 — 45 лет, больше 60% из них имеют личный автомобиль, 30% готовы отказаться от личного транспорта. Основные клиенты каршеринга VelkaCar (Москва, Сочи) — мужчины 25 — 32 лет с высшим образованием, работающие в ИТ-сфере, сервисных компаниях или имеющие свой бизнес, любящие путешествовать. Каршеринг YouDrive (Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Екатеринбург) считает своей целевой аудиторией прогрессивных жителей мегаполисов 25 — 40 лет с доходом выше среднего, ценящих мобильность и новые технологии².

Таким образом, сервисы ориентируются, в основном, на мужчин 25 — 40 лет, интересующихся мобильностью. Что касается географического таргетинга, это зависит от зоны работы компании. Если изначально пользователями каршеринга действительно были исключительно прогрессивные жители крупных городов, сегодня каршеринги работают, как минимум, в 20 российских городах, помимо Москвы и Санкт-Петербурга, и, соответственно, таргетируются на региональную аудиторию.

Об интересе жителей регионов к каршерингу говорит и то, что в 2018 году новости о запусках каршерингов вошли в топ-10 запросов «Яндекса» в

² Материал Sostav.ru «Каршеринговый бум: 10 вопросов владельцам каршер-сервисов»: <https://www.sostav.ru/publication/karsheringovyj-bum-10-voprosov-vladeltsam-karsher-servisa-28619.html>

Челябинской, Свердловской, Новосибирской областях и в Красноярском крае³.

СМИ как рекламная площадка

С 2015 года, когда был официально запущен проект «Московский каршеринг» (программа департамента транспорта Москвы, направленная на поддержку каршеринга и предоставление ему льгот) СМИ стали активно писать о каршеринге. Новости индустрии регулярно появляются в «Коммерсанте», «Ведомостях», РБК, «Российской газете», vc.ru, TJournal, Inc., ТАСС, «Известиях», РИАМО, на телеканале «Москва24» и т.д. Но кроме информационной поддержки, усилением которой занимаются PR-менеджеры каршеринговых компаний, предлагающие изданиям эксклюзивы, участие в офлайн-мероприятиях и постоянно рассылающие пресс-релизы, у каршерингов есть опыт размещения платных материалов в СМИ.

Так, «Медуза» опубликовала промо-материал каршеринга «Яндекс.Драйв» «У “Яндекса” есть каршеринг. Вот как он работает (с фотографиями!)», который представляет собой подробную инструкцию по регистрации и пользованию сервисом.

Еще один коммерческий формат — корпоративный блог. Такой, например, ведет каршеринг «МатрёшCar» на сайте тематического издания «Трушеринг». В блоге компании публикуются не рекламные тексты, а утилитарные материалы, написанные от лица сервиса: «Как не нарваться на штраф в каршеринге? 8 простых советов», [«О бизнесе, автомобилях и других нюансах каршеринга. Рассказывает гендиректор МатрёшCar»](#),

³ Исследование «Темы 2018 года в поиске Яндекса»: <https://yandex.ru/company/researches/2018/year-themes>

«Почему операторы каршеринга могут отказать в регистрации? 5
ОСНОВНЫХ ПРИЧИН» и т. п.

Социальные сети

Главные новости, информация об акциях, изменениях тарифов публикуются на страницах компаний в социальных сетях. У большинства из них есть страницы в «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter, а также каналы, чат-боты и иногда чаты в Telegram.

Стратегии позиционирования в социальных сетях у каршерингов различаются. VelkaCar публикует в Telegram нативный контент, развивая канал как уникальную площадку, а не аналог других соцсетей. Региональные операторы, у которых не так много крупных пополнений автопарка и громких новостей, стараются компенсировать это более широкой тематикой: они пишут о ПДД, новостях автомобильной индустрии, лайфхаках для водителей, публикуют плейлисты и подборки вроде «Куда сходить на выходных в Новосибирске». Крупнейший в России каршеринг «Яндекс.Драйв» (6,5 тысяч автомобилей в автопарке) ведет только один аккаунт — в Instagram, намеренно отказавшись от активности в других социальных сетях. Самые важные нововведения каршеринга иногда освещаются в общем телеграм-канале «Яндекса».

Все социальные сети, в первую очередь, выполняют функции информирования пользователей и поддержания с ними обратной связи. Что касается продвижения бренда, для этого чаще всего используют «ВКонтакте» и Instagram. Самая популярная площадка среди пользователей каршеринга — «ВКонтакте». В официальном сообществе «Делимобиля» состоит 50 тысяч человек. В целях рекламы компании часто устраивают различные акции, от розыгрыша бонусных баллов и билетов на концерты

до конкурса на лучшее фото автомобиля, и обязательным условием в таких мероприятиях всегда является репост на свою страницу записи из сообщества каршеринга. Подобные акции проводятся и в Instagram. Там для получения каких-либо бонусов обычно предлагают отмечать на своих фотографиях профиль каршеринга.

Большая часть промо-акций каршеринговых сервисов строится вокруг хэштегов в соцсетях. Они постоянно придумывают конкурсы, флешмобы, розыгрыши, для участия в которых надо обязательно поставить хэштег с названием компании.

Приложения

Само по себе мобильное приложение не является инструментом продвижения. В случае с каршерингом это одно из двух обязательных условий предоставления услуги (второе — автомобиль). Но внутри приложений есть дополнительные опции, направленные на промоутирование.

Во-первых, в большинстве приложений есть реферальная программа. При регистрации пользователю дается индивидуальный промокод, по которому могут регистрироваться другие люди. С каждой такой поездки пользователь получает бонусные баллы, а новый клиент — скидку на первую поездку.

«Яндекс.Драйв» первым добавил в приложение отображение актуальных новостей, после чего эту идею позаимствовали и другие каршеринги. Некоторые компании предоставляют скидку или кэшбэк при привязке в приложении карт определенного банка или платежной системы.

Сервисы используют пуш-уведомления в приложениях для того, чтобы сообщать о нововведениях, акциях и для индивидуальных сообщений. Каршеринг YouDrive часто отправляет пуши с новостями пользователям своего приложения прежде, чем рассказать о них в других каналах.

Заключение

В данной работе выделены только основные инструменты продвижения каршеринговых сервисов в интернете. На самом деле тема маркетинга в каршеринге гораздо шире. Компании, в основном, работают на одну общую аудиторию (за исключением сервисов с премиум-автомобилями по более высокой цене). А конец 2017 — начало 2018 года стал периодом каршерингового бума, который, пусть не привел к покрытию потенциала рынка, но практически компенсировал его дефицит.

С марта по декабрь 2018 года в Москве не появилось ни одного нового каршеринга. Для сравнения — осенью 2017 года они открывались практически каждую неделю. В то же время впервые в российской истории индустрии компании пришлось прекратить работу из-за долгов (каршеринг EasyRide задолжал автодилеру и партнерам больше 30 миллионов рублей, машины были изъяты)⁴.

Крупные компании — «Яндекс.Драйв», «Делимобиль» — захватывают рынок, выпуская дороги гигантские партии новых автомобилей, и не оставляют шанса на конкуренцию. Мелким компаниям приходится объединяться, интегрироваться в приложения других каршерингов, распродавать машины, менять бизнес-модель. Борьба за выживание на рынке становится для них замкнутым кругом: чтобы оставаться на плаву,

⁴ Материал издания «Трушеринг» «Московский каршеринг EasyRide прекратит работу из-за долгов»: <https://truesharing.ru/news/14618/>

они повышают цены, повышая цены, они теряют и без того немногочисленных клиентов.

Пользователи стали более опытными. На телефоне у них бывает установлено до 10 приложений каршерингов, между которыми они выбирают, исходя из цены, качества машин, клиентоориентированности сервиса, личных предпочтений. В связи с наблюдающейся в индустрии стагнацией компаниям приходится не только привлекать новых клиентов, но и бороться за лояльность уже имеющейся аудитории.

Источники

1. Каршеринг. Все операторы / «Трушеринг»:
<https://truesharing.ru/carsharing/>
2. Сайты, приложения, аккаунты в социальных сетях каршеринговых сервисов «Яндекс.Драйв», «Делимобиль», BelkaCar, YouDrive, «МатрёшCar», Cars7.