

## Продвижение каршеринговых компаний в Санкт-Петербурге

Научный руководитель – Дегтярёва Ольга Викторовна

*Мельник Вероника Родионовна*

*Студент (бакалавр)*

Северо-Западный институт управления - филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Факультет социальных технологий, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: melnik.roni@mail.ru*

## Продвижение каршеринговых компаний в Санкт-Петербурге

*Мельник В.Р.*

*Студент, 2 курс бакалавриата*

*Российская академия народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации - Северо-Западный институт управления,*

*факультет социальных технологий*

*Санкт-Петербург, Россия*

*E-mail: melnik.roni@mail.ru*

Объект исследования: каршеринговые компании г. Санкт-Петербург. Предмет исследования - информационное сопровождение продвижения компаний на каршеринговом рынке г. Санкт-Петербург. В данный момент Санкт-Петербурге работают 9 операторов каршеринга - Yndex Drive, YouDrive, Делимобиль, Matreshcar, CarSmile, Carenda, Colesa, Rentmee Car5, Belkasar. Интерес к компаниям заключается в том, что они предлагают поездки дешевле, чем такси и комфортнее, чем автобусы. Удобство пользования услугами в том, что поиск, бронирование и доступ к автомобилям осуществляется через мобильные приложения, работающие как на iOS, так и на Android.

Период проведения исследования - февраль 2021 г. Цель проекта: показать PR-инструменты по расширению рынка каршеринговых услуг и поддержанию бренда. Задачи проекта: увеличить знание бренда клиента среди новых пользователей; повысить лояльность к бренду среди текущих клиентов; стимулировать использование каршеринга среди всех клиентов; предложить креативную концепцию для digital активации клиента.

Использовались: метод сравнительного анализа информирования PR-служб об услугах и ценовых категориях каршеринговых компаний; социологические данные по изучению функциональных атрибутов каршеринга; опросы потребителей о знании брендов.

На сайтах компаний обнаружена информация о стоимости услуг; времени в пути до автомобиля и наборе автомобилей, их внешнем виде, а также данные о наличии службы поддержки, ее качестве. Анализ сайтов показал также размеры автопарков, составляющих в целом более 2200 автомобилей. На сайтах предприятий потребитель может получить дополнительные сведения о машинах, оснащенных бортовым компьютером с радио, музыкой и голосовым управлением; об умных тарифах Drive Base, меняющих цену в зависимости от спроса; о штрафах за грязь и мусор и др. Вместе с тем, мониторинг показал не использованные компаниями ресурсы. Так, например, недостаточно рекламы на видеохостингах, которые занимаются продвижением услуг по перевозке. Хотя присутствует контекстная видеореклама, мало рекламы, транслируемой перед проигрыванием видеороликов; после их проигрывания практически нет тизерной рекламы. Эффективными могли быть видеоролики на стандартных аккаунтах, организация on-line трансляции, создание брендированной страницы, проведение конкурсов и запуск вирусных роликов на RuTube.

Несмотря на востребованность услуг по перевозке пассажиров, городские власти не торопятся им помогать. Это обусловлено и тем, что PR-службы сами не работают с администрациями.

Жесткая конкуренция на каршеринговом рынке заставляет искать эффективные способы работы с потребителями. Перед PR-службами компаний стоят конкретные задачи: 1) информирование потенциальных водителей и клиентов о преимуществах компании; 2) воздействие на конкретных потребителей услуг; 3) привлечение внимания потенциальных клиентов и создание осведомленности; 4) перенесение позитивного впечатления от события на продукт; 5) мотивирование водителей и клиентов; 6) поддержание лояльности к компании; 7) работа по узнаваемости бренда.

В условиях конкуренции крайне необходимо улучшение работы со СМИ, которое: 1) способствует формированию и продвижению привлекательного имиджа каршеринговых компаний; 2) создает условия для формирования круга друзей организации, обеспечивая им хорошие поводы для их паблисити и продвижения привлекательного имиджа [1, 2, 3, 4].

Анализ показал, что каршеринговые организации мало используют возможности event-мероприятий (акции, конкурсы, праздники). В полной мере не используются уже апробированные в связях с общественностью методы: 1) присоединение клиента к уже идущему действию других клиентов, к ранее совершенному им же действию. (традиции, ритуалы, праздники); 2) смена канала передачи информации или расширение (путем размещения на сетевых платформах, например Telegram, Вконтакте, Facebook и др.)

PR-структуры слабо привлекают внимание общественности для создания популярности, известности и узнаваемости фирмы; не привлекают внимание СМИ и конкретных журналистов. В целом компании редко предоставляют новостные поводы, то есть выступают ньюсмейкерами, поставщиками «хороших новостей». Для удержания на рынке каршеринговые компании должны уделять внимание больше стратегии развития коммуникаций [5].

## Литература

1. Аверьянова О. В. Позиционирование бренда как основной фактор обеспечения конкурентоспособности предприятия // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 25-26 февраля 2016 года / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. 233 с. С. 35-38.
  2. Емельянов С. М. Бренд-кампании в условиях кризиса // Там же. С. 20-23.
  3. Соловьева Д. В., Афанасьева С. В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюция подходов // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. Вып. 4. С.67-81.
  4. Aaker D. A. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. San Francisco: Jossey-Bass, 20.
- Cravens D., Piercy N. Strategic Marketing. N. Y.: McGraw-Hill/Irwin, 2012.

## Источники и литература

- 1) Литература 1. Аверьянова О. В. Позиционирование бренда как основной фактор обеспечения конкурентоспособности предприятия // Бренддинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием 25–26 февраля 2016 года / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2016. 233 с. С. 35-38. 2. Емельянов С. М. Бренд-кампании в условиях кризиса // Там же. С. 20-23. 3. Соловьева Д. В., Афанасьева С.

В. Анализ позиции бренда на рынке: эволюция подходов // Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент. 2012. Вып. 4. С.67-81. 4. Aaker D. A. Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. San Francisco: Jossey-Bass, 20. Cravens D., Piercy N. Strategic Marketing. N. Y.: McGraw-Hill/Irwin, 2012.