Сервис быстрой доставки на примере сервиса Бедары Минзок («Нация доставки»)

Юн Б.,
магистрант факультета управления ЮФУ,
Кетова Н.П.,
профессор кафедры маркетинга и коммуникации в бизнесе факультета управления ЮФУ

Abstract: *This article deals with marketing strategies for mobile delivery application companies in Korea. This article explains marketing trends in modern Korea and how companies survive. This article also provides examples of comparisons to Russia, where current delivery applications are evolving.*

Key words: *Social Media Marketing, Marketing Strategy, Delivery Applications, Public Relations*.

«Нация доставки» — это компания, специализирующаяся на мобильной доставке, созданная 10 марта 2011 года. Штаб-квартира находится в Сеуле, и г-н Бонг Джин Ким, представитель компании, ранее работал дизайнером. Изначально он пытался разработать телефонную книгу как приложение, но решил создать приложение для доставки из-за бизнес модели низкой прибыли и низкого уровня использования телефонной книги как приложение. С 2011 года дефицит продолжался до 2015 года, но продажи компании в прошлом году (2018) составили 9,3 млрд рублей, а чистая прибыль — 1,2 млрд. 2015 год является переломным для компании. Компания также начала регулярную службу доставки риса, хлеба, супов, салатов, соков и т. д., а также начала доставку премиум-услуг дополнительно. Это не привычная еда, которая может быть доставлена, а еда, которая недоступна обычным клиентам. Это расширенный ассортимент блюд, доставляемый даже из дорогих и популярных ресторанов, которые обычно не имеют доставку.

Корея уже давно развивает свою культуру доставки. Когда вы видите рекламу, появляется фраза «Доставка спасла страну». Это связано с тем, что культура доставки значительно способствовала сокращению времени приема пищи на фоне экономического роста Кореи. Из-за развития смартфонов и Интернета большая часть жизни изменилась с оффлайн на онлайн, таким образом интернет полностью изменил отношение корейцев к доставке еды. В России развитие приложений доставки стало заметным в последние годы, и я хотел бы написать хороший пример этого в Корее.

Бизнес-модель «Нация доставки» похожа на приложение такси Uber. Это мобильное приложение, которое заменило обычный бумажный флаер на телефонный звонок. Сегодня, в 2019 году, нас сложно удивить, и первое время было сложно вызвать взрывную реакцию. Тем не менее, следует отметить, что по мере того, как заказы и платежи становятся доступными одновременно, они эволюционируют от флаеров на улице к новым форматам.

Традиционно, при заказе с использованием бумажных флаеров , вы должны найти буклет с доставкой еды, спрятанный где-то дома, или найти листовку, прикрепленную на холодильнике магнитом. Было неизвестно, насколько хороший ресторан. Ранее люди делали заказы с абсолютным информационным дисбалансом, вызванным самыми разными отзывами. И даже если была жалоба на доставку еды, не было никакой возможности выразить её. Однако альтернативы нет, и из-за этого возникал замкнутый круг.

В наши дни приложение доставки даёт возможность сравнить рейтинги ресторанов, просмотреть отзывы других людей и найти наш любимый ресторан, и это всё несколькими щелчками мыши или комбинацией кнопок на телефоне. В том числе вы можете выполнить свой заказ

и провести его оплату. Вы также можете быть клиентом ресторана и оставить комментарий или отзыв, чтобы помочь другим. А немедленная оценка и обратная связь могут привести к улучшению обслуживания и качества блюд в ресторане. Оценка людей не может быть проигнорирована. Кроме того, если вам нравится ресторан, вы можете отметить его как лучший для вас и заказать еду из него сразу. Бизнес-модель приложения доставки не может быть свободно от разногласий по поводу сборов комиссии, поскольку множество ресторанов работают только на доставку. В Корее существует такая практика: как правило, пенсионеры открывают рестораны, и за определенную плату имеют право использовать марку бренда. «Нация доставки» объявляет нулевую комиссию и ищет другой источник прибыли.

Целевая аудитория «Нация доставки» — в основном молодежь в возрасте от 20 и до 35 лет. На рабочем месте заказывает в основном самый молодой человек. У компании много забот о том, какая культура нравится целевой аудитории, что нравится молодым людям, определяется как культура B-класса, массовая культура.

Кроме того, поскольку это поколение выросло в среде, в которой много информации можно легко получить в отличие от прошлого, она может активно общаться и может свободно подходить к ней и использовать ее в качестве стратегии, которая вызывает вопрос с некоммерческим подходом.

— ТВ-реклама

Приложение доставки это не новое. Разнообразие услуг началось в одно и тоже время. Поскольку не было четких барьеров для входа и не было структуры с абсолютной силой на рынке, появился ряд конкурентов. В этой ситуации «Нация доставки» в апреле 2014 года использовали телевизионные рекламные ролики, используя актеров, похожих на изображения, которые они преследовали, а затем стали лидерами в распознавании и загрузке приложений. Объявление, получившее награду Korea Advertising Awards в 2014 году, спрашивало нас о том, что нам понравилось, а не о прямой рекламе наших продуктов. Это потрясло сердца корейцев.

— Наружная реклама

Спрос на телевизионные СМИ постепенно уменьшается из-за развития Интернета. Основная цель нации доставки состоит в том, что телевизионные средства массовой информации ограничены в своей эффективности, и говорят, что они много думали о среде, которая может достичь цели наиболее эффективно. В результате был сделан вывод о том, что наружная реклама, размещаемая на маршруте молодого поколения, такого как студенты университетов, была наиболее эффективной, и реклама была запущена на в вагонах метро и на вывеске автобусной остановки.

Объявления были простыми и понятными предложениями и появлялись в ресурсах СМИ, которые увеличились с 15-го года. Фактически, большинство опросов о путях распознавания «Нация доставки» были сделаны с помощью наружной рекламы.

— Реклама в журналах

Было помещено предложение во многих различных журналах, с целью привлечение внимания через юмор над людьми, учитывая особенности журнала. Мы разместили рекламу, связанную с диетой, в брачных журналах, рекламу, связанную с акциями в экономических журналах, и рекламу, связанную с дизайном, в рекламных объявлениях.

Реклама без каких-либо изображений, кроме букв и логотипов, привлекла внимание людей. Это вызвало жалость и вместе с внимание к рекламе, что и дало её эффективность.

— Продвижение в социальных сетях

Каждую весну компания проводит рекламный конкурс в социальных сетях. Мероприятие,

которое началось в 2015 году, привлекает большое количество молодых людей. В первый год конкурса было загружено 17594 работы, количество работ увеличивается с каждым годом, и к 2019 году было подано 248491 заявок. Компания в качестве выигрыша предлагает курицу каждый день за свой счёт (1000 рублей для корейской курицы). Кроме того, через SNS проводятся различные мероприятия по участию клиентов, и уровень участия постепенно увеличивается.

Продвижение основано на рекомендациях. Поддержание качественной репутации и имиджа компании во многом, а в некоторых моментах — напрямую, зависит от количества и характера полученных рекомендаций относительно ее услуг или её товара.

Оценка эффективности продвижения определяется изначально заложенными целями и задачами. Чем более чётко была поставлена задача (лучше всего, если в нее уже были заложены некоторые количественные показатели), тем проще оценить результат работы и отдачу от вложенных в социальные сети средств. Поскольку продвижение в социальных сетях основано на взаимодействии людей с людьми, оценку эффективности в случае социальных сетей нельзя свести к количетсвенному анализу и автоматизировать процесс. Качественные показатели требуют «ручной» работы, например, при определении тональности обсуждения бренда в тех или иных социальных сетях. Итак, чтобы рассчитать отдачу от продвижения в социальных медиа, нужно хорошо знать многочисленные количественные показатели (посещаемость страницы сообщества бренда, уровень оценок «мне нравится», количество комментариев и т.д.).

Если вы хотите развивать свой бренд, слушайте реальные истории клиентов, а не подделывайте поддельный трафик и делайте реальное общение, которое отражает мнения на месте. Клиенты с таким опытом будут добровольно участвовать в деятельности компании и участвовать в ней. Вы также можете ожидать добровольное из уст в уста (вирусное). Нет такой вещи, как быть благодарным и сильным, как клиент, который участвует в компании. Так же, как корейская народная деревня представила новую клиентскую базу с полномочиями своих клиентов, которые участвуют и действуют самостоятельно.

Список литературы

1. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. — М.: Эксмо, 2010.
2. Румянцев Д. С. Продвижение бизнеса. Быстро и с минимальными затратами. — Спб.: Питер, 2014
3. Халилов Д. Маркетинг. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Social Marketing Korea — Что такое социальный маркетинг? Истории успеха в социальном маркетинге. 2013. (Электронный ресурс http://socialmkt.co.kr/archives/9031?ckattempt=1 — Дата обращения: 6. 04. 2018)