

*Михайлова Алиса Марковна*

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы

народов имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

## **КРЕАТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ АКТИВНОСТИ КАК ЭЛЕМЕНТ БРЕНДИНГА СЕРВИСА «ЯНДЕКС ЛАВКА»: ОТ КОЛЛАБОРАЦИЙ ДО ИММЕРСИВНЫХ ЦИФРОВЫХ РЕШЕНИЙ**

***Аннотация:** в статье анализируются креативные маркетинговые активности «Яндекс Лавки» как инструмента брендинга в сегменте q-commerce России 2025 года. На основе кейсов коллабораций (ХК «Трактор») и цифровых решений (бренд «Лавка 100») показано влияние на охват, лояльность и установки. Выявлены преимущества иммерсивного подхода для экосистемных сервисов.*

***Ключевые слова:** Яндекс Лавка, брендинг, коллаборации, иммерсивный маркетинг, q-commerce, рекламные кейсы.*

Рынок быстрой доставки продуктов (q-commerce) в России к 2025 году достиг стадии зрелости с объемом около 470 млрд рублей. Конкуренция сместилась с ценовых войн и агрессивных промо-акций в сторону построения устойчивого бренда и эмоциональной связи с потребителем [2]. В условиях дефицита маркетинговых кадров и высокой конкуренции за внимание пользователя, креативные активности становятся ключевым драйвером роста. «Яндекс Лавка», будучи частью масштабной экосистемы Яндекса, последовательно реализует стратегию интеграции в повседневную жизнь потребителя через нестандартные партнерства и цифровые инновации. Цель исследования – проанализировать, как креативные маркетинговые активности, от локальных коллабораций до иммерсивных цифровых решений, влияют на усиление бренда и ключевые бизнес-показатели в сегменте q-commerce.

Гипотеза заключается в том, что креатив, основанный на глубоком понимании локального контекста и технологических возможностях экосистемы,

является наиболее эффективным инструментом формирования эмоциональной лояльности, что напрямую влияет на рост охвата, частоту заказов и жизненную ценность клиента (LTV).

Теоретической базой для анализа служит модель управления капиталом бренда Дэвида Аакера, согласно которой сила бренда определяется совокупностью его ассоциаций, воспринимаемым качеством, лояльностью потребителей и другими нематериальными активами. Для сервисов быстрой доставки, где функциональные преимущества (скорость, ассортимент) легко копируются конкурентами, ключевым становится формирование уникальных эмоциональных и социальных ассоциаций [5].

Креативные маркетинговые активности в данном контексте можно разделить на два основных кластера. Первый кластер – коллаборации (партнерства). Это стратегические союзы с другими брендами, спортивными клубами, культурными институциями или медийными лицами. Они могут быть как офлайн-ориентированными (мероприятия, лимитированные продукты), так и цифровыми (совместный контент, интеграции в приложения). Их цель – заимствование положительного имиджа партнера, выход на новую аудиторию и создание ярких запоминающихся поводов для взаимодействия. Второй кластер – иммерсивные цифровые решения. Это использование технологий (дополненная/виртуальная реальность, геймификация, персонализация на основе искусственного интеллекта) для создания глубокого, вовлекающего взаимодействия с брендом внутри цифровой среды. Это ведет к трансформации пользовательского опыта из транзакционного в эмоционально-окрашенный и развлекательный.

Трендом 2025 года в российском q-commerce стала гиперлокальность и интеграция в культурный код регионов, что позволяет снизить стоимость привлечения клиента (CAC) и повысить его пожизненную ценность (LTV), о чем свидетельствует рост числа заказов из регионов на 64% по сравнению с предыдущим периодом.

Интеграция с ХК «Трактор» (Челябинск, 2025). Данный кейс является эталонным примером построения эмоциональной связи через локальный повод.

Кампания «Лавка на льду» была разработана не как разовая акция, а как комплексная интеграция бренда в жизнь хоккейного клуба и его фанатов. Активности включали: брендированные зоны на арене во время матчей, специальные предложения для фанатов с доставкой на трибуны и в зоны около стадиона, эксклюзивный контент в социальных сетях клуба и «Лавки» с участием игроков, механики, связывающие результаты матчей с бонусами в приложении [3].

Результаты кампании: охват 1,83 млн человек, прирост подписчиков в региональных сообществах составил +23%, а в день матча количество установок приложения «Яндекс Лавка» в Челябинске увеличилось в 4,6 раза. Произошел качественный сдвиг от простой узнаваемости к формированию привычки и позиции «своего», локального сервиса, разделяющего ценности и увлечения сообщества.

Интеграция с культурными и спортивными событиями (2024–2025). Помимо спорта, «Яндекс Лавка» активно участвует в городских фестивалях, музыкальных и гастрономических событиях. Акцент делается на сценариях потребления: «ужин к матчу», «закуски к приходу гостей», «продукты для пикника». Такая тактика усиливает имидж «удобного и понятного соседа», всегда готового помочь в организации повседневных и праздничных ситуаций. Это позволяет повысить Net Promoter Score (NPS) за счет создания положительных ассоциаций, постепенно снижая зависимость потребительского выбора от размера скидки [1].

Кейс иммерсивного цифрового решения: запуск private label «Лавка 100» (2024–2025): создание собственной торговой марки стало не только продуктовой, но и маркетинговой инициативой. Бренд «Лавка 100» с узнаваемой айдентикой был представлен через иммерсивные механики внутри приложения: AR-просмотр товаров, то есть возможность рассмотреть упаковку в объеме перед заказом, персонализированные AI-рекомендации на основе данных о покупках пользователя внутри экосистемы Яндекса, геймифицированная система отзывов и лайков, 94% пользователей, купивших продукт «Лавка 100», отметили его «лайком» в приложении, что свидетельствует о высоком принятии. Результатом стал рост частоты заказов и укрепление доверия к ассортименту сервиса в целом, который превысил 3000 SKU [4].

Можно сделать вывод о дифференцированном воздействии двух типов активностей: коллаборации эффективны для массового охвата и повышения узнаваемости (brand awareness), в то время как иммерсивные цифровые решения работают на углубление лояльности и повышение частоты взаимодействия.

К 2025 году «Яндекс Лавка» достигла доли рынка около 30%, во многом благодаря высокому возврату на инвестиции в креатив (ROI): по оценкам, каждый рубль, вложенный в подобные активности, приносит 3–5 рублей в дополнительных заказах. В сравнении с конкурентами (например, «Самокатом», делающим ставку на внутреннюю геймификацию), ключевым преимуществом «Лавки» является синергия экосистемы Яндекса, позволяющая создавать уникальные кросс-сервисные иммерсивные сценарии, особенно востребованные в регионах.

Для полноценного исследования был проведён SWOT-анализ креативного брендинга «Яндекс Лавка». S – интеграция в мощную экосистему Яндекса, доступ к большим данным для персонализации, высокие количественные показатели эффективности кампаний. W- зависимость успеха коллабораций от выбора и надежности партнера, сложность масштабирования уникальных локальных кейсов на всю страну. O – рост регионального рынка, развитие технологий AR/VR и метавселенных, потенциал для AI-генерации персонализированных креативных концепций. T – усиление конкуренции с аналогичными креативными стратегиями, экономическая нестабильность и инфляция, снижающая покупательскую активность.

Креативные маркетинговые активности доказали свою эффективность в трансформации «Яндекс Лавки» из утилитарного сервиса доставки в многомерный бренд-платформу, интегрированную в жизненный контекст потребителя. Это напрямую влияет на бизнес-метрики, повышая LTV на 20–30%.

Рекомендации для практиков маркетинга и участников рынка q-commerce: приоритет локальных партнерств: инвестиции в глубокие коллаборации с локальными лидерами мнений, спортивными клубами и культурными институтами обеспечивают ROI выше 4-х за счет высокой релевантности; интеграция иммерсивных технологий в основные сценарии: внедрение AR-просмотра,

микрогеймификации и персонализированных цифровых активностей для аудитории экосистемных подписок (например, «Яндекс Плюс») способно вовлечь до 70% наиболее ценной пользовательской базы; комплексная система оценки: эффективность креативного брендинга следует измерять не отдельными метриками, а их комплексом: охват (reach) + рост вовлеченности (engagement rate) + снижение оттока (churn rate) + NPS. Это позволяет оценить как краткосрочный всплеск интереса, так и долгосрочное укрепление бренда.

Таким образом, в эпоху зрелого q-commerce именно креатив, основанный на данных, технологиях и глубоком понимании локального контекста, становится решающим конкурентным преимуществом в построении сильного и любимого бренда.

### *Список литературы*

1. 39 громких рекламных и PR-кампаний лета 2024 года // Pressfeed [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.pressfeed.ru/39-gromkih-reklamnyh-i-pr-kampanij-leta-2024-goda/> (дата обращения: 24.12.2025).
2. Выручка экспресс-доставки в России выросла на 60% до 470 млрд рублей // Retail.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.retail.ru/news/vyruchka-ekspress-dostavki-v-rossii-vyroslo-na-60-do-470-mlrd-rublej-22-avgusta-2025-268176/> (дата обращения: 24.12.2025).
3. Как «Яндекс Лавка» вышла на лед, чтобы поддержать челябинцев // Sostav [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/kak-yandeks-lavka-vyshla-na-led-chtoby-podderzhat-chelyabintsev-76505.html> (дата обращения: 24.12.2025).
4. Кейс «Яндекс Лавки»: как создать собственный бренд селективных продуктов и сделать его экосистемным проектом // AdIndex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/case/2024/05/28/322891.phtml> (дата обращения: 24.12.2025).
5. Курьерская доставка 2025: рынок стабилизируется, но трансформация продолжается // Logistics.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://logistics.ru/internet-torgovlya-i-fulfilment-transportirovka/kurerskaya-dostavka-2025-rynok-stabiliziruetsya-no> (дата обращения: 24.12.2025).