

«Особенности внешних интернет-коммуникаций компании Золотое Яблоко в формировании лояльности клиентов»

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Лосева Елизавета Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: eliz.lo2018@yandex.ru

Цифровая трансформация потребительского рынка превращает интернет-коммуникации в системообразующий элемент маркетинговых стратегий розничных компаний. Российский потребитель проводит в интернете в среднем 8 часов 38 минут в день, из них 2 часа 23 минуты — в социальных сетях, при этом 96,3% подключений приходится на мобильные устройства [10, 12]. В этих условиях компании, способные выстроить эффективные цифровые коммуникации, получают решающее конкурентное преимущество. Настоящее исследование направлено на анализ внешних интернет-коммуникаций компании «Золотое Яблоко», которая является лидером российского бьюти-ритейла, чья выручка по итогам 2024 года составила 155,5 млрд рублей с ростом на 66,3%, что вдвое превышает показатели ближайших конкурентов («Лэтуаль» (89,3 млрд) и «Рив Гош» (37,4 млрд) [8].

Теоретическая основа работы строится на концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и управления брендом (Котлер, Келлер, 2024; Голубкова, 2025; Синяева, Жильцова, 2025), исследовании интернет-маркетинга в условиях цифровизации экономики (Жильцова, 2025; Семенова и др., 2023), а также работах, посвященных цифровому брендингу и эмоциональной лояльности потребителей (Хвостов, 2025; Земляная, Савостин, 2020). Клиентская лояльность рассматривается как многоуровневый феномен, включающий в себя поведенческий, когнитивный и эмоциональный компоненты; исследования показывают, что потребители с эмоциональной связью с брендом в 3 раза чаще рекомендуют его окружающим, а показатели их повторных покупок на 30.6% выше [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 11, 13].

Цель исследования состоит в проведении анализа внешних интернет-коммуникаций компании «Золотое Яблоко» для выявления особенностей их организации, оценки эффективности воздействия на целевую аудиторию и определения сильных и слабых сторон текущих коммуникационных подходов с целью разработки практических рекомендаций по совершенствованию стратегии формирования клиентской лояльности в условиях возрастающей конкуренции.

Объектом исследования выступают внешние интернет-коммуникации компании «Золотое Яблоко». Предметом исследования являются методы, инструменты, стратегии и тактики внешних интернет-коммуникаций, используемые компанией «Золотое Яблоко» для формирования клиентской лояльности, привлечения новых клиентов и поддержания конкурентных позиций на рынке. Методологическую основу исследования составляют работы классических и современных авторов, изучавших феномены маркетинга, связей с общественностью, теории коммуникаций, рыночной конкуренции и цифровых технологий в бизнесе.

Анализ коммуникационной практики «Золотого Яблока» выявляет модель, в которой ритейлер функционирует не столько как магазин, сколько как медиаплатформа. Бренд ведет социальные сети как цифровые журналы с аудиторией более 1,5 млн человек. Контентная стратегия строится на преобладании визуального формата (коротких видео, ASMR-

распаковок, обзоров новинок и коллабораций с инфлюенсерами) над текстовым, что соответствует ожиданиям ядра целевой аудитории 16-35 лет. Мобильное приложение, ставшее в 2025 году одним из самых популярных в категории бьюти, интегрирует функции медиа, магазина и игрового пространства (стримы, персонализированные рекомендации, AR-элементы). Доля онлайн-продаж превысила 50% выручки, при этом средний чек в онлайн на 56% выше офлайн-продаж [8, 9].

Отдельного внимания заслуживает запущенная в октябре 2025 года геймифицированная программа лояльности «Лаймовый клуб» с собственной виртуальной валютой, четырехуровневой системой статусов и эксклюзивными товарами, недоступными за обычные деньги. Механика смещает акцент с ценовой мотивации на вовлечение через игровой опыт и формирует эмоциональную привязанность к бренду [9].

В результате исследования выявлено, что конкурентное преимущество «Золотого Яблока» обеспечивается системной интеграцией каналов в единую цифровую экосистему, где каждая точка контакта работает на формирование комьюнити вокруг бренда; геймификация программы лояльности представляет собой переход от транзакционной модели удержания клиентов к модели вовлечения, адресованной поколениям Z и «молодых миллениалов».

Практическая значимость работы состоит в том, что на основе анализа коммуникационной практики «Золотого Яблока» предложен комплекс прикладных решений: сегментация внешних интернет-коммуникаций по уровням лояльности внутри геймифицированной программы (от новых клиентов до участников с максимальным статусом), настройка для каждой группы отдельных сценариев рассылок, пуш-уведомлений и контента в соцсетях, а также усиление связки «мобильное приложение – программа лояльности» как основной точки формирования повторных покупок. Рекомендации могут быть адаптированы компаниями бьюти-ритейла, стремящимися перейти от транзакционной модели удержания клиентов к модели вовлечения и эмоциональной лояльности.

Источники и литература

- 1) Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М., 2025.
- 2) Земляная А.С., Савостин Д.А. Исследование инновационной концепции эмоционального маркетинга // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. No 7-2(46). С. 114–117.
- 3) Интернет-маркетинг / под ред. О.Н. Жильцовой. М., 2025
- 4) Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. М., 2024
- 5) Семенова Е.М., Токмакова Е.Н., Дорофеев О.В. и др. Интернет-маркетинг как технология достижения конкурентоспособности // Современная конкуренция. 2023. Т. 17. No 1(91). С. 106–121.
- 6) Синяева И.М., Жильцова О.Н. Маркетинг. М., 2025.
- 7) Хвостов А.С. Цифровой брендинг в России // Вестник науки. 2025. No 6. С. 424–428.
- 8) В 2024 году выручка сети «Золотое яблоко» выросла на 66% — URL: <https://www.retail.ru/news/v-2024-godu-vyruchka-seti-zolotoe-yabloko-vyroslo-na-66-2-aprelya-2025-263002/> (Дата обращения: 10.02.2026)
- 9) Золотое Яблоко запускает новую программу лояльности с виртуальной валютой — URL: <https://www.retail.ru/news/zolotoe-yabloko-zapuskayet-novuyu-programmu-loyalnosti/> (Дата обращения: 10.02.2026)
- 10) Как создать эмоциональную связь с потребителем: роль бренда — URL: <https://companies.rbc.ru/news/9RXQFjhYR6/> (Дата обращения: 10.02.2026)

- 11) Статистика интернета и соцсетей России на 2025 год — URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socialnyh-setej-rossii-na-2025-god-glavnye-trendy-i-cifry/> (Дата обращения: 10.02.2026)
- 12) Эмоциональный брендинг: тесная связь с аудиторией: <https://doisz.com/ru/blog/branding-emocional-e-conexao-com-o-publico-alvo/> — URL: (Дата обращения: 10.02.2026)
- 13) Digital 2025: The Russian Federation — URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation> (Дата обращения: 10.02.2026)