

А.Ю. Бушманский

Алтайский государственный университет

a_bushmanskiy@mail.ru

Классификация каналов коммуникации интернет-магазина

Аннотация

В статье представлены результаты коммуникационного аудита крупного федерального интернет-магазина, расположенного в г.Барнауле. Сформирована авторская классификация каналов коммуникаций интернет-магазинов, которая необходима для удобства проведения такого рода аудита. Материалы данной статьи будут полезны начинающему специалисту в сфере рекламы и связей с общественностью и помогут сформировать базовые компетенции.

Ключевые слова: коммуникационный аудит, система коммуникации, каналы коммуникации, интернет-магазин, электронная коммерция.

Bushmansky A.

Altai State University

a_bushmanskiy@mail.ru

Classification channels of communication online store

Annotation

The article presents the results of the communication audit of a large federal online store located in the city of Barnaul. The author's classification of communication channels of online stores has been formed, which is necessary for the convenience of such an audit. The materials of this article will be useful to a novice specialist in the field of advertising and public relations and will help to form basic competences.

Key words: communication audit, communication system, communication channels, online store, electronic commerce.

Тематика коммуникационного аудита для организаций типа «интернет-магазин» довольно слабо освещена в научной литературе. На наш взгляд, такая ситуация обусловлена следующими обстоятельствами:

- относительной «молодостью» интернет-магазинов- наиболее старым из них не более 30 лет;
- постоянной динамикой в отрасли: зачастую технологии и тренды сменяют друг друга настолько быстро, что их не успевают изучить и классифицировать;
- слабым развитием теоретико-методологической базы исследования интернет-коммуникаций;

Необходимо отметить, что интерпретация понятия «каналы коммуникации» зависит от контекста. Так, например, говоря о каналах рекламных коммуникаций, обычно называют такие, как: телевидение, радио, интернет, печатные СМИ, специальные события и наружную рекламу. Каналы коммуникации для интернет-магазина определяются иначе. Каналы коммуникации интернет-магазина представляют собой набор определенных функций и сервисов магазина, посредством которых и осуществляется коммуникация.

Анализ научной литературы, экспертных мнений в области интернет-маркетинга и электронной коммерции, показал, что единой классификации для каналов коммуникации интернет-магазина просто не существует. Более того, мнения специалистов зачастую расходятся в вопросе о том, что именно считать каналом коммуникации интернет-магазина. Результаты анализа научной литературы и коммуникационного аудита интернет - магазина федерального уровня позволили сформировать авторскую классификацию каналов коммуникации интернет-магазина. Классификация проведена по таким основаниям, как [Рис. 1]:

- По форме взаимодействия с человеком: онлайн (online) и оффлайн (offline) каналы коммуникации (онлайн каналы

взаимодействуют с человеком посредством сети Интернет, а оффлайн-любыми другими способами).

- По периоду воздействия на человека: внешние, внутренние и комбинированные. Внешние каналы коммуникации воздействуют на человека до момента его попадания непосредственно на страницу интернет-магазина или в точку продаж интернет-магазина, а внутренние воздействуют на человека после его попадания на страницу интернет-магазина или в точку продаж интернет-магазина. Комбинированные каналы коммуникаций характеризуются тем, что сочетают в себе признаки и внешних и внутренних каналов.

Данная классификация представляется наиболее комплексной, так как охватывает всевозможные каналы коммуникации, вне зависимости от типа интернет-магазина, степени его присутствия в «реальном мире» и интеграции с точкой продаж.

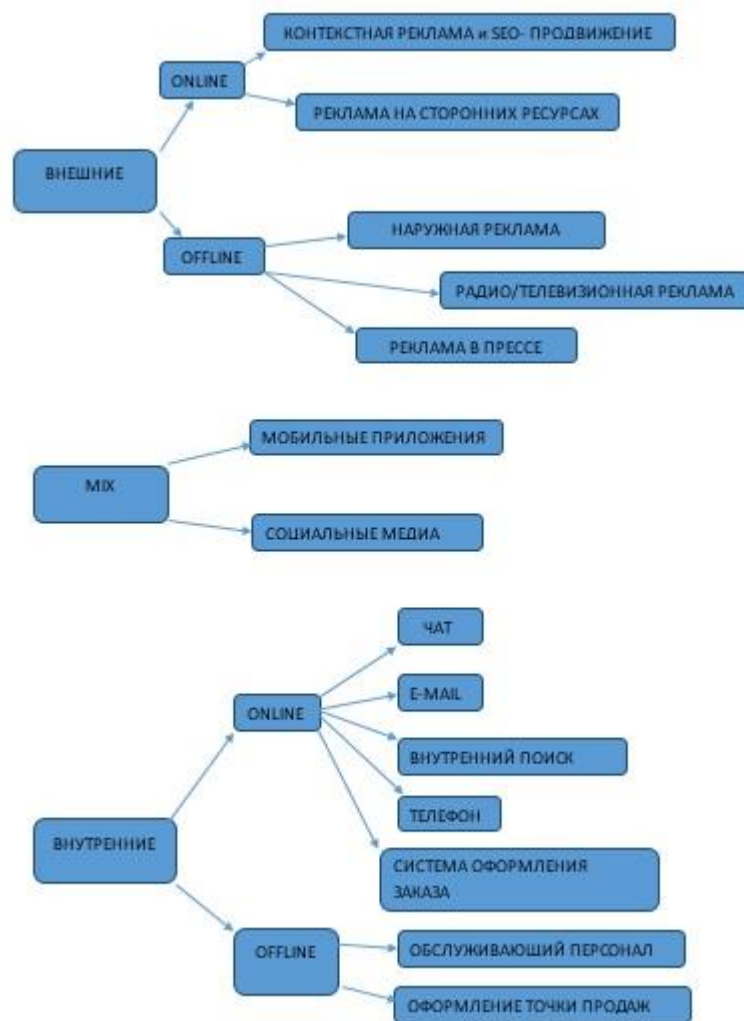


Рисунок 1. Классификация каналов коммуникации интернет-магазинов

Механика работы и взаимодействия большинства offline-каналов коммуникации изучена в достаточной степени, и, зачастую, используется даже не одну сотню лет. В своей статье мы лишь отметим специфику, заключающуюся в их использовании применительно к интернет-магазинам. Особое внимание следует уделить характеристике online-каналов коммуникации, поскольку они наиболее специфичны и малоизучены ввиду своей «молодости» (самым «старым» online-каналам коммуникации нет и 30 лет).

Контекстная реклама и поисковая оптимизация (внешний онлайн канал)

Многие специалисты не выделяют поисковую оптимизацию (SEO) и контекстную рекламу в отдельные каналы коммуникации, мотивируя это тем, что они не выполняют напрямую функции коммуникации между потребителем и интернет-магазином. Однако, на наш взгляд, данная позиция ошибочна: коммуникация между магазином и потребителем начинается именно тогда, когда покупатель увидел товарное предложение или название магазина на странице поиска. От того, какое положение в поисковой выдаче занимает интернет-магазин, зачастую зависит решение о пользовании им, а значит, и решение о покупке [7]. Наглядным доказательством данного тезиса служит тот факт, что, по статистике 91% пользователей не открывают вторую страницу поисковой выдачи, а значит, попросту не видят ссылок на сайты с недостаточной поисковой оптимизацией и шансы продать что-либо минимальны [1]. Подтверждает актуальность такого канала как поисковая оптимизация, высказывание Джорджа Гэллата, генерального директора американского интернет-маркетингового агентства Merkle/RKG: «По результатам нашего исследования этого года, 56% респондентов, задумавшись о покупке, в первую очередь обращаются к поисковым системам.» [1].

Контекстная реклама

Контекстная реклама — тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы или запроса пользователя поисковой системы [68]. Принцип ее работы заключается в следующем: на электронный счет вносится некоторая сумма денег, а методом электронного аукциона определяется стоимость ключевых слов, по которым будет «срабатывать» контекстное объявление. Далее заказчик платит из внесенной суммы только за те показы объявления, по которым совершен переход на его интернет-ресурс [7].

Контекстная реклама является весьма популярным и эффективным средством коммуникации с потребителем по двум причинам: во-первых, она

«показывает» потенциальному клиенту только ту рекламу товара или услуги, которая ему заведомо интересна. А во-вторых, теоретически, используя контекстную рекламу, заказчик тратит деньги только на ту, которая привела к нему клиента, совершившего переход по рекламному объявлению [7].

Основные виды контекстной рекламы:

1. Поисковая контекстная реклама.

Рекламные объявления выводятся около результатов поиска по какому-либо определенному запросу. Относительно других видов поисковая контекстная реклама имеет явные преимущества – это заинтересованность пользователя в результате поиска, а также большой охват аудитории, что обусловлено цифрами суточной посещаемости поисковых систем [7].

2. Тематическая контекстная реклама.

Транслируется на площадках, близких по тематике с текстом рекламного объявления. Это могут быть тематические порталы, новостные сайты, блоги и многое другое. Поисковая и тематическая контекстная реклама имеют много схожих черт, главная из которых – актуальность для пользователя: то есть они не навязчивы и пользователю изначально близка тематика рекламного объявления [7].

3. Медийная контекстная реклама.

Это сравнительно новый инструмент интернет-маркетинга. Медийный контекст объединяет в себе направленность тематической и поисковой контекстной рекламы с яркостью и привлекательностью рекламных баннеров.

4. Контекстная реклама, имеющая персональный таргетинг [7].

Таргетинг в данном контексте - это направленность рекламы на пользователя с определенными характеристиками: локацией проживания, возрастом, полом, предыдущим поисковым запросам. Наибольшее распространение таргетированная контекстная реклама получила в социальных сетях- там сбор данных персонализации наиболее прост, и можно составить наиболее персонализированное рекламное предложение [7].

Реклама на сторонних ресурсах (внешний онлайн канал)

Не претендуя на четкое определение и классификацию всех форм данного канала, тем не менее, дадим его характеристику. По большому счету в этот канал коммуникации входит реклама в любых ее формах и проявлениях, размещенная на сторонних интернет-порталах. Главное условие - она должна рекламировать интернет-магазин или товары и услуги, в нем представленные. В свою очередь, при соблюдении определенных условий и грамотном выборе площадки размещения, данный канал коммуникации является весьма эффективным [10].

«Внутренний поиск» по сайту интернет-магазина (внутренний онлайн канал)

Под внутренним поиском понимается система поиска товаров внутри интернет-магазина, реализованная с помощью строки запросов или каталога товаров. Данный канал коммуникации является одним из наиболее важных, поскольку от того, насколько простым, понятным и удобным окажется поиск необходимого товара, напрямую зависит решение о покупке, а значит и прибыль интернет-магазина. По статистике, собранной порталом RetailRocket, внутренний поиск используют около 20% всей аудитории интернет-магазина, однако в разрезе общего дохода такие посетители приносят интернет-магазину около 60% всей выручки. Конверсия для этого сегмента в 7 раз выше по сравнению с посетителями, которые не прибегали к использованию внутреннего поиска [2].

Чаты с консультантами (внутренний онлайн канал)

Шведская компания Ericsson - крупнейший в мире производитель телекоммуникационного оборудования - среди десяти главных тенденций покупательского поведения 2016 года выделяет отказ от голосовых способов связи с компанией и переход клиентов в цифровые каналы [1]. По данным, опубликованным в исследовании Merchant, совсем «разлюбили» голосовую связь представители поколения «миллениалов» — потребители 17–35 лет,

один из самых важных клиентских сегментов [1]. К телефону эта категория прибегает как к крайней мере и всякий раз неохотно. Они «проговаривают» лишь 400–600 минут в месяц вместо 1200 минут до выхода первого iPhone и начала революции смартфонов [1].

Телефон-горячая линия (внутренний онлайн\оффлайн канал)

На сегодняшний день данный канал коммуникации с потребителем занимает лидирующие позиции по популярности у пользователей интернет-магазинов. По данным исследования, проведенного Merchant, порядка 70% обращений клиентов осуществляются именно через телефонные линии [3]. Наибольшей популярностью, по данным исследований, проведенных Google Merchant Centre в 2015 году, данный канал коммуникации пользуется у аудитории старше 35 лет, причем, чем старше аудитория - тем активнее она использует телефонные линии связи для общения с интернет-магазинами [1].

E-mail (внутренний онлайн канал)

По данным исследования Merchant за 2015 год, приведенных агентством LiveTech, данный канал коммуникации с интернет-магазином остается одним из наиболее популярных у пользователей. Являясь неким «средним звеном» между новомодными онлайн-чатами\социальными сетями и традиционной телефонной связью, электронная почта остается популярной у широкого круга аудитории с разным возрастом и социальным статусом. Однако, чаще всего электронной почтой пользуются люди 36-55 лет, совершая порядка 28% обращений через него [1].

«Корзина», карточка оформления заказа и форма регистрации (внутренний онлайн канал)

В представленной классификации объединение трех важнейших каналов взаимодействия с потребителем в один не случайно: зачастую они взаимосвязаны и оформить покупку из корзины без регистрации просто невозможно. Данные каналы коммуникации с покупателем интернет-магазина переоценить сложно: по факту, если потребитель добрался до данного канала,

он уже готов совершить покупку, осталось только совершить завершающие действия. Но здесь кроются и «подводные камни»: оплата и оформление покупки - наиболее ответственный процесс, всегда связанный с неким риском, о котором помнит покупатель [6].

Изучая данные каналы коммуникации с потребителем, отдельно следует затронуть вопрос о регистрации пользователя в интернет-магазине. Как показывает практика, большая часть посетителей интернет-магазинов задумывается о регистрации только тогда, когда начинается процесс оформления заказа, и перед ними встает такая острая необходимость. По данным исследования, проведенного MasterCard и UsabilityLab, 68% покупателей «теряются» интернет-магазином на этапе оформления покупки из-за сложностей, возникших при регистрации на сайте, из-за чрезмерно нагруженного непонятной информацией процесса оплаты товара и выбора способа доставки, из-за опустошения корзины в момент регистрации на сайте [4]. В свою очередь, по данным, собранным компаниями CoMagic и InSales, только в каждом четвертом магазине покупатели могут оформить заказ быстрее, чем за 30 секунд.

Оформление точки продаж и персонал точки продаж (внутренние оффлайн каналы)

Рассматривая специфику данных каналов коммуникации применительно к интернет-магазину, следует отметить, что если интернет-магазин имеет точку продаж, то она не должна выглядеть «придатком» к основной деятельности. Она также должна быть качественно оформлена, а персонал - быть компетентным.

Если же продажи ведутся одновременно оффлайн и онлайн на равных правах, то стоит использовать обе площадки для всяческого продвижения друг друга. В остальном, механика работы и критерии эффективности данных каналов коммуникации не отличается от таковых у оффлайн бизнеса.

Приложения для смартфонов (комбинированный онлайн канал)

Мобильная коммерция развивается по всему миру и Россия не стала исключением. Согласно аналитическому отчету компании Criteo за I квартал 2016 года, доля покупок с мобильных устройств среди всех digital-транзакций составила 23% [1]. Причем, большинство покупателей используют для выбора товаров смартфоны: 53% против 47%, отдающих предпочтение шопингу с планшетов [1].

Наружная реклама\телевизионная\радиореклама (внешние оффлайн каналы)

В целом, коммуникация интернет-магазина через данные каналы коммуникации не имеет серьезных отличий от остальных организационных структур. Спецификой можно считать необходимость двух вещей: особую важность запоминаемости средств индивидуализации магазина и адреса интернет-магазина. Дело в том, что зачастую, в рамках рекламного сообщения быстро запомнить адрес интернет-магазина невозможно. Поэтому интернет-магазинам стоит уделять особое внимание средствам индивидуализации: названию, слогану, в меньшей степени - логотипу, так как по нему поиск осуществить крайне проблематично. Грамотно акцентируя внимание потребителей на средствах индивидуализации, можно добиться отличных результатов запоминаемости, а значит- и облегчения поиска интернет-магазина [10].

Социальные медиа (комбинированный онлайн канал)

По данным исследования «Тотальные продажи», проведенного PwC в 2015 году, в России 70% респондентов в процессе совершения покупок пользуются социальными сетями. Этот показатель находится посередине между развитыми (55%) и развивающимися (89%) странами [1].

В мире можно выделить две транснациональные модели использования социальных сетей: европейскую модель, при которой социальные сети мало используются для совершения покупок и относительно слабо влияют на потребителей и китайскую (азиатскую) модель, при которой социальные сети используются широко и сильно влияют на дальнейшие покупки [1]. По

данным исследования PwC, Россия находится где-то между указанными двумя моделями: 45% российских потребителей делают больше покупок после взаимодействия с брендами в социальных сетях. Этот показатель стимулирования покупателей находится на относительно низком уровне по сравнению со среднемировым показателем (62%).

Подводя итоги анализа системы коммуникации интернет-магазинов, стоит отметить ее неоднородность и постоянную изменчивость: на сегодня цифровые технологии - самый бурно развивающийся рынок инноваций, и каждый год в сфере цифровых коммуникаций происходит какое-либо открытие, иногда полностью меня сформированную ранее концепцию построения коммуникации. Однако, наряду с этим, отмечается и важность «аналоговых» форм взаимодействия - в век цифровых технологий человеческое общение играет особо важную роль и к нему предъявляются серьезнейшие требования. Примечателен также и тот факт, что на сегодняшний день «цифра» так и не смогла полностью заменить человека в вопросах, требующих получения сложной информации, и вопросах, касающихся оперативного решения тех или иных проблем. Цифровые каналы коммуникации только лишь «упростили» процесс взаимодействия между клиентом и консультантом, не исключая главного в этом взаимодействии - человека.

Литература

1. «Тотальные продажи» 2015 год. Ритейлеры и вызовы времени // PwC: [электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/total_retail_russian_2015_eversion.pdf, свободный. (дата обращения: 05.012.18)
2. 3 главных KPI для внутреннего поиска интернет-магазина // RETAILROCKET: [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://retailrocket.ru/blog/tri-vazhnyih-kpi-vnutrennego-poiska-dlya-internet-magazina/>, свободный. (дата обращения: 8.12.18)

3. Пять основных каналов продвижения в интернете // SalesGeneration: [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://salesgeneration.ru/pyat-osnovnyih-kanalov-prodvizheniya-v-internete/>, свободный. (дата обращения: 5.12.18)

4. MasterCard: как интернет-магазины теряют клиентов // Вести. Экономика: [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vestifinance.ru/articles/58164>, свободный. (дата обращения: 5.12.18)

5. Соколов, К. Маркетинговые инструменты создания и продвижения интернет-магазина / К. Соколов // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Научно-образовательный центр Российской академии образования. Сочи, 2006. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15906351>, свободный. (дата обращения 5.12.18)

6. Яруллина, М. Основные этапы организации сайта интернет-магазина / М. Яруллина // Социально-экономические и технические системы: исследование, проектирование, оптимизация. 2010. Т. 56. № 3. С. 55-64: [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17106924>, свободный. (дата обращения: 6.12.18)

7. Шваб, В. Способы продвижения интернет-магазина: продвижение в поисковых системах / В. Шваб // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2013. № 4-1. С. 145-148: [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20412035>, свободный. (дата обращения: 7.12.18)

8. Суркова, Т., Бабкин, П., Зубова, К. Формирование подхода к продвижению интернет-магазина / Т. Суркова // Вестник Международной академии системных исследований. Информатика,

экология, экономика. 2014. Т. 16. № -2. С. 98-105 [электронный ресурс].
Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21314339>, свободный.
(дата обращения: 8.12.18)

9. Коршикова, М., Петрова, О. Особенности продвижения интернет-магазина / М. Коршикова // PR и реклама: традиции и инновации. 2012. № 7-2. С. 103-105 [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22647186>, свободный. (дата обращения: 8.12.18)

10. Левкова, Т., Шишкина, Л. Рекламные спецпроекты и их влияние на конверсию интернет-магазина / Т. Левкова // Экономика устойчивого развития. 2014. № 4 (20). С. 123-127 [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22779626>, свободный. (дата обращения: 8.12.18)