

Коммуникационный аудит компании Petshop.ru

Котельникова Карина Ильшатовна, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; факультет экономики и финансов (Санкт-Петербург, Российская Федерация)
студентка 3-го курса магистратуры; e-mail: karinka.ok@mail.ru.

Научный руководитель:

Лёвина Светлана Александровна, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; кафедра журналистики и медиакоммуникаций (Санкт-Петербург, Российская Федерация)
доцент кафедры, кандидат социологических наук, доцент; e-mail: levina-sa@ranepa.ru.

Аннотация

В данной статье рассматриваются коммуникации компании Petshop.ru, ее социальные сети и образ в Интернете в целом. Выявлено направление маркетинговой стратегии торговой сети, что позволило оценить эффективность коммуникаций с потребителями. Были проанализированы социальные сети компании, а также проведен мониторинг поисковой выдачи. Была изучена статистика поведения пользователей в социальных сетях, оценки товаров интернет-магазина.

В целом Petshop.ru выстроил положительный образ и пользуется популярностью у любителей домашних питомцев. Репутация компании привлекательна, однако есть над чем поработать.

В рамках данного исследования были выявлены недостатки и предложены рекомендации по их устранению, которые помогут компании повысить лояльность и активность потребителей, а также сделать образ сети Petshop.ru более цельным.

Ключевые слова: коммуникации, компания, репутация, образ в Интернете, публикации, потребители, социальные сети.

Communication Audit of the Company Petshop.ru

Karina I. Kotelnikova, North-Western Institute of Management, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation; Faculty of Economics and Finance (Saint Petersburg, Russian Federation)
MA student; e-mail: karinka.ok@mail.ru.

Academic Supervisor:

Svetlana A. Levina, North-Western Institute of Management, Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation; Department of Journalism and Media Communications (Saint Petersburg, Russian Federation)
Associate Professor of the Department, PhD in Sociological Sciences, Associate Professor; e-mail: levina-sa@ranepa.ru.

Abstract

This article discusses the company's communications Petshop.ru, its social networks and image on the internet in general. It was possible to identify the direction of the network's marketing strategy, which made it possible to evaluate the effectiveness of communications with consumers.

The company's social networks were analyzed, and search results were monitored. The statistics of user behavior in social networks, the evaluation of the goods of the online store were studied.

In general Petshop.ru he has built a positive image and is popular with pet lovers. The reputation of the company as a whole is attractive, but there is something to work on. Within the framework of this work, shortcomings were identified and recommendations were proposed to eliminate them, which will help the company increase customer loyalty and activity, as well as make the image of the network more integral.

Keywords: communications, company, reputation, image on the internet, publications, consumers, social networks.

Petshop.ru — это интернет-магазин зоотоваров, который предлагает широкий ассортимент кормов, аксессуаров и средств для ухода за кошками, собаками, грызунами и экзотическими питомцами. Интернет-магазин позволяет купить продукцию отечественных и зарубежных производителей, которая поможет обеспечить питомцам профессиональный уход.

Продажа кормов и других зоотоваров осуществляется в Petshop.ru уже более 10 лет. И сегодня это не только интернет-магазин, но и широкая сеть розничных магазинов в 30 городах России. Опыту компании доверяют как новички, так и крупные питомники.

На сайте указаны следующие преимущества компании:

- большой выбор товаров и брендов по приемлемой цене;
- регулярные акции и распродажи;
- выгодная бонусная программа;
- огромное число городов присутствия;
- быстрая и бесплатная доставка;
- продажа кормов для животных только от проверенных поставщиков, производство которых соответствует стандартам качества¹.

Интернет-магазин кормов и товаров для животных является эксклюзивным дистрибьютором таких зарубежных брендов, как Almo Nature, Barking Heads, Advance, Go!, Now.

Сеть работает под девизом «Petshop.ru — выбор заботливых хозяев!». На сайте в разделе информации можно прочесть: «Заказать товары для животных с доставкой на дом — значит освободить время для игр, ласки и дрессировки». Такое позиционирование компании настраивает на дружелюбный лад и вызывает доверие, ведь владельцам домашних питомцев важно приобрести для своих любимцев самое лучшее, не забывая о качестве оказываемых услуг и товаров.

Сайт интернет-магазина привлекает лаконичным и стильным дизайном. На главной странице расположены не только разделы с товарами, акции и контакты, но и новости о деятельности компании, а также объявления о бездомных животных, требующих заботы. Таким образом Petshop.ru повышает лояльность любителей домашних питомцев, дает понять, что компания заинтересована не только в продаже своих товаров, но и в помощи животным.

В интернет-магазине есть разделы с товарами для собак, кошек, грызунов, рыб и птиц. Также есть отдельный раздел для котят и щенков, ведь их рацион и уход отличаются от того, который необходим взрослым животным. Благодаря этому становится понятно, что в компании работают профессионалы, которые понимают все тонкости ухода за питомцами.

¹ Petshop.ru : официальный сайт. URL: <https://www.petshop.ru/> (дата обращения: 20.04.2023).

Petshop.ru предлагает не только корма и игрушки. На сайте также есть товары для груминга и ветеринарная аптека.

Отдельно стоит упомянуть, что Petshop.ru также предлагает услуги груминга, выгула и отеля для животных. То есть клиенты сети Petshop.ru могут полностью доверить животное профессионалам, работающим в этой компании, начиная с приобретения корма и игрушек и заканчивая ветеринарными консультациями и уходом, включая присмотр за питомцем на время отпуска владельца. Наличие такого спектра сервисов говорит о профессиональном подходе и высокой клиентоориентированности сети.

Пользователь всегда может обратиться в службу поддержки по телефону, электронной почте и в социальных сетях. Кроме того, на сайте есть телефон, по которому можно получить ветеринарную консультацию. Это показывает открытость компании, готовность к общению и оказанию помощи.

Интернет-магазин имеет интуитивно понятный интерфейс, приятный дизайн и большой ассортимент товаров. Вся продукция сопровождается подробным описанием, что помогает с выбором даже новичку. При необходимости можно легко найти контакты службы поддержки или обратиться за помощью прямо на сайте. Компания позаботилась об образе, транслируемом с помощью основного инструмента коммуникации — сайта, благодаря чему у посетителей создается ощущение профессионализма и высокого качества обслуживания.

Образ компании в поисковой выдаче в Интернете исключительно положительный. По запросу в «Яндексе» на первой странице можно найти сам сайт, социальные сети компании, а также страницы Petshop.ru на популярных сайтах с отзывами и геосервисах. Также в топ-5 страниц выдачи попадают некоторые публикации о бренде.

Например, в статье «Фонтанки.ру» рассказывается о том, как бизнес зарождался и какие трудности преодолевал. Основатель Олег Корчагин делится историей о том, как его пес вдохновил хозяина на открытие небольшого магазина, который в итоге перерос в сеть [1].

Также об истории успеха бренда рассказывается и в статье на ресурсе vc.ru [2]. При прочтении такого материала создается только положительное впечатление о компании, повышается уровень доверия. Однако можно заметить, что публикаций о бренде не так много, как могло бы быть. Большинство лидирующих позиций в выдаче занимают ссылки на соцсети компании и сайты с отзывами, таким образом найти именно статьи довольно трудно, может возникнуть впечатление, что бренд заинтересован лишь в продаже товаров, а не в раскрытии своих ценностей и общении с клиентами.

Рассмотрим официальные сообщества компании в соцсетях в период с 01.12.2021 по 28.02.2022.

Официальные сообщества интернет-магазина выглядят привлекательно, они оформлены профессионально, в едином стиле. Например, сообщество «ВКонтакте»² оформлено красиво, аккуратно. Публикации выкладываются ежедневно, постоянно проводятся опросы, бренд задает вопросы в постах и пытается завязать диалог с аудиторией, то есть компания заботится обо всех сферах информирования и взаимодействия с клиентами.

Однако при изучении ленты в глаза бросается следующий факт: на 10 постов об акциях и товарах приходится 1–2 поста о животных и заботе о них. Несмотря на то, что публикации выходят ежедневно, почти все они транслируют информацию о товарах, акциях, необходимых покупках, но не о заботе о животных или, например, уходе и дрессировке. То есть основной функционал группы — это реклама товаров магазинов и сайта, повышение уровня продаж. В связи с этим появляется некоторое противоречие с тем девизом, который указан в интернет-магазине.

² Petshop Days 2023 : [офиц. группа]. URL: <https://vk.com/petshopdays> (дата обращения: 22.05.2023).

Описание группы довольно сухое и краткое, в нем содержится лишь информация о том, по каким телефонам можно связаться с местным отделением продаж.

В сообществе регулярно выкладываются действующие акции, есть обсуждения, касающиеся бездомных животных и передержки, также можно задать вопрос ветеринару и получить ответ в максимально короткие сроки.

Комментарии в сообществе открыты, что позволяет коммуницировать с компанией в социальной сети напрямую. Например, можно оставить свой отзыв о работе отдельного подразделения, и администрация группы отреагирует на него. Также можно задать интересующие вопросы и получить ответы на них в личных сообщениях или в комментариях.

В группе больше 99 тыс. подписчиков, однако в голосованиях принимают участие лишь 400–600, а комментарии под публикациями оставляют около 200 человек. При этом статистика просмотров публикаций в среднем варьируется от 3 до 12 тыс. Таким образом можно говорить о недостаточной вовлеченности аудитории, пользователи активно просматривают публикации, интересуются новостями и акциями, но не стремятся к общению с брендом. Также стоит отметить, что при 99 тыс. подписчиков просмотры в основном не поднимаются выше 12 тыс., то есть более 88% аудитории в сообществе неактивно.

В сети «ВКонтакте» можно найти еще одно сообщество компании — фестиваль любителей и владельцев животных Petshop Days³. В нем размещаются фото- и видеорепортажи с мероприятия, а также полезные статьи о жизни с животными.

Канал интернет-магазина в YouTube⁴ также регулярно пополняется полезными видео об уходе за животными, рассказами о том, как сделать их жизнь ярче и т. д. Там можно найти также смешные видео с питомцами, поднимающие настроение.

Официальный аккаунт в Instagram⁵ дублирует новости и акции из интернет-магазина, полезные публикации из сообщества «ВКонтакте», а также публикует развлекательный контент. Профиль выглядит ярко и сочетается по стилю со всеми сообществами компании. Комментарии также открыты для пользователей — можно общаться, оставлять отзывы и задавать вопросы.

Подведем итог: официальные страницы компании используются в основном для рекламы товаров и отходят от заявленной миссии «забота о животных». В социальных сетях проекта довольно мало контента с рекомендациями по уходу за животными и вовлекающих публикаций. Для того чтобы повысить лояльность покупателей, стоит обратить внимание на этот фактор.

В целом образ компании в социальных сетях и поисковой выдаче очень привлекательный и лаконичный. Компания не замечена в каких-либо скандалах или негативных событиях. Все официальные аккаунты выглядят гармонично и мотивируют на покупки в сети Petshop.ru.

В интернет-магазине под каждым товаром можно найти отзывы о нем. В большинстве своем отзывы положительные, товары оценивают пятью звездочками. Если же покупатель чем-то не доволен, ему отвечают и стараются сгладить ситуацию с помощью скидки либо дополнительной услуги.

В социальной сети, например, встретился негативный отзыв о работе службы поддержки, который был обработан администрацией сообщества. Это показывает, что сеть не удаляет негативные отзывы и комментарии, а признает, что может достойно реагировать на свои ошибки и исправлять их.

³ Petshop Days 2023 : [офиц. группа]. URL: <https://vk.com/petshopdays> (дата обращения: 22.05.2023).

⁴ См. <https://www.youtube.com/c/PetshopBlog> (дата обращения: 22.05.2023). YouTube. Роскомнадзор: сайт нарушает законодательство РФ.

⁵ См. <https://www.instagram.com/petshopru/> (дата обращения: 22.05.2023). Instagram — соцсеть принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории России.

Отзывы о товарах помогают покупателям определиться с выбором корма или ошейника для прогулки, понять, подходит ли данный товар именно для его животного. Поэтому чрезвычайно важно, чтобы на сайте были настоящие отзывы реальных покупателей. Это является несомненным преимуществом компании перед конкурентами.

По статистике сайта Wordstat, пользователи чаще всего ищут сам интернет-магазин, адреса в Санкт-Петербурге и отзывы на товары.

В целом Petshop.ru создал положительный образ и пользуется популярностью у любителей домашних питомцев. Репутация компании привлекательна, однако есть над чем поработать.

Для того чтобы образ компании был более цельным, а коммуникация успешной, можно предложить ряд рекомендаций:

1. Привести все каналы связи к единому образу: доброта и забота. Сейчас социальные сети компании больше направлены на рекламу и продажи, упуская из виду главный посыл и идею сети: Petshop.ru — выбор заботливых хозяев. Девиз компании должен раскрываться во всех ее источниках. Поэтому рекомендуется публиковать больше доброго контента, уделяя внимание уходу за животными, а также делать акцент на волонтерской деятельности компании.
2. Повысить активность и лояльность потребителей в социальных сетях благодаря более тесному взаимодействию. Можно устраивать интерактивы и просить пользователей присылать фото или видео своих домашних питомцев. А после выделять одну публикацию, например, в неделю на топ самых милых, смешных, пушистых любимцев. Таким образом повысится не только активность пользователей, но и увеличится количество доброго контента, а также будет создаваться ощущение взаимодействия и близости компании к потребителю.
3. Проработать SERM-направление (Search Engine Reputation Marketing, что в переводе дословно означает «репутационный маркетинг поисковых движков»). Компания может самостоятельно выпускать статьи, видео и другой экспертный контент, продвигая его в поисковой выдаче. Также можно сотрудничать с площадками, которые публикуют полезный, познавательный контент. Таким образом, выводя в топ свои материалы, бренд сможет в поисковой выдаче не только показать свои соцсети и площадки с отзывами, но и рассказать о себе, продемонстрировать свои ценности.

Интернет-магазин Petshop.ru обладает положительным образом в Интернете и социальных сетях, качественно выполняет свою работу и заботится о животных, помимо просто продажи товаров для них. Компания проводит свой фестиваль любителей животных, участвует в различных акциях и событиях в своей индустрии. Негативных новостей в Сети о работе компании найти не удалось, это говорит о том, что сайт работает хорошо, выполняет свои функции качественно и профессионально, обладает положительной репутацией.

В рамках данной работы были выявлены недостатки и предложены рекомендации по их устранению, которые помогут компании повысить лояльность и активность потребителей, а также сделать образ сети Petshop.ru более цельным.

Литература

1. Коренькова А. Как забота о животных превратилась в IT-бизнес [Электронный ресурс] // Фонтанка.ру : [сайт]. URL: <https://www.fontanka.ru/longreads/69319027/> (дата обращения: 20.04.2023).
2. Скринникова А. От склада в квартире до 200 зоомагазинов по стране: история сети Petshop [Электронный ресурс] // vc.ru : [сайт]. URL: <https://vc.ru/trade/52190-ot-sklada-v-kvartire-do-200-zoomagazinov-po-strane-istoriya-seti-petshop> (дата обращения: 20.04.2023).