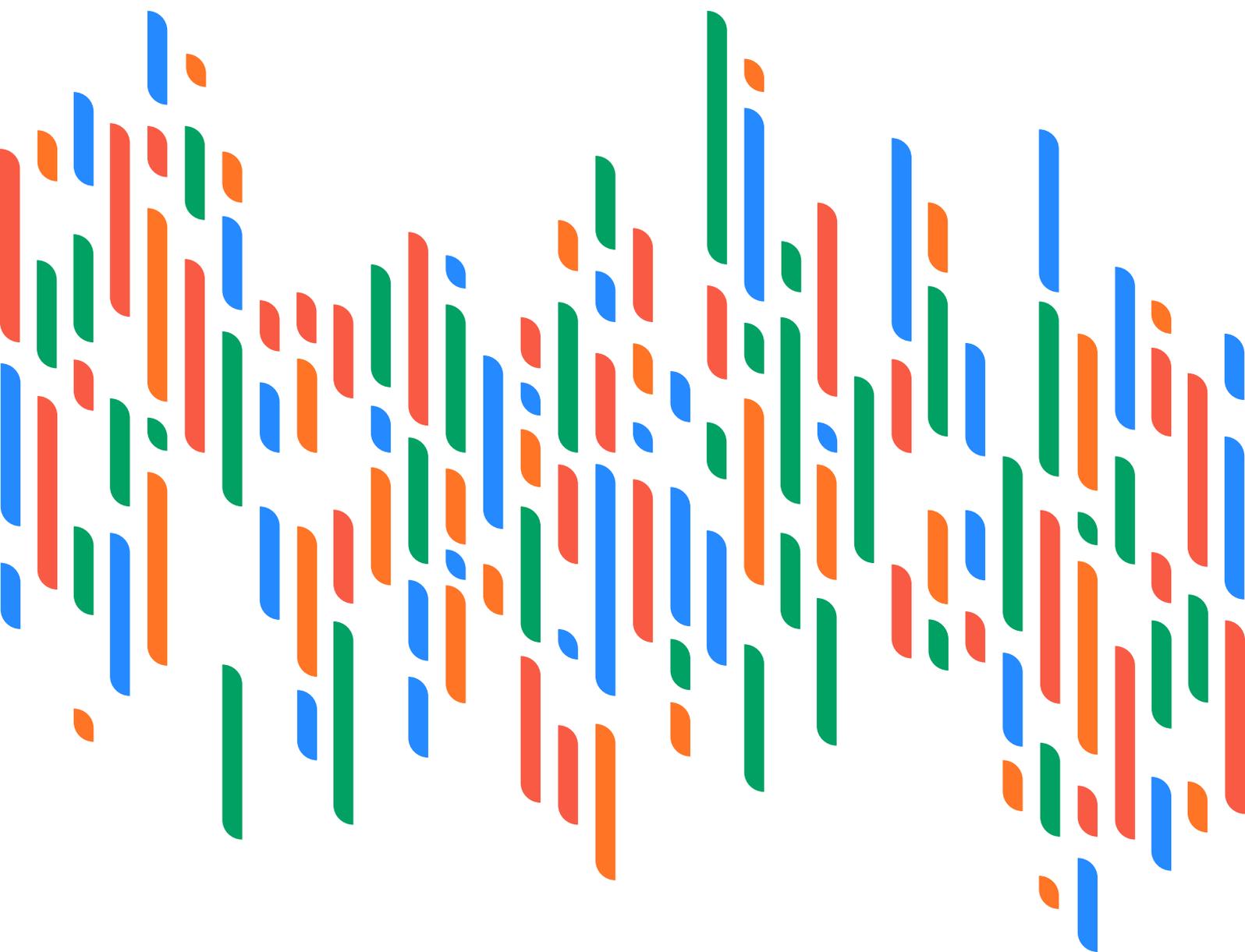


КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ



[Roistat.com](https://roistat.com)

Содержание

Подготовка к анализу конкурентов	04
Как часто проводить конкурентный анализ.....	04
Определяем цели.....	04
Находим конкурентов.....	05
Как составить список конкурентов: 5 источников.....	06
Общий анализ стратегии	09
Бизнес-показатели.....	09
7P анализ.....	10
SWOT-анализ и SNW-анализ.....	11
Анализ позиционирования и УТП.....	13
Тайный покупатель.....	14
Мониторинг упоминаний и отзывов.....	14
Анализ воронки продаж конкурентов, скриптов отдела продаж.....	15
Анализ программ лояльности, скидок, акций.....	15
Собрали данные – что дальше.....	16
Составляем карту позиционирования.....	16
Анализ digital-маркетинга	19
Оценка digital-инструментария.....	19
Анализ digital-рекламы.....	19
Анализ семантического ядра.....	21
Функциональное исследование.....	22
Посадочные, на которые ведут объявления.....	23
Бюджеты на Яндекс.Директ и Google Ads.....	23

Стратегии и места размещения.....	23
Данные по позициям в аукционах в Яндекс.Директ и Google Ads.....	24
Анализ рекламных креативов (Facebook Library).....	24
Отчеты по конкурентам от рекламных площадок.....	25
Выводы по анализу digital-продвижения конкурентов.....	25
Анализ сайта.....	27
Оценка юзабилити.....	27
SEO-анализ.....	27
Чек-лист для SEO-анализа.....	27
Планируем SEO-доработки.....	28
Оценка SMM, контента и PR.....	29
Анализ социальных сетей.....	29
Анализ YouTube-канала.....	30
Составляем таблицу SMM-каналов и работаем с данными.....	31
Публикации в блоге и соцсетях.....	32
Статьи в СМИ, медиа и блог-площадках.....	33
Участие в мероприятиях.....	33
Составляем PR-стратегию.....	34
Выводы.....	34

Подготовка к анализу конкурентов

Как часто проводить конкурентный анализ

Для корректировки маркетинговой стратегии проводите исследование раз в полгода – успеете отследить, какие форматы запустили конкуренты, из каких каналов ушли, какие объявления подключили. Регулярное изучение активностей конкурентов даёт возможность оперативно реагировать на изменение среды и повышать эффективность ваших рекламных кампаний.

Конкурентный анализ также необходим для формирования стратегии на год или более долгосрочный период. Подобное исследование – предварительный этап любого планирования в маркетинге.

Определяем цели

Следить за конкурентами полезно: можно перенимать опыт, избегая ошибок, с которыми столкнулись другие компании. Конкурентный анализ покажет, как устроен рынок, какие компании являются лидерами, а какие – аутсайдерами, какая у них стратегия развития и что они делают, чтобы получать больше клиентов. Результаты конкурентного анализа помогут определиться с позиционированием, содержанием рекламных сообщений, выбрать каналы для продвижения бренда и продукта, скорректировать планы развития, составить digital- и PR-стратегии.

Оценивать другие компании можно по-разному – например, досконально изучать рынок и всех его представителей. Это нужно, когда вы планируете запускать бизнес, хотите оценить уровень конкуренции и узнать, как компании работают с клиентами, продуктом, маркетингом. Если вы уже работаете на рынке и планируете задачи в маркетинге на новый период, достаточно посмотреть, какие активности проводят конкуренты и с какими проблемами сталкиваются.

Конкурентный анализ нужен, когда:

Разрабатываем маркетинговую стратегию, ищем идеи для роста бизнеса, составляем план задач на период.

Придумываем новый товар — нужно выбрать ключевые характеристики, чтобы продукт выдержал конкуренцию.

Выводим новый товар на рынок — решаем, какие каналы продвижения и сбыта выбрать, на какую аудиторию нацеливать рекламные сообщения.

Работаем над позиционированием продукта или бренда в целом — выбираем УТП, готовим креативы, формируем таргетинги.

Устанавливаем цены на продукт.

Составляем прогноз продаж.

В руководстве мы рассмотрим, как проводить конкурентный анализ, на примере бренда детских колясок. Цель нашего конкурентного анализа — выбрать позиционирование продукта и определить каналы, в которых мы будем его транслировать.

Находим конкурентов

Когда сформирована цель анализа, нужно понять, кого будем изучать. Конкурентов поделим на три группы:

- **Прямые.** Делают такой же или похожий продукт, занимают долю вашего рынка и работают с вашей аудиторией. Примеры: МТС и Мегафон, Сбербанк и Альфа-Банк, KIA и Hyundai.
- **Косвенные.** Например, продуктовые магазины и сервис доставок из ресторанов. Косвенные конкуренты могут стать прямыми, если изменится рынок или экономическая ситуация. За ними нужно следить, чтобы понимать, откуда может прийти угроза бизнесу.
- **Лидеры.** Крупные и известные компании — с ними трудно конкурировать, но стоит изучать, что и как они делают в вопросах позиционирования и продвижения, чтобы перенимать лучшие кейсы.



Маркетплейсы. Производители и продавцы часто работают с маркетплейсами – открывайте эти площадки и ищите свой продукт. На Ozon и Wildberries магазины указаны в карточке товара, а в Яндекс.Маркете по ним можно отфильтровать поиск.

Выбор покупателей



Прогулочная коляска Valco Baby Snap 4, ocean blue
и ещё 6 вариантов

4.6 118 отзывов

механизм складывания: книжка
колеса: 4 шт., резиновые, передние с фиксацией, поворотные
комплектация: солнцезащитный козырек
возраст ребенка: с 6 месяцев, весом до 20 кг

● ● ● ● ● ● ● ●

18 699 Р
935 баллов на Плюс
Доставка Яндексa, 20 июня

В корзину

10 предложений от 18 699 Р

Выбор покупателей



Универсальная коляска RANT Flex Trends (3 в 1) RA063, grey
и ещё 8 вариантов

4.9 5 отзывов

блоки в комплекте: автокресло, люлька, прогулочный блок
механизм складывания: книжка, складывается одной рукой
колеса: 4 шт., 18-25 см, передние с фиксацией, поворотные
комплектация: солнцезащитный козырек

● ● ● ● ● ● ● ●

~~30 900 Р~~ **-17%**
25 650 Р
Доставка Яндексa, 20 июня

В корзину

4 предложения от 25 650 Р

Способы оплаты

Картой на сайте

Картой курьеру

Наличными курьеру

Магазины

All-Readers

Avtokresel.net

Avtopanda.com

azbuka-techniki.ru

azbuka-techniki.ru

В

Baby Products

BELORIS.RU

BELORIS.RU

С

ChemodanchiC

[Свернуть](#)

Все фильтры

В Яндекс.Маркете ищите фильтр «Магазины» и выписывайте конкурентов



Сайты с рейтингами. Почитайте обзоры на ваш продукт и поищите сайты, где публикуют рейтинги товаров и компаний. Например, если вы открываете хостел, ищите конкурентов на Booking и Tripadvisor.

RESTOCLUB Москва О проекте Реклама Сохраненное Вход / Регистрация

ПОИСК РЕСТОРАНА АФИША И АКЦИИ СООБЩЕСТВО РЕЙТИНГИ ОБЗОРЫ

Летние террасы
Корпоратив
Рестораны для свадьбы
Где отметить день рождения
Где провести банкет
Где пить вино

Название ресторана

Расположение >

Кухня | Блюда | Напитки >

Тип заведения >

Особенности >

Повод >

Средний чек

менее 800

800 – 1500

1500 – 2000

2000 – 3000

более 3000

Найти

Поиск ресторанов в Москве
Найдено 7656 заведений

По рейтингу Сначала недорогие Сначала дорогие Сначала новые



Igloobar
Прозрачные купольные беседки на крыше с видом на город
М. Бауманская Р 1500 **8.3** Отлично 39 отзывов



Urvat
Ресторан современной русской кухни на «Трехгорной мануфактуре»
2 Новости
М. Улица 1905 года Р 2500
Р? русская, авторская, рыба и морепродукты **9.5** Идеально 42 отзыва



Zemlya Moscow
Планетарный ресторан авторской кухни на Саввинской набережной **9.5** Идеально 24 отзыва

Для рестораторов

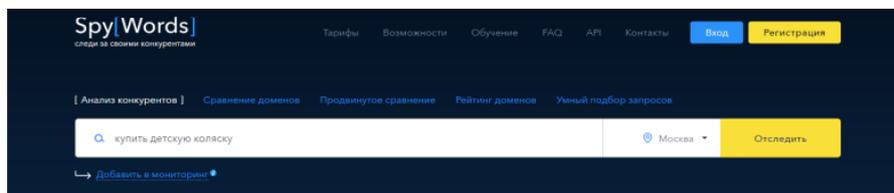
Хотите добавить заведение в рубрику «Корпоратив»?

Restoclub составляет рейтинг ресторанов и кафе – хороший источник для поиска конкурентов, если открываете новое заведение



Сервисы анализа – [Serpstat](#), [Spywords.ru](#), [Similarweb](#).

Расскажут, как и где продвигаются конкуренты, какие ключи используют, что за рекламу запускают. Но об этом потом – пока дополняем наш список конкурентов новыми компаниями. Нет смысла использовать Similarweb, если у вас маленький объём трафика – сервис просто не найдёт вашу компанию. А Serpstat и Spywords.ru помогут определиться с конкурентами при любых объёмах визитов на сайт.



Анализ запроса [купить детскую коляску](#)

Поисковая система	Показов в месяц	Кол-во рекламодателей	Средняя стоимость клика
Яндекс	325	4	33,48 р.
Google	416	0	62,22 р.

Рекламодатели по запросу [купить детскую коляску](#) в Яндекс.Директ

Домен	Текст объявления	Число запросов
-----	-----	10 452
-----	Адреса магазинов, фото выставочных залов, прямая трансляция. Работаем без выходных. Скидки на товар из зала. Работаем без выходных. Только лучшие бренды	2 638

Список конкурентов по нашему примеру с колясками

www.mothercare.ru

www.stokke-repair.ru

www.lapsi.ru

www.dochkisinochki.ru

www.vsekroham.ru

www.detmir.ru

www.koliaski-krovatki.ru

Общий анализ стратегии

Бизнес-показатели

Где искать?

Конкуренты не всегда говорят о показателях. Как правило, объём продаж, затраты на рекламу, цифры среднего чека, стоимость привлечения продажи скрыты под NDA. Публичные компании выпускают годовую отчётность. Из подобных отчётов можно почерпнуть цифры, которые можно использовать в качестве ориентиров.

Проблема в том, что публичных компаний мало. Как получить финансовые показатели конкурентов? Ищите кейсы, интервью, блоги — любые публикации или видео, где конкурент рассказывает о своём бизнесе. Не рассчитывайте найти много данных. Компании могут завышать показатели или, например, везде рассказывать только про LTV и скрывать остальные цифры.

Для анализа общего направления стратегии иногда может хватить и средних данных по рынку или сегменту рынка. Их можно получить из исследований. Изучите сайты крупных исследователей, например, [Nielsen](#) и [Ipsos](#), или поищите исследования в открытом доступе по названию отрасли.

Крупные компании выпускают стратегии годового развития — в таких документах также можно найти цифры для анализа.

Если для анализа конкурентов нужны точные показатели, поищите данные контрагентов в сервисах [Spark-interfax](#) или [Контур-Фокус](#). Например, так можно узнать выручку и прибыль организации. Для поиска бенчмарков также подойдут отраслевые исследования. Существуют исследовательские компании, которые специализируются на разных отраслях. Например, агентство Data Insight выпускает [публичные исследования про рынок e-commerce](#).

На какие метрики обратить внимание?

Финансовые показатели не всегда универсальны и могут отличаться, как минимум для сфер b2b и b2c. Например, SaaS-платформе ни к чему изучать процент брошенных корзин, а онлайн-магазину нет смысла измерять количество демо-подписок. Важные метрики могут быть специфичны для конкретной отрасли. Лучше отыскать в исследованиях средние цифры по своей нише и учитывать их при оценке конкурентов. Приведём список бизнес-метрик, которые можно использовать для ориентира.

Бизнес-показатель	Что означает?
Выручка	Все деньги за период, которые компания получила после реализации товаров или услуг. Выручка покажет общее финансовое положение в компании. Если вычесть из неё расходы, получим прибыль
AOV, средний чек (доход с продаж / число продаж)	Поможет сделать прогноз по выручке с разных каналов
LTV, прибыль с клиента за всё время (AOV * число продаж)	Покажет, какую прибыль приносит покупатель за весь период взаимодействия с компанией

7P-анализ

Модель 7P – простой инструмент для анализа данных. Состоит из семи элементов, по которым нужно оценить бизнес. Для этого достаточно проанализировать сайты конкурентов:

- продукт,
- цены,
- каналы дистрибуции,
- маркетинг и так далее.

Информацию собираем в таблицу.

Элементы	Описание	Пример
1. Product	Какой продукт предлагает компания?	Детские коляски и комплектующие
2. Price	Сколько он стоит – какой средний чек, какие условия оплаты?	Средний чек – 50 000 рублей. Есть рассрочка и несколько способов оплаты

3. Place	Где производят или продают продукт?	Завод в Подмоскowie и 25 магазинов в московских ТЦ. Продаём коляски через маркетплейсы – Ozon и Яндекс.Маркет
4. Promotion	Как и где компания продвигает его? Как общается с аудиторией, какие акции и мероприятия проводит?	Контекстная реклама, баннеры во ВКонтакте, Facebook, Instagram, рассылки, наружная реклама
5. People	Какая квалификация и опыт у людей, которые делают и продают продукт? Какая целевая аудитория у компании?	Аудитория – молодые родители. Есть сообщество во ВКонтакте, где они обсуждают товары для детей. Компания производит и продаёт детские коляски более 10 лет и выиграла несколько наград в категории «товары для детей»
6. Process	Как компания работает над продуктом, что делает для реализации, как улучшает?	Бесплатная доставка по России. Можно заказать коляску онлайн – перед продажей менеджер запустит видеочат и покажет, как она выглядит
7. Physical evidence	Какие есть доказательства в пользу качества продукта, что подтверждает его свойства?	Продукт компании высоко ценят на форумах молодых родителей, есть много положительных отзывов

SWOT-анализ и SNW-анализ

Ещё два удобных инструмента бизнес-анализа. **SWOT-анализ** помогает узнать, какие ошибки допускает компания, как их можно исправить и к каким рискам нужно готовиться. Покажем на нашем примере компании по продаже детских колясок.

Strength (сильные стороны):

высокое качество
надёжность продукта

Weakness (слабые стороны):

высокие цены
мало заказов в регионах

Opportunities (возможности):

поиск новых ценовых сегментов
расширение линейки товаров

Threats (угрозы):

рост цен на рынке вторсырья
пандемия

SNW-анализ подходит для более детальной оценки бизнеса. Определяем параметры внутри компании, которые хотим проанализировать, и даём оценку. Например, хотим оценить маркетинг – выбираем 4 параметра и составляем таблицу. По такой же модели можно оценить финансы, трудовые ресурсы, корпоративную культуру, кадры, логистику – любой фактор, который важен для вашего рынка.

Параметр	S (сильная сторона)	N (нейтральная оценка)	W (слабая сторона)	Комментарий
Продвижение в рекламных каналах			✓	Используем только контекстную рекламу, не выходим на остальные площадки
Ассортимент товара		✓		Средний ассортимент по рынку
Имидж			✓	Плохо работаем с соцсетями и отзывами
Цены	✓			Цены ниже, чем у конкурентов

Анализ позиционирования и УТП

Посмотрите, как конкуренты позиционируют себя на рынке — с чем они ассоциируются у аудитории, какие ценности продвигают, как выделяются.

Анализ позиционирования нужен, чтобы сделать правильную отстройку от конкурентов, найти свободную нишу, придумать уникальный образ бренда, задать направление развития, выбрать стратегию.

Затем изучаем уникальное торговое предложение или УТП. Оно отличает компанию от конкурентов и рассчитано на целевую аудиторию. Уникальное торговое предложение подсказывает пользователю в ситуации выбора, почему нужно купить именно у вас.

Анализировать УТП проще в таблице: смотрим предложения в объявлениях и на сайте и даём оценку. Результаты помогут создать собственное УТП. Для анализа рассмотрим магазины детских колясок из нашего списка конкурентов.

Конкурент	УТП в объявлениях	УТП на сайте	Оценка УТП и предложение по отстройке
mothercare.ru	Всё самое необходимое для мам и малышей. Бесплатная доставка при заказе от 2500р	Mothercare — все для будущих мам и детей	Выделили аудиторию, но слабо рассказали о преимуществах продукта. Нам нужен упор на качестве продукта и 5-летней гарантии
stokke-repair.ru	Возможность опробовать любой товар, взяв его в аренду	Самый стильный способ наладить контакт с вашим ребёнком	Показали преимущество — вариант проката колясок. Отметили качество продукта — самые стильные коляски. Нам можно подчеркнуть практичность: рассказать, что мы продаём надёжные и удобные коляски

lapsi.ru

Магазин колясок:
2 в 1, прогулочные.
Функциональные.
Все расцветки

Почему выбирают нас: в наличии более 11 000 товаров, качественная консультация, сервисное и гарантийное обслуживание

Скомканное УТП — для нашей целевой аудитории важен продукт, а не количество товаров в наличии и уровень консультации

Тайный покупатель

Превратитесь в клиента ваших конкурентов — сходите в магазин или зайдите на сайт компании, пообщайтесь с продавцами, притворитесь, что выбираете продукт. Узнаете больше о товарах, оцените уровень сервиса и поймёте, на что делают упор менеджеры конкурентов. Можно нанять тайного покупателя и составить инструкцию — о чём спрашивать, на что смотреть, что анализировать. Цель — выявить сильные и слабые стороны продаж конкурентов.

Мониторинг упоминаний и отзывов

Посмотрите, что думают про ваших конкурентов потребители. Не все компании публикуют отзывы на сайтах. Мнения пользователей легко найти на площадках с отзывами — например, Otvovik, Zoon, irecommend. Платформы отзывов могут отличаться в зависимости от отрасли. Например, для SaaS-решений отзывы стоит смотреть на специальных агрегаторах — CRMindex или Startpack.

Поиските отзывы в поисковиках и на картах: Яндекс.Карты, Google Maps, 2gis. Если у конкурентов есть приложения — изучите, на что жалуются и что хвалят в Google Play Store и App Store. Отследите, что пишут и говорят про конкурентов в СМИ, блогах, соцсетях. Узнаете слабые стороны продукта и бизнеса, выясните «боли» аудитории и инсайты, которые помогут улучшить ваш продукт.

Учитывайте тенденции выбранного рынка. Например, e-commerce перешёл на продажу в маркетплейсах — смотрите там, что пишут пользователи о товарах конкурентов.

Анализ воронки продаж конкурентов, скриптов отдела продаж

Цель — понять, как конкуренты закрывают продажи, найти преимущества сервиса и ошибки. Проанализируйте, насколько легко оформить заказ на вашем сайте и сайте конкурента. Для этого пройдитесь по воронке и составьте customer journey — от клика по рекламе до покупки. Изучите каждый шаг: где находятся кнопки «купить» и «добавить в корзину», насколько удобно искать нужный товар, какую информацию нужно указать при оформлении заказа, что с доставкой и какие есть способы оплаты.

Подумайте, в чём удобство пути пользователя, какие есть узкие места, насколько проще или сложнее путь клиента на вашем сайте и на сайте конкурента. Используйте ваши выводы для корректировки юзабилити ваших посадочных страниц, оптимизации способов оплаты и повышения конверсии в оплату.

Проанализируйте, как продавцы общаются с пользователями: по каким скриптам они работают — от приветствий и предложений до уточняющих вопросов. Результаты анализа пригодятся для улучшения работы отдела продаж.

Анализ программ лояльности, скидок, акций

Не забудьте оценить, как конкуренты привлекают покупателей и что предлагают. Открывайте сайты и соцсети компаний и смотрите, какие акции придумали для клиентов, какие дают скидки и как устроена программа лояльности. Результаты заносим в таблицу. Для примера с магазинами детских колясок будет такая сравнительная таблица:

Конкурент	Программа лояльности	Скидки	Акции
mothercare.ru	«Клуб привилегий». Нужно копить звезды за покупки, чтобы получать подарки	Летняя распродажа -50%; -10% в день рождения ребёнка.	Подарок при покупке видеоняни
stokke-repair.ru	Отсутствует	-10% при покупке комплекта — стульчик + шезлонг	Поднос в подарок при покупке детского стула

lapsi.ru

Карта лояльности
со скидками 5%
(покупки от 5 000 руб.)
и 10% (от 100 000 руб.)

-15% при
покупке товаров
от Happy Baby

При покупке коляски
конверт в подарок

Собрали данные – что дальше?

Глобальная цель – выбрать позиционирование продукта. Мы изучали конкурентов, составляли таблицы и графики, чтобы понять позицию на рынке и найти то, чем наша компания и продукт отличаются от других. А сделать это можно с помощью карты позиционирования.

Составляем карту позиционирования

Составим таблицу ключевых факторов для пользователей при выборе продукта.

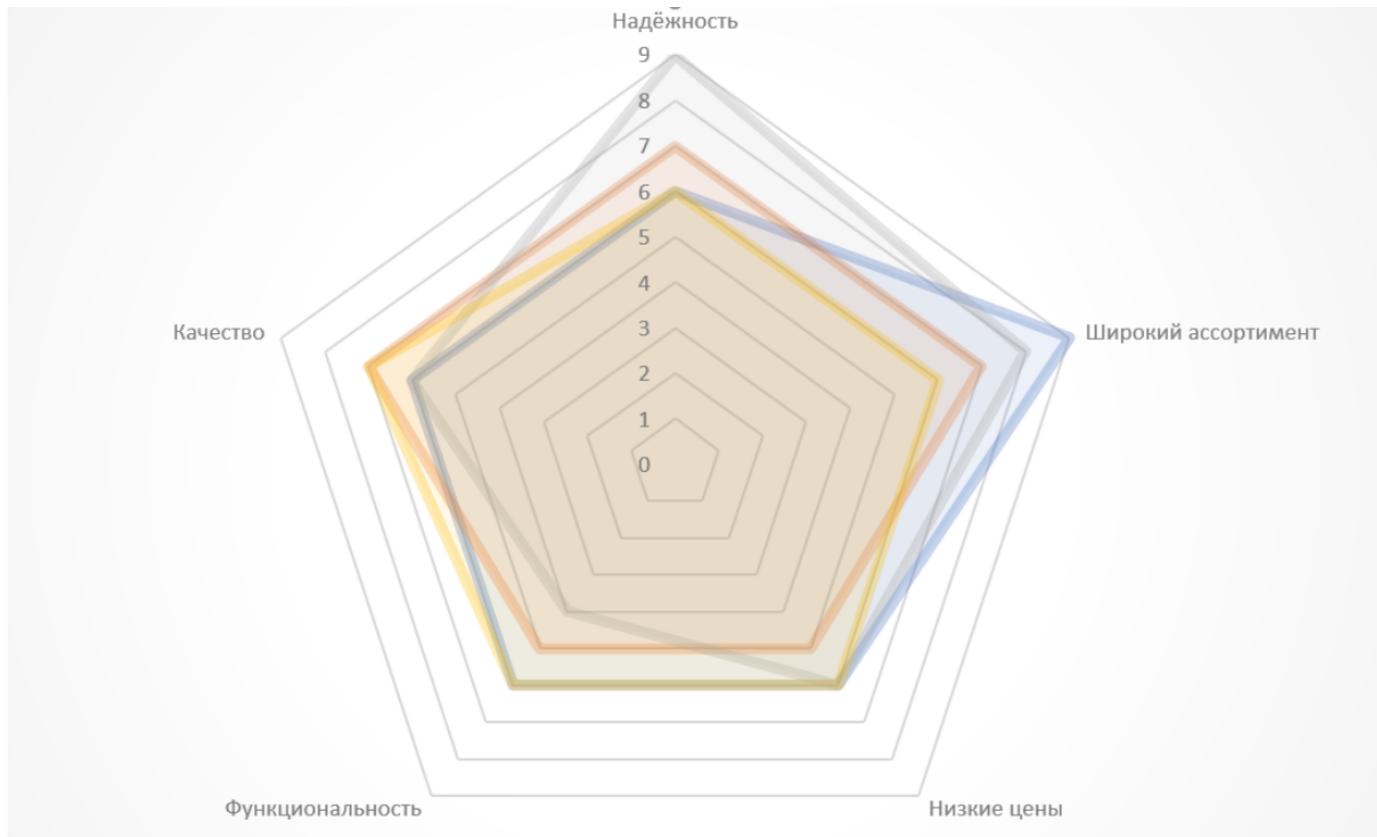
Пример: мы продаём детские коляски. Проанализировав стратегии конкурентов, выяснили, что клиенты высоко ценят 5 параметров. Опросили 3 экспертов отрасли – они оценили важность каждого параметра по десятибалльной шкале.

Параметр	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Важность параметра	Важность параметра %
Надежность	8	7	9	24	30,4%
Широкий ассортимент	6	6	7	19	24,1%
Низкие цены	4	3	6	13	16,5%
Функцио- нальность	5	6	2	13	16,5%
Качество	3	3	4	10	13,5%
Итог				79	100%

Попросили экспертов оценить параметры у конкурентов. Приводим в таблице средние оценки.

Параметр	Оценка					Популярность запроса в WordStat
	Надёжность	Широкий ассортимент	Низкие цены	Функциональ- ность	Качество	
mothercare.ru	5	9	8	6	6	314
stokke- repair.ru	7	7	5	5	7	12
lapsi.ru	9	8	6	4	6	29
Наша компания	6	3	8	6	7	25

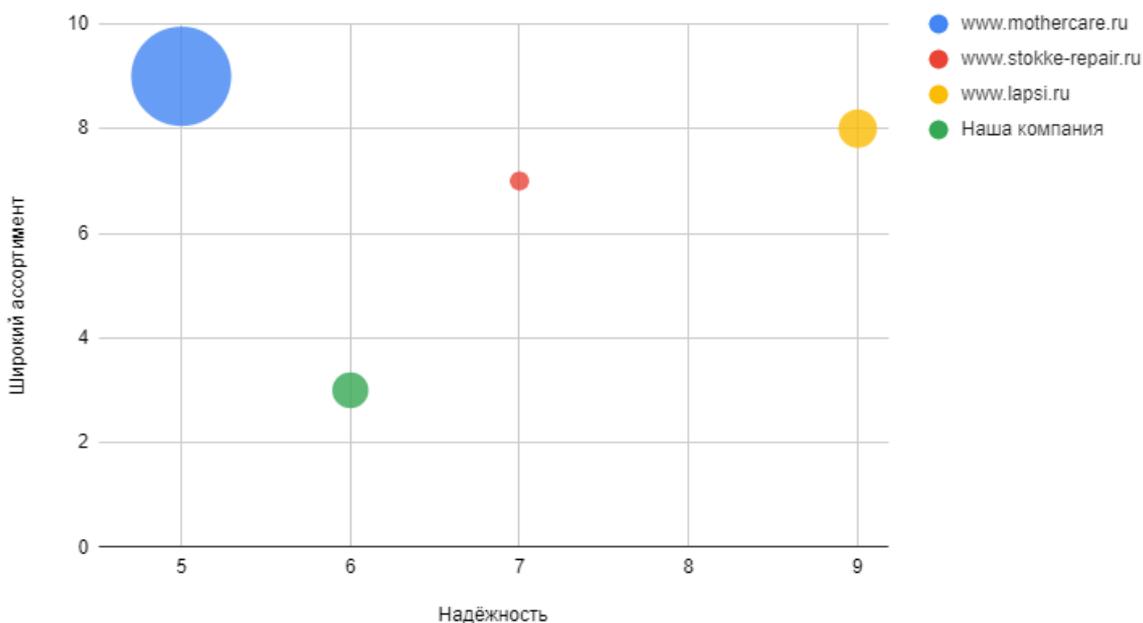
Строим лепестковую диаграмму, чтобы легче было выбрать два приоритетных фактора для нашей компании.



Теперь можно предположить 2 приоритетных фактора – для нас это надёжность и широкий ассортимент.

Составляем карту позиционирования. Строим пузырьковую диаграмму в Excel (две оси – два фактора), размер пузырька – это размер поискового спроса (например, можно оценить брендовые запросы по [WordStat](#)). Для оценки размеров компаний на рынке можно также использовать оборот компании, количество клиентов, если в ходе конкурентного анализа удалось выяснить эти цифры.

Карта позиционирования



Карта позиционирования покажет, как использовать ключевые параметры. Например, клиенты ценят широкий ассортимент, а в нашей компании ограниченный выбор. Поэтому при выборе позиционирования стоит сделать упор на что-то другое – на надёжность или качество продукта. В идеале ключевые факторы для позиционирования компании должны быть выбраны таким образом, чтобы ваш бренд оказался в правом верхнем углу карты.

По результатам анализа формулируем позиционирование бренда или продукта и причины для доверия (reasons to believe).

Следующий этап – анализируем каналы и выбираем, где будем транслировать выбранное позиционирование.

Анализ digital-маркетинга

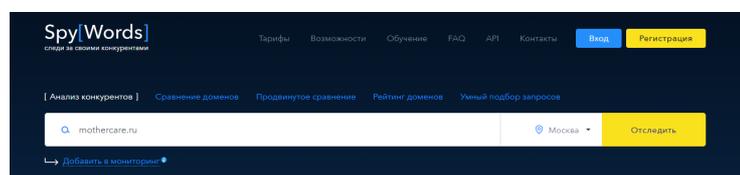
Оценка digital-инструментария

Посмотрите, в каких digital-каналах конкуренты общаются с аудиторией и рассказывают о продукте, какие платформы используют. На сайте компании можно найти каналы коммуникации — но это бесплатные площадки. А нам важно узнать, в каких каналах конкуренты настраивают рекламу. Можно зайти на сайт, поискать конкурента в Яндекс и Google — а потом понаблюдать, будут ли показывать догоняющие рекламные объявления в соцсетях. Или узнайте, где компания запускает рекламу, с помощью сервисов — например, Serpstat.

Анализ digital-рекламы

Отследить показатели и метрики конкурентов достаточно сложно. Важно понять, как минимум, в каких каналах есть присутствие конкурентов. Стоит использовать все возможные ресурсы для анализа. Вот список сервисов для оценки рекламы:

- **Serpstat.** Узнаете, по каким запросам продвигаются конкуренты, какие ключи используют, какие позиции в выдаче занимают по каждому запросу.
- **Spywords.ru.** Всё о контекстной рекламе — запросы, бюджет, трафик, CPC (цена клика).



Анализ домена mothercare.ru

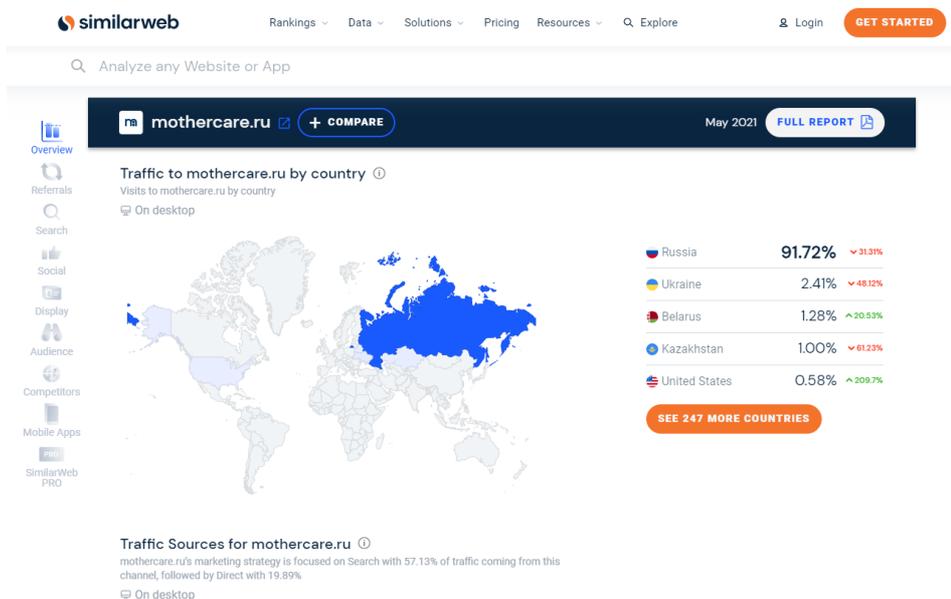
Поисковая система	Запросов в контексте	Уникальных объявлений	Бюджет на контекст	Трафик из контекста	Запросов в ТОП-50	Запросов в ТОП-10	Трафик из поиска	Уникальных url
Яндекс	17 904	12858	---	---	73 414	20182	---	5 168
Google	3 526	3077	---	---	205 865	53597	---	12 935

Запросы домена mothercare.ru в Яндекс.Директ

Запрос	Текст объявления	Позиция	Показов в месяц	Средний CPC	Конкурентов по запросу
---	mothercare.ru Mothercare	CP2	3 322	12 р.	8
---	Большой выбор Субек! Бесплатная доставка от 2500 р. Спецшоп! Поделитесь с друзьями. Получите скидку 20%. Сертификаты на 20000! mothercare.ru subex	2	658	20 р.	8
---	Детские нарядные платья. 30% на весенние новинки! mothercare.ru платья	4	626	13 р.	8
---	Детская обувь Котофей . Интернет-магазин Mothercare. Оптимальное соотношение цены и качества! Смелые				

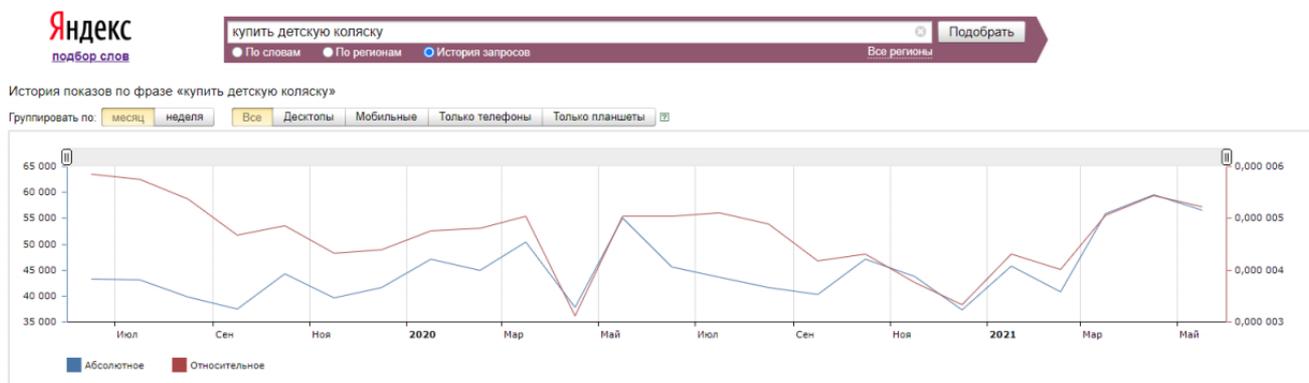
Пример отчёта
по конкуренту из Spywords.ru

- **Similarweb.com.** Покажет, откуда приходит трафик на сайт, сколько в среднем длится один визит, как пользователи ведут себя на сайте.



Similarweb показывает, что основной трафик конкурент получает с поисковой выдачи

- **Facebook Library.** Данные по рекламным кампаниям в Facebook и Instagram: использует ли конкурент платную рекламу в этих каналах, какие креативы и на какие регионы запускает.
- **Wordstat.** Покажет количество и частоту запросов. Можно также изучить сезонность спроса. Wordstat полезен в ситуации, если вы хотите оценить, используют ли конкуренты медийные кампании для продвижения бренда. В таком случае вы сможете увидеть всплески (пики) брендовых запросов в некоторые периоды, отличающиеся от привычного сезона.

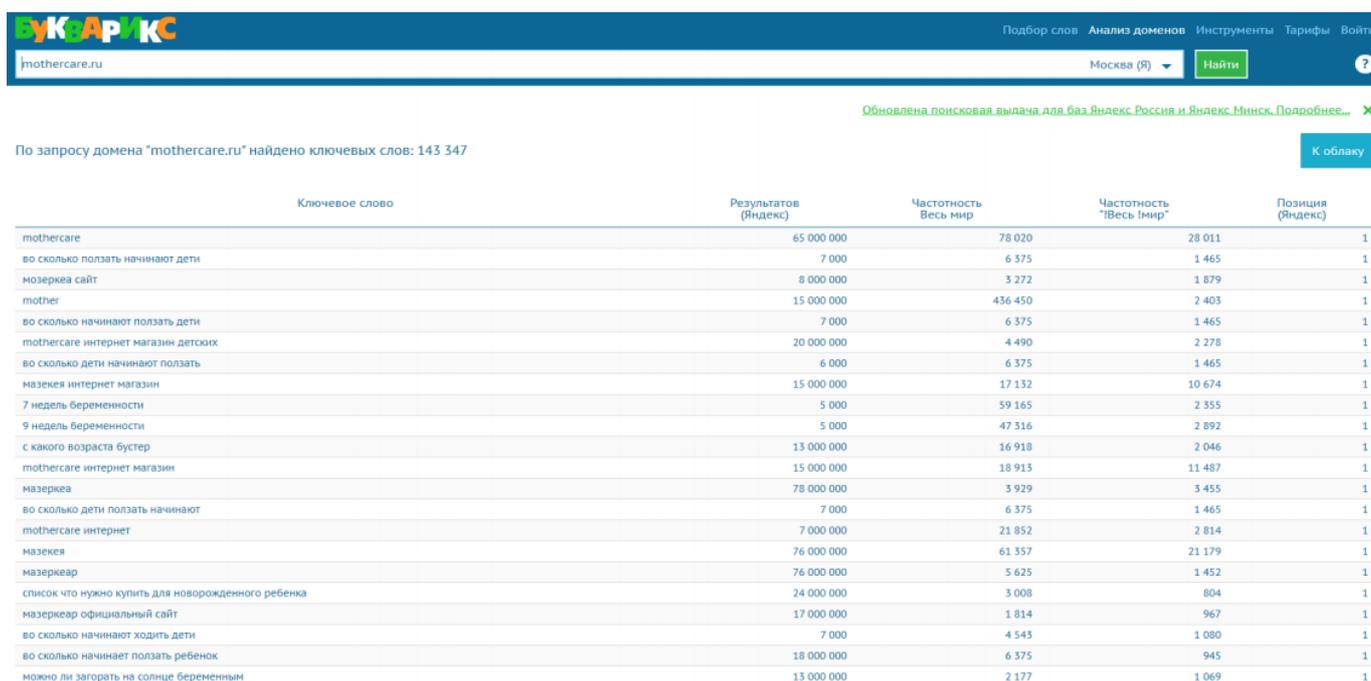


Пример отчёта из Wordstat

- **Google Trends.** Поможет проанализировать изменение спроса, увидеть проведение медийных кампаний, понять сезонные колебания спроса.
- **Планировщик Google.** Подбирает и группирует ключевые слова, даёт прогноз по бюджету кампании.
- **LiveDune.** Анализирует соцсети — делает отчёты по каналам, советует, как исправить ошибки и увеличить эффективность.
- **PR-CY.** Всё для аудита технических параметров сайта. А ещё можно посмотреть семантику конкурентов.

Анализ семантического ядра

Чем лучше подобрано семантическое ядро, тем больше шансов оказаться высоко в органической выдаче. Нужно определить список ключей, по которым продвигаются конкуренты. Ключи можно искать с помощью сервисов — например, в Буквариксе. Он покажет, по каким запросам сайт находится в топе выдачи.



По запросу домена "mothercare.ru" найдено ключевых слов: 143 347

Ключевое слово	Результатов (Яндекс)	Частотность Весь мир	Частотность "Весь мир"	Позиция (Яндекс)
mothercare	65 000 000	78 020	28 011	1
во сколько ползать начинают дети	7 000	6 375	1 465	1
мазеркеа сайт	8 000 000	3 272	1 879	1
mother	15 000 000	436 450	2 403	1
во сколько начинают ползать дети	7 000	6 375	1 465	1
mothercare интернет магазин детских	20 000 000	4 490	2 278	1
во сколько дети начинают ползать	6 000	6 375	1 465	1
мазеркеа интернет магазин	15 000 000	17 132	10 674	1
7 недель беременности	5 000	59 165	2 355	1
9 недель беременности	5 000	47 316	2 892	1
с какого возраста бустер	13 000 000	16 918	2 046	1
mothercare интернет магазин	15 000 000	18 913	11 487	1
мазеркеа	78 000 000	3 929	3 455	1
во сколько дети ползать начинают	7 000	6 375	1 465	1
mothercare интернет	7 000 000	21 852	2 814	1
мазеркеа	76 000 000	61 357	21 179	1
мазеркеар	76 000 000	5 625	1 452	1
список что нужно купить для новорожденного ребенка	24 000 000	3 008	804	1
мазеркеар официальный сайт	17 000 000	1 814	967	1
во сколько начинают ходить дети	7 000	4 543	1 080	1
во сколько начинает ползать ребенок	18 000 000	6 375	945	1
можно ли загорать на солнце беременным	13 000 000	2 177	1 069	1

Пример поиска ключевых слов в Буквариксе

Также поищите ключи в Serpstat и Spywords.ru и скопируйте в Excel. Удаляем дубли — это можно сделать в Serpstat — и получаем готовое семантическое ядро по конкурентам. Сравните его со своим — найдите запросы, которые вы упустили и по которым продвигаются конкуренты. Оптимизируйте вашу семантику.

Чтобы проще работать с ключами, их можно разделить на три категории:

- Высокочастотные — от 5 000 запросов в месяц.
- Среднечастотные — 5 000-10 000.
- Низкочастотные — меньше 1 000.

За высокочастотные запросы идёт борьба — они приводят большой, но дорогой трафик. А низкочастотные ключи — дешёвые, но проносят меньше конверсией. Деление ключей помогает определить стратегии конкурентов — сколько в семантическом ядре высокочастотных запросов, делают ли ставки на низкочастотные ключи.

Функциональное расследование

Узнайте, какими технологиями и сервисами пользуются конкуренты — тестируют ли гипотезы, где смотрят статистику, какие теги используют. Оценивать можно с помощью сервисов — [Google Tag Assistant](#), [Builtwith.com](#), PR-CY. Или по нашей таблице с инструментами — добавляйте баллы, если компания-конкурент применяет ту или иную технологию.

Инструмент	Пример	Баллы
Веб-аналитика	Google Analytics или Яндекс.Метрика	1
Управление тегами	Google Tag Manager	1
Тепловая карта	Яндекс.Метрика	1
Запись сеансов на сайте	Вебвизор	1
Инструменты A/B тестирования	myTarget	5

Если конкурент набрал 7-9 баллов, значит, он отслеживает статистику, тестирует гипотезы и анализирует результаты. Идеи этого конкурента можно смело использовать. На идеи конкурентов с 6 баллами и ниже не стоит обращать внимания.

Посадочные, на которые ведут объявления

Посмотрите лендинги, куда конкуренты ведут платный трафик — есть ли отдельные посадочные или используется только главный сайт. Оцените лендинги — насколько удобно ими пользоваться, на каком УТП делают акцент, какие формы связи предлагают. Анализ посадочных поможет понять сильные и слабые стороны своих лендингов — что нужно внедрить, чтобы повышать конверсию, а от чего можно отказаться.

Возможно, найдёте кейсы конкурентов по продажам с посадочных — тогда у вас будут цифры для анализа, которые в ином случае не достать.

Чек-лист для оценки посадочных страниц:

- Дизайн,
- УТП,
- СТА,
- Инфографика,
- Текст и заголовки,
- Ссылки,
- Виджеты: онлайн-чат, обратный звонок,
- Используется ли колтрекинг.

Бюджеты на Яндекс.Директ и Google Ads

Точные цифры конкурентов по бюджетам вы не узнаете, но достаточно и прогнозов. Их можно получать в рекламных кабинетах систем настройки контекстной рекламы. Стоит учесть, что прогнозатор у Яндекса более точный, чем у Google.

Загружаем весь список ключевых слов, которые получили из сервисов анализа, в Яндекс.Директ и Google Ads. Сервисы посчитают расходы на контекстную рекламу, среднюю ставку и CTR. Помните, что результаты приблизительные.

Стратегии и места размещения

Вам нужно определить, по какому плану работают маркетологи конкурентов: занимаются ли они сезонным маркетингом или предпочитают постоянные размещения? Это можно понять в WordStat. Если заметили всплески спроса по брендовым запросам, а сам продукт несезонный, можно предположить, что конкурент запустил крупную кампанию в этом период.

Для анализа выберите несколько рекламных кампаний и постарайтесь выяснить их цель — привлечь покупателей, сформировать интерес, увеличить трафик. Посмотрите, что конкуренты делают для достижения каждой цели и в каких каналах — когда используют персонализированный маркетинг, когда ремаркетинг, а когда рекламу в соцсетях.

Данные по позициям в аукционах в Яндекс.Директ и Google Ads

Статистика аукционов в рекламных кабинетах покажет, насколько эффективно рекламируются конкуренты, какую долю трафика получают их объявления. Сервисы сами определяют сайты, которые пересекаются с вами по семантическому ядру. Проанализировав данные из аукционов, поймём, какой объём трафика получаем — есть ли точки роста, нужно ли менять ставки или нет.

Анализ рекламных креативов (Facebook Library)

В Facebook есть удобный инструмент для оценки рекламных кампаний — Библиотека. Ищите конкурентов и проверяйте, использует ли они Facebook для платной рекламы. Если да, то смотрите, какую рекламу они запускают — какие офферы предлагают, как составляют объявление, какую графику используют, на какие посадочные отправляют трафик. Цель — узнать тренды, почерпнуть хорошие идеи и понять, как делать не стоит.

Россия | Все рекламные объявл... | 🔍 детские коляски

Результаты: ~140
В результатах поиска показана реклама, содержащая текст из вашего поискового запроса.

Фильтры

Запущено в июне 2021 г.

Активно
Показ начал 16 июн 2021 г.
ID: 209721934306558

Babytimeche
Реклама

"Почему у Вас низкая цена на коляски?"

- Мы являемся крупным поставщиком, который напрямую работает от самих производителей, поэтому у нас правильная цена и хорошая гарантия!

👍 Качество и надежность, отмеченные покупателями!...



Этот креатив и текст используются в 2 объявлениях

Информация об объявлении

Активно
Показ начал 16 июн 2021 г.
ID: 489447222351225

Babytimeche
Реклама

"Почему у Вас низкая цена на коляски?"

- Мы являемся крупным поставщиком, который напрямую работает от самих производителей, поэтому у нас правильная цена и хорошая гарантия! А также у нас очень большой ассортимент детского транспорта!!!



Отправить сообщение

Информация об объявлении

Активно
Показ начал 13 июн 2021 г.
ID: 824189835149074

У этой рекламы несколько версий.

Babytimeche
Реклама

Мы снизили цены на прогулочные коляски Babalo2021 Future на механической спинке!

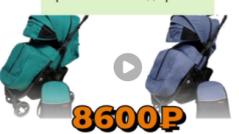
Только до 25 июня, при заказе коляски Babalo2021 Future через Instagram, @babytimeche дарит сумку по промокоду "ХОЧУ5"

BABALO 2021 FUTURE
на механической спинке

рюкзак в подарок!

8600P

*цена действительна при покупке онлайн по промокоду "ХОЧУ5"



Learn More

Информация об объявлении

В библиотеке Facebook можно искать по ключевым словам и сортировать результаты по регионам

Отчёты по конкурентам от рекламных площадок

Яндекс и Google делают исследования контекстной рекламы. Можно узнать тренды:

- снижается или растёт цена,
- как меняются бюджеты,
- какие рекламные форматы выбирают компании.

Для крупных рекламодателей Яндекс может сделать индивидуальный анализ: изучает согласованный с клиентом список конкурентов, в исследовании не называет компании, сохраняя анонимность. В таком анализе сравнивают рекламные кампании заказчика и его конкурентов: используемые форматы, устройства, регионы, бюджеты, ставки и CTR.

Выводы по анализу digital-продвижения конкурентов

В результате текущего этапа анализа у вас должен получиться обзор каналов, в которых конкуренты дают платную рекламу. Это поможет выбрать незанятые каналы, скорректировать нашу digital-стратегию.

Анализировать площадки проще в таблице — составляем сводную таблицу по digital-каналам.

Digital-каналы	Наша компания	Конкуренты		
		mothercare.ru	stokke-repair.ru	lapsi.ru
Соцсети	ВКонтакте Одноклассники Facebook Instagram Telegram (бот)	ВКонтакте Одноклассники Facebook Instagram Telegram YouTube TikTok	ВКонтакте Facebook Instagram YouTube TikTok	ВКонтакте Facebook Instagram YouTube TikTok
Яндекс.Директ	+	+	+	+
Рекламная сеть Яндекса (РСЯ)	-	+	+	+
Google Ads	-	-	-	-

Контекстно-медийная сеть Google	-	+	+	-
myTarget	-	+	-	-

Из таблицы видим, что все конкуренты используют Рекламную сеть Яндекса. Протестируем этот канал и посмотрим отдачу. Для настройки таргетированных рекламных кампаний конкуренты пробуют YouTube и TikTok – возможно, нам также стоит зайти на эти каналы.

Отдельно стоит собрать выводы по стратегии в контекстной рекламе. Для этого включите в таблицу данные из сервисов и рекламных кабинетов. Узнаете, оптимальны ли ваши ставки, как построить стратегии размещения – использовать только частотные ключи или наоборот низкочастотные, есть ли возможность победить в аукционе и с какой ставкой.

Анализ сайта

Для запуска платной рекламы в выбранных каналах необходимо убедиться, что у вас хорошо работает сайт, что он оптимизирован. Иначе есть риск, что результатом платных запусков рекламы будут только визиты, а не заявки и продажи.

Оценка юзабилити

Задача – найти общие тренды у конкурентов и идеи, как улучшить сайт. Для этого оценим юзабилити:

- Насколько удобно пользоваться сайтом, всё ли понятно?
- Как устроен дизайн – выделяет ли он компанию, помогает пользователям быстро считывать сайт?
- Где расположено меню и удобно ли им пользоваться?
- Какие есть разделы, как оформлены СТА, ссылки, контакты?
- Какие есть виджеты и формы обратной связи?
- Как выглядит страница товара?
- Легко ли зарегистрироваться и сделать заказ?
- Что с техническими параметрами – быстро ли грузится сайт, корректно ли отображается страница 404, адаптирована ли вёрстка под смартфоны?

SEO-анализ

SEO – важный инструмент digital, который может приводить продажи. Стоит помнить, что результаты SEO-оптимизации видны через 3–4 месяца после проведения работ: поисковику нужно время для индексирования страниц. Оптимизированный под поисковые системы сайт помогает получать высокие позиции в органической выдаче и трафик. Не отказывайтесь от SEO, если не получаете продажи, поскольку поисковая выдача может стать одним из каналов, в котором пользователь узнает о вашем продукте.

Чек-лист для SEO-анализа

- **Посещаемость сайта.** Сервис Similarweb покажет всю статистику по посещениям – число и продолжительность визитов, источники трафика. Ориентируйтесь на конкурентов с высокой посещаемостью.

- **Количество страниц в индексе.** Это проиндексированные страницы в Google и Яндекс — именно их увидят пользователи в выдаче. Проверяем на PR-CY — их количество должно почти совпадать в обеих поисковых системах.
- **Исследование семантического ядра.** Изучите, по каким ключам продвигаются конкуренты — прописаны ли они в метатегах и как часто встречаются на сайте.
- **Исследование контента.** Посмотрите уникальность текстов — если уникальность меньше 90%, у поисковиков могут возникнуть вопросы.
- **Скорость загрузки.** Оцениваем в [PageSpeed Insights](#) — сервис предупредит, если сайт открывается слишком долго. Это плохо — поисковики могут понизить такой сайт в выдаче.
- **Адаптивность сайта под мобильные устройства.** Если на смартфоне или планшете едет вёрстка, пропадают элементы или наслаиваются друг на друга, у сайта проблемы с адаптацией. За это поисковики могут наложить санкции. Оценить адаптивность можно с помощью [Mobile-Friendly Test](#) от Google.
- **Наличие HTTPS.** Это протокол безопасности — если сайт не прошёл проверку, ему не выдадут HTTPS. В этом случае браузеры будут предупреждать пользователей, что ваш сайт не защищён. Клиенты вряд ли будут оплачивать покупки на таком сайте.
- **Сравнение ссылочных стратегий.** Посмотрите качество и количество ссылок, которые ведут на сайты конкурентов. Это важный фактор ранжирования — если поисковики обнаружат битые и нерелевантные ссылки, могут опустить сайт в выдаче. Проверяйте ссылочный профиль в [Ahrefs](#) или Serpstat.

Планируем доработки по SEO

Собранные данные помогут улучшить SEO. Показатель его эффективности — рост органического целевого трафика на сайт. Возьмите за ориентир конкурентов с высокой посещаемостью. Проверьте, всё ли вы делаете также, как и они. Это поможет найти ошибки — исправляйте их и следите за статистикой. Например, можно отслеживать показатель отказов по посадочным страницам или дочитываемость, если вы ведёте блог.

Оценка SMM, контента и PR

Анализ соцсетей

Мониторинг соцсетей поможет узнать тренды на рынке – как оформлять посты, в каком стиле и на какие темы разговаривать с аудиторией. Выписывайте хорошие и плохие фишки – с этим списком будет проще работать над продвижением компании в соцсетях и избегать ошибок.

Чек-лист для анализа соцсетей

В рамках нашего примера с магазином продажи детских колясок разберём одну соцсеть – ВКонтакте. Период – 1 месяц.

На что смотреть?	Наша компания	mothercare.ru	stokke-repair.ru
Количество подписчиков	5 200	70 980	7 687
Темы постов	Советы, лайфхаки	Советы, лайфхаки для мам и детей, промо	Реклама своих товаров
Упоминание популярных инфоповодов	Ведём календарь событий	Поздравляют с детскими праздниками	Поздравляют с детскими праздниками
Качество контента	Есть истории про детские коляски, лайфхаки – акцент на пользе, а не на продажах	Разнообразный контент, приятная, собственная графика, полезные посты, реальные фото и видео	Скучный контент: промо без текста, мало изображений, много фото со стоков. Минимум пользы – акцент на продажах

Частота постинга	Каждый день	1 пост в день, иногда 2	Через день
Вовлеченность публикаций (ER day) – смотрим через Popsters или LiveDune	0.012%	0.015%	0.011%
Реакция аудитории (лайки, дизлайки, шеры)	30 лайков (в среднем – 3); 10 комментариев (в среднем 1); шеров в среднем – 0; всего просмотров – 3 576	237 лайков (в среднем – 6); 22 комментария (в среднем 2); шеров в среднем – 2; всего просмотров – 74 776	22 лайков (в среднем – 2); 1 комментарий (в среднем 0); шеров в среднем – 0; всего просмотров – 2 223
Тональность сообщения	Нейтральное	На вы, эмоциональное общение, часто используют эвфемизмы	На вы, минимум эмоций
Скорость ответа	5 минут	5 минут	5-15 минут

Анализ YouTube-канала

Если у конкурентов есть каналы в YouTube, проанализируйте их отдельно. Эту площадку используют не все бренды, но YouTube способен приводить заявки и продажи. Проанализируйте канал в сервисе VidIQ или самостоятельно.

Можно косвенно определить, что конкуренты используют платное продвижение. Вот 3 признака:

1. Сильная разбежка в просмотрах между роликами. У всех видео по 100 просмотров, а один ролик набрал 500 000.

2. Ролики с большим количеством просмотров, но низкой вовлеченностью. 100 000 просмотров, но всего 3 лайка.

3. Просмотры по роликам, которые носят только рекламный характер.

Анализируйте контент конкурентов на YouTube: какие форматы выбирают, что публикуют и как часто. Важно определить вовлеченность аудитории и источники трафика (SEO). Для этого посмотрите теги видео и канала, изучите количество:

- подписчиков,
- просмотров,
- лайков,
- дизлайков,
- комментариев,
- шервов,
- подсказок,
- заставок,
- видео, предложенных автором.

Составляем таблицу SMM-каналов и работаем с данными

Сделайте таблицу максимально подробной — по каждому каналу добавляйте все данные, которые удалось найти. Пишите примечания — например, что конкурент редко публикует посты в Facebook или бросил заниматься TikTok. Для примера с компаниями, которые продают детские оляски, мы выбрали один параметр — количество подписчиков. Это поможет сделать минимальные выводы — в каких каналах представлены конкуренты, где они нарастили базу пользователей и в какие площадки вкладываются. Таблица каналов компании и конкурентов покажет, где наша компания отстаёт от конкурентов, а где — опережает.

Каналы	Подписчики			
	mothercare.ru	stokke-repair.ru	lapsi.ru	Наша компания
ВКонтакте	70 980	7 687	10 428	5 200
Одноклассники	16 812	-	-	10 500
Facebook	10 500	29	707	1500

Instagram	205 000	13 700	126 000	4 675
Telegram	бот	-	-	250
YouTube	4 930	Скрыты данные. В среднем по 1500 просмотров видео, не ведут больше года.	10 400	-
TikTok	18	147	50 600	-

Затем работаем с каналами — выбираем:

- какие площадки усилить;
- где прекратить активность;
- какие каналы нужно подключить.

В нашем примере очевидно, что стоит заходить в TikTok и YouTube. Нужно лишь изучить, почему один конкурент отказался от этого канала. И ещё отключаем Telegram — конкуренты его не используют, а мы не получаем достойный трафик.

Публикации в блоге и соцсетях

Задача — узнать, как конкуренты рассказывают о бренде и продукте. PR и контент-маркетинг могут приводить трафик, заявки, продажи, но важно грамотно составить контент-план и тщательно выбирать внешние площадки, работать с лидерами мнений.

Посмотрите, что конкуренты делают с контентом — какие статьи пишут в блоге, о чём рассказывают в соцсетях. Анализ контента подскажет популярные темы и поможет найти свободные ниши.

Чек-лист для аудита текстов:

- Темы,
- Поводы,
- Оформление,
- Тональность общения,
- Форматы: текст, видео, графика,
- Статистика: просмотры, лайки, шеры.

Статьи в СМИ, медиа и блог-площадках

PR — это работа с профильными и популярными площадками. В каждой отрасли есть свой список таких сайтов, но есть и универсальные — на VC.ru и Spark пишут о бизнесе.

Проанализируйте, где представлены ваши конкуренты — где опубликовали кейс, в какую подборку попали, какому СМИ или блогеру дал интервью один из основателей компании.

Не стоит вслепую заходить на те сайты, где публикуются конкуренты. Однако список площадок, где есть тексты про них, станет основой для собственного пиара.

Участие в мероприятиях

Выставки, конференции, вебинары, лекции, марафоны — любая активность в офлайне или онлайн помогает продвигать бренд. Изучите, в каких мероприятиях участвуют ваши конкуренты, это поможет составить план событий на год.

Изучите календари. В некоторых медиа есть профильные разделы, посвященные событиям. Существуют также отдельные агрегаторы мероприятий определенных отраслей. Для ретейла актуален будет раздел событий портала retail.ru. Если ваша компания работает в сферах бизнеса, IT, маркетинга, стоит взять на заметку такие календари:

- [События на Cossa](#);
- Портал it-events.ru;
- Мероприятия Seonews.ru.

Проведите мониторинг соцсетей конкурентов. Как правило, об участии в крупных конференциях компании рассказывают в своих каналах. Также сможете узнать, проводят ли ваши конкуренты собственные мероприятия, изучить их форматы и регулярность.

Исследуйте поисковую выдачу по запросам «мероприятия + отрасль», «конференция + отрасль». Так вы сможете составить список ключевых событий на год. Соберите все мероприятия в таблицу, отметьте, на каких из них присутствовали ваши конкуренты.

Составляем PR-стратегию

PR – это работа с профильными и популярными площадками. В каждой отрасли есть свой список таких сайтов, но есть и универсальные – на VC.ru и Spark пишут о бизнесе.

Проанализируйте, где представлены ваши конкуренты – где опубликовали кейс, в какую подборку попали, какому СМИ или блогеру дал интервью один из основателей компании.

Не стоит вслепую заходить на те сайты, где публикуются конкуренты. Однако список площадок, где есть тексты про них, станет основой для собственного пиара.

Выводы

Конкурентный анализ поможет держать руку на пульсе и подскажет, как можно улучшить свой бизнес – какие ошибки допустили конкуренты, что можно перенять и доработать. Оценка конкурентов состоит из пяти этапов:

- 1. Поиск конкурентов.** Определяем цель анализа и составляем список компаний, с которыми конкурируем.
- 2. Общий анализ стратегии.** Изучаем бизнес-показатели, УТП, ценности брендов – данные используем для разработки позиционирования компании или товара.
- 3. Анализ digital-маркетинга.** Смотрим, как конкуренты продвигают бренд и продукт – в каких каналах запускают рекламу, какие посадочные используют, как формируют рекламный бюджет. Итоги – составляем таблицу с рекламными каналами и находим, что улучшить.
- 4. Анализ сайта: оценка юзабилити, SEO-аудит.** Оцениваем удобство использования сайта, технические показатели сайтов конкурентов, предлагаем доработки.
- 5. Оценка SMM, контента и PR.** Отслеживаем, как конкуренты ведут соцсети, на каких площадках публикуют статьи – что пишут, какой формат постов выбирают, в каких мероприятиях участвуют. Корректируем собственную PR-стратегию.

О нас

Roistat – маркетинговая платформа, которая помогает компаниям экономить до 67% рекламного бюджета, автоматически строит отчёты и графики по эффективности рекламы, предлагает рекомендации по улучшению бизнес-показателей.

За 7 лет Roistat помог 30 000 компаниям привлечь 100 млн клиентов в 2 раза дешевле.

Подарок от Roistat

Хотите начать оптимизировать рекламу и продажи уже сегодня?

Оставьте заявку на сайте roistat.com. Менеджер Roistat свяжется с вами и поможет начать работу с сервисом сквозной аналитики.

Новым пользователям дарим в подарок 14 дней бесплатного тестового периода для знакомства с сервисом Roistat.

Больше полезных материалов в соцсетях Roistat:

 [@roistat_com](https://t.me/roistat_com)

 facebook.com/roistat

 vk.com/roistat