

# АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

## пошаговая инструкция

— Это раздаточный материал  
на курсе «**Электронный маркетинг**»  
учебного центра MAED.RU



## Вступительное слово



*Искусство победы над конкурентом состоит в том, чтобы изумлять его там, где он лучше. Альтенберг Петер*

**Андрей Гавриков**, генеральный директор Комплето

«Знаете, в чём отличие опытного интернет-маркетолога от новичка? Последний рвется в бой и готов тратить маркетинговые бюджеты, не разбираясь в том, как устроен бизнес внутри и что его поджидает на рынке снаружи.

За свой более чем 18-летний опыт в электронном маркетинге я провел сотни конкурентных анализов разной сложности. Один из последних, который я делал в этом году занял у меня более 40 часов, но вложенное время уже окупилось несколько раз, за счет привлеченных клиентов. Этот анализ подсказал мне, какие необходимо использовать маркетинговые инструменты, в какие рекламные каналы стоит идти, как доработать торговое предложение и какие корректировки сделать на сайте.

В этой методичке я составил для вас пошаговый алгоритм изучения своих конкурентов в digital-каналах.

Найдите своих коллег по цеху, будьте лучше их, делайте своих клиентов счастливыми!»

## О чем эта книга

В этой книге описаны все этапы и составляющие конкурентного анализа. Прочитав пособие, вы узнаете:

- Зачем анализировать конкурентов
- Как найти и сегментировать конкурирующие компании
- Как анализировать компании по различным параметрам: позиционирование, УТП, клиентский сервис, присутствие в информационном поле, сайт, поисковый и контент-маркетинг
- Как найти, из каких источников конкуренты привлекают клиентов



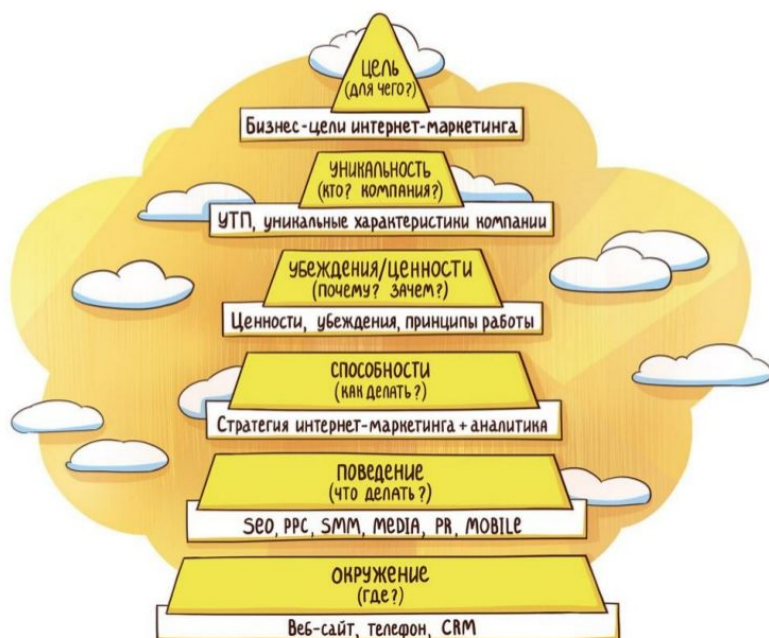
В тексте вы найдете примеры из практики и упоминания бесплатных и платных сервисов, которые помогут при анализе различных параметров.

Мы создали это пособие для компаний и менеджеров, которые хотят самостоятельно развивать бизнес и маркетинговую стратегию.

# Зачем нужен анализ конкурентов?

Анализ конкурентов – важный этап системного электронного маркетинга. В него входит исследование:

- Позиционирования, УТП
- Присутствия в рейтингах
- Участия в тендерах
- Клиентского сервиса, источников привлечения клиентов
- Популярности сервиса, упоминаний с информационном поле
- Сайта
- Активности в интернете: поисковый маркетинг, рассылки, блог, видеоканалы, социальные сети
- Новостей индустрии



Место конкурентного анализа в системном электронном маркетинге



Анализ конкурентов по этим пунктам дает ориентиры для вашего бизнеса:

- Уточнение вашего позиционирования и УТП
- Решения о ценовой политике, ассортименте
- Как привлекать клиентов и работать с ними
- Как разработать сайт, отвечающий бизнес-целям
- Как распределить бюджет на маркетинг

Только после анализа конкурентов стоит приступать к веб-разработке, поисковой оптимизации, настройке аналитики и запуску рекламных кампаний.

Чтобы помочь тем, кто собирается развивать бизнес самостоятельно, мы написали эту методичку по анализу конкурентов.



## Кто мы такие?

Мы – команда Комплето, агентства комплексного электронного маркетинга. Хотим поделиться с вами знаниями, которые накопили в процессе работы с 350 клиентами: b2b-компаниями, производителями с дилерскими сетями и поставщиками сложных товаров и услуг.

Мы строим бизнес-ориентированные системы маркетинга в интернете, а не просто продаем клиентам позиции в топе, трафик и конверсии. Конкурентный анализ – важная часть такого подхода.

Надеемся, что наш опыт и знания будут полезны вашему бизнесу. Нам уже удалось помочь многим компаниям:



## Личная просьба...

Помогите нам, пожалуйста, рассказать обществу об этой книге – поделитесь документом в социальных сетях.

Это будет полезным постом для ваших друзей и подписчиков. Мы собирали материалы с 2007 года и постарались сделать его понятным, структурированным и интересным.

Мы будем очень-очень благодарны, если вы решитесь поделиться нашей методичкой ;)

На всякий случай, оставляем кнопочки **«Поделиться»** здесь.

Искренне ваши,  
маркетинговая группа  
Комплето



# Оглавление

- [Конкурентная разведка: зачем?](#)
- [Выбор конкурентов для анализа](#)
- [Таблица для сведения данных](#)
- [Анализ: позиционирование](#)
- [Анализ: УТП](#)
- [Анализ: присутствие в рейтингах](#)
- [Анализ: участие в тендерах](#)
- [Анализ: источники привлечения клиентов](#)
- [Анализ: клиентский сервис](#)
- [Анализ: популярность бренда в интернете](#)
- [Анализ: упоминания в информационном поле](#)
- [Анализ: сайт](#)
- [Анализ: активность в интернете](#)
- [Поисковый маркетинг](#)
- [Email-маркетинг](#)
- [Блог](#)
- [Видеоканал](#)
- [Маркетинг в социальных медиа](#)
- [Анализ: полевые исследования](#)
- [Подведение итогов](#)
- [Итоговый чек-лист](#)



## Конкурентная разведка: зачем?

Ни один опытный полководец не начнет наступление, пока не получит сводку от разведчиков и не будет четко знать, что происходит на территории противника: где находятся базы, сколько на его стороне танков и пехоты, какие военные разработки используются. Точно так ни один опытный маркетолог не начнет расходовать маркетинговые бюджеты, пока подробно не изучит конкурентов.

Что мы можем узнать про наших коллег с помощью конкурентной разведки?



Позиционирование



УТП



Ассортимент



Ценовая  
политика



Клиентский  
сервис



Инструменты  
привлечения и  
удержания клиентов



Сайт



Распределение  
бюджета на  
интернет-маркетинг

## Выбор конкурента для анализа

Дальше возникает вопрос: «Кого же анализировать?».

С одной стороны, ответ очень простой: «Тех, кто успешно продвигается в интернете». Но с другой стороны, здесь есть свои нюансы.

На отечественном рынке встречаются компании-лидеры по финансовым показателям, которые не занимаются интернет-маркетингом. Если это ваш случай, изучайте только тех конкурентов, которые активно продвигаются в интернете. Если вы не можете сходу назвать такие компании, придется их искать.

Самый простой способ — ввести в поисковой системе запросы, по которым вас ищут клиенты, и посмотреть, какие компании ведут по этим запросам контекстную рекламу и находятся на первых страницах поисковых систем.

The screenshot shows the Yandex Wordstat interface. At the top, the search bar contains 'tefal'. Below it, there are tabs for 'По словам' (selected), 'По регионам', and 'История запросов'. A 'Подобрать' button is on the right. Below the tabs, there are filters for 'Все', 'Десктопы', 'Мобильные', 'Только телефоны', and 'Только планшеты'. The main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Что искали со словом «tefal» — 227 425 показов в месяц' and contains a table of search volume for various queries. The right column is titled 'Запросы, похожие на «tefal»' and contains a table of search volume for similar queries.

Статистика по словам	Показов в месяц
tefal	227 425
tefal отзывы	21 724
tefal купить	21 397
утюг tefal	20 809
сковорода tefal	16 623
tefal optigrill	9 567
tefal fv	9 099
tefal цена	8 646
чайник tefal	8 006
tefal ingenio	7 782
гриль tefal	7 060

Статистика по словам	Показов в месяц
пылесос tefal	3 784
tefal купить	21 397
tefal цена	8 646
гриль tefal	7 060
отзыв отпариватель	19 771
утюг tefal	20 809
парогенератор tefal	4 966
сковорода tefal	16 623
tefal официальный сайт	1 867
tefal qb508gb1	662
кухонный машина	31 742

Поделите найденные компании на несколько категорий.



Прямые  
конкуренты



Косвенные  
конкуренты



Зарубежные  
компании



Устоявшиеся  
лидеры



Агрессивные  
новички

**Прямые конкуренты.** Предлагают аналогичный продукт для вашей целевой аудитории. Например, у вас компания по доставке роллов в Новосибирске. Тогда все компании, которые доставляют роллы в Новосибирске — ваши прямые конкуренты.

**Косвенные конкуренты.** Реализуют потребности клиента с другим продуктом. Если у вас суши-бар в Новосибирске, то пиццерии или рестораны китайской кухни — ваши косвенные конкуренты. Обратите внимание на их маркетинговые ходы.

**Зарубежные компании.** Полезно изучать не только тем, кто планирует выходить на иностранные рынки. Часто (особенно в высокотехнологичных тематиках) у иностранных компании можно набраться полезного опыта в маркетинге.

Потом поделите выбранные компании по принципу:

- **Устоявшиеся лидеры.** Продвигаются в интернете более трех лет. С помощью исследования можно понять их лидерскую стратегию и то, как удержать позиции.
- **Агрессивные новички.** Продвигаются 2–3 года. Изучая молодых и наглых, вы поймете активные стратегии экспансии, которые работают на вашем рынке.

# Таблица для сведения данных

Следующим шагом составьте таблицу, где слева будут параметры, по которым вы будете изучать компании, а сверху — их названия.

	Прямые конкуренты		Косвенные конкуренты		Иностранные компании	
	Компания 1	Компания 2	Компания 1	Компания 2	Компания 1	Компания 2
Год создания						
Позиционирование						
ЦА						
История						
Миссия и ценности						
Продукты						
Что предлагали раньше						
Клиентский портфель						
Региональность						
Спикеры компании						
Партнеры						
Членство в ассоциациях						
Другие проекты						
Финансовые данные						
Сайт						
Возраст						
Каталоги						
ТИЦ						
ПР						
Посещаемость						
Разделы						
Количество страниц						
Доверительные элементы						
Кейсы						
Цены						
Аналитика						
Дизайн						
Современный						
Внушает ли доверие?						
Уникальный						
Единая стилистика элементов						
Графика используется уместно и не раздражает						
Визуальные эффекты используются уместно и не раздражают						
Баланс пустого и используемого пространства						



Помимо обзорной таблицы, где будут представлены наши основные конкуренты, по каждому конкуренту нужно сделать отдельный файл (мы называем это Досье), где будет собрана подробная информация по каждой компании.

## AkzoNobel

Позиционирование и УТП

Ключевые продукты

Трафик на сайты

akzonobel.com

dulux.ru

pinotex.ru

sikkenscr.ru

hammerite.ru

marshall-paints.ru

duluxexpert.ru

Вывод

Социальные сети

Facebook

Vk

vk.com/ph\_dacha

vk.vom/kraski\_dulux

Twitter

Instagram и Pinterest

Видеоролики

Вывод

Обучение

Видеотренинги

Академия Цвета

Британский институт цвета AkzoNobel

Вывод

Решения на сайтах ключевых продуктов

Программы и решения

Dulux Trade Digital Colour Palette

Visualizer

Dulux Colour Concept

Вывод

Представители компании в России

Мастерские цвета

Вывод

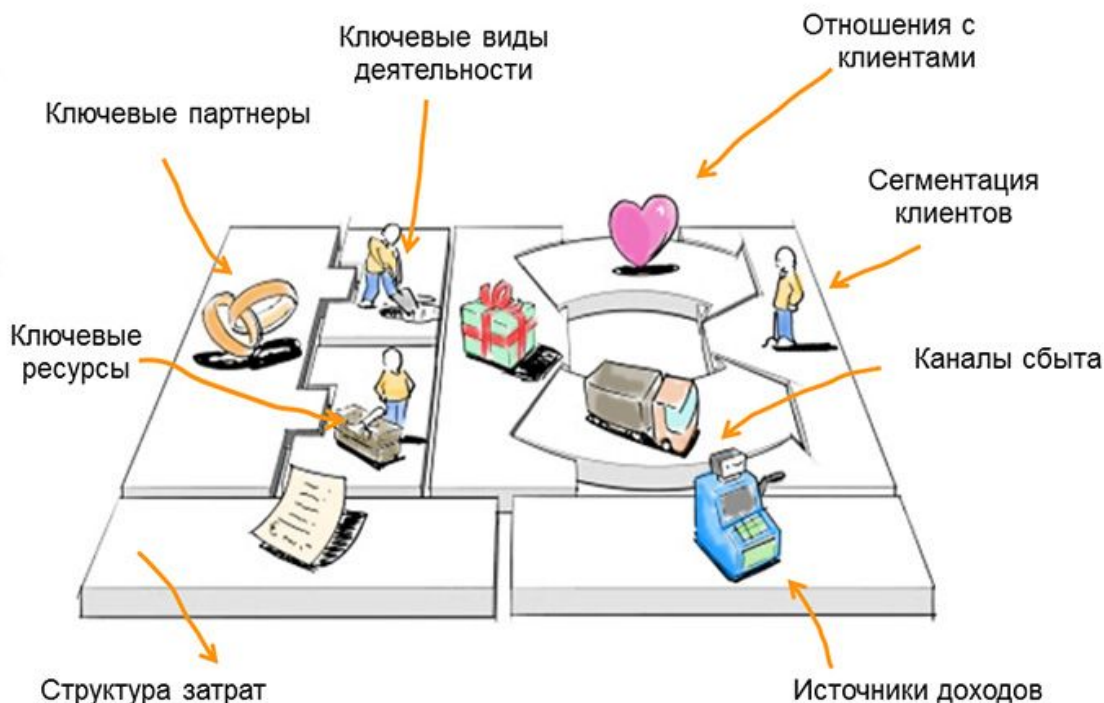
Пример  
оглавления  
конкурентного  
анализа в  
отрасли  
продажи  
лакокрасочной  
продукции

# Анализ: позиционирование

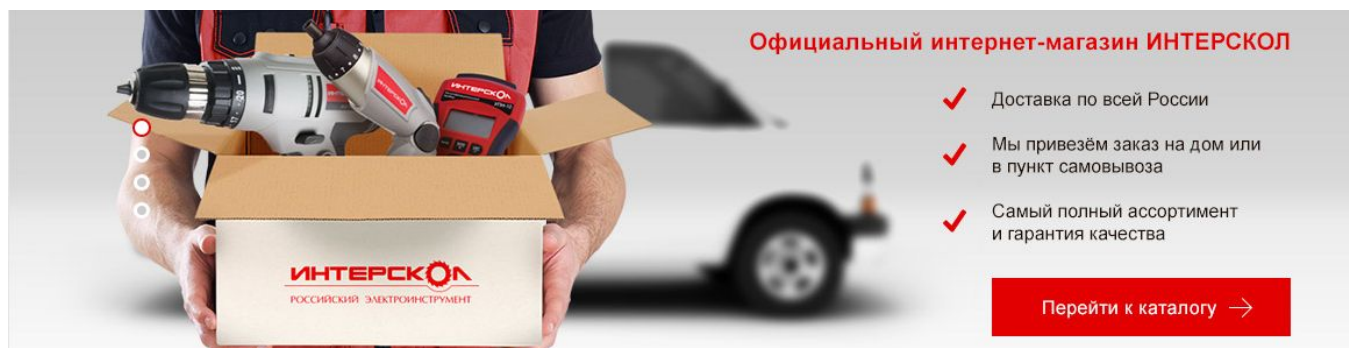
Первый блок нашего конкурентного исследования посвящен изучению позиционирования.

Чтобы понять, как себя позиционирует компания, необходимо изучить:

- Слоганы компании
- Заголовки на сайте
- Описание продуктов компании
- Примеры работ
- Описание процесса производства продукта
- Общую информацию о компании: год создания, история, учредители, миссия и ценности.



Например, мы являемся производителем электроинструмента и изучаем, как себя позиционирует российская компания «Интерскол». Для этого мы заходим на сайт в раздел «О компании» и видим информацию:



Официальный интернет-магазин ИНТЕРСКОЛ

- ✓ Доставка по всей России
- ✓ Мы привезём заказ на дом или в пункт самовывоза
- ✓ Самый полный ассортимент и гарантия качества

[Перейти к каталогу →](#)

*Компания «ИНТЕРСКОЛ» – лидер российского рынка электроинструмента, входит в десятку крупнейших мировых производителей, специализирующихся в данной отрасли. Вот уже более 10 лет подряд продукция марки «ИНТЕРСКОЛ» остается самой популярной и покупаемой в России, что подтверждается такими авторитетными организациями, как Российская Ассоциация торговых компаний и производителей электроинструмента и средств малой механизации (РАТПЭ). Достаточно сказать, что на сегодняшний день только на территории России куплено уже более 30 миллионов единиц продукции «ИНТЕРСКОЛ»!*

«ИНТЕРСКОЛ» – это:

- *российская марка, накопившая огромный опыт разработки и производства электроинструмента;*
- *самый низкий процент возврата по гарантии в своем классе;*
- *самая широкая сеть сервисных центров в РФ;*
- *доступная цена и широкий ассортимент продукции;*
- *конструкторское бюро и опытное производство, где создаются и испытываются электроинструменты и садовая техника;*
- *российское производство, продукция которого впервые в истории России и СССР экспортируется в страны Западной Европы, Израиль и Канаду;*
- *собственный завод в Испании, а также кооперация с ведущими компаниями-производителями из Италии,*

ИНТЕРСКОЛ



Входит в десятку крупнейших мировых производителей электроинструмента



Далее тезисы раскрываются более подробно, но уже сейчас мы можем понять, что компания делает упор на популярность, объемы продаж и объясняет основания для этого: гарантии, сервисные центры, огромный опыт разработки, свои заводы.

А если мы зайдём на сайт другого конкурента — компании Makita — увидим такое описание:



*Компания Makita была основана в 1915 году господином Масабуро Макита в японском городе Нагоя. В первые годы компания занималась продажей и ремонтом электромоторов и трансформаторов. В 1935 году компания начала экспортировать электромоторы и генераторы в Россию.*

*На сегодняшний день ассортимент Makita насчитывает свыше 1 000 наименований инструментов. Компания Makita является лидером в области разработки строительных инструментов. Уже 100 лет компания разрабатывает и производит инструменты для работ с деревом, бетоном и другими строительными и промышленными материалами, а также для садоводства и лесозаготовки. Корпорация Makita включает в себя 8 производственных предприятий, из которых два расположены в Европе: в Великобритании и Германии.*



В позиционировании Makita, как и у «Интерскол», четко прослеживается упор на более чем столетнюю историю, большой ассортимент и свои заводы. Кроме того, для российского менталитета прибавляется важное понятие «японское качество».



**Компания Makita** была основана в 1915 году господином Масабуро Макита в японском городе Нагоя. В первые годы компания занималась продажей и ремонтом электромоторов и трансформаторов. В 1935г. компания начала экспортировать электромоторы и генераторы в Россию.

## Анализ: УТП

Теперь изучаем продукты компании: какие товары и услуги компания предлагает рынку. Необходимо понять, какие характеристики своим продуктам они присваивают.

В маркетинге существует термин «Уникальное Торговое Предложение», сокращенно – УТП. Наша задача – его понять и сформулировать. А если компания показывает цены в открытом доступе, их тоже стоит зафиксировать.

Давайте выберем произвольный товар у рассмотренного выше «Интерскола»:

Аккумуляторная дрель-шуруповерт

**ДА-13/18М2**

ОБЗОР

ДЕТАЛИ

ПОХОЖИЕ

ОТЗЫВЫ



- двигатель спецсерии повышенной мощности;
- уменьшенная длина шуруповерта;
- эргономичная рукоятка;
- одномуфтовый патрон;
- подсветка рабочей зоны;
- два аккумулятора повышенной в комплекте;
- уверенно работает при температуре до -15°C;
- часовая зарядка.

• Гарантия: 24 месяца

Категория: Общестроительный инструмент

Подкатегория: Аккумуляторные дрели и шуруповерты

6240 руб. ?

где купить

Изучив описание товара, мы начинаем понимать, чем он необычен и какими нужными для клиента характеристиками обладает.

При анализе b2b-компаний необходимо подробно изучить их клиентский портфель. Эту информацию вы можете получить из:

- Клиентских отзывов
- Благодарственных писем
- Выложенных на сайте логотипов клиентов
- Реализованных кейсов

Если информация доступна, то мы рекомендуем проследить, по какому географическому принципу работают ваши конкуренты. Так можно определить, не теряете ли вы возможность вырасти за счет региональной экспансии.

На основе данных попробуйте понять, с какой аудиторией работают ваши конкуренты и составить портрет клиентов.

## Звёзды выбирают Интерскол



# Анализ: присутствие в рейтингах

Узнайте, участвуют ли компании в отраслевых ассоциациях или рейтингах. В некоторых сферах — например, для разработчиков мобильных приложений — это популярный и эффективный канал привлечения клиентов.

## Рейтинг разработчиков мобильных приложений 2016

Проектирование, дизайн, разработка и развитие решений для мобильных платформ iOS, Android, Windows; адаптивные сайты

#	Компания	Платформы	Чл.	Р.	Год	Профили	Еще
1	<b>Redmadrobot</b> Москва, Санкт-Петербург Клиенты: Билайн, «МегаФон», Samsung, Xerox, Ernst & Young, Tele2, Bacardi		до 120	РРРР	2008		▼
2	<b>e-Legion</b> Санкт-Петербург, Москва, Казань, Ульяновск Клиенты: Microsoft, Яндекс, «МегаФон», Mail.ru, Yota, «Мера»		до 70	РРРР	2005		▼
3 +8	<b>AGIMA.mobile/Gals</b> Москва, Ульяновск, Санкт-Петербург Клиенты: «МегаФон», «Коммерсант», «М.Видео», Промсвязьбанк		до 60	РРРР	2010		▼
3 +1	<b>Touch Instinct</b> Санкт-Петербург Клиенты: МТС, «Связной», MegaLabs, Meduza, «Техносила», Riot Games		до 40	РРРР	2011		▼
4 +1	<b>CleverPumpkin</b> Санкт-Петербург Клиенты: Sports.ru, ЛитРес, Хабрахабр, Ginza Project, Oktogo.ru		до 15	РРРР	2011		▼



# Анализ: участие в тендерах

Не забывайте про тендеры. Можно проверить контрагентов на таких сайтах как:

- <http://client.findtenders.ru/>
- <http://market.zakupki.mos.ru/>

Иногда компании выбирают стратегию работы по тендерам, и сколько бы вы ни искали следы интернет-маркетинга, вы их не найдете.





# Анализ: альтернативные источники привлечения клиентов

**Источник 1: другие компании.** Важно изучать конкурентов на причастность к другим организациям: возможно, у компании есть партнеры, или она входит в холдинг, группу компаний – и получает клиентов именно благодаря такому сотрудничеству.



Ищите партнеров компаний на сайтах. Как правило, это открытая информация

**Источник 2: общение с клиентами офлайн.** Пример: в компанию нашего клиента, который занимается строительством загородных домов, пришел новый сотрудник. Сотрудник рассказал, что на предыдущем месте работы все клиенты приходили через интернет.

Мы изучили сайт и не обнаружили никаких признаков того, что его продвигают. Сайт был некачественный, посетителей почти не было. Мы попросили сотрудника поговорить с бывшими коллегами, чтобы узнать, где подвох.



Оказалось, что архитектурное бюро продает типовые и индивидуальные проекты коттеджей. Когда приходят клиенты, нацеленные на покупку типовых домов, сотрудники подбирают для них проекты, которые уже построены в Московской области.

Соответственно, клиент может съездить и посмотреть, как коттеджи выглядят вживую. А в них живут знакомые сотрудников этой компании или сверхлояльные клиенты. Поэтому жильцы нахваливают сервис потенциальному покупателю: и строителей, и дом, у которого за 5 лет никаких проблем не было. В этот момент клиент берет контакт архитектурного бюро, даже если у него уже были подрядчики на строительство.

## Анализ: клиентский сервис

Поиграйте в шпионов и обратитесь к организациям под видом потенциального клиента (тайного покупателя). Только купите для исследования отдельные SIM-карты, иначе вам буду периодически названивать целеустремленные менеджеры из компаний конкурентов.



### Что проверять при обращении?

**Скорость реакции:** как быстро берут телефон, отвечают на заявку с сайта, на заказ обратного звонка, отправленный email. Часто оказывается, что часть заявок отрабатывается медленно, и тогда можно продумать, как быстрее брать клиента в оборот. Например, установить KPI для менеджеров по продажам: обрабатывать заявку не дольше одного часа и отправлять коммерческое предложение максимум на следующий день.

**Соответствуют ли указанные условия на сайте реальным:** есть ли товар в наличии, цены, соответствуют ли действительности заявленные акции и скидки. Иногда товар давно не производится, но конкуренты по нему продвигаются, привлекают клиентов и пытаются продать товары-аналоги. Или компания обманывает с ценой и показывает ее не в полном объеме. В таком случае указывайте в рекламных кампаниях и на сайте, что цена приведена без скрытых платежей или что товар снят с производства, но вы готовы помочь клиенту подобрать товар-аналог.

#### Как анализировать клиентский сервис



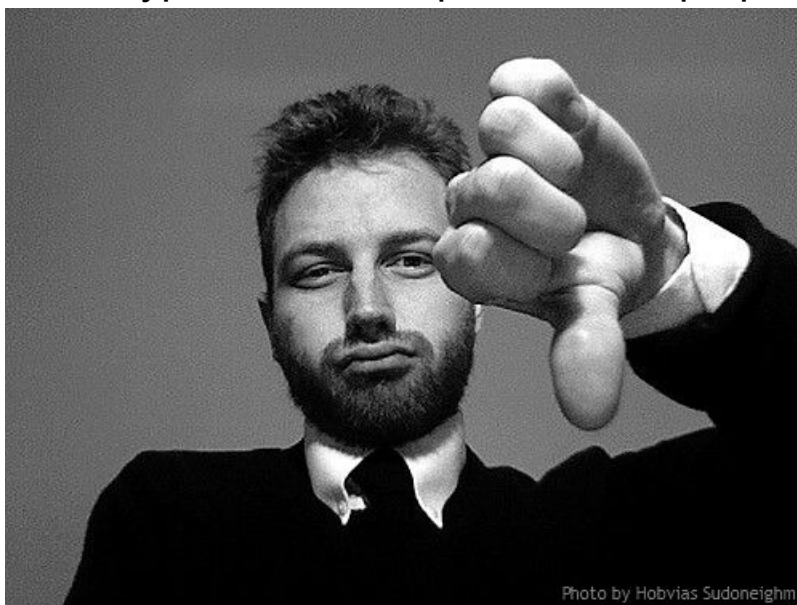
**Манера общения менеджеров:** вежливы ли, пытаются ли решить проблему клиента или продать любой ценой, соблюдают ли обещания. Попробуйте позвонить в разное время и попытайтесь пообщаться с разными специалистами. Задайте вопрос прямо: «Чем вы лучше компании АБВ (ваша компания)? Сейчас выбираю между вами и АБВ». Попробуйте пообщаться по сценариям исходя из ваших сегментов целевой аудитории. Привлекайте к работе коллег.

**Оформление коммерческих материалов:** презентаций, коммерческих предложений, прайс-листов, буклетов. В этих документах можно найти дополнительную информацию, которую не узнать на сайте или при общении с менеджером.

## Случай из практики

Во время исследования конкурентов, которое мы проводили 5 лет назад по рынку интернет-маркетинга, мы собрали коллекцию коммерческих предложений и презентационных материалов.

Как оказалось, одна из компаний использовала нечестный прием. Они сделали отдельную презентацию по конкурентам и подробно рассказывали, почему с ними не стоит работать: показывали отрицательные отзывы, спорные места в договорах конкурентов, подчеркивали непрофессионализм.



Такая работа с конкурентами не вызывает уважения и позитивного отклика у клиентов. Лучше вкладывать ресурсы в улучшение своего продукта, чем поливать грязью других. При повторном анализе через год мы выяснили, что компания больше не использовала такие презентации.



# Анализ: популярность бренда в интернете

Косвенно о популярности бренда можно судить по истории запросов в поисковых системах. Для получения информации используйте историю запросов Яндекса:

<https://wordstat.yandex.ru/#!/history>.



Как мы видим на примере, популярность бренда «Комус» в поисковых системах стабильно растет. По таким графикам можно выявлять время, когда организации проводят рекламные кампании по телевидению и другим каналам с большим охватом аудитории. Тогда на графике будут наблюдаться резкие всплески трафика с упоминанием названия бренда.

Но если вам нужно получить реальные цифры по офлайн-активностям конкурентов, запросите исследование у Mediascope: <http://www.tns-global.ru/>.

## Анализ: упоминания в информационном поле

Для того, чтобы найти информацию о конкурентах, сначала составьте список поисковых фраз. Как правило, в них входят:

- Название компании, торговых марок, бренда, товаров, услуг (на всех языках, слова с опечатками, аббревиатуры)
- Адрес сайта
- Телефоны и email компании
- ФИО ключевых сотрудников
- Отзывы о компании



### Отрицательные стороны

Да компания белая, но основная часть зарплаты это премия, которая состоит из пяти- десяти целей, которые требуется выполнить плавноенько по графике понедельно причем, если ты перевыполнить смог на одной неделе, а на другой не выполнить, значит цель не выполнена!!!

А если не выполнено 25 процентов целей, значит нет премии, и значит сиди на окладе в 25 тыс рублей. Грубо нужно заключить 8 договоров за месяц, значит каждую неделю нужно 2 договора, если первую неделю один вторую 3 значит ты цель не выполнил! И не важно что будут у тебя 12 договоров с клиентами за месяц!!

И так по всем целям!

Где искать информацию по списку запросов?

- Поисковые системы
- Сайты с обзорами и отзывами
- Блоги, форумы, социальные сети
- Вакансии и отзывы о работодателях
- Статьи и новости на тематических порталах
- Видео- и фотосервисы

## Поисковые системы

Чтобы не проводить доскональных проверок, используйте бесплатный сервис Google Alerts: <https://www.google.ru/alerts>. Вы вносите в него список собранных запросов, и в случае появления в поисковой системе Google страницы с этими данными вам на почту придет уведомление.

### Оповещения

Следите за всем новым и интересным в Интернете

🔍 Создать оповещение...

#### Новости



Культура



Россия



Спорт



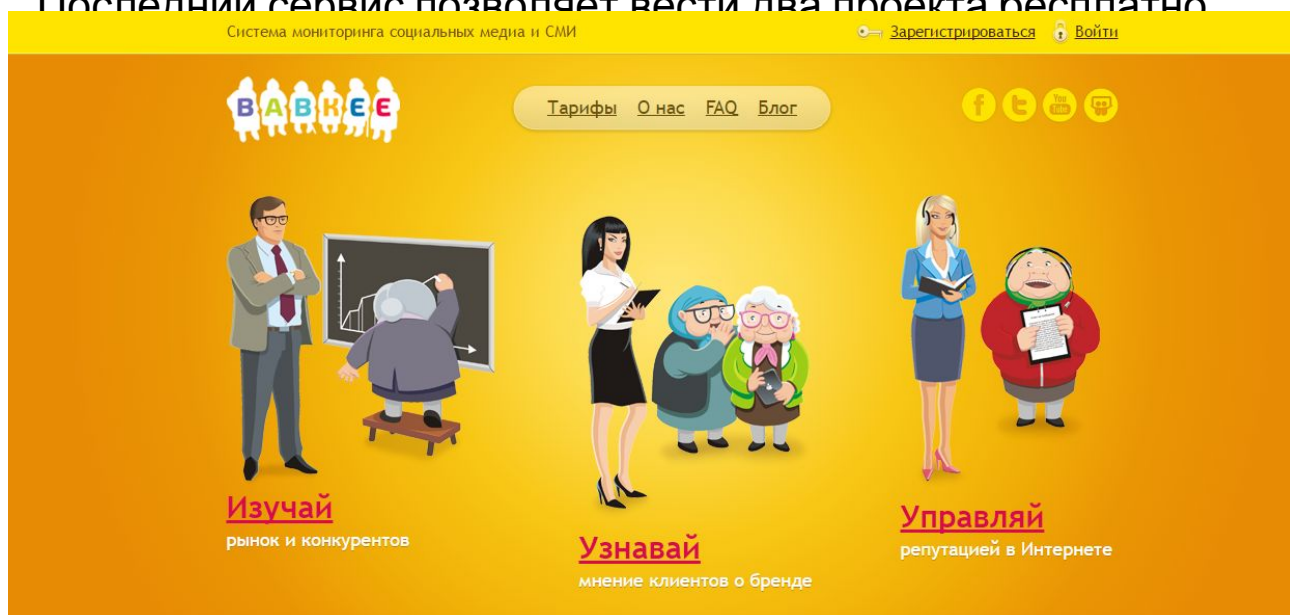
В мире



## Сервисы для мониторинга блогов, форумов и социальных сетей:

- [www.iqbuzz.ru](http://www.iqbuzz.ru)
- [www.youscan.ru](http://www.youscan.ru)
- [www.babkee.ru](http://www.babkee.ru)

Последний сервис позволяет вести два проекта бесплатно



Чтобы искать упоминания о конкурентах на новостных сайтах, воспользуйтесь агрегаторами новостей <https://news.yandex.ru/> и <https://news.google.com/>

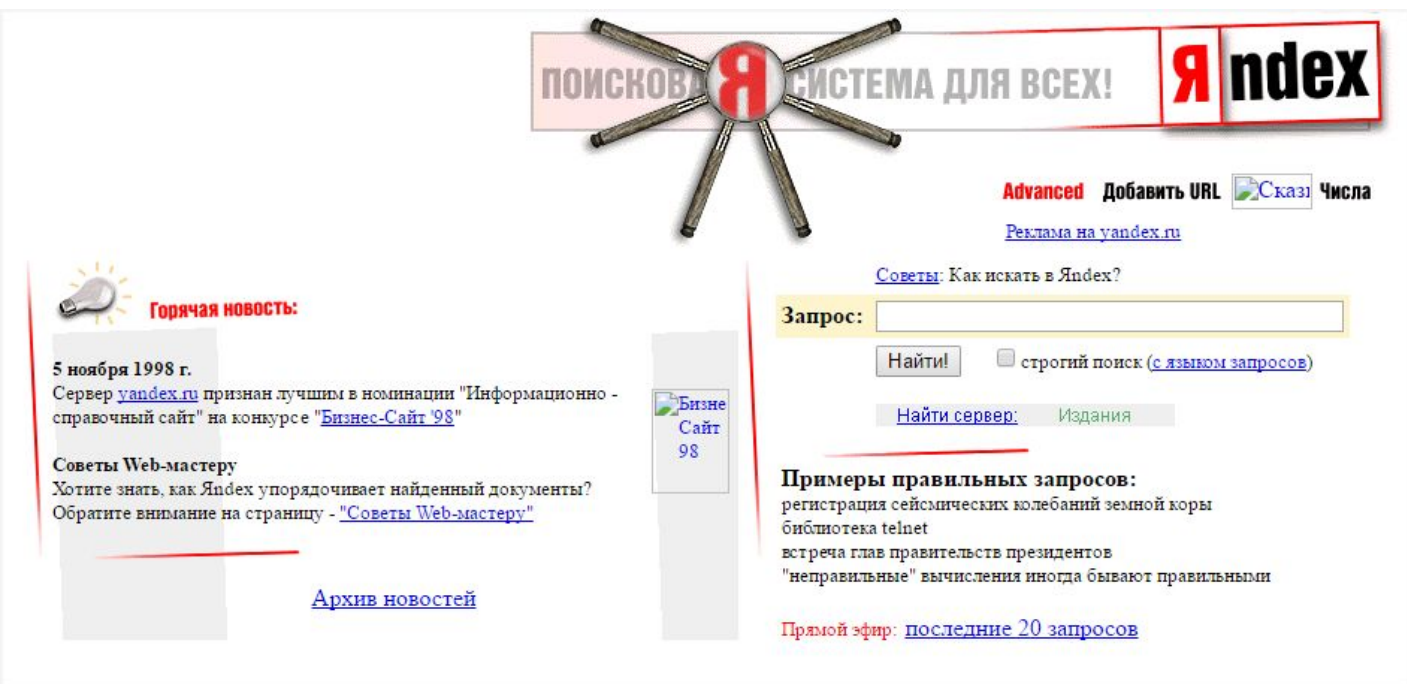
Полезные данные о компаниях могут быть на сайтах с каталогом организаций, например, [www.yell.ru](http://www.yell.ru). Кроме того, изучайте сайты с отзывами о работодателях.

# Анализ: сайт

Еще один замечательный ресурс — Веб-архив

<https://archive.org/web/>.

Он позволяет посмотреть, как сайт конкурентов выглядел раньше. Соответственно, вы узнаете, какое у них было позиционирование, какие продукты продавали раньше и что появилось в последнее время. Изучите, как конкуренты развивали свой продукт и какой логикой руководствовались — может быть, вам стоит перенять их опыт.



Как выглядел Яндекс в 1998 году



## Как можно использовать Веб-архив для продаж?

Мы одни из первых в России начали продвигать системный подход к интернет-маркетингу. Теперь каждый год появляются компании, которые копируют наше позиционирование. Когда потенциальный клиент обращается сначала к нашим конкурентам, а потом к нам, у него возникает вопросы: почему мы стоим дороже? Почему нужно работать именно с нами, если в других агентствах те же услуги дешевле?

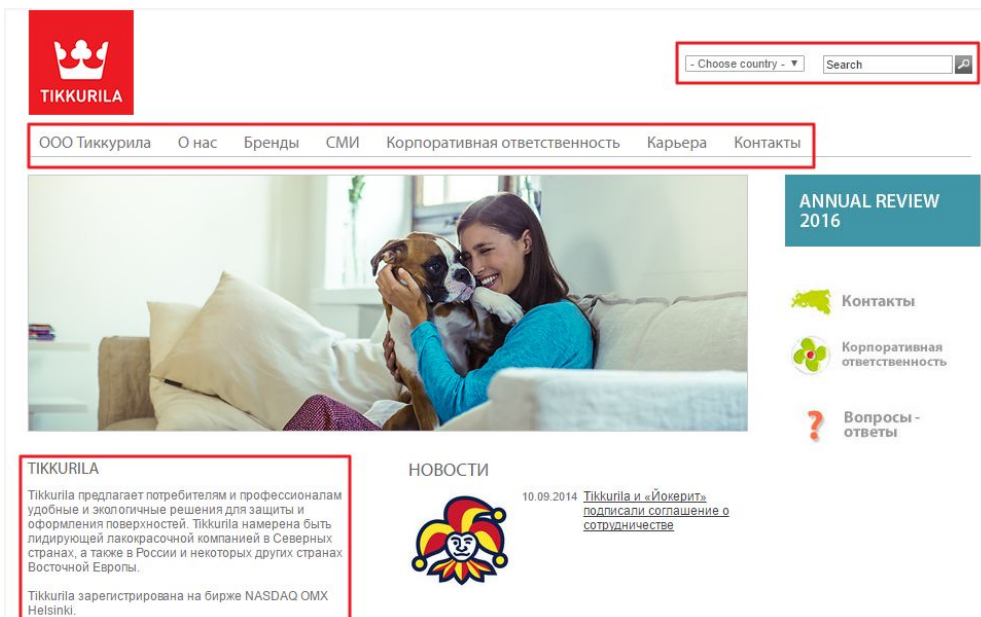
В этом случае мы просим клиента посмотреть сайт другого агентства через Веб-архив и внимательно изучить, чем занималась компания 1–2 года назад. Обычно там была информация такого плана: «Разработка Landing Page и ведение контекстной рекламы» — и никакого разговора о построении систем электронного маркетинга.

Но систему интернет-маркетинга невозможно выстроить быстрее чем за полтора лет. Становится ясно, что у нашего конкурента нет нужного опыта и чтобы отработать все процессы, клиентам предлагаются услуги дешевле. Кроме того, мы советуем клиентам запрашивать у компании кейсы, отзывы и контакты клиентов. Конечно, это не всегда приводит к продаже услуг, но помогает посмотреть на ситуацию с другой стороны.



## На что обратить внимание при анализе сайта:

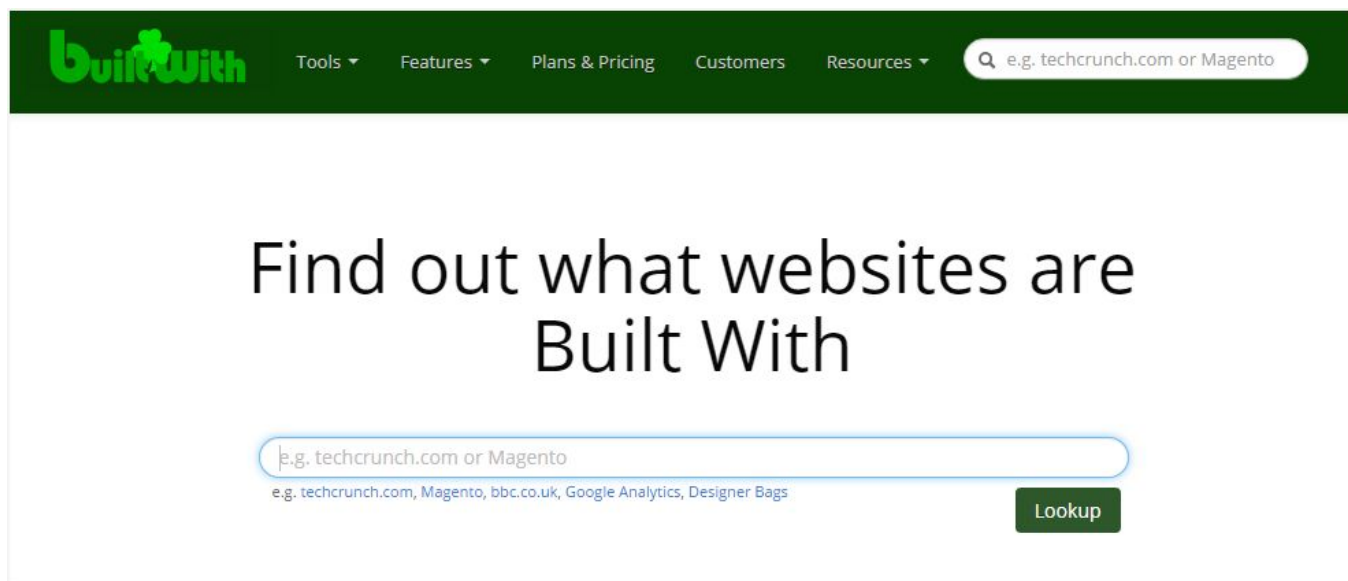
- Система навигации: логика, расположение, выделение активных элементов
- Насколько качественно сверстан контент
- Понятно ли при заходе на сайт, чем занимается компания и ее позиционирование
- Адаптируется ли сайт под мобильные устройства, есть ли мобильная версия сайта



## Отметьте механизмы вовлечения и типы контента на сайте:

- Текстовый контент: статьи, обзоры, блог, новости
- Графический контент: фото, инструкции, инфографика, методички, презентации
- Видеоконтент: обзоры, обучающие видео, презентации
- Интерактивные элементы: личный кабинет, калькуляторы, каталог продукции, возможность рекомендовать друзьям

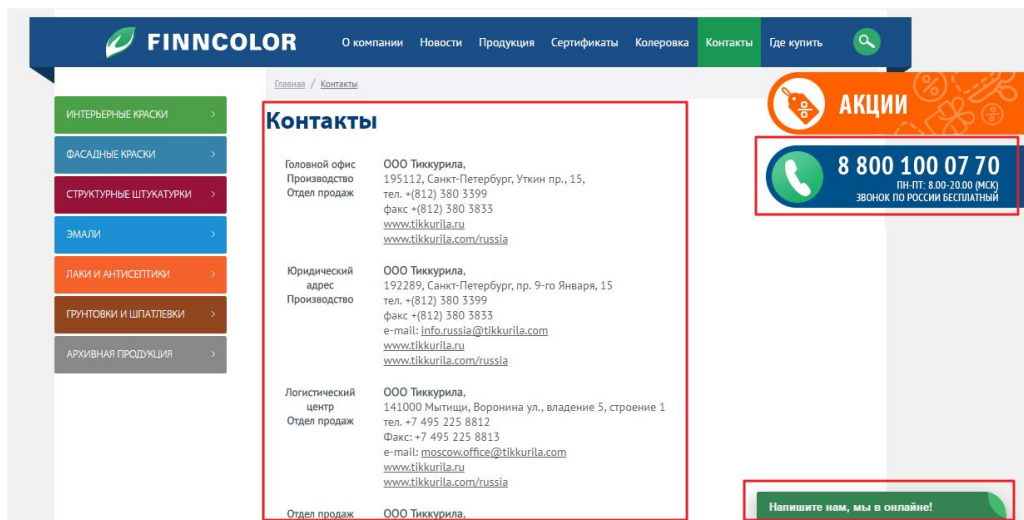
Чтобы узнать, какие на сайте есть интеграции с внешними сервисами, предлагаем воспользоваться сайтом <http://builtwith.com/>. Он показывает интеграции с сервисами email-маркетинга, системами веб-аналитики, социальными сетями и т.д.



Не забывайте вносить эту информацию в таблицу Excel, а интересные части сайта сохранять в виде скриншотов и вставлять их в досье по каждому конкуренту.

## Отдельно фиксируйте, как на сайте собираются заявки и контакты:

- Телефон
- Форма заказа
- Форма обратной связи
- Заказ обратного звонка
- Страница «Контакты»
- Онлайн-консультант
- Предоставление контента в обмен на контакты
- Форма подписки на email



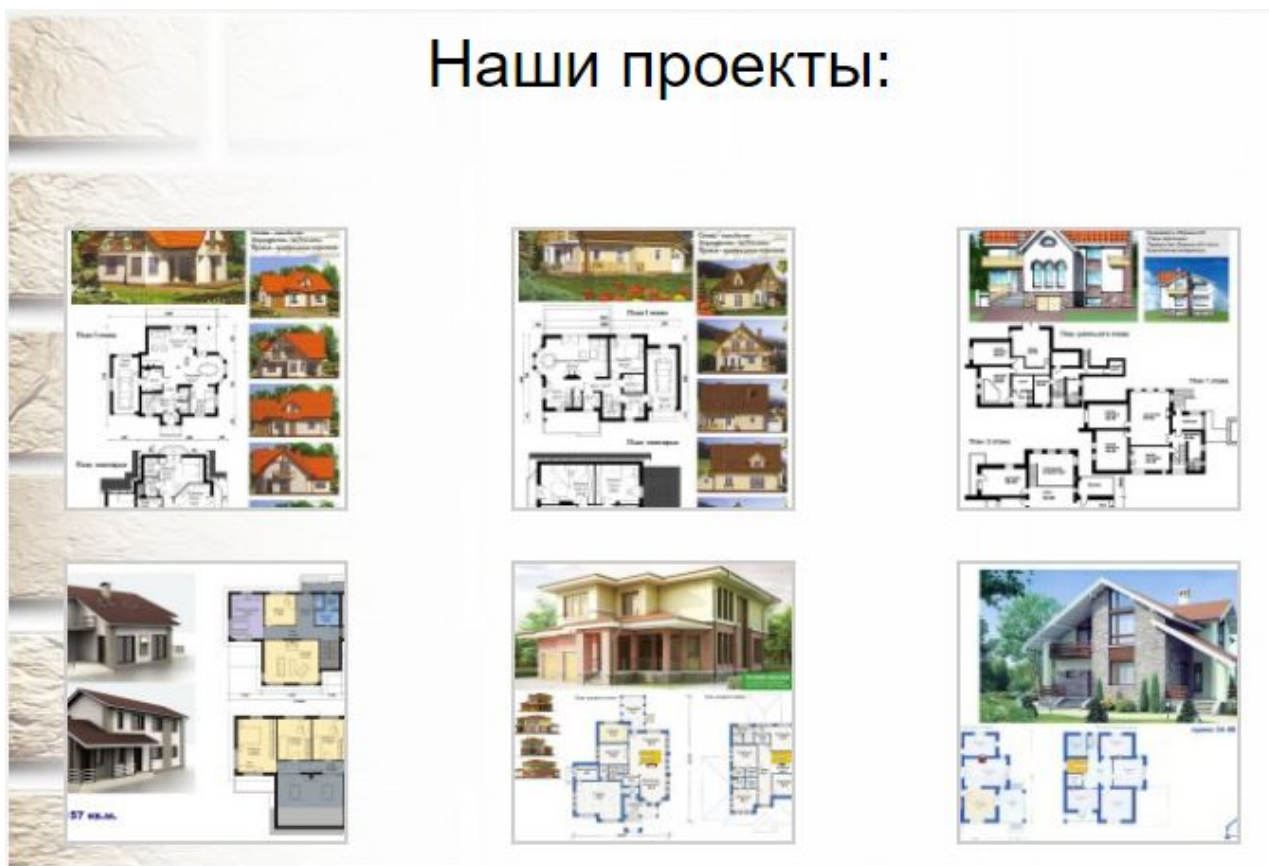
## Сайт с точки зрения дизайна:

- Дизайн уникальный и современный?
- На всех ли страницах сайта используется единый стиль оформления контента?
- Вызывает ли доверие среди целевой аудитории? Про это надо спросить ваших клиентов.

## Какие доверительные элементы есть на сайте:

- Фотографии выполненных работ
- Благодарственные письма
- Сертификаты и грамоты
- Фотографии сотрудников
- Отзывы клиентов

## Наши проекты:





## Ни в коем случае не размещайте на сайте фальшивые отзывы

Это легко проверяется: достаточно загрузить фотографию одного из «счастливых клиентов» в поиск картинок в Google, и его фотография сразу всплывет на других ресурсах. К тому же, потенциальный клиент может запросить у вас контакты довольных покупателей, чтобы пообщаться лично.



Мы знаем историю, как человек после курса «Как стать миллионером за полгода» сделал все по рецепту: создал landing page (тематика — строительно-отделочные работы), разместил отзывы несуществующих клиентов и примеры несуществующих проектов, запустил контекстную рекламу и стал ждать клиентов.

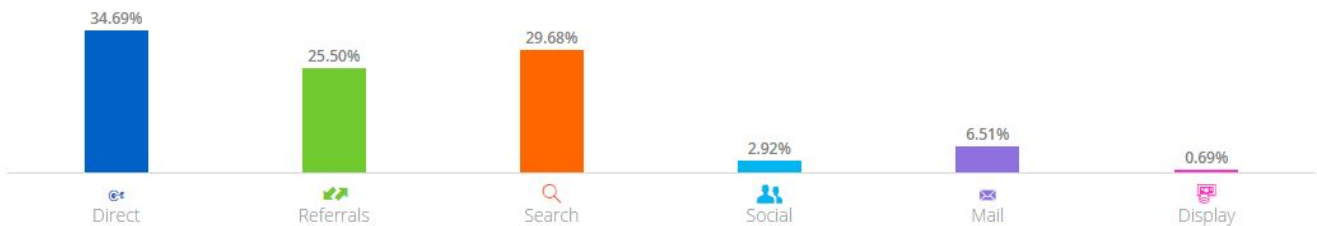
Через несколько дней пришел потенциальный клиент и захотел приехать, чтобы обсудить возможность реконструкции торгового комплекса. Но предварительно попросил поговорить с клиентами, указанными на сайте, и посмотреть на их проекты. Парень, конечно, пообещал выслать все по почте, но первое, что он сделал — сменил номер телефона и адрес на сайте.

## Анализ: активность в интернете

Чтобы понять, какие рекламные каналы приносят вашему конкуренту клиентов, сначала нужно узнать, с каких каналов конкуренты получают трафик на сайт. Для этого можно воспользоваться сервисом [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com). Сервис платный, но чтобы получить базовые данные о конкурентах, достаточно бесплатного функционала.

### Traffic Sources ⓘ

On desktop



Кроме того, вы можете получить информацию о ресурсах, с которых осуществляются переходы на этот сайт, о мобильных приложениях, связанных с сайтом, с каких социальных сетей идет трафик, какие рекламные сети используются и многое другое.

Но не доверяйте на 100% показателям посещаемости сайта и времени, которое пользователи проводят на нем. Ни один сервис конкурентного анализа не предоставит вам таких точных данных, как системы веб-аналитики и счетчики посещаемости.

Чтобы узнать, какие счетчики веб-аналитики установлены на сайте конкурентов, достаточно скачать плагин для браузера RDS-bar. Он показывает не только эту информацию, но и другие данные по поисковому продвижению:

- Количество проиндексированных страниц
- Количество упоминаний домена
- Количество внутренних и внешних ссылок
- Наличие сайта в каталогах

The screenshot displays the RDS-bar browser extension interface, which provides a comprehensive overview of a website's search engine performance and technical details. The interface is organized into several sections:

- Header Information:**
  - Website: [LIB.RU](#) у сайта [3](#) поддомена
  - CMS: [Microsoft ASP.NET](#) Форум: [vBulletin](#)
- Website Description:**

**Электронная библиотека Максима Мошкова**  
Классическая и современная, русская и зарубежная литература, учебные материалы, юмор. Музыка, русский рок и другое.
- Main Analytics Section:**

Индекс цитирования	Проиндексировано	Ссылки на сайт (еще)	Статистика
Тиц: <a href="#">12000</a> <small>ИСТ</small>	Индекс Я стр: <a href="#">Да</a>	Back G: <a href="#">1320</a>	Liveint: <a href="#">4345</a>
PR: 2 (1)	Индекс G стр: <a href="#">15</a> <small>яне</small>	Упом. Я: <a href="#">300000</a>	Rambler: <a href="#">3743</a>
	Индекс Я: <a href="#">189000</a> <small>ИСТ</small>	Я.Блоги: <a href="#">114322</a>	Mail: <a href="#">365</a>
	Индекс G.ru: <a href="#">648000</a> (13%)	Back Y: <a href="#">792435</a>	Alexa: <a href="#">234923</a>
	Индекс R: <a href="#">55000</a>	MJ: <a href="#">73964</a>	SpyLog: <a href="#">20077</a>
	Индекс Y: <a href="#">1372192</a>	Twitter: <a href="#">301</a>	
	Индекс Bing: <a href="#">741000</a>	Bing исх: <a href="#">0</a>	
	Картинки Я: <a href="#">121</a>	Рейтинг Я.Б: <a href="#">Склеен</a>	
	Картинки G: <a href="#">119000</a>	Solomono: <a href="#">5/5</a>	
- Наличие в каталогах:**
  - Я.Каталог: [Культура/Литература/Электронные библиотеки/](#)
  - Я.Бар: [Электронные библиотеки, Культура \( Частный \)](#)
  - Dmoz: [Russian/Искусство/Литература/Электронные архивы/Искусство/Литература/Электронные архивы](#)
- Анализ ip адреса:**
  - Ip: [213.231.23.87](#)
  - Сайтов на ip по Bing: [10/36](#)
  - Хост: [mail.4dn.org](#)
  - Провайдер: [National Hosting Provider, Hosting.UA](#)
  - Размещение: [Украина/Одесса](#)
- Другие параметры:**
  - Links: [452/2](#)
  - Возраст: [Дек 1998](#)
  - WebAch: [1999](#)
  - Валидация: [Да](#)
  - Robots: [Да](#)
- SEMRush(.ru):**
  - SEMRush рейтинг: [19](#)
  - Поиск. трафик: [712984 \(\\$109888\)](#)
- Additional Info:**

По данным [RDS](#) сайт участвует в [Sape](#)

Если сайт зарегистрирован в каталоге Rambler TOP-100, вы сможете узнать посещаемость сайта на <https://top100.rambler.ru/>.

Если на сайте стоит счетчик статистики LiveInternet, рекомендуем скачать расширение для браузера Google Chrome «Статистика сайтов от LiveInternet.ru». Этот плагин позволяет посмотреть количество посетителей, даже если на сайте стоит счетчик, который не показывает цифры. Через расширение вы сможете зайти в каталог сайтов LiveInternet и смотреть дневную, недельную или месячную посещаемость ресурса.

Рейтинг сайтов

Получить счетчик

Всего 1.39 млн. сайтов, сегодня 5.67 млрд. просмотров, вчера - 6.14 млрд.

Авто

Города и регионы

Дом и семья

Знакомства, общение

Игры

Интернет

Кино

Компьютеры

Литература

Музыка

MP3

Новости, СМИ

Обучение

Погода

Путешествия

Работа

Развлечения

Софт

Спорт

Товары, услуги

Юмор

Популярные новости

Фуркад об инциденте с патронами: я просто идиот

Глава Роспотребнадзора: на смену сезонному вирусу идет грипп В

О лактате снова заговорили как о движущей силе рака

В Смоленске посчитали легкодоступных женщин | Газета «Рабочий путь»

Юный казак Иван Шуваров. Лучшее всех! Фрагмент выпуска от 19.03.2017

LiveInternet

сделать стартовой страницей

Искать в

☒ интернете ☐ дневниках ☐ статистике

Погода: г. Москва, Россия

19.03 День 4° Ночь 3°

20.03 День 5° Ночь 1°

Курсы валют от 19.03

\$ USD руб. — 57,93 руб.

€ EUR руб. — 62,37 руб.

Ремонт ноутбуков

Ремонт и upgrade

Заказать

Дневники

Завести дневник

3 808 945 дневников, 70 850 сообществ, 2145 сообщений за последний час

20:34 Любовь под стук кандалов...

18:49 Монплезир – в переводе с французского – моё удов!

17:08 18 идей и советов, которые упростят вашу жизнь

17:07 Серил Древинг ( The Originals)

PRIMAVERA-NIKA

Наталияя

VALERI-ELIN

Hersonckay

Понравилась книга? Поделись в соц.сетях!

42

# Поисковый маркетинг

Есть несколько сервисов, которые позволяют собрать поисковые фразы и позиции конкурентов.

Из бесплатных рекомендуем MegaIndex. Воспользуйтесь вкладкой «Видимость сайта»: <https://ru.megaindex.com/visibility>.

#	Запрос	Позиция	Запросов в месяц	Эфф. показов	URL	Доля трафика, %	Актуальность
1	сбербанк онлайн	3	8021651	8021651	/ru/person/dist_services	25.2	2015-08-12
2	онлайн сбербанк	2	4696101	4696101	/moscow/ru/person/dist_services/inner_sboli	14.75	2015-08-12
3	сбербанк-онлайн	3	4111275	4111275	/ru/person/dist_services	12.92	2015-08-12
4	онлайн-сбербанк	3	4111275	4111275	/ru/person/dist_services	12.92	2015-08-12
5	сбербанк	1	2199564	2199564	/	6.91	2015-08-12
6	сбербанк онлайн личный кабинет	2	1131253	1131253	/ru/person/dist_services/warning/warning	3.55	2015-08-12
7	бизнес онлайн сбербанк	1	876312	876312	/ru/s_m_business	2.75	2015-08-12
8	личный кабинет онлайн сбербанк	2	813306	813306	/ru/person/dist_services	2.56	2015-08-12
9	сбербанк бизнес онлайн	2	716093	716093	/ru/s_m_business	2.25	2015-08-12
10	бизнес-онлайн сбербанк	1	577087	577087	/ru/s_m_business	1.81	2015-08-12
11	сбербанк официальный сайт	1	422500	422500	/	1.33	2015-08-12
12	сбербанк бизнес-онлайн	2	398239	398239	/ru/s_m_business	1.25	2015-08-12

В сервисе <https://ru.megaindex.com> вы бесплатно найдете, по каким запросам вы выше или ниже конкурентов и по каким запросам у вас нет конкурентов.

MEGAINDEX

Продукты

Блог

Тарифы

RU ▾

Войти >

Регистрация

Аналитика и продвижение  
Вашего сайта

Введите адрес сайта

Анализ сайта



Из платных сервисов отметим SpyWords:  
<http://www.spywords.ru/>. Он позволяет изучить:

- Запросы и позиции в Яндексе и Google
- Запросы и тексты объявлений по контекстной рекламе
- Упущенные вами ключевые слова, которые приносят клиентов конкурентам
- Примерный бюджет на контекстную рекламу
- Динамику роста в позициях поисковых системах
- Динамику контекстных рекламных кампаний
- Сравнительные анализы по поисковому трафику

Уникальные инструменты для победы над конкурентами.



### Анализ конкурентов

Узнайте все тайны контекстной рекламы и поискового продвижения ваших конкурентов: от текстов объявлений до дневного бюджета



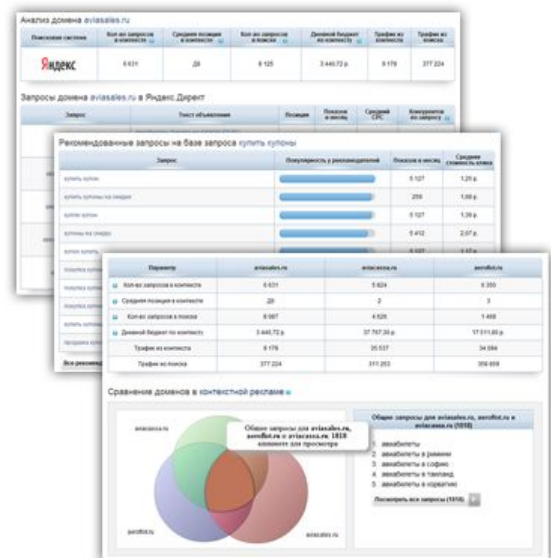
### Битва доменов

Сравните несколько ключевых конкурентов и найдите упущенные вами ключевые слова, которые приносят им клиентов



### Умный подбор запросов

Подберите лучшие ключевые слова для новой кампании на основе эффективности, проверенной ключевыми игроками рынка



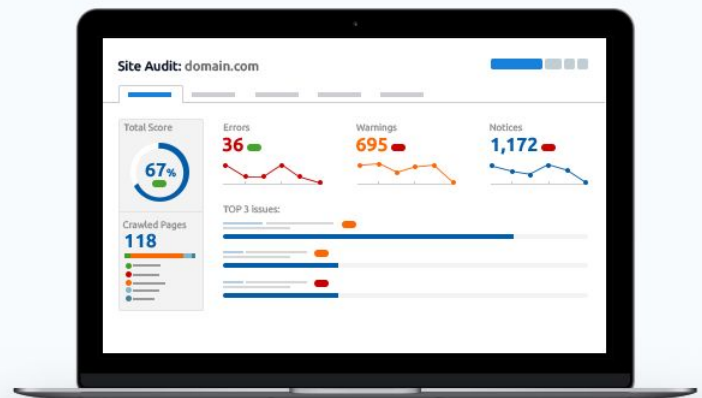
Если вас интересует не только российский трафик, то рекомендуем использовать SEMrush: [www.semrush.com](http://www.semrush.com).

## See what's inside

[SEO](#)[Paid Traffic](#)[Social Media](#)[Content & PR](#)

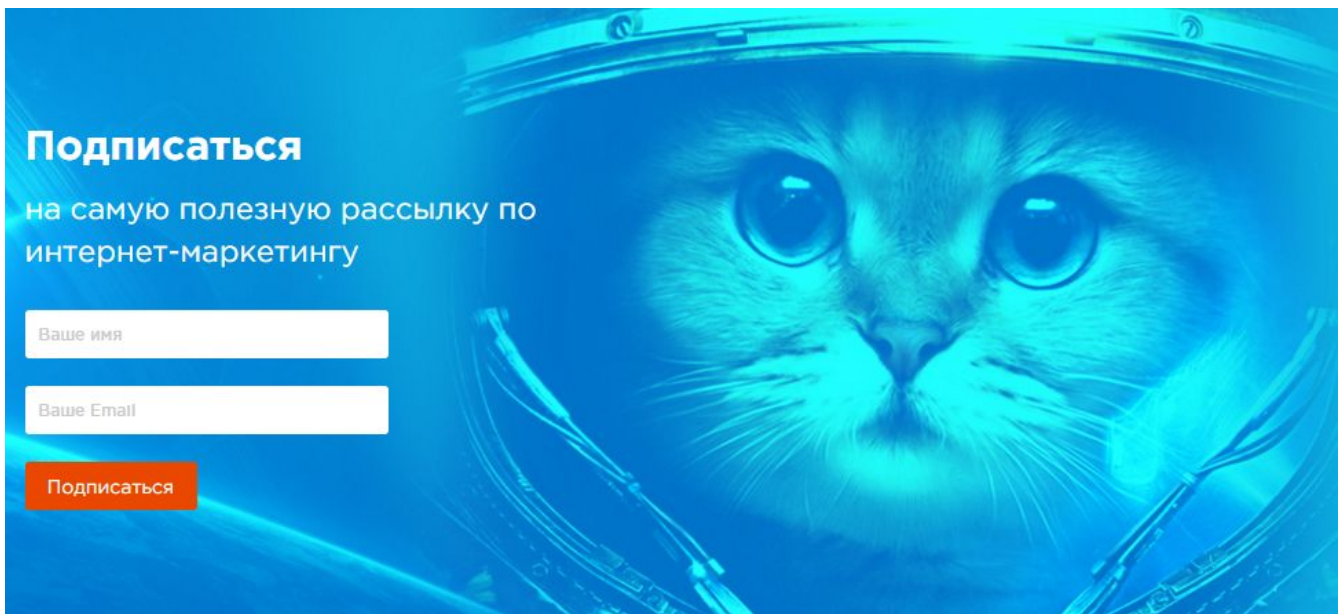
A complete workflow for any SEO professional:

- Technical SEO Audit
- Semantic core collection
- Position tracking
- Ideas for gaining more organic traffic
- Competitive intelligence
- "Not provided" problem solution
- Backlinks audit and analytics



# Email-маркетинг

Подпишитесь на рассылку конкурентов, чтобы знать, о чем они пишут, какие устраивают акции, по каким поводам присылают письма подписчикам. Если у компании предусмотрен заказ через сайт, сделайте его и посмотрите, какие письма вам будут приходить на почту.



Есть одна хитрость: сделайте заказ на сайте компании и получите автоматическое письмо с текстом «Ваш заказ номер 2345». Через месяц повторите и получите письмо: «Ваш заказ 2445».

Через 3–4 месяца вы уже будете понимать примерное ежемесячное количество заказов у конкурентов. Зная средний чек в вашей отрасли и изучив используемые инструменты интернет-маркетинга, вы сможете сделать выводы об эффективности компаний.

# Блог

Если ваши конкуренты ведут блог или раздел с публикациями на сайте, подробно изучите, какие статьи они выпускают.

## Новости и акции компании

[Акции](#)[Новости](#)[Новости со стройки](#)[СМИ о нас](#)[Статьи](#)

### 10 готовых квартир с ремонтом в подарок!

14 марта 2017, 17:53 0 198

Хочешь квартиру своей мечты? Выбирай подходящий вариант в ЖК «Времена года», участвуй в акции «Ремонт в подарок» и въезжай в готовую квартиру! Компания «ГИК» предлагает всем, кто ищет современное, качественное и законное жилье выбрать квартиру в ЖК «Времена года» и стать участником акции «Ремонт в подарок». Квартиры в ЖК «Времена года» — это прекрасный выбор...

Категория: [Акции](#)



### Отчёт о строительстве ЖК «Времена года 2» за март 2017 г.

10 марта 2017, 13:56 0 478

Категория: [Новости](#), [Новости со стройки](#), [Ход строительства ЖК Времена года 2](#)

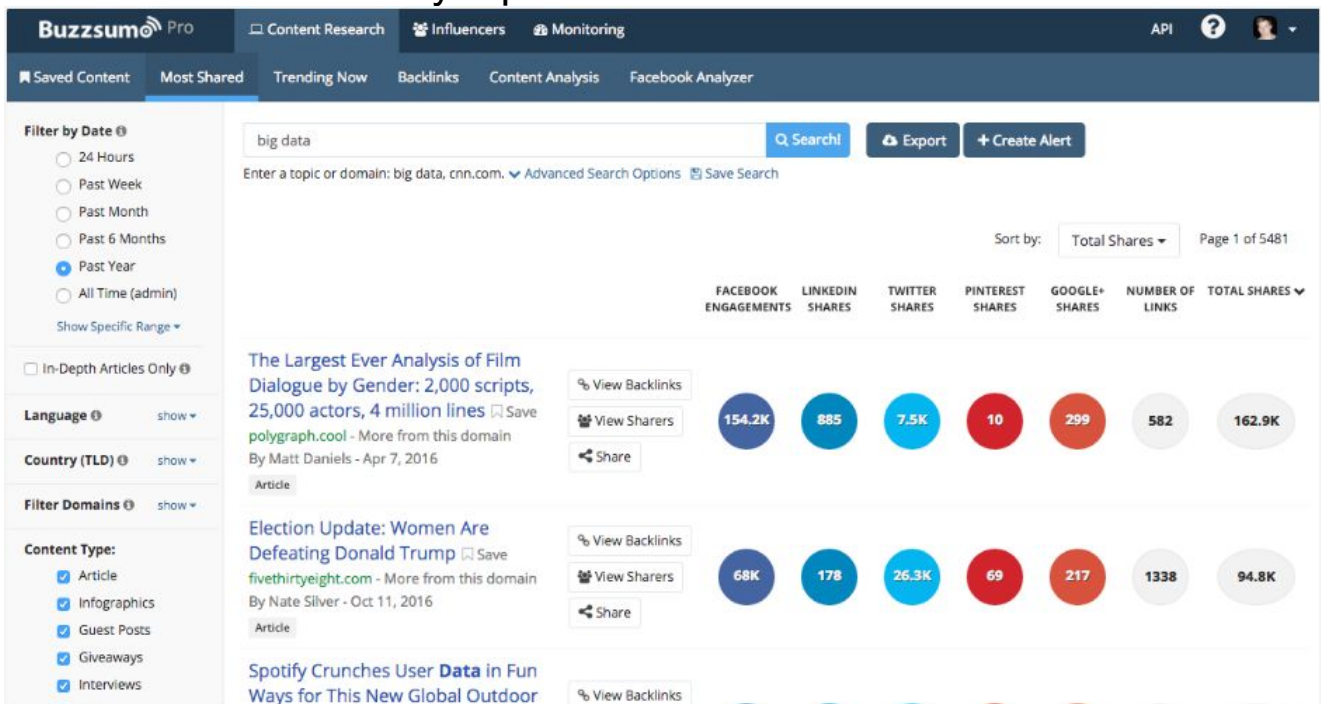
**Тематика блога:** статьи могут быть только о своей компании и продукции, или про отрасль в целом, или про клиентские задачи, в том числе те, которые, компания не может решить.

**Авторская группа блога:** какие специалисты пишут статьи, привлекаются ли эксперты, размещают ли чужие неуникальные статьи.

**Качество и количество контента:** оригинальные статьи или скопированные из интернета, их количество, периодичность публикаций, количество просмотров.

**Распространенность контента:** при возможности делиться статьями в социальных сетях, посмотрите, какие материалы самые популярные. Это можно делать вручную: кликать на каждую статью, фиксировать количество лайков на Фейсбуке, во «Вконтакте» и т.д.

Чтобы автоматизировать процесс, можно воспользоваться платным сервисом BuzzSumo: <http://buzzsumo.com/>. Он быстро покажет самые популярные статьи.



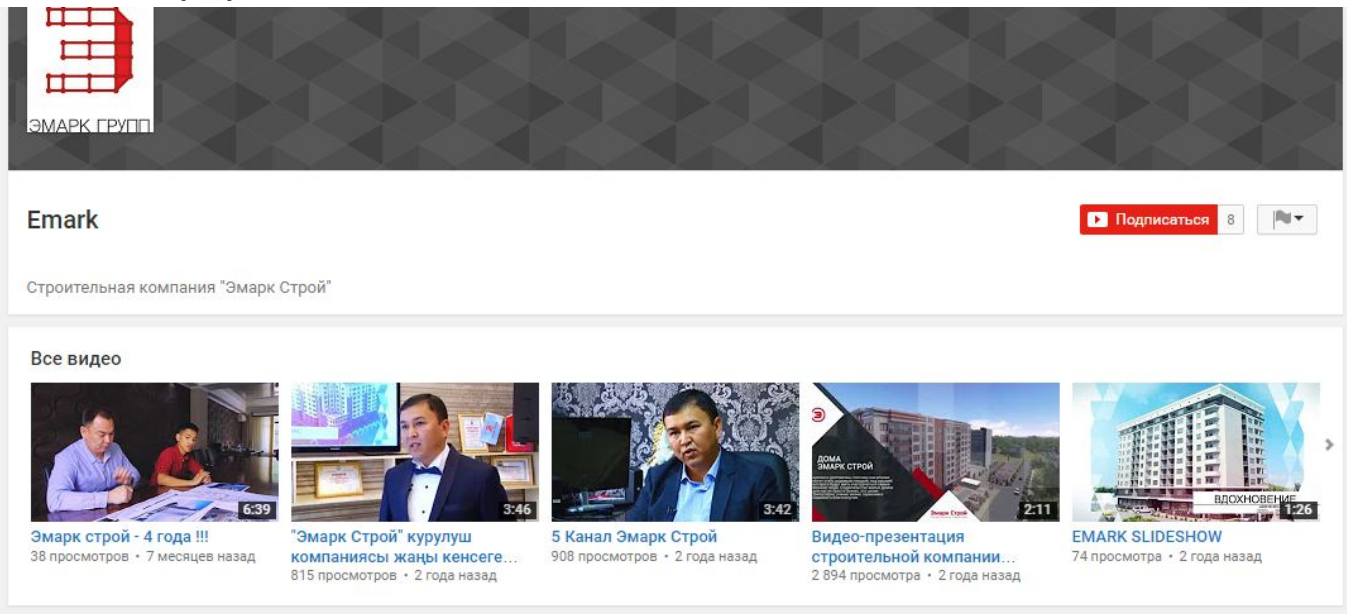


# Видеоканал

Узнайте, занимаются ли ваши коллеги разработкой видеоконтента.









На что обратить внимание:

- Есть ли канал на Youtube или Vimeo?
- Какие видеоролики публикуют? Реклама, инструкции, записи с конференций, презентационные, записи вебинаров, развлекательные, отзывы клиентов?
- Качество роликов: сняты профессионалами или любителями?
- Сколько просмотров у каждого ролика?
- Оформлен ли канал на Youtube?



# Маркетинг в социальных медиа

Сначала необходимо понять, в каких социальных сетях представлены ваши конкуренты. Можно подсмотреть эту информацию на сайтах, найти группы в социальных сетях по названию бренда или воспользоваться сервисом [www.rivaliq.com](http://www.rivaliq.com), где вы просто вводите адрес сайта, и группы конкурентов подбираются автоматически.

Top Landscape Posts ⓘ		Manage Columns...			
Published At ↕	Post	Engagement Rate ↕	Engagement Total ↕	Shares ▼	
<b>Mar 11 2016</b> 5:28 PM UTC	 <p>Jeep The Jeep® Trailcat and the other Easter Jeep® Safari concepts have people buzzing. What's your favorite? Jeep just put a 707-horsepower 'Hellcat' V8 engine in a... <a href="#">View on Facebook</a></p> 	0.97%	46.3k	16.2k	
<b>Mar 7 2016</b> 7:00 AM UTC	 <p>Mercedes-Benz Happy 100th birthday, BMW! Here's to another 100 years of competition. <a href="https://www.facebook.com/MercedesBenz/videos...">https://www.facebook.com/MercedesBenz/videos...</a> <a href="#">View on Facebook</a></p> 	0.14%	27.2k	10.6k	
<b>Feb 22 2016</b> 3:00 PM UTC	 <p>Nissan USA Dressed to impress. Photo: Paolo G. Owner: Jesse S. <a href="#">View on Facebook</a></p> 	0.83%	121k	8.13k	
<b>Mar 4 2016</b> 4:30 PM UTC	 <p>Nissan USA Working for the weekend. #FastFriday Photo: Luis S. <a href="#">View on Facebook</a></p> 	0.58%	88.8k	6.84k	













Кроме того, сервис позволяет сравнить, кто из конкурентов наиболее активен в социальных сетях, какие сети используются более активно, какой контент вызывает больше отклика среди подписчиков.

Проанализируйте наполнение групп в социальных сетях:

- Периодичность выхода постов
- Тип и качество контента
- Количество и качество целевой аудитории
- Динамику роста в группах конкурентов

Эту информацию можно собрать вручную, а можно воспользоваться сервисом <https://popsters.ru/>.

А чтобы узнать, какие рекламные кампании ваши коллеги ведут в социальных сетях («ВКонтакте», Instagram, Одноклассники), тизерных сетях и MyTarget, можно воспользоваться сервисом <https://publer.wildo.ru/>.

<p>Интернет-маркетинг на 5+ completo.maed.ru</p>  <p>21-21 мая. Прокачайтесь как профи на семинаре у Комплето!</p> <p>Подробнее ★</p>	<p>Вы дилер? completo.ru</p>  <p>Инструмент управления всей рекламой в одном окне! CRM!</p> <p>Подробнее ★</p>	<p>Система интернет-продаж completo.ru</p>  <p>Для производителей и генеральных поставщиков!</p> <p>Подробнее ★</p>	<p>Вы b2b? completo.ru</p>  <p>Инструмент управления всей рекламой в одном окне! CRM!</p> <p>Подробнее ★</p>	<p>Бесплатный бизнес-завтрак completo.timepad.ru</p>  <p>Как сформировать список тем и создать план прокачки контента</p> <p>Подробнее ★</p>	<p>Бесплатный бизнес-завтрак completo.timepad.ru</p>  <p>Как выглядит эффективная система контент-маркетинга?</p> <p>Подробнее ★</p>
<p>Бесплатный бизнес-завтрак completo.timepad.ru</p>  <p>Каковы цели и целевая аудитория контент-маркетинга?</p> <p>Подробнее ★</p>	<p>Бесплатный бизнес-завтрак completo.timepad.ru</p>  <p>Как пошагово выглядит идеальная стратегия и тактика SEO?</p> <p>Подробнее ★</p>	<p>Бесплатный бизнес-завтрак completo.timepad.ru</p>  <p>Москва! Что нужно ожидать от SEO, а чего не стоит? Обсудим?</p> <p>Подробнее ★</p>	<p>Бесплатный бизнес-завтрак completo.timepad.ru</p>  <p>Что нужно ожидать от SEO, а чего не стоит? Обсудим?</p> <p>Подробнее ★</p>	<p>Ищешь клиентов? Жми! completo.ru</p>  <p>Ищешь клиентов? Жми!</p> <p>Подробнее ★</p>	<p>Как повысить прибыль? completo.ru</p>  <p>Компании с дилерской сетью с помощью системного маркетинга!</p> <p>Подробнее ★</p>

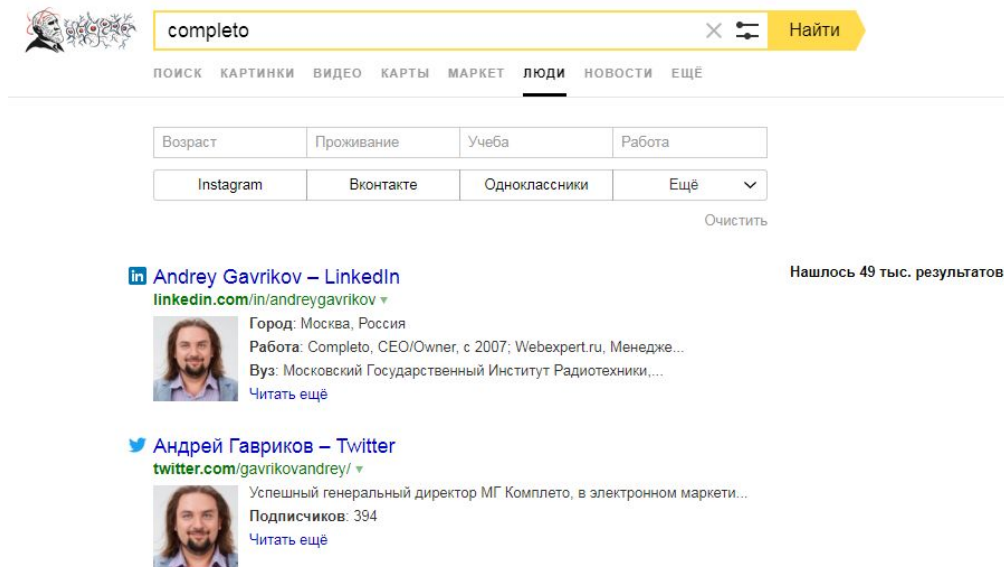
Функционал сети Facebook позволяет следить за динамикой развития групп конкурентов. Во вкладке «Статистика» вашей страницы есть блок «Интересующие страницы», где отображается нужная информация.

Интересующие Страницы					
Сравните результативность вашей Страницы и публикаций похожих Страниц на Facebook.					
<a href="#">Добавить Страницы</a>			<div></div> Реакции, комментарии и перепосты		
Страница	Общее количество	С прошлой неделей	Публикации за неделю	Вовлеченность на этой неделе	
1  Курилка интернет-маркетинга	30,6K <div></div>	▲ 0,2%	21	117	<div></div>
2  Another Point	24,9K <div></div>	▲ 0,2%	1	39	<div></div>
3  IT-Agency	24,7K <div></div>	0%	1	14	<div></div>
4  Adventum	11,5K <div></div>	▲ 0,1%	5	71	<div></div>
ВЫ 5  Комплето - Системный интегратор	9,1K <div></div>	▲ 0,3%	5	11	<div></div>
Будьте в курсе того, что происходит на интересующих вас Страницах.			<a href="#">Продвигать Страницу</a>		
6  CubeLine Agency	5,7K <div></div>	▲ 0,2%	10	28	<div></div>

# Анализ: полевые исследования

Дружите с представителями конкурирующих компаний в социальных сетях. Многие люди автоматически добавляют вас в друзья, если отправить заявку.

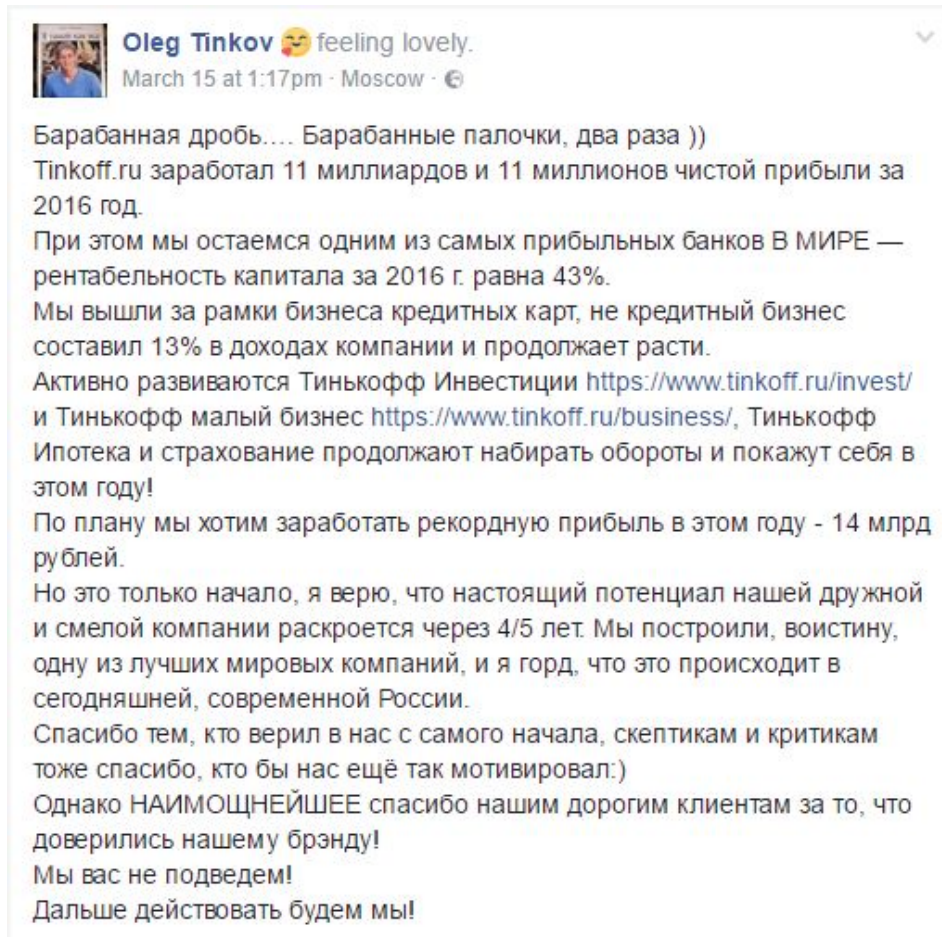
Чтобы найти сотрудников интересующей вас компании, воспользуйтесь сервисом от Яндекса: <https://yandex.ru/people>. Выберите название компании, социальную сеть и другие параметры, и сервис предоставит вам список нужных людей.



В нашей отрасли (интернет-маркетинг) все дружат, и конкуренты видны как на ладони. Иногда коллега выкладывает фотографию с новой конференции, где рассказывает про интернет-маркетинг. И на следующий год туда подтягиваются все знакомые лица, потому что или сами спикеры, или специалисты по PR отследили публикацию и связались с организаторами.



Руководители компаний часто выкладывают посты с рассказами о своих успехах и достижениях, а сотрудники — фотографии с клиентами.



Важно, чтобы вы состояли в отраслевых форумах и группах в социальных сетях. Оттуда тоже можно почерпнуть немало информации.

В практике был случай, когда владелец интернет-магазина получил информацию о том, что на форуме Горбушки (самого популярного рынка радиоэлектроники в Москве) собирают деньги хакерам на DDOS-атаку его сайта. Человек успел вовремя сменить хостинг, и сайт выдержал атаку.

## Подведение итогов

На этом этапе нужно свести воедино всю собранную информацию и получить представление о стратегии интернет-маркетинга конкурентов.

Подведите итоги и выявите, какой из типов конкурентной борьбы выбрали компании.

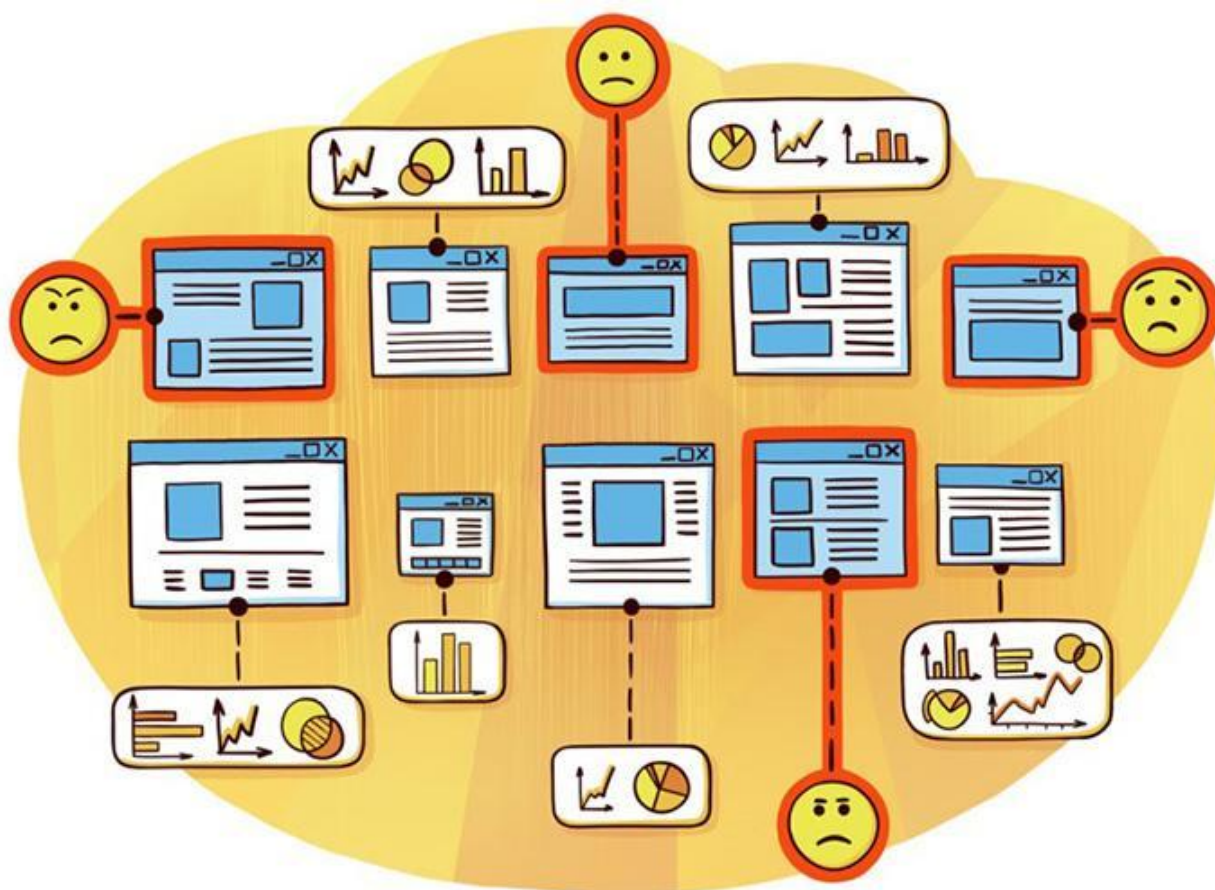
	Тип конкурентного преимущества	
	Преимущество в затратах	Преимущество в продукте
Широкий рынок	Лидерство в издержках	Дифференциация
Узкий рынок	Фокус на издержках	Фокус на дифференциации

По модели Майкла Портера существует 3 типа конкурентных стратегий:

- **Стратегия дифференциации** — создание уникального продукта в отрасли.
- **Стратегия лидерства в издержках** — достижение компанией максимально низкого уровня затрат и создание самой выгодной цены для клиента.
- **Стратегия фокусирования на издержках** — выбор узкой ниши и работа только в ней.

В отдельном документе с досье на конкурентов подведите итоги конкурентного анализа, сформулируйте инсайты, составьте список возможных работ в рамках вашего интернет-маркетинга, составьте список отличий, чем вы лучше конкурентов по разным направлениям.

Документ должен пополняться данными, которые вы будете получать впоследствии, ведь вы подписались на рассылки, социальные сети, видеоканалы, настроили уведомления от Google Alerts.



## Итоговый чек-лист

- ☐ Сбор и сегментация конкурентов
- ☐ Анализ позиционирования
- ☐ Анализ УТП
- ☐ Присутствие компании в рейтингах
- ☐ Участие компании в тендерах
- ☐ Альтернативные источники привлечения клиентов
- ☐ Анализ клиентского сервиса
- ☐ Упоминания компании в информационном поле
- ☐ Анализ сайта
- ☐ Анализ активности в интернете
- ☐ Анализ поискового маркетинга
- ☐ Анализ email-маркетинга
- ☐ Анализ блога
- ☐ Анализ видеоканала
- ☐ Анализ маркетинга в социальных медиа
- ☐ Полевые исследования

# Итоги: смотрите и учитесь

Без качественного конкурентного анализа невозможно составить стратегию интернет-маркетинга. Может показаться, что детальный анализ конкурентов занимает слишком много времени, но в конечном счете вы только выиграете:

- Не будете изобретать велосипед и подсмотрите эффективные приемы в вашей сфере
- Увидите ошибки и сможете избежать их
- Лучше поймете не только конкурентов, но и покупателей

Пример конкурентного анализа. Прорисовка бизнес-модели на основе полученной информации



Помните, что вам нужно найти время не только исследовать конкурентов, но и провести такой же анализ вашей компании. Тогда вы поймете, как вас воспринимают клиенты и конкуренты.

Удачи!



## Изучите другие наши обучающие проекты

### [Видеокурс по интернет-маркетингу](#)



Максимально системно выстроенный видеокурс по интернет-маркетингу.

СМОТРЕТЬ

### [Онлайн-центр обучения](#)



МАРКЕТИНГОВОЕ  
ОБРАЗОВАНИЕ  
ЦЕНТР ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЯ

Собственный учебный центр для России и СНГ обучает онлайн по программам Европейской Конфедерации Маркетинга и Нидерландского Института Маркетинга.

СМОТРЕТЬ

### [6 шагов для построения системы #СЭМ](#)



6 обучающих писем о том, как построить систему электронного маркетинга самостоятельно.

СМОТРЕТЬ

### [Блог по интернет-маркетингу](#)



МОЙ ОТДЕЛ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

Много полезных статей по интернет-маркетингу: стратегия, веб-аналитика, разработка, реклама и кейсы внедрения системного электронного маркетинга.

СМОТРЕТЬ



СИСТЕМНЫЙ ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

## Увеличиваем прибыль успешных компаний, выстраивая сильный маркетинг в Интернете

«Комплето» использует системный подход к маркетингу. С 1999 года реализовано более 350 сложных проектов.



Нужно увеличить продажи, захватить большую долю рынка или стать лидером?  
Надо вывести новый продукт на рынок, выйти в новые регионы?  
Настало время повысить эффективность работы дилеров?



Разрабатываем стратегию, делаем сайт, настраиваем аналитику. Связываем все с CRM и телефонией.  
Запускаем рекламу и работы по контент-маркетингу.  
Строим систему, которую невозможно скопировать менее чем за 2 года.



Вы получите долгосрочное преимущество и поток клиентов.

## Вам нужно повысить прибыль? МЫ ВЫПОЛНИМ ЭТУ ЗАДАЧУ.

Обращайтесь к нам!

Некоторые из наших клиентов:



[WWW.FACEBOOK.COM/COMPLETO.RU](http://WWW.FACEBOOK.COM/COMPLETO.RU)



[WWW.VK.COM/COMPLETORU](http://WWW.VK.COM/COMPLETORU)



[WWW.COMPLETO.TV](http://WWW.COMPLETO.TV)



[WWW.SLIDESHARE.NET/COMPLETO\\_RU](http://WWW.SLIDESHARE.NET/COMPLETO_RU)



[WWW.BLOG.COMPLETO.RU](http://WWW.BLOG.COMPLETO.RU)



[WWW.TWITTER.COM/COMPLETO\\_RU](http://WWW.TWITTER.COM/COMPLETO_RU)



Приходите учиться на курс:

## ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ B2B И СЛОЖНЫХ РЫНКОВ

- **Отрезали все лишнее.** Например, теорию, которую можно прочитать самостоятельно.
- **Добавили все важное.** Например, готовые примеры конкурентного анализа, сегментации, планы работ по e-mail рассылкам.

### ХОТИТЕ НАУЧИТЬСЯ СТРОИТЬ ПРИБЫЛЬНЫЙ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГ?

Мы предлагаем пройти уникальный первый в России курс по СЭМ (Системному Электронному Маркетингу) для B2B и сложных рынков.

Обучение построено так, что за два месяца вы **самостоятельно** выполните все важнейшие работы, необходимые для создания успешного маркетинг-плана.

#### ПРОГРАММА ДЛЯ:

- B2B компаний
- B2C со сложным продуктом
- Производителей и поставщиков
- Компаний, оказывающих услуги
- Компаний с дилерской сетью
- Оптовых компаний



**Специалисты, прошедшие программу, получают диплом Центра онлайн-обучения «Маркетинговое образование».**

### ЧТО МЫ БУДЕМ ДЕЛАТЬ С ВАМИ НА ПРАКТИКЕ ВО ВРЕМЯ ОБУЧЕНИЯ?

1. Разработаем стратегию электронного маркетинга вашей компании с операционным планом действий на ближайшие полгода.
2. Опишем бизнес-модель вашей компании.
3. Выявим сегменты целевой аудитории, с которыми выгодно работать.
4. Разработаем уникальное торговое предложение для каждого сегмента целевой аудитории.
5. Найдем ниши в Интернете, с которыми не работают ваши конкуренты.
6. Узнаем стратегию интернет-маркетинга и бюджеты конкурентов.
7. Подберем список поисковых запросов для поискового маркетинга.
8. Подберем список площадок для лидогенерации.
9. Составим список требований для контекстной рекламы.
10. Разработаем план по контент-маркетингу.
11. Подготовим список работ по email-маркетингу.
12. Разберёмся, как искать клиентов в социальных сетях.
13. Составим план работ по PR и персональному брендингу в Интернете.
14. Разработаем список работ по продвижению через вебинары и видео в Интернете.
15. Проведем usability-аудит сайта и напишем список доработок для повышения его конверсии.
16. Разработаем список KPI (ключевых показателей эффективности) вашего интернет-маркетинга для систем веб-аналитики и CRM.



## ОТЗЫВЫ ВЫПУСКНИКОВ КУРСА:

### Николай Жданько

Я разделял идеологию Комплето, вот почему я точно знал, куда пойду изучать интернет-маркетинг. Спасибо Андрею Гаврикову, Михаилу Федорову и, конечно, Владимиру Давыдову – они очень многое мне дали. В итоге я ушел из компании, в которой работал, нашел хорошего заказчика, которому теперь выстраиваю систему маркетинга. И сейчас я зарабатываю гораздо больше, чем до этого, и использую знания, которые получил на курсе.

И преподаватели, и сам курс очень сильно повлияли на мою жизнь – и это круто.

### Рудольф

Так как я начинающий интернет-маркетолог, для меня все было новым, но самое главное – информация давалась структурно. Фактически все знания, которые нам давались, я реализую на практике в своей работе.

Главное достоинство курса состоит в том, что он дает толчок к дальнейшему развитию и четкое понимание структуры интернет-маркетинга.

Такого уровня интернет-маркетинга я больше нигде не встречал. Вот почему я рекомендую этот курс своим знакомым и друзьям.

### Елена

Полученные на курсе знания носят системный характер. Преподаватели раскладывают по полочкам информацию, выбирают самое главное и подают в такой форме, в какой ее действительно удобно воспринимать.

Перед нами была поставлена цель – применить полученные знания на практике. И так как мы писали дипломные проекты по материалам компаний, в которых работали, знания действительно были отработаны на практике.

Теперь при общении с подрядчиками я понимаю, когда нас пытаются обмануть и, так сказать, бросают пыль в глаза. До прохождения курса у меня такого понимания не было.

### Виктор

Курс действительно очень полезный. Мы учились всем отделом: смотрели записи уроков и разрабатывали стратегию нашей компании. Как результат – теперь в нашем отделе появилась системность и целостность в работе, а раньше мы перепрыгивали от одной задачи к другой. Сейчас нас объединяет общая стратегия, и уже намечились точки роста. Буду рекомендовать курс знакомым!

## ПРЕПОДАВАТЕЛИ:



### Михаил Федоров

совладелец, технический директор маркетинговой группы "Комплето"



### Владимир Давыдов

совладелец, руководитель отдела ведения проектов и заботы о клиентах маркетинговой группы "Комплето"



### Андрей Гавриков

совладелец, генеральный директор маркетинговой группы "Комплето"

Всем участникам семинара предоставляется скидка на курс "Электронный маркетинг для B2B и сложных рынков" в размере стоимости купленного билета.

# 100%

**возврат денег,**

если курс по каким-либо причинам не подошел

**www.maed.ru**  
+7 (495) 984-75-00  
contact@completo.ru

 [www.facebook.com/marketing.education.ru](http://www.facebook.com/marketing.education.ru)  
 [www.vk.com/marketing.education](http://www.vk.com/marketing.education)

Конкурентов изучили.

# КАК НАЙТИ ДРУГИЕ СЛАБЫЕ МЕСТА

— в интернет-маркетинге?

Помимо действий конкурентов, проблемы чаще всего скрываются в трех направлениях:

**Эти пункты стали основой  
для типов аудитов, которые  
проводит GoAudit**

**01 SEO**

**02 Конверсии**

**03 Контекстная реклама**



## Когда вам нужны аудиты SEO, конверсий, контекста

Компания наняла агентство и активно занимается SEO уже 3 месяца. Трафик не растет

Бюджеты направили на контекстную рекламу. Результат разочаровал

На сайте хороший трафик, но посетители не конвертируются в клиентов

Вы — маркетинговое агентство, и вам нужно проанализировать бизнес вашего клиента в интернете

Самое время проверить работу вашего агентства и решить, сотрудничать ли с ним дальше. SEO-аудит вам в помощь!

Контекст — самый эффективный инструмент для получения прибыли. Если она не дает клиентов — это верный признак проблем с настройкой кампаний. Чтобы их найти, закажите аудит контекстной рекламы

Конверсионный аудит поможет разобраться в существующих проблемах и получить рекомендации по их исправлению

Команда GoAudit поможет получить взгляд со стороны на вашу работу с компанией или изучить бизнес нового клиента

**Видите похожие  
проблемы в компании?  
Закажите аудит в GoAudit**

**Заказать аудит**

- 1** Развейте сомнения и найдите ответы на все вопросы
- 2** Заполните заявку на странице сервиса
- 3** Исправьте найденные ошибки. Показатели увеличатся в течение первого месяца!



# НУЖНА ПОМОЩЬ

## с анализом конкурентов?

У маркетологов, digital-директоров, владельцев бизнеса часто не остается времени на анализ конкурентов. Поручать проверку новичку или фрилансеру тоже не вариант: анализ сложный, его должен проводить профессионал

Чтобы сэкономить ваше  
время и получить  
качественный результат,  
мы хотим посоветовать  
сервис **GoAudit**



01

### Экономия времени

Команда GoAudit проведет для вас анализ конкурентов, подготовит отчет с собранными данными и рекомендациями по улучшению проекта

**85+** пунктов  
чеклиста

**10** дней

**50** страниц  
отчета

**1** созвон с вашим  
аудитором

02

У GoAudit нет цели продать  
вам дополнительные  
услуги. Поэтому результат  
проверки будет  
максимально объективным

### Качество и объективность

Наша команда — профессиональные интернет-маркетологи из агентства "Комплето". У них огромный опыт работы со сложными проектами, каждый из которых начинался с интернет-маркетингового аудита. Поэтому анализ будет качественным и вдумчивым.

[Заказать аудит](#)

03

### Когда стоит задуматься об анализе конкурентов

#### 1. Вы планируете запустить бизнес в интернете и хотите найти нишу, сформулировать УТП

Анализ конкурентов поможет увидеть индустрию изнутри и определить лучшие решения, которые используют самые успешные компании в вашей сфере

#### 2. Вы вкладываете деньги в интернет-маркетинг, но не видите результатов

Возможно, вы упускаете из виду лучшие решения в вашей индустрии. Конкурентный анализ позволит найти и перенять сильные приемы и инструменты интернет-маркетинга, которые использует ваш конкурент



# НА СТРАЖЕ МАРКЕТИНГА!




КОМПАНИЯ КОМПЛЕТО

**www.completeo.ru**

+7 (495) 640-89-97

contact@completeo.ru

 [WWW.FACEBOOK.COM/COMPLETEO.RU](http://WWW.FACEBOOK.COM/COMPLETEO.RU)

 [WWW.VK.COM/COMPLETORU](http://WWW.VK.COM/COMPLETORU)

 [WWW.COMPLETEO.TV](http://WWW.COMPLETEO.TV)

 [WWW.SLIDESHARE.NET/COMPLETEO\\_RU](http://WWW.SLIDESHARE.NET/COMPLETEO_RU)

 [WWW.BLOG.COMPLETEO.RU](http://WWW.BLOG.COMPLETEO.RU)

 [WWW.TWITTER.COM/COMPLETEO\\_RU](http://WWW.TWITTER.COM/COMPLETEO_RU)


ЦЕНТР ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ "МАРКЕТИНГОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ"

**www.maed.ru**

+7 (495) 984-75-00

contact@completeo.ru

 [www.facebook.com/marketing.education.ru](http://www.facebook.com/marketing.education.ru)

 [www.vk.com/marketing.education](http://www.vk.com/marketing.education)