Поделиться

Facebook

Twitter

Pinterest

LinkedIn

Сбор информации о конкурентах необходим для быстрой настройки рекламных кампаний и улучшения показателей сайта для привлечения потенциальных клиентов. Ранее, в статье, где на практическом примере сравнивалась стоимость рекламы за клики в Google и Facebook было описано, как создать стартовую рекламную кампанию. Стартовая кампания большей частью предназначена для сбора статистики, так как с первого раза не удастся получить оптимальные результаты для платного продвижения товара или услуги с низкой стоимостью клика за переход, завершившийся покупкой. Для того, чтобы быстрее приблизиться к этой цели нужно найти своих конкурентов, определить сайты, которые предлагают похожие товары и услуги, чтобы понять, как они продвигают свой товар.

Для чего нужен сбор информации о конкурентах?

Если у вас есть список сайтов-конкурентов, имеющих хорошие результаты продаж, можно выяснить (используя даже бесплатные возможности) например, источники трафика и геонастройки целевой аудитории, ее интересы, показатели посещаемости — процент отказов, средняя продолжительность просмотра, топ список ключевых слов, используемых для платной рекламы и многое другое.

К примеру, когда вы используете рекламную SKAG в Google Ads, ключевые слова конкурентов позволят быстрее и точнее настроить рекламные объявления и, при этом, сэкономить деньги. Если зайти на сайт конкурента и посмотреть, какой контент размещен, можно получить идеи для улучшения своего сайта. В Facebook, в качестве одной из настроек рекламной кампании, используются интересы целевой аудитории, которые также можно определить, зная конкурентов и используя простые и бесплатные способы.

Как определить конкурентов в Google Ads?

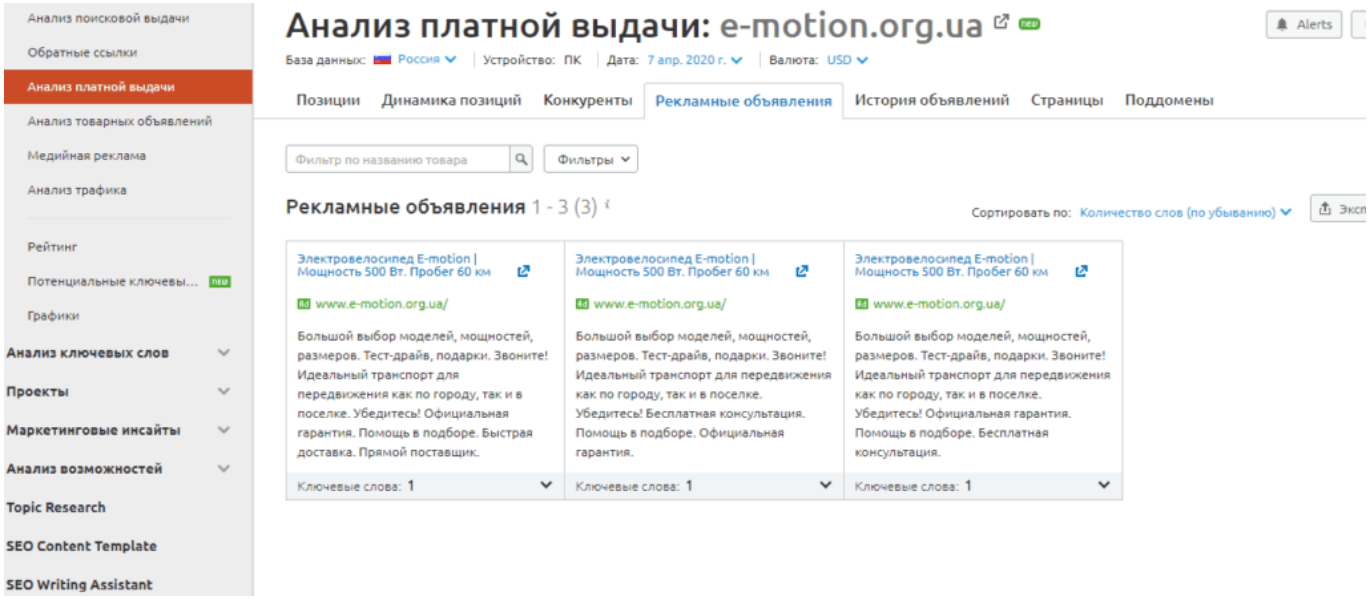
Найти список конкурентов по определенному ключевому слову можно с помощью встроенных отчетов Google Ads. Для этого нужно выбрать рекламную кампанию, группу объявлений и объявления и слева перейти по вкладке «Статистика аукционов». Для рекламной кампании, использованной в статье для сравнения стоимости рекламы, для объявления с ключевым словом «купить электровелосипед» список конкурентов выглядит так.

Домен отображаемого URL	Процент полученных показов	Степень пересечения	Доля позиции выше	Доля показов над результатами поиска	Доля показов на самой верхней позиции	Процент выигры
e-motion.org.ua	31,25 %	29,11 %	90,85 %	63,60 %	25,39 %	16,6
ebike.in.ua	28,96 %	36,75 %	85,16 %	53,67 %	18,07 %	15,5
rozetka.com.ua	23,41 %	19,90 %	83,33 %	58,02 %	24,60 %	18,9
veola.com.ua	23,37 %	27,81 %	66,19 %	23,22 %	2,50 %	18,4
Вы	22,65 %	–	–	8,81 %	1,59 %	
veliki.com.ua	18,10 %	20,66 %	76,07 %	38,13 %	9,11 %	19,0
5kwt.ru	15,25 %	15,34 %	91,81 %	38,31 %	19,36 %	19,4

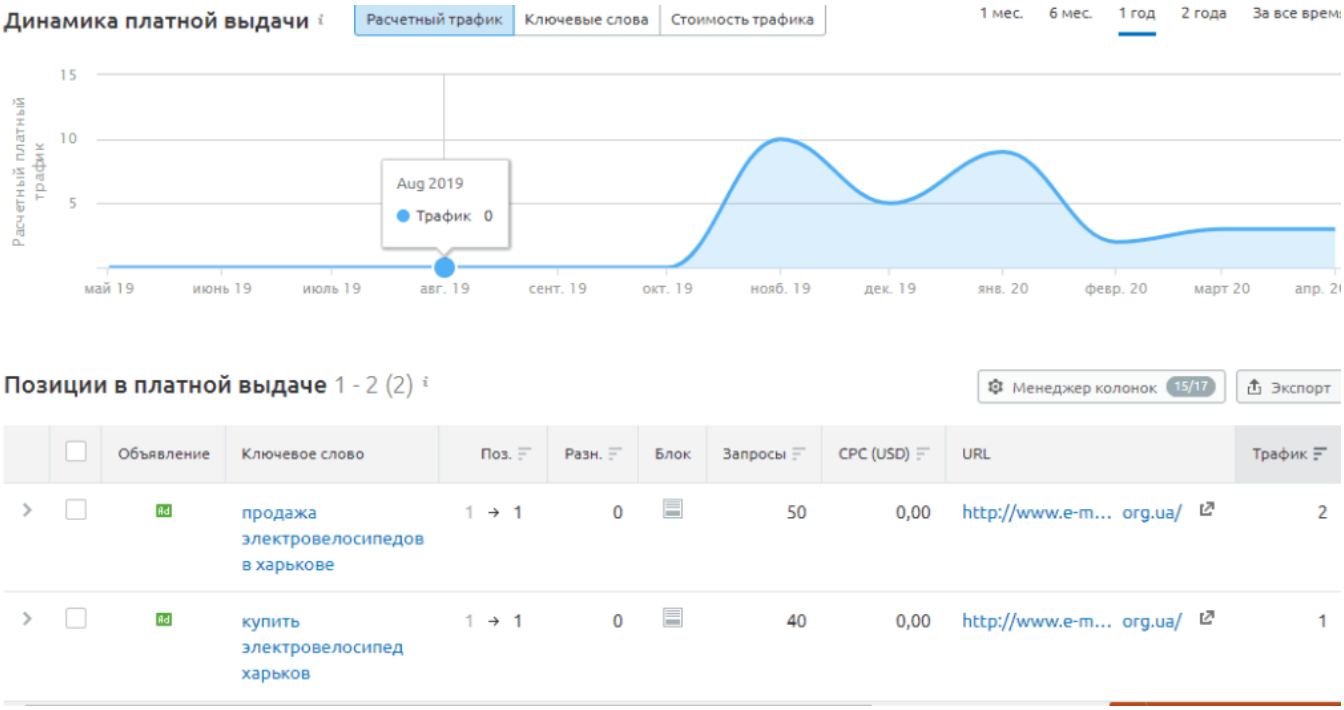
Из таблицы видно, что объявление получило 22.65 процентов показов и даже появлялось на самой верхней позиции. Неплохо для мизерного бюджета.

На верхней строке находится сайт e-motion.org.ua. Используя бесплатные возможности инструмента Semrush (10 запросов в день) можно узнать следующее.

Текст рекламных объявлений конкурента, который сразу можно использовать для своих объявлений.

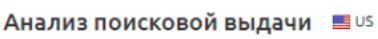


Динамика платной выдачи, используемые ключевые слова и позиции

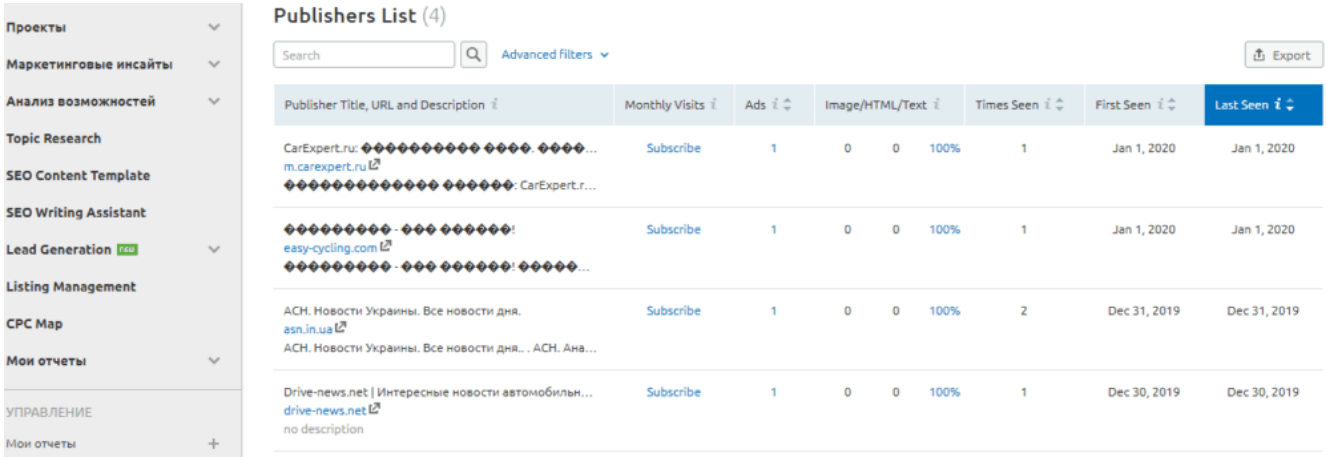


Топ ключевых слов.

Когда размещались платные поисковые объявления и геотаргетинг.



Размещение медийной рекламы производилось на следующих сайтах.



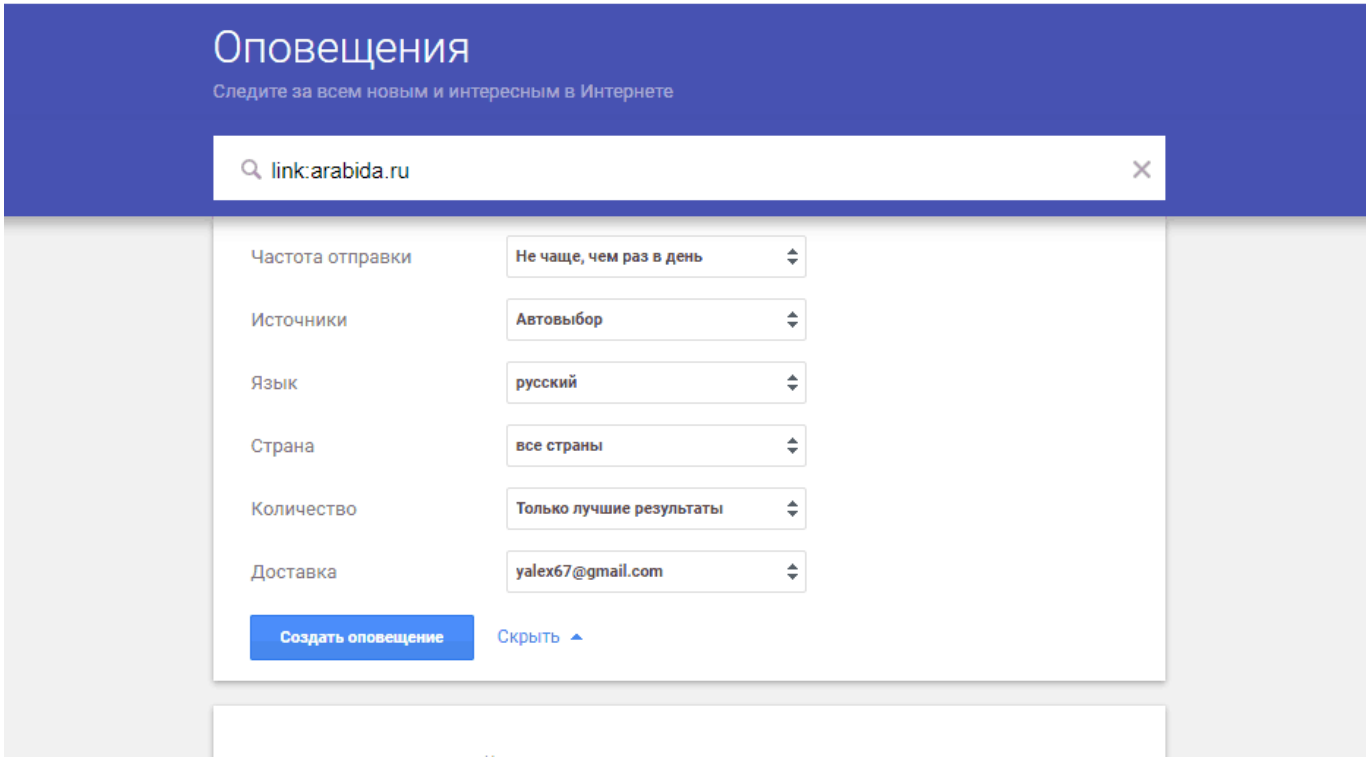
Как собирать информацию о конкурентах в постоянном режиме?

Определив своих конкурентов с помощью отчета «Статистика аукционов» в Google Ads, можно настроить отслеживание появления любой новой информации, упоминаний о них в интернете, новостях, блогах, видео. Если какой-либо сайт хорошо продает, то вы сможете выяснить, что он для этого делает, какой контент публикует, на каких ресурсах, что о нем думают комментаторы и много другое. Сделать это совершенно бесплатно позволяет сервис Google Alerts. Достаточно настроить оповещение. Например, такие параметры, введенные в строку для создания оповещения,

e-motion.org.ua {site:facebook.com OR site:twitter.com OR site:digg.com OR site:delicious.com OR site:plus.google.com OR site:vk.com OR site:reddit.com}

будут собирать всю информацию о сайте e-motion.org.ua в указанных социальных сетях. В выражение можно добавить любые сети.

Будет полезным сбор информации о ссылающихся источниках на сайт конкурента, обратных ссылках. Для такого оповещения используется синтаксис «link:domainname.com». Например,



Таким образом, можно собирать любую ценную информацию о конкурентах — что они делают в сети, какие промоакции запускают, какие статьи публикуют, кто и где упоминает их название или отзывы о товаре или услуге. Анализируя собранные данные, можно учесть ошибки у конкурентов для оптимизации своего сайта, улучшения его качества и привлечь быстрее новых клиентов.