

Организуем сетевой анализ конкурентов

Что нужно учесть при исследовании чужого сайта



Ирина Карнова,
руководитель департамента
интернет-маркетинга, «Текарт»

➔ Проводя конкурентный анализ, можно исследовать самые разнообразные аспекты работы чужих сайтов. Однако полномасштабный аудит часто бывает не нужен, так как для получения необходимой информации требуется оценить только некоторые показатели. Как правило, работа начинается с изучения открытых источников в интернете: сайтов самих компаний, профильных изданий, отраслевых ресурсов, аналитики. Какие параметры важны для оценки работы конкурентов в Сети?



Ирина Карнова окончила Тульский государственный университет, получив экономическое и техническое образование. В 2005 году пришла в «Текарт» на позицию интернет-маркетолога. В 2008 году стала одним из ведущих маркетологов компании, с 2010-го — руководитель департамента интернет-маркетинга.

«Текарт» специализируется на комплексном интернет-маркетинге и консалтинге, маркетинговых исследованиях и бизнес-планировании, а также веб-разработке. Компания основана в сентябре 1999 года. Штат — 150 сотрудников. Общее количество клиентов — более 5600.

Официальный сайт — www.techart.ru

Параметры мониторинга конкурентов в интернете всегда зависят от того, на какие вопросы нужно получить ответ.

Охват и периодичность работ определяются конкретными задачами. Для разных методик рекомендуется разная периодичность: например, глубокий и детальный анализ по методике Портера следует проводить раз в три-пять лет, а оперативные изменения (допустим, колеблющихся цен на типовые товары) можно наблюдать ежедневно — и сразу же корректировать собственную ценовую политику. Для этого даже предназначены специальные сервисы, например pricetracker.ru.

Состав и объем работ, список сайтов конкурентов для анализа также формируют исходя из целей исследования. Если нужна объемная картина конкурентного окружения и происходящих на рынке процессов, то необходимо полноценное исследование, охватывающее как можно больше компаний. Для решения же повседневных задач и фиксации актуальных тенденций в краткосрочной перспективе вполне достаточно контролировать ряд параметров деятельности пяти-шести главных конкурентов, которые базируются в том же регионе (если это важно для деятельности компании) и ориен-

тируются на аналогичные потребности той же целевой группы, что и вы.

Нередко, помимо работы в Сети, требуются дополнительные инструменты, например телефонные обращения в интересующие вас компании в качестве «тайного покупателя». Это необходимо, когда цены определяются по сложной схеме и не указываются на сайтах компаний; чаще всего этого требуют сложные дорогостоящие товары или сложные составные услуги.

Независимо от того, к какой категории принадлежат ваши товары или услуги и в какой сфере бизнеса вы работаете, любой анализ конкурентов начинается с **анализа сайта компании**.

Разумеется, коммерческий директор не проводит подобные исследования самостоятельно. Однако для контроля исполнителей необходимо иметь представление о ключевых аспектах сетевого мониторинга конкурентов и о том, какие специалисты могут осуществить его грамотно и быстро.

Первый аспект: технический анализ сайта конкурентов

Анализ технического состояния сайта позволит определить, какие средства компания тратит на поддержание его работы, оценить качество технического обслуживания сайта, потенциал его поискового продвижения и органического трафика (*глоссарий*). Под техническим состоянием подразумевается работоспособность сайта, его доступность для пользователя и адаптированность для корректного восприятия поисковыми машинами. Поэтому нужно оценить параметры, влияющие на позицию сайта в результатах поисковой выдачи (*рисунки 1*). Они исследуются с помощью различных инструментов, некоторые — посредством специальных сервисов (например, отклики сервера можно узнать с помощью общедоступ-

ного сервиса bortal.ru). Для такой работы необходим определенный уровень знаний; если в штате нет специалиста по поисковой оптимизации, то лучше всего обратиться к подрядчикам. В большинстве случаев компании, специализирующиеся на оказании услуг в сфере интернет-маркетинга, имеют ряд собственных средств и сервисов для проверки технических данных. Главное — запомнить, что технический аудит сайта фактически должен отвечать на два вопроса: достаточно ли доступен сайт для пользователей и есть ли препятствия для его корректного восприятия поисковыми системами.

ГЛОССАРИЙ

Внутренняя перелинковка, внутренняя ссылочная топология — схема, по которой страницы сайта ссылаются друг на друга.

Дубликаты страниц — страницы сайта с повторяющимся контентом, но разными адресами.

Заголовки откликов сервера — ответ сервера при обращении к нему; представляет собой целое число, которое показывает состояние страницы (404 — страница не найдена, 200 — загружена успешно и так далее).

Индексация сайта — добавление поисковой машиной сведений о сайте в базу данных, которая впоследствии используется для поиска информации по сайту.

Органический трафик — тот, который поступает за счет выдачи поисковых систем, а не от рекламы.

Семантическое ядро — набор ключевых запросов в поисковиках, которые могут привести пользователей на сайт компании.

Сниппет — отрывок текста, используемый поисковой системой для описания ссылки в поисковой выдаче.

«Хлебные крошки» — элемент навигации, отображающий путь от главной страницы до текущей: главная страница — раздел — подраздел — текущая страница.

Favicon — значок веб-сайта или веб-страницы, отображаемый во вкладке сайта или рядом с названием в закладке.

Второй аспект: анализ пользовательских свойств сайта

Изучение пользовательских свойств сайта позволит узнать, сколько обращений клиентов конкурент может получить через сайт, оценить размер вложений и потенциальную величину конверсии.

Образец плана технического аудита сайта конкурентов

Рисунок 1



Источник: «Текарт»

Некоторые интересные и полезные решения конкурента вы можете впоследствии применить на своем сайте.

Если к техническим свойствам предъявляется больше требований, общих для всех сайтов, то при юзабилити-аудите общепринятых правил гораздо меньше; план исследования строится исходя из конкретных задач и особенностей сайта. Прием, используемый на одном сайте, не обязательно даст такой же эффект на другом.

Основной набор параметров оценки представлен на *рисунке 2*. Этот вид анализа не требует использования специальных сервисов. Трудно представить сервис, способный осмысленно оценить, как воспринимается пользователями цветовая гамма сайта или насколько легко найти на нем контакты компании.

Существует множество методов изучения пользовательских свойств сайта, есть даже стандарт работы юзабилити-специалистов¹. Конечно, можно назвать ряд простых правил вроде наличия телефона в шапке сайта, но качественную комплексную оценку получить таким образом трудно. Более того, для конкурентного анализа будет вполне достаточно экспресс-аудита, если его проведет компетентный специалист.

Работать с этими параметрами труднее, чем с техническими. Как правило, этим занимается юзабилити-специалист или группа сотрудников, включая дизайнеров. Неопытный исполнитель будет опираться только на свой опыт и вос-

1 Речь идет о стандартах взаимодействия системы и человека ISO 9241-11 и ГОСТ Р ИСО 9241-210-2012. Несмотря на творческий подход к данному аспекту, стоит ориентироваться и на стандарт, так как, не являясь полным сводом оцениваемых элементов сайта, он все же описывает общий подход к построению процесса.

приятие, забывая, что целевая аудитория может рассуждать по-другому. Как и в случае с технической оценкой сайта, при отсутствии специалистов в штате лучше обратиться к подрядчикам.

Третий аспект: анализ косвенных показателей

Трудно полностью оценить, насколько успешна деятельность конкурентов в интернете, но есть ряд косвенных показателей, способных дать представление об этом: посещаемость сайта, показатели его авторитетности (основные: тематический индекс цитирования — ТИЦ — от «Яндекса» и PageRank от Google), количество проиндексированных поисковыми системами страниц, число известных поисковикам внешних ссылок на сайт, участие сайтов в различных конкурсах.

Если есть доступ к сервисам статистики, таким как Google Analytics и «Яндекс.Метрика», а также сервисам для веб-мастеров «Яндекс.Вебмастер» и Google Webmaster Tools, то можно изучить больше параметров и точно оценить качество работы сайта и достигаемый эффект. Обратите внимание, что получить информацию из этих официальных сервисов статистики можно, только имея логин и пароль к аккаунту с подтвержденными правами. В этом случае не придется искать альтернативные источники информации: сведений и так будет достаточно. Однако такой доступ редко удастся получить. Скорее всего, логин и пароль принадлежат компании-конкуренту, но иногда данные хранятся в аккаунте подрядчика, оказывающего услуги интернет-маркетинга. Тогда часть информации можно добыть с помощью других сервисов.

Для оценки посещаемости сайта можно использовать открытые рейтинги — например, на Liveinternet, если ресурс там зарегистрирован. Конечно, точные цифры узнать таким образом не удастся,

но приблизительную оценку получить вполне можно. Количество внешних ссылок на сайт показывают такие сервисы, как Xenu или Linkpad. Показатели авторитетности ТИЦ и PageRank также легко вычисляются с помощью специализированных онлайн-сервисов, например cy-pr.com (рисунки 3).

Пример анализа пользовательских свойств сайтов конкурентов

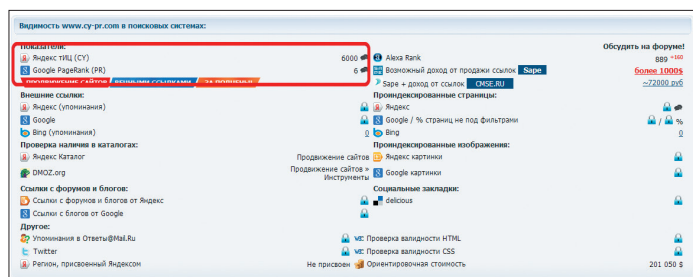
Рисунок 2



Источник: «Текарт»

Пример оценки ТИЦ и PageRank с помощью сторонних онлайн-сервисов

Рисунок 3



Источник: «Текарт»

Как правило, данные этих сервисов существенно отличаются от действительности, однако для сравнения показателей всех анализируемых сайтов в некоторых случаях они могут подойти; официальные данные показывают только сервисы «Яндекса» и Google.

Четвертый аспект: анализ поисковых свойств

Чтобы охарактеризовать поисковые свойства сайта, проводится совокупная оценка занимаемых им позиций по набору ключевых запросов — семантическому ядру. После составления такого набора позиции всех сайтов сравниваются по одним и тем же запросам. Поисковые свойства изучаются по данным двух поисковых систем — «Яндекса» и Google, поскольку на данный момент они обрабатывают почти 90% пользовательских запросов Рунета. Это важный и интересный аспект мониторинга конкурентов.

Количество анализируемых запросов зависит от целей анализа, сферы деятельности компаний, вариантов формулирования запросов пользователями и других факторов. Например, если ис-

следуется деятельность интернет-магазина с широким ассортиментом, следует составить обширное семантическое ядро, так как покупатели в основном приходят на сайт благодаря низкочастотным запросам, связанным с конкретным товаром. Если же компания продает дорогостоящее промышленное оборудование ограниченному числу клиентов, то семантическое ядро вряд ли будет включать больше нескольких десятков запросов. Для начала работ по продвижению сайта в интернете составляется как можно более обширное ядро: оно включает все запросы, связанные с деятельностью компании, даже те, которые только закладываются в качестве потенциального направления развития сайта. Для конкурентного анализа такая полнота будет излишней — лучше сосредоточить внимание исполнителей на запросах, присутствующих на сайте в явном виде, так как попасть в начало поисковой выдачи сайт может только при наличии на нем релевантного материала.

Таким образом, семантическое ядро составляется посредством анализа текстового контента исследуемых сайтов, а также с помощью сервиса wordstat.yandex.ru (таблица). Для сравнения лучше выбрать часть, общую для всех компаний, хотя это не обязательное условие: все зависит от целей и вопросов, на которые нужно ответить с помощью конкурентного анализа. Из таблицы очевидно, какие компании инвестируют средства в SEO-оптимизацию, а какие игнорируют этот инструмент продвижения.

Если запросов немного, можно обойтись мониторингом поисковых свойств в ручном режиме. Однако это невозможно в том случае, если стоит задача оценить множество компаний-конкурентов по нескольким сотням запросов, — здесь нужен автоматический анализ. Сервисов, пригодных для такой проверки, множество — например, topvisor.ru; но все они

являются платными. Бесплатных решений мало, и они ненадежны или сложны в использовании. Так, есть возможность использовать для этих целей специальную XML-выдачу «Яндекса», однако здесь исполнители столкнутся с серьезными

ограничениями суточного объема. Настройка также очень сложна: для работы с этим сервисом потребуются написать специальную программу.

Исследуя поисковые свойства сайта, надо помнить, что поисковая выдача

Сравнение поисковых свойств конкурентов

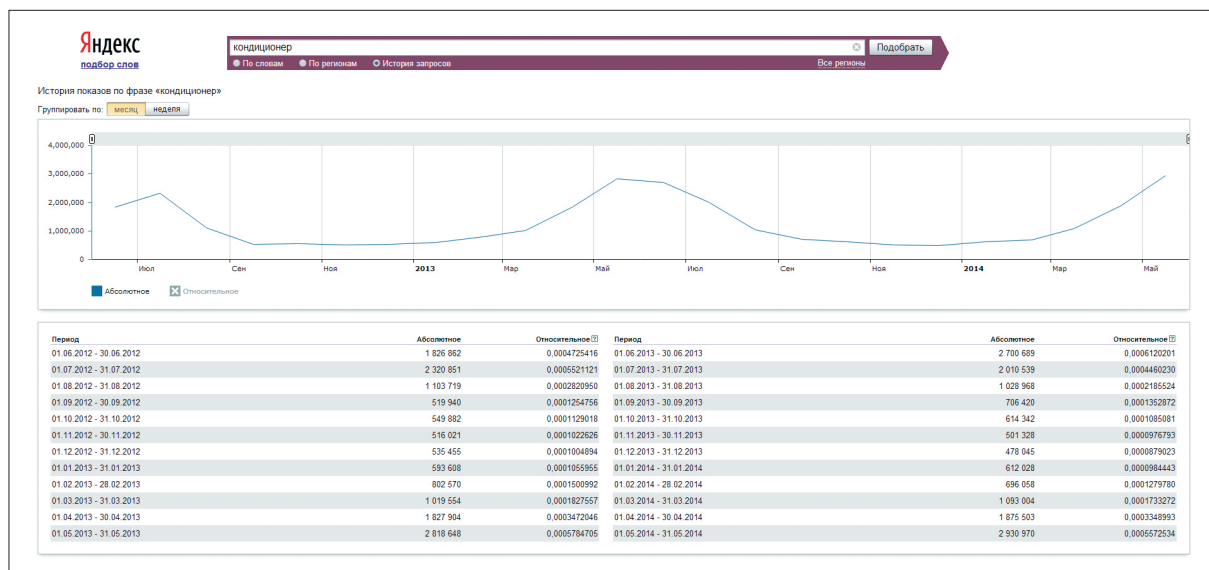
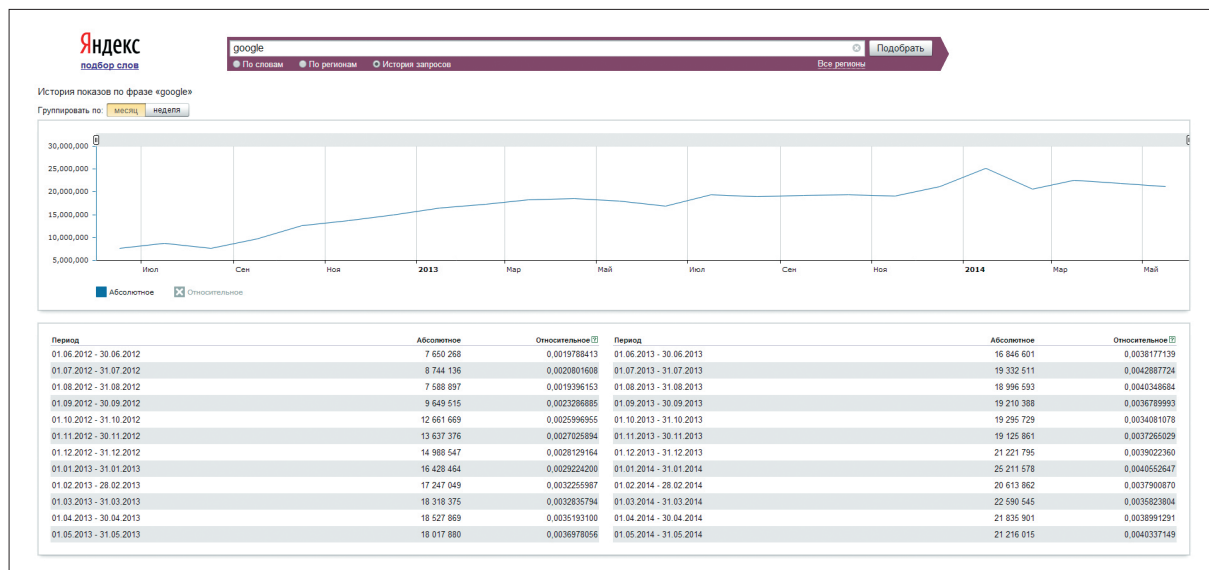
Таблица

	www.site.ru	www.site1.ru	www.site2.ru	www.site3.ru	www.site4.ru	www.site5.ru	www.site6.ru	www.site7.ru	www.site8.ru	www.site9.ru	www.site10.ru	www.site11.ru
LED-освещение	23	<100	–	<100	38	20	<100	44	<100	<100	<100	<100
LED-светильники	8	<100	–	<100	<100	<100	<100	<100	<100	<100	<100	45
Энергосберегающее освещение	<100	<100	–	<100	46	<100	<100	<100	<100	<100	<100	<100
Энергосберегающие светильники	6	<100	–	–	82	<100	<100	<100	<100	<100	<100	90
Светодиодное освещение	<100	<100	–	90	18	15	<100	37	<100	79	<100	<100
Светодиодные светильники	<100	<100	–	–	26	12	<100	62	<100	63	<100	<100
Внутреннее освещение	<100	<100	<100	<100	20	<100	<100	<100	<100	<100	<100	<100
Наружное освещение	20	<100	<100	<100	<100	<100	–	33	–	<100	<100	<100
Наружные светильники	67	<100	<100	<100	<100	<100	–	–	–	<100	<100	<100
Аварийное освещение	–	<100	4	–	–	–	<100	23	–	–	–	<100
Аварийные светильники	–	<100	11	–	–	–	<100	<100	–	–	–	38
Уличное освещение	40	<100	–	<100	<100	67	–	37	–	<100	<100	<100
Уличные светильники	68	<100	–	<100	61	86	–	<100	–	<100	<100	<100
Освещение улиц	8	<100	–	<100	<100	26	–	<100	–	<100	<100	<100
Промышленное освещение	13	<100	–	<100	45	18	–	34	–	<100	81	<100
Промышленные светильники	<100	<100	–	<100	<100	16	–	<100	<100	<100	67	<100
Торговое освещение	54	–	–	–	–	–	–	4	–	<100	–	–
Торговые светильники	–	–	–	–	–	–	–	<100	<100	<100	–	11
Офисное освещение	<100	<100	–	<100	<100	20	–	21	<100	<100	98	–
Освещение офиса	<100	<100	–	<100	<100	20	–	<100	<100	<100	<100	–
Офисные светильники	53	<100	–	<100	<100	<100	–	<100	<100	<100	<100	17

Источник: «Текарт»

Примеры статистики и динамики пользовательских запросов в Wordstat.Yandex*

Рисунок 4



* Если в сервисе Wordstat.Yandex ввести название компании, отобразится число поисковых запросов по месяцам. Например, для «Нафтогаза» будет виден всплеск интереса, связанный с политическими событиями.

Источник: «Текарт»

зависит от региона, поэтому необходимо сравнивать результаты разных сайтов внутри одного региона. Регион задается в настройках сервиса или пользовательского интерфейса.

Также порядок выдачи зависит от пользовательской истории — от того, какие запросы раньше вводил пользователь в поисковую строку с этого компьютера и по каким ссылкам переходил. Таким образом, у двух коллег в одном офисе результаты могут отличаться очень заметно. Однако этот эффект любой специалист может быстро устранить с помощью анонимных настроек (специальных режимов) браузера.

Пятый аспект: анализ популярности сайта конкурентов

Популярность компании, а также ее динамику можно оценить, например, с помощью сервиса wordstat.yandex.ru, который показывает статистику и динамику пользовательских запросов за определенный период. Так, можно определить сезонные колебания интереса аудитории к определенным товарам и направлениям и узнать, как изменялось мнение пользователей о конкретной компании. На *рисунке 4* приведено количество запросов «google» в поисковой системе «Яндекс» по месяцам. Статистика очевидным образом свидетельствует о росте популярности поисковика Google. Другой пример демонстрирует, как в зависимости от времени года меняется интерес аудитории к кондиционерам.

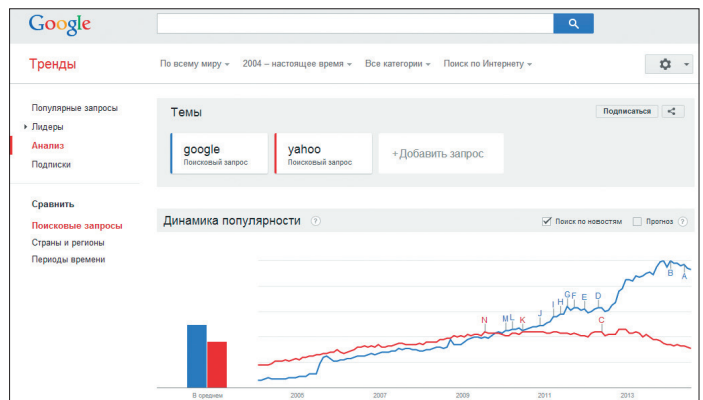
Если знать, какие действия компании вызвали изменения интереса аудитории, то можно оценить их эффект и в дальнейшем учитывать это в собственной маркетинговой стратегии. Например, зная о выходе на рынок новой продукции конкурента, можно отследить изменения интереса.

Также для этих целей может быть полезна статистика Google Trends. Правда, в этом случае не удастся получить столь же подробные данные, как с Wordstat.Yandex: Google Trends дает только общую информацию — не крупным компаниям этого, скорее всего, будет недостаточно. Однако сервис очень полезен для исследования глобальных тенденций, поскольку Google является мировым лидером в области поиска и получает неперсонифицированную информацию о большом количестве пользователей. На *рисунке 5* хорошо заметно, как расходятся показатели популярности Google и Yahoo. Кроме того, Google Trends позволяет уточнять регион.

Можно использовать и другие сервисы, например trends.mail.ru, а также результаты исследований крупных компаний, таких как TNS; однако сервисы Google и «Яндекса» являются наиболее достоверными источниками данных о популярности бизнеса. ➤

Примеры статистики и динамики пользовательских запросов в Google Trends

Рисунок 5



Источник: «Текарт»