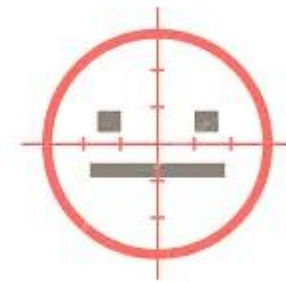
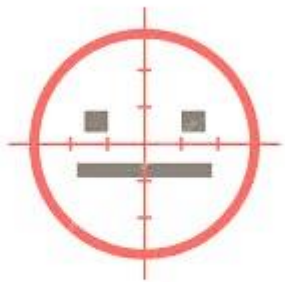


# Знай врага в лицо: конкуренты под прицелом

Ivakhnenko Alexander



# Agenda

1. Современный подход к исследованию конкурентов.
2. Инструменты интернет маркетинга которые мы используем.
3. Анализ данных.
4. Дифференцирование от конкурентов на основании полученных данных.
5. А что в ближайшем будущем? Новые веяния и подходы.

# Основные задачи исследования

1. Изучение рынка и обоснование тенденций роста/падения рынка
2. Анализирование основных факторов, влияющих на спрос товара/услуги
3. Анализ ценообразования компании
4. Изучение и выявление реальных и потенциальных конкурентов предприятия
5. Оценка конкурентоспособности предприятия в целом, выявление способов повышения конкурентоспособности
6. Подбор наиболее эффективных методов и форм сбыта продукции, разработка маркетинговой стратегии компании

# Виды исследования

- Маркетинговый анализ рынка — самый распространенный вид маркетингового анализа.
- Маркетинговый анализ конкурентов позволяет выявить сильные и слабые стороны предприятия.
- Анализ маркетинговой стратегии предприятия
- Исследование внутренней среды предприятия ставит своей задачей сопоставление внутренних и внешних процессов, чтобы привести их работу к единому слаженному механизму.
- Исследование целевой аудитории и целевого потребителя.
- Маркетинговый анализ посредников позволит увидеть потенциальных партнеров вашей компании и просчитать партнерскую программу для дальнейшего расширения.
- Анализ внутренней маркетинговой среды предприятия — этот вид направлен на исследование реальной конкурентоспособности предприятия.

# Анализ рынка

- Матрица GE
- Метод прогнозирования емкости рынка
- Формирование портрета товарного рынка
- Сравнительный анализ
- SWOT-анализ
- PEST-анализ
- Метод анализа и прогнозирования рядов

# Анализ конкурентов

- SWOT-анализ
- Матрица Портера
- Бенчмаркетинг
- Анализ чеков конкурентов
- Сравнительная оценка
- Факторный анализ конкурентноспособности

# Данные и все о них

- Конджойнт анализ/ Моделирование выбора
- Моделирования структурными уравнениями (SEPATH)
- Факторный анализ
- Дискриминантный анализ
- Кластерный анализ
- Регрессионный анализ
- Карта восприятия/ Многомерное шкалирование

# Анализ посещаемости

- Отслеживание показателей посещения сайта Yandex Metrika
- Отслеживание показателей посещения сайта Google Analytics
- Сквозная бизнес-аналитика Roistat
- Сильный сервис для аналитики Mixpanel
- Мощный инструмент оптимизации сайта и его аналитики Cloudflare
- Позволяет оценить количество пользователей сайта, использующих блокировщики рекламы Adblock Analytics
- Определение поведенческих факторов и характеристик пользователей Clicktale
- Платный аналог вебвизора от Yandex Crazy Egg
- Определяет потребности пользователей и строит взаимодействие на основании данных Chartbeat
- Система сквозной аналитики PrimeGate



# Аудит сайта

- MegaIndex.com - инструмент для комплексной проверки сайта: наличие в поисковиках, контексте, обратных ссылках и пр.
- Анализ сайта и набор очень полезных инструментов - PR-CY
- Великолепный инструмент для определения метрик сайта - Similarweb
- Аудит сайта от HubSpot - покажет в удобном виде все плюсы и минусы сайта - Website Grader
- Отличный инструмент для анализа данных о сайте в целом - Moz PRO
- Платный инструмент с огромными возможностями - Ontolo
- Проверка сайта на удобство для мобильных устройств - Google Mobile Friendly Test
- Инструмент для комплексной аналитики сайта - SE Ranking

# Анализ конкурентов

- Анализ конкурентов по сотням признаков - SEMRush
- Полный анализ конкурентов по всем их признакам - Serpstat
- Сервис для анализа ключей конкурентов - KeywordSpy
- Анализ конкурентов- AdVse
- Комплексный анализ конкурентов - SE Ranking

# Proximity-маркетинг

- Proximity-маркетинг - это маркетинг, опирающийся на местоположение посетителя
- Bluetooth-маркетинг — способ реализации маркетинговых коммуникаций с использованием технологии Bluetooth в непосредственной близости от целевой аудитории

# Предиктивный (предсказательный) маркетинг

- Предиктивный маркетинг – использование больших данных в процессе построения прогнозов успешности тех или иных маркетинговых мероприятий, дальнейшее планирование и реализация этих мероприятий.
- В основе предиктивного маркетинга лежит, в первую очередь, предиктивная аналитика, подразумевающая работу с выборками данных в целях определения паттернов, позволяющих с большой долей вероятности утверждать, что то или иное событие будет иметь место в будущем.
- Второй важный компонент предиктивного маркетинга – инструменты, позволяющие быстро внедрять модификации, планировать и запускать кампании, основанные на полученных прогнозах/

# Возможности предиктивного маркетинга

- Эффективное определение горячих лидов
- Эффективная работа с горячими лидами
- Эффективная оптимизация
- Сегментирование клиентской базы
- Персонализация общения
- Оптимизация маркетинговых расходов

# Что нас ждет

- Голосовой поиск – 20% запросов на данный момент
- Доминирование мобильных приложений и сайтов
- Ключевой показатель скорость загрузки – задержка в 1 секунду приводит к потере 20% конверсий
- AR/VR
- Видео реклама
- Визуализация контента
- Все больше данных