

## ГЛАВА 8

# Анализ конкурентной разведки

---

### В этой главе...

- Источники, типы и секреты данных конкурентной разведки
- Анализ трафика веб-сайта
- Анализ поиска и ключевых слов
- Анализ определения и сегментации аудитории

***В** реальном мире сбор данных конкурентной разведки может означать наем людей, которые будут рыться в корзинах для мусора у конкурентов (и такое действительно происходит). В виртуальном мире горы данных находятся буквально под рукой — от сведений о рецензентах, местоположениях и ключевых словах до информации о демографических и психографических профилях. Хотя это звучит слишком приятно, чтобы быть правдой, многие из этих данных доступны бесплатно.*

*Данные конкурентной разведки могут радикально улучшить процесс принятия решений: вы получаете дополнительную информацию о собственной эффективности, можете исследовать отраслевые тенденции получения выводов, ведущих к действиям, и, наконец, можете здраво оценить свою конкурентоспособность в практически лишенной “трения” среде Интернет.*

Говоря простыми словами, *конкурентная разведка* (competitive intelligence — CI) — это анализ данных о конкурентах, вертикальных рынках или веб-экосистеме в целом. Например, AMD, изготовитель микросхем, может использовать данные конкурентной разведки для выяснения того, как дела идут у прямого конкурента — компании Intel. Это подразумевает измерение трендов роста количества посетителей или определение надежных источников трафика компании Intel и использование этой информации для информирования стратегов компании AMD. Или же компания AMD может собрать данные конкурентной разведки обо всех компаниях, работающих в полупроводниковой промышленности, и затем индексировать эффективность своих конкурентов в сравнении с собственной для выявления новых возможностей.

В течение долгого времени единственными возможностями получения данных конкурентной разведки в Интернете были такие решения, как Alexa (панель инструментов), comScore (панель) и Hitwise (поставщик Интернет-услуг). Данные Alexa были бесплатными, но остальные данные были дорогостоящими и, следовательно, недоступными для многих. Однако за последние два года на рынке появился набор платных и бесплатных инструментов. К ним относятся Compete, Insights for Search и Ad Planner Google, одноцелевые решения, такие как Wordtracker и Quantcast, решения на основе предупреждений типа Trackur и многие другие.

## ИСТОЧНИКИ, ТИПЫ И СЕКРЕТЫ ДАННЫХ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ

Чтобы можно было решить, как лучше использовать данные, нужно понимать, как был собран любой их фрагмент. Браузеры, механизмы поиска, поставщики и т.п. собирают данные конкурентной разведки множеством различных способов, и инструменты CI собирают их совершенно иначе, чем аналитические инструменты.

Поэтому я хочу осветить чрезвычайно важный аспект, с которым сталкиваются почти все. Вы открываете привлекательно выглядящий инструмент CI, вводите в него URL-адрес своего веб-сайта, а когда данные возвращаются, полученные значения не совпадают с данными, полученными от инструмента веб-аналитики. Это приводит вас в замешательство, вы теряете уверенность в своих силах и сдаетесь. Это огромная ошибка.

Инструменты CI не имеют доступа к вашему сайту (или сайту вашего конкурента), в то время как инструменты веб-аналитики обладают таким доступом. Это принципиальное различие в способе сбора данных означает, что два источника данных будут сходны, тренды будут выглядеть аналогично, но они никогда не совпадут полностью. И это нормально!

Приведу аналогию, которая поможет выработать оптимальное представление о данных конкурентной разведки. Представьте себе задачу подсчета количества людей, проходящих в соседний супермаркет. Применение аналитических инструментов, таких как Coremetrics или Yahoo! Web Analytics, подобно дежурству у дверей супермаркета и подсчету числа входящих людей. Этот метод достаточно точен. Применение аналитических инструментов конкурентной разведки подобно подсче-

ту количества входящих с помощью телескопа, направленного на двери супермаркета с поверхностью Луны. Данные, собранные непосредственно у дверей супермаркета будут более точными. Но вам не удастся применить этот метод для сбора данных о конкурентах — они немедленно вытолкают вас наружу.

Если требуется сравнить свои показатели с показателями конкурентов, единственная реально доступная возможность — применение инструмента конкурентной разведки. И хотя такие данные никогда не будут абсолютно точными, они достаточно хороши для понимания важных трендов, определения возможностей и корректировки своей стратегии с учетом ваших показателей и показателей конкурента.

Поэтому, прежде чем выполнять анализ конкурентной разведки, следует потратить некоторое время, чтобы разобраться в том, как применяемый инструмент СИ собирает данные. Определяя образцы данных и интервал выборки, постарайтесь обеспечить минимальную погрешность измерения (подробнее этот вопрос рассмотрен далее в этой главе).

Теперь вам пора познакомиться с методами сбора данных конкурентной разведки, чтобы их можно было применять оптимальным образом. Позднее в этой главе я расскажу, как использовать данные на практике.

## Данные панели инструментов

Панели инструментов — это дополнительные элементы, которые расширяют функциональные возможности веб-браузеров, например, облегчая доступ к новостям, добавляя функции поиска и предоставляя защитные функции безопасности. Они доступны во всех основных механизмах поиска, таких как Google, MSN и Yahoo!, а также в тысячах других средствах. Эти панели инструментов отбирают ограниченный объем информации о поведении использующих их клиентов во время просмотра, в том числе информацию о посещенных страницах, возможно, о времени, проведенном на каждой странице, и т.д. Как правило, эти данные представляют собой анонимную, не идентифицируемую персонально информацию (personally identifiable information — PII).

После того как панели инструментов собрали информацию, инструмент конкурентной разведки отсеивает и упорядочивает ее, прежде чем представить для анализа. Например, Alexa позволяет получить статистические сведения по трафику (такие как категория и количество просмотров страниц), сведения о входящем трафике (откуда этот трафик поступает), сведения об исходящем трафике (куда пользователи направляются после посещения данного сайта) и сведения о ключевых словах, направляющих трафик на сайт.

Миллионы людей используют получившие широкое распространение панели инструментов, в основном, предоставляемые механизмами поиска, что делает эти панели инструментов одним из крупнейших источников доступных данных конкурентной разведки. Столь большой размер выборки превращает данные панелей инструментов в очень эффективный источник данных конкурентной разведки, особенно для макроанализа трафика веб-сайта, такого как измерение количества визитов, средней продолжительности и ссылающихся сайтов.

Широкое распространение панелей инструментов, предоставляемых механизмами поиска — одна из причин, по которым данные, предоставляемые панелью инструментов Alexa, которая применяется меньшим числом пользователей, находят не столь широкое применение.



**Совет.** Как правило, данные панели инструментов недоступны сами по себе. Обычно они являются основным компонентом в инструментах, которые используют смешанные источники для выработки выводов по анализу.



**На заметку!** Панели инструментов могут упрощать серфинг по Интернету. Как пользователю, вам следует ознакомиться с данными, собираемыми во время применения панели инструментов, и с тем, как эти данные будут использоваться. Прежде чем устанавливать любую панель инструментов, найдите и прочтите заявление о политике соблюдения конфиденциальности. Заявления о политике соблюдения конфиденциальности для большинства панелей инструментов трудно найти и часто еще труднее понять. Но следует проявить настойчивость, отыскать эту информацию и ознакомиться с ней. Следует управлять тем, какие данные собираются.

## Групповые данные

Сбор групповых данных — еще один устоявшийся метод сбора данных. Чтобы собрать групповые данные, компания должна нанять участников, которые будут включены в группу, каждый из которых установит элемент программы мониторинга. Эта программа собирает все данные о поведении участников группы при просмотре сайтов и сообщает их компании, осуществляющей мониторинг группы.

О группе собираются данные различной степени детализации. На одном конце этого спектра собранные данные представляют собой всего лишь сведения о посещенных веб-сайтах, а на другом программа мониторинга записывает номера кредитных карточек, имена, адреса и любую другую персональную информацию, введенную в браузер.

Групповые данные собираются также, когда люди неосознанно отправляют свои данные. Показательными примерами служат небольшие утилиты, устанавливаемые на компьютер для получения информации о погоде или дополнительный компонент браузера, облегчающий автоматическое заполнение форм. В соответствии с запутанными условиями предоставления услуги пользователь соглашается на запись и сообщение сведений о поведении во время просмотра Сети.

Такие группы могут содержать несколько тысяч или несколько сот тысяч членов. Одна из крупнейших групп, поддерживаемых в США — группа компании comScore. Согласно данным ее веб-сайта (<http://www.comscore.com>), эта группа включает 1 миллион посетителей.

Используя данные или выполняя анализ на основе групповых данных, следует иметь в виду следующие три обстоятельства.

- **Погрешность отбора участников.** Почти все коммерческие организации, университеты и другие организации блокируют программы мониторинга по соображениям безопасности и соблюдения конфиденциальности. Поэтому большая часть данных отслеживания поведения, как правило, поступает от домашних пользователей. Поскольку использование Интернета в рабочее время образует огромный объем потребления, важно знать, что групповые данные “не видят” эту информацию.
- **Погрешность отбора данных.** Люди соглашаются на установку программ мониторинга в обмен на право участия в тотализаторах, получение доступа к загружаемым заставкам и играм или обещание очень небольшого денежного вознаграждения (например, 3 долларов в месяц). Эта тенденция ведет к погрешности данных, обусловленных типом тех, кто соглашается участвовать в группе. Само по себе, это не так уж страшно, но следует выполнять соответствующую корреляцию между теми, чье поведение желательно анализировать, и теми, кто может оказаться в выборке.
- **Проблема, порожденная технологией Web 2.0.** Программное обеспечение мониторинга (явного или тайного) создавалось во времена, когда среда Интернет была статичной и ориентированной на страницы. Применение различных средств, таких как видео, Ajax и Flash, означает отсутствие страничных представлений, что затрудняет программе мониторинга точный перехват данных. Некоторые компании, выпускающие программное обеспечение мониторинга, пытаются приспособиться к этой ситуации, прося компании внедрять специальные маяки в свои веб-ресурсы. Но, как легко догадаться, это легче сказать, чем сделать.

Методология сбора групповых данных основана на традиционной модели захвата телевизионных данных. В чрезвычайно фрагментированном мире методологии сбора групповых данных сталкиваются с огромной проблемой сбора точных и полных (или хотя бы репрезентативных) данных. Я сформулировал следующее основное правило: если сайт привлекает более 5 миллионов уникальных посетителей в месяц, значит, групповые данные предоставляют достаточный объем информации.



**Совет.** Групповые данные являются основным источником информации для выполнения анализа конкурентной разведки. Но вследствие присущих этой методологии ограничений, свежие групповые данные нуждаются в дополнении данными из других источников, прежде чем они будут предоставлены для анализа.

## Данные поставщика сетевых услуг

Все мы получаем доступ к Интернету посредством поставщиков Интернет-услуг (ISP) и в ходе нашего блуждания по Сети наши запросы проходят через серверы этих ISP, сохраняясь в журнальных файлах сервера. Данные, собранные ISP, состоят из элементов, которые передаются в виде URL-адресов (например, сайтов), имен страниц, ключевых слов и т.п. Серверы ISP могут также перехватывать такую информацию, как типы браузеров и виды операционных систем.

Размеры этих ISP выливаются в огромные размеры выборок. Например, выборка Hitwise (<http://sn.im/hw1Ornil>), главным образом ориентированного на данные ISP, охватывает 10 миллионов людей в США и 25 миллионов во всем мире. Столь большой размер выборки снижает погрешность отбора участников.

Еще одно достоинство данных ISP в том, что они способствуют также снижению погрешности отбора данных. Поскольку согласие пользователей на проведение мониторинга не требуется, ISP просто собирает эти анонимные данные, а затем продает их сторонним источникам для проведения анализа.

Как правило, ISP не распространяются о том, что они продают данные, а компании, приобретающие их, также не разглашают эту информацию. Поэтому, все же существует вероятность определенной погрешности. Выбирая инструмент конкурентного анализа, ориентированный на данные ISP, поинтересуйтесь размером выборки и остановите свой выбор на том, который обеспечивает наибольшую выборку.



**Совет.** Данные ISP являются одним из основных источников информации для выполнения анализа конкурентной разведки. В некоторых случаях для заполнения существующих пробелов их дополняют небольшими выборками данных панелей инструментов и определенными групповыми данными.

## Данные механизмов поиска

Запросы механизмов поиска, таких как Bing, Google, Yahoo! и Baidu, регистрируются этими механизмами наряду с основной информацией об установлении связи, такой как IP-адреса и версии браузеров. В прошлом для получения данных о поведении в ходе поиска аналитики были вынуждены полагаться на внешние компании, но теперь все больше механизмов поиска предоставляет инструменты для непосредственного извлечения их данных.

Данным механизма поиска можно доверять в большей степени, поскольку они поступают непосредственно из механизма поиска. Однако следует помнить, что эти данные характерны для данного механизма поиска — и, поскольку каждый механизм поиска служит своим целям, выводы, полученные для одного механизма, не стоит применять к другому.

Рассмотрим несколько примеров. В Google AdWords можно использовать инструменты Keyword Tool (<http://sn.im/adwkwkwt>), ориентированный на поиск инструмент Keyword Tool (<http://sn.im/s-bkt>) и Insights for Search (<http://sn.im/gifors>). Аналогичные инструменты доступны от компании Microsoft: Entity Association, Keyword Group Detection, Keyword Forecast и Search Funnels (все они доступны на сайте <http://adlab.microsoft.com>).



**Совет.** Обычно данные механизма поиска являются основными и, как правило, единственным источником для анализа данных поиска.

## Сравнительные данные, предоставляемые поставщиками средств веб-аналитики

Поставщики инструментов веб-аналитики имеют множество клиентов и, следовательно, располагают огромными объемами данных. В настоящее время многие поставщики объединяют эти данные реальных клиентов и представляют их в форме сравнительных данных, которые компании могут использовать для индексирования собственной эффективности.

В настоящее время сравнительные данные предоставляются Fireclick (<http://sn.im/fcindex>), Coremetrics (<http://sn.im/corebm>) и Google Analytics (<http://sn.im/gabench>). Часто, как это имеет место в случае с Google Analytics, клиенты должны явно согласиться на передачу их данных этой службе сравнения.

И Fireclick, и Coremetrics предоставляют сравнительные данные, связанные с коэффициентами конверсии, отказами от тележки, временем, проведенным на сайте, и тому подобными показателями. Google Analytics предоставляет сравнительные данные для количества посещений, показателей отказов, просмотров страниц, времени, проведенном на сайте и процента новых посещений. Образцы данных, предоставляемых каждым инструментом, приведены на рис. 8.1.

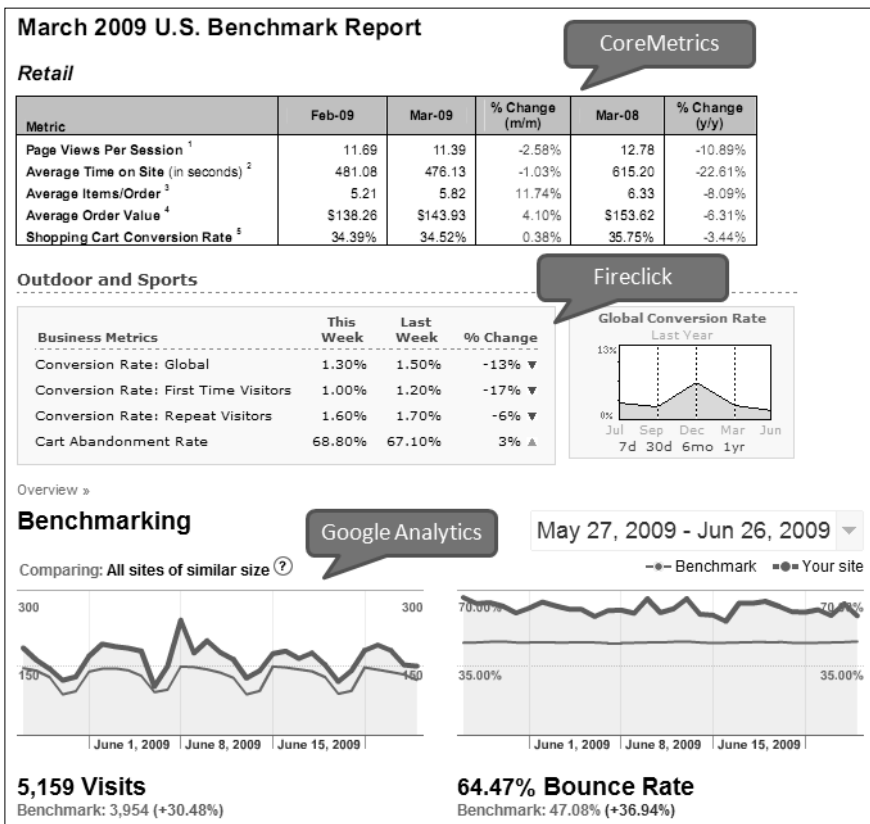


Рис. 8.1. Отчеты сравнения эффективности

Во всех трех случаях свою эффективность можно сравнить с эффективностью конкретных вертикальных рынков (например, рынка розничной торговли, рынка одежды, рынка программного обеспечения и т.д.), что значительно лучше поддается интерпретации.

Явное преимущество этого метода в том, что веб-сайты непосредственно предоставляют очень точные данные, даже если поставщик средств веб-аналитики обезличивает эти данные. Недостаток же в том, что вряд ли все ваши конкуренты используют тот же инструмент, что и вы. Поэтому можно сравнить свою реальную эффективность с реальной эффективностью подмножества конкурентов.

Анализируя данные, полученные от поставщиков, следует учитывать размер выборки — т.е. количество клиентов, которыми располагает поставщик инструмента веб-аналитики. Если поставщик располагает всего 1000 клиентами и выполняет сравнения в 15 отраслях, в некоторых категориях сравнение значений вполне возможно, в то время как в других размер выборки может оказаться недостаточным.



**Совет.** Данные, получаемые от поставщиков инструментов веб-аналитики, поступают от клиентов и поэтому являются реальными данными. Данные клиентов анонимны, поэтому непосредственное сравнение своих показателей с показателями конкурента невозможно. Придется проводить сравнение с показателями, характерными для данного отраслевого сегмента.

## Данные, сообщаемые самими сайтами

Может возникнуть вопрос, как использовать *конкурентную разведку*, если веб-сайты открыто сообщают свои данные. Не следует недооценивать преимущества открытой публикации своих данных. Особенно это актуально для веб-сайта, который в значительной мере зависит от рекламы.

Общеизвестно, что некоторые методы сбора данных, такие как построенные на основе групп, не обеспечивают необходимую точность сбора данных. Собственный аналитический инструмент сайта может сообщать о 10 миллионах посещений, а групповые данные могут свидетельствовать только о 6 миллионах. Для решения этой проблемы некоторые поставщики, такие как Quantcast и Google Ad Planner, позволяют посредством своих инструментов сообщать веб-сайтам свои данные, как показано на рис. 8.2.

Значок Quantified (Дискретные данные) в верхнем правом углу отчета Quantcast отображает данные, полученные непосредственно с сайта. В отчете Ad Planner маленький значок гистограммы рядом с определенными метриками — такими как Unique Visitors (cookies) (Уникальные посетители (cookie-файлы)) обозначает данные, полученные из сайта.

Для сайтов, которые зависят от рекламы, данные, используемые рекламодателями, должны быть максимально точными. Поэтому такие сайты заинтересованы в непосредственной публикации этих данных. Если ваши конкуренты публикуют свои данные через поставщиков, подобных Google Ad Planner или Quantcast, тогда, вероятно, это будет наиболее достоверным и лучшим источником данных.



При работе с данными, сообщаемыми самими сайтами, следует обращать внимание на два обстоятельства. Во-первых, проверьте определения различных метрик. Например, видя метрику под названием “cookie-файлы”, выясните, что именно она подразумевает, прежде чем использовать эти данные. Во-вторых, неправильно реализованные дескрипторы отравляют наше существование и могут исказить выборку. Например, если конкурент реализовал дескриптор Quantcast не на всех страницах своего сайта, данные будут неполными, и, следовательно, недостоверными.

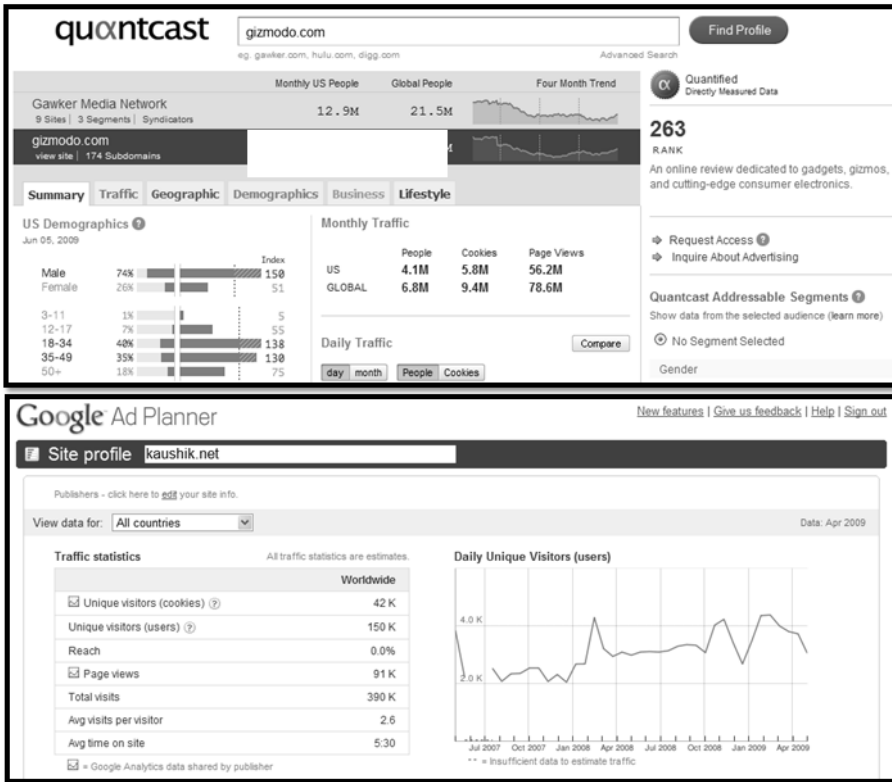


Рис. 8.2. Данные, сообщаемые самими сайтами, в отчетах Quantcast и Ad Planner

**Совет.** Вследствие самой своей природы, как правило, данные, сообщаемые самими сайтами, дополняют другие источники данных, предоставляемые такими инструментами, как Ad Planner или Quantcast.

### Смешанные данные

Вместо того чтобы использовать только один источник данных, некоторые поставщики применяют несколько источников для дополнения своих наборов данных. Для решения этой задачи существуют два основных способа.

Первый метод — *прибавление* данных. На рис. 8.2 видно, что и Quantcast, и Ad Planner сообщают данные, полученные из собственных источников, но дополняют их данными, непосредственно сообщенными самим веб-сайтом.

Второй метод — сбор данных из множества различных источников, применение определенных математических методов обработки, определенных алгоритмов внесения поправок и, в конечном счете, выдача единого обобщенного значения. Хорошим примером этого метода служит Compete. Его аналитический инструмент использует групповые данные, данные поставщиков Интернет-услуг, собственную панель инструментов и данные, приобретенные у других поставщиков приложений.

Trends for Websites от Google — еще один пример гибридного источника. Ниже приведено определение.

*Trends for Websites (Тренды веб-сайтов) объединяют информацию, полученную из разнообразных источников, такие как обобщенные данные поиска в Google, обобщенные полученные по запросу анонимные данные Google Analytics, полученные по запросу групповые данные потребителей и данные других сторонних исследований рынка. Данные обобщаются для миллионов пользователей, обрабатываются компьютерными алгоритмами и не содержат персонально идентифицируемой информации. Кроме того, инструмент Trends for Websites от Google отображает результаты только тех сайтов, которые получают значительный объем трафика, и диктует очень жесткие рамки для включения данных в число отображаемых инструментом.*

Источник: <http://sn.im/t4wdata>

Преимущество применения гибридной методологии в том, что поставщик может заполнить любые возможные пробелы между различными источниками. Проблема же заключается в том, что в этом случае значительно труднее добраться до сути и разобраться в некоторых нюансах и погрешностях данных.

Поэтому лучшее, что можно рекомендовать — это забыть об абсолютных значениях и сосредоточить внимание на сравнении трендов. При этом, чем продолжительнее анализируемый период, тем лучше.



**Совет.** Как следует из самого названия, гибридные данные содержат данные из множества источников, и эта методология находит все более широкое применение.

Доступно множество данных о вашей отрасли или о конкурентах, которые можно использовать в своих интересах. Для выполнения анализа данных конкурентной разведки я рекомендую применять следующий процесс.

1. Досконально разберитесь в способе сбора данных.
2. Выясните размер выборки и погрешность выборки поступивших к вам данных. Не пожалейте времени на это.
3. Если пробный тест подтвердит успешность выполнения шагов 1 и 2, используйте данные. Не пропускайте эти шаги, и победа будет вам обеспечена.

Ну, что, вас снедает нетерпение? Тогда подробнее ознакомьтесь с несколькими различными типами реального анализа и немного развлекитесь.

## АНАЛИЗ ТРАФИКА ВЕБ-САЙТА

Когда речь заходит конкурентной разведке, первый приходящий на ум вопрос: "Сколько посещений было у конкурента?". На этот вопрос ответить достаточно легко. Рассмотрим несколько замечательных видов анализа, которые можно выполнить (рис. 8.3).

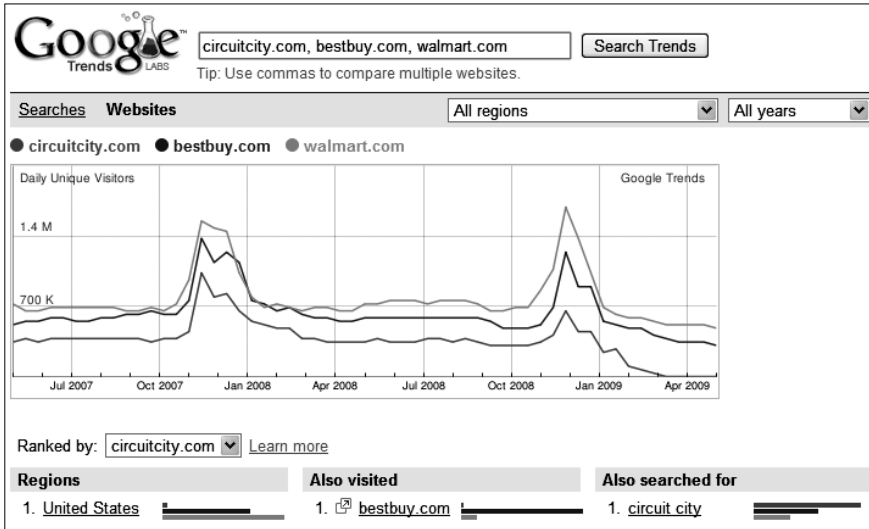


Рис. 8.3. Сравнение трафика веб-сайтов, Google Trends for Websites

Используя Google Trends for Websites результаты сайта Best Buy легко сравнить с результатами его основных конкурентов, Wal-Mart и Circuit City. Легко видеть, что на протяжении 2007 г. трафик Best Buy был вполне сравним с трафиком Wal-Mart, но во 2 квартале 2008 г. Wal-Mart начал уходить в отрыв и продолжает лидировать до настоящего времени.

Кто-то заплатил 20 миллионов за торговую марку и активы Circuit City, что привело к банкротству в начале 2009 г. (диаграмма недвусмысленно свидетельствует об этом, не так ли?). Было ли это решение правильным? Если судить по диаграмме, оно было прекрасным. Двадцать миллионов долларов — не такая уж огромная сумма (в данном контексте), и диаграмма показывает, что в течение нескольких последних лет Circuit City опережает своих конкурентов. Фактически, даже в период рождественских праздников 2008 г., когда компания Circuit City испытывала большие трудности, трафик сайта оставался вполне удовлетворительным.

Обратите также внимание, что инструмент Trends for Websites позволяет анализировать только определенный регион (страны) и выполнять более детальный анализ на уровне подобластей (штаты, административные области и т.п.). Это фокусирование позволяет делать прекрасные выводы о географических особенностях конкурентной ситуации.

Compete — еще один прекрасный источник данных для анализа веб-сайтов. На рис. 8.4 показан отчет для того же запроса, что и в предыдущем примере.

Вы уже знаете, что конкретные значения тех или иных данных на рис. 8.3 и 8.4 не совпадают, поскольку способы сбора данных этими двумя инструментами различаются слишком сильно. Но обратите внимание на почти идеальное соответствие трендов.

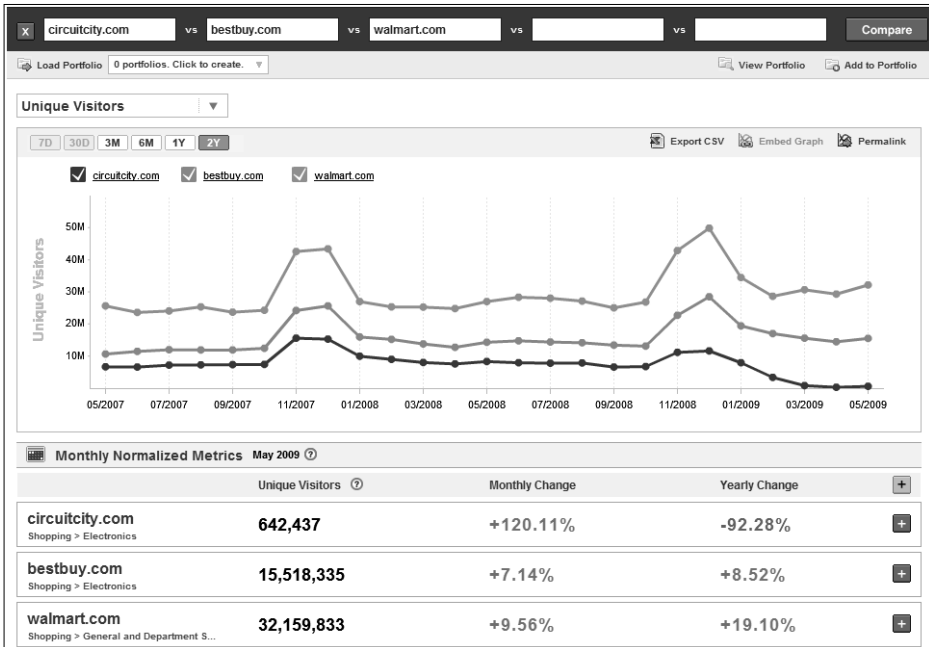


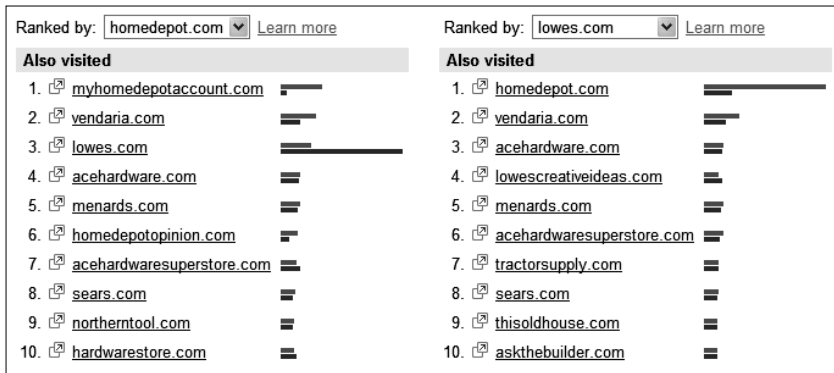
Рис. 8.4. Сравнение трафика веб-сайтов, Compete

Не поддавайтесь искушению сравнить конкретные значения. Сравняйте тренды за определенный временной период. Используйте данные, сопоставляя их с собственными действиями, такими как маркетинговые кампании, для выяснения их реального влияния на состояние дел в сравнении с показателями конкурентов. Например, взгляните на рис. 8.4. Если во время рождественских праздников 2008 г. компания Best Buy потратила на маркетинг 100 миллионов долларов — впятеро больше, чем обычно — но не смогла добиться даже тех же темпов прироста, которых достигла компания Wal-Mart, значит затраты не окупились.

## Анализ перекрытий конкурирующих сайтов и имеющихся возможностей

Данные Also Visited (Также посещенные сайты) в отчете Google Trends for Websites помогают определить сайты, которые действительно являются конкурирующими. (Эта метрика показывает, какие другие сайты посещают посетители вашего сайта, и, можете мне поверить, эти данные сулят множество сюрпризов.) Результаты сравнения сайтов homedepot.com и lowes.com показаны на рис. 8.5.

Непосредственный сигнал тревоги для сайта [lowes.com](http://lowes.com) заключается в том, что его посетители наиболее часто посещают сайт [homedepot.com](http://homedepot.com)! Основной конкурент Home Depot занимает 3 позицию. Легко видеть, также, что определенная часть их конкурирующего трафика перекрывается, хотя руководство Home Depot может заинтересоваться причинами отсутствия перекрытия с некоторыми сайтами, посещаемыми клиентами сайта Lowe's, такими как [tractorsupply.com](http://tractorsupply.com), [thisoldhouse.com](http://thisoldhouse.com) и [askthebuilder.com](http://askthebuilder.com). Два последних сайта могут предоставить огромные возможности для размещения рекламы или спонсорства.



**Рис. 8.5.** Отчет о других посещенных сайтах: перекрытие посещенных сайтов, Google Trends for Websites

Данные Also Searched For (Другие искомые термины) в инструменте Trends for Websites показывают, какие еще поисковые термины интересуют посетителей ваших конкурентов. Если ни один из этих терминов не находит отражения на вашем сайте, это должно послужить поводом для размышлений!

## Анализ направлений и назначений

При открытии инструмента веб-аналитики первое, на что обращают внимание — веб-сайты, направляющие трафик к данному сайту. Но являются ли эти сайты наиболее подходящими для привлечения трафика? Можно взглянуть на конкурентов и выяснить, кто присылает трафик им.

Существует также еще один вопрос, который, я уверен, постоянно не дает вам покоя: какие веб-сайты люди посещают, покинув ваш сайт? Ответ на него, как уже было показано, может быть чрезвычайно важен. Например, куда люди отправляются, отказавшись от услуг вашего сайта? Ответ на этот вопрос может содержать ключ к тому, что пользователи ищут на данном веб-сайте, и как его можно улучшить.

Комбинированный отчет анализа направлений и назначений для сайта В&Н Photo Video показан на рис. 8.6.

Отчет слева отображает все сайты, направляющие трафик к сайту В&Н. Как видите, В&Н осуществляет продажи посредством [www.amazon.com](http://www.amazon.com), а также собственного сайта, что представляется вполне приемлемым решением: Сайт Amazon занимает третью позицию в списке ссылающихся сайтов. Позиция В&Н также достаточно прочна в плане поиска.

Отчет справа отображает сайты, посещаемые по выходе из сайта В&Н. Некоторое удивление вызывает то, что Google направляет 32,5 % трафика к сайту В&Н. Если бы все эти пользователи находили искомое в сайте В&Н, то 29,08 % не возвращались бы немедленно к Google (предположительно, для повторного выполнения поиска). Для eВау также было зафиксировано 8,5% увеличение числа посетителей в текущем месяце. Специалисты В&Н могли бы использовать эти отчеты для проверки того, обусловлен ли данный трафик желанием сравнить цены или провести маркетинговые исследования перед тем, как вернуться в eВау и осуществить покупку там.

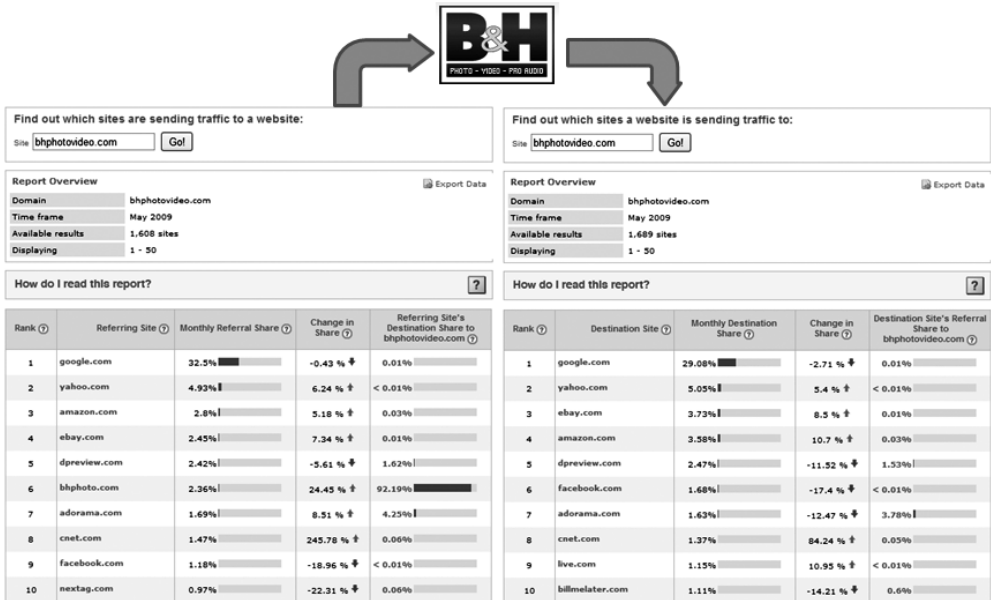


Рис. 8.6. Анализ направлений и назначений, Compete

Этот анализ можно выполнить для своего сайта, но гораздо интереснее проанализировать данные основных конкурентов и получить представление о проводимых ими стратегиях.

Хотя даже простое сравнение трафика с трафиком конкурентов — вполне приемлемый начальный подход, надеюсь, что приведенные примеры наглядно проиллюстрировали существование не столь явной информации. Матрицу на рис. 8.7 можно использовать в качестве ориентира при выборе источников данных для анализа, исходя из количества уникальных посетителей своего сайта (или наибольшего предполагаемого числа посетителей конкурирующих сайтов).

## Анализ поиска и ключевых слов

Механизмы поиска служат отправными точками для большинства пользователей Интернета. Поэтому Yahoo!, Google, Ask и другие механизмы — жизненно важные средства в арсенале привлечения трафика любой компании. Вы хотите, чтобы люди

находили ваш сайт? Тогда вам лучше позаботиться о продуманной стратегии естественного и оплаченного поиска.

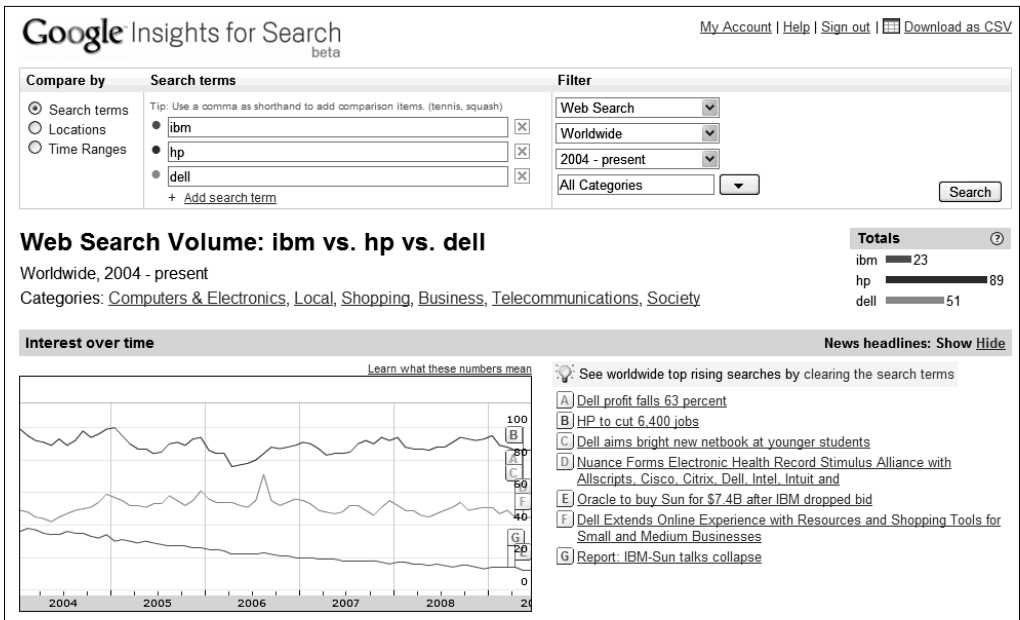
Основной способ оценки эффективности поиска и отыскания новых возможностей совершенствования — использование инструментов конкурентной разведки для получения данных о поведении при поиске. Ниже описаны некоторые типы анализа, возможные в настоящее время.

		Toolbar	Panel	ISP	Search Engines	Hybrid
<b>Website CI Analysis</b>						
Size of Website	Very Large	X	X	X	X	X
	Large	X		X	X	X
	Medium			X	X	X
	Small					X
* Size: Very Large: 5 mil or more Unique Visitors, Large: 1 mil or more, Mid: 100k more, Small: 10k or more.						

**Рис. 8.7.** Матрица решений выбора оптимального источника данных для анализа конкурентной разведки веб-сайта

## Тренд эффективности наиболее часто используемых ключевых слов

Откройте инструмент Google Insights for Search (либо Compete или Hitwise), введите интересующие поисковые термины, и инструмент отобразит тренды эффективности! Взгляните на рис. 8.8.



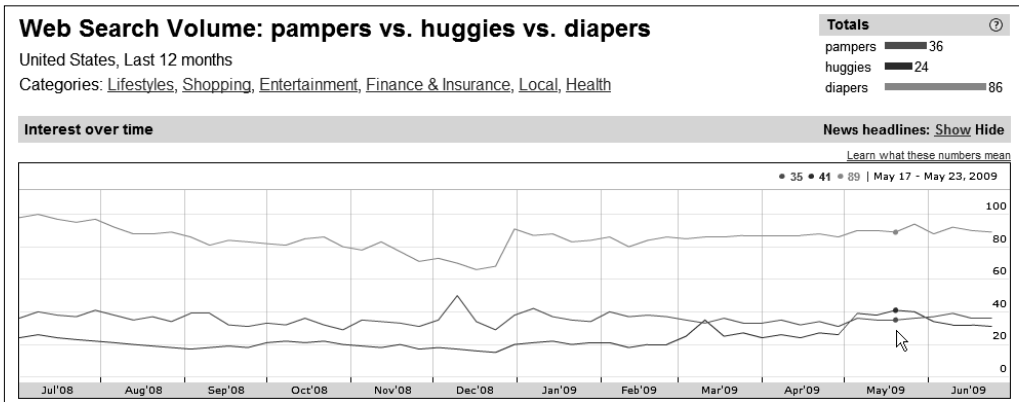
**Рис. 8.8.** Тренды эффективности конкурентных ключевых слов

Легко видеть, что и HP, и Dell постоянно вызывают интерес потребителей, хотя он и несколько снизился за последние месяцы. В то же время на протяжении последних четырех лет количество поисковых запросов, связанных с IBM, постоянно снижалось. Эта тенденция может вызывать беспокойство IBM, особенно если учесть, что в течение этого периода компания оплатила больше журнальной и телевизионной рекламы. Можно было бы ожидать, что все эти внесетевые усилия по поддержанию торговой марки положительно скажутся на онлайн-овом секторе.



**Совет.** При использовании инструмента Insights for Search лучше всего выполнять сравнительный анализ, а не просматривать один график сам по себе, поскольку инструмент выводит индексированные значения эффективности. Выполняя сравнения с другими соответствующими терминами, как показано на рис. 8.8, можно получить контекст, который требуется для определения того, так ли уж плохо обстоят дела со снижающимся трендом.

Еще одно прекрасное применение этих данных — сравнение своей эффективности с эффективностью определенной категории, как показано на рис. 8.9.



**Рис. 8.9.** Заинтересованность в поиске подгузников марок Pampers, Huggies и Diapers в США

С одного взгляда можно установить эффективность категории подгузников в целом (во время экономического кризиса — с июня по декабрь 2008 г. — интерес значительно снизился, и с тех пор наблюдается обнадеживающий постоянный его рост), эффективность конкретной торговой марки (торговая марка Pampers пострадала несколько меньше — возможно, рекламные усилия в начале декабря принесли более ощутимые результаты), и, наконец, эффективность конкурента (с конца 1 квартала 2008 г. до настоящего времени Huggies демонстрирует очень значительный прирост, и в мае 2008 г. интерес к продукции этой компании впервые превысил интерес к продукции Pampers).

Инструмент веб-аналитики позволяет легко оценить свою эффективность в целом. Подобный анализ, особенно применительно к наиболее важным составляющим трафика, поможет получить более широкое представление о существующей “экосистеме”, а затем предпринять необходимые действия.



## Географический анализ заинтересованности и возможностей

Одна из представляющих наибольший интерес функциональных возможностей всех механизмов поиска — возможность реализации целенаправленной рекламы по географическому признаку. Каждая компания или торговая марка обладает сильными позициями в тех или иных регионах, так почему бы ни выяснить “свои” регионы и не постараться определить, как можно использовать связанные с этим возможности?

Я рекомендую выполнить следующий простой, но эффективный анализ: применить Google Insights for Search для просмотра своих наиболее часто используемых терминов и терминов данной отраслевой категории. Мы продолжим рассмотрение примера Pampers/Huggies для определения возможностей, которые позволят компании Pampers обойти компанию Huggies.

На рис. 8.10 показана заинтересованность в продукции Pampers по регионам (этот отчет сформирован по штатам, но при желании его можно было бы углубить до уровня городов; пока что ограничимся представленным уровнем).

Эта карта демонстрирует ряд удивительных закономерностей. Мы видим, что выделяются штаты с большой численностью населения, такие как Огайо и Пенсильвания, хотя было бы прекрасно, если бы штаты вроде Калифорнии высказывали больший интерес к нашей торговой марке. Но как обстоят дела у нашего главного конкурента? Распределение спроса на продукцию Huggies по регионам показано на рис. 8.11.

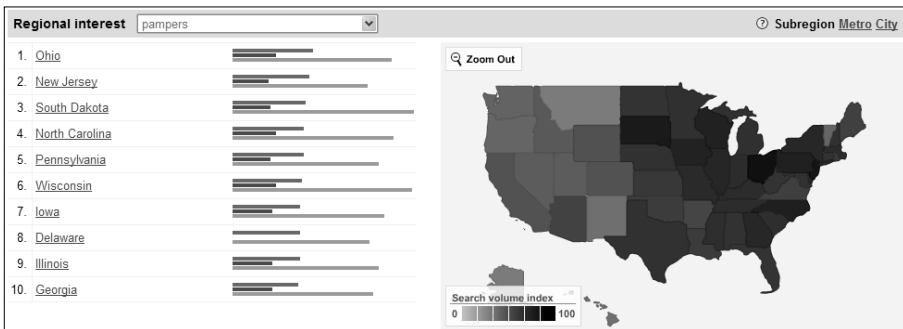


Рис. 8.10. Географический анализ заинтересованности в продукции Pampers

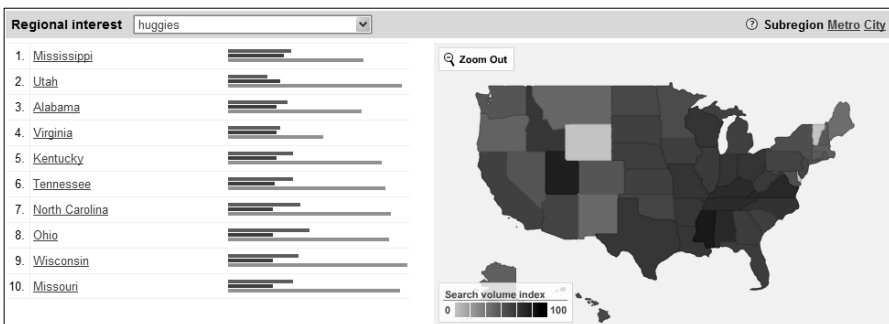


Рис. 8.11. Географический анализ заинтересованности в продукции Huggies

Картина достаточно отличается! Существуют определенные совпадения, но в целом области наибольшего спроса на продукцию Pampers отличаются от аналогичных областей для Huggies. Различия могут быть результатом различной рекламной стратегии или различий в местоположении офисов.

Будучи рекламным агентом товара, если бы я ставил перед собой цель удержания интереса к продукции Pampers на одном уровне с интересом к Huggies, можно было подумать о поднятии интереса к своей продукции в тех штатах, где позиции конкурента достаточно сильны, таких как Миссисипи, Юта, Алабама, Вирджиния и Кентукки. Так уж выходит, что ни один из штатов, в которых позиции Huggies наиболее прочны, не входит в десятку штатов, наиболее благоприятных для моей продукции. Или же можно было бы усилить свои позиции в наиболее благоприятных штатах, проводя более целенаправленные рекламные кампании.

Оптимальный образ действий — *увеличение размера пирога*, т.е. выявление перспективных областей, выполняя полный анализ для данной категории. Это позволяет не просто *победить* известного конкурента, но и найти возможности для рынка в целом и выявить других конкурентов (подробнее это описано в следующем разделе), как показано на рис. 8.12.

Карта распределения заинтересованности для категории в целом отличается от карты для двух доминирующих торговых марок. Например, взгляните на штат, в котором интерес к этой категории товаров наибольший — Вайоминг. Для него характерен огромный интерес к пеленкам (интенсивность выражает количеством поисков пеленок, приведенным к общему числу поисков), определенный интерес к продукции Pampers (первая линия рядом с названием штата) и незначительный интерес к продукции Huggies.

Теперь предстоит решить, как лучше потратить скудные средства, выделяемые на рекламу. Следует ли активнее проводить рекламную кампанию в Аляске и Орегоне, поскольку в этих штатах существует заинтересованность в данной категории товаров, но не в вашей торговой марке? Оба эти штата меньше штатов Нью-Йорк и Калифорния, но они предоставляют прекрасную возможность повышения продаж. Это не так уж трудно. Достаточно просто повысить осведомленность населения о ваших товарах в этих географических регионах. На основе этих данных можно принимать и другие столь же важные решения.

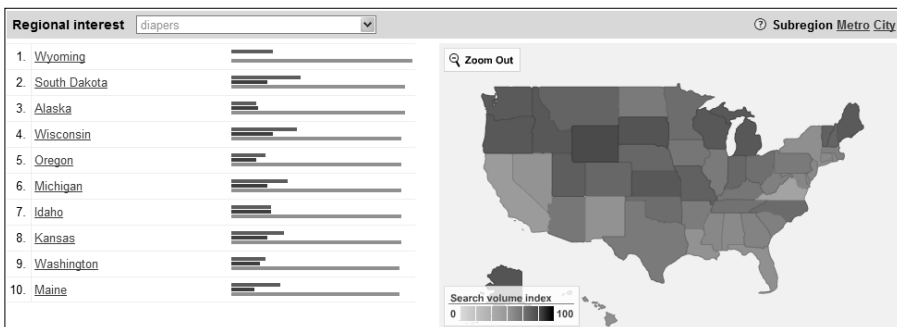


Рис. 8.12. Географический анализ заинтересованности для отраслевого сегмента пеленок и подгузников

Являетесь вы гением маркетинга или новым игроком в данной области, думаю, вы найдете разумное применение этим замечательным данным, чтобы настичь признанных лидеров отрасли.

Географический анализ можно использовать также для внесетевого маркетинга и рекламы. Например, в некоторых штатах для поднятия интереса к своей продукции достаточно интенсифицировать сетевую рекламу. Часто тот или иной *товар* просто не продается в Интернете, но полученные данные можно применять для привлечения интереса и повышения осведомленности о торговой марке посредством телевидения, журналов и рекламных щитов.

В имевшей недавно место реальной ситуации маркетологи использовали географический анализ заинтересованности для определения оптимальной маркетинговой стратегии для фильма Бреда Питта: вначале для проведения рекламных кампаний по городам и штатам, а затем для определения географически оптимальной стратегии рекламы среди пользователей Интернета в различных уголках мира. Все свелось к определению регионов, в которых интерес был наивысшим, и к более активному продвижению нового фильма в этих географических областях.

Понятно, что Google Insights for Search — инструмент, который был использован в предыдущем примере — позволит получить выводы только для данных, поступающих от Google. В настоящее время Yahoo! и Microsoft (посредством adCenter Labs) не предоставляют доступ к своим данным. Но для оценки эффективности всех механизмов поиска можно воспользоваться другими инструментами. На рис. 8.13 я применил Hitwise для оценки эффективности в сравнении с предыдущим годом.

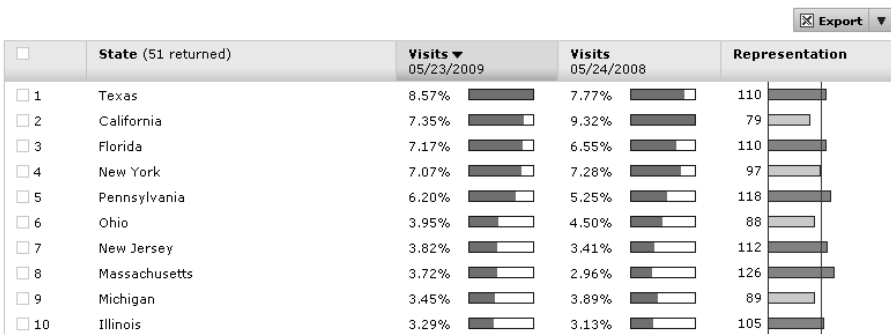


Рис. 8.13. Географический разностный анализ посредством Hitwise

В данном случае отображаются штаты, в которых интерес к торговой марке возрос и в которых он снизился. Теперь нам предстоит понять, почему это произошло.

### Связанные и быстро нарастающие поиски

Чрезвычайно важная стратегия в рамках любой эффективной программы маркетинговых исследований — получение четкого представления об экосистеме в целом и сосредоточение внимания на изменяющихся интересах клиентов. Обе задачи можно решать, сосредоточивая внимание на двух основных тактиках: постоянном определении *связанных поисковых терминов* и расширении области анализа

за пределы 10 наиболее популярных терминов для отыскания *наиболее быстро приобретающих популярность поисковых терминов*. Первая тактика помогает расширить “картину мира”, а вторая позволяет оставаться в курсе изменчивых интересов клиентов.

На рис. 8.14 эти две замечательные составляющие информации отображены применительно к рассматриваемой категории пеленок.

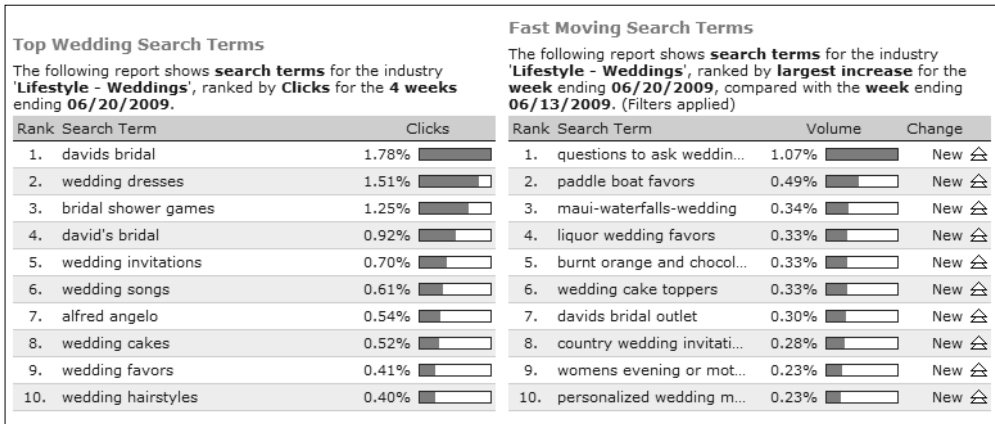


**Рис. 8.14.** Наиболее популярные и наиболее быстро приобретающие популярность поисковые термины, Google Insights for Search

Меня, как рекламного агента компании Pampers, может беспокоить то, что наиболее популярным связанным поиском для данной категории является поиск *цельнотканевых подгузников* (cloth diapers) — товара, продажей которого я не занимаюсь. В сочетании с тем, что пять из наиболее быстро приобретающих популярность поисков связаны с ценой (*cheapest* (самые дешевые), *coupons* (купоны)), это вполне может довести до язвы желудка. Но теперь я располагаю большей информацией и могу изменить свои маркетинговые стратегии так, чтобы сделать упор на доступности или предложить определенные виды купонов без ущерба для практических результатов. Интерес потребителей ясен, поэтому теперь на него можно реагировать должным образом.

Эти данные могут быть очень полезны и в том случае, если требуется определить факторы, влияющие на клиентов. Обратите внимание, что Parents Choice (Родительский выбор) — не преследующее коммерческих целей руководство по определению качества детских товаров — оказывает очень большое влияние, которое даже больше влияния всех других рейтинговых агентств.

Приведу еще один практический пример использования данных поиска. Моя подруга Ширли Тэн (Shirley Tan) руководит компанией American Bridal (Американская свадьба) ([www.americanbridal.com](http://www.americanbridal.com)). Ей требуется быть в курсе последних тенденций в своей отрасли и знать, что в настоящее время интересует потребителей. Она могла бы высказывать догадки или же расспросить своих друзей. Либо можно было бы использовать выраженные интересы потребителей, просматривая термины, вводимые ими в механизмах поиска. Отчет, полученный Ширли от Hitwise, показан на рис. 8.15.



**Рис. 8.15.** Наиболее популярные и приобретающие популярность поисковые термины в категории бракосочетаний, Hitwise

Учитывая изменчивость вкусов потребителей, я бы посоветовал Ширли обратить внимание на поисковые термины, обретающие популярность, в результате чего она нашла бы колесные парходы, разновидности свадеб на воде и свадебные церемонии, связанные с водопадами Мауи. Это позволяет избавиться от навязанных гранжей мотивов и обратиться к островной теме.

В реальном мире мы всеми средствами стремимся заполучить реальные данные об интересах потребителя. При этом единственные возможности достижения этой цели — опрос по телефону или случайный опрос прохожих на улице. Данные механизма поиска позволяют проникнуть в сердца и мысли реальных потребителей.

### Анализ места на полке

Один из наиболее вводящих в заблуждение отчетов, генерируемый инструментом веб-аналитики — отчет о ключевых словах. Поясню свою мысль. Вы видите рост численных значений слева направо, и это вас радует. Но обусловлен ли этот рост 10 процентами поисков или 90 процентами? Иначе говоря, какая часть прибыли получена благодаря усилиям по улучшению естественного поиска, а какая — оплаченного? Контекст экосистемы отсутствует в инструменте.

Я использую термин *место на полке* (share-of-shelf), поскольку он хорошо известен в мире обычной розничной торговли. Компании P&G желательно, чтобы как можно больше их шампуней располагалось на полках супермаркетов Wal-Mart и Target. Это же должно быть справедливо, когда люди выполняют поиск — желательно занимать как можно больше места на полке доступных кликов, выполняемых из механизма поиска для данной категории.

Compete позволяет выяснить, какие веб-сайты получают трафик для любого ключевого слова. Продолжая тему бракосочетания, я хочу выяснить, какое “место на полке” Ширли занимает для ключевого словосочетания *wedding favors* (виды бракосочетаний) (рис. 8.16).

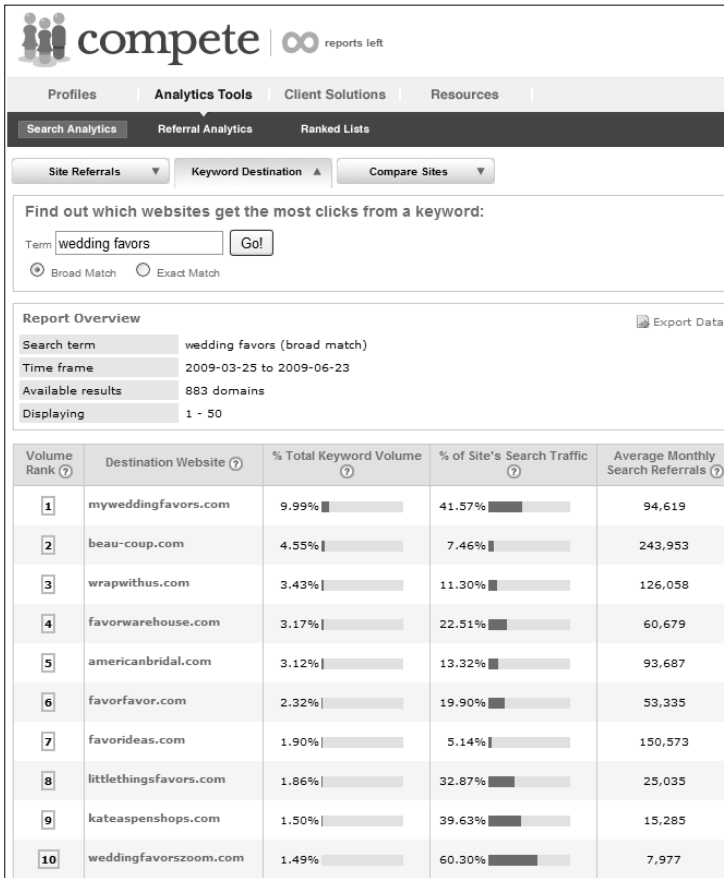


Рис. 8.16. Анализ места на полке посредством Compete

Americanbridal.com занимает пятую позицию в списке, что не слишком плохо. Кроме того, компания занимает 3,12% полки. Как видите, этот термин весьма важен для Ширли. Он обеспечивает 13,32% ее поискового трафика. Теперь она знает также, с кем именно она конкурирует в действительности, и может принимать обоснованные решения.

Вы уже знаете, насколько легко использовать эти данные для оптимизации своих поисковых кампаний, а теперь располагаете и контекстом для значений, полученных инструментами веб-аналитики. Это позволяет определить, сколько места остается для роста в рамках данной категории. Вы можете установить, как добиться равновесия между кампаниями оплаченного и естественного поиска, чтобы увеличить расширить свое место на полке.

Этот набор данных всегда полон сюрпризов. Например, несмотря на всю шумиху, поднятую вокруг Toyota Prius, honda.com занимает третью позицию в отчете о доле на полке для термина *hybrid cars* (гибридные автомобили), а irs.gov — вторую. Это показывает, какая информация о гибридных автомобилях действительно требуется потребителям. Находящийся на 12-й позиции сайт toyota.com занимает

лишь половину того места на полке, которое занимает Honda. Ближайшая в списке американская автомобильная компания — GM — находится на 20-й позиции и занимает 0,92% полки.

Для наиболее важных ключевых слов анализ места на полке совершенно обязателен.

## Анализ преимуществ конкурентных ключевых слов

Выясняя отношения с основным конкурентом, желательно знать его (дабы можно было умнее сокрушить его!) и свои сильные стороны.

Рынок подготовки к сдаче разнообразных тестов в США чрезвычайно конкурентный. Как и везде в мире, студенты должны успешно сдать стандартизованные тесты, чтобы поступить в наиболее популярные университеты. Лидирующий поставщик этих тестов — компания Kaplan. Чтобы лучше понять свою позицию на рынке, компании Kaplan нужно было бы проанализировать, какие ключевые слова являются достоинствами этой компании, а какие — достоинствами ее конкурентов. Отчет, который компания Kaplan могла бы получить в инструменте Compete, показан на рис. 8.17.

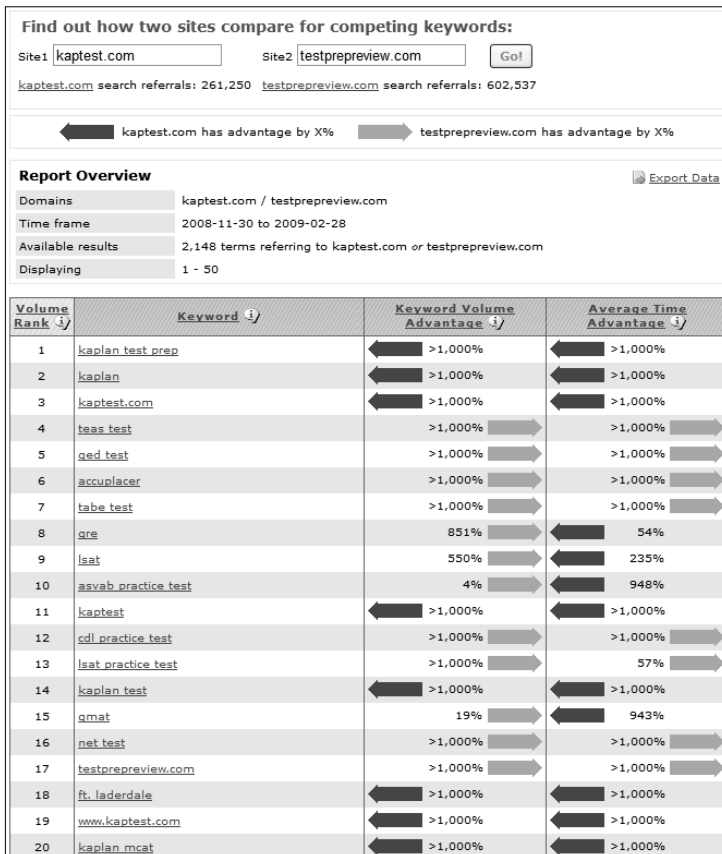


Рис. 8.17. Анализ преимуществ конкурентных ключевых слов, Compete

Вначале хорошая новость: для всех основных терминов компания Kaplan ([kaptest.com](http://kaptest.com)) отлично справляется со своей задачей. Так, если студент уже знает об этой компании и использует ее название в поисковом запросе, все в порядке.

А теперь плохая новость: если студенты еще не знают, что им требуется, то, скорее всего, они вначале найдут конкурента компании Kaplan, сайт [testprepreview.com](http://testprepreview.com). Это ужасная новость для Kaplan, поскольку большинство людей ничего о ней не знает просто выполняет поиск вслепую.

Прекрасно то, что теперь Kaplan знает ключевые слова, которые обеспечивают наибольшее преимущество ее конкуренту, и известно, что эти слова имеют отношение и к компании Kaplan. Следовательно, теперь можно создать более конкурентоспособную стратегию поиска — особо целенаправленную!

## Анализ расширения ключевых слов

Расширение ключевых слов — один из наиболее распространенных типов анализа конкурентной разведки в области поиска. Задача проста: какие ключевые слова следует использовать?

Инструмент AdWords Keyword Tool (<http://sn.im/adwkwkwt>) — один из тех, которые можно использовать для анализа ключевых слов, средней стоимости клика, объема поиска, трендов и т.п.

Рассмотрим стоящую проблему. Предположим, меня заинтересовали льготы, обещанные президентом Обамой тем, кто использует безопасные для окружающей среды виды энергии, и я строю большую ветряную электростанцию в северной части Калифорнии. У меня уже имеются действующие ветряные генераторы, и теперь мне требуются клиенты, которые пожелают сделать что-либо полезное и приобрести ветряную энергию. На рис. 8.18 показан отчет AdWords Keyword Tool, который поможет в решении этой задачи.

Этот отчет содержит связанные ключевые слова, представляющие информацию, которую можно получить от других инструментов, и основные данные, необходимые для принятия решения — информацию, которую достаточно трудно получить с помощью других инструментов. Эти данные можно использовать для принятия решения о том, какие ключевые слова следует купить, исходя из стоимости, конкурентной ситуации, объема поиска и тренда. В идеале анализ выявит ключевые слова, обеспечивающие объем поиска, который достаточен для смещения тренда в нужном направлении и при этом обходится не слишком дорого, такие как *wind power energy* (энергия силы ветра) в отчете на рис. 8.18.

В прошлом для предоставления данных этого типа данных для Yahoo! мы располагали знаменитым инструментом Overture Keyword Tool. К сожалению, поддержка этого инструмента была прекращена. Microsoft adCenter Labs располагал рядом замечательных инструментов для анализа данных Microsoft Search, но я установил, что данные не обновлялись со середины 2007 г. Механизмы поиска — лучшие источники поисковых данных, поэтому я надеюсь, что вслед за Google и остальные механизмы начнут предоставлять доступ к этой чрезвычайно полезной информации.

В число альтернативных инструментов проведения анализа расширения ключевых слов для нескольких механизмов поиска входят Keyword Discovery компании



Trellian (<http://sn.im/trekwd>), Wordtracker (<http://sn.im/wordtr>), KeywordSpy (<http://sn.im/keyspy>) и многие другие — достаточно выполнить поиск в Google или Bing по ключевым словам *keyword research tool* (инструмент исследования ключевых слов).

Бойтесь испачкать руки? Но это неизбежно. За несколько последних лет поиск стал одним из критичных каналов информации для многих видов бизнеса. Приведенные в этом разделе рекомендации должны показать, насколько просто использовать извлеченные из него данные и гарантировать получение наивысшего коэффициента возврата инвестиций от кампаний поиска.

**How would you like to generate keyword ideas?**

Descriptive words or phrases (e.g. green tea)

Website content (e.g. [www.example.com/product?id=74893](http://www.example.com/product?id=74893))

Enter one keyword or phrase per line:

Use synonyms

[Filter my results](#)

Calculate estimates using a different maximum CPC bid:

Keywords	Estimated Ad Position	Estimated Avg. CPC	Advertiser Competition	Local Search Volume: May	Global Monthly Search Volume	Search Volume Trends (Jun 2008 - May 2009)	Highest Volume Occurred In	Match Type: Exact
<b>Keywords related to term(s) entered - sorted by relevance</b>								
[wind energy]	1 - 3	\$1.34	<div style="width: 50%;"></div>	110,000	135,000		Apr	<a href="#">Add Exact</a>
[wind energy technology]	1 - 3	\$1.27	<div style="width: 25%;"></div>	720	880		Mar	<a href="#">Add Exact</a>
[wind energy information]	1 - 3	\$1.43	<div style="width: 25%;"></div>	Not enough data	1,000	No data	No data	<a href="#">Add Exact</a>
[wind energy systems]	1 - 3	\$0.73	<div style="width: 25%;"></div>	1,000	1,000		Mar	<a href="#">Add Exact</a>
[wind energy association]	1 - 3	\$1.93	<div style="width: 25%;"></div>	880	1,300		Apr	<a href="#">Add Exact</a>
[wind energy cost]	1 - 3	\$1.26	<div style="width: 25%;"></div>	Not enough data	880	No data	No data	<a href="#">Add Exact</a>
[wind power energy]	1 - 3	\$0.99	<div style="width: 25%;"></div>	4,400	3,600		Mar	<a href="#">Add Exact</a>
[home wind energy]	1 - 3	\$1.32	<div style="width: 25%;"></div>	2,900	1,900		May	<a href="#">Add Exact</a>
[wind energy jobs]	1 - 3	\$0.93	<div style="width: 25%;"></div>	8,100	9,900		Mar	<a href="#">Add Exact</a>
[wind energy company]	1 - 3	\$0.90	<div style="width: 25%;"></div>	1,300	1,000		May	<a href="#">Add Exact</a>
[residential wind energy]	1 - 3	\$1.46	<div style="width: 25%;"></div>	880	880		Mar	<a href="#">Add Exact</a>
[wind energy project]	1 - 3	\$0.74	<div style="width: 25%;"></div>	390	390		Mar	<a href="#">Add Exact</a>

**Рис. 8.18.** Анализ расширения ключевых слов посредством инструмента AdWords Keyword Tool

## Анализ определения и сегментации аудитории

В предыдущем разделе я вскользь коснулся важности уместных рекламных объявлений. У большинства пользователей веб-сайтов раздражение вызывают не рекламные объявления сами по себе, а неуместные объявления. Например, на сайте `news.yahoo.com` я только что прочел статью, посвященную иранскому кризису с встроенным объявлением о работе для сиделок. Я щелкнул на кнопке Reload (Перезагрузить) и вслед за этим открылось реклама онлайн-получения дипломов. Я верный пользователь Yahoo! и, следовательно, эти рекламные объявления используют большой объем информации, собранный обо мне Yahoo! и его партнерами. Ничто в моем профиле не указывает, что меня интересует какой-либо диплом или что я хотя бы отдаленно интересуюсь медицинским уходом.

Yahoo! — или Adblade, его поставщик рекламы — не уникален на этом размытом рынке. Вам будут встречаться не совсем уместные рекламные объявления, сгенерированные инструментом DoubleClick (принадлежащим Google) или Atlas Solutions (принадлежащим Microsoft).

Каково же решение? Прежде чем доверять деньги своему агентству, маркетологу или лучшему другу, выполните анализ определения и сегментации аудитории. Ряд инструментов позволяют получить демографические и психографические данные сетевой аудитории, чтобы целенаправленно проводить рекламные кампании различными средствами.

### Анализ демографической сегментации

Демографическую сегментацию используют для определения веб-сайтов, используемых аудиторией, которая представляет интерес. Интерфейс демографической сегментации в среде Hitwise показан на рис. 8.19. В этом сценарии запрос был направлен для выявления веб-сайтов с предполагаемой женской аудиторией в возрасте от 25 до 44 лет, чей семейный бюджет превышает 60 000 долларов в год.

Для определения оптимального набора веб-сайтов для размещения рекламы можно использовать также бесплатный инструмент Google Ad Planner, как показано на рис. 8.20. Данные были отсортированы по столбцу Comp Index. В этом столбце значение 340 указывает аудиторию, которая втрое более вероятно будет той, что требуется.

Конкретный выполненный запрос, представленный в левом столбце рис. 8.20, касается мужчин в возрасте от 35 до 54 лет с ученой степенью и не имеющих детей в семье. Эта аудитория прекрасно подходит для рекламы дорогостоящих желтых спортивных автомобилей, поскольку эти мужчины переживают кризис среднего возраста!

Результаты, приведенные на рис. 8.20, отображают сайты, которые я мог бы упустить. Я мог и не догадываться, что `linkedin.com` оказался прекрасным местом для обращения к целевой аудитории. Обратите также внимание на разнообразный круг интересов (Category) этой аудитории. Справа от аудитории (Audience) отображается информация, которая требуется для принятия решений: Unique Visitors (Уникальные посетители), Page Views (Просмотры страниц), Ad Formats (Рекламные форматы) и приближенное значение Impressions/Day (Впечатлений/день).

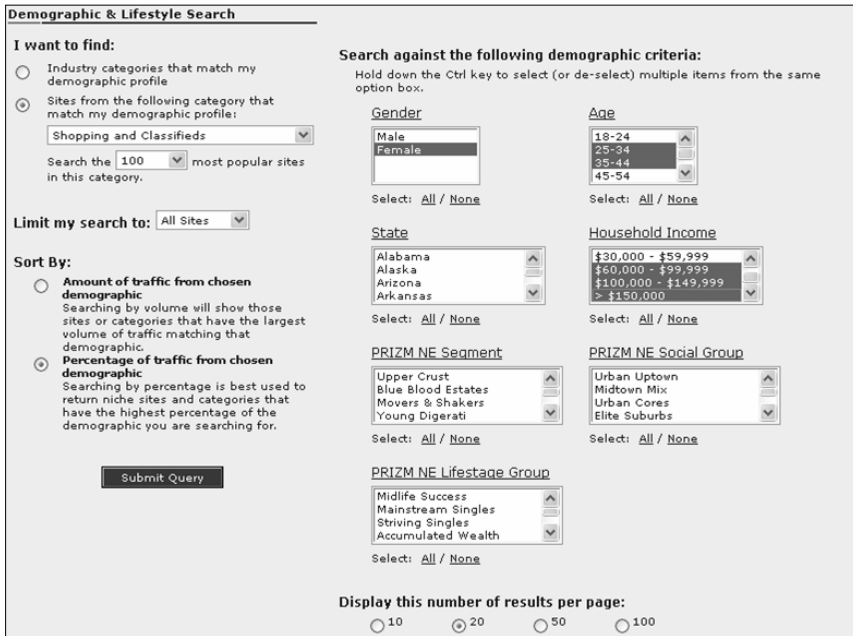


Рис. 8.19. Демографический анализ посредством Hitwise

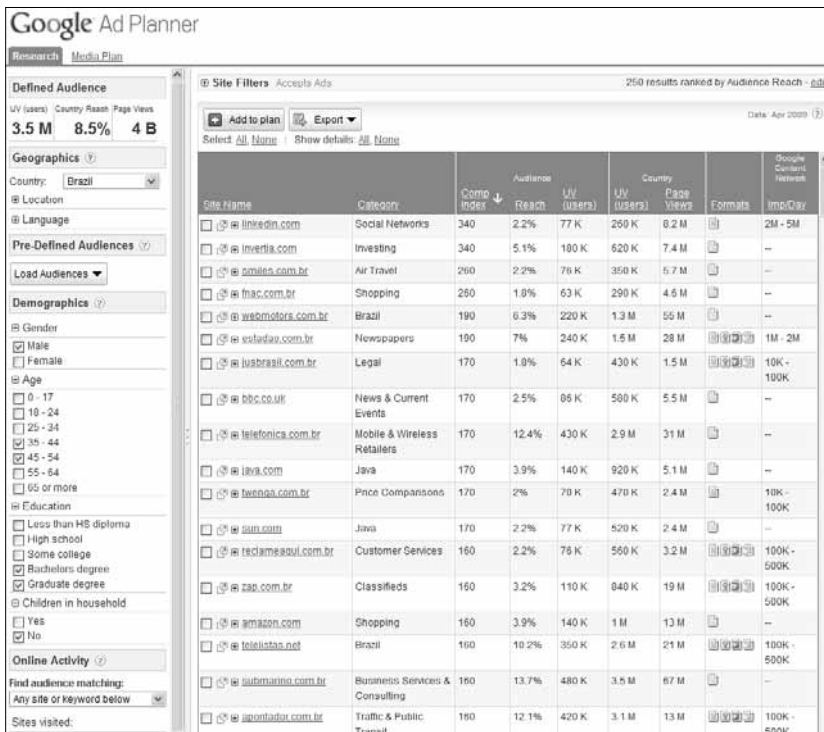


Рис. 8.20. Демографическая сегментация для Бразилии, Google Ad Planner

Ad Planner позволяет также определить демографический профиль любого представляющего интерес веб-сайта. Профиль аудитории моего блога ([www.kaushik.net](http://www.kaushik.net)) показан на рис. 8.21.

Сведения о конкурирующих веб-сайтах полезны для вашего собственного веб-сайта. Они помогают понять личность тех, кто посещает его и позволяют анализировать различия между профилями вашей аудитории и аудитории основных конкурентов.

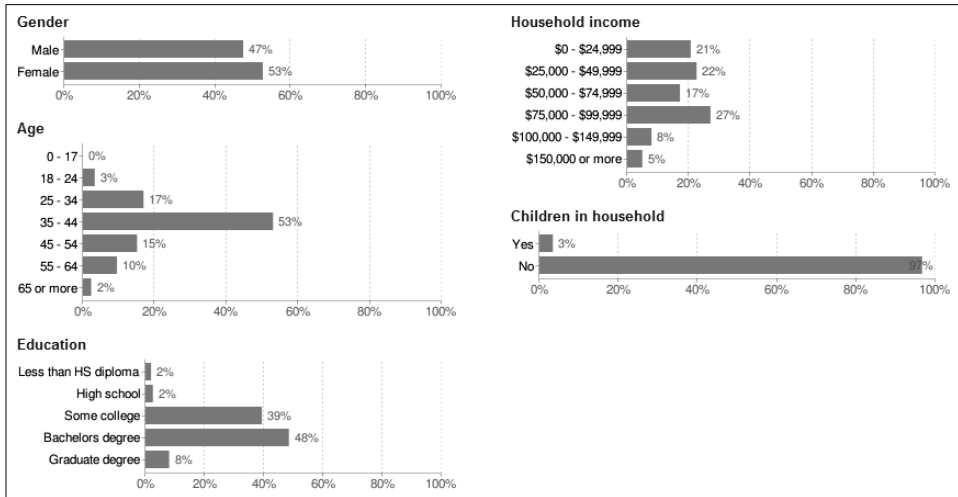


Рис. 8.21. Профиль аудитории блога [kaushik.net](http://kaushik.net), Google Ad Planner

## Анализ психографической сегментации

Часто для определения соответствующей аудитории требуется проанализировать образ жизни и психографические атрибуты. Психографические атрибуты, доступные в Hitwise, называемые сегментами и группами PRIZM, показаны на рис. 8.19. Опции, доступные в инструменте Google Ad Planner, показаны на рис. 8.22.

Вверху справа отображается численность выбранной аудитории (45 миллионов) и количество просмотров страниц, потребляемых этими пользователями (94 миллиарда). В разделе Pre-Defined Audiences (Предопределенные аудитории) интересующую аудиторию можно сузить до таких категорий, как Brides-to-be (Будущие новобрачные), College Students (Студенты колледжей), DIYers (Домашние умельцы), Fantasy/Comic Book Enthusiasts (Любители фэнтези/комической литературы) и множество других. Достаточно просто выбрать нужный сегмент и спустя несколько секунд вы получите список оптимальных сайтов для обращения к этой аудитории.

Обратите внимание, что можно применять дополнительные критерии отбора. Например, можно использовать Language (Язык) для указания говорящих на турецком языке на территории Соединенного Королевства и являющихся гуру тайных обрядов. Или же можно использовать Location (Местонахождение) и Language (Язык) для указания аудитории будущих новобрачных на территории Англии и Уэльса, говорящих на немецком и французском языках.

Если речь идет о крупном веб-сайте (имеющем больше 5 миллионов уникальных посетителей), для выполнения психографического анализа можно применять также различные источники групповых данных. Вследствие погрешности отбора в средних и малых сайтах групповые данные легко могут страдать от большого коэффициента шумов и низкого уровня сигнала.

## Анализ поведения при поиске и сегментации аудитории

“Святой Грааль” маркетинга — целенаправленное отображение рекламных объявлений (баннеров) в соответствии с поведением при поиске онлайн-пользователей. Слишком долгое время поиск и отображение существовали в качестве двух совершенно независимых сущностей. В качестве аналитиков мы выполняли анализ в интересах отображения, а затем повторяли этот же процесс для выявления возможностей, предоставляемых поисковым маркетингом.

Используя такие инструменты, как Google Ad Planner, можно бесплатно определять целевые аудитории в соответствии с их поведением при поиске. Пример такого анализа для нахождения веб-сайтов, подходящих для рекламы нетбуков, показан на рис. 8.23.

Нетбуки — это сверхлегкие, несколько упрощенные, небольшие и очень дешевые ноутбуки. В данном случае я выступаю в роли сетевого розничного торговца, лишь недавно занявшегося продажей нетбуков, и мне требуется отобразить рекламу, ставящую людей в известность о том, что я приступил к продаже этого товара. Но вместо того, чтобы выполнять сегментирование по демографическому признаку, его можно провести по поведению при поиске.

В нижнем левом углу рис. 8.23 представлены определенные мною ключевые слова (с помощью инструмента расширения ключевых слов), которые наиболее часто используются теми, кто ищет нетбуки. Мне известно также, что многие молодые люди интересуются нетбуками, поскольку, как правило, они достаточно дешевы. Поэтому для сегментации по возрасту я выбираю возраст от 0 до 24 лет.

Справа отображены веб-сайты, посещенные этой аудиторией. Ура! Больше не нужно гадать и напрасно тратить деньги: я могу разместить свои рекламные объявления там, где желаемая аудитория, скорее всего, их увидит. Кроме того, данные заслуживают доверия, о чем свидетельствуют интересы, перечисленные в столбце Category (Категория): Cheats & Hints (Уловки и подсказки), Lyrics (Лирика), Music Streams (Музыкальные направления), Online Games (Сетевые игры) и Photo Sharing (Обмен фотографиями)!



Рис. 8.22. Анализ образа жизни для Соединенного Королевства посредством Ad Planner

The screenshot shows the Google Ad Planner interface. On the left, there are filters for 'Defined Audience' (70 K UV, 0% reach, 490 M page views), 'Geographics' (United States), 'Pre-Defined Audiences', 'Demographics' (Age: 0-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65 or more; Education; Household income; Children in household), and 'Online Activity' (Keywords searched: netbook, netbook reviews, netbook comparison, netbook case, netbook computers). The main area shows a table of 250 results ranked by Audience Reach. The table columns are: Site Name, Category, Comp Index, Audience Reach, UV (users), Country UV (users), Page Views, Formats, and Imp/Day.

Site Name	Category	Comp Index	Audience Reach	UV (users)	Country UV (users)	Page Views	Formats	Imp/Day
neworounds.com	Flash Content	810	6.3%	4.4 K	1.8 M	81 M	Image, Video, Audio	1M - 2M
deviantart.com	Visual Arts	810	16.5%	12 K	4.7 M	600 M	Image, Video, Audio	10M - 20M
tinypic.com	Photo & Video Sharing	810	16.3%	11 K	4.6 M	110 M	Image	--
lyricsmania.com	Lyrics & Tabs	740	6.9%	4.8 K	2.2 M	26 M	Image, Video, Audio	1M - 2M
urbandictionary.com	Dictionaries & Encyclopedias	740	14.9%	10 K	4.6 M	50 M	Image, Video, Audio	1M - 2M
fmwife.com	Pregnancy & Maternity	740	8.3%	5.8 K	2.6 M	98 M	Image, Video, Audio	2M - 5M
lyrics007.com	Lyrics & Tabs	740	7.7%	5.4 K	2.4 M	9 M	Image, Video, Audio	500K - 1M
youku.com	Video Clips & Movie Downloads	670	6.4%	4.4 K	2.2 M	54 M	Image, Video, Audio	100M+
imageshack.us	File Sharing & Hosting	670	19.8%	14 K	6.8 M	55 M	Image, Video, Audio	500K - 1M
lyricsmode.com	Lyrics & Tabs	610	6.9%	4.8 K	2.6 M	14 M	Image, Video, Audio	1M - 2M
sparknotes.com	Classifieds	610	7%	4.9 K	2.6 M	65 M	Image	--
sina365.com	Lyrics & Tabs	610	8.3%	5.8 K	3.1 M	18 M	Image, Video, Audio	1M - 2M
wikia.com	Dictionaries & Encyclopedias	610	10%	7 K	3.8 M	210 M	Image, Video, Audio	10K - 100K
qamefaq.com	Cheats & Hints	610	8.5%	5.9 K	3.2 M	250 M	Image	5M - 10M
azlyrics.com	Lyrics & Tabs	610	7.7%	5.3 K	2.9 M	26 M	Image, Video, Audio	1M - 2M
metrolyrics.com	Lyrics & Tabs	610	18%	13 K	6.8 M	50 M	Image, Video, Audio	2M - 5M
playlist.com	Music Streams & Downloads	560	8.3%	5.8 K	3.5 M	210 M	Image	100K - 500K
mediafire.com	Online Games	560	5.3%	3.7 K	2.2 M	42 M	Image	--
g-10n.com	Video Games	560	13.6%	9.4 K	5.6 M	100 M	Image, Video, Audio	5M - 10M

Рис. 8.23. Определение подходящих веб-сайтов для отображения рекламных объявлений, исходя из поведения пользователя при поиске, с помощью Ad Planner



**На заметку!** Хотя для выполнения описанного анализа я использовал бесплатный инструмент Google Ad Planner, это вовсе не означает, что придется оплачивать рекламу в Google. Конечно, сотрудники Google будут рады, если вы сделаете это, но они предоставляют бесплатный доступ к инструменту, и его можно использовать, делать выводы и при желании приобретать отображаемую рекламу.

Таков замечательный мир анализа конкурентной разведки. В нем доступно множество данных, многие из которых бесплатны (и их еще больше, если вы готовы за них платить). Эти данные можно применять для улучшения маркетинга и рекламы, для выявления стратегических возможностей для своего бизнеса, предотвращения внезапных ударов со стороны конкурентов, а также достижения максимального понимания изменяющегося поведения и предпочтений клиентов.

Ни один другой источник данных не может сравниться с данными конкурентной разведки. Используйте их.