

Игорь Новицкий



# ЗАПИСКИ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТОЛОГА

Часть 2. Конкуренты. ЦА. УТП

Игорь Новицкий

**Записки интернет-маркетолога.  
Часть 2. Конкуренты. ЦА. УТП**

«Издательские решения»

## **Новицкий И.**

Записки интернет-маркетолога. Часть 2. Конкуренты. ЦА. УТП /  
И. Новицкий — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-983489-8

Во второй части записок читатель продолжит свой путь интернет — маркетолога. «Познакомится» с конкурентами: начнет определять сильные и слабые стороны продукта, определит целевую аудиторию и аватар покупателя, создаст «продающие» товарные преимущества. Получит подробный методический материал и поддержку автора. Не забываем сохранять чек. Это ваш билет на вебинары автора. Работаем дальше, коллеги!

ISBN 978-5-44-983489-8

© Новицкий И.  
© Издательские решения

# Записки интернет-маркетолога

## Часть 2. Конкуренты. ЦА. УТП

**Игорь Новицкий**

© Игорь Новицкий, 2020

ISBN 978-5-4498-3489-8 (т. 2)

ISBN 978-5-4498-3049-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Содержание:

1. Анализ семантического ядра конкурентов.
2. Уникальные преимущества.
3. Целевая аудитория и карта продукта.

*В первой части вы познакомились со мной и сделали первый шаг в мир интернет – маркетинга. Надеюсь первая часть всем понятна. Если не понятна, есть контакты, пишите, будем разбираться. Продолжаем. Вторую часть мы начнем с конкурентной разведки.*

*Для чего необходима конкурентная разведка в интернет – маркетинге? Для того же, что и в оффлайн маркетинге. Но, для нас, как будущих интернет – маркетологов, напомним, по легенде, я с вами начал путь снова, знать своего конкурента в лицо не менее важно. Так вот, маркетинг в интернете – более узкая область раскрытки бренда. Маркетинговых ходов не так уж и много, поэтому полет креатива ограничен рамками интернета. Но и здесь можно добиться хороших показателей. Есть кто – то, кто уже их добился. К примеру, достигли вершин в поисковой выдаче и прочно «сидят» в ТОП 5. Эти ребята нам очень интересны. Именно с их помощью мы можем закрепиться в интернете и получить высокую конверсию. Каким образом? Ответ банальный. Взять все самое лучшее и применить «на себе». Сразу хочу сказать, об этом я постоянно говорю на своих семинарах и в книгах. Коллеги, не скопировать, а выявить слабые и сильные стороны. Выявили слабые стороны конкурента – делайте все, чтобы переиграть его в этом направлении. Выявили сильные – интегрируйте на свой интернет – ресурс. Но есть одно правило: все, что нравится поиску, мы не переделываем. Что я имею в виду? Ваш сайт уже по ряду запросов в ТОП 5. Тогда не надо «изобретать велосипед». Значит поиску все нравится. Но, как только заметили, что конкуренты сделали лучше, например, мета – теги, то редактируем свои мета – теги и так далее. Почему надо редактировать и следить? Как только конкуренты улучшают, то поиск на это реагирует. Не сразу, для индексации изменений у поисковых систем отведено определенное время. Если у вас молодой сайт (МС), то по Яндекс первым положительным результатам можно уже заметить в течении месяца. Гугл, как правило отводит три месяца, но это не значит, что продвижение будет стоять. Индексация будет идти. После индексации идет процесс ранжирования. Но сразу надо сказать, что любая поисковая система МС считает до года. Только после года к нему появляется больше доверия.*

*Теперь полезный совет для тех, кто уже твердо решил создать сайт. Прямо сейчас зарегистрируйте доменное имя. Пусть домен пока «лежит» и «стареет». Если позволяют деньги, купите «старый» домен на бирже. Как только зальете сайт в интернет, поиск увидит старый домен и сайт начнет индексироваться очень быстро. И также быстро достигнет ТОП 5. Но и здесь есть много подводных течений. В конце книги, как обычно есть мои контактные*

данные. Напишите мне, посоветую, как правильно выбрать доменное имя. В разделе SEO мы будем проходить выбор доменного имени, но, если решение созрело и надо принять его срочно, пишите. А мы продолжаем.

С помощью каких программ лучше всего искать конкурентов? В методическом материале к книге есть полный список программ и гайд по работе. Остановимся на наиболее популярных.

*Arsenkin.ru* – программа, которая помогает «вытянуть» конкурентов из органического поиска по ключевым словам. СЯ у нас уже с вами собрано. Берем файл, загружаем его в программу *Arsenkin* и она нам выдает результат. Сразу появляются слова из органической выдачи поиска, по которым ранжируются конкуренты. Создаем файл и заносим СЯ конкурентов в него. Большим преимуществом данной программы является бесплатный режим пользования с выгрузкой СЯ из поиска Яндекс. Для выгрузки СЯ из Гугл надо покупать платный тариф. Кстати, платный тариф не ударит по вашему кошельку, а пользы принесет много.

*Promopult* – ресурс, который поможет не только определить СЯ у конкурентов, но и найти самих конкурентов. Очень действенно, если продвигаете сайт в России. Программа все сделает за вас и бесплатно. Что нужно сделать? Зарегистрироваться, начать создавать компанию, к примеру, по продвижению сайта в поисковой выдаче и остановится именно на том шаге, который нам выгоден. Сейчас надо получить информацию о конкурентах. Это можно сделать на шаге сбора СЯ. В программе будет раздел «собрать СЯ конкурентов». Заходим по этой кнопке и получаем список. Выбираем из него наиболее нам интересные ресурсы, заносим в базу. Желаете просто узнать информацию о конкуренте? В строку поиска программы заносите ссылку, программа выдает информацию.

*Be1.ru* – два шага и список конкурентов также у вас. Базовую информацию можно получить бесплатно и без регистрации.

Как всегда, подробный гайд по этим программам и список ссылок на ресурсы для конкурентной разведки в методическом материале к книге. Коллеги, хотелось бы подчеркнуть, что подробно, как работать с программами есть в методическом материале. Не надо во время прочтения книги начинать практические действия.

Конкуренты выявлены. Теперь работаем над уникальными товарными преимуществами. Второе их название торговые. Сокращение, которое часто встречается: УТП.

Преимущества входят в карту продукта. Они важны и нужны. Современные реалии продаж диктуют свои условия «выживания». В настоящий момент фразы «мы лучшие», «у нас низкие цены» и так далее не работают. Сейчас важна конкретика. Если у вас действительно товар лучше, сообщите об этом и приведите доказательства. Что это могут быть за доказательства? Награды за участие в конкурсах, сертификаты, премии, благодарственные письма... Теперь о стоимости товара. Фраза «низкие цены» все меньше оказывает влияние на потенциального покупателя. Если цена действительно ниже, чем у конкурентов, то в обязательном порядке мы указываем это в цифрах. Подчеркиваю, именно в цифрах. Магию цифр пока никто не отменял, а она работает лучше, чем просто значения прописью. То есть, если стоимость товара составляет тысяча двести рублей, то пишем 1200 рублей или от 1200 рублей. В рекламе очень хорошо работают цифры. Повторюсь, только если они действительно ниже, чем у конкурентов. Что делать с ценами, которые не выдерживают конкуренции? Я бы советовал их не писать в рекламном захвате. Тем самым вы минимизируете риск отказа в переходе на ресурс. Непосредственно на самом ресурсе, вкупе с другими УТП, можно и нужно указать цену. Но это надо разбавить сильными преимуществами. То есть посетитель будет видеть, что да, цена выше, но получит много иных выгод от приобретения товара. Есть ошибочное мнение, что люди не хотят переплачивать и стараются приобрести товар по более низкой цене. Нет, коллеги люди хотят платить, но им важно понимать,

*какую ценность несет этот товар для них. Именно ценность, не путаем с ценой. Что входит в ценность? Безопасность, выгода, гарантия. Три гиганта ценности.*

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.