



Ildar Yamaev – Google Ads Specialist

Настройка и ведение рекламы в Google Ads

Подробный гайд по конкурентной разведке

10 проверок, которые помогут понять, с кем вы конкурируете в Google, чем привлекают клиентов другие компании и как выделиться на их фоне.

Когда потенциальный клиент ищет товар или услугу, он сравнивает не только цены. Он оценивает предложения, условия, доверие к компании и удобство обращения.

Этот чек-лист поможет провести конкурентную разведку по открытым рекламным объявлениям и сайтам — и собрать информацию, на основе которой можно принимать решения о собственном продвижении.

Чек-лист: 10 шагов конкурентной разведки



1. Определите, за какого клиента вы конкурируете

Что проверить: какие задачи решает ваш покупатель и что он может вводить в Google, когда ищет решение.

Запишите несколько типичных ситуаций: клиенту нужно выбрать поставщика, сравнить услуги, найти обучение, решить срочную проблему или заменить существующего подрядчика.

Что зафиксировать: потребность клиента, страну или город поиска и формулировки запросов.

Зачем: чтобы не сравнивать себя с компаниями, которые продают похожий продукт, но работают с совершенно другими покупателями.

2. Найдите конкурентов, которых действительно видит покупатель

Что проверить: какие компании появляются в рекламных объявлениях Google по выбранным запросам.

Обратите внимание не только на прямых конкурентов. Покупателю могут предлагать альтернативный способ решения той же задачи.

Составьте список из **5–7 компаний**. Сохраните ссылки на объявления и сайты, отметьте запрос, страну и дату просмотра.

Зачем: чтобы понимать, между какими предложениями выбирает клиент, а не ориентироваться только на известных игроков рынка.

3. Выясните, кому адресовано каждое предложение

Что проверить: для кого конкурент предлагает свои услуги или товары.

Посмотрите, обращается ли он к небольшим компаниям, крупному бизнесу, отдельным специалистам, начинающим покупателям или опытным заказчикам.

Запишите, по каким словам и примерам это видно.

Зачем: чтобы не пытаться привлечь всех подряд и не тратить рекламный бюджет на людей, которым ваше предложение не подходит.

4. Сравните главные обещания конкурентов

Что проверить: что компания обещает покупателю в заголовке объявления и в начале страницы.

Это может быть удобство, скорость, индивидуальный подход, специализация, понятные условия или другой аргумент.

Для каждого конкурента ответьте на три вопроса:

- Почему клиент должен обратить внимание именно на эту компанию?
- Чем её предложение отличается от остальных?
- Подкреплено ли главное обещание конкретной информацией?

Зачем: чтобы увидеть, какие аргументы повторяют все, а какие действительно помогают компании выделиться.



5. Разберите предложение целиком, а не только рекламный заголовок

Что проверить: что именно получает покупатель, что входит в предложение и какие условия ему известны до обращения.

Ищите информацию о составе услуги, этапах работы, стоимости, сроках и ограничениях — если компания их публикует.

Отдельно отмечайте важные вопросы, на которые сайт не отвечает.

Зачем: чтобы понять, какие сомнения потенциального клиента остаются без ответа и какие условия стоит объяснять на собственном сайте яснее.



6. Проверьте, чем конкуренты подтверждают свои слова

Что проверить: есть ли на сайте примеры выполненных работ, отзывы, описание опыта, реальные результаты или объяснение порядка сотрудничества.

Не ограничивайтесь количеством положительных отзывов. Посмотрите, насколько конкретна информация и можно ли понять, что именно было сделано.

Что зафиксировать: сильные доказательства, общие заявления без подробностей и вопросы, которые остаются открытыми.

Зачем: чтобы понять, как конкуренты снимают страх ошибиться с выбором компании или подрядчика.



7. Оцените страницу глазами человека, который пришёл из рекламы

Что проверить: насколько быстро посетитель может разобраться в предложении.

Откройте страницу и ответьте:

- Сразу ли понятно, что предлагает компания?
- Ясно ли, кому подходит её предложение?
- Видно ли главное отличие от конкурентов?
- Есть ли ответы на вероятные возражения?
- Понятно ли, что делать дальше?

Проверьте страницу и на телефоне.

Зачем: чтобы заметить препятствия, из-за которых заинтересованный посетитель может уйти, так и не обратившись.

8. Изучите путь от интереса до обращения

Что проверить: как компания предлагает сделать следующий шаг.

Нужно ли сразу оставлять телефон? Можно ли сначала задать вопрос? Есть ли возможность обсудить задачу, запросить предложение или уточнить условия?

Отметьте, какую информацию компания просит предоставить и объясняет ли, что произойдёт после обращения.

Зачем: чтобы понять, насколько удобно потенциальному клиенту начать разговор и помогает ли процесс обращения отделять заинтересованных покупателей от случайных запросов.

9. Составьте сравнительную карту конкурентов

Не полагайтесь на общее впечатление от сайтов. Сведите наблюдения в одну таблицу.

Для каждой из **5–7 компаний** заполните следующие поля:

Что сравниваем	Что записать
Компания	Название и ссылка
Для кого предложение	Основной покупатель
Главное обещание	Почему предлагают выбрать их
Сильные стороны	Что выглядит убедительно
Слабые места предложения	Какие вопросы остались без ответа
Возможность отстройки	Что можно объяснить или предложить иначе

Разделяйте **наблюдаемые факты** и **собственные предположения**. Не записывайте предполагаемые рекламные бюджеты, продажи или прибыль конкурентов как установленные факты.

Зачем: чтобы сравнивать компании по одинаковым критериям и не строить стратегию на случайных впечатлениях.



10. Превратите наблюдения в собственное позиционирование

Что проверить: какие потребности покупателей конкуренты раскрывают недостаточно подробно и какие ваши реальные преимущества отвечают на эти потребности.

На основе сравнительной карты сформулируйте:

- **Главное отличие:** почему подходящему клиенту стоит рассмотреть ваше предложение.
- **Аргументы доверия:** чем можно подтвердить это отличие.
- **Изменения на сайте:** какую информацию стоит сделать понятнее.
- **Идеи для рекламы:** какие сообщения имеет смысл проверить на практике.

Не копируйте обещания конкурентов и не используйте преимущества, которые ваша компания не может подтвердить.

Зачем: чтобы конкурентная разведка завершилась не папкой со снимками экранов, а конкретными идеями для продвижения.

Что должно получиться в результате

После выполнения чек-листа у вас будет список рекламных конкурентов, сравнительная карта их предложений, перечень сильных и слабых сторон и несколько обоснованных направлений для отстройки.

Это основа для дальнейших решений, а не гарантия рекламного результата: идеи ещё предстоит проверить на реальной аудитории.

Хотите получить разбор конкурентов в своей нише?

Закажите предварительный разбор рекламных предложений и посадочных страниц конкурентов в вашей нише — свяжитесь со мной в Telegram:

@ildarfromufa