

Рынок огнестрельного оружия в РФ

Маркетинговые исследования спроса на b2c рынке в
Интернете

Цель

Выявить популярные товары (ассортимент) и услуги и сопутствующие товары и услуги. ЦА - у кого уже есть огнестрельное оружие.

Оценить спрос на b2c-рынке огнестрельного оружия в каналах продвижения в Интернете для разработки стратегии продвижения и успешного запуска онлайн бизнеса огнестрельного оружия, оффлайн бизнеса мастерской оружия.

Результат

Определение интернет-каналов продвижения и позиционирования продукции для эффективного продвижения на рынке.

Задачи

- Проанализировать запросы в поисковых системах Яндекс и Google
- Оценить спрос и сезонность
- Провести анализ конкурентов их позиционирование на рынке
- Выявить сегменты целевых аудиторий
- Критерии выбора товаров/услуг
- Разработать CJM - карту путешествия покупателя

Пояснительная записка

1) Стоит ли открывать бизнес мастерской оффлайн?

— стоит. На Дзержинск спрос приходится 7% - это 37 917 запросов в год по всем собранным ключевым фразам оффлайн мастерской. На Нижний Новгород приходится 93% - это 491 324 запроса в год.

2) Стоит ли открывать бизнес - интернет-магазина?

— стоит, но нужно учитывать, что у конкурентов ассортимент очень широкий. Помимо огнестрельного оружия сайт наполнен сопутствующими товарами тематики (палатки, фонари, посуда, экипировка и т. д.). Это позволяет сайтам конкурентов быть в ТОПЕ.

3) Где открывать бизнес мастерской оружия оффлайн - в Нижнем Новгороде или Дзержинске?

— результаты анализа спроса показали, что в Нижнем Новгороде интерес к услугам мастерской выше чем спрос в Дзержинске на 99,8%.

4) С каким ассортиментом заходить на рынок интернет-магазина.

В таблице представлены самые популярные запросы из каждой категории оружия и запчастей. Данные сняты за год и разбиты по регионам.

Фраза	ГЕО				Всего по всем ГЕО
	ПФО	Владимирская обл.	Москва и обл.	Санкт-Петербург и Ленинградская область	
дробь 3	339124	157822	722746	130392	1350084
дробь 1	308768	152381	709687	127743	1298579
пневматический пистолет	179073	138073	521651	118509	957306
винтовка пневматическая	150580	123385	466523	100024	840512
охотничье ружье	69613	73329	223489	60654	427085
пистолет травматический	100681	91589	346936	80092	619298
прицел оптический	68655	54200	241685	45318	409858
коллиматорный прицел	83756	69133	304329	58183	515401
патроны 12 калибра	51843	40695	160276	32430	285244
иж ружье	31050	25395	85502	19248	161195
карабин тигр	13661	16727	54911	14006	99305
308 карабин	15977	18242	54370	14259	102848
пружина шарик	14048	9433	39113	8337	70931
патроны 3	30916	24342	76253	19820	151331

Фраза	ГЕО				Всего по всем ГЕО
	ПФО	Владимирская обл.	Москва и обл.	Санкт-Петербург и Ленинградская область	
пули 12 калибра	12777	10401	32708	7935	63821
планка вивера	12479	11594	47352	9290	80715
винтовка хатсан	8293	6548	28302	4373	47516
пули для пневматики	15249	14742	55646	11351	96988
пневматическая воздушка	8212	3781	18019	2955	32967
мр винтовка пневматическая	11766	6828	26313	5512	50419
ножи складные тактические	1343	1652	7448	1393	11836
купить ножи охотничьи в интернет	111	289	837	234	1471
ИТОГО:	1527975	1050581	4224096	872058	7674710

Спрос 7 миллионов 674 тысячи 710 запросов приходится только на 22 запроса различных категорий за год.

5) С какими услугами заходить на рынок мастерской оружия

— анализ спроса показал, что самыми популярными услугами мастерских являются: чистка, ремонт, тюнинг.

б) Какой рекламный бюджет нужен примерный (ориентируемся на бюджеты конкурентов в Яндекс.Директ, рекламе ВКонтакте, закупы в Telegram каналах и Instagram)

Наименование канала	Бюджет
Яндекс Директ	от 30 до 150 000 рублей (подробнее - на след. слайде)
SEO	50000
Таргетированная реклама ВКонтакте	от 40000
Посевы в Инстаграм	от 60000
Закуп рекламы в Телеграм	от 60000
ЯндексДзен	от 40000
Посевы на Ютуб	от 150000
Итого	от 400000- 600000 рублей

Бюджеты для Яндекс Директ

Рекомендуемый бюджет для интернет-магазина от 50 000 до 150 000 рублей в месяц

Рекомендуемый бюджет для мастерской от 30 000 до 50 000 рублей в месяц

Стоимость работ по SEO (под ключ) 50 000 рублей в месяц

7) Стратегия продвижения - по приоритетам запуска каналов от 4 до 10 баллов, где 10 баллов - самый приоритетный канал продвижения, 5 балла - менее приоритетный канал продвижения!

Наименование канала	Приоритетность
Яндекс Директ	10
SEO	9
Таргет ВКонтакте	6
Инстаграм	7
Телеграм	9
ЯндексДзен	5
Ютуб	10

Анализ спроса, трендов и сезонности

Семантика|онлайн-магазин



ГЕО: ПФО (Приволжский федеральный округ), Владимирская область, Москва и область, Санкт-Петербург и Ленинградская область.

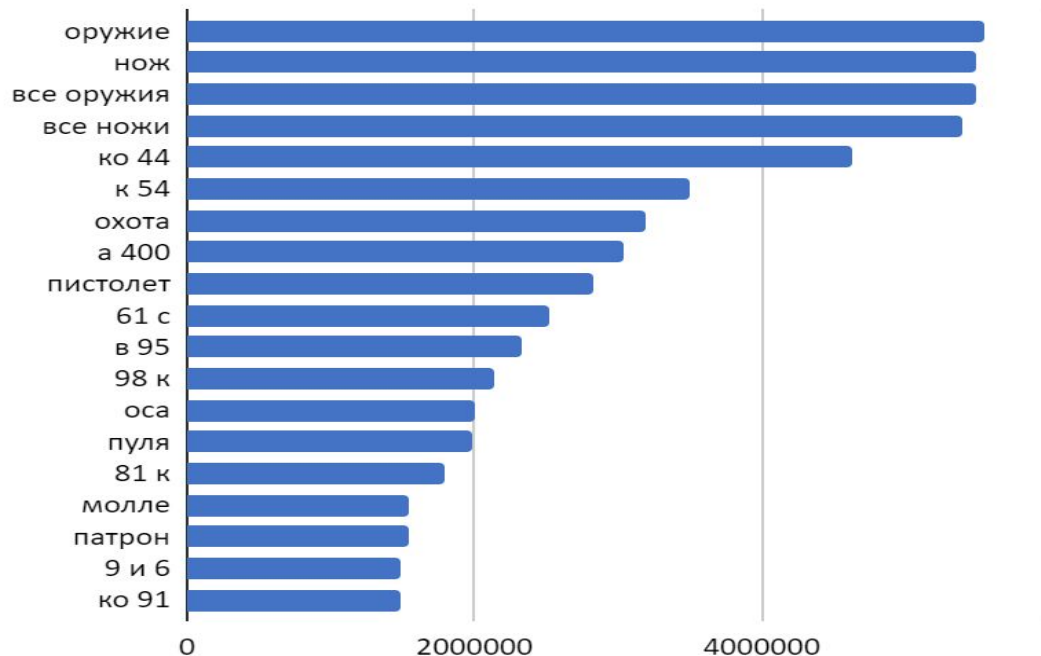
Собрали более **120 тысяч ключевых запросов** в категории онлайн - магазина оружия и запчастей.

Общий объем **2 млрд. 793 миллионов 720 тысяч 156** обращений людей к ПС Яндекс и Google в год.

В месяц **232 миллиона 810 тысяч 013.**

Ссылка - <https://clck.ru/33XZzW>

20 самых частотных фраз



Анализ спроса по группам слов

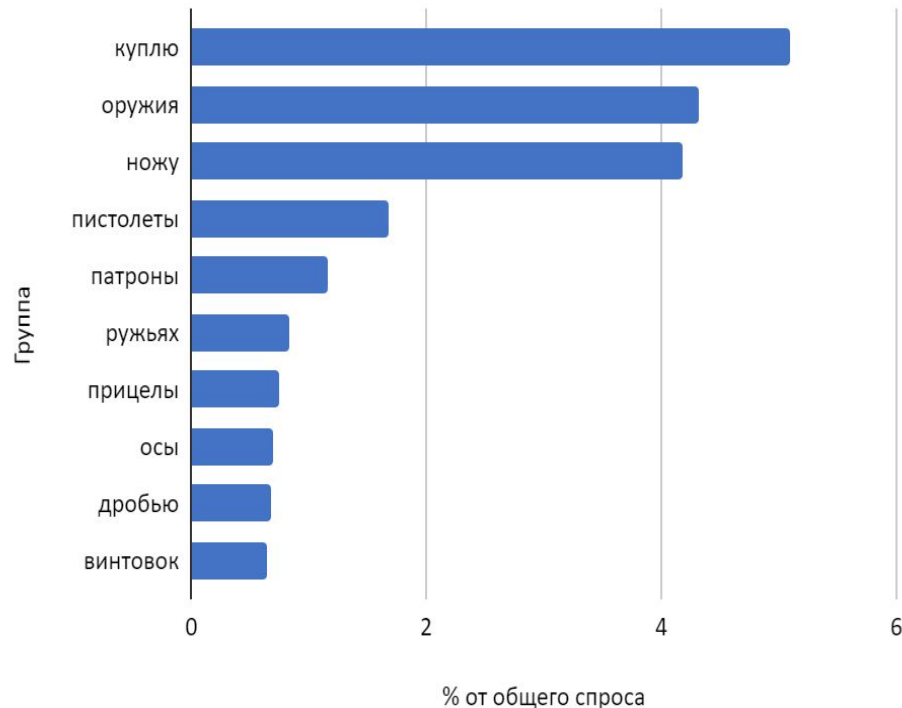
На базе семантики составлено более **28000 групп слов** в разных падежах и склонениях.

Общий объем групп слов более **4 млрд.** в год.

Оставшиеся 80% спроса распределены между другими сотнями групп слов.

Ссылка - <https://clck.ru/33XacR>

ТОП-10 групп слов



Оценка спроса на основе групп запросов

Коммерческие запросы - это все запросы, которые так или иначе связаны с коммерческой деятельностью (покупкой, продажей, заказами). **Например: купить ружье.**

Информационные запросы – это тип запросов, которые подразумевают, что пользователь ищет информацию об интересующем его предмете в интернете.

Например: Как почистить ствол?

В связи с техническими ограничениями сервисов, с которыми мы работаем, для сбора данных коммерциализации было взято 30% ключей от всего объема - 37813.

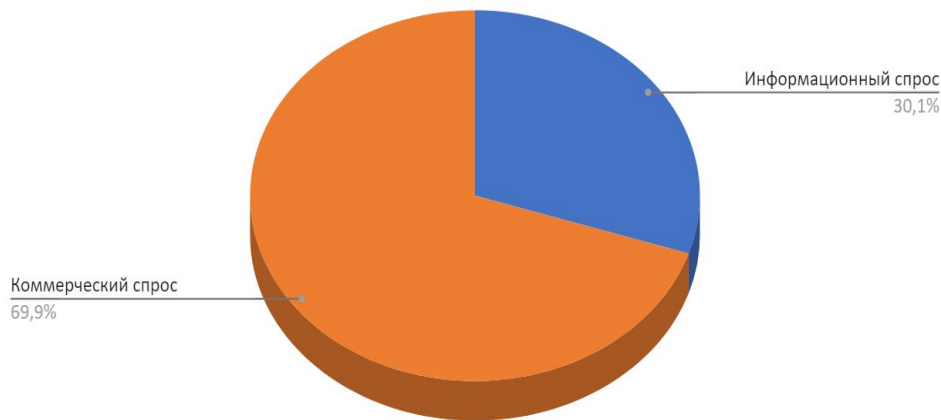
ГЕО снятия - Москва и область.

Коммерческих - 26447 ключей.

Информационных - 11366 ключей.

Ссылка: <https://clck.ru/33hP5p>

Структура спроса



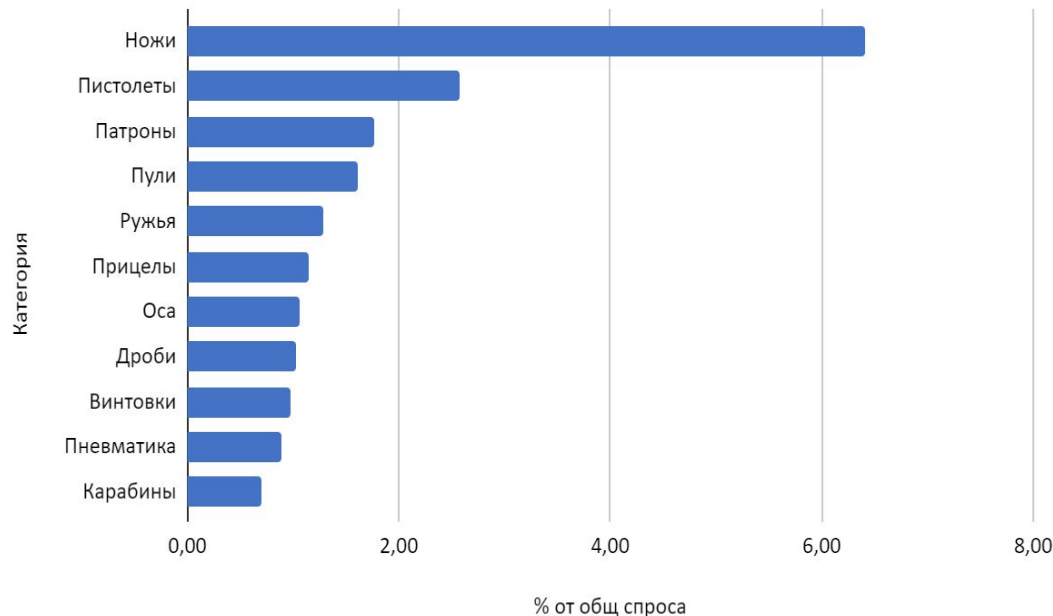
Приоритетные категории товаров онлайн-магазина

Общий спрос **243 миллиона**
641 тысяча 485 запросов в
месяц.

Категория % от общего спроса

Ножи	6,41
Пистолеты	2,57
Патроны	1,77
Пули	1,62
Ружья	1,28
Прицелы	1,15
Оса	1,07
Дроби	1,03
Винтовки	0,98
Пневматика	0,89
Карабины	0,70

ТОП-11 от общего спроса



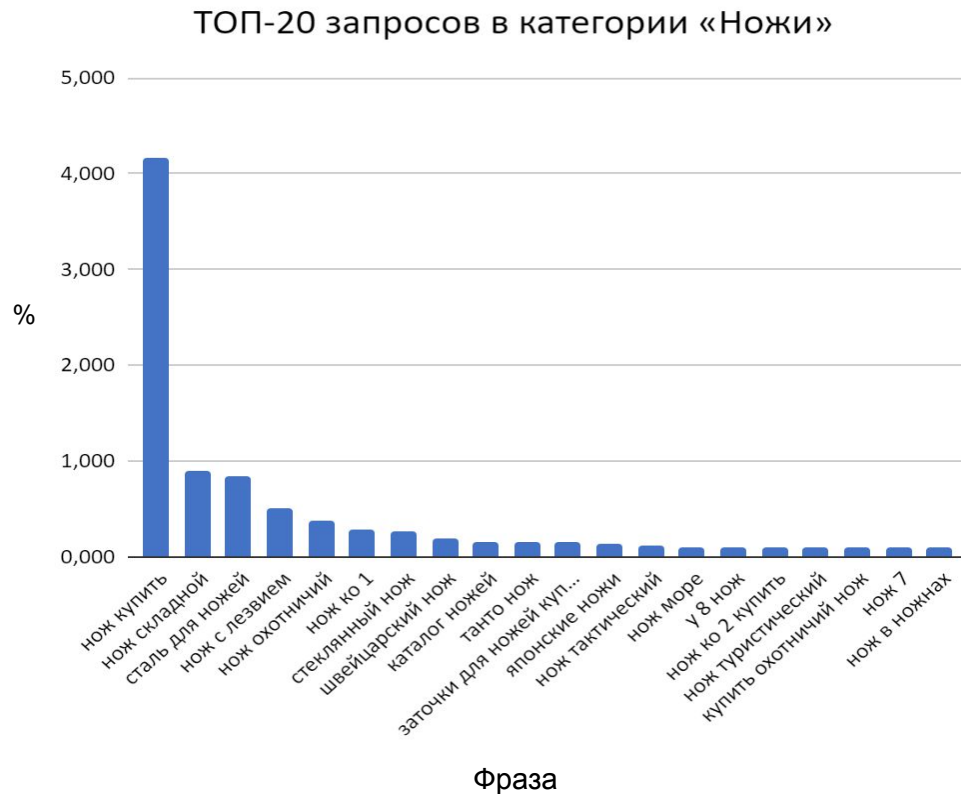
Ссылка: <https://clck.ru/33hZUJ>

Приоритетные запросы в категориях товаров

Общий спрос категории **15 миллионов 616 тысяч 881 запрос** в месяц.

Остальной **91%** спроса распределен между другими ключевыми запросами категории «ножи».

Ссылка: <https://clck.ru/33j4XX>

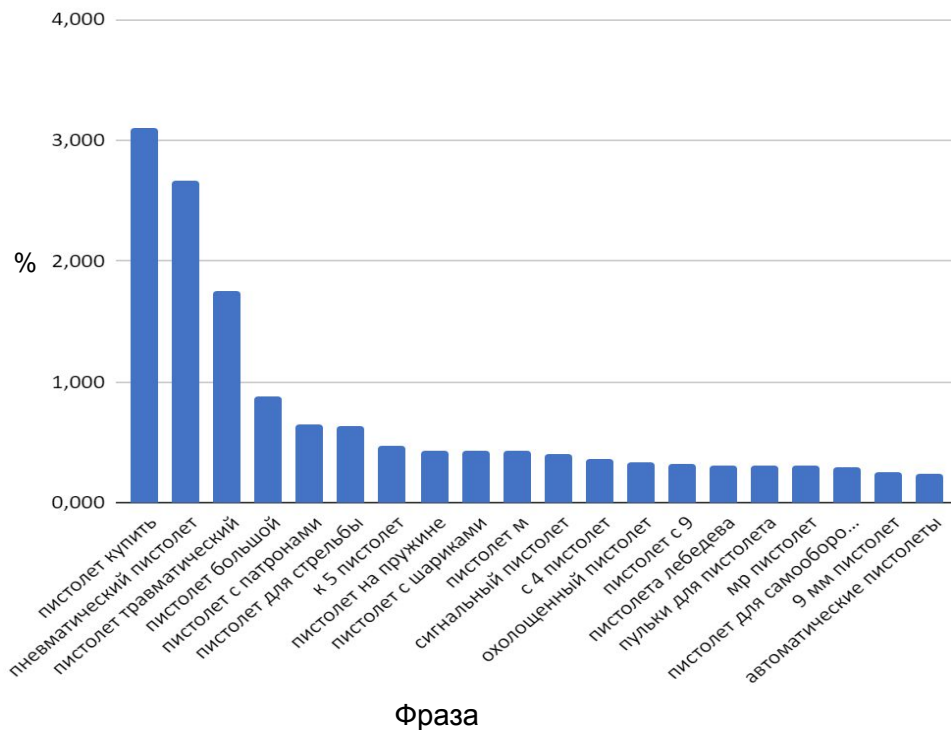


Приоритетные запросы в категориях товаров

Общий спрос категории **6 миллионов 258 тысяч 128 запросов** в месяц.

Остальные **85%** спроса распределены между другими ключевыми запросами категории «пистолеты».

ТОП-20 запросов в категории «Пистолеты»



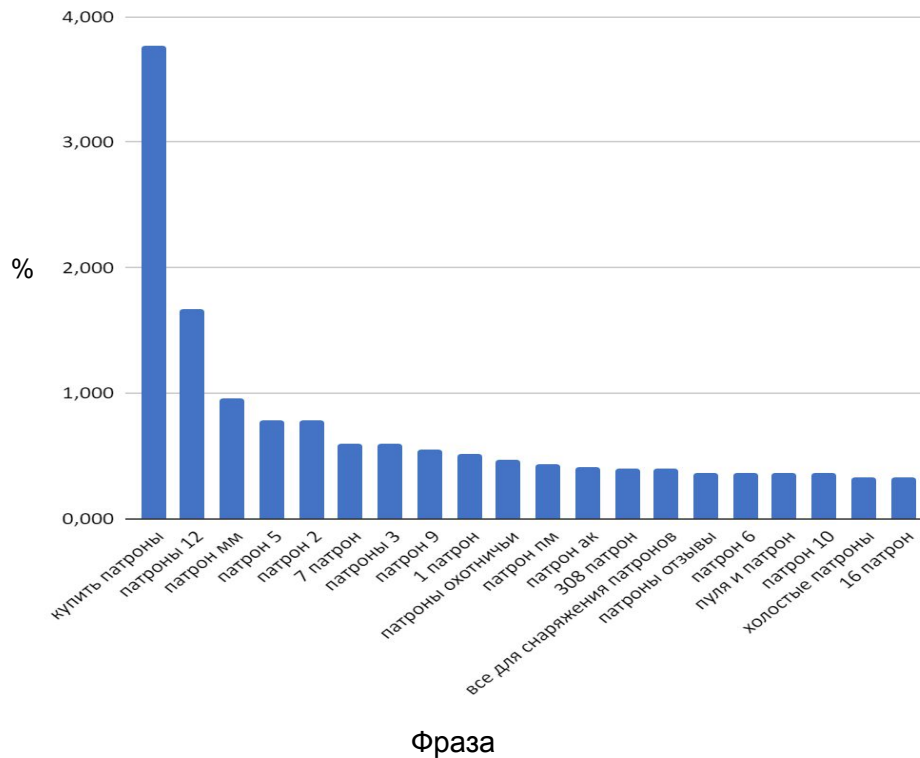
Ссылка: <https://clck.ru/33j4XX>

Приоритетные запросы в категориях товаров

Общий спрос категории **4 миллиона 314 тысяч 710 запросов** в месяц.

Остальные **85%** спроса распределены между другими ключевыми запросами категории «патроны».

ТОП-20 запросов в категории «Патроны»



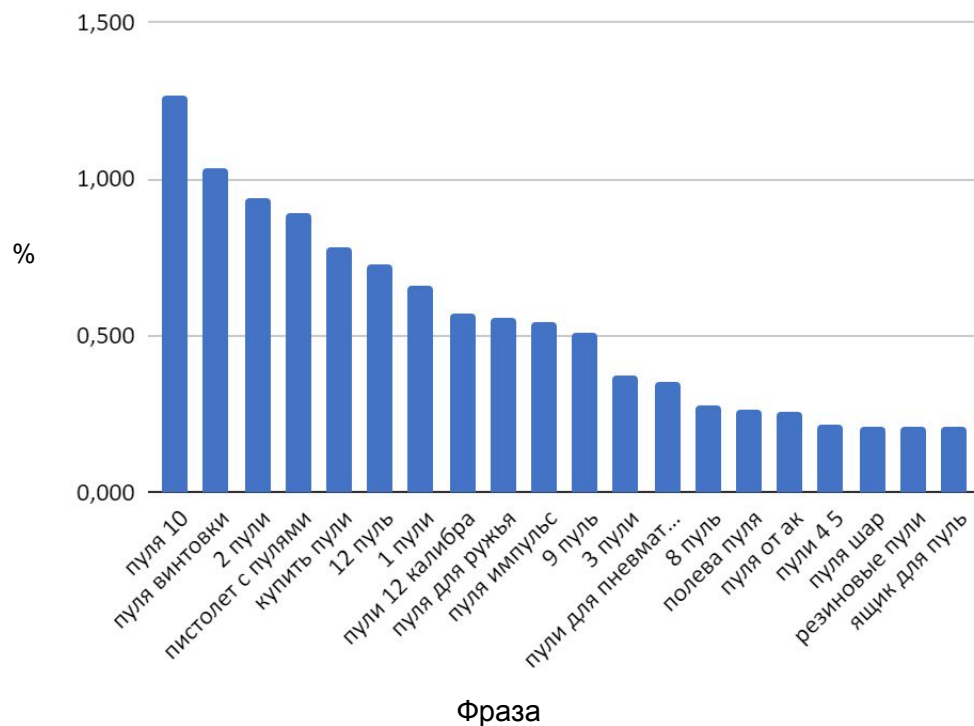
Ссылка: <https://clck.ru/33j4XX>

Приоритетные запросы в категориях товаров

Общий спрос категории **3 миллиона 947 тысяч 008 запросов** в месяц.

Остальные **89%** спроса распределены между другими ключевыми запросами категории «пули».

ТОП-20 запросов в категории «Пули»



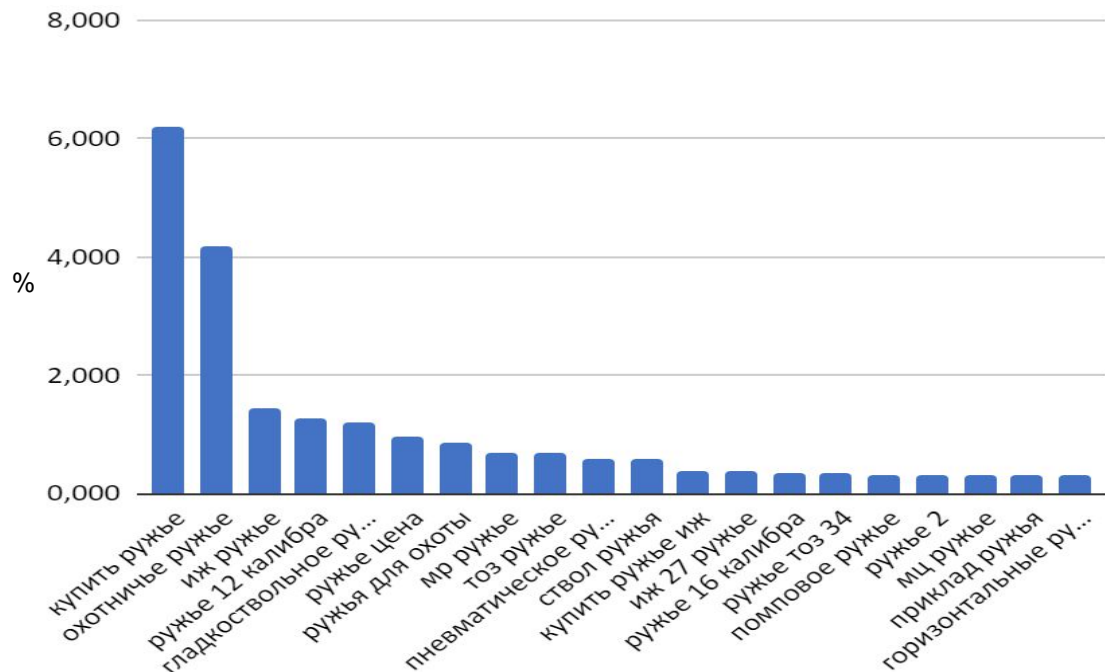
Ссылка: <https://clck.ru/33j4XX>

Приоритетные запросы в категориях товаров

Общий спрос категории **3 миллиона 114 тысяч 523 запроса** в месяц.

Остальные **78%** спроса распределены между другими ключевыми запросами категории «ружье».

ТОП-20 запросов в категории «Ружье»



Ссылка: <https://clck.ru/33j4XX>

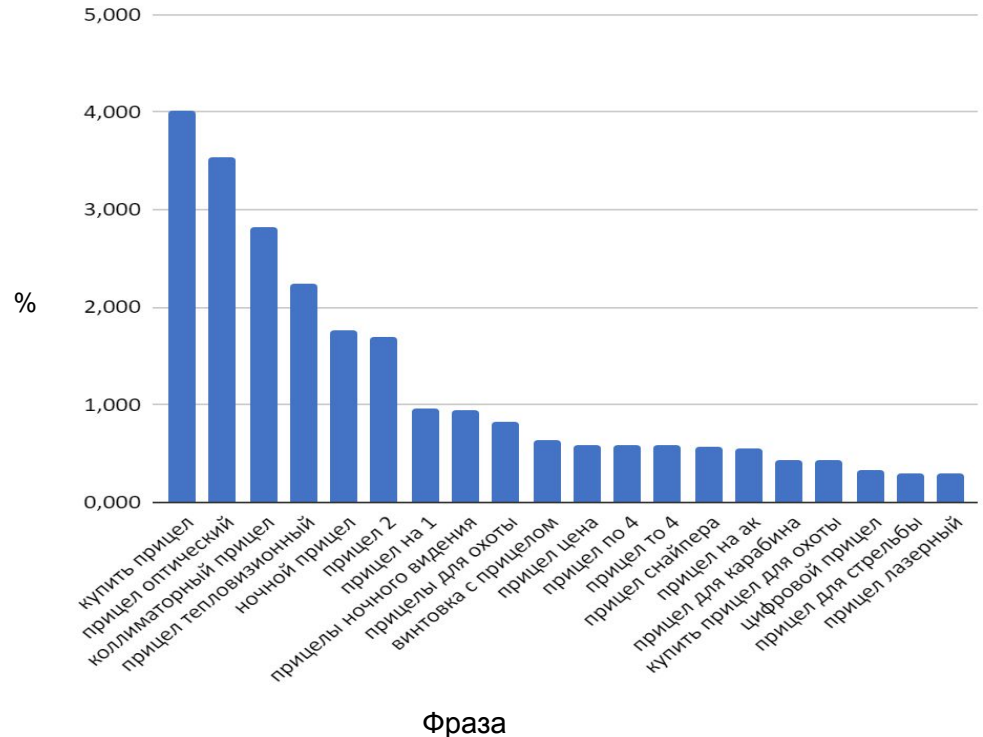
Фраза

Приоритетные запросы в категориях товаров

Общий спрос категории **2 миллиона 804 тысячи 398** запроса в месяц.

Остальные **76%** спроса распределены между другими ключевыми запросами категории «прицелы».

ТОП-20 запросов в категории «Прицелы»



Ссылка: <https://clck.ru/33j4XX>

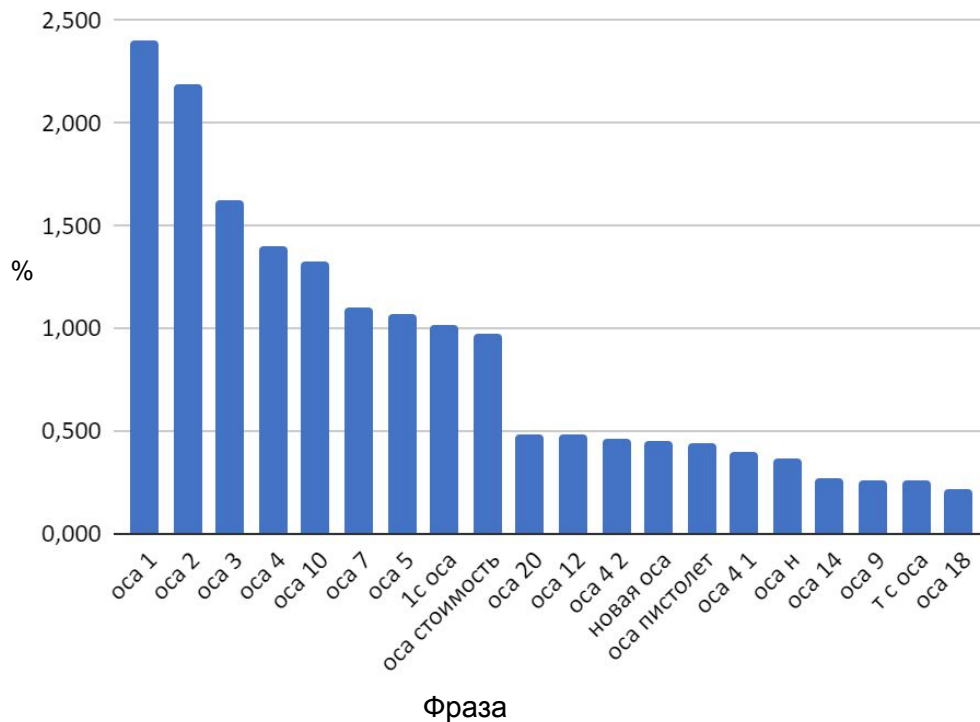
Приоритетные запросы в категориях товаров

ОСА - бесствольный пистолет.

Общий спрос категории **2 миллиона 597 тысяч 952 запроса** в месяц.

Остальные **83%** спроса распределены между другими ключевыми запросами категории «ОСА».

ТОП-20 запросов в категории «ОСА»



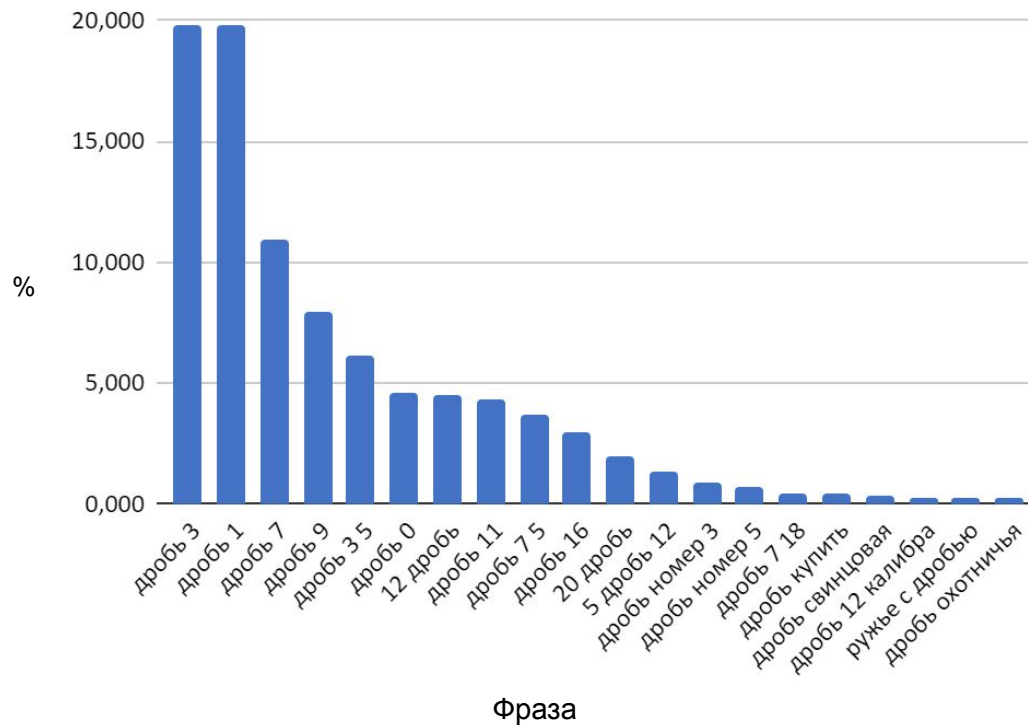
Ссылка: <https://clck.ru/33j4XX>

Приоритетные запросы в категориях товаров

Общий спрос категории **2 миллиона 512 тысяч 384 запроса** в месяц.

Остальные **9%** спроса распределены между другими ключевыми запросами категории «дробь».

ТОП-20 запросов в категории «Дроби»



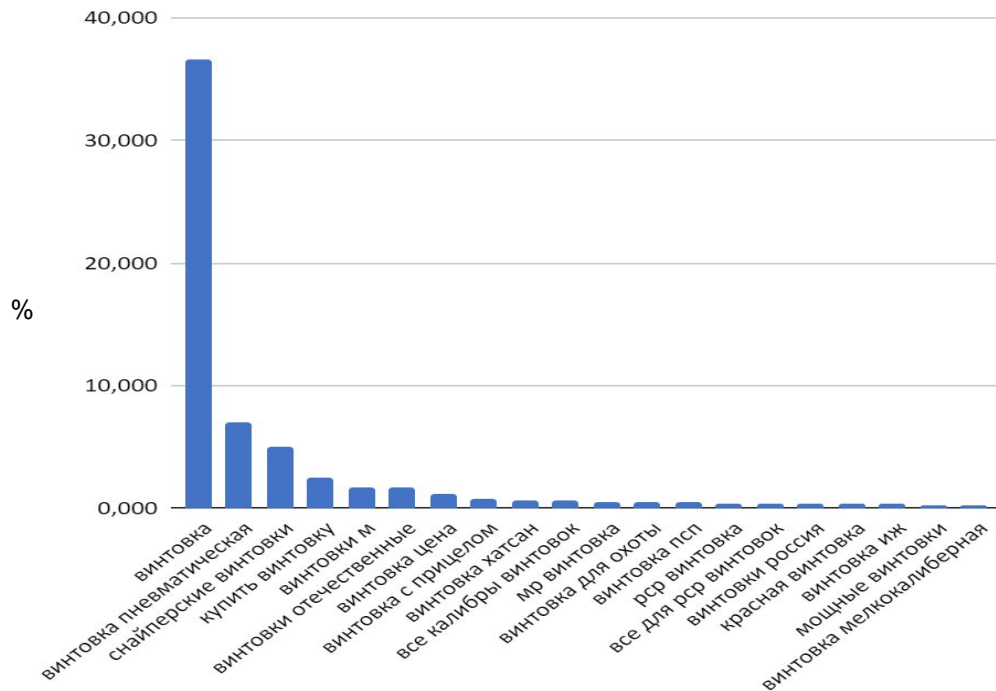
Ссылка: <https://clck.ru/33j4XX>

Приоритетные запросы в категориях товаров

Общий спрос категории **2 миллиона 377 тысяч 196 запросов** в месяц.

Остальные **38%** спроса распределены между другими ключевыми запросами категории «ВИНТОВКИ».

ТОП-20 запросов в категории «Винтовки»



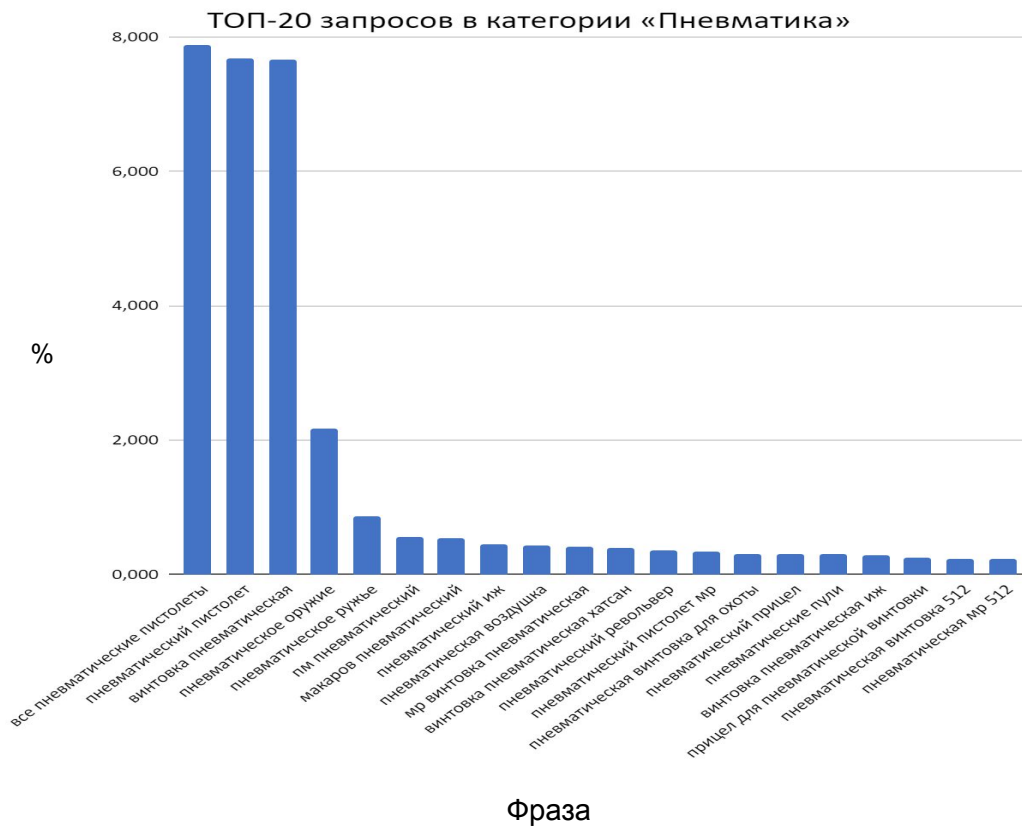
Ссылка: <https://clck.ru/33j4XX>

Фраза

Приоритетные запросы в категориях товаров

Общий спрос категории **2 миллиона 167 тысяч 798 запросов** в месяц.

Остальные **68%** спроса распределены между другими ключевыми запросами категории «пневматика».

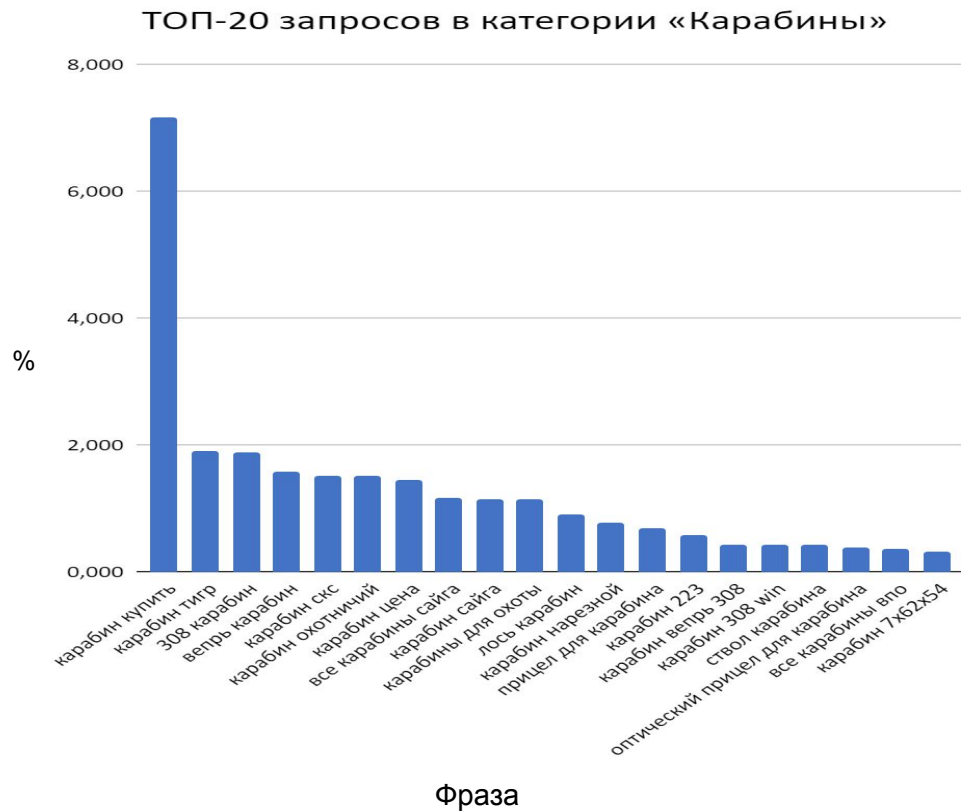


Ссылка: <https://clck.ru/33j4XX>

Приоритетные запросы в категориях товаров

Общий спрос категории **1 миллион 712 тысяч 126 запросов** в месяц.

Остальные **74%** спроса распределены между другими ключевыми запросами категории «карабины».



Ссылка: <https://clck.ru/33j4XX>

ТОП-30 запчастей

Объем ключевых фраз - **1387**.

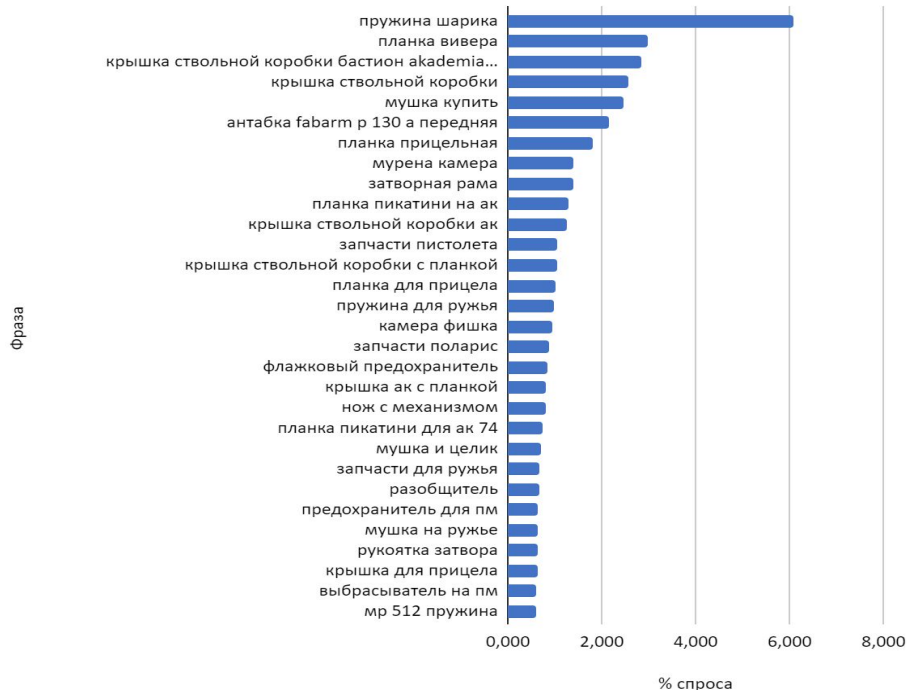
Общий объем - **491 тысяча 799**
запросов в месяц.

41% спроса приходится на запросы
приведенные на диаграмме.

Оставшиеся **59%** распределены
между остальными запчастями.

Пружина шарика - это разновидность
запчасти на оружие.

Структура данных



Подробнее: <https://clck.ru/33mJyZ>

Семантика| оружейная мастерская

ГЕО: Нижний Новгород,
Дзержинск.

Собрали более **1 тысячи 100**
ключевых запросов в
категории «оружейная
мастерская».

Общий объем **534 тысячи**
048 обращений людей к ПС
Яндекс и Google в год.

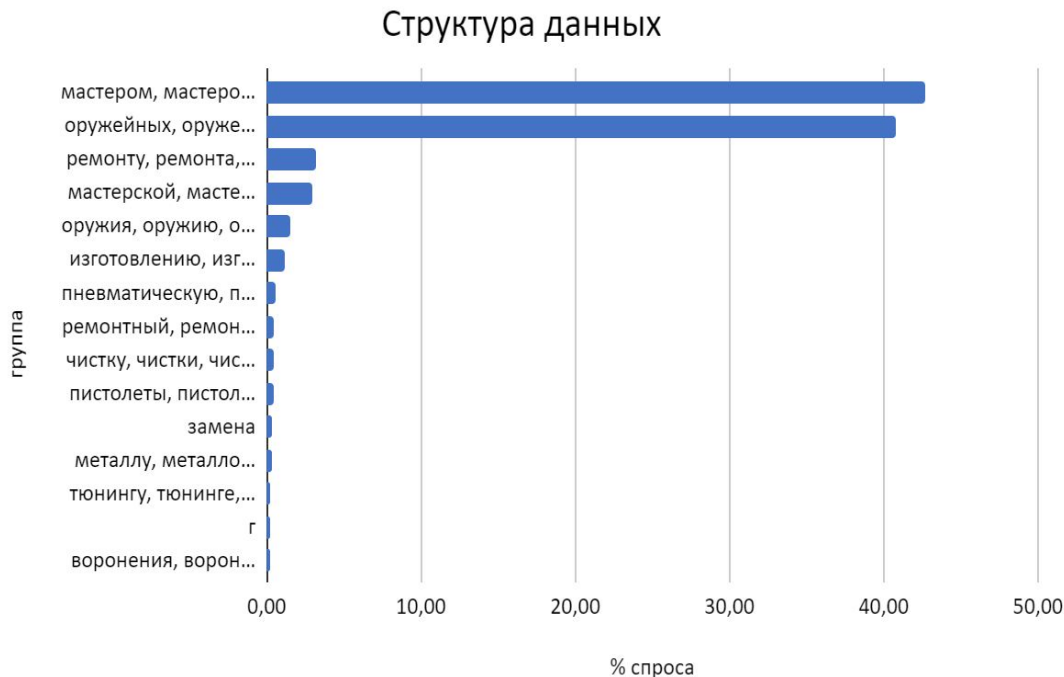


Ссылка: <https://clck.ru/33fgh2>

Анализ спроса по группам слов

На базе семантики
составлено более **779**
групп слов.

Остальной **1%** распределен
между другими группами
слов.



Оценка спроса на основе групп запросов по направлению «Мастерская»

Коммерческие запросы - это все запросы, которые так или иначе связаны с коммерческой деятельностью (покупкой, продажей, заказами). **Например: Тюнинг пистолета макарова.**

Информационные запросы – это тип запросов, которые подразумевают, что пользователь ищет информацию об интересующем его предмете в интернете. **Например: Как сделать тюнинг самому?**

ГЕО снятия - Москва и область.

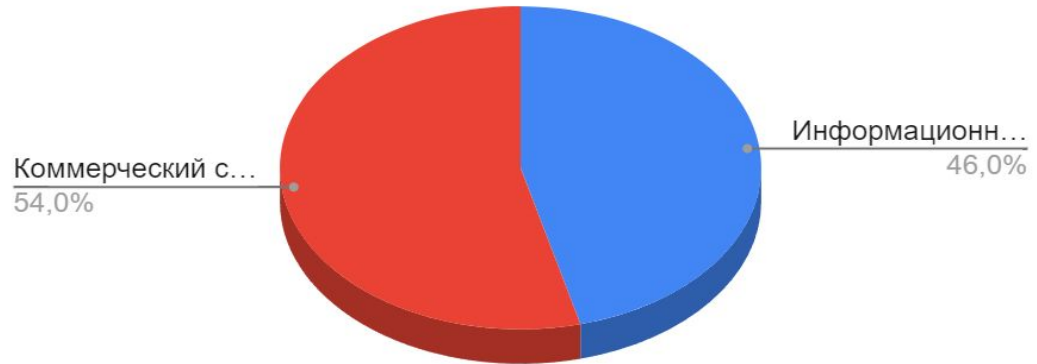
Общий объем
ключевых фраз - 1100.

Информационный - 506
ключей

Коммерческий - 594
ключей

Ссылка: <https://clck.ru/33g8yk>

Структура спроса



Приоритетные категории услуг

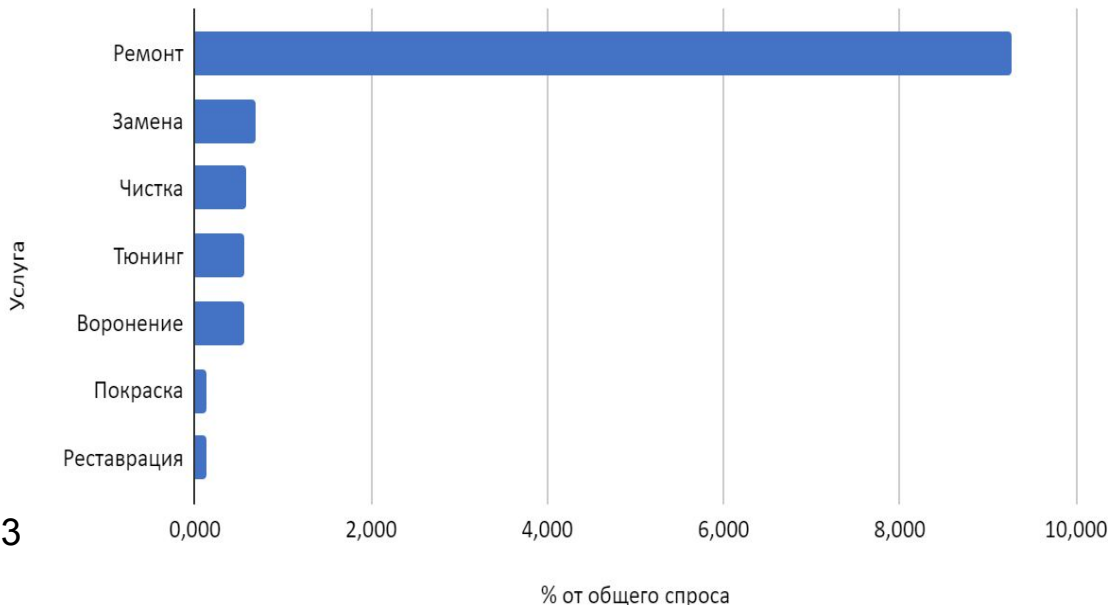
Общий спрос **534 тысячи 048**
запросов в год.

<u>Услуга</u>	<u>Частота</u>
Ремонт	49561
Замена	3628
Чистка	3128
Тюнинг	2994
Воронение	2950
Покраска	652
Реставрация	643
ВСЕГО	63556 - 12%

83% от общего спроса занимает
поиск “оружейные мастера” - 443 223
запроса в год.

5% приходится на другие
информационные запросы.

Структура данных



Ссылка: <https://clck.ru/33fq4q>

Приоритетные запросы по 3-м самым популярным услугам

Общий спрос по услуге
35 тысячи 381 запрос в
год.

Чистка	Частота	% от общ. спроса категории
оружие чистка	11283	31,89
чистка ружья 12	921	2,60
нарезное оружие чистка	920	2,60
чистка ствола оружия	794	2,24
чистка оружия 12 калибра	505	1,43
чистка ружья 12 калибра	486	1,37
чистка оружия огнестрельного	387	1,09
гладкоствольное оружие чистка	370	1,05
чистка стволов огнестрельного оруж	323	0,91
патчи чистка оружия	276	0,78

Общий спрос по услуге
33 тысячи 674 запроса в
год.

Ремонт	Частота	% от общ. спроса категории
мастерская ремонта	18998	56,42
ремонтная мастерская	4620	13,72
ремонт пневматического	2629	13,72
ремонт пистолета	1878	7,81
ремонт пневматический пистолет	1421	5,58
ремонт оружия	1325	4,22
пневматическое оружие ремонт	996	3,93
работа слесарем по ремонту	799	3,93
ремонтный мастер	737	2,96
ремонт оружия в нижнем новг	655	2,37

Общий спрос по услуге
24 тысячи 467 запросов
в год.

Тюнинг	Частота	% от общ. спроса категории
тюнинг оружие	3784	15,47
тюнинг пистолетов	1209	4,94
мастер по тюнингу	458	1,87
пм тюнинг	445	1,82
тюнинг мр 155	333	1,36
тюнинг ружья	329	1,34
иж 27 тюнинг	250	1,02
тюнинг страйкбольного оружия	117	0,48
ias тюнинг оружия	114	0,47
тюнинг травматического пистолета	110	0,45

Соотношение спроса по ГЕО | мастерская

Исследуемые ГЕО:

- Нижний Новгород;
- Дзержинск.

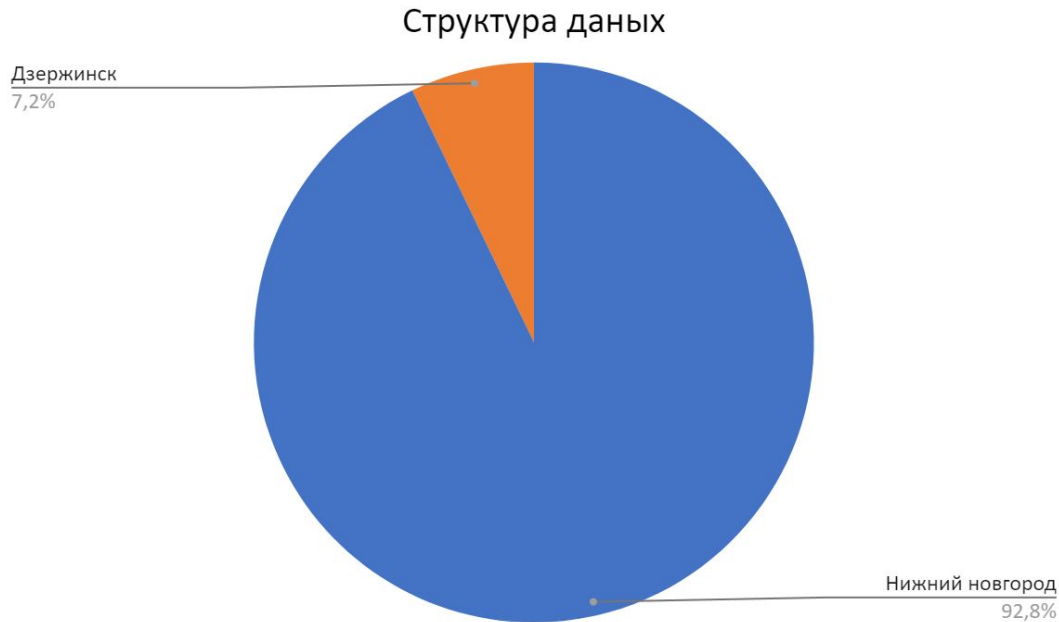
Период - 1 год.

Спрос 100% - 534048 запросов.

Нижний Новгород - 491 324
запроса.

Дзержинск - 37917 запросов.

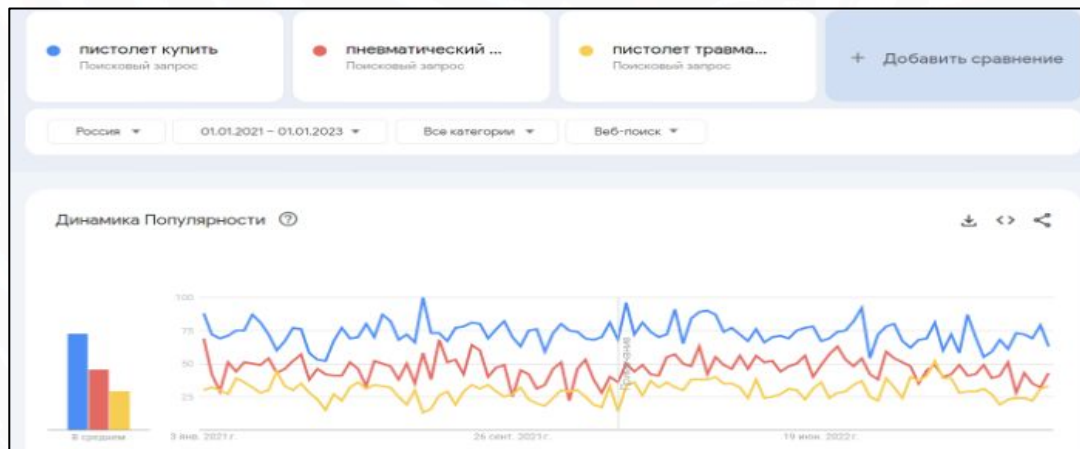
Ссылка: <https://clck.ru/33kubw>



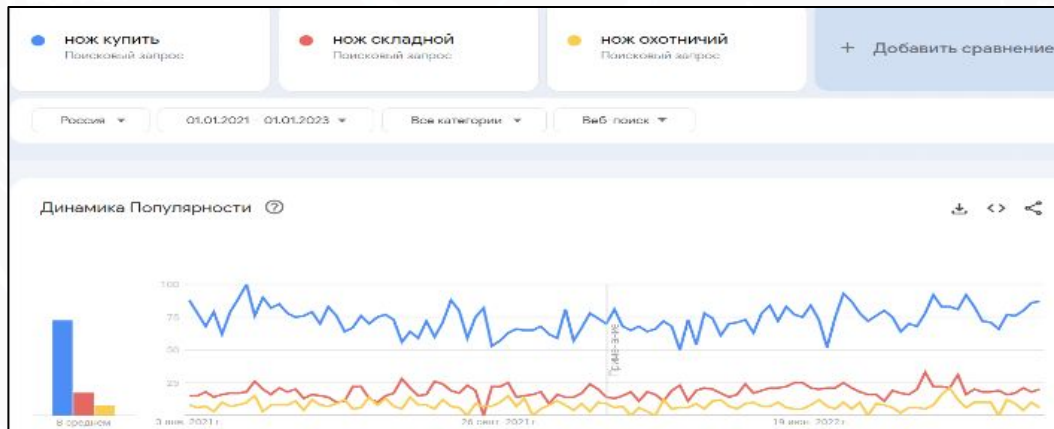
Анализ трендов | магазин онлайн

За период с 2021-2022 гг. в категории **«пистолеты»** тенденция запросов сохраняется и не имеет резких изменений.

ГЕО: ПФО, Владимирская область, Москва и область, СПб и Ленинградская область.



За период с 2021-2022 гг. в категории **«ножи»** тенденция запросов сохраняется и не имеет резких скачков или падений.

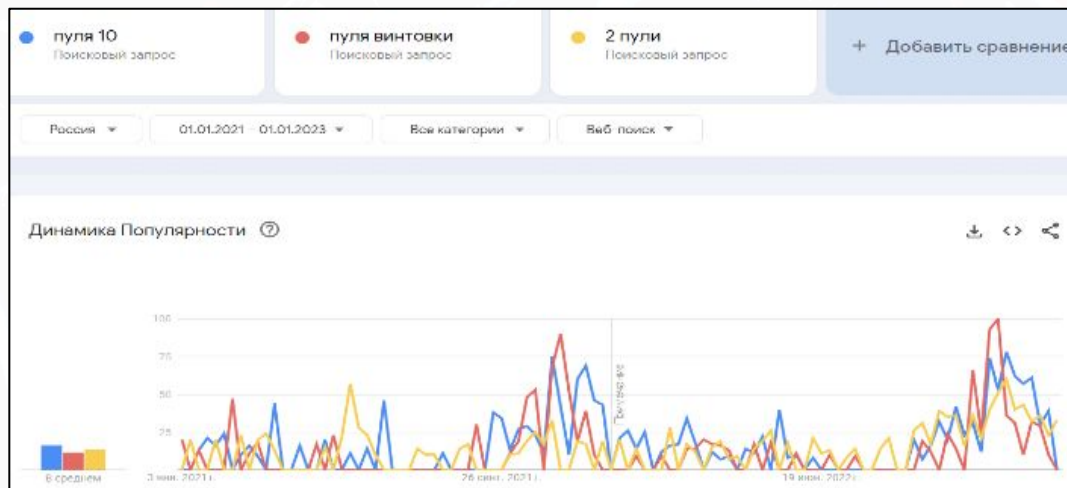
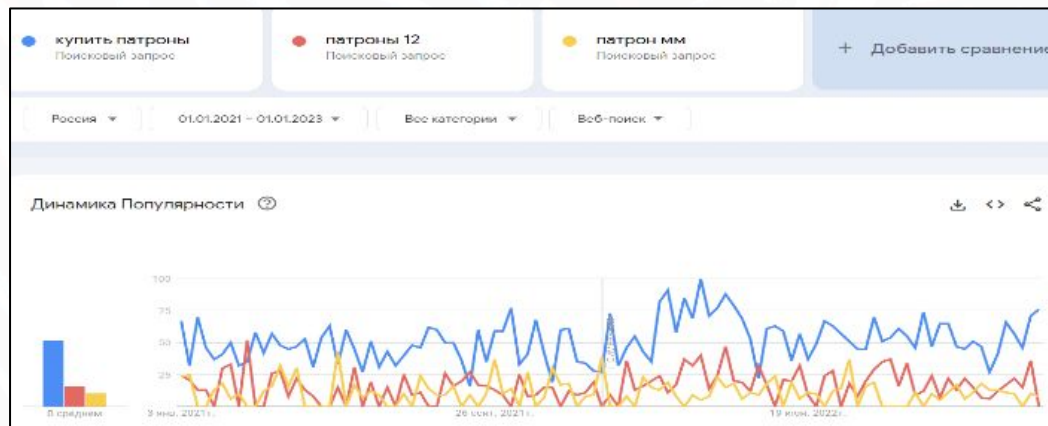


Подробнее: <https://clck.ru/33aoE7>

Анализ трендов | магазин онлайн

За период с 2021-2022 гг. в категории «патроны» тенденция запросов сохраняется примерно на одинаковом уровне.

ГЕО: ПФО, Владимирская область, Москва и область, СПб и Ленинградская область.



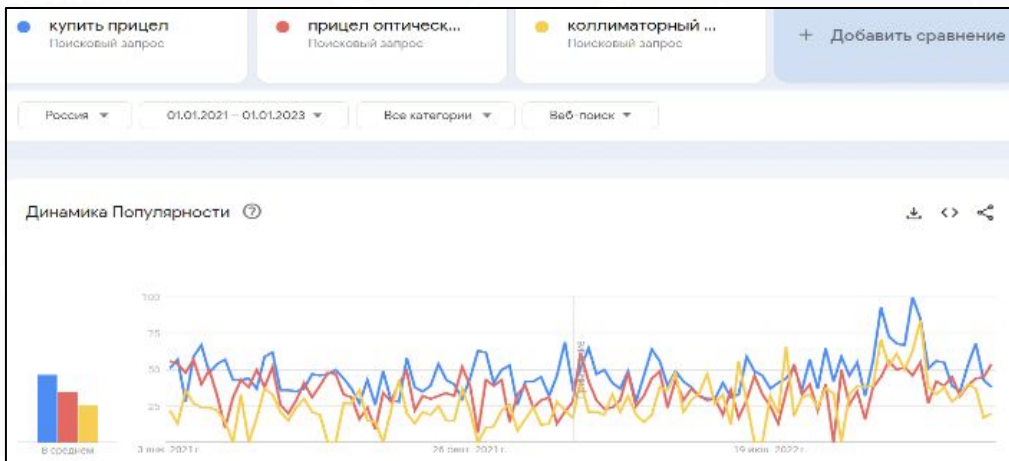
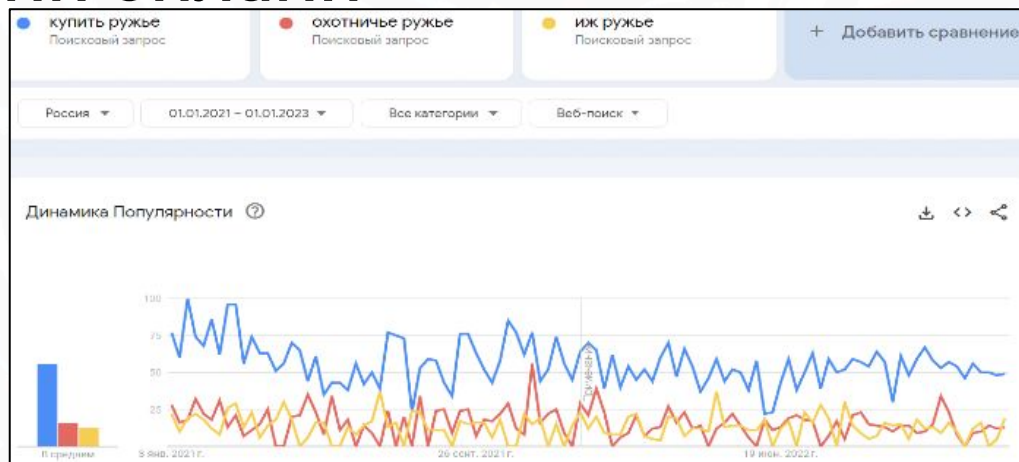
За период с 2021-2022 гг. в категории «пули» тенденция запросов сохраняется примерно на одинаковом уровне. Но, закономерно имеет рост интереса перед зимним сезоном.

Подробнее: <https://clck.ru/33aoE7>

Анализ трендов | магазин онлайн

За период с 2021-2022 гг. в категории «**ружья**» тенденция запросов к концу периода снизилась на 4%.

ГЕО: ПФО, Владимирская область, Москва и область, СПб и Ленинградская область.



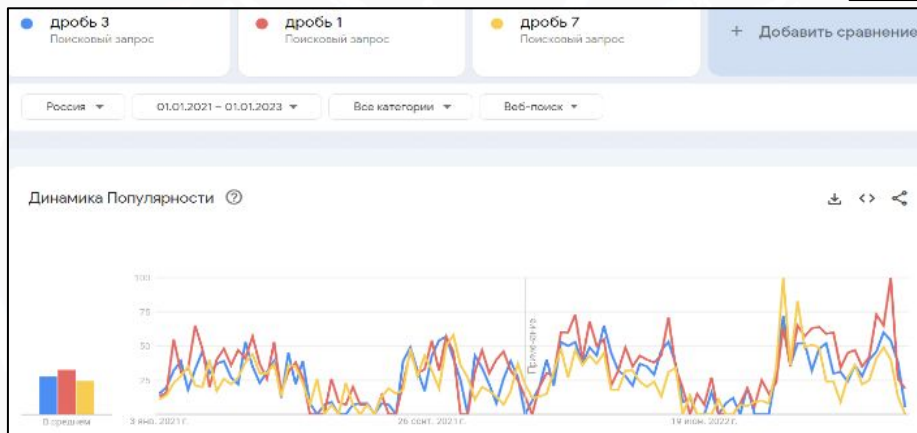
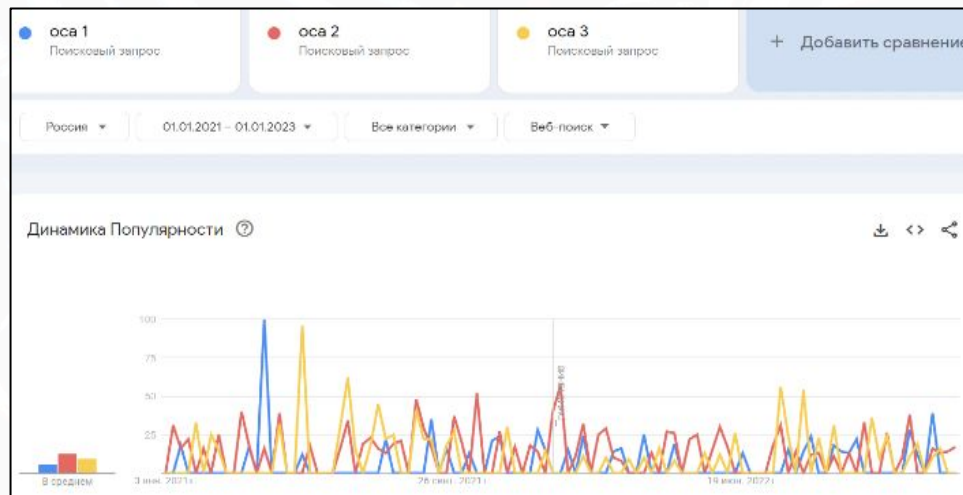
За период с 2021-2022 гг. в категории «**прицелы**» тенденция запросов сохраняется примерно на одном уровне. Лишь к зиме 2022 года был повышенный двухмесячный интерес.

Подробнее: <https://clck.ru/33aoE7>

Анализ трендов | магазин онлайн

За период с 2021-2022 гг. в категории «**ОСА**» тенденция интереса к данному виду оружия ниже среднего.

ГЕО: ПФО, Владимирская область, Москва и область, СПб и Ленинградская область.



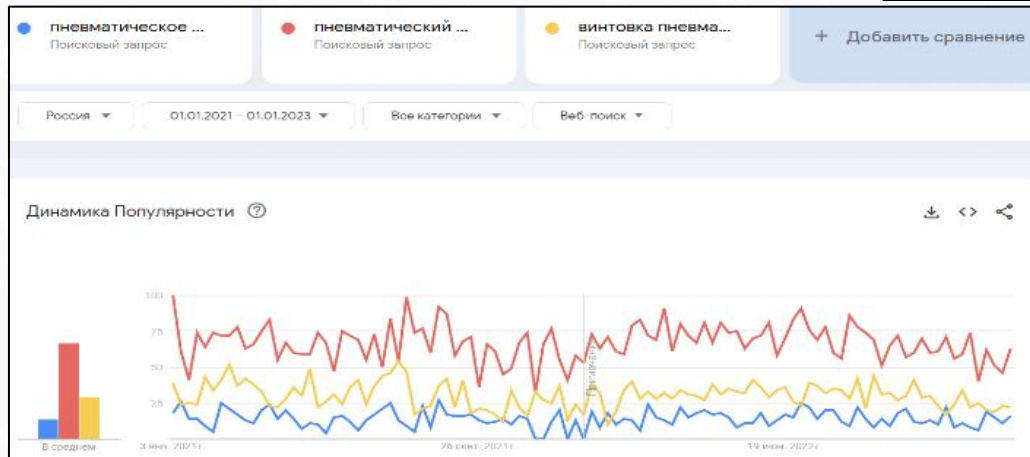
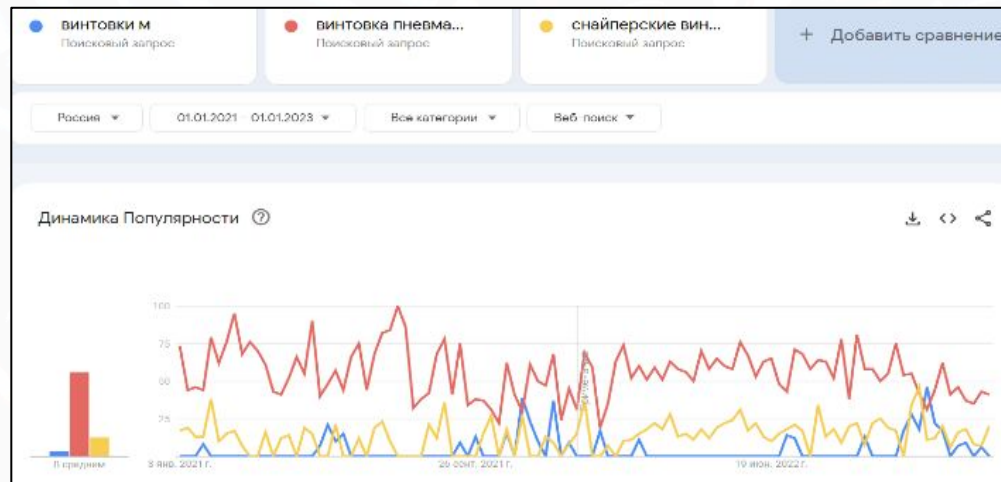
За период с 2021-2022 гг. в категории «**дробь**» тенденция интереса к концу периода возросла максимально, а потом пошла на спад.

Подробнее: <https://clck.ru/33aoE7>

Анализ трендов | магазин онлайн

За период с 2021-2022 гг. в категории «**ВИНТОВКИ**» тренд приходится на пневматические ВИНТОВКИ.

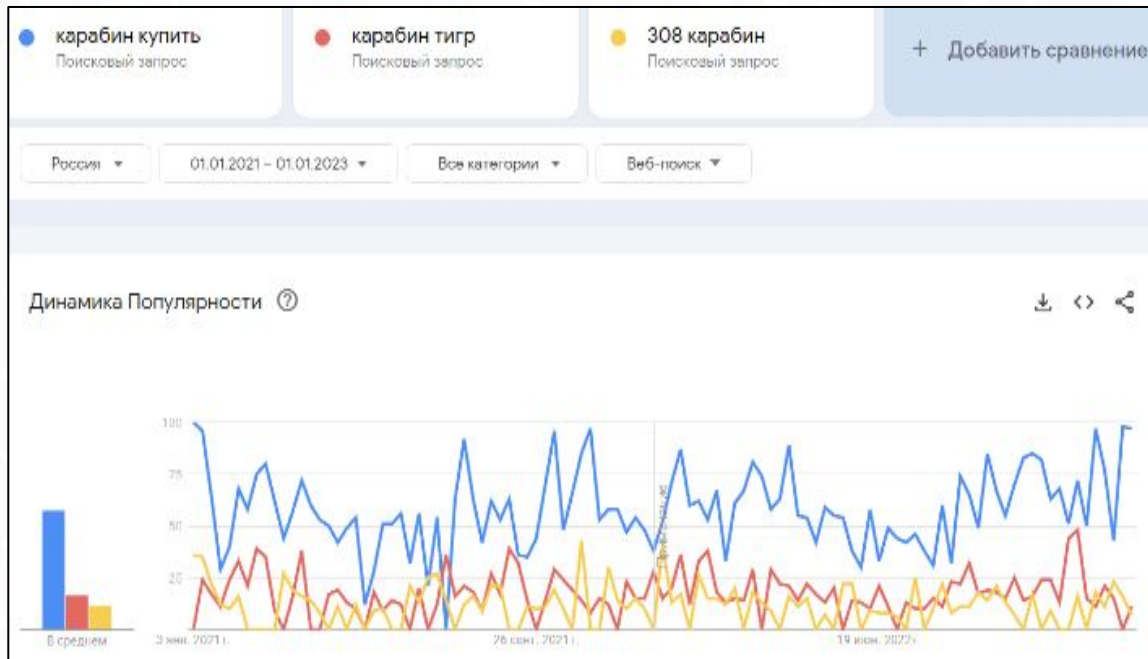
ГЕО: ПФО, Владимирская область, Москва и область, СПб и Ленинградская область.



За период с 2021-2022 гг. в категории «**пневматика**» тенденция запросов примерно на одном уровне в течении всего периода.

Подробнее: <https://clck.ru/33aoE7>

Анализ трендов | магазин онлайн

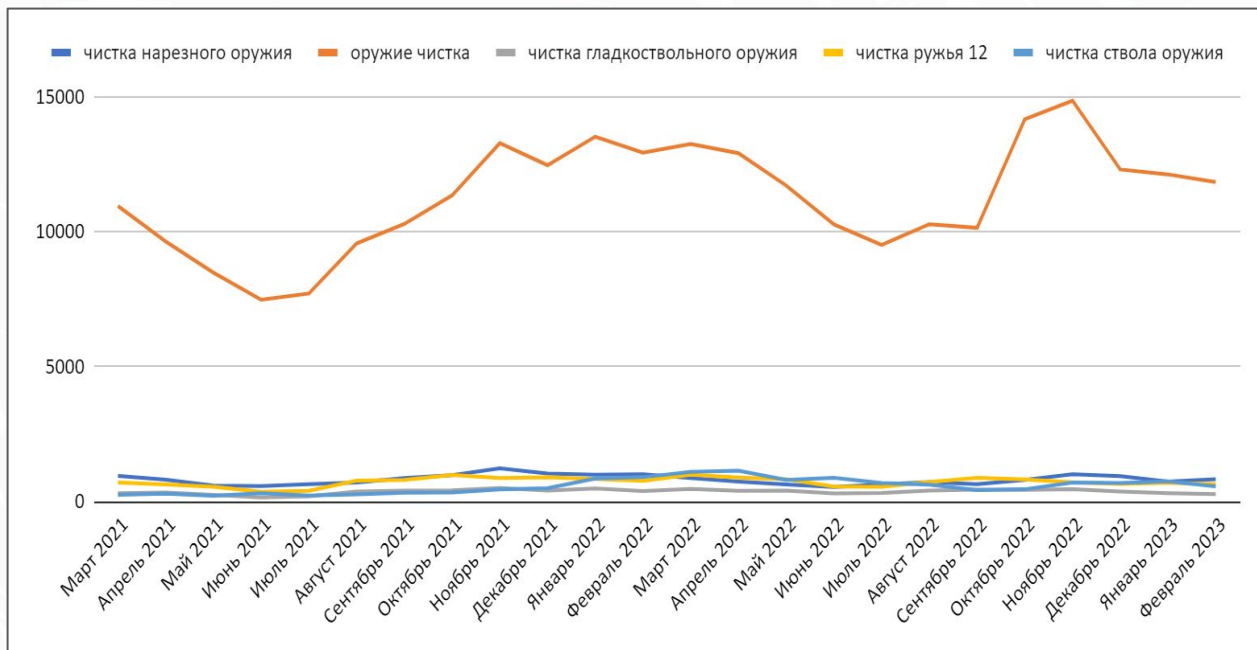


За период с 2021-2022 гг. в категории «**карабины**» тенденция на покупку начала возрастать с лета 2021 года.

ГЕО: ПФО, Владимирская область, Москва и область, СПб и Ленинградская область.

Подробнее:
<https://clck.ru/33aoE7>

Анализ трендов | мастерская

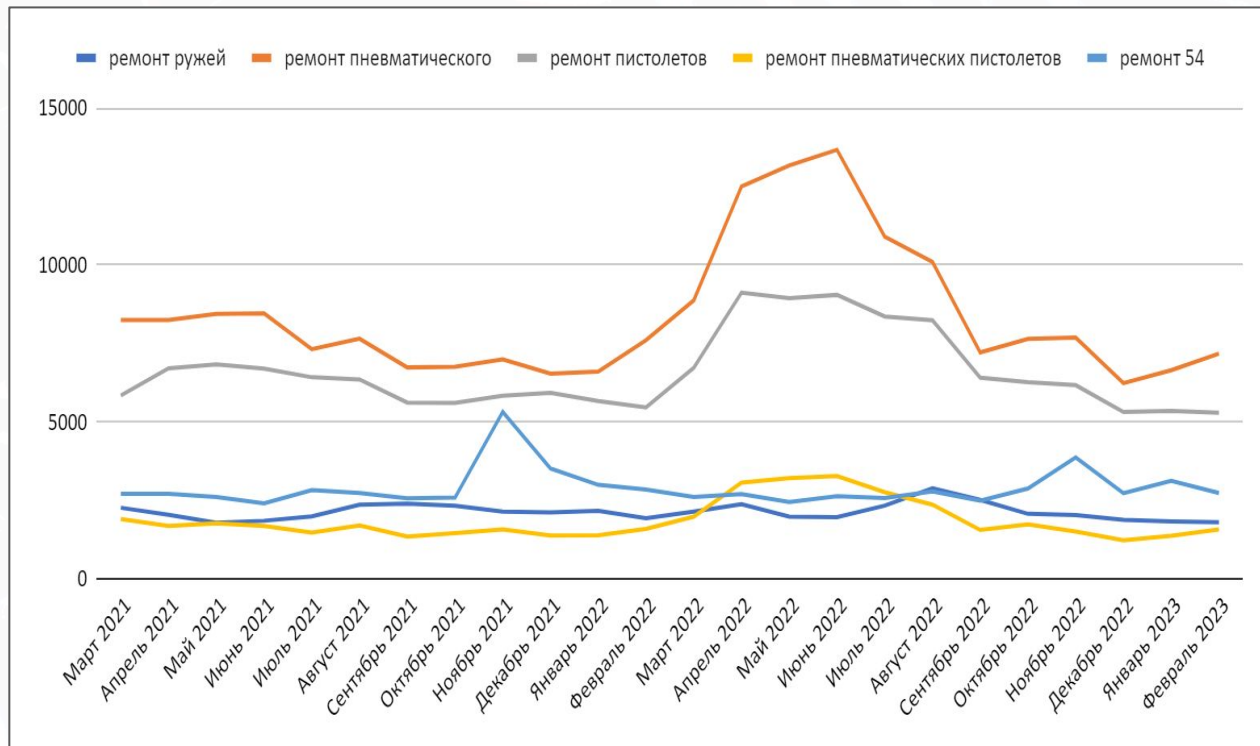


За период 2 года с 2021-2022 гг. в категории услуг «**чистка**» тенденция сохраняется в течении всего периода.

ГЕО: Нижний Новгород, Дзержинск.

Подробнее:
<https://clck.ru/33aoPK>

Анализ трендов | мастерская



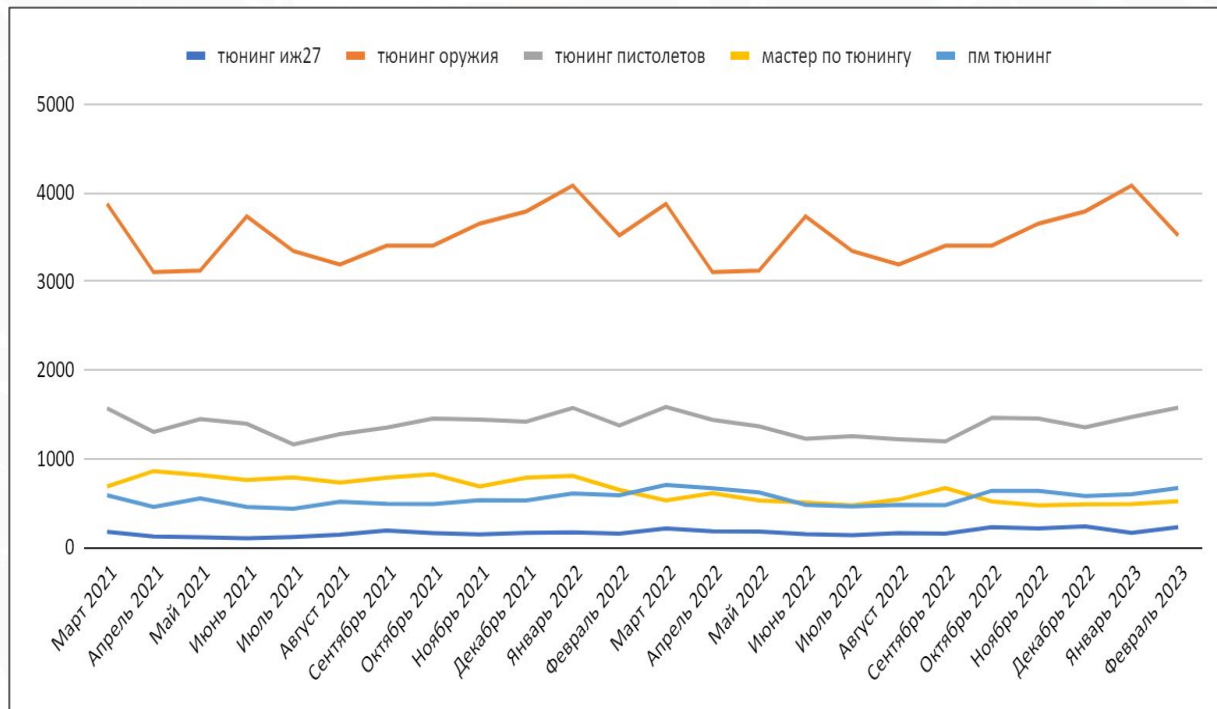
За период 2 года с 2021-2022 гг. в категории услуг «ремонт» тенденция сохраняется в течении всего периода примерно одинаковая.

Лишь весну и лето 2022 года был повышенный интерес к ремонту пневматики и пистолетов.

ГЕО: Нижний Новгород, Дзержинск.

Подробнее:
<https://clck.ru/33aoPK>

Анализ трендов| мастерская



За период 2 года с 2021-2022 гг. в категории услуг **«ТЮНИНГ»** тенденция сохраняется в течении всего периода.

ГЕО: Нижний Новгород, Дзержинск.

Подробнее:
<https://clck.ru/33aoPK>

Сезонность

- Проанализировав тренды рынка, составленные на основе сезонности, можно сделать вывод, что ремонт и покупка оружия приходится на начало сезона охоты (апрель-июль) и конец сезона (октябрь).
- Спрос на услуги падает в ноябре и феврале (данные WordStat за 2022 год).



Подробнее: <https://clck.ru/33arJb>

Анализ конкурентов

Органический трафик

SEO (органический трафик = поисковое продвижение сайта)

1) Оружейные мастерские по ремонту и тюнингу оружия
ГЕО: Нижний Новгород и Дзержинск

Ежемесячно на сайты 3-х конкурентов заходят от 30 до 390 посетителей с SEO (естественной выдачи - поисковой строки Яндекс и Google):

<https://karabin-nn.ru/> - 390 посетителей - 46 страниц в выдаче

<https://customgun.ru/service> - 120 посетителей - 8 страниц в выдаче

https://nizhniy-novgorod.eger-pcp.ru/servis_tuning/ - 37 посетителей - 5 страниц в выдаче

2) Интернет-магазины

ГЕО: ПФО, Владимирская область, Москва и область, СПб и Ленинградская область.

Ежемесячно на сайты конкурентов заходят от 137 до 483300 посетителей с SEO (естественной выдачи - поисковой строки Яндекс и Google): кол-во страниц в поисковой выдаче от 1 до 24860. Самый сильный конкурент - <https://huntworld.ru/>

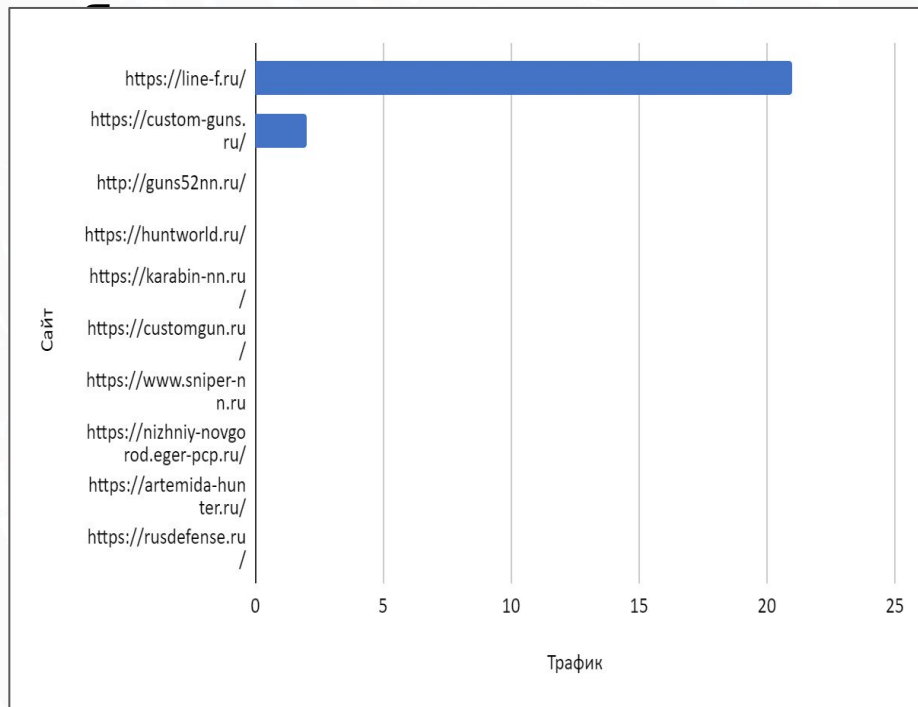
Ссылка - <https://clck.ru/33WBut>

3) Большинство конкурентов не используют контекстную рекламу вообще.

Трафик с контекстной рекламы

Яндекс.Директ (контекстная реклама в Яндексе)

2 конкурента
федеральных - по всей
РФ крутят рекламу в



Конкуренты размещают рекламу в
Яндекс.Директ на Поиске Яндекса
чаще внизу страницы.

	https://custom-guns.ru/	https://line-f.ru/
Запросы в контексте	509	2237
Объявления в контексте	55	933
Запросов на объявление	9	2
Объявлений в блоке снизу = "гарантия" = гарантированные показы	437	2099
Объявлений в блоке сверху = "спецразмещение" = Премиум-показы	72	138
УТП в объявлениях	Оплата при получении/Бесплатная доставка/Индивидуальный дизайн/Пожизненная гарантия/Скидки/Все калибры/	Создание уникального проекта/Примерка в режиме онлайн/Доступные цены/Онлайн конфигуратор/Доставка по всей РФ/
Комментарий (Недочеты в УТП)	Нет конкретных цен/Нет конкретных названий моделей/сроков доставки/конкретных акций	Нет конкретных цен/Нет конкретных названий моделей/сроков доставки/конкретных акций

Примеры рекламных объявлений РСЯ и креативы

Ссылка 1 - <https://clck.ru/33WBrB>

Ссылка 2 - <https://clck.ru/33WBsV>

Объявления РСЯ сайта «ЛИНИЯ ОГНЯ»



Оружейные фонари в Центре тюнинг...

Оружейные фонари. Большой выбор. Все в н...

URL <https://line-f.ru/shop/cat...>

Обнаружено 29.01.23 04:16

Обновлено 02.02.23 02:00

Дней в открутке 4

Показов 33

ID 72057607371633053



Большой выбор прикладов в Центре...

Примерка оружейного тюнинга в режиме онл...

URL <https://line-f.ru/shop/cat...>

Обнаружено 18.01.23 04:55

Обновлено 01.02.23 07:00

Дней в открутке 14

Показов 19

ID 72057607211637737



Большой выбор прикладов в Центре...

Примерка оружейного тюнинга в режиме онл...

URL <https://line-f.ru/shop/cat...>

Обнаружено 15.12.22 00:16

Обновлено 01.02.23 04:00

Дней в открутке 48

Показов 122

ID 72057607211637734



Большой выбор аксессуаров для пр...

Примерка оружейного тюнинга в режиме онл...

URL <https://line-f.ru/shop/cat...>

Обнаружено 01.01.23 00:31

Обновлено 01.02.23 04:00

Дней в открутке 31

Показов 21

ID 72057607213083278



Большой выбор тактических рукоят...

Примерка оружейного тюнинга в режиме онл...

URL <https://line-f.ru/shop/cat...>

Обнаружено 15.01.23 08:09

Обновлено 01.02.23 02:00

Дней в открутке 17

Показов 179

ID 72057607213580231

Анализ социальной сети

Вывод

- 10 из 13 конкурентов активно ведут свои группы ВК
- Покупатели сильно вовлечены в контент
- Основа контента (описание товара, обзоры новинок, открытые вопросы к аудитории)

Ссылка - <https://clck.ru/33VxWk>

Анализ таргетинговой рекламы



Вывод

- 3 компании (**Кастом Ганс, Снайпер, Линия огня**) используют этот вид рекламы
- Основное содержание рекламных постов: тюнинг оружия, горячие предложения, приглашения на мероприятия (открытие сезона охоты, соревнования)



Ссылка - <https://clck.ru/33Vxd5>

Анализ Яндекса Дзена



Вывод

- 5 из 13 активно ведут Дзен
- Контент дублируют с Ютуб
- Есть как видео, так и длинные текстовые обзоры



Ссылка - <https://clck.ru/33Vxik>

Анализ Telegram

Вывод

- 7 из 13 компаний активно ведут ТГ каналы.
- Вовлеченность аудитории значительно выше чем в ВК (в среднем 32%)
- Основа контента – обзор оружия и горячие предложения
- 4 из 13 покупают рекламу в ТГ через посеvy



Ссылка - <https://clck.ru/33VxvM>

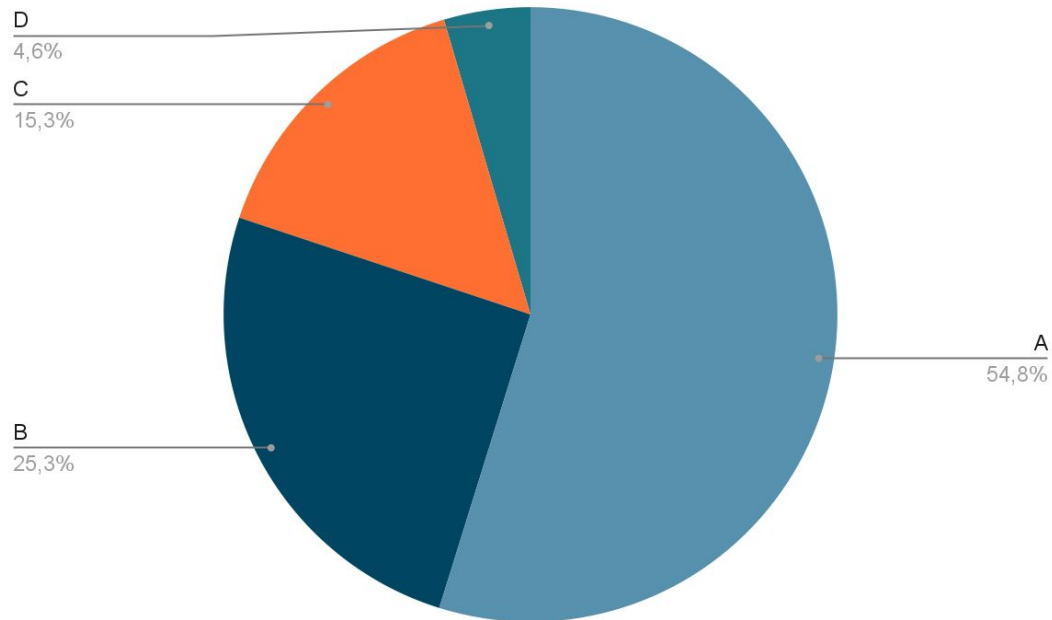
Анализ Репутации на отзывах



Клиенты оценивают положительно:

- A. Большой выбор оружия и сопутствующих товаров
- B. Вежливый и грамотный персонал
- C. Низкие либо демократичные цены
- D. Группа критериев

- качество упаковки
- подарки в виде сувениров
- наличие онлайн конструктора
- наличие программы лояльности
- наличие антикварных позиций
- атмосфера музея
- наличие рассрочки на оружие



Ссылка - <https://clck.ru/33bXkk>

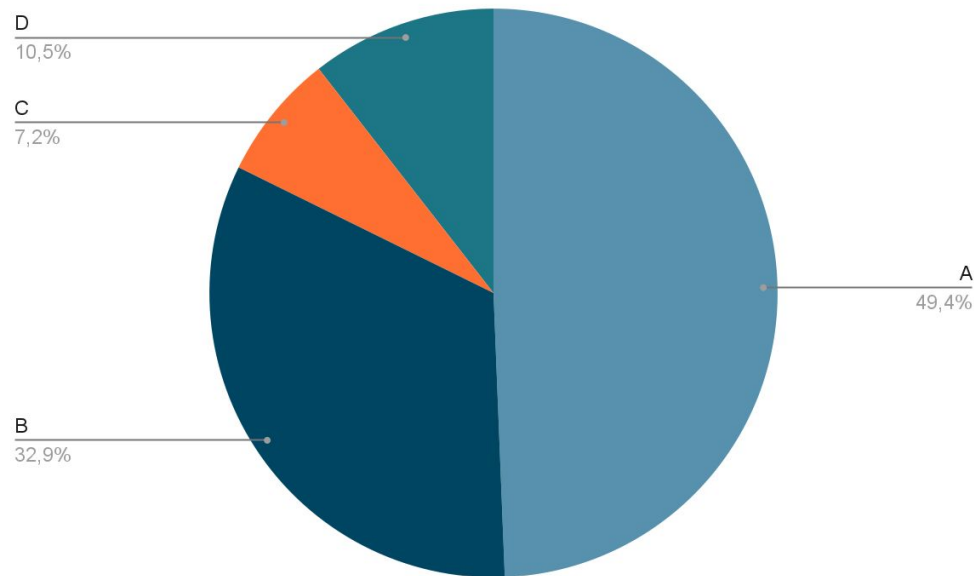
Анализ Репутации на отзывах



Клиенты оценивают отрицательно:

- A. высокие или завышенные цены
- B. грубость и хамство сотрудников
- C. труднодоступное местоположение и сложность парковки
- D. Группа критериев

- грязные ружья
- несоответствие информации на сайте с наличием по факту
- некомпетентность сотрудников



Ссылка - <https://clck.ru/33bXkk>

Анализ Сайтов конкурентов

Вывод

- Большинство конкурентов используют сайты в виде интернет-магазинов (10 из 13)
- Наиболее качественные сайты у ОхотАктив, Линия Огня
- Сильные стороны сайтов конкурентов
 - 1.приятный дизайн
 - 2.понятный интерфейс
 - 3.наличие онлайн конфигуратора оружия
 - 4.видео контент с Ютуба

Ссылка - <https://clck.ru/33bXoB>

Анализ Ютуб конкурентов

Вывод

- В среднем каналам конкурентов 3 года
- Наиболее качественные каналы у Линия Огня, ОхотАктив, Мир Охоты
- Из интересных форматов можно выделить:
 1. Распаковка оружия – презентация и история, сборка и разборка, тест по мишени и мнение эксперта
 2. Огнестрельное безумие – стрельба по зомби мишеням, оружие в экстремальных условиях, кадры с реальной охоты
 3. Подкаст об охоте – история охоты в балладах и байках
 4. Съёмки работы мастера – в руках мастера реставрация или ремонт оружия превращается в увлекательное шоу.

Ссылка - <https://clck.ru/33bWLp>

Анализ Позicionирования и УТП

Вывод:

- В позиционировании конкуренты используют факты о том, что они представители известных брендов, имеют большой ассортимент и давнюю историю

Ссылка - <https://clck.ru/33bXZm>

Ссылка - <https://clck.ru/33bXor>

Разработка собственного УТП и Позиционирования

Основные рекомендации

1. Больше романтики охоты в истории бренда
2. Сделать упор на 1 из 2 концепций оружейного дела: спортивный драйв или чинное, престижное занятие
3. В утп обязательно должно быть информация о специализации компании (мастерская ружей), любви к клиентам, качестве (как для себя делал)

Ссылка - <https://clck.ru/33i3y8>

Примеры качественных УТП

Выделили качественные УТП конкурентов

Поэтому из всего множества продуктов на рынке, мы выбираем для вас только те, что дают наилучший практический результат и отвечают нашим стандартам качества. Если такого продукта нет на рынке, мы создаем его сами. **(Кастом Ганс)**

Мы не просто охотничий магазин, в котором вы можете приобрести оружие для охоты и сопутствующие товары, а нечто большее, ведь помимо основного ассортимента, у нас есть оружие для настоящих ценителей - элитные и коллекционные модели винтовок и ружей. **(Артемиды)**



Сегментация



Спортсмен стрелок



Охота как работа



Охота как отдых

Подробнее: <https://clck.ru/33gKkz>

Боли целевой аудитории

- Есть ли опыт работы у мастера?
- Качественно ли делает?
- Большой ли ассортимент и есть ли возможность заказать запчасти напрямую через мастера?
- Далеко и долго ехать до мастерской
- Дорого
- Хамство персонала

Подробнее: <https://clck.ru/33qLEZ>

SJM или путь от потенциального клиента к реальному

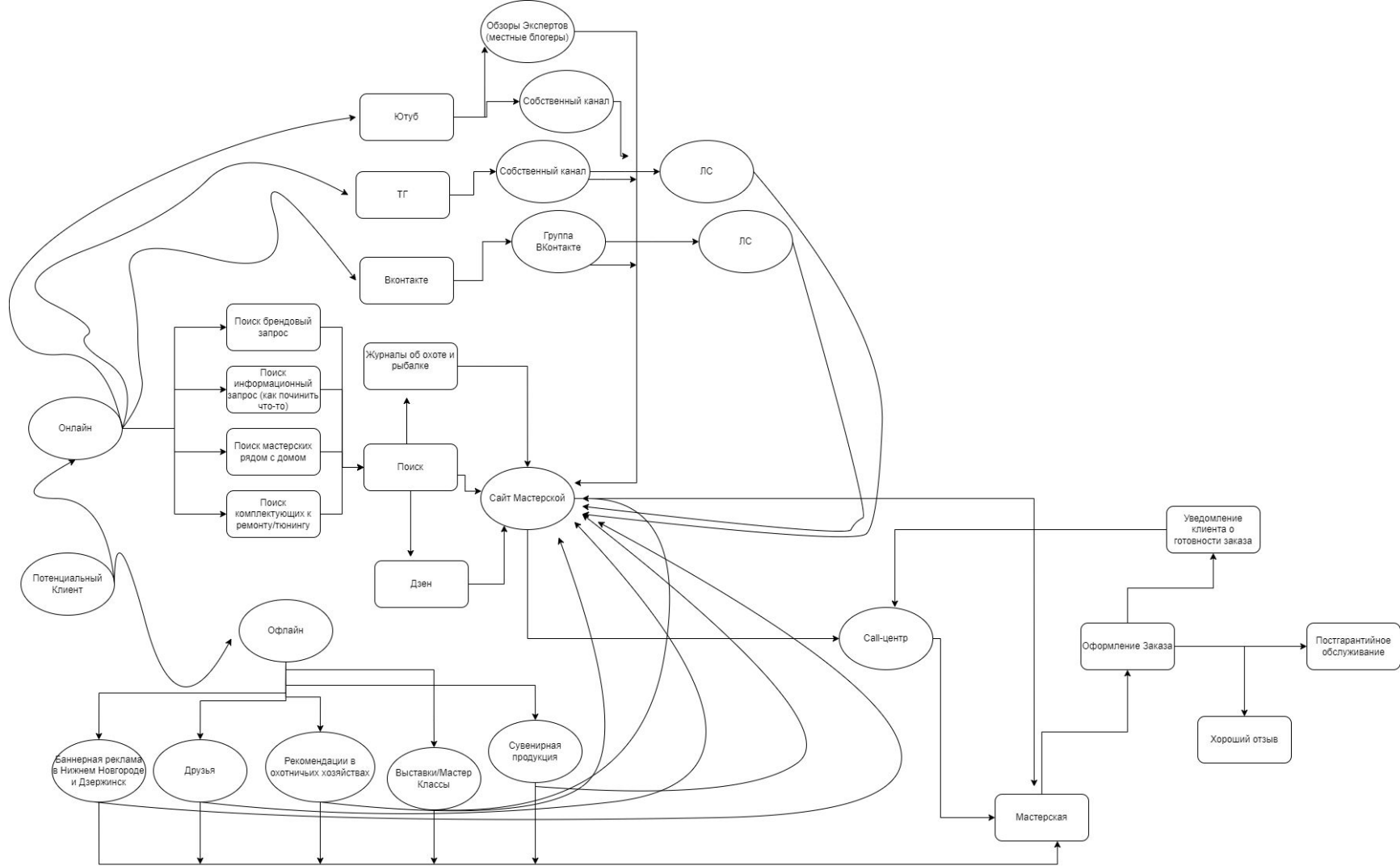
-Все дороги ведут на сайт

-Большое значение уделяют взаимодействию с пользователями как оффлайн, так и онлайн

-Комбинированный видео и текстовый контент

-Подробно по ссылке

Подробнее: <https://clck.ru/33qLEZ>



Итоги исследований

- На Нижний Новгород приходится 93% рынка Нижегородского региона по обслуживанию и продаже оружия – это 491 324 запроса в год. Следовательно, оффлайн мастерскую целесообразно открывать именно там
- Интерес в Нижнем Новгороде к к услугам мастерской выше, чем спрос в Дзержинске на 99,8%
- Для открытия интернет-магазина необходимо четко продумать ассортиментную стратегию, поскольку широкий ассортимент конкурентов (оружие, элементы тюнинга, экипировка для туризма) позволяют конкурентам находится в топе поисковых систем, следовательно, получать больше клиентов

- Региональные конкуренты не сильно вкладываются в рекламу и дизайн сайта – скорее всего уверены в своем положении на рынке. Если использовать опыт федеральных конкурентов можно отвоевать долю рынка
- Сделать упор нужно на хорошем сервисе и информационном присутствии (создать паблик ВК, ТГ) и наполнять его контентом с региональным уклоном
- Нужно заводить партнерские связи с охотничьими хоз-вами, клубами охотников, егерями – они помогут создать клиентскую базу

Выводы для стратегии продвижения

Сайт

После анализа коммерциализации в нише «онлайн-магазин» выявлено, что 70% запросов являются коммерческими и 30% информационными. В нише «мастерская», 46% информационные, 56% коммерческие.

Для внедрения на сайт информационных запросов рекомендуем создать БЛОГ.

Сделать оптимизацию сайта для быстрой загрузки с удобным и понятным интерфейсом.

Репутация

Создать репутационное ядро (положительные отзывы о своей компании) на отзывах, форумах и агрегаторах. Провести работу с каналом SERM (репутация компании в Поиске Яндекс и Google) и ORM (репутация компании в сети Интернет)

Яндекс.Дзен

Необходимо создать канал на Яндекс.Дзене и публиковать там как видео, так и лонгриды (длинные статьи с мультимедиа вставками - скриншотами, фото, видео, “живые истории охотников, обладателей огнестрельного оружия” и т.д.) - об оружии, истории охоты как отдыха и ремесла.

Youtube

Создать канал на Ютуб и опубликовать видео с тематическими названиями. Сделать SEO-оптимизацию Youtube канала и видео-роликов на нем. Делать посеы на ютуб в смежных каналах, в комментариях под ролика об оружия на каналах на Ютуб про оружие, охоту, стрельбу.

Выводы для стратегии продвижения

Сайт

Объем страниц сайта рекомендован нами после анализа спроса пользователей и аудита сайта конкурентов.

Необходимо провести группировку ключевых фраз. На ее основании создать структуру сайта и согласно группировки ключей наполнять страницы контентом.

Для выхода сайта в ТОП-10 Яндекс и Google, рекомендуем создавать сайт со средним объемом страниц ≈ 23000 .

Социальные сети и мессенджеры

Создать группу Вконтакте и опубликовать тематические статьи с фото.

Создать канал в Telegram дублировать контент с Вконтакте и Instagram.

Запускать таргет. рекламу Вконтакте, закупы в Telegram

Реклама

Запустить контекстную рекламу в Яндекс.Директ. Сделать акцент на смарт баннеры, т. к. большую часть выдачи занимает Авито, а на нем как раз показываются именно они.

Позиционирование:

1. Больше романтики охоты в истории бренда
2. Сделать упор на 1 из 2 концепций оружейного дела: спортивный драйв или чинное, престижное занятие
3. В УТП обязательно должно быть информация о специализации компании (мастерская ружей), любви к клиентам, качестве (как для себя делал)