

# СОСТОЯНИЕ digital-маркетинга в книжной отрасли



**MediaNation**  
Challenge the future

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>4</b>
<b>МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ</b> .....	<b>5</b>
Источники информации .....	5
Список изучаемых проектов .....	5
Термины и определения .....	7
– Контекстная реклама .....	7
– Показатели интернет-метрик .....	8
– Social Media Marketing .....	9
– Продвижение канала на YouTube .....	10
– Поисковое продвижение .....	10
– Яндекс.Маркет .....	11
– Финансовые показатели .....	11
<b>ГЛАВА I. АНАЛИЗ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ</b> .....	<b>12</b>
Анализ Яндекс.Директ .....	12
Анализ Google Ads .....	14
– Тенденции для показателей .....	14
– Сезонность .....	18
– Тенденции для устройств .....	20
Топ-50 запросов в Google по книжной категории .....	21
Динамика спроса в категории .....	21
– Динамика популярности в Google Trends .....	21
– Динамика сезонности в Яндекс.Wordstat .....	22
<b>ГЛАВА II. СРАВНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕТРИК</b> .....	<b>23</b>
2.1. Количество ежемесячных визитов .....	25
2.2. Коэффициент отказов .....	27
2.3. Среднее количество просмотренных страниц .....	30
2.4. Среднее время на сайте .....	32
2.5. Источники трафика на сайте .....	34
2.6. Распределение трафика по соц.сетям .....	36
<b>ГЛАВА III. СРАВНЕНИЕ АКТИВНОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ</b> .....	<b>40</b>
Что такое Social Media Marketing .....	40
Задачи, которые решает Social Media Marketing .....	40
Правила создания и ведения групп в социальных сетях .....	40
<b>АНАЛИЗ ВЕДЕНИЯ ГРУПП В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ</b> .....	<b>41</b>
Анализ ведения сообществ VK (данные за 2019 год) .....	41
Анализ ведения сообществ ОК (данные за 2019 год) .....	42
Анализ ведения сообществ INST (данные за 2019 год) .....	43
Анализ ведения сообществ Facebook (данные за 2019 год) .....	45
Выводы .....	47

<b>ГЛАВА IV. СРАВНЕНИЕ КАНАЛОВ YOUTUBE</b> .....	<b>48</b>
Статистика использования YouTube в России .....	48
Задачи, которые решает YouTube канал .....	50
Правила создания канала .....	52
7 Факторов влияющие на успешность канала .....	54
Анализ YouTube каналов. Общая статистика по сегментам .....	58
Соотношение по сегментам и количеству сайтов в каждом из них .....	60
<b>ГЛАВА V. СРАВНЕНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ И КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПОИСКОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ</b> .....	<b>72</b>
Что такое поисковое продвижение .....	72
Задачи, которые решает поисковое продвижение .....	72
Факторы влияющие на поисковое продвижение .....	72
Анализ количественных показателей .....	73
Анализ коммерческих факторов .....	76
Выводы .....	79
<b>ГЛАВА VI. СРАВНЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ</b> .....	<b>80</b>
Введение .....	80
Сопоставление доменов, юридических лиц, ИНН и ОГРН .....	80
Информация о собственниках .....	81
Сравнение финансовых и кадровых показателей .....	83
– Количество сотрудников .....	83
– Уставной капитал .....	84
– Выручка .....	85
– Чистая прибыль .....	91
<b>ГЛАВА VII. ПРОДВИЖЕНИЕ НА ЯНДЕКС.МАРКЕТ</b> .....	<b>97</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>102</b>
<b>MEDIANATION. КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ</b> .....	<b>103</b>

# ВВЕДЕНИЕ

Данное исследование представляет собой аналитический срез и обзор положения различных представителей книжного бизнеса в digital-пространстве.

При рассмотрении использовались:

- анализ тенденций для поисковых запросов, объявлений и устройств;
- динамика категории, предоставленные Google и Яндекс;
- данные по различным интернет-метрикам, полученные с помощью сервиса SimilarWeb;
- анализ положения компаний в органическом поиске;
- анализ ведения групп в социальных сетях;
- размещение на Яндекс.Маркет;
- профессиональная экспертиза и опыт работы с клиентами в данной тематике специалистов MediaNation.

Теоретическое значение исследования выражено в готовом обзоре состояния книжной отрасли в интернет-маркетинге. Изучение различных метрик, накопленной статистики, сезонных изменений выявляет общие закономерности и частные проявления механизмов поведения как компаний-игроков рынка, так и потребителя.

**Практическая цель данного исследования – показать, какие точки роста есть у отрасли в каждом анализируемом канале.**

Данное исследование состоит из введения, методологии исследования, где перечислены основные термины и их определения с формулами расчетов.

**В главе I** мы рассматриваем имеющиеся данные по анализу книжной отрасли в оптике интернет-размещения на площадках Яндекс и Google, а также анализируем сезонность в категории. **В главе II** идет описание ситуации с поступающим на сайты представленных компаний трафиком. Глава III перечисляет задачи ведения групп в социальных сетях, а также анализирует как ведут свои группы исследуемые компании.

**В главе IV** идет анализ youtube-каналов компаний и даны рекомендации по ведению youtube-канала. Описание качественных и количественных показателей органического поиска представлено **в главе V**.

**В главе VI** перечислены основные финансовые показатели компаний на основе данных Федеральной Налоговой Службы. **В последней, VII главе**, представлен анализ компаний в Яндекс.Маркете.

При сравнении игроков книжного рынка был выбран анализируемый период: **февраль - июль 2019 года**. Данные, указанные в исследовании книжной отрасли, актуальны **на сентябрь 2019 года**

# МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

## ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

1. Внутренние данные компании Google
2. Внутренние данные компании Яндекс
3. Данные сервиса SimilarWeb
4. Яндекс.Wordstat
5. Данные Федеральной Налоговой Службы

### Список изучаемых проектов

Домен	Компания	ИНН
book24.ru	ООО «БУК 24»	–
chitai-gorod.ru	ООО «НОВЫЙ КНИЖНЫЙ ЦЕНТР»	7710422909
labirint.ru	ООО «ЛАБИРИНТ.РУ»	7728644571
moscowbooks.ru	ООО ТДК «МОСКВА»	7710085971
bookvoed.ru	ООО «БУКВОЕД»	–
books.ru	ООО «Издательство Символ-Плюс»	–
fkniga.ru	ООО «ИНТЕРСЕРВИС ЛТД»	7453030775
bgshop.ru	ООО Торговый Дом «БИБЛИО-ГЛОБУС»	7701023055
atrium.ru.com	ООО Атриум	
bbk24.ru	ООО «ИНТЕЛЛЕКТ»	5027103700
bookbars.ru	ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ «БАРС-1»	–
bookmirs.ru	ООО «МИРС»	–
bookmk.ru	ООО «КНИЖНЫЙ МАРКЕТ»	1435132082
bookpres.ru	ООО «БУКПРЕСС»	–
books.kg	ООО «РАРИТЕТ-С»	–
domkniginn.ru	ООО «ДОМ КНИГИ»	5260141108
kassandra-kniga.ru	ООО «Книготорговое предприятие «КАССАНДРА»	3445057021
kniga164.ru	ООО «ЭРУДИТ»	6450097427
knlavka39.ru	ООО «ПРЕССА +»	–
kogortashop.ru	ООО «КОГОРТА»	2308051058
krugozor67.ru	ООО «КРУГОЗОР», ИП Кудашова Надежда Николаевна	–
mirknightver.ru	ООО «ФОРУМ»	–
moya-kniga.ru	ООО «ГЕМЕРА-ПЛЮС»	6452940956
omskbook.ru	ИП Спицын Владимир Николаевич	–

Домен	Компания	ИНН
piterpen35.ru	ООО СКМ «ПИТЕР ПЭН»	3528081540
primbook.ru	АО «ПТДК»	2536020002
sistema-pl.ru	ООО «СИСТЕМА ПЛЮС»	7105019844
towar. rufirmaprice27899	ИП БОРИСКОВСКИЙ В. А.	–
biblio-globus.ru	ООО Торговый Дом «БИБЛИО-ГЛОБУС»	7701023055
book-stock.ru	ООО «БУК-СТОК»	5007085570
bukaspb.ru	ООО «БИБЛИОН»	7825496618
dirigable-book.ru	ИП Любчанский Михаил Феликсович	–
dom-knigi.ru	ООО «ТЕКСТ»	7701981442
kikbook.ru	ООО «КНИЖНЫЙ ЛАРЕЦ»	3907209698
knigitsa.ru	ООО «ГЕЛИОС»	6027069064
marwin.kz	ТОО «Меломан Home Video»	–
mdk-arbat.ru	ГУП «ОЦ «МДК»	7704193249
nautilus.guru	ООО «Информационно-издательский центр «НОРМА 8»	7838491328
novkniga.ru	ИП Кожан С.П.	–
optimist-kursk.ru	ИП Захарова Ю. В.	–
ptdk.perm.ru	ИП Габзалилов Марат Хакимович	–
rostovkniga.com	АО «РОСТОВКНИГА»	6164100012
spbdk.ru	ООО « САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ДОМ КНИГИ»	7841324623
vrsp.kirov.ru	ООО «ВЯТКА-РОСПЕЧАТЬ»	4345456137
znanie-ufa.ru	ООО «ИЗДАТЕЛЬСТВО «БЕЛАЯ РЕКА»	–
бестселлер24.пф	ООО «БИРЮЗА +»	2461220611
amital.ru	ООО «АМИТАЛЬ»	3661000943
chaconne.ru	ООО «РЕМИКС»	6315558368
domknigi-online.ru	ООО КТК «ДОМ КНИГИ»	6660145148
edvisrb.ru	ООО «МИР КНИГИ»	278077662
grafitspb.ru	ООО «ИТЦ «НОРМА»	–
knigozor54.ru	ООО «КНИГОЗОР»	5410050766
lavkapisateley.spb.ru	АНО «КНИЖНАЯ ЛАВКА ПИСАТЕЛЕЙ»	7840034375
sibverk.ru	ООО «ШКОЛЬНЫЙ УЧЕБНИК»	5401975010
booka.ru	ИП Евдокимов Игорь Алексеевич	–
dkmg.ru	ООО «Дом книги «МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ»	7706013276
knlavka.ru	ООО «ПРЕССА +»	–
meloman.kz	ТОО «Меломан Home Video»	–

Домен	Компания	ИНН
podpisnie.ru	ООО «КОМПЛЕКТ – ПИ»	7841330634
prodalit.ru	ИП Перевозников Вадим Юрьевич	–
lumna.ru	ИП Носова Анжелика Анатольевна	–
bookcenter.kz	ИП «ЗИЯДИН Е.А.»	–
bookskazan.ru	ООО «Пегас»	–
chitaina.ru	ООО «ПАРОЛЬ НН»	5259020821
flip.kz	ТОО «Flip.kz»	–
metida.ru	ООО «МЕТИДА – ОПТ»	6312079590
partner-online.ru	ООО «РОДНИК»	2463252048
planetabook.ru	ИП Хабибов И.З	–
ulisskirov.ru	ИП Шамов Сергей Петрович	–
yolabooks.ru	ИП Бессолицын Владимир Сергеевич	–

## ТЕРМИНЫ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

### КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

**Контекстная реклама** – вид размещения рекламных материалов, в основе которого лежит принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию Интернет-страницы, на которой размещается данный рекламный материал.

**Рекламная сеть Яндекса (РСЯ)** – тематические площадки, на которых размещаются рекламные блоки Яндекс.Директа. Например, Яндекс.Новости, Avito и т. д. Объявления подбираются автоматически для каждого пользователя в соответствии с его интересами и содержанием страниц сайта.

**Контекстно-медийная сеть Google (КМС)** – тематические площадки, на которых размещаются рекламные блоки Google AdWords. Например, YouTube, Gmail и т. д. Система автоматически подбирает сайты, которые по тематике совпадают с рекламным объявлением. При демонстрации предложений также учитываются и другие факторы: настройки рекламной кампании, характеристики целевой аудитории и пр.

**Яндекс.Директ** – система контекстной поисковой рекламы на страницах Яндекса и сайтах партнеров Рекламной Сети Яндекса.

**Google.Ads** – сервис контекстной поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий интерфейс и инструменты для создания эффективных рекламных сообщений.

**РК** – рекламная кампания, это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединенных одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии.

**Ключевое слово** – слово, несущее существенную смысловую нагрузку. Оно может служить ключом при поиске информации в интернете или на странице сайта. Показ рекламного объявления посетителю происходит в том случае, если в его поисковом запросе или на странице сайта встречается заданное ключевое слово.

**Минус слово** – это слова, по запросам с которыми в поисковой системе рекламное объявление показываться не будет.

**Место размещения** — рекламный блок на странице, где показывается объявление. Например, над результатами выдачи, под результатами выдачи или справа от неё.

**Переходы на сайт (Клик)** — это переход пользователя по ссылке из объявления на сайт или страницу с описанием рекламируемого продукта контактной информацией рекламодателя.

**CPC (Cost Per Click, Цена за клик)** – цена за один переход на сайт.

**Формула расчета:**

$CPC = \text{стоимость размещения рекламы} / \text{количество кликов}$ .

**CR (Conversion rate, Уровень конверсии)** – процентное соотношение посетителей сайта, которые сделали Заказ на сайте, к общему числу всех посетителей.

**Формула расчета:**

$CR = \text{количество посетителей, совершивших целевое действие} / \text{общее количество всех посетителей} * 100\%$

**CTR (Click Through Ratio)** – показатель кликабельности объявления, это отношение количества кликов к количеству показов.

**Формула расчета:**  $CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов} * 100\%$ .

**AOV (Average Order Value)** – величина среднего чека.

**Формулы расчёта:**  $AOV = \text{сумма дохода} / \text{количество заказов}$  или  $\text{количество товаров в заказе} * \text{средняя стоимость одного товара}$ .

**CPA (Cost Per Action, Цена за действие)** – цена за конкретное выполненное действие на сайте.

**Формула расчета:**

$CPA = \text{сумма расходов на рекламу} / \text{количество целевых действий}$ .

## ПОКАЗАТЕЛИ ИНТЕРНЕТ-МЕТРИК

**BR (Bounce Rate)** – показатель количества отказов, когда пользователь покинул сайт в течение 15 секунд, не совершив никакого действия.

**Формула расчёта:**  $BR = \text{количество просмотревших одну страницу} / \text{общее количество просмотров страницы}$ .

**Ежемесячные визиты** – среднее количество всех не уникальных визитов за месяц.

**Среднее количество просмотренных страниц (глубина просмотра)** – данный показатель отражает, сколько в среднем страниц просматривает пользователь за один сеанс.

**Среднее время на сайте** – показывает, сколько времени провел на сайте пользователь за один визит.

## SOCIAL MEDIA MARKETING

**SMM (social media marketing)** – комплекс мер, направленных на раскрутку и ведение страницы в социальных сетях. Цель SMM – создавать контент, которым пользователи будут делиться в своей социальной сети, чтобы помочь компании повысить узнаваемость бренда и расширить охват клиентов.

**Facebook (FB, ФБ)** – социальная сеть, где пользователи могут оставлять комментарии, делиться фотографиями и размещать ссылки на новости или другой интересный контент в Интернете, общаться в чате и смотреть короткие видеоролики.

**Instagram (Inst, инст)** – приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей.

**Vkontakte (Вконтакте, ВК, VK)** – социальная сеть, одна из самых популярных в русскоязычном сегменте интернета, где пользователи могут создавать профили, группы, общаться и обмениваться информацией.

**Одноклассники (Odnoklassniki, ОК)** – одна из крупнейших социальных сетей в России и странах ближнего зарубежья. Это технологичная контентная и сервисная платформа: в социальной сети можно смотреть трансляции в качестве 4К, слушать актуальную музыку, покупать товары и услуги и осуществлять денежные переводы.

**Бизнес-страница в Facebook** – основной инструмент в Facebook для SMM-продвижения бизнеса, бренда, компании, идеи, общественных и благотворительных организаций, политических партий и отдельных политиков, и т. д.

**Группа в Facebook** – вид сообщества, в котором люди общаются друг с другом, делятся ценной информацией по определенному интересу или принципу, взаимодействуют вокруг заданной темы или идеи. Группы предназначены для объединения и обсуждения.

**Публичная страница в ВКонтакте (паблик)** – вид сообщества в сети ВКонтакте для распространения новостей и информации, а также продвижения бренда.

**Группа ВКонтакте** – тематическая страница, куда могут вступить заинтересованные пользователи.

**Профиль в Instagram** – это центр, в котором находятся все фото, видео и настройки Instagram. Здесь можно посмотреть фото, которыми поделились вы, людей, на обновления которых вы подписаны, и тех, кто подписан на ваши.

**Подписчики** – люди, состоящие в группе и следящие за ее обновлениями. Для этого им достаточно нажать кнопку «Подписаться» на интересующем их сообществе.

**Публикации** – фотографии, тексты и видео, которые вы выкладываете в своем аккаунте.

**ER (Engagement Rate)** – показатель уровня вовлеченности аудитории в активности компании, измеряется в процентном соотношении действий к охвату.

**Формула расчёта:**  $ER = \text{Реакции} / \text{Подписчики} (\text{Охват}) * 100\%$

## ПРОДВИЖЕНИЕ КАНАЛА НА YOUTUBE

**Youtube** – хостинг для размещения, хранения и поиска видеофайлов. Пользователи могут просматривать, комментировать и оценивать ролики, если владелец не установил ограничения.

**Канал на Youtube** – это хранилище на видеохостинге, куда пользователь может загружать контент.

## ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

**SEO (Search Engine Optimization)** – комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым поисковым запросам.

**ИКС сайта (Индекс качества сайта)** – это показатель, определяющий востребованность сайта у его аудитории. Чем качественней и полезней будет контент на сайте, тем выше будет показатель ИКС.

**Https (Hypertext Transport Protocol Secure)** – это протокол, который обеспечивает безопасность и конфиденциальность при обмене информацией между сайтом и устройством пользователя.

**Адаптивная версия сайта** – версия сайта, которая адаптируется – перестраиваются блоки – под экран устройства (компьютер, планшет или смартфон).

**Дата регистрации домена (возраст домена)** – показатель домена, который учитывают поисковые системы при ранжировании. Чем старше домен, тем больше к нему доверия, тем больше шансов попасть в топ выдачи поисковой системы.

**Количество ссылающихся доменов** – это ссылки на ваш веб-сайт на страницах других веб-сайтов. Они могут находиться в социальных сетях, каталогах, но чаще всего они расположены в блоках среди материалов других веб-сайтов.

**Среднее** – среднее арифметическое, равно сумме всех данных, поделенных на их количество.

**Медиана** – число в середине упорядоченного набора чисел: половина данных находится ниже этого значения, а половина выше.

## ЯНДЕКС.МАРКЕТ

**Яндекс.Маркет** – сервис для поиска и подбора товаров. На Маркете огромный выбор: более 100 миллионов предложений от 20 тысяч магазинов.

**Карточка товара** – набор страниц с подробной информацией о товаре.

**Рейтинг магазина** – показывает, насколько покупатели довольны работой магазина. Рейтинг магазина отображается рядом с его названием.

## ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

**ИНН (Идентификационный номер налогоплательщика)** – цифровой код, упорядочивающий учёт налогоплательщиков в Российской Федерации. Присваивается налоговой записи как юридических, так и физических лиц в Федеральной налоговой службе.

**ОГРН (Основной государственный регистрационный номер)** – присваивается при внесении записи о государственной регистрации юридического лица в единый государственный реестр юридических лиц (ЕГРЮЛ) и выдается в налоговом органе по месту регистрации юридического лица.

**Уставный капитал** – денежные средства или имущество, внесенные учредителями при регистрации ООО. В соответствии с п. 1 ст. 14 ФЗ № 14-ФЗ «Об ООО» уставный капитал ООО определяет минимальный размер его имущества, гарантирующего интересы его кредиторов, и составляется из номинальной стоимости долей его участников.

**Выручка** – совокупность средств за реализованные проданные товары, которые должны быть получены субъектом хозяйственной деятельности.

**Чистая прибыль** – сумма в бухгалтерском балансе предприятия, которая остается после формирования фонда оплаты труда и уплаты налогов, отчислений, обязательных платежей в бюджет, в вышестоящие организации и банки.

### Формула расчета:

Чистая прибыль = Валовая прибыль + Прочая операционная прибыль  
+ Прибыль от финансовых операций – Налоги.

# ГЛАВА I. АНАЛИЗ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Для различных крупных отраслей рынка, по которым ведутся рекламные размещения, площадки (Яндекс и Google) анализируют исторические данные по периодам. Используя эти данные, можно спрогнозировать распределение бюджетов по месяцам, проанализировать, какую ставку поставить на поиске и сети, и к каким результатам это приведет (CTR, показы, клики). Ниже мы более подробно разберем наблюдаемые тенденции по каждому из показателей.

## АНАЛИЗ ЯНДЕКС.ДИРЕКТ

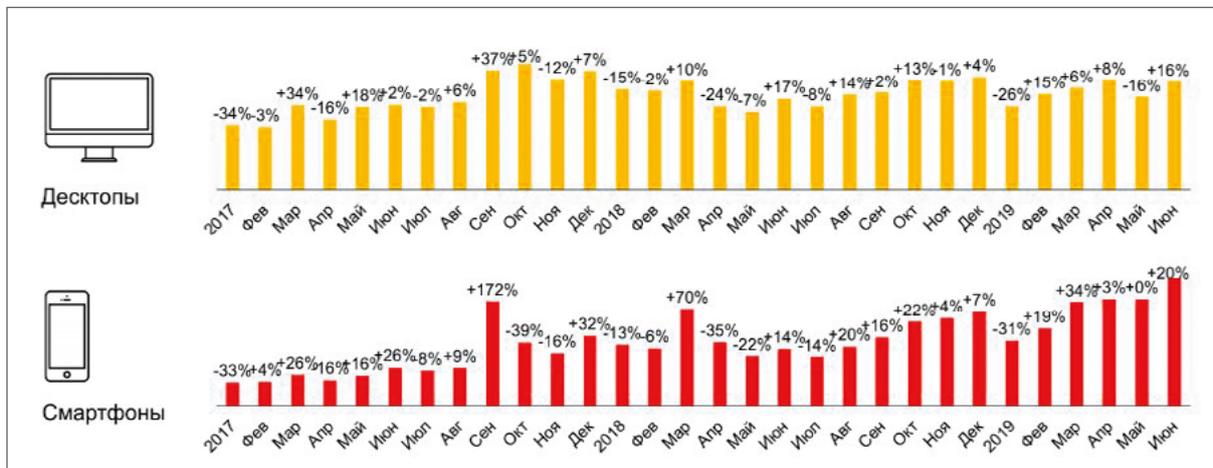
Период: Январь 2017 – июнь 2019

### Динамика категории в Яндекс.Директ



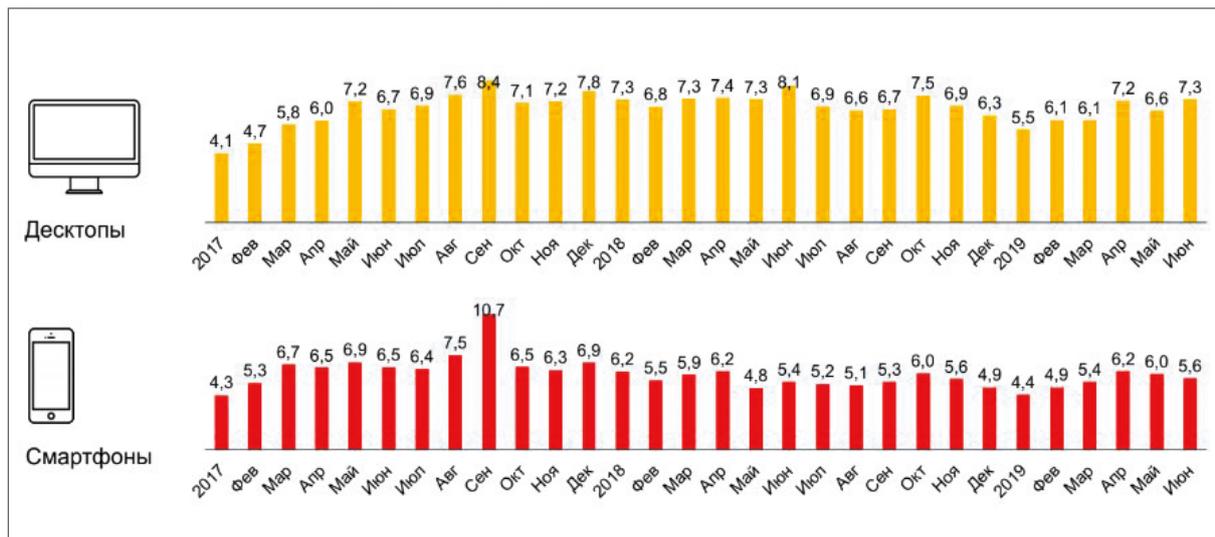
С Января 2017 количество рекламодателей в категории выросло. Также выросли и расходы и достигли максимума, как в сентябре 2017.

### Динамика расходов в категории по устройствам



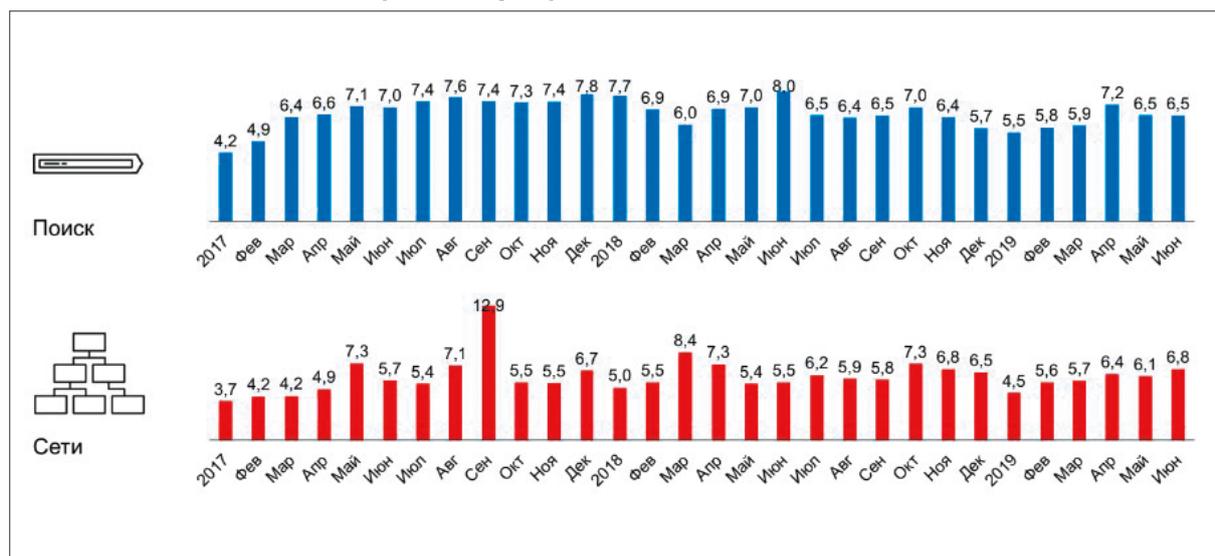
Наблюдается устойчивый рост расходов на смартфонах. Расходы увеличиваются в осенние месяцы (сентябрь, октябрь, ноябрь) и в марте.

## Динамика CPC в категории по устройствам



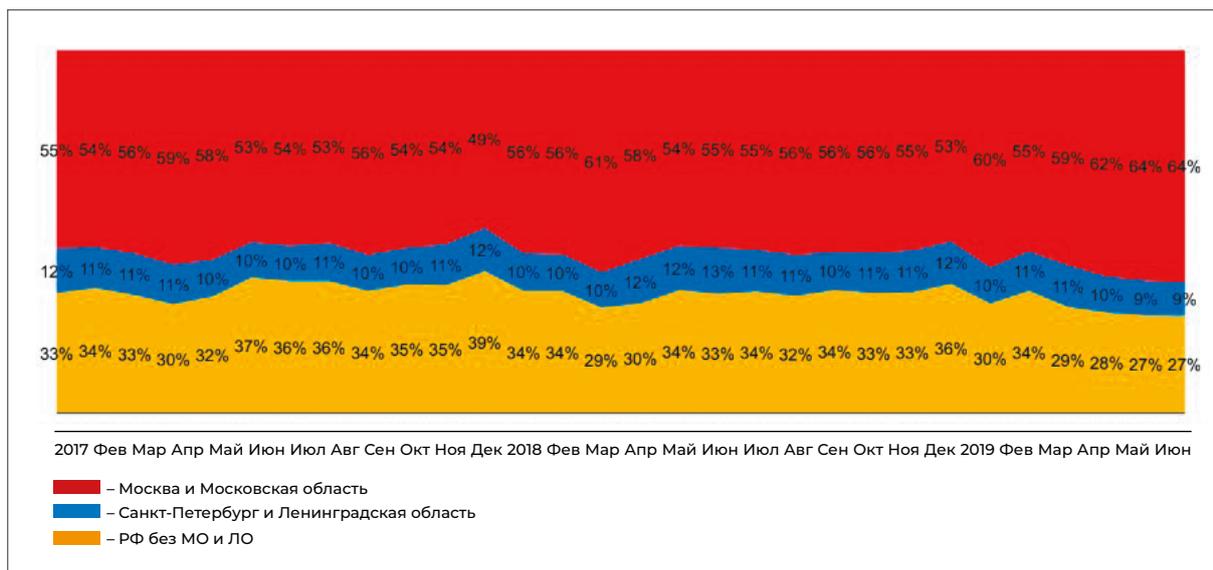
Цена за клик на мобильных устройствах ниже, чем на десктопах. Средняя цена за клик с Января 2017 на десктопах составляет 6,78 рублей с НДС, а на смартфонах 5,97 рублей с НДС. Максимальная цена на десктопах была 8,4 рубля, а на смартфонах – 10,7 рублей с НДС. Цена за клик на поиске выше, чем в сети.

## Динамика CPC в категории по устройствам



В июне 2019 CPC в сети стал выше, чем на поиске. Средняя цена за клик с Января 2017 на поиске составляет 6,65 рублей с НДС, а в сети – 6,12 рублей с НДС. Максимальная цена на поиске была 8,0 рубля, а в сети – 12,9 рублей с НДС.

## Динамика доли кликов в категории по регионам



Наибольший процент кликов в категории приходит из Москвы и Московской области. На втором месте регионы России без Москвы, Московской области Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Последнее место по доле кликов занимает регион «Санкт-Петербург и Ленинградская область».

## АНАЛИЗ GOOGLE ADS

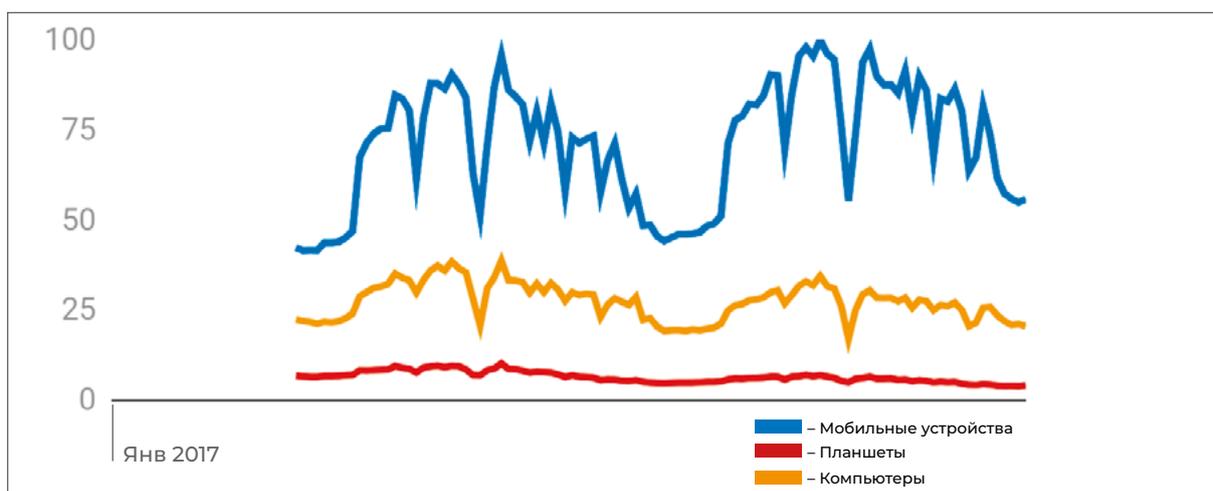
Категория: Books & Literature.

Период: 2 квартал 2019 года

### ТЕНДЕНЦИИ ДЛЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

#### ЗАПРОСЫ

##### Тенденции запросов



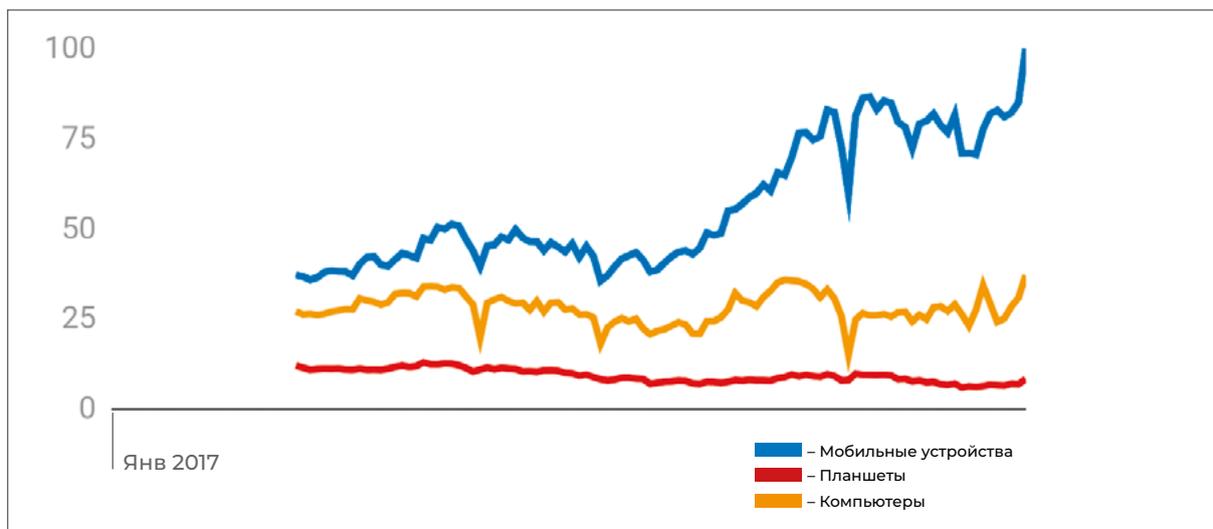
За Q2'19 количество запросов выросло на 4%, а доля запросов с мобильных устройств составила 72%.

## Тенденции запросов

Период Устройство	Годовой прирост (Q2'19-Q2'18) в %	Кварталтный прирост (Q2'19-Q1'19) в %	% показов (Q2'19)
Мобильные устройства	13 ▲	-17 ▼	72
Планшеты	-24 ▼	-24 ▼	4
Компьютеры	-11 ▼	-13 ▼	24
Общие данные	4 ▲	-16 ▼	100

## ПОКАЗЫ

### Тенденции показов



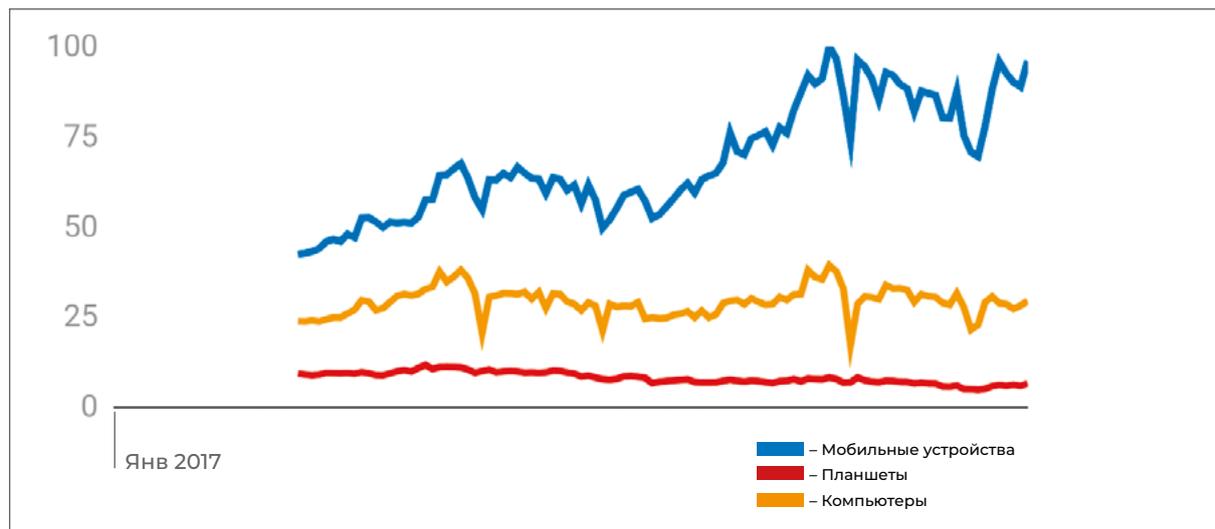
За Q2'19 количество показов выросло на 58%, а доля показов на мобильных устройствах составила 70%

### Тенденции показов

Период Устройство	Годовой прирост (Q2'19-Q2'18) в %	Кварталтный прирост (Q2'19-Q1'19) в %	% показов (Q2'19)
Мобильные устройства	96 ▲	1 ▲	70
Планшеты	-21 ▼	-22 ▼	6
Компьютеры	20 ▲	14 ▲	25
Общие данные	4 ▲	-16 ▼	100

## КЛИКИ

### Тенденция кликов



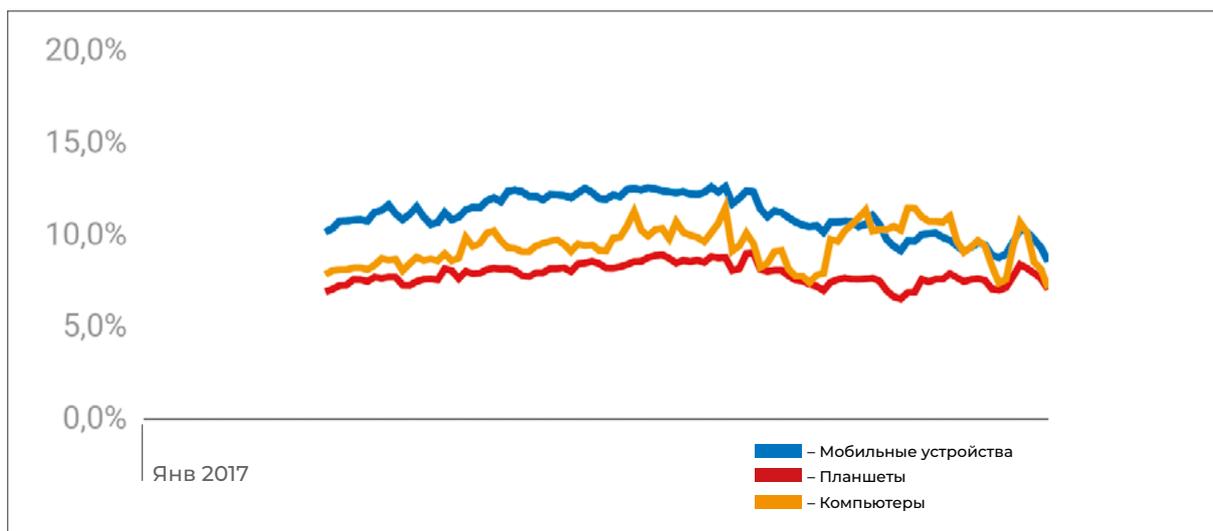
За Q2'19 количество кликов выросло на 29%, а доля кликов на мобильных устройствах составила 72%

### Тенденция кликов

Период Устройство	Годовой прирост (Q2'19-Q2'18) в %	Квартальный прирост (Q2'19-Q1'19) в %	% показов (Q2'19)
Мобильные устройства	49 ▲	-4 ▼	72
Планшеты	-30 ▼	-19 ▼	5
Компьютеры	4 ▲	-7% ▼	24
Общие данные	29 ▲	-6 ▼	100

## СТР ОБЪЯВЛЕНИЯ

### Тенденция CTR объявлений



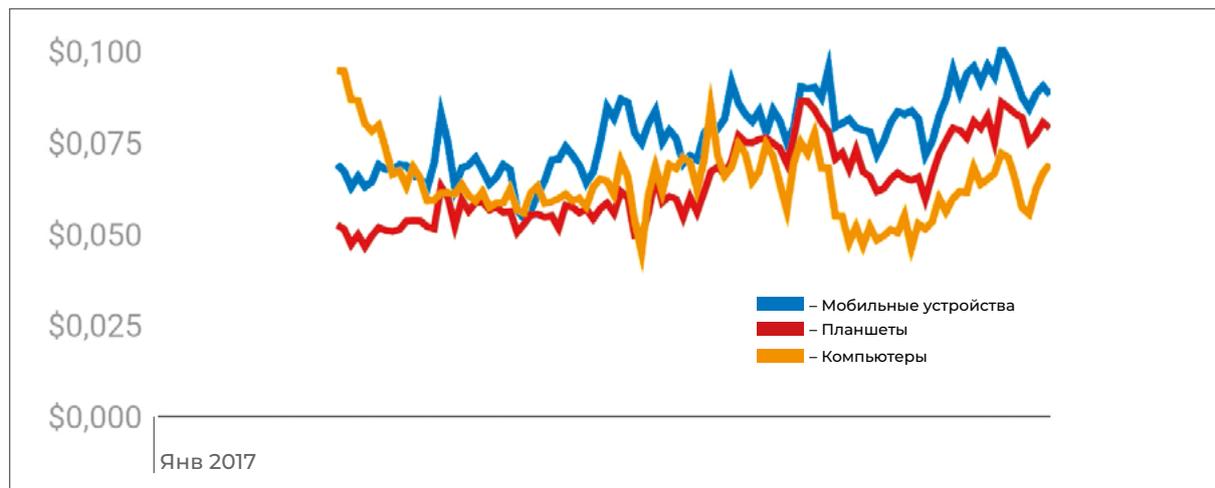
За Q2'19 количество кликов выросло на 29%, а доля кликов на мобильных устройствах составила 72%

### Тенденция CTR объявлений

Период Устройство	Годовой прирост (Q2'19-Q2'18) в %	Квартальный прирост (Q2'19-Q1'19) в %	% показов (Q2'19)
Мобильные устройства	-24 ▼	-5 ▼	9,3
Планшеты	-12 ▼	4 ▲	7,5
Компьютеры	-14 ▼	-18 ▼	8,6
Общие данные	-19 ▼	-7 ▼	9,0

## ЦЕНЫ ЗА КЛИК

### Тенденции цены за клик



За год цена за клик выросла на 17% и за Q2'19 составила 0,09 \$

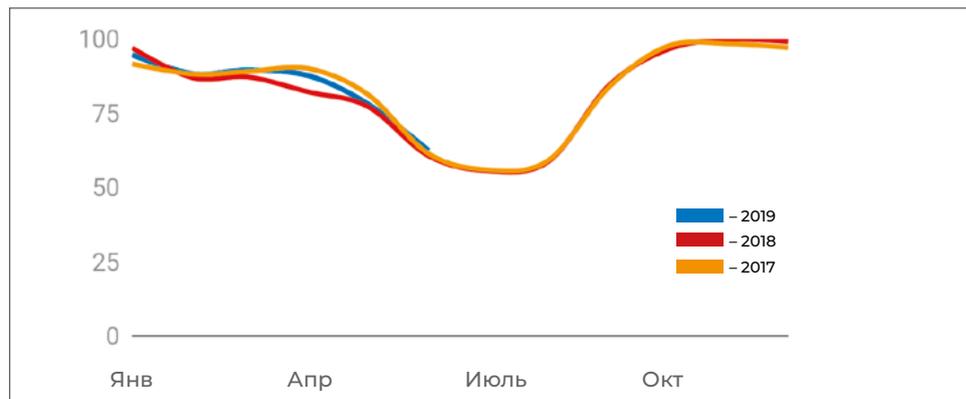
### Тенденция CTR объявлений

Период Устройство	Годовой прирост (Q2'19-Q2'18) в %	Квартальный прирост (Q2'19-Q1'19) в %	Стоимость показа (Q2'19) \$
Мобильные устройства	16 ▲	12 ▲	0,09 \$
Планшеты	38 ▲	18 ▲	0,08 \$
Компьютеры	2 ▲	21 ▲	0,07 \$
Общие данные	17 ▲	14 ▲	0,09 \$

## СЕЗОННОСТЬ

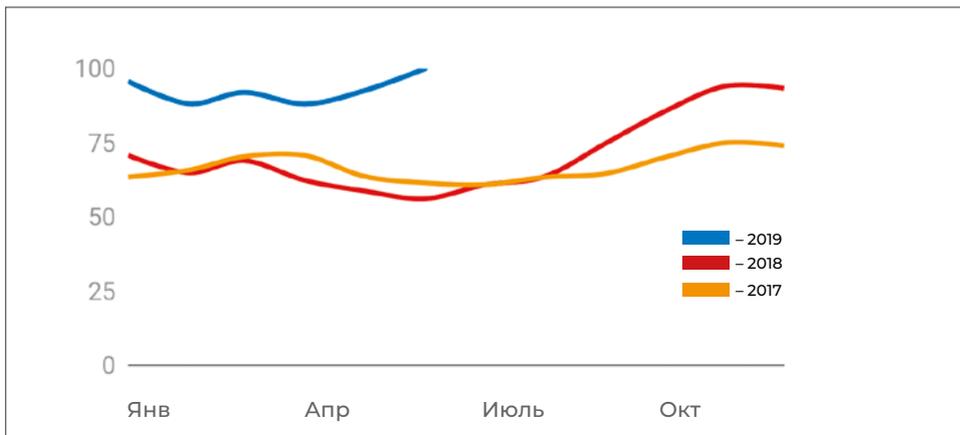
### ЗАПРОСЫ

#### Сезонность категории по запросам



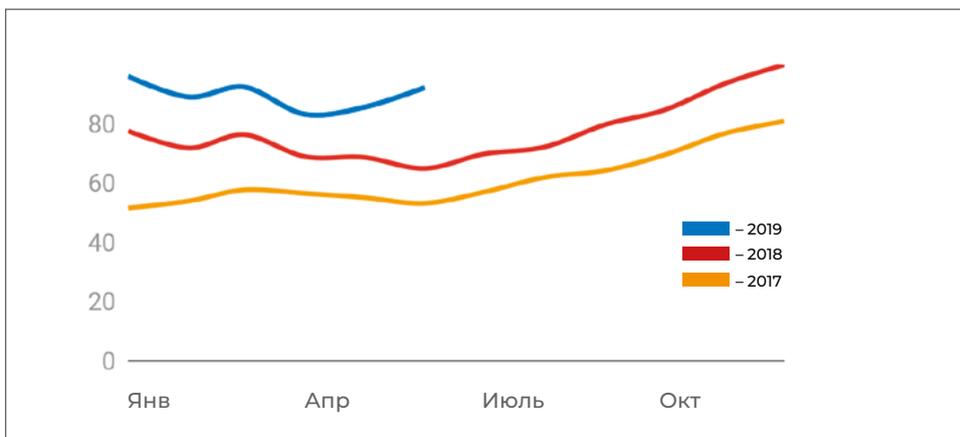
## ПОКАЗЫ

### Сезонность категории по показам



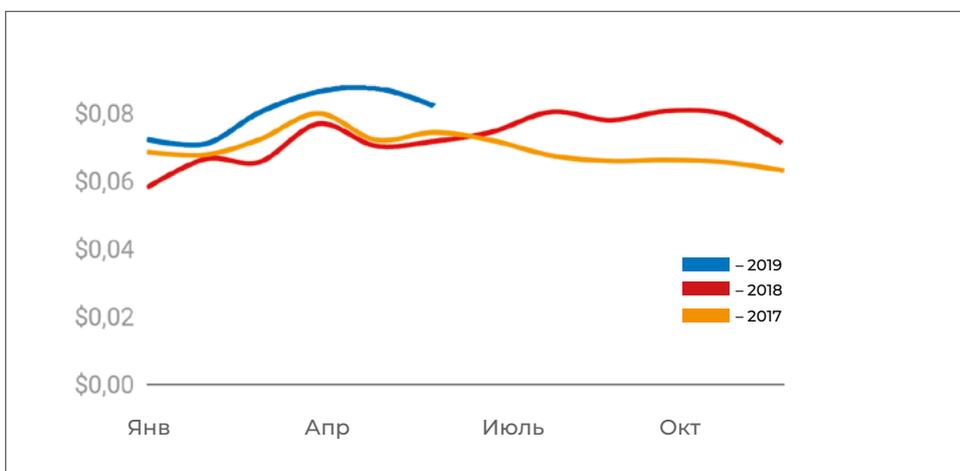
## КЛИКИ

### Сезонность категории по кликам

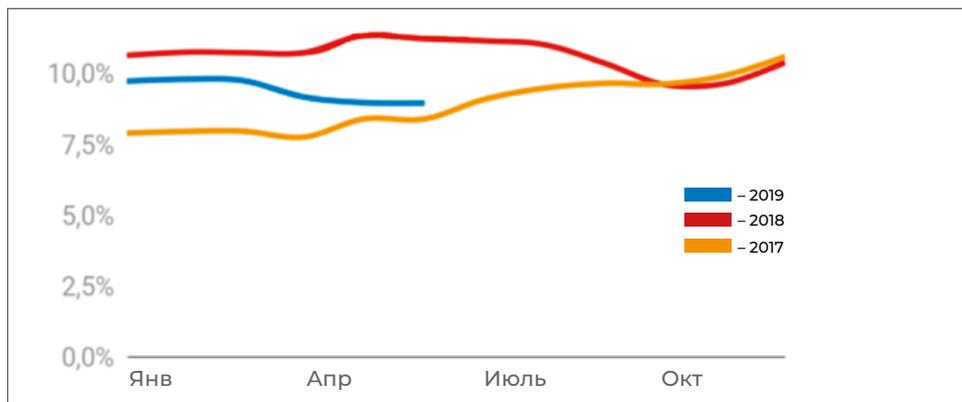


## ЦЕНА ЗА КЛИК

### Сезонность категории по цене за клик



## CTR ОБЪЯВЛЕНИЯ Сезонность категории по CTR



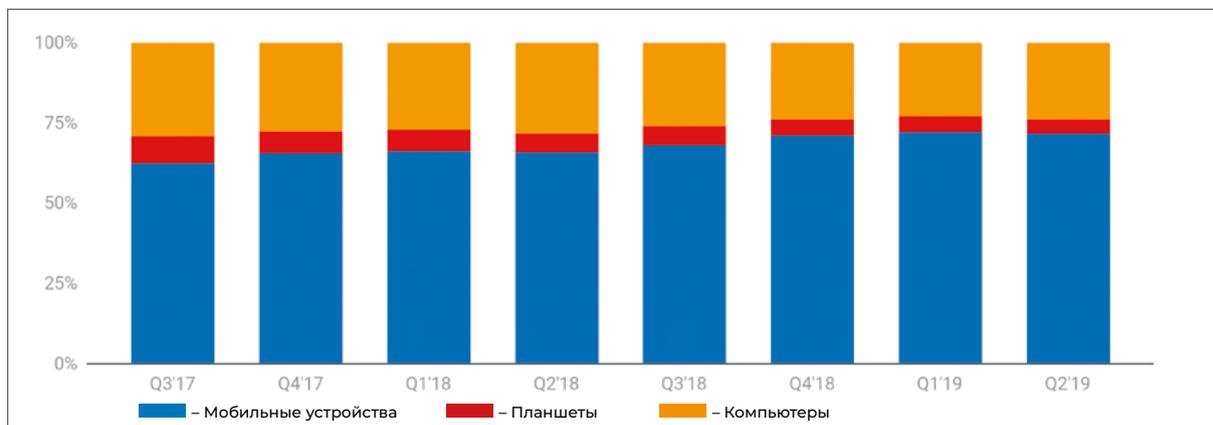
## CTR ОБЪЯВЛЕНИЯ Сезонные изменения запросов и цен за клик



Последние несколько лет (4) цены за клик составляли 0,06 \$ – 0,08 \$, при этом пик приходился на апрель. Пик поисковых запросов с упоминанием категории товаров обычно приходился на ноябрь.

## ТЕНДЕНЦИИ ДЛЯ УСТРОЙСТВ

### Тенденции запросов с различных устройств



За Q2 2019 **71,5%** запросов, связанных с категорией **«Books & Literature»**, поступили с мобильных устройств.

# ТОП-50 ЗАПРОСОВ В GOOGLE ПО КНИЖНОЙ КАТЕГОРИИ

Период: Январь 2017 – июнь 2019

- |                         |                              |                            |
|-------------------------|------------------------------|----------------------------|
| 1. ozon                 | 18. колобок                  | 34. сказка на ночь         |
| 2. аудиокниги           | 19. кому на руси жить        | 35. сказки                 |
| 3. аудиокниги бесплатно | хорошо                       | 36. сказки на ночь         |
| 4. аудиосказка          | 20. лабиринт                 | 37. стивен кинг            |
| 5. аудиосказки          | 21. литмир                   | 38. стихи                  |
| 6. борис годунов        | 22. литрес                   | 39. стихи есенина          |
| 7. буквоед              | 23. май шоп                  | 40. стихи ру               |
| 8. война и мир          | 24. маленький принц          | 41. судьба человека        |
| 9. герой нашего времени | 25. мастер и маргарита       | 42. тихий дон              |
| 10. гоголь              | 26. маяковский               | 43. фанфики                |
| 11. достоевский         | 27. мертвые души             | 44. фикбук                 |
| 12. евгений онегин      | 28. нф 2                     | 45. флибуста               |
| 13. елайбрари           | 29. озон                     | 46. чехов                  |
| 14. есенин              | 30. озон ру                  | 47. читай город            |
| 15. зеленая книга       | 31. преступление и наказание | 48. читалка книг           |
| 16. книга фанфиков      | 32. пушкин                   | 49. читать книги бесплатно |
| 17. книги               | 33. сказка                   | 50. читать онлайн          |

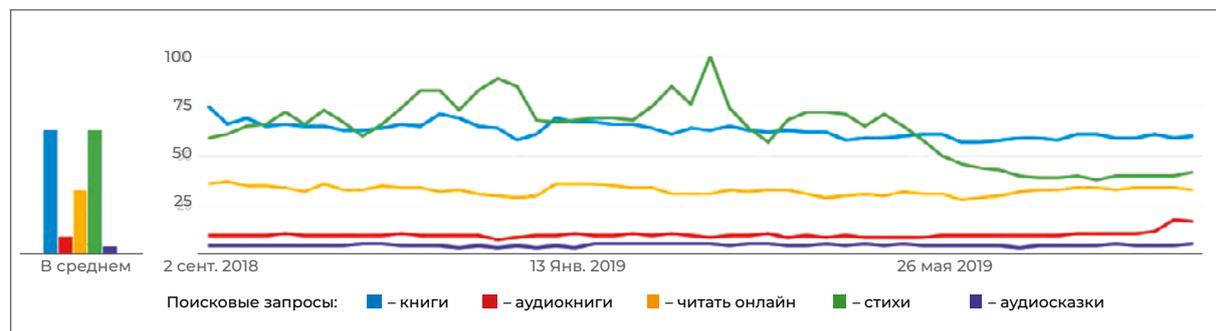
## ДИНАМИКА СПРОСА В КАТЕГОРИИ

### ДИНАМИКА ПОПУЛЯРНОСТИ В GOOGLE TRENDS

Числа обозначают уровень интереса к теме по отношению к наиболее высокому показателю в таблице для определенного региона и периода времени. 100 баллов означают наивысший уровень популярности запроса. 0 баллов – недостаточно данных о рассматриваемом запросе.

Период: 12 месяцев | Гео: Россия

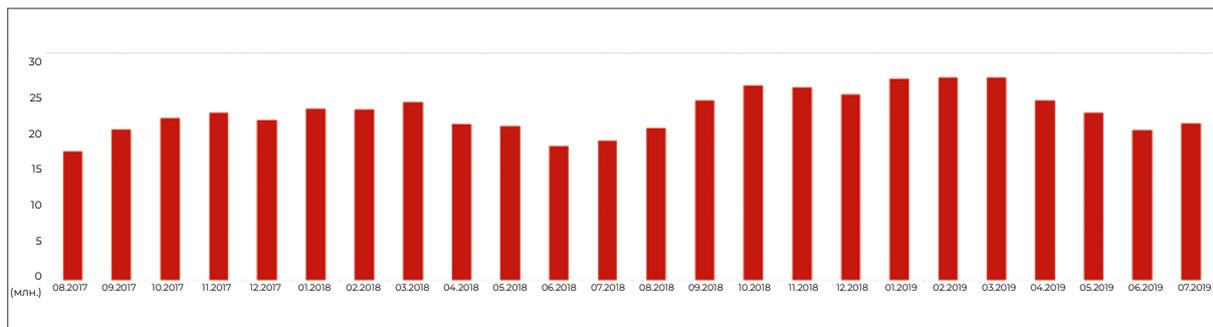
#### Тенденции запросов с различных устройств



Поисковые запросы «книги» и «стихи» имеют наиболее высокую популярность у пользователей. Популярность запроса «стихи» растет во время праздников: 8 марта, 23 февраля, Новый год и другие. Наименьшая популярность у запроса «аудиосказки».

# ДИНАМИКА СЕЗОННОСТИ В ЯНДЕКС.WORDSTAT

## Динамика популярности категории в Яндекс



Говоря о сезонности, можно сказать, что точка активности категории приходится на осенние месяцы с пиком в декабре. Количество запросов увеличиваются также в декабре. Такая активность связана, прежде всего, с началом школьного года, когда родители и дети активно собирают вещи в школу. А зимой многие пользователи ищут книги в подарок на Новый год родным и близким.

Таким образом, возможно сделать вывод по следующим основным моментам:

**Во-первых**, в сравнении с прошлым годом, во втором квартале 2019 года наблюдается значительный рост мобильной аудитории. За второй квартал 2019 года 72% запросов, связанных с книжной тематикой поступили именно с мобильных устройств, а годовой прирост составил 4%. Здесь следует отметить, что очень важно следить за скоростью загрузки сайта с мобильных устройств, т.к. многие пользователи просто закрывают сайт, когда он не загружается за 1-2 секунды. Также, следует проверить, адаптирован ли ваш сайт для мобильных устройств.

**Во-вторых**, на поиске и в сети установилась относительно невысокая средняя цена за клик (6-7 рублей). Такой показатель CPC позволяет протестировать размещение в контекстной рекламе без большого бюджета и, в тоже время, накопить статистику по размещению, для дальнейшей оптимизации кампаний и включения автоматических стратегий.

**В-третьих**, на протяжении нескольких лет сезонная тенденция установилась следующим образом: увеличение количества запросов происходит в осенний период, а пик приходится на декабрь. Такую тенденцию можно объяснить, в первую очередь, началом учебного года, а наибольший декабрьский показатель – предпраздничным периодом, так как товары данной категории традиционно являются одними из наиболее популярных подарков. Рекомендуем разрабатывать акции и мероприятия (например, «готовимся к школе», «подарок на новый год» и другие) перед ожидаемым высоким спросом, чтобы по максимуму привлекать потенциальных клиентов на сайт.

# ГЛАВА II. СРАВНЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-МЕТРИК

Для проведения анализа интернет-метрик мы использовали сервис SimilarWeb. SimilarWeb это сервис, который анализирует сайт по основным параметрам: количество посетителей, среднее время на сайте, количество просмотренных страниц за сеанс, источники трафика и так далее. В ходе исследования мы работали с данными, которые получили с февраля 2019 по июль 2019 и выбранному геоположению – Россия.

**Данные были собраны по более чем 65 книжным компаниям, ведущим свою деятельность в России. Их сайты:**

- |                        |                       |                           |
|------------------------|-----------------------|---------------------------|
| 1. book24.ru           | 24. omskbook.ru       | 47. chaconne.ru           |
| 2. chitai-gorod.ru     | 25. piterpen35.ru     | 48. domknigi-online.ru    |
| 3. labirint.ru         | 26. primbook.ru       | 49. edvisrb.ru            |
| 4. moscowbooks.ru      | 27. sistema-pl.ru     | 50. grafitspb.ru          |
| 5. bookvoed.ru         | 28. biblio-globus.ru  | 51. knigozor54.ru         |
| 6. books.ru            | 29. book-stock.ru     | 52. lavkapisateley.spb.ru |
| 7. fkniga.ru           | 30. bukaspb.ru        | 53. sibverk.ru            |
| 8. bgshop.ru           | 31. dirigable-book.ru | 54. booka.ru              |
| 9. atrium.ru.com       | 32. dom-knigi.ru      | 55. dkmg.ru               |
| 10. bbk24.ru           | 33. kikbook.ru        | 56. knlavka.ru            |
| 11. bookbars.ru        | 34. knigitsa.ru       | 57. meloman.kz            |
| 12. bookmirs.ru        | 35. marwin.kz         | 58. podpisnie.ru          |
| 13. bookmk.ru          | 36. mdk-arbat.ru      | 59. prodalit.ru           |
| 14. bookpres.ru        | 37. nautilus.guru     | 60. lumna.ru              |
| 15. books.kg           | 38. novkniga.ru       | 61. bookcenter.kz         |
| 16. domkniginn.ru      | 39. optimist-kursk.ru | 62. bookskazan.ru         |
| 17. kassandra-kniga.ru | 40. ptdk.perm.ru      | 63. chitaina.ru           |
| 18. knigi64.ru         | 41. rostovkniga.com   | 64. flip.kz               |
| 19. 1knlavka39.ru      | 42. spbdk.ru          | 65. metida.ru             |
| 20. kogortashop.ru     | 43. vrsp.kirov.ru     | 66. partner-online.ru     |
| 21. krugozor67.ru      | 44. znanie-ufa.ru     | 67. planetabook.ru        |
| 22. mirknigtver.ru     | 45. бестселлер24.пф   | 68. ulisskirov.ru         |
| 23. moya-kniga.ru      | 46. amital.ru         | 69. yolabooks.ru          |

В исследовании представлены данные в полном объёме не по всем торговым организациям, так как часть сайтов на данный момент не функционирует, а часть - имеет крайне низкую посещаемость, от чего отсутствует полная статистика, достаточная для сравнения интернет метрик. Таким образом, количество сайтов которые мы можем привести к сравнению составило 45. Выбранные магазины мы разделили на 4 сегмента в зависимости от ежемесячной посещаемости:

**Крупные** – от 1 миллиона посетителей в месяц;

**Средние** – от 100 тысяч до 1 миллиона посетителей в месяц;

**Небольшие** – от 30 до 100 тысяч посетителей в месяц;

**Мелкие** – от 5 до 30 тысяч посетителей в месяц.

Поэтому сайты в отрасли сравнивали с похожими сайтами из сегмента, чтобы не возникло ситуации, когда мы сравниваем крупный сайт, например, Лабиринт, с сайтом, у которого 10 тысяч посетителей в месяц.

**Сегмент 1** – крупные сайты: ежемесячная посещаемость **от 1 миллиона пользователей.**

«Лабиринт» – labirint.ru – 11 740 000 посетителей в месяц

«Читай Город» – chitai-gorod.ru – 4 788 000 посетителей в месяц

«Book 24» – book24.ru – 2 701 000 посетителей в месяц

«Буквоед» – bookvoed.ru – 1 554 000 посетителей в месяц

**Сегмент 2** – средние сайты: ежемесячная посещаемость **от 100 тысяч до 1 миллиона пользователей.**

moscowbooks.ru – 301 344 посетителей в месяц

mdk-arbat.ru – 260 833 посетителей в месяц

books.ru – 221 689 посетителей в месяц

dkmg.ru – 153 267 посетителей в месяц

biblio-globus.ru – 141 731 посетителей в месяц

chaconne.ru – 125 722 посетителей в месяц

amital.ru – 116 265 посетителей в месяц

**Сегмент 3** – небольшие сайты: ежемесячная посещаемость **от 30 тысяч до 100 тысяч пользователей.**

Prodalit.ru

Sibverk.ru

Bgshop.ru

Spbdk.ru

Book-stock.ru

Podpisnie.ru

Booka.ru

Bookskazan.ru

Flip.kz

Dom-knigi.r

**Сегмент 4** – мелкие сайты: ежемесячная посещаемость **от 7 тысяч до 30 тысяч пользователей.**

metida.ru

fkniga.ru

meloman.kz

domknigi-online.ru

edvisrb.ru

moya-kniga.ru

dirigable-book.ru

bookmirs.ru

partner-online.ru

lumna.ru

bookbars.ru

planetabook.ru

chitaina.ru

omskbook.ru

rostovkniga.com

marwin.kz

domkniginn.ru

kassandra-kniga.ru

optimist-kursk.ru

kikbook.ru

knigozor54.ru

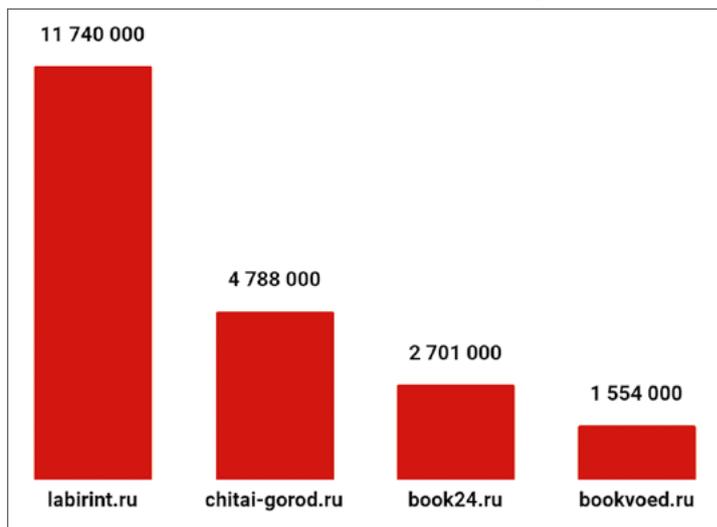
grafitspb.ru

krugozor67.ru

## 2.1 КОЛИЧЕСТВО ЕЖЕМЕСЯЧНЫХ ВИЗИТОВ

**Ежемесячные визиты** – среднее количество всех не уникальных визитов за месяц.  
**Сегмент 1.** Крупные сайты: ежемесячная посещаемость от 1 миллиона пользователей.

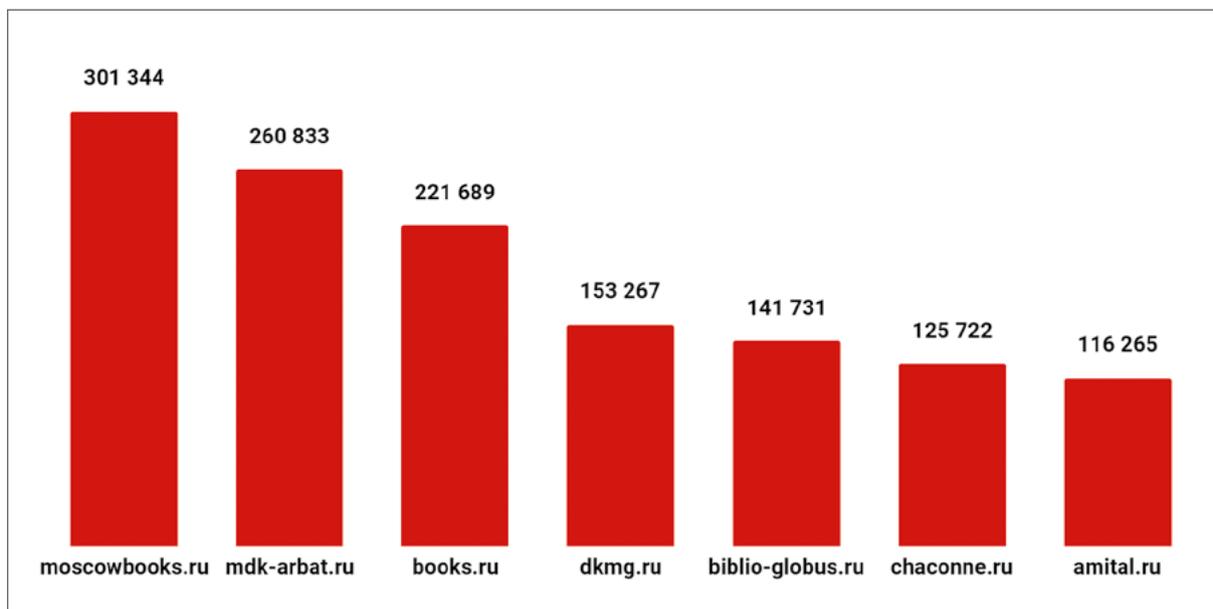
### Количество ежемесячных визитов у Сегмента 1



Лидером по трафику в сегменте становится «**Лабиринт**». Ежемесячно сайт магазина посещают, в среднем, 11,7 миллионов человек. Наименьшее количество посетителей у сайта «**Буквоед**» – 1,5 миллиона посетителей ежемесячно.

**Сегмент 2.** Средние сайты: ежемесячная посещаемость от 100 тысяч до 1 миллиона пользователей.

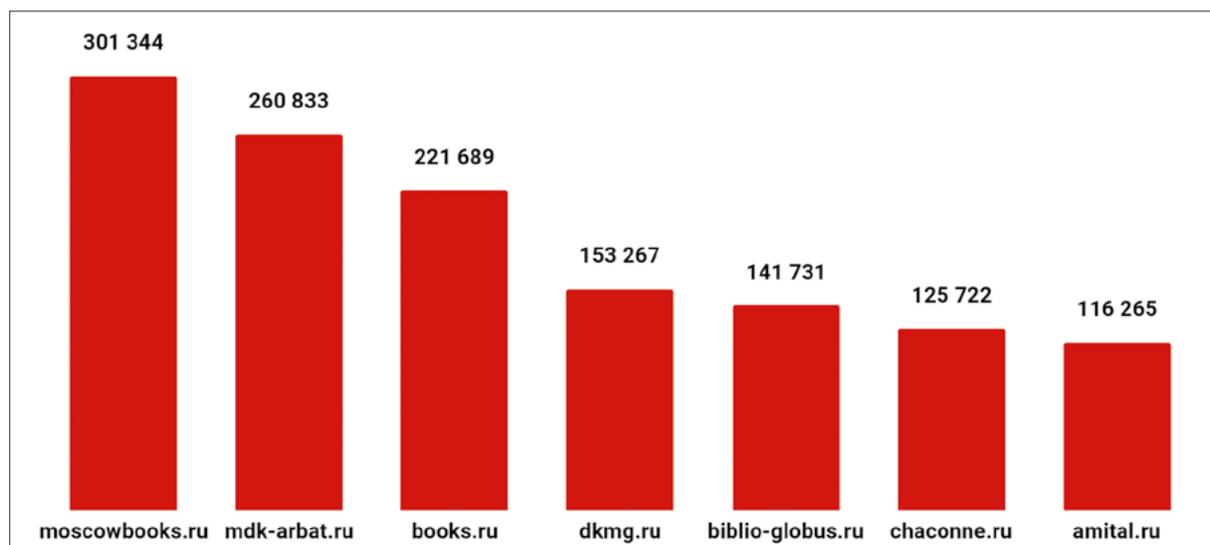
### Количество ежемесячных визитов у Сегмента 2



Лидер в группе – сайт **moscowbooks.ru**. Ежемесячная посещаемость составляет около 300 тысяч пользователей. С небольшим отставанием идет «**Московский Дом Книги**» – 260 тысяч посетителей. Наименьшие показатели в группе у сайта **amital.ru** - 116 тысяч в месяц.

**Сегмент 3.** Небольшие: ежемесячная посещаемость от 30 до 100 тысяч человек.

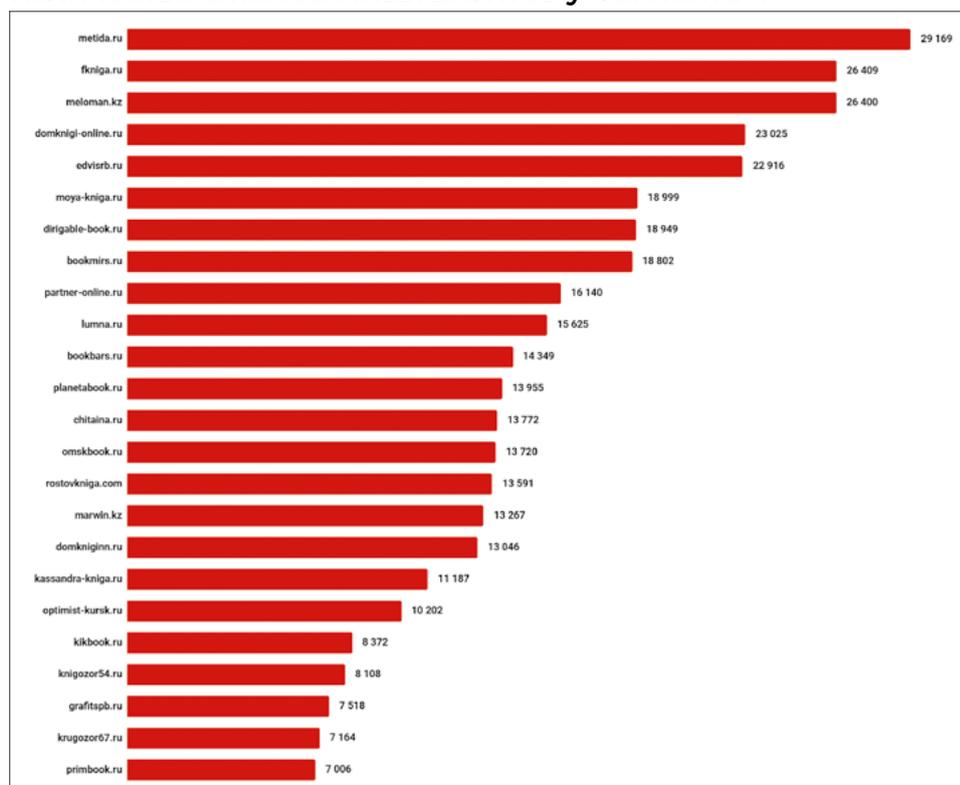
### Количество ежемесячных визитов у Сегмента 3



В данной группе можно выделить сайты с посещаемостью более 70 тысяч в месяц – [prodalit.ru](#), [sibverk.ru](#), [bgshop.ru](#), [spbdk.ru](#), [book-stock.ru](#), [podpisnie.ru](#). Остальные сайты имеют практически одинаковые показатели посещаемости – от 36 до 46 тысяч в месяц.

**Сегмент 4.** Мелкие: ежемесячная посещаемость 5 до 30 тысяч человек.

### Количество ежемесячных визитов у Сегмента 4



Самая многочисленная группа. Наименьшее количество посещений – 7 тысяч у 3-х сайтов: [grafitspb.ru](#), [krugozor67.ru](#), [primbook.ru](#).

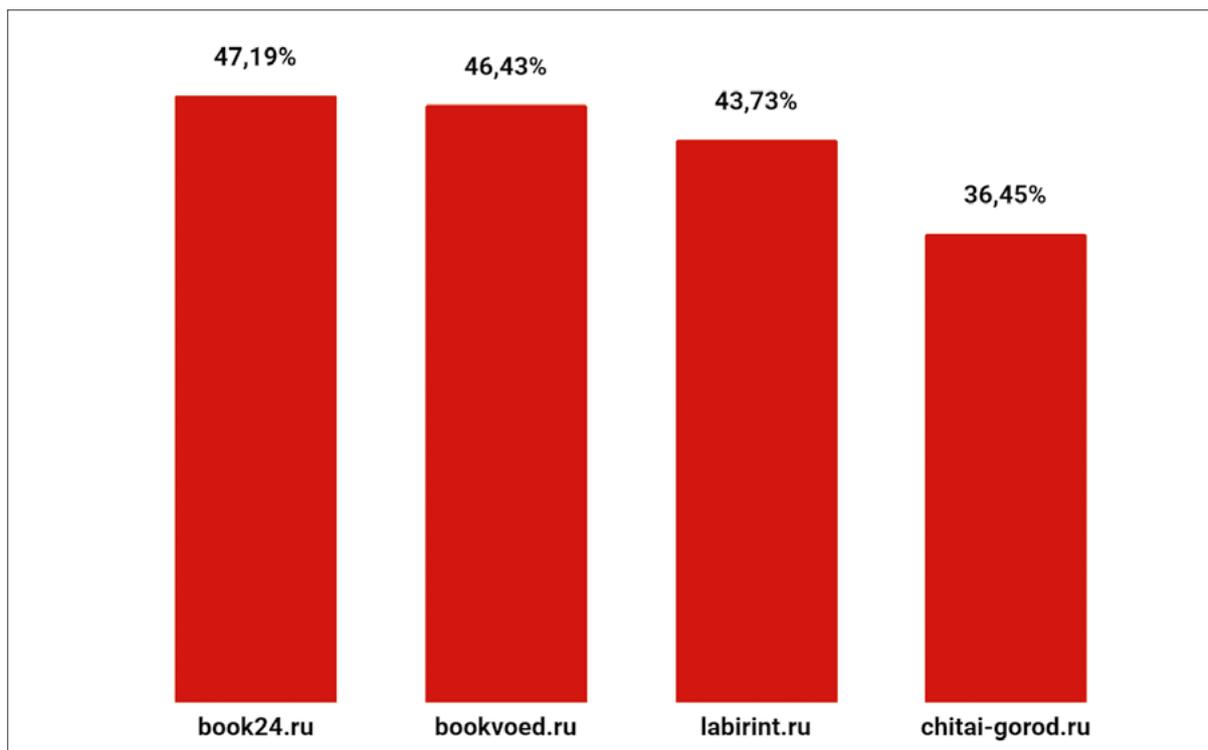
## 2.2 КОЛИЧЕСТВО ОТКАЗОВ

**Коэффициент отказов** (показатель отказов, bounce rate) – количество пользователей сайта, которые покинули его слишком быстро или не совершили целевое действие.

**SimilarWeb** рассчитывает показатель отказа путем деления всех сессий на сайте на количество визитов, где пользователь посмотрел только одну страницу.

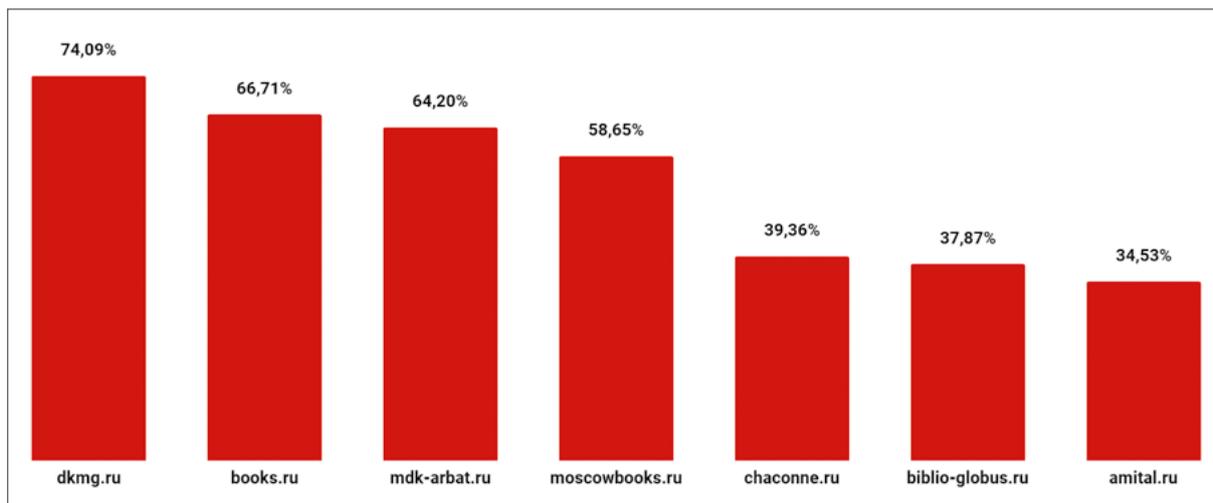
Показатель отказов помогает увидеть, насколько хорошо сайт удерживает посетителей. С его помощью мы можем понять, правильная ли информация находится на посадочной странице, находит ли пользователь ответ на свои вопросы. Существует множество причин высокого коэффициента отказов: нерелевантное рекламное объявление, долгая загрузка сайта, некорректное отображение сайта на устройстве, браузере, отталкивающий дизайн, перебор с рекламой на сайте и много другое.

### Значение показателя отказов у Сегмента 1



В первом сегменте показатель отказов не превышает 4. Наименьший процент отказов у магазина «Читай-Города» – 36,45%.

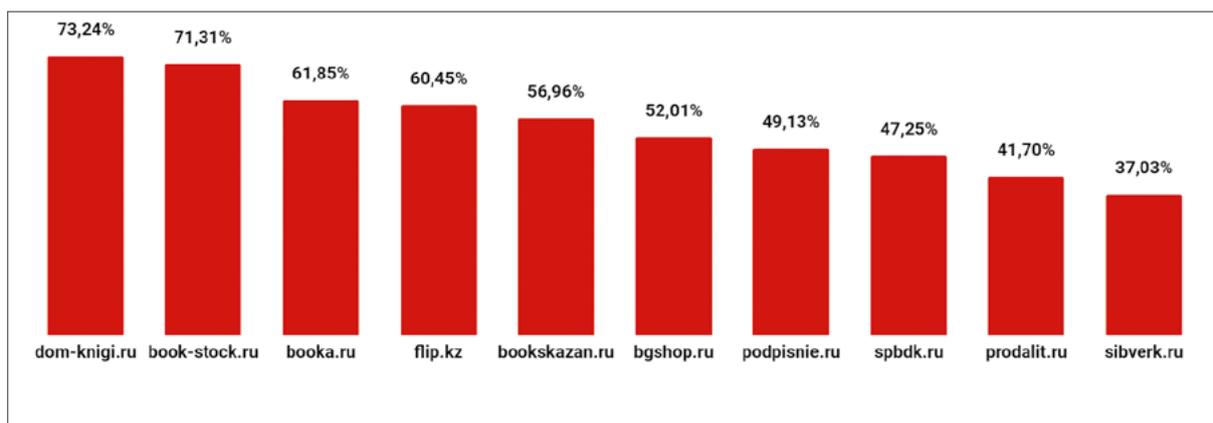
## Значение показателя отказов у Сегмента 2



Во втором сегменте показатели отказов у некоторых сайтов значительно выше: Так, максимальное количество отказов у сайта **Дом Книги «Молодая Гвардия»** – почти 75%. Это значит, что только 15% пользователей переходит на вторую страницу.

Сайты **chaconne.ru**, **biblio-globus.ru** и **amital.ru** имеют неплохой показатель отказов. Он ниже, чем у крупных игроков отрасли (таких как **«Лабиринт»**, **«Буквоед»** и **«Book24»**).

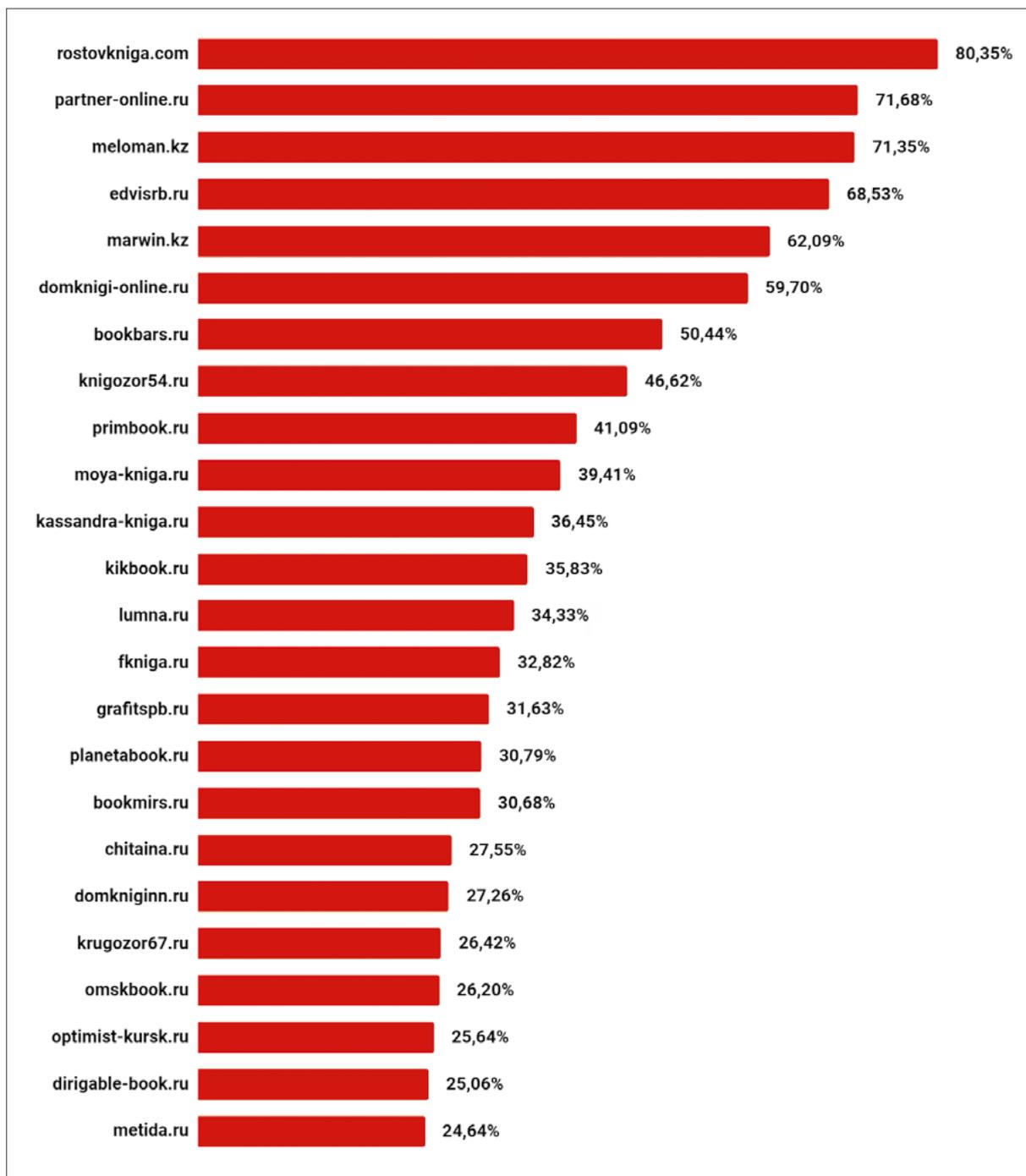
## Значение показателя отказов у Сегмента 3



Во втором сегменте показатели отказов у некоторых сайтов значительно выше: Так, максимальное количество отказов у сайта **Дом Книги «Молодая Гвардия»** – почти 75%. Это значит,

У сайтов **«Книги на Бауманской»** и **«Книжная Лавка»** процент отказов превышает 70%. Остальные сайты имеют коэффициент отказов в пределах от 60 до 37%.

### Значение показателя отказов у Сегмента 3



В четвертой группе есть сайт с критическим показателем – 80%. На сайте магазина «РостовКнига» нет цен, на главной странице нет каталога, а перечислены новости компании. Также, в основном меню сайта есть раздел, который не соответствует тематике: Аренда и продажа недвижимости. Все эти факторы могут отталкивать пользователей и они будут закрывать сайт как только попадут на него.

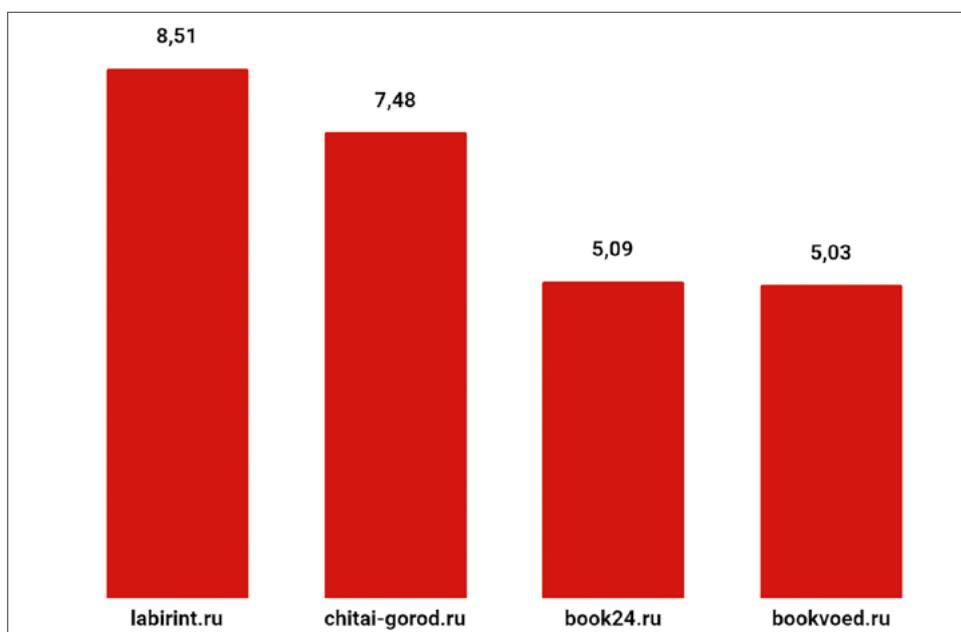
Также, в этой категории максимальное количество сайтов с очень хорошим процентом отказов – до 27%.

## 2.3 СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПРОСМОТРЕННЫХ СТРАНИЦ

**Среднее количество просмотренных страниц** показывает, сколько в среднем страниц просматривает пользователь за один сеанс. **SimilarWeb** рассчитывает этот показатель по следующей логике: количество всех страниц на сайте делится на общее количество посетителей.

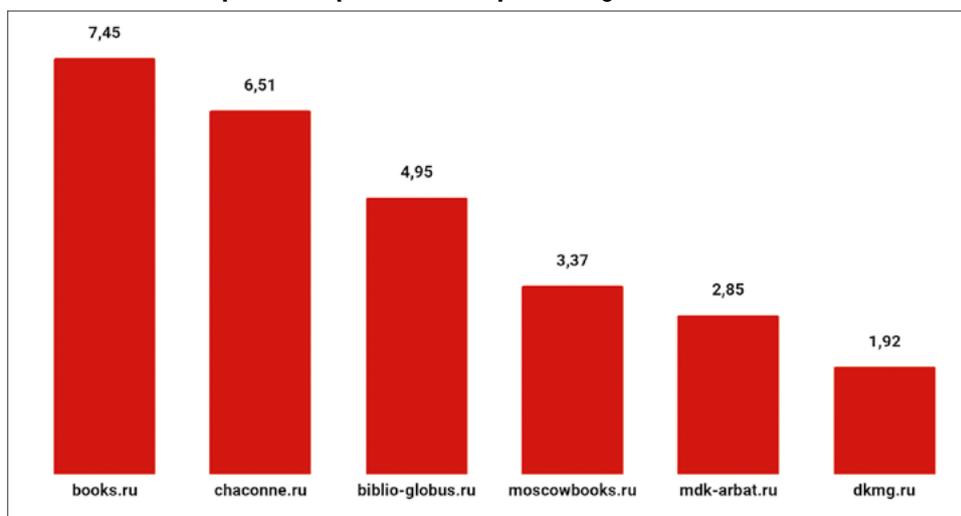
Глубина просмотра зависит от того, насколько интересная и полезная информация представлена на сайте. На основе показателя глубины просмотра можно сделать вывод о потенциале сайта. Например, мы можем понять, насколько заинтересованы пользователи в различных разделах, удобный ли у сайта интерфейс, полезная ли информация представлена на сайте.

### Количество просмотренных страниц у Сегмента 1



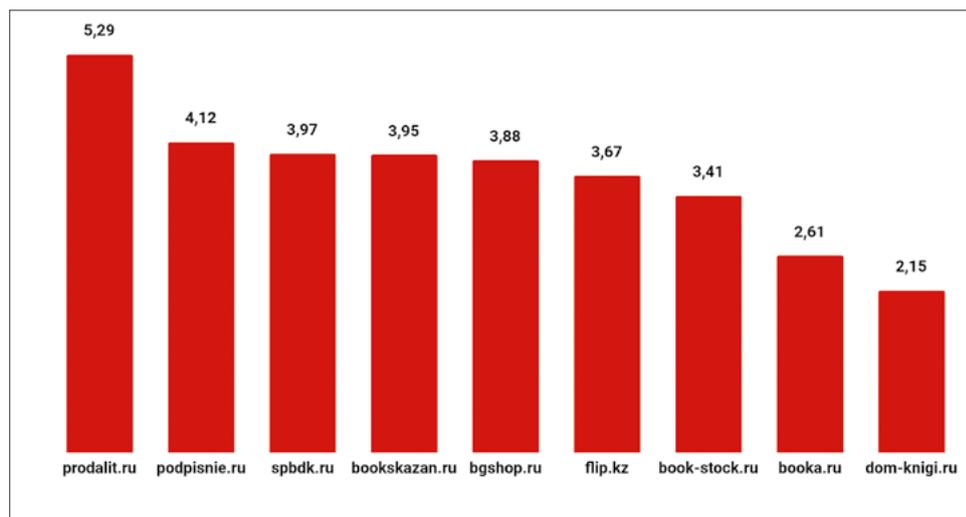
У лидеров по посещаемости пользователи, в среднем, просматривают 7–8 страниц за сеанс.

### Количество просмотренных страниц у Сегмента 2



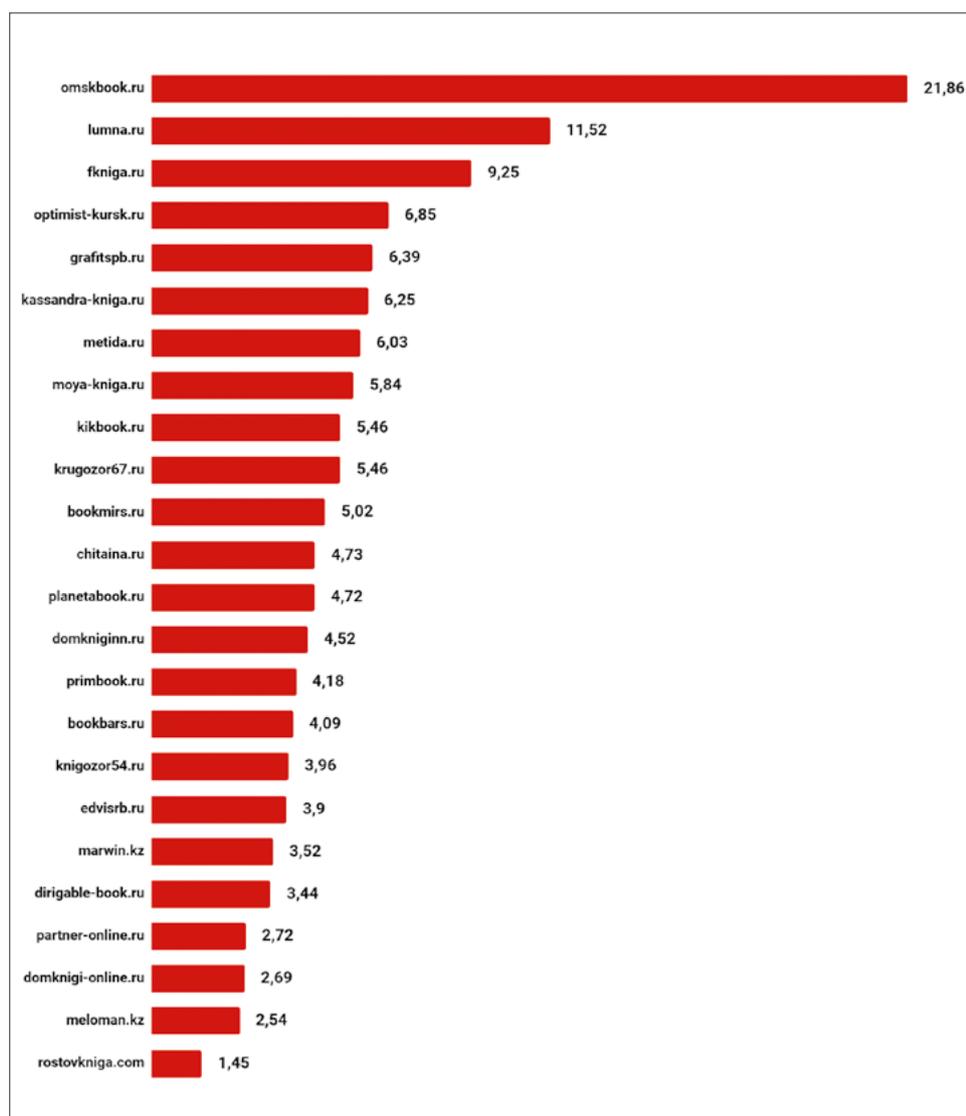
Во второй группе максимальное количество просмотренных страниц – 7. На большинстве сайтов пользователи просматривают меньше страниц, чем у лидеров категории: 2,3,4.

### Количество просмотренных страниц у Сегмента 3



В третьей группе, в основном, просматривают 3 страницы за сеанс

### Количество просмотренных страниц у Сегмента 4



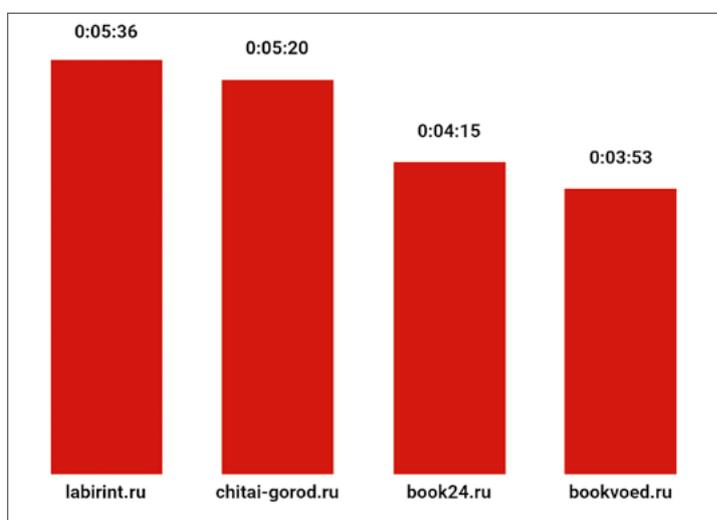
В четвертой группе сайты имеют достаточно хорошие показатели, у многих сайтов количество просмотренных страниц больше, чем у сайтов 2 и 3 группы. Лидером являются сайты книжного магазина «Центр-книга» и торговой компании «Люмна»

## 2.4 СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ НА САЙТЕ

**Среднее время на сайте** показывает, сколько времени провел на сайте пользователь за один визит. Сервис **SimilarWeb** рассчитывает данный показатель как разницу между последним просмотром и первым.

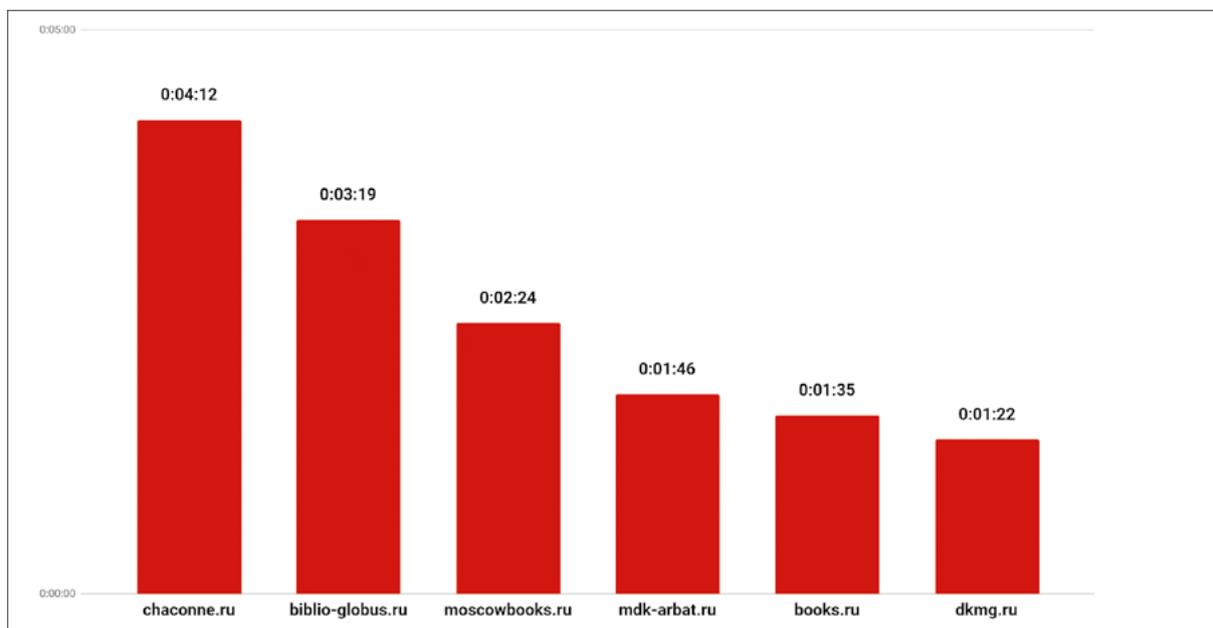
Считается, что чем больше время пребывания, тем интереснее сайт для посетителя, тем качественней и информативнее на нем контент. Однако имеет значение тематика и организация ресурса: разница во времени пребывания будет очевидно разной для сайта с множеством товаров и статей и для сайта-одностраничника:

### Показатель среднего времени на сайте у Сегмента 1



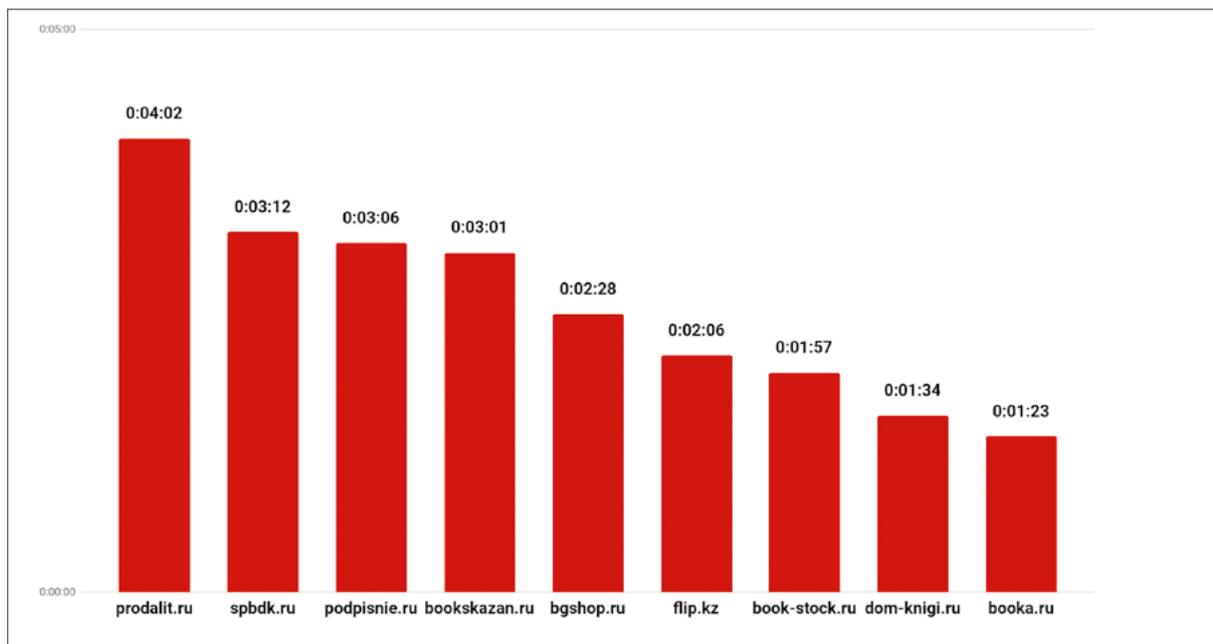
Лидером в первой группе по среднему времени на сайте является сайт **Лабиринт**. Второе место, с небольшим отставанием, занимает **Читай-Город**.

### Показатель среднего времени на сайте у Сегмента 2



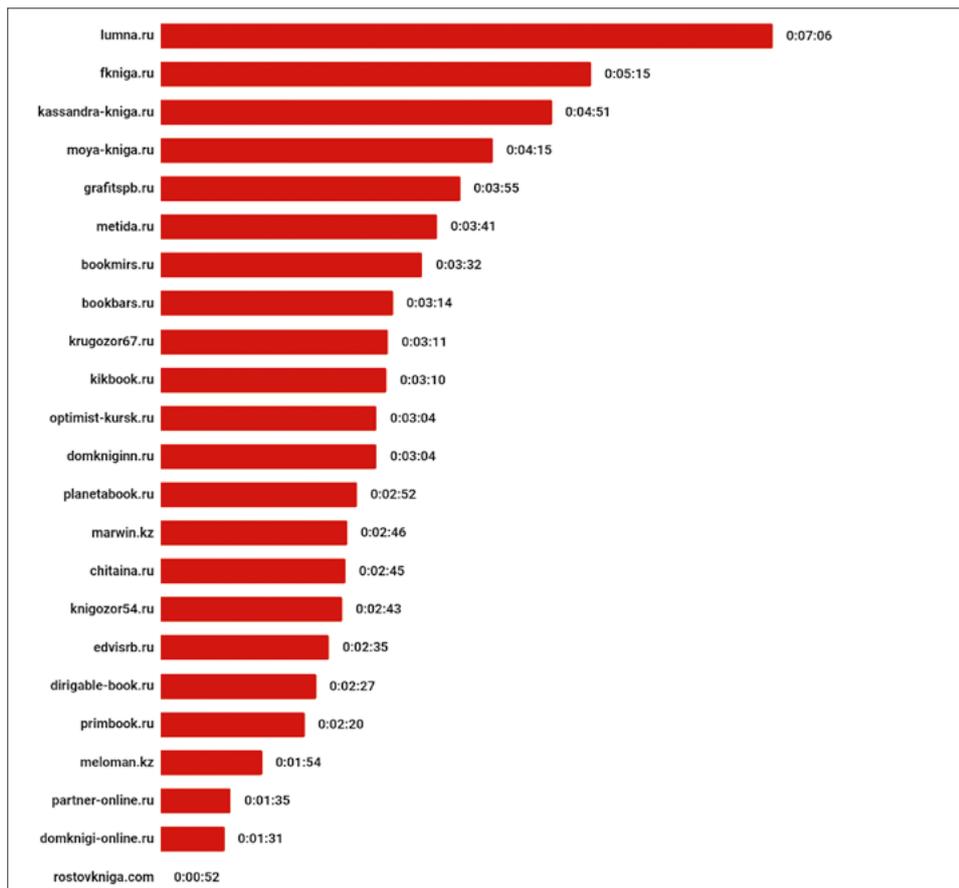
Во второй группе среднее время на сайте не превышает 4 минуты.

### Показатель среднего времени на сайте у Сегмента 3



В третьей группе у одного сайта среднее время превышает 4 минуты. На трех сайтах пользователи проводят больше 3-х минут за сеанс.

### Показатель среднего времени на сайте у Сегмента 4



В последней группе есть сайты, у которых самые большие показатели среди рассматриваемых конкурентов. На сайте торговой компании **Люмна** пользователи проводят в среднем 7 минут.

## 2.5 ИСТОЧНИКИ ТРАФИКА НА САЙТЕ

### Источники трафика у Сегмента 1 (%)

Источник трафика \ Сайт	labirint.ru	chitai-gorod.ru	book24.ru	bookvoed.ru
Прямые переходы	32,11	35,16	33,67	30,41
Email	10,23	5,10	17,87	5,05
Referrals	3590	5,28	17,15	5,87
Социальные сети	6,50	6,25	8,43	3,75
Органический поиск	41,14	34,19	12,56	38,82
Платный поиск	4,12	10,49	6,37	10,48
Медийная реклама	2,00	3,54	3,95	5,63

Основной трафик у сайтов из первой группы приходит с органического поиска и с прямых переходов.

**Прямые переходы** – это заходы пользователей, которые совершаются напрямую, то есть пользователь вручную набирает адрес сайта или переходит на него из закладок в браузере. Как правило, чем известнее веб-ресурс, тем больше у него прямых переходов. Постепенный рост прямых переходов также является положительной тенденцией. Вероятно, у вас появились постоянные клиенты или посетители, которые помнят адрес вашего сайта наизусть.

В меньшей степени сайты получают трафик с медийной рекламы, социальных сетей и реферальных источников.

## Источники трафика у Сегмента 2 (%)

Источник трафика (%) \ Сайт	moscowbooks.ru	mdk-arbat.ru	books.ru	dkmg.ru	biblio-globus.ru	chaconne.ru	amital.ru
Прямые переходы	23,80	20,28	22,20	14,39	42,21	22,45	29,44
Email	2,05	0,74	6,76	1,40	2,59	2,07	5,50
Referrals	2,78	3,83	5,34	4,82	3,73	5,66	4,11
Социальные сети	2,13	1,46	1,46	0,88	2,40	3,39	2,95
Органический поиск	69,21	73,68	64,10	78,52	49,04	65,14	57,99
Платный поиск	0,01	0	0,05	0	0,02	1,18	0
Медийная реклама	0,02	0,01	0,09	0	0,01	0,12	0

Сайты второй группы практически не задействуют платный поиск, медийную рекламу, email рассылки. Основной трафик на сайты приходит с органического поиска (более 50%). Процент прямых переходов ниже, чем у первой группы, что может свидетельствовать о меньшей узнаваемости брендов.

## Источники трафика у Сегмента 3 (%)

Источник трафика \ Сайт	prodalit.ru	sibverk.ru	bgshop.ru	spbdk.ru	book-stock.ru	podpisnie.ru	booka.ru	bookskazan.ru	flip.kz	dom-knigi.ru
Прямые переходы	26,09	29,35	23,00	25,03	47,29	19,07	11,61	14,72	15,30	9,96
Email	2,92	4,10	3,48	3,70	1,06	0,79	0,47	1,94	1,71	0,97
Referrals	5,22	15,25	21,56	4,54	8,16	2,53	13,43	5,34	5,07	3,92
Социальные сети	2,63	11,31	1,90	2,88	0,73	16,54	1,05	3,95	2,01	1,01
Органический поиск	63,10	39,96	50	49,17	42,76	60,89	73,39	73,86	75,12	83,95
Платный поиск	0,03	0	0,04	12,84	0	0,07	0,03	0,06	0,74	0,04
Медийная реклама	0,02	0,03	0,02	1,84	0	0,11	0,03	0,12	0,06	0,13

В третьей группе, также, практически не задействован платный поиск, медийная реклама. Данные инструменты в большей степени использует только сайт «Санкт-Петербургский Дом книги».

## Источники трафика у Сегмента 4 (%)

Источник трафика \ Сайт	Сайт															
	metida.ru	fkniga.ru	meloman.kz	domknigi-online.ru	edvisrb.ru	moya-kniga.ru	dirigable-book.ru	bookmirs.ru	partner-online.ru	lumna.ru	bookbars.ru	chitaina.ru	omskbook.ru	rostovkniga.com	marwin.kz	domkniginn.ru
Прямые переходы	15,83	37,12	23,05	11,49	11,68	21,11	20,95	27,31	14,56	30,79	14,15	11,73	33,54	7,65	27,60	17,39
Email	0,87	1,84	1,47	1,00	1,56	0,67	1,89	0,97	2,17	7,61	1,00	2,16	1,47	0	2,79	0,70
Referrals	6,71	8,54	2,71	6,82	7,56	4,25	4,48	13,19	4,99	5,94	4,17	8,33	7,03	2,30	7,93	7,92
Социальные сети	1,92	4,36	3,62	2,06	0,97	4,47	3,01	1,93	0,88	2,76	1,36	1,52	2,91	0,44	1,66	1,49
Органический поиск	74,67	48,14	69,06	78,60	78,05	66,68	69,66	56,61	77,35	52,89	79,33	76,12	55,06	89,60	60,03	72,51
Платный поиск	0	0	0,04	0,03	0,18	2,05	0	0	0	0	0	0,15	0	0	0	0
Медийная реклама	0	0	0,04	0	0	0,78	0	0	0,04	0	0	0	0	0	0	0

В четвертой группе ситуация аналогична третьей группе. Платный поиск и медийную рекламу использует только один сайт, у остальных показатели стремятся к 0%. Основной трафик приходит с органического поиска.

## 2.6 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРАФИКА ПО СОЦ.СЕТЯМ

Социальные сети – это площадка, которая дает возможность напрямую общаться с потребителями, точно попадать в их потребности, доносить важную информацию просто и понятно.

### Распределение трафика из соц.сетей у Сегмента 1 (%)

Соц. сеть \ Сайт	Сайт			
	labirint.ru	chitai-gorod.	ru book24.ru	bookvoed.ru
VK	57,09	60,45	63,34	61,73
YouTube	29,92	31,01	23,64	30,99
OK	2,48	1,63	4,09	0,74
Instagram	1,95	1,59	2,02	1,31
Facebook	5,15	3,33	5,32	1,68

В наименьшей степени задействованы такие социальные сети как Instagram и Одноклассники. Основной трафик у сайтов приходит с социальной сети ВКонтакте.

### Распределение трафика из соц.сетей у Сегмента 2 (%)

Соц. сеть \ Сайт	moscowbooks.ru	mdk-arbat.ru	books.ru	dkmg.ru	biblio-globus.ru	chaconne.ru	amital.ru
VK	39,91	54,01	64,20	63,68	61,18	57,18	52,38
YouTube	19,86	24,71	24,73	13,12	22,24	32,70	25,20
OK	0,57	2,79	1,21	2,92	1,14	4,74	16,21
Instagram	1,61	1,93	1,08	0,00	2,82	3,10	0,00
Facebook	31,63	13,10	5,02	16,72	9,68	1,29	2,14

Компании из второй группы также получают основное количество трафика из Вконтакте и Youtube. Часть сайтов также получает значительный объем трафика из Facebook.

### Распределение трафика из соц.сетей у Сегмента 3 (%)

Соц. сеть \ Сайт	prodalit.ru	sibverk.ru	bgshop.ru	spbdk.ru	book-stock.ru	podpisnie.ru	booka.ru	bookskazan.ru	flip.kz	dom-knigi.ru
VK	52,00	72,13	66,97	67,50	53,40	51,47	57,63	88,77	48,78	51,65
YouTube	36,60	5,47	18,84	18,73	33,96	39,84	30,77	8,26	25,67	12,44
OK	3,37	20,54	1,28	0,00	0,00	0,00	10,28	1,17	3,11	18,91
Instagram	3,28	0,28	2,78	2,13	2,36	3,23	0,00	1,34	0,00	0,00
Facebook	2,89	0,00	5,71	10,37	0,00	3,90	0,00	0,00	6,06	11,34

У компаний из третьей группы основной трафик приходит из Вконтакте и Youtube. Некоторые сайты вообще не получают трафик из таких социальных сетей как Facebook, Одноклассники и Instagram.

## Распределение трафика из соц.сетей у Сегмента 4 (%)

Соц. сеть \ Сайт	Сайт															
	metida.ru	fkniga.ru	meloman.kz	domknigi-online.ru	edvisrb.ru	moya-kniga.ru	dirigable-book.ru	bookmirs.ru	partner-online.ru	lumna.ru	bookbars.ru	chitaina.ru	omskbook.ru	rostovkniga.com	marwin.kz	domkniginn.ru
VK	79,69	78,56	50,82	71,95	68,77	74,10	61,14	54,62	75,63	51,54	79,11	80,55	48,46	100	40,85	72,51
YouTube	16,66	18,80	34,35	9,39	23,60	17,03	28,93	38,36	14,11	28,85	13,69	8,04	42,65	0	26,66	27,49
OK	1,91	0,89	1,48	3,34	0	4,76	2,86	0	0	15,31	2,15	0	0	0	0	0
Instagram	1,74	1,76	0,72	0	0	0	0	0	0	0	0	11,41	8,89	0	0	0
Facebook	0	0	12,64	6,30	0	0,33	2,93	0	10,26	0	0	0	0	0	26,24	0

Компании из четвертой группы практически не получают трафик из **Facebook**, **Instagram** и **Одноклассники**.

### Таким образом, возможно сделать вывод по следующим основным моментам:

Мы рекомендуем использовать данные по посещаемости сайтов для определения положения своей компании на книжном рынке. Для текущего конкурентного анализа лучше выбирать компании из своей группы, а для разработки стратегии развития опираться на поведение компаний-лидеров из 1 группы.

Сайты-лидеры по посещаемости имеют минимальный процент отказа среди рассматриваемых компаний. Можно предположить, что у этих сайтов хорошо проработан UI-дизайн (интерфейс пользователя) и пользователи в кратчайшие сроки находят нужную им информацию, дизайн не отталкивает, а, наоборот, работает для того, чтобы пользователи больше времени проводили на сайте. **При высоком проценте отказа мы рекомендуем обратить внимание на дизайн сайта**, пройти путь пользователя самим, поставить себя на их место. Помочь с этим может Вебвизор в Яндекс.Метрике.

Низкое количество просмотренных страниц на сайте может подсказать, что у компании есть проблемы с качеством контента, а также с загрузкой сайта.

Сайты из 1 группы являются лидерами по среднему времени на сайте. Чтобы улучшить данный показатель, можно проанализировать тепловую карту сайта (**тепловая карта** – инструмент, который использует цветовую палитру для визуализации данных на графике). С ее помощью можно понять, где пользователи бывают чаще всего, как они смотрят сайт.

Также компании-лидеры используют такие каналы трафика как email-рассылки, платный поиск и медийная реклама. Остальные сайты используют, в основном, прямые переходы и органический поиск. В качестве точки роста, мы рекомендуем компаниям на книжном рынке протестировать размещение в контекстной и медийной рекламе. А для увеличения лояльности потребителей и «срока жизни клиента» начать использовать e-mail маркетинг с рассылками о новинках на сайте, рекомендуемых книгах, а также информацию об акциях и специальных предложениях.

**Сайты 1 группы получают трафик с разных социальных сетей: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook, Instagram и Youtube.** Это может означать, что они ведут группы и используют таргетированную рекламу, видеорекламу. Что касается других групп (средние, небольшие и мелкие) там основной трафик идет через **ВКонтакте**. Практически не задействованы такие соц.сети как **Instagram** и **Одноклассники**. Стоит обратить внимание на эти социальные сети и провести там пробные запуски.

# ГЛАВА III. СРАВНЕНИЕ АКТИВНОСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

## ЧТО ТАКОЕ SOCIAL MEDIA MARKETING

**SMM (Social Media Marketing)** — маркетинг в социальных медиа — это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом как социальные медиа.

Маркетинг социальных медиа – это эффективный инструмент, с помощью которого на сайт привлекаются посетители из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Внимание потребителей можно получить, купив его при помощи рекламы. Доверие же целевой аудитории купить нельзя, его можно только заработать. Социальные медиаплатформы – современный инструмент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией.

## ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ РЕШАЕТ SOCIAL MEDIA MARKETING

Social Media Marketing решает целый спектр задач, связанных с продвижением компании в интернете:

- продвижением бренда, брендингом;
- увеличением числа посетителей сайта;
- ростом известности марки;
- повышением лояльности аудитории по отношению к бренду.

## ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ И ВЕДЕНИЯ ГРУПП В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**SMM – процесс очень динамичный**, поэтому нужно постоянно следить за меняющимися интересами аудитории и появлением новых трендов.

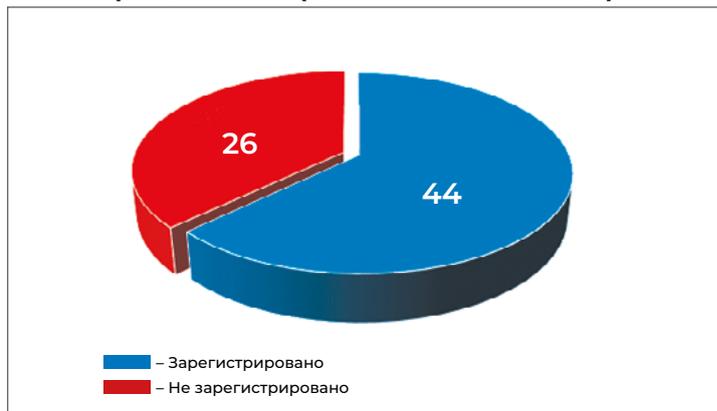
При начале работ по продвижению в социальных сетях ключевыми пунктами являются:

- SMM-стратегия
- Графическое оформление групп
- Чек-лист создания сообщества
- Создание контент-стратегии
- Реклама в социальных сетях
- Работа с лидерами мнений
- Управление репутацией в социальных сетях
- Конкурсы в социальных сетях
- Окупаемость рекламы в социальных сетях

# АНАЛИЗ ВЕДЕНИЯ ГРУПП В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

## АНАЛИЗ ВЕДЕНИЯ СООБЩЕСТВ VK (данные за 2019 год)

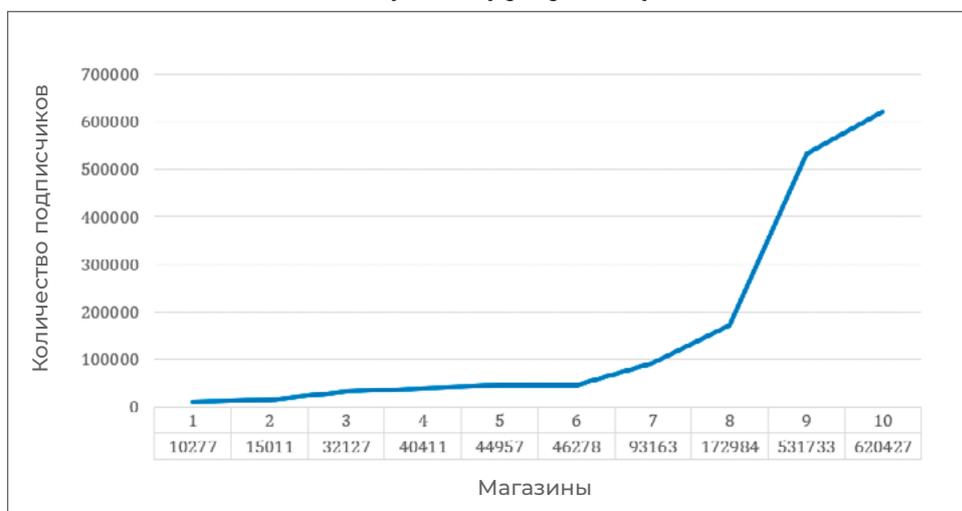
### Регистрация в VK (данные за 2019 год)



Из 70 представленных магазинов зарегистрировали свои сообщества чуть больше половины.

Из 44 зарегистрированных магазинов 42 заполнили общую информацию – веб-сайт, телефон, адрес.

### Сравнительное количество подписчиков в сообществах VK магазинов из ТОП 10 по размеру аудитории



### Топ 10 магазинов по размеру аудитории в VK

№	Магазин	Количество подписчиков	№	Магазин	Количество подписчиков
1	chitai-gorod.ru	620 427	6	spbdk.ru	44 957
2	labirint.ru	531 733	7	podpisnie.ru	40 411
3	bookvoed.ru	172 984	8	moscowbooks.ru	32 127
4	book24.ru	93 163	9	mdk-arbat.ru	15 011
5	books.ru	46 278	10	biblio-globus.ru	10 277

Одним из главных показателей в социальных сетях, считается

**ER – вовлеченность:**

ER post = сумма лайков + сумма комментариев + сумма репостов/количество подписчиков.

Исходя из этой формулы, можно отследить самые вовлеченные сообщества.

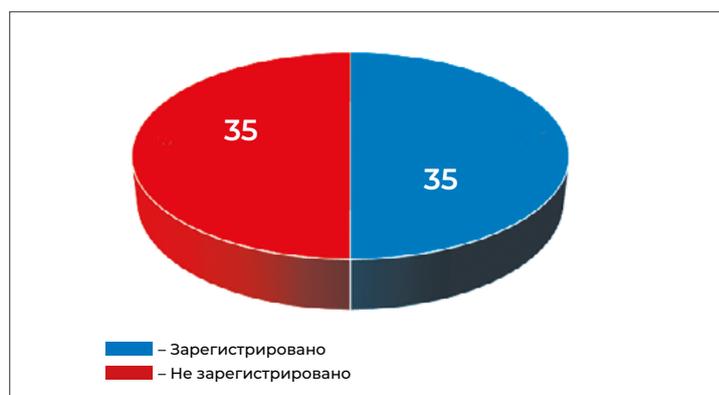
**Топ 10 магазинов по проценту вовлеченности**

№	Магазин	Вовлеченность (%)	№	Магазин	Вовлеченность (%)
1	edvisrb.ru	2,475	6	bookbars.ru	1,199
2	rostovkniga.com	2,016	7	yolabooks.ru	1,199
3	bookcenter.kz	1,622	8	amital.ru	1,061
4	sibverk.ru	1,318	9	domknigi-online.ru	1,019
5	fkniga.ru	1,282	10	book24.ru	0,893

**Топ 10 магазинов по частоте публикаций**

№	Магазин	Количество публикаций	№	Магазин	Количество публикаций
1	labirint.ru	2248	6	yolabooks.ru	1380
2	book24.ru	2128	7	bookvoed.ru	1291
3	chitai-gorod.ru	2073	8	bookbars.ru	1044
4	mdk-arbat.ru	1625	9	amital.ru	1021
5	edvisrb.ru	1620	10	krugozor67.ru	877

**АНАЛИЗ ВЕДЕНИЯ СООБЩЕСТВ ОК (ДАННЫЕ ЗА 2019 ГОД)**



**Регистрация в ОК (данные за 2019 год)**

Из 70 представленных магазинов зарегистрировали свои сообщества 13.

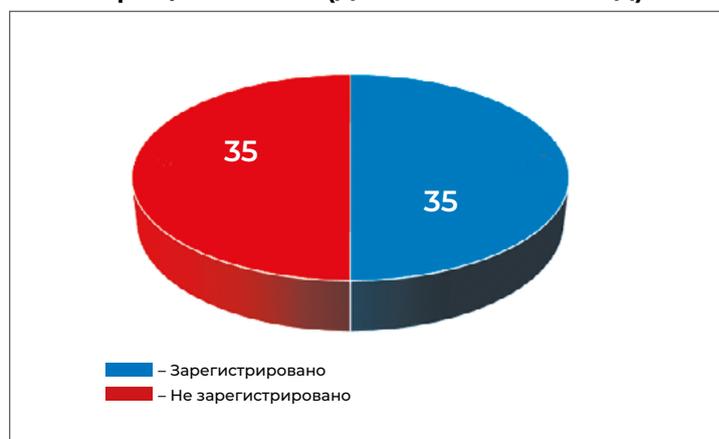
Нужно отметить, что среди ежедневной аудитории «Одноклассников» самая распространенная группа – 25-34 года.

## Топ 5 магазинов по размеру аудитории в ОК

№	Магазин	Количество подписчиков
1	chitai-gorod.ru	18 103
2	labirint.ru	15 476
3	biblio-globus.ru	2 391
4	bgshop.ru	2 017
5	amital.ru	1 713

## АНАЛИЗ ВЕДЕНИЯ СООБЩЕСТВ INST (ДАННЫЕ ЗА 2019 ГОД)

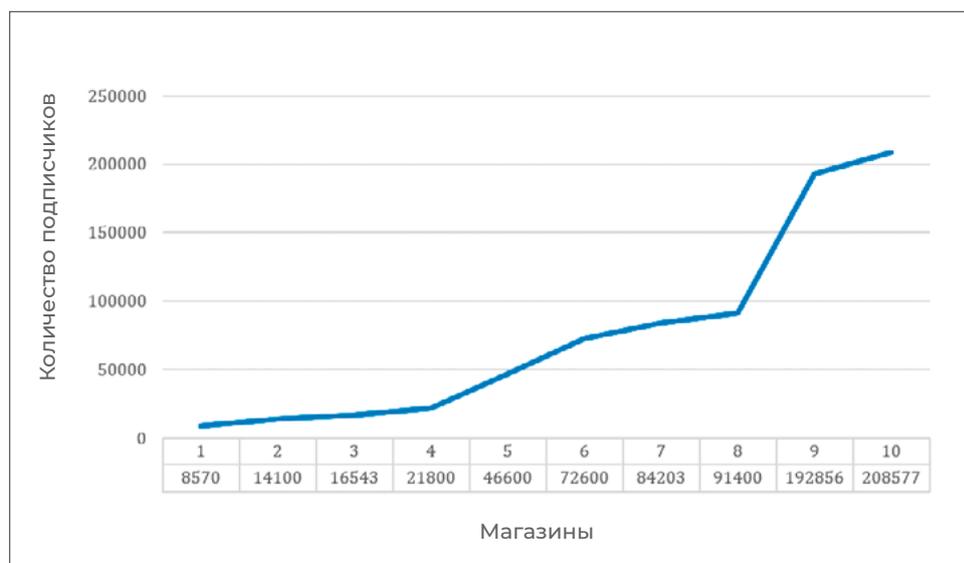
### Регистрация в INST (данные за 2019 год)



Из 70 представленных магазинов зарегистрировали свои сообщества 35.

С 2016 по 2020 год, по прогнозам eMarketer, база Instagram станет больше на 26,9 миллионов пользователей – это почти вдвое больше, чем у любой другой отслеживаемой социальной платформы.

### Сравнительное количество подписчиков в сообществах INST магазинов из ТОП 10 по размеру аудитории



## Топ 10 магазинов по размеру аудитории в INST

	Магазин	Количество подписчиков		Магазин	Количество подписчиков
1	labirint.ru	208 577	6	podpisnie.ru	46 600
2	chitai-gorod.ru	192 856	7	mdk-arbat.ru	21 800
3	marwin.kz	91 400	8	moscowbooks.ru	16 543
4	book24.ru	84 203	9	bookmk.ru	14 100
5	meloman.kz	72 600	10	bookvoed.ru	8 570

**ER – вовлеченность** в INST отличается 1 показателем – «сохранение публикации».

ER post – сумма лайков + сумма комментариев + сумма репостов + сумма сохранений/количество подписчиков.

Исходя из этой формулы, можно отследить самые вовлеченные сообщества.

## Топ 10 магазинов по проценту вовлеченности

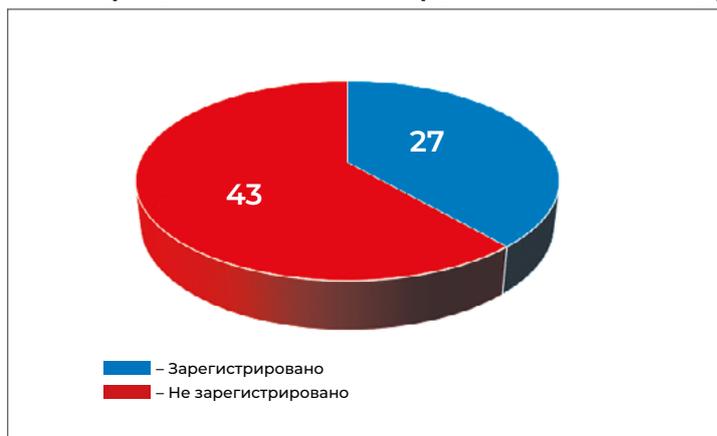
	Магазин	Вовлеченность (%)		Магазин	Вовлеченность (%)
1	lavkapisateley.spb.ru	7,038	6	moscowbooks.ru	3,173
2	dom-knigi.ru	5,61	7	chitai-gorod.ru	2,735
3	бестселлер24.пф	5,189	8	rostovkniga.com	2,645
4	knigozor54.ru	5,068	9	amital.ru	2,633
5	fkniga.ru	3,435	10	podpisnie.ru	2,122

## Топ 10 магазинов по частоте публикаций

	Магазин	Количество публикаций		Магазин	Количество публикаций
1	bookmk.ru	3540	6	biblio-globus.ru	1889
2	meloman.kz	3253	7	kikbook.ru	1177
3	podpisnie.ru	3009	8	dkmg.ru	1120
4	marwin.kz	2665	9	amital.ru	705
5	mdk-arbat.ru	2510	10	bgshop.ru	608

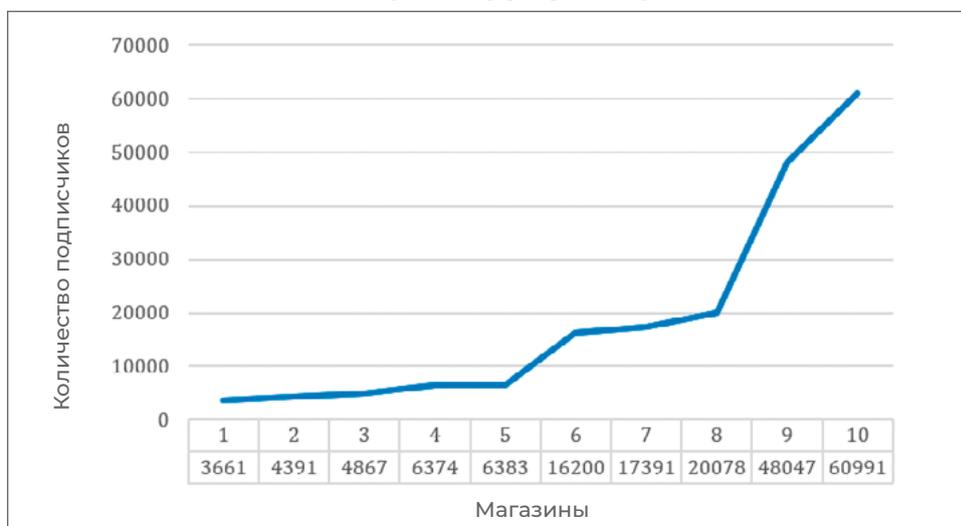
## АНАЛИЗ ВЕДЕНИЯ СООБЩЕСТВ FACEBOOK (ДАННЫЕ ЗА 2019 ГОД)

### Регистрация в FACEBOOK (данные за 2019 год)



Из 70 представленных магазинов зарегистрировали свои страницы 27.

### Сравнительное количество подписчиков в сообществах FACEBOOK магазинов из ТОП 10 по размеру аудитории



### Топ 10 магазинов по размеру аудитории в FACEBOOK

	Магазин	Количество подписчиков		Магазин	Количество подписчиков
1	labirint.ru	60991	6	biblio-globus.ru	6383
2	chitai-gorod.ru	48047	7	bgshop.ru	6374
3	book24.ru	20078	8	podpisnie.ru	4867
4	mdk-arbat.ru	17391	9	spbdk.ru	4391
5	moscowbooks.ru	16200	10	arwin.kz	3661

## Топ 10 магазинов по проценту вовлеченности

№	Магазин	Вовлеченность (%)	№	Магазин	Вовлеченность (%)
1	rostovkniga.com	5,506	6	chaconne.ru	1,019
2	marwin.kz	3,545	7	amital.ru	0,837
3	kikbook.ru	1,799	8	bgshop.ru	0,633
4	spbdk.ru	1,697	9	biblio-globus.ru	0,596
5	bookcenter.kz	1,351	10	meloman.kz	0,551

## Сводная таблица по размеру аудитории

№	VK		INSTAGRAM		OK		FACEBOOK	
	URL	Аудитория	URL	Аудитория	URL	Аудитория	URL	Аудитория
1	chitai-gorod.ru	620 427	labirint.ru	208 577	chitai-gorod.ru	18 103	labirint.ru	60991
2	labirint.ru	531 733	chitai-gorod.ru	192 856	labirint.ru	15 476	chitai-gorod.ru	48047
3	bookvoed.ru	172 984	marwin.kz	91 400	biblio-globus.ru	2 391	book24.ru	20078
4	book24.ru	93 163	book24.ru	84 203	bgshop.ru	2 017	mdk-arbat.ru	17391
5	books.ru	46 278	meloman.kz	72 600	amital.ru	1 713	moscowbooks.ru	16200
6	spbdk.ru	44 957	podpisnie.ru	46 600			biblio-globus.ru	6383
7	podpisnie.ru	40 411	mdk-arbat.ru	21 800			bgshop.ru	6374
8	moscowbooks.ru	32 127	moscowbooks.ru	16 543			podpisnie.ru	4867
9	mdk-arbat.ru	15 011	bookmk.ru	14 100			spbdk.ru	4391
10	biblio-globus.ru	10 277	bookvoed.ru	8 570			arwin.kz	3661

## Сводная таблица по проценту обреченности (%)

№	VK		INSTAGRAM		OK		FACEBOOK	
	URL	Процент	URL	Процент	URL	Процент	URL	Процент
1	edvisrb.ru	2,475	lavkapisateley.spb.ru	7,038	rostovkniga.com	5,506	labirint.ru	60991
2	rostovkniga.com	2,016	dom-knigi.ru	5,61	marwin.kz	3,545	chitai-gorod.ru	48047
3	bookcenter.kz	1,622	бестселлер24.рф	5,189	kikbook.ru	1,799	book24.ru	20078
4	sibverk.ru	1,318	knigozor54.ru	5,068	spbdk.ru	1,697	mdk-arbat.ru	17391
5	fkniga.ru	1,282	fkniga.ru	3,435	bookcenter.kz	1,351	moscowbooks.ru	16200
6	bookbars.ru	1,199	moscowbooks.ru	3,173	chaconne.ru	1,019	biblio-globus.ru	6383
7	yolabooks.ru	1,199	chitai-gorod.ru	2,735	amital.ru	0,837	bgshop.ru	6374
8	amital.ru	1,061	rostovkniga.com	2,645	bgshop.ru	0,633	podpisnie.ru	4867
9	domknigi-online.ru	1,019	amital.ru	2,633	biblio-globus.ru	0,596	spbdk.ru	4391
10	book24.ru	0,893	podpisnie.ru	2,122	meloman.kz	0,551	arwin.kz	3661

# ВЫВОДЫ

## ВЫВОДЫ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОВЕДЕННОГО АНАЛИЗА:

**1. Самая популярная социальная сеть для книжного рынка – ВКонтакте и Facebook**, так как число зарегистрированных сообществ составляет 62%. Данный показатель выше на 12% по сравнению с социальными сетями Instagram и Одноклассники (50%). Следует отметить, что самая высокая активность аудитории ВКонтакте в возрасте 25-34 лет. В Facebook примерно одинаковую активность показывает аудитория 25-34 и 35-44 лет, это ядро сети.

**2. Важную роль играет частота постинга**, так как активная генерация контента всегда оказывает положительное влияние. На представленных данных в таблицах наблюдаем, что:

- **первое место** занимает Instagram;
- **второе место** занимает ВКонтакте;
- **третье место** занимает Facebook

**3. Оптимальное количество постов в неделю зависит от объема информации, которую нужно предоставить.** Большую роль играет регулярность. Если вы зарекомендовали себя перед аудиторией тем, что выкладываете пост каждые 2 дня, необходимо продолжать в том же темпе. Рассматривая книжную отрасль, подписчика рекомендуется информировать и вовлекать ежедневно. Использовать при этом методы постинга ленты, stories, прямых эфиров.

## РЕКОМЕНДАЦИИ:

**1. Качественное оформление сообществ – важный элемент, формирующий доверие пользователей к вам и вашей компании.** Если публичная страница или группа оформлена непрофессионально, потенциальные клиенты могут сделать вывод о том, что вы и к своей работе относитесь также. Чтобы этого не происходило, необходимо, чтобы ваша страница была визуально приятной, аккуратной и удобной в использовании.

**2. Нужно учитывать, что количество подписчиков и частота публикаций влияют на уровень вовлеченности аудитории меньше, чем качество контента.**

**3. Данные исследования Deloitte подтверждают популярность социальных сетей:** по итогам 2018 года по использованию лидирует ВКонтакте, YouTube и Одноклассники. На пятой строчке — Instagram, на шестой — Facebook. Несмотря на низкие показатели зарегистрированных сообществ в ОК, активно привлекать аудиторию на этой площадке необходимо.

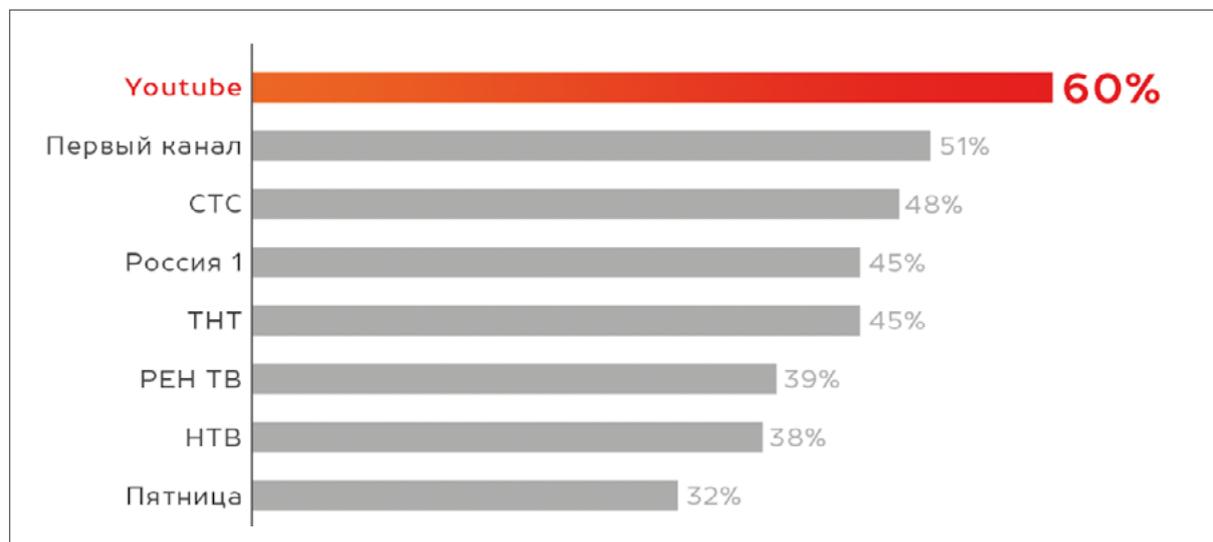
**4. Способы повышения вовлеченности (ER) можно разделить на три большие группы:**

- Платная или бесплатная реклама и PR
- Прочие контент-активности
- Использование stories (приносит показы, позволяющие аккаунту быть более заметным среди ваших подписчиков и ЦА).

# ГЛАВА IV. СРАВНЕНИЕ КАНАЛОВ YOUTUBE

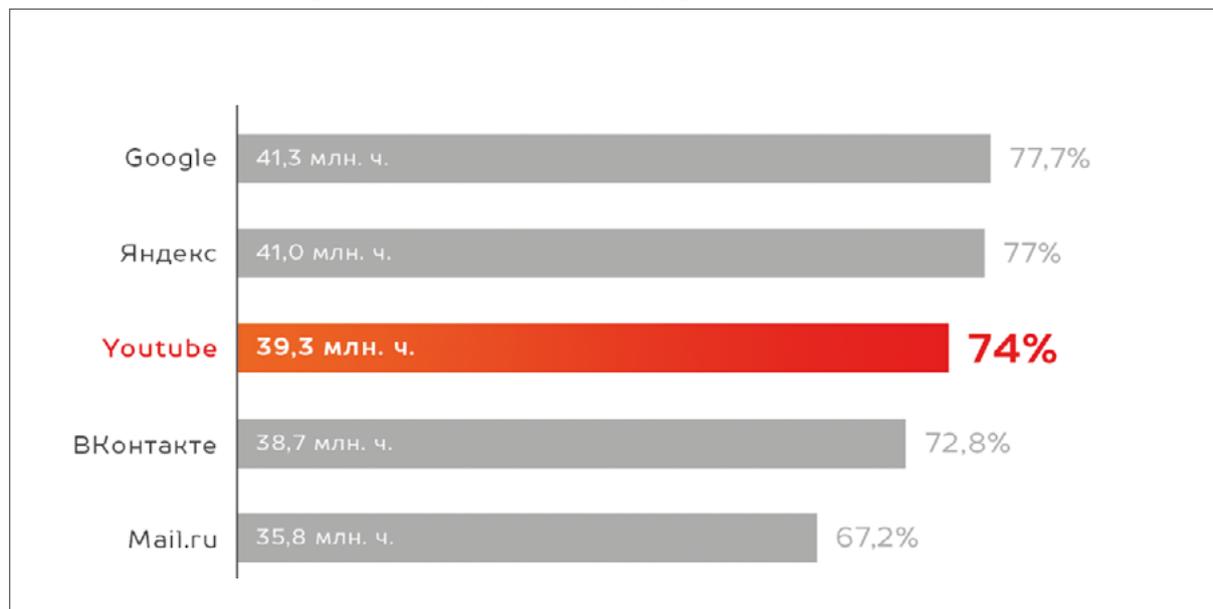
## СТАТИСТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ YOUTUBE В РОССИИ

### Недельный охват аудитории (18-44 лет) ТВ каналами



Источник: Mediascope TV Index+WEB-Index, Weakly Reach, март 2018, Россия 100 000+, 18-44 лет

### Недельный охват аудитории (12-64 лет) крупнейшими видео-каналами



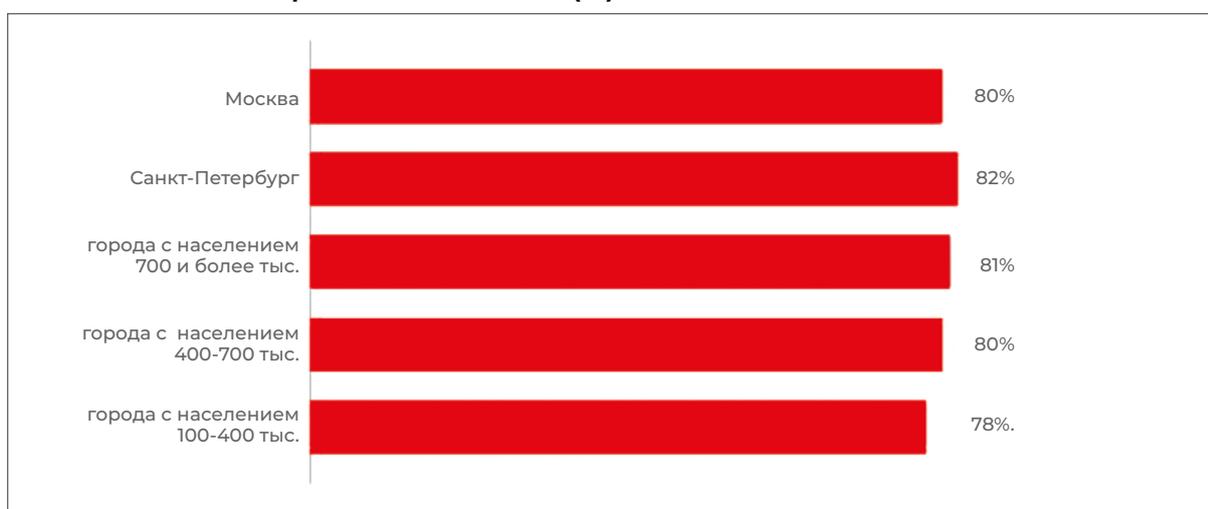
Источник: Mediascope TV Index+WEB-Index, Weakly Reach, март 2018, Россия 100 000+, 12-64 лет

# 1,5 млрд

## Активных залогиненных зрителей в месяц по всему миру

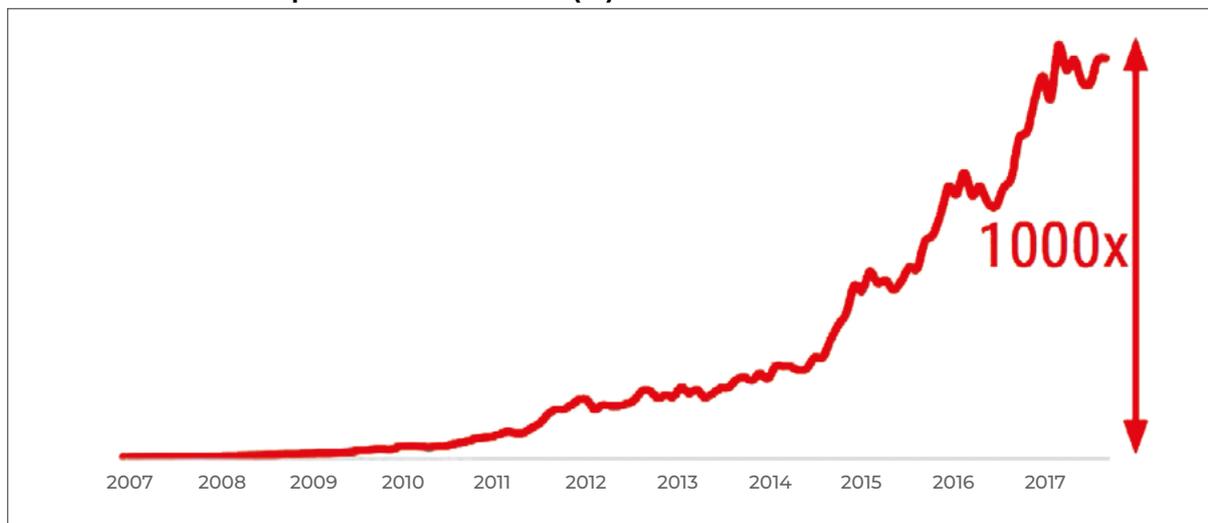


### Охват YOUTUBE в регионах России (%)



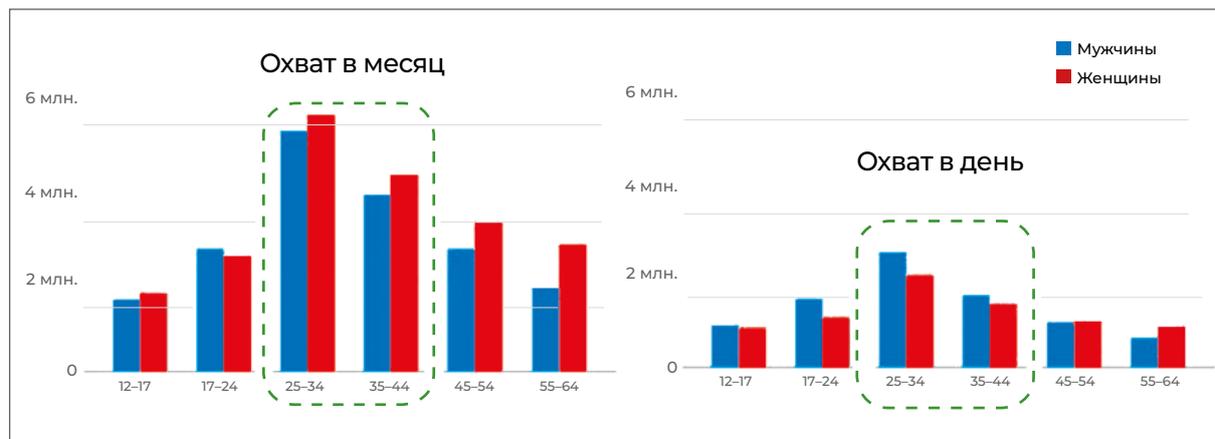
Источник: MediaScope WEB-Index, Март 2018, Россия 100+, Все 18-44

### Охват YOUTUBE в регионах России (%)



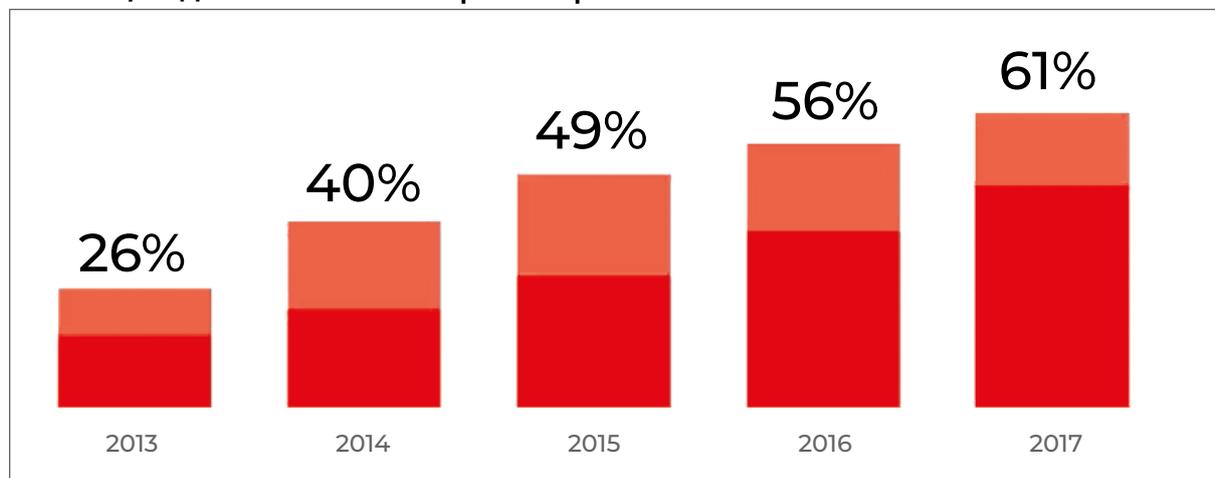
Источник: Внутренние данные Google, март 2108, Россия

## Активные покупатели– основная демография на YOUTUBE



Источник: MediaScope WEB-Index, Март 2018, Россия 100+, Все 12-64

## Эволюция доли мобильных просмотров на YouTube



Источник: Внутренние данные Google, март 2018, Россия

## ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ РЕШАЕТ YOUTUBE КАНАЛ

Коммуникация с клиентами. Как в B2C, так и в B2B-бизнесе люди покупают у тех, кого знают и кому доверяют. **YouTube канал** в этом плане предлагает очень благоприятную среду благодаря интерактивности содержимого.

Чтобы создать у аудитории узнаваемость и вызвать хотя бы минимальное доверие с ее стороны, достаточно всего лишь нескольких хорошо снятых роликов. Снимите интервью с основателями или ключевыми людьми в компании, покажите свой офис или производство, снимите видео о создании своего продукта, покажите, с какими проблемами сталкиваетесь и как преодолеваете их.

- **Достаточно даже двухминутного видео**, чтобы создать хорошее впечатление о себе и своем бизнесе, не утомляя при этом переизбытком деталей.
- **Ведение работы над комментариями** также увеличит активность и доверии аудитории.

- **Демонстрация возможностей продукта.** Не всегда в полном объеме можно показать свой продукт в работе. Скорость, динамику, процесс от начала и до конечного результата практически всегда достоверно можно передать только с помощью видео.
- **Формирование экспертности.** Любой клиент хочет иметь дело с лучшим профессионалом в своей области. Информативные видео, в которых вы делитесь своими знаниями с клиентами, даете советы и подсказки по решению тех или иных проблем, кейсы и другие типы роликов, которые демонстрируют ваш опыт и желание помочь, всегда найдут благодарную аудиторию и обеспечат хороший отклик с ее стороны.
- **Расширение социального охвата.** YouTube легко интегрируется с другими социальными платформами, люди делятся понравившимися им роликами в социальных сетях и мессенджерах. Каналы доступны практически на любых устройствах, и именно видеоконтент уверенно доминирует на мобильных гаджетах. Кроме того, ссылки на сайт и аккаунты компании в других социальных сетях можно включить в описание канала и отобразить на его главной странице, что обеспечит дополнительные переходы со стороны заинтересованных пользователей.
- **Создание сообщества.** Одно из важнейших преимуществ YouTube для бизнеса – возможность формирования постоянной аудитории подписчиков, которые получают уведомления о новых видео, появляющихся на вашем канале. Это значит, что каждый ролик может получить хороший стартовый импульс за счет уже существующих лояльных подписчиков.
- **Продвижение нового продукта.** Для такой цели YouTube может работать как нельзя лучше, ведь видео обладает потенциалом вирусного охвата, и если вам удастся создать ролик, который попадет в десятку по интересам аудитории, внимание с ее стороны обеспечено. Кроме того, это довольно доступный в плане бюджета способ протестировать возможную реакцию на новый продукт, выложив, например, небольшой тизер с его анонсом.
- **Аналитика и отчеты.** Владельцам каналов на YouTube доступна внутренняя аналитическая система сервиса, которая является аналогом Google Analytics для видеоконтента. Как и в случае с веб-аналитикой, все полученные данные можно и нужно использовать для улучшения своего канала.
- **YouTube Analytics позволяет отслеживать эффективность** каналов и видео с помощью постоянно обновляющихся показателей, которые включают данные о количестве просмотров того или иного ролика, взаимодействии пользователей с ними, демографическую информацию и еще много всего интересного. В отличие от других инструментов веб-аналитики YouTube Analytics гораздо проще для понимания и освоить его можно практически на лету, просто путем постепенного изучения доступных отчетов.

# ПРАВИЛА СОЗДАНИЯ КАНАЛА

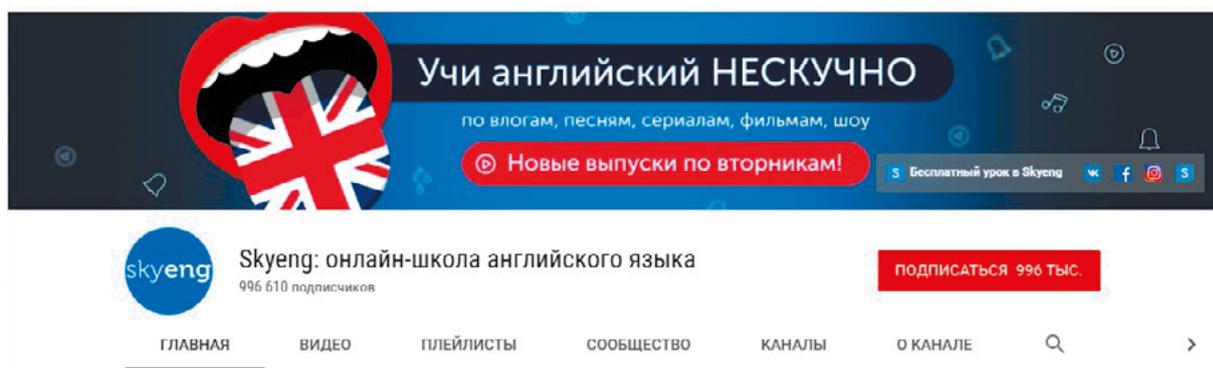
Правильное оформление и продуманная структура канала могут способствовать его дополнительной раскрутке.

## ШАГ 1. ОФОРМИТЬ ОБЛОЖКУ КАНАЛА, ВЫБРАТЬ ЗНАЧОК

### Оптимальный размер изображения для обложки – 2560x1440 px.

Всю важную информацию лучше располагать в центре, в области размером 1546x423 px. На обложку можно также вывести ссылки на другие соцсети или сайты (не более пяти ссылок).

**Значок** – это своего рода аватарка канала. Для компаний лучше использовать свой логотип размером 800x800 px.



## ШАГ 2. ОРГАНИЗОВАТЬ СТРУКТУРУ КАНАЛА

### Максимум из 10 разделов, которые можно вывести на главной странице.

Каждый раздел может представлять собой ролики внутри одного плей-листа, либо один раздел может состоять из разных плей-листов. Они помогут упорядочить контент и сделать его более удобным и привлекательным для зрителей.

#### Все плейлисты

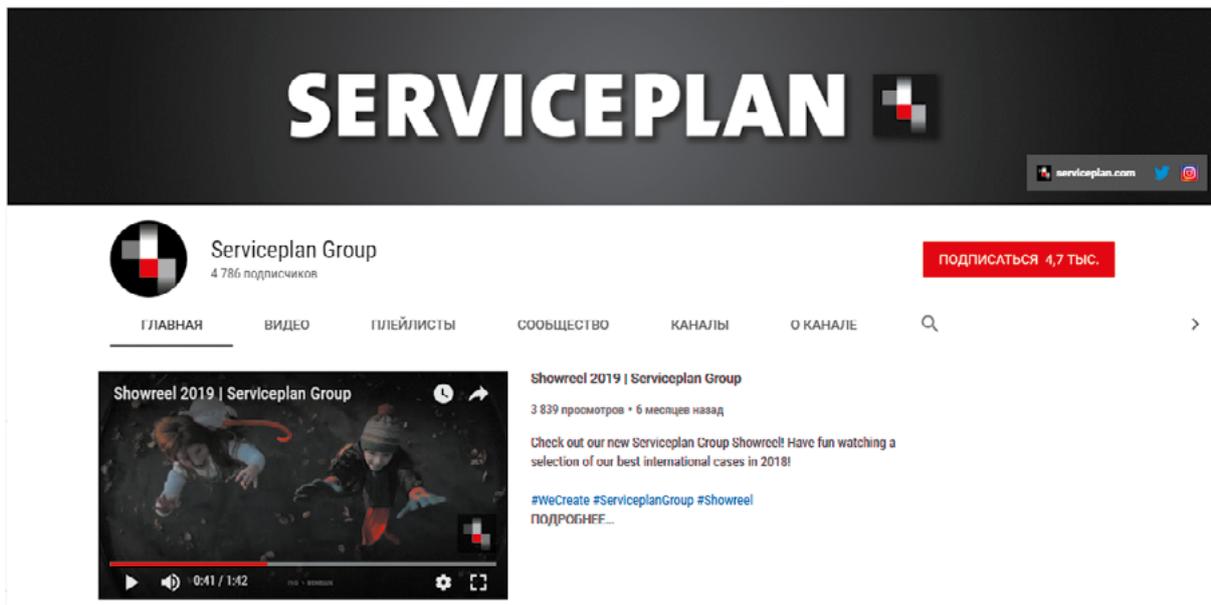


#### Сохраненные плейлисты



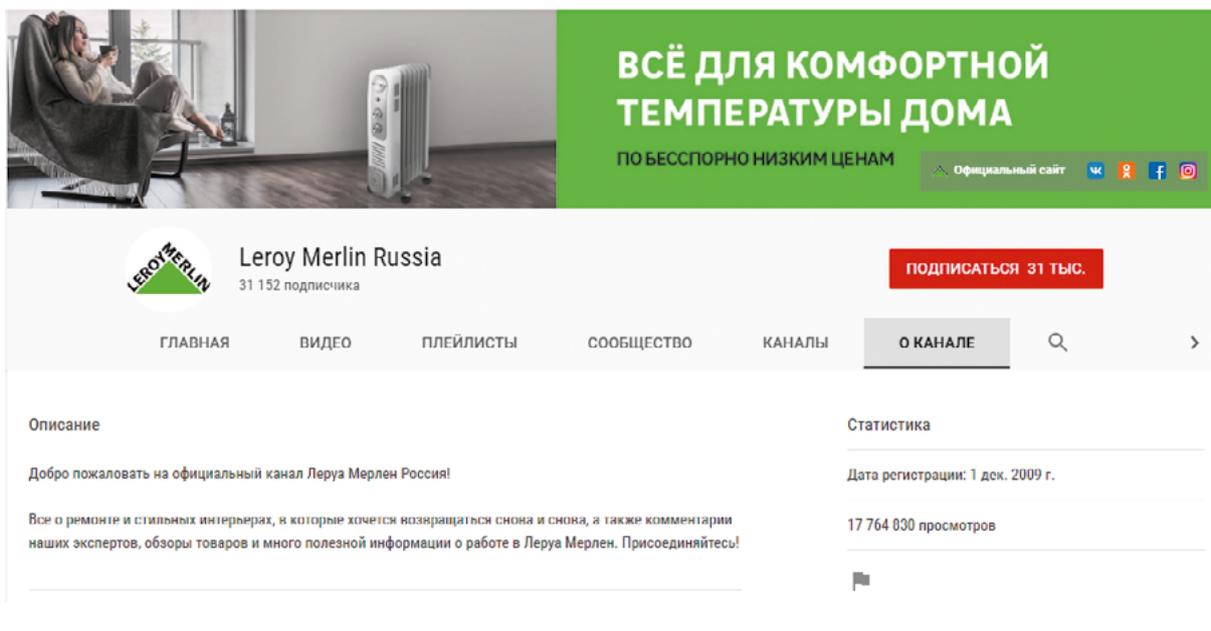
### ШАГ 3. ЗАГРУЗИТЬ ТРЕЙЛЕР КАНАЛА

Трейлер автоматически воспроизводится для новых зрителей, которые еще не подписаны на канал. **Оптимальная длина такого ролика – 30-60 секунд.** Задача трейлера – кратко рассказать о тематике канала, видео, рубриках. Обязательно следует отметить, что получит зритель (развлечения, полезную информацию и т.д.), а также добавить призыв подписаться.

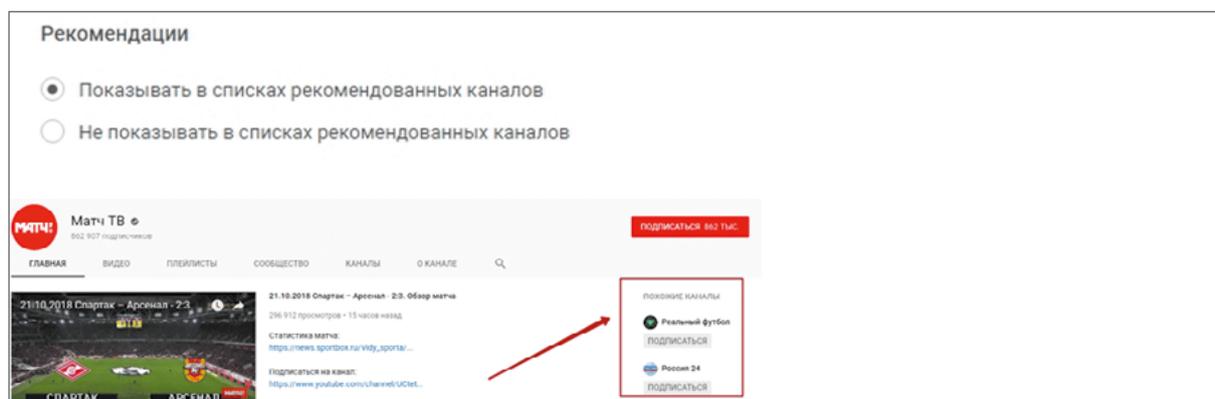


### ШАГ 4. ДОБАВИТЬ ОПИСАНИЕ КАНАЛА И ТЕГИ

Описание лучше оптимизировать под ключевые слова, а для тегов – выбрать те, которые будут использоваться в видео на канале. Чтобы придумать теги, можно воспользоваться сервисами Yandex Wordstat, Google Keywords и взять самые частотные запросы нужной тематики.



## ШАГ 5. НАСТРОИТЬ ПОКАЗ В СПИСКАХ РЕКОМЕНДОВАННЫХ КАНАЛОВ



Поставив галочку в настройках, вы сможете показываться на других каналах в списках рекомендованных.

## 7 ФАКТОРОВ ВЛИЯЮЩИЕ НА УСПЕШНОСТЬ КАНАЛА

Чтобы получить больше просмотров, подписчиков и продумать дальнейшие действия для развития канала, необходимо постоянно анализировать следующие данные (как свои, так и потенциальных конкурентов):

- возраст канала;
- общее количество видео;
- прирост подписчиков;
- среднее количество просмотров видео;
- последние опубликованные видео и статистика по ним;
- количество лайков и дизлайков;
- комментарии и их содержание;
- частота загрузки роликов.

### 1. СМОНТИРОВАТЬ ВИДЕО, ОПТИМАЛЬНОЕ ПО ДЛИТЕЛЬНОСТИ

# 10 МИНУТ

**Почему?** За это время можно донести информацию и не утомить зрителя. Длинные ролики редко досматривают до конца, а процент досмотра – является одним из ключевых факторов по ранжированию: чем он больше, тем выше позиции в рейтинге.

### 2. РАЗРАБОТКА ОБЛАКА ТЕГОВ ДЛЯ ВИДЕОРОЛИКОВ

Облако тегов должно состоять из трех частей:

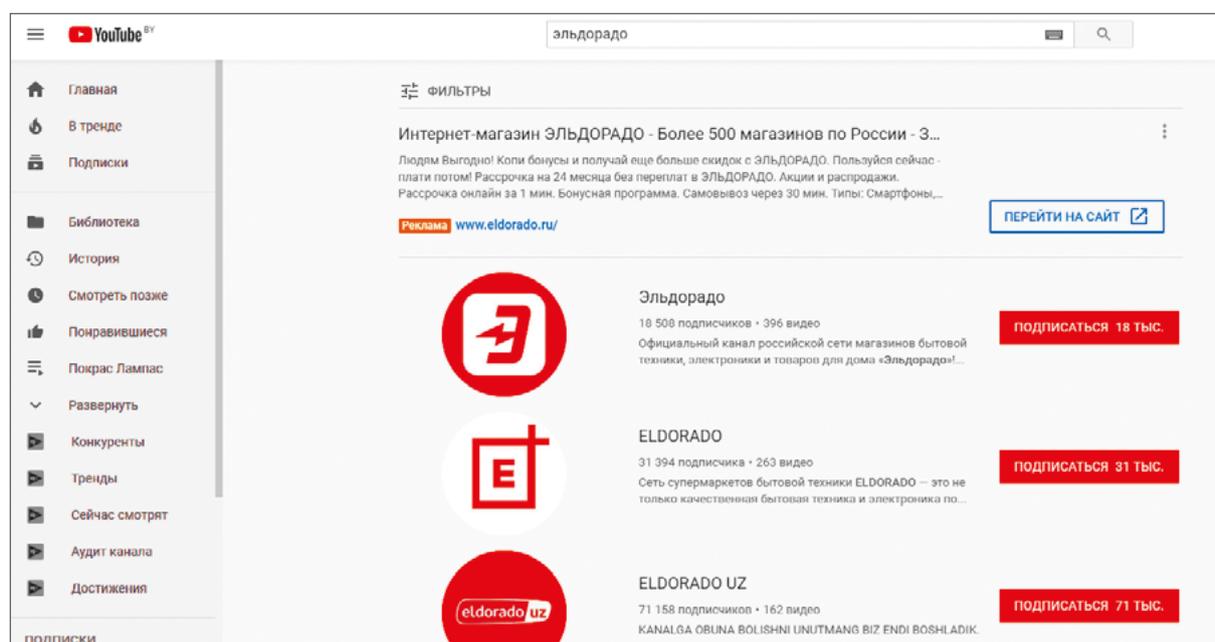
- **Основное облако – набор тегов, которые описывают суть канала.** Данное облако применяется к каждому видео, которое публикуется на канале;
- **Категорийное облако – разрабатывается под каждую категорию роликов.** Например, для обзоров один набор тегов, для блогов – другой и т.д.;

- **Уникальное облако – разрабатывается для каждого конкретного видео отдельно.** Должно в себе содержать часть слов из названия данного ролика. При публикации ролика следует добавлять теги из трех облаков. При этом желательно заливать их в следующем порядке: 3, 2, 1.

### 3. ВЫБОР НАЗВАНИЯ

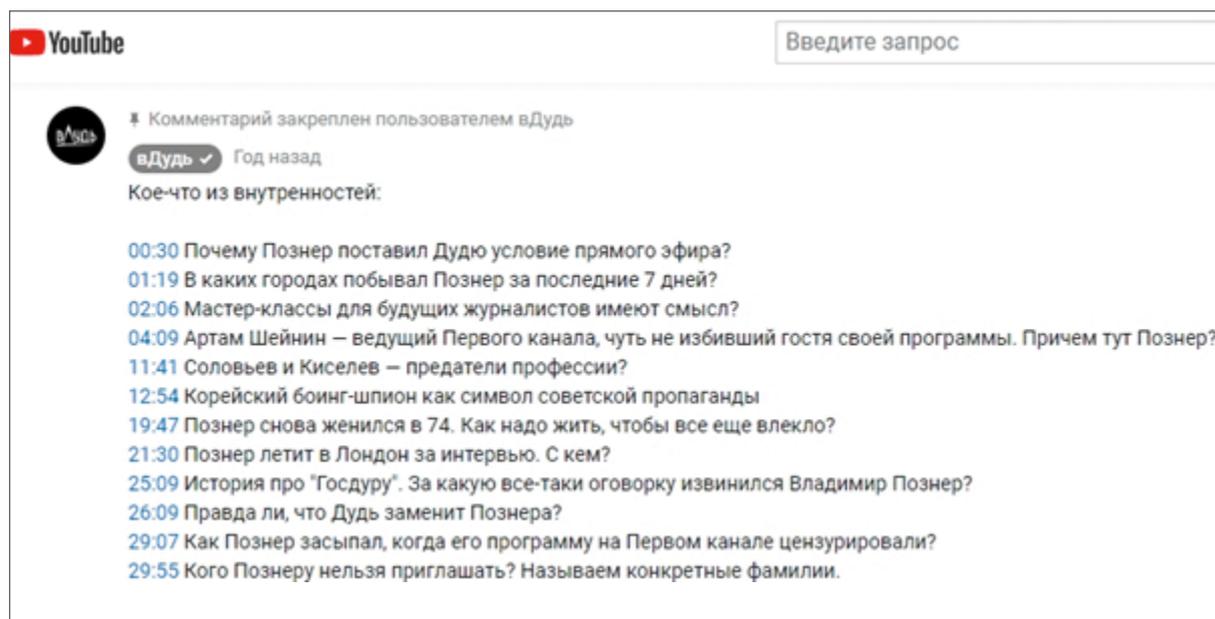
**Название должно содержать в себе основное ключевое слово,** по которому видео будет выводиться в результатах поисковой выдачи внутри YouTube. Обязательно следует проверять запросы через wordstat или keywords и брать наиболее частотные.

### 4. ОПИСАНИЕ ВИДЕО



- **Используйте методы SEO-оптимизации.** Это значит, что в начало описания видео необходимо включить ключевое слово или фразу, по которому (которой) продвигается видео. По всему тексту описания необходимо несколько раз упомянуть ключевое слово. Но не слишком часто, 2-3 раз будет достаточно.
- **Величина описания сильной роли не играет.** оптимальное количество знаков в описании — от 500 и выше.
- **В начале описания добавьте ссылку на сайт или ресурс,** на который вам необходимо перенаправлять трафик. В качестве альтернативы можно добавить ссылку подписки на канал в начало описания видео. Данная ссылка не столько необходима для SEO-оптимизации, сколько поможет вам получить больше пользы от видео.
- **Поместите в описание ссылки на ваши соц.сети,** если таковые имеются.
  - Во-первых, вы получите дополнительный трафик.
  - Во-вторых, эти ссылки будут выполнять функцию обратных ссылок, что прибавит авторитетности вашим страницам в соц.сетях в глазах Google, тем самым повысит их позиции в поиске.

В описании к видео можно сделать тайм-коды. Это похоже на оглавление и выглядит так:

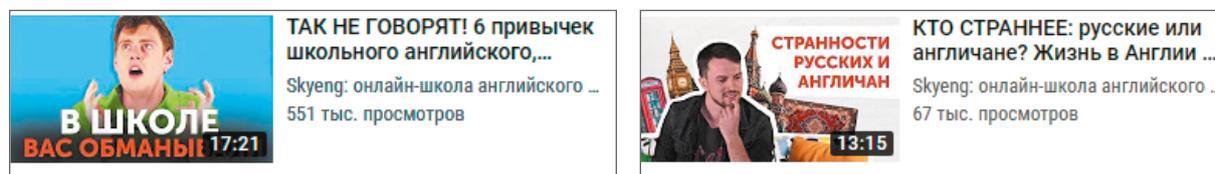


Также при необходимости можно делать скрипт видео и переносить в комментарии. Это увеличит количество слов, по которым ролик будет выводиться в топы.

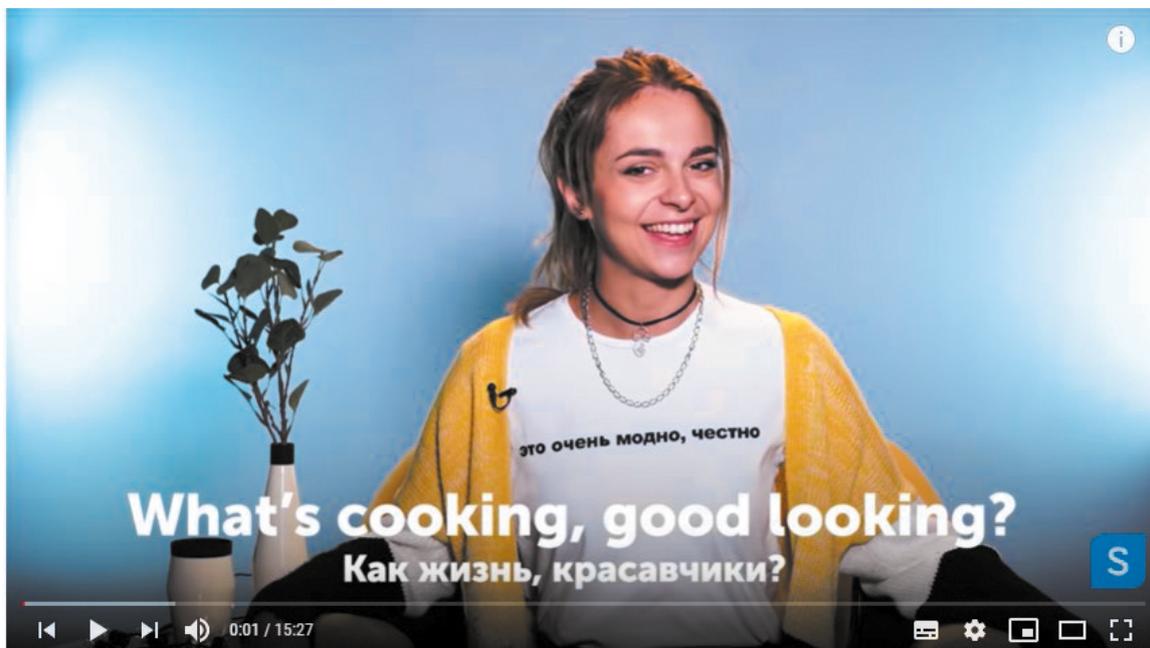
## 5. ОФОРМИТЬ ОБЛОЖКУ

Очень важно делать заметный первый слайд - он обеспечивает большую часть CTR снippetа видео и влияет на ранжирование видео внутри YouTube. В идеале это должна быть яркая картинка с уточняющей и цепляющей фразой.

В качестве изображения можно взять кадр из видео, тогда YouTube будет уверен, что оно релевантно. Оптимальный размер – 1280x720 px, соотношение сторон 16x9. Текст на заглавном слайде всегда должен отчетливо читаться даже с мобильного телефона. Цвет, логотип, шрифт должны соответствовать брендбуку.

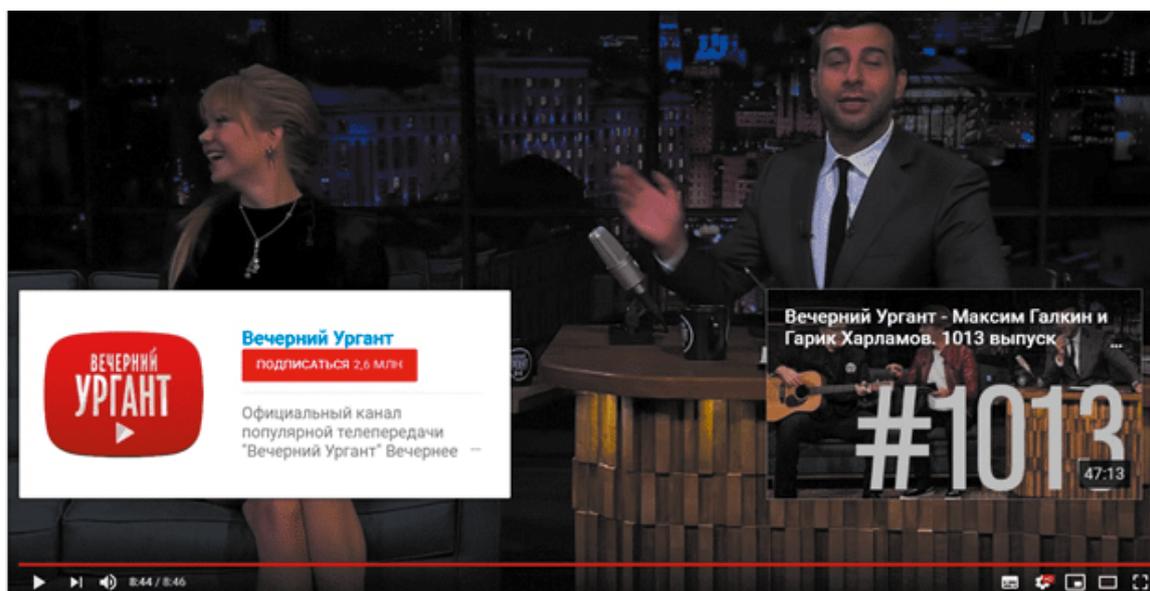


Также можно добавить логотип канала ко всем видео. Делается это в настройках в разделе «Фирменный стиль». Логотип (800x800 px, не более 1 МБ) можно установить на протяжении всего видео, в определенный момент или в конце.



## 6. СОЗДАНИЕ КОНЕЧНОЙ ЗАСТАВКИ

Перенаправить зрителя на другие видео канала можно с помощью конечной заставки, которая делается в Творческой студии. Добавить в заставку можно максимум четыре элемента. Это могут быть ссылка на сайт, ссылка на канал, кнопка подписки, видео или плейлист. Заставка добавляется не позже, чем за 20 секунд до конца видео.



Также можно использовать функцию «Рекомендованный контент». В Творческой студии в разделе Канал – Рекомендованный контент есть настройка продвижения конкретного видео или плейлиста, либо же продвижение последнего загруженного видео.

## 7. РАБОТА С РЕАКЦИЕЙ АУДИТОРИИ

YouTube учитывает поведенческие факторы, анализирует реакцию зрителей на канале, а также их действия:

- добавление видео в избранное;
- лайки;
- комментарии;
- подписки после просмотра ролика;
- а также репосты в соцсетях.

### **Комментарии – один из самых сильных показателей вовлеченности**

и основных факторов, влияющих на продвижение ролика. Чем их больше в первые 24 часа, тем лучше. Так как в комментариях часто бывают мат, ссылки на вирусы и нежелательный контент, поэтому лучше включать предмодерацию.

**На комментарии обязательно нужно отвечать** и лайкать все, которые имеют позитивную окраску. Негативные комментарии, конечно, лайкать не нужно, но и удалять тоже не стоит.

## АНАЛИЗ YOUTUBE КАНАЛОВ ОБЩАЯ СТАТИСТИКА ПО СЕГМЕНТАМ

Количество сайтов, которые мы можем привести к сравнению составило 45. Выбранные магазины мы разделили на 5 сегментов в зависимости от ежемесячной посещаемости:

**Сегмент 1 – Крупные**, от 1 миллиона посетителей в месяц;

**Сегмент 2 – Средние**, от 100 тысяч до 1 миллиона посетителей в месяц;

**Сегмент 3 – Небольшие**, от 30 до 100 тысяч посетителей в месяц;

**Сегмент 4 – Мелкие**, от 5 до 30 тысяч посетителей в месяц.

**Сегмент 5** – Остальные

Поэтому сайты в отрасли сравнивали с похожими сайтами из сегмента, чтобы не возникло ситуации, когда мы сравниваем крупный сайт, например, Лабиринт, с сайтом, у которого 10 тысяч посетителей в месяц.

### **Сегмент 1. Крупные сайты**

Магазин	Сайт	Посетители
«Лабиринт»	labirint.ru	11 740 000
«Читай Город»	chitai-gorod.ru	4 788 000
«Book 24»	book24.ru	2 701 000
«Буквоед»	bookvoed.ru	1 554 000

## Сегмент 2 – средние сайты:

Сайт	Посетители
moscowbooks.ru	301 344
mdk-arbat.ru	260 833
books.ru	221 689
dkmg.ru	153 267
biblio-globus.ru	141 731
chaconne.ru	125 722
amital.ru	116 265

## Сегмент 3. Небольшие сайты

Prodalit.ru	Podpisnie.ru
Sibverk.ru	Booka.ru
Bgshop.ru	Bookskazan.ru
Spbdk.ru	Flip.kz
Book-stock.ru	Dom-knigi.ru

## Сегмент 4. Мелкие сайты

metida.ru	dirigable-book.ru	chitaina.ru	optimist-kursk.ru
fkniga.ru	bookmirs.ru	omskbook.ru	kikbook.ru
meloman.kz	partner-online.ru	rostovkniga.com	knigozor54.ru
domknigi-online.ru	lumna.ru	marwin.kz	grafitspb.ru
edvisrb.ru	bookbars.ru	domkniginn.ru	krugozor67.ru
moya-kniga.ru	planetabook.ru	kassandra-kniga.ru	Primbook.ru

## Сегмент 5 - остальные сайты

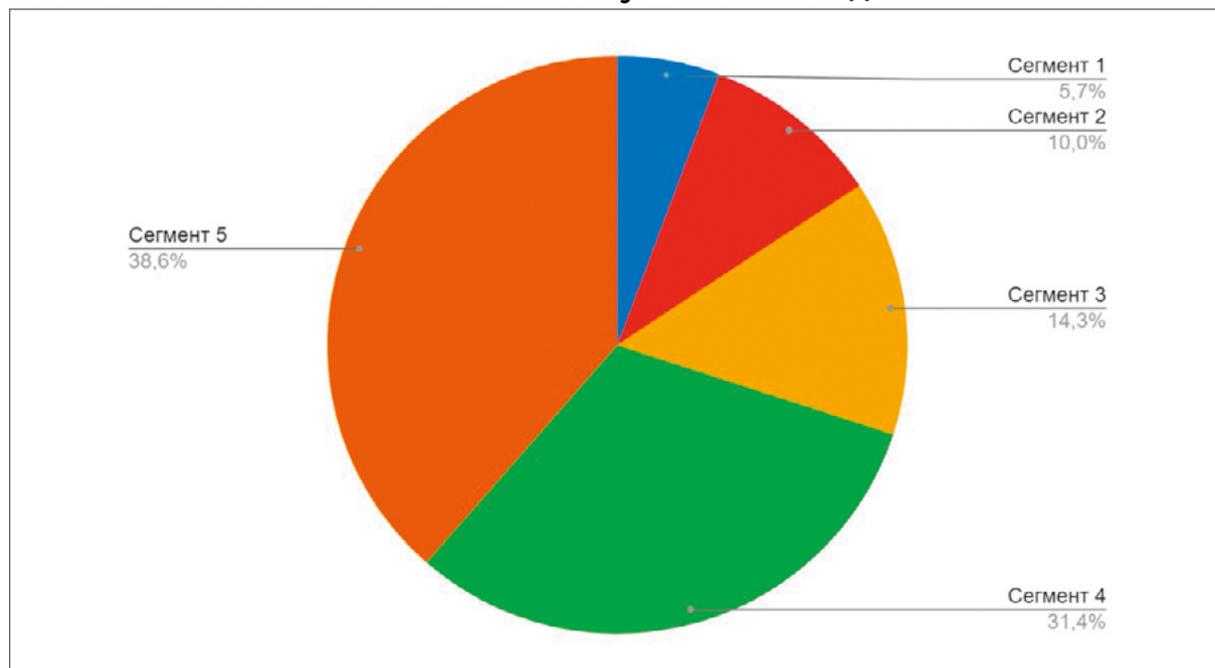
Данных по посещаемости нет.

Ниже приведена сводная таблица по сегментам и количеству сайтов в каждом из них, а также выделено соотношение числа сайтов каждого сегмента к общему числу сайтов книжной отрасли.

Сегмент	Число сайтов	Соотношение (%)
Сегмент 1	4	5,71%
Сегмент 2	7	10,00%
Сегмент 3	10	14,29%
Сегмент 4	22	31,43%
Сегмент 5	27	38,57%

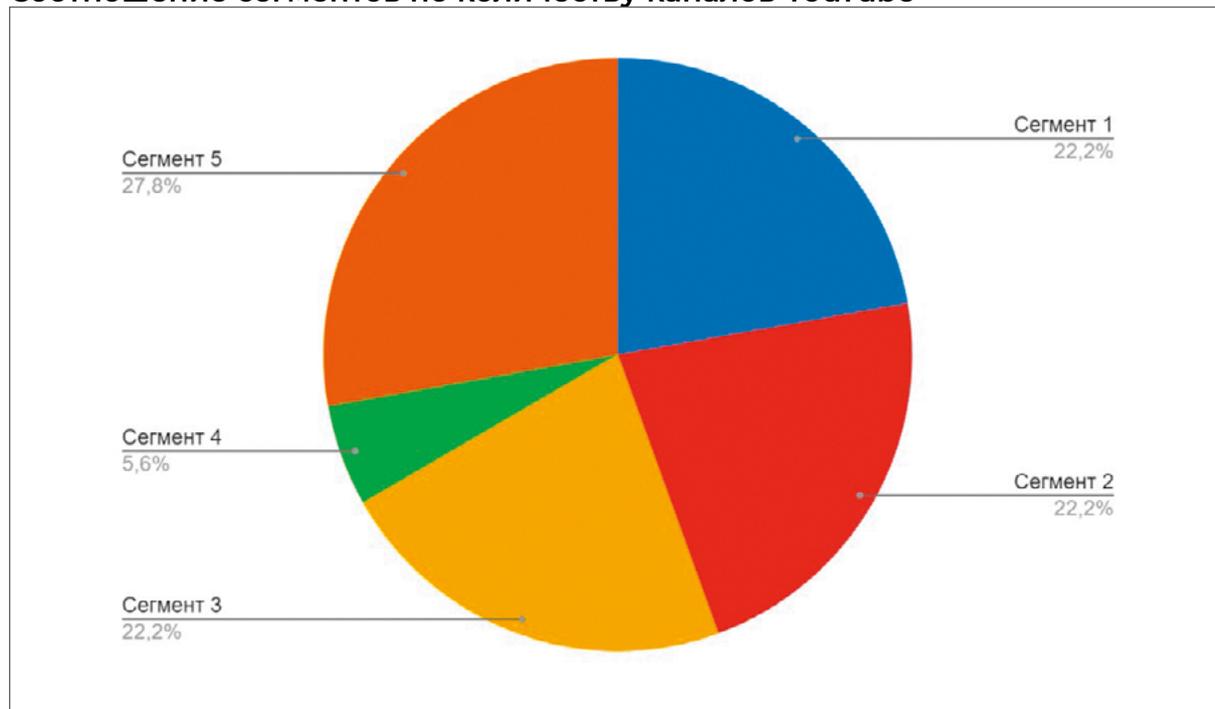
# СООТНОШЕНИЕ СЕГМЕНТОВ ПО КОЛИЧЕСТВУ САЙТОВ В КАЖДОМ ИЗ НИХ

Соотношение сегментов по количеству сайтов в каждом из них



## 1. НАЛИЧИЕ YOUTUBE - КАНАЛА

Соотношение сегментов по количеству каналов YouTube

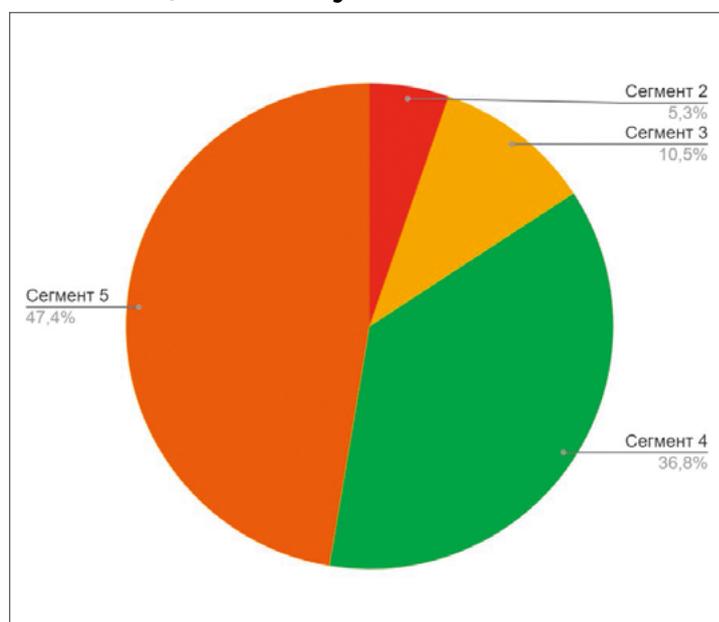


Из 70 представителей, YouTube - каналы есть только у 18-ти.

## Список сайтов, имеющих YouTube-каналы и адреса каналов

Сайт	Канал на YouTube
bookvoed.ru	youtube.com/channel/UCwEjGjmU6fToN91wE9bu4vQ
labirint.ru	youtube.com/channel/UCxpUSCAKC_92a5esikLRYqQ
chitai-gorod.ru	youtube.com/channel/UCbsqXVnwSqer9QttshVs76A
book24.ru	youtube.com/channel/UCKUkZ6ojB7hBbjMutKEup0g/featured
biblio-globus.ru	youtube.com/channel/UCfpaY8fqkBRHWwLNfXtEyUw
mdk-arbat.ru	youtube.com/channel/UChkvMNF_MqVzDMCGM2H_yHw
moscowbooks.ru	youtube.com/channel/UCcssQyTQbu29KxkQctgl0kQ
amital.ru	youtube.com/channel/UCSzcJPYiC1BT_G17IDG7Odw
bgshop.ru	youtube.com/channel/UCfpaY8fqkBRHWwLNfXtEyUw
spbdk.ru	youtube.com/channel/UC9r1lxfrHH0lyAYpjdHPvmg
podpisnie.ru	youtube.com/channel/UCE_k7VeVeiAPDpWDVZa4Cbw
prodalit.ru	youtube.com/channel/UCr1il8xqGCFkmWF409-WZNw
metida.ru	youtube.com/user/metidabooks/videos
planetabook.ru	youtube.com/channel/UCShoblzznHrOChQMbO1Bg0A/videos
bookmk.ru	youtube.com/channel/UCkuAbCPBpqpnp_1K75hKmiiA/videos
knigi64.ru	youtube.com/channel/UCiWEfr9FjldSPHQtsCmDufA
books.kg	youtube.com/channel/UCUSprhbWiw_YamWQYb5en7w
lavkapisateley.spb.ru	youtube.com/channel/UCj-zytAUMRZH2H7Tkt2XCQA

## Соотношение сегментов по количеству сайтов, не имеющих своего youtube-канала



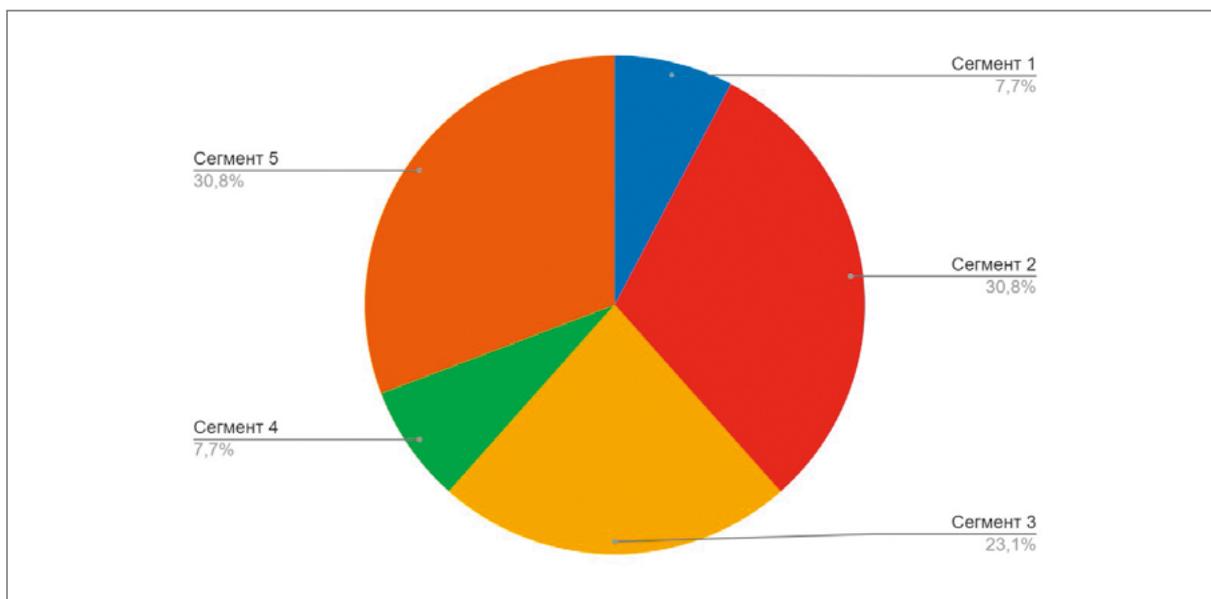
Видим, что на диаграмме отсутствует Сегмент 1, это означает, что у всех сайтов сегмента имеются youtube-каналы. Самый высокий процент отсутствия youtube-каналов у сегментов 4 и 5 – наиболее мелких сайтов.

## 2. НАЛИЧИЕ ВИДЕО

У всех присутствует хотя бы одно видео на канале.

## 3. ОФОРМЛЕНИЕ

Соотношение сегментов по количеству сайтов с плохим или максимально простым оформлением канала



У 13-ти сайтов плохое или максимально простое оформление канала. Хорошее оформление только у 3-х каналов из 1-го сегмента.

### Сайты с хорошим оформлением канала

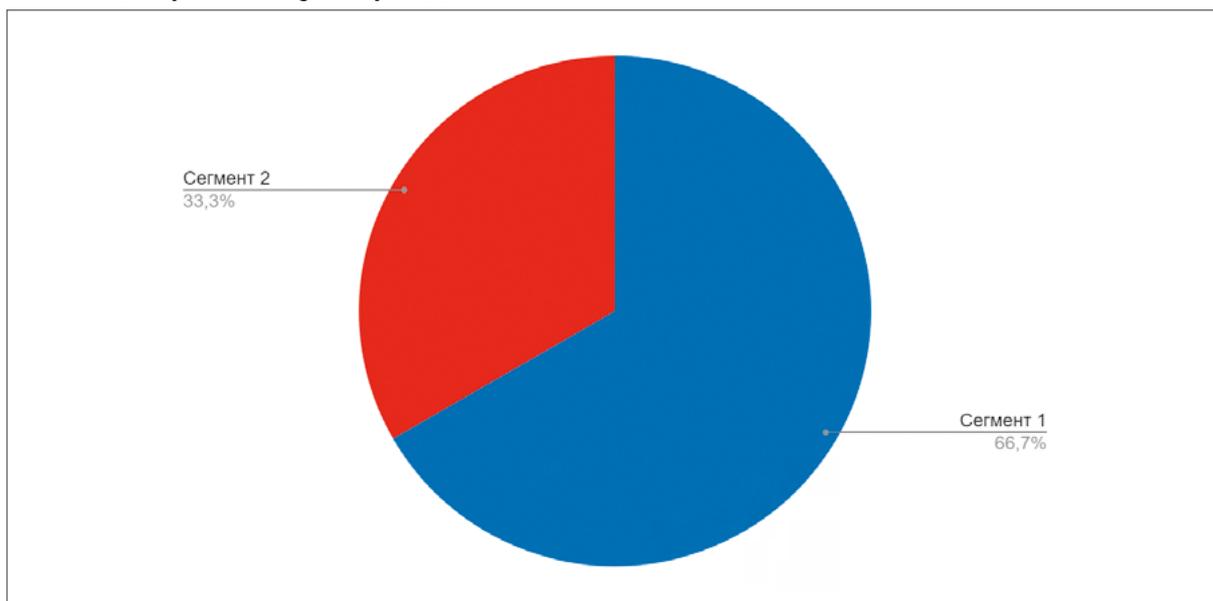
Сайт	Ссылка на канал
labyrinth.ru	<a href="https://youtube.com/channel/UCxpUSCAKC_92a5esikLRYqQ">youtube.com/channel/UCxpUSCAKC_92a5esikLRYqQ</a>
chitai-gorod.ru	<a href="https://youtube.com/channel/UCbsqXVnwSqer9QttshVs76A">youtube.com/channel/UCbsqXVnwSqer9QttshVs76A</a>
planetabook.ru	<a href="https://youtube.com/channel/UCShob1zznHrOChQMbO1Bg0A/featured">youtube.com/channel/UCShob1zznHrOChQMbO1Bg0A/featured</a>

## 4. НАЛИЧИЕ РАЗДЕЛОВ

Сайты имеющие разбивку по разделам на канале

Сайт	Канал на YouTube
labyrinth.ru	<a href="https://youtube.com/channel/UCxpUSCAKC_92a5esikLRYqQ">youtube.com/channel/UCxpUSCAKC_92a5esikLRYqQ</a>
chitai-gorod.ru	<a href="https://youtube.com/channel/UCbsqXVnwSqer9QttshVs76A">youtube.com/channel/UCbsqXVnwSqer9QttshVs76A</a>
planetabook.ru	<a href="https://youtube.com/channel/UCShob1zznHrOChQMbO1Bg0A/featured">youtube.com/channel/UCShob1zznHrOChQMbO1Bg0A/featured</a>
biblio-globus.ru	<a href="https://youtube.com/channel/UCfpaY8fqkBRHWwLNfXtEyUw">youtube.com/channel/UCfpaY8fqkBRHWwLNfXtEyUw</a>
bgshop.ru	<a href="https://youtube.com/channel/UCfpaY8fqkBRHWwLNfXtEyUw">youtube.com/channel/UCfpaY8fqkBRHWwLNfXtEyUw</a>

## Соотношение сегментов по количеству сайтов имеющих разбивку по разделам на канале



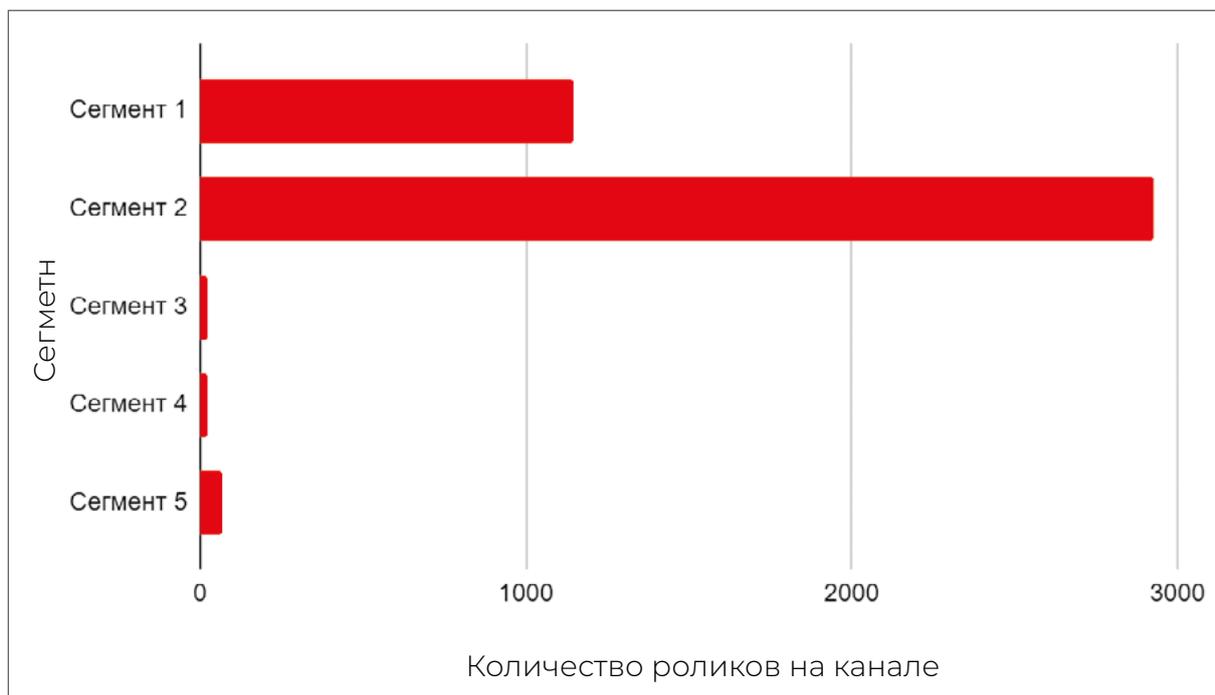
Каналы сегментов с 3 по 5 – не используют разбивку по категориям видео.

## 5. КОЛИЧЕСТВО РОЛИКОВ НА КАНАЛЕ:

### Сравнительное количество роликов на каналах сайтов



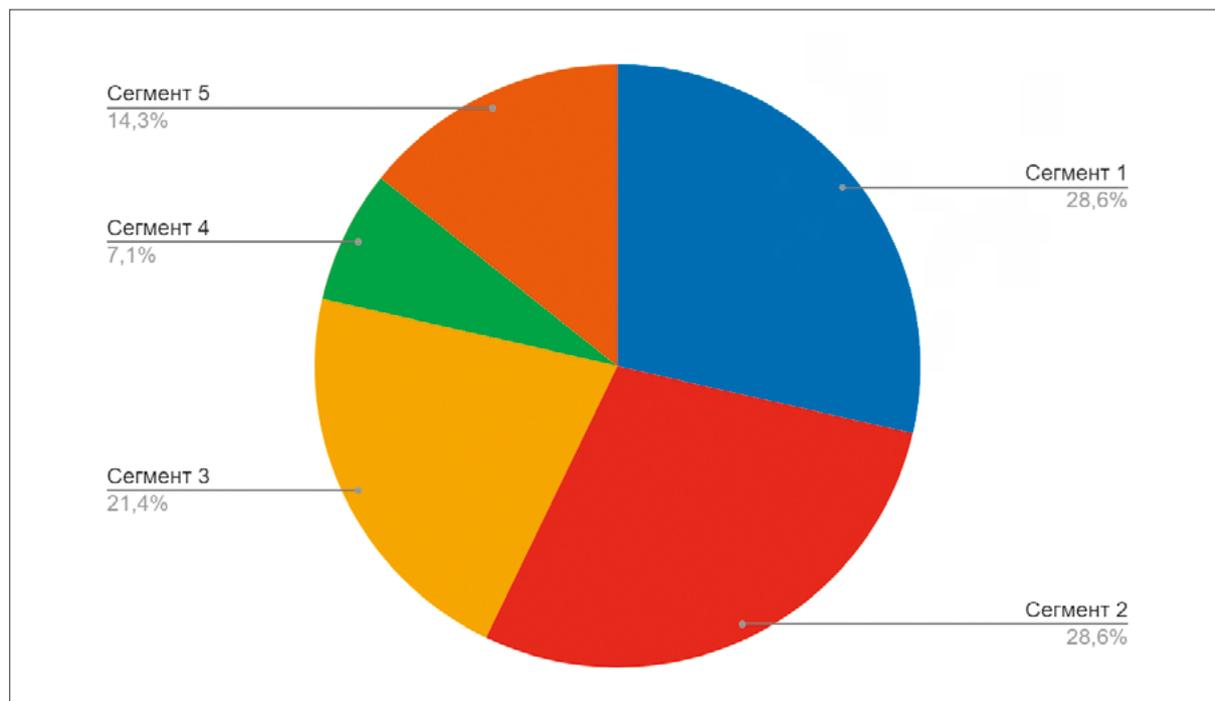
## Количество роликов на каналах по сегментам



Наибольшее число роликов на каналах сегментов 1 и 2, сегменты 3 и 5 практически не взаимодействуют с пользователями при помощи своих каналов.

## 6. ОПИСАНИЕ РОЛИКОВ:

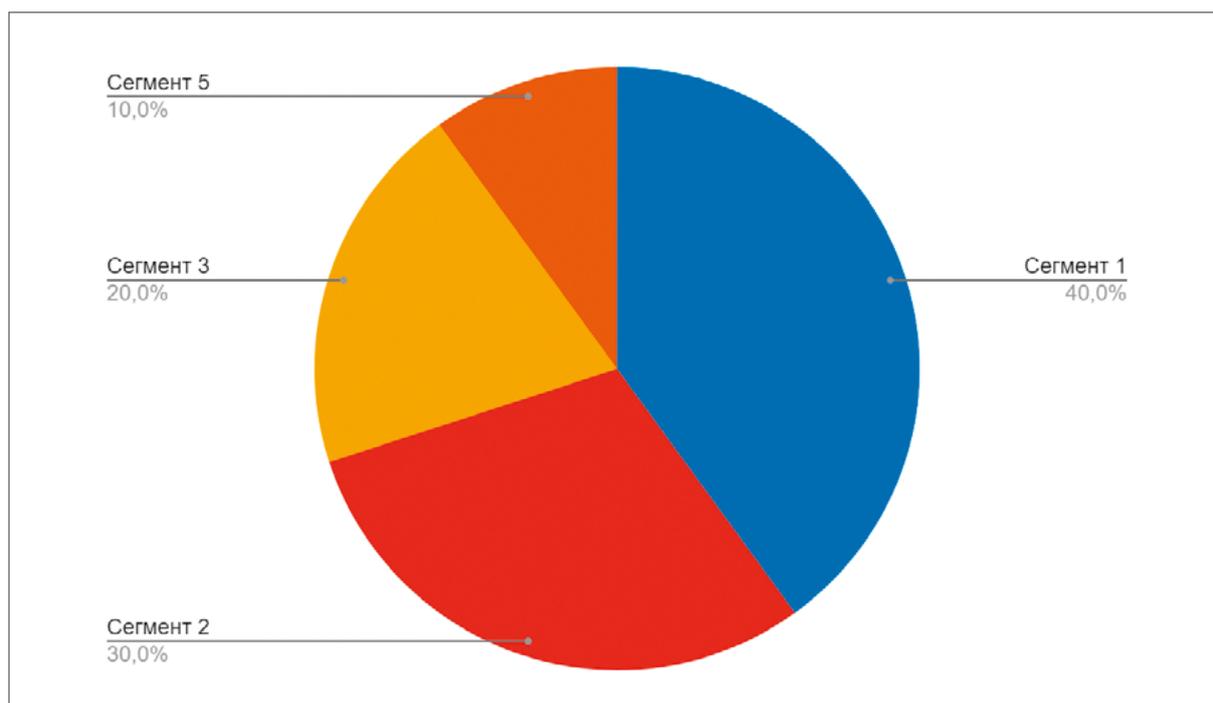
**Соотношение сегментов по количеству сайтов, имеющих описание роликов на канале**



Описание роликов присутствует у 14-ти каналов.

## 7. ОПИСАНИЕ КАНАЛА:

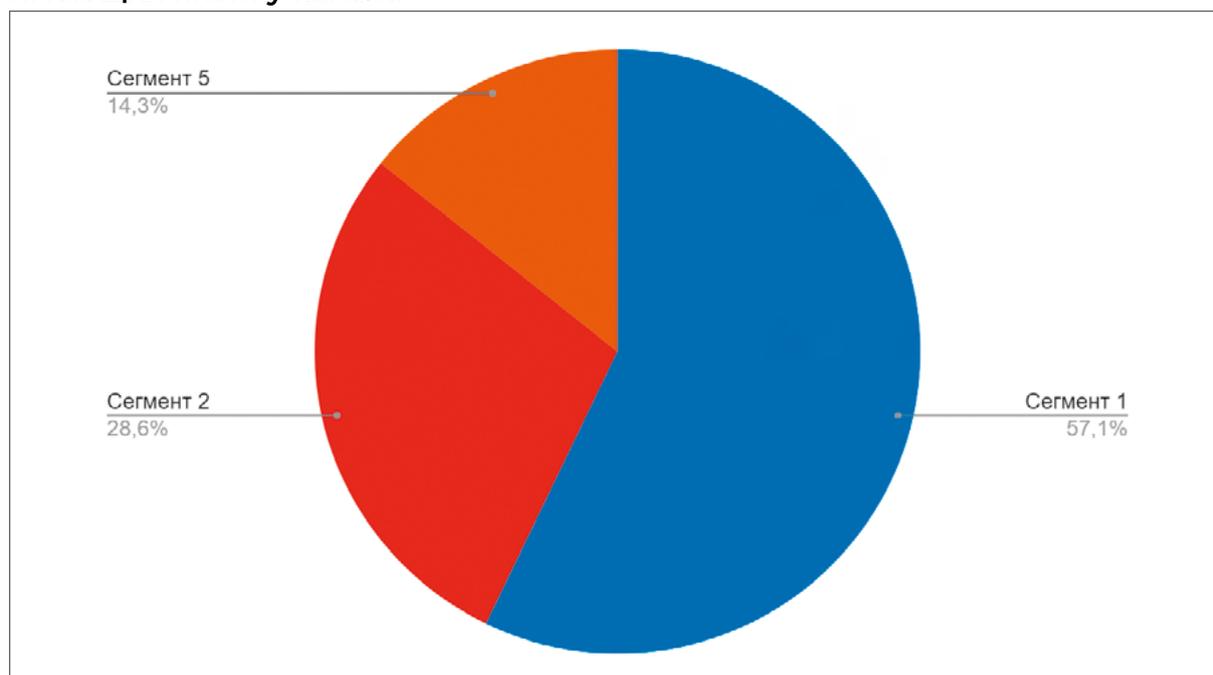
Соотношение сегментов по количеству сайтов, имеющих описание канала



Описание канала – у 10-ти каналов.

## 8. ИКОНКА РОЛИКОВ:

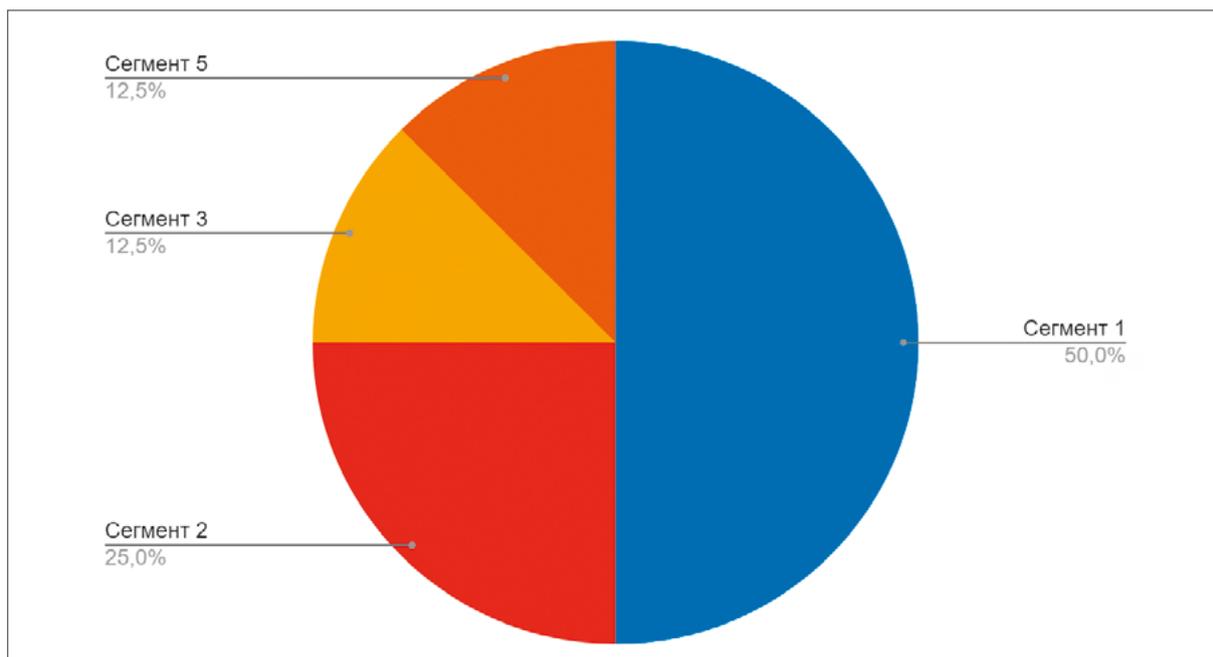
Соотношение сегментов по количеству сайтов, имеющих иконку канала



Иконка роликов есть у 7-ми каналов.

## 9. ПЕРЕЛИНКОВКА С СОЦ. СЕТЯМИ

Соотношение сегментов по количеству сайтов, имеющих перелинковку с соц. сетями на канале



Перелинковка с соц. сетями - у 9-ти каналов.

## 10. ЧАСТОТА ВЫХОДА РОЛИКОВ

6 каналов заброшено.

У 7-ми каналов выходит от 10 до 20 роликов в месяц.

У 3-х каналов от 3-х до 5-ти в месяц

### Итоговая сравнительная таблица каналов YOUTUBE

Сайт	Канал в YouTube	Видео	Оформление	Разделы	Кол-во роликов	Роликов в месяц	Описание роликов	Иконка роликов	Описание канала	Перелинковка с соц. сетями
lavkapisateley.spb.ru	youtube.com/channel/UCj-zytAUMRZH2H7Tkt2XCQA	+	Посредственное	-	2	-	-	-	-	-
amital.ru	youtube.com/channel/UCSzcJPYiC1BT_G17IDG7Odw	+	обычное	-	5	5	+	-	-	-
book24.ru	youtube.com/channel/UCkUkZ6ojB7hBbjMutKEup0g/featured	+	-	-	22	1 в 3 месяца	+	+	+	+

Сайт	Канал в YouTube	Видео	Оформление	Разделы	Кол-во роликов	Роликов в месяц	Описание роликов	Иконка роликов	Описание канала	Перелинковка с соц. сетями
prodalit.ru	youtube.com/channel/UCr1i18xqGCFkmWF409-WZNw	+	-	-	3	канал заброшен	+	-	-	-
podpisnie.ru	youtube.com/channel/UCE_k7VeVeiAPDpWDVZa4Cbw	+	Обычное	-	7	канал заброшен	+	-	+	+
books.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
fkniga.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
planetabook.ru	youtube.com/channel/UCShob1zznHrOChQMbOTBg0A/videos	+	хорошее	-	24	канал заброшен	+	+	+	+
atrium.ru.com	сайт не работает									
bbk24.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
bookbars.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
bookmirs.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
spbdk.ru	youtube.com/channel/UC9r1IxfrHH0lyAYpdHPvmg	+	посредственное	-	14	-	+	-	+	-
bookpres.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
metida.ru	youtube.com/user/metidabooks/videos	+	посредственное	-	25	канал заброшен	+	-	-	-
domkniginn.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
kassandra-kniga.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
books.kg/	youtube.com/channel/UCUSprhbWiw_YamWQYb5en7w	+	посредственное	-	9	канал заброшен	-	-	-	-
knlavka39.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
kogortashop.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
krugozor67.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mirknigtver.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
moya-kniga.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
omskbook.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
piterpen35.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
primbook.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Сайт	Канал в YouTube	Видео	Оформление	Разделы	Кол-во роликов	Роликов в месяц	Описание роликов	Иконка роликов	Описание канала	Перелинковка с соц. сетями
sistema-pl.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
towar.rufirma/ price/27899/	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
knigi64.ru	youtube.com/channel/ UCiWEfr9FjldSPHQtsCmDufA	+	-	-	12	канал заброшен	+	-	-	-
book-stock.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
bukaspb.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
dirigable-book.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
dom-knigi.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
kikbook.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
knightsa.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
marwin.kz/	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mdk-arbat.ru	youtube.com/channel/ UCHkvMNF_MqVzDMCGM2H_ yHw	+	+	-	937	около 10	+	+	+	-
nautilus.guru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
novkniga.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
optimist-kursk.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ptdk.perm.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
rostovkniga.com	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mdk-arbat.ru	youtube.com/user/MDKArbat/ featured	+	хорошее	-	944	около 10	+	-	+	-
vrsp.kirov.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
znanie-ufa.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
бестселлер24.рф	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
chitai-gorod.ru	youtube.com/channel/ UCbsqXVnwSqer9QttshVs76A	+	хорошее	+	290	от 1 до 5 в месяц	+	+	+	+
chaconne.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
domknigi-online.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
edvisrb.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Сайт	Канал в YouTube	Видео	Оформление	Разделы	Кол-во роликов	Роликов в месяц	Описание роликов	Иконка роликов	Описание канала	Перелинковка с соц. сетями
grafitspb.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
knigozor54.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
bgshop.ru	youtube.com/channel/UCfpaY8fqkBRHWwLNfXtEyUw	+	обычное	+	1619	от 10 до 15	+	-	+	+
sibverk.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
booka.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
dkmg.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
knlavka.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
meloman.kz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
biblio-globus.ru	youtube.com/channel/UCfpaY8fqkBRHWwLNfXtEyUw	+	обычное	+	1619	от 10 до 15	+	-	+	+
bookvoed.ru	youtube.com/channel/UCwEjCjmU6fToN91wE9bu4vQ	+	посредственное	-	474	от 10 до 20+ в месяц	+	+	+	+
lumna.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
bookcenter.kz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
bookskazan.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
chitaina.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
flip.kz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
labyrinth.ru	youtube.com/channel/UCxpUSCAKC_92a5esikLRYqQ	+	хорошее	+	382	от 2 до 10 в месяц	+	+	+	+
partner-online.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
moscowbooks.ru	youtube.com/channel/UCcssQyTQbu29KxkQctgl0kQ	+	обычное	-	382	от 3 до 6 в месяц	+	+	+	+
ulisskirov.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
yolabooks.ru	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
bookmk.ru	youtube.com/channel/UCkuAbCPBpqpnp_1K75hKmiiA/videos	+	посредственное	-	18	только начал развиваться	-	-	-	-

## ВЫВОД:

Из 70-ти сайтов только у 18-ти имеется канал.

У сайтов 2-го сегмента в 4-х случаях из 7-ми имеется канал.

У сайтов 3-го сегмента в 4-х случаях из 10-ти имеется канал.

У сайтов 4-го сегмента в 1-м случае из 22-х имеется канал.

У сайтов 5-го сегмента в 5-ти случаях из 26-ти имеется канал.

Это показывает, что для более мелких сайтов каналы не создаются в принципе.

У всех сайтов 1-го сегмента присутствует YouTube-канал, и он наиболее детально проработан по всем основным позициям, но в некоторых случаях необходимы корректировки и доработки, т.к. показатели каналов можно улучшить еще.

У всех сайтов 2-го сегмента наиболее простая проработка канала по ключевым пунктам.

У сайтов 3-го сегмента каналы оптимизированы плохо.

У сайтов 4,5-го сегмента при наличии канала либо нет оптимизации совсем, либо самая минимальная.

6 каналов из 4-го и 5-го сегментов – заброшены.

Каналы 1,2-го сегментов выпускают видео с разной периодичностью от 3 до 20 раз в месяц.

Два канала 3-го сегмента выпускает 5-10 видео в месяц.

Остальные сегменты выпускают видео очень редко.

**Итог следующий:** сайты категорий 3-5 практически не используют YouTube-канал в маркетинговых целях, возможно, у них нет видео, для них это дорого или они не видят в этом потенциала.

**Сайты 2 категории** – только прощупывают YouTube, и только маленькая часть сайтов более-менее имеет оптимизированные каналы.

**Сайты 1 категории** – основная часть рынка – активно работает с YouTube и привлекает при помощи его потенциальных покупателей, а также проводит масштабные кампании.

**Отдельная часть сайтов (3,4,5 сегменты)** использует канал для загрузки совершенно различных видео, без какой-либо сегментации и понимания, зачем нужен канал.

## ТЕЗИСНЫЙ ВЫВОД:

1. **Канал нужно создавать любому сегменту** для первичной или последующей коммуникации с пользователем.
2. **У канала должно быть несколько целей:** коммуникация, вовлечение, удержание.
3. **Если у вас не крупный бренд, то самое время сделать YouTube-канал** и начать его продвигать, т.к. практически все сегменты, начиная со второго, этим не занимаются.
4. **Каналы нужно правильно оптимизировать**, у многих каналов есть над чем поработать.
5. **Каналам нужна качественная реклама и привлечение ЦА.**
6. **Важным пунктом является то, что привести пользователей на канал недостаточно**, их нужно еще удержать, для этого на канале необходимо делать различного рода перфомансы: шоу, интервью, приглашение блогеров, книжные рубрики (топ 5 бестселлеров месяца), встречи с авторами книг и т.д. Пользователю нужно дать понять, зачем ему нужно подписываться на канал и ждать новых видео. Сейчас же многие сайты используют свои каналы только для загрузки рекламного видео.

# ГЛАВА V. СРАВНЕНИЕ КАЧЕСТВЕННЫХ И КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПОИСКОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Несмотря на то, что страницы выдачи поисковых систем перенасыщены рекламными блоками, поисковый трафик в книжной тематике по-прежнему крайне важен для устойчивых позиций бизнеса. Дело в том, что объем потенциального трафика и всевозможных поисковых запросов настолько огромен, что зачастую при настройке рекламных кампаний просто невозможно учесть все вариации словоформ и низкочастотных названий. И здесь одну из решающих ролей играет поисковое продвижение сайтов.

## ЧТО ТАКОЕ ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

**Поисковое продвижение** – это комплекс работ, не нарушающих правила поисковых систем, направленный на повышение релевантности сайта и его страниц определенным запросам, которые задаются поисковым системам пользователями, а также устранение технических проблем, мешающих сканированию сайта поисковыми роботами.

## ЗАДАЧИ, КОТОРЫЕ РЕШАЕТ ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

- обеспечение доступа для поисковых роботов ко всему важному содержанию сайта
- помощь поисковым системам в понимании того, чему посвящена каждая страница сайта
- рост авторитетности сайта в поисковых системах, создание популярного и полезного для пользователей сайта профиля
- доказать поисковой системе, что бизнес, который стоит за этим сайтом, лучше других

При успешном решении этих задач происходит рост видимости сайта в поисковых системах, что влечет рост органического трафика на сайте, рост числа обращений с сайта, рост числа заказов и, как следствие, рост выручки клиента.

## ФАКТОРЫ ВЛИЯЮЩИЕ НА ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ

### ВНУТРЕННИЕ

- релевантность компании и страниц сайта поисковым запросам
- технически правильная работа и полнота функционала
- поведенческие характеристики аудитории
- коммерческие составляющие сайта (широта ассортимента, уровень цен, удобство покупки и т.д.)
- Внешние

- популярность сайта у пользователей
- ссылочный профиль
- история домена

## АНАЛИЗ КОЛИЧЕСТВЕННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

### ИКС САЙТА

**ИКС (индекс качества сайта)** – метрика от Яндекс, пришедшая на замену ТИЦ (тематический индекс цитирования) в конце августа 2018 года, отражающая полезность ресурса для пользователей.

#### Рейтинг сайтов-лидеров по ИКС, среднее и медианное значение параметра

ИКС	Домен
19000	labirint.ru
11000	chitai-gorod.ru
7300	book24.ru
5500	bookvoed.ru
3000	flip.kz
<b>1044</b>	<b>Среднее</b>
<b>250</b>	<b>Медиана</b>

Лидерами по данному показателю являются Лабиринт и Читай-город, данные сайты значительно опережают других конкурентов.

При относительно высоком среднем значении данного показателя, медиана для 70-ти сайтов находится на уровне в 250 единиц, что соответствует уровню небольшого интернет-магазина.

### КОЛИЧЕСТВО СТРАНИЦ В ИНДЕКСЕ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

Данные о кол-ве страниц в индексе поисковых систем взяты из сервиса CheckTrust 09.08.2019 (стоит отметить, что не существует методики, позволяющей оценить истинное количество страниц в индексе поисковых систем кроме панелей Яндекс.Вебмастер и Google Webmaster Tools. Поэтому к этим данным следует относиться исключительно со статистической точки зрения).

Количество страниц в индексе поисковых систем можно косвенно связать с широтой ассортимента магазина, с поправкой на то, что в индексе могут присутствовать так называемые «мусорные» страницы (страницы-дубли, результаты поиска по сайту, страницы фильтрации и другие страницы с get-параметрами).

При хорошо оптимизированной структуре сайта и правильном файле **robots.txt**, чем больше страниц в индексе поисковых систем – тем больше каталог товаров и количество потенциальных страниц, способных привлечь трафик.

## КОЛ-ВО СТРАНИЦ В ИНДЕКСЕ ЯНДЕКС

Рейтинг сайтов-лидеров по ИКС, среднее и медианное значение параметра

Яндекс индекс	Домен
6197233	labirint.ru
1592680	flip.kz
771691	mdk-arbat.ru
534521	chitai-gorod.ru
76640	prodalit.ru
<b>173080</b>	<b>Среднее</b>
<b>71929</b>	<b>Медиана</b>

По данному показателю лидирует Лабиринт. Большое количество страниц наблюдается у интернет-магазина flip.kz (за счёт широты ассортимента, не только книжного каталога), сайтов Московского дома книги и Читай-Город.

Медианное значение находится в районе 72 тысяч страниц: у большинства сайтов из исследования (40 из 70) в индексе Яндекса находится от 50 до 76 тысяч страниц.

## КОЛ-ВО СТРАНИЦ В ИНДЕКСЕ GOOGLE

Рейтинг сайтов-лидеров по кол-ву страниц в Индексе Google, среднее и медианное значение параметра

Google индекс	Домен
3940000	labirint.ru
1370000	flip.kz
751000	prodalit.ru
727000	chitai-gorod.ru
630000	marwin.kz
<b>155331</b>	<b>Среднее</b>
<b>10645</b>	<b>Медиана</b>

Лидеры по данному показателю в Google практически те же, что и в Яндексе. Стоит обратить внимание на значительное изменение медианы проиндексированных страниц в этой поисковой системе – она чуть больше 10 тысяч страниц.

Рекомендуется поддерживать индексацию сайта в обеих поисковых системах на одном уровне. Отличие в кол-ве проиндексированных страниц в десятки раз допустимо только в случае наличия у сайта региональных поддоменов (с целью регионального продвижения в Яндексе), которые закрываются от индексации в Google.

## НАЛИЧИЕ АДАПТИВНОГО ДИЗАЙНА

Учитывая стабильный тренд роста мобильного трафика перед десктопным, наличие адаптивного дизайна является одним из факторов ранжирования сайтов как в поисковой системе Яндекс, так и в поисковой системе Google.

### Сравнение количества сайтов с адаптивным дизайном и без него

Адаптив	Кол-во
Да	38
Нет	27

Чуть больше половины сайтов принимающих участие в исследовании имеют адаптивную верстку и корректно отображаются на мобильных устройствах. Для сайтов, претендующих на высокие позиции в поисковой выдаче, наличие адаптивного дизайна (наиболее предпочтительный вариант) или мобильной версии сайта (наименее предпочтительный вариант) является строго рекомендованным.

## ДАННЫЕ О ВНЕШНИХ ССЫЛКАХ (ВЗЯТЫ ИЗ СЕРВИСА LINKPAD)

### Рейтинг сайтов-лидеров по кол-ву ссылающихся доменов, среднее и медианное значение параметра

Ссылающихся доменов	Домен
22365	labirint.ru
5908	bookvoed.ru
5821	biblio-globus.ru
5275	books.ru
4823	mdk-arbat.ru
<b>1073</b>	<b>Среднее</b>
<b>98.5</b>	<b>Медиана</b>

Количество ссылающихся доменов само по себе как параметр не является фактором ранжирования. Однако несмотря на любые заверения поисковых систем об обратном, хорошие качественные ссылки (в том числе и «естественные») влияют на позиции сайтов в поисковой выдаче, особенно это заметно в поисковой системе Google.

Стоит обратить внимание, что медиана и среднее значение данного параметра для исследуемого набора сайтов находятся на небольшом уровне, что весьма оправдано, ведь для сайтов, бурно набирающих ссылочную массу за счет покупных ссылок, вероятность попасть под санкции поисковых систем весьма большая.

Сайтам с большой долей seo-ссылок «из прошлого» рекомендуется проводить аудит ссылочной массы на предмет выявления некачественных ссылок и постепенно избавляться от них (при возможности).

## АНАЛИЗ КОММЕРЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

Коммерческие факторы ранжирования – это показатели надежности онлайн-продавца для поисковых систем и пользователей. Они влияют на позиции сайта в выдаче и принятие решения о покупке. К ним относят узнаваемость бренда, ассортимент, уровень цен, варианты оплаты, отзывы и т. д. Некоторые коммерческие факторы тесно связаны с удобством пользования сайтом, поскольку юзабилити также напрямую влияет на полезность ресурса для пользователей. Мы проанализировали сайты из исследования на предмет наличия коммерческих факторов по 51 параметру.

Среди анализируемых параметров были как общие, встречающиеся на большинстве сайтов интернет-магазинов любых тематик (например «поиск по сайту», «корзина и личный кабинет», «страница доставки»), так и специфические, встречающиеся исключительно на страницах книжных сайтов («тираж книги», «ссылки на другие части серии книг», «страницы издательств», «страницы авторов» и т.д.)

### Лидеры исследования по количеству использования коммерческих показателей

	Сайт	Количество показателей		Сайт	Количество показателей
1	biblio-globus.ru	33	6	bookvoed.ru	27
2	dom-knigi.ru	31	7	kikbook.ru	27
3	book24.ru	30	8	omskbook.ru	26
4	labirint.ru	29	9	бестселлер24.рф	26
5	moscowbooks.ru	28	10	chaconne.ru	26

В десятку лидеров по количеству вошли сайты, набравшие от 26 до 33 (максимальное значение) баллов из 51. При этом среднее количество для сайтов выборки – 18, а медиана – 20 (на 5 баллов меньше половины). Таким образом, можно отметить, что суммарные показатели для всех сайтов отличаются в общем-то незначительно, однако качественно варьируются от сайта к сайту. Далее мы разберем исследуемые показатели и разобьем их на группы в соответствии с тем, на каком количестве сайтов нам удалось их найти.

Наибольшее количество получили элементы, в принципе, характерные для большинства интернет-магазинов и характеризующих сайт как интернет-магазин.

### Элементы, присутствующие на большинстве сайтов

Коммерческий фактор	Кол-во сайтов
Поиск по сайту	51
Цена на карточке товара	50
Цена на витрине товаров	48
Кнопка «Купить» (карточка товара)	48
Корзина и личный кабинет	48
Витрина с объектами в каталоге	47
Скидки/акции/спецпредложения	46
Страница "О Компании"	44
Аккаунты в социальных сетях	43
Кнопка "Купить"	42
Время работы офиса / магазина	41
Описание товара	40
e-mail на основном домене	40

### Элементы набравшие от 20 до 39 баллов

Коммерческий фактор	Кол-во баллов
Наличие товара (статус на карточке товара)	39
Страница «Доставка»	36
Страница «Оплата»	36
Карта проезда	34
Кол-во страниц в книге	31
Полный почтовый адрес	28
Подбор по параметрам	27
Ссылки на другие части серии книг	25
Отзывы клиентов (карточка товара)	21
Функция «В избранное»	20
Время работы офиса / магазина	41
Описание товара	40
e-mail на основном домене	40

В данную группу попали несколько специфических “книжных” показателей, такие как указание кол-ва страниц в книге и наличие ссылок на другие части серии книг.

### Элементы набравшие от 10 до 19 баллов

Коммерческий фактор	Кол-во баллов
Бонусы за покупку/Баллы (Программа лояльности)	18
Информация о доставке (карточка товара)	16
Функция «Поделиться/Отправить»	16
Тираж книги (На карточке товара)	15
Информация об оплате (карточка товара)	14
Пункты выдачи (на карточке товара)	14
Возрастные ограничения	14
Онлайн-консультант	12
Фото офиса / магазина	12
Сравнение	12
8-800	11
Количество купленных книг (На карточке товара)	11
Страницы Издательств	10

Сравнительно небольшое количество сайтов содержат информацию о тираже и количестве купленных книг. Значительно меньше половины исследуемых сайтов имеют бонусную программу, онлайн-консультант и бесплатный номер 8-800

### Элементы набравшие от 1 до 9 баллов

Коммерческий фактор	Кол-во баллов
Возврат и обмен товара	9
Функция «Обратный звонок»	9
Страницы Автор	9
Быстрый заказ	8
Видео контент	5
Возможность приобрести цифровую книгу	5
Фото нескольких разворотов	5
Отзывы клиентов	4
Словесное описание проезда	3
Награды	3
Время чтения книги	2

И совсем не были найдены ни на одном из сайтов лишь 4 показателя, которые, в принципе, по понятным причинам не нужны современным книжным магазинам в России:

- Цена в нескольких валютах
- Видео контент (карточки товара)
- Функция «Распечатать»
- Возможность купить в рассрочку или кредит

## Выводы:

Каждому из сайтов, участвующих в исследовании, есть что улучшить на своём сайте. Данные улучшения при грамотном внедрении должны положительно отразиться на поведенческих характеристиках аудитории и коммерческих факторах ранжирования. Однако при внедрении не стоит забывать о своих посетителях и не делать «внедрение ради внедрения».

Наиболее популярные показатели должны быть у всех сайтов «по умолчанию», и если у вас нет чего-то из первой группы, то стоит немедленно задуматься о причинах этого.

Отдельное внимание стоит обратить на условно «редкие» элементы, такие как «отзывы клиентов», «быстрый заказ», «обратный звонок» – данные показатели хоть и встречаются на небольшом количестве ресурсов, но именно они характерны как раз таки для лидеров тематики.

# ГЛАВА VI. СРАВНЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

## ВВЕДЕНИЕ

В данной главе мы рассмотрим основные финансовые показатели компаний. Показатели указаны не по всем компаниям, а по тем, данные которых мы нашли на сайте Федеральной Налоговой Службы.

## СОПОСТАВЛЕНИЕ ДОМЕНОВ, ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ, ИНН И ОГРН

Домен	Компания (ООО)	ИНН	ОГРН	Дата регистр.	Город
chitai-gorod.ru	«НОВЫЙ КНИЖНЫЙ ЦЕНТР»	7710422909	1027700282763	2002-04-23	Москва
labirint.ru	«ЛАБИРИНТ.РУ»	7728644571	1077764644264	2007-12-26	Москва
moscowbooks.ru	ТДК «МОСКВА»	7710085971	1027739479272	1992-12-18	Москва
fkniga.ru	«ИНТЕРСЕРВИС ЛТД»	7453030775	1027403898830	2002-12-28	Челябинск
bgshop.ru	Торговый Дом «БИБЛИО-ГЛОБУС»	7701023055	1027700312925	1992-07-21	Москва
bbk24.ru	«ИНТЕЛЛЕКТ»	5027103700	1045005015098	2004-09-27	Люберцы
bookmk.ru	«КНИЖНЫЙ МАРКЕТ»	1435132082	1021401068040	2002-12-20	Якутск
domkniginn.ru	«ДОМ КНИГИ»	5260141108	1045207480394	2004-10-28	Нижний Новгород
kassandra-kniga.ru	«Книготорговое предприятие «КАССАНДРА»	3445057021	1033400473798	2002-06-10	Волгоград
kniga164.ru	«ЭРУДИТ»	6450097427	1176451007468	2017-03-30	Саратов
kogortashop.ru	«КОГОРТА»	2308051058	1022301213263	1998-12-23	Краснодар
moya-kniga.ru	«ГЕМЕРА-ПЛЮС»	6452940956	1096450001900	2009-03-03	Саратов
piterpen35.ru	СКМ «ПИТЕР ПЭН»	3528081540	1023501240410	2002-09-10	Череповец
primbook.ru	АО «ПТДК»	2536020002	1022501302031	1993-03-18	Владивосток
sistema-pl.ru	«СИСТЕМА ПЛЮС»	7105019844	1027100687701	1998-12-07	Тула
book-stock.ru	«БУК-СТОК»	5007085570	1135007000721	2013-02-15	Дмитров
bukaspb.ru	«БИБЛИОН»	7825496618	1037843029080	2003-02-04	Санкт-Петербург
dom-knigi.ru	«ТЕКСТ»	7701981442	1127747225605	2012-12-07	Москва
kikbook.ru	«КНИЖНЫЙ ЛАРЕЦ»	3907209698	1103925013433	2010-05-04	Калининград

Домен	Компания (ООО)	ИНН	ОГРН	Дата регистр.	Город
knigitsa.ru	«ГЕЛИОС»	6027069064	1026000973570	2001-11-29	Псков
mdk-arbat.ru	ГУП «ОЦ «МДК»	7704193249	1037739134564	1998-10-29	Москва
nautilus.guru	«Информационно-издательский центр «НОРМА 8»	7838491328	1137847218893	2013-06-07	Санкт-Петербург-
rostovkniga.com	АО «РОСТОВКНИГА»	6164100012	1026103267849	2002-08-22	Ростов-На-Дону
spbdk.ru	«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ДОМ КНИГИ»	7841324623	1057812777384	2005-11-08	Санкт-Петербург
vrsp.kirov.ru	«ВЯТКА-РОСПЕЧАТЬ»	4345456137	1164350076692	2016-11-01	Киров
бестселлер24.рф	«БИРЮЗА +»	2461220611	1132468000521	2013-01-11	Красноярск
amital.ru	«АМИТАЛЬ»	3661000943	1023601558749	1998-10-21	Воронеж
chaconne.ru	«РЕМИКС»	6315558368	1036300447259	2001-11-12	Самара
domknigi-online.ru	КТК «ДОМ КНИГИ»	6660145148	1026604952615	2000-07-11	Екатеринбург
edvisrb.ru	«МИР КНИГИ»	278077662	1020203237625	2001-05-31	Уфа
knigozor54.ru	«КНИГОЗОР»	5410050766	1155476067592	2015-06-18	Новосибирск

## ИНФОРМАЦИЯ О СОБСТВЕННИКАХ

В данной части представлены компании, данные которых были указаны на сайте ФНС.

Домен	Компания (ООО)	Кол-во собственников	Доли (%)
fkniga.ru	«ИНТЕРСЕРВИС ЛТД»	1	100
amital.ru	«АМИТАЛЬ»	3	33,33; 33,34; 33,33
bgshop.ru	торговый дом «БИБЛИО-ГЛОБУС»	3	22,75; 1,11; 76,14
vrsp.kirov.ru	«ВЯТКА-РОСПЕЧАТЬ»	3	38; 36; 26
dkmg.ru	«ДОМ КНИГИ «МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ»	20	1,49; 1,49; 1,49; 10,83; 1,87; 1,49; 1,49; 0,97; 31,1; 2,24; 1,87; 9,7; 9,34; 1,49; 1,49; 1,49; 7,48; 1,49 9,7; 1,49
domkniginn.ru	«ДОМ КНИГИ»	1	100
chaconne.ru	«РЕМИКС»	1	100
bbk24.ru	«ИНТЕЛЛЕКТ»	1	100
бестселлер24.рф	«БИРЮЗА +»	1	100

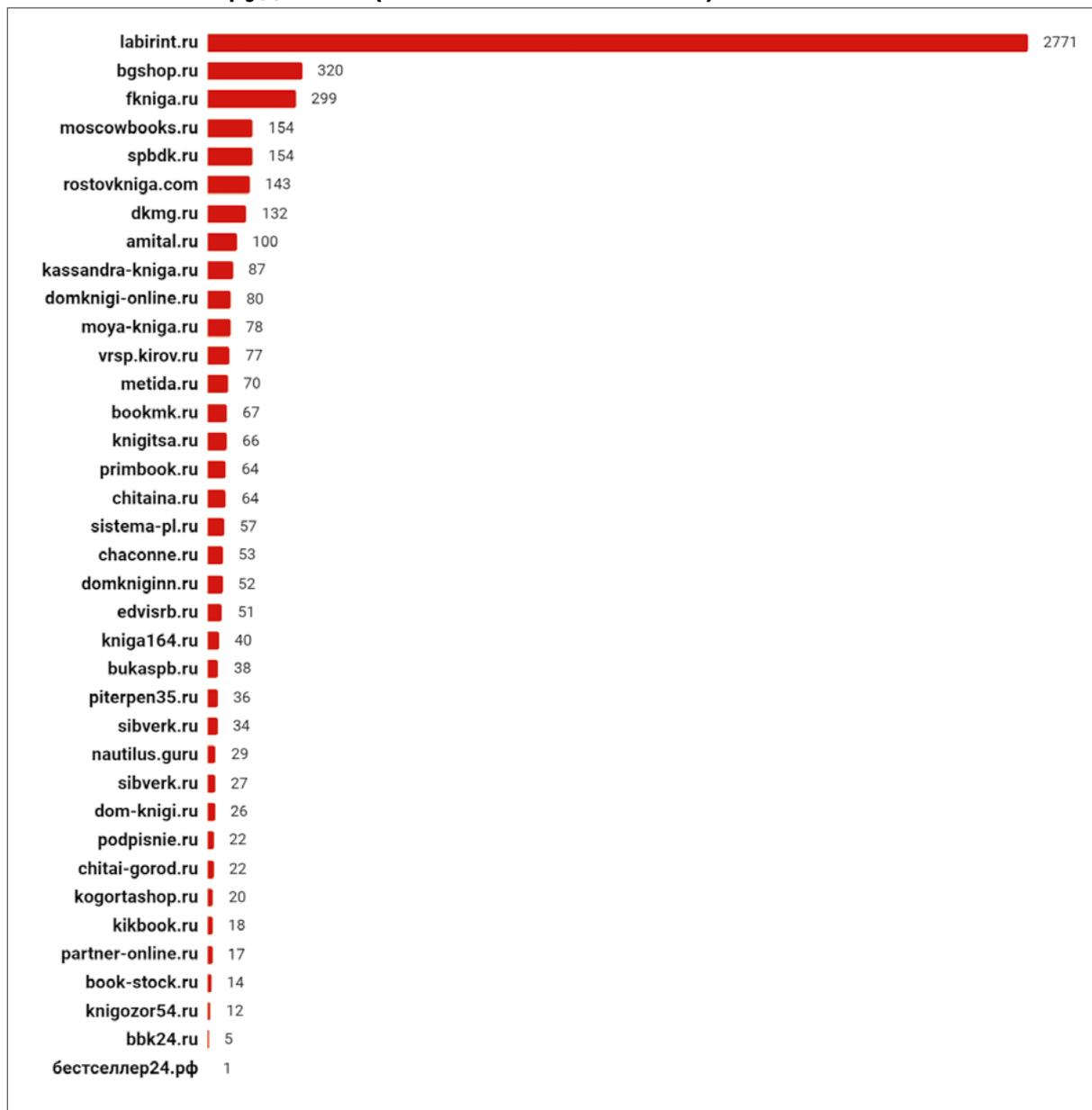
Домен	Компания (ООО)	Кол-во собственников	Доли (%)
moscowbooks.ru	ТДК «МОСКВА»	21	6, 3; 1; 6; 3; 0,6; 1; 1,5; 63,3; 1; 0,6; 1; 2; 0,5; 0,5; 1,5; 1; 3; 2; 1,5
kassandra-kniga.ru	«Книготорговое предприятие «КАССАНДРА»	2	51; 49
sistema-pl.ru	«СИСТЕМА ПЛЮС»	2	50; 50
edvisrb.ru	«МИР КНИГИ»	1	100
book-stock.ru	«БУК-СТОК»	1	100
podpisnie.ru	«КОМПЛЕКТ-ПИ»	2	49; 51
bookmk.ru	«КНИЖНЫЙ МАРКЕТ»	2	50; 50
labirint.ru	«ЛАБИРИНТ.РУ»	1	100
dom-knigi.ru	«ТЕКСТ»	1	100
spbdk.ru	«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ДОМ КНИГИ»	1	100
domknigi-online.ru	КТК «ДОМ КНИГИ»	2	50; 50
pitperpen35.ru	СКМ «ПИТЕР ПЭН»	1	100
kniga164.ru	«ЭРУДИТ»	2	25; 75
chitaina.ru	«ПАРОЛЬ НН»	3	40; 30; 30
bukaspb.ru	«БИБЛИОН»	1	100
nautilus.guru	«Информационно-издательский центр «НОРМА 8»	2	70; 30
kogortashop.ru	«КОГОРТА»	2	50; 50
metida.ru	«МЕТИДА-ОПТ»	1	100
moya-kniga.ru	«ГЕМЕРА-ПЛЮС»	1	100
knigozor54.ru	«КНИГОЗОР»	2	50; 50
sibverk.ru	«ШКОЛЬНЫЙ УЧЕБНИК»	2	50; 50
knigitsa.ru	«ГЕЛИОС»	2	50; 50
chitai-gorod.ru	«НОВЫЙ КНИЖНЫЙ ЦЕНТР»	6	31,63; 7,09; 24,38; 5,26; 31,63
partner-online.ru	«РОДНИК»	1	100
kikbook.ru	«КНИЖНЫЙ ЛАРЕЦ»	1	100

Из 34 анализируемых компаний у 16 только один собственник. У 11 компаний 2 собственника с практически равными долями (50% на 50%). Четыре компании имеют трех собственников. 6, 20 и 21 собственник – у оставшихся трех компаний.

# СРАВНЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ И КАДРОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

## КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ

Количество сотрудников (с 01.01.2017 по 31.12.2017)



Наибольшее количество сотрудников у сайта labirint.ru. Далее, со значительной разницей, идут сайты **bgshop.ru** и **fkniga.ru**. В этих компаниях трудится около 300 сотрудников.

# УСТАВНОЙ КАПИТАЛ

## Уставной капитал и дата регистрации

Домен	Компания (ООО)	Уставный капитал	Дата
fkniga.ru	«ИНТЕРСЕРВИС ЛТД»	10000	2006-08-09
amital.ru	«АМИТАЛЬ»	10000	2009-12-24
bgshop.ru	Торговый дом «БИБЛИО-ГЛОБУС»	150000	2004-09-14
vrsp.kirov.ru	«ВЯТКА-РОСПЕЧАТЬ»	10000	2016-11-01
dkmg.ru	«Дом книги «МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ»	3000	2002-11-11
domkniginn.ru	«ДОМ КНИГИ»	10000	2004-10-28
chaconne.ru	«РЕМИКС»	10000	2003-02-26
bbk24.ru	«ИНТЕЛЛЕКТ»	10000	2004-09-27
бестселлер24.рф	«БИРЮЗА +»	10000	2013-01-11
moscowbooks.ru	ТДК «МОСКВА»	10000	2010-03-30
sistema-pl.ru	«СИСТЕМА ПЛЮС»	10000	2009-12-29
edvisrb.ru	«МИР КНИГИ»	10000	2002-12-31
book-stock.ru	«БУК-СТОК»	10000	2013-02-15
podpisnie.ru	«КОМПЛЕКТ - ПИ»	10000	2006-02-20
bookmk.ru	«КНИЖНЫЙ МАРКЕТ»	10000	2005-02-17
labirint.ru	«ЛАБИРИНТ.РУ»	10000	2007-12-26
dom-knigi.ru	«ТЕКСТ»	10000	2012-12-07
mdk-arbat.ru	ГУП«ОЦ«МДК»	10000000	2017-10-18
primbook.ru	АО«ПТДК»	395747	2014-09-04
spbdk.ru	«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ДОМ КНИГИ»	20000	2014-07-14
pitpen35.ru	СКМ«ПИТЕР ПЭН»	10000	2002-09-10
kniga164.ru	«ЭРУДИТ»	10000	2017-03-30
chitaina.ru	«ПАРОЛЬ-НН»	10000	2010-01-13
bukaspb.ru	«БИБЛИОН»	100000	2003-02-04
nautilus.guru	«Информационно-издательский центр НОРМА 8»	10000	2013-06-07
kogortashop.ru	«КОГОРТА»	508350	2009-10-08

Домен	Компания (ООО)	Уставный капитал	Дата
metida.ru	«МЕТИДА - ОПТ»	10000	2008-02-20
moya-kniga.ru	«ГЕМЕРА-ПЛЮС»	10000	2009-03-03
knigozor54.ru	«КНИГОЗОР»	10000	2015-06-18
sibverk.ru	«ШКОЛЬНЫЙ УЧЕБНИК»	30000	2017-05-24
sibverk.ru	«СИБИРЬКАНЦТОРГ»	10000	2010-12-02
chitai-gorod.ru	«НОВЫЙ КНИЖНЫЙ ЦЕНТР»	10000	2002-10-04
partner-online.ru	«РОДНИК»	10000	2013-12-19
kikbook.ru	«КНИЖНЫЙ ЛАРЕЦ»	10000	2010-05-04

У 26-ти компаний из 34-ти размер уставного капитала равен 10 000 рублей. Самый большой размер уставного капитала у Московского дома книги – 10 000 000 рублей.

## ВЫРУЧКА

### Выручка компаний по годами

Домен	Компания	Размер выручки	Начальная дата	Конечная дата
fkniga.ru	ООО «ИНТЕРСЕРВИС ЛТД»	1,048,186,000 Р	01.01.2017	31.12.2017
		1,081,276,000 Р	01.01.2016	31.12.2016
		882,102,000 Р	01.01.2015	31.12.2015
		674,447,000 Р	01.01.2014	31.12.2014
rostovkniga.com	АО «РОСТОВКНИГА»	177,627,000 Р	01.01.2017	31.12.2017
		193,545,000 Р	01.01.2016	31.12.2016
		202,996,000 Р	01.01.2015	31.12.2015
		204,805,000 Р	01.01.2014	31.12.2014
		217,654,000 Р	01.01.2013	31.12.2013
		212,650,000 Р	01.01.2012	31.12.2012
		199,325,000 Р	01.01.2011	31.12.2011
amital.ru	ООО «АМИТАЛЬ»	854,245,000 Р	01.01.2017	31.12.2017
		1,000,870,000 Р	01.01.2016	31.12.2016
		936,076,000 Р	01.01.2015	31.12.2015
		874,976,000 Р	01.01.2014	31.12.2014
		650,788,000 Р	01.01.2013	31.12.2013
		637,764,000 Р	01.01.2012	31.12.2012
		585,544,000 Р	01.01.2011	31.12.2011

Домен	Компания	Размер выручки	Начальная дата	Конечная дата
bgshop.ru	ТОРГОВЫЙ ДОМ «БИБЛИО-ГЛОБУС»	1,067,304,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		1,155,436,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		1,232,243,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		1,169,926,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		1,203,337,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		1,219,975,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
		1,179,712,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011
vrsp.kirov.ru	ООО «ВЯТКА-РОСПЕЧАТЬ»	39,363,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		33,493,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
dkmg.ru	ООО «ДОМ КНИГИ «МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ»	528,844,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		553,076,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		523,616,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		536,396,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		548,844,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
		584,306,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011
domkniginn.ru	ООО «ДОМ КНИГИ»	112,952,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		111,844,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		118,854,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		96,517,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		88,291,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		77,204,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
		63,071,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011
chaconne.ru	ООО «РЕМИКС»	67,630,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		80,677,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		88,691,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		66,076,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		70,946,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		84,849,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
		87,361,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011
бестселлер24.рф	ООО «БИРЮЗА +»	4,818,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
moscowbooks.ru	ТДК «МОСКВА»	526,949,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		609,472,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		672,880,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		608,121,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		643,871,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		690,899,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
		663,510,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011

Домен	Компания	Размер выручки	Начальная дата	Конечная дата
kassandra-kniga.ru	ООО «Книготорговое предприятие «КАССАНДРА»	192,671,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		252,039,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		277,455,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		150,266,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		140,859,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		97,612,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
		86,830,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011
lavkapisateley.spb.ru	АНО «КНИЖНАЯ ЛАВКА ПИСАТЕЛЕЙ»	47,613,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		15,013,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
sistema-pl.ru	ООО «СИСТЕМА ПЛЮС»	175,878,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		180,208,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		172,370,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		148,971,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		178,031,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		142,997,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
		123,208,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011
edvisrb.ru	ООО «МИР КНИГИ»	243,091,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		240,533,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		216,778,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		178,756,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		183,919,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		195,768,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
		120,379,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011
book-stock.ru	ООО «БУК-СТОК»	75,935,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		58,678,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		10,544,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
podpisnie.ru	ООО «КОМПЛЕКТ - ПИ»	102,628,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		77,262,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		45,753,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
bookmk.ru	ООО «КНИЖНЫЙ МАРКЕТ»	224,987,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		229,031,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		219,615,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		251,316,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		255,061,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		246,005,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
		244,392,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011

Домен	Компания	Размер выручки	Начальная дата	Конечная дата
labirint.ru	ООО «ЛАБИРИНТ.РУ»	7,909,816,000 Р	01.01.2017	31.12.2017
		7,041,092,000 Р	01.01.2016	31.12.2016
		6,042,284,000 Р	01.01.2015	31.12.2015
		3,893,799,000 Р	01.01.2014	31.12.2014
		1,625,814,000 Р	01.01.2012	31.12.2012
		1,032,101,000 Р	01.01.2011	31.12.2011
dom-knigi.ru	ООО «ТЕКСТ»	58,980,000 Р	01.01.2017	31.12.2017
		56,153,000 Р	01.01.2016	31.12.2016
		51,188,000 Р	01.01.2015	31.12.2015
		44,758,000 Р	01.01.2014	31.12.2014
		19,705,000 Р	01.01.2013	31.12.2013
mdk-arbat.ru	ГУП «ОЦ «МДК»	2,310,322,000 Р	01.01.2017	31.12.2017
		2,713,053,000 Р	01.01.2016	31.12.2016
		2,957,414,000 Р	01.01.2015	31.12.2015
		2,856,789,000 Р	01.01.2014	31.12.2014
		2,790,098,000 Р	01.01.2013	31.12.2013
		2,698,321,000 Р	01.01.2012	31.12.2012
		2,694,886,000 Р	01.01.2011	31.12.2011
primbook.ru	АО «ПТДК»	294,592,000 Р	01.01.2017	31.12.2017
		307,119,000 Р	01.01.2016	31.12.2016
		271,000,000 Р	01.01.2015	31.12.2015
		232,182,000 Р	01.01.2014	31.12.2014
		192,328,000 Р	01.01.2013	31.12.2013
		197,941,000 Р	01.01.2012	31.12.2012
		213,138,000 Р	01.01.2011	31.12.2011
spbdk.ru	ООО « САНКТ-ПЕТЕРБУРГ- СКИЙ ДОМ КНИГИ»	713,298,000 Р	01.01.2017	31.12.2017
		749,901,000 Р	01.01.2016	31.12.2016
		701,123,000 Р	01.01.2015	31.12.2015
		604,385,000 Р	01.01.2014	31.12.2014
		488,914,000 Р	01.01.2013	31.12.2013
		488,739,000 Р	01.01.2012	31.12.2012
		538,468,000 Р	01.01.2011	31.12.2011
domknigi-online.ru	КТКООО «ДОМ КНИГИ»	217,629,000 Р	01.01.2017	31.12.2017
		218,363,000 Р	01.01.2016	31.12.2016
		228,370,000 Р	01.01.2015	31.12.2015
		230,381,000 Р	01.01.2014	31.12.2014
		229,984,000 Р	01.01.2013	31.12.2013
		228,322,000 Р	01.01.2012	31.12.2012
		210,371,000 Р	01.01.2011	31.12.2011

Домен	Компания	Размер выручки	Начальная дата	Конечная дата
piterpen35.ru	СКМ «ПИТЕР ПЭН»	81,248,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		87,786,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		78,821,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		76,051,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		72,688,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
kniga164.ru	ООО «ЭРУДИТ»	132,628,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
chitaina.ru	ООО «ПАРОЛЬ НН»	101,663,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		130,983,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		164,742,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		133,132,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		107,282,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
		89,690,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011
bukaspb.ru	ООО «БИБЛИОН»	118,435,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		104,604,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		86,174,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		97,842,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		115,614,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		80,613,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
nautilus.guru	ООО «Информационно-издательский центр «НОРМА 8»	62,041,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011
		118,843,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		84,572,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		39,716,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		13,793,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		10,502,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
kogortashop.ru	ООО «КОГОРТА»	60,632,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		60,749,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		63,783,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		69,703,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		81,429,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		65,505,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
		48,994,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011
metida.ru	ООО «МЕТИДА - ОПТ»	255,995,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		242,581,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		228,173,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		227,865,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		200,888,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		176,305,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
		158,452,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011

Домен	Компания	Размер выручки	Начальная дата	Конечная дата
moya-kniga.ru	ООО «ГЕМЕРА-ПЛЮС»	118,984,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		113,747,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		120,679,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		104,252,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		91,436,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		98,375,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
knigozor54.ru	ООО «КНИГОЗОР»	71,704,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011
		26,035,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		26,035,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
sibverk.ru	ООО «СИБИРЬКАНЦТОРГ»	15,334,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		443,629,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		454,371,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		458,128,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		328,878,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		294,130,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		262,297,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
knigitsa.ru	ООО «ГЕЛИОС»	234,826,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011
		76,471,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		78,673,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		69,707,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		60,805,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		52,901,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		55,442,000 ₽	01.01.2012	31.12.2012
chitai-gorod.ru	ООО «НОВЫЙ КНИЖНЫЙ ЦЕНТР»	49,093,000 ₽	01.01.2011	31.12.2011
		118,053,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		83,134,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		58,014,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		44,219,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
partner-online.ru	ООО «РОДНИК»	26,788,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013
		108,218,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		68,229,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		68,412,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
kikbook.r	ООО «КНИЖНЫЙ ЛАРЕЦ»	59,531,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		15,972,000 ₽	01.01.2017	31.12.2017
		29,670,000 ₽	01.01.2016	31.12.2016
		54,824,000 ₽	01.01.2015	31.12.2015
		42,753,000 ₽	01.01.2014	31.12.2014
		42,191,000 ₽	01.01.2013	31.12.2013

## ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ

Чистая прибыль компаний по годам.

Домен	Компания	Размер прибыли	Начальная дата	Конечная дата
fkniga.ru	ООО «ИНТЕРСЕРВИС ЛТД»	20,682,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		22,153,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		13,388,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		7,230,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
rostovkniga.com	АО «РОСТОВКНИГА»	550,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		1,181,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		1,763,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		4,746,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		12,537,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		4,766,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		5,804,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
amital.ru	ООО «АМИТАЛЬ»	17,930,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		251,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		11,540,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		19,893,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		15,023,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		13,519,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		7,510,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
bgshop.ru	ООО «Торговый дом «БИБЛИО-ГЛОБУС»	13,018,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		49,887,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		77,205,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		58,747,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		46,152,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		61,657,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		47,572,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
vrsp.kirov.ru	ООО «ВЯТКА-РОСПЕЧАТЬ»	386,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		437,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016

Домен	Компания	Размер прибыли	Начальная дата	Конечная дата
dkmg.ru	ООО «Дом книги «МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ»	16,407,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		17,711,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		14,210,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		24,689,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		19,056,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		20,642,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
domkniginn.ru	ООО «ДОМ КНИГИ»	41,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		783,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		195,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		207,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		864,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		-5,356,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		2,574,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
chaconne.ru	ООО «РЕМИКС»	-4,437,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		520,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		-1,232,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		1,266,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		629,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		-275,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		1,837,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
bbk24.ru	ООО «ИНТЕЛЛЕКТ»	2,375,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		3,016,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		752,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		2,006,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
бестселлер24.рф	ООО «БИРЮЗА +»	291,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		-1,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
moscowbooks.ru	ООО ТДК»МОСКВА»	15,252,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		25,480,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		26,168,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		12,991,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		15,039,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		17,890,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		38,738,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011

Домен	Компания	Размер прибыли	Начальная дата	Конечная дата
kassandra-kniga.ru	ООО «Книготорговое предприятие «КАССАНДРА»	2,989,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		3,388,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		4,731,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		3,248,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		4,658,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		306,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		237,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
lavkapisateley.spb.ru	АНО «КНИЖНАЯ ЛАВКА ПИСАТЕЛЕЙ»	-3,851,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		3,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
sistema-pl.ru	ООО «СИСТЕМА ПЛЮС»	6,252,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		2,000,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		6,842,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		7,498,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		19,730,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		14,916,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		9,372,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
edvisrb.ru	ООО «МИР КНИГИ»	7,366,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		8,954,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		-20,378,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		21,347,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		55,773,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		27,802,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		228,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
book-stock.ru	ООО «БУК-СТОК»	5,457,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		4,890,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		886,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
podpisnie.ru	ООО «КОМПЛЕКТ - ПИ»	14,710,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		15,184,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		5,426,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
bookmk.ru	ООО «КНИЖНЫЙ МАРКЕТ»	19,953,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		30,018,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		-2,084,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		43,240,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		37,025,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		19,132,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		28,993,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011

Домен	Компания	Размер прибыли	Начальная дата	Конечная дата
labirint.ru	ООО «ЛАБИРИНТ.РУ»	10,284,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		-36,300,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		2,525,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		2,498,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		1,090,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		1,289,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
dom-knigi.ru	ООО «ТЕКСТ»	593,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		459,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		1,143,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		-380,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		-669,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
mdk-arbat.ru	ГУП«ОЦ»МДК»	4,974,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		-27,580,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		486,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		106,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		38,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		3,253,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		7,512,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
primbook.ru	АО«ПТДК»	1,084,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		1,176,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		980,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		408,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		-291,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		3,663,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		8,366,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
spbdk.ru	ООО « САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ДОМ КНИГИ»	29,804,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		37,571,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		58,262,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		-12,331,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		-2,384,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		-99,763,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		-88,944,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
domknigi-online.ru	ООО КТК«ДОМ КНИГИ»	5,278,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		6,810,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		8,425,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		7,687,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		7,206,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		7,997,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		4,410,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011

Домен	Компания	Размер прибыли	Начальная дата	Конечная дата
piterpen35.ru	ООО СКМ»ПИТЕР ПЭН»	-27,461,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		35,347,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		24,960,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		27,036,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		28,192,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
kniga164.ru	ООО «ЭРУДИТ»	10,663,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
chitaina.ru	ООО «ПАРОЛЬ НН»	2,274,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		11,560,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		3,737,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		-3,805,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		5,653,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		-1,924,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
bukaspb.ru	ООО «БИБЛИОН»	-1,842,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		629,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		311,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		117,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		861,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		1,427,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		644,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
nautilus.guru	ООО «Информационно-издательский центр»НОР-МА 8»	5,912,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		846,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		371,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		2,299,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		358,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
kogortashop.ru	ООО «КОГОРТА»	4,119,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		6,719,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		7,879,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		6,795,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		4,745,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		3,444,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		-1,849,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
metida.ru	ООО «МЕТИДА - ОПТ»	239,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		204,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		80,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		1,680,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		1,211,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		352,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		300,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011

Домен	Компания	Размер прибыли	Начальная дата	Конечная дата
moya-kniga.ru	ООО «ГЕМЕРА-ПЛЮС»	2,375,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		1,884,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		1,993,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		2,077,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		1,676,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		1,722,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		1,486,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
knigozor54.ru	ООО «КНИГОЗОР»	815,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		815,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		940,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
sibverk.ru	ООО «СИБИРЬКАНЦТОРГ»	47,147,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		39,342,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		61,937,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		13,638,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		8,662,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		11,338,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		17,758,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
knigitsa.ru	ООО «ГЕЛИОС»	1,840,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		4,339,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		7,401,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		2,361,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		1,161,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
		1,460,000.00 Р	01.01.2012	31.12.2012
		1,322,000.00 Р	01.01.2011	31.12.2011
chitai-gorod.ru	ООО «НОВЫЙ КНИЖНЫЙ ЦЕНТР»	27,044,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		33,914,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		28,790,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		25,520,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		20,510,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013
partner-online.ru	ООО «РОДНИК»	6,219,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		3,873,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		3,914,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		3,390,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
kikbook.ru	ООО «КНИЖНЫЙ ЛАРЕЦ»	1,849,000.00 Р	01.01.2017	31.12.2017
		23,985,000.00 Р	01.01.2016	31.12.2016
		46,298,000.00 Р	01.01.2015	31.12.2015
		32,287,000.00 Р	01.01.2014	31.12.2014
		36,734,000.00 Р	01.01.2013	31.12.2013

# ГЛАВА VII. ПРОДВИЖЕНИЕ НА ЯНДЕКС.МАРКЕТ

Я.Маркет один из самых конверсионных каналов в интернете. Он работает на последней части воронки продаж, когда пользователь уже знает, что он хочет купить и ищет магазин для реализации своих потребительских потребностей.

Отсутствие магазина на Я.Маркете отсекает возможность получать заказы с одним из самых низких CPO/ДРР и высоким CR среди других интернет-каналов. Это возможно благодаря показам предложений не только на самом сервисе, но и на сайтах партнеров сети Яндекс, в поисковой выдаче и других местах размещений. Зачастую, аукцион также дешевле, чем у других каналов.

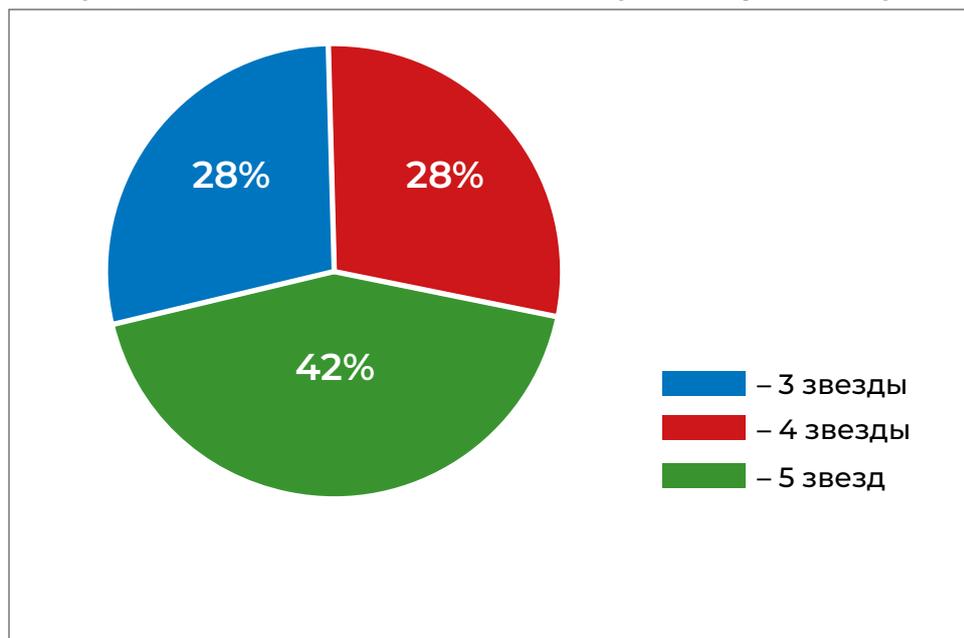
## Присутствие книжных магазинов на Я.Маркете

Домен	Название на Маркете	Присутствие	Дата регистр.	Рейтинг магазина
book24.ru	Интернет-магазин book24.ru	да	2016	4,6
chitai-gorod.ru	Читай-город	да	2014	4,6
labirint.ru	Лабиринт		2005	4
moscowbooks.ru		нет		
bookvoed.ru	Буквоед	да	2009	4,3
books.ru		нет		
fkniga.ru	Fkniga	да	2019	3
bgshop.ru		нет		
atrium.ru.com	сайт не работает	нет		
bbk24.ru		нет		
bookbars.ru		нет		
bookmirs.ru		нет		
bookmk.ru		нет		
bookpres.ru	сайт не работает	нет		
books.kg/		нет		
domkniginn.ru		нет		
kassandra-kniga.ru		нет		
knigi64.ru		нет		
knlavka39.ru	сайт не работает	нет		
kogortashop.ru		нет		
krugozor67.ru		нет		

Домен	Название на Маркете	Присутствие	Дата регистр.	Рейтинг магазина
mirknigtver.ru		нет		
moya-kniga.ru		нет		
omskbook.ru		нет		
piterpen35.ru		нет		
primbook.ru		нет		
sistema-pl.ru		нет		
towar.rufirma/ price/27899/	сайт не работает	нет		
biblio-globus.ru		нет		
book-stock.ru		нет		
bukaspb.ru		нет		
dirigable-book.ru		нет		
dom-knigi.ru		нет		
kikbook.ru		нет		
knigitsa.ru		нет		
marwin.kz		нет		
mdk-arbat.ru		нет		
nautilus.guru		нет		
novkniga.ru		нет		
optimist-kursk.ru	сайт не работает	нет		
ptdk.perm.ru		нет		
rostovkniga.com		нет		
spbdk.ru		нет		
vrsp.kirov.ru		нет		
znanie-ufa.ru		нет		
бестселлер24.пф		нет		
amital.ru		нет		
chaconne.ru		нет		
domknigi-online.ru		нет		
edvisrb.ru	Эдвис	да	2019	3
grafitspb.ru		нет		
knigozor54.ru		нет		
lavkapisateley.spb. ru		нет		
sibverk.ru		нет		
booka.ru		нет		

Домен	Название на Маркете	Присутствие	Дата регистр.	Рейтинг магазина
dkmg.ru		нет		
knlavka.ru	сайт не работает	нет		
meloman.kz		нет		
podpisnie.ru		нет		
prodalit.ru	сайт не работает	нет		
lumna.ru		нет		
bookcenter.kz		нет		
bookskazan.ru	Bookskazan	да	2019	3
chitaina.ru		нет		
flip.kz		нет		
metida.ru		нет		
partner-online.ru		нет		
planetabook.ru		нет		
ulisskirov.ru		нет		
yolabooks.ru		нет		

#### Распределение книжных магазинов по рейтингу на Я.Маркете



#### Усредненная недельная статистика книжных магазинов на Я.Маркете

Количество заказов	Выручка по заказам	Расходы	Стоимость заказа	ДРР
245	132 023р	15 104,10р	61	11,54%

# АНАЛИЗ UTM-МЕТОК МАГАЗИНОВ, РАЗМЕЩАЮЩИХСЯ НА Я.МАРКЕТЕ

Эталонный шаблон меток для Маркета:

**utm\_source=ymarket** – указывается название площадки, чтобы понимать откуда пришел клик.

**utm\_medium=src** – тип рекламы. Должен быть всегда со значением «src».

**utm\_campaign={parent\_id}** – при одном магазине передается значение родительской категории товара. Если есть несколько магазинов на Я.Маркете, можно передавать название региона магазина. Необязательный параметр.

**utm\_content={category\_id}** – передается категория товара. Необязательный параметр.

**utm\_term={offer\_id}** (числовое значение) – передается значение offer\_id товара. Например: 12345. Необходимо для отслеживания транзакций конкретного предложения. Позволяет настраивать стратегии относительно СРО и ДРР магазина/конкретного товара.

## Наличие меток у выбранных магазинов

Магазин	source	medium	campaign	content	term
Буквоед	yandex.market	src	–	+	+
Лабиринт	–	–	–	–	–
Читай-город	ymarket_MSK	src	+	+	+
Fkniga	–	–	–	–	–
Bookskazan	ymarket	src	–	+	+

Магазин Bookskazan начал сотрудничество с нашим агентством.

- 1. Выполнены работы по настройке и подключения магазина;
- 2. Подключению систем аналитики в PriceLabs;
- 3. Консультация по формированию корректного фида и проверка его;
- 4. Настройки стратегии в PriceLabs.

За неполный август размещения мы смогли достичь следующий результатов:

- клики: более 15 000
- транзакции: более 400
- доход: более 500 000 р
- стоимость заказа: менее 75 р ДРР: менее 6.5%

В данный момент мы ещё работаем над оптимизацией ставок и настроек магазина. Поэтому результаты в скором времени будут ещё лучше.

## ВЫВОДЫ

**У 60% магазинов нет utm-меток** либо совсем, либо передаются метки для отслеживания канала, но не для отслеживания товаров, которые привели к транзакции. Это сужает круг используемых стратегий ставок на Я.Маркете.

**По данным «Книжной индустрии», в целом, на интернет-канал приходится 11% в общей структуре продаж бумажных книг.** При правильном размещении этот канал может дать до 20% от всех интернет размещений. **Особенно актуально сейчас размещаться в регионах,** так как конкуренция там ниже, а трафика больше (если считать размещение по всем регионам).

**При размещении особое внимание уделите добавлению utm-меток,** чтобы воспользоваться большими возможностями при настройке стратегий. Также большая часть пользователей хочет забрать книгу в точках самовывоза/магазинах. Требуется передавать данные о всех точках продаж, чтобы пользователь мог выбрать удобную для него и совершить покупку именно у вас.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование рынка проводилось с целью обозначить точки роста в отрасли книжных магазинов. Проанализировав данные, приводим выводы и рекомендации, которых желательно придерживаться для успешного продвижения бренда книжной отрасли.

**1. Книжный рынок является не самым «продвинутым»** с точки зрения работы с digital-коммуникациями. Даже лидеры рынка используют не все возможности рекламы в интернете.

**2. Объем потенциального поискового трафика и всевозможных поисковых запросов в книжной тематике достаточно велик.** Правильно созданный сайт обеспечит долгосрочное преимущество в поисковиках и сможет потеснить лидеров поисковой выдачи.

**3. У спроса на этом рынке есть ярко выраженная сезонная зависимость.** Это один из поводов обращаться с акциями и спецпредложениями к аудитории, например, через такие инструменты, как таргетированная реклама.

**4. В среднем половина участников рынка представлена в соцсетях.** Если бы вторая половина знала, насколько вовлечены пользователи в коммуникацию с брендом их конкурентов, они бы, не раздумывая, создали корпоративный аккаунт. И в первую очередь в Instagram.

**5. Новая площадка с целевой аудиторией – YouTube** – практически не используется книжным рынком. Однако ее потенциал очень высок, особенно ввиду отсутствия серьезной конкуренции. Видео с интервью, анонсами и обзорами не только привлекут новую аудиторию, но и увеличат трафик на сайте, а также вовлекут пользователей в более тесную коммуникацию с брендом.

**6. Контент становится краеугольным камнем успеха компании.** От контента зависит качество наполнения сайта и его позиции в поисковых системах. Контент обеспечивает вовлеченность аудитории в коммуникацию с брендом через соцсети, ее лояльность и LTV.

**7. Для компаний, не располагающих крупными бюджетами на рекламу, достаточно исправить критические ошибки** (например, создать мобильную или адаптивную версию сайта) и обратиться к высокорентабельным каналам продвижения (Я.Маркет, контекстная реклама).

# MEDIANATION

## **КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ:**

**WEB:** [MEDIANATION.RU](http://MEDIANATION.RU)

**ТЕЛЕФОН** +7 495 215 1097

**E-MAIL ОТДЕЛА ПРОДАЖ** [SALES@MEDIANATION.RU](mailto:SALES@MEDIANATION.RU)

