

# Цифровий автосервіс

дата публікації: 2018.12.17



**Соцмережі вже давно стали маркетплейсом - місцем, де продаються послуги та товари. Причому, справа не лише в тому, що дуже багато людей проводить в них багато часу. А у тому, що, наприклад, Facebook та Instagram дають нечувані можливості для таргетингу на цільову аудиторію**

Навіть з урахуванням скандалів з витоком приватних даних та недосконалості будь-якої системи, яка вивчає ваші інтереси, таргетинг від Facebook сьогодні можна вважати найбільш ефективним. Тобто ця соціальна мережа дає доступ до великої кількості клієнтів, серед яких досить точно можна знайти тих, хто потрібен саме вам. Чому б це не використати?

## **Українські "розклади"**

Що стосується України, то сьогодні Facebook користується 13 мільйонів українців. Це так звані активні користувачі, які хоча б раз на місяць зайшли у соціальну мережу. Причому за останній рік їх побільшало десь на 70% - в першу чергу завдяки минулорічній забороні соцмережі «ВКонтакте». До речі, «ВК» залишається другим за популярністю майданчиком. Що в черговий раз доводить, що будь-який «бан» можна обійти, і люди будуть це робити, не зважаючи на владу або інші причини. Але наша стаття не про це. Також важливо пам'ятати, що 71% користувачів заходить у Facebook зі смартфона. І лише 43% користувачів - це чоловіки. Так, зараз жінки все більше володіють і керують машинами, але на автосервіси такі автомобілі приганяють все одно чоловіки, правда ж?

Про «ВКонтакте» ми вже сказали - багато українців продовжують ним користуватись. Але ми не будемо пропонувати створювати там сторінку вашої СТО. По-перше, це неетично та

непатріотично. По-друге, якщо у вас не було цієї сторінки раніше, то починати зараз буде елементарно неефективно.

Третя за популярністю або друга серед легальних соцмереж – це Instagram. У ній близько 7 мільйонів користувачів, при чому більше 2 мільйонів не є користувачами Facebook. Тут чоловіків ще менше – 39%, але їх все ж таки багато.

Кожен, хто використовує смартфон, проводить у ньому близько двох годин. Українці віком до 24 років – більше трьох годин. Скільки у соціальних мережах – невідомо, але на дзвінки використовується лише 10% цього часу.



### **Основи просування в соціальних мережах**

Для вас, як власника автосервісу, сторінка у Facebook/Instagram може дати можливість знайти нових клієнтів в інтернеті. При цьому соціальні мережі ефективно виконують декілька цілей:

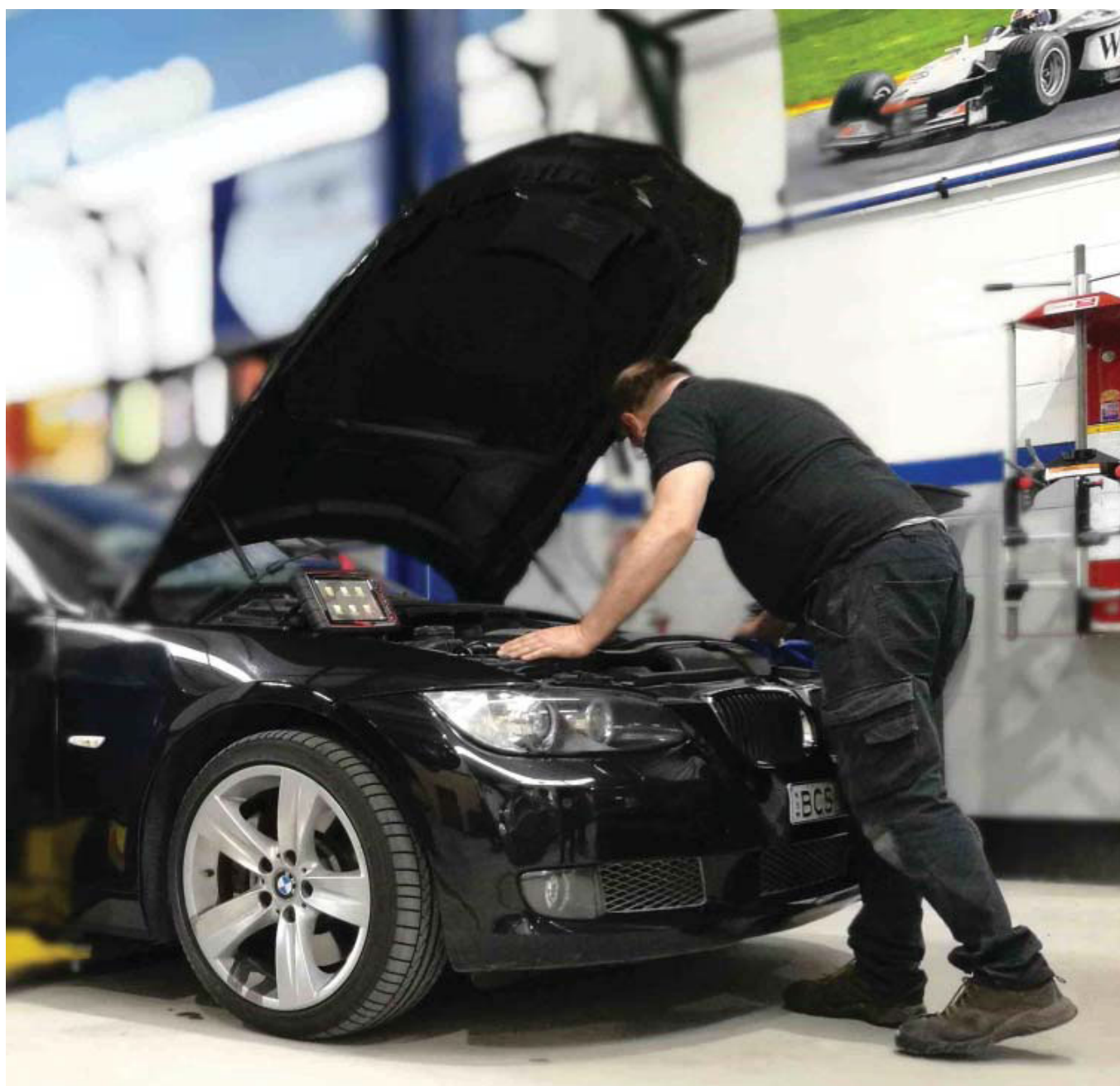
- клієнти, що на вас підписуються, хоча б потенційно зацікавлені в тому, щоб скористатись послугами;
- це платоспроможні громадяни, які мають авто;
- клієнти знаходяться у одному з вами місті або районі.

Як ми вже казали вище, соцмережі збирають дуже багато інформації про людей, на базі якої складають карту їх інтересів. За географічну належність відповідає геолокація та інформація з профілю.

Таким чином ви отримуєте можливість залучати із соцмереж здебільшого тих людей, які вам потрібні. Також ви «спілкуєтесь» з клієнтом ще до того, як у нього виикне потреба у ваших послугах. Тобто, вони вже знайомі з вами, що має спрощувати комунікацію. Якщо ви продукуєте цікавий контент, то користувачі поширюють його, коментуючи ваші пости і

ділячись новинами з ваших сторінок у соцмережах. Так ви отримujete більше охоплення. Якщо клієнту сподобався рівень обслуговування, то вони починають виступати вашими рекламними агентами, лишаючи відгуки. Ну, і робота з клієнтами в соціальних мережах (спілкування, обробка заперечень і негативу) дозволяє підвищити їхню лояльність. Це сприяє утриманню перспективних клієнтів і переводу їх у статус постійних.

Спірним питанням є необхідність сайту для просування в соціальних мережах. Можливості того ж Facebook обмежені з точки зору кількості «зафіксованої» інформації. Тому, якщо у вас є чітко структурована та корисна інформація для клієнтів, яку треба виставляти на сайті, тоді він потрібен і ви можете «відправляти» користувачів з соціальної мережі на свій ресурс. Це також допоможе, якщо ви хочете, щоб люди заходили на ваш сайт, і ви знаєте, що там більше шансів на те, що клієнти подзвонять та запишуться до вас на обслуговування. Але якщо ваша СТО не має навіть сайту-візитки, то навіщо створювати «зіпсований телефон» - провокуйте клієнтів відразу звертатись до себе на автосервіс. Вони можуть телефонувати вам зі сторінки Facebook, а ваша справа втримати їх та довести до запису на сервіс.



**Як створювати контент**

Це дуже цікаве питання, на яке вам ніхто не дасть чіткої відповіді. І навіть не тому, що це якийсь секрет. Просто з початку 2018 р. Facebook змінив алгоритми відображення контенту, і спеціалісти з просування в соцмережах ще й досі б'ються у спробах їх розгадати.

Якщо дуже коротко, то суть у тому, що тепер у стрічці користувача має бути менше рекламного контенту та більше інформації від друзів та місцевих бізнесів. Це добре з точки зору того, що автосервісам простіше конкурувати зі сторінками крупних бізнесів. Але все одно складно, тому що пряма реклама перестає бути ефективною.

Спеціалісти стверджують, що увесь контент має бути більш «олюдненим», тобто бути таким, якби його розказував або показував вам ваш друг чи знайомий. Як це робити в умовах автосервісу? Ну, наприклад, створити окремі акаунти співробітників СТО, які б постили щось від себе на сторінці вашого автосервісу. Або хоча б просто робити історії більш конкретними – називати імена клієнтів та майстрів, розказувати передісторії, як і хто потрапив до вас на СТО і т.д.

Ідеальний на сьогодні варіант – це коли власник бізнесу чи директор СТО, або той, хто вкладає найбільше своєї енергії у роботу СТО, сам створює контент. Так, це складно, але саме це має приносити успіх у соцмережах саме зараз. Коли бізнес асоціюється з живою людиною, це подобається як алгоритмам Facebook, так і самим користувачам. Адже цікавіше, коли історії розказує жива людина, а не хтось абстрактний, так?

Якщо вам навіть здається, що ви не вмієте писати, то спробуйте просто уявити як ви розказували б цікаві випадки своїм друзям або «хлопцям у гаражі». Повірте, цього достатньо, аби привабити клієнта. Якщо ви все одно сумніваєтесь в своїх силах, попросіть когось записати за вами і створити з цього текст.

Фото – вони мають бути «живими» і якісними. Якість камери сучасних смартфонів достатньо, але виконання має бути професійним. Якщо у вас немає такого досвіду, то пошукайте поради щодо основних нюансів мобільної фотографії. Якщо ви оберете для себе Instagram, то пам'ятайте, що тут взагалі в пріоритеті саме візуальний контент. Краще використовувати «середній» текст, але фото мають бути «на п'ятірочку».

Відео – зараз це найбільш популярний контент серед користувачів. Кажуть про те, що відео повинні бути короткими. Також продовжують набирати популярність «прямі трансляції». Ці тенденції іноді змінюються – шукайте щось оптимальне для себе.

Про види контенту написано дуже багато. Якщо ви не будете наймати спеціалістів, а будете займатись просуванням у соцмережах самостійно, то варто почитати про це в інтернеті.

Що стосується кількості постів в день або на тиждень, то це індивідуальне питання. Автору здається, що для СТО не варто публікувати більше одного поста на день. Краще зробити взагалі один на тиждень, але дуже якісний та цікавий. Той, який можна назвати «вірусним», коли його будуть «лайкати» та «ділитись». Подумайте про це.

Що постити? Пошукайте ідеї у конкурентів, в інших галузях або серед загальних рекомендацій. Ціль – показати життя вашого автосервісу та на прикладах пояснити, чому до вас варто звернутись. Ви можете постити роботи «до» та «після», описувати складні випадки, показувати, як викручуєтесь у нестандартних ситуаціях, тощо. Але це лише основні ідеї.



### **Контент - це ще не все**

За створенням контенту не забувайте про те, навіщо взагалі колись створювали соцмережі: спілкування. Якщо клієнт залишає коментар - відповідайте на нього. Ідеальний варіант - коли ваша відповідь провокує подальше спілкування.

А коли клієнт надсилає вам приватне повідомлення - тут взагалі краще за все відповідати якомога швидше. По-перше, це покращує ваш статус в очах користувачів. По-друге, це також подобається Facebook.

Другий важливий аспект - реклама та таргетинг. Реклама у Facebook та Instagram в першу чергу корисна для двох цілей. Перша: залучення майбутніх клієнтів. Ви обираєте, кому показувати рекламу вашої сторінки, щоб вони на вас підписувались. А коли ви у нього у стрічці - є імовірність, що він до вас звернеться. Друга: оперативне інформування про акційні пропозиції, знижки тощо.

Коли плануєте рекламу, враховуйте два аспекти. Перший - оголошення мають бути максимально продуманими. Користувач соцмережі буде бачити їх всього кілька секунд, і саме за цей час ви повинні привернути його увагу. Другий - ретельно обирайте аудиторію для показу оголошень, намагаючись «потрапити» в цільову аудиторію.

Як прорахувати ефективність реклами у Facebook та Instagram? Ну, наприклад, рекламуючи акцію, можна виділити окремий номер телефону для того, щоб приймати дзвінки та знати, що вони саме з цього каналу. Якщо вам потрібно, аби люди переходили за посиланням, використовуйте так звані utm-мітки, які дозволяють відстежити з якого джерела прийшов користувач.

### **Приклади**

Насправді, в Україні не так багато розкручених профілів СТО. Наприклад, київська мережа

автосервісів «Ойлер» має декілька сторінок з понад 8000 підписників. Але невелика кількість реакцій користувачів (лайків, коментарів, та «шерів») свідчить про не дуже активну аудиторію. Це ознака або не дуже цікавого контенту, або некоректно налаштованого таргетингу, коли на сторінку підписані люди, яким не цікаве обслуговування автомобілів. Або поєднання цих двох факторів. Щодо контенту, сказати важко, чому він не чіпляє – фото і текст виконані на високому рівні. Можливо, не вистачає відкритих питань, які б провокували клієнтів. Або може ми ще чогось не знаємо про стратегію «Ойлера» в соцмережах. До речі, у цього бізнесу досить цікавий акаунт в Instagram. У ньому зроблено акцент на дуже красивих фотографіях з мінімумом тексту.

Цікавий контент вдається створювати СТО Subaru House з Києва. Про це свідчить багато коментарів майже під кожним постом. Зайдіть на їх сторінку у Facebook та переконайтеся.

Хоча це не автосервіс, але гарну ідею реалізувала компанія [Exist.ua](http://Exist.ua). Вони проводять конкурс – клієнт знімає відео, як самостійно міняє будь-яку запчастину, а за це отримує знижку 200 грн. на деталі. Вигадайте щось своє – наприклад, запропонуйте клієнтам записати відео «Як я гарно почуваюсь після того, як хлопці з нашого СТО допомогли мені ...». Або щось інше.

### **Замість висновків**

Просування в соцмережах одночасно складний та легкий процес. Наприклад, якщо ви «палаєте» своїм СТО та його роботою і ви ж створюєте контент, то можливо вам навіть не доведеться вкладати гроші у рекламу. Контент, створений з душею та цікавістю, приваблює користувачів. Втім, завжди є можливість вкласти гроші у просування і професіонали допоможуть вам досягти бажаних цілей.

Звичайно, ця стаття в чомусь носить загальний характер і спрямована на те, щоб поінформувати про необхідність взагалі використовувати соцмережі для просування свого бізнесу. Також, як ми написали вище, про кожен аспект процесу можна писати окремі матеріали і не всі вони будуть спеціалізованими для автосервісної тематики. Наприклад, які типи контенту зараз популярні, як налаштувати рекламу, як правильно використовувати можливості таргетингу – все це однаково працює для будь-яких акаунтів.

Втім, якщо ця тема вас цікавить, ви можете шукати інформацію в інтернеті, або звертатись до редакції «Сучасної автомайстерні», аби ми знали, що подібні матеріали вам потрібні.

**Євген Пащенко**

*журнал "Сучасна автомайстерня" № 9 (125)*

Джерело: