

УДК 339.138

АВТОСЕРВИС В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ



М.А. Ремнева

магистрант кафедры маркетинга ПГНИУ



А.В. Богдановский

старший преподаватель кафедры маркетинга ПГНИУ

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», Пермь, Российская Федерация
E-mail: marketing.psu@yandex.ru

М.А. Ремнева

Окончила Пермский государственный национальный исследовательский университет. Магистрант ПГНИУ.

А.В. Богдановский

Старший преподаватель кафедры маркетинга ПГНИУ, эксперт по обучению Яндекса, эксперт в вопросах комплексного продвижения, оценки эффективности, юзабилити, контекстной рекламы, веб-разработки для производственных предприятий, крупных дилеров, оптовиков и B2B-сектора

Аннотация. В статье представлены результаты продвижения автосервиса в социальной сети Вконтакте по конкретным шагам (разная рекламная компания под разные регионы, сокращение пути клиента от обращения до покупки в социальных сетях, таргетинг по ключевым фразам). Протестированы различные варианты стратегии продвижения в социальных сетях. Было определено, какая стратегия больше подходит именно для продвижения автосервиса по установке газобаллонного оборудования для автомобилей.

Ключевые слова: автосервис, продвижение автосервиса, таргетинг, стратегия продвижения, рекламная компания.

Введение.

Нужны ли компании социальные сети? По данным отчёта Digital 2022, аудитория социальных сетей в России на начало 2022 года составила 72,7% от всего населения страны. И скорее всего, там есть потенциальные клиенты компании. По данным Kerios, за 2021 год количество пользователей соцсетей в России увеличилось на 7 млн. (+7,1%) [1].

сетях становятся эффективным инструментом продвижения бизнеса лишь при условии серьёзной работы с ними. И начать стоит с разработки SMM-стратегии.

Сегодня нет чётких стандартов, как должна выглядеть SMM-стратегия. Всё зависит от масштабов компании и, что немаловажно, её возможностей. Например, стратегия для крупного бизнеса — это объёмный документ с большим количеством аналитики и глубокой проработкой всех этапов присутствия в социальных сетях. А локальной или небольшой компании зачастую достаточно обозначить свою целевую аудиторию, составить рубрикатор и план медийного продвижения контента.

SMM-стратегия помогает определить, в каком направлении движется бренд и каким образом планирует добиваться результата. В идеале она должна соответствовать маркетинговой стратегии компании в целом (с поправкой на инструменты и особенности коммуникации в социальных сетях) [2].

Результаты.

Рассмотрим на примере автосервиса «Автомастергаз» как продвигаться в социальных сетях.

Компания «Автомастергаз» занимается установкой и обслуживанием газобаллонного оборудования для легковых и грузовых автомобилей [3].

Особенности:

-высокая конкуренция (компаний, которые предоставляют аналогичные услуги, достаточно много);

-продукт сложный, он не продается «с первого касания»;

-установка ГБО на автомобиль — разовая услуга, поэтому новые заявки нужны постоянно;

-у клиента 2 сайта для каждого города и группы в ВКонтакте, также отдельные для Перми и Екатеринбурга,

-рекламный трафик нужно вести в личные сообщения ВКонтакте.

Задача: привлечь максимальное количество заявок из соцсетей при ограниченном бюджете.

Было выделено 4 основных этапа бюджетного продвижения автосервиса в социальных сетях.

1. Разные регионы — разная реклама. Рекламные кампании были разделены по региональному признаку — в каждом городе действуют свои акции, также отличаются цены на топливо, поэтому рекламные предложения будут разными. Были составлены рекламные креативы для продвижения автосервиса «Автомастергаз» (рисунок 1).

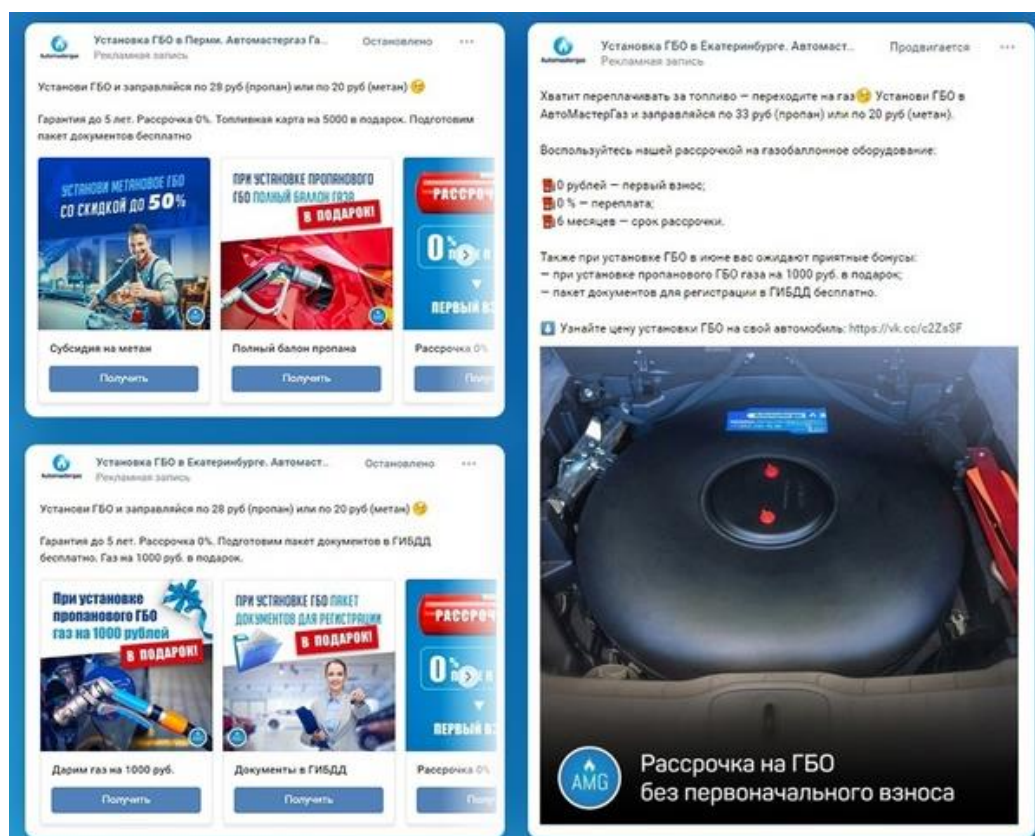


Рисунок 1. Рекламные креативы для продвижения автосервиса «Автомастергаз»

2. Сокращаем путь клиента. Стандартная схема для соцсетей: человек заинтересовался товаром или услугой, хочет задать вопрос и оставляет комментарий либо

пишет в «личку» — возникает диалог, который может быть растянут во времени. На этом этапе есть большой риск потерять потенциального клиента (а конкуренты начеку).

Необходимо максимально сокращать количество действий для пользователя, который хочет узнать, сколько стоит установка газового оборудования.

Поэтому стандартный формат — форма сбора заявок ВКонтакте — здесь не подходит: нужен именно живой диалог с пользователем, а не просто сбор контактов.

Так, был разработан шаблон, который предлагает подобрать оборудование под конкретную марку и модель автомобиля (рисунок 2).

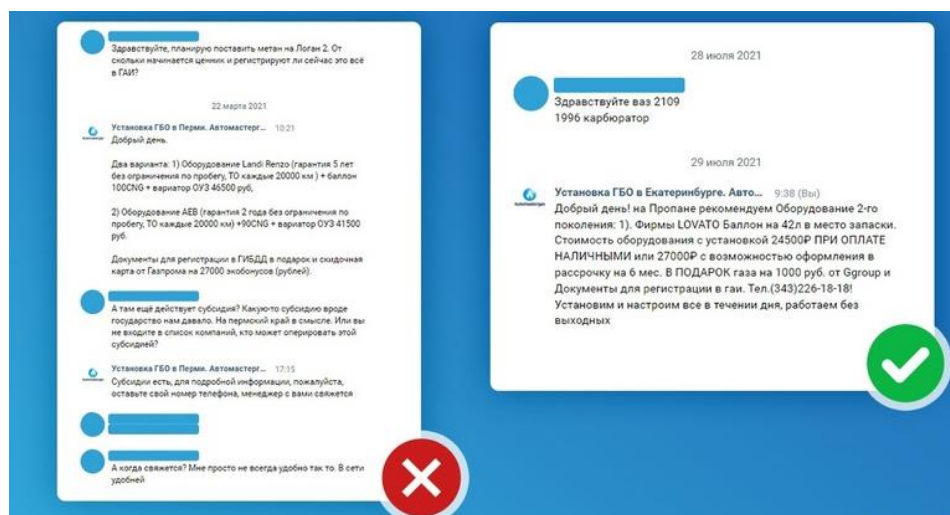


Рисунок 2. Пример пути клиента подбора газового оборудования по марке машины без шаблона и с шаблоном

Можно заметить, что путь клиента существенно сокращается с огромной и длинной переписки до одного сообщения клиента.

Был добавлен приветственный виджет в группе Вконтакте, в котором также предлагается расчет стоимости ГБО по марке машины (рисунок 3).

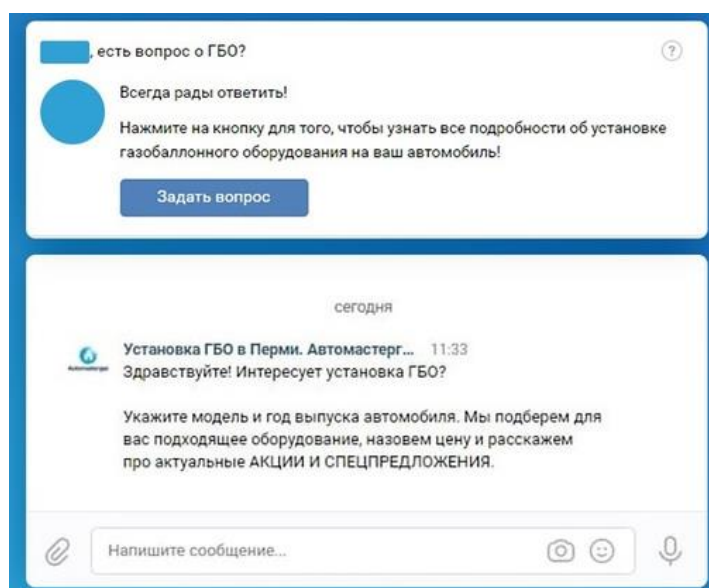


Рисунок 3. Приветственный виджет в группе Вконтакте автосервиса «Автомастергаз»

Так, виджет приветствия Вконтакте подтолкнет аудиторию совершить целевое действие: подписаться на рассылку, оформить заказ, почитать FAQ, получить бонус и т.д. [4]

А также была настроена пересылка сообщений из социальной сети Вконтакте в мессенджеры для быстрого обмена информацией между специалистом и потенциальным покупателем оборудования.

За счет выполненных ключевых трех действий по сокращению пути клиента удалось привлекать и оперативно обрабатывать намного больше входящих заявок.

3. Следующим шагом перед нами стояла задача поиска клиентов для автосервиса «Автомастергаз» в социальных сетях.

Было протестировано 2 варианта привлечения клиентов. 1 вариант – узкое сегментирование [5]. Тестовые рекламные кампании были запущены на следующие аудитории:

— базы таксистов, водителей грузовых автомобилей (типа «газелей») и автобусов, дальнбойщиков. Те, кто зарабатывает с помощью автомобиля и заинтересован в экономии топлива;

— аудитория, собранная на основе баз подписчиков конкурентов;

— аудитория, собранная с помощью пикселя на сайте.

Запустив рекламу на данные целевые аудитории, результаты не устраивали: заявок мало, а охваты получались дорогими.

Тогда был протестирован 2 вариант привлечения клиентов – широкая сегментация. Газобаллонное оборудование может быть интересно всем автолюбителям, так как сэкономить на заправке хочет каждый.

Был переключен показ рекламы на тех, кто в принципе имеет автомобиль (в рекламы были показаны цены и специальные предложения для автолюбителей). В результате при рекламе во втором варианте пошли заявки и охваты рекламы снизились в стоимости.

Поэтому при выборе стратегии продвижения в социальных сетях важно тестировать разные гипотезы. Казалось бы, реклама на широкую аудиторию — это большие затраты и маленькая вероятность «попасть в цель, но именно по рекламе газобаллонного оборудования для автомобилей сработал второй вариант стратегии продвижения в социальных сетях [6].

4. Также был применен инструмент продвижения – таргетинг по ключевым фразам (контекстный таргетинг). Этот инструмент ВКонтакте позволяет настроить рекламу на тех, кто искал товары или услуги по определенным запросам [7]. Пример таргетинга для автосервиса «Автомастергаз» по ключевым фразам представлен на рисунке 4.

Была тщательно проработана семантика — подобраны запросы, стремясь максимально охватить список высоко-, средне- и низкочастотных запросов, связанных с покупкой газового оборудования; была сосредоточенность исключительно на бытовых запросах (были исключены запросы, связанные с технической поддержкой и информацией общего характера).

В результате, за 6 месяцев, с июня по ноябрь, было получено 487 заявок по цене не дороже 100 рублей за контакт.

Это отличный результат, ведь средний чек на установку газобаллонного оборудования достаточно высокий, а значит, клиент окупил расходы на рекламу и полноценно загрузил заказами свои сервисные центры в Перми и Екатеринбурге.

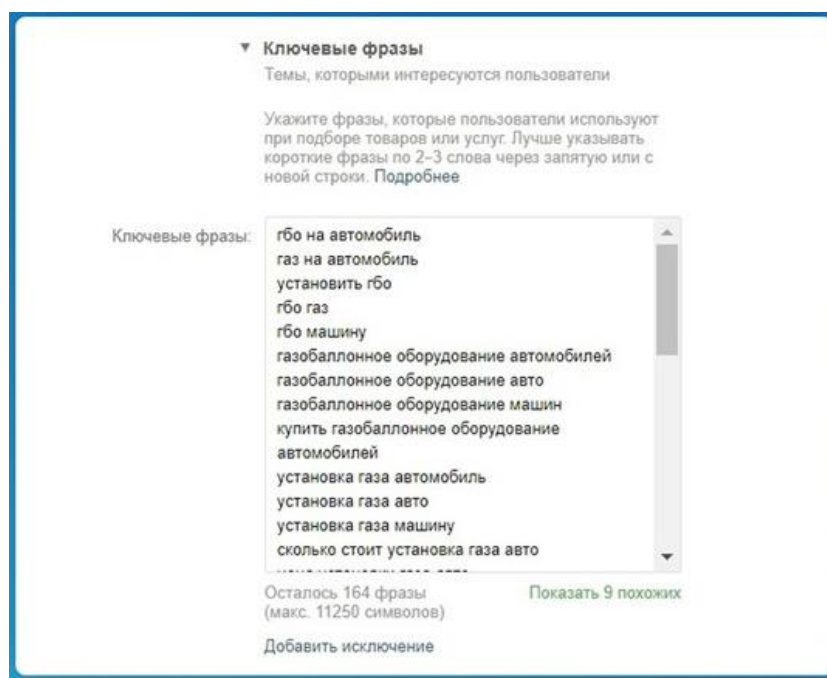


Рисунок 4. Таргетинг по ключевым фразам для автосервиса «Автомастергаз»

Заключение.

Разработанная стратегия продвижения автосервиса в социальной сети Вконтакте позволила привлечь новых клиентов по низкой цене. Социальная сеть Вконтакте является эффективным инструментом продвижения бизнеса и привлечения новых клиентов.

Список использованных источников

- [1] Чуранов Е. Статистика интернета и соцсетей на 2022 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samy-e-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения: 12.03.2022)
- [2] Хацкелевич А.Н., Лопатина Е.И., Жикина Н.А. МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ, ТРЕНДЫ И ТЕХНОЛОГИИ SMM//Актуальные вопросы современной экономики. 2019. № 4. С. 610-618. [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39212077>
- [3] Официальный сайт автосервиса «Автомастергаз» [Электронный ресурс]. URL: <https://gas59.ru> (дата обращения: 12.03.2022)
- [4] Виджет приветствия «ВКонтакте»: зачем нужен и как использовать [Электронный ресурс]. URL: <https://leadmachine.ru/2017/12/21/vidzhet-privetstviya-vkontakte-zachem-nuzhen-i-kak-ispolzovat/> (дата обращения: 12.03.2022)
- [5] Брезгина К.В., Антисескул Е.А., Попова А.В. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ С КЛИЕНТАМИ АВТОМОБИЛЬНЫХ ДИЛЕРОВ//Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2019. Т. 10. № 2. С. 146-172. [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41140964> (дата обращения: 12.03.2022)
- [6] Хацкелевич А.Н., Лыкова Д.И., Лекомцева А.А. ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОГО ЦЕНТРА//Научный журнал Дискурс. 2019. № 10 (36). С. 83-98. [Электронный ресурс]. – Режим доступа URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41202828>
- [7] Керзина Е.А., Леденцова Е.А., Лейберова Е. С. Комплексное маркетинговое исследование российского рынка автоприцепов. // Электронный журнал Дискурс. – 2019. – № 5(31) Экономические науки. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://journal-discurs.ru/files/arkhiv-zhurnala/5-2019/129-138.pdf> (дата обращения: 12.03.2022)

CAR SERVICE IN SOCIAL NETWORKS

M.A. REMNEVA

*Master's student of the Marketing Department of
PSNIU*

A.V. BOGDANOVSKY

*Senior lecturer of the Marketing Department of
PSNIU*

Perm State National Research University, Perm, Russia

E-mail: marketing.psu@yandex.ru

M.A. Remneva

Graduated from Perm State National Research University. Master's student of PSNIU.

A.V. Bogdanovsky

Senior lecturer at the Department of Marketing at PSNIU, Yandex training expert, expert in integrated promotion, efficiency assessment, usability, contextual advertising, web development for manufacturing enterprises, large dealers, wholesalers and the B2B sector

Abstract. The article presents the results of the promotion of a car service in the Vkontakte social network by specific steps (different advertising company for different regions, shortening the customer's path from contacting to buying in social networks, targeting by keywords). Various variants of the promotion strategy in social networks have been tested. It was determined which strategy is more suitable for the promotion of a car service for the installation of gas cylinder equipment for cars.

Keywords: auto repair, car service promotion, targeting, promotion strategy, advertising company.