Майєр Артем Андрійович
магістр,
Сумський національний аграрний університет

DOI: https://doi.org/10.36059/978-966-397-439-2-44

ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

На сьогоднішній день реклама є основним методом розповсюдження інформації. За весь період існування реклами, з кожним днем вона стає все більш інноваційною. Зараз на рекламному ринку в боротьбі за увагу аудиторії використовуються дедалі витонченіші, більш продумані стратегії в порівнянні з тими, що мали місце ще буквально кілька років тому. За словами маркетологів, потенційні клієнти зараз стали дуже вимогливими до якості інформації і щоб зацікавити їх, доводиться докладати ще більше зусиль.

Торгівля автомобілями через автосалони, автоцентри чи автомайданчики є значною частиною ринку купівлі-продажу нових та вживаних автомобілів, що має декілька суттєвих особливостей, які впливають на розбудову ефективного маркетингового комплексу та на загальну успішність бізнесу [1, с. 36].

Немає універсальної стратегії рекламної кампанії, яка повністю задовольнить потреби всіх без винятку бізнес-проектів. Просування автомобільного сайту чи онлайн просування автосалону не є винятком. Маркетинг в автосалоні має свої досить специфічні особливості. Кожен напрям передбачає наявність характерних рис, знайомство з якими позитивно вплине на результат.

Марка автомобіля є одним з основних визначальних факторів, на яких буде побудовано рекламну кампанію для бізнесу автодилерів. Вона формує власне бачення, яким має бути маркетинг автосалону, має низку індивідуальних особливостей управління та контролю рекламних методів та інструментів, які важливі для формування

ефективної кампанії просування автосалонів, тобто автомобільних сайтів.

У кожного автодилера повинен бути власний сайт. Зазвичай загальний сайт торгової марки не покриває всіх потреб продавця і не дає можливості розкручування автосалону і генерування заявок.

Використовуючи офіційну веб-сторінку бренду, регіональний автосалон не має можливості рекламувати супутні послуги, які може запропонувати покупцям. Іншими словами, на сайті компанії (автомобільного бренду) може бути розділ продажу авто, але не буде розділу із сервісними роботами. Усе це негативно впливає на результати роботи.

В основному, сайти імпортера не можна використовувати на повну силу, вносити зміни, розширювати перелік послуг. Наприклад, немає можливості добавити додаткові послуги з сервісу, або зайнятися повною мірою SEO просуванням. Іноді на сайті автосалону заборонено розміщувати інформацію про продаж автомобілів цього ж бренду. Продажі, тобто просування автомобілів, допустимі лише оф-лайн або виключно через офіційний сайт автовиробника. Також регіональні автодилери не завжди мають доступ до лід-форм, які можуть бути заповнені клієнтами на сайті, що позитивно вплине на просування автосалонів.

Розуміючи проблематику з «сайтами імпортера», крупні автодилери не бачать іншого способу, як розкрутити автосалон, тому бажають створити свій окремий сайт, який роблять повноцінним каналом для лідогенерації: тобто, коригують лід-форми (формат реклами у соціальних мережах) залежно від цілей рекламних компаній, роблять адаптивний дизайн.

Якщо імпортер має суворі правила ведення сайту, необхідно обов'язково створити власний сайт. Також важливо довірити просування автосалону в Інтернеті профільним фахівцям. Для просування автосалону фахівці створення реклами рекомендують звернути увагу насамперед на:

1. Адаптування своїх сайтів під мобільні пристрої (понад 65% трафіку йде з мобільних пристроїв).

2. Налаштування лід-форми (записи на тест-драйв чи СТО). Лід-форми мають бути максимально доступними і простими.

3. Додати можливість зробити покупку авто через сайт. Відповідно до статистики, Google попит на автомобілі зростає і покупці готові розглянути можливість оформлення покупки автомобіля он-лайн у кілька кліків з подальшою сервісною доставкою та підписанням повного пакета документів.

4. Збільшення охоплення своєї аудиторії у пошуковій мережі.

Зазвичай дилери просто потребують зростання охоплення аудиторії у пошукових системах. Спеціалісти роблять це за рахунок налаштування пошукових компаній на моделі конкурентів. При цьому, не виключено, що ті, хто шукає модель конкурента за характеристиками або ціновим сегментом, може звернути увагу і на пропозиції компанії. Наприклад, новий автомобіль KIA із салону коштує, як уживаний автомобіль Toyota. Покупець, плануючи покупку Toyota, може розглянути варіант придбання KIA.

5. Пошукова реклама на партнерських сайтах. З цим інструментом важливо бути обережним. Підключення пошукової реклами на сайтах-партнерах може суттєво знизити показник CTR (показник клікабельності), хоч на рейтинг це не впливає. Варто врахувати, якщо раніше там реклама не відображалася.

6. Навчити менеджерів обробляти заявки у телефонному режимі.

Як правило, продажі в автосалонах відбуваються в режимі оф-лайн і дуже важливо, щоб менеджери вміли грамотно та інформативно спілкуватися телефоном. Тут вам допоможе ефективний сучасний інструмент call tracking. Такі сервіси, як, наприклад, від компанії Ringostat, допомагають не тільки відстежувати скільки дзвінків було отримано, прослухати розмову менеджера, а й прорахувати окупність інвестицій у рекламну компанію при зв'язку з CRM системою [2, с. 40].

7. Реклама у соціальних мережах, з акцентом на інформаційно-пізнавальний контент на автомобільну тематику. Наразі деякі автодилери, як, наприклад, салони Toyota (Житомир) або Lexus (Дніпро) планують генерувати ліди та підвищувати впізнаваність за допомогою рекламних відеокампаній та ведення власного каналу у популярній соціальній відео мережі YouTube.

Таким чином для досягнення ще більшого впливу на цільову аудиторію і закріплення на позиції лідера ринку в Україні рекламна

стратегія автосалону має бути комплексною, з чітким планом взаємодії із споживачем на всіх етапах купівлі автомобіля. Це дозволить отримати дохід вдвічі більший за витрати на рекламну кампанію.

Список використаної літератури:

1. Савич О.П. Удосконалення системи продажу автомобілів на глобальному ринку. *Технологічний аудит та резерви виробництва.* 2015. № 5(5). С. 36–39.

2. Птащенко О.В. Розвиток моделей комунікацій в мережі Інтернет. *Соціально-економічний розвиток регіоні в контексті міжнародної інтеграці».* Херсон : ХНТУ, 2015. № 19 (7). С. 39–41.