

Навіщо автосервісу ютуб

дата публікації: 2021.12.02



Чи хотіли б ви мати безкоштовну (ну, майже) рекламу для свого бізнесу, заробляючи при цьому трохи грошей? На YouTube щомісяця заходить понад 1,8 мільярда унікальних відвідувачів - більшість з них відвідують платформу щодня. То чому б вам не стати експертом у своїй ніші, забезпечуючи й собі шматочок рекламного пирога? Читайте далі, щоб дізнатися, як маркетинг в YouTube може принести користь вашій автомайстерні.

Чому саме Youtube?

Найкращий спосіб пояснити, чому цей сервіс є таким потужним маркетинговим інструментом, - це переглянути деякі факти та цифри.

Чи знаєте ви, що YouTube є третьою за величиною пошуковою системою у світі? Щомісяця тут здійснюється три мільярди пошуків - більше лише у Google та Yandex.

400 хвилин відео завантажується на YouTube щохвилини. Це така велика цифра, що її практично неможливо досягнути. За один день на сайт додається 576 тисяч годин відео, за тиждень це понад 4 мільйони годин, а за рік - понад 200 мільйонів годин!

Якщо вам здалося, що наведена вище статистика вражає, почекайте, поки ви не почуєте це: 1 мільярд годин відео переглядається на YouTube щодня (365 мільярдів годин на рік)! І хоча багато з цього може бути смішними роликами про котиків, це свідчить про те, що у вас є великий потенціал для максимального використання даного інструменту. Також додайте до цього те, що за деякими дослідженнями, люди в 4 рази частіше дивляться відео про товар, ніж читають про нього.

Платформа охоплює більше людей у заповітній віковій групі від 18 до 49 років, ніж будь-яка телевізійна або кабельна мережа. Середній сеанс YouTube триває 40 хвилин, а 70% трафіку відбувається з мобільних пристроїв, тобто люди дивляться його всюди, де є хоч якась можливість.

Що важливо робити в Youtube?

По-перше, створіть стратегію. Кожному бізнесу потрібна стратегія маркетингу в соціальних мережах, і YouTube не виключення. Продумайте, які відео ви хочете/можете знімати та публікувати, розбийте їх на рубрики, створіть графік публікацій з урахуванням часу на обробку відео тощо.

По-друге, оформіть та налаштуйте свій канал. Сприймайте свою сторінку YouTube як власний веб-сайт. Пам'ятайте, що ця сторінка може бути першою взаємодією, яку потенційний клієнт матиме з вашим бізнесом. Якщо хтось заїде на неї вперше, чи матиме він достатньо інформації, щоб з вами зв'язатися? Так, це може бути посилання на ваш веб-сайт, але багато хто не натискає на них. Тому якщо ви прагнете записів на СТО, залиште прямі контактні дані разом з адресою веб-сайту. Також радимо використовувати лише вашу назву СТО, як ім'я профілю YouTube, щоб у клієнтів не було складностей з пошуком та сумнівів, що це ви. Ще переконайтесь, що ваше «зображення каналу» та обкладинка відповідають брендингу компанії. Ну, і також радимо використовувати обкладинки до відео, які краще замовляти у дизайнерів. Це дозволяє залучати більше переглядів.

По-третє, доведеться вивчити трохи SEO (або залучити спеціаліста). Не забувайте, що YouTube є величезною пошуковою системою – саме тому важливо оптимізувати ваші відео. Ключові слова, оптимізація URL-адреси, теги – так само, як ви б оптимізували свій сайт та публікації в блогах, ваші відео слід створювати з урахуванням кращого пошуку на YouTube. Наприклад, вам потрібно переконатися, що назви ваших відеороликів зручні для пошукових термінів. Пишучи назву відео, подумайте, що люди пишуть, коли щось шукають. Разом з тим ваш заголовок також має привертати увагу та спонукати людину подивитись відео.

Вчетверте, створіть плейлисти. Ці списки відтворення схожих за тематикою відео дозволяють класифікувати їх вміст. Також, коли роликів стає багато, ваші відвідувачі можуть легко знайти контент, який їх цікавить. До речі, списки відтворення також можна називати з використанням ключових слів, які люди шукають найбільше.

Вп'яте, використовуйте заклики до дії. Якщо ви робите це в оголошеннях, на сайті та у фейсбуку, то чому не робити цього в ютубі? Тим більше, що YouTube зробив неймовірно простим додавання закликів до дії на екрані безпосередньо до відео. Використовуйте їх. А ще просіть людей реагувати, коментувати та підписуватися. Немає ніякої ганьби у прямому зверненні з проханням підписатись на ваш канал.

Вшосте, використовуйте перехресне розміщення вашого контенту. Instagram, Facebook, блог на вашому сайті – все це чудове місце для публікації посилань на ваші відео. Знання про те, де цільові клієнти вашого бренду та моделей проводять найбільше часу, допоможе вам визначити, як ваш вміст найкраще підходить для отримання максимальної кількості конверсій.

Всьоме, не забувайте просувати власний канал. Наприклад, рекламуюте свій канал Youtube серед відповідних онлайн-груп та спільнот.

Так, Facebook – це вершина реклами на цей момент, але ви можете популяризувати ваш канал в групах Reddit, у Twitter, Instagram, LinkedIn тощо. Якщо ви можете звернутися до будь-якого впливового користувача YouTube за рекламою – зробіть це. Також в ютубі існує платна

реклама. Подібно до Facebook, ви можете орієнтуватися на людей на основі інтересів та різних демографічних показників.

Які відео знімати для Youtube?

Як і у всіх соціальних мережах, справжній успіх приходить до того, хто збалансує зміст, який залучає, навчає та розважає. Споживачі не хочуть, щоб їм весь час щось продавали. Якщо ви хочете залучити аудиторію, то потрібно створювати відео, які люди із задоволенням будуть дивитися та ділитися ними в інших соцмережах. Таким чином ваш контент поширюється в Інтернеті “самостійно”.

Що стосується довжини відео, то ніхто не любить довжелезні відеоролики, особливо, коли інформація в них “розмазана”. Втім, ідеальної довжини немає, але кажуть, що популярністю користуються відео від 3 до 5 хвилин. Та вам доведеться подумати, чи вдасться втиснути технічний контент у такий хронометраж.

Ось кілька ідей щодо відео, які ви можете створити для свого бізнесу. Проте не обмежуйте себе форматами – знімайте те, що може бути цікавим вашим клієнтам. Та надихайтесь прикладами, які ми надамо наприкінці статті.

“Як зробити...”

Ролики “як зробити...” надзвичайно популярні на YouTube – такі пошукові запити з року в рік збільшуються десь на 70%. То чому б не скористатися цим максимально і не зняти кілька відеороликів, які показують людям, як міняти оливу, фільтр, шини тощо? Якщо ваші відео хорошої якості, тоді ваш дилерський центр стане авторитетом для користувачів, та означатиме, що вам можна довіряти. Крім того, багато людей будуть шукати ці відео в Інтернеті, тому створення власного ролику збільшує ваші шанси потрапити в їх результати пошуку.

І не бійтеся, що таких відео може бути досить багато – насправді якісних та зрозумілих серед них не так багато. Також не варто боятися, що так ви вчите клієнтів робити те, за що вони мали б вам заплатити. Насправді ні – ті, хто й так обслуговує автомобіль самостійно, все одно це зробить. А більшість насправді все одно не захоче копирсатися в авто самостійно. Просто нам подобається себе обманювати, що “я так теж можу” . І ще одне – навіть, якщо ви “втратите” 5-10 клієнтів, які не прийдуть до вас міняти оливу, подумайте скільки ви заробите на тих 20-50, або 100 клієнтах, які побачать вашу експертність та прийдуть до вас із більш серйозними питаннями.

Лайфхак – відео “як зробити...” не буде зайвим додати й на ваш сайт – це робить його кориснішим для клієнтів та кращим для просування.

Бекстейдж-відео

Ви можете зробити свій акаунт більш живим та ближчим до клієнтів, завантаживши веселі та розважальні відео про те, що відбувається за лаштунками. Можливо, це чийсь день народження. Або частина спільного відпочинку. Або якісь ваші маленькі лайфхаки, чи привід для гордості. Також це можуть бути веселі моменти, які відбувались під час зйомок ваших основних відео. Можливості нескінченні. Але уникайте того, що здається смішним вам, але не вашим клієнтам – особливо, якщо хтось поводить себе невідповідально або небезпечно.

“Продуктові” відео

Не забувайте про традиційні відео з вашими послугами. Наприклад, зніміть обслуговування кондиціонера в сезон. Чи заміну фільтра салону (наприклад, складну та дуже просту – для порівняння). Чи діагностику – діагностики або ходової. Вирішуйте самі. Насправді навіть такі “продаючі” відео можуть бути цікавими, якщо вставити туди парочку цікавих фактів. Або

зробити їх з гумором.

Хто вже добре це робить?

Ми підібрали декілька надихаючих прикладів українських автосервісів, які активно ведуть ютуб-канали.

Якщо вас не бентежить контент з неукраїнських реалій, то на просторах Ютуба є ще більше каналів різними мовами, де можна брати ідеї для власного каналу. Головне, не соромтесь, не стримуйте себе та думайте, що цікаво вашим клієнтам.

■ Все на СТО%

Канал про те, чим живе СТО київської компанії Nanoprotex. Тут вам і цікаві історії, і рубрика "Життя автосервіса", і коментарі майстрів та реклама власних послуг.

■ Киев Стапель

Як можна здогадатися з назви - це канал кузовного ремонту. Хлопці якісно та в деталях розказують про те, в якому стані до них потрапляють автомобілі та що вони з ними роблять.

■ Автосервіс Oiler Печерськ

Попри назву, це канал всієї мережі Oiler. Компанія пропонує тут, окрім промороликів оливо, корисні поради для автовласників, огляди автомобілів, все про моторні оливи та технічні рідини. Цікаве ноухау - через те, що сервісів Oiler багато, на каналі можна знайти відео з інструкціями проїзду до кожного з них.

■ АТЛ автосервіс

Ще одна велика мережа з магазинів, автосервісів та інтернет-магазину, яка активно веде ютуб-канал. Яскравий приклад того, як автори каналу не паряться через те, що розказують автовласникам, як їм самим піклуватися про власне авто та виконувати операції, які можна було б зробити на СТО. І судячи з того, що таких відео дуже багато - в АТЛ розуміють, що більшість водіїв все одно приїдуть до них. Також на каналі є відео, відсортовані за системами автомобіля.

■ Одесский Автосервіс

Але не Києвом єдиним. Наприклад, є канал одеської СТО В. К. Motors. Хлопці розказують про автомобілі, які до них приїжджають, як діагностуються та виправляються несправності. І все це з характерним одеським гумором.

Євген Пащенко

"Сучасна Автомайстерня" № 9 (155) 2021

Джерело: <https://automaster.net.ua/drukujpdf/artikul/54325>