

raport medialny

DEALERZY SAMOCHODÓW NA FACEBOOKU

23 grudnia 2013 - 23 stycznia 2014



we współpracy z:

Dealer





460

przebadanych
profilu



38

przebadanych
marek



WSTĘP

Firma PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, na podstawie analizy 460 profili dealerów samochodów na portalu społecznościowym Facebook, opracowała raport podsumowujący i systematyzujący uzyskane wyniki badań.

Niniejszy raport prezentuje oraz tłumaczy najciekawsze zjawiska, jakie zaobserwowano w trakcie analizy.

Wyniki badań komentują również eksperci od wizerunku marek w mediach tradycyjnych oraz social media.

Podsumowanie wyników badań

460
profilu

12 profili dealerskich
posiada średnio każda marka samochodowa

34 profili dealerskich
posiada rekordzista – marka Fiat

299 tys.
suma
fanów

651 fanów
posiada średnio każdy profil dealerski

40 813 fanów
posiada rekordzista – Toyota Radość

Czy dealerzy samochodowi walczą o fanów?

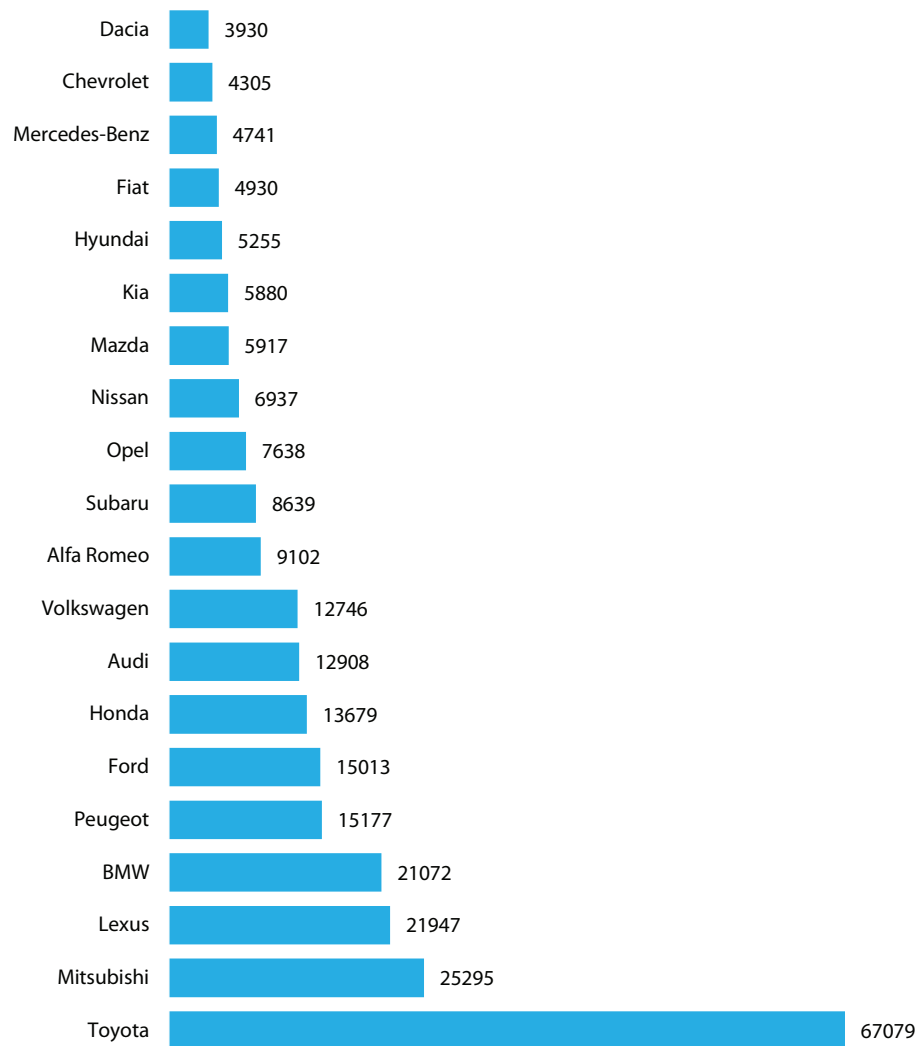
W przypadku prawie 60% profili zgromadzona liczba fanów jest wręcz znikoma (od 1 do 200 fanów), a z kolei ponad 30% (w tym także te o większej liczbie fanów niż 200) jest praktycznie nieaktywna od dłuższego czasu.

To dowód na zderzenie oczekiwań pokładanych w działaniach marketingowych z rzeczywistością. Prowadzenie profilu może przynieść dealerowi wiele pożytku lub szkody wizerunkowej, a bardzo często także rozczarowań.

Z drugiej jednak strony poza praktycznie jednym spektakularnym przypadkiem, dealerzy wystrzegają się bezsensownego procederu zakupu fanów z tzw. farm.

Aktywne i dobre profile Facebookowe może prowadzić dealer posiadający w swojej ofercie marki premium, jak również ten, który sprzedaje tzw. auta budżetowe. Jednak zarówno w jednym, jak i w drugim przypadku są elementy wspólne – systematyczność, zaangażowanie i pomysł to kluczowe składowe gwarantujące sukces w mediach społecznościowych.

Niemniej warto zauważyć, że firmom sprzedającym marki wywołujące większe emocje nieco łatwiej jest przyciągać fanów.



Dealerzy marek, którzy mają najwięcej fanów - TOP 20



Udział profili dealerów samochodowych, posiadających mniej niż 200 fanów, wyniósł 60%.

TOP 20 profili dealerskich pod względem liczby fanów

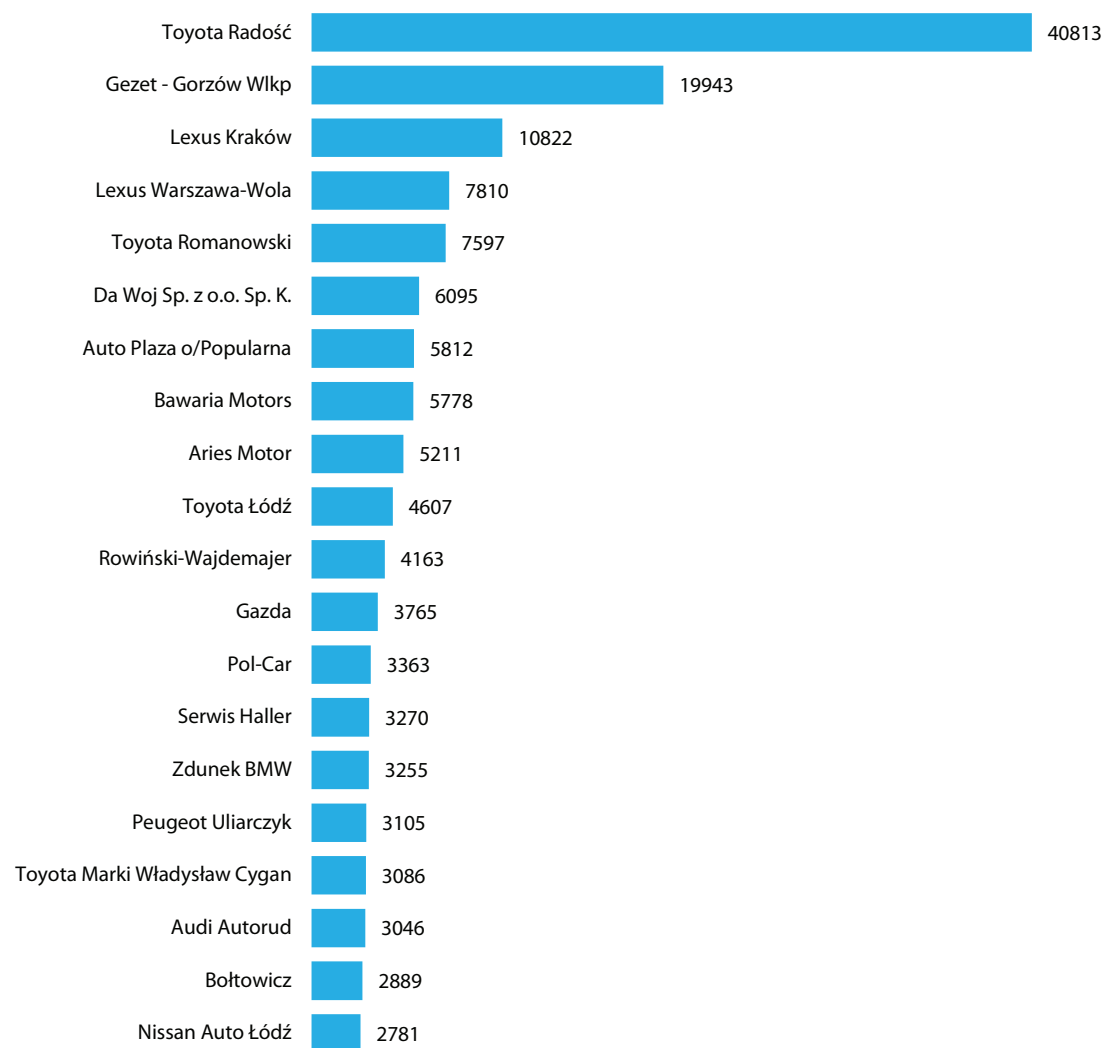
Niekwestionowanym liderem pod względem ilości fanów jest strona Toyoty Radość – ma ich ponad 40 tys. Pięciodziesiąty wynik udało się osiągnąć jeszcze dwóm dealerom – Grupie Gezet (20 tys.) i krakowskiemu dealerstwu Lexusa (10,8 tys.).

Zdaniem ekspertów, miarą sukcesu w social media nie jest jednak sama liczba fanów, ale też ich zaangażowanie, czyli wszelkiego rodzaju reakcje na publikowane treści (tzw. „lajki”, udostępnienia, komentarze).

Pod tym względem równych nie ma Auto Księżyno, białostocko-warszawskie dealerstwo Mazdy. Treści publikowane przez firmę angażują aż 22,7 proc. spośród 1362 fanów. Tymczasem w przypadku Toyoty Radość jedynie 0,05 proc. to fani zaangażowani, co znacznie obniża siłę oddziaływania profilu, a co za tym idzie jego wartość.

Pod względem częstotliwości publikacji liderem także jest Auto Księżyno, które raczy fanów blisko 6 wpisami dziennie! Bardzo aktywny pod tym względem jest również profil trójmiejskiego dealera Opla i Chevroleta – Serwis Haller.

Najbardziej „absorbujące” treści publikowane są na stronie krakowskiego Lexusa – na jeden zamieszczony post przypada średnio aż 129 polubień, komentarzy bądź udostępnień. Co ciekawe, małopolskiemu dealerstwu taki wynik udało się osiągnąć, publikując jedynie materiały okraszone zdjęciami.



Jak często dealerzy publikują posty na profilu i jakie to są treści?

Analizując listę ponad 450 branżowych fanpage, pierwsze, co rzuca się w oczy, to fakt, że w roku 2013 wielu dealerów zniechęciło się do kontynuowania działań na Facebooku. Dlaczego?

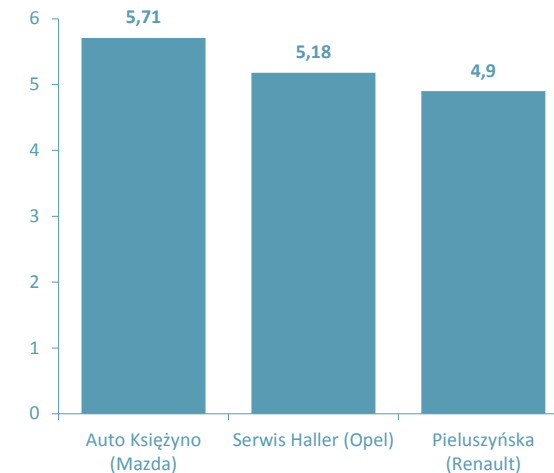
Prowadzenie profilu, tworzenie treści, zdobywanie fanów i ich angażowanie jest bardziej pracochłonne, niż się to może wydawać. Drogi do sukcesu są dwie – profesjonalizacja działań lub ogromna pasja i dużo poświęconego czasu.

Jednocześnie analiza dealerskich profili na miesiąc wstecz pokazuje, że jedynie 80 z nich, czyli 17%, osiąga próg 5 publikacji tygodniowo.

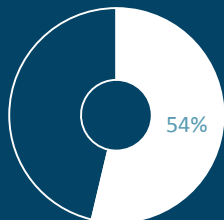
Trudno znaleźć fanpage dealerski z unikalną komunikacją. Historia marki, ciekawostki, zabawne reklamy i oczywiście promocja nowych modeli – takie posty możemy znaleźć praktycznie na każdym profilu. Tym bardziej zaskakuje rzadkie wykorzystanie brandowanych postów, dzięki czemu mogłyby się wyróżnić w newsfeedzie użytkownika.



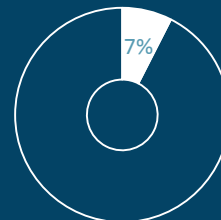
0,45 - tyle wyniosła przeciętna liczba postów na profilu dealerów w ciągu jednego dnia.



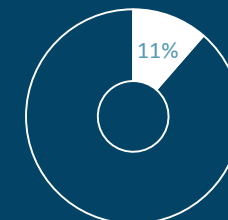
ZDJĘCIA



VIDEO



POZOSTAŁE LINKI

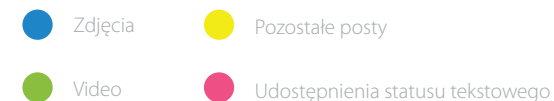


Sumaryczne dane dla profili dealerów marek samochodowych

Marka	Liczba dealerów posiadających profil	Suma fanów*	Średnia z Procent zaangażowanych fanów*	Przeciętna liczba osób "mówiących" o profilu**	Przeciętna suma postów na dzień**	Przeciętna suma polubień, udostępnień i komentarzy na post**	Zawartość postów
Fiat	34	4930	2,22%	116	8,93	28	
Toyota	29	67079	2,50%	441	18,07	105	
Peugeot	29	15177	2,48%	352	12,17	58	
Volkswagen	29	12746	3,61%	394	13,77	46	
Ford	28	15013	2,34%	217	13,458	45	
Honda	28	13679	2,36%	348	5,39	59	
Skoda	26	3754	3,65%	135	9,27	29	
Hyundai	24	5255	1,17%	100	6,03	43	
Kia	23	5880	2,14%	97	10,74	27	
Opel	22	7638	1,31%	260	9,71	23	
Renault	20	2403	1,88%	74	11,1	42	
BMW	15	21072	4,96%	1105	9,17	204	
Nissan	15	6937	3,06%	103	9,11	28	
Mitsubishi	13	25295	3,63%	856	6,86	70	
Seat	12	1380	4,43%	37	3,94	8	

* na dzień 23 stycznia 2014 r.

** analiza objęła okres od 23 grudnia 2013 r. do 23 stycznia 2014 r.

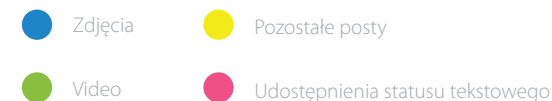


Najpopularniejsze profile dealerów samochodowych wg liczby polubień

Dealer	Marka	Liczba fanów*	Procent zaangażowanych fanów*	Przeciętna I. osób "mówiących" o profilu**	Przeciętna liczba postów na dzień**	Przeciętna I. polubień, udostępnień i komentarzy na post**	Zawartość postów
Toyota Radość	Toyota	40813	0,05%	20	1,22	4	
Gezet - Gorzów Wlkp	Mitsubishi	19943	2,57%	513	1,69	29	
Lexus Kraków	Lexus	10822	2,90%	314	1,13	129	
Lexus Warszawa-Wola	Lexus	7810	0,65%	51	0,58	16	
Toyota Romanowski	Toyota	7597	0,46%	35	0,41	22	
Da Woj Sp. z o.o. Sp. K.	Subaru	6095	1,10%	67	0,61	11	
Auto Plaza o/Popularna	Ford	5812	0,28%	16	1,12	3	
Aries Motor	Honda	5211	0,84%	44	0,79	12	
Toyota Łódź	Toyota	4607	0,13%	6	0,20	5	
Rowiński-Wajdemajer	Audi	3785	5,23%	198	0,82	53	
Gazda	BMW	3765	5,34%	201	1,02	42	
Pol-Car	Alfa Romeo	3363	5,17%	174	1,24	12	
Serwis Haller	Opel	3270	2,26%	74	5,18	4	
Zdunek BMW	BMW	3255	11,77%	383	1,24	25	
Peugeot Uliarczyk	Peugeot	3105	0,42%	13	0,70	3	

* na dzień 23 stycznia 2014 r.

** analiza objęła okres od 23 grudnia 2013 r. do 23 stycznia 2014 r.



Jak angażują się fani profili dealerskich?

Budowanie zaangażowania fanów jest daleko trudniejsze niż samo ich zdobywanie.

Rekordzistami pod względem wzbudzania zaciekawienia fanów własnymi postami, pobudzania dyskusji na profilu oraz skłonienia fanów do polubienia lub udostępnienia postów są dealer Skody Ignaszak, dealer Mitsubishi Gezet – Gorzów Wielkopolski oraz dealer marki Lexus, Lexus Kraków.

Dużo i często nie zawsze musi oznaczać ciekawie. Tymczasem ważne jest również to, by publikowane treści wzbudziły reakcję fanów.

Średnie zaangażowanie

2,74%



Najwyższe zaangażowanie odnotował dealer Skody Ignaszak.

Wyniosło ono aż 61%.

Przeciętna wartość wskaźnika "Mówią o tym"

3,34



Najwyższą wartość tego wskaźnika miał dealer Mitsubishi Gezet – Gorzów Wielkopolski.

Wartość PTAT - 513

Przeciętna liczba polubień, udostępnień i komentarzy na 1 post

16,6



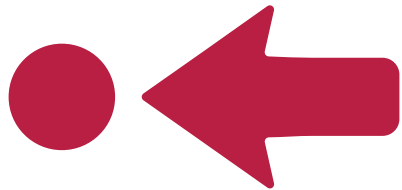
Najwyższą wartość tego wskaźnika miał dealer marki Lexus Lexus Kraków.

Wyniosła ona 129.

Co radzą eksperci?

Subiektywne TOP 10 porad dla aktywności dealera na Facebooku!

Co zrobić, aby aktywne pozyskiwanie fanów przełożyło się na ich duże zaangażowanie, a w konsekwencji na wymierne korzyści dla samego dealera?



1. Ustal cele swojej obecności na Facebooku

Dzięki temu Twoja aktywność na Facebooku nie skończy się jedynie na kilku wpisach i wielkim rozczarowaniu.

Dobrym przykładem, jak ustalić można cel takiej działalności jest koncepcja S.M.A.R.T, według której cel musi być prosty, mierzalny, osiągalny, istotny i określony w czasie.

2. Używaj Facebooka jako narzędzia do utrzymania relacji także z obecnymi klientami

Nowi klienci są istotni dla wzrostu, jednakże nie można zapominać o powracających i obecnych.

Fanpage to świetne narzędzie do utrzymywania relacji z klientem po sprzedaży. Jeżeli prowadzisz w aktywny sposób swoją stronę lub blog połącz to z aktywnością na Facebooku.

Co radzą eksperci?

Subiektywne TOP 10 porad dla aktywności dealera na Facebooku!

Co zrobić, aby aktywne pozyskiwanie fanów przełożyło się na ich duże zaangażowanie, a w konsekwencji na wymierne korzyści dla samego dealera?



3. Strategia w social media i kalendarz publikacji treści to podstawa

Bycie przygotowanym i zorganizowanym pomaga w tradycyjnym prowadzeniu biznesu, podobnie rzecz ma się z aktywnością w mediach społecznościowych. Zaangażuj wszystkich pracowników, przeprowadź burzę mózgów, dzięki czemu nie zabraknie ci pomysłów na najbliższe miesiące aktywności Facebookowej.

Absolutne minimum to publikowanie 5 postów tygodniowo oraz w miarę możliwości publikowanie informacji również w weekendy. Nie spamuj użytkowników ciągłymi ofertami na nowe i używane auta – sygnalizuj miejsce, gdzie prowadzisz aktualną listę.



4. Twórz własne treści – także wizualne

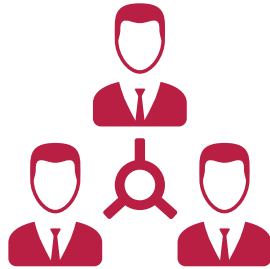
Nawet proste zdjęcia i filmy, jednoznacznie wskazujące, że zostały wytworzone w Twoim salonie, są lepsze niż zdjęcia powielane np. z innych profili w tym importerów.

Pamiętaj, że inne salony również działają na Facebooku, a ich treści mogą być łudząco podobne, a wręcz identyczne. Zdecydowanie lepiej w mediach społecznościowych rozchodzą się posty posiadające zdjęcia lub materiały video.

Co radzą eksperci?

Subiektywne TOP 10 porad dla aktywności dealera na Facebooku!

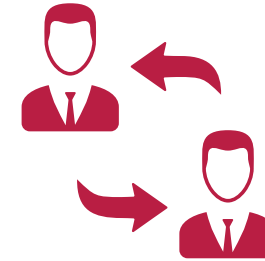
Co zrobić, aby aktywne pozyskiwanie fanów przełożyło się na ich duże zaangażowanie, a w konsekwencji na wymierne korzyści dla samego dealera?



5. Staraj się, aby publikowane treści były użyteczne dla Twoich fanów

Publikowanie tych samych treści co importerzy nie stanowi wartości dodanej Twojemu profilowi. Zdecydowanie lepiej zadziałają posty jednoznacznie wskazujące, że pochodzą właśnie z Twojego salonu.

Dobrym pomysłem są porady dotyczące użytkowania auta np. nagrane wprost na serwisie przy jednoczesnym zaangażowaniu pracowników.



6. Nigdy nie pozostawiaj bez odpowiedzi postów Twoich fanów

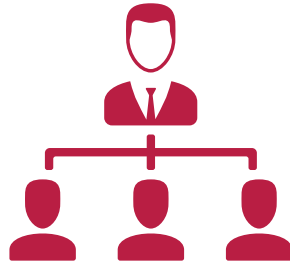
Interakcja i komunikacja to kamienie milowe takich portali jak Facebook.

Coraz częściej niektórym klientom, także tym potencjalnym, szybciej i łatwiej jest zapytać o Twoją ofertę poprzez Facebooka, niż zadzwonić do salonu. Daj im tę możliwość – pokaż, że także jesteś aktywny!

Co radzą eksperci?

Subiektywne TOP 10 porad dla aktywności dealera na Facebooku!

Co zrobić, aby aktywne pozyskiwanie fanów przełożyło się na ich duże zaangażowanie, a w konsekwencji na wymierne korzyści dla samego dealera?



7. Angażuj w innowacyjny sposób

Zaangażowanie fanów, a nie ich liczba, to miara sukcesu w social media. Pytania stawiane fanom – to dobry sposób na uzyskanie od nich odpowiedzi, a jednocześnie zwiększenie ich zaangażowania.

Zdecydowanie zaniechaj drażniących form pozyskiwania zaangażowania fanów – prośby o polubienie, czy też tzw. żebrolajki są zdecydowanie passe.



8. Daj fanom powody, aby lubili Twój profil

Jeżeli uwzględnisz wszystkie wcześniejsze sugestie, Twój profil będzie zmierzał w dobrym kierunku. Jednak, aby Twoi prawdziwi fani poczuli się jeszcze bardziej wyjątkowi – zaproponuj graty dla wszystkich lubiących Twój profil.

Darmowa wymiana oleju, sprawdzenie stanu bieżnika opon, czy inne proste usługi będą dobrze widziane wśród fanów. Zabiegi takie zwiększą liczbę fanów, a dodatkowo mogą przełożyć się na wymierne korzyści dla Twojego salonu wynikające z odwiedzin Klienta.

Co radzą eksperci?

Subiektywne TOP 10 porad dla aktywności dealera na Facebooku!

Co zrobić, aby aktywne pozyskiwanie fanów przełożyło się na ich duże zaangażowanie, a w konsekwencji na wymierne korzyści dla samego dealera?



9. Zainwestuj w reklamy!

Zmodyfikowane algorytmy Facebooka przyczyniły się do zwiększenia efektywności działań reklamowych.

Uwzględniając grupę docelową oraz regionalny charakter działalności dealera, reklamy na Facebooku nie muszą być drogie.



10. Monitoruj, mierz i analizuj!

Bieżący monitoring i analiza aktywności Twoich fanów i fanów Twojej konkurencji, pozwoli na szybsze reagowanie i modyfikowanie strategii marketingowej.

Mierzenie aktywności na Facebooku pozwoli na jednoznaczną odpowiedź, czy wdrożona strategia jest skuteczna, czyli czy realizowane są założone cele. Monitoring mediów pozwoli Ci na ustrzeżenie się przed kryzysem wizerunkowym, jaki może pojawić się w miejscu, o którym nie będziesz miał wiedzy.



Marcin Szczupak

Kierownik Działu Raportów Medialnych
PRESS-SERVICE Monitoring Mediów



Michał Borkowski

Dziennikarz miesięcznika
"DEALER"



Adam Ścibior

Social Media Director
Get More Social



PRESS SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o. | ul. Grunwaldzka 19, 60-782 Poznań | tel. +48 61 66 26 005, faks wew. 115
Oddział Warszawa | ul. Polna 40, 00-635 Warszawa | tel. +48 22 31 30 180, faks wew. 20
biuro@psmm.pl | www.psmm.pl

