

# Що СТО публікувати в соцмережах

дата публікації: 2019.03.19



**Ми вже писали про те, навіщо автосервісу [соціальні мережі](#). Тепер давайте шукати ідеї для публікацій. Про що може бути ваш контент?**

Ідея цієї статті народилась, коли автор спілкувався з власником СТО на тему, чи потрібно розробити логотип автосервісу для сторінки у фейсбук. Раніше станція використовувала просто горизонтальний напис оригінальним шрифтом, але слово з 13 літер не дуже підходить для квадратного «фото профілю» у популярній соцмережі. Так з'явилась ідея, що на аватарці може бути фото майстра-приймальника. Це дуже логічно, насправді. По-перше, якщо ваш клієнт знайомиться з вашою СТО у фейсбуці, то логічно, що при візиті на автосервіс його зустрине та сама людина, з якою він вже заочно «знайомий». Подруге, це може «сподобатись» і соціальній мережі, яка зараз намагається стати ближче до користувачів, зробити контент більш живим та «олюдненим». Коли зі стрічки новин з людиною говорять реальні живі люди, а не «бізнес». Ну, і потрете, це просто оригінально – перевірте профілі компаній та автосервісів у соцмережах. До речі, у цього автосервісу два майстра-приймальники і це також гарна ідея – поставити на аватар обох. Адже світ полюбляє прикольні дуети.

## **Стиль акаунту**

Якою мовою ви будете спілкуватись з користувачами? І ми не про російську чи українську. Будете спілкуватись як з другом, як з бізнес-партнером, як з покупцем. На «ви» чи на «ти»?

Який би варіант ви не обрали – найбільш важливо притримуватись саме єдиного стилю. Але не перестарайтесь – якщо в фейсбуці ви звертаєтесь виключно на «ви» та з повагою, а на СТО клієнта очікують «хлопці-друзьяки», які відразу переходять на «ти», то можливо і в соцмережах треба перейти на більш просту мову?

Насправді, немає проблеми в тому, щоб звертатись до клієнта на «ти». Таке звернення менш формальне, більш близьке до стилю спілкування на «гаражні» теми, тощо. Як каже відомий український копірайтер Еліна Слободянюк, «у фейсбук бренди приходять без краватки». Пам'ятайте про це, коли буде створювати власний стиль.



### **Типи контенту**

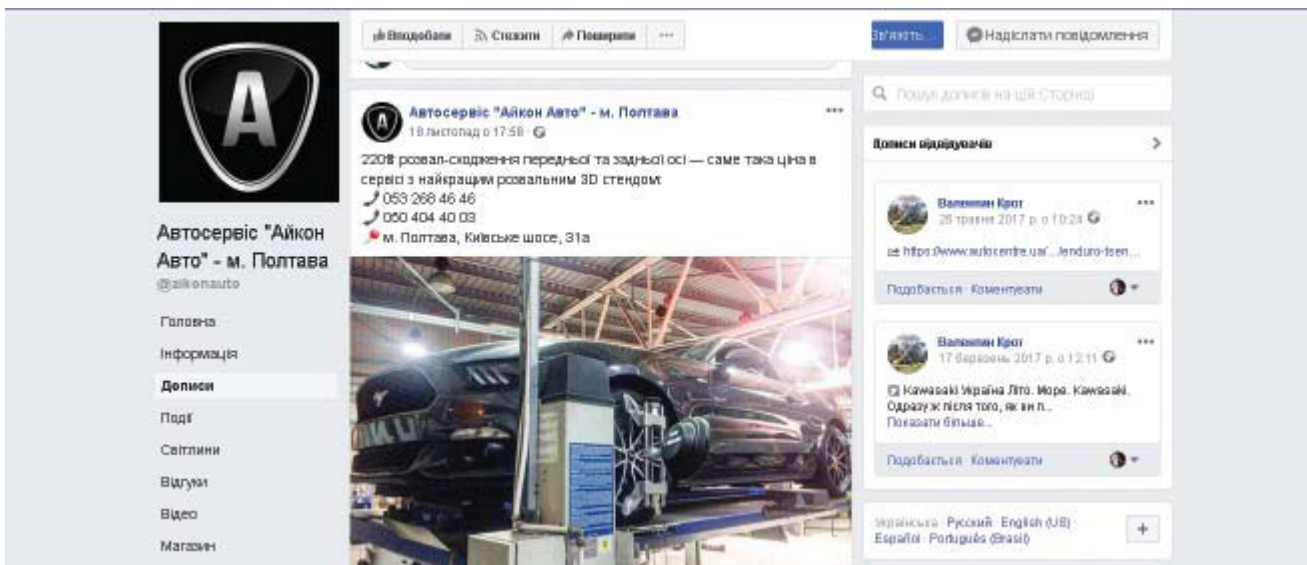
Очевидно, що у фейсбучі це текст, фото та відео. Останні декілька років мова йде про зростання популярності відеороликів серед клієнтів. Але не зосереджуйтеся лише на цьому. Наприклад, аналітики помітили, що користувачам знову «заходять» лонгриди, тобто довгі великі тексти. І це новий тренд. Тому експериментуйте – публікуйте різні типи контенту та спостерігайте, що більше подобається вашим підписникам, де вони залишають більше коментарів, а що охоче поширюють. І, виходячи з цього, вирішуйте – якими типами контенту які саме повідомлення просувати. Якщо вам потрібний зворотній зв'язок в коментарях – обирайте те, що ваші читачі більше коментують. Якщо потрібно, аби повідомлення побачило якомога більше користувачів, то публікуйте його у формі, яку ваші підписники більше поширюють. І ще декілька коротких порад по типах контенту.

**Текст** – намагайтесь не публікувати текстові повідомлення без фотографій. Якщо це не шедевр копірайтингу, то краще додайте до тексту фотографію – так ваше повідомлення стане більш помітним у стрічці. Навіть якщо це повідомлення про графік роботи на свята – вам ніхто не заважає додати якусь тематичну фотографію. Це не аксіома, але так краще. Вам може здаватись, що ви не вмієте писати. Тоді просто уявіть, як розкажете про це друзям з «автосервісної» тусовки. Повірте, такий справжній контент приваблює більше, ніж «наші висококваліфіковані спеціалісти здатні виконувати широкий асортимент послуг для обслуговування вашого автомобіля».

**Зображення** – так само не варто публікувати без додавання тексту. Виключення – вітальні листівки до свят чи якісь жартівливі зображення, які не потребують пояснень. Тепер про самі зображення. Чи можна взагалі не використовувати власні фотографії, залучаючи лише

малюнки з гуглу? Можна, але й довіра до такої СТО буде нижча. Якості фото з камер усіх смартфонів реально достатньо для фейсбуку. Якщо ж результат ваших зусиль вам не подобається, то спробуйте пошукати онлайн-курси мобільної фотографії. А у великих містах доступні і «живі» семінари.

**Відео.** Один з трендів – зростання популярності прямих трансляцій. Тобто це моменти, коли ви знімаєте відео і воно відразу транслюється у стрічці фейсбуку. Все, що відбувається з вами, бачать і ваші читачі. Це можна використовувати для анонсів цікавих постів, наприклад. «Дивіться, який Ford Mustang приїхав на нашу станцію. Його цікаву історію читайте сьогодні ввечері». Хоча не обмежуйте свою фантазію – можливо ваші прямі трансляції стануть хітом інтернету. Але про «звичайні» відео також не забувайте – знімайте все, що здається вам цікавим. Якщо є можливість – запишіть текст закадрового голосу попередньо, щоб не збиватись. Якщо події на відео розтягнуті за часом – використовуйте програми з монтажу.



## Рубрики та контент-план

Якщо ви помічаєте, що планували викладати цікаві пости в фейсбук, але щось не складається, то краще складіть контент-план. Що це? Розклад, в які дні та в який час мають виходити публікації, та рубрики – яка тематика цих постів. Ну а ще це й «нагадування» – так ви точно не забудете привітати підписників зі святом, опублікувати графік роботи та інше. Контент-план – це необхідний елемент SMM (Social Media Marketing), тобто вашої стратегії у фейсбуці. Він не потрібен лише тоді, коли ви відчуваєте, що все і так виходить добре – публікації з'являються регулярно, вони викликають активність, а кількість ваших читачів зростає.

Рубрики, або типи публікацій. Це тематики, за якими можна згрупувати пости. Наприклад, «новини», «акції», «цікаві факти», «приколи» тощо. Це також допомагає не ламати голову в пошуках ідей – коли задача більш чітка, її простіше виконати.

Пара слів про час публікацій. В інтернеті безліч порад коли треба публікувати контент. Ви можете використати їх на початку роботи зі сторінкою. А потім радимо вам скористатись статистикою фейсбуку. Подивіться коли ваші підписники знаходяться онлайн, та виходячи з цього публікуйте пости. Не забувайте, що фейсбук дозволяє «планування» постів. Тобто ви можете створити пост у зручний для вас час, а запланувати його для публікації у найбільш ефективний час.

## Ідеї контенту

Тепер поговоримо про те, що може публікувати СТО у фейсбуці.

**«Новини СТО»** та «Акції і спецпропозиції» – це очевидно. Графік роботи у свята, форс-мажори (вимкнули електрику), поява нових послуг або обладнання, зміни у роботі постів (електрик пішов у відпустку), акції на запчастини чи сервіс, зниження цін на щось, тощо. Все це можна (і потрібно) публікувати на власній сторінці, щоб ваші клієнти були в курсі найбільш важливих подій. Не забувайте використовувати функцію «закріпити зверху сторінки» – так інформація, яку ви хочете зробити найбільш помітною, завжди буде відображатись нагорі вашої стрічки.

**«Життя зсередини».** Покажіть будні автосервісу – як виконуються різні типи робіт, які автомобілі до вас приїжджають, які запчастини ви використовуєте. Навіть з фотографії механіків на перекурі можна зробити цікавий пост, якщо додати до нього підпис на кшталт «Обговорюємо повернення роторного двигуна від Mazda та його перспективи в Україні».

**«Експертні пости».** Тут демонструйте, як кваліфікація співробітників СТО допомагає клієнтам. Наприклад, фотографії «до» та «після». Така форма, до речі, дуже підходить для кузовних робіт. Або фотографію машини чи запчастини у супроводі історії, «звернення клієнта – діагностика – вирішення». Якщо ваш автосервіс високого рівня, то у вас точно мають бути в запасі історії «клієнт приїхав до нас після декількох СТО, де йому не допомогли» – це взагалі скарб. Користуйтеся ним!

**«Запчастини та обладнання».** Ви можете публікувати інформацію про бренди запчастин чи обладнання, яким користуєтесь. Це ж ваша сторінка, тому ніхто не заважає вам висловлювати вашу обґрунтовану думку, чому ви зробили саме такий вибір. Просто намагайтесь спілкуватись не загальними фразами типу «оптимальне співвідношення ціна/якість», а пояснювати свою думку більш просто та чітко.

**«Події».** Висвітлюйте всі події, які приводять до зростання популярності вашого автосервісу чи до демонстрації експертності ваших співробітників. Семінари, тренінги, отримання сертифікатів – все це повинно бути у вашій стрічці. Якщо ваш бренд засвітився десь під час події, не пов'язаної з автосервісом, але пов'язаної з життям вашого міста – також. Якщо ви є спонсором якоїсь команди, події, людини – використовуйте це в своїй комунікації. В таких публікаціях відмічайте тих людей, які в них задіяні. Якщо це публічна персона, ви можете здивуватись тим, скільки людей прийде на вашу сторінку.

**«Життя співробітників».** З цією рубрикою ви вирішуєте самі – чи хочете ви бути настільки близькими до клієнта. Це можуть бути історії життя співробітників, публікації про дні народження, важливі події у житті, досягнення в інших сферах, тощо.

Декілька загальних порад наприкінці. Перша – не обмежуйте свою фантазію рамками, про які ви дізнались. Якщо вам здається, що це буде цікаво, але ви не бачили жодного такого прикладу – публікуйте, вивчайте реакцію читачів, експериментуйте. Друга – «крадіть, як митець». Подивіться фейсбук-сторінки ваших конкурентів, СТО з великою кількістю підписників, читайте статті «Найбільш цікаві FB-профілі» тощо. Шукайте там цікаві ідеї для свого контенту, переосмислюйте, перероблюйте та створюйте своє. Третя – будьте собою. Публікуйте пости так, як ви розказували б ці історії своїм друзям. Щирість – це тренд, що не змінюється.

**Євген Пащенко**

*журнал "Сучасна автомаїстерня" № 11 (127)*

Джерело: