

Список використаної літератури

1. Волонтерство. Реферативний огляд (2004–2022 рр.). Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/5963>.
2. Козубовська І. В., Козубовський Р. В., Милян Ж. І. «Залучення майбутніх фахівців соціально –педагогічної сфери до волонтерської діяльності», методичні рекомендації, Ужгород, 2022. 34 с.
3. Програма сприяння розвитку волонтерства територіальної громади на 2023-2027 роки. URL: <https://rm.coe.int/municipal-programme-on-promotion-of-volunteer-activities/1680a84b7b>

*Світлана Городецька,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент **Наталія Біла***

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ КОНТЕНТУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «ФЕЙСБУК»

Сьогодні, практично кожна сторінка у Facebook, яка бажає розвивати свій канал та привернути зацікавлену аудиторію, має потребу в просуванні в соціальних мережах. Однак, для досягнення максимальної ефективності поширення необхідно постійно відслідковувати актуальні тренди та розуміти поточні алгоритми соцмережі. Це дозволить адаптувати контент-стратегію та перетворити сторінку компанії у Facebook на ефективний канал.

З часом алгоритми змінюються та коригуються, що характерно і для платформи Facebook. На сьогодні ця соцмережа віддає перевагу алгоритмам ранжування, оцінюючи контент, що публікується, і сортуючи його із урахуванням певних інтересів конкретного користувача. «У зв'язку з цим публікації, які викликають у людини недостатньо інтересу та ймовірність взаємодії з якими є найменшою, опускаються вниз стрічки новин. Для цього використовуються численні поведінкові фактори, що збирають минулий досвід користувальницької активності» [6].

Яких цілей допомагає досягти просування у Фейсбук?

1. Підвищити впізнаваність бренду.
2. Сформуванню лояльне ставлення аудиторії до компанії.
3. Організувати захід та зібрати односторонців.
4. Залучити нову аудиторію тощо [1].

Розглянемо особливості просування контенту в соціальній мережі Facebook на прикладі сторінки «Кафедра журналістики ТНПУ» [2]:

1. Основна світлина має відображати бренд. У випадку сторінки «Кафедра журналістики ТНПУ» – логотип [1].
2. Мотиваційний вираз ТНПУ використовуємо в публікаціях, що також дозволяє просунути контент: «Ми – найкращі. А Ви з нами?».
3. Інформація тільки з правдивих та оригінальних джерел. Матеріали для постів беремо з офіційного сайту ТНПУ, що підтверджує офіційність, правдивість і точність [5].
4. Розповіді створюємо з власних відео/фото і тільки про події, які відвідали.

5. Координати звідки беремо інформацію. Покликання на публікацію із сайту, що підтверджує офіційність, правдивість і точність.

6. Оформлення покликання, наприклад: «Всі деталі за покликанням», «Хто ж все таки зверху, хлопці чи дівчата, та як пройшло дійство – можете прочитати за покликанням», або «Переходьте за покликанням та читайте інтерв'ю, яке провела Ірина Канюка з Катериною Ковалик» [2].

7. Короткий опис про що йтиметься в публікації, на яку ми робимо покликання. Такий текст зацікавлює аудиторію для того, щоб перейти за покликанням і прочитати матеріал повністю, наприклад: «А ви знали, що у нас на другому курсі спеціальності «Журналістика» навчається буктокерка, яка у своїй домашній бібліотеці налічує понад 300 книг?» [4].

8. Хештеги #ТНПУ #кафедражурналістики #ВЕТЕРІ [2] – так аудиторія впізнає наші пости. Це як особистий підпис.

9. Геомітка: позначаємо адресу ТНПУ, що також допомагає збільшити аудиторію (через локацію можливий прихід нових підписників).

10. Теги людей, які позначені на події. Інформація поститься у них на сторінці, що також забезпечує великий обсяг аудиторії [4].

11. Використання емодзі та символів (зазвичай, не більше 3-7 символів, щоб не перенавантажити текст) [6].

12. Налаштування чат-бота в месенджері. Ця функція виступає як сервіс підтримки. На повідомлення від аудиторії приходять текст, який не дає втрачати лояльність підписників, адже доступний цілодобово [1].

13. Частота публікацій. Рекомендована кількість постів – не більше одного-трьох за день, якщо більше – то в наступні дні охоплення будуть падати [3].

14. Репостимо публікації від аудиторії з позначкою сторінки «Кафедра журналістики ТНПУ» [5].

Отже, налаштування чат-бота в месенджері та репост публікацій від аудиторії з позначкою сторінки дозволяють взаємодіяти з аудиторією та залучати до публікацій більше користувачів. Використання правдивих та оригінальних джерел інформації забезпечує високу якість контенту, а короткий опис та покликання на деталі публікацій привертають увагу аудиторії та підвищують її зацікавленість. Рекомендована кількість постів також допомагає уникнути перевантаження аудиторії. Загалом, ці тези містять ефективні стратегії для підтримки та збільшення популярності бренду.

Список використаної літератури

1. Бохонок Г., Папенчак Т. Просування у Facebook для бізнесу. Повний гайд із прикладами. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-facebook>.

2. Кафедра журналістики ТНПУ. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063713161658>.

3. Колесніченко С. Як збільшити охоплення і підвищити залученість користувачів в Facebook? URL: <https://citysites.ua/blog/558>.

4. Марусиченко С. Створюємо пост у Facebook: 5 безпрограшних трюків. URL: <https://textum.com.ua/blog/sozdaem-post-v-facebook-5-besproigrayshnyh-tryukov/>.

5. Пастернак М. Алгоритми Facebook. Як з ними працювати SMM-спеціалістові. URL: <https://creativesmm.com.ua/algoritmi-facebook-jak-z-nimi-pracjuvatu-smm-specialistam/>.

6. Сорокіна К. Як працюють алгоритми Instagram та Facebook. URL: <https://lanet.click/roboata-alhorytmiv-facebook-i-instagram/>.