

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.12.89](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.89)

УДК 658.6:004.738.5 (339.13)

*А. О. Наторіна,*

*к. е. н., завідувачка кафедри міжнародної економіки, обліку та фінансів,  
Приватний вищий навчальний заклад «Міжнародний науково-технічний університет імені  
академіка Юрія Бугая»  
ORCID: 0000-0001-6367-879X*

## **СУБСТРАТ УСПІШНОГО АДМІНІСТРУВАННЯ БІЗНЕС-АКАУНТА РИТЕЙЛЕРА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

*A. Natorina*

*PhD in Economics, Head of the International Economics, Accounting and Finance Department,  
Academician Yuriy Bugay International Scientific and Technical University*

### **THE SUBSTRATE FOR THE SUCCESSFUL RETAILER'S BUSINESS ACCOUNT ADMINISTRATION IN SOCIAL NETWORKS**

*У статті аргументовано доведено цінність та важливість для ритейлера розробки і коректного ведення бізнес-акаунта Інтернет-магазину у соціальних мережах, що передбачають безпосереднє задоволення вимог та вподобань цільової аудиторії, які є гетерогенними і змінюються динамічно в умовах діджиталізації. Базуючись на результатах емпіричного дослідження та аналізу, ідентифіковано бізнес-акаунти Інтернет-магазинів найбільших українських ритейлерів у соціальних мережах та детерміновано систематичність оновлення їх контенту. Запропоновано та презентовано деталізацію трьох магістральних напрямів ведення бізнес-акаунта ритейлера у Facebook та Instagram, синтез яких є субстратом успішного адміністрування, що забезпечує ефективну взаємодію з фоловерами з урахуванням сучасних трендів та сприяє перманентному збільшенню їх числа. Детерміновано переваги використання інструментарію Facebook for Business для розробки та реалізації дієвої рекламної кампанії, інтерпретовано її послідовні фази. Обґрунтовано й унаочнено послідовні етапи кастомізації фіда у Facebook та Instagram на базі досвіду фоловерів та потенційних покупців. Розроблено перелік рекомендацій щодо кастомізації фіда у Facebook та Instagram у межах реалізації ритейлерами рекламної кампанії, імплементація яких дозволять підвищити впізнаваність Інтернет-магазину серед пріоритетних конкурентів, а також сприятиме залученню нових покупців.*

*The purpose of the article is to develop theoretical and practical bases of the substrate for the successful retailer's business account administration in social networks, which provide the multiplicative effect of increasing and satisfying target audience preferences that change in the context of digitalization.*

*In the article, the value and importance of the correct business account creation of the online store for the retailer in social networks are proved reasonably. Wherein the business account development involves the direct satisfaction of the target audience requirements and preferences, which are heterogeneous and change dynamically in the context of digitalization. Based on the results of an empirical study and analysis, the largest Ukrainian retailers' business accounts of*

*online stores in social networks are identified. The systematic updating of the retailers' business accounts content in social networks is determined.*

*The detalization of three main directions of retailer's business account maintaining in Facebook and Instagram are proposed and presented. The synthesis of these directions is the substrate of the successful administration, which ensures effective interaction with followers, takes into account current trends, and contributes to a permanent increase in their number. The advantages of the Facebook for Business tools usage for the development and implementation of effective advertising campaign are determined and its successive phases are interpreted. The features of different types of targeting in Facebook Ads Manager are disclosed and the characteristics of targeting are indicated. Possible goals of the retailer's advertising campaign are described and the specifics of their Facebook setup are substantiated. The subsequent stages of feed customization in Facebook and Instagram, which based on the potential buyers experience, are justified and demonstrated. A list of recommendations for feed customization in Facebook and Instagram is developed as part of the retailer's advertising campaign realization. The implementation of these recommendations will increase the retailers' recognition among priority competitors in the Internet, and help to attract new customers.*

**Ключові слова:** *ритейл; бізнес-акаунт; Facebook; Instagram; реклама; кастомізація фіда.*

**Key words:** *retail; business account; Facebook; Instagram; advertising; feed customization.*

**Постановка проблеми.** У контексті глобалізації бізнес-середовища, що характеризується масштабністю цифрових трансформацій та інтенсивністю конкуренції, соціальні мережі здійснюють значний вплив на розробку ефективної стратегії комунікації ритейлерів з цільовою аудиторією у рамках досягнення генеральної мети, та є гарантією їх прогресивного економічного розвитку онлайн й офлайн.




**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Позитивний вплив соціальних мереж на розвиток бізнесу онлайн та офлайн з акцентуванням зусиль на розробці релевантної цільовій аудиторії комунікаційної стратегії досліджено та інтерпретовано у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених і економістів, серед яких: Г. Аппел [1], Л. Гревал [1], Т. Грізане [8], Р. Дурфетт [3], І. Йургелане [8], А. Стефен [1], Р. Хаді [1], С. Щеглюк. Особливості розробки рекламного контенту у соціальних медіа та роль типу платформи під час залучення цільової аудиторії в умовах її перманентного збільшення ґрунтовно висвітлено у роботах Ф. Броннера [14], Н. Воорвелда [14], Д. Лі [11], Д. Мунтінга [14], Н. Наіра [11], К. Носанагара [11], Г. Нурта [14]. Специфіку здійснення комунікації з фоловерами бізнес-акаунтів у Facebook та Instagram, а також принципи роботи з мобільноцентричною цільовою аудиторією досліджено вченими та фахівцями з цифрового бізнесу на міжнародному рівні, а саме: Н. Віксей, Дж. Віллс, Х. Карах [2], Н. Неррманн, Б. Перкінс, Н. Турнер, М. Шаул [2].

**Невирішені частини проблеми.** Не зважаючи на вагомий внесок науковців, необхідно констатувати фрагментарність вивчення проблематики організації ефективного ведення бізнес-акаунта ритейлерів у соціальних мережах. Вагомість зазначеної проблеми свідчить про актуальність і практичну значимість обраної теми дослідження.

**Мета статті** полягає у розробці теоретичних та практичних засад формування субстрату успішного адміністрування бізнес-акаунта Інтернет-магазину ритейлера у соціальних мережах, який забезпечує мультиплікативний ефект збільшення цільової аудиторії на базі задоволення її вподобань, що змінюються у контексті діджиталізації.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** У рамках проведеного емпіричного дослідження, для якого було обрано 21 Інтернет-магазин найбільших українських ритейлерів та поділені на три кластери [12], ідентифіковано наявність бізнес-акаунтів Інтернет-магазинів цих ритейлерів у соціальних мережах і детерміновано систематичність оновлення їх контенту (табл. 1). Важливо зазначити, що у 6 ритейлерів з загальної досліджуваної сукупності, а саме – FR1, FR2, FR4, FR3, FR6, DIY4, сайт Інтернет-магазину функціонує окремо від Інтернет-вітрини або Інтернет-візитки.

**Таблиця 1.**  
**Бізнес-акаунти Інтернет-магазинів ритейлерів у соціальних мережах та систематичність оновлення їх контенту (станом на 01.12.2019)**

Соціальні мережі	Метрики	Кластери онлайн-ритейлерів					
		Кластер 1		Кластер 2		Кластер 3	
		☑	✗	☑	✗	☑	✗
	Бізнес-акаунт	FR1, FR2, FR4, DR1, DR2, HA1, HA2, HA3, HA4, HA5, HA6, DIY5	-	FR3, FR5, FR6, DIY3	-	DIY1, DIY2, DIY4, DIY6, DIY7	-
	Оновлення контенту	FR1, FR2, FR4, DR1, DR2, HA1, HA2, HA3, HA4, HA5, HA6, DIY5	-	FR3, FR5, FR6	DIY3	DIY2, DIY4, DIY6, DIY7	DIY1
	Бізнес-акаунт	FR1, FR2, FR4, DR1, DR2, HA1, HA2, HA3, HA4, HA5, HA6, DIY5	-	FR3	FR5, FR6, DIY3	DIY1, DIY2, DIY4, DIY6, DIY7	-
	Оновлення контенту	FR1, FR2, FR4, DR1, DR2, HA1, HA2, HA3, HA4, HA5, HA6, DIY5	-		FR3	DIY2, DIY4, DIY6, DIY7	DIY1
	Бізнес-акаунт	DR2	FR1, FR2, FR4, DR1, HA1, HA2, HA3, HA4, HA5, HA6, DIY5	FR5, DIY3	FR3, FR6	DIY7	DIY1, DIY2, DIY4, DIY6
	Оновлення контенту	DR2			FR5, DIY3	DIY7	

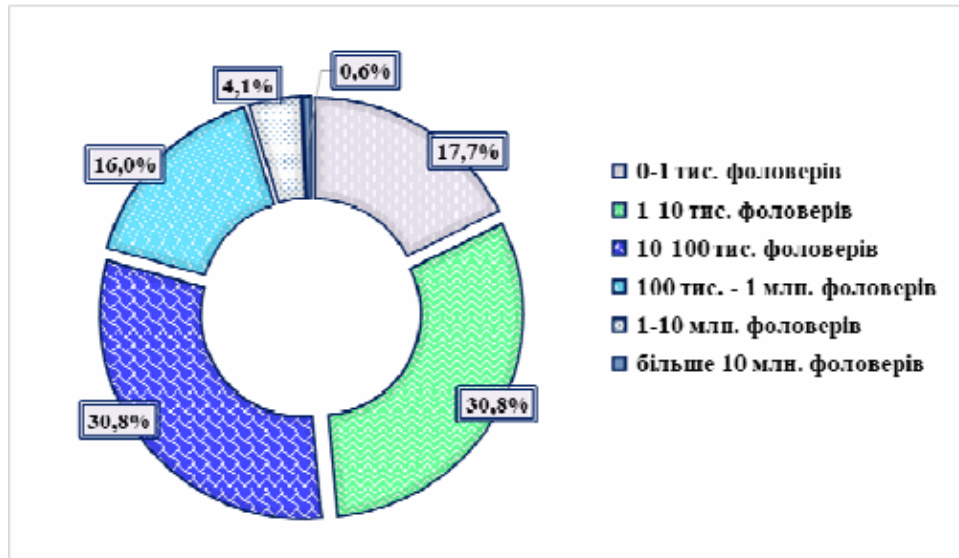
*Примітки:* DIY1 – ПрАТ «БРВ Київ», DIY2 – ПрАТ «Нова Лінія», DIY3 – ТОВ «Будмакс», DIY4 – ТОВ «Епіцентр К», DIY5 – ТОВ «Леруа Мерлен Україна», DIY6 – ТОВ «Мебельна компанія України», DIY7 – ТОВ «ЮСК УКРАЇНА», DR1 – ТОВ «ДЦ Україна», DR2 – ТОВ «РУШ», FR1 – ТОВ «Ашан Україна Гіпермаркет», FR2 – ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна», FR3 – ТОВ «НАШ КРАЙ-ЛЦ», FR4 – ТОВ «НОВУС Україна», FR5 – ТОВ «Таврія В», FR6 – ТОВ «Фоззі-Фуд», HA1 – ТОВ «АЛЛО», HA2 – ТОВ «Група компаній «Фокстрот», HA3 – ТОВ «ДІЕСА», HA4 – ТОВ «Комфі-Трейд», HA5 – ТОВ «НПП», HA6 – ТОВ «Цитрус Дискаунт».

*Джерело:* побудовано автором на основі проведеного дослідження діяльності ритейлерів у соціальних мережах [4; 10; 13]

Репрезентація у табл. 1 отриманих у ході дослідження даних свідчить про те, що превалююча частина ритейлерів з трьох кластерів має бізнес-акаунти у Facebook та Instagram, і лише 4 ритейлери мають акаунти у Twitter, контент 2-х з яких не оновлюється з огляду на відсутність достатньої кількості фоловерів, а також низький рівень популярності соціальної мережі серед українських покупців. Таким чином, можна констатувати, що налаштування та ведення бізнес-акаунтів українських ритейлерів у Facebook та Instagram відіграє ключову роль для українських ритейлерів при взаємодії з цільовою аудиторією.

Сьогодні продукти Facebook [4], у тому числі, соціальна мережа Instagram [10], використовує безліч потенційних покупців ритейлерів, тому саме Facebook виступає найкращою платформою для комунікування з цільовою аудиторією. Головна перевага використання продуктів Facebook для ритейлерів полягає в можливості вибудовування відносин з цільовою аудиторією, а також залучення нових потенційних покупців. Наразі існує понад 2,2 млрд. користувачів Facebook та 50 млн. бізнес-акаунтів у різних сферах діяльності [1; 4], при чому, приблизно, третина усіх користувачів регулярно взаємодіють з цими бізнес-акаунтами. Це підкреслює важливість використання ритейлерами Facebook у якості платформи для підвищення впізнаваності бренду.

Згідно з даними міжнародної компанії «Quintly» [9], у 2018 році у більшості бізнес-акаунтів в Instagram було менше 100 тис. фоловерів, і лише у 4,1 % аудиторія досягла 1 млн. (рис. 1).



**Рис. 1. Кількість фоловерів бізнес-акаунтів в Instagram у 2018 році**

*Джерело:* побудовано автором за даними [9]

Як видно з рис. 1, превалююча більшість бізнес-акаунтів в Instagram (61,6 %) має 1-10 тис. (30,8 %) та 10-100 тис. (30,8 %) фоловерів. Це свідчить про те, що організація промоушену послуг та товарів підприємства через Instagram здатна збільшити залученість цільової аудиторії і, як наслідок, кількість потенційних покупців.

Крім зазначеного вище, Facebook надає можливість ритейлерам проводити статистичний аналіз за різними параметрами, на базі якого вони можуть приймати стратегічно правильні та перспективні рішення і досягати намічених цілей. А безкоштовний інструментарій Facebook дозволяє ритейлерам безпосередньо контактувати з потенційними покупцями шляхом використання бізнес-акаунта.

З огляду на зазначене, запропоновано три магістральні напрями ведення бізнес-акаунта ритейлера у соціальних мережах, синтез яких є субстратом успішного адміністрування у Facebook та Instagram.

#### 1. Генерування та робота з контентом:

1.1. Активне ведення бізнес-акаунта ритейлера у соціальних мережах. Слідування сучасним трендам при формуванні контенту для соціальних мереж.

1.2. Візуальна презентація діяльності ритейлера у бізнес-акаунті.

1.3. Симультанне розміщення контенту у бізнес-акаунті ритейлера з урахуванням особливостей та переваг цільової аудиторії.

1.4. Регулярне оновлення контенту. Обов'язковий попередній перегляд постів, що заплановані для публікації.

1.5. Формування нативного контенту бізнес-акаунта.

1.6. Використання лінк-білдингу для реалізації дій зі збільшення охоплення аудиторії.

1.7. Генерування релевантних хештегів з урахуванням їх популярності в Інтернет на базі застосування відповідного спеціального онлайн-інструментарію для популяризації бізнес-акаунтів у соціальних мережах.

1.8. Використання хештегів у якості ключових слів.

1.9. Публікація постів з хештегами, що використовує цільова аудиторія ритейлера.

1.10. Перманентний пошук нових популярних хештегів для збільшення числа фоловерів.

1.11. Створення ритейлером власних хештегів і активне їх просування для підвищення залученості цільової аудиторії. Комбінування релевантних хештегів.

1.12. Додавання хештегів з урахуванням регіональних особливостей для ефективного просування.

1.13. Використання геолокації при публікації постів.

1.14. Застосування інструментів та технологій для автоматичної публікації контенту у соціальних мережах.

#### 2. Менеджмент та адміністрування бізнес-акаунта:

2.1. Систематичний аудит бізнес-акаунта ритейлера у соціальних мережах та їх оптимізація.

2.2. Розробка та імплементація стратегії зі збільшення кількості фоловерів у соціальних мережах.

2.3. Планування контенту постів.

2.4. Розробка плану публікації сторіс, відео та фото.

2.5. Вимірювання охоплення цільової аудиторії.

2.6. Вивчення й аналіз акаунтів фоловерів.

2.7. Визначення швидкості росту фоловерів.

2.8. Збільшення залучення цільової аудиторії.

2.9. Ідентифікація кращого часу для публікації постів, сторіс, що забезпечить максимальне охоплення фоловерів.

2.10. Управління бізнес-акаунта ритейлера у соціальних мережах.

2.11. Відповідь на вхідні повідомлення потенційних покупців в соціальних мережах.

2.12. Оцінка ефективності акаунтів у соціальних мережах з метою генерування релевантного цінного контенту, з точки зору покупця, для посилення позицій.

2.13. Ефективний менеджмент соціальної активності бізнес-акаунта.

2.14. Оцінка ефективності взаємодії з фоловерами та компаративний аналіз адитивних платних й органічних маркетингових зусиль.

2.15. Налаштування таргетованої реклами у соціальних мережах з урахуванням характерних відмінностей серед онлайн-покупців, пов'язаних з пристроями входу у соціальну мережу, інтересами, освітою, віком та геолокації.

2.16. Вимірювання та поліпшення органічних й оплачуваних посад у соціальних мережах.

2.17. Залучення інфлюенсерів та блогерів у рамках реалізації маркетингової комунікаційної стратегії ритейлера, у тому числі, для формування необхідного іміджу і підвищення впізнаваності серед пріоритетних конкурентів.

3. Трекінг активностей у бізнес-акаунті:

3.1. Трекінг та аналіз активності пріоритетних конкурентів у сфері ритейлу.

3.2. Систематичне відстеження кількості постів.

3.3. Моніторинг користувацького контенту та відгуків онлайн-покупців, а також метрик, що є засадничими при оцінці онлайн-покупцями діяльності ритейлера і його іміджу.

3.4. Перегляд постів, де згадується ритейлер або є лінки на його бізнес-акаунти у соціальних мережах, а також він позначений на фотографії або відео.

3.5. Трекінг коментарів до постів та модерування відповідних відповідей на них.

3.6. Статистика лінків та згадок про ритейлера у фіді і сторіс.

3.7. Детермінування популярних, найбільш привабливих та коментованих постів серед фоловерів.

3.8. Виявлення фоловерів, які переглянули опубліковані сторіс ритейлера.

3.9. Деталізований аналіз сторіс бізнес-акаунта ритейлера з метою моніторингу та підвищення рівня залученості потенційних покупців. Типологізація сторіс.

3.10. Порівняльна оцінка кількості переглядів сторіс.

3.11. Моніторинг згадок і кластеризація по фотографіях, коментарям та тегам підписів для оновлення стратегічних і тактичних планів щодо підвищення рівня залученості цільової аудиторії.

3.12. Контроль за лайками, дизлайками та підписками у бізнес-акаунті.

3.13. Експорт коментарів до постів у вигляді файлів з розширенням CSV з метою ідентифікації негативних і позитивних, а також розробки подальшої програми дій.

3.14. Трекінг активностей пріоритетних конкурентів ритейлера у соціальних мережах.

3.15. Моніторинг хештегів пріоритетних конкурентів та використання популярних тегів серед них.

За допомогою Facebook ритейлери можуть взаємодіяти, рекламувати та залучати нових покупців, а також розробляти і реалізовувати рекламні кампанії з урахуванням контекстуальних змін та турбулентності зовнішнього середовища. Інтерпретацію послідовних фаз рекламної кампанії ритейлера у Facebook наведено нижче.

I. Аналіз профілю цільової аудиторії ритейлера у Facebook

Детальному вивченню запитів, потреб та переваг цільової аудиторії повинні передувати налаштування параметрів Ads Manager у Facebook [5]. Провести аналіз цільової аудиторії ритейлера, а також переглянути детальну статистику щодо всіх користувачів Facebook і користувачів, пов'язаних з бізнес-акаунтом ритейлера у Facebook можна в Ads Manager у розділі «Аудиторії», що, у подальшому, слід застосувати у рамках розробки та управління рекламної кампанії, а саме – у процесі таргетингу за різними ознаками (наприклад, стать, вік, географія, інтереси, поведінка, зв'язки зі сторінками). Типи таргетингу у Facebook представлені у табл. 2.

Таблиця 2.

Типи таргетингу у Facebook Ads Manager та їх характеристика

№	Тип таргетингу	Характеристика
1	Таргетинг залежно від геолокації	Дозволяє показувати рекламу потенційним покупцям з урахуванням їх геолокації (країни, міста, регіону). Більшість рекламних цілей підтримують глобальний таргетинг, таргетинг за регіоном, зони вільної торгівлі або доступністю для завантаження додатків
2	Таргетинг залежно від віку	Дозволяє показувати рекламу користувачам Facebook певного віку
3	Таргетинг залежно від статі	Дозволяє охопити користувачів Facebook різної статі
4	Таргетинг залежно від знання мови	Дозволяє охопити користувачів Facebook, які знають певну мову
5	Детальний таргетинг	Дозволяє включати в аудиторію або виключати з неї користувачів Facebook на основі таких критеріїв, як демографічні характеристики, інтереси та / або особливості поведінки
6	Таргетинг залежно від зв'язків з бізнес-акаунтом	Дозволяє включати в аудиторію або виключати з неї користувачів Facebook відповідно до їх зв'язку з бізнес-акаунтом, додатками або подіями
7	Таргетинг, що передбачає створення користувацьких	Користувацькі аудиторії – це цільові аудиторії, що охоплюють фоловерів бізнес-акаунта. Ці аудиторії створюються на основі

	аудиторій	наданих даних або даних, зібраних за допомогою товарів Facebook. При цьому, призначені для користувача аудиторії можна створювати на основі списків, даних Facebook Pixel, Facebook SDK, а також шляхом залучення користувачів на Facebook
8	Таргетинг, що передбачає створення схожих аудиторій	Дозволяють знаходити на Facebook користувачів, які максимально схожі між собою. Така цільова аудиторія створена на основі аудиторій-джерела

Джерело: складено автором на базі [4-7]

У користувацькі або схожі аудиторії Facebook можна додавати користувачів з цільової аудиторії, а також виключати з них певну кількість осіб.

## II. Вибір мети просування для досягнення ритейлером ключових метрик

Згідно умов сьогодення, ритейлеру важливо визначити правильні цілі рекламної кампанії, щоб досягнути запланованих результатів. Нижче подано інтерпретацію цілей, які ритейлер може використати при розробці та управлінні власною рекламною кампанією на базі використання інструментарію Ads Manager у Facebook (рис. 2).

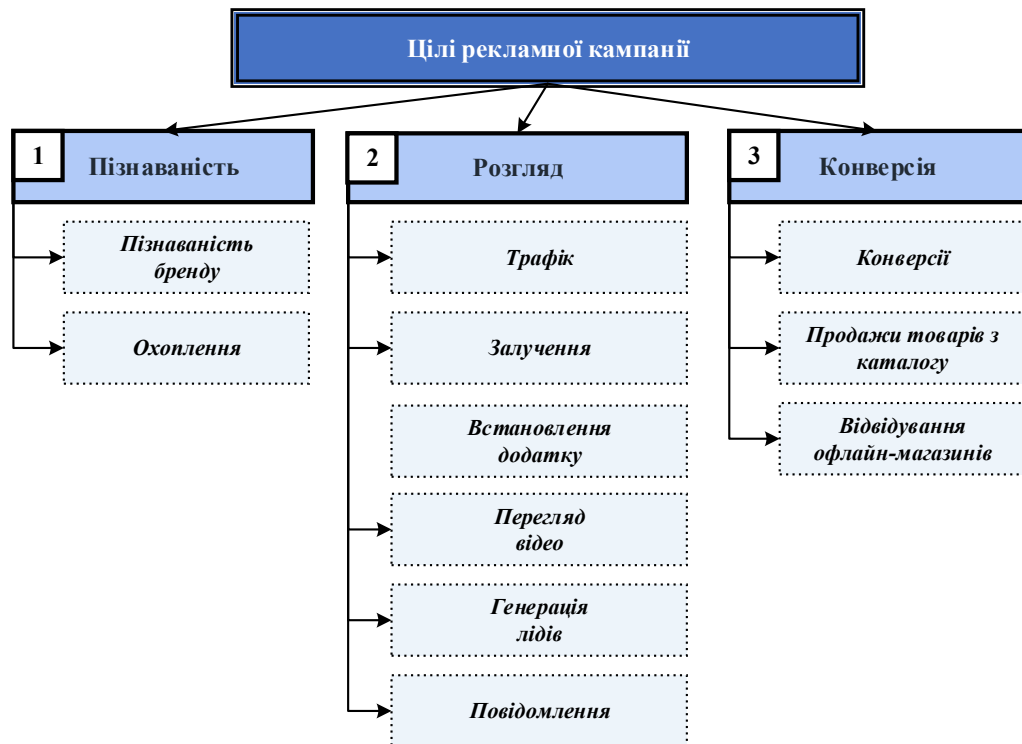


Рис. 2. Цілі рекламної кампанії у Facebook Ads Manager

Джерело: розроблено автором на базі [4]

Згідно рис. 2, основними цілями рекламної кампанії ритейлера при використанні функціоналу Facebook Ads Manager є:

1. Підвищення впізнаваності ритейлера. Збільшення охоплення цільової аудиторії.
2. Генерація лідів. Збір контактних даних фоловерів в межах платформи Facebook.
3. Збільшення трафіку та підвищення рівня конверсії.
4. Підвищення рівня клікабельності.

5. Збільшення рівня продажів в Інтернет-магазині за рахунок встановленого на сайті Facebook Pixel [6] – це інструмент аналітики, за допомогою якого можна виміряти ефективність реклами (рис. 3).

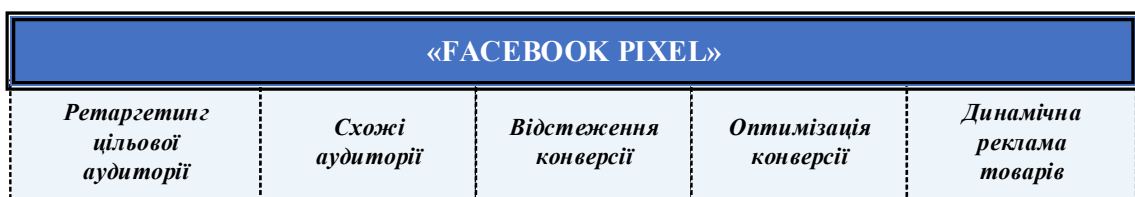


Рис. 3. Переваги використання ритейлером Facebook Pixel

Джерело: розроблено автором на базі [6]

Згідно рис. 3 Facebook Pixel дозволяє:

- проаналізувати охоплення реклами цільовою аудиторією, знайти нових онлайн-покупців, а також ідентифікувати користувачів Facebook, які відвідали сторінку ритейлера або виконали певну дію;
- збільшити продажі в Інтернет-магазині;
- виміряти ефективність реклами завдяки відстеженню подій, що відбуваються у результаті перегляду реклами, і кращому розумінню впливу реклами на поведінку цільової аудиторії.

6. Підвищення рівня залученості цільової аудиторії, а саме:

1) середнього коефіцієнта залученості поста – середня ефективність одного поста протягом певного проміжку часу (оптимально у рамках 24 годин), що дозволяє ритейлеру визначати часові проміжки, коли його цільова аудиторія найбільш активна і виявляти рубрики, яким фоловери надають перевагу при перегляді, а також сприяє правильній подачі контенту;

2) щоденного коефіцієнта залученості цільової аудиторії – точне вимірювання активності акаунта, що дозволяє провести точний компаративний аналіз бізнес-акаунта ритейлера з його пріоритетними конкурентами і розробити певні маркетингові заходи для покращення позицій ритейлера в онлайн-просторі.

З метою отримання точних результатів розрахунків, коефіцієнти залученості обчислюється окремо для органічної активності та платної реклами.

7. Показ реклами максимально можливою кількістю користувачів для привернення їх уваги до діяльності ритейлера. Важливо відзначити, що така мета не гарантує високий показник кінцевих цільових дій з боку користувачів Facebook.

8. Інформування цільової аудиторії про наявність додатку ритейлера для смартфонів і планшетів, активне стимулювання їх до завантаження та користування ним шляхом миттєвого переходу по лінку у рекламному повідомленні.

9. Просування відео-контенту.

10. Стимулювання відвідування офлайн-магазинів. Залучення нових покупців враховуючи їх геолокацію.

11. Стимулювання фоловерів надсилати директ-повідомлення ритейлеру для налагодження контакту та надання необхідних консультацій і допомоги при здійсненні онлайн-покупки.

12. Створення, управління і корегування налаштувань рекламної кампанії у Facebook Ads.

III. Зміна автоматичних налаштувань у Facebook Ads Manager та перманентне редагування плейсменту реклами.

IV. Планування бюджету і прийняття рішення щодо стратегії ставок у Facebook, що сприяє найкращій результативності рекламної кампанії ритейлера та передбачає окупність витрат.

V. Встановлення обмежень для проведення оптимізації рекламної кампанії у Facebook.

VI. Відстеження динаміки результатів рекламної кампанії ритейлера у Facebook і зміна налаштувань за необхідності.

З метою імплементації ефективної та дієвої рекламної кампанії у Facebook та Instagram, для ритейлерів розроблено рекомендації щодо кастомізації фіда (стрічка з новинами й оновленнями, яка генерується системою автоматично, враховуючи інтереси цільової аудиторії). Коректне налаштування фіда дозволить ритейлерам точніше налаштувати показ реклами цільовій аудиторії, яка зацікавлена, зокрема, у переході на певну сторінку Інтернет-магазину. Етапи кастомізації фіда у Facebook та Instagram на базі досвіду потенційних покупців наведено на рис. 4.

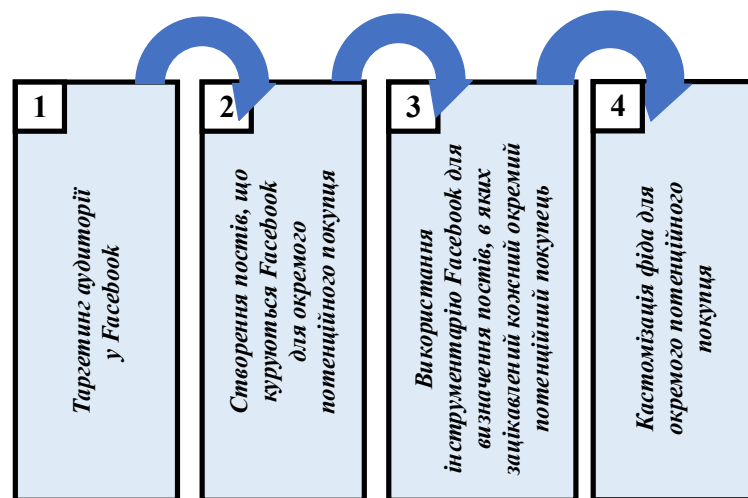


Рис. 4. Етапи кастомізації фіда у Facebook та Instagram на базі досвіду потенційних покупців

Джерело: розроблено автором

Четвертий етап кастомізації фіда у Facebook та Instagram має певні особливості, з огляду на що, розроблено відповідні рекомендації для кожної соціальної мережі, враховуючи досвід цільової аудиторії ритейлера.

Рекомендації щодо кастомізації Facebook фіда на базі досвіду потенційних покупців:

1. Показ потенційним покупцям лише актуального та цінного для них контенту.
2. Пріоритет у створенні відео тематики, що шукають фоловери, або до яких вони повертаються час від часу, щоб переглянути. При цьому ритейлеру важливо врахувати той факт, що алгоритм Facebook для боротьби з «неоригінальним» контентом знижує у фіді позиції відео, що вже були розміщені на інших платформах.
3. Налаштування персоналізованого фіда.
4. Скорочення неякісного контенту, такого як пости з клікбейтом або лінками.
5. Фокусування уваги на емоційній складовій при створенні контенту.
6. Відмова від використання в бізнес-акаунті Facebook:
  - 1) «React baiting» (заклик фоловерів дати конкретні відповіді на повідомлення);
  - 2) «Share baiting» (надання додаткового призу фоловерам, що діляться постом у власному акаунті);
  - 3) «Tag baiting» (заклик фоловерів описати друзів певними характеристиками у повідомленні);
  - 4) заклики фоловерів залишити коментарі з певним словом або фразою;
  - 5) організація голосування у коментарях до посту за один з декількох варіантів.
7. Видалення постів, що Facebook може розцінити як такі, що призначені для маніпулювання користувачами.

8. Створення рекламного відеоконтенту з використанням ключових цитат у заголовку / описі відео.
9. Фокусування на рентабельності й ефективності рекламного контенту бізнес-акаунта Facebook, що здатен охопити необхідну цільову аудиторію.

Рекомендації щодо кастомізації Instagram фіда на базі досвіду потенційних покупців:

1. Використання у постах хештегів, що згенеровані за допомогою спеціального інструментарію відповідно до інтересів цільової аудиторії.
2. Послідовна публікація постів в Instagram-акаунті відповідно до контент-плану.
3. Створення постів, якими будуть активно ділитися та надсилати у директ іншим користувачам Instagram.
4. Регулярна публікація постів та створення сторіс, що дозволяють взаємодіяти з цільовою аудиторією через симпатії і коментарі.
5. Використання інтерактивного контенту.
6. Систематична публікація сторіс та проведення трансляцій у прямому ефірі.
7. Створення вірального контенту.
8. Використання у постах GIF-файлів, а також фотографій і зображень високої якості.
9. Проведення опитувань та голосувань в Instagram-сторіс.

**Висновки з проведеного дослідження.** Обґрунтовано важливість створення та ведення бізнес-акаунта Інтернет-магазину ритейлера у соціальних мережах з урахуванням сучасних трендів, що вбачають безпосереднє задоволення вподобань цільової аудиторії, які змінюються динамічно в умовах діджиталізації. Ґрунтуючись на результатах емпіричного аналізу, ідентифіковано бізнес-акаунти Інтернет-магазинів найбільших українських ритейлерів у соціальних мережах та детерміновано систематичність оновлення їх контенту. Запропоновано три магістральні напрями ведення бізнес-акаунта ритейлера у Facebook та Instagram, синтез яких є субстратом успішного адміністрування, що забезпечує ефективну взаємодію з фоловерами та сприяє збільшенню їх числа. Детерміновано переваги використання інструментарію Facebook for Business для розробки та реалізації дієвої рекламної кампанії, інтерпретовано її послідовні фази. Обґрунтовано етапи кастомізації фіда у Facebook та Instagram на базі досвіду фоловерів і потенційних покупців та розроблено відповідні рекомендації у рамках імплементації ритейлерами рекламної кампанії, що дозволять підвищити впізнаваність Інтернет-магазину серед пріоритетних конкурентів, а також сприятимуть залученню нових покупців.

**Перспективи подальших досліджень.** Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення особливостей поведінки цільової аудиторії ритейлерів у Facebook та Instagram, а також розробку рекомендацій щодо підвищення рівня її лояльності на базі отриманих результатів.

### Література.

1. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A. The future of social media in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Режим доступу: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11747-019-00695-1.pdf>.
2. Sarah, N. and Shaul, M. Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance, *Mobile Media and Communication, Mobile Media & Communication*. 2015. Vol. 4 (1), pp. 69-84. Режим доступу: <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>.
3. Duffett, R. G. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes, *Young Consumers*. 2016. Vol. 18 (1), pp. 19-39. Режим доступу: <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-0062>.
4. Facebook. Режим доступу: <https://www.facebook.com/>.
5. Facebook for Business. ADS, Audiences. Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487>.
6. Facebook for Business. Facebook Pixel. Optimization. Режим доступу: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>.
7. Facebook for Business. Implement the SDK. Режим доступу: [https://developers.facebook.com/docs/apps/sdk-setup?locale=en\\_US](https://developers.facebook.com/docs/apps/sdk-setup?locale=en_US).
8. Grizane, T. and Jurgelane, I. Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*. 2017. Vol. 104, pp. 190-196. Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>.

9. Herrmann, N. Instagram Study: We analyzed 9 million posts and here's what we've learned. *Instagram Analytics*. 2018. Режим доступу: <https://www.quintly.com/blog/instagram-study>.
10. Instagram. Режим доступу: <https://www.instagram.com/>.
11. Lee, D., Hosanagar, K. and Nair, H. Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science*. 2018. Режим доступу: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902>.
12. Natorina A. Online retailers' management system of marketing commodity policy. *Economic Annals XXI*. 2018. № 174 (9-10). С. 69-72. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V174-11>. Режим доступу: <http://soskin.info/userfiles/file/Economic-Annals-pdf/DOI/ea-V174-11.pdf>
13. Twitter. Режим доступу: <https://twitter.com/>.
14. Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D. and Bronner, F. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*. 2018. Vol. 47 (1), pp. 38-54. Режим доступу: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.

### References.

1. Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. and Stephen, A. (2019), "The future of social media in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science* [Online], available at: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11747-019-00695-1.pdf> (Accessed 24 October 2019).
2. Carah, N. and Shaul, M. (2015), "Brands and Instagram: point, tap, swipe, glance, Mobile Media and Communication", *Mobile Media & Communication* [Online], vol. 4 (1), pp. 69-84. DOI: <https://doi.org/10.1177/2050157915598180> (Accessed 6 November 2019).
3. Duffett, R. G. (2016), "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes", *Young Consumers* [Online], vol. 18 (1), pp. 19-39. DOI: <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-0062> (Accessed 1 December 2019).
4. Facebook (2019), available at: <https://www.facebook.com/> (Accessed 10 December 2019).
5. Facebook for Business (2019), "ADS", Audiences [Online], available at: <https://www.facebook.com/business/help/717368264947302?id=176276233019487> (Accessed 10 December 2019).
6. Facebook for Business (2019), "Facebook Pixel", Optimization [Online], available at: <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142> (Accessed 10 December 2019).
7. Facebook for Business (2019), "Implement the SDK" [Online], available at: [https://developers.facebook.com/docs/app-ads/sdk-setup?locale=en\\_US](https://developers.facebook.com/docs/app-ads/sdk-setup?locale=en_US) (Accessed 10 December 2019).
8. Grizane, T. and Jurgelane, I. (2017), "Social Media Impact on Business Evaluation", *Procedia Computer Science*, vol. 104, pp. 190-196. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103> (Accessed 3 November 2019).
9. Herrmann, N. (2018), "Instagram Study: We analyzed 9 million posts and here's what we've learned", *Instagram Analytics* [Online], available at: <https://www.quintly.com/blog/instagram-study> (Accessed 2 December 2019).
10. Instagram (2019), available at: <https://www.instagram.com/> (Accessed 10 December 2019).
11. Lee, D., Hosanagar, K. and Nair, H. (2018), "Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook", *Management Science*, DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2017.2902> (Accessed 16 November 2019).
12. Natorina, A. (2018), "Online retailers' management system of marketing commodity policy". *Economic Annals XXI*, vol. 174(9-10), pp. 69-72. DOI: <https://doi.org/10.21003/ea.V174-11> (Accessed 08 December 2019).
13. Twitter (2019), available at: <https://twitter.com/> (Accessed 10 December 2019).
14. Voorveld, H., Noort, G., Muntinga, D. and Bronner, F. (2018), "Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type", *Journal of Advertising*, vol. 47 (1), pp. 38-54. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754> (Accessed 23 November 2019).

Стаття надійшла до редакції 19.12.2019 р.