«ЕКОНОМІКО-СОЦІАЛЬНІ ВІДНОСИНИ В ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ»

Тези доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції
(23-24 квітня 2026 року, м. Львів)

За загальною редакцією
Наталії ПАВЛЕНЧИК

Львів
ЛДУФК ім. Івана Боберського
2026

УДК 366:339.138:004

СУЧАСНІ МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ: КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД НА ОСНОВІ МОДЕЛІ AISDALSLOVE В ІНСТАГРАМ

Юлія Шипуліна
доктор економічних наук, професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Артем Коломієць
аспірант кафедри маркетингу

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Щорічне зростання кількості активних користувачів і рекламодавців у соціальній мережі інстаграм формує стан гіперконкуренції за увагу цільової аудиторії. Користувачі у 6 разів частіше купують продукт, якщо бачать соціальні докази з мереж, а 71% клієнтів роблять покупку безпосередньо на основі рекомендацій із цих платформ [2]. У зв'язку з цим класичні лінійні моделі продажів втрачають ефективність, адже модель ухваленням рішень стає дедалі складнішою. Натомість інноваційна модель AISDALSLove (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, Love/hate) найбільш точно відображає сучасний шлях клієнта [1]. Вона розширює базову воронку, додаючи критично важливі для цифрового середовища етапи: активний самостійний пошук інформації споживачем, оцінювання й поширення власного досвіду, а також формування глибокого емоційного зв'язку з брендом [2]. Оскільки алгоритми інстаграм технічно побудовані саме навколо цих процесів залучення та утримання уваги, застосування інструментарію платформи крізь призму моделі AISDALSLove і систематизація маркетингового інструментарію в рамках цієї моделі є ключем до побудови успішних бізнес-стратегій.

Для кожного етапу моделі AISDALSLove платформа інстаграм пропонує специфічний набір інструментів, ефективність яких практично перевірили автори тези під час проведення власних маркетингових експериментів:

– привернення уваги (Attention). Найвищу конверсію забезпечують таргетована реклама й інфлюенс-маркетинг. Запуск таргетингу для магазину дитячих іграшок збільшив кількість замовлень від 21–25 до 98–110 на місяць. Нативні співпраці з мікроблогерами для онлайн-школи англійської мови принесли на 22% більше підписників

© Шипуліна Ю., Коломієць А., 2026

та на 19% більше лідів порівняно зі звичайними публікаціями [2];

– активний пошук (Search). Критичну роль відіграє посадкова сторінка бренду. Під час просування послуг художника цифрових портретів детальний опис профілю та розміщення інформації у розділі Highlights («Актуальне») знизили кількість додаткових питань від клієнтів на 12% [2];

– формування бажання (Desire). Реалізується через стратегічний контент-маркетинг (дописи, Stories, Reels, трансляції). Впровадження регулярних публікацій-оглядів та щотижневих прямих ефірів для магазину корейської косметики збільшило кількість лідів на 13,31% при незмінних рекламних бюджетах [2];

– перехід до дії (Action). Прямо залежить від швидкості та якості обробки запитів у розділі «Повідомлення». Переведення трафіку із сайту безпосередньо в директ інстаграму (приватні повідомлення) для магазину іграшок знизило ціну звернення (ліда) з 4,89$ до 2,13$, а ціну фінального продажу — від 23,12$ до 17,61$ [2];

– формування лояльності (Love). Успішно підтримується ком'юніті-менеджментом. Якісне опрацювання негативу в коментарях для виробника порцелянового посуду допомогло розв'язати 18 конфліктних ситуацій та повністю зберегти репутацію бренду [2].

Загальна ефективність управління поведінкою споживачів грунтується лише на комплексному об'єднанні цих інструментів у єдину лійку продажів. Під час реалізації повноцінної стратегії згідно з моделлю AISDALSLove (від реклами до ком'юніті-менеджменту) для онлайн-магазину дитячих іграшок протягом року було зафіксовано підвищення загальної конверсії у продаж від 8,21% до 23,39%, зниження ціни ліда від 10,82$ до 4,69$ та збільшення рентабельності каналу трафіку від 3,58% до 9,62% [2].

Проведене дослідження доводить, що комплексне застосування інструментів у межах моделі AISDALSLove суттєво підвищує ефективність впливу на споживача. Це дозволяє оптимізувати економічні метрики й обертає покупців на лояльних адвокатів бренду. Подальші дослідження варто спрямувати на вивчення ефективності моделі AISDALSLove для інших типів бізнесу та джерел трафіку.

Список використаних джерел

1. AISDALSLove. Вікіпедія. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/AISDALSLove (дата звернення: 28.03.2026).
2. Шипуліна Ю. С., Коломієць А. О. Сучасні методи управління поведінкою споживачів за допомогою інструментів цифрового маркетингу у соціальній мережі Instagram.. URL: https://www.inter-nauka.com/issues/economic2026/2/11951 (дата звернення: 28.03.2026).