

Чуніхіна Т. С.,

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;*

Бегаль В. А.,

*студентка 3 курсу факультету торгівлі та маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ*

INSTAGRAM STORIES В МАРКЕТИНГОВІЙ ВОРОНЦІ ПРОДАЖУ

В наш час, більша частина людей не може обійтися без соціальних мереж, а особливо Instagram. Інстаграм сторіз стали одним із найпопулярніших інструментів маркетингу в соціальних медіа. Вони дозволяють брендам привертати увагу аудиторії, взаємодіяти з нею та підвищувати продажі.

Сторіз мають великий успіх, бо вони приймають нативний формат. Якщо не використовувати їх для свого проекту, то в кращому випадку сторінка буде працювати на 30-50%, тому вони є дуже важливими в маркетинговій воронці продажу [1].

У бізнес-акаунті сторіз дають змогу:

- Стимулювати активність користувачів,
- Отримувати додаткові охоплення аудиторії,
- Підвищувати рейтинг акаунта шляхом прямих ефірів,
- Збільшувати продажі.

Основною перевагою сторіз перед постами є те, що завдяки короткочасним публікаціям, які зникають, зменшується кількість спаму в стрічці. А з ним кількість незадоволених підписників і відписок від акаунта, оскільки не всім користувачам подобається спостерігати за чийось щоденним «поток» постів.

Ще однією незаперечною перевагою сторіз є те, що вони дають другий шанс для комунікації з тими користувачами, які могли не побачити пости. Адже за історіями слідкують понад 70% користувачів, тож вірогідність досить висока [2].

Воронка продажів — це шлях клієнта, що відображає процес продажу від усвідомлення до дії. Воронка продажів в Instagram складається з декількох етапів. Їх зазвичай називають верхньою, середньою й нижньою частиною воронки. Вони можуть відрізнятися залежно від моделі продажів бізнесу. Найпоширеніша воронка працює за принципом AIDA: увага, інтерес, бажання та дія [3].

Перший рівень — це обізнаність. Користувачі вперше дізнаються про продукт або послугу бізнесу. Це може бути захопливий інтригуючий контент, який приваблює увагу користувачів. Продукт, захоплюючий за кулісами контент або просто зацікавлюючий зоряний момент з життя бренду - все це може стати частиною інстаграм-історій. На цьому етапі головне завдання — привернути увагу потенційних клієнтів і отримати максимальне охоплення. Щоб охоплення воронки продажів в інстаграм було «природним»:

- потрібно публікувати цікавий та корисний контент (фото хорошої якості, історії, що залучають, заголовки, що чіпляють);

– стимулювати підписників взаємодіяти з контентом (відповідати на історії, коментувати пости, лайкати та зберігати публікації);

Після того як потенційні клієнти познайомилися з брендом, у наступному кроці воронки продажів в Instagram вони оцінюють його, ґрунтуючись на рівні інтересу до продукту. Користувачі обмірковують пропозицію та проводять конкурентне дослідження, щоб вибрати найбільш підходящу пропозицію. На етапі «Інтересу» сторізи повинні привернути максимальну увагу аудиторії. Вони розповідають, чим бренд або компанія відрізняється від конкурентів і чому клієнт повинен зробити покупку саме тут.

Отримавши всю необхідну інформацію про компанію, користувачі можуть детальніше вивчити ціни, способи доставки, упаковку, якість тощо. На основі цього клієнти приймають рішення про покупку. На цьому етапі важливо показати, що продукт або послуга вирішує наявні проблеми клієнта. Наприклад, це може бути сторіз-огляд на товар або застосування продукту.

Усі попередні дії зводяться саме до наступного етапу: зробити потенційний покупець покупку чи ні. І тут дуже важливо підштовхнути користувача до дії. Наприклад, це може бути сторіз з описом переваг продукту й посиланням з заклинком «Купити зараз» [3].

При здійсненні продажів через Instagram Stories не варто забувати, що сам функціонал історій дуже різноманітний і його потрібно використовувати:

– застосовувати стікер «питання», де користувачі самі зможуть поставити свої питання, а ви, відповідаючи, тим самим можна закрити їх проблеми і болі;

– застосовувати стікер «опитування». Такий варіант підіймає залученість історій, а компанія буде мати можливість проаналізувати споживачів за їхніми відповідями;

– застосовувати стікер «зворотний відлік», щоб користувачі включали нагадування про якусь подію на вашій сторінці. Наприклад, нові надходження товару; початок грандіозного розпродажу; початок запису на якісь процедури через n годин / днів тощо;

– користуватися таргетованою рекламою в історіях;

– відзначати місце розташування, тоді історію може побачити більша кількість людей (звичайно, ця дія не на цільового споживача, а більше на загальну аудиторію);

– робити репости своїх постів з продажами в історії, щоб підіймати охоплення й перегляди [1].

Також однією з важливих функцій є актуальні Instagram сторіз. Це функціонал з величезним потенціалом для просування, адже з його допомогою можна:

- Презентувати нові продукти компанії,
- Створити розділ FAQ з відповідями на типові запитання,
- Створювати меню,
- Зробити рубрику з відгуками,
- Опублікувати умови співпраці,
- Прописати рубрику про компанії.

Таким чином, правильно заповнений акаунт, на якому в повній мірі використовуються історії може замінити собою повноцінний сайт [5].

У світі сучасного маркетингу, Інстаграм сторіз виявилися справжньою скарбницею для бізнесу. Їх короткочасність і можливість взаємодії з аудиторією створюють ідеальні умови для створення маркетингової воронки продажу. Починаючи з привабливого контенту, що привертає увагу, і через використання різноманітних інструментів, бренди можуть успішно привертати, залучати і перетворювати аудиторію в клієнтів. Інстаграм сторіз - це не тільки інструмент для розваг, але і потужний інструмент для побудови успішного бізнесу в онлайн-середовищі.

Список використаних джерел

1. Єфанкова К. Як робити продажі в інстаграм історіях. UAA. URL: <https://uaateam.agency/blog/yak-robiti-prodazh-v-nstagram-stor-ya/> (дата звернення: 21.02.2024).
2. Сторіс в Instagram - WeLoveSmm. WeLoveSmm. URL: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/storis-instagram/> (дата звернення: 21.02.2024).
3. І. Л. Литовченко, Методологічні аспекти Інтернетмаркетингу. Київ, Україна: Наукова думка, 2008.
4. Ліфиренко К. Як створити воронку продажів в інстаграм. Webpromo. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-sozdat-voronku-prodazh-v-instagram/#priklad-voronka-prodazhiv-v-instagram> (дата звернення: 21.02.2024).
5. Інстаграм сторіс - Що таке Сторіс в Інстаграм і чому вони так популярні - Blogchain. Український Блог про Сучасні Інформаційні Технології Світу | IT - BLOG Blogchain. URL: <https://blogchain.com.ua/instagram-stories/> (дата звернення: 21.02.2024).