

КРЕАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ТОРГІВЛІ: ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД**Лисак О. І.***к.е.н., доцент**доцент кафедри економіки і бізнесу Таврійського агротехнологічного університету імені
Дмитра Моторного*

Швидка зміна технологій, динамічне оновлення вподобань споживачів і зростаюча конкуренція вимагають від бізнесу гнучкості та інноваційного підходу. Традиційні методи просування, такі як телевізійна реклама, радіо чи зовнішня реклама, поступаються місцем сучасним цифровим інструментам. У відповідь на це креативні стратегії стали ключовим елементом успішного просування, оскільки вони дозволяють брендам не лише привертати увагу, а й створювати емоційний зв'язок із клієнтами.

Креативні стратегії — це нестандартні методи, які спрямовані на створення унікальної ідентичності бренду та позитивного враження у споживачів. Основна мета таких підходів полягає у виділенні бренду серед конкурентів. Інноваційні інструменти, такі як партизанський маркетинг, інтерактивні кампанії та використання доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR), відкривають нові можливості для бізнесу.

Технології AR та VR стають одними з найперспективніших засобів креативного просування. Однією з найбільш перспективних сфер для креативного просування є використання доповненої реальності (AR) і віртуальної реальності (VR). За даними дослідження компанії Daymon Interactions [1]:

- 40% клієнтів готові платити більше за продукт, якщо вони можуть оцінити його через технологію доповненої реальності;
- 61% покупців надають перевагу шопінгу в магазинах, які імплементували AR-функціонал;
- 71% клієнтів зазначають, що готові купувати повторно частіше у ритейлерів, які пропонують досвід доповненої реальності.

AR дозволяє створювати інтерактивний досвід, наприклад, через віртуальну примірку одягу чи тестування продуктів. Компанія IKEA стала одним із прикладів успішного застосування цієї технології: її мобільний додаток IKEA Place дає змогу клієнтам “розміщувати” меблі у своєму просторі, оцінюючи їхній вигляд у реальному інтер'єрі. [2] Віртуальна реальність (VR), своєю чергою, забезпечує повне занурення у віртуальний світ, що може бути корисним для презентацій нових колекцій чи організації віртуальних турів, як це продемонстрував Ukrainian Fashion Week у форматі 360° VR.

Інтерактивні ігри та гейміфікація стають потужними інструментами залучення аудиторії. Впровадження елементів ігрового дизайну в неігрове середовище допомагає підвищити мотивацію споживачів. Українські бренди одягу, такі як Love&Live чи MustHave, активно використовують інтерактивні сторіс для підбору образів чи вікторин. Мережа магазинів «Сільпо» пропонує клієнтам «Колесо фортуни» для отримання бонусів, що збільшує залученість клієнтів.

Партизанський маркетинг є ще одним ефективним підходом, який при мінімальних витратах створює максимальний ефект. Наприклад, кампанія Happiness Machine від Coca-Cola, де автомати видавали несподівані “бонуси”, створила сильний емоційний зв'язок із клієнтами та здобула мільйони переглядів у соціальних мережах. Елемент несподіванки та щирої радості зробили цю кампанію дуже успішною. [3]

Креативні колаборації також сприяють успіху брендів. Яскравим прикладом є співпраця Adidas і Lego, яка привела до створення унікальної лінійки кросівок, натхненої конструкторами Lego. Ця колекція стала надзвичайно популярною, об'єднавши аудиторії обох брендів. [4]

Ефективність креативних стратегій визначається за допомогою комплексного аналізу результатів рекламних кампаній. Основними методами моніторингу є оцінка ключових показників залучення клієнтів, таких як кількість переходів на сайт, переглядів контенту чи взаємодій у соціальних мережах. Також важливим критерієм є коефіцієнт конверсії, який демонструє, скільки з потенційних клієнтів стали реальними покупцями. Вимірювання цих показників дозволяє оцінити вплив креативної стратегії на поведінку споживачів. Крім того, важливу роль відіграє аналіз впливу на лояльність клієнтів, який можна оцінити через показники повторних покупок, індекс задоволеності клієнтів (CSAT) або індекс лояльності (NPS).

Інструменти аналітики, такі як Google Analytics або Brandwatch, допомагають відстежувати поведінку користувачів та коригувати стратегії в реальному часі. Крім того, важливо оцінювати вплив на лояльність клієнтів, використовуючи індекси CSAT чи NPS. [5]

Застосування креативних стратегій в українському бізнесі відображає глобальні тенденції, але має свої проблеми, зумовлені економічними, соціальними та культурними чинниками. Український бізнес стикається з викликами впровадження креативних стратегій, серед яких обмежені бюджети, недостатня обізнаність про сучасні технології та страх перед інноваціями. Проте ці труднощі можна подолати шляхом впровадження певних стратегічних рішень. Одним із них є навчання персоналу через організацію тренінгів і курсів з цифрового маркетингу, що дозволяє підвищити кваліфікацію співробітників та адаптувати їх до нових умов. Важливу роль відіграє державна підтримка, зокрема через розробку програм фінансування для компаній, які впроваджують інновації. Колаборації з іншими компаніями дозволяють розподілити витрати та ризики, пов'язані з реалізацією нових ініціатив. Тестування інновацій у вигляді пілотних проєктів дає змогу перевірити ефективність ідей на невеликих сегментах ринку, перш ніж масштабувати їх на весь бізнес.

Майбутні тренди в креативних стратегіях базуються на використанні штучного інтелекту для персоналізації контенту та розвитку екологічного маркетингу. Великі дані (Big Data) стають ключовим інструментом для аналізу поведінки споживачів, що дозволяє прогнозувати попит і формувати ефективні стратегії.

Отже, креативні стратегії є важливим інструментом, який допомагає брендам залишатися актуальними та конкурентоспроможними в умовах швидкозмінного ринку. Інтеграція новітніх технологій, створення унікального контенту та адаптація до потреб споживачів сприяють довгостроковій лояльності та стійкому зростанню бізнесу.

Список використаних джерел

1. 2024 Private Brand Intelligence Report. Daymon. Доступно з: <https://daymon.com/2024-private-brand-intelligence-report-2/> (дата звернення 01.12.2024).
2. Никулишин Р. Клієнти готові платити більше, якщо продукт можна оцінити в доповненій реальності. Ось як її впроваджують в e-commerce. Доступно з: <https://forbes.ua/business/klienti-gotovi-platiti-bilshe-yakshcho-produkt-mozhna-otsiniti-v-dopovneniy-realnosti-chas-vprovaditi-ii-v-e-commerce-09042021-1328> (дата звернення 30.11.2024).
3. Vending Machine Offers Surprise Moments of Happiness! Доступно з: <https://cocacolaunited.com/blog/2012/06/29/vending-machine-offers-surprise-moments-happiness> (дата звернення 02.12.2024).
4. Global Sales. Annual report 2020. Adidas. Доступно з: <https://report.adidas-group.com/2020/en/group-management-report-our-company/global-sales.html> (дата звернення 02.12.2024).
5. Інноваційні методи інтернет-торгівлі / О. І. Лисак, Л. О. Андрєєва, В. М. Тебенко. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2020. № 2 (39) . С. 103-111.