

5. Левіцький А. Що насправді стоїть за «лимонною» лихоманкою від Мопо: аналіз гейміфікованих кампаній як інструменту впливу на маси. *Mind.ua*. 27 жовтня 2025. URL: <https://mind.ua/openmind/20296479>
6. *Forbes.ua* – аналітика: «Продажі злетіли»: монобанк, маркетинг та гра «полювання на лимони» (жовтень 2025). URL: <https://surl.li/tcoobp>

Стевчак Ю.І.,
здобувач вищої освіти,
Балик У.О.
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ AR-ТЕХНОЛОГІЙ ТА AI В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ КОНДИТЕРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний маркетинг трансформується під впливом штучного інтелекту (AI) та технологій доповненої реальності (AR), де традиційні підходи замінюються data-driven стратегіями. Як свідчать актуальні дослідження, AI автоматизує процеси, знижує витрати та підвищує залученість через персоналізацію.

Ключову роль відіграє синергія AI та AR, що поєднує обчислювальні можливості з візуалізацією, дозволяючи створювати від інтерактивних 3D-моделей продуктів у реальному часі до гіперперсоналізованого контенту [1].

Незважаючи на значний інтерес науковців до прогностичного потенціалу AI, специфіка комплексного застосування цих технологій на вузькогалузевих ринках залишається недостатньо вивченою. Відтак, метою цього дослідження є аналіз впливу інтеграції AR-технологій та штучного інтелекту на стратегії маркетингових комунікацій підприємств кондитерської промисловості для забезпечення їхньої конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

В умовах цифровізації штучний інтелект у кондитерській галузі вийшов за межі суто аналітичних функцій і перетворився на повноцінного співавтора маркетингових кампаній. Перед сучасними брендами постає серйозний комунікаційний виклик: як зберегти свою актуальність та утримати позиції лідера у свідомості споживача (top-of-mind) на тлі шаленого інформаційного шуму. Зокрема, для глобального бренду KitKat критичною стала потреба знайти свіжий підхід для взаємодії зі зростаючою аудиторією покоління Z [2]. Компанії було необхідно залучити цю вимогливу демографічну групу через нестандартні, проривні формати, водночас концептуально підсилюючи ключове повідомлення бренду про важливість відпочинку.

Рішенням та яскравим прикладом успішного застосування AI стала глобальна кампанія “Have AI Break” [2]. Бренд інноваційно адаптував свій класичний слоган до сучасних технологічних реалій. Кампанія спиралася на результати досліджень Google DeepMind, які довели, що алгоритми великих мовних моделей генерують більш точні та якісні відповіді, якщо в промпті дати їм команду «видихнути» або «відпочити» [3]. Використавши цей інсайт, маркетологи KitKat запропонували користувачам починати свої запити до штучного інтелекту з фрази: «Have a break, and then...». Крім того, компанія делегувала AI створення візуального контенту та сценаріїв для реклами, іронічно продемонструвавши, що нейромережі також «втомлюються», генеруючи кумедні помилки, і потребують перерви.

Цей підхід дозволив ефективно залучити Gen Z і отримати мільйони органічних показів без значних витрат на просування, підтвердивши результативність ситуативного digital-маркетингу. Для кондитерських підприємств це відкриває можливість гіперперсоналізації, де AI швидко адаптує контент під вузькі аудиторії.

Другим ключовим вектором цифровізації маркетингу в кондитерській галузі є перетворення фізичного пакування на повноцінний інтерактивний медіаканал. Сучасні споживачі вимагають не лише якісного продукту, а й емоційного залучення та додаткової цінності. Інтеграція AR-елементів дозволяє реалізувати так звану стратегію “Phygital” [4], стираючи межі між матеріальним продуктом та віртуальним простором.

Яскравим прикладом гейміфікації та освітнього маркетингу - edutainment - через AR є екосистема бренду Kinder. Відчуваючи конкуренцію з боку цифрових розваг за увагу дитячої аудиторії, покоління Альфа, компанія запустила додаток Arplaydu [5]. Відсканувавши фізичну іграшку з Kinder Сюрприз або маркер на пакуванні, дитина “оживляє” її у доповненій реальності у вигляді 3D-персонажа. Це рішення дозволило компанії не лише продовжити життєвий цикл взаємодії з продуктом, але й залучити батьків завдяки освітньому контенту міні-ігор. Для бізнесу це стратегічний крок: надання додаткової цифрової цінності без суттєвого збільшення витрат на виробництво складніших фізичних іграшок.

У свою чергу, бренд Milka успішно використовує AR-технології для посилення емоційного маркетингу, особливо під час сезонних кампаній. Компанія інтегрує доповнену реальність у свої різдвяні адвент-календарі, де за кожним віконцем ховається не лише солодощі, а й унікальна AR-анімація чи гра. Крім того, Milka впроваджувала кампанії з персоналізованими AR-повідомленнями: покупець міг записати відео-привітання або вибрати 3D-листівку, яка «прив'язувалася» до обгортки шоколадки. Одержувач міг побачити це приховане повідомлення, лише навівши камеру смартфона на продукт. Це

створює потужний емоційний зв'язок із брендом та стимулює органічну віральність [6, 7].

З позиції маркетингової аналітики інтерактивне AR-пакування дає змогу підприємствам збирати цінні первинні дані: кількість сканувань, геолокацію взаємодії, тривалість AR-сесій і рівень конверсії. Це переводить маркетинг від масової моделі до формату вимірюваної та персоналізованої комунікації.

Попри поширене уявлення, AR і генеративний AI доступні не лише транснаціональним корпораціям. Для вітчизняних кондитерських підприємств в умовах обмежених ресурсів цифровізація стає інструментом стратегічної оптимізації. Смарт-пакування відкриває нові можливості для експорту: фізичний дизайн може бути універсальним, тоді як AR-контент і AI-комунікація адаптуються до геолокації споживача. Це дозволяє ефективно масштабуватися на міжнародних ринках.

Інтеграція AI та AR спричиняє перехід від транзакційної моделі до реляційної екосистеми, де продукт стає точкою входу в цифровий світ бренду. AI забезпечує персоналізацію та предиктивну аналітику, а AR - збір даних і глибоке емоційне залучення. У сучасній економіці ці технології стають критичним фактором конкурентоспроможності. Подальші дослідження варто спрямувати на етичні аспекти використання AI та оцінку ефективності інвестицій у AR-маркетинг.

Список використаних джерел:

1. Cassy, S. (2024, March 21). AR advertising with AI: Advantages, applications, and examples. *AI Marketing*. <https://www.ai-marketing.ai/post/ar-advertising-with-ai-advantages-applications-and-examples>
2. VML. (n.d.). Have AI break. <https://www.vml.com/work/have-ai-break>
3. Google DeepMind. (2025, September 15). Listen to a discussion on how AI can power scientific breakthroughs. *Google The Keyword*. <https://surl.li/wpgzgc>
4. Prior, P. (2022, April 14). Phygital – what is it and why should I care? *Forbes*. <https://surl.li/sidthu>
5. Kinder. (n.d.). *Applaydu: Безпечний освітньо-розважальний додаток*. <https://www.kinder.com/ua/uk/applaydu>
6. *Packaging of the World*. (2014, December 8). *Milka Christmas augmented reality advent calendar*. <https://packagingoftheworld.com/2014/12/milka-christmas-augmented-reality.html>
7. *CamOnApp*. (n.d.). *Milka renews its augmented reality experiences*. <https://camonapp.com/en/milka-augmented-reality-packaging/>