



Маркетинг

УДК 339.1

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.20484836>

**Трансформація стратегій маркетингових комунікацій підприємств
кондитерської галузі в умовах синергії AI та AR-технологій**

Стевчак Ю. І.,

аспірант кафедри маркетингу і логістики,

Національний університет “Львівська політехніка”

вул. Степана Бандери, 12, Львів, Львівська область, 79013

<https://orcid.org/0009-0000-4557-5543>

Прийнято: 17.05.2026 | Опубліковано: 30.05.2026

Анотація. Стаття присвячена дослідженню трансформації маркетингових стратегій у кондитерській промисловості під впливом штучного інтелекту (AI) та доповненої реальності (AR). У статті проаналізовано успішні кейси глобальних брендів, таких як KitKat, Kinder та Milka, що демонструють перехід від традиційних підходів до моделей гіперперсоналізації та Phygital-взаємодії. Особлива увага приділяється зміні пошукової воронки поколінь Z та Альфа, а також ролі AI як «цифрового куратора» споживчого досвіду. Доведено, що інтеграція AR-технологій у пакування товарів перетворює його на інтерактивний медіаканал, який значно підвищує рівень залучення та ймовірність покупки. Наукова новизна дослідження полягає в обґрунтуванні синергетичного ефекту одночасного застосування AI та AR-інструментів, специфікованих для ринку товарів імпульсного попиту. Теоретично доведено, що інтерактивне Phygital-пакування трансформується з елемента дизайну в автономне джерело збору



первинних маркетингових даних для оптимізації експортного потенціалу брендів.

Ключові слова: штучний інтелект (AI), доповнена реальність (AR), кондитерська промисловість, покоління Z, Phygital-маркетинг, інтерактивне пакування.

The transformation of marketing communication strategies in the confectionery industry in the context of synergy between AI and AR technologies

Stevchak Y. I.,

PhD student, Department of Marketing and Logistics,
Lviv Polytechnic National University
Stepan Bandera Street, 12, Lviv, Lviv Region, 79013
<https://orcid.org/0009-0000-4557-5543>

Abstract: The article examines the transformation of marketing strategies in the confectionery industry driven by Artificial Intelligence (AI) and Augmented Reality (AR). The study analyzes successful cases of global brands like KitKat, Kinder and Milka, demonstrating a shift from traditional methods to hyper-personalization and Phygital interaction models. Particular focus is placed on the changing search funnels of Gen Z and Gen Alpha, alongside AI's role as a "digital curator" of consumer experience. It is proven that integrating AR technologies into packaging transforms it into an interactive media channel, significantly boosting engagement levels and purchase intent. The scientific novelty of this study lies in demonstrating the synergistic effect of the simultaneous use of AI and AR tools specifically designed for the impulse-buy goods market. It has been theoretically proven that interactive phygital packaging transforms from a design element into an autonomous source of first-party marketing data for optimising brands' export potential.



Key words: Artificial Intelligence (AI), Augmented Reality (AR), confectionery industry, Generation Z, Phygital marketing, interactive packaging.

Постановка проблеми

Перед сучасними кондитерськими брендами стоїть виклик утримання позицій лідера в умовах високого інформаційного шуму та зміни споживчої парадигми молодих поколінь. Традиційні методи реклами втрачають ефективність, а потенціал комплексного використання AI та AR на вузькогалузевих ринках, зокрема кондитерському, залишається недостатньо вивченим для забезпечення стійкої конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Теоретичну базу роботи складають дослідження Д. Чаффі, який описав перехід до цифрових екосистем, та теорія поколінь Н. Хау і В. Штрауса, що пояснює особливості поведінки молоді. Психологію сприйняття технологій вивчали фахівці Google DeepMind, а Deloitte, Snapchat та Zapraг довели на практиці, що доповнена реальність справді підвищує продажі та лояльність клієнтів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Актуальність даної теми зумовлена глибокою цифровізацією економіки, де AI та AR переходять зі статусу іміджевих інновацій у категорію критичних інструментів виживання бізнесу. Для українських підприємств кондитерської галузі впровадження смарт-пакування та AI-комунікацій є стратегічним шляхом до оптимізації витрат та ефективного масштабування на міжнародних ринках через автоматичну адаптацію контенту під особливості різних сегментів споживачів.

Формулювання мети та завдань статті

Метою статті є аналіз впливу синергії AI та AR-технологій на стратегії маркетингових комунікацій підприємств кондитерської галузі для підвищення



їхньої конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки. Завдання полягає у дослідженні трансформації традиційних підходів у data-driven стратегії та оцінюванні ефективності впровадження AR-технологій.

Виклад основного матеріалу

Сучасний маркетинг переживає глибоку трансформацію завдяки впровадженню штучного інтелекту (AI) та технологій доповненої реальності (AR), де традиційні підходи поступаються місцем data-driven стратегіям. Як свідчать актуальні дослідження, алгоритми AI дозволяють автоматизувати процеси, знизити операційні витрати та значно підвищити рівень залученості клієнтів завдяки поглибленій персоналізації.

Особливого значення в умовах цифровізації набуває синергія AI та AR. Поєднання обчислювальних потужностей нейромереж із візуалізацією доповненої реальності дозволяє створювати інноваційні формати реклами: від генерації 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 індивідуальність та втримати 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 AI-моделей генерують більш точні та якісні відповіді, якщо в промпті дати їм команду «видихнути» або «відпочити» [3]. Використавши цей спосіб, 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 неймережі також «втомлюються», генеруючи кумедні помилки, і потребують перерви.

Чому кампанія KitKat “Have AI Break” так спрацювала на них? Gen Z цінує мета-іронію та прозорість. Коли бренд каже: “Ми використали штучний інтелект, бо нам було ліниво щось вигадувати”, - це потрапляє прямо в серце цього покоління. Вони люблять, коли бренди:

- не намагаються бути «надто ідеальними»;
- використовують актуальні технологічні можливості;
- визнають людську потребу у відпочинку (Mental Health focus).

Gen Z не сприймає соцмережі як окремий інструмент - це їхнє середовище проживання. Тому реклама, яка виглядає як нативний пост друга або цікавий науковий факт, як у випадку з дослідженням DeepMind, має в рази вищу ефективність.

У даному прикладі спостерігається “парадокс AI”. З одного боку, вони люблять технології, з іншого - вимагають щирості:



- емоційний резонанс: AI-генерована реклама (як у кейсі KitKat або Heinz) викликає значно вищий інтерес, ніж традиційна;
- ризик втрати довіри: якщо бренд використовує AI лише для того, щоб «зеконотити» і зробити контент бездушним, 36% молодих людей миттєво втрачають інтерес;
- ключовий фактор: вони цінують прозорість. Якщо бренд прямо каже: “Це зробив AI, поки ми відпочивали”, як KitKat - це викликає симпатію.

Окремим вектором дослідження постає трансформація споживчої парадигми, де воронка пошуку товару для покоління Z демонструє фундаментальний розрив із моделлю поведінки міленіалів. Якщо покоління Y формувало свій вибір у межах раціональної парадигми - порівнюючи характеристики, читаючи текстові огляди та довіряючи думкам експертів, - то зумери існують у парадигмі «швидкого занурення». Для них пошук перетворився на емоційне дослідження, де замість Google-запитів домінують візуальні алгоритми соціальних мереж.

Ключовим аспектом є те, який когнітивний слід залишає штучний інтелект на цій новій системі координат. Ми спостерігаємо перехід до парадигми делегованого вибору:

- AI стає не просто інструментом, а “цифровим куратором”, який формує персональну реальність споживача ще до того, як виникне усвідомлений запит;
- завдяки AI-асистентам, процес вибору зміщується від активного порівняння до пасивного підтвердження пропозицій, що докорінно змінює архітектуру маркетингової воронки.

Цей “цифровий відбиток” AI на свідомості покоління Z створює нову психологічну поведінку очікування безперешкодної персоналізації, де межа між



власним бажанням і навіяною алгоритмом пропозицією стає майже непомітною [4, 5].

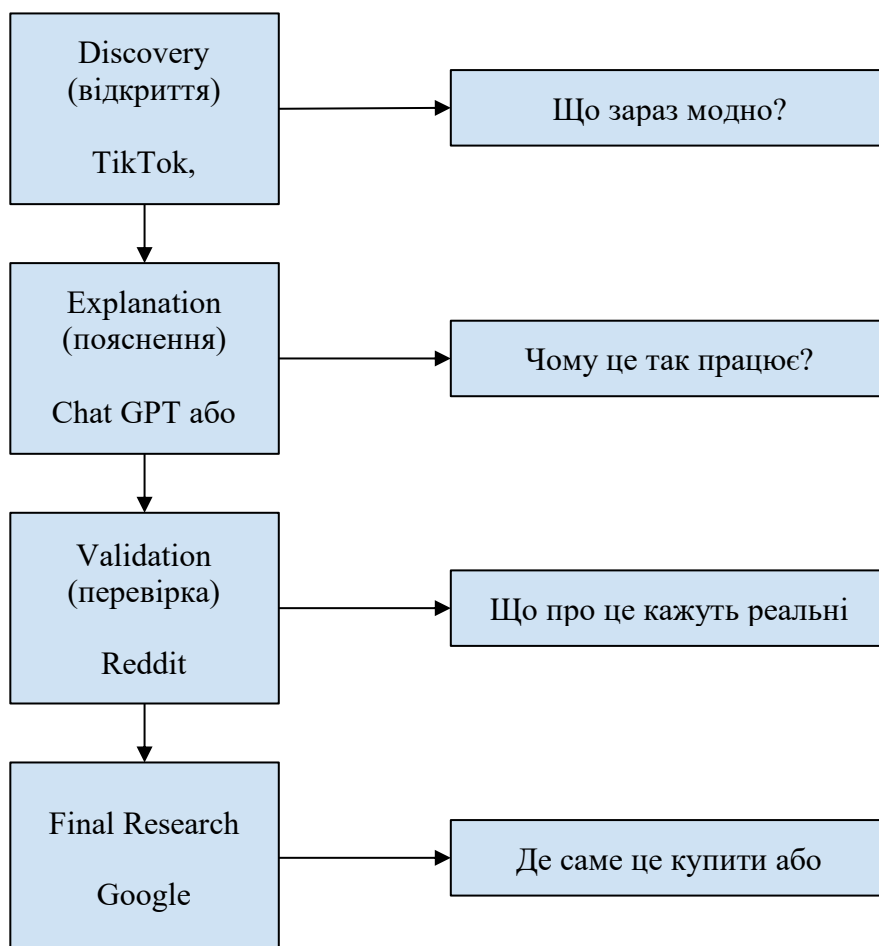


Рис. 1. Пошукова воронка покоління Z (Gen Z) [4, 5]

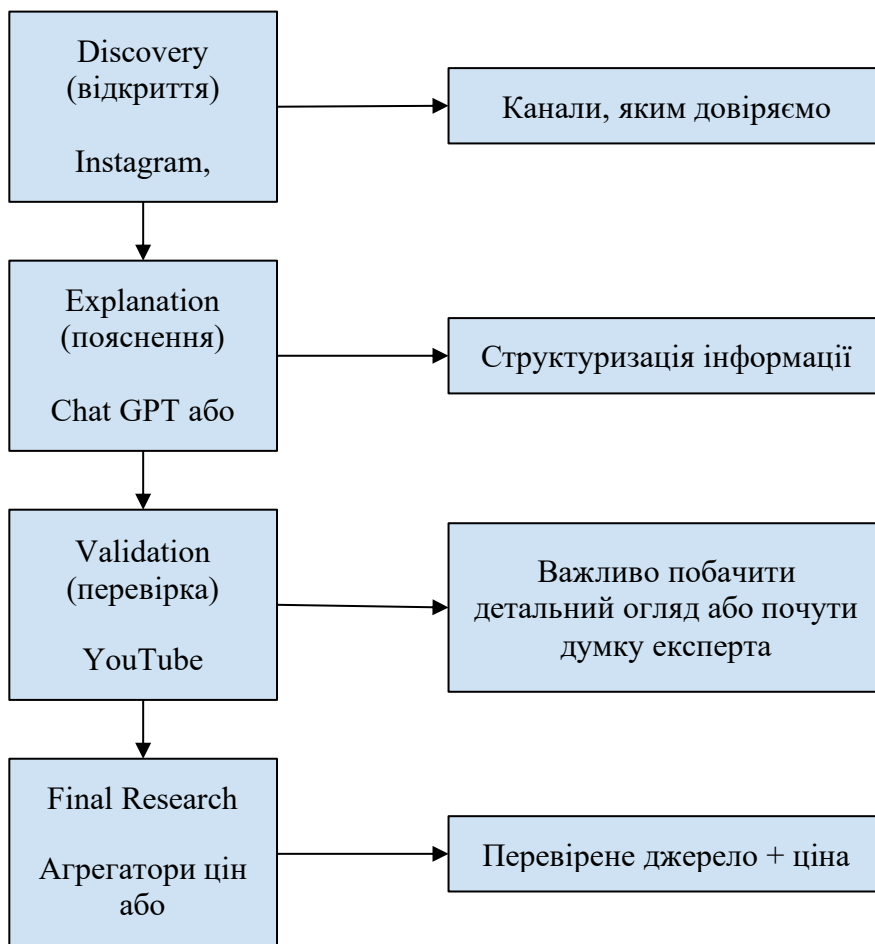


Рис. 2. Пошукова воронка покоління Y, мілленіалів (Gen Y) [4, 5]

Для кампанії “Have AI Break” перехід від пошукових воронок до домінування онлайн - це не просто зміна каналів, а зміна самої логіки залучення. У цій кампанії KitKat фактично відмовився від класичного проштовхування реклами, Push-маркетинг. Навпаки, вони створили контент, який люди шукали самі. Штучний інтелект - це цифровий інструмент і, відповідно, найкраще він продається онлайн.

Згідно з даними за 2025–2026 роки, трафік розподілявся між платформами, де Gen Z проводить найбільше часу. Приблизну кількість відвідувань та активностей для подібних глобальних кампаній у рік подано у табл. 1:



Топ платформ за MAU покоління Z [5]

Платформа	Кількість відвідувань / MAU (2025-26)	Роль у кампанії KitKat
YouTube	~2.58 млрд	Основний майданчик для довгих відео “як AI робив цю рекламу”
Instagram	~3.00 млрд	Візуальні Reels з результатами “AI-перерви” та таргетинг
TikTok	~1.99 млрд	Центр віральності, челенджів та швидкого пошуку контенту
Telegram/ Reddit	~0.90 млрд / ~0.77 млрд	Обговорення технічних деталей та “ляпів” AI в нішевих спільнотах.

Цей нестандартний підхід дозволив не лише гуманізувати технологію та виконати поставлений челендж щодо залучення Gen Z, а й згенерувати мільйони органічних показів без значних витрат на платне просування, довівши високу ефективність ситуативного digital-маркетингу. Для підприємств кондитерської промисловості такі інструменти означають можливість гіперперсоналізації контенту: AI здатен миттєво адаптувати рекламні повідомлення під вузькі сегменти 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” [6], 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 [7]. 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.

Використання AR радикально змінює поведінку споживачів. Згідно досліджень Zoe Talent Solutions та Snapchat/Deloitte [8, 9, 10] доповнена реальність має наступний вплив на основні маркетингові метрики [табл. 2]

Таблиця 2

Вплив AR на маркетингові метрики [8, 9, 10]

Метрика	Вплив AR-технологій
Engagement (Залучення)	AR-фільтри та ігри на пакуванні змушують користувачів проводити в додатках бренду в 1.5–2 рази більше часу, ніж традиційний контент.
LTV (Lifetime Value)	Персоналізований досвід (як AR-листівки Milka) підвищує лояльність, що за прогнозами може збільшити LTV на 15–25% завдяки повторним покупкам.
ROAS (Повернення інвестицій)	AR-кампанії в ритейлі демонструють 1.67x return on ad spend порівняно з класичними цифровими каналами.
Намір купити (Purchase Intent)	71% споживачів (особливо покоління Альфа та Зумери) готові частіше купувати товари брендів, що пропонують AR-досвід.

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 солодоці, а й унікальна AR-анімація чи гра.



Крім того, Milka впроваджувала кампанії з персоналізованими AR-повідомленнями: покупець міг записати відео-привітання або вибрати 3D-листітку, 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 [11, 12].

З точки зору маркетингової аналітики, таке інтерактивне AR-пакування дозволяє підприємствам збирати цінні масиви первинних даних. На відміну від традиційної зовнішньої реклами, компанія може точно відстежити: кількість сканувань продукту, геолокацію взаємодії, тривалість AR-сесії та рівень конверсії. Це трансформує класичну модель масового маркетингу у формат, де кожна комунікація є вимірюваною та глибоко індивідуалізованою [13, 14, 15].

Інтеграція AR у стратегію просування кондитерських брендів трансформує традиційну лійку продажів, роблячи кожен етап взаємодії вимірюваним та прогнозованим. Тут у гру вступає вплив технологій роблячи розподіл на традиційний та AR-маркетинг, що подано у таблиці 3:

Таблиця 3

Традиційний маркетинг vs AR-маркетинг [10]

Метрика	Традиційне пакування	AR-інтерактивне
Час контакту	3-5 секунд	75-90+ секунд
Зворотний зв’язок	Відсутній	Прямі дані
Емоційний відгук	Низький/функціональний	Високий (вау-ефект)
Віральність	Мінімальна	Висока (UGC-контент)
Ймовірність покупки	Стандартна	Зростає на 94%



Впровадження AR та генеративного AI часто помилково сприймається як прерогатива виключно транснаціональних корпорацій з багатомільйонними маркетинговими бюджетами. Проте для вітчизняних кондитерських підприємств, що функціонують в умовах складної макроекономічної ситуації та обмежених ресурсів, цифровізація маркетингу виступає потужним інструментом стратегічної оптимізації.

Інноваційне смарт-пакування відкриває безпрецедентні можливості для експорту. Фізичний дизайн обгортки може залишатися стандартизованим та універсальним, тоді як AR-контент і AI-комунікація здатні автоматично адаптуватися під геолокацію споживача у будь-якій країні світу. Це дозволить українським брендам гнучко та економічно ефективно масштабуватися на міжнародних ринках.

Підсумовуючи, слід зазначити, що інтеграція штучного інтелекту та технологій доповненої реальності ініціює парадигмальний зсув у стратегічному маркетингу підприємств кондитерської промисловості. Відбувається еволюція від транзакційної моделі до побудови довготривалої реляційної екосистеми, де фізичний товар слугує точкою входу у цифровий світ бренду.

Штучний інтелект забезпечує гіперперсоналізацію та предиктивну аналітику, тоді як AR трансформує традиційне пакування на потужний канал збору первинних даних та глибокого емоційного залучення через Phygital-досвід. Для сучасного бізнесу ці технології перестають бути просто іміджевими інноваціями, перетворюючись на критичний фактор виживання та конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

Висновки

Інтеграція AI та AR ініціює парадигмальний зсув у кондитерському маркетингу: від простого продажу продукту до побудови тривалої реляційної екосистеми. Використання AI забезпечує предиктивну аналітику та щирі



комунікацію, що резонує з цінностями покоління Z, тоді як AR-інструменти радикально збільшують час контакту з брендом (з 3-5 до 90 секунд) та ймовірність покупки на 94%. Таким чином, цифровізація пакування та стратегій залучення стає головним чинником формування конкурентних переваг у сучасному Phygital-просторі.

Подальші наукові дослідження у даному напрямі доцільно зосередити на вивченні етичних меж використання AI-алгоритмів при зборі споживчих даних та розробці прикладних методик оцінки рентабельності інвестицій в AR-маркетинг для вітчизняних кондитерських підприємств, враховуючи специфіку галузі як ринку товарів імпульсного попиту. Особливої ваги набуває аналіз довгострокового впливу “цифрового кураторства” на когнітивні механізми вибору нових поколінь, оскільки тотальна цифровізація побуту перетворює інтерактивне пакування та персоналізовані AI-інтерфейси на безальтернативний стандарт комунікації. Дослідження потенціалу глибокої інтеграції Phygital-інструментів у ланцюжки створення вартості дозволить брендам не лише утримувати лояльність аудиторії, а й прогнозувати споживчі тренди ще до моменту їх повного формування, що є критично важливим для збереження конкурентоспроможності в умовах динамічного кондитерського ринку.

Практичні рекомендації для потенційного впровадження у бізнесі:

1. Впровадження Phygital-пакування;
2. Оптимізація експортної стратегії через хмарний AR-контент;
3. Використання інтерактивного пакування як каналу збору первинних маркетингових даних;
4. Переформатування комунікації під AI-середовище;
5. Фокус на прозорості та мета-іронії у Digital-кампаніях.



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. (2024). *Have AI break: KitKat's first AI campaign*. <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://blog.google/innovation-and-ai/models-and-research/google-deepmind/ai-release-notes-science/>
4. Schaefer, A. (2024, January 30). *Gen Z social media usage statistics and trends for 2024*. <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>
5. Strategy Online. (2024, October 1). *Strategy Awards 2024: Gold winners*. <https://strategyonline.ca/2024/10/01/strategy-awards-2024-gold-winners/>
6. Prior, P. (2022, April 14). *Phygital — what is it and why should I care?* Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2021/06/30/phygital--what-is-it-and-why-should-i-care/>
7. Kinder. (2024). *Applaydu: A safe educational and entertainment app for children*. <https://www.kinder.com/ua/uk/applaydu>
8. Zoe Talent Solutions. (2023). *The impact of augmented reality on customer engagement metrics*. <https://zoetalentsolutions.com/augmented-reality-on-customer-engagement-metrics/>
9. Deloitte Digital. (2021). *Snap Consumer AR Global Report: Augmented reality as a tool for consumer engagement*. <https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/research/augmented-reality-consumer-report.html>



10. Zappar. (2024). *The layered future: How augmented reality increases mindshare and engagement*. <https://www.zappar.com/blog/layered-future-augmented-reality-mindshare/>
11. Lin, D. (2014, December 8). *Milka Christmas augmented reality advent calendar*. <https://packagingoftheworld.com/2014/12/milka-christmas-augmented-reality.html>
12. CamOnApp. (2020). *Milka renews its augmented reality experiences for product packaging*. <https://camonapp.com/en/milka-augmented-reality-packaging/>
13. Rauschnabel, P. A., Babin, B. J., tom Dieck, M. C., Krey, N., Jung, T., & Nguyen, B. (2022). What is augmented reality marketing? Its definition, framework, and future research directions. *Journal of Business Research*, 142, 1128–1150. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.084>
14. Chylinski, M., Heller, J., Hilken, T., Keeling, D. I., Mahr, D., & de Ruyter, K. (2020). Augmented reality marketing: A technology-enabled approach to situated customer experience. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 374–384. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.004>
15. Tan, Y. C., Chandler, J. D., & Belk, R. W. (2022). Consumer-brand interaction in the phygital age: An augmented reality perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 39(6), 621–632. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2021-4892>