

## СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ЦІЛЬОВОГО ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*Аналізується трансформацію бренд-маркетингових комунікацій в умовах цифровізації, гіперперсоналізації та впливу AI на поведінку споживачів, з урахуванням українських реалій – конкуренції, економічної нестабільності та воєнних викликів, що підвищують вимоги до автентичності й етичності. Розглядається перехід від традиційних ATL/BTL-методів до сучасних інструментів: Big Data, предиктивної аналітики, AI-агентів, нейромаркетингу, програматик-реклами, AR/VR та генеративного контенту, які дозволяють цілеспрямовано формувати купівельну поведінку, лояльність і конверсію при зниженні витрат. Запропоновано ключові напрями: впровадження AI-платформ для 1-to-1 персоналізації, імерсивні phygital-досвіди, розвиток мікроспільнот з UGC, етичне використання даних та баланс технологій з людським креативом для збереження довіри й конкурентоспроможності в 2026–2030 роках.*

**Ключові слова:** бренд-маркетингові комунікації, трансформація, лояльність, конверсія.

### *Abstract*

*The paper analyzes the transformation of brand marketing communications in the era of rapid digitalization, hyper-personalization, and AI influence on consumer behavior, taking into account the Ukrainian context — intense competition, economic instability, and wartime challenges that heighten demands for authenticity and ethical practices. It examines the shift from traditional ATL/BTL methods to modern tools: Big Data, predictive analytics, AI agents, neuromarketing, programmatic advertising, AR/VR, and generative content, which enable targeted shaping of purchasing behavior, loyalty, and conversion while reducing costs. Key directions proposed include implementing AI platforms for 1-to-1 personalization, immersive phygital experiences, nurturing micro-communities with UGC, ethical data use, and balancing technology with human creativity to maintain trust and ensure competitiveness in 2026–2030.*

**Keywords:** brand marketing communications, transformation, loyalty, conversion.

Сьогодні має місце стрімка цифровізація ринку та зміна поведінки споживачів через комунікації зі AI-системами. За даними Kantar [1], 24% користувачів AI вже застосовують AI-помічників для шопінгу, а бренди змагаються за рекомендації алгоритмів і AI-агентів. В статті [2] зазначено, що гіперперсоналізація стала стандартом: 64–76% споживачів віддають перевагу брендам з індивідуальним підходом, а персоналізований досвід підвищує лояльність і конверсію. В Україні все це посилюється конкуренцією, економічною нестабільністю та воєнними викликами: споживачі вимагають автентичності, емоційного зв'язку та етичного використання даних. Сучасні технології дозволяють не просто інформувати, а цілеспрямовано формувати поведінку – від імпульсної купівлі до лояльності та співтворення контенту. Це забезпечує зростання конверсії, NPS та прибутку при зниженні витрат.

Бренд-маркетингові комунікації – це інтегрована система взаємодії бренду з цільовою аудиторією (реклама, PR, digital, контент, події), спрямована на формування іміджу, емоційного зв'язку та запрограмованої поведінки споживача (купівля, рекомендація, лояльність). Основними

характеристиками бренд-маркетингових комунікацій є інтегративність, персоналізація, вимірюваність (ROI, конверсія, retention), етичність та омніканальність. Цільове формування поведінки здійснюється через вплив на свідомі та підсвідомі фактори – від раціональних аргументів до емоційного та сенсорного досвіду. Традиційні методи (ATL/BTL-реклама, масова преса, POS-матеріали, телевізійні ролики) забезпечували широке охоплення, але страждали від низької персоналізації, відсутності зворотного зв'язку та слабого впливу на індивідуальну поведінку. Аналіз ефективності обмежувався часткою охоплення та прямими продажами. У сучасних умовах вони втрачають актуальність через високі витрати, блокування реклами та зміну споживчої поведінки (зростання соціального пошуку та мікроспільнот).

Сучасні технології акцентують на даних, AI та імерсивності. Big Data та машинне навчання дозволяють прогнозувати поведінку в реальному часі (predictive analytics), сегментувати аудиторію на мікро-рівні та автоматично генерувати персоналізовані повідомлення. Гіперперсоналізація (AI-driven 1-to-1) – від динамічних офферів до індивідуального контенту вже стає нормою. Програма-реклама та CRM-системи з AI-агентами забезпечують автоматичну оптимізацію кампаній. Neuromarketing (EEG, eye-tracking, емоційний AI) аналізує підсвідомі реакції та коригує комунікації для максимального впливу на рішення про купівлю. Розвивається і інноваційний напрямок – імерсивні та phygital-технології. AR/VR/MR створюють віртуальні шоуруми, примірки та гейміфіковані досвіди, формуючи емоційну прив'язаність і спонукаючи до дій. Генеративний AI створює контент, UGC та живі кампанії, які самонавчаються. Голосові асистенти, соціальний пошук і мікроспільноти з AI-модерацією перетворюють споживача на співтворця. У 2026 р. очікується, що ключовими стають автентичність, людяність та AI-етика – образно кажучи, довіра стає новою валюта.

З урахуванням викладеного, удосконалення бренд-маркетингових комунікацій в сучасних умовах має спиратися на: 1) впровадження AI-платформи для гіперперсоналізації та прогнозування поведінки з інтеграцією всіх каналів; 2) використанні AR/VR для імерсивних кампаній та тестувати через neuromarketing; 3) стимулюванні розвитку мікроспільноти з генеративним контентом та UGC; 4) забезпеченні етичності (GDPR-подібні норми, прозорість даних); 5) оцінюванні ефективності за KPI (конверсія, retention, емоційний індекс); 6) синергії технологій з людським креативом для автентичності. Але слід також уникати тотальної автоматизації, яка певною мірою руйнує довіру. Отже, сучасні технології дозволяють брендам не просто комунікувати, а і цілеспрямовано формувати поведінку споживачів, перетворюючи їх на лояльних послідовників. Комплексне впровадження цих інструментів підвищує конкурентоспроможність, забезпечує стає зростання в умовах цифрової економіки та відповідає трендам 2026–2030 років: синергії технологій і людяності.

#### Література

1. Kantar Marketing Trends 2026. Kantar (2025). URL <https://www.kantar.com/campaigns/marketing-trends>
2. Якименко, Т. (2026). 10 глобальних маркетингових трендів 2026–2030: важливі уроки для України. Marketing Media Review. URL <https://mmr.ua/longreads/marketyng/10-globalnyh-marketyngovyh-trendiv-20262030-vazhlyvi-uroky-dlya-ukrayiny-chastyna-1>

**Штовба Олена Валеріївна** – доцент, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки Вінницького національного технічного університету.

**Ховрак Олена Дмитрівна** – ст. гр. 1MP-22б факультету менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет.

**Shtovba Olena V.** – Associate Professor, PhD, Associate Professor on Department of Management, Marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University.

**Hovrak Olena D.** – student of the 1MR-22b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University.