

**AR ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ  
ТА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

Білова А.С., Супрун О.О.

anna.bilova@nure.ua, olexander.suprun@nure.ua

Харківський національний університет радіоелектроніки, каф. МСТ  
м. Харків, Україна

Augmented reality (AR) has emerged as a powerful tool in branding and marketing communications, transforming traditional approaches to consumer engagement. By integrating digital content with the physical environment, AR enables immersive and interactive brand experiences that enhance emotional connection, increase brand awareness, and influence consumer decision-making. This study examines the role of AR in modern branding strategies, identifies key technological and design principles, and analyzes its effectiveness in marketing communications. The research highlights the advantages of AR, including interactivity, personalization, and enhanced visualization, which contribute to improved brand perception and consumer engagement.

У сучасних умовах цифрової трансформації маркетингові комунікації зазнають суттєвих змін, що зумовлено розвитком інтерактивних інформаційних технологій, зростанням обсягів цифрового контенту та зміною поведінкових моделей споживачів. Якщо раніше комунікація між брендом і споживачем мала переважно односторонній характер і здійснювалася через традиційні канали, такі як друкована реклама, телебачення або зовнішні носії, то сьогодні вона все більше набуває інтерактивного, персоналізованого та динамічного характеру. Це пов'язано з тим, що сучасний користувач очікує не лише отримання інформації, але й активної взаємодії з контентом, можливості досліджувати продукт, отримувати новий досвід та бути безпосереднім учасником комунікаційного процесу [1].

У цьому контексті особливого значення набуває технологія доповненої реальності (Augmented Reality, AR), яка забезпечує інтеграцію цифрових об'єктів у реальне фізичне середовище у режимі реального часу. На відміну від традиційних форм візуалізації, AR дозволяє створювати інтерактивні цифрові об'єкти, які накладаються на реальні об'єкти та взаємодіють з ними, що забезпечує принципово новий рівень комунікації. Такий підхід дозволяє брендам створювати більш глибокий та персоналізований користувацький досвід, який поєднує елементи візуального дизайну, інтерактивності та цифрового сторітелінгу.

Доповнена реальність формує нову модель взаємодії між брендом і споживачем, у якій користувач перестає бути пасивним отримувачем інформації і стає активним учасником комунікаційного процесу. Це дозволяє підвищити рівень залучення аудиторії, сформувати емоційний

зв'язок з брендом та забезпечити більш ефективну передачу маркетингових повідомлень. Таким чином, AR виступає не лише як технологічний інструмент, але і як стратегічний інструмент брендингу, який дозволяє підвищити конкурентоспроможність компаній у цифровому середовищі.

Метою даного дослідження є аналіз використання доповненої реальності як інструменту брендингу та маркетингових комунікацій, визначення технологічних, дизайнерських та комунікаційних принципів її використання, а також дослідження її впливу на формування бренду та поведінку споживачів [2].

Брендинг є складним багаторівневим процесом формування унікального образу компанії, продукту або послуги у свідомості споживача. Основною метою брендингу є створення стійких асоціацій, які дозволяють споживачу ідентифікувати бренд, відрізнити його від конкурентів та формувати емоційне ставлення до нього. У традиційних умовах брендинг базувався переважно на використанні візуальних елементів, таких як логотип, кольорова палітра, типографіка, рекламні матеріали та упаковка продукту.

Доповнена реальність суттєво розширює можливості брендингу, оскільки дозволяє створювати інтерактивний контент, який забезпечує більш глибоку взаємодію користувача з брендом. На відміну від статичних зображень або відео, AR-контент дозволяє користувачеві взаємодіяти з цифровими об'єктами у реальному середовищі, що створює відчуття присутності та підвищує рівень залучення. Така взаємодія сприяє більш ефективному запам'ятовуванню бренду, оскільки користувач не лише бачить інформацію, але й взаємодіє з нею. Крім того, AR дозволяє формувати емоційний досвід, який є важливим компонентом сучасного брендингу. Емоції відіграють ключову роль у процесі прийняття рішень споживачем, і використання AR дозволяє створювати позитивні емоційні враження, які асоціюються з брендом. Наприклад, можливість віртуально взаємодіяти з продуктом або досліджувати інтерактивний контент створює відчуття новизни, інноваційності та технологічності бренду.

Ще одним важливим аспектом є покращення візуалізації продукту. Традиційні зображення не завжди дозволяють повністю оцінити продукт, особливо якщо він має складну форму або використовується у певному середовищі. AR дозволяє відображати продукт у реальному контексті, що допомагає користувачу краще зрозуміти його характеристики та функціональні можливості [3].

Функціонування доповненої реальності базується на комплексному використанні сучасних інформаційних технологій, які забезпечують інтеграцію цифрових об'єктів у реальне середовище. Однією з ключових технологій є комп'ютерний зір, який забезпечує аналіз зображення, отриманого з камери пристрою, та визначення характеристик реального середовища. Це дозволяє системі розпізнавати поверхні, об'єкти або

спеціальні маркери, які використовуються для позиціонування цифрового контенту. Завдяки цьому цифрові об'єкти можуть бути правильно розташовані у просторі та взаємодіяти з реальним середовищем, що забезпечує реалістичність імерсивного досвіду [4].

Ще одним важливим компонентом є системи трекінгу та позиціонування, які визначають положення користувача та пристрою у просторі. Для цього використовуються дані з камери, GPS, акселерометра, гіроскопа та інших сенсорів. Це дозволяє забезпечити стабільне позиціонування цифрових об'єктів навіть під час руху користувача. Доповнена реальність активно використовується у маркетингових комунікаціях, оскільки дозволяє створювати нові формати взаємодії з користувачем. Одним із найбільш поширених напрямів є використання AR у рекламних кампаніях.

Використання доповненої реальності суттєво впливає на ефективність брендингу, оскільки забезпечує новий рівень взаємодії з користувачем. Інтерактивний характер AR сприяє кращому запам'ятовуванню бренду, оскільки активна взаємодія активує когнітивні процеси користувача. AR також сприяє формуванню емоційного зв'язку з брендом, що є важливим фактором довгострокової лояльності. Емоційний досвід, отриманий під час взаємодії з AR-контентом, формує позитивні асоціації, які впливають на сприйняття бренду.

Доповнена реальність є ефективним інструментом брендингу та маркетингових комунікацій, який забезпечує новий рівень взаємодії між брендом і користувачем. Використання AR дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій, покращити користувацький досвід та сформуванню позитивне сприйняття бренду. AR має значний потенціал розвитку і у майбутньому стане одним із ключових інструментів цифрового маркетингу.

Список використаних джерел:

1. Azuma, R.T. (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
2. Javornik, A. (2016). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (30), 252-261.
3. Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A.Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (34), 229-234.
4. Porter, M.E., & Heppelmann, J.E. (2015). How Smart, Connected Products Are Transforming Companies. *Harvard Business Review*, 93(10), 96-114.