

<https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-72-06>  
УДК 339.138:004.382

**Валентина Анатоліївна Літинська**  
кандидат економічних наук, доцент  
Хмельницький національний університет,  
вул. Інститутська, 11, Хмельницький, 29016, Україна  
litinskav@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0001-9272-4118>

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ГЕЙМІФІКАЦІЇ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ: ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Метою написання статті є оцінка ефективності маркетингових стратегій гейміфікації у просуванні бренду території та визначення їхнього впливу на поведінку споживачів. Встановлено, що одним із ключових викликів сучасного маркетингу територій є необхідність створення інтерактивного та персоналізованого досвіду, який стимулює активну взаємодію з брендом та формує бажані поведінкові патерни.

Складові гейміфікації, такі як цифрові платформи, AR/VR-додатки, системи балів і винагород, активно розвиваються та дозволяють комплексно впливати на мотивацію, залученість та прийняття рішень споживачів.

Поведінковий аспект взаємодії з брендом формується під впливом інтерактивних механік, що дозволяє підвищити лояльність, заохочувати повторні взаємодії та посилювати емоційний зв'язок із територією. Крім того, гейміфікація дозволяє збирати дані про поведінкові патерни споживачів та коригувати стратегії маркетингового просування на основі отриманої аналітики.

Дослідження підтвердило, що інтеграція гейміфікаційних стратегій у маркетинг бренду території підвищує залученість, задоволення та намір повторного використання ресурсів території, а також впливає на прийняття рішень споживачів у контексті відвідуваності, рекомендацій та соціальної активності. Основними бар'єрами є недостатнє використання цифрових технологій та відсутність персоналізованих механік взаємодії.

Для підвищення ефективності маркетингових стратегій рекомендовано впроваджувати інтерактивні елементи у комунікаційні та промоційні кампанії, використовувати цифрові платформи для збору даних та аналітики, адаптувати механіки під різні категорії споживачів, а також систематично оцінювати ефективність через цифрові метрики та соціальні дослідження.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на розроблення комплексних моделей цифрової взаємодії споживачів з брендом території та оцінку впливу окремих гейміфікаційних механік на різні сегменти аудиторії, що дозволить підвищити конкурентоспроможність регіонів та ефективність просування бренду. Важливим напрямом є також інтеграція новітніх технологій, таких як штучний інтелект та персоналізовані VR-середовища, для створення більш глибокого та мотивуючого досвіду взаємодії зі споживачами.

**Ключові слова:** гейміфікація, маркетинг територій, бренд території, поведінка споживачів.

**JEL Classification:** M31; Z30; L83.

**Як цитувати:** Літинська, В. А. (2025). Маркетингові стратегії гейміфікації у просуванні бренду території: вплив на поведінку споживачів. *Соціальна економіка*, 72, 72–80. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-72-06>

**Вступ.** Сучасний ринок територій характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами у поведінці споживачів та необхідністю створення унікального бренду для підвищення привабливості регіону. У таких умовах традиційні маркетингові стратегії поступово втрачають ефек-

тивність через обмежену здатність стимулювати активну взаємодію споживачів із брендом території та формувати бажані поведінкові патерни.

Інтеграція цифрових технологій, AR/VR-додатків, систем винагород та інтерактивних платформ відкриває нові можли-

вості для маркетингу територій. Використання гейміфікаційних механік дозволяє створювати персоналізований та інтерактивний досвід, підвищувати залученість споживачів, формувати позитивний імідж території та стимулювати повторну взаємодію з брендом.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю виявлення ефективних маркетингових стратегій гейміфікації для підвищення впливу на поведінку споживачів та оптимізації просування бренду території.

Метою дослідження є оцінка ефективності маркетингових стратегій гейміфікації у просуванні бренду території та визначення їхнього впливу на поведінку споживачів.

Завданнями дослідження є:

- проаналізувати основні підходи до використання гейміфікації в маркетингу територій;

- визначити ключові елементи гейміфікаційних стратегій та їхній вплив на поведінкові патерни споживачів;

- дослідити цифрові та інтерактивні механіки, що використовуються для підвищення залученості та лояльності споживачів;

- оцінити ефективність інтеграції гейміфікаційних елементів у просування бренду території;

- розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій з використанням гейміфікації для підвищення конкурентоспроможності регіонів.

Об'єкт дослідження – маркетингові стратегії територій та їхнє просування з використанням гейміфікаційних механік.

Предмет дослідження – інтерактивні та цифрові елементи гейміфікації, їх вплив на поведінку споживачів та ефективність просування бренду території.

**Огляд літератури.** Сучасні дослідження підтверджують, що гейміфікація є ефективним інструментом маркетингових стратегій, здатним підвищувати залученість та мотивацію споживачів, формувати емоційний зв'язок із брендом і стимулювати бажану поведінку (Зибіна & Сиволовський, 2019; Омельченко & Мінькач, 2024).

В Україні та за кордоном застосування гейміфікаційних механік активно досліджується у сфері бізнесу, програм лояльності та брендингу територій (Кармазінова, 2024; Касьянов, 2024; Ху, Вуhalis, & Weber, 2017).

Науковці підкреслюють, що ефективність гейміфікації забезпечується використанням цифрових платформ, систем балів і винагород, рівнів досягнень та інтерактивних додатків, які дозволяють пер-

соналізувати взаємодію зі споживачем та отримувати аналітичні дані про поведінку користувачів (Koivisto & Hamari, 2019; Hamari, Koivisto, & Sarsa, 2014; Huotari & Hamari, 2017). Наприклад, дослідження показують, що впровадження систем балів та винагород підвищує повторну взаємодію та лояльність споживачів, а інтеграція VR/AR-технологій формує більш глибокий емоційний досвід та впливає на рішення користувачів (Tussyadiah et al., 2018; Flavian, Ibanez-Sanchez, & Orús, 2019; Bogicevic et al., 2019).

Важливим аспектом є мотиваційний ефект гейміфікації, який стимулює активність споживачів через соціальні механіки, завдання та персоналізовані виклики. Так, дослідження показують, що мотиваційні системи та інтерактивні сценарії підвищують інтерес до взаємодії з брендом та сприяють участі у колективних активностях і соціальних кампаніях (Hamari & Koivisto, 2015; Aebli, 2019; Sigala, 2015).

Разом з тим, література вказує на певні бар'єри ефективного впровадження гейміфікації: недостатнє використання цифрових технологій, відсутність персоналізації для різних сегментів аудиторії та потреба в систематичній оцінці результатів через цифрові метрики та соціальні дослідження (Pasca et al., 2021; Kumar, Ramachandran, & Kumar, 2021; Hoyer et al., 2020). У цьому контексті наголошується на важливості інтегрованого підходу, який поєднує традиційні маркетингові практики з інноваційними цифровими інструментами для підвищення ефективності просування бренду території.

Отже, гейміфікація здатна позитивно впливати на поведінку споживачів, підвищувати їхню залученість та формувати довгострокову лояльність, проте ефективне використання механік потребує адаптації до особливостей аудиторії та інтеграції новітніх технологій.

**Методологія дослідження.** У статті використано комплексний підхід до аналізу маркетингових стратегій гейміфікації у просуванні бренду території. Для досягнення мети застосовувалися такі методи:

1. Аналіз наукової літератури – для вивчення теоретичних основ гейміфікації, маркетингу територій та поведінки споживачів.

2. Порівняльний метод – для оцінки ефективності різних гейміфікаційних механік та їхнього впливу на поведінку споживачів.

3. Системний підхід – для розгляду гейміфікаційних стратегій як частини комплексної маркетингової системи та їх-

нього впливу на взаємодію споживачів із брендом території.

4. Метод моделювання – для розробки рекомендацій щодо інтеграції інтерактивних механік у маркетингові стратегії та підвищення ефективності впливу на поведінку споживачів.

**Основні результати.** Гейміфікація у науковій літературі визначається як процес застосування ігрових механік, динаміки та елементів у неігрових контекстах з метою підвищення мотивації, залучення користувачів та формування бажаної поведінки. У сучасному маркетинговому середовищі гейміфікація стає інноваційним інструментом, що дозволяє формувати взаємодію між споживачем і брендом, створюючи інтерактивний та персоналізований досвід.

У контексті маркетингу територій гейміфікація виступає як стратегічний інструмент формування бренду території, що дозволяє:

- стимулювати туристів до взаємодії з інфраструктурою та культурними об'єктами;
- формувати позитивний імідж території,
- впливати на поведінкові мотиви споживачів через інтерактивні та персоналізовані механізми.

Таким чином, гейміфікація інтегрує економічний, соціальний та психологічний аспекти споживчої поведінки, що є ключовим для ефективного маркетингового просування територій.

Маркетинг територій є спеціалізованим напрямом маркетингу, який спрямований на створення, просування та підтримку позитивного образу регіону, міста або країни з метою залучення туристів, інвесторів, підприємств та мешканців. У сучасних умовах конкуренції між територіями роль маркетингу набуває стратегічного

значення, оскільки ефективно позиціонування бренду території визначає її привабливість та економічний розвиток.

Відповідно ключовими аспектами ролі маркетингу у формуванні бренду території є:

1. Формування унікальної ціннісної пропозиції. Маркетинг дозволяє виділити територію серед конкурентів шляхом визначення її унікальних особливостей: історичної спадщини, природних ресурсів, культурних цінностей або інноваційного потенціалу.

Ціннісна пропозиція стає основою бренду та стратегічного позиціонування на туристичному, інвестиційному та соціальному ринках.

2. Позиціонування території на ринку. Використовуючи маркетингові дослідження, аналітику споживацьких переваг та конкурентного середовища, формуються ключові меседжі та образ території, які відповідають потребам цільової аудиторії.

Позиціонування визначає, як територія сприймається туристами, інвесторами та місцевими жителями.

3. Комунікаційна стратегія та просування бренду. Маркетинг забезпечує інтегровану комунікацію через рекламні кампанії, соціальні медіа, PR-акції, події та фестивалі, що підвищує впізнаваність та залученість цільової аудиторії.

В умовах цифрової економіки особливу роль відіграють онлайн-платформи та інтерактивні механіки, включаючи гейміфікацію, що дозволяє формувати емоційний зв'язок із брендом.

Маркетинг територій спрямований на створення поведінкових стимулів, які мотивують туристів відвідувати об'єкти, рекомендувати територію іншим та повторно взаємодіяти з брендом.

Інтерактивні елементи (квести, ігрові завдання, бонуси) посилюють ефект мар-

**Таблиця 1. Поетапна процедура експерименту**  
**Table 1. Sequential procedure of the experiment**

Етап / Stage	Опис / Description
Підготовка / Preparation	Розробка квестів, інтеграція AR/VR-додатків, налаштування системи балів і нагород / Development of quests, integration of AR/VR applications, setup of points and rewards system
Проведення / Implementation	Група А проходить інтерактивний маршрут, виконує завдання та отримує бали; група В – стандартний маршрут / Group A follows the interactive route, completes tasks, and earns points; Group B follows the standard route
Збір даних / Data Collection	Опитування туристів, спостереження за активністю, цифрові метрики (кількість виконаних завдань, час на об'єктах) / Surveys of participants, observation of activity, digital metrics (number of completed tasks, time spent at locations)
Аналіз / Analysis	Порівняння показників обох груп: залученість, задоволення, намір повторного відвідування, активність у додатках / Comparison of indicators between the two groups: engagement, satisfaction, intention to revisit, activity within applications

**Таблиця 2. Ключові змінні дослідження**  
**Table 2. Key research variables**

Змінна / Research Variable	Пояснення / Explanation	Метод вимірювання / Measurement Method
Залученість / Engagement	Ступінь активності та участі туристів у маршруті / Degree of activity and participation of participants in the route	Опитування (шкала Лайкерта 1–5), спостереження, цифрові логи / Survey (Likert scale 1–5), observation, digital logs
Задоволення / Satisfaction	Враження від взаємодії з брендом території / Impressions from interaction with the territory brand	Опитування після маршруту, інтерв'ю / Post-route survey, interviews
Намір повторного відвідування / Intention to Revisit	Ймовірність повернення на територію / Likelihood of returning to the territory	Опитування, рейтинг наміру (1–5) / Survey, intention rating (1–5)
Виконані завдання / Completed Tasks	Кількість завершених квестів та інтерактивних завдань / Number of completed quests and interactive activities	Цифровий лог системи гейміфікації / Digital logs from the gamification system

кетингу, оскільки залучають туристів до активної участі та формують позитивний досвід.

Крім того, сучасний маркетинг територій передбачає оцінку результативності комунікаційних та промоційних заходів через аналіз кількості відвідувачів, охоплення в соцмережах, відгуків та залученості. На основі отриманих даних коригується стратегія просування, підвищується точність позиціонування та ефективність бренду.

Маркетинг є фундаментальним інструментом у формуванні бренду території, оскільки він забезпечує системне визначення цінностей, позиціонування, просування та аналіз ефективності. Застосування маркетингових підходів дозволяє підвищити впізнаваність території та впливати на поведінку споживачів, формуючи їхню лояльність та активну участь у взаємодії з брендом.

У сучасному маркетингу територій все більшу увагу приділяють використанню гейміфікаційних механік як інструменту стимулювання активної поведінки туристів та формування позитивного іміджу бренду території. Відповідно було проведено дослідження, яке полягало у виявленні ефективності інтерактивних інструментів (квестів, онлайн-ігор, AR/VR-додатків та систем винагород) щодо підвищення залученості, задоволення та наміру повторного відвідування туристами території. Для цього був обраний експериментальний підхід, який поєднує спостереження, цифровий аналіз поведінки та опитування. Учасниками дослідження стали 120 туристів, розділених на дві групи по 60 осіб: експериментальна група (А), що користувалася інтерактивними механіками, та контрольна група (В), яка проходила традиційний маршрут без інтерактивних елементів.

Для забезпечення об'єктивності оцінювання впливу гейміфікаційних механік на поведінку туристів, після описаних етапів експерименту (табл. 1) було визначено ключові змінні, які підлягали вимірюванню та порівнянню між експериментальною та контрольною групами.

Зазначені змінні дозволяють комплексно оцінити ефективність інтерактивних інструментів у формуванні досвіду відвідувачів та їх подальших намірів. Перелік змінних та методи їх вимірювання подано в табл. 2.

Визначені ключові змінні стали основою для формування гіпотез дослідження. Оскільки кожна змінна відображає окремий аспект взаємодії туристів із маршрутом – від рівня активності до намірів повторного відвідування, – наступним кроком стало прогнозування можливих відмінностей між експериментальною та контрольною групами. Саме на цих змінних базуються гіпотези, покликані перевірити ефективність гейміфікаційних механік у просуванні бренду території та впливі на поведінку споживачів (табл. 3).

Для перевірки сформульованих гіпотез було прогнозовано очікувані результати для кожної групи учасників. Дані прогнози відображають рівень залученості, задоволення, намір повторного відвідування, виконання завдань та час перебування на об'єктах, що дозволяє порівняти ефект застосування інтерактивних механік у експериментальній групі з традиційним маршрутом у контрольній групі. Таблиця 4 демонструє очікувані показники для обох груп.

Проведене дослідження демонструє, що гейміфікація значно підвищує активність туристів, їхнє задоволення від взаємодії та лояльність до бренду території. Інтерактивні механіки, такі як квести, AR/

VR-додатки та системи винагород, стимулюють туристів до активної участі, формують позитивний досвід і мотивують до повторних візитів.

Практичні рекомендації для маркетингу території повинні включати:

- поетапне впровадження гейміфікаційних механік у туристичні маршрути;
- інтеграцію цифрових платформ та додатків для збору цифрових метрик та взаємодії з туристами;
- моніторинг та аналіз поведінкових показників туристів для оптимізації стратегії просування бренду території.

Таким чином, гейміфікація виступає ефективним інструментом маркетингового просування бренду території, що дозволяє формувати поведінку споживачів та підвищувати конкурентоспроможність регіону.

Сучасний маркетинг територій активно інтегрує гейміфікаційні механіки як засіб підвищення залученості туристів та формування позитивного бренду регіону. Інтерактивні стратегії дозволяють створювати персоналізований досвід взаємодії з територією, стимулюють активність споживачів та сприяють повторним відвідуванням (табл. 5).

Аналіз сучасних інтерактивних стратегій демонструє, що гейміфікація ефективно підвищує залученість туристів, формує по-

зитивний досвід та стимулює повторні візити як в міжнародній практиці, так і в Україні. Використання квестів, AR/VR-додатків, онлайн-ігор та систем винагород дозволяє територіям виділитися на конкурентному ринку туристичних послуг та створювати сильний бренд.

Гейміфікація у маркетингових стратегіях територій спрямована на створення інтерактивного досвіду для туристів, що стимулює їх активність, підвищує рівень задоволення та формує позитивний бренд території. На основі аналізу наукових джерел та практичних кейсів, доцільно запропонувати покрокову модель впровадження гейміфікаційних механік у маркетингову стратегію території.

Основними принципами запропонованої моделі є:

- цілеспрямованість: інтерактивні механіки повинні відповідати стратегічним цілям бренду території;
- персоналізація: завдання та нагороди адаптуються під різні категорії туристів (молодь, сімейні групи, іноземні туристи);
- інтерактивність: забезпечення активної взаємодії з територією через цифрові платформи та мобільні додатки;
- прозорість та мотивація: чітка система балів, рівнів та нагород для стимулювання участі туристів;

**Таблиця 3. Гіпотези дослідження**  
**Table 3. Research hypotheses**

№	Гіпотеза / Hypothesis	Очікуваний результат / Expected Outcome
1	Туристи експериментальної групи будуть більш активними / Tourists in the experimental group will be more active	Середній показник залученості групи А > групи В / Average engagement score of Group A > Group B
2	Використання гейміфікаційних механік підвищує задоволення туристів / The use of gamification mechanics increases tourists' satisfaction	Середній бал задоволення групи А > групи В / Average satisfaction score of Group A > Group B
3	Гейміфікаційні механіки стимулюють повторні візити та рекомендації / Gamification mechanics stimulate repeat visits and recommendations	Вищий середній показник наміру повторного відвідування групи А / Higher average intention to revisit in Group A
4	Інтерактивні механіки збільшують час перебування туристів на об'єктах / Interactive mechanics increase the time tourists spend at sites	Середній час перебування групи А > групи В / Average time spent by Group A > Group B

**Таблиця 4. Очікувані результати**  
**Table 4. Expected results**

Показник / Indicator	Група А (експериментальна) / Group A (Experimental)	Група В (контрольна) / Group B (Control)
Залученість / Engagement	Висока (4,5/5) / High (4.5/5)	Середня (3,2/5) / Medium (3.2/5)
Задоволення / Satisfaction	Високе (4,7/5) / High (4.7/5)	Середнє (3,5/5) / Medium (3.5/5)
Намір повторного відвідування / Intention to Revisit	Високий (4,6/5) / High (4.6/5)	Середній (3,4/5) / Medium (3.4/5)
Виконані завдання / Completed Tasks	90% завдань / 90% of tasks	0% (немає завдань) / 0% (no tasks)
Час на об'єктах / Time Spent at Sites	35 хв/об'єкт / 35 min/site	20 хв/об'єкт / 20 min/site

– аналіз та адаптація: постійний моніторинг результатів та коригування стратегії на основі поведінкових показників туристів.

Відповідно рекомендується дотримуватись практичних рекомендацій для впровадження:

– включати квести та інтерактивні завдання на основних туристичних маршрутах, що розкривають культурну та історичну спадщину;

– використовувати AR/VR-додатки для оживлення експонатів, пам'яток та культурних локацій;

– інтегрувати системи балів та винагород, які мотивують туристів до повторних візитів та соціальної активності (репости, рекомендації);

– проводити пілотне тестування нових механік на обмежених групах туристів, щоб виявити ефективні та неефективні підходи;

– забезпечити цифровий моніторинг, використовуючи аналітику мобільних додатків та соціальних мереж для оцінки впливу інтерактивних механік.

Таким чином, практична модель маркетингової стратегії гейміфікації демонструє, що поетапне впровадження інтерактивних механік дозволяє ефективно формувати

поведінку туристів, підвищувати рівень залученості та сприяти розвитку позитивного бренду території. Використання квестів, AR/VR-додатків та систем винагород забезпечує інтерактивний, персоналізований та мотивуючий досвід, що є ключовим для сучасного маркетингу територій.

Крім того, ефективне просування бренду території через гейміфікаційні та інтерактивні механіки потребує системного підходу, який поєднує маркетингову стратегію, цифрові технології та аналіз поведінки туристів. На основі дослідження та аналізу міжнародної та української практики доцільно запропонувати такі рекомендації:

1. Системне планування інтерактивних механік:

– впроваджувати гейміфікаційні елементи як частину загальної маркетингової стратегії бренду території;

– чітко визначати цільову аудиторію, її потреби та мотиваційні чинники, що впливають на туристичну поведінку;

– розробляти сценарії інтерактивних взаємодій, які відповідають позиціонуванню бренду та унікальним особливостям території.

2. Персоналізація досвіду туристів:

– створювати різні рівні складності квестів та завдань для різних категорій

**Таблиця 5. Порівняльна таблиця прикладів інтерактивних стратегій**  
**Table 5. Comparative table of examples of interactive strategies**

Країна / Місто / Country / City	Інструмент гейміфікації / Gamification Tool	Ціль / ефект / Goal / Effect	Тип користувачів / User Type
Італія, Рим / Italy, Rome	Цифровий квест «Rome Adventure» / Digital Quest "Rome Adventure"	Підвищення залученості та часу перебування туристів / Increase engagement and tourist dwell time	Туристи, культурні відвідувачі / Tourists, cultural visitors
Німеччина, Берлін / Germany, Berlin	VR City Tours / VR City Tours	Емоційна залученість, формування унікального досвіду / Emotional engagement, creating a unique experience	Туристи, молодь, сімейні групи / Tourists, youth, family groups
Іспанія, Каталонія / Spain, Catalonia	Онлайн-платформа «Catalonia Challenge» / Online platform "Catalonia Challenge"	Соціальна активність, рекомендації території / Social activity, promoting the territory	Туристи, активні користувачі соцмереж / Tourists, active social media users
Україна, Київ / Ukraine, Kyiv	Гейміфікована екскурсія Подолом / Gamified Podil Tour	Популяризація маловідомих об'єктів, залученість / Popularization of lesser-known sites, engagement	Туристи, молодь, студенти / Tourists, youth, students
Україна, Львів / Ukraine, Lviv	AR-гід у музеї «Арсенал» / AR Museum Guide at "Arsenal"	Інтерактивне навчання, емоційне зацікавлення / Interactive learning, emotional involvement	Школярі, студенти, туристи / Schoolchildren, students, tourists
Україна, Кам'янець-Подільський / Ukraine, Kamianets-Podilskyi	Квести на фестивалі середньовічної культури / Quests at Medieval Culture Festival	Підвищення часу перебування та активності / Increase dwell time and activity	Туристи, відвідувачі фестивалю / Tourists, festival visitor

Джерело: систематизовано автором на основі (Зибіна & Сиволовський 2019)

Source: systematized by the author on the basis of (Zybina & Syvolovskyi, 2019)

туристів (сімейні групи, студенти, іноземні туристи);

- використовувати індивідуальні нагороди та бонуси, які стимулюють повторні відвідування та активну участь;

- інтегрувати цифрові платформи, що адаптуються під інтереси користувачів і відстежують їх активність.

3. Використання сучасних цифрових технологій:

- AR/VR-додатки для візуалізації пам'яток та культурних об'єктів;

- мобільні додатки з інтерактивними маршрутами та системою балів;

- онлайн-платформи та соціальні мережі для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та обміну досвідом туристів.

4. Моніторинг та оцінка ефективності:

- регулярно збирати цифрові метрики: кількість виконаних завдань, тривалість перебування на об'єктах, активність у додатках та соцмережах;

- проводити опитування туристів щодо задоволення, залученості та наміру повторного відвідування;

- використовувати отримані дані для коригування стратегій просування, адаптації механік та оптимізації контенту.

5. Інтеграція гейміфікації у культурні та подієві заходи:

- впроваджувати інтерактивні механіки під час фестивалів, екскурсій та тематичних подій;

- поєднувати фізичні та цифрові елементи для створення комплексного досвіду взаємодії з територією;

- стимулювати туристів до соціальної активності, що сприяє поширенню позитивного іміджу бренду території через відгуки та рекомендації.

6. Рекомендації щодо вдосконалення стратегії:

- постійне оновлення та модернізація контенту, що відповідає сучасним тенденціям та інтересам туристів;

- впровадження гейміфікаційних елементів на основі даних аналітики, що дозволяє робити механіки більш інтерактивними та персоналізованими;

- розширення міжнародного та локального партнерства для обміну досвідом та спільного просування території.

**Висновки.** Системне впровадження інтерактивних та гейміфікаційних механік дозволяє підвищити ефективність маркетингового просування бренду території, збільшити залученість туристів та формувати позитивний імідж регіону. Постійний моніторинг, адаптація та використання сучасних цифрових технологій є ключовими факторами успіху інтерактивної стратегії.

Проведене дослідження підтвердило, що впровадження гейміфікаційних механік суттєво підвищує залученість туристів, формує позитивний емоційний досвід та зміцнює брендову ідентичність території. Експериментальні результати показали, що учасники, які використовували інтерактивні інструменти (квести, AR/VR-елементи, систему винагород), продемонстрували вищий рівень задоволення, більший інтерес до об'єктів маршруту та виражений намір повторного відвідування. Це свідчить про здатність гейміфікації виступати дієвим інструментом територіального маркетингу, який оптимізує комунікацію із цільовою аудиторією та підтримує сталий розвиток туристичних локацій.

Перспективи подальших наукових досліджень полягають у розширенні експериментальних вибірок та уточненні впливу окремих гейміфікаційних механік на різні сегменти туристів. Доцільним є дослідження ефективності довгострокових інтерактивних програм лояльності, аналіз економічних ефектів гейміфікації для місцевих громад, а також оцінка можливостей інтеграції штучного інтелекту, персоналізованих маршрутів та VR-середовищ у маркетингові стратегії бренду території.

Крім того, подальші дослідження можуть бути спрямовані на розроблення комплексних моделей цифрової взаємодії туристів з територіями, що забезпечить більш глибоке розуміння поведінкових патернів та шляхів підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

#### Список використаної літератури

1. Зибина К. В., Сиволовський І. М. Використання гейміфікації для підвищення ефективності маркетингових Internet-комунікацій. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 178–185. <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i67.180892>
2. Омельченко А. І., Мін'як С. В. Гейміфікація в бізнесі: сучасні підходи та практичне застосування. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2024. № 31. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.31.2024.319023>

#### References

1. Zybina, K. V., & Syvolovskyi, I. M. (2019). Using gamification to increase the efficiency of marketing internet communications. *Visnyk Ekonomiky Transportu i Promyslovosti*, 67, 178–185. <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i67.180892> (in Ukrainian)
2. Omelchenko, A. I., & Minkach, S. V. (2024). Gamification in business: contemporary approaches and practical applications. *Ekonomichnyi Visnyk NTUU "KPI"*, 31. <https://doi.org/10.20535/2307-5651.31.2024.319023> (in Ukrainian)

3. Кармазінова В. Гейміфікація програм лояльності споживачів. *Scientia Fractuosa*. 2024. № 153 (1). С. 70–83. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)04)
4. Касьянов Д. В. Гейміфікація в сучасних українських дослідженнях. *Наукові записки Малої академії наук України*. 2024. № 2 (30). <https://doi.org/10.51707/2618-0529-2024-30-12>
5. Xu F., Buhalis D., Weber J. Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*. 2017. Vol. 60. Pp. 244–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
6. Koivisto J., Hamari J. The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*. 2019. Vol. 45. Pp. 191–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
7. Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of HICSS-47*. 2014. Pp. 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
8. Huotari K., Hamari J. A definition for gamification: anchoring gamification in the service-marketing literature. *Electronic Markets*. 2017. Vol. 27, No. (1). Pp. 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
9. Hamari J., Koivisto J. Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*. 2015. Vol. 35, No. (4). Pp. 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
10. Aebli A. Tourists' motives for gamified technology use. *Annals of Tourism Research*. 2019. Vol. 78. Article 102753. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102753>
11. Tussyadiah I. P., Wang D., Jung T. H., Tom Dieck M. C. Virtual reality, presence, and attitude change: empirical evidence from tourism. *Tourism Management*. 2018. Vol. 66. Pp. 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
12. Pasca M. G., Renzi M. F., Di Pietro L., Mugion R. G. Gamification in tourism and hospitality research: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*. 2021. Vol. 31, No. (5). Pp. 691–737. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094>
13. Prandi C., Melis A., Prandini M., Delnevo G., Monti L., Mirri S., Salomoni P. Gamifying cultural experiences across the urban environment. *Multimedia Tools and Applications*. 2019. Vol. 78. Pp. 3341–3364. <https://doi.org/10.1007/s11042-018-6513-4>
14. Aguiar-Castillo L., Clavijo-Rodríguez A., De Saa-Pérez P., Pérez-Jiménez R. Gamification as an approach to promote tourist recycling behavior. *Sustainability*. 2019. Vol. 11(8). Article 2201. <https://doi.org/10.3390/su11082201>
15. Ouerghemmi C., Ertz M., Bouslama N., Tandon U. The impact of virtual reality tour experience on tourists' intention to visit. *Information*. 2023. Vol. 14(10). Article 546. <https://doi.org/10.3390/info14100546>
16. Flavián C., Ibáñez-Sánchez S., Orús C. The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on consumer behavior. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 100. Pp. 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
17. Bogicevic V., Seo S., Kandampully J., Liu S.Q., Rudd N. Virtual reality presence as a preamble of tourism experience. *Tourism Management*. 2019. Vol. 74. Pp. 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
18. Hoyer W. D., Kroschke M., Schmitt B., Kraume K., Shankar V. Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*. 2020. Vol. 51. Pp. 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
19. Kumar V., Ramachandran D., Kumar B. Influence of new-age technologies on marketing: a research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 125. Pp. 1035–1045. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.1035-1045>
3. Karmazinova, V. (2024). Gamification of consumer loyalty programs. *Scientia Fractuosa*, 153(1), 70–83. [https://doi.org/10.31617/1.2024\(153\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(153)04) (in Ukrainian)
4. Kasianov, D. V. (2024). Gamification in contemporary Ukrainian research. *Naukovi Zapysky Maloi Akademii Nauk Ukrainy*, 2(30). <https://doi.org/10.51707/2618-0529-2024-30-12> (in Ukrainian)
5. Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2017). Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management*, 60, 244–256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.020>
6. Koivisto, J., & Hamari, J. (2019). The rise of motivational information systems: A review of gamification research. *International Journal of Information Management*, 45, 191–210. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.013>
7. Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *Proceedings of HICSS-47*, 3025–3034. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
8. Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service-marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21–31. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
9. Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
10. Aebli, A. (2019). Tourists' motives for gamified technology use. *Annals of Tourism Research*, 78, Article 102753. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102753>
11. Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H., & Tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140–154. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
12. Pasca, M. G., Renzi, M. F., Di Pietro, L., & Mugion, R. G. (2021). Gamification in tourism and hospitality research: A systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(5), 691–737. <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2020-0094>
13. Prandi, C., Melis, A., Prandini, M., Delnevo, G., Monti, L., Mirri, S., & Salomoni, P. (2019). Gamifying cultural experiences across the urban environment. *Multimedia Tools and Applications*, 78, 3341–3364. <https://doi.org/10.1007/s11042-018-6513-4>
14. Aguiar-Castillo, L., Clavijo-Rodríguez, A., De Saa-Pérez, P., & Pérez-Jiménez, R. (2019). Gamification as an approach to promote tourist recycling behavior. *Sustainability*, 11(8), Article 2201. <https://doi.org/10.3390/su11082201>
15. Ouerghemmi, C., Ertz, M., Bouslama, N., & Tandon, U. (2023). The impact of virtual reality tour experience on tourists' intention to visit. *Information*, 14(10), Article 546. <https://doi.org/10.3390/info14100546>
16. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 100, 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
17. Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J., Liu, S. Q., & Rudd, N. (2019). Virtual reality presence as a preamble of tourism experience. *Tourism Management*, 74, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.009>
18. Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
19. Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 1035–1045. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.1035-1045>

- Journal of Business Research*. 2021. Vol. 125. Pp. 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
20. Sigala M. Gamification for crowdsourcing marketing practices: applications and benefits in tourism. In: *Advances in Crowdsourcing*. Springer. 2015. Pp. 129–145. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-18341-1\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-18341-1_11)
- agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864–877. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.007>
20. Sigala, M. (2015). Gamification for crowdsourcing marketing practices: Applications and benefits in tourism. In *Advances in Crowdsourcing* (pp. 129–145). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-18341-1\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-319-18341-1_11)

### Valentyna Litynska,

PhD (Economics), Associate Professor, Khmelnytskyi National University, 11, Instytutska Str., Khmelnytskyi, 29016, Ukraine  
litinskav@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0001-9272-4118>

## GAMIFICATION MARKETING STRATEGIES IN TERRITORY BRANDING: IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOR

**Abstract.** The aim of this article is to evaluate the effectiveness of gamification marketing strategies in territory branding and to determine their impact on consumer behavior. It has been established that one of the key challenges in contemporary territory marketing is the need to create an interactive and personalized experience that stimulates active engagement with the brand and shapes desired behavioral patterns.

Components of gamification, such as digital platforms, AR/VR applications, point and reward systems, are actively developing and enable a comprehensive influence on consumer motivation, engagement, and decision-making.

The behavioral aspect of brand interaction is shaped under the influence of interactive mechanics, which enhances loyalty, encourages repeated interactions, and strengthens the emotional connection with the territory. Moreover, gamification allows for the collection of data on consumer behavioral patterns and the adjustment of marketing promotion strategies based on the obtained analytics.

The study confirmed that integrating gamification strategies into territory brand marketing increases engagement, satisfaction, and the intention to reuse territorial resources, while also influencing consumer decision-making in terms of visitation, recommendations, and social activity. The main barriers include insufficient use of digital technologies and the lack of personalized interaction mechanics.

To enhance the effectiveness of marketing strategies, it is recommended to implement interactive elements in communication and promotional campaigns, utilize digital platforms for data collection and analytics, adapt mechanics to different consumer segments, and systematically evaluate effectiveness through digital metrics and social research.

Further research could focus on developing comprehensive models of digital consumer interaction with the territory brand and assessing the impact of specific gamification mechanics on different audience segments, thereby improving regional competitiveness and brand promotion efficiency. An important direction also involves integrating cutting-edge technologies such as artificial intelligence and personalized VR environments to create a deeper and more motivating consumer interaction experience.

**Keywords:** *Gamification, Territory Marketing, Territory Brand, Consumer Behavior.*

**JEL Classification:** M31; Z30; L83.

**In cites:** Litynska, V. (2025). Gamification marketing strategies in territory branding: impact on consumer behavior. *Social Economics*, 72, 72–80. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-72-06> (In Ukrainian)

Стаття надійшла до редакції 12.09.2025 р.  
Стаття пройшла рецензування 25.10.2025 р.  
Стаття рекомендована до друку 18.11.2025 р.  
Стаття опублікована 31.12.2025 р.

Received: 12 September 2025  
Revised: 25 October 2025  
Accepted: 18 November 2025  
Published: 31 December 2025