

УДК 007:304:659
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-41-48](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-41-48)

ІНТЕРАКТИВНІ ФОРМАТИ В РЕКЛАМНОМУ СТОРИТЕЛІНГУ: ГЕТЕРОГЕННІСТЬ ФОРМИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВПЛИВУ

ТУЧА Олексій,

аспірант,
Сумський державний університет, м. Суми, Україна, e-mail: oleksiitucha@gmail.com,
ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-7268-5420>.

Стаття надійшла до редакції 01.07.2025 р.
Прийнято до друку 13.10.2025 р.
Оприлюднено 10.03.2026 р.

Цитування: Туча О. Інтерактивні формати в рекламному сторітелінгу: гетерогенність форми та ефективність впливу. Образ. 2026. Вип. 1 (50). С. 41–48.
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1\(50\)-41-48](https://doi.org/10.21272/Obraz.2026.1(50)-41-48)

Вступ. Унаслідок розвитку технологій трансформуються і рекламні формати. Одним із проявів цієї трансформації є інтерактивні елементи у гетерогенних рекламних повідомленнях брендів. Своєчасне дослідження такої трансформації дозволить систематизувати знання про інтерактивні формати реклами та визначити ступінь їхньої ефективності для подальшого використання практиками.

Актуальність і мета. У фокусі роботи – приклади інтерактивної реклами від світових і місцевих брендів, дослідження, що свідчать на користь їхньої ефективності та докази проти цього. Мета розвідки – окреслити специфіку використання інтерактивних форматів.

Методологія. Проведено пошук в мережі Інтернет та використано метод контент-аналізу, матеріалом для якого послуговували рекламні кампанії брендів, що демонструють різні інтерактивні елементи та способи їхнього використання. Для об'єктивності дослідження використано також систематизацію вже наявних наукових робіт про ефективність інтерактивних форматів реклами. За допомогою методів узагальнення та синтезу були сформульовані висновки та подальші перспективи досліджень.

Результати. Контент-аналіз реклами дозволив визначити, що інтерактивними елементами є відео з вибором сюжету, 360-градусні ролики, VR- та AR-реклама, онлайн-ігри. З'ясовано, що на користь ефективності таких форматів йде висока залученість клієнтів і новизна вражень, однак при цьому деякі аргументи є неоднозначними, а деякі рекламні формати можуть призводити до негативних наслідків, як-от дезорієнтація.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує збільшення попиту на використання інтерактивних елементів в рекламі. Приватні компанії використовують гетерогенну інтерактивну рекламу, однак однозначно підтвердити ефективність того чи іншого формату неможливо.

Ключові слова: інформаційний простір, реклама, рекламний дискурс, інтерактивні формати.

Вступ. Поява інтерактивних елементів у рекламі зумовлена активним розвитком технологій, які пропонують користувачам досвід у віртуальній реальності,



© Author, 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

гейміфікацію, відео, де розвиток сюжету залежить від вибору реципієнта. Масове поширення інструментів штучного інтелекту обумовило спрощення процесу створення таких інтерактивних елементів завдяки алгоритмам, що пишуть програмний код, формують комунікаційну стратегію та аналізують поведінку споживачів реклами. Відтак інструменти для створення інтерактивної реклами стають доступнішими, а дослідження науковців вказують на ефективність інтерактивних проявів в рекламних продуктах порівняно з традиційними. Водночас більшість наявних досліджень зосереджуються на аналізі окремих форматів інтерактивної реклами, не пропонуючи узагальненого підходу до оцінювання її ефективності в цілому. Це засвідчує актуальність обраної теми.

Інтерактивні формати реклами та їхня ефективність є предметом досліджень таких науковців, як П. Павлоу, Д. Стюарт, П. Арунчокнумлап, Н. Склярєнко, Я. Почотова, О. Кліщ та інші.

Б. Джей Колдер, Е. Малтхаус та У. Шедель [6] досліджували інтерактивність у рекламі, зокрема як взаємодія впливає на залученість клієнтів. К. Ріден, М. Червінські, Ст. Ворлі, Л. Гамільтон та Дж. Кубінієц порівнювали ефективність інтерактивної реклами в інтернеті з телевізійними оголошеннями [15]. Для цього вони провели експеримент, у якому дітям демонстрували оголошення про однаковий продукт на ТВ й в інтернеті, дослідники дійшли висновку – інтерактивна вебреклама може впливати на пам'ять про продукти ефективніше, ніж ролики на телебаченні. Ш. Лі та Дж. Аїда Абу Бакар свою роботу присвятили тому, як інтерактивні елементи у віртуальній реальності впливають на залучення користувачів, й моделі, яка може оцінювати цю ефективність [16].

Т. Глушкова розглядає технології, що використовуються для створення інтерактивної реклами, зокрема акцентує увагу на Video Click, Free Format Projection від японських винахідників та «туман-екран» [1, с. 87]. Дослідники не оминули увагою інтерактивні елементи у соціальній рекламі. Г. Цуканова вивчає приклади їхнього використання та ефективність, звертає увагу, що «інтерактивні комунікації посилюють зацікавленість реципієнта інформаційним потоком, постійно провокуючи його на залучення до активного його конструювання» [3, с. 165].

Мета статті – окреслити специфіку використання інтерактивних форматів у рекламному сторітелінгу. Її досягнення сприятиме систематизації знань та подальшому застосуванню їх практиками в рекламі. Означена мета передбачає вирішення таких завдань: окреслення специфіки використання інтерактивної реклами; визначення критеріїв її ефективності.

Об'єкт дослідження – рекламні кампанії світових брендів, предмет – специфіка використання в них інтерактивних елементів.

Методи дослідження. Матеріалом наукової розвідки є рекламні кампанії брендів, де використані інтерактивні формати. Був проведений пошук новин про релевантні рекламні кампанії в мережі Інтернет, за допомогою контент-аналізу були розглянуті різноманітні інтерактивні елементи у таких кампаніях й визначена специфіка їхнього використання. Метод систематизації використали для формування бази знань про ефективність інтерактивних форматів реклами, виходячи з наявних наукових досліджень, які були знайдені за допомогою систем Google Academy та Research Gate. За допомогою методів узагальнення та синтезу були сформульовані висновки та подальші перспективи досліджень.

Результати й обговорення. Одним із поширених форматів інтерактивної реклами є інтерактивне відео. Це реклама, яка дозволяє глядачам активно взаємодіяти з контентом, окрім стандартних функцій керування як відтворення чи паузи. Такі ролики пропонують користувачам двосторонню комунікацію. У них глядачі можуть досліджувати різні сюжетні лінії або переходити за посиланнями безпосередньо з відео. Порівняно з традиційною відеорекламою, такі ролики надають нові можливості як для їхніх авторів, так і для клієнтів, адже «різниця між інтерактивними та лінійними нарративами полягає, перш за все, в залученні користувача: в інтерактивних нарративах

користувачі мають свободу дій» [5, с. 3]. Також інтерактивні наративи дозволяють повному розповісти історію. Такі відео використовують технологію розгалужених сценаріїв, коли вибір глядача визначає подальший розвиток сюжету і відповідно призводить до різних фіналів. Один із прикладів – відеореклама бренду Deloitte як роботодавця. У цьому ролику глядач приміряє на себе роль нового працівника, а його вибір призводить до різних реакцій колег. Реклама демонструє, як інтерактивні формати дозволяють поширювати інформацію про корпоративну культуру та популяризувати себе як працедавця.

Крім технології розгалужених сценаріїв, в інтерактивних відео можуть бути вбудовані форми та опитування. Наприклад, фільм «Harry» від бренду Lifesaver, яким опікується медична благодійна організація Resuscitation Council UK. У цьому ролику є система, де глядач обирає один із кількох запропонованих варіантів розвитку сюжету. Також тут бачимо елементи гейміфікації, такі як бали за правильні відповіді та середній час на ухвалення рішень.

Хоча інтерактивна реклама має додаткові інструменти для залучення користувачів, водночас такі елементи зменшують здатність згадувати конкретні деталі історії [5]. Також варто зазначити, що докази про ефективність інтерактивних відео порівняно з традиційними можуть бути неоднозначними. Автори роботи «The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding» проаналізували 136 статей, присвячених інтерактивній рекламі, й дійшли висновку про «неоднорідність щодо оцінюваних груп населення, типів використаної реклами та представлених показників» [9, с. 12], що насамперед не дозволяє узагальнювати результати і транслювати їх на ширшу цільову аудиторію, ніж досліджувана.

Інтерактивним форматом також є 360-градусні відео, які дозволяють глядачеві зануритися в історію. У подібних роликах реципієнт може керувати камерою, самостійно обирати кут огляду. Такі відео підтримують популярні відеохостинги на кшталт YouTube, що сприяє масовому поширенню. Один із прикладів – реклама бренду Columbia. Компанія опублікувала два ролики: з функцією огляду й без неї. Як вказує працівник Google, реклама у форматі 360° мала нижчий показник утримання, а кількість переглядів лише на десять тисяч перевищила традиційний формат [9], однак при цьому стверджує, що інтерактивне відео частіше коментували та «лайкали».

Автори дослідження «Do You See What I See? Effectiveness of 360-Degree vs. 2D Video Ads Using a Neuroscience Approach» дійшли висновку, що традиційний формат відеореклами краще привертає увагу до логотипу бренду, який розташований на екрані, адже «нижчі значення візуальної уваги пов'язані зі свободою глядача досліджувати контент на основі своїх інтересів» [5, с. 11]. Іншим обмеженням є ризик пропуску важливого контенту. Оскільки користувач самостійно контролює кут огляду, є ймовірність того, що він може не побачити ключові елементи рекламного повідомлення. Крім того, такий контроль у поєднанні з великою кількістю інформації на екрані вимагають від глядача більших когнітивних зусиль, що може призвести до плутанини або дезорієнтації. Водночас як стверджують науковці, 360-градусні відео частіше викликали у глядачів емоції, що впливає на залученість клієнтів [5].

Реклама у віртуальній чи доповненій реальності розширює список інтерактивних елементів. Доповнена реальність (або AR, від англ. augmented reality) – це зображення, які створені за допомогою комп'ютера й поєднані із реальним світом [4]. Таким чином, людина може бачити накладені віртуальні елементи за допомогою камери смартфона чи спеціально встановлених екранів.

Технологія віртуальної реальності передбачає повне занурення користувача в віртуальний світ за допомогою VR-окулярів або шоломів. Це можуть бути тури у віртуальній реальності, VR-концерти чи виставки, 360-градусні відео з повним зануренням тощо. Для взаємодії з віртуальними сценами використовуються додаткові рукавички\контролери для керування.

Хоча обидві технології потребують додаткових інструментів, технологія доповненої реальності є доступнішою через поширення смартфонів із камерами. У деяких випадках від користувача не вимагається навіть цього. Наприклад, американська компанія PepsiCo встановила власні екрани та проектор на одній із лондонських автобусних зупинок, через який на зображення реальної вулиці накладалися віртуальні елементи.

Як стверджує виконавець робіт студія Grand Visual, продажі Pepsi зросли на 35 % за місяць, коли тривала рекламна кампанія, а її відеопрезентація отримала понад 8 мільйонів переглядів на YouTube [13].

Наприклад, мережа піцерій Pizza Hut розробила лімітовану коробку для піци, яка повторювала інтерфейс гри Pac-Man. При наведенні на неї телефону, клієнт міг зіграти в повноцінну гру.

Якщо ж говорити про віртуальну реальність, можна назвати приклад Adidas, який використав VR для своєї аудиторії футбольних фанатів [17]. У кампанії «Adidas Football VR Experience» клієнти крамниць могли одягнути гарнітуру та датчики для ніг і взяти участь у віртуальному футбольному матчі, виконуючи штрафні удари та пенальті фізичним футбольним м'ячем. Крім того, покупці могли створювати відеокліпи та ділитися ними в соцмережах, що сприяло популяризації бренду.

Американська корпорація Walmart також розробила VR-проект, який занурював клієнтів у віртуальний супермаркет, дозволяв розглядати товари, переглядати ціни та інформацію про продукти. Завдяки стиранню межі між віртуальним і реальним, VR-технології забезпечують максимальне занурення, результатом якого є залученість клієнта [17]. Однак дослідження «A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry» [12] продемонструвало, що учасники експерименту, які дивились VR-рекламу, мали менший намір купити показаний продукт на відміну від глядачів традиційної реклами.

Гейміфікація – практика перетворення діяльності на гру, щоб зробити її цікавішою або приємнішою [8]. Цей інструмент використовують в освіті, управлінні персоналом, проєктному менеджменті і, зокрема, рекламній сфері. За Т. Деділовою, О. Юрченко та Я. Кононенко, «маркетинговий зміст гейміфікації проявляється у здатності створювати емоційно насичені взаємодії, залучаючи аудиторію до участі та контактування із брендом. Це ефективний спосіб збільшення обсягів продажів, формування позитивного іміджу та налагодження лояльності» [2, с. 58].

Гейміфіковані оголошення розміщують зокрема на сайтах медіа. До прикладу тест «Чи вижили б ви в селі без супермаркету» від сумського медіа «Цукр» рекламує виробника комбікорму й додатково використовує сторітелінг для занурення користувача.

У контексті повномасштабної війни до популяризації брендів, послуг, товарів та соціальних оголошень додалися ігри, які рекламують волонтерські збори. Так, видання DOU, спрямоване на IT-спільноту, розробило проєкт на підтримку збору для фонду «Повернись живим». У грі користувачі збирали монетки, а найкращих відзначали у турнірній таблиці: «Ви збираєте монети, а ми – донатимо. Скільки зберете, стільки й задонатимо».

Схожу роль виконує проєкт «Orcfall», де гравець у віртуальному світі вивчає українські міста та може задонатити кошти. У цьому випадку бренди пропонують подарунки за пожертви, так популяризуючи свій бренд.

Вивчаючи ефективність гейміфікованої реклами, автори роботи «Gamification and service marketing» стверджують, що «в першу чергу, споживачі взаємодітимуть з вебсайтами, які починаються з простого завдання, а потім переходять до складніших викликів; вони бажатимуть швидких ознак успіху через віртуальні та грошові винагороди» [7, с. 5]. Водночас додають, що при цьому в залученості відіграє роль привабливий дизайн сайтів.

Дослідження «Assessing the Relationship Between Gamified Advertising and In-App Purchases: A Consumers' Benefits-Based Perspective» показує, що досвід від взаємодії з гейміфікованою рекламою може надавати переваги для споживачів: соціальні, особисті, когнітивні [14], що позитивно впливають на намір споживачів купити рекламований продукт. Дослідження рекламних ігор засвідчило, що споживачі позитивніше ставляться до таких форматів, ніж інших видів реклами [19]. Такі формати також можуть сприяти вищому рівню запам'ятовування бренду порівняно з банерною рекламою в іграх. Водночас варто зацентувати увагу, що складнішою стає гра, то менша ймовірність того, що позиціонування бренду запам'ятається, також, що користувач прихильно ставитиметься до цього бренду.

Варто враховувати, що не всі люди можуть мати однаковий доступ до технології та рівень знайомства з онлайн-іграми [19], тому використання гейміфікованих елементів у рекламі несе ризик відторгнення деяких сегментів аудиторії.

Висновки та перспективи. Із розвитком технологій трансформується й сфера реклами. Для популяризації себе та своїх продуктів бренди обирають нові формати: інтерактивні відео, де сюжет залежить від глядача, 360-градусні ролики, VR- та AR-реклама, онлайн-ігри різних жанрів.

Дослідження різних аспектів творення і поширення інтерактивної реклами подають докази як на користь ефективності таких форматів, так і проти. Більшість науковців стверджують про високий показник залученості клієнтів завдяки інтерактивним елементам у рекламі як кількісний критерій її ефективності. Крім цього, може йтися про зростання кількості продажів, як у випадку з кампанією Pepsi. Водночас якісним критерієм можна назвати позитивне сприйняття таких оголошень, які впливають на намір споживачів купити рекламований продукт. Однак варто зауважити, що гейміфікація може відштовхнути частину аудиторії, а реклама у віртуальній реальності не стимулює до купівлі. Особливістю 360-градусних відео є те, що вони можуть призвести до дезорієнтації. Таким чином, докази про ефективність інтерактивних роликів є неоднозначними.

Отже, підтвердити ефективність того чи іншого інтерактивного формату складно. Водночас більшість представлених у розвідці прикладів стосуються іноземних брендів, тому є простір для майбутніх досліджень ефективності інтерактивних форматів саме в українському рекламному просторі.

1. Глушкова Т. Інтерактивна реклама як засіб взаємодії зі споживачем. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 86–90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_18

2. Деділова Т., Юрченко О., Кононенко Я. Гейміфікація як соціальний феномен і тренд сучасного маркетингу. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*. 2023. № 31. С. 54–63. DOI: <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2023.31.54>

3. Цуканова Г. Інтерактивні комунікації в соціальній інтернет-рекламі. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 51. С. 164–169. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_51_37

4. Augmented reality. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved May 15, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/augmented-reality>

5. Ausin-Azofra, J., Bigne, E., Ruiz, C., Marín-Morales, J., Guixeres, J., & Alcañiz, M. (2021), Do you see what I see? Effectiveness of 360-degree vs. 2D video ads using a neuroscience approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.612717>

6. Calder, B., Malthouse, E., & Schaedel, U. (2009), An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

7. Conaway, R., & Garay, M. (2014), Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653>

8. Gamification. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved May 15, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/gamification>

9. Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H., O'Donoghue, A., Southwell, B., & Kahwati, L. (2022), The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *Plos One*, 17(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339>
10. Gu, C., Lin, S., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Miao, W., Sun, J., & Zeng, Y. (2023), How does interactive narrative design affect the consumer experience of mobile interactive video advertising? *Systems*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/systems11090471>
11. Is 360 video worth it? *Think with Google*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/360-video-advertising/>
12. Leung, X., Lyu, J., & Bai, B. (2020), A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102391>
13. Pepsi max bus shelter augmented reality experience. *Grand Visual*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://grandvisual.com/work/pepsi-max-bus-shelter/>
14. Rialti, R., Filieri, R., Zollo, L., Bazi, S., & Ciappei, C. (2022), Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: A consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising*, 41, 868-891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2025735>
15. Ridsden, K., Czerwinski, M., Worley, S., Hamilton, L., Kubiniec, J., Loftus, E., Hoffman, H., & Mickel, N. (1998), Interactive advertising: Patterns of use and effectiveness. *CHI '98: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/274644.274676>
16. Shanshan, L., & Abu Bakar, J. (2025), Research on the effect model of immersive design in interactive advertising. *Salud, Ciencia y Tecnología – Serie de Conferencias*, 4, 1499. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251499>
17. Top 5 most innovative virtual reality marketing campaigns. *Stormworks Studios*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://www.narcedia.com/top-5-most-innovative-virtual-reality-marketing-campaigns/>
18. Van Berlo, Z.M., van Reijmersdal, E.A., & Waiguny, M.K. (2022), Twenty years of research on gamified advertising: A systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*, 42, 171-180. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2143098>
19. Wulan, D., Nainggolan, D., Hidayat, Y., Rohman, T., & Fiyul, A. (2024), Exploring the benefits and challenges of gamification in enhancing student learning outcomes. *Global International Journal of Innovative Research*. 2(7). <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.238>

UDC 007:304:659

INTERACTIVE FORMATS IN ADVERTISING STORYTELLING: HETEROGENEITY OF FORM AND EFFECTIVENESS OF INFLUENCE

Tucha Oleksii, PhD Student,

Sumy State University, Sumy, Ukraine, e-mail: oleksiitucha@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0009-0008-7268-5420>.

Received: 1 July 2025

Accepted: 13 October 2025

Published: 10 March 2026

Citation: Tucha, O. (2026). Interactive formats in advertising storytelling: heterogeneity of form and effectiveness of influence. *Образ*, 1 (50), 41-48 [https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1\(50\)-41-48](https://doi.org/10.21272/Образ.2026.1(50)-41-48)

Introduction. Advertising formats are transforming as a result of technological developments. One manifestation of this transformation is interactive elements in heterogeneous brand advertising messages. Timely research into this transformation will allow us to systematise knowledge about interactive advertising formats and determine their degree of effectiveness.

Relevance and purpose. The focus of the work is on examples of interactive advertising from global and local brands, research that supports their effectiveness, and evidence against it. The purpose of the study is to outline the specifics of using interactive formats.

Methodology. Content analysis was used, based on advertising campaigns of brands that demonstrate various interactive elements and ways of using them. For the objectivity of the study, the systematisation of existing works on the effectiveness of interactive advertising formats was also used.

Results. Content analysis of advertising allowed us to determine that interactive elements include videos with a choice of plot, 360-degree videos, VR and AR advertising, and online games. It was found that the effectiveness of such formats is due to high customer engagement and novelty of experience, but at the same time, some arguments are ambiguous, and some advertising formats can lead to negative consequences such as disorientation.

Conclusions. The study shows an increase in demand for the use of interactive elements in advertising. Private companies use heterogeneous interactive advertising, but it is impossible to unequivocally confirm the effectiveness of a particular format.

Keywords: information space, advertising, advertising discourse, interactive formats.

1. Glushkova, T. (2014), «Interactive advertising as a means of interacting with consumers». *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, vol. 56, pp. 86–90, available at http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_18
2. Dedilova, T., Yurchenko, O., & Kononenko, Y. (2023), «Gamification as a social phenomenon and trend in modern marketing». *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva [Problems and prospects for the development of entrepreneurship]*, no 31, pp. 54–63. <https://doi.org/10.30977/ppb.2226-8820.2023.31.54>
3. Tsukanova, G. (2014), «Interactive communications in social internet advertising». *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, vol. 51, pp. 164–169, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_51_37
4. Augmented reality. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved May 15, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/augmented-reality>
5. Ausin-Azofra, J., Bigne, E., Ruiz, C., Marín-Morales, J., Guixeres, J., & Alcañiz, M. (2021), Do you see what I see? Effectiveness of 360-degree vs. 2D video ads using a neuroscience approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.612717>
6. Calder, B., Malthouse, E., & Schaedel, U. (2009), An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>
7. Conaway, R., & Garay, M. (2014), Gamification and service marketing. *SpringerPlus*, 3. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-653>
8. Gamification. In *Cambridge Dictionary*. Retrieved May 15, 2025, from <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/gamification>
9. Giombi, K., Viator, C., Hoover, J., Tzeng, J., Sullivan, H., O'Donoghue, A., Southwell, B., & Kahwati, L. (2022), The impact of interactive advertising on consumer engagement, recall, and understanding: A scoping systematic review for informing regulatory science. *Plos One*, 17(2). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263339>
10. Gu, C., Lin, S., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Miao, W., Sun, J., & Zeng, Y. (2023), How does interactive narrative design affect the consumer experience of mobile interactive video advertising? *Systems*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/systems11090471>
11. Is 360 video worth it? *Think with Google*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/360-video-advertising/>
12. Leung, X., Lyu, J., & Bai, B. (2020), A fad or the future? Examining the effectiveness of virtual reality advertising in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 88. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102391>
13. Pepsi max bus shelter augmented reality experience. *Grand Visual*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://grandvisual.com/work/pepsi-max-bus-shelter/>
14. Rialti, R., Filieri, R., Zollo, L., Bazi, S., & Ciappei, C. (2022), Assessing the relationship between gamified advertising and in-app purchases: A consumers' benefits-based perspective. *International Journal of Advertising*, 41, 868-891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2025735>
15. Ridsen, K., Czerwinski, M., Worley, S., Hamilton, L., Kubiniec, J., Loftus, E., Hoffman, H., & Mickel, N. (1998), Interactive advertising: Patterns of use and effectiveness. *CHI '98: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/274644.274676>

16. Shanshan, L., & Abu Bakar, J. (2025), Research on the effect model of immersive design in interactive advertising. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 4, 1499. <https://doi.org/10.56294/sctconf20251499>
17. Top 5 most innovative virtual reality marketing campaigns. *Stormworks Studios*. Retrieved May 15, 2025, from: <https://www.narcemedia.com/top-5-most-innovative-virtual-reality-marketing-campaigns/>
18. Van Berlo, Z.M., van Reijmersdal, E.A., & Waiguny, M.K. (2022), Twenty years of research on gamified advertising: A systematic overview of theories and variables. *International Journal of Advertising*, 42, 171–180. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2143098>
19. Wulan, D., Nainggolan, D., Hidayat, Y., Rohman, T., & Fiyul, A. (2024), Exploring the benefits and challenges of gamification in enhancing student learning outcomes. *Global International Journal of Innovative Research*. 2(7). <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.23>