

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2026-58-52>

УДК 339.138:004.946:659.1

Сохацький Олександр Юрійович

доктор філософії, доцент кафедри міжнародних економічних відносин,
Західноукраїнський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8735-866X>

Стула Дмитро Володимирович

магістр,
Західноукраїнський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2974-7104>

Oleksandr Sokhatskyi, Dmytro Stula

West Ukrainian National University

**ГЕЙМІФІКАЦІЯ ВІЙНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕМОЦІЙНОГО
МАРКЕТИНГУ У ГЛОБАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ БРЕНДІВ****GAMIFICATION OF WAR AS A TOOL OF EMOTIONAL
MARKETING IN GLOBAL BRAND COMMUNICATIONS**

Анотація. Статтю присвячено аналізу гейміфікації війни як інструменту емоційного маркетингу в глобальних комунікаціях брендів. Розкрито роль цифрових платформ у поширенні гейміфікованого контенту та ключові психологічні ефекти (занурення, ідентифікація, «виклик-нагорода»), що впливають на залученість, лояльність і репутаційний капітал. Окреслено етичні й культурні ризики комерціалізації чутливих сюжетів у міжнародному медіасередовищі. Запропоновано підхід до відповідального застосування гейміфікації з урахуванням контексту та управління репутаційними ризиками. Визначено межі доцільності використання воєнної символіки у брендівих кампаніях і критерії мінімізації репутаційних втрат. Практичне значення результатів полягає у можливості їх застосування під час розроблення міжнародних комунікаційних стратегій у кризових та постконфліктних середовищах.

Ключові слова: гейміфікація, емоційний маркетинг, бренд-комунікації, воєнні наративи, цифровий сторітелінг, репутаційний капітал, корпоративна соціальна відповідальність, кризові комунікації, символічна політика бренду, глобальні комунікації.

Summary. The article examines the phenomenon of war gamification as a tool of emotional marketing in global brand communications under conditions of digital transformation and wartime turbulence. The study conceptualizes the integration of war-related narratives into gamified communication strategies and analyzes their impact on audience engagement, loyalty formation, and reputational capital. It is argued that the incorporation of game design elements such as missions, challenges, rewards, and team-based mechanics into war-themed storytelling intensifies emotional activation and enhances participatory experience in digital environments. At the same time, the research demonstrates the dual nature of such strategies. While gamification of war narratives can increase visibility, virality, and short-term interaction rates, it simultaneously generates elevated reputational risks. Audience responses largely depend on cognitive-ethical evaluation, cultural context, historical experience, and perceived legitimacy of the brand's intentions. In societies directly affected by armed conflict, even neutral game mechanics may be interpreted as trivialization or commercialization of trauma. The article proposes a conceptual model explaining the nonlinear mechanism through which emotional activation transforms into either positive reputational outcomes or reputational erosion. The findings emphasize the importance of integrating corporate social responsibility principles, ethical screening, contextual sensitivity, and continuous monitoring of audience reactions into strategic planning. The study contributes to interdisciplinary discussions at the intersection of marketing, media studies, and conflict communication, highlighting that war gamification functions not only as a marketing technique but also as a form of symbolic positioning within the broader public discourse. Additionally, the study outlines managerial implications for international companies operating in fragmented information environments. It argues that responsible war-related gamification requires scenario planning, cross-cultural assessment, and the alignment of emotional design with ethical accountability. By distinguishing between supportive and spectacle-driven approaches, the article provides a framework for balancing engagement goals with long-term reputational sustainability, thereby offering practical guidance for brands navigating communication strategies in conflict-sensitive contexts.

Keywords: gamification, emotional marketing, brand communication, war narratives, digital storytelling, reputational capital, corporate social responsibility, crisis communication, symbolic politics, global communication.

Постановка проблеми. У сучасному цифровому медіапросторі бренди дедалі активніше використовують гейміфіковані формати для посилення емоційної залученості аудиторії. Водночас у період воєнної турбулентності та глобальних конфліктів зростає частота апеляції до воєнної символіки, сюжетів боротьби, героїзації та сценаріїв «виклику-перемоги» у маркетингових комунікаціях. Така практика створює нові можливості для формування лояльності споживачів, але водночас породжує суттєві етичні, культурні та репутаційні ризики.

Проблема полягає у відсутності чітких теоретичних і прикладних орієнтирів щодо допустимих меж використання воєнної тематики в гейміфікованих бренд-комунікаціях, а також у недостатньому осмисленні її впливу на сприйняття бренду в різних геополітичних і соціокультурних контекстах. Це зумовлює необхідність комплексного наукового аналізу гейміфікації війни як інструменту емоційного маркетингу з урахуванням принципів соціальної відповідальності та довгострокової стійкості репутаційного капіталу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У науковій літературі гейміфікація найчастіше розглядається як перенесення елементів ігрового дизайну у неігрові контексти для формування «ігровості» взаємодії та стимулювання залучення. Класичне концептуальне визначення запропонували С. Детердінг, Д. Діксон, Р. Халед і Л. Наке, акцентуючи саме на «елементах дизайну ігор» як на інструментарії впливу [1]. На рівні маркетингової теорії К. Хуотарі та Ю. Хамарі «прив'язують» гейміфікацію до сервісної логіки створення цінності й підкреслюють, що ключовим є не механічне запозичення ігрових атрибутів, а конструювання *gameful experience* (ігрового переживання) як умови спільного творення цінності між брендом і споживачем [2]. Емпіричний стан досліджень узагальнили Ю. Хамарі, Й. Койвісто та Г. Сарса результати гейміфікації здебільшого позитивні для мотивації/залучення, однак ефекти істотно контекстозалежні (залежать від аудиторії, платформи, дизайну механік і тривалості взаємодії) [3]. Це безпосередньо релевантно для воєнної тематики, оскільки контекст конфлікту радикально підвищує чутливість інтерпретацій і зменшує «запас помилки» для бренду.

Емоційний маркетинг і репутаційна складова бренд-комунікацій у цьому сюжеті стають критичними. К.Дж. Томпсон, А. Ріндфляйш і З. Арсел показали, що емоційне позиціонування бренду поряд із підсиленням зв'язку зі споживачем може продукувати «допелльгангер-образи бренду» стійкі контрнарративи, які підважують легітимність брендovих смислів у публічному просторі [4]. Для гейміфікації війни це означає, що навіть технічно успішні механіки залучення здатні спровокувати

репутаційний «відкат», якщо аудиторії зчитують у комунікації експлуатацію травматичного досвіду або моральну нечутливість.

Окремий напрям становлять дослідження медіатизації війни та її зближення з індустріями розваг і симуляції. Р. Стааль у межах концепції *militainment* аналізує, як війна інтегрується в медіа та популярну культуру й набуває форм, сумісних із видовищністю, інтерактивністю та «ігровими» логіками споживання [5]. Дж. Дер Деріан, описуючи мережу «*military-industrial-media-entertainment*», підкреслює роль симуляції та віртуалізації у зміні способів сприйняття конфлікту, що створює середовище, у якому воєнні нарративи легше «пакуються» у цифрові формати взаємодії [6]. На платформному рівні П.В. Сінгер і Е.Т. Брукінг демонструють, що соціальні медіа стають простором системних впливів на увагу, емоції та поведінку масових аудиторій, що посилює значення емоційних тригерів, візуальних сценаріїв і вірусних механік у комунікаціях брендів [7].

Сучасні публікації, спричинені повномасштабною війною Росії проти України, фіксують трансформацію бренд-поведінки в кризових умовах, передусім у площині публічного позиціонування та активізму. Так, Е. Тсугу, М. Сикора, С. Елаян, К. Іфіе та Ж. С. Олівейра концептуалізують явище *peace brand activism* і показують, що реакції глобальних брендів на війну в соцмережах можуть викликати поляризовані відповіді споживачів, одночасно посилюючи підтримку й провокуючи хвилі критики [8]. Водночас зазначений напрям здебільшого пояснює брендovий активізм/позиціонування і значно менше специфіку гейміфікованих механік (квестів, «місій», винагород, симуляцій), коли воєнний сюжет стає частиною емоційного дизайну взаємодії.

В українському науковому дискурсі проблематика емоційного маркетингу та бренд-комунікацій у цифровому середовищі розглядається крізь призму трансформації поведінки споживачів та зміни ролі інтерактивних форматів. Зокрема, Т. Примак наголошує на зростанні значення емоційних механізмів впливу в умовах інформаційного перевантаження та цифрової конкуренції за увагу [12]. Це створює теоретичне підґрунтя для аналізу гейміфікації як інструменту посилення афективного зв'язку між брендом і аудиторією.

Проблематику комунікацій у кризових та воєнних умовах ґрунтовно досліджує Г. Почепцов, який підкреслює, що сучасні конфлікти мають виразний символічно-комунікаційний вимір, а нарративи стають інструментами впливу на масову свідомість [13]. У цьому контексті гейміфікація воєнних сюжетів може розглядатися як форма символічної інтерпретації конфлікту в комерційній площині, що потребує окремого етичного осмислення.

Сучасні публікації, спричинені повномасштабною війною Росії проти України, фіксують трансформацію бренд-поведінки в кризових умовах, передусім у площині публічного позиціонування та активізму. Так, Е. Тсугу, М. Сикора, С. Елаян, К. Іфіе та Ж.С. Олівейра концептуалізують явище *rease brand activism* і показують, що реакції глобальних брендів на війну в соцмережах можуть викликати поляризовані відповіді споживачів, одночасно посилюючи підтримку й провокуючи хвилі критики [8]. Водночас зазначений напрям здебільшого пояснює брендовий активізм/позиціонування і значно менше специфіку гейміфікованих механік (квестів, «місій», винагород, симуляцій), коли військовий сюжет стає частиною емоційного дизайну взаємодії.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Попри наявність розвинених теорій гейміфікації, емоційного брендингу та концепцій медіатизації війни і бренд-реакцій на конфлікт, недостатньо опрацьованими залишаються:

1) нормативно-етичні межі використання військової символіки та сюжетів саме у гейміфікованих бренд-комунікаціях;

2) механізми, через які «ігровізація» війни одночасно підсилює залученість і створює умови для репутаційної ерозії (моральне обурення, вторинна травматизація, контрнарративи);

3) кроскультурні відмінності сприйняття таких кампаній на різних ринках;

4) прикладні критерії управління репутаційними ризиками для глобальних брендів у кризових і постконфліктних середовищах.

Метою статті є теоретичне обґрунтування гейміфікації війни як інструменту емоційного маркетингу у глобальних комунікаціях брендів та визначення її впливу на формування емоційної залученості, лояльності споживачів і репутаційного капіталу в умовах військової турбулентності.

Досягнення поставленої мети передбачає аналіз механізмів «ігровізації» військових нарративів у цифровому середовищі, оцінювання психологічних ефектів їх використання в бренд-комунікаціях, виявлення етичних, культурних і репутаційних ризиків, а також розроблення концептуального підходу до відповідального застосування гейміфікації в міжнародних маркетингових стратегіях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Гейміфікація війни в глобальних бренд-комунікаціях формується на перетині цифрового маркетингу, емоційного дизайну та медіатизації конфлікту. Якщо класична гейміфікація орієнтована на підвищення мотивації та залученості [1–3], то у випадку військової тематики відбувається трансформація ігрових механік у носії символічних і моральних смислів. Це змінює характер впливу на аудиторію та підвищує рівень репутаційного ризику.

Сучасні дослідження цифрового сторітелінгу в маркетингу підкреслюють, що нарративна архітектура комунікації визначає інтенсивність емоційного залучення та запам'ятовуваність бренду [9]. Військові сюжети, які будуються навколо «виклику», «боротьби», «місії» та «перемоги», легко інтегруються в механіки квестів, рівнів, досягнень і змагання.

У прикладному вимірі це означає, що брендова комунікація поступово зміщується від інформування до конструювання «досвіду участі», у якому аудиторія виступає не пасивним реципієнтом, а співучасником історії. Саме інтерактивність посилює афективну реакцію та ефект присутності, а в умовах військової тематики підвищує чутливість до смислових рамок повідомлення, зокрема до того, чи подано сюжет як солідарність і підтримка, чи як розважальну експлуатацію конфлікту.

Критичною є і семантика ігрових елементів. Механіки «місії» та «нагороди» в класичній гейміфікації читаються як нейтральні інструменти мотивації, однак у військовому контексті вони можуть набути нормалізувального ефекту, коли складні моральні дилеми редукуються до бінарних сценаріїв «перемога/поразка» або «правильний/неправильний вибір». За таких умов підвищується ризик морального відторгнення, зокрема у сегментах аудиторій із високою чутливістю до травматичного досвіду, що проявляється у репутаційних хвилях критики та формуванні контрнарративів.

З огляду на це в межах стратегічного планування доцільно розрізнити «підтримувальну» та «видовищну» гейміфікацію війни. Перша ґрунтується на рамці соціальної відповідальності бренду й спрямована на мобілізацію допомоги, інформування або підтримку спільнот, тоді як друга прагне утримати увагу через емоційну інтенсивність і драматизацію. Саме другий підхід є більш ризикованим у глобальному середовищі, оскільки посилює кроскультурні розбіжності інтерпретації та збільшує ймовірність репутаційної поляризації (табл. 1).

Дослідження взаємодії споживачів із гейміфікованими кампаніями демонструють, що емоційна інтенсивність підвищує намір участі та поширення контенту, однак також посилює реактивність аудиторії у разі сприйняття неетичності [10]. Це особливо актуально для суспільств, які мають безпосередній досвід війни.

В українських дослідженнях, що описують маркетингові комунікації в умовах повномасштабної війни, підкреслюється зміщення акцентів від суто комерційних повідомлень до комунікацій підтримки, солідарності та соціально-етичної легітимації бренду. Зокрема, Н. Горбаль та А. Бучковська показують, як війна змінює струк-

Таблиця 1 – Трансформація ігрових механік у воєнно-гейміфікованих комунікаціях

Ігровий елемент	Класична функція	Воєнна інтерпретація в брендингу	Потенційний ризик
Місія	Мотивація	«Боротьба за цінності»	Моральна маніпуляція
Рівні	Прогрес	«Етапи подолання виклику»	Тривіалізація конфлікту
Нагорода	Підкріплення	«Перемога»	Етична чутливість
Командність	Соціалізація	«Солідарність»	Поляризація аудиторії

Джерело: структуровано авторами на основі [8–11]

туру комунікаційного ринку, поведінку споживачів і набір робочих інструментів брендів, а також окреслюють ключові ризики та рекомендації для компаній у воєнному середовищі [13].

Водночас у працях, присвячених емоційному маркетингу під час війни, наголошується, що емоційні тригери в комунікаціях мають працювати в рамці безпеки й довіри, а не лише «підсилення залученості». Н. Горбаль і О. Ревуцька показують, що саме під час воєнної турбулентності посилюється роль емпатійних та ціннісних апеляцій, які підтримують довготривалі зв'язки між брендом і аудиторією [12].

Для розуміння ризиків естетизації та «ігровізації» чутливих сюжетів важливими є українські підходи до кризових комунікацій, які вказують на необхідність сценарного планування, швидкого реагування та керування довірою в умовах високої невизначеності. Зокрема, С. Подзігун обґрунтовує релевантність кризових стратегій під час війни та їх роль у мінімізації репутаційних втрат [14]. У ширшому комунікаційному вимірі проблематика інформаційних війн і мережових впливів розкривається в роботах О. Курбана, що є важливим для інтерпретації алгоритмічного підсилення емоційних кампаній у цифрових платформах [15].

У контексті воєнної символіки важливими є роботи про етичний маркетинг і корпоративну відповідальність у кризових середовищах [11]. Вони доводять, що бренд-комунікації в умовах конфлікту повинні враховувати культурну травматичність, соціальні очікування та нормативні межі публічного дискурсу.

У наукових підходах до корпоративної соціальної відповідальності підкреслюється, що в кризових та воєнних умовах зростає значення моральної легітимності бренду, яка формується не лише через зміст повідомлень, а й через спосіб їх подання та контекст використання символів. Ігровізація воєнної тематики без належного етичного обґрунтування може сприйматися як комерціалізація страждання або тривіалізація конфлікту, що прямо впливає на рівень довіри до компанії.

Тому, сучасні дослідження кризових комунікацій наголошують на необхідності попереднього аудиту ризиків та тестування наративів у різних сегментах аудиторії. У глобальному середовищі одна й та сама гейміфікована кампанія може мати

діаметрально протилежні інтерпретації залежно від історичного досвіду, культурних кодів та ступеня залученості суспільства до воєнних подій.

Інтеграція воєнної символіки в гейміфікований маркетинговий дизайн потребує системного підходу, який поєднує принципи етичного маркетингу, управління репутаційними ризиками та стратегічного аналізу культурного контексту. Лише за умови такого балансу гейміфікація війни може виконувати функцію мобілізації та солідаризації, не переходячи межу моральної допустимості.

Важливо також враховувати часовий вимір впливу гейміфікованих воєнних наративів. У короткостроковій перспективі вони здатні забезпечити різке зростання охоплення та емоційної реакції аудиторії, проте в довгостроковому горизонті ключовим чинником стає накопичення символічного капіталу бренду. Якщо кампанія сприймається як етично виважена та соціально відповідальна, вона може трансформуватися у стійкий елемент брендової ідентичності; у протилежному випадку спричинити тривалий репутаційний дисбаланс.

Слід зважати на алгоритмічну логіку цифрових платформ, які підсилюють емоційно насичений контент. Воєнні метафори, драматичні образи та ігрові сценарії боротьби частіше потрапляють у механізми рекомендацій і вірусного поширення, що збільшує як позитивний, так і негативний резонанс. Відтак стратегія гейміфікації війни повинна передбачати моделювання потенційних сценаріїв реакції аудиторії та оперативне управління комунікаційними кризами.

Гейміфікація війни постає не лише маркетинговим інструментом, а складним соціально-комунікативним феноменом, що впливає на формування колективних уявлень і моральних рамок інтерпретації конфлікту. Саме тому її застосування в глобальних бренд-комунікаціях потребує міждисциплінарного підходу, який поєднує маркетинговий аналіз, етичну експертизу та стратегічне прогнозування суспільних реакцій.

Додатково слід наголосити, що в умовах глобальної турбулентності гейміфікація воєнних сюжетів набуває характеру символічної політики бренду, оскільки транслює певну позицію, систему цінностей та інтерпретацію подій. Відтак

кожна така комунікаційна стратегія виходить за межі комерційної доцільності й стає елементом ширшого суспільного дискурсу, що зобов'язує компанії враховувати не лише маркетингові показники ефективності, а й довгострокові наслідки для довіри, соціальної легітимності та інституційної стійкості бренду.

За таких умов навіть нейтральні за задумом гейміфіковані елементи можуть бути переосмислені аудиторією як «естетизація» конфлікту або моральна інструменталізація подій, що підвищує ймовірність репутаційної поляризації. Тому стратегічне планування має передбачати попередній етичний скринінг наративів, кроскультурне тестування та інструменти моніторингу тональності реакцій, аби мінімізувати ризики втрати довіри та забезпечити довгострокову стійкість бренд-комунікацій (рис. 1).

Емпіричні спостереження за цифровими кампаніями 2022–2025 рр. свідчать, що використання воєнних метафор («битва за майбутнє», «герої повсякденності») підвищує рівень взаємодії в соціальних мережах, проте викликає значно більшу варіативність тональності коментарів [8; 10]. Це підтверджує гіпотезу про подвійний характер емоційного маркетингу в умовах конфлікту.

Додатковий аналіз комунікаційних стратегій міжнародних брендів демонструє, що ступінь прийнятності воєнно-гейміфікованих наративів прямо залежить від рівня прозорості та автентичності позиції компанії. Якщо ігрові механіки підкріплюються реальними соціальними ініціативами, благодійними програмами або підтримкою постраждалих спільнот, аудиторія частіше інтерпретує їх як форму солідарності, а не комерційної експлуатації конфлікту.

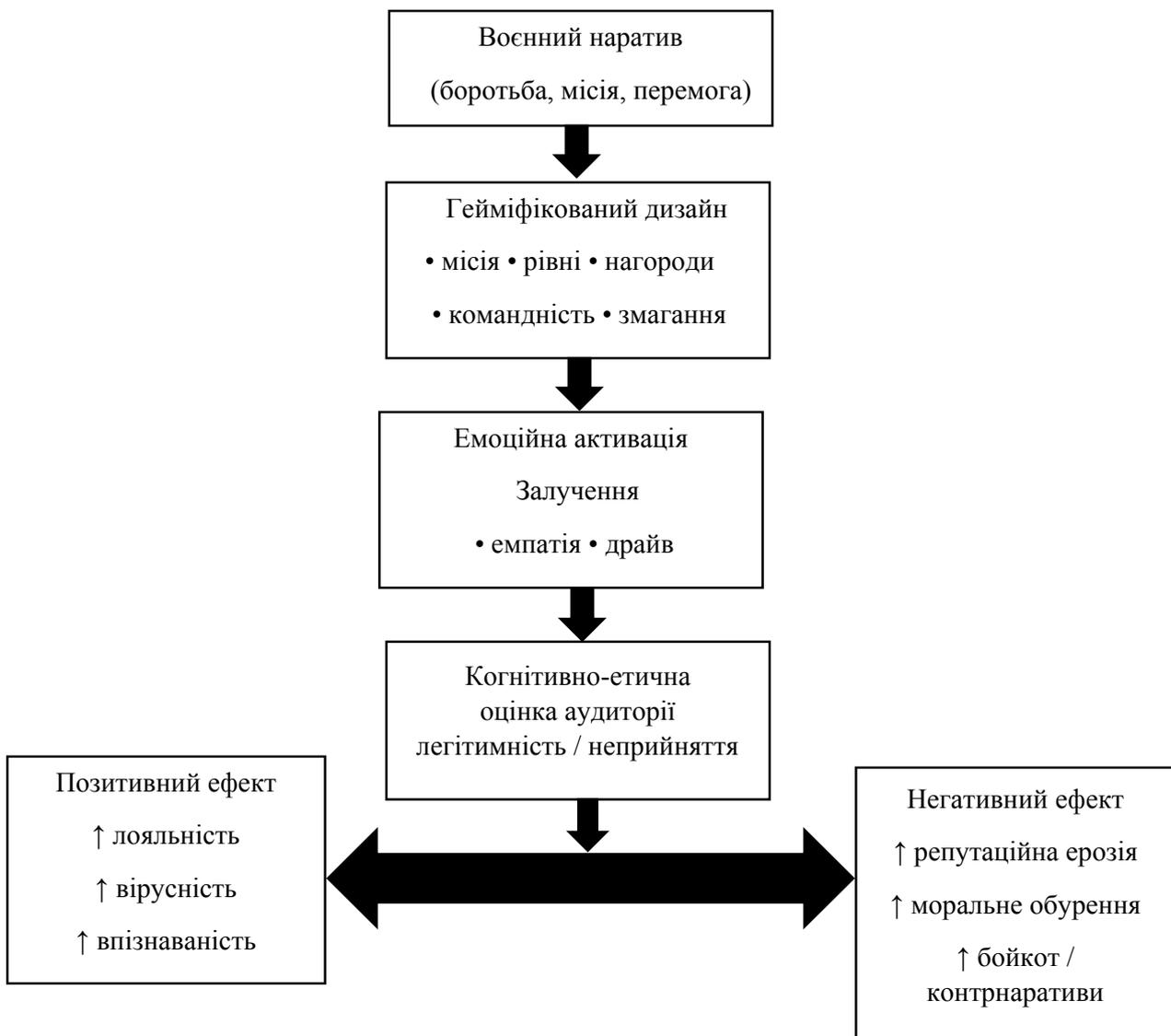


Рисунок 1 – Модель впливу гейміфікації війни на репутаційний капітал бренду

Джерело: створено авторами на основі [14–16]

Водночас у випадках, коли воєнні символи використовуються переважно як емоційний тригер без змістовного підґрунтя, спостерігається ефект швидкої поляризації дискусії та посилення критичних реакцій. Це свідчить про те, що гейміфікація війни функціонує як високочутливий інструмент, у якому незначні зміни контексту або тону повідомлення можуть суттєво вплинути на суспільне сприйняття бренду.

Емпіричні дані підтверджують необхідність інтеграції механізмів моніторингу суспільної реакції, аналізу тональності та стратегічної адаптації повідомлень у процес реалізації гейміфікованих кампаній воєнної тематики. Лише за умови постійного зворотного зв'язку та корекції наративів можливо мінімізувати ризики репутаційних втрат і забезпечити довгострокову стійкість бренд-комунікації (табл. 2).

Гейміфікація війни виступає інструментом високої емоційної інтенсивності, який поєднує потенціал швидкого зростання залученості з підвищеним ризиком репутаційної нестабільності. Її застосування в глобальних бренд-комунікаціях потребує глибокого стратегічного осмислення, оскільки кожна інтеграція воєнного наративу фактично формує додатковий шар символічного позиціонування бренду у публічному просторі.

Ефективність таких комунікацій визначається не лише креативністю ігрового дизайну, а й відповідністю обраного наративу соціальному контексту та моральним очікуванням аудиторії. У середовищах із безпосереднім досвідом війни або підвищеною травматичною чутливістю навіть нейтральні ігрові елементи можуть сприйматися як недоречні, що посилює ризик репутаційної поляризації та втрати довіри [16].

Культурний контекст, точність наративного дизайну та дотримання принципів соціальної відповідальності стають ключовими детермінантами довгострокової ефективності гейміфікації війни. Лише за умови стратегічного балансування між емоційною активацією та етичною легітимністю бренд може трансформувати високий рівень залученості у стійкий репутаційний капітал.

Висновки. У статті обґрунтовано, що гейміфікація війни в глобальних бренд-комунікаціях є складним багатовимірним феноменом, який поєднує механіки емоційного маркетингу, цифро-

вого сторітелінгу та символічної політики бренду. Встановлено, що інтеграція воєнних наративів у гейміфікований дизайн здатна суттєво підвищувати рівень залученості аудиторії, активізувати механізми солідарності та посилювати вірусність комунікацій.

Водночас доведено подвійний характер впливу таких стратегій: поряд із короткостроковим зростанням уваги та лояльності виникають підвищені репутаційні ризики, зумовлені моральною чутливістю аудиторії, кроскультурними відмінностями інтерпретації та можливістю формування контр-наративів. Ключовим етапом у запропонованій моделі виступає когнітивно-етична оцінка аудиторією, яка визначає трансформацію емоційної активації у позитивний або негативний репутаційний результат.

Практичне значення дослідження полягає у формуванні концептуального підходу до відповідального застосування гейміфікації воєнної тематики, що передбачає стратегічний аналіз культурного контексту, попередній аудит ризиків, інтеграцію принципів корпоративної соціальної відповідальності та постійний моніторинг суспільної реакції. Перспективи подальших досліджень пов'язані з емпіричною верифікацією запропонованої моделі на основі порівняльного аналізу міжнародних кейсів та кількісного вимірювання впливу гейміфікованих воєнних кампаній на показники довіри й бренд-капіталу.

Додатково встановлено, що управління ризиками в таких комунікаціях має бути вбудоване у весь цикл кампанії від постановки цілей і відбору символів до модерації зворотного зв'язку та кризового реагування. Це передбачає поєднання інструментів попередньої експертизи (етичний скринінг, сценарний аналіз) із постійним моніторингом цифрової тональності та адаптацією повідомлень відповідно до динаміки суспільних реакцій.

Узагальнено, що в умовах глобальної фрагментації інформаційних просторів універсальних рішень для гейміфікації воєнної тематики не існує, а ключовою стає принципова контекстуальність. Отже, відповідальна гейміфікація повинна ґрунтуватися на прозорості намірів бренду, мінімізації естетизації насильства та пріоритеті людської гідності, що забезпечує узгодження маркетингових цілей із вимогами соціальної легітимності.

Таблиця 2 – Баланс ефектів гейміфікації війни у глобальних комунікаціях

Показник	Короткостроковий ефект	Довгостроковий ефект
Залученість	Зростання	Залежить від етичної оцінки
Лояльність	Посилення в підтримуючих групах	Поляризація
Репутація	Піковий медійний інтерес	Ризик репутаційних втрат
Вірусність	Висока	Нестійка

Джерело: створено авторами на основі [14–15]

Список використаних джерел:

1. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. From game design elements to gamefulness: defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*. 2011. P. 9–15. DOI: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
2. Huotari K., Hamari J. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*. 2017. Vol. 27, No. 1. P. 21–31. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
3. Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. 2014. P. 3025–3034. DOI: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
4. Thompson C. J., Rindfleisch A., Arsel Z. Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*. 2006. Vol. 70, No. 1. P. 50–64. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd> (дата звернення: 13.02.2026).
5. Stahl R. *Militainment, Inc.: War, Media, and Popular Culture*. New York: Routledge, 2010. URL: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203879603/militainment-inc-roger-stahl> (дата звернення: 13.02.2026).
6. Der Derian J. *Virtuous War: Mapping the Military-Industrial-Media-Entertainment Network*. London: Routledge, 2009. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203881538>
7. Singer P. W., Brooking E. T. *LikeWar: The Weaponization of Social Media*. New York: Houghton Mifflin Harcourt, 2018. URL: <https://ndupress.ndu.edu/Media/News/News-Article-View/Article/1913059/likewar/> (дата звернення: 13.02.2026).
8. Tsoukoku E., Sykora M., Elayan S., Ife K., Oliveira J. S. Peace brand activism: global brand responses to the war in Ukraine. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/07439156241289079> (дата звернення: 16.02.2026)
9. Woodside A. G. Narrative theory and storytelling in marketing. *Psychology & Marketing*. 2010. Vol. 27, No. 6. P. 531–548. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
10. Berger J. *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster, 2013. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Contagious/Jonah-Berger/9781451686586>
11. Ferrell O. C., Harrison D. E., Ferrell L. Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 95. P. 491–501. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.007>
12. Горбаль Н. І., Ревуцька О. М. Емоційний маркетинг: особливості та перспективи застосування в умовах війни в Україні. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. № 1 (13). С. 152–165. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38878/250524maket-154-165.pdf>
13. Горбаль Н. І., Бучковська А. А. Вплив війни в Україні на маркетингові комунікації підприємств. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. Вип. 7, № 2. С. 138–149. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.138>
14. Подзігун С. Стратегії кризових комунікацій під час війни. *Економічні горизонти*. 2024. № 2–3 (28). С. 139–148. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305969](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305969)
15. Курбан С. Курбан О. В. «Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі»: навчальний посібник. Показчик змісту. Інтегровані комунікації. 2016. № 2. С. 109–110. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2016.2.18>
16. Стойко І., Шерстюк Р., Долубовська О. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні у воєнний і післявоєнний період. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2 (27). С. 93–106. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22siiipp.pdf>

References:

1. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Nacke L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, pp. 9–15. DOI: <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
2. Huotari K., Hamari J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, vol. 27, no. 1, pp. 21–31. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
3. Hamari J., Koivisto J., Sarsa H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. *2014 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, pp. 3025–3034. DOI: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
4. Thompson C. J., Rindfleisch A., Arsel Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 1, pp. 50–64. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd>
5. Stahl R. (2010). *Militainment, Inc.: War, Media, and Popular Culture*. New York: Routledge. Available at: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203879603/militainment-inc-roger-stahl>
6. Der Derian J. (2009). *Virtuous War: Mapping the Military-Industrial-Media-Entertainment Network*. London: Routledge. DOI: [10.4324/9780203881538](https://doi.org/10.4324/9780203881538).
7. Singer P. W., Brooking E. T. (2018). *LikeWar: The Weaponization of Social Media*. New York: Houghton Mifflin Harcourt. Available at: <https://ndupress.ndu.edu/Media/News/News-Article-View/Article/1913059/likewar/>
8. Tsoukoku E., Sykora M., Elayan S., Ife K., Oliveira J. S. (2025). Peace brand activism: global brand responses to the war in Ukraine. *Journal of Public Policy & Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1177/07439156241289079>

9. Woodside A. G. (2010). Narrative theory and storytelling in marketing. *Psychology & Marketing*, vol. 27, no. 6, pp. 531–548. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20342>
10. Berger J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster. Available at: <https://www.simonandschuster.com/books/Contagious/Jonah-Berger/9781451686586>
11. Ferrell O. C., Harrison D. E., Ferrell L. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes. *Journal of Business Research*, vol. 95, pp. 491–501. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.007>
12. Horbal N. I., Revutska O. M. (2025). Emotsiyni marketynh: osoblyvosti ta perspektyvy zastosuvannya v umovakh viiny v Ukraini [Emotional marketing: features and prospects of application under wartime conditions in Ukraine]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, no. 1 (13), pp. 152–165. Available at: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/38878/250524maket-154-165.pdf>
13. Horbal N. I., Buchkovska A. A. (2025). Vplyv viiny v Ukraini na marketynhovi komunikatsii pidpriemstv [The impact of the war in Ukraine on enterprise marketing communications]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, is. 7, no. 2, pp. 138–149. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.138>
14. Podzihun S. (2024). Stratehii kryzovykh komunikatsii pid chas viiny [Crisis communication strategies during wartime]. *Ekonomichni horyzonty*, no. 2–3 (28), pp. 139–148. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305969](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305969)
15. Kurban S., Kurban O. V. (2016). Suchasni informatsiini viiny v merezhevomu on-line prostori [Modern information wars in the online network space]. *Intehrovani komunikatsii*, no. 2, pp. 109–110. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2016.2.18>
16. Stoiko I., Sherstiuk R., Dolubovska O. (2022). Sotsialna vidpovidalnist biznesu v Ukraini u voiennoi i pislivoiennoi period [Corporate social responsibility in Ukraine during wartime and post-war period]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava*, is. 2 (27), pp. 93–106. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22siiipp.pdf>

Дата надходження статті: 13.02.2026

Дата прийняття статті: 27.02.2026

Дата публікації статті: 16.03.2026