

УДК 021:[794.088-028.23:004.9]:159.942:316.773.3:005.336  
DOI: 10.31866/2616-7654.17.2026.361614

## ВІДЕОІГРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНД- СТОРИТЕЛІНГУ НА ПРИКЛАДІ ПРОЄКТУ «ШЕПІТ КОРИНЦІВ»

**Євген Малиук,**  
кандидат культурології, доцент,  
Київський столичний університет  
імені Бориса Грінченка  
(Київ, Україна)  
e-mail: y.maliuk@kubg.edu.ua  
ORCID ID: 0000-0002-6671-129X

**Катерина Котенко,**  
бакалавр,  
Київський столичний університет  
імені Бориса Грінченка  
(Київ, Україна)  
e-mail: catherine.kotenko@gmail.com  
ORCID ID: 0009-0002-1916-2686

### Для цитування:

Малиук, Є., & Котенко, К. (2026). Відеоігри як інструмент бренд-сторітелінгу на прикладі проєкту «Шепіт корінців». *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 17, 114–125. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.17.2026.361614>

**Мета статті** – виявити та теоретично обґрунтувати перспективи використання відеоігри як інструменту бренд-сторітелінгу в українській бібліотеці на прикладі проєкту «Шепіт корінців».

**Методи дослідження.** У пропонованому дослідженні використано, зокрема, методи критичного аналізу емпіричних даних та ситуаційного аналізу (case study); індукції, синтезу.

**Наукова новизна** цього дослідження полягає у виявленні низки теорій, які вказують на перспективність використання відеоігор для просування бренду бібліотеки, визначенні необхідності розширення класифікації історій для бренд-сторітелінгу, а також розкритті особливостей сприйняття і поширення таких ігор користувачами та інституціями в Україні на прикладі проєкту «Шепіт корінців».

**Основні висновки.** На основі теорій наративного транспортування, потоку та моделі вірогідності свідомої обробки інформації обґрунтовано здатність відеоігор формувати емоційний зв'язок між користувачем та бібліотекою, водночас підвищуючи довіру до її бренду. Практичний кейс проєкту «Шепіт корінців» репрезентував перспективність використання інтерактивного продукту з елементами корпоративної естетики у цифровій комунікаційній стратегії бібліотечної установи на прикладі Публічної бібліотеки імені Лесі Українки м. Києва. Було продемонстровано, що відеоігри через особливості подачі інформації користувачеві вимагають розширення наявної класифікації історій бренд-сторітелінгу.

Увага до проєкту показала відкритість сучасних українських інституцій до таких інтерактивних інновацій, як відеоігри. Проведене опитування виявило ефективність відеоігри як частини бренд-сторітелінгу бібліотеки, втім аналіз статистики переглядів сторінки засвідчив, що без просування подібні проєкти ризикують покращувати сприйняття бренду бібліотеки здебільшого серед тих, хто і так зацікавлений у відвідуванні книгозбірні. Таким чином, відеогра може бути перспективним інструментом для бренд-сторітелінгу бібліотеки, але для більшої ефективності варто розпланувати поширення гри для аудиторії поза бібліотечною сферою.

**Ключові слова:** відеогра у бібліотеці; бренд-сторітелінг; наративне транспортування; теорія потоку; бібліотечна освіта; Публічна бібліотека імені Лесі Українки.

## **ВСТУП**

Умовою збереження актуальності бібліотеки у сучасному суспільстві є гнучкість у задоволенні потреб користувача з урахуванням його інтересів, що виражається зокрема в інтерактивній взаємодії та емоційному зв'язку з установою. Конкуренція, що лише поглибилася з розвитком цифровізації, довела необхідність відходу від поверхневої демонстрації переваг бібліотечних послуг. У цифровому середовищі, де продукти та послуги доступні онлайн у практично необмеженій кількості, вирізнитися вдається лише тим, хто зміг емоційно залучити споживача, запропонувати йому унікальний досвід.

Відеогра як багатоканальне медіа пропонує широкі можливості для зацікавлення та утримання користувача. Застосування ігрових механік для створення бренд-нарративу є новою формою комунікації між бібліотекою та відвідувачем, яка потенційно може вирішити проблему залучення та впровадження унікального досвіду. Одним зі способів забезпечення такої практики є створення інтерактивної історії, що буде пов'язана з тією чи іншою бібліотекою, її особливостями, історією та атмосферою. При цьому це буде не просто розповідь і демонстрація закладу, а спонукання гравця до дій у світі гри, що зробить цей досвід відмінним від традиційного текстуального або аудіовізуального сторітелінгу. Ознайомлення з різноманітним відеоігор, що стосуються бібліотек або створені ними, а також теоретичними роботами, в яких досліджується бренд-сторітелінг, продемонструвало, що ця тематика розроблена фрагментарно та потребує подальшого комплексного вивчення.

## **ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ**

Вплив сторітелінгу на споживчу поведінку досліджували К. Креспо, А. Феррейра та Р. Кардозу (Crespo et al., 2023). Роль інтерактивності у взаємодії із брендом розкрито у дослідженні Г. Отта, М. Вафедіса, С. Камбла та Т. Водела (Ott et al., 2016). Теоретичні основи сприйняття нарративу і переконання споживача сформуливали моделі нарративного транспортування (Green & Brock, 2002), теорія потоку (Чиксентмігаї, 2017) та модель вірогідності свідомої обробки інформації (Petty & Cacioppo, 1986).

У площині цифрових медіа питання впливу відеоігор на поведінку користувачів досліджував С.Гун (Gong, 2016). У контексті бренд-комунікацій важливими є напрацювання С. Мойна (Moin, 2020), присвячені цифровому сторітелінгу, а також дослідження Е. Веги та К. Камареро (Vega & Camarero, 2024), які довели ефективність поєднання гейміфікації та сторітелінгу. Процедурна риторика, тобто переконання гравця в тій чи іншій тезі за допомогою відеоігор, була досліджена Я. Богостом (Bogost, 2007).

Практичний вимір використання відеоігор у бібліотечній сфері висвітлено у роботах та проєктах Дж. Дюбоуз (DuBose, 2024), Дж. К. Россі (Rossi, 2020) та Н. Селік (Celic, 2022), які підкреслюють потенціал ігрових медіа у розширенні можливостей бібліотечних комунікацій. Серед українських науковців питання сторітелінгу досліджували І. Ущаровська, Ю. Зубкова, В. Стамат, М. Мерзлікіна, М. Толмач, М. Кірносова, І. Мунтян, Л. Донець, В. Мільчева та ін. Зокрема, І. Ущаровська та Ю. Зубкова (2021) запропонували класифікацію сюжетів бренд-сторітелінгу. Ця наукова розвідка розвиває ідеї К. Котенко (2025) щодо до-

слідження місця відеоігри у бренд-сторітелінгу українських бібліотек, критично осмислюючи та доповнюючи отримані дослідницею результати.

Попри наявність достатньої кількості досліджень про бренд-сторітелінг, поширення засобами медіа історій, вплив цих історій на поведінку користувачів тощо, функціонування бренд-сторітелінгу культурних інституцій за допомогою відеоігор висвітлені недостатньо. Отже, нам потрібно знайти у розглянутих нами теоріях інформацію щодо можливостей просування бренд-сторітелінгу бібліотек, а потім, проаналізувавши релевантні проекти, які було запроваджено ентузіастами бібліотечної промоції, виявити перспективи використання відеоігри як інструменту бренд-сторітелінгу на українському матеріалі.

**Мета статті** – встановити та теоретично обґрунтувати перспективи використання відеоігри як інструменту бренд-сторітелінгу в українській бібліотеці на прикладі проекту «Шепіт корінців».

### **МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Аналітичний метод визначає ключові ідеї теорій щодо наративних можливостей відеоігор та їхнього значення для бренд-сторітелінгу. За допомогою методу індукції було охарактеризовано базові особливості ігор, що створювалися для бібліотек, а метод синтезу сприяв отриманню висновків щодо рекомендацій використання відеоігор у бібліотечному середовищі. Метод ситуаційного аналізу було застосовано в контексті створення та подальшого дослідження відеоігри «Шепіт корінців» для Публічної бібліотеки імені Лесі Українки задля перевірки теоретичних надбань через досвід реалізації і просування конкретного продукту. Критичний аналіз емпіричних даних було використано для визначення основних тенденцій в опитуванні, проведеному серед користувачів бібліотеки, які грали у вищезазначену відеоігру.

Джерельну базу дослідження становлять теоретичні роботи із психології сприйняття наративу, теорії переконання та мотивації, вивчення інтерактивності й ігрових медіа, цифрового сторітелінгу і бренд-комунікацій, які визначають його концептуальні рамки. Емпіричним матеріалом є цифрові інтерактивні проекти, зроблені для популяризації бібліотек. Знайдені нами відеоігри, створені співробітниками книгозбірень про бібліотеки, є спробами зробити відеоігру про культурну установу в цілому, не акцентуючи увагу на бренд-сторітелінг. Це зумовило необхідність розроблення проекту, який би практично втілював ідеї дослідження на українському матеріалі, результатом чого стала створена К. Котенко (2024) відеогра «Шепіт корінців».

### **РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

У контексті комунікації бренду зі своєю аудиторією сторітелінг – це діалог, спільне творення історій. Як стверджує С. Мойн (Moin, 2020), влучні історії запускають у споживача нейропсихологічні механізми: емоції, пам'ять, емпатію, що робить зв'язок бренду та споживача довгостроковим за впливом досвідом. Завдяки сторітелінгу бренди отримують надзвичайно цінний актив – довіру клієнта, потреба у якій особливо гостро постає у цифрову добу, коли користувачі швидко викривають нещирість.

Дослідження стратегічної ролі сторітелінгу як посередника досвіду взаємовідносин між споживачем і брендом, проведене на основі аналізу даних опитування 323 португальських користувачів, показало: сторітелінг покращує когнітивні та емоційні реакції споживачів через їх ідентифікацію із брендом та стимулює намір купівлі (Crespo et al., 2023).

Використання сторітелінгу не прив'язано виключно до текстів; практики сторітелінгу експериментують із засобами передачі історій, інтегруючи його практично у будь-яке медіа. Відеогра як багатогранна платформа для інтерактивного сторітелінгу має низку переваг: багатоканальність (гравець задіює зір, слух, сенсомоторну та вестибулярну системи), інтерактивність (яка забезпечується різноманітними ігровими механіками) та візуальне підкріплення розповіді (або повністю візуальний нарратив). Унікальною особливістю гри також є можливість подавати повідомлення у вигляді «процедурної риторики». Цей термін, який означає використання процесів (процедур) для переконання, був запропонований американським дослідником відеоігор Я. Богостом (Bogost, 2007, с. 3). Іншими словами, відеогра спроможна переконувати гравця у будь-чому через ігровий досвід – реакцію комп'ютерної системи на ту чи іншу ігрову поведінку, спонукаючи його навчатися тим чи іншим поведінковим моделям через участь у процесах, що керовані правилами. Я. Богост (Bogost, 2007) використовує термін логіки та риторики «ентимема», що означає скорочений силогізм без одного із засновків або висновку, які не проговорюються, але про них ідеться (с. 34). Для відеоігор такою процедурною ентимемою може бути ситуація, яка не промовляється повністю, а дається на заповнення гравцю в його досвіді. В контексті гри про бібліотеку це може бути ситуація, яка продемонструє якісь беззаперечні переваги закладу без виголошення цієї тези, лише через ситуацію.

Розуміння особливостей відеоігри як медіа у системі управління брендом, зокрема її використання як інструменту поширення бренд-нарративу, вимагає певного підкріплення із погляду психології переконання потенційного споживача. Модель вірогідності свідомої обробки інформації (Elaboration likelihood model, далі – ELM), запропонованої Р. Петті та Дж. Качіоппо (Petty & Cacioppo, 1986), дозволяє проаналізувати спосіб, в який відеогра буде взаємодіяти із гравцем. Така модель передбачає два шляхи – центральний та периферійний. Згідно з моделлю вірогідності свідомої обробки інформації, переконання, сформоване за центральним шляхом, є наслідком вдумливої оцінки інформації, засноване на логічних аргументах за умови мотивації споживача інформації до її обмірковування. Периферійний шлях більш характерний для споживача, який взагалі не є вмотивованим або вмотивований слабко щодо сприйняття запропонованої інформації. На відміну від центрального шляху, під час периферійного споживач використовує скоріше загальне враження, початкові частини повідомлення, власний настрій, позитивні та негативні сигнали контексту переконання, ніж логічне мислення. Водночас переконання, що сформовані за центральним шляхом, є більш стійкими та довготривалими, а за периферійним – менш стійкими (Petty & Cacioppo, 1986).

Сучасний потік інформації є важким для навігації та може здаватися нескінченним і необмеженим, що часто призводить до того, що споживачі інформації не мають сил та часу оцінювати раціонально все, що потрапляє у їхнє інформаційне поле. Із погляду моделі вірогідності свідомої обробки інформації задля збе-

реження свого когнітивного ресурсу, користувачі часто обирають периферійний шлях. Проте, як зазначає С.Гун (Gong, 2016), за умови збільшення мотивації від гри шлях, який обирає користувач, може змінитися (с. 9). Таким чином, гравець від легкої зацікавленості може перейти до занурення в історію про бренд.

Можливості відеогри як інформаційного продукту дозволяють забезпечити формування переконання кожним із представлених шляхів. Із погляду центрального шляху, відеогра з деталізованим нарративом забезпечує глибоке занурення у історію, символи та цінності бренду, надає конкретний фактаж для осмислення й оцінки гравцем. Периферійний шлях у відеогрі скоріше реалізується завдяки емоційному «гачку» через візуальну естетику, геймплей, атмосферу та загальне враження від ігрового процесу. На власному досвіді ми можемо переконатися, що сьогодні не так багато людей, мотивованих дізнаватися про бібліотеки цілеспрямовано, тому гарною практикою буде залучати їх побіжно. У створеній у рамках дослідження бренд-сторітелінгу відеогрі «Шепіт корінців», яка детально розглядатиметься нижче, саме із цієї причини зроблено акцент на периферійному шляху, що зменшує вимоги до вмотивованості щодо ознайомлення з інформацією та вміння грати у відеоігри потенційних гравців. За умови балансу естетичної та інформативної складових гравець одночасно може вірити у правдивість історії бренду і відчувати задоволення від її проживання, а отже, формувати своє ставлення до бренду як через раціональне осмислення, так і через емоційне враження. Підтвердженням ефективності відеогри як інструменту переконання крізь призму ELM є дослідження впливу спортивних відеоігор на ставлення гравців до спорту та їхнє бажання здійснювати відповідну діяльність у реальному житті, зокрема зазначено, що ефект може призвести до зміни поведінки в реальному світі. Окрім самого факту впливу, було також визначено фактори, що підсилювали вплив: час гри, результати у грі, ступінь занурення тощо (Gong, 2016, с. 11).

Інтерактивність, тобто спроможність системи у реальному часі відповідати на різноманітні дії користувача, яку пропонує відеогра, є додатковою перевагою не лише із погляду утримання уваги, але й із погляду впливу на поведінку споживача. Результати дослідження впливу інтерактивності джерела на ставлення до продукту та наміру покупки показують, що висока та середня інтерактивність покращує сприйняття інформації, посилює позитивне ставлення та наміри покупки. Проте висока інтерактивність без інформаційного наповнення формує негативне ставлення та низькі наміри покупки (Ott et al., 2016). Можемо зробити висновок про необхідність нарративної складової відеогри із погляду бренд-сторітелінгу, що має гармонійно поєднуватися з ігровими механіками, не домінуючи над інтерактивною складовою.

Сторітелінг у своїй суті робить читача учасником історії подібно до відеогри, де гравець буквально творить історію (інтерактивний сторітелінг) чи проживає власний досвід заздалегідь визначеного нарративу. Безпосереднє активне залучення користувача є ключем до формування переконання. Інтерактивний бренд-сторітелінг, реалізований через відеогра як медіа, є простором значень, що пропонує аудиторії не лише почути історію бренду, його голос, але і прожити її по-своєму, інтегруючи її у власний досвід.

У контексті розуміння ролі сторітелінгу у відеогрі можемо спиратися на теорію нарративного транспортування (Green & Brock, 2002) та потоку (Чиксентмігаї, 2017). Нарративне транспортування передбачає досвід повного занурення спо-

живача у оповідь шляхом зосередження усіх розумових процесів на ній, що уподібнюється до переживання описаного як власного досвіду. Спорідненою із концептуального погляду є ідея потоку, що за своєю суттю є станом занурення, який виникає внаслідок поглинання діяльністю, відповідає складності поставленого завдання навичкам людини.

Розмірковуючи про значення кожного із зазначених підходів для гравця в контексті бренд-сторітелінгу бібліотеки, зазначимо, що нарративне транспортування часто досягається завдяки цілісному і правдоподібному нарративу, який емоційно залучає споживача, а помірні за складністю ігрові механіки допомагають досягти стану повного занурення у діяльність, що водночас покращує сприйняття нарративу. Ба більше, як демонструє дослідження гейміфікованих брендкових історій, включення елементів гейміфікації у брендкові історії посилює нарративне транспортування та підвищує запам'ятовування отриманої користувачами інформації, водночас розважаючи їх (Vega & Camarero, 2024).

Потреба у виконанні певних завдань бібліотечним фахівцем зумовлює певні вимоги до його попередньої підготовки. Яскравим прикладом є бібліотекарка – ігрова дизайнерка Н. Селік (Celic, 2022), розробниця «The Map of the Missing Library Books» (Мапа зниклих бібліотечних книг) та «King Pangnara» (вигаданий Король Бібліотекарів). Важливою деталлю є те, що Н. Селік не мала відповідної бібліотечної освіти, проте завдяки власній зацікавленості вона її здобула на курсах ігрового дизайну, реалізувавши власні проекти у Roblox та конструкторі тривимірних ігор Dreams. Такі випадки є скоріше поодинокими, ніж систематичними. З іншого боку, Дж. Дюбоуз (DuBose, 2024), яка працює з доповненою реальністю та відеоіграми в бібліотеці, є фахівчиною, яка отримала відповідні знання у межах свого професійного досвіду. Зростаюча потреба у використанні відеоігор у бібліотечному контексті спонукає до думки про розширення пропозицій щодо підготовки молодих фахівців бібліотечної галузі.

Варто підкреслити, що знайдені нами ігри, створені працівниками бібліотек, безпосередньо не стосуються бренду тих закладів, в яких вони працюють, а лише побічно залучають інформацію про них. Найбільш релевантною із погляду бренд-сторітелінгу є гра «The British Library Simulator» (Rossi, 2020), але головний акцент проекту полягає передусім у тому, щоб розповісти факти про бібліотеку та продемонструвати деякі особливості її функціонування. У грі майже не звертається увага на айдентику бібліотеки, просвітницький елемент ставиться вище за просування. Це не дає нам підстав аналізувати такі проекти як цілеспрямовані спроби бренд-сторітелінгу для бібліотек. Однак наявність ігрових проектів про книгозбірні демонструє інтерес бібліотечних фахівців до створення відеоігор бібліотечної тематики та потенційну перспективу залучення відеоігор до створення бренд-сторітелінгу за їх допомогою.

Проектом, який втілює проаналізовані принципи бренд-сторітелінгу бібліотек на українському ґрунті, стала гра «Шепіт корінців», що просувала бренд Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва. Початкові навички ігрового дизайну та програмування для його реалізації було отримано авторкою проекту К. Котенко під час проходження вибіркового університетського курсу «Ігровий дизайн». Створення ж самого проекту відбувалося в межах наукового

гуртка «Медіалабораторія», започаткованого на кафедрі інформаційних комунікацій Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Важливим етапом розроблення відеогри як складової бренд-сторітелінгу став аналіз Публічної бібліотеки імені Лесі Українки із погляду брендингу. Гра активно використовує айдентику цього закладу, яка поєднує елементи, що пов'язані із символікою Києва та образом знань. Для демонстрації образів у грі було використано різноманітні архетипи за К. Юнгом, що стало ефективним способом передачі сенсів споживачам. Наприклад, для репрезентації Сержа Лифаря, який з'являється в ігровій сцені, присвяченій відділу літератури з питань мистецтв, використано образ, що втілює архетип Творця.

Завдяки комплексній підготовці тематичних матеріалів у фінальній версії гри вдалося гармонійно поєднати впізнавані символи бренду (скульптура Лесі Українки, маскоти, унікальна типографіка) та аудіовізуальні елементи емоційного впливу (муркотіння kota Рудого, який живе у бібліотеці; шелестіння сторінок, звук повітряної тривоги тощо). Графічне оформлення гри наповнено помаранчевим та зеленим кольором, які вирізняють бібліотеку. Традиційно таке забарвлення асоціюється з теплом, життям, здоров'ям, активністю. Гра налаштована на те, щоб сформувані у гравця відчуття безпеки та затишку у стінах бібліотеки.

«Шепіт корінців» є грою жанру «обери та натисни» (point'n'click), вона починається з того, що гравця під час повітряної тривоги запрошують у безпечне середовище Публічної бібліотеки імені Лесі Українки. Із погляду класифікації, що запропонована І. Ущаровською та Ю. Зубковою (2021), бренд-сторітелінг у грі не підходить під наявний розподіл, адже найближчі до зазначених авторками типи сюжету «Історія клієнта» та «Історія про цінності та традиції компанії» (с. 45) не до кінця відповідають змісту гри. Цінності бібліотеки передані імпліцитно через взаємодію з навколишнім середовищем, а історія клієнта є історією гравця, тобто тут не йдеться про якийсь успіх після отримання послуг.

Відомим недоліком жанру «обери та натисни» є те, що гравець може застрягти в головоломці, що може знизити мотивацію і через це стати перепоною для відчуття «поток». Щоб уникнути цієї проблеми, від гравця не вимагається вирішувати всі головоломки, які представлені у грі, вони скоріше створюють простір можливостей, різноманітних видів діяльності для занурення в атмосферу закладу. У цьому є одна з особливостей відеоігор – це історія, яка складається не послідовно, як зазвичай відбувається у літературі або кіно, а є простором активностей. Цей факт зумовлює необхідність переглянути принципи бренд-сторітелінгу для відеоігор. Перед нами вже не одна конкретна, а ціла низка історій, пов'язаних із брендом.

Для реалізації цієї ідеї було створено кілька міні-історій у рамках єдиної гри. Її герой потрапляє до бібліотеки, щоб перечекати повітряну тривогу. Актуальна і тривіальна подія є свого роду емоційним гачком для гравця. В. Стамат і М. Мерзлікіна (2025) підкреслюють, що специфіка сторітелінгу для українських продуктів «дещо різниться від світового через активні потреби українського суспільства в соціальній та психологічній підтримці в умовах війни» (с. 116), і зачин гри «Шепіт корінців» йому повністю відповідає. Гравець потрапляє у світ бібліотеки, де може взаємодіяти з різними об'єктами. Такими є не тільки книжки, але й маскоти Публічної бібліотеки імені Лесі Українки – кіт Рудий та пес Фібі, яких тут можна зустріти у реальному житті. Спілкування з ними зумовлює необхідність вирішувати головоломки, які

є вставними історіями про видатних осіб та події, що відбуваються в бібліотеці. Для більшої інтеграції з інтернет-ресурсами бібліотеки було додано можливість переходити на її сайт безпосередньо у процесі гри.

Із погляду ELM, «Шепіт корінців» переконує скоріше периферійним шляхом, оскільки не має цілісної історії, а лише фрагменти історії бренду. Технічна реалізація проєкту у безкоштовному середовищі GameMaker продемонструвала, що провадження власних цифрових продуктів є реальним без фінансових вкладень для бібліотек. Але сам по собі сторітелінг не буде ефективним без просування. Для поширення цього ігрового продукту було розплановано низку заходів: прямий ефір із презентацією гри, контент-маркетинг у вигляді огляду гри на YouTube, email-маркетинг через електронну розсилку Української бібліотечної асоціації, подієвий маркетинг у формі заходу із презентацією гри та виступом на науковій конференції, а також PR-маркетинг як оголошення під час святкування річниці бібліотеки (Котенко, 2025, с. 52). Формат короткої гри, що триває у середньому від 4 до 6 хвилин, дозволив зафіксувати наступну динаміку залучення: 403 перегляди сторінки гри за 5 місяців, активна участь у соціальних мережах, згадування в оглядах блогерів, а також переходи на сайт бібліотеки та її цифрові ресурси. Дослідження С.Гуна (Gong, 2016, с. 28) демонструє залежність між кількістю часу у грі та бажанням займатися представленою у ній діяльністю. Очевидно, що 4–6 хвилин – це недовгий час, і це може бути причиною того, що гравці ще не встигли привыкнути до гри, щоб перейти, в термінах ELM, із периферійного шляху на центральний. Це пояснюється зокрема тим, що реалізувати довгу гру самотужки важко із погляду технічного виконання та витраченого часу (в експерименті Сіміюаня грали не у створені автором ігри, а в комерційні симулятори).

Зворотний зв'язок гравців, отриманий у формі опитування та стріму гри на YouTube, підтвердив її вплив на зацікавленість бібліотекою та водночас визначив вектори покращення користувацького досвіду (розширення локацій, глибше занурення у бібліотечні теми, підвищення динамічності середовища). Зокрема, 75 % респондентів відповіли, що після гри хотіли б відвідати бібліотеку або скористатися її послугами (Котенко, 2025, с. 57), 43,8 % відповіли, що стали більше цікавитися її ресурсами. Кількість респондентів (16 осіб) є невеликою, однак, якщо зважати на кількість ігрових сесій, яка дорівнює 131 (дехто цілком вірогідно грав більше 1 разу) (Котенко, 2025, с. 54–56), репрезентативною. Піки користувацької активності пов'язані з відповідними заходами, які авторка проводила в колаборації з Публічною бібліотекою імені Лесі Українки, УБА, бібліотекою та кафедрою інформаційних комунікацій КСУБГ, причому вони припадали на події в цих інституціях, що пов'язані із грою. Достатньо ефективним виявилось розміщення інформації про гру у Facebook, який став основним джерелом залучень користувачів. Серед факторів, що послабили ефективність відеогри як інструменту бренд-сторітелінгу, є відсутність цілісного наративу, чітких візуальних орієнтирів (має певний вплив на користувацький досвід) та технічні недоліки.

Питання, чи є 403 перегляди сторінки на itch.io гарним або поганим результатом, потрібно порівняти з медіаною в межах сервісу. Згідно з дослідженням zukalous (2025), серед проаналізованих даних медіанна кількість переглядів у проєктів, дані яких було надано розробниками, становить близько 1,6 тис., тоді як у проаналізованого проєкту переглядів у 4 рази менше. Проте інформація стосується переважно

англомовних ігор. Сегмент україномовних ігор, а також їх доступність у видачі релевантних результатів тяжіють до менших результатів. Маємо зробити припущення, що для україномовних проєктів кількість переглядів «Шепоту корінців» ближча до медіанної через те, що менше людей, які застосовують цей сервіс, знають українську мову та користуються нею для пошуку, що зменшує вірогідність видачі гри для випадкових користувачів. Оскільки описані піки відвідування сторінки гри збігалися із заходами для просування її наживо чи онлайн, можемо сказати, що випадкових гравців, які потрапили на сторінку, було дуже мало. З одного боку, це демонструє ефективність бібліотечних заходів, а з іншого, ілюструє, що з високою вірогідністю свій інтерес до бібліотеки актуалізували ті, хто вже були у сфері впливу тієї чи іншої бібліотечної організації. Для розширення потенційної аудиторії бажано було б підійти з іншою стратегією, яка б залучала людей поза бібліотечною сферою, розроблення якої виходить за межі цього дослідження.

## ВИСНОВКИ

Сторітелінг у цифрову епоху є ефективним інструментом побудови довгострокових відносин між брендом і споживачем. Інтерактивна природа відеоігор розширює можливості створення різноманітних наративів та забезпечує глибше занурення споживача в історію за рахунок узгодженого впливу на когнітивні й емоційні процеси. Із погляду моделі вірогідності свідомої обробки інформації, відеогра стає засобом формування стійкого ставлення до бібліотеки як до бренду, практичним підтвердженням чого є «Шепіт корінців».

Досвід бібліотек, які впроваджують відеоігри у свою комунікаційну стратегію, підтверджує потенціал такого формату для формування інтерактивного діалогу з аудиторією. Втім, такі проєкти виявляють потребу у фахівцях, здатних поєднувати бібліотечну компетентність із навичками медіапродакшну та ігрового дизайну. Підготовка подібної гри вимагає розуміння інтерактивних маркетингових інструментів. Із погляду практики, створення подібних продуктів вимагає ще й базових технічних навичок для їхньої реалізації. Таким чином, розроблення подібних проєктів є викликом для системи професійної освіти, що має забезпечити підготовку бібліотекарів нового покоління, які здатні формувати та розвивати інтерактивні медіапродукти для посилення позицій бібліотек у цифровому середовищі.

Проєкт «Шепіт корінців» став підтвердженням ідеї про те, що відеогра є повноцінним інструментом у контексті бренд-сторітелінгу та комунікаційної стратегії бібліотеки в цілому завдяки формуванню емоційного зв'язку з користувачем, завоюванню його довіри та довгострокової прихильності, який використовує її особливості як медіа, що дозволяє не просто бути учасником історії, а обирати активності, які привертають увагу. Виходячи із запропонованої класифікації наративів бренд-сторітелінгу І. Ущоповської та Ю. Зубкової, створена відеогра продемонструвала, що вона не вписується повністю в жодну із запропонованих категорій, що зумовлює необхідність її перегляду з урахуванням особливостей відеоігор.

Потрібно зауважити, що бібліотечна сфера є нішевою для любителів відеоігор. Ми бачимо, що в цілому фахівці бібліотечної сфери (УБА, Публічна бібліотека імені Лесі Українки та ін.) прихильно поставилися до ідеї та допомогли просувати гру, але кількість переглядів її сторінки та зіграних партій, скоріше за все, збільшували емоційний зв'язок тих, хто вже знає щось про цю бібліотеку та причетний

до бібліотечної спільноти, що демонструє зв'язок піків відвідуваності сайту гри та заходів у бібліотечних установах. Визначивши основні особливості відеогри в системі бренд-сторітелінгу української бібліотеки, залишаємо на майбутнє питання більш ефективного просування подібних продуктів.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

---

- Котенко, К. (2024). *Шепит Коринців*. Публічна бібліотека імені Лесі Українки. <https://ko10.itch.io/shepit-korintsiv-pc>
- Котенко, К. (2025). *Відеогра як складова цифрового маркетингу Публічної бібліотеки імені Лесі Українки для дорослих м. Києва* [Бакалаврська робота, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка]. <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52656/>
- Стамат, В., & Мерзлікіна, М. (2025). Storytelling як інноваційний маркетинговий інструмент. *Економічний простір*, 200, 112–118. <https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118>
- Ущатовська, І., & Зубкова, Ю. (2021). Бренд-сторітелінг: до визначення структурно-семантичної організації та типів історій бренду. *Закарпатські філологічні студії*, 19(2), 42–46. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.19.2.9>
- Чиксентмігаї, М. (2017). *Потік. Психологія оптимального досвіду*. Клуб Сімейного Дозвілля.
- Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001>
- Celic, N. (2022, December 20). *Librarian turned game designer*. Public Libraries Online. <https://publiclibrariesonline.org/2022/12/librarian-turned-game-designer/>
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41–56. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- DuBose, J. (2024, April 8). *Libraries, education, and video games: Press X to start*. Choice. <https://www.choice360.org/libtech-insight/libraries-education-and-video-games-press-x-to-start/>
- Gong, X. (2016). *The elaboration likelihood model and sport video gaming effects on gamers' confidence and desire to play the sport* [Master's thesis, Syracuse University]. <https://surface.syr.edu/etd/473/>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye. Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315–341). Lawrence Erlbaum.
- Moin, S. M. A. (2020). Brand storytelling: A review of the interdisciplinary literature. In *Brand storytelling in the digital age* (pp. 19–39). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-59085-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-59085-7_2)
- Ott, H. K., Vafeiadis, M., Kumble, S., & Waddell, T. F. (2016). Effect of message interactivity on product attitudes and purchase intentions. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 89–106. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107011>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Rossi, G. C. (2020). The British Library Simulator. *Giulia Carla Rossi*. <https://www.giuliacarlarossi.com/projects/the-british-library-simulator>
- Vega, E., & Camarero, C. (2024). Once upon a game: Boosting brand storytelling through gamification. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 717–732. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2023-4796>
- zukalous. (2025, May 12). *Benchmark: Itch.io traffic*. How to market a game. <https://howtomarketagame.com/2025/05/12/benchmark-itch-io-traffic/>

## REFERENCES

---

- Bogost, I. (2007). *Persuasive games: The expressive power of videogames*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/5334.001.0001> [in English].
- Celic, N. (2022, December 20). *Librarian turned game designer*. Public Libraries Online. <https://publiclibrariesonline.org/2022/12/librarian-turned-game-designer/> [in English].
- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2023). The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41–56. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0> [in English].
- Csikszentmihalyi, M. (2017). *Potik. Psykholohiia optymalnoho dosvidu* [Flow: The psychology of optimal experience]. Klub Simeinoho Dozwillia [in Ukrainian].
- DuBose, J. (2024, April 8). *Libraries, education, and video games: Press X to start*. Choice. <https://www.choice360.org/libtech-insight/libraries-education-and-video-games-press-x-to-start/> [in English].
- Gong, X. (2016). *The elaboration likelihood model and sport video gaming effects on gamers' confidence and desire to play the sport* [Master's thesis, Syracuse University]. <https://surface.syr.edu/etd/473/> [in English].
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye. Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315–341). Lawrence Erlbaum [in English].
- Kotenko, K. (2024). *Shepit Korintsiv* [Whisper of Roots]. Lesya Ukrainka Public Library. <https://ko10.itch.io/shepit-korintsiv-pc> [in Ukrainian].
- Kotenko, K. (2025). *Videohra yak skladova tsyfrovoho marketynhu Publichnoi biblioteki imeni Lesi Ukrainskyi dlia doroslykh m. Kyieva* [Video game as a component of digital marketing of Lesya Ukrainka Public Library for adults in Kyiv] [Bachelor's thesis, Borys Hrinchenko Kyiv Metropolitan University]. <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52656/> [in Ukrainian].
- Moin, S. M. A. (2020). Brand storytelling: A review of the interdisciplinary literature. In *Brand storytelling in the digital age* (pp. 19–39). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-59085-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-59085-7_2) [in English].
- Ott, H. K., Vafeiadis, M., Kumble, S., & Waddell, T. F. (2016). Effect of message interactivity on product attitudes and purchase intentions. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 89–106. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107011> [in English].
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1> [in English].
- Rossi, G. C. (2020). The British Library Simulator. *Giulia Carla Rossi*. <https://www.giuliacarlarossi.com/projects/the-british-library-simulator> [in English].
- Stamat, V., & Merzlikina, M. (2025). Storytelling yak innovatsiynyi marketynhovyi instrument [Storytelling as an innovative marketing tool]. *Economic Space*, 200, 112–118. <https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118> [in Ukrainian].
- Ushchapovska, I., & Zubkova, Yu. (2021). Brend-storitelinh: do vyznachennia strukturno-semantichnoi orhanizatsii ta typiv istorii brendu [Brand storytelling: Defining structural and semantic organization and types of brand stories]. *Zakarpatski filolohichni studii*, 19(2), 42–46. <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2021.19.2.9> [in Ukrainian].
- Vega, E., & Camarero, C. (2024). Once upon a game: Boosting brand storytelling through gamification. *Journal of Product & Brand Management*, 33(6), 717–732. <https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2023-4796> [in English].
- zukulous. (2025, May 12). *Benchmark: Itch.io traffic*. How to market a game. <https://howtomarketagame.com/2025/05/12/benchmark-itch-io-traffic/> [in English].

UDC 021:[794.088-028.23:004.9]:159.942:316.773.3:005.336

**Yevhen Maliuk,**  
*PhD in Cultural Studies, Associate Professor,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University  
(Kyiv, Ukraine)  
e-mail: y.maliuk@kubg.edu.ua  
ORCID ID: 0000-0002-6671-129X*

**Kateryna Kotenko,**  
*Bachelor,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University  
(Kyiv, Ukraine)  
e-mail: catherine.kotenko@gmail.com  
ORCID ID: 0009-0002-1916-2686*

## VIDEO GAMES AS A BRAND STORYTELLING TOOL ON THE EXAMPLE OF THE PROJECT “WHISPER OF THE BOOK SPINES”

**The aim of the article** is to identify and theoretically ground perspectives for applying video games as a brand storytelling tool for Ukrainian libraries, using the example of the “Shepit Korintsiv” (“Whisper of the Book Spines”) project.

**Research methods.** This study applies methods of analysis, in particular critical analysis of empirical data and case study, induction and synthesis.

**The scientific novelty** of this study lies in identifying theories that indicate the promise of using video games to promote the library brand, the necessity in expanding the classification of stories for brand storytelling, and the characteristics of perception and dissemination of such games by users and institutions in Ukraine, taking the example of the “Shepit Korintsiv” (“Whisper of the Book Spines”) project.

**Main conclusions.** Based on the theories of narrative transportation, flow and elaboration likelihood model, the ability of video games to form emotional connections between a user and a library while increasing trust in its brand is substantiated. The practical case of the “Shepit Korintsiv” (“Whisper of the Book Spines”) project demonstrates the promise of using an interactive product with elements of corporate aesthetics in the digital communication strategy of a library institution, taking the example of the Lesya Ukrainka Public Library for adults in Kyiv. It is showed that video games, due to the specific ways in which information is presented to users, require certain expansion of the existing classification of brand storytelling stories.

Attention to the project demonstrates the openness of modern Ukrainian institutions to interactive innovations such as video games. This research shows the effectiveness of video games as a part of library brand storytelling. However, the conducted analysis of page view statistics demonstrates that without promotion such projects risk improving the perception of the library brand mainly among audiences who already have an interest in libraries. So, video games can be a promising tool for library brand storytelling, but for greater effectiveness, the distribution of such projects beyond the library audience should be strategically planned.

**Keywords:** video game in the library; brand storytelling; narrative transportation; flow theory; library education; the Lesya Ukrainka Public Library.

*Надійшла 29.01.2026*

*Прийнята 20.03.2026*

*Стаття була вперше опублікована онлайн 22.05.2026*



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.