

ПАРТОЛОГІЯ, ПСЕФОЛОГІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЯ ПОЛІТИЧНОГО ПРОЦЕСУ

А. БОНДАР (Донецьк)

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ "УКРАЇНА" ЧЕРЕЗ СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ: АДВЕРГЕЙМІНГ

Актуальність проблеми дослідження полягає у тому, що розвиток інформаційних технологій у світі змінює правила гри у сучасному інформаційному просторі та міжнародному політичному процесі. В результаті, з'явилися нові форми комунікації, які значно вплинули на моделі світового суперництва держав. Зараз одним із найбільш вагомих індикаторів успішності та конкурентоздатності країни є її національний бренд. *Бренд країни* – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу. *Бренд країни* – це знакова система символів, які дозволяють ідентифікувати її у світовому просторі [1].

Як відзначає С.Анхольт, бренд країни повинен формуватися реальними позитивними фактами, які в сукупності створюють неповторну комбінацію, характерну тільки для даної держави [2, с. 36–44]. Сильний національний бренд не тільки забезпечує політичний і культурний вплив країни та конструє її привабливий образ в очах міжнародної громадськості, туристів та інвесторів, а й виконує важливу інформаційно-виховну функцію для громадян цієї країни. Саме тому, більшість розвинутих держав розробляють свої стратегії національного брендингу, створюють нові позитивні образи та нівелюють негативні. Наприклад, уряд Нідерландів намагається уникнути асоціації держави з наркотиками та проституцією, заклавши цей аспект в загальну стратегію національного брендингу. Консервативна Великобританія намагається зробити свій бренд більш сучасним, запустивши кампанію "UK is OK!". Словенія позиціонує себе як "країна кохання", створюючи нові логотипи, слогани, для залучення туристів.

Україна також робить перші кроки для формування національного бренду "Україна". Так, на загальнонаціональному рівні були розроблені дві програми по забезпеченню міжнародного іміджу України: на 2003-2006 і на 2007-2010 роки [3]. Їх реалізація відбувається через формування позитивного уявлення про Україну і презентацію її потенціалу в глобальному інформаційному просторі. У 2008 році було відведено 2,53 млн. грн. на промо-ролік "Україна. З красою, ваша" на каналі CNN. У 2009 році цю рекламну кампанію продовжують на каналах BBC, CNN та Euronews [4, 5]. Але подібні презентації України губиться поряд з рекламою в цих джерелах Малайзії, Кіпру та Мексики.

Розвиток інформаційних технологій дозволяє більш яскраво та ефективно просувати будь-які бренди. З появою віртуальної реальності та Інтернету суспільство медіатизується та з'являються нові інтерактивні канали передачі інформації. У зв'язку з такими змінами, світові та вітчизняні маркетологи досліджують ці явища і намагаються вигідно використовувати свій досвід для просування брендів через нові технології. Томас Гед [6], практик, консультант по брендах і професор Стокгольмської школи економіки, у праці "4D брендинг" зазначає, що традиційні методи продажів втрачають ефективність і пише про нові маркетингові заходи в Інтернеті через соціальні мережі, блоги, живі журнали тощо. Цю проблему також розробляють Кітчен Г.[7], Дацюк С.[8], Рєпкін Д.[9], Чернишов Ю.[10], Данилюк А.[11] тощо.

Гарі Кітчен вважає, що розважальний характер сучасних інформаційних технологій обумовлює ефективність просування бренду, що надає перевагу іграм перед іншими рекламними заходами.

Advergaming - практика використання комп'ютерних ігор для просування товару, послуги, організації або концепції; це новий засіб комунікації з реципієнтами, який суттєво відрізняється від інших каналів масової інформації. Найбільш чітко цей термін можна визначити як "рекламні ігри" чи "промо-ігри". Розробкою цієї нової галузі у брендингу займаються найуспішніші маркетологи світу такі як Білл Піжон, Тони Бесазі, Джейн Чен, Тоні Лернер Кітчен Г., серед вітчизняних - Попов А.[7], Мясніков І.[12], Карпов Д. та інші.

В даній статті автор має на меті довести необхідність використання нових інформаційних технологій (а саме адвергеймінгу) при формуванні бренду "Україна", бо комп'ютерні ігри набувають все більшого впливу, увага світової аудиторії переноситься з пасивних медіа-каналів (ТБ) на більш активні - ігри та цифрові носії, де люди можуть самі стати учасниками, бути залученим у події [13].

Ще в середині ХХ століття дослідники встановили, що комп'ютерна гра спроможна змінювати стан свідомості людини. І.Мясніков у своєму дослідженні прийшов до висновку, що комп'ютерна гра створює специфічні психогенні ситуації спроможні моделювати поведінку гравця, а також є найбільш гнучким, точним і об'єктивно-валідним психодіагностичним інструментом дослідження особистості, що поєднує у собі можливість якісного й кількісного аналізу [12].

Аудіо-візуальні технології у грі настільки уподібнені реальності, що людина під час гри втрачає зв'язок з реальністю та переміщується у кібер-простір. Людина майже не контролює свої емоції і не може ставитися критично до ситуації в такому стані, бо опиняється в ситуації з вже заздалегідь заданим алгоритмом дії та правилами гри. Ігрова діяльність у віртуальній реальності спроможна задовольняти широкий спектр соціальних потреб людини [14]. Так, існує два основні психологічні механізми формування залежності від рольових комп'ютерних ігор: потреба особистості втекти від реальності та бажання прийняття ролі іншого. Вони завжди працюють одночасно і засновані на процесі компенсації негативних життєвих переживань.

Переваги адвергеймінгу полягають у наступному:

- час спілкування (з продуктом та ідентичною аудиторією) у грі значно перевищує час контакту з іншими медіа;
- запам'ятованість в 10 разів більша, ніж від ТБ-роліка; 66% гравців повертаються у гру знову;
- коштовність розміщення адвергеймінг-технології значно нижча, ніж, наприклад, звичайна реклама по ТБ;
- реклама, яка "вмонтована" у гру має більшу довіру, більш тривалий ефект та глибоке впровадження у споживачів;

гравець не зможе залишити без уваги маркетингове повідомлення, оскільки воно вбудовано у сценарій (на рівні діалогів, дій, зображень);

- позитивне ставлення до гри переноситься на товари/послуги, якими вони користуються, і у гравців формується бажання придбати рекламовані продукти;
- advergame дає гарантію того, що конкуруючий продукт не з'явиться поруч із продуктом замовника, як це може відбутися на сторінках ЗМІ або в рекламному блоці на радіо чи ТБ [13].

Комп'ютерна гра має не тільки розважальний характер, а й виконує розвиваючі, навчальні функції. Дослідження студентів показали, що ті з них, хто мав багатий ігровий досвід, виявлялися більш активними, демонстрували високу самооцінку, домінантність, різкість, ніж їх однолітки [15].

Ігри можуть містити серйозний змістовний матеріал: культурно-історичні факти, літературні й кінообрази, зразки художньої культури, психологічні завдання й навіть соціальні проблеми, що робить ігровий досвід пізнавальним. Також ігри можуть стимулювати здорове прагнення до змагальності й перемоги, викликають цікавість, учать розуміти й засвоювати правила. Просторовість ігрового нарративу допомагає розвивати просторове мислення [16].

У дослідженнях Дафтмана, Гольдштейна та інших були отримані результати, які свідчать про можливості розвитку пам'яті, моторної координації, уважності за допомогою комп'ютерних ігор.

Вчені з Монреальського університету МакГілла провели дослідження, у ході якого довели, що працівники однієї компанії, які перед початком робочого дня протягом п'яти хвилин грають в просту комп'ютерну гру, менш піддаються стресам, у порівнянні з людьми, які відразу приступали до роботи.

До ефектів комп'ютерної гри у галузі соціального й особистісного розвитку відносять звикання, засвоєння стереотипів поведінки, ставових, ціннісних стереотипів і вплив гри на особливості характеру гравців. В залежності від жанру та сюжету гри можна впливати на різні цільові аудиторії за віковими, ставовими, територіальними та іншими ознаками. Особливою рисою адвергеймінгу є те, що під час гри відбувається знайомство з функціональністю бренду. Крім того, що гра спроможна просувати образи та корегувати свідомість гравця, її важливою рисою також є перетворення реакцій гравця-реципієнта на кількісні та якісні дані, які можуть дозволити відразу вносити корективи в загальну стратегію брендингу країни. Тобто, під час гри відбувається зріз громадської думки з певних питань. Приклад - проект Newsgaming.com, який займається коментуванням світових новин через комп'ютерні ігри. Уругвайський спеціаліст Гонзало Фреска створив гру для партії "Камбіемос", яка пропонує гравцям спільно вирішувати проблеми своєї країни. Такі можливості адвергеймінгу можуть бути покладені в загальну стратегію формування внутрішнього і зовнішнього національного бренду "Україна".

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі обумовлені тим, що в Україні склалась така ситуація, коли досить бурхливе політичне життя, зацікавленість громадян політикою, часті вибори задають потребу в нових оригінальних заходах у галузі політичних технологій, а інформаційне поле вже досить перевантажене майже однаковими рекламами, промовами, закликами тощо. Виходячи з цього, за допомогою грамотно побудованої політичної комп'ютерної гри, в Україні можна займатися не тільки просуванням ідей, кандидатів чи партій, а й розробкою та презентацією бренду цілої країни. Так, креативним заходом розвитку туристичної галузі є створення гри-путівника по віртуальній Україні, включаючи в неї цікаві традиції та місця, національні символи, заклики, цінності і т.д. Ефективно розповсюджувати подібні промо-ігри можна як подарунки у комп'ютерних магазинах чи ресторанах української їжі у всьому світі або, як найпростіший варіант - створення онлайн-версії.

Взагалі, створення української фундаментальної гри, яка б змінювала свідомість гравців з певного приводу, залежить від загальної мети проекту і орієнтації гри всередину країни чи ззовні. На фоні існуючих сьогодні проектів в українському віртуального простору спостерігається відсутність серйозного ставлення до можливостей адвергеймінгу як політичної технології.

В політичному просторі України комп'ютерні ігри мають скоріш розважальний характер і відносяться до політичного хепенінгу. В Інтернеті з'явилася флеш-гра, яка дозволяє кидати черевики в президента України Віктора Ющенка. За тридцять секунд геймер повинен зробити якнайбільше точних влучень. При цьому віртуальний Ющенко намагається сховатися за трибуною, на якій розміщений герб України. До цієї ж категорії відносяться такі ігри як "Укради карточку у Яценюка", "Організуй митинг для Януковича", "Владні розборки", "Битва за Україну", де в якості "ворогів" виступають Путін та Жириновський, "Помоги Путину нацелить ракеты на Украину", "Дай в морду Космосу".

Досвід комп'ютерних ігор в Україні сьогодні дуже обмежений і він ніяк не відноситься до формування бренду країни.

Українські геймери отримали нову футуристичну комп'ютерну гру "Колапс": дії розгортаються в Києві у 2096 році. По сюжету гри, в 2013 році в центрі Києва відбувається жахлива катастрофа, причини якої так і залишаються невідомими. Більша частина України перетворюється в аномальну зону, люди гинуть. Через п'ять років після катастрофи трапилася Перша Агресія - аномалія різко зросла, породивши купу монстрів і істот, що нагадують людей. Навколо Києва зводять Лінію Смерті. Однак у місті залишилися люди, які розбились на клани, очолювані Лордами. В 2096 році під час Другої Агресії по неясних причинах під час вибуху гинуть усі Лорди й починається цілковита анархія. Усі події відбуваються в Києві, розділеному на дві зони - у центрі знаходиться Діра, яка породжена Аномалією й сама породжує нових монстрів, а оточує Діру Смітник, життя в якому порівняно безпечно й де воюють між собою Клани. Як розповіли розроблювачі гри, геймери зможуть бігати по Майдану Незалежності, біля залізничного вокзалу й навіть у Лаврі. Останнє місце особливе рекомендують, тому що Лавра буде безпечною і там можна буде сховатися від монстрів.

Це одна з невеликої кількості вітчизняних ігор, які взагалі існують в Україні, вона заснована на насильстві, не має конструктивної ідеї і скоріш негативно впливає на формування бренду країни.

Також в Україні існує гра "Дальнобойщики 2" - економічна стратегія, імітація роботи дальнобойщика на дорогах СНД, у грі відображені українські простори. "GTA: нічні злочини", "18 сталевих коліс: українські простори" - подібні ігри, які не мають загальної ідеї чи мети щодо гравця, однак у грі можна побачити Маріупольську розвилку, Одеську трасу, Майдан

Незалежності тощо.

У липні 2005 року вийшла гра "Операція: Галичина". За сюжетом події відбуваються в 2008 році, коли на президентських виборах в Україні перемагає проросійський кандидат. Населення Західної України відмовляється визнавати результати виборів і для наведення порядку в Галичині нова влада звертається за військовою допомогою до Росії. Гравцеві потрібно увійти в образ бійця російського спецназу. Його задача - знаходити й знищувати бази повстанців, захоплювати в полон їх лідерів, брати участь у штурмі бунтівливих міст. Ця гра мала скандальний характер і спровокувала дії з боку державних органів.

Маніпулятивний характер комп'ютерної гри має не тільки негативні впливи на гравця-реципієнта, гра не повинна бути подібною на чергову брудну технологію, і свідомість людини може змінюватися не тільки для одноразової мети - підтримати певну політичну силу на виборах. Комп'ютерна гра має формувати певні цінності та норми, підвищувати рівень патріотизму та політичної культури у суспільстві.

Дослідження довели, що у дітей, які цікавляться комп'ютерними іграми, краще розвинуті уважність, розумові операції, процеси ухвалення рішення. Ще одна функція комп'ютерних ігор полягає в тому, що вони виступають у ролі психокорекційних методик і в якості своєрідного психологічного тренінгу: вони повинні сприяти психологічному розвантаженню, корекції аномального розвитку особистості.

Навколо подібних досліджень, міжнародного досвіду використання комп'ютерних ігор у різних галузях та відсутності в Україні таких проектів з конструктивною метою, українські реалії вимагають створення глобальної гри-проекта, яка б формувала бренд України, в першу чергу, серед її мешканців.

Для цього треба створити віртуальну модель країни з її основними рисами. В першу чергу це територіальні особливості, бо всі події на ідеї, які будуть запропоновані, повинні відобразитися на певному просторі. Як варіант, віртуальна Україна може бути розбита на регіони, кожен з яких має свої проблеми, свою специфіку у вигляді стереотипів, традицій, особливостей у економічній, соціально-культурній та політичній галузях. Кожна з проблем повинна мати свій алгоритм рішення, у грі це відбито у вигляді стратегій. Наприклад, регіон Крим віртуально має мету розвинути туристичну галузь. Гравець має певні ресурси у вигляді знань про цей регіон, його позитивні та негативні риси, проблеми, які постають на шляху реалізації мети і т.д. В якості ресурсів можна залучати легенди, історичні пам'ятки цього регіону, національний колорит, традиції, певні досягнення. Позитивним моментом є те, що реципієнт не тільки отримує знання та залучає певні цінності через гру, але й пропонує власні механізми просування туристичної галузі через зворотній зв'язок, пропонуючи власний свіжий погляд на відпочинок чи мешкання у цьому регіоні, створюючи власну туристичну рекламу, презентуючи нову форму готельного бізнесу чи розробляючи концепції, кроки, які, можливо, популяризують якісь окремі речі у цьому регіоні. Перевага гри в тому, що вона має інтерактивний характер.

За такою логікою у грі відображаються всі регіони України: на Заході - туристичні, історичні, освітні, економічні віртуальні стратегії з метою, наприклад, вирішити проблему зайнятості, де гравцю пропонується залучити чи запропонувати самому певні проекти з цього приводу. На Сході - проблеми екології, здоров'я, ЖКХ, в центральній частині - проблеми села, корупція, бюрократія. Кожен регіон має свої специфічні проблеми і всеукраїнські тенденції. Гра дає можливість позиціонувати кожний регіон як окремий суб-бренд. Саме так мешканці різних кутів України зможуть пізнавати багатомірний національний колорит.

Звичайно, у реальному житті все набагато складніше і такі проблеми не вирішуються однією людиною, але така полегшена форма дає можливість відчутти реципієнтові свою значущість, що відповідає психологічній логіці "входження у роль Іншого", крім того через такі спрощені стратегії, маніпулятивні технології, людина залучає культурні та моральні цінності (що являє собою українська сім'я, патріотизм, їжа, мистецтво тощо). І найголовніше - якщо ця віртуальна Україна - глобальний проект, який розповсюджується на людей всіх регіонів реальної України (через знайомство з грою на уроках інформатики у школах, наприклад, чи створення моди на цю гру у потрібній замовникові цільовій аудиторії, якщо гра створювалась для продажу, або розповсюджується безкоштовно - в залежності від мети замовника), замовник має повний контроль над всім віртуальним життям України.

Україна як частина світу може презентувати себе, граючи. Тобто, впродовження першої версії стратегії формування внутрішнього бренду, у грі також можна представити Україну світові. При чому така презентація для Франції, Польщі чи будь-якої іншої країни будуть зовсім різними за принципом - чим Україна може бути цікавою саме для країни N (партнерство, інвестиції, туризм, кухня, культура, історія, мистецтво і т.д.) Гра повинна мати розважальний характер, і одночасно бути креативним, оригінальним, інформуючим промо-проект.

Таким чином, можна зробити висновок, що адвергеймінг - досить ефективна та нова технологія, яка дозволяє яскраво та оригінально презентувати бренд та знайомити реципієнтів з його характеристиками, збільшуючи його привабливість. Україна має унікальний аграрний, сировинний, туристичний, культурний, науковий і інтелектуальний потенціал, які також можуть бути представлені у формі гри світовому співтовариству.

Наведені факти свідчать про необхідність створення комп'ютерної гри для підростаючого покоління в межах загальної стратегії формування внутрішнього бренду "Україна" для українців. Під час гри діти залучають символи, які формують патріотичне ставлення до країни, знайомляться з певними історичними фактами, культурою, вивчають українську мову, піддаються аудіо-візуальним впливам тощо. Такі ігри повинні бути включені в шкільні програми та поетапно формувати свідомість маленького українця.

Відомий PR-ник Д.Огілві застерігає, що під час реклами країни треба позбавити реципієнтів всіх можливих страхів (страх про змушену витрату грошей, страх перед іноземцями, страх перед незнайомою їжею, страх про неможливість повноцінного спілкуватися з громадянами рекламованої країни і т.д.) [17]. Україна у світі асоціюється з політичною та економічною нестабільністю, корупцією, скандальністю. Пропозиція грати в "Україну" потенційним інвесторам та туристам може нейтралізувати негативні асоціації, стимулювати інтерес до країни, створити нові образи, залучити цільові аудиторії в

розвиток країни.

Але при формуванні бренду "Україна" треба розуміти, що без наявності сильного внутрішнього бренду практично не можливо створити конкурентоспроможний національний бренд на міжнародній арені.

Д.Огілві, розкриваючи секрети своїх успішних рекламних кампаній, запевняє: "Продавати правду вигідніше, ніж неправду, оскільки вона продається багато разів, а неправда - лише один" [17, с.67]. Тобто, бренд країни будується не тільки рекламними заходами, а й щоденними повільними кроками реалізації стратегії національного бренду і жодна, навіть найефективніша технологія, якщо буде створювати лише ілюзію привабливості бренду, яка не відповідає реальності, не зможе зробити бренд країни успішним.

1. Шульгина Л. Мейк-ап для бренда «Украина» // Компаньон. – № 14. – 2006. – 5.04.06. – С.13–19.
2. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С. 36–44.
3. Концепція Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки. – Режим доступу : <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/6652.htm>, 19.04.2008
4. Ролик "Україна. З красою Ваша" // <http://video.bigmir.net/show/82164/>
5. Украину будут снова рекламировать CNN, BBC и Euronews. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/ukraine/events/985119>
6. Гед Т. 4D БРЭНДИНГ: взламывая корпоративный код сетевой экономики. – Режим доступу : http://www.vr.com.ua/book/marketing/4d_brand.rar
7. Попов А. Приговоренные к рекламе Игрованию. – Режим доступу : <http://www.4p.ru/main/theory/2970/>
8. Дацюк С. Резюме теории виртуальности. – Режим доступу : <http://www.uis.kiev.ua/~xyz/virtreal.rus.html>
9. Репкин Д. Виртуальная реальность. – Режим доступу : http://www.archibase.narod.ru/articles/virtual_reality.htm
10. Чернышов Ю.Г. Использование интернет-блогов в политической борьбе. – Режим доступу : <http://ashpi.asu.ru/studies/2007/chrnshv.html>
11. Данилюк А. Бренд в Интернете или особенности коммуникативной среды. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing/mark010.html>
12. Мясников И.Н. Возможность применения компьютерных игр в качестве проективного метода исследования личности. – Режим доступу : http://flogiston.ru/articles/netpsy/projective_games
13. Попов О.А. Онлайн-игры как инструмент управления брендом. – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/columns/opinion/2004/stat8/>
14. Шмелев А.Г. Мир поправимых ошибок. Вычислительная техника и ее применение // Компьютерные игры. – 1988. - №3,27.
15. Психологические особенности компьютерных игр. – Режим доступу : http://www.razumniki.ru/psihologicheskie_osobennosti_kompigr.html
16. Галкин Д.В. Компьютерные игры как феномен современной культуры: опыт междисциплинарного исследования. – Режим доступу : <http://huminf.tsu.ru/e-jurnal/magazine/4/gal2.htm>
17. Огилви Д. О рекламе. – М.: Эксмо. – 2008. – 450 с.
18. Шевченко И.А. Политические Интернет-технологии в трансформирующемся обществе.: Автореф. дис. ... канд.політ.наук/ Ставропольський державний університет. – Режим доступу : http://orel3.rsl.ru/dissert/EBD_1115A_shevchenkoIA.pdf
19. Карпенко Н. Иллюзии и реалии бренда "Украина". – Режим доступу : <http://www.prschool.kiev.ua/ru/158/lists/256>
20. Україна на CNN: Краса по-міністерськи. – Режим доступу : http://www.myvin.com.ua/ua/news/news_all/uaworld/1466.html
21. О пользе компьютерных игр. – Режим доступу : <http://torrents.ru/forum/viewtopic.php?t=1171217>
22. Вайнер В. Компьютерные игры, как рекламодатель: Первые данные об аудитории нового медиа. – Режим доступу : <http://www.reklamodatel.ru/?id=640>

SUMMARY

Bondar A. PROMOTION OF "UKRAINE" BRAND WITH MODERN INFORMATIONAL TECHNOLOGIES: ADVERGAMING

This article is dedicated to problems of national (inner and external) brand "Ukraine" forming with use of modern informational technologies, namely advergaming. It proves that Ukrainian political field cannot ignore appearance of new communication models and their impact on recipients. Examples of effective advergaming technology adoption were examined, main ways of influencing on human via computer game were shown and recommendations for using this technology for "Ukraine" brand promotion were given.