МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет журналистики**

**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ИГРОФИКАЦИЯ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Юрганов.А.А

(подпись)

Направление подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью курс 1 ОФО

Направленность (профиль) Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Научный руководитель,

канд. филол. наук,

доц. кафедры рекламы и связи с общественностью\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Никулин И.О.

(подпись, дата)

Нормконтролер

канд. филол. наук,

доц. кафедры рекламы и связи с общественностью\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Никулин И.О.

(подпись, дата)

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение…………………………………………………………………………3

1 Теоретические основы исследования интегрированных коммуникациях………………………………………………………………….6

* 1. Интегрированные коммуникации: понятия, виды, функции……………………………………………………………………….….6
  2. Игровой элемент в интегрированных коммуникациях………………………………………………………..………...9

2 Прикладные аспекты исследования; вариативность игрофикации в интегрированных коммуникациях……………………………………………..17

2.1 Игрофикация: понятия, функции…………………………………………………………………………..17

2.2 Вариативность игрофикации в интегрированных коммуникациях……………………………………………………………..…..21

Заключение………………………………………………………………………24

Список использованных источников…………………………………………..27

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность темы данной курсовой определена следующими аспектами. Игрофикация в интегрированных коммуникациях – новый и достаточно эффективный метод привлечения и удержания аудитории, что соответственно, увеличивает продажи. Каждый день появляются разнообразные, все более креативные способы внедрения игрофикации.

Абсолютно каждый человек хочет преуспеть в своей жизни независимо от того, чем он занимается. Удивление вызывает тот факт, что, несмотря на безвозвратно ушедшие времена «тотального дефицита» и «плановой экономики», многие сегодняшние противоречия и проблемы социально-экономического реформирования созданы пока еще низким уровнем подготовки специалистов и топ-менеджеров различного уровня к работе в рыночных условиях. В это время, становление современных цивилизованных экономических отношений в обществе вызывает потребность в новом экономическом знании, новых решениях менеджмента. Создания маркетингового мышления на сегодняшний день является острой необходимостью.

Новизна данной темы обусловлена следующими аспектами. Во-первых, внедрение игровых элементов и механик является новой практикой в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций. Во-вторых, сам процесс применения игровых методик на практике является достаточно сложной задачей. Связано это с тем, что исследований в этой сфере было недостаточно для получения полных теоретических и практических знаний.

На сегодняшний день игрофикация или как ее еще называют геймификация, мало изучена. Но полученных знаний хватает для успешного и весьма эффективного применения практически во всех сферах жизнь, особенно в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Игрофикация уже считается очень перспективной методикой с огромным потенциалом. Когда эта тема будет полностью изучена, это явление станет неотъемлемой частью жизни современного человека.

Объектом исследования данной курсовой работы является игрофикация – достаточно новое, но не менее эффективное явление в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Предмет исследования данной курсовой работы – применение игрофикации в интегрированных коммуникациях.

Целью курсовой работы является проведение исследования особенностей игрофикации в интегрированных коммуникациях.

Задача исследования заключается в следующем:

1. Изучение сущности и специфики интегрированных маркетинговых коммуникаций;
2. Изучение внедрения игрового элемента в интегрированные коммуникации;
3. Изучение сущности и специфики игрофикации;
4. Рассмотрение вариативности применения игрофикации в интегрированных коммуникациях.

Методы исследования:

* Сравнение,
* Измерение,
* Индукция,
* Дедукция,
* Описание,
* Анализ,
* Синтез.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в изложении представлений о роли игрофикации в интегрированных коммуникациях и современном обществе.

Практическая значимость заключается в обобщении и анализе опыта с точки зрения выявления и описания особенностей внедрения игрофикации в интегрированные маркетинговые коммуникации.

Структура курсовой работы. Курсовая – работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников из 30 наименований.

**1 Теоретические основы исследований интегрированных коммуникаций**

**1.1 Интегрированные коммуникации: понятия, виды, функции**

Для начала, нужно отметить, что понятие интегрированных коммуникаций — многосторонний и непростой термин, который требует долгого и внимательного анализа для понимания его своеобразных особенностей и возможностей применения в практической деятельности.

Коммуникация — это социальный однонаправленный процесс кодирования и передачи информации в условиях общения по различным каналам связи.

Маркетинговые коммуникации — представляют собой процесс передачи целевой аудитории информации о продукте.

Интегрированные маркетинговые коммуникации ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) integrated marketing communications) — концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единых целей.

Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. Возникает эффект [синергии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BD%D0%B5%D1%80%D0%B3%D0%B8%D1%8F), который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании отдельных видов маркетинговых коммуникаций.

Под акциями интегрированных маркетинговых коммуникаций подразумевается использование [комплекса маркетинговых](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0) и коммуникационных инструментов для реализации конкретной маркетинговой стратегии.

Для доставки сообщения до получателя используются такие коммуникационные виды, как:

* Реклама — коммуникация, оплаченная неким человеком или компанией с целью выдвижения товара или услуги. Может быть распространена с помощью СМИ: радио, телевидение, печатные издания.
* Связи с общественностью (паблик рилейшнс) — регулирование сил на формирование положительного мнения о товаре или услуге у людей. Например, эфиры на радио и телевидении или публикация в прессе.
* Стимулирование сбыта – разные виды маркетинговой деятельности, которые на некоторое время увеличивают первоначальную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и торгового персонала.
* Прямой маркетинг – интерактивная система маркетинга, предоставляющая возможность потребителю легко получить интересующие его сведения и приобрести товар при помощи различных каналов распространения информации. Содержит прямую почтовую рассылку, использование заказов по печатным каталогам и продажа по он-лайн каталогам.
* Личная продажа – осуществление личного контакта с одним или несколькими возможными покупателями с целью продажи товара. Примерами таких контактов могут служить телефонные переговоры региональных представителей фирмы-производителя с местными предприятиями розничной торговли, выборочные звонки возможным покупателям прямо на дом или продажа товара по телефонным заказам.
* Спонсорство – материальная поддержка, осуществляемая компанией некоммерческим организациям при проведении разных мероприятий взамен на возможность формирования с ними особых отношений. Спонсорская деятельность повышает престиж компании и сформирует позитивное представление о ее деятельности. Примером спонсорства можно считать финансовую поддержку проведения волейбольных турниров или передачу финансовых средств благотворительным общественным фондам.

Также существуют и другие виды коммуникации с потребителем:

* Упаковка,
* Послепродажное обслуживание,
* Сувениры с фирменной символикой в качестве подарка,
* Предоставление лицензии на использование фирменных символов компании или продукта.

Функции коммуникации:

1. гносеологическая — разрабатывает и объясняет основные процессы и механизмы коммуникации в природе и обществе в целом;
2. Прогностическая — прогнозирует возможности развития общественной коммуникации; моделирует коммуникативные процессы, чтобы определить их вероятные последствия и результаты;
3. Методологическая — разрабатывает практичные методы изучения коммуникативной действительности;
4. Инструментальная — решает вопросы рационализации процесса коммуникации.

Подводя итоги данного пункта, можно сделать вывод, что существует огромное множество способов связи и коммуникации производителя с потребителем. Это в свою очередь помогает производителю изготавливать более качественный продукт, тем самым привлекая больше покупателей, что в следствии дает больше прибыли. Потребитель, в свою очередь, получает возможность выбора качественного и улучшения качества жизни из-за конкуренции компаний

**1.2 Игровой элемент в интегрированных коммуникациях**

Современный потребитель сомнительно относится к большинству инициатив специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать интерес покупателя к каким-либо товарам очень тяжело. Даже мировые, признанные компании, такие как «Intel» или «Nvidia» не могут быть уверены в своей устойчивой рыночной позиции [17]. Компания должна понимать, чтобы продавать свои товары или услуги более эффективно, специалисты должны использовать оригинальные, информативные и привлекательные обращения, которые уверяли бы в соответствии этих товаров потребностям и желаниям потребителей. Таким образом, главным фактором маркетинга являются коммуникации. Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

Для того, чтобы сообщение маркетологов успешно дошло до потребителей и сформировало у них нужное мнение, оно должно быть полезным для своей аудитории. Например, процесс получения сообщения станет увлекательным и интересным развлечением. А самым популярным способом развлечения является игра.

Почти вся современная молодежь выросла на компьютерных играх, поэтому нет ничего удивительного в том, что в наше время набирает популярность концепция превращения обыденных действий в интересный игровой процесс. В связи с этим в обиход вошел термин Игрофикация, определяющий этот процесс.

Сегодня это понятие в основном используется в информационных технологиях, вот его определение: игрофикация/геймифика́ция (англ. gamification) – использование подходов, характерных для компьютерных игр, игрового мышления в неигровом прикладном программном обеспечении для привлечения пользователей и повышения их вовлечённости в использование программы, интереса к решению прикладных задач.

Рассмотрим игрофикацию на примере Интернет-ресурсов – наиболее известный и перспективный способ, использующийся все чаще и чаще. Это знакомый всем принцип на Интернет-форумах: зарегистрировался – значит, получил первый балл репутации и символ «новичок». Этот подход является одной из основ современных технологий игрофикации. Пускай в изначальном виде, он уже корректирует поведение пользователя, определяя его действия по отношению к Интернет-ресурсу [12].

Интернет – это то место, где в любой момент может начаться игра. Зайдя на определенный сайт, пользователь уже вовлечен в постоянные игровые действия, организованные функционалом сайта. Например, продукт разработчиков «Google», который называется «Email Game». Эта игра, суть которой, заключается в том, что за несколько секунд пользователь должен принять решение, что делать с письмом. Архивировать, удалить или отложить решение на потом. Таким образом, эффективность работы с нескончаемым потоком электронных писем повышается на 30% [5]. Этот продукт не только позволяет продлить время пребывания пользователя на сайте, но и приносит ему чувство удовлетворенности от проделанной работы.

Наполнение сайтов игровыми элементами невероятно в своем положительном воздействии на пользователей, на их активность, привязанность, количество времени, проведенного на сайте. Сетевая жизнь современных людей все больше похожа на одну большую, бесконечную игру. И как показывает практика, именно благодаря этому на свет появляются все новые и новые оригинальные решения, удобные инструменты еще более совершенствуются, усиливается социализация. Виртуальное пространство становится пространством идей, творчества и созидания.

Разумеется, что эксперты по маркетингу не могли обойти стороной данный тренд. Ведь это неиссякаемый колодец новых рекламных возможностей. Игровые методики начали активно применять еще в офф-лайн пространстве, например, промоакции следующего типа: «собери пять этикеток и выиграй поездку в Турцию». Но перенос таких промоакций в Интернет предоставляет возможность более экзотичных игр. В этом направлении, можно говорить об игрофикации как о современном, эффективном методе маркетингового продвижения.

Одним из примеров успешного применения игрофикации является сервис «devhub.com», здесь пользователи могут бесплатно создавать свои веб-страницы и блоги. Создатели сервиса заметили, что только у 10% из всего числа их клиентов получилось обзавестись полноценным веб-сайтом. Статистика поменялась, когда программисты внедрили в него новые игровые элементы: пользователи стали получать особые задания и зарабатывать очки за их успешное выполнение, а определенное количество заработанных очков позволяло открывать ранее недоступные функции сайта. Результат был удивительным: на данный момент 80% пользователей сами создают полноценные веб-страницы целиком и при этом делают в девять раз больше шагов за один сеанс. А так как для создания сайта и работы над ним пользователю приходится покупать инструменты, то и доход компании вырос в четыре раза [10].

Бесспорно, эта технология открывает огромное количество возможностей для бизнеса: от увеличения вовлеченности аудитории – до активизации инновационного процесса с помощью пользователей и стимулирования мотивации сотрудников. Последнее отлично демонстрирует опыт отечественной компании «Альфа-банк». Альфа-город – это программа, дополнительно мотивирующая сотрудников банка, которая является линейным симулятором градостроителя, где у игроков есть возможность заработать собственным городом туристические путевки, и другие главные призы. Основная валюта игры – баллы, полученные за успешную работу. Любой банковский продукт оценен некоторым количеством этих баллов [4]. Целесообразно, что для достижения высоких результатов в игре, сотрудникам нужно поднять уровень личной эффективности.

Из-за увеличения популярности данного явления оно подвергается подробному изучению. Поэтому, на игровой конференции «Game Developers Conference 2011» для секции о геймификации выделили целый день. Разработчики компьютерных игр обсуждали, с какой стороны подходить к переносу игр в реальную жизнь [19]. Кроме того, команда «Latitude Research» (независимая исследовательская компания, США) занималась поиском инновационных сторон игр, а также шансов их внедрения в повседневную жизнь людей. В качестве участников были избраны профессионалы в области маркетинга и разработчики компьютерных игр. Главной темой обсуждения стало, смогут ли игры мотивировать и вдохновлять людей на достижение личных и общественных целей? Как ни странно, полученные ответы оказались утвердительными. И хотя отрасль игрофикации довольно новая, основная часть опрошенных возлагает на нее большие надежды [24].

Большинство участников исследования поделились мыслями о том, в каких областях реальной жизни игры могли бы сыграть или уже играют весомую побуждающую роль. На первом месте, естественно, оказались социальные связи и взаимодействие. В этой отрасли игровые элементы рассматриваются как один из возможных способов объединения людей и создания активных сообществ. Кстати, в этом же аспекте игры могут стать весьма эффективным инструментом взаимодействия политиков со своей аудиторией, который позволил бы в безобидной форме узнать мнения и настроения людей, а также привлечь их к более активному участию в жизни города, штата, страны и т.д. Примером социальной игрофицированной сети можно считать американский сервис «Foursquare» (в переводе 4 площади). Это геосервис с игровой составляющей. В «Foursquare» пользователи, приходя в какое-либо место (рестораны, бары, кино, отели, прачечные, торговые центры, больницы, офисы, и др.), отмечают себя там с помощью приложения для смартфона и видят, кто там был еще, какие оставил отзывы. Отметившись в определенном месте большое количество раз, пользователь обретает возможность стать его «мэром», то есть получить скидку. На сегодняшний день в данной социальной сети зарегистрировано свыше 10 млн человек по всему миру. В 2011 году капитализация компании «Foursquare» была оценена в 95 млн долларов США, при стартовых инвестициях в 1,35 млн долларов [23].

Следующей сферой, в которой «игрофикация» может сыграть очень важную роль, стала сфера здоровья. Большинство из опрошенных считают, что внедрение игрового элемента могло бы повысить интерес к здоровому образу жизни и увеличить вовлеченность с помощью соревновательного момента. Действительно, соревнования с друзьями во время домашних тренировок или утренних пробежек, является неплохой мотивацией. В качестве отличного примера можно взять опыт компании «Nike», которая специализируется на спортивной одежде и обуви. Компания выпустила приложение «Nike+Active» в котором пользователи могли отслеживать режим своих беговых тренировок и делиться полученными достижениями им с друзьями [25].

Еще одной и немаловажной областью, где внедрение игровых элементов помогло бы увеличить эффективность, стало образование. На сегодняшний день обучение с использованием новых технологий является развивающимся направлением, поэтому непосредственно готово к интегрированию интерактивных проектов для школьников и студентов. Но на данный момент нет полноценных игровых продуктов, готовых для внедрения. Пока что используются только отдельные игровые техники и элементы, как дополнение к основному образовательному процессу. К примеру, рейтинговая система, использующая уровни как в компьютерной игре. Такой метод часто можно встретить в американских и некоторых европейских образовательных учреждениях. В свою очередь, российская практика применения игрофикации довольно ограниченная [11].

Так же было проведено демографическое исследование для выявления возрастных категорий «геймеров». В предоставленных отчетах независимой исследовательской компании из США «Forrester»: 65% «X-box» геймеров – мужского пола, 59% социальных геймеров – женского пола, а в мобильном игровом сегменте гендерного различия не было обнаружено. Вывод можно сформулировать коротко и ясно: играют все [21].

Остановимся на том, почему игра так привлекает пользователей и увеличивает вовлеченность в процесс. Гейб Зичерманн в своей книге «Маркетинг, основанный на игре» представил обобщенную схему всех игровых взаимодействий. Естественно, что в основу любой игры входит соревнование между участниками, конечной целью является достижение особого статуса, который позволяет получить уважение и признание в мире, созданным игрой. Также на пользователей или участников игры влияют игровые элементы в виде условий выигрыша, таблицы лидерства, награды и т.п.

Кроме этого, имеются определенные механики и элементы, которые применяются при создании игры. Существует четыре основные механики, присутствующие, так или иначе, в любом игрофицированном продукте:

1. Захватывающая история: в отличие от реального мира, в основе игры всегда лежит по-настоящему захватывающая история, вдохновляющая участвовать в игре и достигать поставленных целей;
2. Цели сложны, но достижимы: задачи в реальной жизни зачастую слишком масштабны и растянуты во времени, тогда как в игре небольшие достижимые цели позволяют сохранять вовлеченность в течение длительного периода;
3. Четкие правила игры: в игре правила четко определены, благодаря чему цели выглядят достижимыми;
4. Ускорение процесса обратной связи: игровые механики подразумевают определенную частоту получения обратной связи для поддержания вовлеченности [22].

Игровые элементы также важны, потому что мотивируют игрока участвовать в процессе. В списке представлены пять наиболее широко используемых элементов:

* очки – чаще всего используются для измерения достижений, позволяют сравнить прогресс пользователя с другими игроками и стимулировать его к достижению нового уровня или цели, могут использоваться как связанная с действиями игровая валюта;
* награды – служат поощрением действий игрока, получение награды приносит чувство удовлетворения и дает понять, что цели достижимы;
* уровни – используются, чтобы сделать новые цели в игре еще более заманчивыми;
* рейтинги лидеров – мотивируют остальных пользователей к большей активности;
* задания – меняются от простых к сложным и часто требуют объединения усилий нескольких пользователей [23].

Стоит отметить, что существуют и другие игровые механики, и элементы, более того, с развитием игр разрабатываются новые разнообразные технологии, призванные заинтересовать пользователей. Все эти средства в разных сочетаниях создают уникальные игровые продукты, отличающиеся смыслом, назначением и, соответственно целевыми аудиториями.

Игрофикация маркетинговых коммуникаций имеет большой потенциал развития. Опираясь на опыт зарубежных компаний, использующих эту технологию сравнительно долгое время, можно с полной уверенностью сказать, что грамотно разработанный игровой проект способен принести впечатляющие результаты. Для российского бизнеса существует множество возможностей применения данного новшества, несмотря на немалые инвестиции, подобные проекты не только окупают себя, но и значительно повышают доходы компании. Игрофикация маркетинга является современным прогрессивным средством коммуникации, доказавшим свою эффективность. Оно позволяет укрепить лояльность потребителей, повысить мотивацию сотрудников, ускорить получение обратной связи и сформировать имидж компании, открытой инновациям.

Таким образом внедрение игровых элементов является очень эффективным и инновационным способом увеличения интереса к продукции производителя. Они отлично взаимодействуют с интегрированными коммуникациями и приносит огромную пользу не только компаниям, но и потребителям.

Однако, сегодня найти специалиста, обладающего всеми необходимыми компетенциями в области геймификации непросто. Но это имеет и свои положительные стороны, так как оставляет довольно много места для экспериментов и новых идей. Главное в процессе геймификации – это не сосредотачиваться на внешних, поверхностных атрибутах игры, и не упустить из виду более важных аспектов, лежащих в ее основе.

**2 Прикладные аспекты исследования; вариативность игрофикации в интегрированных коммуникациях**

**2.1 Игрофикация: понятия, функции**

Как говорилось ранее, Игрофикация (геймификация от англ. gamification, геймизация) – применение подходов, характерных для компьютерных игр, в программных инструментах для неигровых процессов с целью привлечения пользователей и потребителей, повышения их вовлеченности в решение прикладных задач, использование продуктов, услуг.

Основной принцип игрофикации — обеспечение получения постоянной, измеримой обратной связи от пользователя, обеспечивающей возможность динамичной корректировки пользовательского поведения и, как следствие, быстрое освоение всех функциональных возможностей приложения и поэтапное погружение пользователя в более тонкие моменты. Ещё одним методом игрофикации является создание легенды, истории, снабжённой драматическими приёмами, которая сопровождает процесс использования приложения. Это способствует созданию у пользователей ощущения сопричастности, вклада в общее дело, интереса к достижению каких-либо вымышленных целей. Кроме того, при игрофикации применяется поэтапное изменение и усложнение целей и задач по мере приобретения пользователями новых навыков и компетенций, что обеспечивает развитие эксплуатационных результатов при сохранении пользовательской вовлечённости.

Игрофикация является одним из катализаторов, влияющих на развитие мобильных технологий и Интернета. Согласно отчету исследовательской и консалтинговой компании Gartner, специализирующейся на рынках информационных технологий, к 2015 году в каждой второй организации будут использоваться игровые методики. Игрофикация предоставляет новые возможности для медиа индустрии: позволяет повысить степень вовлеченности потребителя, активизировать инновационное развитие компаний силами Интернет-пользователей. В сфере образования игрофикация также занимает достойное место.

Ниже представлены функции игрофикации:

* Одна из самых основных – функция самореализации человека в игре. Игра важна как сфера реализации себя как личности. Именно в этом плане более значимым является сам процесс, а не результат, дух соперничества и возможность самореализации при достижении цели;
* Терапевтическая функция игры – игра может и должна быть использована для преодоления различных трудностей, возникающих у человека в поведении, в общении с окружающими, в учении. Оценивая терапевтическое значение игровых приемов, Д.Б. Эльконин писал, что эффект игровой терапии определяется практикой новых социальных отношений, которые получает индивид в ролевой игре;
* Функция коррекции в игре – психологическая коррекция происходит в игре естественно, так как все участники находятся в равных условиях;
* Развлекательная функция – эта функция связана с созданием благоприятной атмосферы, душевного спокойствия и радости как защитных механизмов, то есть стабилизации личности субъектов, что помогает обрести уверенность в себе и получать удовольствие от раскрытия собственного потенциала.

Основные аспекты игрофикации:

* динамика — использование сценариев, требующих внимания пользователя и реакции в реальном времени;
* механика — использование сценарных элементов, характерных для [геймплея](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9), таких как виртуальные награды, статусы, очки, виртуальные товары;
* эстетика — создание общего игрового впечатления, способствующего эмоциональной вовлечённости;
* социальное взаимодействие — широкий спектр техник, обеспечивающих межпользовательское взаимодействие, характерное для игр.

Термины, используемые в игрофицированном программном обеспечении:

* игроки ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *players*) — потребители и потенциальные потребители;
* действия ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *actions*) — реакции, которые нужны от пользователя;
* уровни мастерства ([англ.](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *levels*) — стратификация пользователей по уровням достижения результатов (например, обычный игрок или потребитель может дойти до уровня лидера среди других игроков);
* [мотивация](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) — создание побуждений к действиям, реакциям.

Среди игровых компонентов, применяемых при игрофикации:

* подсчёт очков,
* уровни сложности и мастерства,
* достижения,
* рейтинговые таблицы,
* [индикаторы выполнения](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%B0),
* виртуальные валюты,
* соревнования между участниками,
* награды.

В завершении данного пункта можно сделать вывод, что игрофикация является одним из новых методов привлечения и удержания потребителя у конкретного производителя, посредствам получения позитивных эмоций и вовлеченности в игровой процесс.

Также можно сказать, что игрофикация играет очень важную роль в социализации человека. Ведь игра подразумевает в себе не только получение удовольствия, но и коммуникацию между участниками процесса, что положительно сказывается на формировании личности и характера.

**2.2 Вариативность игрофикации в интегрированных коммуникациях**

На сегодняшний день игрофикация применяется почти во всех сферах жизни, на сколько это возможно, от продажи товара до образования. О разнообразии ее использования можно говорить часами, ведь любое занятие можно превратить в увлекательный соревновательный процесс с внедрением игровых элементов по типу достижений, очков, рейтинговой таблицы и т.п.

Автор книги "Почему современное общество подсело на социальные игры", президент фирмы мобильной связи Фукада Кодзи, подчеркивает: "Игрофикация — во многом продукт развития идеи с накопительными карточками в торговле, и программ по накоплению авиамиль, которые проводят авиакомпании; все это устроено для того, чтобы побуждать потребителя пользоваться товаром или услугой как можно дольше. Если клиента отправить в Сеть, то дух соперничества и взаимодействия с друзьями вам обеспечен. Легче всего применять принципы социальных игр в таких областях, где трудно справиться одному: соблюдение диеты, отказ от курения, занятия бегом, обучение..."

"Он просыпается в 5 утра и сразу включает компьютер. Пока прибор грузится, переодевается в спортивный костюм. Затем заходит на игровой сайт "Кто больше прошагал", на котором ведется подсчет сделанных за день шагов, и сравнивает свои показатели. Вчера его обошли, придется сегодня постараться сократить разрыв, удлинив маршрут по столичным паркам. Кроссовки на ноги, шагомер на шею и — в дорогу".

Так описывает журнал "Аэра" будничный день одинокого пожилого токийца. До покупки "сетевого шагомера", этот господин понятия не имел, как пользоваться Интернетом. Теперь он не может без него, иначе не рассчитать расстояние и количество шагов, уровень "сожженного" жира и число затраченных калорий. Главная особенность — возможность соотнести свои результаты с достижениями других обладателей прибора на сайте. "Теперь я зависим от компьютера, — признается пенсионер. — Каждый божий день шагаю, потом данные ввожу, смотрю результаты рейтинга и либо радуюсь, либо огорчаюсь. За полгода сделал более 2 млн шагов".

Стоит отметить, что упомянутый сайт — полноценная сетевая платформа для общения на любые темы, интересные пользователям. Таким образом однажды, купив электронный продукт, человек получает новые и практически безграничные способы коммуникации, находит новых друзей и единомышленников. "Поскольку у всех ники, а не реальные имена, можно откровенно обсуждать проблемы со здоровьем, о которых в жизни никому не расскажешь. И когда видишь, как твои сверстники не сдаются, то и сам стараешься держаться в форме", — подтверждает 76-летний Такэда-сан, обладатель "сетевого шагомера" и подписчик сайта Wellness Link. Господин Такэда вспоминает, что сначала только заполнял таблицу личных показателей, потом освоил и другие разделы. Особенно раздел "Диета" — здесь есть подсчет потраченных калорий, данные анализируются с помощью приложения к смартфону, который присылает владельцу послания по типу "Молодец!" или "Возьми себя в руки" и даже призы: если норматив по сжиганию калорий превышен, то это значок "ванильный пудинг с карамелью". "Пудинги" можно накапливать в виртуальном "холодильнике"...

Участие и получение призов приводят к тому, что пользователи сайта, которые приобрели измерительные приборы, остаются преданными потребителями. Внедрение игрофикации позволяет клиентам с удовольствием и последовательно следить за состоянием своего здоровья. А для производителя главное — углублять связи с потребителями. Полученные статистические данные используются при разработке новой продукции и для совершенствования обслуживания.

Таким образом, можно сделать вывод, что игрофикация применима абсолютно во всех сферах жизни и может изменить жизнь любого человека. Чего только стоит её применения в образовательных целях, особенно в наши дни, когда большая часть детей проявляет нежелание учиться и отказывается проявлять интерес к учебе. Но успешное внедрение геймификации может быть непростой задачей, так как требует знаний в очень разных областях. Так, если мы используем геймификацию в бизнес-сфере, то это потребует как понимания принципов конструирования игр, так и умения управлять бизнес-процессами. Если в обучении – то, соответственно, это понимание механизмов создания игр и опыта составления учебных курсов.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключении можно сделать вывод, что интегрированные коммуникации и игрофикация тесно связаны. Такой подход помогает наладить обратную связь и стойкие отношения между покупателем и производителем для улучшения качества товара и увеличения его разнообразия. При том для потребителей этот процесс приносит положительные эмоции и увлекательное время провождение.

Также внедрение игрового элемента является отличной практикой не только в интегрированных маркетинговых коммуникациях, но и в других сферах жизни человека, таких как:

* Здоровье,
* Образование,
* Отношения,
* Призвание,
* Само–совершенствование.

Ведь в игры играют люди всех полов и возрастов без исключения. Игрофикация становится неотъемлемой частью нашей современной жизни и принимает участие во всех ее сферах от образования до маркетинга. Внедрение игровых элементов в разные аспекты жизни увеличивает количество людей и их интерес к тому или иному аспекту. Ведь никто не откажется весело провести время за увлекательной игрой, особенно если это помогает выполнить какие-либо сторонние задачи.

Игрофикацию можно применить с целью привлечения нового поколения к таким глобальным экологическим проблемам человечества как:

* Изменение климата земли;
* Загрязнение воздушного бассейна;
* Разрушение озонового слоя;
* истощение запасов пресной воды и загрязнение вод Мирового океана;
* загрязнение земель, разрушение почвенного покрова;
* оскудение биологического разнообразия и др.

Однако существуют некоторые нюансы, которые так или иначе мешают процессу внедрения геймификации:

* Отсутствие высоко квалифицированных специалистов в этом направлении, так как оно относительно новое и полностью не исследовано;
* Еще одной весомой причиной может служить переключение внимание с действительно важных вещей на ненастоящие достижения и награды, особенно это выраженно в образовательной сфере.

Но есть и свою плюсы, такие как:

* Увеличение вовлеченности и преданности потребителя к конкретному производителю;
* Повышение эффективности и концентрации сотрудников предприятия;
* Побуждение к действию, а следовательно, и активное использование продукции или услуг той или иной компании;
* Получение удовольствия от проделанной работы;
* Раскрытие собственного потенциала;
* Огромное пространство для творческого подхода к этому методу и креативные способы его внедрения;

Таким образом, игрофикация может стать незаменимой, не только в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций, но и в обыденной жизни каждого человека.

Оценка полноты решений поставленных задач. Цель и задачи, поставленные в работе, достигнуты и полностью решены. Выводы по донной работе представляют собой описание внедрения и влияния игрофикации в маркетинговых коммуникациях.

Рекомендации и исходные данные по конкретному использованию результатов работы. Использование результатов исследования возможно в разработке новых и более эффективных методах по внедрению игрофикации в интегрированные коммуникации.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Азарова Л.В. Интегрированные коммуникации: концептуальный подход к PR-деятельности // Российское лицо PR: Материалы научно-практической конференции, 28 февраля – 1марта 2003 г. / НГТУ.Н. Новгород, 2003. – c. 15-18
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст]: учебник/ И.В. Алешина. – М. : ИКФ "ЭКМОС", 2004 г. – 480с.
3. Ачкасова В.А. Связи с общественностью как социальная инженерия [Текст]: учеб. пособие/ В.А. Ачкасова, Л.В. Володина. – Изд-во Речь, 2005. – 336 с.
4. «Альфа-банк реализует нестандартный проект» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.gmfy.ru/> – (дата обращения: 19.05.2019)
5. Баранская И. «The Email Game: проверка почты может быть гораздо веселее, чем вы думаете» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.lifehacker.ru/> – (дата обращения: 19.05.2019)
6. Мориарти С.И. Связи с общественностью и интегрированная маркетинговая коммуникация. Преимущества интеграции. Портал HR-менеджеров [Электронный ресурс] – URL: <http://www.hr-portal.ru/article/svyazi-s-obshchestvennostyu-i-integrirovannaya-marketingovaya-kommunikatsiya-preimushchestva> (дата обращения 5.05.2019)
7. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Текст] / Е.Н. Голубкова // Электронное издание "Маркетинг в России и за рубежом". – 2007. – № 1. – Январь: <http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-1/01.html> – (дата обращения: 19.05.2019)
8. Григорьев М. Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг ил что-то еще? [Текст] / М. Григорьев // Альманах Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. – 2002. – № 5 (24): http://www.advlab.ru/articles/article201.html
9. Горохов В.М. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Текст]: учеб. пособие для студентов вузов/ В.М. Горохов, Т.Э. Гринберг. – М. : Аспект Пресс, 2011, – 198 с.
10. «Игрофикация: как онлайн-игры стимулируют работоспособность» /Ichip:<http://m.ichip.ru/> – (дата обращения: 19.05.2019)
11. Макарова А. С., Басова С. Н. Игрофикация маркетинговых коммуникаций как эффективный способ общения с целевыми аудиториями // Молодой ученый. — 2012. — №8. — С. 122-125. — URL <https://moluch.ru/archive/43/5174/> – (дата обращения: 20.05.2019).
12. «Игрофикация школьного обучения» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.gmfy.ru/> – (дата обращения: 19.05.2019)
13. Интегрированные коммуникации: понятие, основные термины, история вопроса. Файловый архив студентов [Электронный ресурс] – URL : <https://studfiles.net/preview/5564516/> – (дата обращения 15.05.2019)
14. «Как игры преобразуют мир» [Электронный ресурс] – URL: <http://www.gmfy.ru/> – (дата обращения: 19.05.2019)
15. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и ПР [Текст]: учебно-практическое пособие / Э.А. Капитонов, Капитонов А.Э. – Москва: ИКЦ Март, 2003 – 416 с.
16. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика [Текст]: уч. пос. / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. – 8-е изд.: Пер. с англ.: – М. : Издательский дом "Вильямс", 2000. – 624 с.
17. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика [Текст]: учеб. пособие для вузов/ Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454с. – (Серия "Зарубежный учебник")
18. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью [Текст]: учебное пособие для высшей школы/ Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. Под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд.5-е, испр. и доп. – М. : Академический Проект, 2008. – 510 с. – (Gaudeamus)
19. Маркетинговые коммуникации. Википедия свободная энциклопедия [Электронный ресурс] – URL : <https://ru.wikipedia.ord/wiki/Маркетинговые_коммуникации> – (дата обращения: 20.05.2019)
20. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации (2-е изд.) / А.А. Романов, А.В. Паньков. – М. : Эксмо, 2008.
21. Сотникова Е.А. Интегрированные маркетинговые коммуникации как конкурентное преимущество компании [Текст] / Е.А. Сотникова, М.Е. Зыкова // Вестник Орёл ГИЭТ. – 2009. – №1-1 (7). – янв. – март,: http://zyckova-m. narod.ru/marketing/imk\_kon\_pr/ – (дата обращения: 19.05.2019)
22. Сухомлинова А. «Будущее игрофикации» / Webcrunch: [сайт] URL: <http://webcrunch.ru/> – (дата обращения: 19.05.2019)
23. Сущность, виды, понятия интегрированных маркетинговых коммуникациях. [Электронный ресурс] – URL : <http://www.productguide.ru/products-7011-1.html> (дата обращения 10.05.2019)
24. Теоретические основы интегрированных коммуникаций. Студенческая библиотека онлайн [Электронный ресурс] – URL : <https://studbooks.net/832255/marketing/teoreticheskie_osnovy_integrirovannyh_kommunikatsiy> – (дата обращения 10.05.2019)
25. Шатилова Е. «Мотивация 2.0» / Brainity: [сайт] URL: http://www brainity.ru/ – (дата обращения: 19.05.2019)
26. Forrester: [сайт] URL: <http://www.forrester.com/> – (дата обращения: 19.05.2019)
27. Foursquare: [сайт] URL: <http://foursquare.com/> – (дата обращения: 19.05.2019)
28. Gabe Zichermann “Gamification – The New Loyalty”/ The gamification blog: [сайт] URL: http://www. Gamification.Co/ – (дата обращения: 19.05.2019)
29. Latitude Research: [сайт] URL: <http://www.latd.com/> – (дата обращения: 19.05.2019)
30. Nike: [сайт] URL: <http://nikeplusactive.nike.com/> – (дата обращения: 19.05.2019)